الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس –مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

مخبر الدراسات الإتصالية و الإعلامية و تحليل الخطاب

العلاقات العامة 2.0 و دورها في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث ل.م.د في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبة:

فكنوس ريمة

إشراف الأستاذ:

فلاق شبرة صالح

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
العربي بوعمامة	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيسا
فلاق صالح شبرة	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مقررا
محراز سعاد	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم	ممتحنا
كوبيبي حفصة	أستاذة التعليم العالي	جامعة مستغانم	ممتحنا
جبار أحمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة خميس مليانة	ممتحنا
أوسامة عمر	أستاذ محاضر	جامعة سيدي بلعباس	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمْ

{رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَ عَلَى والِدَيَّ وَ أَنْ أَعْمَلَ صَالِحاً تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ}

صَدَق اللهُ العَظِيم

-سورة النمل (19)-

شكر و تقدير:

الحمد للّه حتى يبلغ الحمد منتهاه

و الصلاة و السلام على نبيّ اللّه

أتقدم بخالص شكري و امتناني:

لأستاذي الفاضل "فلاق صالح شبرة" على إشرافه أوّلاً و على توجيهاته و نصائحه القيمة

لأستاذي الفاضل "العربي بوعمامة" رئيس لجنة التكوين في مشروع الدكتوراه على تعاونه معنا في إتمام هذا العمل

الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل على قبول مناقشة عملي هذا، الأساتذة المحكمين، أساتذة قسم العلوم الإنسانية و علوم الإعلام و الإتصال لجامعة مستغانم و لكل من مدّ لي يد العون و ساندني من قريب أو بعيد لإنجاز و إتمام أطروحتي

إهداء:

إلى روح جدتي رحمها الله و أسكنها فسيح جناته

إلى والديّ الكريمين أطال اللّه في عمرهما

إلى أخواتي العزيزات حفظهم اللّه

إلى كل أساتذة قسم العلوم الإنسانية و قسم علوم الإعلام و الإتصال لجامعة مستغانم

إلى كل من شجعني و ساندني و مدّ لي يد العون

أهدي عملي هذا

ملخص الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية انطلاقا من دراستين الأولى تحليلية وصفية لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك والتي تم تحديدها في 146 منشور،و الثانية ميدانية نهدف من خلالها التعرف على اتجاهات جمهور مؤسسة موبيليس سمعتها الإلكترونية من خلال ما تقدمه من مضامين و الذي بلغ عددهم 288 فرد، باستخدام كل من تحليل المحتوى والاستمارة كأدوات لجمع البيانات و مستندين بذلك على نظرية التميز و المسؤولية الإجتماعية و الحوار كمداخل نظرية.

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-أنّ مؤسسة موبيليس تتيح للمستخدمين و المتابعين مختلف المعلومات عنها عبر صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك من خلال استغلال قسم "معلومات حول الصفحة"، كما لا تقتصر المعلومات التي تتيحها مؤسسة موبيليس حول العناصر التعريفية الخاصة بها، بل تنشر من خلال صفحتها كل المستجدات والعروض الجديدة وخدماتها بتقديم المعلومات عنها، الجانب الذي أكّدته الدراسة الميدانية من خلال إجابات المبحوثين الذين أكّدوا بدورهم على أن المؤسسة محل الدراسة توفر مختلف المعلومات عنها وعن الخدمات التي تقدمها والعروض الجديدة و كيفية تفعيلها..

-تسعى مؤسسة موبيليس من خلال إنشائها لصفحة رسمية على منصة فايسبوك لإيجاد مساحات جديدة للحوار و الإتصال مع جماهيرها. فقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أنّ مؤسسة موبيليس تضع تحت تصرف متابعيها مختلف الأساليب التفاعلية (الإعجاب، التعليق، المشاركة) و التي تحاول من خلالها قياس ردات فعل الجماهير حول ما تقدمه والتعرف على آرائهم عبر التعليقات و استطلاعات الرأي، كما تسعى مؤسسة موبيليس من خلال صفحتها على فايسبوك لخلق حلقات حوارية مع متابعيها من خلال إرفاق منشوراتها بأسئلة تفاعلية، مسابقات حتى تضمن استمرار التواصل معهم، النقطة التي أظهرتها نتائج الدراسة الميدانية حيث أكّد المبحوثين أن مؤسسة موبيليس ترفق منشوراتها بمجموعة من الأسئلة التفاعلية، كما تشارك المؤسسة جماهيرها مسابقات تفاعلية حوارية الذي يضمن لها الذي، يعكس السمعة الطيبة للمؤسسة و الانطباع الجيد الذي يحمله أفراد عينة الدراسة.

-أنّ مؤسسة موبيليس تنوع في المواضيع التي تنشرها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك، بحيث تشارك مؤسسة موبيليس جماهيرها مختلف الأنشطة التي تنظمها أو تلك التي تشارك فيها كأنشطة المسؤولية الإجتماعية التي تعمد المؤسسة لنشرها لتعزيز سمعتها الرقمية.

-الأهداف التي تسعى مؤسسة موبيليس تحقيقها من المضامين التي تنشرها في صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي تتقاطع مع أسباب متابعة أفراد العينة للصفحة.

-أنّ مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة طيّبة لدى جماهيرها حيث جاءت موافقة نحو 80,21% من أفراد عينة الدراسة الميدانية إلى حد ما على السمعة الطيبة التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة 2.0، الدور،السمعة، إدارة السمعة الإلكترونية، الجيل الثاني للويب.

Abstract:

By conducting this research, we intend to acknowledge the role of Public Relations 2.0 in electronic reputation management based on two studies, the first is a descriptive analytical study of Mobilis's publications on Facebook platform, which was identified in 146 publications, and the second is a field study, through which we aim to identify the trends of the Mobilis Foundation's audience towards the contents it provides, which numbered 288 individuals, using both content analysis and the questionnaire as data collection tools and based on the assumption of excellence, social responsibility and dialogue as theoretical approaches.

The study has ganed a bunch of consequences, the main points are :

-That the Mobilis institution provides users and followers with various information about it through its official page on the Facebook platform by exploiting the "information about the page" section, and the information provided by the Mobilis Foundation is not limited to its own identification elements, but publishes through its page all the new developments, new offers and services by providing information about them, the aspect confirmed by the field.

-Through the establishment of an official page on the Facebook platform, Mobilis Foundation seeks to find new spaces for dialogue and communication with its fans. The outcomes of the analytical study indecated that the Mobilis Foundation puts at the disposal of its followers various interactive methods (liking, commenting, sharing), through which it tries to measure the reactions of the masses about what it offers and get to know their opinions through comments and polls, and the Mobilis Foundation seeks through its Facebook page to create dialogue rings with its followers by attaching its publications with interactive questions, contests so as to ensure continued communication with them, the point shown by the findings of the on-site study, where the researchers confirmed that the Mobilis Foundation attaches its publications to a set of interactive questions, as well as the Foundation engages its audiences in interactive and conversational competitions which ensures that, reflecting The good reputation of the institution and the good impression carried by the members of the study sample.

-That the Mobilis Foundation diversifies the topics it publishes through its official Facebook page, so that the Mobilis Foundation shares with its audience the various activities that it organizes or those in which it participates as Social Responsibility activities that the foundation deliberately publishes to enhance its digital reputation.

-The goals that the Mobilis Foundation seeks to achieve from the content of the publications that it shares on its official Facebook page, which intersect with the reasons for the follow-up of the respondents to the page.

-That the Mobilis Foundation enjoys a good reputation among its audiance, where about 80.21% of the field study sample members agreed to some extent on the good reputation enjoyed by the Mobilis Foundation.

Keywords: Public relations 2.0; Role; Reputation; Electronic reputation management; The second generation of the web.

Résumé:

À travers cette étude, nous visons à dévoiler le rôle des Relations Publiques 2.0 dans la gestion de la réputation électronique sur la base de deux études, la première est une étude analytique descriptive des publications de la page officielle de la fondation Mobilis sur la plateforme Facebook, qui a été identifiée dans 146 publications, et la seconde est une étude de terrain, à travers laquelle nous visons à identifier les tendances de l'audience de la Fondation Mobilis vers les contenus qu'elle fournit, qui comptait 288 personnes, en utilisant à la fois l'analyse de contenu et le questionnaire comme moyens d'acquisition de données et en se basant sur les théories de l'excellence, de la responsabilité sociale et dialogue comme approches théoriques.

L'étude a abouti à un certain nombre dde résultats, notament:

-Que Mobilis fournit aux utilisateurs et aux abonnés diverses informations à son sujet via sa page officielle sur la plateforme Facebook en exploitant la section "informations sur la page", et les informations fournies par la Fondation Mobilis ne se limitent pas à ses propres éléments d'identification, mais publie à travers sa page tous les nouveaux développements, nouvelles offres et services en fournissant des informations à leur sujet, l'aspect confirmé par le terrain.

-À travers la création d'une page officielle sur la plateforme Facebook, la Fondation Mobilis cherche à trouver de nouveaux espaces de dialogue et de communication avec ses fans. Les résultats de l'étude analytique ont montré que la Fondation Mobilis met à la disposition de ses abonnés diverses méthodes interactives(aimer, commenter, partager), à travers lesquelles elle essaie de mesurer les réactions des masses sur ce qu'elle propose et de connaître leurs opinions à travers des commentaires et des sondages, et la Fondation Mobilis cherche à travers sa page Facebook à créer des anneaux de dialogue avec ses abonnés en joignant ses publications avec des questions interactives, des concours afin d'assurer une communication continue avec eux, le point montré par les résultats de l'étude de terrain, où les chercheurs ont confirmé que la Fondation Mobilis attache ses publications à un ensemble de questions interactives, ainsi que la Fondation engage son public dans des concours interactifs et conversationnels ce qui garantit cela, reflétant la bonne réputation de l'institution et la bonne impression portée par les membres de l'échantillon d'étude.

- Que la Fondation Mobilis diversifie les sujets qu'elle publie via sa page Facebook officielle, afin que la Fondation Mobilis partage avec son public les différentes activités qu'elle organise ou celles auxquelles elle participe en tant qu'activités de Responsabilité Sociale que la fondation publie délibérément pour améliorer sa réputation numérique.

-Les objectifs que la Fondation Mobilis cherche à atteindre à partir du contenu des publications qu'elle partage sur sa page Facebook officielle recoupent les raisons du suivi des répondants sur la page.

-Que la Fondation Mobilis jouit d'une bonne réputation auprès de son auditoire, où environ 80,21% des membres de l'échantillon de l'étude de terrain étaient d'accord dans une certaine mesure sur la bonne réputation dont jouit la Fondation Mobilis.

Mots Clés: Relations publiques 2.0; Rôle; Réputation; Gestion électronique de la réputation; La deuxième génération du web.

خطة الدراسة:

ملخص الدراسة

مقدمة الدراسة

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

1-إشكالية الدراسة

2-تساؤلات الدراسة

3-أسباب اختيار موضوع الدراسة

4-أهمية الدراسة

5-أهداف الدراسة

6-تحديد مفاهيم الدراسة

7-الدراسات السابقة

8-نوع الدراسة و منهجها

9-أدوات الدراسة

10-مجتمع و عينة الدراسة

11-الخلفية النظرية

12-حدود الدراسة

الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول: العلاقات العامة 2.0 مساءلة مفاهيمية

أولا: تطور مفهوم العلاقات العامة 2.0

ثانيا: مزايا العلاقات العامة 2.0

ثالثا: جمهور و وسائل العلاقات العامة 2.0

رابعا: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة 2.0

خامسا: تحديات العلاقات العامة 2.0

المبحث الثاني: السمعة الإلكترونية للمؤسسات قراءة نظرية في المفهوم و الأبعاد

أولا: مفهوم السمعة الإلكترونية

ثانيا: أبعاد السمعة الإلكترونية

ثالثا: العوامل المؤثرة في تكوين السمعة الإلكترونية

رابعا: تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على السمعة الإلكترونية

خامسا: دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات

-أهمية إدارة السمعة الإلكترونية

-كيف تدار السمعة إلكترونيا

-دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات

المبحث الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال في الجزائر

أولا: نشأة و تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر

ثانيا: سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

ثالثا: تشخيص الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر [من 2021 إلى 2024]

رابعا: تقديم مؤسسة موبيليس

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: عرض و تفسير بيانات الدراسة التحليلية و نتائجها

-تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك

-نتائج الدراسة التحليلية

المبحث الثاني: عرض و تفسير بيانات الدراسة الميدانية

-تحليل بيانات محاور الاستمارة الخاصة باتجاهات جمهور مؤسسة موبيليس حول سمعتها الإلكترونية

-نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: العلاقة بين نتائج الدراسة التحليلية و نتائج الدراسة الميدانية

خاتمة

مقدمة

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة من بين أهم دعائم المؤسسات، التي تسمح بتحقيق البرامج و أهداف و مخططات الأفراد و المؤسسات، ذلك من خلال بناء علاقات وطيدة ذات ثقة و تفاهم بين المؤسسات فيما بينها باختلاف مجالاتها و أحجامها و بين جماهيرها الداخلية والخارجية، و أكثر من ذلك تحرص العلاقات العامة على الحفاظ وتطوير هذه العلاقات كما تعمل على ضمان استمراريتها.

و بالرجوع للتطوّرات الذي عرفها الميدان التكنولوجي و الثورة المعلوماتية و ظهور الانترنت و ما أفرزه الجيل الثاني للويب من تطبيقات و مواقع للتواصل الإجتماعي الذي يعرف رواجاً كبيراً بين مستخدميه وهيمنته على مختلف المجالات من بينها مجال العلاقات العامة، فقد ساعد الإندماج بينهما بانتقال مجال العلاقات العامة من الممارسات التقليدية إلى الممارسات الرقمية الجديدة القائمة على التفاعليّة و التي تشمل و ترتكز على مختلف الممارسات الاتصالية و الالكترونية و استخدام مواقع التواصل الإجتماعي. الأمر الذي عزز من فعالية المؤسسات و رفع من كفاءات و احترافية ممارسي العلاقات العامة في أدائهم وسرعة في إنجاز الوظائف و الأنشطة الموكلة لهم، كما أضفت هذه التكنولوجيات للقائمين على العلاقات العامة في المؤسسات مهارة إدارة كم هائل من البيانات و بدقة، الاتصال و التواصل إضافة لخصائص الحوار المباشر و التفاعل و توفير التغدية الراجعة بين المؤسسات العاملين بها و جماهيرها والتي أتاحت لهم فرصة التعرف عليهم و على اتجاهاتهم نحو خدماتهم، منتجاتهم و صورتهم و سمعتهم و إدارتها عن طريق وسائله وتطبيقاته و وسائطه المتعددة.

و عليه تهدف دراستنا الحالية تبيان دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بحيث يركز الجانب التطبيقي من الدراسة التعرف على الكيفية التي تستغل بها مؤسسة موبيليس صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك لإدارة سمعتها الإلكترونية من خلال تحليل محتوى بعض المضامين المنشورة في صفحة موبيليس من جهة، و في المقابل التعرف على اتجاهات جمهور المشتركين في خدمات موبيليس نحو ما تقدمه، أين اعتمدنا على منهج دراسة الحالة و المنهج المسحي للبحث عن دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات متخذين بذلك مؤسسة موبيليس كحالة للتعرف على كيف استفادت من منصات التواصل الاجتماعي عامة و فايسبوك خاصة كفضاء رقمي تتقرب به من جمهورها و تعزز ثقتهم وتدير من خلاله سمعتها هذا من جهة، و تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة لجمهور مؤسسة موبيليس الخارجي المتابع للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على فايسبوك و الحاملين لشرائح موبيليس للاتصالات من جهة أخرى، كما تم الاستناد على كل من

المسؤولية الإجتماعية، و نظرية التميز و الحوار كمداخل نظرية لفهم أعمق لمتغيرات الدراسة، مستعملين بذلك تحليل المضمون و الإستمارة كأداتين أساسيتين في الدراسة.

و قد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول: فصل للجانب المنهجي للدراسة، فصل للجانب النظري للدراسة و فصل للجانب التطبيقي للدراسة:

الفصل الأول: الجانب المنهجي الذي تضمن العناصر التالية: الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أسباب اختيار موضوع الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد مصطلحات الدراسة، الدراسات السابقة، نوع الدراسة ومنهجها، أدوات الدراسة، مجتمع و عينة الدراسة، منظور الدراسة و حدود الدراسة.

الفصل الثاني: الجانب النظري الذي تم تقسيمه لثلاث مباحث رئيسية كالأتي:

المبحث الأول: الذي تضمن العنوان الرئيسي العلاقات العامة 2.0 مساءلة مفاهيمية و الذي عالجنا فيه تطور العلاقات العامة 2.0، مزايا العلاقات العامة 2.0، جمهور و وسائل العلاقات العامة 2.0، الإتجاهات الحديثة للعلاقات العامة 2.0، و تحديات العلاقات العامة 2.0.

المبحث الثاني: الذي تضمن العنوان الرئيسي السمعة الإلكترونية للمؤسسات قراءة نظرية في المفهوم والأبعاد و الذي تم التطرق فيه إلى: مفهوم السمعة الإلكترونية، أبعاد السمعة الإلكترونية، العوامل المؤثرة في تكوين السمعة الإلكترونية، تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على السمعة الإلكترونية و دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات أين تم التركيز في هذا العنر على أهمية إدارة السمعة الإلكترونية، و الكيفية و الطرق و الاستراتيجيات التي يتم من خلالها إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات و دور العلاقات العامة 2.0 في ذلك.

المبحث الثالث: الذي تضمن العنوان الرئيسي واقع قطاع الهاتف النقال في الجزائر، و الذي تم التطرق فيه إلى: نشأة و تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر، سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، تشخيص الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر {من 2021 إلى 2024} و تقديم لمؤسسة موبيليس.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي الذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول خاص بالدراسة التحليلية أين تم عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية و نتائجها و المبحث الثاني خصص للدراسة الميدانية و الذي تم فيه عرض و تحليل بيانات محور الاستمارة الخاصة باتجاهات جمهور مؤسسة

موبيليس حول المضامين التي تقدمها. أمّا المبحث الثالث فقد تم فيه عرض و تحليل العلاقة بين نتائج الدراسة الميدانية و الدراسة التحليلية.

الفصل الأول:

الجانب المنهجي

1.الإشكالية:

يشهد العالم تغيرات اجتماعية نوعية غير مسبوقة و هذا بفعل الثورات التكنولوجية و المعلوماتية المتتالية في ميدان الاتصالات و المعلومات و التي لم تترك مجالاً من مجلات الحياة إلاّ و اقتحمته بقوة و أرغمته على التعامل معها كواقع لابد منه، حيث أضحى من الضروري إيجاد السبل اللازمة و الطرق الملائمة للتكيف مع هذا الواقع و محاولة التموقع الجيد في ظل التطورات الرقمية المتسارعة (بعزيز، 2012/2011، صفحة 12).

و لعلّ أهم ما نتج عن التطورات التكنولوجية ظهور الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بالويب 2.0 الويب الذي غيّر من الأساليب الإتصالية و الذي أتاح للمستخدمين فضاءات جديدة للتفاعل و تبادل المعلومات بينهم، و أكثر من ذلك فقد سمح الويب 2.0 للمستخدمين إمكانية تعزيز مشاركاتهم من خلال صناعة المحتويات و نشرها في بيئة رقمية و تقاسمها و التفاعل مع مختلف المضامين المنشورة، كما سهل الويب 2.0 عملية الاتصال و التواصل بين الأفراد فيما بينهم و المؤسسات و ساهم في خلق مساحات للحوار لم تكن متوفرة من قبل للجماعات.

هذا و يُعرّف الويب 2.0 (Web 2.0) على أنّه الجيل الثاني من الويب أو المجتمعات الإفتراضية والخدماتية المستضافة عبر الانترنت، و الذي يشير إلى ثورة معرفية جديدة، فالانترنت القديمة أو ما يعرف بالويب 1.0 القائمة على البنية العلائقية (واحد–متعدد) أو ما يسمى ب one to many Relationship معناه موقع انترنت واحد لعدد كبير من المستخدمين (غراف، صفحة 109)، فإذا كان الويب 1.0 يقتصر فقط على موقع واحد وإنشاء محتوى واحد و نشره باتجاه واحد، فإنّ الويب 2.0 أفرز العديد من المنصات للتواصل الإجتماعي الذي تسمح بإنشاء و الانتاج المشترك للمحتوى و نشر مختلف المضامين والإتصال في اتجاهات مختلفة القائمة على الفعل و رد الفعل والتفاعل و التفاهم المتبادل بين المستخدمين باستخدام مختلف التقنيات المتاحة فيه.

كما يعتبر كل من تيم أوريلي Tim O'Reilly و دال دويتري Dale Doughtery أول من أطلق هذا المصطلح (الجيل الثاني للويب) في مؤتمر عام 2004 في حلقة العصف الذهني، حيث أشار أورلي عام 2005 إلى أنّه لا يوجد حدود ثابتة له لكن يحيطه عدد من المبادئ و الممارسات، فهو مفهوم يشمل مجموعة متنوعة من التطبيقات المستقلة اعتمادا على تكنولوجيا موجودة) تعكس خبرة المستخدم المتشابكة (أحمد، 2009، صفحة 24).

تُعد منصات التواصل الاجتماعي أهم المنصات التي نتجت عن الويب 2.0 و التي انتشرت حول العالم بشكل كبير و في فترات وجيزة و التي تعرف بأنّها منظومة من الشبكات الرقمية المرتبطة بشبكة الانترنت و التي تضم في محتواها العديد من الصفحات الإلكترونية الشخصية و العامة الخاصة بالأفراد المستخدمين أو بالمؤسسات و مجموعات افتراضية (سلمان، 2020، صفحة 85) يتم إنشائها بطريقة سهلة و مجانية أي متاحة للجميع. تتميز المنصات الإجتماعية بالتفاعلية التي سمحت للمستخدمين التواصل فيما بينهم و تبادل الأخبار والمستجدات و تقاسم الإهتمامات، و أكثر من ذلك منحت هذه المنصات للأفراد فرصة التعبير عن آرائهم و انطباعاتهم حول مختلف المضامين و المحتويات التي تُنشر فيها من خلال الأساليب التفاعلية التي تتيحها لهم و التي فتحت لهم مجالات واسعة للحوار، هذا و تعد منصة فايسبوك أبرز هذه المنصات الرقمية و أكثرها شيوعاً تأثيراً و استخداماً من قبل المستخدمين الذين بلغ عددهم حوالي 3,1 مليار مستخدم سنة 2024، و الذي أضفى تحولات جديدة للاتصالات الاجتماعية موفراً مساحات حوارية تفاعلية للمستخدمين لمشاركة و نشر المحتويات، الدردشة، تبادل مختلف ملفات الصور و الفيديو و أكثر من ذلك تسمح منصة فايسبوك المستخدمين إثارة موضوعات جدلية على صفحاته و الإطلاع على آراء الناس من خلال تعليقاتهم و تفاعلاتهم معها (سلمان، 2020، صفحة 94).

لم تقتصر التأثيرات التي أحدثتها التكنولوجيات الحديثة و التحولات التي أضفتها مواقع التواصل الإجتماعي على الأفراد المستخدمين فقط، بل مسّت و شملت أيضاً المؤسسات و المنظمات باختلاف أحجامها ومجالاتها وطبيعة نشاطها، التي أدركت أهميتها و التي اتجهت بشكل متسارع نحو تبنيها ضمن استراتيجياتها و وسائلها الإتصالية، حيث زاد اهتمام المؤسسات بإنشاء صفحات رسمية لها عبر هذه المنصات الإجتماعية حتى تحقق أهدافها وتضمن تواجدها الرقمي الذي يضمن لها استمرار الإتصال ويسهل لها الوصول إلى جماهيرها المستهدفين للتعرف على اهتماماتهم و تطلعاتهم، توطيد العلاقات معهم لكسب ثقتهم و ولائهم، تحسين خدمة العملاء، التسويق لمنتجاتها وخدماتها و الترويج لصورتها، وأكثر من ذلك أصبحت المؤسسات اليوم تستعين بصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الإجتماعي لإدارة سمعتها الإلكترونية من خلال نشر مضامين تعكس الأنشطة و الخدمات التي تقدِّمها المؤسسة، رصد و تحليل سلوكيات و اهتمامات العملاء، رصد و تتبع ما ينشر و يقال عنها إلكترونياً و عن السوق الذي تنشط فيه و ما يتم تداوله عن المؤسسات المنافسة.

حيث تعتبر السمعة الإلكترونية من المجالات التي أصبحت المؤسسات تولي لها اهتمام باعتبارها عنصراً أساسيا و داعماً لبقائها و من الأصول غير الملموسة التي قد تتأثر بفعل داخلي كما يمكن ان تتأثر بفعل خارجي، فبالرجوع و الحديث عن المميزات التي منحتها التطورات التكنولوجية و ظهور مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية إنتاجهم لمحتويات إتصالية يُعبرون من خلالها عن تجاربهم مع المؤسسات و آراءهم حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها، مشاركة منشورات صور أو فيديوهات حول ما تقدمه المؤسسات التي يمكن من خلالها نقل انطباعاته في صفحات أو مجموعات إلكترونية افتراضية و هذه الانطباعات ممكن أن تكون إيجابية كما يمكن أن تكون سلبية التي من شأنها أن تؤثر على سمعة المؤسسات لدى جماهيرها وتشوهها، كما سهلت هذه التكنولوجيات سرعة انتشار هذه الانطباعات و التي يزيد من ظهورها لدى الجماهير فقد الثقة و تبني صورة سلبية عنها. لذلك وجب على المؤسسات مواكبة التطورات المتسارعة في التكنولوجيا و استغلالها لنشر المستجدات عنها حتى تحقق أهدافها و تؤكد حضورها الرقمي الذي يضمن لها استمراريتها في البيئة التنافسية.

و عليه و من بين الوظائف التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة سمعتها الإلكترونية نجد العلاقات العامة تلك الوظيفة الإدارية و الإتصالية الحيوية التي ظهرت و انتشرت و حققت قبولاً واسعاً خلال النصف الأخير من القرن الماضي و يعود ذلك إلى تنامي الحاجة لكسب ثقة و تأييد الجهور في نجاح أي مؤسسة بغض النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك لنمو شعور المؤسسات بمسؤولياتها و ضرورة أخذ وجهة النظر العامة للعلاقات كتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ القرارات، لذلك تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في العصر الحديث (كمال، 2012، صفحة 129/128) خاصة بعد اندماجها مع التكنولوجيات الحديثة و ما أفرزه الجيل الثاني للويب من منصات اجتماعية، إذ عزز الدمج بينهما بانتقال مجال العلاقات العامة من الممارسات الكلاسيكية إلى الممارسات الحديثة التفاعلية الرقمية التي ترتكز وترتبط بمختلف الممارسات الاتصالية و الالكترونية و تقوم على استخدام المواقع الاجتماعية، و التي أصبح يطلق عليها العلاقات العامة 2.0 استناداً لاستخدامها للويب 2.0، و رفع من فعالية المؤسسات وزاد من كفاءة موظفوا العلاقات العامة و مكنتهم من معالجة كم هائل من المعلومات و بدقة، الإتصال في عدة اتجاهات إضافة لخاصية التفاعل و النقاش المباشر وتوفير التغدية الراجعة بين المؤسسات العاملين بها وجماهيرها و التي منحت لهم فرصة للتعرف على اهتماماتهم و رصد أرائهم نحو خدماتهم ومنتجاتهم وأكثر من ذلك إدارة سمعتهم و الحفاظ عليها عن طريق وسائله و تطبيقاته.

أصبح من الشائع ربط وظيفة العلاقات العامة بإدارة السمعة و هناك من يذهب في تعريفها على أنّها السمعة بحد ذاتها، إذ تعدُّ مهمة بناء و تعزيز سمعة المؤسسات هدف من أهداف العلاقات العامة التي تسعى من خلالها بناء علاقات دائمة ذات منفعة متبادلة بين المؤسسات و جماهيرها، و تحقيق التفاهم والقبول و كسب تأييد و ثقة الجماهير و المحافظة عليها، كما تساعد العلاقات العامة المؤسسات البقاء على الاطلاع دائم لما يتم تداوله حول السوق التي تنشط فيه عن طريق توظيف مختلف الوسائل المتاحة و الاستراتيجيات الاتصالية و تكثيف الجهود لتحقيق أهداف المؤسسة و ضمان بقائها، كما تعمل العلاقات العامة 2.0 كنظام إنذار مبكر تساعد المؤسسات على رصد و جرد سمعتها و يجنبها المخاطر.
و بالحديث عن المؤسسات الجزائرية نجد بأنّها ليست بمنأى عن المؤسسات المعاصرة التي تهدف لبناء سمعتها و تعزيزها من خلال توظيف جهود العلاقات العامة الحديثة القائمة على استخدام التكنولوجيات الحديثة، و كنموذج عن هذه المؤسسات نجد تلك التي تنشط في قطاع الإتصالات الجزائري السوق الذي عرف نمواً سريعاً منذ الإستقلال و الذي يعرف اليوم منافسة حادة بين مؤسساته التي نشط فيه، أين تهدف كل واحدة منهم كسب الريادة بالسيطرة على أكبر الحصص السوقية منه و ضم أكبر عدد من المشتركين.

تعتبر مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الثلاثة النشطة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر و سوق الاتصالات و أوّل متعامل اقتصادي و تاريخي للهاتف النقال في الجزائر و الذي أنشأ سنة 2000 بموجب القانون 03-2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات سابقاً الذي دعا لفصل قطاع الاتصالات عن قطاع البريد، وحسب مخرجات تقارير سلطة الضبط البريد و الاتصالات الإلكترونية تعد موبيليس المؤسسة الرائدة في السوق و التي تسيطر على مختلف الحصص السوقية فيه والتي تضم أكبر عدد من المشتركين، كما تعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات الجزائرية الفاعلة في مواقع التواصل الإجتماعي و التي تستخدم صفحاتها الرسمية عبرها كدعامة للتقرب من جماهيرها والتسويق لخدماتها و الترويج لنفسها ولإدارة سمعتها الإلكترونية. و عليه نسعى من خلال دراستنا الحالية التعرف عن دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس بحيث يركز الجانب التطبيقي من الدراسة التعرف على الكيفية التي تستغل بها مؤسسة موبيليس صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك لإدارة سمعتها الإلكترونية من خلال تحليل محتوى بعض المضامين المنشورة في صفحة

موبيليس من جهة، و في المقابل التعرف على اتجاهات جمهور المشتركين في خدمات موبيليس نحو ما تقدمه. و عليه و ممّا سبق ذكره تتمحور إشكالية دراستنا تحت التساؤل الآتي:

كيف تدير مؤسسة موبيليس سمعتها الإكترونية باستخدام العلاقات العامة 2.0 عبر صفحتها الرسمية في الفايسبوك؟

2. تساؤلات الدراسة:

-فيما تتمثل الموضوعات التي تنشرها مؤسسة موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك؟

-ما هي أهداف منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية عبر فايسبوك؟

-ما هي القيم المدركة من منشورات صفحة مؤسسة موبيليس الرسمية على فايسبوك؟

-ما مدى تفاعل الجمهور مع منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على فايسبوك؟

-ما هي أساليب عرض محتوى منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على فايسبوك؟

-ما هي عادات و أنماط استخدام جمهور مؤسسة موبيليس لصفحتها الرسمية على فايسبوك؟

-كيف يتفاعل جمهور مؤسسة موبيليس مع منشورات صفحتها الرسمية على فايسبوك؟

-ما هي اتجاهات جمهور مؤسسة موبيليس حول ما تقدمه من مضامين عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك؟

-كيف يقيم الجمهور منشورات صفحة مؤسسة موبيليس الرسمية على فايسبوك؟

-ما هي سمعة مؤسسة موبيليس المكتسبة لدى جماهير صفحتها الرسمية على فايسبوك؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار مواضيع الدراسات و البحوث لا يكون صدفة أو بطريقة اعتباطية، بل بناءاً على وجود عدّة أسباب تدفع الباحث للغوص و تقصي جوانبه. و عليه تم اختيار موضوع دراستنا لعدة أسباب نذكرها على النحو التالي:

-الإهتمام الشخصي بالمواضيع المتعلقة بميدان العلاقات العامة و الرغبة الدائمة بالتعرف على المستجدات التي تطاله خاصة عند ربطه بالتطورات التكنولوجية.

-الرغبة في التعرف على كيف غير الويب 2.0 من البنية المفاهيمية للعلاقات العامة و الكشف عن أبرز الإتجاهات و الممارسات التي أحدثها استعمال مواقع التواصل الإجتماعي في ذلك.

-الرغبة في دراسة و البحث في متغير السمعة الإلكترونية كاتجاه جديد في ميدان العلاقات العامة الحديثة و الكشف عن دور موقع التواصل الإجتماعي خاصة فايسبوك في عملية إدارتها.

-الرغبة في تقديم مساهمة علمية نظرية و تطبيقية للطلبة و الباحثين و المهتمين بميدان العلاقات العامة الحديثة.

-إرتباط موضوع الدراسة بمجال التخصص.
-الكشف عن الواقع الفعلي لممارسة العلاقات العامة عامةً و العلاقات العامة 2.0 خاصةً في المؤسسات الجزائرية.
-التعمق في البحث في موضوع العلاقات العامة 2.0 و الكشف عن كيف استفادت العلاقات العامة من التطورات التكنولوجية و كيف اتخذت من وسائلها و مخرجاتها دعائم لإنجاح أنشطتها و برامجها و كيف غيّرت الأخيرة من اتجاهاتها.
-إبراز إسهامات العلاقات العامة 2.0 في بناء و تعزيز و إدارة سمعة المؤسسات عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتبر من أهم مخرجات الجيل الثاني للويب.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع المتناول و المتمثل في دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات الجزائرية لمتعاملي الإتصال و العمل على تحسينها و الحفاظ عليها وترقيتها في ظل ازدياد المنافسة بين المؤسسات النشطة في نفس المجال، و ذلك باستخدام الإمكانيات التكنولوجية و تقنيات الجيل الثاني للويب و ما أفرزته من وسائط غيرت نظام عمل المؤسسات في كافة المستويات و التي وجدت نفسها أمام حتمية مواكبة و التحول لاستخدام كل التطورات التي طرأت في المجال التكنولوجي في مقدمتها الانترنت و شبكات التواصل الإجتماعي هذه الأخيرة التي أحدثت تغييرات على مستوى الإتصال و التفاعل مع جماهير المؤسسات و التي سمحت لهم بإبداء آرائهم والتعبير عن اتجاهاتهم على عكس وسائل الإتصال التقليدية أحادية الإتجاه.

إذ تنطلق دراستنا من كيف استفادت مؤسسة موبيليس من مواقع لتواصل الإجتماعي فايسبوك أنموذجاً لبناء سمعتها الإلكترونية و إدارتها و ضمان استمراريتها من خلال تدعيم جهاز العلاقات العامة باستعمال كافة التكنولوجيات الحديثة و التقنيات بهدف توطيد العلاقة مع جماهيرها و تحقيق الثقة المتبادلة بينهما مع ضمان المحافظة عليها من جهة و تحقيق أهدافها الربحية من جهة أخرى خاصة في ظل تنامي المنافسة مع المتعاملين الإتصاليين و الهواتف الأخرى، و التصدي لكل ما قد يؤدي إلى عرقلة أو يضر بسمعتها في هذه المواقع.

5. أهداف الدراسة:

إنّ تحديد الهدف من البحث أمر جوهريّ و محوريّ حيث ستتم كل جوانب الدراسة بعد ذلك حوله من أجل الانتهاء بالتوصل إلى نتائج تنطبق تماماً مع الهدف المعنى (الأشوح، 2016، صفحة 73)

و عليه نسعى من خلال هذه الدراسة التعرف على أبرز تحولات العلاقات العامة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة خاصة مع ظهور الجيل الثاني للويب و إسهاماتها في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك و ذلك من خلال تحليل مستويات استخدام

هذا الفضاء الرقمي من قبل ممارسي العلاقات العامة أو القائمين على هذه الموقع. و عليه تنقسم أهداف دراستنا إلى:

-الكشف عن كيف تدير مؤسسة موبيليس سمعتها الإلكترونية من خلال رصد محتوى منشوراتها وأبرز الموضوعات التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر حسابها الرسمي على منصة فايسبوك.
-إبراز أساليب عرض محتوى المضامين المنشورة من قبل مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك.
-التعرف على كيفيات تفاعل جمهور مؤسسة موبيليس مع منشورات صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك.
-محاولة رصد عادات و أنماط تعرض جمهور مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك.
-التعرف على انطباعات جمهور مؤسسة موبيليس حول سمعتها من خلال ما تقدمه من مضامين في صفحتها الرسمية على فايسبوك.
-محاولة الكشف عن سمعة مؤسسة موبيليس لدى جمهورها من خلال رصد أراء و مدى تفاعلهم مع منشورات صفحتها الرسمية على فايسبوك.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر خطوة تحديد مفاهيم الدراسة من أهم خطوات الأبحاث العلمية، و يتم من خلالها التعريف بأبرز عناصر البحث و التي قد تقتصر على ما جاء منها في العنوان أو تتجاوز إلى مصطلحات وثيقة الصلة أو الشبه بمصطلحات الدراسة و غالباً ما تكون مصطلحات الدراسة من نوع المفاهيم و حتى يتمكن الباحث من تحقيق أهداف الدراسة لابدّ أن يعي ابتداءاً دلالات المفهوم و أشكاله و أنواع التعريفات (يونس، 2018، صفحة 53). و من بين المفاهيم التي ارتأت الباحثة تقديم تعريفات لها:

1- العلاقات العامة 2.0:

أ- العلاقات العامة:

لغة: نجد من حيث البناء اللّفظي لمفهوم العلاقات العامة أنّها مركبة من مصطلحين الأول العلاقات والثاني العامة

علاقات: هي جمع علاقة و اصلها من الفعل (علق) بفتح العين و كسر اللام و فتح القاف (علوقا) أي تعلق و منها قول بعضهم تربطهم بهم علاقة و هي من الصلة و النسب. علائق جمعها علاقات و تعني الارتباط و الصلة و يقال: "ما بينهما علاقة" أي شيئين يتعلق به أحدهما على الآخر و يقال: لي في هذا

علاقة أي تعلق، و العلاقات هي حسب قاموس ويبستر هي في فن أو علم بناء التفاهم المشترك والعلاقات الحسنة.

عامة: جمع عوام من عم و هي مؤنث العام و تعني عامة الناس أي خلاف خاصته (ادريس، 2002، صفحة 1040).

اصطلاحا: على الرغم من أن مفهوم العلاقات العامة أصبح شائعاً في مجال الإعلام و الإدارة و العلوم الإدارية، بل و حتى في الحياة اليومية فإن ذلك لا يدل على وضوح مفهومه أو بساطة مضمونه، فمن الممكن أن يستعمل اللفظ عدة أشخاص و كل منهم يعني شيئا مختلفا عن الأخر و لذلك فإن التحديد لحدود مصطلح العلاقات العامة و ماهيته تواجه صعوبات كثيرة مرتبطة بطبيعة العلاقات العامة كمصطلح لغوي و كوظيفة، و كذلك و كذلك بظروف نشأتها و تطورها في رحم منظمات أعمال تمارس أشكال مختلفة من الأعمال المتباينة أحياناً و غير المتوافقة مع بعضها البعض أحيانا أخرى و تطلق عليها اسم العلاقات العامة. و يمكن أن يكون هذا التباين و عدم التوافق هو الذي أدى إلى ظهور العديد من التعريفات التي استندت إلى رؤى و ممارسة الأفراد الذين صاغوا تعريفات العلاقات العامة، فقد كانوا متباينين من حيث المهن و وجهات النظر و طبيعة الوظائف التي مارسوها، الأمر الذي انعكس بوضوح على التعريفات التي وضعت و التي جاءت معبرة عن الانتماءات الفكرية و العلمية لهؤلاء و للممارسات العملية لهم في مجال العلاقات العامة (درار، 2020، صفحة 12). و من أبرز التعريفات التي وردت في مجال العلاقات العامة نجد:

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة حيث عرفت العلاقات العامة [انها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المؤسسات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف و تأييد أولائك الذين تهتم بهم و تحافظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان و من أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، و من أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات و نشرها (عصفور، 2015، الصفحات 8-7).

كما عرّفها ايفي ليدبتر لي:" بأنها نقل اتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة و نقل سياساتها و اخبارها للرأي العام بصدق و أمانة من أجل كسب ثقة و تأييد الجمهور".

و قد عرّفها إدوارد بيرنيز: على أنّها عملية التواصل مع الجمهور بهدف تحقيق التفاهم المشترك و بناء العلاقات الحسنة" (برغوث، 2007، صفحة 11).

و يعرّفها ريكس هارلو Rex Harlow: بأنّها تلك الوظيفة المتميزة للإدارة و التي تهتم بخلق وبناء وتعزيز و إبقاء على الإتصال الفعال و الفهم المتبادل و الموافقة و التعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، هذا و تعمل العلاقات العامة على إمداد المؤسسات ببيان مستمر من المعلومات و البيانات مما يجعلها متجاوبة مع الجماهير الذي يساعدها على مواجهة و حل المشكلات

الإدارية و تحدد و تؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير و تساعدها على أن تواكب التغيير وتستفيد منه بكفاءة (راجعي، 2023، صفحة 23) و نلاحظ من هذا التعريف الدّور البارز لوظيفة العلاقات العامة و التي تستعين بها المؤسسات لتعزيز الاتصال و الحوار مع جماهيرها (الداخلية والخارجية) الذي يضمن لها بناء علاقات ثقة و تفاهم من جهة، و من جهة أخرى تساعد العلاقات العامة المؤسسات على التنبأ بالأزمات و حلها بكفاءة و فعالية و سهولة اتخاذ القرارات، انطلاقاً من تكييفها مع التطورات التكنولوجية و الإجتماعية و حتى الإقتصادية و تغيرات السوق.

إجرائيا:

و من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن العلاقات العامة في دراستنا تشير إلى مجموعة الجهود والوظائف و الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة محل الدراسة و التي تسعى من خلالها إقامة علاقات جيدة مع الزبائن و العملاء، و بناء ثقة و تحقيق سمعة طيبة أمام جماهيرها الحاليين و المرتقبين.

ب- العلاقات العامة 2.0:

تعدّدت التسميات التي تم استخدامها في وصف للعلاقات العامة 2.0 مثل العلاقات العامة الإلكترونية، العلاقات العامة الرقمية، العلاقات العامة أونلاين، العلاقات العامة التفاعلية أو مصطلح تكنولوجيا الاتصال الجديدة في العلاقات العامة كما نجد من يطلق عليها مصطلح العلاقات العامة عبر الانترنت، العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية و غيرها، بحيث تعتبر كل من هذه المصطلحات نتاجاً لترابط مجال العلاقات العامة بالتطورات التكنولوجية و مخرجاتها (فكنوس، 2025، صفحة 442).

أمّا وفق جمعية العلاقات العامة الدولية و المعهد البريطاني فتعرّف العلاقات العامة على أنّها قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف و تسخير وسائل الإتصال الحديثة و قنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها و ذلك لتحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور و المجتمع (عامر، 2021، صفحة 73).

يعرف كل من المؤلفان سرحان عبد الكريم و عائدة فخر الدين العلاقات العامة 2.0 أو كما اصطلحا عليها بالعلاقات العامة التفاعلية بأنّها "عملية توظيف تقنيات الإتصال التفاعلي من شبكة الانترنت وخدماتها المتمثلة بالمواقع الإلكترونية و وسائل التواصل الإجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة و التي تتضمن إجراء بحوث و نشر أخبار و معلومات و أنشطة المؤسسات و قيامها بالإتصال الحواري مع جماهيرها عن طريق هذه التقنيات و متابعة ردود أفعالهم حول الخدمات و الأنشطة التي تقدمها بهدف إقامة الفهم المتبادل المشترك و بناء العلاقات بين المنظمة و جماهيرها (الدين، 2021، صفحة 82).

كما تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها نشاط مرتبط بتحسين العملية الإتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الانترنت بما فيها شبكات التواصل الإجتماعي و محركات البحث و المجتمعات الإفتراضية والعلامة التجارية إلى غير ذلك من الوسائط الإتصالية الحديثة (عامر ا.، 2021، صفحة 74)

يرجع استعمال هذا المصطلح لما بعد التسعينات على يد Brian Solies برايان سوليس الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستحدثة و البرمجيات و مواقع التواصل الإجتماعي، على أن تبقى أهدافها ثابتة على الرغم من تطور الوسائل، كذلك يرجع فضل ظهوره إلى دال غوتري Dell Goterie وتيم أورلي Tim Orelli اللذان كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الانترنت بين المؤسسة وجمهورها.

و قد توسّع هذا شيئاً فشيئاً ليشمل كل الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة و جمهور المؤسسة، و العمل وفق نموذج الحوار الالكتروني للتواصل مع الجماهير و قد انتقل بالعلاقات العامة من إطارها التقليدي القائم عموما على الأخبار الصحفية و الإعلانات و المؤتمرات الصحفية إلى منحى أكثر تطوراً و تأثيراً من خلال استخدام أدوات و مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف أشكالها أين باتت تحقق التفاعل المباشر مع الجمهور اتجاه القضايا التي تهم المؤسسات سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية أو بناء السمعة (قرة، 2018، صفحة 36).

إجرائيا:

يمكن القول أنّ مصطلح العلاقات العامة 2.0 في دراستنا الحالية يشير إلى توظيف مجموعة الوسائط الإجتماعية الرقمية عامة فايسبوك خاصة و المحتوى متعدد الوسائط من قبل مؤسسة موبيليس لتعزيز التواصل و التفاعل مع جماهيرها المختلفة الحالية و المرتقبة من جهة و لنشر مجموعة الأنشطة التجارية و الاتصالية التي تنجزها من جهة أخرى هادفة بذلك بناء سمعة طيبة عنها و تعزيزها و الحفاظ عليها وتوطيدها لدى جماهيرها.

2- الدور:

لغة: دار الشيء يدور دوراً و دوراناً و دُوراً و استدار و أدَرْتَهُ أنا و دوّرتُه و أدارهُ غيره و دوَّر به وأدرت استَدَرْتُ، و داوره مداورة و دِواراً: دَارَ معه (منظور، 2012). و يقصد بالدور في معجم المعاني الجامع بالمهمة و الوظيفة (الموسوعة العربية الرقمية تاجيبيديا).

اصطلاحا: ظهرت مع بداية القرن العشرين فكرة أنّ السلوك الفردي لأحد الأشخاص قد يكون صُمم لملائمة توقعات الآخرين، و تميز جون ديوي John Dewey بفكرة أنّ الدور الاجتماعي يأتي نتاجاً

للتفاعل بين الحاجات النفسية و توقعات الآخرين و طبيعة الوضع الإجتماعي، بينما بلور جورج هربرت George Herbert فكرة أنّ سلوك الآخرين يؤثر على تعريف الشخص لدوره الفردي، ما أسس لفكرة الذات The Self و الآخر the Alter (رمزي، 2017، صفحة 583).

هذا و يُعرّفُ الدور بأنّه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة و الجانب الدينامي لمركز الفرد،فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإنّ الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته و توقعات الآخرين منه، و هذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق و الواجبات المرتبطة بمركزه الإجتماعين و حدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك في الثقافة السائدة (زكي، 1993، صفحة 395).

و يُعرّف الدور أيضاً بأنّه: و ظيفة الفرد داخل الجماعة أو الدّور الذي يلعبه الفرد في الجماعة أو موقف اجتماعي و أنّ الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معيّن (ديبان، 1987، صفحة 148).

إجرائياً:

نقصد بالدور في دراستنا الحالية الإسهامات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس من خلال مجموعة الأنشطة و الوظائف التي تسطرها في إطار العلاقات العامة الرقمية لبناء و تعزيز و الحفاظ على سمعتها إلكترونياً مستغلة بذلك مختلف مواقع التواصل الإجتماعي فايسبوك خاصةً.

3- السمعة الإلكترونية:

أ- السمعة:

لغة: و التي يقصد بها الصيت أو ذكر يُسمع عن فرد سواء كان حسن أو سيئ، انطباع شامل لما يتمتع به الفرد من إيجابيات أو سلبيات، و مثال عن ذلك قام بفعل ذلك رياء و سمعة ليراه الآخرون و يسمعوه (المعجم الوسيط).

و يعود أصل كلمة السمعة إلى اللغة اللاتينية التي تعني الإعتبار أو الكيفية التي ينظر الأفراد بها أو العلامة الجيدة أو السيئة أو أنّها الآراء التي تحكم على شخص م أو شيئ ما (صالح، 2022، صفحة 124).

اصطلاحا: تُستخدم السمعة أو الصيت في الاصطلاح للتعبير عن الصورة أو الانطباع الذهنيّ الذي يحمله الآخرون عن الفرد و ما يتناقلونه عنه، و أكثر من ذلك كيف يرون أفعاله و سلوكاته و تصرفاته

داخل المجتمع و في خضم الحياة، فالصيت ينشر خيراً وسط النّاس و تتداوله الألسن، و السمعة إمّا سيّئة أو حسنة وفقاً لعادات صاحبها سواء كانت حميدة أو قبيحة، و يمكن أن تتأثر سمعة المرء نتيجة تلفيق الإتهامات كاذبة ضده و اختلاف القصص و الأقاويل عنه بينما هي خالية من الصحة (المشاقبة، 2014، صفحة 218).

كما تعرّف السمعة على أنّها تجميع التصورات ، التصورات الكامنة و التصورات الظاهرة و التصورات العالمية و التمثيلات الإدراكية و التمثيلات الجماعية حول المنظمة.

يعرّف "برومليBromley " السمعة على أنّها الطّريقة التي تصور بها مجموعات أصحاب المصلحة الخارجية الرئيسة أو الأطراف المهتمة الأخرى المنظمة نظرا لأنّ السمعة تكمن في مستوى الإلمام بالمنظمة أو معرفتها من قبل جهات خارجية بغض النظر عن حكمهم عليها (عمر، 2022، صفحة 36).

يعكس مفهوم سمعة المؤسسة الصورة الذهنية التي يحملها المتعاملين سواء كانوا من الجماهير الدائمين أو المرتقبين و العملاء و آراء و انطباعات الأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية و الخارجية التي تتواجد فيها المنظمة و حتى المنافسين عن خدمات و منتجات المؤسسات، سياساتها و أنظمتها، فكلما كان انطباع هؤلاء الأطراف أي أصحاب المصالح أو المتعاملين معها إيجابياً في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة و تعزيزها و تجنب السلبيات التي تحول دون نموّها (فيلالي، صفحة 12).

و تعرّف السمعة أيضاً: بأنّها انطباع عام لجاذبيّة المؤسسة لدى جماعة معيّنة من أصحاب المصلحة الذين تربطهم علاقة بمجموعة مرجعية من المؤسسات التي تتنافس معها المؤسسة للحصول على الموارد، و عرّف البروفيسور "فو ريرون" الرئيس التنفيذي لإدارة السمعة على أنّ السمعة: هي تقويم جماعي للبرامج والأعمال السابقة للمؤسسات التي تبرز كفاءة المؤسسة المتمثلة في إعطاء قيمة إضافية للعديد من أصحاب المصالح المتعاملين معها (الدين، 2021، صفحة 196).

يعرف كل من مهدي و كاظم السمعة على أنّها جملة منالأصول المعنوية المرتبطة بمؤسسة معينة كالصدق و الأصالة و الموثوقية و النزاهة و الإبداع و المسؤولية الإجتماعيةالتي يلتمسها الأفراد بعد تعاملهم مع المؤسسات و التي تُكوِن لديهم انطباع عام أو بمثابة صورة ذهنية تترسخ لديهم و التي تحقق للمؤسسات الولاء وتعزز من جذب الزبائن و تحد من المخاطر التنافسية (الدين م.، 2017، صفحة 137).

و تمثل السمعة أحد العوامل التي تؤثر على مكانة المنظمة، إذ تتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لها و التي تمثل في مجملها التقييم الذي يصدره الجمهور نحوها. فسمعة المؤسسة تعتمد على مجموعة من الآراء المتكونة لدى فئات الجمهور عنها، و يمكن تحقيق هذه السمعة عن طريق قدرة المنظمة على تكوين اسم و علامة متميزة لها و لخدماتها و لمنتجاتها بالإضافة إلى قدرتها على تحقيق أهدافها التي أُنشئت من أجلها (الدين ع.، 2021، صفحة 138/137).

إجرائيا:

تشير السمعة في دراستنا الحالية إلى الإنطباع الذي تحاول مؤسسة موبيليس تركه لدى جماهيرها من جهة و ما يفكر به أو يعتقده جمهور مؤسسة موبيليس عنها و حول خدماتها و منتجاتها و هذا بالرجوع أو بالنظر لما تتركه من اثر لديهم بوعي أو بغير وعي من جهة أخرى.

ب- السمعة الإلكترونية:

في ظل انتشار التقنية و الشبكات الإجتماعية و الاستخدام المتزايد لها من قبل جميع الفئات و من مختلف الثقافات أصبحت عملية التحقق من كل ما يكتب على الانترنت أمراً في غاية الصعوبة، و سعياً لضمان بناء سمعة جيّدة لأيّة منظمة فينبغي عليها متابعة و رصد ما يكتب عنها لحماية سمعتها وتحسين الوضع القائم و محاولة القضاء على السلبيات و التأثيرات الضارة من خلال إدارة السمعة الإلكترونية الخاصة بها و استثمار جميع التقنيات في سبيل بناء درع يحميها من أيّ محتوى كاذب أو سيئ قد ينشر ضدها، ويتم ذلك من خلال مجموعة من البرامج الإلكترونية المتاحة و المتوفرة بشكل كبير (خلف، 2021، صفحة 144).

يمكن تعريف السمعة الإلكترونية عبر الانترنت (online reputetion) بأنّها التقييم الإجماعي social evaluation الذي يتكون نتيجة ما تم نشره ومشاركته من معلومات من قبل مستخدمي الانترنت بصرف النظر عن صحة و مصدر تلك المعلومات و كذلك ما يقوله المنافسي و أصحاب المصالح وحملة الأسهم و المستثمرين من خلال تواجدهم على الانترنت (الدين ن.، 2020، صفحة 76).

كما تشير السمعة الإلكترونية إلى جميع المعلومات التي يمكن الوصول إليها حول شخص ما على الانترنت سواء من خلال محركات البحث، المواقع و الشبكات الإجتماعية، المدونات، المنتديات أو البريد الإلكتروني. هذه السمعة الرقمية تبنى بطريقة مباشرة من خلال المعلومات التي يقرر الفرد أو المؤسسة نشرها أو بشكل غير مباشر من خلال ما يمكن نشره من قبل الآخرين عنا، من خلال هذا التعريف نجد بأنّ السمعة الإلكترونية تتكون من محتوى المحادثات، التعليقات، المقالات و التقييمات المتاحة عبر

الانترنت و مختلف شبكاتها و بالتالي يمكن للجميع تكوين فكرة حول الفرد، المؤسسة او المنتجات من خلالها(Gerber, 2013, p. 4) .

عرفتها ليليان بارا Liliane Bara على أنّها الانطباعات السلبية كانت أم الإيجابية التي تكونها جماهير مؤسسة معينة جراء تعاملهم معها أو تجاربهم معها و بناءاً على مجموعة من العناصر التي تعكسها المؤسسة (Bara, 2021, p. 34) .

إجرائيا:

تشير السمعة الإلكترونية في دراستنا الحالية إلى الإنطباع التي تحاول مؤسسة موبيليس تركه لدى جماهيرها من خلال ما تنشره من محتويات حول خدماتها و منتجاتها في المواقع و المنصت الإلكترونية التي تنشط فيها، و من جهة أخرى فالسمعة الإلكترونية في دراستنا تعبر على ما يفكر به و ما يعتقده جمهورها حول هذه المحتويات و هذا بالرجوع إلى الأثر الذي تتركه المؤسسة محل الدراسة لديهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي عامة و فايسبوك خاصة.

4- إدارة السمعة الإلكترونية:

إن موضوع إدارة السمعة للشركات يُعدُّ من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة إذ تستخدم أقسام العلاقات العامة موقع فايسبوك في بناء سمعة شركاتها بمصداقية و مهنية من خلال تقديمها البرامج والخدمات الجيدة الملبية لحاجات الجماهير. و تؤدي في مجملها إلى دعم أهداف الشركة و بناء سمعتها وترسيخ مكانتها لدى الجمهور و يمكن تحقيق ذلك من خلال العمل المستمر و الجهود المركزة على نوعية البرامج و الخدمات الملبية لرغبات الجمهور و احتياجاته، معتمدة على برامج اتصال و علاقات عامة احترافية تعزّز سمعة الشركة و تمنع حدوث الأزمات، غذ تهدف تلك الفعاليات إلى بناء سمعة طيبة للمنظمات من ناحية و ضمان استمرارية التعامل مع الجماهير من ناحية أخرى.

و يمكن الإشارة إلى أنّ إدارة السمعة هي نظام شامل أي أنّه عبارة عن توليفة لعدد من التخصصات المستقلة إلى حد كبير ترتبط مع بعضها البعض ارتباطاً وثيقاً: مثل التهديدات، القضايا الإستراتيجية والمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات و إدارة التهديدات و احتواء الأزمات و علاقات المستثمرين، التفكير المنظومي و إدارة المعرفة، المراقبة عبر الانترنت، القيادة الحكيمة، علم النفس و علوم الإدارة المختلفة (الدين ع.، 2021، صفحة 145/144).

كما تعرّف إدارة السمعة الإلكترونية بأنّها العمليات المتواصلة التي يتم من خلالها ممارسة البحث والمتابعة الدائمة و إدارة المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة

في شكل مضمون إلكتروني في جميع المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت (فلاق، 2017، صفحة 21).

و تعرف إدارة السمعة أيضاً بأنّها مجموعة من الإستراتيجيات الإتصالية بعيدة الأمد التي تستعين بها المؤسسات لقياس و رصد و تقييم سمعتها فهي بمثابة الجهود التي تتعرف من خلالها المؤسسات على التحديات لمواجهتها و الفرص المتاحة للإستفادة منها في تحقيق أفضل سمعة لها، و يقصد بإدارة السمعة بناء انطباع راسخ و متين للمؤسسة، فهي أسلوب يسمح للمؤسسات تحقيق أهدافها الاستراتيجية و المالية.

و إدارة سمعة المنظمة مصطلح يُدرك عبر إدارة اتصالات المنظمة خاصة و أنّ كل جهود المؤسسة تعتمد على الإتصالات بكافة أشكالها من أجل بناء السمعة المؤسسية سواء كانت اتصالات إدارية أو اتصالات تسويقية بحيث تعتمد المؤسسات بشكل أساسيّ على حشد كافّة الإتصالات المتاحة عبر توظيف الخطط و الاستراتيجيات الإتصالية المناسبة، و تؤثر شفافية المعلومات التي تقدم عبر الإتصالات لأصحاب المصالح على سمعة المنظمة و على جودة و كفاءة أداء الأعمال (عياد، 2020، صفحة 25).

أصبح مفهوم سمعة المنظمة و إدارتها أحد المجالات الجديدة في العلاقات العامة حيث أظهرت عدّة دراسات أنّ وظيفة العلاقات العامة أصبحت تهتم بدرجة أساسيّة على إدارة سمعة المؤسسات بحيث أصبحت تعكس إدارة السمعة فلسفة العلاقات العامة (عياد، 2020، صفحة 61). منذ عام 2003 كان هناك اتجاه نحو ضرورة تركيز المنظمات على إدارة سمعتها لدرجة أنّ هيئة مجتمع العلاقات العامة البريطانية عرّفت العلاقات العامة بأنّها عملية إدارة السمعة، و مع ظهور وسائل التواصل الإجتماعي وتطورها إضافة إلى توظيف المواقع الإلكترونية للمنظمات أصبحت عملية إدارة السمعة أحد الأهداف الإستراتيجية لإدارات العلاقات العامة (عياد، 2020، صفحة 223).

إجرائيا:

نقصد بإدارة السمعة الإلكترونية في دراستنا الحالية على أنّها مجموعة الإجراءات و الآليات والاستراتيجيات و عمليات التنظيم و المراقبة التي تتبع المؤسسة إشارتها على المنصات المختلفة والمتاحة على شبكات الانترنت مثل محركات البحث و مواقع و منصات التواصل الإجتماعي و موقع المراجعة والرد على التعليقات و الإطلاع عليها بطريقة تساعدهم لخلق صيت طيّب لدى المستخدمين.

6- المؤسسة:

لغة: جمع مؤسسات، منشأة تؤسس لغرض معيّن أو لمنفعة عامّة و لديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة) معجم المعاني الجامع(.

اصطلاحا: تعرّف المؤسسة حسب كارول Carrol على أنّها كيان تعمل في القطاع العام أو الخص ويتضمن ذلك الشركات و المؤسسات الحكومية و المنظمات غير الحكومية و المؤسسات الأكاديمية والجمعيات الخيرية و ما إلى ذلك. و هذه المؤسسات تتعامل مع الجمهور من خلال الاتصالات والتواصل الإعلامي و التسويق و غيرها من الأدوات لنشر رسالتها و تحقيق أهدافها (زيادة، 2023/2022، صفحة 18).

كما يمكن تعريف المؤسسة بأنها عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من علاقات مهنية و انسانية رسمية وغير رسمية تساعدهم على تحقيق أهداف مشتركة من خلال التعاون و التنافس و التفاعل فيما بينهم، يقومون بنشاطات مختلفة و متكاملة، مقسمة و موزعة على الأفراد كلٌّ حسب تخصصه و مقدرته و مدى تكيفه مع الدور الذي وجد لأجله داخل نظام مفتوح و مستمر و تهدف هذه المؤسسة إلى إنتاج قيم جديدة و إعادة إنتاج قيم واقعية تتوافق مع الواقع المعاش (شنوف، 2019، صفحة 65).

و تعرّف أيضاً بأنّها منظمة مستقلة تتضمن مجموعة من العوامل بهدف إنتاج بعض المنتجات أو الخدمات للسوق فالمؤسسة تعدُّ وحدة مستقلة تمارس نشاطاً اقتصادياً (عزوز، 2021، صفحة 39).

7-الجيل الثاني للويب (Web 2.0):

ظهرت تكنولوجيا الجيل الثاني من الويب مع انتشار محركات البحث، حيث تزايدت أعداد المحركات المتطورة لإقامة الشبكات الإجتماعية على الخط المباشر و التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض و تبادل المعرفة و تفسيرها و فهم المعلومات و تحليلها.

و يُعدّ كل من تيم أورلي Tim O'Reillyو دان تويتري Dan Doughtery أوّل من أطلق مصطلح الجيل الثاني للويب في مؤتمر عام 2004 في حلقة العصف الذهني، كما أشار اورلي عام 2005 إلى أنّه لا يوجد حدود ثابتة له لكن يحيطه عدد من المبادئ و الممارسات فهو مفهوم يشمل مجموعة من التطبيقات المتشابكة المستقلة التي تعكس خبرة المستخدم و تتمثل المرحلة الأولى من الويب في الإبحار حول مواقع الويب الثانية نسبياً للوصول للمحتوى اعتماداً على النموذج المطبوع من قبل، في حين يتعدى الجيل الثاني من الويب الحدود التقليدية بين مواقع النشر المركزية و مستخدم سلبي من خلال توفير برامج دعم عن بعد و بيانات للمستخدمين لكي يمكنهم من إنتاج المحتوى و نشره بشكل تعاوني (أحمد، 2009، صفحة 24/23).

الويب 2.0 هو الإنتقال من مواقع الويب المعزولة إلى تدفقات المحتوى المجاني و الخدمات المفتوحة والذي يمكن تعريفه على أنّه ويب تفاعليّ و اجتماعي و تعاوني فإنّه يسمح بالتفاعل الكامل بين المستخدم و الموقع الإلكتروني و المستخدمين فيما بينهم(Patrice, 2011, p. 07) ، فالتفاعل هو أساس البنية التحتية لتطبيقات الويب 2.0. فإذا كان الويب 1.0 يقتصر فقط على إنشاء المحتوى و نشره فإنّ الويب 2.0 يسمح بالإتصال في اتجاهات مختلفة بدون تسلسل هرمي باستخدام التقنيات، كما يسمح الويب 2.0 بالإنتاج المشترك للمحتوى و التعاون مع مستخدمي الانترنت عن طريق التفاعل في شكل محادثة أو حوار أو في شكل تعليقات و تنزيل الملفات(mansour, 2019, p. 4)

و وفقاً لتيبوت ديلكروا Thibaut Delcroix فإنّ الويب 2.0 أو الويب التشاركي أو التعاوني أو الويب الإجتماعي هو نظام معلومات يمكن لأيّ مستخدم أن يكون نشطاً فيه كما يمكنه من إنتاج محتويات متعددة الوسائط (نص، صورة، فيديو و صوت) و مشاركة هذه المحتويات و تبادلها (Aliouali Nadia, 2016, p. 53).

هذا و تصف منظمة التعاون و التنمية في الميدان الإقتصادي OECD الويب 2.0 بأنّه شبكة تشاركية قائمة على الانترنت التي تتأثر بشكل متزايد بخدمات الويب الذكية التي تمكّن المستخدمين من المساهمة في تطوير محتوى الانترنت و تقييمه و التعاون معه و توزيعه و تكييف تطبيقات الانترنت في منشورها المحتوى التشاركي الذي ينشئه المستخدمون(Aced, 2013, p. 3) .

7. الدراسات السابقة:

يشمل هذا الجزء استعراض الدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع البحث التي تنشرها الدوريات العلمية المحكمة، و التي تتضمنها أعمال المؤتمرات المتخصصة، و غير ذلك. الهدف من استعراض الدراسات السابقة هو توسيع مدارك الباحث و زيادة حصيلته من المعرفة عن الموضوع و التعرّف على تجارب الآخرين و الإلمام بجهودهم و الإستفادة من النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات.

عادة ما يشمل هذا الجزء ملخصاً يتم فيه استعراض الهدف من الدراسة و المنهج المستخدم و أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، و كذلك فقرة ربط توضح علاقة تلك الدراسات بالبحث الذي يقوم به الباحث و أوجه التشابه و الاختلاف بين بحثه و البحوث و الدراسات الأخرى (حافظ، صفحة 57/56).

و قد توصلنا في دراستنا الحالية لمجموعة من الدراسات المشابهة لموضوع بحثنا و التي نلخصها على النحو الآتي:

دراسات محلية:

الدراسة الأولى: أطروحة دكتوراه للباحثة **كريمة حاج أحمد** المعنونة بـ **العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الإتصالية: مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً** (احمد، 2018/2017)

تهدف هذه الدراسة للتعرّف على مدى استخدام قسم العلاقات العامة بمؤسسة الاتصالات اوريدو للتكنولوجيات الحديثة و مساهمتها في إيصال رسالتها للجماهير المرتقبة بسرعة في أقل زمن و أقل جهد من ناحية، و مدى تبني هذا القسم للتطوّر التكنولوجي و الوسائل الإتصال الحديثة التي جعلت من العالم قرية كونية صغيرة من ناحية أخرى. و الكشف عن أيّ الوسائل فعالية، الأثر الذي يحدثه استخدام العلاقات العامة على الفرد و المؤسسة.

و عليه تمحورت إشكالية هذه الدراسة تحت تساؤل مفاده: ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة اوريدو للاتصالات؟ و ما هي أبرز هذه التكنولوجيات؟ منطلقة الباحثة في ذلك من مجموعة الفروض التالية:

-يعتبر حضور و تواجد العلاقات العامة في المؤسسة قيمة مضافة و عنصراً مهماً لتطورها.

-إنّ الأثر الإيجابي في استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة هو تسهيل عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها.

-إنّ استخدام العلاقات العامة لوسائل التكنولوجيا الحديثة يساعد على مشاركة أفراد المؤسسة لها ما يساهم في خلق و عي معرفيّ لدى الأفراد و بالتالي مؤسسة منافسة معاصرة و متطورة.

استعانت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي مستندة على أسلوب المسح، كما اعتمدت على الملاحظة و الاستبيان كأدوات بحثية لجمع البيانات و التي تم توزيعها على عينة قصدية متمثلة في 40 مبحوث من موظفي قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو تحت مسمى (إطار، موظف عادي، مكلّف بالإتصال، تقنيّ). وبعد تفريغ و تحليل الاستبيان توصلت الباحثة لجملة من النتائج أبرزها:

-أنّ قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات يستخدم التكنولوجيات الحديثة في صورتها المتطورة لأنّ ضمان كسب ودّ و ثقة الجمهور يكمن في التواصل المستمر و الفوريّ و التكنولوجي المتطور الذي يضمن تقديم منتجات ذات جودة عالية و متطورة.

-تفتح التكنولوجيات الحديثة للجمهور فضاءات واسعة للتعامل مع المؤسسة بطرق تواصلية سهلة ومتطورة و بدون تعقيدات و هنا يكمن الدور الأساسيّ للعلاقات العامة.

و لقد بينت نتائج هذه الدراسة أيضاً أنّ الاستخدام الدائم للتكنولوجيا ليس بالأمر الهين و إنّما يتطلب من المؤسسة و بالتحديد قسم العلاقات العامة ضرورة مواكبة المستجدات التكنولوجية و تطبيقاتها على المستوى الإداري و الإتصالي و هذا بهدف التميز في مجال الإتصالات في السوق الوطنية و العالمية.

الدراسة الثانية: أطروحة دكتوراه للباحثة **ريان مبارك** المعنونة بـ **استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الإجتماعية في مجال العلاقات العامة دراسة ميدانية تحليلية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فايسبوك** (مبارك، 2017/2016)

تهدف هذه الدراسة للبحث في كيف تستخدم المؤسسات الجزائرية المواقع الإجتماعية في مجال العلاقات العامة كما تسعى لابراز مكانة العلاقات العامة في المؤسسات و أهميتها في المؤسسات و كيف تحولت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني مستغلة الخدمات و التطبيقات التي يوفرها الويب 2.0، حيث انطلق الباحث من دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فايسبوك.

و عليه ارتبطت إشكالية الدراسة بتساؤل مفاده: كيف تستخدم فروع مجمع اتصالات الجزائر موقع فايسبوك في مجال العلاقات العامة؟ منطلقة الباحثة في ذلك على مجموعة من الفروض التالية:

-توظف كل من مؤسسة موبيليس و اتصالات الجزائر صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك في التعريف بنشاطاتها أكثر من الترويج لخدماتها.

-تعتمد المؤسستين موبيليس و اتصالات الجزائر عبر صفحتهما الرسمية نموذج الاتصال الثنائي الاتجاه المتماثل.

-سهّل موقع فايسبوك بشكل كبير تواصل الجمهور مع المؤسستين موبيليس و اتصالات الجزائر.

-يركز جمهور كل من موبيليس و اتصالات الجزائر على طرح الانشغالات و التساؤلات أكثر من الاهتمام بالتعليق على المنشورات.

استندت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على كل من النظرية الوظيفية وعلى نماذج غرونينغ الأربعة في العلاقات العامة كمداخل نظرية، و على تحليل المحتوى و الاستبيان الإلكتروني كأدوات لجمع المعلومات على النحو التالي:

استمارة تحليل المحتوى: خاصة ب 650 منشور (421 منشور خاص بمؤسسة موبيليس و 229 منشور خاص بمؤسسة اتصالات الجزائر).

الإستبيان الإلكتروني: تم توزيعه على جمهور كل من مؤسسة موبيليس و اتصالات الجزائر و تم في الأخير الإعتماد على العينة المتاحة قوامها 218 فرد (153 فرد خاص بمؤسسة موبيليس و 65 فرد خاص بمؤسسة اتصالات الجزائر).

و بعد تفريغ كل من الإستمارتين و تحليل البيانات المتحصل عليها توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج أهمها:

-تهدف المؤسستين محل الدراسة من خلال الصفحات الرسمية الخاصة بهم في موقع فايسبوك في تبادل التهاني مع الجمهور و الترفيه عنه، التي تهدف من خلالها إلى تقوية العلاقة بينها و بينه و ترسيخ علامتها التجارية في ذهنه.

-توظف كثيراً المؤسستين موبيليس و اتصالات الجزائر الأسئلة التفاعلية في منشوراتها، إلاّ أنّها لا تطرحها في ما يخص سياساتها، حيث كانت تستخدمها ضمن الإطار الترفيهي فقط، و هذا يعتبر مؤشراً لاعتمادها على نموذج الإتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل.

-يعتبر نشر المؤسستين لنشاطاتهما في مجال المسؤولية الإجتماعية كأعلى نسبة مقارنة من باقي النشاطات دليلاً على رغبتهما في تعريف جمهورهما بالتزامهما نحو مجتمعهما. ما يؤثر إيجاباً على سمعتهما و يعزّز من ميزتهما التنافسية. كما تهتم كل من مؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر بالمشاركة المجتمعية أكثر من باقي نشاطات المسؤولية الإجتماعية حيث سجلت كأعلى نسبة بالنسبة لكلا المؤسستين.

-تراوحت اتجاهات عينة جمهور المؤسستين موبيليس و اتصالات الجزائر لصفحتهما الرسمية من حسن إلى ممتاز، سواء من ناحية الخدمات المقدمة أو شمولية المعلومات أو مصداقيتها أو سرعتها في الرد على الاستفسارات، إلاّ أنّ هناك استياء من بعض جمهور موبيليس في ما يخص المصداقية و استياء من بعض جمهور اتصالات الجزائر في ما يخص الرد على الاستفسارات.

الدراسة الثالثة: أطروحة دكتوراه للباحثة **نجاح يخلف** المعنونة بـ **دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات موبيليس، دجيزي، أوريدو** (يخلف، 2018/2017)

تسعى الدراسة لابراز الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، كما تحاول الدراسة التعرف على أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما، و الكشف عن الجهود التي تبدلها شركات الاتصالات نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات و الاطلاع على مستوى رضا و ولاء الزبائن لها.

و عليه تمحورت إشكالية هذه الدراسة تحت تساؤل مفاده: ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر؟ و الذي يندرج تحته مجموعة الأسئلة التالية:

-هل هناك أثر معنوي مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركات الاتصال بالهاتف النقال؟

-هل هناك اثر معنوي للتسويق بالعلاقات على رضا الزبائن عن شركات الاتصال بالهاتف النقال؟

-هل هناك أثر معنوي لرضا الزبائن على ولائهم لشركات الاتصال بالهاتف النقال؟

-هل هناك أثر معنوي غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن لشركات الاتصال بالهاتف النقال بوجود الرضا كمتغير وسيط؟

و قصد الإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على منهجية ابستمولوجية الواقعية العلمية (النقدية) استناداً على المنهج الاستقرائي، و على الاستمارة كوسيلة لجمع البيانات و التي وزّعت على عينة قوامها 533 مفردة (334 موبيليس، 116 جازي، 83 أوريدو). و بعد تفريغ الإستمارة و تحليل إجابات المبحوثين توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج أهمها:

-صدق صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة و التي تفترض وجود أثر موجب و مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق بالعلاقات بكل أبعاده على ولاء الزبائن لشركات الاتصالات باستثناء بعد التعاطف والقيمة المشتركة، و المقصود هنا أنّ أيّ جهد يبذل في الارتقاء بدرجة تبني التسويق بالعلاقات ينعكس إيجاباً على مستوى ولاء الزبائن، حيث أنّ بعد التبادلية يؤثر على الولاء بالدرجة الأولى، ثم يأتي بعد الالتزام، يليه بعد الاتصال و أخيراً بعد الثقة.

-معنوية النموذج المستخدم في تحديد العلاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات (كمتغيرات مستقلة) و بين رضا الزبائن (كمتغير وسيط) و ولاء الزبائن (كمتغير تابع)، فتأثير التسويق بالعلاقات على الولاء كان بنسبة 63%، حيث يمكن لأبعاد التسويق بالعلاقات المساهمة مباشرة في كسب ولاء الزبائن بنسبة 15% وزيادة هذه المساهمة من خلال تحقيق رضا الزبائن بنسبة 48%.

الدراسة الرابعة: أطروحة دكتوراه للباحثة **نسرين زيادة** و المعنونة بـ **العلاقات العامة الرقمية و بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة اوريدو الجزائر عبر موقع فايسبوك (جانفي 2020/ديسمبر 2021)** (زيادة، 2023/2022)

تسعى هذه الدراسة للتعرف عن اسهامات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو على موقع فايسبوك محاولة بذلك الباحثة التعرّف على نوع العلاقة المتواجدة بين ثنائية العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية و ذلك من خلال ابراز كيف تستغل مؤسسة أوريدو صفحاتها على الفايسبوك في بناء العلاقات العامة الرقمية و استراتيجيات التسويق الرقمي و برامج المسؤولية الإجتماعية.

و عليه تمحورت إشكالية الدراسة تحت تساؤل مفاده: كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية أوريدو الجزائر عبر صفحتها على الفايسبوك؟ و الذي يندرج تحته مجموعة الأسئلة الفرعية أهمها:

-فيما تكمن آليات التفاعل مع مناشير من قبل العلاقات العامة الرقمية لبناء الصورة الذهنية لمؤسسة اوريدو الجزائر؟

-فيما تتمثل مؤشرات الحلقات الحوارية التي تعتمدها مؤسسة أوريدو الجزائر في نقل محتوياتها الاتصالية عبر الفايسبوك؟

-هل توجد علاقة ارتباطية بين تسويق المحتوى الالكتروني و كل من أبعاد الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد العينة؟

-هل توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الفايسبوك كمنصة رقمية و أبعاد الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد العينة؟

-هل توجد علاقة ارتباطية بين برامج المسؤولية الإجتماعية و كل من أبعاد الصورة الذهنية من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة؟

و للإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي و على نظرية الاتصال الحواري كمدخل نظري للدراسة، و استندت على كل من الملاحظة و تحليل المحتوى و الاستبيان الإلكتروني كأدوات لجمع البيانات على النحو التالي:

استمارة تحليل المحتوى: خاصة بعينة عشوائية قوامها 260 منشور.

استبيان إلكتروني: موزّعة على عينة قصدية لحاملي شريحة أوريدو عددها 418 مفردة.

و بعد تفريغ كل من الإستمارتين و تحليل البيانات المتحصل عليها توصّلت الباحثة لمجموعة من النتائج أهمها:

-تأكيد مديري صفحة المؤسسة على الفايسبوك تركيزهم على الجانب الإبداعي في تصميم الاعلانات الخاصة بالعروض الترويجية بطريقة متناسقة تجلب انتباه الجمهور حول ما تقدمه لهم و تلبي احتياجات الزبائن.

-تأكيد الجماهير أن صفحة اوريدو على الفايسبوك قد منحتهم ميزات مختلفة سمحت لهم باختصار الوقت للحصول على المعلومات، المصداقية في نشر المعلومات. و بالتالي تبنوها كمصدر لبناء انطباعاتهم عن المؤسسة و هذا ما أثبتته نتائج الدراسة التحليلية كلما زاد مستوى بين تقييم أفراد العينة لدرجة التفاعلية مع منشورات صفحة اوريدو الجزائر عبر فايسبوك زاد مستوى اعتمادهم على الصفحة كمصدر لتشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة.

-أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين حرص القائمين على إدارة صفحة أوريدو الجزائر على مسؤوليتها الإجتماعية لتحقيق ميزة تنافسية و الزيادة من فوائدها التجارية و رض الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة اوريدو الجزائر عبر صفحة فايسبوك.

الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: مقال علميّ للباحث **السيد لطفي حسن زايد** المعنونة بـ **استراتيجيات الإتصال الحواري التفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية و دورها في إدارة سمعتها الرقمية** (زايد، 2024)

تسعى هذه الدراسة لرصد استراتيجيات الاتصال الحواري التفاعلي للمنظمات الخدمية و تأثيرها على إدارة سمعتها الالكترونية من خلال الاستفادة من أدوات الانترنت و التعرف على المحددات و العوامل المؤثرة على استراتيجيات الاتصال التفاعلي لهذه المنظمات و ذلك مثل العوامل المتعلقة بدور المؤسسة في المجتمع أو العوامل المتعلقة بعلاقة المؤسسات الأخرى بمؤسسات الدراسة.

و عليه انطلقت الدراسة من مجموعة الأسئلة التالية:

-ما الأهداف التي تسعى المؤسسات الخدمية إليها من استخدام استراتيجيات الاتصال التفاعلي في المواقع الالكترونية و صفحات مواقع التواصل الإجتماعي؟

-كيف وظفت المؤسسات الخدمية استراتيجيات الاتصال التفاعلي في المواقع الإلكترونية و صفحاتها على مواقع التواصل لإدارة سمعتها الإلكترونية؟

-كيف يمكن إدارة سمعة المؤسسة من وجهة نظر العاملين بالعلاقات العامة بالمؤسسات؟

–ما وسائل الإتصال اتي تعتمد عليها المؤسسة في إدارة سمعتها و التي ساعدت في تكوين انطباع العينة عن المؤسسة؟

للإجابة عن هذه الأسئلة و بما أن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية، اعتمد الباحث على منهج المسح بشقيه الميداني و التحليلي و على نظرية الحوار و على كل من المقابلات و تحليل المضمون كأدوات لجمع المعلومات على النحو التالي: تحليل مضمون عينة من المواد الإتصالية المنشورة على صفحة بعض المؤسسات الخدمية المتمثلة في (الشركة المصرية للاتصالات، البنك الأهلي، شركة مصر للتأمين) عبر مواقعها الإلكترونية إلى جانب إجراء مقابلات معمقة مع مسئولي العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية الثلاث.

بعد تحليل البيانات المتحصل عليها توصل الباحث لمجموعة من النتائج أهمها:

–تعاظم دور المواقع الالكترونية الخاصة بالمنظمات محل الدراسة في تحقيق مؤشرات هامة للاتصال الحواري منها استطلاعات الرأي و الاستبيانات الخاصة بمدى رضا المتعاملين إلى جانب قسم الشكاوى والمقترحات.

–ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الالكترونية في إدارة السمعة في المؤسسات الخدمية و قد جاء في مقدمتها الموقع لإلكتروني و صفحة الفايسبوك.

–أكّدت عينة الدراسة من مسئولي العلاقات العامة أنّه يوجد عدد من الأساليب لإدارة سمعة المؤسسات منها متابعة آراء المستخدمين و الإجابة عن استفساراتهم و حل المشكلات التي توجههم أولاً بأوّل، وعمل متابعات دورية مع المستخدمين، و أخذ آرائهم بعين الإعتبار، و تطوير الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بما يتناسب مع طريقة تعامل الجمهور مع المؤسسة، و نشر الاخبار الجديدة على قنوات الاتصال الرقمي بشكل مستمر، و الاهتمام بالأنشطة الاجتماعية و الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع و ذلك من خلال رعاية بعض الاحداث و الفعاليات الخيرية التي تهدف إلى الصالح العام.

الدراسة الثانية: مقال علميّ للباحث **معين الكوع** و الباحثة **عائدة فخر الدين** المعنونة بـ **إدارة الإتصال الفعّال عبر** الفيسبوك **مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الإتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسساتية** (الدين م.، 2020)

تهدف هذه الورقة البحثية للتعرف على مدى توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال" و "أوريدو" للفحاتهم الرسمية على موقع فايسبوك في إدارة السمعة المؤسساتية

مستنداً على نظرية الاتصال الحواري كمدخل نظري. و مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لطبيعة هذه الوسيلة الإتصالية، انطلقت هذه الدراسة من سؤالين بحثيين التاليين:

-ما مدى توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية للتواصل الحواري عبر موقع فايسبوك؟

-هل يعكس محتوى صفحات الفايسبوك لكل من شركتي جوال و أوريدو استراتيجية إدارة السمعة؟

للإجابة عن هذه الأسئلة اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي و على المنهج الاستقرائي للحصول على بيانات كمية تعكس عملية الاتصال الحواري الفعّال بشمولية و دقة، و قد اعتمد الباحثان كأدوات لقياس الاتصال الحواري عبر فايسبوك على كل من تحليل المحتوى و استمارة.

و بعد تفريغ الاستمارة و تحليل البيانات المتحصل عليها توصل الباحثان لمجموعة من النتائج أهمها:

-أنّ كلتا الشركتين تعتمدان على صفحاتها الرسمية على موقع فايسبوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسساتية.

-تستخدم كل من المؤسستين محل الدراسة الرّد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير و تخصص "أوريدو" تطبيق خاص لفلترة التعليقات السلبية، و تقوم "جوال" بحذفها إلكترونياً، الذي يختلف مع افتراضات وانطلاقات نظرية الإتصال الحواري.

الدراسة الثالثة: مقال علميّ للباحث **محمد جياد زين الدين** المعنونة بـ **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين/آسيا سيل انموذجا)** (الدين م.، 2017)

تهدف هذه الدراسة لتحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي لإدارة السمعة وبناءها في ظل التطور التكنولوجي و التقني و شِدة المنافسة بين المؤسسات بصورة عامة و شركات الهواتف بشكل خاص، من خلال معرفة دور القائمين بالاتصالات و مؤهلاتهم في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات العاملين بها، أيضاً رصد آراء الجمهور اتجاه سمعة هذه المؤسسات بقياس مدى رضاهم عنا و عن مستوى الخدمات المقدمة. انطلقت الدراسة من التساؤلات البحثية التالية:

-ما مدى استخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة؟

-ما هي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور و نوع الرسائل الإتصالية المستخدمة في موقع الشركة؟

-الكشف عن درجة تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة في ظل التطورات التكنولوجية خاصة الفايسبوك؟

استند الباحث في للإجابة عن هذه التساؤلات على نموذج المتوازن باتجاهين كمنظور للدراسة كما اعتمد على المنهج المسحي الذي يقع ضمن البحوث الوصفية و على الاستبيان كأداة لجمع البيانات موزعة على القائمين على العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة.

بعد تفريغ الاستمارة و تحليل البيانات المتحصل عليها توصل الباحث لمجموعة من النتائج اهمها:

-اتفاق جميع أفراد عينة البحث على حتمية استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات، و التي جاءت بنسبة 100% و الذي يعتبر دليل إيجابيّ حول أهمية المنصات الإجتماعية و توظيفها في إدارة سمعة الشركات.

-جاءت عبارة (من المهم أن يسعى المسؤولون على العلاقات العامة بالمؤسسات على تصميم حملات اعلانية للشركة تعزز سمعة المنظمة و دورها المجتمعي) بالمرتبة الثالثة من التسلسل إجابات المبحوثين، حيث كان أوافق بشدة بنسبة 50% بينما أوافق بنسبة 44% و أوافق بدرجة متوسطة بنسبة 4% بينما لا أوفق بنسبة 2% و ذلك بمتوسط 4,4.

-جاءت اتجاهات القائمين على العلاقات العامة في مؤسسات الهاتف النقال (عينة البحث) إيجابية نحو عبارة (يتسم عمل العلاقات العامة بالمهنية و إمكانية التواصل مع الجماهير بالاعتماد على صفحة الفايسبوك للشركة) حيث حصلت على عبارة موافق بشدة 27 تكرار بنسبة مئوية 54% و كان متوسط شدة الاتجاه 4,4.

الدراسة الرابعة: رسالة ماجستير للباحث **محمد عبد اللّه اليدومي** المعنونة بـ **استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية و انعكاساتها على اداء العاملين دراسة ميدانية** (اليدومي، 2011)

تسعى هذه الدراسة لابراز مدى استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بمؤسسات الاتصالات اليمنية و كيفيات توظيفها و تأثيراتها على أداء القائمين على العلاقات العامة، انطلاقاً من مستوى استخدامهم لها و مدى إجادهم لها و مدى وجود مشكلات أثناء التعامل معها، إضافة إلى درجة تأثير

التقنيات الحديثة على الأداء في العلاقات العامة و طبيعتها، و إلى أهم انعكاسها على الأداء في هذا المجال. انطلقت هذه الدراسة من مجموعة التساؤلات البحثية التالية:

-ما أهمية استخدام التقنيات الحديثة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة و درجة إجادهم لها؟

-ما درجة استخدام القائمين على العلاقات العامة للتقنيات الحديثة و مجالات توظيفها و أهداف استخدامها؟

-ما مستوى تأثير التقنيات الحديثة على الأداء في العلاقات العامة؟

اعتمد الباحث للإجابة عن هذه التساؤلات على المنهج المسحي من جهة و على أسلوب المقارنة بين مجتمع البحث الخاص بدراسته و المتمثل في شركات الاتصالات على اختلاف ملكيتها (مؤسسة عامة للاتصالات: حكومي/شركة يمن موبايل: مختلط/شركة MTN : خاص) للتعرف على التقنيات الحديثة المتوفرة في أقسام العلاقات العامة في كل شركة و مدى استخدامها و كيفيات توظيفها في مجال العلاقات العامة.

-و قد أظهرت نتائج التحليل زيادة نسبة كبيرة من القطاعات الثلاثة في اليمن إلى وضع العلاقات العامة عند مستوى إدارة عامة، و ذلك لكبر حجم الشركة و الذي يندرج تحتها بتوسع الحجم الإداري و الهيكل التنظيمي.

-أكّد 64% من أفراد عينة البحث على أهمية استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة في القطاعات الثلاثة.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى:مقال علميّ للباحثين **Stefanie Pakura & Christian Redeloff** المعنون بـ

How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany (Pakura & Redeloff, 2020)

تهدف هذه الدراسة للبحث في مدى تبني الشركات الناشئة في ألمانيا في ممارستها للعلاقات العامة مواقع التواصل الإجتماعي و كيف تختلف هذه الممارسات بين الشركات متخذا بذلك الباحث عمر الشركة كمتغير للتعرف كيف استغلتها (أي مواقع التواصل الاجتماعي) لبناء علامتها التجارية و إدارة سمعتها بدراستها عبر مرحلتين المراحل الأولى للمؤسسة (مرحلة النشأة) و المرحلة الحالية التي تتواجد عليها

المؤسسات.اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج المسحي و على نماذج غرونينغ هانت و نظرية التواصل الحواري و نظرية الاتصالات و التسويق الريادي كمداخل نظرية و على الاستمارة كأداة لجمع المعلومات موزعة على 453 من المؤسسات الناشئة الألمانية.

و بعد تفريغ الاستمارات و تحليل البيانات المتحصل عليها توصل الباحثان لجملة من النتائج أبرزها:

-أنّ ممارسة العلاقات العامة على المنصات الإجتماعي تساهم بشكل إيجابيّ عمليات الإتصال الجماهيري، و أنّ العلاقات العامة التي تمارس من خلال هذه المنصات تمارس بأشكال مختلفة عند النظر للمرحلة العمرية المتواجدة فيها المؤسسة.

-هناك ارتباط إيجابيّ بين أهمية العلاقات العامة و العلاقات العامة و نشاطاتها التي تم قياسها من خلال وضع العلامة التجارية و السمعة على منصة فايسبوك.

-أنّ العلاقات العامة الممارسة عن طريق منصات التواصل الإجتماعي تساهم و بشكل كبير و إيجابيّ في بناء العلامة التجارية و بناء السمعة المؤسسات.

-أظهرت نتائج هذه الدراسة أيضاً أنّ المؤسسات الناشئة لا تستغل الحوار و الحلقات التفاعلية مع الجماهير بشكل ملائم و كافٍ عكس الشركات الكبرى.

-أظهرت النتائج أنّ أقسام الاتصالات في المؤسسات الربحية و غير الربحية التي تعتمد على استراتيجيات العلاقات العامة التي تخطط على المدى البعيد تكون أكثر نجاحاً في خلق السمعة و تحديد العلامة التجارية على فايسبوك.

الدراسة الثانية: مقال علميّ للباحث **Marcos Konodromos** المعنون بـ

How web 2.0 and social media are changing public relations practitioners'work: a qualitative study (Komodromos, 2016)

تهدف هذه الدراسة للبحث في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للويب 2.0 و مواقع التواصل الإجتماعي لإنجاز مهامهم من جهة و التعرّف على كيف غيّرت هذه المواقع في أساليب ممارسات العلاقات العامة و عليه انطلقت هذه الدراسة من مجموعة التساؤلات البحثية التالية:

-ما مدمى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على خاصية التفاعل عبر الانترنت ضمن استراتيجيات الاتصال مع جماهيرهم؟

-إلى أي مدى يتم استخدام الويب 2.0 و منصات التواصل الإجتماعي من قبل مسئولي العلاقات العامة؟

-ما هي التحديات الداخلية و العوامل الخارجية للمؤسسة التي تؤثر على الممارسات اليومية للإتصال؟

للإجابة عن هذه التساؤلات و بما أن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث النوعية اعتمد الباحث على توظيف مقابلات معمقة مع 43 مكلّف و مدير تنفيذي بالعلاقات العامة في 20 وكالة موزّعة على أربعة دول (قبرص، اليونان، رومانيا و مالطا).

بعد تحليل إيجابات المبحوثين توصل الباحث لمجموعة من النتائج أهمها:

-أثبتت الدراسة أنّه من خلال اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل و أدوات التواصل الإجتماعي و الويب 2.0 في استراتيجياتهم الاتصالية أنّها سمحت لهم و لمؤسساتهم بناء علاقات قوية مع الجماهير المستهدفين، و إدارة سمعة المنظمات التي يعملون بها. كما دعمت هذه الوسائل خاصة الظهور للجماهير.

-تأكيد ممارسي العلاقات العامة أنّه من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي يستهدفون الإتجاه الثنائي للإتصال و خلق التفاعل بين المؤسسة العاملين بها و جماهيرهم من خلال النشر على المواقع الخاصة بهم و التحكم في المحتويات و مراقبة آراء و توجهات جماهيرهم.

-أكّدت عينة الدراسة بأنّ وسائل الويب 2.0 و مواقع التواصل الإجتماعي تساهم و تمكنهم من الحصول و الوصول الفوريّ إلى ردود أفعال الجماهير على عروضهم و منتجاتهم من خلال آرائهم و تعليقاتهم على منشوراتهم.

الدراسة الثالثة: مقال علميّ للباحثين **Amalia Triantafillidou Prodromos Yannas &**المعنون بـ

How public relations agencies in Greece respond to digital trens

(Triantafillidou & Yannas, 2014)

تهدف هذه الدراسة للبحث في مدى استخدام وكالات العلاقات العامة في اليونان لمنصات التواصل الإجتماعي و المنصات الإعلامية الجديدة في حملاتها، وكيف يقيّم مستشاري العلاقات العامة لهذه الوكالات فوائد استخدام هذه المواقع في مجال العلاقات العامة.

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج المسحي و على استبيان الكتروني كأداة لجمع المعلومات والتي وزّعت على 81 من وكالات العلاقات العامة في اليونان.

بعد تفريغ الإستمارات و تحليل البيانات المتحصل عليها توصل الباحثان لمجموعة من النتائج أهمها:

-تأكيد المسئولون التنفيذيون في وكالات العلاقات العامة المدروسة اليونانية بالأدوار الجديدة لوسائل الإعلام الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع جماهيرها و مساهمتها في تسهيل عمليات البحث و إدارة سمعة الشركة بشكل فعّال.

-إدراك مدراء العلاقات العامة على فعالية استخدام مواقع التواصل الإجتماعي كاتجاه جديد للتقرب من الجماهير من جهة و أنّها وسيلة فعّالة من حيث التكلفة و طريقة الاستخدام لدراسة الجماهير المستهدفة عن طريق المسح لجميع مواقفهم و فهم اهتماماتهم و تحليل شكاوى الجماهير و تحليل تعليقات وانتقادات الجماهير من جهة أخرى.

-كما أكدت الدراسة على انّ وكالات العلاقات العامة اليونانية تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي عامة ومنصة فايسبوك خاصة لتنظيم الحملات و إدارة الأزمات.

الدراسة الرابعة: مقال علميّ **Yi-hui Christine & Fang Wu & Qing Huang** المعنون بـ

Does research on digital public relations indicate a pradigm shift? An analysis and critique of recent trends (Yi-hui Christine & Huang, 2017)

تهدف هذه الدراسة للتعرف على التطور الزمني لأبحاث العلاقات العامة الرقمية بين 2008 إلى 2014، كما تسعى للكشف عن ما إذا كانت العلاقات العامة قد خضعت لتحول نموذجي ناتج عن صعود مواقع التواصل الإجتماعي مقارنة مع أبحاث العلاقات العامة التي أُنجزت قبل سنة 2008، و البحث في التوجهات الجديدة التي طالت أبحاث العلاقات العامة الرقمية من حيث تطبيقات الانترنت، النظريات والمنهجيات الأكثر استخداماً.

تنطلق هذه الدراسة من مراجعات الأدبيات و دراسة 141 من المقالات التي نشرت في المدة المذكورة سابقاً والتي لها صلة بموضوع العلاقات العامة، معتمداً بذلك الباحث على المنهج المقارن وعلى تحليل المحتوى كأداة لجمع المعلومات.

بعد تحليل المعلومات المتحصل عليها توصل الباحث لمجموعة من النتائج أهمها:

-تشير الدراسات أن التطورات التكنولوجية و تطبيقات الويب 2.0 في السنوات الأخيرة قد ساهمت في تشكيل نموذج جديد وغيرت بشكل كبير في مجال أبحاث العلاقات العامة.

-إهتمام الدراسات بتوظيف نظريات الحوار و نظرية التميز في العلاقات العامة التي تهتم بالاتصالات التفاعلية و الاتصال في اتجاهين.

-هيمنة الأساليب الكمية للبحث في دراسات العلاقات العامة مع ملاحظة انتشار المحتوى الرقمي الذي أصبح شديد الارتباط بدراسات العلاقات الرقمية.

-ظهور مفاهيم و حقول بحث جديدة للعلاقات العامة خاصة تلك المرتبطة بتأثير الانترنت و تطبيقات الويب 2.0 و التكنولوجيات الحديثة على ممارسة العلاقات العامة.

-تشير الدراسات للاهتمام الذي طال الوسائل الإعلامية و الإتصالية الحديثة التي أصبحت موضوعاً بحثياً رئيسياً في دراسات العلاقات العامة.

جوانب الإستفادة من الدراسات السابقة:

بعد القراءة النظرية و التحليلية للدراسات السابقة و المشابهة للدراسة الحالية تم الاستفادة منها في عِدّة جوانب نذكرها كالتالي:

الجانب المنهجي: استفادت الدراسة الحالية من الإجراءات المنهجية المُتبعة في الدراسات السابقة و ذلك في بناء إشكالية الدراسة الحالية و صياغة التساؤلات و أيضاً ضبط متغيراتها:

-فبعد الاطلاع على الدراسات السابقة تم التعرف على المنهج المناسب للدراسة خاصة و أنّ الدراسة الحالية ترتبط مع الدراسات السابقة في نوع الدراسة.

-من ناحية تحديد مجتمع البحث و ضبط العينة: الاطلاع على طريقة اختيار مجتمع البحث و عينته التي انتفعت منها الدراسة الحالية لضبط الحجم المناسب لها.

-من ناحية أدوات الدراسة: فلإطلاع على الدراسات السابقة مكّن الدراسة الحالية من الاستفادة في استكشاف كيفية استخراج المؤشرات لبناء الأدوات العلمية المناسبة (خاصة بناء الاستبيان). أيضاً ساهم الاطلاع على الدراسات السابقة في التعرف على طريقة تحليل الصفحات الالكترونية من خلال الاستفادة من بعض فئات التحليل و وحدات التخليل.

-من ناحية المداخل النظرية للدراسات السابقة استفادت الدراسة الحالية على معرفة و اختيار النظريات المناسبة لهذا النوع من الدراسات.

الجانب النظري:

-تدعيم الإطار النظري و الاستفادة من قائمة المصادر و المراجع التي استخدمتها الدراسات السابقة عن طريق حصر مجموعة من المراجع العربية و الأجنبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية.

-ساهم الاطلاع على الجانب النظري للدراسات السابقة في فهم أعمق لتحولات العلاقات العامة في العصر الرقمي و كيف استفادت المؤسسات منها في إدارة سمعنها الإلكترونية، اين تم التعرف على العلاقة التي تربط بين العلاقات العامة 2.0 و الدور الذي تقوم به في إدارة سمعة المؤسسات الإلكترونية، كما ساعدت الدراسات السابقة الدراسة الحالية الكشف عن العلاقة الثلاثية بين كل من العلاقات العامة 2.0، إدارة السمعة الالكترونية و آراء الجماهير المستهدفة.

الجانب التطبيقي:

-ساهم الاطلاع على الدراسات السابقة في التعرف على كيفية القيام بالإجراءات التحليلية لأدوات الدراسة المستخدمة خاصة كشف طرق تفريغ بيانات الاستمارات (استمارة تحليل المحتوى و الاستبيان) و كيفيات التحليل الكمي و الكيفي.

-كما استفادت الدراسة الحالية و وقفت على أهم نتائج الدراسات السابقة للانطلاق منها و مقارنتها مع النتائج. بالإضافة إلى الاطلاع على أهم المقترحات و توصيات الدراسات السابقة.

أوجه الإختلاف و التشابه بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية:

بعد عملية الاطلاع و تلخيص الدراسات السابقة و المشابهة لدراستنا الحالية اتضحت لنا مجموعة من نقاط الاختلاف و التشابه و التي نوجزها في النقاط التالية:

الجدول رقم (1): يمثل نقاط الإختلاف و التشابه بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:

الدراسة السابقة	المجال الزماني والمكاني للدراسة	منهج الدراسة	عينة الدراسة	أدوات الدراسة	منظور الدراسة	نوع الدراسة

الدراسة الأولى	الجزائر /2013 2016	الوصفي التحليلي	-موظفي المؤسسة	-الملاحظة -الاستبيان	لا توجد	أطروحة دكتوراه
الدراسة الثانية	الجزائر /2013 2016	المنهج الوصفي	-الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة. -جمهور المؤسسة.	-تحليل المحتوى -استبيان الكتروني	-النظرية الوظيفية. -نظرية الأنساق العامة. -نماذج غرونينغ وهانت.	أطروحة دكتوراه
الدراسة الثالثة	الجزائر /2017 2018	منهج استقرائي	-زبائن المؤسسات محل الدراسة.	-استبيان.	لا توجد	أطروحة دكتوراه
الدراسة الرابعة	الجزائر /2020 2021	الوصفي التحليلي	-منشورات الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة. -جمهور المؤسسة.	-تحليل المحتوى. -الملاحظة. -استبيان إلكتروني.	-نظرية الإتصال الحواري.	أطروحة دكتوراه
الدراسة الخامسة	مصر 2024	المنهج المسحي	-منشورات صفحة المؤسسة محل الدراسة. -مسئولي العلاقات العامة.	-تحليل المضمون -مقابلات	-نظرية الحوار	مقال علمي منشور

الدراسة السادسة	فلسطين 2020	الوصفي التحليلي	الصفحة الرسمية للمؤسسة محل الدراسة على فايسبوك.	-تحليل المحتوى	-نظرية الاتصال الحواري	مقال علمي منشور
الدراسة السابعة	العراق 2017	المنهج المسحي	القائمين بالعلاقات العامة	-استبيان	-النموذج المتوازن باتجاهين	مقال علمي منشور
الدراسة الثامنة	اليمن 2011	المنهج المسحي والمنهج المقارن	شركات الاتصالات	-استبيان	لا توجد	رسالة ماجستير
الدراسة التاسعة	ألمانيا 2020	المنهج المسحي	شركات ناشئة	-مقابلات -الملاحظة	-نظرية التواصل الحواري. -نظرية الاتصالات و التسويق الريادي. -نماذج غرونينغ وهانت	مقال علمي منشور
الدراسة العاشرة	قبرص اليونان رومانيا و مالطا 2016	دراسة نوعية	مدراء العلاقات العامة	-مقابلات معمقة	لا توجد	مقال علمي منشور

الدراسة الحادية عشر	اليونان 2014	المنهج المسحي	وكالات العلاقات العامة	–استبيان الكتروني	لا توجد	مقال علمي منشور
الدراسة الثانية عشر	2016	دراسة تحليلية نقدية مقارنة	مقالات علمية	–تحليل المضمون	لا توجد	مقال علمي منشور

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على الدراسات السابقة

من حيث متغيرات الدراسة:

–متغير العلاقات العامة 2.0:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة التي اتخذت من العلاقات العامة كمتغير مستقل الذي يعكس أهمية هذا المجال خاصة عند ربطه بالتطورات التكنولوجية و ظهور الجيل الثاني للويب، فقد ركزت العديد من الدراسات على التحولات التي مسّت ممارسات العلاقات العامة في ظل هذه التحولات التكنولوجية على غرار دراسة (Marcos. 2016) و (Amalia. 2014) و (محمد عبد الله اليدومي.2011).

في حين عالجت دراسات أخرى دور العلاقات العامة في صورتها الرقمية و مدى توظيفها للتكنولوجيات الحديثة و تطبيقات الجيل الثاني للويب في المؤسسات محل الدراسة و بحثت في انعكاساتها على أداء العاملين أو ممارسي العلاقات العامة و المؤسسات على غرار دراسة (كريمة حاج أحمد. 2016) ودراسة كل من (محمد جياد زين الدين. 2017) و (محمد عبد الله اليدومي. 2011) و هو أيضاً ما تضمنته الدراسة الحالية.

و قد اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (نجاح يخلف.2017) من حيث المتغير المستقل فقد انطلقت دراسة الباحثة من متغير مخالف هو التسويق بالعلاقات.

–متغير إدارة السمعة الإلكترونية:

تهدف الدراسة الحالية للبحث في أهمية التي تُوليها المؤسسات في إدارة السمعة الإلكترونية التي اتخذته الدراسة الحالية كمتغير تابع على غرار دراسة (معين و عائدة. 2020) و (محمد جياد زين الدين. 2017) و (Stefanie. 2020) و الذي تتقاطع مع دراستنا في بحثها عن سعي المؤسسات في إدارة سمعتها الالكترونية من خلال دراستها للصفحات الرسمية للمؤسسات محل الدراسة على موقع فايسبوك.

في حين اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (نسرين زيادة. 2021) التي اتخذت من بناء الصورة الذهنية كمتغير تابع في إنجاز دراستها و أيضاً دراسة (نجاح يخلف. 2018) التي تهدف للبحث في كيفية كسب ولاء زبائن المؤسسات محل الدراسة.

–هذا و تتشابه الدراسة الحالية مع دراسة كل من (السيد لطفي حسن زايد. 2024) و (معين الكوع وعائدة فخر الدين. 2020) و (محمد زياد زين الدين. 2017) و (Stefanie. 2020) في دراستهم على الدّور الذي تقوم به العلاقات العامة خاصة عند توظيفها للتقنيات الجديدة و كل مخرجات الويب 2.0 من تطبيقات و مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات و البحث في مدى فعاليتها في التقرب من الجماهير المستهدفة و التعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو المؤسسات.

من حيث المنهج:

تقاطعت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة فيما يخص اختيار المنهج المستخدم ضمن الاجراءات المنهجية للدراسة على غرار دراسة (محمد جياد زين الدين. 2017) و (السيد لطفي حسن زايد. 2024) و (محمد عبد الله اليدومي. 2011) و (Stefanie. 2020) و (Amalia. 2014) الذين اعتمدوا على المنهج المسحي في دراساتهم، أمّا البعض الآخر من الدراسات السابقة فقد اعتمدوا على مناهج مغايرة مثل المنهج الوصفي التحليلي في إنجاز دراساتهم كدراسة (حاج احمد كريمة.2016) و(زيادة نسرين. 2021) و (معين و عائدة فخر الدين. 2020).

من حيث العينة:

يلاحظ في هذه النقطة اختلافات متباينة، فاختيار مجتمع و عينة البحث و طرق و اسباب اختيارها يختلف من دراسة لأخرى الذي قد يعود لطبيعة و حدود الدراسات و مجالاتها.

فقد تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (نجاح يخلف. 2018) و (السيد لطفي حسن زايد. 2024) و(زيادة نسرين. 2021) في اختيار الصفحات الرسمية للمؤسسات محل الدراسة على منصة فايسبوك وجمهورها الخارجي كمجتمع و عينة للبحث. كما اقتصرت دراسة (معين الكوع و عائدة. 2020) في دراسته على عينة من الصفحات الرسمية للمؤسسات محل الدراسة.

كما اقتصرت دراسات كل من (كريمة حاج احمد. 2016) و (محمد جياد زين الدين. 2017) و(Marcos. 2016) و (Amalia. 2014) على عينة متمثلة في القائمين على العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة. هذا و انطلقت دراسة (Huang & al. 2016) في عينتها على مجموعة من ادبيات (مقالات) للبحث في تطورات الدراسات في مجال العلاقات العامة.

من حيث الأدوات:

تشابهت دراسة كل من (زيادة نسرين. 2021) و (ريان مبارك. 2016) مع الدراسة الحالية في استخدامهم نفس أدوات جمع المعلومات هذا بالاستعانة على أداتين و المتمثلتين في تحليل المحتوى والاستبيان. و هناك دراسات اعتمدت على أداة تحليل المضمون و المقابلة كدراسة (السيد لطفي حسن زايد. 2024) و على الملاحظة و الاستبيان كدراسة (كريمة حاج احمد. 2019).

في حين انطلقت الدراسات الأخرى من استخدام أداة واحدة فقط على غرار دراسة كل من (معين وعائدة فخر الدين. 2020) و (Huang & al. 2016) الذين اعتمدوا على أداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات كدراسة كل من (نجاح يخلف. 2018) و (محمد جياد زين الدين. 2017) و (محمد عبد الله اليدومي. 2011) ودراسة (Amalia. 2014).

من جهة أخرى اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (Marcos. 2016) و التي اعتمدت على المقابلات المعمقة كأداة لجمع البيانات، هذا و اختلف أيضاً مع دراسة (Stefanie. 2020) و الذي اعتمدت على المقابلات والملاحظة كأدوات لجمع البيانات.

من حيث منظور الدراسة:

انطلقت الدراسة الحالية بالاستناد على نظرية المسؤولية الاجتماعية و نظرية الاتصال الحواري و نظرية التميز المرتبطة بدراسة مجال العلاقات العامة و التي تقاطعت مع دراسة (زيادة نسرين. 2021) و(السيد لطفي حسن زايد. 2024) و (معين الكوع و عائدة فخر الدين. 2020) و (Stefanie. 2020) الذين اعتمدوا في أبحاثهم على نظرية الحوار أو الاتصال الحواري كخلفية نظرية.

هذا و اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (ريان مبارك. 2016) الذي انطلقت من النظرية الوظيفية، نظرية الأنساق العامة و نماذج غرونينغ و هانت المفسرة لممارسات العلاقات العامة كمداخل نظرية للدراسة. و اختلفت أيضاً مع دراسة (محمد جياد زين الدين. 2017) الذي استعان بالنموذج المتوازن باتجاهين كخلفية نظرية.

من جهة أخرى خلت الدراسات السابقة الأخرى كدراسة (كريمة حاج احمد. 2016) و (نجاح يخلف. 2018) و (محمد عبد الله اليدومي. 2011) و (Marcos.k. 2016) و (Amalia. 2014) و(Huang & al. 2016) على خلفيات نظرية في دراساتهم.

8. نوع الدراسة و منهجها:

-نوع الدراسة:

تندرج دراستنا الحالية إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تتميز الظواهر في علوم الإعلام والإتصال من خلال جمع البيانات عن الظاهرة و وصف الظروف و الممارسات المختلفة، و تحليل هذه البيانات واستخلاص الاستنتاجات و مقارنة المعطيات بما يسمح من إمكانية تعميمها في إطار معيّن. والتي تهدف إلى تصوير الواقع المدروس، و عليه فهي لا تستخدم الفرضيات في تحقيق نتائجها النهائية لكونها ليست أبحاثاً تفسيرية للعلاقات السائدة بين المتغيرات بل تستخدم التساؤلات حتى يتمكن الباحث من الحفاظ على التطور السليم لمسارات البحث وفق أهدافه النهائية من خلال الارتباط الدائم بما يتطلبه التساؤل من إجابة على كل مستوى محور من محاور الدراسة (مرسلي، 2010، صفحة 52/50).

و عليه نسعى من خلال دراستنا الحالية هذه إلى وصف و تحليل دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة محل الدراسة انطلاقاً من تحليل محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك من جهة، و التعرف على انطباعات و آراء جمهور المؤسسة الخارجي نحوها والكشف عن سمعة المؤسسة لديهم عن طريق جمع البيانات و تحليلها بدقة و وصفها للخروج بالاستنتاجات الضرورية.

-منهج الدراسة:

يعدُّ المنهج المصدر الوحيد الذي يقدم مؤشرات مهمة في الحكم على الموضوعات، حيث يتم الوصول إلى الحقيقة عبر سلسلة تحليلات موضوعية، الذي يعني أنّ المنهج العلميّ هو تصحيح ذاتي لتغييرات في الفكر أو الوصول لنظرية مناسبة عندما يتم الكشف عن أخطاء في الأبحاث السابقة (نجم، 2015، صفحة 21).

فالمنهج لغة هو مرادف لكلمتي النهج أو المنهاج و التي تعبر كل منهما عن الطريق الواضح، أمّا في اللغة الفرنسية فكلمة المنهج معبّر عنها ب Méthode تعبر عن الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما. أمّا اصطلاحاً فقد عرّفه موريس آنجر على أنّه: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم عن طريق طائفة من القواعد العامّة، تسيطر على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة (مرسلي، 2010، صفحة 283/282).

و عليه و بما أنّ دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية كما سبق الذكر ارتئينا إلى اختيار منهج دراسة الحالة و الذي يُعرّف بأنّه طريقة منهجية تحدد اهتمام الباحث بحالة واحدة يتمكن من دراستها بعمق و دقة و اهتمام مشخصا جميع جوانبها سواء أكانت الحالة المدروسة فرداً أم أسرة أم مؤسسة أم

هيئة أم جماعة أم مجتمعاً صغيراً. و هناك من يعرف منهج دراسة الحالة على أنّه إعطاء صورة شاملة لدراسة ظاهرة معيّنة في مجتمع محدد، و ربّما يكون موضوع هذه الظاهرة فرداً أو جماعة أو مجتمع محلي أو مدرسة أو وحدة إدارية (سطوطاح، 2019، صفحة 136).

هذا و يعتبر دراسة حالة بأنه أسلوب من أساليب البحوث التي تركز على شيئ واحد و النظر فيه بالتفصيل، و لا يعني ذلك تعميمه فإذا كنت مهتماً بهذا الشيئ في حدِّ ذاته فإنّك ستهتم به ككل، واستخدام كلمة شيئ هنا متعمدة حيث أنّ الشيئ قد يعود على شخص أو جماعة أو مؤسسة أو حدث أو فترة من الوقت أو دولة (نجم، 2015، صفحة 152).

فالفكرة الأساسية في دراسة الحالة هي دراسة حالة (أو ربما عدة حالات) بطريقة مفصلة و دقيقة باستخدام جميع الوسائل المناسبة و المتاحة، قد تكون هناك مجموعة متنوعة من الأهداف و الأسئلة لدراسة الحالة و لكن الهدف العام هو تحقيق الفهم الأكثر اكتمالاً و شمولاً لهذه الحالة الممكنة. و عليه تختلف أبحاث دراسة الحالة عن الأنواع الأخرى من الأبحاث من حيث أنّها تعمق فهم حالة معينة في حالتها الطبيعية وسياقها دون السعي لتعميم النتائج المتوصل لها على حالات أخرى(Bessadi, 2016, p. 24/25) .

كما تمّ الإعتماد على المنهج المسحي الذي يعتبر من أكثر الأدوات التحليلية و الأساليب الملائمة لهذا النوع من الدراسات (مرسلي، 2010، صفحة 36)، لأنّه يستخدم في دراسة الظواهر و المشكلات البحثية في وضعها الراهن باعتباره جهداً علمياً منظماً للوصول إلى بيانات و معلومات و أوصاف عن الظاهرة (سطوطاح، 2019، صفحة 130).

يعتبر المنهج المسحي أسلوب يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس الوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضع الدراسة، تتيح البحوث المسحية الحصول على خمسة أنواع من المعلومات عن المبحوثين: حقائق، إدراك، آراء، اتجاهات أو تقارير سلوكية.

كما يستعمل المنهج المسحي في الدراسات التي تقوم على محاولات منظمة للحصول على معلومات ضخمة من أعداد كبيرة بجمهور معيّن أو عينة منه، و الدراسات المسحية لا تقتصر عادة على مجرد الوصف للظاهرة و إنّما تتعدى إلى أسباب حدوثها و علاقاتها بظواهر أخرى و تحليلها و إعطاء معانيها بشكل مميّز (ابراهيم، 2017، صفحة 59).

و عليه نهدف من استخدام المنهجين في البحث عن دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات متخذين بذلك مؤسسة موبيليس كحالة للتعرف على كيف استفادت من منصات

التواصل الاجتماعي عامة و فايسبوك خاصة كفضاء رقمي تتقرب به من جمهورها و تعزز ثقتهم وتدير من خلاله سمعتها هذا من جهة، و من جهة أخرى تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة لجمهور مؤسسة موبيليس الخارجي المتابع للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على فايسبوك و الحاملين لشرائح موبيليس للاتصالات.

9. أدوات الدراسة:

يتوقف نجاح كل بحث علمي و دقته على الاختيار السليم للأدوات المناسبة التي تتماشى و طبيعة البحث المدروس على اعتبارها الوسائل التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات و المعلومات المطلوبة من الواقع الاجتماعي التي تصب فيه الدراسة، كما أنّها مجموعة من الإجراءات و أدوات التقصي المستعملة منهجياً التي تخدم أغراض البحث و أهدافه أين يتم تحديدها وفقا لمجتمع البحث و العينة المأخوذة منه (سطوطاح، 2019، صفحة 77).

كما تعتبر هذه المرحلة مهمة جداً لأنّ اختيار أداة جمع البيانات هو الذي سيحدد ما يمكن تحليله ضمن ما يراد دراسته، لا يمكن جمع ايّ بيانات بأي طريقة و هكذا فقبل تحديد نوعية البيانات التي يراد جمعها يجب تحديد الأداة المختارة لجمع هذه البيانات اين يتم اختيار هذه الأداة بشكل أساسيّ حسب ما تقتضيه الإشكالية و منهجية البحث المحددة (دليو، 2009، صفحة 204). و عليه تم الاستناد في دراستنا الحالية على الأدوات الآتية:

- **الملاحظة:**

عرّف قاموس أكسفورد الملاحظة بأنّها عملية متابعة شيئ ما أو شخص ما بدقة لفترة من الزمن و يتم من خلال تلك الفترة تدوين أو تسجيل بعض الأشياء الهامة عن السلوك أو الشيئ موضوع الملاحظة، وذلك لأغراض البحث العلمي. كما تعرّف بأنها أداة من أدوات البحث العلمي تجمع بواسطتها المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث و اختبار فروضه فهي تعني الانتباه المقصود و الموجه نحو سلوك فرديّ أو جماعيّ معين بقصد متابعة و رصد تغيراته ليمكن الباحث من وصف السلوك فقط أو وصفه و تحليله أو وصفه و تقويمه (نجم، 2015، صفحة 285).

و يعرّفها بعض الباحثين بأنّها عبارة عن الجهد الحسي و الفعلي المنظم و المنتظم الذي يقوم به الباحث بغية التعرف على بعض المظاهر الخارجية المختارة الصريحة و الخفية للظواهر و الأحداث و السلوك الحاضر في موقف معين و وقت محدد (نجم، 2015، صفحة 286/285).

و لقد استعنا في دراستنا الحالية على الملاحظة البسيطة و الذي يطلق عليها بعض الخبراء أحياناً "الملاحظة الفجة" و هي الملاحظة السريعة التي يقوم بها الإنسان في ظروف الحياة العادية، و لا تستهدف الكشف عن حقائق علمية محددة أو غاية نظرية واضحة. و تقف هذه الملاحظة عند حد المواقف العلمية المحدودة القاصرة عن محاولة تفسير الظواهر أو الوصول إلى أسبابها الحقيقية. كما تعتبر تمهيداً للملاحظة العلمية المقننة و قد تتوصل هذه الملاحظات الفجة أو العرضية لحقائق جديدة على جانب كبير من الأهمية.و قد تم استخدام هذه الأداة في بداية الدراسة للمراقبة اليومية لمتعاملي الهاتف النقال النشطة في الجزائر حتى يتسنى لنا اختيار متعامل لإجراء الدراسة التحليلية و الميدانية عليه، وبعد رصد طبيعة النشر على صفحاتهم الرسمية على منصة فايسبوك و تسجيل ملاحظات حول مختلف أنشطتهم و تعاملاتهم و تفاعلاتهم تم اعتماد مؤسسة موبيليس كحالة للدراسة. بعدها تم التركيز عليها (أي على مؤسسة موبيلس) اين تم جمع الملاحظات الأولية حول الصفحة الرسمية لها على منصة فايسبوك من خلال الإطلاع اليومي و المستمر على منشوراتها و أساليب و مواضيع و توقيت عرضها لها.

- **الاستبيان:**

هو مصطلح وضعه المترجمون للكلمة الانجليزية و جاءت باللغة العربية بمرادفات مختلفة كالاستفتاء، الاستمارة أو الاستقصاء أو الاستبيان، و كلّها تعني استمارة تحتوي على حزمة من العبارات أو الفقرات أو الأسئلة المكتوبة التي يستوجب الإجابة عنها من الأفراد المبحوثين بهدف التوصل إلى معلومات أو آراء تفيد في إثبات صحة التساؤلات المطروحة حول موضوع البحث (السلام، 2020، صفحة 57).

يمكن تعريفه بأنّه وسيلة تساعد على جمع البيانات المتعلقة بموضوع أو بحث معين عن طريق استمارة يجرى ملئها من المستجيب، و ينقسم الاستبيان إلى عدة مصطلحات تختلف في ألفاظها و تتفق في معانيها، فبعض الكتب مثلاً تترجمها استفتاء، و بعضها تترجمها استقصاء، و البعض الآخر استبيان. والاستبانة هي اللفظ اللغوي الصحيح بحيث يطلق عليه الاستبانة و هو اللفظ الشائع في حين تسميتها بالاستبانة هو الاصح. فالاستبيان هو أداة للحصول على الحقائق و تجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل. ويعرّف بعض الباحثين الاستبيان بأنّه وسيلة قائمة بذاتها و تستخدم لجمع البيانات بطريقة سريعة و عن موضوعات محددة و من مجموعة كبيرة من الأفراد، و تستخدم استمارة استبيان كأداة لهذا الغرض. ويذهب آخرون إلى تعريف الاستبيان بالوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من خلال عملية المقابلة و هو الوسيلة التي تفرض عليه التقيّد بموضوع

البحث مع إجرائه و عدم الخروج عن أطره العريضة و مضامينه التفصيلية و مساراته النظرية و التطبيقية (نجم، 2015، صفحة 335).

و عليه تم الإستعانة و تصميم أداة استمارة لقياس اتجاهات و انطباعات جمهور مؤسسة موبيليس حول سمعتها من خلال ما تنشره من محتويات في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، و ذلك بالاستناد إلى إشكالية الدراسة و تساؤلاتها، مؤشرات المداخل النظرية و متغيرات الدراسة بالإضافة إلى الدراسات المشابهة لدراستنا الحالية. أين تم إعداد مجموعة من المحاور التي تضمنت مجموعة من الأسئلة المفتوحة و المغلقة كما تم الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي و الذي يعتبر من أكثر الصيغ استخداماً في مجال قياس الاتجاهات و الذي يعطي للمبحوث عدة بدائل تعبر عن الرأي أو الميول او الإتجاه على النحو التالي:

الجدول رقم (02): يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى (حسب مقياس ليكارت الخماسي)

المتوسط الحسابي	[1-1.79]	[1.80-2.59]	[2.60-3.39]	[3.40-4.19]	[4.20-5.00]
الاتجاه (درجة الموافقة)	غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
المستوى (درجة التقييم)	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحثة

و قد تضمنت الإستمارة في شكلها النهائي بعد تعديل و إعادة بناء الفقرات و حذف بعض الأسئلة حسب رأي المحكمين المحاور الآتية:

المحور الأول: محور البيانات الشخصية للمبحوثين

المحور الثاني: أنماط و دوافع استخدام المبحوثين للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك

المحور الثالث: يوضح اتجاهات أفراد العينة حول سمعة مؤسسة موبيليس الإلكترونية

كما تم الإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

- **تحليل المحتوى:**

يعرّف موريس آنجرس تحليل المحتوى بأنّه: تقنية غير مباشرة تستعمل في منتجات مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية صادرة من أفراد أو مجموعة أو عنهم و التي يظهر محتواهم في شكل مرقم (آنجرس، 2004، صفحة 218).

هذا و استنتج سمير محمد حسين تعريفاً حديثاً لتحليل المضمون و استخداماته في مجال الدراسات الإعلامية فهو يرى أن تحليل المضمون أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة و على الأخص في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر و المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها –من حيث الشكل و المضمون– تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، طبقاً للمقتضيات الموضوعية التي يحددها الباحث و ذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك، إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية أو التعرّف على مقاصد القائمين بالاتصال من خلال الكلمات و الجمل و الرموز و الصور و كافة الأساليب التعبيرية –شكلاً و مضموناً– و التي يعبر بها القائمون بالإتصال عن أفكارهم و مفاهيمهم، و ذلك بشرط ان تتم عملية التحليل بصفة منظمة، ووفق منهجية و معايير موضوعية و أن يستند الباحث في عملية جمع البيانات و تبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية (تمار، 2007، صفحة 11).

و قد عرّفه "كاربد ينوف" بأنّه تقنية صالحة لمراجعة سياق البيانات الموجودة في النص و هو أيضاً أداة للبحث تستخدم في وصف و تحليل المؤلفات و الأقوال أو الأخبار أو الصور أو الأحاديث العامة أو الرسائل و يتم ذلك عن طريق تصنيف منظم للمادة موضوع الدراسة إلى فئات معينة ثم يتم التعبير عنها بصيغ كمية (نجم، 2015، صفحة 185).

و عليه تم الإستعانة بهذه الأداة لتحليل محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك للإجابة عن تساؤلات الدراسة أين تم تقسيمه إلى نظام الفئات و اختيار الوحدات التي يقوم عليها أداة تحليل المحتوى كالآتي:

وحدات التحليل:

يقوم تحليل المضمون على تقطيع النص وفق الخصائص العلمية المذكورة إلى وحدات تستخدم في قياس تردد الموضوع محل الدراسة، و قد اطلق عليه الباحثون على هذه الوحدات اسم وحدات التسجيل لكونها تستخدم في الحساب التكراري لمدى ظهور البيانات في المضمون (أحمد ب.، 1996، صفحة 215).

و عليه اعتمدنا في دراستنا هذه على الفكرة كوحدة للتسجيل في سياق المنشور بما أنه سنقوم بتحليل محتوى صفحة إلكترونية و العدّ كأسلوب لقياس التكرارات من خلال مرات ظهور الفئة.

و تعدُّ **وحدة الفكرة** من أكثر الوحدات التحليل استعمالاً في بحوث الإعلام التي تعتمد على أداة تحليل المحتوى لأنّها تعطي أكثر دلالة لتوجه المضمون و التي يمكن من خلالها فهم المعاني المضمنة فيه

(تمار، 2007، صفحة 87). كما يقصد بها الوقوف على العبارات أو الأفكار الخاصة بمسالة معينة ويعتبر الموضوع أهم وحدات التحليل عند دراسة الآثار الناجمة عن الاتصال و تكوين الاتجاهات (السلام، 2020، صفحة 225).

العد:

هي طريقة لحساب وحدات الدلالة المستخرجة، إنّ وحدات العد تحدد بدقة و تضبط طرق حساب العناصر المنتقاة من الفئات أين يأخذ بعين الاعتبار عند حساب التكرار أي تسجيل عدد مرّات ظهور هذه الوحدة و الكم (آنجرس، 2004، صفحة 273).

فئات التحليل:

يهدف من خلال وضع الفئات إلى تنظيم و تقسيم و توجيه المحتوى نحو منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية و أهداف الدراسة، و منه تجنب باقي الأفكار التي لا تخدم تلك التوجهات و على هذا فإنّه لا توجد فئات نمطية صالحة لكل أنواع البحوث بل يتوقف اختيارها على إشكالية البحث وأهدافه كما يتوقف على طبيعة المحتوى المراد تحليله و طبيعة الدراسة و كميتها (تمار، 2007، صفحة 42).

و فئات التحليل هي مجموعة من التقسيمات، التصنيفات، الفصائل أو الأركان التي يوزع الباحث على أساسها العناصر المكونة لمادة التحليل بعد تجزئتها إلى وحدات و هذا بناءاً على ما تختلف أو تتمايز فيه هذه الوحدات من صفات أو تتجانس أو تتحد فيه (أحمد ب.، 1996، صفحة 218). هذا و تنطوي فئات تحليل المضمون عادة على نوعين من الفئات الرئيسية طبقاً للأسس التي يضعها الباحث للتحليل مما يتفق مع طبيعة و مضمون البحث الإتصال: فئات ترتبط بالمحتوى تصاغ في شكل سؤال ماذا قيل؟ وفئات أخرى ترتبط بالشكل تصاغ في شكل كيف قيل؟ (بوجلال، 2005، صفحة 446).

و عليه تم تحليل محتوى الحساب الرسمي لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك تحت الفئات التالية:

لفئات الشكل (كيف قيل؟):

<u>فئات تصميم الصفحة</u>: تضم هذه الفئة العناصر التعريفية التي تمثل مجموعة من المعلومات التي تخص المؤسسة محل الدراسة و التي تتواجد على واجهة الصفحة الرسمية لها على منصة فايسبوك، تساهم هذه الفئة في تشكيل الإنطباع الأول لدى الجماهير الزائرة أو المتابعة للصفحة و تضم عادة اسم المؤسسة، شعار و رمز المؤسسة، الهوية التصويرية للمؤسسة، مقر المؤسسة، نوع نشاط المؤسسة، البريد والموقع الإلكتروني للمؤسسة، عدد المتابعين، عدد المعجبين.

كما تهتم هذه الفئة بالعناصر التعريفية المتوفرة بغلاف الصفحة photo de couverture الرسمية للمؤسسة على فايسبوك والصورة المصغرة photo de profil التي تضم هي الأخرى أهم معلومات الصفحة و المتمثلة في اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، رمز المؤسسة، و الهوية التصويرية للمؤسسة والتي تعنى بتوفر الألوان الأساسية للمؤسسة تساعد هذه الفئات أيضا بتمييز المؤسسات عن بعضها خاصة تلك التي تنشط في مجال واحد لدى جماهيرها.

فئة أساليب التفاعل: نهدف من خلال هذه الفئة تبيان كيفيات التفاعل التي توفرها المؤسسة محل الدراسة و التي ترافق بها منشوراتها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك لجماهيرها، تساهم هذه الفئة في الكشف عن مدى سعي المؤسسة للتواصل مع جماهيرها من جهة و التعرف على آرائهم و انطباعاتهم نحو ما تقدمه من جهة أخرى من خلال توفير الأسئلة التفاعلية، استطلاعات رأي، مسابقات، التعليقات، مشاركة المنشورات....

فئة عدد مرات النشر: و التي تتعلق بعدد المنشورات أو المحتويات التي تعرضها الصفحة الرسمية لمؤسسة محل الدراسة خلال اليوم مرة، مرتان، ثلاث مرات، أكثر من ثلاث مرات تساعد هذه الفئة في فهم الطريقة التي تتواجد بها المؤسسات و مدى تواجدها على منصة فايسبوك.

فئة الوسائط المتعددة: تحدد هذه الفئة نوع القوالب الفنية المستخدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة في إخراجها الفني لمنشوراتها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي تكون في شكل: نص، صورة، فيديو، روابط، رموز تعبيرية أو الربط بين أكثر من قالب. تهدف هذه الفئة على جذب الجمهور لفهم معاني المنشورات و تبسيط الفكرة المراد إيصالها لجمهور المؤسسة.

فئة اللغة المستخدمة: تركز هذه الفئة على البعد اللغوي المستخدم في منشورات المؤسسة محل الدراسة على صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي تضم اللغة العربية، اللغة الأمازيغية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، العامية أو لغة مزدوجة. تعد من الفئات الهامة في عملية التحليل و لعل التنويع في استخدام اللغات من قبل المؤسسات يسهل اطلا الجماهير على منشوراتها.

فئات الموضوع (ماذا قيل؟):

فئة مواضيع المنشورات: تختص هذه الفئة في تبيان محتوى منشورات و أهم المضامين التي تتطرق لها عادة المؤسسة محل الدراسة على صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي استعنا في تحديدها إلى أهداف و النظريات التي انطلقت منها الدراسة الحالية. تمثلت أهم المواضيع في المواضيع التجارية التنافسية (والتي تشمل العروض الجديدة، الإشهارات، الإعلانات .....) المواضيع الإجتماعية (و التي تشمل مواضيع الرعاية sponsoring بمختلف أنواعها كرعاية الأحداث الرياضية، مواضيع الصحة، السياحة، الثقافة و الفن، الدين، أنشطة و برامج المسؤولية الإجتماعية كحملات التبرعات، المنح.....) والمواضيع الترفيهية (و التي تستهدف المسابقات، الألعاب و الهدايا، الأسئلة التفاعلية، Les quizz ..... إلخ.

فئة الأنشطة: تتعلق هذه الفئة بمجموعة الأنشطة التي تنظمها و التي تشارك فيها المؤسسة محل الدراسة و التي تشاركها مع جماهيرها عبر منشوراتها على صفحتها الإلكترونية على فايسبوك. و التي تشمل: أبواب مفتوحة، أيام إعلامية، افتتاحات و تدشينات، رعاية، مسابقات، حملات توعوية وتحسيسية،.....إلخ.

فئة التهاني: تشير هذه الفئة لمختلف موضوعات التهاني التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة لجماهيرها الداخلية أو الخارجية و التي تشمل: تهاني العطل، الأعياد و الأيام الدينية، الأعياد و الأيام الوطنية، تعزية، .... إلخ. تعتبر هذه الفئة من الاساليب التي تسعى المؤسسات التواصل بها و التي تعزز من خلالها علاقاتها مع جماهيرها و تحقق بها الإنطباع الجيد.

فئة أهداف المنشورات: تعبر هذه الفئة عن الأهداف التي تسعى المؤسسة محل الدراسة تحقيقها من خلال منشوراتها على صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي شملت: أهداف خاصة بالتعريف بالمؤسسة، أهداف تجارية و تسويقية، أهداف ترفيهية، أهداف تثقيفية، ..... إلخ.

فئة القيم: تهتم هذه الفئة بالمعايير و المبادئ القيمية التي تهدف المؤسسة محل الدراسة تقديمها وترسيخها لدى جماهيرها من خلال المنشورات التي تشاركها معهم عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك والتي تضم كل من القيم الدينية، القيم الإستهلاكية، قيم تاريخية، قيم المواطنة، قيم الأمن، قيم التضامن..... إلخ.

تلعب هذه الفئة دوراً مهماً مساعداً المؤسسة في إثبات وجودها و قيمتها و تحقيق سمعتها بالتأثير الإيجابي على الجماهير.

فئة الفاعلين: تمثل هذه الفئة الشخصيات البارزة أو الفاعلة الذين لهم دور في التأثير على الجماهير والتي تستعين بهم المؤسسة محل الدراسة ضمن منشوراتها على صفحتها الرسمية على فايسبوك. ويتمثل الفاعلون في: مدير المؤسسة، موظفو المؤسسة، رجال الأعمال، الرياضيين، الفنانين، المواطنين، الطلبة أو التلاميذ ..... بحيث تساهم هذه الفئة في دعم محتوى المؤسسة و زيادة التأثير في الرسائل المراد إيصالها للجماهير مما يزيد من سمعتها الإلكترونية.

فئة الجماهير المستهدفة: تساعد هذه الفئة في التعرف على الجمهور الذي تسعى المؤسسة محل الدراسة الوصول إليه من خلال منشوراتهم عبر صفحتهم الرسمية على فايسبوك، أيضا للتعرّف على خصائصهم و اهتماماتهم و توجهاتهم و آرائهم و حتى تطلعاتهم و تتضمن هذه الفئة: الجمهور العام، الجمهور الرياضي، الصحفيون، المؤسسات، الطلاب و التلاميذ،..... إلخ.

فئة الإستمالات: تهتم هذه الفئة الكشف عن الجوانب التي تسعى المؤسسة محل الدراسة إثارتها من خلال منشوراتها التي تشاركها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك و أهم المؤثرات العاطفية و العقلية التي توظفها لتعديل أو تغيير سلوك أو فكرة ما أو الإبقاء عليها لدى جماهيرها للتأثير عليهم أو دفعهم للإعجاب بها أيضاً.

فئة التفاعلية: تهدف هذه الفئة لتبيان مدى تفاعل و تجاوب الجمهور مع مختلف المضامين والمحتويات التي تنشرها المؤسسة محل الدراسة على حسابها الرسمي على منصة فايسبوك للتعرف على ردود فعلهم وتفاعلاتهم عليها و التي تعبر على انطباع الجمهور نحو المنشورات سواء بالإعجاب، الحب، تضامن، ضحك، مدهش، حزن، غضب و أيضا رصد تعليقات المتابعين على المنشورات و مدى مشاركة المتابعين لمنشورات المؤسسة. تتجه هذه الفئة لتبيان خصوصية تحليل محتوى الصفحات الإلكترونية والتفريق بينها و بين أنواع تحليل المحتويات الأخرى.

صدق و ثبات أدوات الدراسة:

يعتبر من ضروريات تصميم المقاييس و الأدوات المنهجية أن يتأكد الباحث من أنّ هذه المقاييس والأدوات صالحة لتحقيق الأهداف التي أُعدت من أجلها، و أنها ستنقل بدقة و موضوعية صورة الواقع البحثي و التجريبي أمام الباحث بحيث يمكن الاعتماد على هذه الصورة في التفسير و التعميم.

و لذلك يقوم الباحث بإجراء عدد من الاختبارات التي تجعله يتأكد من هذه الأمور حتى يطمئن إلى أنّ المقياس أو الأداة قد تجاوز إلى حدٍ كبير الأخطاء الخاصة بالتصميم و التطبيق التي تؤثر في صلاحية المقياس أو الأداة و دقتها. و يكاد يجمع الخبراء و الباحثون على صعوبة تجاوز هذه الأخطاء تجاوزاً مطلقاً، و لكن من الممكن تقليل قدر الخطأ بنسبة كبيرة بحيث يطمئن الباحث إلى دقة النتائج و الثقة فيها (الحميد، 2000، صفحة 417).

و يقصد بالصدق Validity درجة استقلالية الإجابات عن الظروف العرضية للبحث و بالتالي مدى دقة و صلاحية أداة جمع البيانات لقياس ما وضعت لقياسه، لأنّ الصدق يرتبط أساساً بقابلية تكرار التجارب والاكتشافات العلمية و لن يأتي إلاّ بمعاينة و أدوات جمع بيانات و معالجة إحصائية مناسبة (دليو ف.، 2024، صفحة 386). و تظهر أهمية الصدق في أنّه المطلب الأساسي للتعميم على المجتمعات الأصلية أو الحالات و المجتمعات المشابهة (الحميد، 2000، صفحة 430).

أما الثبات Reliability و الذي يتقاطع مع مفاهيم أخرى تتفق معه في المعنى كالاتساق و الدقة والاستقرار، فيشير إلى تعريف إجرائي واحد هو الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في نفس المواقف أو الظروف و بالتالي فإنّ كافة الإجراءات يجب أن تتسم بالدقة و الاتساق و الثبات للوصول إلى ثبات النتائج (الحميد، 2000، صفحة 419/418).

صدق و ثبات أداة الدراسة التحليلية:

-الصدق:

تم الإعتماد في دراستنا الحالية على الصدق الظاهري Face validity و الذي يعبّر عن اتفاق المحكمين على أنّ المقياس أو الأداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله. و يطلق عليه الصدق الظاهري نظراً لأنّه يقوم على رؤية المحكمين للصلاحية بشكل عام، و يكون السؤال المطروح في هذه الحالة حول مدى صلاحية المقياس ككل أو الأداة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله و قد يتفق

المحكمون أو يختلفون في بعض الجوانب الخاصة بالمحتوى أو البناء في علاقته بالهدف من القياس. ويجب أن يكون المحكمون في هذه الحالة من أصحاب الاختصاص في التخصص العلمي و مناهج البحث و أدواته حتى لا يصبح الحكم و إجراء التعديلات مرهوناً بالرؤى الذاتية لهؤلاء المحكمين (الحميد، 2000، صفحة 430).

و عليه تم توزيع استمارة تحليل المحتوى على مجموعة من الأساتذة المحكمين من أصحاب الخبرة والإختصاص في مجال الدراسة إلكترونياً عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بهم و التي ردّ عليها من طرف الأساتذة التي تم تحديد أسمائهم و رتبهم كالأتي:

- ❖ الدكتور فضيل دليو، أستاذ التعليم العالي، بجامعة قسنطينة.
- ❖ الدكتورة الديري حورية، أستاذ مساعد في علوم الإعلام و الإتصال، الجامعة الأهلية بمملكة البحرين.
- ❖ الدكتور بطاهر هشام، أستاذ محاضر –أ–، بجامعة جيجل.

و قد جاءت نتائج و ملاحظات الأساتذة على النحو التالي:

–اتفاق الأساتذة المحكمين على الفئات التي تم الاعتماد عليها.

–دمج بعض المؤشرات التي تتشابه في نفس المعنى مثلا: دمج مؤشر السياسة و المواطنة في فئة القيم المدركة.

–إضافة بض المؤشرات التي قد تتماشى مع متغيرات و سياق الدراسة مثلا: إضافة خيار آخر و المتمثل في البث المباشر في فئة أسلوب عرض المنشورات.

الثبات:

و لقياس ثبات استمارة المحتوى في دراستنا الحالية تم الاستناد على معادلة هولستي لحساب الاتفاق بين المحكمين كالتالي:

$$\text{معامل ثبات هولستي} = \frac{(م)^2}{ن1+ن2}$$

حيث أن (م) تمثل عدد الحالات التي اتفق عليها المحكم الأول و المحكم الثاني، و (ن1) تمثل العدد الإجمالي لترميزات المحكم الأول، و تمثل (ن2) العدد الإجمالي لترميزات المحكم الثاني.

$$0,94 = \frac{(15)^2}{16+16}$$

و عليه معامل الثبات هو 0,94 و هي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي يحصرها برلسون فيما بين 0,78 إلى 0,99 و منه النتيجة المتحصل عليها كفيلة لعد الأداة المستخدمة ثابتة.

صدق و ثبات أداة الدراسة الميدانية:

الصدق:

تم الإستناد لاختبار صدق أداة الدراسة الميدانية على الصدق الظاهري الذي يعبر على أراء و مستوى الاتفاق المحكمين كما سلف الذكر، و عليه و بعد إتمام تصميم الاستمارة الميدانية الخاصة بجمهور المؤسسة محل الدراسة تم إرسالها لمجموعة من الاساتذة من أصحاب الخبرة و الإختصاص في مجال علوم الإعلام و الإتصال و العلاقات العامة بغرض تحكيمها إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم و بعد مدّة تم الرد عليها من الأساتذة الذين تم تحديد أسمائهم و رتبهم كالآتي:

- الدكتور أحمد فلاق، أستاذ التعليم العالي، كلية علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 3.
- الدكتور حاتم محمد عاطف، رئيس مجلس إدارة مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، رئيس الجمعية المصرية للعلاقات العامة، جامعة عين الشمس القاهرة.
- الدكتورة بكار أمينة، أستاذة محاضرة –أ–، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2.
- الدكتورة حمدي بوثينة، أستاذة التعليم العالي، جامعة قالمة.
- الدكتورة همال فاطمة، استاذة محاضرة –أ–، جامعة باتنة.
- الدكتور مراح عيسى، استاذ التعليم العالي، جامعة بجاية.
- الدكتورة بودلامة لولوة، أستاذة في الإعلام و إدارة الأعمال و الإبتكار، بالجامعة الخليجية البحرين.
- الدكتورة أوشن جميلة، أستاذة محاضرة –أ–، جامعة البويرة.

و بعد الإطلاع على نتائج و آراء الأساتذة المحكمين تم تسجيل الملاحظات التالية:

–الإستمارة تستجيب بشكل جيّد للإشكالية و تساؤلات الدراسة خاصة الميدانية.

-دمج بعض الخيارات لتشابهها و/ أو إعادة صياغة البضع منها لتفادي الوقوع في خطأ التكرار.

-تقليص من الإستمارة لطولها مما قد يؤدي لملل المبحوث الذي قد يؤدي بدوره لعدم إكمال الإجابة عن الأسئلة.

-إضافة و إظهار مؤشرات أخرى لإدارة السمعة الإلكترونية بين أسئلة و محاور الاستبيان.

الثبات:

و لاختبار ثبات استمارة الدراسة الميدانية الخاصة بجمهور المؤسسة لدراستنا الحالية تم الاستناد على معادلة كوبر لقياس مستوى الاتفاق بين الاساتذة المحكمين كالآتي:

Cooper: P=NP/NP+NNP

حيث أنّ: P تمثل معامل الإتفاق، و NP تمثل عدد مرات الإتفاق بين المحكمين، وNNP تمثل عدد مرات عدم الاتفاق بين المحكمين.

P=51/51+11=51/62=0,82

و عليه معامل الاتفاق هو 0,82 و لأنّ نطاق الثبات كما حدّده كوبر يتراوح ما بين 0,78 و 0,99 فإنّ مستوى الثبات قد تحقق بما أنّ معامل الاتفاق يساوي 0,82 أي ما يعادل 82%، و منه النتيجة المتحصل عليها كفيلة بعد الأداة المستخدمة ثابتة.

10. مجتمع و عينة الدراسة:

1-مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من المراحل المهمة في مسار البحوث و التي يجب على الباحث أن يعطي لها أهميّة كبيرة، لذلك ينبغي على الباحث تحديد المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، و ضبط طبيعته بدقة و ووضوح (المحمودي، 2019، صفحة 105).

إنّ المقصود بمجتمع البحث هو جميع الوحدات المستهدفة من البحث مباشرة أو من خلال تعميم أو توسيع النتائج، أي هو كل الوحدات البشرية أو غير البشرية، الفردية أو الجماعية المستهدفة من جمع البيانات في البحث، هيئات، أفراد، فضاءات أو كلمات و كلّها قد تكون هي نفسها مجتمع البحث أو أحد عناصره تبعاً لطبيعة موضوع البحث و أهدافه (دليو ف.، 2024، صفحة 178).

كما يعرّف مجتمع البحث بأنّه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث و تشترك في صفة أو صفات معينة، من المطلوب جمع البيانات حولها و قد يكون مجتمع البحث مكوناً من أفراد أو منظمات (الخليل، 2020، صفحة 242).

و عليه و انطلاقاً مما سبق يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كل منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك لسنة 2024، أمّا فيما يخص مجتمع الدراسة الميدانية فيتمثل في متابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك و المتعاملين و الحاملين لشريحة موبيليس.

2-عيّنة الدراسة التحليلية:

من اهم الخصائص المميزة للدراسات الإعلامية أنّها تتعامل مع قاعدة معرفية عريضة أساسها جمهور كبير الحجم أو المحتوى المنشور أو المذاع خلال ساعات أو أيّام أو فترات زمنية طويلة، و هذا ما يحول دون التعامل مع هذه القاعدة المعرفية بأسلوب الحصر أو الرصد الشامل لكل مفرداتها أين يصبح التعامل بنظام العينات هو الأساس في الدراسات الإعلامية فيلجأ الباحث إلى اختيار عدد محدود من المفردات يكون ممثلاً في خصائصه و سماته للمجموع من أفراد الجمهور أو الوثائق المطبوعة أو المسجلة بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت و الإمكانيات المتاحة (نجم، 2015، صفحة 123).

هذا و يعبّر أسلوب المعاينة على اختيار جزء صغير من مفردات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً أو منتظماً أو قصدياً لأجل إجراء الدراسة الميدانية أو التحليلية و اختيار حجم العينة يرتبط بأهداف الدراسة و إمكانات الباحث المادية (سطوطاح، 2019، صفحة 57).

أمّا العينة فتعرّف بأنّها جزء أو عدد محدود من إجماليّ مفردات مجتمع البحث موضع الإهتمام، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع و تختار بطريقة مناسبة لإجراء الدراسة عليها و من تم استخدام نتائج الدراسة لتعميمها على كامل مجتمع البحث (الخليل، 2020، صفحة 242).

و عليه و انطلاقاً مما سبق اعتمدنا في دراستنا الحالية على الأسلوب القصدي -كما توضح تسميته- يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث، و هذا انطلاقاً من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات و لطبيعة هذه الأخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات و بيانات و بالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك (مرسلي، 2010، صفحة 180).

و تعرّف العينة القصدية تحت أسماء متعددة مثل العينة العمدية أو العينة النمطية و هي عينة يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً باختيار المفردات

الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و عناصره التي تمثله تمثيلاً صحيحاً و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة (مرسلي، 2010، صفحة 198/197).

و عليه تمثلت العينة المختارة في دراستنا الحالية على منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس التي نشرت ابتداءاً من 11 مارس 2024 إلى 12 أفريل 2024 بعد تسجيل الملاحظات التالية:

-كبر حجم مجتمع البحث حيث بلغ عدد المنشورات لسنة 2024 أكثر من 900 منشور.

-عملية النشر في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عملية مدروسة، منتظمة، يومية، غير مناسباتية.

-انتظام اسلوب النشر عبر الصفحة الرسمية طيلة أيّام السنة بمعدل أكثر من منشورين في اليوم.

-تصادف الفترة التي عمدت الباحثة اختيارها مع شهر رمضان و الذي يمكن اتخاذه كمجال و زاوية مهمة للدراسة.

و عليه بلغ عدد المنشورات التي تضمنتها عينة الدراسة 167 منشور.

عينة الدراسة الميدانية:

من المستحيل عند إجراء البحوث العلمية أن يكون الباحث قادراً على جمع البيانات من جميع أفراد مجتمع البحث، فالأشخاص الذين تجرى عليهم الدراسات العلمية و المنهجية في أغلب الأحيان يتكونون من مجموعات كبيرة من الأشخاص غير متجانسين و منتشرين في أماكن متنوعة و متفرقة و يعيشون في بيئات مختلفة، لذلك غالباً ما تكون أعداد مجتمعات البحث كبيرة جداً و تمتاز بالتنوع و عدم التجانس، وهذا يجعل الباحثين يلجأُون إلى استخدام طرق و أساليب علمية و منهجية في جمع البيانات من المبحوثين، و تقطع تلك العينات بشكل علمي لتمثل مجتمع البحث و هناك حاجة حقيقية لتحديد الطرق التي يتم بها جمع البيانات و معرفة الآليات الخاصة بأخذ العينات من مجتمعات البحث (راضي، 2023، صفحة 35).

ارتأينا لاختيار العينة العرضية و هو الأسلوب الذي يتم فيه اختيار العناصر من المجتمع المستهدف عن طريق الصدفة أو بشكل عرضي (سليم، 2022، صفحة 24)، بحيث يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينة عندما لا يتوفر للباحث أي اختيار لسحب عينة يقوم بالتحقق من العناصر التي تقع في يديه (در، 2017، صفحة 316).

تم توزيع 400 استمارة استبيان بالاستناد إلى الاسلوب المباشر يدوياً و غير المباشر إلكترونياً، وبعد فترة زمنية و بعد البدء في عمليات تفريغ الاستمارات تحصلنا على 288 استمارة صالحة للتحليل بعد استبعاد الملغاة.

وعليه تمثلت عينة دراستنا الحالية في 288 مفردة من المبحوثين الذي أتموا الإجابة عن كل أسئلة ومحاور الاستبيان.

11. الخلفية النظرية:

يساهم توظيف المقاربات في الدراسات الأكاديمية في توجيه و ترشيد الباحث في تحليلاته ضمن سياق ونسق فكريّ منطقي و عقلاني، أين يتمكن الباحث من الوصول إلى نتائج نظرية و تطبيقية عن مختلف الأفعال الإجتماعية (بوحوش، 2019، صفحة 179)، و عليه تم الإستناد في دراستنا الحالية على مجموعة من النظريات المفسرة لأدوار العلاقات العامة الحديثة و المتمثلة في نظرية المسؤولية الإجتماعية، نظرية التميز و نظرية الحوار أو الإتصال الحواري و التي تندمج مع بعضها البعض لتشكل من وجهة نظر الباحثة إطاراً شبه متكاملاً لتطبيق موضوع الدراسة في حدود تطورات التكنولوجية وظهور مواقع التواصل الإجتماعي على النّحو الآتي:

1-نظرية المسؤولية الإجتماعية:

ارتبطت نظرية المسؤولية الإجتماعية في بداياتها بالمجال الصحافي و الإعلام، أين استهدفت وضع حدود أخلاقية للصحافة من خلال وضع مستويات مهنية للصدق و الموضوعية و التوازن، و أبعد من ذلك الإلتزام نحو المجتمع بالتوفيق بين حرية الصحافة و بين المسؤولية الإجتماعية في المجتمعات الليبرالية و تجنب أي شيئ يؤدي إلى الجريمة و العنف و الفوضى. ظهرت نظرية المسؤولية الإجتماعية كضرورة بعد أن تعرضت العديد من النظريات إلى الانتقادات في الولايات المتحدة الأمريكية في تقرير معنون ب "صحافة حرّة مسئولة" نشر عام 1947 على يد لجنة "هوتشينز" بالتعاون مع مجلة التايمز ودائرة المعارف البريطانية (سعيد، 2008، صفحة 85).

كما ارتبطت فكرة المسؤولية الإجتماعية أيضاً في بداياتها بمجال الأعمال حين أشار Sheldon في كتابه (فلسفة الإدارة) عن ضرورة التزام إدارة المنظمات بمسؤولياتها الإجتماعية عند أداء وظائفها المختلفة عام 1923، فقد ميّزت تلك الفترة اهتمام الشركات التام بالربحية و تضخيم رؤوس أموالهم و تحسين الأداء الإقتصادي لمنظماتهم، أين كان هناك استغلال غير عقلاني للعاملين لدرجة تشغيل الأطفال والنساء واستنزاف جهودهم و طاقاتهم في ظروف عمل قاسية و أجور متدنية زهيدة، و كان الإهتمام الكليّ

للمصالح الذاتية لرجال الأعمال و زيادة العوائد و الأرباح، و التي انجر عنها صراعات وانتفاضات للعاملين، و تطور نظريات الفكر الإداري و ظهور نقابات دفاعية دعت لتبني المسؤولية الإجتماعية للمطالبة بتوفير ظروف عمل ملائمة و التقاعد و الضمان الإجتماعي لإصابات العمل و الاستقرار الوظيفي و إعادة النظر في الأجور الممنوحة للعمال كمسؤولية داخلية للمنظمات، إضافة للمسؤولية الخارجية و التي ترتبط بالبيئة و المحيط و جمهور العملاء و الموردين و الزبائن ومؤسسات الدولة والإعلام و غيرها.

و قد أوضح Sheldon في كتابه أنّ مسؤولية كل مؤسسة تتحدد بالمستوى الأولى بأدائها الإجتماعي وما تقدمه من منافع إلى المجتمع الذي تنشط فيه و أن هذا هو المعيار الأساسي لتطويرها و استمراريتها ضمن ذلك السوق (نجم ن.، 2006، صفحة 202/201).

و يعتبر Howard Bowen أوّل من قدّم تعريفاً للمسؤولية الإجتماعية عام 1953، أين أكّد من خلاله بوجود مسؤولية تقع على عاتق المؤسسة ترتبط مباشرة بالآثار التي تتركها المؤسسة على مجتمعها، كما أشار إلى أنّ المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة تشير إلى التزامات رجال الأعمال لإتباع سياسات و اتخاذ القرارات و العمل وفق إرشادات بحيث تكون مرغوبة بالنسبة لأهداف و قيم المجتمع (Muhammad Tariq Khan, 2012, p. 43).

و يعرّفها كل من William Fredderick و Keith Pavis على أنّها عملية خلق الانسجام بين الأهداف الإجتماعية والأهداف الإقتصادية و ذلك عن طريق مواجهة التحديات الإجتماعية المختلفة و طالباً أن تكون استجابة المنظمة لتلك المسؤوليات طواعية و ليس حذراً من النقد أو التهديد باستخدام القانون. وينصحان منظمات الأعمال بالاطلاع إلى و معرفة متطلبات البيئة و الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاهها (الصيرفي، 2007، صفحة 23/22).

أبعاد المسؤولية الإجتماعية:

أشار الباحث Carroll Archie إلى أربعة أبعاد للمسؤولية الإجتماعية و التي اعتبرت نقلة ساهمت في توسيع مفهوم المسؤولية الإجتماعية و الموضحة كالآتي:

البعد الإقتصادي: يشير إلى الإتجاهات الإقتصادية التي تتعلق بالمؤسسة و محيطها البيئي و الإجتماعي وفيه اتجاهان متكاملان: مسؤولية تشمل ما يحقق أهداف المؤسسة من أرباح و ما يغطي مصاريفها ومخرجاتها بمدخلات مُحَفزة و مسؤولية أخرى متعلقة بالمجتمع من حيث توفير المنتجات التي يحتاجها

أفراده بسعر مرضي ملائم يسمح للمؤسسة بتحقيق أرباح و يضمن ديمومتها، أيضاً المساهمة في تطوير الاقتصاد العام و التنمية المستدامة للدولة ككل (حسن، 2019، صفحة 35).

البعد القانوني: يعبر هذا البعد عن التزام المؤسسة الواعيّ و الطّوعي بالقوانين و التشريعات الحاكمة المنصوص عليها أو المُسطرة من قبل الدّولة و احترامها و عدم اختراقها سواء كانت هذه القوانين في الاستثمار أو الأجور أو العمل أو البيئة أو المنافسة، إضافة إلى احترام ضبطية النظام العام كالسكينة والأمن، الصحة العمومية و الحفاظ على المحيط و البيئة و الأخلاق العامة فيما يتعلق بأنشطة المؤسسة وعلاقتها بالمحيط الإجتماعي و البيئيّ (بوزرب، 2019، صفحة 368).

البعد الأخلاقي: يرتبط هذا البعد بضرورة مراعاة المؤسسة للأبعاد القيمية و الأخلاقية و السلوكية والمعتقدات في المجتمع و المحيط التي تعمل به و احترامها. و في الواقع فإنّ هذه الأبعاد لم تُؤطر بعد بقوانين واضحة و احترامها يعد أمراً ضرورياً لزيادة و الحفاظ على سمعة المؤسسة في المجتمع و قبولها، فعلى المؤسسات أن تكون منضبطة بالقيام بما هو صحيح و عادل و نزيه (مغراوة، 2022، صفحة 55).

البعد الخيري: يركز هذا البعد على مدى سعي المؤسسة لتحقيق رفاهية المجتمع و تحسين نوعية حياة الأفراد داخله، بداية بالموظفين من خلال رعاية شؤونهم و توفير الأمن الوظيفي و المهنيّ و الرعاية الصحية و المجتمعية لهم الذي قد ينعكس إيجاباً على المؤسسة و على زيادة إنتاجية الموظفين و تحسين قدراتهم و أدائهم الوظيفي، و البعد الخيري للمؤسسة يتجاوز جمهورها الداخلي و لا يقتصر عليهم فقط فهو يشمل جماهيرها الخارجية من خلال المشاركة في حل المشكلات الإجتماعية، دعم ثقافة العمل التطوعي و المشاركة في الأعمال الخيرية أو دعم المؤسسات الخيرية، مساندة المجتمع في كل قضياه ودعمه في حالة الأزمات و الكوارث، الإشتراك في دعم المجالات الدينية، الصحية، الرياضية و حتى الثقافية (زايري، 2013، صفحة 178).

أهداف المسؤولية الإجتماعية:

تختلف اهداف المسؤولية الإجتماعية باختلاف دوافع استخدام برامجها سواء من وجهة نظر المؤسسات أو من وجهة نظر المجتمع الذي تعمل به هذه المؤسسات و يمكن تحديد أهدافها كالتالي (الخميسي، 2019، صفحة 574):

من وجهة نظر الشركات:

-الحصول على ثقة الجماهير و رضا المستهلكين بما يساهم في تحقيق الأهداف الإقتصادية للمؤسسات.

-رعاية شؤون العاملين و تحقيق الرفاهية الإجتماعية و الإستقرار النفسي لهم الذي سيجعل منهم أكثر إنتاجية من خلال تنمية قدراتهم الفنية و الانتاجية و توفير الأمن الوظيفي و الرعاية الصحية والاجتماعية لهم مما ينعكس بدوره على خدمة نشاط المؤسسة.

-اكتساب المؤسسة على عائد دائم لفترات بعيدة المدى.

-السمعة الحسنة للشركات كإضافة تنافسية، و قد أظهرت الدراسات أن عددا كبيراً من المستهلكين (86%) يفضلون الشراء من مؤسسات لديها دور في خدمة المجتمع.

-تحسين الصورة العامة لأصناف المنتجات و الخدمات و زيادة حجم المبيعات.

من وجهة نظر المجتمع:

-زيادة التضامن الإجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.

-تحسين مستوى الحياة المعيشية لأفراد المجتمع.

-التزام كل أفراد المجتمع بتحقيق التنمية المستدامة.

-تقديم جوائز معنوية للمؤسسات التي تحقق أفضل الممارسات في مجال المسؤولية الإجتماعية.

-الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة عن المؤسسات التي تقدم أفضل خدمات اجتماعية للعاملين بها ولعملائها و لأفراد المجتمع أو المساهمة بجانب الحكومة في تقديم الخدمات الإجتماعية.

إسقاط نظرية المسؤولية الإجتماعية على الدراسة الحالية:

تعتمد مؤسسة موبيليس كمثيلاتها من المؤسسات على مواقع التواصل الإجتماعي لإدارة سمعتها الالكترونية و لعل توظيف نظرية المسؤولية الإجتماعية للعلاقات العامة في دراستنا الحالية من خلال أبعادها وأهدافها يقوم على:

-اعتبار أنّ مؤسسة موبيليس جزء من المجتمع و لها مسؤولية اتجاه هذا المجتمع من خلال محاولة التوافق بين مصالحها و مصالح الأفراد و المؤسسات و المجتمعات التي تنتمي إليها و المحيطة بها، ولا تقتصر هذه النقطة على الإحساس بالمسؤولية فقط بل تتعداها إلى المشاركة المجتمعية التي أصبحت ضرورة لكسب ثقة الجمهور و رضا المستخدمين و تعاطف المجتمع الذي يؤدي بدوره إلى تحقيق و بناء و تعزيز تواجدها و إقرار دورها كمؤسسة مواطنة تهتم و ملتزمة أمام المجتمع و تحترم مسؤولياتها الإجتماعية.

-اعتبار الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك من وسائل العلاقات العامة الفعّالة التي يمكن من خلالها إبراز و نشر أنشطة المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة من خلال التعريف ببرامجها وخططها الإقتصادية و الإجتماعية و البيئية و احترامها و التزامها كمؤسسة محترمة بدورها القانونيّ والأخلاقيّ، حيث يساهم استغلال خصائص المواقع الإلكترونية عامة و منصة فايسبوك خاصة على توفير المعلومات عن المؤسسات ما يدعم سمعتها لدى المجتمع المتواجدة فيه فضلاً عن تمكين المؤسسات على بقائها.

-تتقاطع نظرية المسؤولية الإجتماعية من خلال أبعادها مع أهداف العلاقات العامة الحديثة (2.0) والتي تتميز بالالتزام الأخلاقي و الإنساني و التفاهم المتبادل مع الجماهير و التي تدعو للتكافل الإجتماعي والخيري مع مختلف أفراد المجتمع.

و عليه و من خلال دراستنا الحالية نسعى للكشف عن كيف استغلت مؤسسة موبيليس صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك لنشر أنشطته و برامجها التي تبرز مسؤولياتها اتجاه المجتمع و معرفة كيف يساهم هذا في إدارة و تدعيم سمعتها الإلكترونية.

2-نظرية التميّز/ الإمتياز:

تقوم نظرية الإمتياز في العلاقات العامة على بناء علاقة متبادلة بين المؤسسة و الجمهور الاستراتيجي، ما يسمح في توفير الموارد اللازمة لبرامجها المختلفة، هذا الدعم الذي يتوفر من هذه العلاقة المتبادلة يمنع عديد من المشكلات التي تواجه المؤسسة أو التشجيع على مقاطعة منتجاتها و خدماتها بالإضافة إلى أنّ بناء العلاقة المتبادلة كفيلة بمنع حدوث الاضطرابات الناتجة عن عدم رضا العاملين في المؤسسة عن سياستها أو جماهيرها. كما أنّ منع المشكلات التي تحدث يعزز من قدرة المؤسسة الانتاجية وفق معايير الجودة العالية التي تنتهجها المؤسسات الرائدة في منتجاتها و خدماتها (النامي، صفحة 102).

هذا و تعد نظرية التميز من النظريات العامة للعلاقات العامة التي تحدد كيفية جعل العلاقات العامة المؤسسات أكثر فاعلية و كيف يتم تنظيمها و إدارتها و التي تساعد بقدر كبير في الفعالية التنظيمية والظروف الداخلية للمؤسسات و محيطها التي تزيد من فاعلية المؤسسات و كيف يمكن تحديد القيمة النقدية للعلاقات العامة (علي، 2021).

تعتبر نظرية التميز امتداداً لنماذج (جرونج و هانت) التي تصف ممارسة العلاقات العامة (نموذج الوكالة الصحفية، نموذج المعلومات العامة، النموذج اللامتوازن ثنائي الاتجاه و النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه) التي توصل إليها الباحث و عالم العلاقات العامة Jame.E Gring و رفقائه بعد إجرائهم سلسلة من

الدراسات دامت أكثر من عشر سنوات بمسحهم أكثر من 300 مؤسسة بهدف تحديد طبيعة ممارسة العلاقات العامة بها و كيفية اسهام العلاقات العامة في تدعيم فعالية المؤسسات و التعرف على خصائص برامج الإتصال التي يمكن وصفها بالممتازة بالإضافة إلى الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة الممتازة و الكشف عن ثقافة المنظمة التي تهيئ البيئة المناسبة لممارسة مهنة العلاقات العامة (النامي، صفحة 103).

و قصد تطوير النماذج الأربعة السالف ذكرها و الانتقال لمرحلة أكثر عمقاً و بعد تحليلها تم تحديد مجموعة من الأبعاد التي تصف ممارسة العلاقات العامة في مختلف البيئات والتي تشمل تلك الأبعاد: شكل الإتصال و مدى توازنه، الوسيلة و الأخلاق. أين أراد جرونج و زملائه تحديد نظرية أكثر شمولاً انطلاقاً من تركيزهم على البحث في النموذج الرابع من نماذج العلاقات العامة (النموذج المتوازن ثنائي الاتجاه وفق الأبعاد الأربعة) (علي، 2021). أين كانت الفكرة من وراء مشروع التميز هي زيادة الإحترافية للعلاقات العامة و كان الهدف الأول هو تفسير و توفير خصائص للعلاقات العامة الفعّالة التي تمارسها المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية (الحميد م.، 2024، صفحة 94). أين توصلت الدراسة إلى أنّ قيمة العلاقات العامة تكمن في العلاقات بين المؤسسة والعامة من خلال الحاجة إلى اتجاهين متوازيين في الإتصال بحيث تسعى اتصالات العلاقات العامة لتحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها (علي، 2021).

و قد طرح جرونج و زملائه عشرة مبادئ رئيسية لنظرية الإمتياز في العلاقات العامة و التي تتضمن ما يلي (الحميد م.، 2024، صفحة 96/95):

-إشراك العلاقات العامة في الإدارة الإستراتيجية.

-إبقاء إدارات العلاقات العامة على علاقة مباشرة و قريبة من الإدارة العليا.

-وحدة العلاقات العامة برئاسة مدير و ليس فني.

-الأخلاق و النزاهة.

-نظام متماثل للإتصال الداخلي.

-العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية منفصلة عن الوظائف الأخرى.

-إمكانات المعرفة لدور إداري و علاقات عامة متماثلة.

-نموذج متماثل ذو اتجاهين.

-التنوع المتجسد في جميع الأدوار.

-وظيفة العلاقات العامة متكاملة.

إسقاط نظرية التميز على الدراسة الحالية:

إنّ تبني نظرية التميز أو الإمتياز للعلاقات العامة في دراستنا الحالية يتجلى في:

-كونها من النظريات التي تدرس كيفية إسهام العلاقات العامة في تدعيم فاعلية المؤسسات من خلال تنظيمها و إدارتها و إدارة وظائفها و كيف تحقق العلاقة بين المؤسسة و الجمهور الخارجي و المحافظة عليها.

-اعتبار صفحة موبيليس الرسمية على منصة فايسبوك من وسائل العلاقات العامة 2.0 التي تحقق الفعالية للمؤسسة و لها أهمية لما توفره من معلومات و حقائق حول المؤسسة و خدماتها و برامجها ومن خلال هذه النظرية نسعى لمعرفة دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس و تحليل تأثيره على جمهور المتابعين.

-تسعى نظرية التميز أو الإمتياز في العلاقات العامة لتحقيق الحوار الفعّال و المتبادل بين المؤسسات وجماهيرها من خلال استخدام نموذج المتماثل ثنائي الاتجاه في العمليات الإتصالية، ما يحقق المنفعة المتبادلة بين المؤسسات و الجماهير المحيطة بها. و عليه يعتبر استخدام مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي كوسائل للعلاقات العامة 2.0 يساهم في زيادة التفاعل بين المؤسسة و جمهورها من جهة و ما يساعد في تعرف المؤسسة على آراء و توجهات و ردود الجماهير حولها و تعرف الجماهير على الخدمات و أنشطة المؤسسة.

و عليه و انطلاقاً من مخرجات هذه النظرية و من خلال دراستنا الحالية نسعى للتعرّف على دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية من خلال رصد تفاعلات و دور الجماهير المتابعين للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك.

3-نظرية الحوار/ الاتصال الحواري:

تنطلق نظرية الحوار من عزم المؤسسة على إبقاء العملية الإتصالية قائمة بينها و بين الجمهور الاستراتيجي (المستهدف) بهدف مناقشة القضايا المختلفة التي تهم الطرفين و العمل على بناء حوار

منظم مع العلاقات العامة يتم من خلاله تحقيق التفاهم و الانسجام بين المؤسسة و جمهورها (النامي، صفحة 86).

يُعتبر الحوار ميزة من ميزات الإتصال الأخلاقيّ (الحميد م.، 2024، صفحة 104) و يرجع العديد إلى ظهور هذه النظرية كان لتستخلف الاتصال المتماثل بحيث ينظر للعلاقة بين الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه و الاتصال الحواري إلى أنّ أولهما عملية و الآخر منتج و الذي يعني أنّ الإتصال المتماثل عملية تنطوي على مجموعة من الخطوات، بينما يشير الاتصال الحواري إلى نوع معين من التفاعل الذي يهتم بإدارة العلاقات لذا فهو منتج أكثر من كونه عملية حيث يتم فيه تحديد الاتصالات كوسيلة للتفاوض لتعزيز العلاقات (الصالحي، 2018، صفحة 137).

يرى البعض من الباحثين أن بروز مصطلح الحوار في العلاقات العامة يعود إلى الباحث "ستيفان" في كتابه "أخلاقيات العلاقات العامة"، حيث اعتبر الشكل الأكثر أخلاقية لممارسة العلاقات العامة و أحد الميزات الرئيسية لنموذج الإتصال المتماثل، فيما يشير آخرون إلى أنّ ظهور الحوار في العلاقات العامة راجع إلى "بيرسون" الذي استخدم مفهوم الحوار كإستراتيجية العلاقات العامة لأول مرة في أطروحة دكتوراه عام 1989 كبعد أخلاقي في العلاقات العامة المعنونة ب "نظرية أخلاقيات العلاقات العامة" و التي هدف من خلالها إلى تطوير إطار أخلاقي لممارسات العلاقات العامة، و حسب "بيرسون" الجانب المهم بالنسبة لممارسة العلاقات العامة الأخلاقية هو أن يكون هناك نظام حوار بدلاً من سياسات أحادية الجانب. و أن تتوفر أنظمة اتصالات تساهم في إيجاد أرضية مشتركة بين المصالح المتنافسة و تجاوز الخلافات. و يحدد "بيرسون" مبدأين أخلاقيين للعلاقات العامة: الأول: يتمثل في إنشاء علاقات اتصالية مع الجماهير المتأثرة بأعمال المنظمة و الحفاظ عليها، أما الثاني: فيرتكز على تحسين جودة العلاقات العامة الاتصالية بحيث تتضمن عناصر الوضع المثالي للعلاقات العامة (الصالحي، 2018، صفحة 140/138).

هذا وتُعتبر نظرية الحوار النموذج المطور للنموذج الرابع من نماذج جرونج أي أنّها تؤيد الرؤية التي مفادها أنّ العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المؤسسة إلى درجة الإتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، و نجحت في تحقيق نوعاً من التكيف مع محيطها الخارجي، و تعدُّ من النظريات التي عالج اتجاهاتها مجموعة من خبراء العلاقات العامة و الباحثين فيها، أمثال "بيرسون" و "كانت" و"تايلور" و هي نظرية تؤيد استخدام العلاقات العامة للمواقع الالكترونية و التي انطلقت منها لتدعم المستحدثات الآخرى و التي تتميز بالتفاعلية وتسمح للمؤسسات و جماهيرها على حد سواء أن يتبادلا الأفكار الآراء و المقترحات و الرؤى، فهي تقوم على مصلحة الطرفين.

كما بيَّن كل من "كانت و تايلور" في هذه النظرية أن الانترنت تقدم فرصة للمؤسسات لتحسين الخطاب الإعلامي بين المؤسسات و جماهيرها و أن مصطلح الحوار و حوارية أصبح أكثر ذيوعاً في وصف وتفسير أساليب الاتصال الأخلاقية و العملية في البيئات الأكاديمية و الصناعة بصفتها نظرية للعلاقات العامة و الأبحاث تتجه نحو نموذج الاتصال العلاقاتي في اتجاهين.

و قام كينت و تايلور (2002) بجمع هذه الأفكار لوصف الحوار بكونه توجهاً يتضمن مجموعة من المبادئ الشاملة للحوار. و تعتبر هذه المبادئ الخطوة الرئيسية و الأولى لفهم مفاهيم النظرية الحوارية التبادلية أو إدراك العلاقة بين المنظمة و جمهورها، سواء كانت علاقات منسجمة أو مؤقتة أو عفوية التفاعل مع الجمهور بالتعاطف أو الدعم و تأكيد على رغبات الجمهور و مصالحه أو الاستعداد للتفاعل معهم حسب متطلباتهم. و أخيراً الالتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة تعطي لنفسها أكثر مما تعطي للجمهور. كما بحث كل من كينت و تايلور (2002/1998) في كيفية استخدام المنصات لإنشاء حوار مع جماهير المؤسسة. ليمنحا إرشادات شاملة للاندماج الناجح في التواصل الحواري في ممارسة العلاقات العامة و تحديد خمسة مبادئ لتسهيل العلاقات الحوارية مع الجماهير عن طريق شبكة الانترنت، وهذه المبادئ تشمل الحوار بواسطة مواقع التواصل الإجتماعي باعتبارها منصاتاجتماعية و الكترونية للتواصل، ومساحات للتفاعل و النقاش و الحوار فيها أكثر من غيرها. و هنا لابد من الإشارة إلى أنّ بعض الأبحاث التي أجريت على الحوارية في المواقع الإلكترونية كانت قبل بزوغ شمس مواقع التواصل الإجتماعي وشيوعها بصفتها منصات تجاوزت الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام التنظيمي و الرسمي، و لذا ما يتداول في المساحات الحوارية عبر المواقع الالكترونية ينطبق بمساحات أكبر على منصات التواصل الإجتماعي (الحميد م.، 2024، صفحة 108/107).

إسقاط نظرية الحوار على الدراسة الحالية:

-تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي من أهم مخرجات الجيل الثاني للويب التي ساعدت إدارات العلاقات العامة الحصول على رجع صدى فوريّ من جماهيرها من خلال رصد التعليقات و الرد عليها و التعرّف على آرائهم و توجهاتهم حول المؤسسة و الخدمات التي تقدمها، حيث عزّز استخدام هذه المواقع واستغلال خصائصها التفاعلية و التماثلية زيادة العلاقات الاتصالية و الحوارية بين المؤسسة وجماهيرها من خلال الاتصالات متعددة الاتجاهات بينهما.

-كونها من نظريات العلاقات العامة التي تشير إلى ضرورة بلوغ المؤسسات إلى درجة أعلى من الإتصال المتماثل و المفتوح في اتجاهين النقطة التي تتقاطع فيها مع أهداف العلاقات العامة 2.0 التي تدعو

للتفاعلية و الحوار المتبادل مع الجماهير، فهي بذلك تساهم في زيادة قدرة المؤسسة الاتصالية وتدعم بناء و توطيد العلاقات و الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها.

–تؤدي مواقع التواصل الإجتماعي كوسائل للعلاقات العامة 2.0 دوراً فعّالاً في بناء سمعة المؤسسات الإلكترونية و أكثر من ذلك إدارتها، أين يمكن أن يتأثر توجه الجمهور و إدراكه لسمعة المؤسسات بالآراء المنشورة عنها من خلال التعليقات عبر هذه المواقع و ردود الأفعال حول المنشورات.

و عليه و من خلال توظيفنا لنظرية الحوار أو نظرية الإتصال الحواري في دراستنا الحالية نهدف للتعرّف على كيف تستخدم مؤسسة موبيليس صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك لإدارة سمعتها الإلكترونية لدى متابعيها من جهة و الكشف عن مدى فاعلية هذه المنصة في ذلك من خلال رصد وتحليل محتوى صفحة موبيليس على فايسبوك (منشوراتها و أنشطتها...) و رصد آراء و انطباعات الجمهور حولها (خدماتها و سمعتها....).

12. حدود الدراسة:

المجال المكاني: بما أنّه نسعى من خلال دراستنا الحالية البحث في العلاقات العامة 2.0 و دورها في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات انطلاقاً من دراسة تحليلية لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك فالمكان هنا سيتمثل في حامل افتراضي المتمثل في الصفحة الرسمية ومنصة فايسبوك.

المجال البشري: يتمثل المجال البشري في دراستنا الميدانية الحالية في متابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك و المتعاملين و الحاملين لشريحة موبيليس.

المجال الزماني: و الذي تم تقسيمه إلى:

المرحلة الأولى: و التي تم فيها تحديد الموضوع و ضبط متغيرات الدراسة، الإطلاع على الدراسات السابقة و المشابهة للدراسة الحالية، جمع المصادر و المراجع التي لها علاقة بموضوع البحث.

كما تم اختيار المؤسسة محل الدراسة أين ارتئينا لاختيار قطاع متعاملي الهواتف النقالة في الجزائر القطاع الذي يعرف منافسة شديدة بين المؤسسات الناشطين به (خدمة الزبائن، العروض، الأنشطة، الإشهارات، العلاقات العامة، العلاقات مع الصحافة، الرعاية....). فبعد المراقبة اليومية للمتعاملين الهاتف النقال الثلاثة في الجزائر و رصد طبيعة النشر على صفحاتهم الرسمية على منصة فايسبوك

وملاحظة مختلف أنشطتهم و عروضهم و تعاملاتهم و معاملاتهم مع الزبائن و الصحافة و تفاعلاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي وقع اختيارنا على مؤسسة موبيليس للأسباب التالية:

–تم استبعاد مؤسسة أوريدو ooredoo لأنّه فيه دراسات سابقة مشابهة تناولت هذا المتعامل الاقتصادي في دراسة موضوع العلاقات العامة و ربطه بمتغير تابع و المتمثل في صورة المؤسسة.

–أمّا فيما يخص مؤسسة جيزي فبعد متابعة صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك تم ملاحظة بأنّها غير نشطة و تتميّز بقلة النشر (منشور واحد إلى منشورين في يومين) و النشر غير منتظم و هذا لا يساعد دراستنا الحالية.

–أمّا اختيارنا لمؤسسة موبيليس كحالة لدراستها فهذا راجع لأنّها مؤسسة جزائرية 100% تنشط بشكل فعّال و دوريّ و مستمر (أكثر من منشورين في اليوم الواحد) على مواقع التواصل الإجتماعي.

المرحلة الثانية: تم التركيز على مؤسسة موبيليس و الإطلاع اليومي على منشوراتها و أساليب عرضها لأنشطتها و محتوياتها على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، أين تم تحديد شهر رمضان (من 11 مارس إلى 12 أفريل 2024) كزاوية للدراسة. هذا بعد تسجيل مجموعة من الملاحظات أهمها كثافة عملية النشر التي عرفتها هذه الفترة (معدل ثلاث منشورات في اليوم)، أين تم أيضاً جمع المعلومات الأولية حول الصفحة حتى نتمكن من استخدامها في تصميم استمارة تحليل المضمون.

بعدها تم الشروع في تحرير الإطار المنهجي ابتداءاً ببناء الإشكالية و تحديد تساؤلات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية و الأهداف التي نسعى لبلوغها، تحديد المنهج المناسب الذي يتماشى مع طبيعة دراستنا الحالية، الأدوات الملائمة، تحديد منظور الدراسة، تحديد مجتمع البحث و العينة المراد إجراء الدراسة عليها و التي تتلائم مع ظروف و طبيعة الدراسة الحالية، كما تم تلخيص الدراسات السابقة.

المرحلة الثالثة: تم في هذه المرحلة الحصر الشامل للمراجع و المصادر المراد الاشتغال عليها لإنجاز الإطار النظري بعد تحديد الخطة، بعدها تم البدء في تحرير الإطار النظريّ، و في نفس الوقت تم تصميم إستمارتين للدراسة استمارة تحليل محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك والتي تم فيها تحديد فئات التحليل (الشكل و المضمون) بما يتماشى مع أهداف العلاقات العامة و أبعاد السمعة و منطلقات النظريات التي تم الاستعانة بها في الدراسة الحالية. بعدها تم تصميم استمارة خاصة بالجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس المتابعين لصفحتها الرسمية على منصة فايسبوك و المتعاملين والحاملين لشريحة موبيليس، للتعرف على اتجاهاتهم و انطباعهم حول سمعة المؤسسة محل الدراسة وذلك من خلال ما تنشره من مضامين.

بعدها تم تقديم الإستمارتين لمجموعة من الأساتذة ذوو الخبرة و الكفاءة في مجال علوم الإعلام والإتصال و العلاقات العامة و المنهجية بغرض تحكيمها.

المرحلة الرابعة: تم تعديل الاستمارتين وفق ملاحظات الاساتذة المحكمين، بعدها تم توزيع الاستمارة الميدانية على عينة الدراسة التي تم تحديدها، كما تم الشروع في تحليل محتوى عينة منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس التي عمدت الباحثة لاختيارها.

و بعد مدة تم تفريغ كلا الاستمارتين و الشروع في العمليات الإحصائية.

المرحلة الخامسة: تم تحديد النتائج العامة للدراسة كما تم كتابة الخاتمة و تسطير مجموعة من التوصيات.

قائمة مصادر و مراجع الفصل الأول:

1. ابن منظور (2012)، معجم لسان العرب، العراق.
2. ابراهيم بعزيز (2012)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تأثيراتها الاجتماعية و الثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
3. أبو بكر خوالد، خير الدين بوزرب (2019)، خصوصية المسؤولية الإجتماعية في المصارف التجارية: دراسة بنك الكويت الوطني (كتاب جماعي) المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية و الممارسات التطبيقية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا.
4. أحمد بن مرسلي (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال،ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
5. أسماء عبد المطلب بني يونس (2018)، دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن.
6. اسماعيل ابراهيم (2017)، مناهج البحوث الاعلامية، ط1، دار الفجر والتوزيع القاهرة، مصر.
7. اسماعيل محمد عامر(2021) العلاقات العامة والتطور الرقمي.
8. السيد لطفي حسن زايد (2024)، استراتجيات الاتصال الحواري التفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية و دورها في ادارة سمعتها الرقمية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (27).
9. الطاهر راجعي (2023)، واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الادارة العمومية، ط1، الفا للوثائق للنشر و التوزيع، قسنطينة، الجزائر.
10. بدوي احمد زكي (1993)، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان.
11. بسام بشير خلف (2021)، بناء الصورة الذهنية و ادارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية ،المملكة السعودية العربية.
12. بسام عبد الرحمان المشاقبة (2014)، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان،الاردن.
13. بن مرسلي احمد (1996)، استخدامات تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية: التطور التاريخي وبعض الجوانب التطبيقية، المجلة الجزائرية للاتصال ، 6 (14)، 225/204.

14. جهاد عبد الملك عودة، سمير رمزي (2017)، نظرية الدور وتحليل السياسة الخارجية المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ،31(3)،600/577.
15. جوني دانييل (2015) اساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية :مبادئ توجيهية عملية لاجراء اختيارات العينة البحثية (طارق عطية عبد الرحمان ، المترجمون) مركز البحوث، الرياض.
16. حاتم علي الصالحي (2018)، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، ط1، عالم الكتب ،القاهرة.
17. حياة قزادري (2022) العينات وتطبيقاتها في الدراسات الاعلامية، مجلة الحوار الثقافي 11(1)،137/119.
18. خالد عبد المالك الدناني درار (2020)العلاقات العامة الاسس النظرية و الممارسة المهنية، ط1 دار اسامة للنشر والتوزي،ع عمان،الاردن.
19. خيرت معوض عياد (2020)مبادئ العلاقات العامة: التاريخ، المفاهيم، الاسس والعمليات، اخلاقيات الممارسة، ط3، دار الافاق المشرقة، الامارات العربية المتحدة.
20. خوجة باسم، دحمون ابراهيم، خرشي سليم، أهم مناهج مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي في ميدان علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية: دراسة نظرية، مجلة روافد للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة، 2(1)، 29/10.
21. دلال رشيد الخميسي(2019) المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة و الاعلان في المشأة السعودية الخاصة (دراسة ميدانية)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، (17)، 598/563.
22. رحاب فايز احمد، احمد فايز احمد(2009)، الجيل الثاني من الويب وادواته: دراسة مقارنة دورية العلوم الانسانية،2(14)، 1.
23. رضا فولى عثمان ثابت حسن (2019)، التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية(مؤلف جماعي) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتجية و السياسية والاقتصادية، برلين،المانيا.
24. ريان مبارك (2017/2016)، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فايسبوك، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة قسنطينة 3، الجزائر.
25. زينب شنوف (2019)، تحليل سوسيولوجي للمؤسسة من الانتاج الى اعادة الانتاج، مجلة آفاق للبحوث و الدراسات (3)، 79/62.

26. زينب صالح الأشوح (2016)، طرق و أساليب البحث العلمي، ط2، المجموعة العربية للتدريب و النشر، القاهرة، مصر.
27. سامي ديبان (1987)، الصحافة اليومية و الإعلام: الموضوع التقنية و التنفيذ (الإعلام الحديث في النظرية و التطبيق: مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام)، ط1، دار المسيرة، بيروت.
28. سعاد جبر سعيد (2008)، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب، عمان، الأردن.
29. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي (2020)، مواقع التواصل الإجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان.
30. سهيل ادريس (2002)، المنهل قاموس فرنسي–عربي، دار الآداب، بيروت، لبنان.
31. شيماء الهاشمي محمد صالح (2022)، تعديل السلوكيات غير المرغوبة للعاملين: مدخل لتعزيز سمعة المنظمة، ط1، شركة الأكاديميون للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية.
32. ريمة فكنوس، صالح فلاق شبرة (2025)، الممارسات الحديثة للعلاقات العامة 2.0 دراسة وصفية تحليلية لمؤسسة سيترام عبر موقع فايسبوك، مجلة المعيار، 29(3).
33. طه عبد العاطي نجم (2015)، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر.
34. عائشة قرة (2018)، العلاقات العامة 2.0 و تأثيرها في تحسين الأداء الإتصالي للمؤسسات: منظور حديث، مجلة الدراسات الإعلامية (الثالث)، 36.
35. عبد الرحمن النامي، نظريات العلاقات العامة (جزء من كتاب: مدارس و نظريات العلاقات العامة)، مركز أمجاد للطباعة و التصوير، الرياض.
36. عبد الرشيد بن عبد العزيز حفظ (بلا تاريخ)، أساسيات البحث العلمي.
37. عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين (2021)، مدخل إلى العلاقات العامة و الاتصال، ط1، دار الشامل للنشر و التوزيع، فلسطين.
38. عبد الله بوجلال (2005)، تحليل المضمون و توظيفه في الدراسات الإعلامية و الدعائية، مجلة المعيار، 6(16)، 462/424.
39. فضيل دليو (2024)، مدخل إلى منهجية البحث العلمي،مخبر استخدام و تلقي المنتجات الاعلامية و الثقافية في الجزائر، الجزائر.
40. كريمة حاج حمد (2018/2017)، العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام واتصال، جامعة وهران2، الجزائر.

41.كريمة عزوز (2021)ن مفهوم المؤسسة و معايير تكييفها ضمن قانون المنافسة، مجلة العلوم الانسانية، 32(2)، 54/37.
42.كواش زهية، حفيفي صليحة، فتيحة بن حاج جيلالي مغراوة (2022)، المسؤولية الإجتماعية كدعامة لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة شركة كوندور، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 16(1)، 61/51.
43.ليلى فيلالي (بلا تاريخ)، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، 12.
44.محمد الخضر، عبد الحميد الخليل (2020)، مناهج البحث العلمي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
45.محمد الصيرفي (2007)، المسؤولية الإجتماعية للإدارة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الاسكندرية، مصر.
46.محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح (2019)، مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع.
47.محمد برغوت (2007)، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر.
48.محمد جياد زين الدين (2017)، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات شركة الهاتف النقال زين و آسيا نموذجا، مجلة أداب الفراهيدي، (28)، 137.
49.محمد سرحان، علي المحمودي (2019)، مناهج البحث العلمي، مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع، صنعاء، الجمهورية اليمنية.
50.محمد در، أهم مناهج ومجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 9، 325/309.
51.محمد صباح علي (2021)، آراء و أفكار دراسات (نظريات العلاقات العامة)، شبكة نبأ المعلوماتية
52.محمد عبد الحميد (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع و الطباعة، القاهرة، مصر.
53.محمد عبد السلام (2020)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية و الانسانية، مكتبة نور.
54.محمد عبد الله اليدومي (2011)، استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية و انعكاساتها على أداء العاملين: دراسة ميدانية، أسيوط، مصر.
55.محمد فلاق (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، 9(18)، 25/16.

56. محمد محب عبد الحميد (2024)، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا.
57. محمد مصطفى كمال (2012)، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال و الأزمات (إدارة، عولمة، اتخاذ القرارات)، ط1، دار المنهل البناني للنشر، بيروت.
58. معاذ أحمد عصفور (2015)، العلاقات العامة النشأة التعريف و المفهوم، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
59. معجم المعاني الجامع (بلا تاريخ)،
60. معين الكوع، عائدة فخر الدين (2020)، إدارة الاتصال الفعال عبر الفايسبوك مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسساتية، مجلة البحوث الإعلامية، 194/166.
61. موريس آنجرس (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية: تدريبات عملية، ترجمة صحراوي و آخرون، ط2، دار القصبة للنشر و التوزيع، الجزائر.
62. نجاح يخلف (2018/2017)، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانيةلشركات الاتصالات: موبيليس جازي و أوريدو، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر.
63. نجم عبود نجم (2006)، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، الأردن.
64. نصر الدين غراف (بلا تاريخ)، الويب 2.0 استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات و نشرها.
65. نرمين علاء الدين (2020)، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
66. نسرين زيادة (2023/2022)، العلقات العامة الرقمية و بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة أوريدو عبر موقع فايسبوك، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر.
67. وسام فاضل راضي (2023)، العينات في بحوث الإعلام، ط1، مكتب سنتر العلوم، بغداد.
68. وهيبة مقدم، بلقاسم زايري (2013)، المسؤولية الاجتماعية للشركات: أداة لتحقيق التكاتل بين التنمية الاقتصادية و التنمية الاجتماعية في الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية، 4(2)، 192/172.
69. يحيى السيد عمر (2022)، بناء السمعة المؤسسية، ط1، دار أصالة للنشر و التوزيع، اسطنبول، تركيا.

70. يوسف تمار (2007)، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيم كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر.

71. Aced,C (2013),web 2.0 the origin of the word thet has changed the way we anderstand public relations, international P.R 2.0 conference, Barcelona,7.

72. Aliouali Nadia,L.M (2016), web 2.0 et bibliotheque, revue de l'information scientifique et technique, 23(1),51/70.

73. Bader Ben Mansour(2019), l'usages politique du web 2.0 et l'emergence de nouvelles formes de participation politique, Canada.

74. Bara.L (2021), E-reputation: des modeles theoriques aux méthodes de mesures, Bordeaux 03, France.

75. Bessadi.N (2016), Méthodologie de la recherche scientifique pour les organisationsde la société civile: réponses pratique à des questions essentielles, Bureau Algérie, alger, Algerie.

76. Gerber.T (2013), E-réputation et réseaux sociaux, améliorer l'image et la stretégie de communication en ligne des restaurants genevois, Haute école de gestion de geneve, Genève.

77. Komodromos.M (2016), How web 2.0 and social media are changing public relations practitioners'work: a qualitative study, technology enhanced learning, 8(1), 48/58.

78. Luc, Youni, Gulia Patrice (2011), Les usages du web 2.0 dans les organisations, Canada.

79. Muhammad Tariq Khan, N.A (2012), Corporate sociale responsibility: definition, concepts and scope, universal journal of management and social sciences, center of promoting researh excellence, 2(7), 41/52.

80. Pakura.S & Redeloff. (2020), How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-up in Germany, journal of small business & entrepreneurship, 35(2), 153/180.

81. Triantafillidou.A & Yannas.P (2014), How public relations agencies in Greece respond to digital trends, Public relations review, 40(5).
82. Yi-hui Christine, F.W, & Huang.Q (2017), Does research on digital public rel pradigm shift? an analysis and critique of recent trends, Telematics and informatics, 34(7), 1364/1376).

الفصل الثاني:

الجانب النظري

المبحث الأول: العلاقات العامة 2.0 مساءلة مفاهيمية

أولا: تطوّر مفهوم العلاقات العامة 2.0:

هناك من يرى في مشكلة تحديد مفهوم للعلاقات العامة السبب الرئيس للمشكلات المهنية التي تعاني منها العلاقات العامة، ذلك من أبرزها مشكلة علاقتها غير الواضحة بالإدارة العليا، و مشكلة تحديد وظائفها التي ترتب عليها محدودية في صلاحيات العلاقات العامة، وعليه فان مجال العلاقات العامة يزخر بالعديد من المشكلات المفهومية التي انعكست على ممارستها كمهنة و التي تناولها باحثون عدة، اللذين عملوا على تحليلها للوصول إلى تحديد دقيق لها، و كان أهم ما استهدفته تلك التحليلات هو محاولة ارساء قواعد واضحة للعلاقات العامة و العمل على تطويره لمواكبة التغيرات و التقنيات المعاصرة.

و يرى المتخصصون ان وضع تعريف دقيق و متفق عليه للعلاقات العامة، يعتبر أمراً صعباً خاصة في ظل التطوّر السريع الذي يطرأ على ميدان العلاقات العامة إضافة إلى أنّ تعريفات العلاقات العامة تختلف باختلاف الاختصاصات و الاهتمامات العلمية و الممارسات الوظيفية لمن حاولوا تعريف العلاقات العامة فمنهم متخصصون و أساتذة اتصال أو إدارة أو اجتماع أو علوم سلوكية أو نفسية وغيرها من التخصصات، لعلّ ذلك يعود الى حاجة المجتمع الى نشاط العلاقات العامة في عالم متغير سريع التطور، حيث أنّ العلاقات العامة تهدف لدراسة سلوك الأفراد و الجماعات، و تستند على الاتصال الهادف الصحيح ذو الاتجاهين قصد تنظيم العلاقات بين الطرفين على أسس الثقة، و التفاهم المتبادل لخلق الانسجام بين أفراد المجتمع (هتيمي، 2015، صفحة 11/10).

هذا و يُعدُّ مفهوم العلاقات العامة 2.0 من بين المفاهيم التي مرّت في تطورها بِعدّة مراحل و عِدّة تسميات بحيث اختلف في التسميات بين الدول العربية و الدول الأجنبية، حيث تطلق عليها الدول العربية مصطلح العلاقات العامة الرقمية، العلاقات العامة الإلكترونية، العلاقات العامة أونلاين أو مصطلح تكنولوجيا الاتصال الجديدة في العلاقات العامة، و هناك من يطلق عليها مصطلح العلاقات عبر الانترنت، العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، العلاقات العامة التفاعلية و غيرها، أمّا الدول الأجنبية فعادة ما تصطلح عليها ب العلاقات العامة 2.0 (PR 2.0) أو PR Professional (أمينة، 2024، صفحة 101).

فوفقاً لـ Summer Feld فقد تمّ استخدام ثلاثة مفاهيم لوصف الدراسات التي تبحث في الممارسات الرقمية للعلاقات العامة و هي العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية PR Web bassed ، و بحوث

العلاقات العامة الالكترونية Online PR و البحوث التي تعتبر أنّ استخدام الانترنت هو محور ممارسة العلاقات العامة المعاصرة Internet related/ focuced PR. و عليه يمكن تقسيم العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها و مجالات توظيفها:

العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات Web 1.0 و تسمى PR 1.0 : و هنا تعتمد العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الإلكتروني و البريد الإلكتروني.

العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات Web 02 و تسمىPR 2.0 : تعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعليّ و الحوار بين المنظمة و جمهورها مثل. الفيسبوك، اليوتوب، التويتر، وتطبيقات الهواتف المحمولة الذكية الأخرى (فرشان، 2022، صفحة 352/373).

يعود استعمال مصطلح العلاقات العامة 2.0 ل Brian Solies "برايان سوليس" الذي تنبأ باتنتقل ميدان العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعليّ القائم على استخدام أدوات الجيل الثاني للويب و المتمثلة في التطبيقات المستحدثة و البرمجيات و منصات التواصل الإجتماعي، على أن تبقى أهدافها ثابتة على الرّغم من تطور الوسائل، كذلك يعود الفضل في ظهور هذا المصطلح إلى "دال غوتري" Dell Goterie و "تيم أورلي "Tim O'Reilly " صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الانترنت بين المؤسسة و جماهيرها (قرة، 2018، صفحة 36)، و اللذان يعتبران أوّل من صاغ مصطلح الويب 2.0 في مؤتمر عام 2004 في حلقة العصف الذهني، حيث أشارا إلى أنّه لا يوجد حدود ثابتة له أي للويب 2.0 لكن يحيطه عدد من المبادئ و الممارسات، فهو مفهوم يشمل مجموعة متنوعة من التطبيقات المتشابكة المستقلة (أحمد، 2009، صفحة 24)، فإذا كان الويب 1.0 يقتصر فقط على إنشاء المحتوى و نشره فإنّ الويب 2.0 يسمح بالاتصال في اتجاهات مختلفة بدون تسلسل هرميّ باستخدام مختلف التقنيات، كما يسمح الويب 2.0 بالإنتاج المشترك للمحتوى و التعاون مع مستخدمي الانترنت عن طريق التفاعل في شكل محادثة أو حوار أو في شكل تعليقات، أين يضيف المستخدمون قيمة من خلال إيداع التعليقات و نشر آرائهم و مشاركة تجاربهم مع مستخدمين آخرين(Mansour, 2019, p. 3/4) .

كما اتّسع هذا المصطلح شيئاً فشيئاً ليشمل كل الممارسات الاتصالية و الالكترونية التي تجمع القائم على العلاقات العامة و جماهير المؤسسة، و العمل حسب نموذج الحوار الالكتروني للتواصل مع الجماهير وقد انتقل بالعلاقات العامة من إطارها التقليدي القائم عموماً على الأخبار الصحفية و الإعلانات

والمؤتمرات الصحفية إلى اتجاه أكثر تطوّراً و تأثيراً القائم على استخدام وسائل و مواقع التواصل الإجتماعي بمختلف أشكالها (قرة، 2018، صفحة 36).

و في سنة 2007 أطلقت "دريدج" في مدونتها مصطلح العلاقات العامة 2.0 و التي كانت تقصد به دور مواقع التواصل الإجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة و التي أضفت عليها ميزة التفاعلية و الحوار مع الجماهير بشكل مباشر و فعّال و قرّبت الطرفين أكثر فأكثر (قرة، 2018، صفحة 37).

و إذا ما نظرنا لمفهوم العلاقات العامة الرقمية سنجده يتكوّن من شقين الأول: العلاقات العامة، و الثاني: الرقمية، و يمكن القول أنّ العلاقات العامة أي الشق الأول من التعريف أصبحت واضحة و معروفة على واسع النطاق ، بعد أن عدّت بالعديد من التطوّرات منذ ظهورها في عشرينات القرن الماضي (الصالحي، 2021، صفحة 52)، إذ عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنّها وظيفة إدارية المستمرة والمخططة و التي تهدف بها المؤسسات و المنظمات الخاصة والعامة لتحقيق التفاهم و التعاطف و تأييد الجمهور التي تهمها، مع الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف و التأييد من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياستها و أنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون الخلاق و الأداء الفعّال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط (عجوة، صفحة 22/21). فيما عرّفها كل من أحمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الإجتماعية و المجتمع: بأنّ العلاقات العامة هي عملية قياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، و هي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة (يوسف، 2016، صفحة 14).

أمّا الشق الثاني من التعريف "الرقمية" فإنّه يشير إلى الأكواد التي تقرأها الوسائل و النظم الرقمية مثل مواقع الويب Website، والاتصال عبر الحاسب و الهواتف النقالة و مواقع التواصل الإجتماعي وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها.

و إذا كانت العلاقات العامة هي علم و فن إدارة الإتصال بين المؤسسة و جمهورها لتحقيق الفهم المتبادل، و الرقمية يقصد بها الوسائل الحديثة القائمة على النظم الإلكترونية و المستعملة في عملية الاتصال بين المؤسسة و الجماهير (الصالحي، 2021، صفحة 53)، فالعلاقات العامة 2.0 هي عملية تسيير التفاعل و العلاقات مع الجماهير على نوافذ الحوار الإلكترونيّ متعددة البرامج و التطبيقات التفاعلية المختلفة مثل اليوتيوب، الفيسبوك، تويتر، لينكدن وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي ساهمت بعقد الأحداث و الفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس فقط على أرض الواقع بل عبر الفضاء

الإلكتروني و هو ما يُعرف بالأحداث الإفتراضية، حيث يتم إقامة حلقة حوارية تتميز بالمنافسات الحيّة بين المؤسسة و جماهيرها على حساباتها الإلكترونية و هذا بواسطة تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضاً بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت و الأقمار الصناعية مثل: Skype، Hang out (ريان، 2017، صفحة 77).

هذا و عرّفت برايان سوليس العلاقات العامة 2.0 بأنّها نتيجة التطورات التي ارتبط بها الجيل الثاني للويب من محركات بحث و مواقع التواصل الإجتماعي، أي أنّها اندماج العلاقات العامة بالانترنت عن طريق وسائل الجيل الثاني للويب، ممَّا ينتج عنها احتمال تغيير استراتيجية الاتصال المهني للوصول إلى العملاء والمجتمع الرقميّ، في حين يُعرفها عبد العزيز بن سعيد الخياط بأنّها قيام إدارة العلاقات العامة باستخدام وسائل الإتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطته للإسهام في تحقيق أهدافها (قرة ن.، 2018، صفحة 209).

و تعرّف العلاقات العامة أيضاً بأنها استخدام الوسائط المعلوماتية المتعددة التي تتيحها شبكة الانترنت لتمثيل المؤسسة و حضورها في الفضاء الافتراضي و جعلها مرئية من أجل التواصل مع الجمهور المستهدف و تحقيق اتفاعل حول مستجدات المؤسسة و بناء هوية تُميّزها و إدارة سمعة تعكس صورة ذهنية طيّبة عنها، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات متمثلة في الانترنت و الجيل الثاني للويب و ما أفرزه من تطبيقات و الوسائط المعلوماتية شديدة الالتصاق بطبيعة العمل التواصلي للعلاقات العامة فقد أثّرت هذه التكنولوجيا في الوسائل الإتصالية و هوية جماهير المؤسسة و طرق الاتصال و اساليبه ونوع الرسالة التواصلية و محتواها و التغذية العكسية كما اثّرت تكنولوجيا المعلومات في المعنى المتداول للرسائل التواصلية و كيفية تصنيف المعلومات و إدارتها و أثرت في هويّة المنظمة (فرزولي، 2023، صفحة 85).

من جهتها عرّفها جمعية العلاقات العامة الدولية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنّها قيام الإدارة المعنية باستخدام و توفير تقنيات الإتصال الحديث و قنوات الإعلام الإلكتروني لتنفيذ أنشطتها و ذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع (عامر، 2021، صفحة 74).

عرّف كل من عبد الكريم سرحان و عائدة فخر الدين العلاقات العامة التفاعلية في كتابهم مدخل إلى العلاقات العامة و الإتصال على أنّها العملية التي يتم من خلالها توظيف تقنيات الإتصال التفاعليّ من شبكة الانترنت و خدماتها و المتمثلة في المواقع الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي في ممارسة

أنشطة العلاقات العامة و التي تشمل إجراء بحوث و نشر معلومات و أخبار وأنشطة المؤسسة، و قيامها بالإتصال الحواري مع جماهيرها من خلال هذه التقنيات، و رصد ردود أفعالهم حول الخدمات و الأنشطة التي تقدمها بهدف إقامة الفهم المتبادل المشترك و بناء العلاقات بين المنظمة و جماهيرها (الدين، 2021، صفحة 82).

من ناحية حديثة قدّم باحثين آخرين و مختصين في ميدان العلاقات العامة تسمية أخرى لها و المتمثلة في العلاقات العامة الذكيّة و التي تُعرّفُ بأنّها عملية الاتصال المؤسسي القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور و التفاعل معه، و تنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة و سرعة في أيّ وقت و في كلّ مكان. ليكون الحديث عن العلاقات العامة الذكية تبعاً لتفعيل خاصية "التفاعلية" كواقع علاقة بين المؤسسة و جماهيرها حالياً نتيجة الإعلام الجديد و التشبيك الاجتماعي و توفر الأجهزة الذكية التي فرضت الاستجابة الآنية و تحيين التفاعل الدائم العالي المستوى من القائمين بالعلاقات العامة اتجاه الجماهير، ما يكون مجتمعاً افتراضياً خاصاً بالمنظمة و جمهورها، والحديث عن العلاقات الذكية بمعنى التفاعلية مع الجماهير لا يشير فقط للموقع الإلكترونيّ للمؤسسة بل حسابات المؤسسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، و تطبيقات الهواتف والألواح الذكية، حسابات المؤسسة عبر مواقع النشر المعرفي و تبادل المحتوى، و حسابات المجتمعات الافتراضية و ما يتعلق بمحركات البحث و مواقع استطلاعات الرأي العام الرقمية و عبر المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام عبر النت (بوقرة، 2020، صفحة 915).

كما يمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على أنّها نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الإتصالية مع الجمهور و ذلك من خلال شبكة الانترنت و التطبيقات و المواقع التي اتاحتها بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي و محركات البحث المختلفة و تحقق العلاقات العامة الرقمية التفاعل المباشر مع الجمهور اتجاه القضايا سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين صورة (فنور، 2022، صفحة 668).

و المطلع على هذه التعريفات يجد بأنّها تتوافق و لحدٍ كبير في العديد من النقاط أهمُها:

–تأثير التطورات المتتالية للتكنولوجيات الحديثة و ظهور الجيل الثاني للويب و ما أفرزه من برامج وتطبيقات و مواقع التواصل الإجتماعي على العلاقات العامة و الذي انتقلت بها من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام الحديث التفاعليّ القائم على استغلال مختلف مخرجات التطورات التكنولوجية.

-اهتمام العلاقات العامة 2.0 بجمهور المؤسسات الداخلية و الخارجية خاصة، حيث أصبحت من أهداف العلاقات العامة الحديثة إقامة علاقات قوية مع الجماهير، تحسين العمليات الإتصالية مع الجماهير، التفاعل مع الجماهير من خلال القنوات الإتصالية الرقمية و مواقع التواصل الإجتماعي بالردّ على تعليقاته بهدف كسب ثقتهم و تأييدهم.

-استناد العلاقات العامة 2.0 على النموذج ثنائي الاتجاه للإتصال و على الحوار الإلكتروني و التي تهدف من خلاله على تحقيق اتصال منظم و تحقيق التفاهم و الانسجام و المنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

و عليه و بالرجوع للتعريفات السابقة يمكن تعريف العلاقات العامة 2.0 بأنّها عملية إدارة الإتصالات الرقمية بين المنظمة و جماهيرها عن طريق استغلال التكنولوجيات الحديثة، الانترنت و ما نتج عن الجيل الثاني للويب من تطبيقات و برامج و مواقع التواصل الإجتماعي و تحسين محركات البحث بغية زيادة فعالية المؤسسات، بناء صورة المؤسسة، إدارة سمعتها و أكثر من ذلك بناء علاقات وطيدة مع جماهيرها و كسب تأييدهم و ثقتهم.

ثانيا: مزايا العلاقات العامة 2.0:

ركزت العلاقات العامة منذ ولادتها كعلم على علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمة والجمهور، و اعتبرت تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة و الجمهور من أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقه، من هذا المنطلق قدمت الانترنت خدمة جليلة للعلاقات العامة و هي تحسين الاتصالات و التي تعتبر جزءاً أساسياً في تطوير و بناء العلاقات المتبادلة بين المنظمة و الجمهور حيث أشار الباحثون إلى التفاعلية عبر شبكة الانترنت كعامل أساسي في بناء العلاقات الإيجابية بين المنظمات و جماهيرها، نظراً لما تملكه الانترنت من خصائص تسهل عملية الإتصال و الحوار المتبادل (الصالحي ح.، 2018، صفحة 98).

هذا و ساعدت الانترنت العلاقات العامة على تطوير ممارساتها، و تطوير استراتيجياتها وأهدافها، بإعطائها وسيلة قوية لمخاطبة جمهورها، و ساهمت في انفتاح المؤسسة على بيئتها الخارجية، و ساعدت حِدّة المنافسة التي خلقتها ديمقراطية الانترنت في تطور الفكر الإبداعي لممارسي العلاقات العامة، خاصة مع توافر برمجيات انتاج الرسائل الإتصالية، وتوافر بنوك المعلومات، و إمكانية دراسة الجمهور و تحليل اتجاهاتها و دراسة رغباته بشكل أوسع و أدق، بأقل جهد و بأقل التكاليف، لكن مع ذلك جعلت من وظيفة

العلاقات العامة أكثر صعوبة، لأنّ الخطأ مكلف خاصة مع الانتشار السريع للأخبار و المعلومات، وهو ما يتوجب عليهم متابعة كل ما ينشر عنهم و كل ما يصلهم من استفسارات بشكل مستمر و دقيق هذا وحققت شبكة الانترنت لوظيفة العلاقات العامة عِدّة فوائد و مزايا التالية:

الاتصال الدائم: تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات الاتصال الدائم بالمتلقي لمدة 24 ساعة باليوم و لسبعة أيام بالأسبوع و لكافة أيام السنة.

الاستجابة الفورية: تستطيع المؤسسات أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات و حالات وتطورات في العمل و في اتجاهات الجماهير نحو المؤسسات ذات العلاقة (فنور، 2022، صفحة 672/670)، فجمهور الانترنت من جهة أخرى جِد متطلب لديه توقعات و حاجيات يبحث عمن يوليه اهتماما، ينصت و يصغي له، يرد على انشغالاته، يأخذ آراءه و اقتراحاته، يتجاوب معه وإلاّ سيتذمر من المؤسسة و من عمالها و سينتقل تذمره إلى مجموعات أخرى مؤثراً بذلك سلباً على السمعة الالكترونية للمؤسسة و ممهداً بذلك لخلق أزمة (بوعمامة، 2020، صفحة 139).

الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الانترنت على مستوى العالم و بالتالي تستطيع المؤسسات الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.

رجع الصدى: لأنّ شبكة الانترنت تبادلية تستطيع المؤسسات أن تحصل على رجع الصدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون منها و آرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وآنيّ.

الإتصال ذو إتجاهين: أحد أهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال الثنائي الاتجاه بين المؤسسة و الجماهير ذات العلاقة، فهذا الإتصال الثنائي يتيح بناء علاقات تبادلية مفيدة بين المؤسسة و جماهيرها، حيث مكّنت الانترنت إقامة إتصال ثنائي وبالتالي إتاحة فرصة للمتلقين للتفاعل مع المؤسسات من جهة و للمؤسسات للتفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى، و هو ما لم يكن متاحاً بهذه السهولة باستخدام الوسائل التقليدية.

انخفاض التكلفة: يعتبر استخدام العلاقات العامة للشبكة الإلكترونية ذو جدوى اقتصادية عالية و ذو كلفة منخفضة إذ لا يتطلب هذا الاستخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة، و كما يزيد انخفاض أجور استخدام شبكة الانترنت من الجدوى الاقتصادية لاستخدامها في مجال العلاقات العامة (فنور، 2022، صفحة 672/671).

أيضاً من بين المزايا التي أضافها استخدام التكنولوجيات الحديثة و استغلال الانترنت وتطبيقاته:

-دعم إمكانيات المؤسسة على إعطاء المعلومات لمختلف الجماهير و القدرة للوصول إلى هذه الجماهير بسرعة و دون تدخل من القائمين بالإتصال في وسائل الإعلام في عملية تعديل هذه المحتويات.

-الرفع من كفاءة القائمين على العلاقات العامة لبناء علاقات مع جماهير المنظمة.

-دعم القائمين على العلاقات العامة و زيادة كفائتهم للتأثير في تأطير محتويات الوسائل الإعلامية في المواضيع التي تهم المؤسسة.

-زيادة فاعلية المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه.

-تؤدي الانترنت بأدواتها الترويجية المختلفة من مدونات و منتديات و غرف محادثة ومجموعات نقاش وبريد إلكتروني دوراً كبيراً في بناء سمعة المنظمات حيث يتأثر إدراك الجماهير لسمعة المنظمات بالآراء المنشورة عنها عبر الانترنت.

-المساهمة في تحسين اتخاذ القرارات في المؤسسات حيث توفر لإدارة العلاقات العامة كمًّا كبيراً من المعلومات في مجال عمل المنظمات.

-الرفع من قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع و مسؤوليتها الاجتماعية.

-الرفع من كفاءة المؤسسة لتحقيق الاتصال التفاعلي و الحوار مع الجمهور (الصالحي ح.، 2018، صفحة 99/98).

-العمل في بيئة مفتوحة يتداخل فيها الجميع من الأطراف الفاعلة المباشرة أو النهائية والأطراف الفاعلة غير المباشرة أو الوسيطة. فطريقة عمل هذه الشبكات أنتجت تداخلاً مع جميع الرسائل مما أثار تساؤلات حول طريقة استهداف الأطراف الفاعلة الوسيطة من صحفيين، قادة رأي، جمعيات و منظمات غير حكومية باستثناء منصة التويتر التي يتواجد فيها هؤلاء الوسطاء بكثرة (بوعمامة، 2020، صفحة 139).

إنّ توظيف التقنيات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة أضاف إليها أدواراً جديدة ميزتها عن العلاقات العامة التقليدية إذ اصبحت على اتصال دائم و مستمر مع الجماهير الذي تصل إليه في أيّ زمان و في كل مكان، لتتيح له المعلومات التي يحتاجها و في الوقت نفسه تتعرف على آرائه و اتجاهاته لتكيف نشاطاتها وفق ما يتناسب مع طبيعة جمهورها (خبيزي، 2023، صفحة 87).

ثالثا: جمهور و وسائل العلاقات العامة :2.0

1-جمهور العلاقات العامة 2.0:

لمختلف مؤسسة من المؤسسات جمهورها الذي ترتبط به و تتعامل معه بصورة مباشرة أو غير مباشرة والعلاقات العامة الناجحة تعتمد دائماً إلى شعار رئيسي و المتمثل في "**أعرف جمهورك**" حيث يعتبر معرفة الجمهور الخطوة الأساسية و الأولى للإتصال الفعّال المؤثر به (بلحمير، 2016، صفحة 54).

أصبح الجمهور أو المتلقي الأكثر تعقيداً في العملية الإتصالية من الوسيلة و الرسالة حسب دومينيك فولتون، و يعيش الجمهور حالياً العصر الذهبي من خلال أنّه الأكثر استهدافاً من قبل المؤسسات بمحتوياتها الاتصالية، لتحقيق رضاه و وفائه مع توفير خدمات الانتقائية والشخصنة (شبرة، 2019، صفحة 141).

هذا و يمثل "الجمهور" اصطلاح فني يستعمله القائمين على العلاقات العامة أين يتمّ تصنيف الجماهير إلى فئات نوعية خاصة و يقوم النشاط الاتصالي و الإقناعي للعلاقات العامة على أساس تحديد الفئات المختلفة و البحث في السمات الخاصة بالجماهير النوعية، كما يمثل الجمهور جماعة من الأفراد يشتركون في مصلحة ما و يتأثرون تأثراً جماعياً بالنسبة للمواقف والأحداث و القضايا ذات العلاقة بالمؤسسة (العالم، 2002، صفحة 94).

و يرى البعض أنّ اصطلاح العلاقات مع الجمهور relations with public أكثر دقة في التسمية من العلاقات العامة، إذ أنّ مهمة العلاقات العامة الإتصال بالجماهير النوعية و أنّ كل فئة أو نوعية من الجماهير تتطلب أساليب مختلفة من التعامل و الإتصال يكون حسب تنوع سماتها و احتياجاتها وطبيعة و أهمية علاقتها بالمؤسسة و أصبح التحدي الرئيسي أمام إدارة العلاقات العامة يتمثل في مدى قدرتها على تحديد جماهيرها و الاتصال الفعّال و الإيجابي بكل جمهور نوعي. و يلاحظ أنّ طبيعة النشاط والمجال الذي تعمل فيه المؤسسة يحدد نوعية الجماهير النوعية المستهدفة، فضلاً عن أنّ الجمهور هو كل مركب يتكون من أجزاء نوعية مختلفة ممّا يتطلب عدم الإهتمام به كوحدة متكاملة أو إغفال طبيعة الآراء والاتجاهات و المصالح التي تحدد مدى الاهتمام بجمهور نوعي معين (العالم، 2002، صفحة 93).

إنّ أي علاقة بين أي مؤسسة و الجمهور الذي تسعى للوصول إليه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع المتبادلة، و هناك حاجة إلى تفهم وجهات نظر و اهتمامات جمهور الانترنت والتعاطف معها خلال عملية بناء علاقة عبر الشبكة، و هذا يقود إلى العلاقات التفاعلية بين المؤسسة و الجمهور ويمكن لهذه العلاقة أن تعزز من مصالح كل من المؤسسة و مستخدم الانترنت. و لعلّ معرفة اهتمامات مستخدم

الانترنت التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقة ثقة و سمعة جيّدة، و يؤثر على طبيعة المعلومات التي ستحتاج المؤسسة إلى إتاحتها بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف و اهتماماته و هذا يؤدي إلى استمرار العملية الإتصالية و نموّ العلاقة الجيدة بين المؤسسة و جمهورها و استمرارية هذه العلاقة. وهذه العلاقة عادة ما تشمل المحتوى الثري الذي يشبع اهتمامات الجمهور، إمكانية الوصول للموقع بسهولة، طبيعة الجمهور المتصل بالموقع، العلاقة عبر الشبكة التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسة و هذه الأشكال تعدُّ تفاعلاً لا منتهياً بين الإثراء وإمكانية الوصول و الجمهور المستهدف والتعاطف و هذا في أصدق معانيه يعبّر تماماً عن العلاقات العامة الفعّالة عبر الانترنت (غباشي، 2008، صفحة 287/286).

حدد الباحث في العلاقات العامة J.E Grunig جرونج ثلاثة أنواع من الجماهير تنطبق على الانترنت كما تنطبق على كل شكل من أشكال العلاقات العامة و هي:

الجماهير الخاملة: و هم لا يدركون المشكلة بشكل جيد كما أنّ مشاركتهم ضعيفة، و قد يتأثرون بأحد الموضوعات إلا أنّهم لا يشتركون في أي نشاط يتعلق بهذا الموضوع.

الجماهير الواعية: لديهم إدراك كبير لأهمية المشكلة إلا أنّهم محدودون في تصرفاتهم ومشاركتهم في اتخاذ أي ردّ فعل.

الجماهير النشيطة: لديهم إدراك كبير بماهية المشكلة و ينخرطون في القيام برد الفعل المناسب و لديهم القليل من القيود التي تمنعهم من الإتيان برد الفعل المناسب. و في عام 1984 قدم جرونج و هانت Hunt & Grunig نوعاً رابعاً من الجماهير و هم:

من لا ينتمون للجمهور من الأساس: و هذا النوع ليس لديه أي اهتمام بالموضوع، و الآن يمكن تعريفهم في ضوء الانترنت بأنّهم الأشخاص الذين لم يتوافر لديهم إلى الآن إمكانية الإتصال بالانترنت.

و أياً كان نوع الجمهور من المهم بالنسبة للعلاقات العامة معرفة الأشخاص الذين سيهتمون بمحتوياتهم ومحتوى الموقع و هل اهتمامهم هذا سوف يعني عودتهم مرة أخرى إلى الموقع؟ هل الجمهور الخاص بالمؤسسة يستخدم هذا الموقع بنشاط أم للمعرفة فقط أم لا يستخدمه على الإطلاق، و ما هي القضايا المرتبطة التي من المحتمل أن تطرح هنا و هل هذه القضايا تضيف المزيد إلى نسبة مشاهدة الموقع؟

و الواقع أنّ فهم جمهور الانترنت و محاولة الوفاء برغباته و تلبية مصالحه يوفر تفاعل أكثر فعالية لزائري موقع الشركة على الشبكة.

فموظف العلاقات العامة الناجح سوف يرغب في خلق التعاطف و الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها النشط الواعي و الهدف هو الحفاظ على العلاقات مع الجماهير النشطة المتجددة، و جذب الأشخاص اللذين يعرفون المؤسسة و مخاطبة اهتمامات الأشخاص الذين لا يعرفون المؤسسة حتى الآن (غباشي، 2008، صفحة 283/282).

كما وجب على القائمين العلاقات العامة تحديد فئات الجماهير التي يتعامل معها بناء على مدى التأييد أو الرفض الذي يصادفه، إذ أنّ محاولة التأثير في الجمهور من خلال محاولة تغيير الاتجاه أو السلوك تعتبر من العمليات الصعبة خاصة عند وجود مقاومة قوية، و في مثل هذه الحالة يتم تصنيف الجماهير إلى :

الجمهور الإيجابي: و هو الجمهور الذي يوافق على مضمون الرسالة الإتصالية و يستجيب لها تماماً.

الجمهور الإيجابي إلى حدٍ ما: و هو الذي لا يتفق مع الرسالة الاتصالية و لها يقتنع بها تماماً و إن كان غير معارض لها.

الجمهور المتردد.

الجمهور السلبي إلى حد ما.

الجمهور السلبي: و هو الجمهور الذي يرفض الرسالة الاتصالية بشدة.

و في ضوء ذلك يجب أن يدرك خبير العلاقات العامة أنّ درجة التغيير تعتمد على مدى قوة و رسوخ الاتجاه و مع تكرار المحاولات الاقناعية و الاتصالية قد تتغير هذه الاستجابات ولكن ببطء شديد (العالم، 2002، صفحة 99/98).

-آليات جذب جمهور العلاقات العامة 2.0:

إنّ تطبيق إدارة العلاقات العامة على الانترنت ليس بالصعوبة التي يبدو عليها فبعد إتمام البحث و معرفة نوعية الجمهور ما الذي يجذبهم إلى الموقع هناك آليات بسيطة لإشراك هذا الجمهور و خلق تفاهم متبادل بينه و بين المؤسسة و عليه يمكن تحديد أهم خطوات لجذب جمهور العلاقات العامة في النقاط الآتية:

-تحديد القضية أو الموضوع ذو الصلة بين المؤسسة و الجمهور.

-تحديد الجماهير النشيطة و الواعية و الكامنة و الجماهير غير المهتمة، خاصة الجماهير خارج الانترنت التي لها صلة بأحد الموضوعات أو القضايا التي تم تحديدها في الخطوة الأولى و هذا سيتطلب

بحث في الأماكن التي تكون القضايا واضحة فيها على الانترنت في مواقع الويب و المجموعات الإخبارية و الدردشة، و ما الذي يعرفه هذا الجمهور و ما الذي يحتاجه.

-تحديد كيفية الوجود الملائم على الانترنت سواء كان بواسطة تقديم المحتوى أو التصفح و ذلك من خلال تقييم سبب الحاجة إلى وجود موقع ويب، و المشاكل التي سيعمل على حلّها هذا الموقع و المنافع التي سيحققها.

-توفير الوسائل الملائمة أو الإستجابة إلى إحتياجات الزائرين للوسيلة الخاصة بالمؤسسة على الانترنت وكذلك الجماهير المهتمة في وسائل الانترنت و مواقع التواصل الإجتماعي التي يفضلونها أو في المواقع الخاصة بهم على الشبكة (غباشي، 2008، صفحة 285/284).

-توضيح إمكانية الوصول إلى المعلومات و المعرفة من داخل المؤسسة و إدراجها على موقع الويب أو أيّة وسيلة أخرى من وسائل التواجد على الانترنت للوفاء بالإحتياجات الخاصة بالجماهير ذات الصلة، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من الأفراد داخل المؤسسة و المصادر الموجودة على الانترنت.

-الإستفادة من هذه المعلومات في تناول القضايا و الموضوعات التي تمس مصالح مستخدمي الموقع.

-تنمية المهارات و الخبرات لتطوير المحتوى بما يتلاءم و يواكب التغيرات الحادثة في إحتياجات الجماهير المتنوعة المتعاملة مع المؤسسة من خلال مواقع الويب (غباشي، 2008، صفحة 286/285).

-الإهتمام الدائم بتقييم صورة المؤسسة لدى الجماهير و التي تؤثر على السمعة و التي تتأثر ب:

-الإنكشاف المترتب للمعلومات أو تسرب المعلومات خارج المؤسسة.

-الإتاحة الناتجة للمعلومات أي المعلومات التي يتم إتاحتها بشكل مخطط عن المؤسسة.

-إنتقال المعلومات من شخص لشخص و الأساليب التي يغير بها جمهور الانترنت المعلومات المتوفرة ثم عرض رؤيتهم للمناقشة و إبداء الرأي على الانترنت.

-دراسة العائد على رأس المال بمعنى هل سيؤدي إتاحة المعلومات إلى تحقيق خفض في التكلفة.

-ضمان عدم وجود أخطاء أو تأثيرات مضادة على سمعة المؤسسة و علاقاتها مع الجمهور لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال مواقع الويب.

يمكن القول أن نجاح إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة و المؤسسات بصفة عامة في علاقتها بالجماهير الحاليين و المستهدفين أوّل و أهم خطوة لنجاح المؤسسات ككل و إدارة العلاقات العامة في تحديد سبل و أساليب الاتصال و الاقناع لكل جمهور، و بالرجوع لإطار مبدأ "اعرف جمهورك" يجب

على خبير العلاقات العامة أن يدرك خصائص وسمات كل جمهور إذ أنّ عملية الإتصال بالجمهور وإقناعه يجب أن تتم على أسس علمية قائمة على دراسة دقيقة لكل جمهور و كيفية الاتصال به حسب لاتجاهاته و احتياجاته و مصالحه وبما يحقق التوازن في المصالح و يقلل من الاختلافات و الصراعات أي أنّ دراسة الجمهور و معرفته الدقيقة المحددة تمثل الخطوة الأولى للإتصال الإقناعي الفعّال و المؤثر (العالم، 2002، صفحة 99).

2-وسائل العلاقات العامة 2.0:

شهدت العصور الأخيرة ثورات عديدة في مجال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة و الذي أصبحت تطلق عليها بعصر المعلومات الذي ترك أثراً فعالاً و واضحاً في مختلف النشاطات الإدارية و منها العلاقات العامة، فالتكنولوجيا المتاحة لممارسي العلاقات العامة قد اتسع مجالها، و هذا بسبب أنّ ثورة المعلومات التي ظهرت في السنوات الأخيرة منحت للقائمين على العلاقات العامة وسائل حديثة لتوصيل رسائلهم وبأكبر عدد من السرعة و الدقة. فقد ساهمت الثورة التكنولوجية في دعم أنشطة العلاقات العامة وأعطتها قيمة أكبر، كما أعطت المرونة و الثقة و الجاذبية و الراحة للمستخدمين و العاملين في مجال العلاقات العامة (حدادي، 2018، صفحة 104).

أضحت اليوم الحاجة إلى توظيف التقنيات الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة وخصوصاً أنّ نشاط العلاقات العامة يقوم أساساً على عملية الاتصال، اين تهتم العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على نشر الحقائق و المعلومات الصحيحة للجماهير التي تتعامل معها بمختلف فئاته، و العمل على تنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة و الجمهور، و تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، و هذا كله لا يتحقق إلا من خلال توفر وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية يتعامل معها أخصائيو العلاقات العامة بكفاءة للوصول للهدف المنشود (فيلالي، صفحة 2).

أثرت هذه التكنولوجيات في شكل و نوع أدوات و وسائل العلاقات العامة التي يمكنها استخدامها في علاقتها بجماهيرها و التي يمكن توضيحها كالأتي:

-الانترنت كوسيلة إتصال:

أدّت التطورات المتلاحقة للانترنت كوسيلة إتصال إلى حتمية إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات و المنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدماتية. وأوضحت أبحاث عديدة إلى أنّ وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالانترنت

كوسيلة اتصال. و لم يتوقف تأثير الانترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة كوظيفة إدارية و إتصالية، و إنّما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية و التسويقية الأخرى (عياد، 2020، صفحة 217).

أكّد الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة "وارن نيومان" بقوله "الانترنت هي العلاقات العامة" في الوقت الذي كانت الانترنت تحتل المرتبة السابعة كقضية هامة لدى ممارسين العلاقات العامة. أمّا اليوم فإنّ الانترنت قدمت وسائل جديدة لمهنة العلاقات العامة نظراً لإمكانيتها في نشر المعلومات وسرعة و سهولة وصول الجمهور إليها، إضافة إلى كونها وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها المتعددة (النشر على الشبكة، إذاعة الانترنت، البث التلفزيوني على الانترنت، التدوين و الشبكات الإجتماعية و غيرها) (الصالحي ح.، 2018، صفحة 97).

و في هذا السياق يمكن رصد عدد من الاستخدامات التي توفرها الانترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات على النحو الآتي:

-تقديم المعلومات الكاملة و الفورية: فقد مكنت الانترنت إدارات العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة و منتجاتها و أنشطتها و قياداتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة وبكم غير محدود، و كذلك إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة و اليوم.

-إمكانية السيطرة على المضمون و إدارته: أصبحت المنصات الالكترونية وسيلة تواصل كاملة يمكن لممارسي العلاقات العامة إدارتها من حيث الشكل و المضمون دون تدخل ممن يعرفون بحراس البوابة.

-مراقبة ما يتم تداوله في وسائل الإعلام: تساهم تقنيات الانترنت مختلف المؤسسات في رصد كل ما يدور عنها في وسائل الإعلام من أخبار أولاً بأوّل و دون الحاجة لتكليف فريق عمل للقيام بذلك. فأصبح لدى المؤسسات العديد من الوسائل التي تمكنها من القيام بذلك مثل الاشتراك في خدمة وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الأخبار للمؤسسات عبر البريد الإلكتروني بصورة فورية، و كذلك الاشتراك في قواعد بيانات مثل التي تقوم بمراقبة اسم المؤسسة أو ما يبث أو ينشر أو يذاع عنها في كل وسائل الإعلام وإرسال تقرير يومي لها.

-إجراء البحوث المختلفة: حيث منحت الانترنت و إدارات العلاقات العامة من إجراء بحوث كيفية وكمية كانت تستغرق وقتاً طويلاً و تكلف المؤسسة ميزانيات كبيرة و من أمثلة ذلك بحوث استطلاعات الرأي والبحوث المسحية (عياد، 2020، صفحة 118/117).

-المساعدة في عملية اتخاذ القرارات: ففي الوقت الذي تمثل فيه الانترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجدها في الوقت نفسه توفر لإدارات العلاقات العامة كم هائل من المعلومات عن التطورات الحادثة في مجال عمل المؤسسة و في بيئتها الخارجية، و هو ما يسهل عملية تحليل الفرص المتاحة في هذه البيئة و التحديات و التهديدات التي قد تؤثر على المؤسسة و كذلك تحديد قوة و صورة المنافسين.

-مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع وسائل الإعلام: فقد أشارت دراسات عديدة إلى قدرة الانترنت على تدعيم العلاقة مع الصحفيين و رجال الإعلام باعتبارها علاقة اعتماد متبادل.

-اتاحة المؤسسات فرص بناء علاقاتها مع جماهيرها: حيث ساهمت الانترنت القائمين على العلاقات العامة في تدعيم علاقة المؤسسات بجماهيرها الأساسية من عاملين و عملاء ومستهلكين و مجتمع محلي. حيث وفّرت الموقع الالكتروني للمؤسسة وسيلة اتصال فعّالة في تسهيل بناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس و جمهوره. و يتطلب ذلك من ممارسي العلاقات العامة ضرورة رصد اهتمامات و تطلعات الجماهير المختلفة، و تحديد خصائصهم و اسلوب تفكيرهم، و الدوافع التي تفسر سلوكهم.

-دعم كفاءة المؤسسات على إظهار دورها في خدمة المجتمع و مسؤوليتها الإجتماعية.

-الرفع من كفاءة المؤسسات على تحقيق الاتصال التفاعلي و الحوار: حيث ساعهمت المواقع الإلكترونية من إنشاء شكلاً من الاتصال المتماثل في اتجاهين من المؤسسة للجمهور و من الجماهير المختلفة للمؤسسة. فقد قامت هذه المؤسسات بتطوير قنوات اتصال شخصية مع الجماهير و تمكنت من عقد لقاءات و مؤتمرات عن طريق الفيديو و استطاعت تحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير على اتساع تواجدها مثل مجموعات المستهلكين و مجموعات الأخبار و غيرها (عياد، 2020، صفحة 119/118).

-الانترانات: هي شبكة داخلية تكون على مستوى الحدود الداخلية المؤسسة و لا تتجاوزها، أي تكون محلية على مستوى الجمهور الداخلي لها و يتم التعامل معها على أساس كلمة المرور الخاصة بالمؤسسة بهدف تبادل المعلومات و المعطيات و الإحصاءات التي تخدم جمهورها الداخلي دون الجمهور الخارجي والموردين و الموزعين جغرافياً في مناطق متعددة.

-الاكسترانات: تعتبر هذه الشبكة شبكة مزدوجة تجمع بين الانترانات و الانترنت "الشبكة العالمية الدولية" بهدف أن يكون هناك تواصل مع العالم الخارجي للمؤسسة، و هي بذلك تتجاوز حدود المؤسسة و تخدم جمهورها الداخلي و الخارجي (شبرة ب.، 2021، صفحة 80/79).

-استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات و البيانات و الأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، و الإستفادة منها في إعداد نشرات و مطويات ومطبوعات المؤسسة بشكل عام (فيلالي، صفحة 7).

إنّ استفادة ممارسي العلاقات العامة من شبكة الانترنت سيكون مرهوناً بزيادة مستخدمي الشبكة العنكبوتية من جهة، و بمدى قدرة العاملين في مجال العلاقات العامة على التعامل معها و استخدام التقنيات الحديثة من جهة أخرى.

-البريد الإلكتروني للمؤسسة: Electronic Mail

أو كما يُعرفُ اختصاراً ب e-mail و الذي يُعتبر من الوسائل و الخدمات المهمة للانترنت التي تعتمد عليها أغلب المؤسسات في إرسال الرسائل و استقبالها، و نقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جداً لا تتعدى ثوان، فضلاً عن الإقتصاد في التكلفة (فتحي، 2010، صفحة 49).

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني هي الخدمة الأكثر انتشاراً و استخداماً على الانترنت، و هي من أولى الخدمات المستخدمة عليها، و مازالت أهميتها في تزايد مستمر. و قد أصبح عنوان البريد الإلكتروني للأشخاص و المؤسسات كالرقم الهاتفي له، و تعد خدمة البريد الإلكتروني أيضاً من الخدمات المفيدة والمهمة التي تقدمها الانترنت للأفراد و الهيئات والمؤسسات على مستوى الإتصال الثنائي و تبادل المعلومات و المعرفة حيث أحدث ثورة في مجال الإتصال و العلاقات الشبكية و المعلومات الإلكترونية وإدارة المعرفة فتحمل شبكة الانترنت كل يوم ملايين الرسائل المتبادلة على نطاق العالم. و هي تصل مؤمنة إلى الطرف المرسل إليه دون أن يمسها أحد أو يسرق من نصها أيّة معلومة. و البريد الإلكتروني يختلف أيضاً في طريقة سيره و وصوله إلى الجهة المعينة عن الإتصالات الأخرى المباشرة كالهاتف (محمد، 2012، صفحة 252).

هذا و يُعدُّ البريد الإلكترونيّ من الوسائل المهمة للعلاقات العامة، فهو يُوفر السرعة والتبادل مع الآخرين إضافة إلى القدرة على إرسال المعلومات التي يرمي إلى توصيلها للجمهور بسرعة و سهولة. و تعد كل

عملية إتصال شبكي تقوم بها المؤسسة تعزيزاً أو إضعافاً لعلاقتها و سمعتها، فالبريد الإلكتروني وسيلة قوية لخلق سمعة طيبة للمؤسسة والمحافظة على شهرتها و على اسم المؤسسة.

و تنعكس طبيعة علاقة المنظمة أو المؤسسة بأكملها مع المكلف في العلاقات عبر البريد الإلكتروني وأنّ الأسلوب المستخدم في البريد الإلكتروني يعكس صورة المؤسسة و أسلوب الإتصال و التعامل الإلكترونيّ مع المشاركين و العملاء سواء كان جاداً أم رسمياً أم جافاً يعكس شخصية المؤسسة لديهم (محمد، 2012، صفحة 253).

و حسب الباحثين "إريك دي زود" و "ماري إيلان" يوجد شكلين أساسيين للعلاقات العامة عبر البريد الإلكتروني:

-الشكل الأوّل: يشبه البريد العادي الكلاسيكي، لكنّه يتميز بقدراته التفاعلية المرتبطة بالانترنت و بثراء إمكانياته الإبداعية (الفيديو، الصوت...) كما يعتبر دعامة اتصالية الأكثر تطوراً و ثراءاً بخيارتها. إذ أنّ استعمالاته المتكررة واكبت كل المتغيرات التي أحدثتها الانترنت، و هو ما يجعله يتلائم مع تقنيات التسويق المباشر.

أمّا الشكل الثاني: فيكون في شكل الجريدة أو الرسالة الإخبارية و هي عبارة عن دورية منتظمة الصدور كموعد مع المنخرطين في شبكة الانترنت. و تهدف هذه الدعامة إلى البحث والتنقيب عن زبائن جدد والمحافظة على وفاء و ولاء الزبائن الحاليين (بلقاسمي، 2013، صفحة 252).

كما تحسب أيضاً للبريد الإلكتروني ميزة قدرة المؤسسات على مراقبة الحملات التي تصممها بأساليب واضحة و دقيقة عن طريق رصد من زار الموقع الخاص بالمؤسسة؟ و كم عدد الأشخاص الذين قاموا بفتح رسائل البريد الإلكتروني؟ و كم عدد الأشخاص الذي مرّروا الرسالة إلى الآخرين؟ (محمد، 2012، صفحة 254).

-الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات و الأفراد الفرصة لبناء مواقع خاصة بهم، يتم إعداده وتصميمه على أيدي متخصصين حيث يتضمن ماهية المؤسسة و تاريخها و نشاطها وتطورها و خدماتها و كيفية الإتصال بها و الإستفادة من خدماتها باستخدام الانترنت (البلوشي، صفحة 101). حيث يمثل الموقع الإلكتروني للمؤسسات أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجماهير المؤسسة والعالم الخارجي الذي تتعامل معه بشكل عام و الذي يعكس صورة حسنة عن المؤسسة (العدوي، 2011، صفحة 285/284).

هذا و يُعدُّ موقع الانترنت لكل مؤسسة عبارة عن أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للمؤسسة و تمثيله للناطق الرسميّ باسمها باحتوائه على المعلومات و التصريحات الموثوقة، و يحتوى أيضاً على معلومات عن منتجات المؤسسة ممثلاً بذلك كتالوجاً رقمياً (و لا يعتبر هذا النوع من المعلومات دعاية للمنتجات كونه غير مدفوع الثمن).

كما تحتوي مواقع المؤسسات أيضاً على بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بإرسالها إلكترونياً عن طريق البريد أو الانترنت إلى شركات وسائل الإعلان للنشر. كما تقوم الشركات بتزويد مواقعها ن على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار (الدليمي، 2019، صفحة 288).

و هناك خمسة أسباب رئيسية لِلُجوء المؤسسات إلى استخدام المواقع الإلكترونية و هي (محمد، 2012، صفحة 269/268):

-لغرض التواصل و التفاعل مع الجمهور الشبكي من خلال عرض (أسماء العاملين في المؤسسة، و رقم التلفون و البريد الإلكتروني الخاص بهم).

-بهدف عرض النشرات الاخبارية بشكل حي و مباشر على الويب و كذلك نشر المعلومات و الحقائق.

-لعرض رؤية المؤسسة اتجاه الأحداث و مستجداتها على الساحة الإعلامية.

-لنشر الأخبار و المعلومات بشكل فوريّ و آني كجزء من عمل الإعلامي و المنافسة الإعلامية عبر الويب و كسبق الصحفي.

-لنشر و عرض الصور الفوتوغرافية و لقطات الفيديو حول الأخبار و الموضوعات المختلفة.

مواصفات تصميم الموقع الإلكتروني:

لكي يتمكن الموقع الإلكتروني من تحقيق الأهداف التي أنشئ لأجلها، فإنّ هناك مواصفات لتصميم المواقع الإلكترونية من شأنها دعم الوظيفة الإعلامية للموقع و تحقيق الأهداف المرجوة من إنشائه منها:

-أن يراعي التصميم سلوك المستخدم في التعرض لكم المعلومات الضخمة، حيث يتسم سلوك المستخدم بالتعرض السريع للمعلومات و انتقاء ما يريد.

-توافق التصميم مع طبيعة المعلومات المقدمة عبر الموقع، حيث أوضحت بعض الدراسات بأنّ المستخدمين يفضلون مقاطع الصوت و الفيديو مع الموضوعات الرياضية، و ملفات الاستماع و الفيديو مع المحتوى الإخباري، كما أشارت دراسة نيلسن إلى تقليل عنصر الحركة في الصفحات الإخبارية.

-أن يراعي التصميم الفروق الفردية بين المستخدمين على سبيل المثال: كشفت بعض الدراسات أنّ الإناث تفضل الأشكال الدائرية و العناصر الملونة أكثر من الذكور، كما وجدت دراسة أخرى أنّ المستخدمين ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع يفضلون في التصميم تناسق الألوان أوّلاً ثم سهولة التصفح فيما يفضل ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض سهولة التصفح أولاً ثم التناسق بين مكونات الصفحة ثم تناسق الألوان.

-ضرورة أن يُصمم الموقع بطريقة تُشعر المستخدم بتقدير شخصيته و خصوصيته من حيث الاهتمام بتعليقات المستخدمين و التركيز على تلبية احتياجاته.

-جذب الانتباه: ينبغي على مصممي المواقع الإلكترونية التعمق في تحليل كيفية ترويج الموقع لاستقطاب المستخدمين و الاحتفاظ بهم، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الانترنت شديد جداً ممّا يحتم على العلاقات العامة بالمؤسسات إيجاد أساليب جديدة و مقنعة عبر الموقع لضمان ولاء العملاء.

-التوجه بالعميل: يرتبط مفهوم التوجه بالعميل على أساس قيام العلاقات العامة بتقديم خدمات تتوافق مع أدق حاجات و رغبات العملاء.

-المصداقية: من المهم أن تكون المؤسسات قادرة على استخدام المواقع الإلكترونية لتثبت مصداقيتها وجديتها لدى العملاء.

و إضافة إلى عناصر التصميم السابقة ينبغي أن يتضمن الموقع الناجح الميزات الآتية:

-توضيح المعلومات الحديثة: اين ينبغي على المستخدمون ان يتعرفوا المحتوى الحدث ويستطيعون الوصول إليه مباشرة.

-آليات رجع الصدى: مثل "البريد الإلكتروني""أرقام الهواتف بحيث يستطيع المستخدمون طرح آرائهم واقتراحاتهم حول المحتوى و آليات تطوير الموقع.

-مرشد ثابت: نظام إرشادي يوجه المستخدمين في البحث و التعامل مع المحتوى في كل صفحة.

-تأمين المعلومات: و هذه الميزة مهمة خصوصاً إذا كان الموقع تجاري، حيث يُطلب من المستخدم إدخال تفاصيل عن بطاقات الائتمان.

-تعليمات حول الروابط: يتم هذا بواسطة وضع روابط متبادلة مع مواقع أخرى، و وضع تعليمات حول تلك الروابط.

-سياسة الخصوصية: يجب أن يتم طمأنة المستخدم بأنّ بريده الإلكتروني لن يُعطي لأي طرف ثالث بدون إذنه، خصوصاً في حالة تقديم المستخدمين عناوين بريدهم الإلكتروني للموقع من أجل الارتباط في القائمة البريدية.

نشر معلومات التواصل بالمنظمة: و منها نشر عنوان الموقع الجغرافي للمؤسسة و تفاصيل أخرى عن كيفية التواصل به (الصالحي ح.، 2018، صفحة 108/106)ا.

أصبح وجود موقع إلكتروني على الانترنت أداة جوهرية و حيوية للإتصال لذلك يعمل القائمون على العلاقات العامة على إنشاء موقع يكون مفيداً في المعلومات التي يقدمها ويكون مقنعاً لمن يتردد عليه ممّا يساعد و ييسر الاتصال بالجمهور المستهدف، حيث يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يفحص المواقع الأخرى و يقتبس منها الأفكار الجديدة لموقع المؤسسة مع التأكد من أنّ الأشكال و الرسوم الموجودة في الموقع سهلة التحميل على أجهزة زوار الموقع، إلى جانب التأكد من تدوين عنوان الموقع الإلكتروني على الشبكة في كل المطبوعات الإعلامية و الإشهارية الخاصة بالمؤسسة.

فالموقع الإلكتروني المحترف مهارة إتصالية في العلاقات العامة تحسن و تطور من الصورة العامة للمؤسسة و تحقق المزيد من الإتصالات مع الجمهور المستهدف، فغياب المؤسسة في الفضاء الإلكتروني يعطي انطباع سلبيّ لدى الجمهور لذلك فإنّ موقع المؤسسة الإلكتروني يشكل جزء حيوي مهم للغاية بالنسبة لصورة المؤسسة و سمعتها و عليه فإنّه من الضروريّ أن يكون على أعلى درجة من المهنية والإحتراف بتجنب إنشاء موقع يبدو و كأنّه عمل من أعمال هاوي لان المهارات و الكفاءات مطلوبة جداً كشرط أساسي كفيل بإنشاء موقع إلكتروني فعّال بداخل المؤسسة بالاستعانة بمصمم مواقع محترف ومتخصص للقيام بذلك، بإعطائه المعلومات الأساسية و إبراز الهدف من الموقع، هل هو إبلاغ الآخرين و تثقيفهم أو هو بناء الوعي و تدعيم الإدراك بسمعة المؤسسة و اسمها أو هو شن حملة دعائية ترتبط بمسألة أو قضية معينة، فالهدف يحدد المحتوى الموجود على الموقع بإعطاء المعلومات الأساسية للمسؤولين عن تصميم الموقع بحيث يتم إنشاءه و تصميمه خصيصاً لتلبية الاحتياجات و المتطلبات الخاصة بالمؤسسة (عميرات، 2019، صفحة 95/94).

مواقع التواصل الإجتماعي:

يقال بشأن عبارة "المواقع الإجتماعية الرقمية" "Social Network Sites" أنّها تعبير واسع و يجمع عدد كبير من التطبيقات المتنوعة و الذي يسمح بتجسيد فكرة حول العصر وموضاته الإجتماعية و تطورات

ممارسات الأفراد داخل المنظومة المجتمعية. و بذلك تصبح الشبكات الاجتماعية المستعملة لوظائف الويب 2.0 ثورة في عالم الانترنت حيث تسمح بتقديم حلول عملية للأفراد و المجموعات دون حدود أو حواجز. في نفس المجال يعتقد البعض الآخر أن الشبكات الاجتماعية الرقمية تسمح لمستخدمي الانترنت من تفعيل علاقاتهم الواقعية في المجال الإفتراضي و جعلها مرئية و مجسدة على أرض الواقع بالنسبة للعلاقات القائمة فعلياً خارج الخط، بينما يعتبرها البعض من الباحثين أنّها تسمح للمجموعات الناشطة على الانترنت و الشبكات الاجتماعية الرقمية أن تعمل على تشكيل بناءات اجتماعية متشابهة. و لذلك يمكن اعتبار الشبكة الاجتماعية الرقمية هي إعادة إنتاج لشبكة العلاقات التقليدية المركبة من حلقات تجمع الأفراد بينهم من خلال تسهيلها لالتقاء الأفراد و الجماعات التي تتقاسم الاهتمامات و المصالح المشتركة دون أن تعترض سبيلها المعوقات التقليدية الاجتماعية أو الجغرافية و منه نلاحظ أن الالتقاء والتجمع عبر هذه الفضاءات الرقمية يتم على أساس الاشتراك في وجهات النظر (جفافلة، 2022، صفحة 56).

تعرف شبكات التواصل الإجتماعي على أنّها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات، لكن تلك الشبكات تطورت مع الوقت لتصبح على شكل مواقع كبيرة تضم في محتواها الكثير من الصفحات الشخصية و العامة و صفحات المجموعات و المؤسسات العامة و الخاصة إذ يتم إنشاؤها بسهولة بالاعتماد على المزايا و التطبيقات التي وفرتها تلك الشبكات للمستخدمين (المشهداني، 2020، صفحة 85).

و تُعدّ شبكة التواصل الإجتماعي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أيّ وقت يريدون و في أيّ مكان في العالم و تُمكنهم من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

هذا و تشير مواقع التواصل الإجتماعي إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت و التي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب Web 2.0 إذ تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع إفتراضي و تتنوع أشكال تلك الشبكات الاجتماعية و أهدافها فبعضها عام يرمي إلى التواصل العام و تكوين صداقات حول العالم و القسم الآخر شبكات اجتماعية في مجال مُعيّن مثل شبكات المصورين و الإعلاميين والمحترفين (المشهداني، 2020، صفحة 86/85).

و فيما يتعلق باستخدام المواقع الإلكترونية للتواصل في مجال العلاقات العامة حدد فيتش Fitch الخدمات التي تقدمها هذه المواقع لممارسي العلاقات العامة في تسهيل الاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة، نشر المعلومات، إجراء البحوث، قياس الرأي العام و تبادل المعلومات بتكلفة منخفضة وبسرعة فائقة. كما تم الإشارة إلى أنّ هذه المواقع تستخدم في مجال العلاقات العامة لتحقيق أغراض متعددة مثل البحث، و بناء العلاقات مع الجماهير المختلفة و إدارة الأزمات ناهيك عن كونها قواعد للبيانات، هذا ما دفع كثيراً من المؤسسات باختلاف أحجامها إلى استخدام هذه المواقع بهدف تحقيق التجارة الالكترونية وخلق و تدعيم علاقات عامة إيجابية مع جماهيرها المختلفة، و على الجانب الآخر تقدم هذه المواقع لمستخدميها كماً كبيراً من البدائل المعلوماتية المتنوعة بشكل غير مسبوق في الوقت الذي تمكنهم من القيام بدور أكبر في نشر المعلومات، فهذه المواقع غيّرت من طبيعة ممارسة العلاقات العامة بشكل كبير و غير مسبوق (هاشم، 2014، صفحة 261/260).

لقد غيرت مواقع التواصل الإجتماعي و طورت من ممارسة العلاقات العامة حيث أثبتت هذه المواقع قدرتها على تحقيق الوعي بالمنظمة أو المؤسسة أو الشركة التي تنتمي إليها إدارة العلاقات العامة، وتطوير العلاقة بينها و بين جماهيرها المختلفة و تحقيق زيادة الولاء لها، حيث يستخدم ممارسي العلاقات العامة هذه المواقع للتواصل مع مجموعات محددة و مستهدفة من المستخدمين و لإنشاء بيانات خاصة بالمؤسسة و صفحات المعجبين و تقديم أحداث المرحلة التي تمر بها، و متابعة المستهلكين المحتملين وهذا ما دفع ممارسي العلاقات العامة و البعض من باحثيها للاهتمام بدراسة مواقع التواصل الإجتماعي كوسيلة من وسائل العلاقات العامة (هاشم، 2014، صفحة 262).

و يعود تصاعد استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي بعد إدراكهم للمزايا التي تتمتع بها هذه الوسائل و هي:

-تصل مواقع التواصل الإجتماعي إلى جماهير كبيرة و متنوعة فالموقع الواحد مثلاً قد يستخدمه الملايين.

-تمتاز مواقع التواصل الإجتماعي بالآنية حيث يتم نشر الخبر فور حدوثه و بالصوت والصورة.

-تمتاز مواقع التواصل الإجتماعي بقدرتها على تدعيم و إعادة الرسائل التي تبث في الوسائل الأخرى بالصوت و الصورة و حفظها بحيث يستطيع من يتصفح الموقع المعني سماع الرسالة أو مشاهدتها وقت ما يريد و في المكان الذي يريد.

-لديها القدرة و بصورة أفضل من أي وسيلة أخرى على تقديم برامج تفاعلية و بصورة واحدة.

-أصبحت متوفرة اليوم في معظم البيوت كما أنّها متوافرة في أماكن العمل و المكتبات والجامعات والمقاهي الحديثة.

-تُعدُّ مواقع التواصل الإجتماعي من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في حالة رغبتنا مشاركة الجمهور المستهدف (البلوشي، صفحة 100).

أبرز مواقع التواصل الإجتماعي:

فايسبوك: Facebook من أبرز شبكات التواصل الإجتماعي و الأكثر استخداماً و تأثيراً على مستوى العالم (هتيمي، 2015، صفحة 90)، هو شبكة اجتماعية استأثر بقبول و تجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، و هي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية فبراير من عام 2004 في جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية، من قبل الطالب "مارك زوكربيرج". وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة و بحدود الطلبة فقط بعد فترة زمنية قصيرة جداً تخطت شهرة هذه المنصة حدود الجامعة و انتشرت في المدارس بالولايات المتحدة الأمريكية المختلفة (آخرون، 2019، صفحة 69).

و يعتمد الفيسبوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين و المطورين ابتكار و تطوير تطبيقاتهم الخاصة على الموقع و إتاحتها للمستخدمين العاديين و ذلك بدءاً بأبسط الإختبارات الترفيهية وصولاً إلى أعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع و بقية المواقع الخدماتية الأخرى (حجازي، 2022، صفحة 80).

المدونات: Blogs المدونة هي واحدة من أهم تطبيقات شبكة الانترنت، و شكل جديد للنشر المصغر، اكتسبت شهرة كبيرة كأداة لتسجيل حياة الفرد و أفكاره، تطورت بعد ذلك لتصبح أداة للإعلام و الشرح والتعليق في الوقائع و الأحداث السياسية و الإجتماعية، فالتدوين حقيقة اجتماعية اتسع حجمها و تزايدت أهميتها لكونها متحررة من الضبط و المراقبة إلى حد كبير.

ظهرت هذه التقنية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال منتصف التسعينات من القرن الماضي عام 1994، و يُعدّ المدون الأمريكي"جورج باركر" هو أوّل من استعمل مصطلح مدونة عام 1997 قبل أن تحظى باهتمام فئة محددة من الشباب و انتشر استخدامها بعد ذلك على نطاق واسع و مُكثف في مناطق مختلفة من العالم و في أوساط اجتماعية مختلفة تضم أكادميين و اقتصاديين و سياسيين و طلبة و غيرهم.

و تعمل المدونة من خلال نظام إدارة المحتوى، و هو في أبسط صوره عبارة عن صفحة ويب على شبكة الانترنت يظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة و مرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً يُنشر فيها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية الأرشفة خاصة بالمدخلات القديمة، و يكون لكل مداخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يُمكِّن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة كما يضمن ثبات الروابط و يحول دون تحللها (الدليمي ع.، 2020، صفحة 106).

المنتديات: Forum ظهرت المنتديات قبل ظهور مفهوم "الإعلام الجديد" و هي عبارة عن أماكن ومساحات للنقاش على الشبكة و تدور حول مواضيع معينة و اهتمامات مشتركة حيث تعتبر المنتديات أحد أشهر أشكال الإعلام الجديد و أكثرها انتشاراً.

و المنتديات هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أيّ مواقع أخرى ذات طابع خاص أو عام على شبكة الانترنت، و تسمح بعرض الأفكار و الآراء و مناقشتها فورياً دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط و التحكم. و يتطلب المشاركة فيها تسجيل بعض البيانات الشخصية و يتميز المنتدى عن المدونات في نظام تحكم المسئول في الرسائل المنشورة بالاستبعاد متى كانت غير مرتبطة بموضوعات المنتدى أو الحذف و التعديل في حالة عدم اتفاق الألفاظ المستخدمة مع قواعد و تقاليد النشر (حجازي، 2022، صفحة 75).

وات ساب: Whats up ظهر تطبيق الوات ساب عام 2009 و كان أوّل من نوعه و هو تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين إرسال الرسائل و الدردشة و مشاركة الوسائط بما في ذلك الرسائل الصوتية و الفيديو مع الأفراد أو المجموعات، و يستخدمه حوالي 450 و غالبيتهم من أوربا و الهند و أمريكا اللاتينية و هو تطبيق الأكثر شهرة من بين تطبيقات المراسلة الفورية للهواتف الذكية و هو الآن تحت ملكية فيس بوك ممّا يدل على شعبيته و أهميته.

و تُعد كلمة وات ساب كلمة عامية غير رسمية، إذ تستخدم لطرح سؤال على شخص ما للإطمئنان عن أخباره و ثم اختيار اسم وات ساب اعتماداً على شبكة الجملة بالانجليزي (Whats up) التي تعني ما الأخبار و يُعد الوات ساب مميزاً بسبب إتاحته للرسائل الصوتية المسجلة و ذلك من خلال الضغط على زر الميكروفون الموجود في الجزء السفلي من واجهة التطبيق ثم تسجيل الصوت و إرساله عبر الدردشة (المشهداني، 2020، صفحة 105).

تويتر: Twitter أحد أشهر شبكات التواصل الإجتماعية و وسائل التواصل الإجتماعي، ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي، و يقدم تويتر خدمة التدوين بحيث لا يزد محتوى الرسالة الواحدة عن 140 حرفاً كحد أقصى و بحيث تسمح لمستخدميها بإرسال آخر التحديثات عن حالتهم عن طريق موقع تويتر بما يؤدي إلى ظهور التحديثات الأخيرة على صفحة المستخدم نفسه، و كذلك يسمح للأصدقاء بقراءة آخر التحديثات مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي.

و بالإقتراب أكثر إلى الممارسة الإعلامية على (تويتر) فإنّه يمكن تحديد ثلاثة مسارات لهذه الممارسة، أوّلها هو توسيع نطاق المواد المنشورة عبر وسائل أخرى، و ذلك عبر بث العنوان، أو مقدمة موجزة للمادة مع رابط يحيل إلى متن المادة المكتوبة أو المصورة أو عبر بث تنويه بحوار تلفزيوني أو إذاعي متوقع. والمسار الثاني يتمثل في كون حسابات الشخصيات العامة على التويتر مصدراً للمعلومات تستفيد منه وسائل الإعلام و كذلك نشاط المدونين على حساباتهم في تغطية أحداث يتعذر على وسائل الإعلام بلوغها. و ثالث المسارات هو اقتفاء مؤشرات الانتشار للقضايا و الشخصيات و إمكان طرح استطلاعات للرأي العام (محمد غ.، 2022، صفحة 125/124). و يشير الباحثين بأنّ التويتر قناة رئيسية ذات قيمة لمحترفي العلاقات العامة من أجل الرؤى في الوقت الفعلي التي يقدمونها و التفاعلات المباشرة التي يمكنهم من خلالها المشاركة و التواصل مع المستهلكين و وسائل الإعلام و أي شخص يريد المشاركة في المحادثة(AngelaEvans & Talan, 2011, p. 9) .

فايبر: viber و هو عبارة عن تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات (اندرويد، ios، ويندوز فون....) و قد تم إطلاق برنامج يعمل على جهاز أيفون في 2 كانون الأول 2010 و يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية و إجراء مكالمات هاتفية مجانية و إرسال رسائل نصية وصور و فيديو وصوت بشكل مجاني إلى شخص لديه هذا البرنامج.

و هو من تطوير شركة فايبر ميديا يعمل على شبكات الجيل الثالث 3G و شبكات Wifie الوايفاي على حد سواء و يتوفر البرنامج ب 10 لغات من بينها اللغة العربية. و أصبح برنامج فايبر من أكثر البرامج المستخدمة على مستوى العالم في الوقت الحالي و بشكل كبير و أصبح يحل محل الهاتف العادي في الكثير من المكالمات و أكّدت مجموعة من الأبحاث أنّ عدد مستخدمي الفايبر قد وصل إلى أكثر من 100 مليون مستخدم على مستوى العالم (المشهداني، 2020، صفحة 106).

اليوتوب: Youtube هو أداة اتصالية و ثقافية عالمية، تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال Pay Pal و هؤلاء هم تشاد هيرلي و ستيف تشين و جود كريم في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث كان هيرلي و ستيف تشين يقومان بالتقاط صور فيديو في أحد الاحتفالات في سان فرانسيسكو و بسبب صعوبة نشر هذه الصور تم التفكير في إنشاء هذا الموقع. وفي عام 2006 اشترت شركة جوجل هذا الموقع، و قد انتشر هذا موقع يوتوب انتشاراً مذهلاً على مستوى العالم بسبب ميزة قصر الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبياً و التي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر.

و بلغ عدد زوار الموقع عام 2011 ثمانمائة مليون زائر شاهدوا تسعين مليار مشاهدة و تم تحميل ستين ساعة فيديو كل دقيقة أي ما يعادل ثماني سنوات من العرض المستمر حُمل يومياً. و قد استعملت 45 لغة في اليوتوب (شقرة، 2014، صفحة 91/90).

التيك توك: Tik Tok يمثل أحد أحدث مواقع التواصل الإجتماعي و أشهرها، يعمل على أجهزة "IOS" و"Android" يمكن استخدامه لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة و مشاركتها، تم إطلاق التطبيق بواسطة شركة بايت دانس للأسواق خارج الصين و هو الآن متاح في جميع أنحاء العالم عبر متجر التطبيقات "آب ستور" أو "جوجل بلاي".

يُعرف أيضاً بأنّه النسخة الدولية من تطبيق "دويين" المنتشر دخل الصين و الذي تم إطلاقه سنة 2016 و هو في الواقع لا يختلف عن تطبيقات أخرى نعرفها حيث بإمكان المستخدمين تحميل فيديوهات قصيرة لا تتعدى مدتها 15 ثانية و تقاسمها مع الأصدقاء أي أنّه يعمل بطريقة مشابهة لطريقة عمل الفايسبوك مثلاً و لكن المادة الأساسية التي يتشارك فيها الأصدقاء فيه ليست المنشورات (الكتابات) أو الصور إنّما مواد الفيديو على موقع الشركة المصنعة، يعرف التطبيق نفسه بالمنصة التي تصور و توثق و تقدم وجه العالم الخلاق، المعرفة و لحظات الحياة المهمة عبر جهاز الهاتف الذكي (رتيمي، 2022، صفحة 206/205).

الأنستغرام: **Instagram** يُعد الانستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الإجتماعي وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور و إجراء التعديلات الرقمية و الفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي. و قد بدأ خدماته عام 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الإجتماعية المختلفة.

وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (اندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أنّ أكثر من مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه (المشهداني، 2020، صفحة 104).

خصائص مواقع التواصل الإجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الانترنت بمجموعة من الخصائص نذكرها على النحو الآتي:

المشاركة: فهي تشجع على المساهمات و ردود الفعل (التعليقات) من أي مُهتم، و تلغى الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و المتلقين.

الانفتاح: فمعظم شبكات التواصل الإجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، و تبادل المعلومات و التعليقات، و نادراً ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى و الاستفادة منه، لأنّ حمايته بكلمة المرور أو رمز حماية غير موجود نهائياً.

المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات و نشرها باتجاه واحد إلى جميع المتلقين.

المجموعات: تمنح الكثير من المنصات الإجتماعية ميزات إنشاء مجموعات اهتمام، أين يمكن إنشاء مجموعة باسم معين و أهداف محددة، و يسمح الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحات أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر و ألبوم صور مصغر، و وتوفر أيضاً ميزة تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يُعرف بالأحداث أو دعوة أعضاء تلك المجموعة له، و تحديد عدد الحاضرين و الغائبين.

الاهتمام: هي شبكات تُبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب و الموسيقى و سوق المال و السياسة و الصحة و الشؤون الخارجية و غيرها (حجازي، 2022، صفحة 72/71).

التفاعلية: تعتبر التفاعلية ميزة طبيعية للاتصال الشخصي، إلا أنها تحدث في وضع الاتصال من خلال الوسائل الرقمية الحديثة، و قد انقسمت رؤية الباحثين لمفهوم التفاعلية في الوسائل الرقمية، فمنهم من يرى التفاعلية كخاصية لوسيلة الاتصال و يتم رصدها من خلال قدرة الوسيلة على تعديل شكل و مضمون الرسالة الإتصالية و منهم من ركز على التفاعلية كعملية تتعلق بتبادل الرسائل الاتصالية و ترابطها والاستجابة لها، و منهم من فسّرها من منظور إدراك الجمهور لتفاعلية الوسيلة الاتصالية و قدرته على

التفاعل و الحوار مع المستخدمين الآخرين للوسيلة، فيما اتجه فريق آخر نحو دراسة التفاعلية في الوسائل الرقمية الحديثة كمفهوم متعدد الأبعاد.

التزامينة/ و اللاتزامنية: الاتصال المتزامن و فيه يتواصل الأفراد ببعضهم في وقت واحد ويتقابلوا على شبكة الانترنت في نفس الوقت كما يحدث في الاتصال الشخصي (وجهاً لوجه) و تُعد الدردشة عبر الانترنت أبرز مثال لهذا النوع، أمّا الإتصال غير المتزامن أو ما يعرف بالاتصال المؤجل حيث يتيح للمشاركين بقراءة و كتابة الرسائل في أوقات مستقلة دون الحاجة لتواجد كلا الأطراف على الانترنت في نفس اللحظة، مثال على ذلك البريد الإلكتروني، و المؤتمرات عن بعد عبر الحاسب هذا و يتجسد الاتصال التزامني واللاتزامني في أكمل صوره عبر تطبيقات الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية العالمية.

سيطرة المستخدم: يشير كل من روجرز و ألبيرتون Rogers & Allberitton في تعريفهم لسيطرة المستخدم إلى قدرة الأفراد على اختيار التوقيت المناسب و المحتوى و تتابع عملية الاتصال و البحث عن بدائل الرسائل المتاحة، أي أنّ أطراف عملية الإتصال يتشاركون في السيطرة على عملية تبادل المعلومات و لهذا السبب يفضل Rogers & Allberitton تسمية أطراف عملية الاتصال الرقمي بالمشاركين بدلاً عن المرسلين أو المستقبلين حيث تتساوى أدوار المشاركين في تبادل الرسائل و خلق المعنى العام للمعلومات التي يتبادلونها.

الاتصال ثنائي الإتجاه: يُعتبر الاتصال الرقمي (الاتصال من خلال الحاسب و الاتصال الشخصي) اتصالاً ثنائي الاتجاه، حيث يتبادل الطرفان المرسل و المستقبل الرسائل التي تتدفق بشكل ثنائي الاتجاه.

الحضور عن بعد: يقصد بهذه الخاصية حضور شعور المستخدمين للوسيلة الاتصالية لحظة بلحظة في نفس الوقت الذي يتم فيه الإتصال، بمعنى أن المشارك في الاتصال يشعر و كأنّه متواجد في مكان المشارك الآخر الذي يتواصل معه.

التوحيد و التفتيت: يتجه الاتصال الرقمي نحو لا مركزية الاتصال أو تفتيت الجماهير و الذي يقصد به تقديم رسائل متعددة تتناسب مع مختلف الأفراد و الجماعات الصغيرة المتخصصة بدلاً عن توجه توحيد الرسائل و تعدد الجماهير المستقبلة لها الذي تنتهجه وسائل الإتصال التقليدية.

تعدد الخيارات: يشير معنى تعدد الخيارات في الاتصال الرقمي تزويد المستخدمين بخيارات متعددة للاختيار من بين المعلومات المتاحة.

تحديد المستفيد: يقصد من هذه الخاصية أنّ المعلومات التي يتم تبادلها تكون محددة الغرض، أي أنّ هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها.

تعدد الوسائط: تعبر الوسائط المتعددة عن المعلومات التي تقدم عبر الوسائل الرقمية في أنواع مختلفة كنصوص و صور و رسومات ثابتة و صور متحركة و فيديوهات و صوت و نصوص فائقة أو متشعبة و ليس من الضروري أن تتضمن الوسائط المتعددة كل هذه العناصر لكن على الأقل تحتوى على بعض منها كما تدعم الوسائط المتعددة عرض نفس المعلومة و بأشكال متنوعة.

السرعة: المقصود بها سرعة استلام الرسائل و سرعة معالجتها و الرد عليها، إذ أنّ سرعة الاستجابة عملية محورية في وسائل الاتصال الرقمي (الصالحي ح.، 2021، صفحة 64/63).

و من بين أدوات الإتصال و التفاعل التي تتميز بها مواقع التواصل الإجتماعي نجد:

التعليقات: خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات المنضمين لها، و ذلك يعتمد أيضاً على الصلاحيات الممنوحة، حيث يُمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر "إضافة تعليق" و في نفس المادة يمكن للفرد إضافة رابط موقع أو صورة.

الإشارة: خاصية الإشارة متاحة في الصور و الفيديوهات و الملاحظات حيث يمكن للفرد أن يستقطب انتباه الأصدقاء عبر الإشارة لهم في صورة أو مقطع الفيديو المحمل عبر مواقع الشبكات و بالتالي يتم إرسال تنبيهات لأي تحديث يتم في الصورة.

الإعجاب: خاصية معجب أيضاً متاحة كما يحدث للتعليقات بين الأصدقاء و المجموعات والصفحات التي ينضمون لها، حيث تعتمد على الصلاحيات الممنوحة، فيمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو يقدمه الأصدقاء، و هذه الخاصية استخدامها و طورها الفيسبوك و قد تم إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه، أو باعتبارها نظرة ترويجية للموقع ذاته.

محرك البحث: للبحث ن الموضوعات داخل الموقع نفسه و عما يريده المستخدم.

إمكانيات و خدمات تفاعلية أخرى: هناك العديد من الإمكانيات و الخدمات التي تتيحها مواقع الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك و التي تسهم في إثراء الاتصال و التفاعل بين الأفراد من خلالها و تحقيق أكبر قدر من الترابط و التشابك مع مستخدميها (حجازي، 2022، صفحة 73/72).

رابعا: الإتجاهات الحديثة للعلاقات العامة 2.0:

تبين عدة دراسات أنّ العلاقات العامة هي وظيفة إدارة العلاقات التنظيمية داخل المؤسسة وتحسين صورة و سمعة المؤسسة، و تضم أعمالها إدارة القضايا و الشؤون العامة و الاتصالات المؤسسية و العلاقات مع أصحاب المصلحة و التواصل بشأن التهديدات و بناء المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات. كما تعمل العلاقات العامة نيابة عن العديد من المؤسسات على مستوى الحكومات والمؤسسات وصولاً إلى المؤسسات التجارية الصغيرة و مؤسسات العمل التطوعي و تمثيلها لدى الجمهور الداخلي و الخارجي (مرسي، 2021، صفحة 349). و بشكل عام يشتمل نظام العلاقات العامة على نظامين فرعين، أحدهما مسئول عن بناء الاتصالات داخل المنظمة و كذلك الحفاظ عليها بهدف ضمان مناخ وظيفي داخلي يتسم بالرضا، والآخر مسئول عن بناء اتصال دائم مع البيئة الخارجية و التي تشمل جميع المؤسسات والمنظمات الأخرى و الرأي العام.

اليوم غيرت شبكة الانترنت العالم و خاصة العالم الاتصالي و أصبحت تحظى شبكة بأهمية قصوى كأداة لتوفر الاتصالات و تنفيذ أنشطة التسويق و الاتصال من خلال تحفيز عامة الناس في المشاركة في معرفة و تسويق الأنشطة التي تسوق لها إدارات العلاقات العامة للمنظمات، و هو الأمر الذي يعزى إلى ديمقراطية شبكة الانترنت و قوتها الاتصالية التي أجبرت الأجيال الحالية لاستخدامها و الاعتماد الكلي عليها في مختلف أنشطة الحياة اليومية.

و في حين كان ينظر إلى العلاقات العامة في السابق على أنّها أداة تكتيكية للتأثير على التغطية الإعلامية فإنّ انتشار وسائل الاتصال و الحاجة إلى التعامل مع العديد من أصحاب المصلحة، والمطالبة بمزيد من الشفافية للشركات قد وضعت العلاقات العامة في قلب الإدارة الاستراتيجية. و عليه أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أكثر من مجرد ضرورة فهي تمثل فرصة للتواصل و المشاركة مع الجمهور. كما سيتعين على ممارسي العلاقات العامة تطوير استراتيجيات التعامل مع القوة المتزايدة لأصحاب المصلحة المختلفين على الويب.

و في كتابهما حول إعادة الجمهور إلى العلاقات العامة: كيف تعيد وسائل التواصل الاجتماعي اختراع الأعمال المتقادمة للعلاقات العامةBrian Solis & Deirdre Breckenridge أكدا أنّ العلاقات العامة تطورت إلى مرحلتها الثانية، في ظل الاعتماد على وسائل الاعلام الجديدة، و الأدوار التي تلعبها في الاتصالات اتجاه أصحاب المصلحة والجمهور. و يختلف مجال العلاقات العامة الرقمية أو ما يطلق عليها بالعلاقات العامة 2.0 عن العلاقات العامة التقليدية لأنّه لا يتجاهل القوة التي يتمتع ها الأشخاص

على الانترنت بل يعتمد عليها في تعزيز قنوات الاتصال مع الجمهور، و إذا أظهر الويب 2.0 تغييرات حيث يتمتع الناس بالسلطة فإنّ العلاقات العامة 2.0 PR2.0 هو التغيير لتمثيل قوة العلاقات العامة الرقمية (مرسي، 2021، صفحة 350).

تدعم العلاقات العامة عبر الانترنت أهداف العلاقات العامة بشكل عام، ممّا يساعد على تحقيق التوازن في العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة و الفئات المستهدفة. العلاقات العامة الرقمية هي الناقل الأساسي للتواصل الذي يوفر مزايا كبيرة. و من خلال العلاقات العامة عبر الانترنت، يتمتع الجمهور بفرصة التفاعل مع المؤسسة و يتلقى استجابة فورية وبالتالي يصبح التواصل الفعّال و المفيد للطرفين ممكناً. كما تمثّل معرفة الجمهور و التكاليف المنخفضة و بناء علاقات قوية و مفيدة للطرفين بين المؤسسة و عامة الناس المختلفة عاملاً مهماً يحدث فرقاً في العملية الاتصالية (مرسي، 2021، صفحة 351).

و من أهم الاتجاهات و الممارسات التي أصبحت تميز العلاقات العامة 2.0 نجد:

إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الإجتماعي: من بين أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية و مزج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين هو إعادة توظيف المحتوى الذي أُعدّ من قبل، و تحويله إلى مادة تفاعلية جديدة، فالبيان الصحافي التقليدي مثلاً ممكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى "إنفوغرافيك" و من ثم نشره على شبكة "بنترست" أو "فيسبوك". هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، و استغلال ميزات وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

الإعتماد على المحتوى التسويقي عبر المدونات: يُعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء كانت مقال أو "إنفوغرافيك" أو فيديو أو صورة، وذلك لجلب و اكتساب و إشراك الجمهور المستهدف. و الهدف الأساسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى درجة ممكن من التواصل و التفاعل مع الجمهور المستهدف، و ذلك للحفاظ على العملاء و خلق عملاء محتملين جدد.

للمحتوى التسويقي أشكال و أصناف مختلفة و كل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر، كما تختلف أنواع المدونات، و أساليب إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، العمل على مواد خلاقة و جديدة واستخدام روابط صور و فيديوهات جذابة (عامر، 2021، صفحة 110).

بناء و توطيد العلاقات مع جماهير المنظمة: يُنظر إلى وسائل التواصل الإجتماعي كوسيلة لتعزيز العلاقات و الحفاظ عليها، و كأداة لبناء الفهم المشترك المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، و يرجع ذلك إلى الأدوات الإتصالية التفاعلية المتوفرة على هذه الوسائل، حيث فرضت منصات التواصل الإجتماعي على ممارسي العلاقات العامة التفاعل و التفاعلية مع الجماهير المختلفة و فرضت عليهم تحدياً كبيراً بسبب فقدان السيطرة و التحكم في الرسائل الاتصالية التي تصل إلى الجماهير، ومن الجماهير إليها من خلال هذه الشبكات و هذا بحد ذاته أصبح تحدياً كبيراً للعاملين في مجال العلاقات العامة (الدين، 2021، صفحة 85/84).

الوصول إلى جماهير مختلفة و جديدة: يَعتبر ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الإجتماعية وسيلة سهلة و أقل تكلفة من وسائل الإعلام التقليدية للوصول إلى جماهير مختلفة و جديدة و التواصل معهم، حيث مكنت شبكات التواصل الإجتماعي المؤسسات والشركات و من في حكمهم من استقطاب أعداد كبيرة من الجماهير الذين يتقنون التعامل مع التكنولوجيا الذكية و شبكات التواصل الإجتماعي حيث يُقدر عدد مستخدمي قنوات التواصل الإجتماعي بمئات الملايين من الناس حسب الإحصائيات الحديثة، و الذين يقضون أوقاتاً طويلةً في تعقب وسائل التواصل الإجتماعي (الدين، 2021، صفحة 84).

إدارة الأزمات: تُعدُّ إدارة الأزمات من مسؤوليات إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات، وتعتبر عملية السيطرة على تدفق المعلومات من خلال تطوير رسائل مهمة و نشرها وسائل الإعلام و للرأي العام أحد أبرز جوانب النجاح في إدارة الأزمات، لذا يؤكد العديد من الباحثين و المهتمين بإدارة الأزمات على أهمية وسرعة الاتصال أثناء الأزمات، و يشير الخبير في العلاقات العامة "مارك هانا" إلى أهمية تدريب ممارسي العلاقات العامة على نشر المعلومات أول بأول عبر وسائل الإعلام الإجتماعي أثناء حدوث الأزمات قبل وصول الأخبار السيئة و الشائعات للجمهور و وسائل الإعلام، إذ تُعد وسائل الإعلام الإجتماعي مصدراً تستقي منه وسائل الإعلام و الجمهور معلوماتهم حول الأزمة (الصالحي ح.، 2018، صفحة 118).

إدارة علاقة الزبائن: تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، و الموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، و تنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر الفعّال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم و ضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن" و يفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات

التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الانتاج و البيع و خدمة الزبائن داخل المؤسسات من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الانتاج و البيع و الوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقاً للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، و في تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم و محاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم و تلبية رغباتهم الخاصة. و قد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي (المباشر) و الذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات تخصصية) لتحتفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء و هم العملاء الذين يحققون للمؤسسة أعلى الأرباح (عوني، 2015، صفحة 130).

إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات: غالباً ما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بعمل العلاقات العامة و يُعد من أهم الموضوعات التي تهتم إدارة العلاقات العامة بدراستها و وضع البرامج لها (شيبه، 2016، صفحة 269). فالصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد و الجماعات إزاء موضوع ما، و تتكون تلك الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة كما ترتبط بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم. و العلاقات العامة لا تخلق لدى الجماهير صوراً ذهنية بعينها و لكنّها من خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة و سلوكياتها و أنشطتها تساعد الجمهور على تكوين الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة.

و لكي تتعرف المؤسسة على صورتها الحقيقية لابد و أن تتعرف أوّلاً على الكيفية التي ينظر بها أعضاء التنظيم انفسهم إلى المؤسسة، و مدى اقتناعهم بما تقوم به مؤسستهم من دور في المجتمع، و لابد من التأكيد على أنّ العلاقات العامة الفعّالة هي التي تؤسس على الانسجام بين ما تقوم به المؤسسة من أعمال و توقعات الجمهور نحو المؤسسة (شيبه، 2016، صفحة 272).

إدارة سمعة المؤسسات على الانترنت: مع بداية الانترنت كان الفريق التقني المسؤول المباشر عن هذه المهمة في المؤسسة، لكن اليوم و مع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الانترنت و وسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة أصبحت عملية إدارة السمعة على الانترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة و التسويق و الإتصال. فإذا أرادت شركة ما الإعلان عن طريق المحرر أو الصحافي فإنّ أوّل ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة و لأنّهم يتلقون مئات الإعلانات يومياً بسبب ارتفاع أعداد الكتاب المساهمين، قد يكون لديهم بضع ثوان فقط للبحث عنها، و بهذا إما يعجبون بسيرتها و يتابعونها بناءاً على ذلك أو العكس تماماً.

و في حال وجد أحدهم أنّ المحتوى الذي تقدمه قيّم و ذو جودة عالية، و يمثل علامتها التجارية و خبرتها و شركتها، بذلك قد اجتازت الاختبار بنجاح و لتعزيز إدارة سمعة الشركة على الانترنت و إيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب من المهم ابتكار و نشر محتويات فعّالة (عامر، 2021، صفحة 111/110).

المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات: و يُقصد بالمسؤولية الإجتماعية مجموعة الأفكار المرنة، التي تعطي للمؤسسات المعاصرة نظرة أوسع و أشمل تستوعب بها مصالحها ومصالح جماهيرها معاً داخل ما والذي يسمى بالمصالح المشتركة بينها و بين جماهيرها، ولهذا فقد عرف البعض العلاقات العامة على أنّها المجهود المخطط للتأثير في الرأي العام بواسطة الأداء المسؤول إجتماعياً و المقبول و القائم على الاتصال المتبادل الذي يُحقق رضا لكلا الطرفين بل الأكثر من ذلك أنّ البعض الآخر قد عرفها على أنّها علم يستطيع التنظيم عن طريقه أن يحاول بوعي النهوض بمسؤولياته الإجتماعية و أن يحصل على الإعتراف العام و الموافقة الضرورية للنجاح.

و عليه فإنّ المسؤولية الإجتماعية للعلاقات العامة تتمثل في مساعدة المؤسسات المعاصرة على الوفاء بالتزاماتها الإجتماعية نحو المجتمع الذي تتواجد فيه، و تكوين رأي عام إيجابي نحوها و بالتالي زيادة درجة فعاليتها (إدريس، 2005، صفحة 232/231).

و لتوظيف وسائل التواصل الإجتماعي في إنجاز وظائف العلاقات العامة ثمة أربع وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي البحث، التخطيط، الاتصال و التقويم. وتمثل هذه الوظائف خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة.

البحث: أضفت التقنيات التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء دراسات العلاقات العامة من بحث وتحليل اتجاهات الجماهير الرئيسية عن طريق تحليل الصفحات و المنشورات الإلكترونية. و يمكن للمؤسسات استغلال وسائل التواصل الإجتماعية في مجال البحث من خلال تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة و الاطلاع على آرائهم و مقترحاتهم في تطوير الخدمات و المنتجات إضافة إلى أنّ هذه التعليقات و الاقتراحات تزود الشركات ببيانات ثرية و متنوعة عن الجماهير المستهدفة و التي تساهم في تطوير الخدمات المقدمة مستقبلاً بشكل يُحقق احتياجات و رغبات تلك الجماهير.

التخطيط: التخطيط في العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس ويشمل التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية و صياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف.

الإتصال: أدى النمو المتسارع و ظهور التكنولوجيات الحديثة لفرض على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام و الانتباه للاستفادة من هذه الوسائل بجانب الوسائط الاعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء التفاهم المتبادل، إلاّ أنّه لم يكن هناك إتصال مباشر بين المنظمة و الجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما يستخدم ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى الجمهور، لكن وسائل الإعلام الإجتماعي أحدثت تغييراً هائلاً، حيث منحت للمؤسسات اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور و أصحاب المصالح و فرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط.

التقويم: تمنح عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات عن الخدمات التي تقدمها برامج العلاقات العامة، و يمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج و الأنشطة باستعمال وسائل الإعلام الاجتماعي عن طريق تحليل آراء الجمهور و تحليل تفاعلات الجمهور مع المؤسسة و الخدمات المقدمة فضلاً عن تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته و مقترحاته عليها (الحميد، 2024، صفحة 78).

إدارة القضايا: يفترض العديد الباحثون بأنّ الدور الرئيسي في إدارة القضايا هو تحديد التهديد المحتمل للمؤسسة، و يمكن للمؤسسة أن تقوم متابعة و رصد التفاعلات بين الجماهير و المؤسسة، و مسح آرائهم حول بعض القضايا و العمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المؤسسة و جمهورها حول تلك القضايا (الصالحي ح.، 2018، صفحة 115).

قياس أداء الحملات: سيكون العائد على الاستثمار أحسن مع توظيف الوسائل الإتصالية الحديثة وتقنيات الذكاء الإصطناعي للكشف على صور المستهلكين، و هي خاصية جيدة تمكن عمليات الدفع أسرع مما هي عليه الآن، كما يمكن للذكاء الإصطناعي حل التحديات الأمنية المتعلقة بالمعاملات عبر الانترنت، و يساهم التعلم الآلي أحد أدوات الذكاء الإصطناعي على جمع البيانات الكافية عن سلوكيات المستخدم ويوفر قاعدة بيانات بالإعتماد على اهتمام الجمهور، كما توفر الخوارزميات معلومات أدق لصنع القرار مما يجلب عائد استثمار كبير.

الإعلان بشكل افضل: الإعلانات ضرورية لتعزيز العلامة التجارية. و في كثير من الأحيان يصمم المعلنين إعلانات لا علاقة لها بأعمالهم. و بما أنّ وسائل الإعلام و الإتصال الحديثة و تقنيات الذكاء الإصطناعي يجمعان و يحللان بيانات المستخدم و يتنبأن بسلوك المستخدم يمكن للعلامات التجارية

إنشاء إعلانات وفقاً لتفضيل جمهورها، و سيشاهد المستخدمون الإعلانات التي تهمهم استناداً إلى اهتماماتهم (ساعد، 2020، صفحة 80).

دعم و استكمال أنشطة العلاقات الإعلامية: حيث تُعتبر منصات التواصل الإجتماعية للمؤسسات أداء أدوات و وسائل العلاقات العامة الأخرى التي يوظفها الممارسون، فمنصات التواصل الإجتماعي تمنح معلومات إضافية و أساليب سهلة للوصول إلى المنظمة وأنشطتها و خدماتها، و تعتب البيانات والنشرات الإخبارية أحد أكثر أدوات العلاقات العامة الأكثر أهمية في عصرنا هذا، و التي اصبحت عملية نشرها سهلة من خلال عرضها على هذه الوسائل و التي تُعد مصدراً و مرجعاً معلوماتياً مهماً لوسائل الإعلام فتقوم وسائل الإعلام بنشر هذه النشرات و البيانات المنشورة على وسائل التواصل الإجتماعي الخاصة بالمؤسسة إلى الجماهير المختلفة (الدين، 2021، صفحة 84).

العلاقات العامة و عمليات اتخاذ القرارات: على الرغم من أنّ الشركات الكبرى تميل إلى تقليص الوظائف المساندة، فإنّ الحاجة إلى العلاقات العامة في عملية صنع القرار داخل المنظمة يرفعها بشكل مضطرد لتصبح من الوظائف الأساسية للمؤسسات باعتبارها الوظيفة التي تستطيع أن تمكن الإدارة من تقييد القوى البيئية التي تتعامل معها بشكل صحيح و يفهم من ذلك أنّ عملية صنع القرار داخل المؤسسة تبدأ من عملية الرصد للبيئة الخارجية والداخلية التي تقوم بها العلاقات العامة و هو السبب في ازدياد الاعتراف بضرورة أن تتبوأ العلاقات العامة كوظيفة أحد المواقع الاستراتيجية المهمة في صنع القرار و في الهيكل التنظيمي للمؤسسة (السعيد، 2014، صفحة 146).

الذكاء الإصطناعي و أتمتة مهام العلاقات العامة: إنّ التحكم الأوتوماتيكي في عمليات تحليل البيانات الضخمة و تقنيات التحكم عن بعد، و التعاطي مع الحلول البرمجية والتقنيات و الأجهزة المبنية على المعالجات للحصول على أفضل النتائج التي تعد من طرق العمل المستحدثة في البيئة الرقمية، حيث اصبح استخدام الخوارزميات شائع في العلاقات العامة للبحث و تنظيم عرض المعلومات. و تستخدم الخوارزميات بشكل متزايد كأدوات لفهم المحادثات و المحتوى المشترك في الشبكات كما توفر بيانات ضخمة لتحديد المؤثرين والشبكات و الموضوعات الشائعة. هذا و ساهم دمج البيانات في مهنة العلاقات العامة تحديداً أفضل للجمهور المستهدف باستخدام الأدوات التي توفرها التقنيات الحديثة لتحديد الجمهور و المحتوى الذي يشاركونه و أفضل طرق التفاعل مع الجمهور (فرزولي، 2023، صفحة 88/87).

خامسا: تحديات العلاقات العامة 2.0:

بالرغم من السمات و الخصائص و الإيجابيات العديدة التي أضافتها المنصات الإجتماعية للعلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بإدارة سمعة و صورة المؤسسات و حتى إدارة أزماتها، إلاّ أنّ هناك مجموعة من التحديات التي أصبحت تفرضها هذه المنصات على مجال العلاقات العامة، حيث أصبحت هذه المنصات تشكل تهديداً كبيراً على المؤسسات ككل، وهذا من خلال إتاحتها لهامش كبير من الحرية لجميع المستخدمين في التصفح و كذلك حرية الوصول للمعلومة، و حرية النشر و إبداء الرأي. الأمر الذي مكّن هؤلاء المستخدمين من أن ينتقدوا هذه المؤسسات و جميع أعمالهم و نشاطاتهم اليومية، و هذا ما أعطى الفرصة لبعض من الأطراف المجهولة و التي تكن العداء و الحقد و المنافسة لهذه المؤسسات من أن ينتقموا و هدا من خلال نشر الشائعات و الدعايات و الأخبار الزائفة عنها عبر مختلف مواقع التواصل الإجتماعي المتاحة بغية تشويه سمعتها (راجعي، 2023، صفحة 90).

أصبحت تعرف العلاقات العامة 2.0 جملة من التحديات و التي عادة ما تكون نتيجة حداثة الوسائل الرقمية التي تستعملها العلاقات العامة الرقمية و التي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيداً من التعلم و التكوين على توظيفها و التدرب عليها بالطريقة التي تمكنه من استغلالها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة. هذا و يمكن إجمال مجموعة التحديات على النحو الآتي:

-وجد ممارسو العلاقات العامة أنفسهم بحاجة للتكوين و التدريب على الأدوات و الوسائل الرقمية الحديثة، و استكشاف استخداماتها و توظيفها لخدمة اهداف و أنشطة العلاقات العامة.

-القضاء على المهام المتكررة و توفير الوقت و المال الذي كان ينفق على إعداد و تصميم و إنتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة على سبيل المثال توفير الوقت الذي كان ينفق في تصميم النشرات الصحفية و تغليفها و إرسالها إلى مئات المنافذ واحدة تلو الأخرى، حيث أصبح إرسال المادة الإعلامية للجمهور لا يتطلب سوى ضغطة زر على جهاز الحاسب الآلي أو الهاتف الذكي و بثوان معدودة تصل للجمهور المستهدف، و هذا بدوره يمثل تحدياً لممارسي العلاقات العامة حيث تقليل من حجم الممارسين في المؤسسات نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها أكثر من ممارس وأصبح بالإمكان أن ينجزها موظف علاقات عامة بمساعدة التقنيات الرقمية.

-حاجة الممارسين لاكتساب سبل حديثة و مبتكرة في التواصل الفعّال مع العملاء و الموظفين والمستثمرين و وسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية، و الاستفادة من إمكانات البريد الإلكتروني والمدونات و شبكات التواصل الإجتماعي و المواقع الإلكترونية و غرف الدردشة و الهواتف الذكية، و توفيرها

للتواصل مع المئات و الآلاف من الجماهير المختلفة و المتنوعة، مع مراعاة توظيف الأساليب الإقناعية و الكتابة الإبداعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق أهداف المؤسسة و يحقق طموحات و تطلعات جماهيرها.

--أكثر التحديات التي تواجه العلاقات الرقمية اليوم هو السن أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين بالسن، حيث يشير بانوبولس بأنّ المؤسسات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن ما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعاً للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث أنّ هؤلاء الشباب يمتلكون المهارة و الكفاءة لاستعمال وسائل الإعلام الرقمية و التقنيات الحديثة الأخرى، و كل ما يحتاجونه هو التكوين على تطبيق مهاراتهم و معرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة. و إذا كان الغالبية منا لديه معرفة رقمية أو بعض الكفاءة الرقمية في استخدام الوسائل الحديثة في الحياة اليومية فإنّ هناك أشخاص آخرون ذو طبيعة رقمية، و هم اللذين يشعرون بالراحة و الانبساط في بيئة الانترنت، وعادة ما يكونوا مجهزين بالخبرة نتيجة كُثرة استخدامهم للوسائل الرقمية، و هؤلاء الأشخاص في الغالب يمتلكون الكفاءة التقنية للعمل بفعالية عبر هذه الوسائل، و يمكن للمؤسسات الاستفادة منهم أثناء عملية التوظيف في ممارسة العلاقات العامة الرقمية.

-دمج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة، بحيث أنّ العلاقات العامة لا يمكنها أن تعمل بمعزل عن المتغيرات و التطورات التقنية الحاصلة في العصر الحاضر أو كما يحلو للبعض تسميته بالعصر الرقمي، و عليه فإنّ على القائمين على العلاقات العامة من الآن فصاعداً أن يمتلكوا جملة من الوسائل و القدرات الرقمية، و أن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الإجتماعي و الهواتف الذكية والأدوات التفاعلية عبر الانترنت، كما يجب عليهم إلى جانب الاستفادة من التقنيات الحديثة أن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات و النتائج في قطاع الأعمال، و هذا يعني أنّهم بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال، و القيادة، و الإدارة في ضوء جمهور عريض و أسواق شاسعة و اقتصاد عالمي (الصالحي ح.، 2021، صفحة 71/69).

-تطور وسائل الإعلام البديل (الجديد): بما أنّ وسائل التواصل الإجتماعي و مواقع الفيديو التفاعلي وأجهزة الإنصات و الترجمة الحصرية و الفورية في تطور دائم و متسارع، حيث يتوجب أو ينبغي على ممارسي العلاقات العامة مواكبة و تبني هذا التطور بشكل فعّال. و عليه أصبح ضرورياً على العديد من

المؤسسات تكوين موظفيها على استخدام هذه الأدوات و التقنيات المتطورة في مجال الاتصال والتواصل، بطريقة تضمن لها المنافسة الشديدة و منه الحد من المشاكل التي يمكن أن تواجهها داخل العالم الرقمي.

-التخصص المتزايد: ينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا مختصين و خبراء و ذوو كفاءة في التعامل مع الوسائل الاتصالية الحديثة و ليس فقط مجرد وسطاء بين المؤسسة و جمهورها.

-العولمة: أدركت العلاقات العامة مع الألفية الجديدة أنّها يجب أن تتوسع و تشمل نشاطاتها جميع أنحاء العالم كله و أن تنتقل من المجال المحلي و القومي خاصة مع تفطن العديد من الدول بأهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية للتواصل مع الجمهور العالمي بمختلف ثقافاته و عاداته و تقاليده و لغاته و دياناته.

-المخاطر التكنولوجية: يجب على القائمين على إدارات العلاقات العامة امتلاك الكفاءة الكافية للتعامل مع التقنيات الحديثة و كيفية استعمالها و توظيفها بأسلوب يضمن لها حماية المعلومات و البيانات المهمة من برامج التجسس و الفيروسات الخطيرة و كذا الحرص على التواجد الدائم عبر هذه المنصات للتفاعل بشكل مباشر مع المستخدمين المتواجدين هم بدورهم على الخط، و الردّ الفوري على انشغالاتهم و الآني آرائهم و اقتراحاتهم و شكواهم المتعلقة إمّا بالمؤسسة أو المنتوج أو الخدمة، مع تجنب التعليقات السلبية التي يمكن أن تنعكس بالسلب على علاقاتها بهم (الزهرة، 2022، صفحة 139).

-ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص: بعد ارتقاء العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الأنظار و أصبحت وجهة لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، و في هذا السياق أشار "دان تيش" رئيس مجلس التحالف العالمي للعلاقات العامة و إدارة الاتصالات أن ما يقارب 10 بالمئة أو أقل من ممارسي العلاقات العامة هم أعضاء في الجمعيات أو النقابات المهنية (خبيزي، 2023، صفحة 88/87).

-مشاكل تتعلق بإدارة المنظمة: تشمل عادة هذه المشاكل عدم جاهزية إدارة المؤسسات للتعاون من أجل تبني و تطوير المستحدثات التكنولوجية داخل أقسام المؤسسات و تواكبتها و الاستفادة منها في خدمة مصالح المنظمة و عملائها.

مشاكل مرتبطة بالمحتوى الرقمي للعلاقات العامة: لعل من أكثر التحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة على شبكة الانترنت هي تعرض الأصول الرقمية "المحتوى الرقمي" للعلاقات العامة للنقد والانتحال و قرصنة و سرقة المحتوى، نعني بالأصول الرقمية للعلاقات العامة: هي أصول مادية أو غير مادية للمؤسسة التي غالباً ما يتم تخزينها و نشرها عن طريق الانترنت، و تضم كل المحتويات الإبداعية التي

يصممونها القائمين على العلاقات العامة و ينشرونه على الانترنت و كذلك سجلات المنظمة و قواعد البيانات و البرمجيات الخاصة بالمنظمة (الصالحي ح.، 2018، صفحة 102).

و يعرض هالان خمسة مصادر رئيسية تهدد الأصول الرقمية للعلاقات العامة هي:

-المهاجمون: أو المعارضون الذين يعتبرون نقاد يهددون المؤسسة الذين يجدون الاتصالات عبر شبكة الانترنت مساحات مريحة للنزاعات و الشكاوى، و لحماية المؤسسة ضد هذه الهجمات: يجب على المؤسسة رصد ما ينشر و يقال عنها في المواقع الإلكترونية و غرف الدردشة و المنتديات و لوحات النقاش وخدمات الأخبار على الشبكة، و من خلال خدمات الرصد المتاحة على الانترنت ومحركات البحث يمكن للمؤسسة رصد انتشار الهجمات والشائعات و الرد عليها بشكل مناسب.

-القراصنة: و هم أشخاص ينتهكون عن عمد أنظمة الحاسب التابعة للمؤسسات، و يعملون على تغيير المحتوى أو تعطيل العمليات و تشمل القرصنة: سرقة الأسرار التجارية والبرمجيات و تحويل الأموال إلكترونياً و إعادة توجيه المعاملات إلى حاسب آخر و لحماية المؤسسة من القرصنة ينبغي على ممارسي العلاقات العامة تثبيت أجهزة و برامج حماية وتشفير البيانات بكلمات مرور و تثقيف الموظفين والمستخدمين بإجراء حماية بياناتهم.

-المترصدون: هم مستخدمون شرعيون أو مرخص لهم بالعمل على الانترنت و منهم: زوار الموقع الإلكتروني للمؤسسة و المشتركون في القوائم البريدية و مستقبلي رسائل البريد الإلكتروني المرسلة من المؤسسة و مستخدمو الشبكة الداخلية لها، و الاستخبارات التسويقية للمنافسين و شركات البحوث المهنية و للحماية من المترصدين ينبغي للمؤسسات أن تتبنى سياسات واضحة حول مواد الملكية و مراجعة المحتوى بعناية و دقة قبل النشر، و من الوسائل لردع المترصدين هي طلب المستخدم بالتسجيل أو الحصول على كلمة مرور، واستخدام التشفير و التوقيعات الرقمية و بصمات الأصابع و وضع سجلات للزوار و حظر الزوار المشبوهين.

-المحتالون: هم مشغلي المواقع الإلكترونية الذين يحاولون عن عمد الاستفادة من المؤسسة، على سبيل المثال: يقومون بتأسيس موقع مشابه للموقع الأصلي للمؤسسة ليتم إرباك وتشويش المستخدمين و من طرق حماية المؤسسة من المحتالين: الرصد للمواقع الإلكترونية و مجموعات الأخبار باعتبارها وسيلة هامة لاحتواء الانتهاكات على أيدي المحتالين، و ينبغي للمؤسسة أن تسجل اللواحق الإضافية للموقع

مثلinfo, org, net, com وملحقات النطاق الدولي لحماية بياناتها من سوء استخدامها من قبل الآخرين (الصالحي ح.، 2018، صفحة 103/102).

اللصوص: هم مشغلي و مستخدمي الانترنت، الذين يسرقون المؤسسات عن طريق التحميل و سرقة الملكية الفكرية، و من سرقات المحتوى الأكثر شيوعاً: المزورون الذين يسعون إلى تحقيق مكاسب تجارية من خلال إعادة بيع المحتوى على الانترنت، و أطراف من القطاع الخاص الذين يحاولون إعادة نشر الصور و ملفات الصوت و الفيديو و التهرب من دفع المقابل المادي لأصحاب حقوق النشر و التأليف ورعاة المواقع على شبكة الانترنت الذين يقومون بإعادة صياغة المحتوى لأغراضهم الخاصة، و لحماية المؤسسات عليها مراقبة و رصد المحتوى الذي تمتلك حقوق نشره على الانترنت و العلامات التجارية لرصد التعديلات المحتملة عليها، و على مزودي خدمة الانترنت تعطيل الوصول إلى المواد التي تم انتهاك حقوق ملكيتها الفكرية كوسيلة لحل النزاع (الصالحي ح.، 2018، صفحة 103).

المبحث الثاني: السمعة الإلكترونية للمؤسسات: قراءة نظرية في المفهوم و الأبعاد

أولا: مفهوم السمعة الإلكترونية:

عند الحديث عن نشأة مفهوم السمعة يتبادر إلى الأذهان بأنّها أحد المفاهيم المعاصرة التي ظهرت في الآونة الأخيرة، غير أنّ جذور ذلك المفهوم لم تكن وليدة الظروف الراهنة فهي تعود إلى مطلع القرن التاسع عشر، إذ عدّ أصلاً و سنداً يتداوله الصيارفة في مجال التعامل بالودائع. و توالت الأفكار نحو تبني مفهوم سمعة المنظمة بعد سلسلة من المستجدات التي طرأت على الظروف البيئة المحيطة بالمنظمة كان أبرزها أزمة سمعة المنظمات العالمية في ظل البيئة الديناميكية و المنافسة القوية، التدفق المعلوماتي المستمر، الطلب المتزايد على الإفصاح و الشفافية بالنسبة للمنظمات و تبني مفهوم المسؤولية الإجتماعية (صالح، 2022، صفحة 123).

و في سياق متصل نجد أنّ مفهوم سمعة المنظمة يرتبط بصورة مباشرة بعمر المنظمة، ويساعد على جعل المنظمة أكثر استقراراً و تقديراً لسلوكها المستقبلي و المحتمل، فهي نتيجة عملية للمنظمة و خصائصها الرئيسية و تعكس تاريخ أعمالها الماضية و تمنحها قيمة تنافسية تعزز من موقف المنظمة إزاء المنظمات المنافسة الأخرى (صالح، 2022، صفحة 124)، فالسمعة تمثل أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المنظمات على بنائها و المحافظة عليها لأهميتها في بقاء المنظمة و استمرارها خاصة في ظروف الأزمات (الزيادي، 2014، صفحة 17).

كما و قد اختلفت آراء العديد من الباحثين و محاولاتهم لصنع تصور واضح و مفهوم لما تعنيه سمعة المنظمة من المعتقدات و التصورات المتوقعة من المنظمة في المستقبل، وانطباعات الأفراد و آرائهم نحو أفضلية المنظمة التي يتيحها جو الألفة و يشعر بها الأفراد و اقترانهم بالمنظمة بشكل دائم و مستمر (صالح، 2022، صفحة 124).

تُعرف السمعة بأنّها تمثيل إدراكي للإجراءات و الخطوات السابقة التي قامت بها المنظمة والآفاق المستقبلية التي تحقق جاذبية المؤسسة العامة لجميع مكوناتها الرئيسية و ذلك بالمقارنة مع المنافسين الآخرين (الشربيني، صفحة 20).

و تُعرف أيضا بأنها تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من الشركات التي تتنافس معها الشركة للحصول على الموارد، كما تعرف السمعة بالصيت و الذي يعني صورة المرء في أذهان الغير و ما يؤثر عنه لديهم و كيف ينظرون إلى أفعاله و سلوكه و تصرفاته داخل المجتمع و في معترك الحياة، فالصيت يذيع خيراً بين الناس و تتناقله الألسن، و السمعة إمّا حسنة أو سيئة تبعاً لما يشتهر عن صاحبها من عادات حميدة أو قبيحة و قد تتأذى سمعة المرء من جراء تلفيق الإتهامات ضده و اختلاف القصص و الأقاويل عنه بينما هي عارية من الصحة.

و عرف البروفيسور فوريرون الرئيس التنفيذي لإدارة السمعة على أنّ السمعة هي تقييم جماعي للإجراءات و النتائج السابقة للمؤسسة التي تصف قدرة المؤسسة على تقديم نتائج قيمة إلى العديد من أصحاب المصالح المرتبطين بالمؤسسة.

بينما يرى Stewart أنّها فن الإدارة المعتبر الذي يقود المنظمة الاعتقاد تأثيرات أعمالهم على سمعتهم وكيفية معالجتها بحيث تمكن القادة بأن يجعلوا الآخرين يتمنون إنجازاتهم (الدين، 2021، صفحة 136).

في حين يري ستيف كونواي أن السمعة تتأتى نتيجة الرأي الجماعي و لا يمكن إدارتها إلا من خلال ضمان تقديم الوعود التي قطعتها على نفسها، و أن العلامة التجارية يجب أن تحافظ على ابتكاراتها ورشاقتها و يضيف ستيف أن إدارة السمعة هي قدرة و ليست وظيفة بحد ذاتها، حيث أن السمعة وإدارتها أصبحت إحدى وظائف الأعمال الأساسية التي تؤثر على القرارات الاستراتيجية حول اتجاه الشركة، وتوضح كيفية التواصل مع أصحاب المصلحة (الدين، 2021، صفحة 137).

إنّ السمعة تهدف لتحقيق أهداف المؤسسات الإقتصادية و بالتالي زيادة قدرتها التنافسية وحصة مبيعاتها في السوق المحلية و سهولة نفاذها إلى السوق الخارجية، إذ يؤدي تحقيق رغبات العملاء في تطوير وتحسين منتجات و خدمات المنظمة على جذب ثقتهم و رضاهم و الحفاظ على هذا الرضا، و من أهم هذه الأنشطة الإعلان و الترويج الصادق و الأمين عن منتجات و خدمات المنظمة، الشفافية و النزاهة والصدق و عدم الخداع و الغش في التعامل مع العملاء، توفير البيانات و الإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الانتاج و فترة الصلاحية و المكونات و المنشأ و غيرها من الأنشطة (فيلان، 2012، صفحة 26).

هذا و تعتمد سمعة أي مؤسسة على الأمور المادية الملموسة، و التي يمكن تحقيقها بالعمل الجاد و ليس عن طريق الممارسات و الأفعال التجميلية التي تجمل سمعة المؤسسة و تحسن صورتها، لذلك لابد من التعامل مع صورة المؤسسة بعناية و حرص عن طريق وضع برامج فعّالة تعالج فقط نقاط الضعف، مع بذل الجهود المضنية للحفاظ على السمعة الطيبة التي تم التوصل إليها، إنّ أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها، و على هذا يجب على المؤسسة أن تطلع بواجبها الاجتماعي اتجاه جماهيرها على أكمل وجه، لكسب ثقتهم و احترامهم و تعاونهم معها، و ممّا يساعد على هذا اتسام أعمال المؤسسة بالصدق و الأمانة و العدل و الإنصاف و أن تتفق أعمالها مع أقوالها، و إلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي و الخارجي، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات و عامل أساسي في بناء شخصيتها، و لهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الأخلاقية العالية في تصرفاتهم جميعها، و أن تصبغ أعمالهم بالصبغة المهنية (حمامدي، 2021، صفحة 25).

و عليه يمكن القول بأنّ سمعة المنظمة تعبر عن الصورة الذهنية أو الإنطباع الذهنيّ لدى المتعاملين معها عن خدماتها و سياساتها و أنظمتها سواء كانوا من الداعمين أو المفترضين أو العملاء أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات و الأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة و كلما كان رأي هؤلاء الأطراف إيجابياً في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها و القضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموّها (فيلالي، صفحة 12). و السمعة مصطلح يتضمن مجموعة الإتجاهات اتجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة، و هي مجموعة مدركات المستفيدين المتضمنة معرفة الجيد من السيئ، الموثوق، المعتمد، حسن السمعة و يتجلى بالصدق (فيلان، 2012، صفحة 25).

و بالحديث عن ثورة الانترنت و ما أفرزته من وسائل في عالم الإتصال، أين أصبحت المؤسسات تعتمد عليه في عمليات بث رسائلها و نشر أنشطتها المختلفة للجماهير و التي ساهمت و بشكل كبير في عمليات بناء سمعة المؤسسة الأمر الذي أدى إلى ما يُعرف الآن بالسمعة الإلكترونية أو السمعة الرقمية أو السمعة عبر الانترنت (صوالحية، 2024، صفحة 282). يعبر مصطلح السمعة الإلكترونية Online Reputation بأنّها التقييم الإجتماعي Social Evaluation و الذي يتكون نتيجة ما تم نشره ومشاركته من معلومات من قبل مستخدمي الانترنت بصرف النظر عن صحة و مصدر تلك المعلومات بالإضافة إلى ما يقوله المنافسين و أصحاب المصلحة و حملة الأسهم و المستثمرين من خلال تواجدهم على الانترنت (الدين ن.، 2020، صفحة 76).

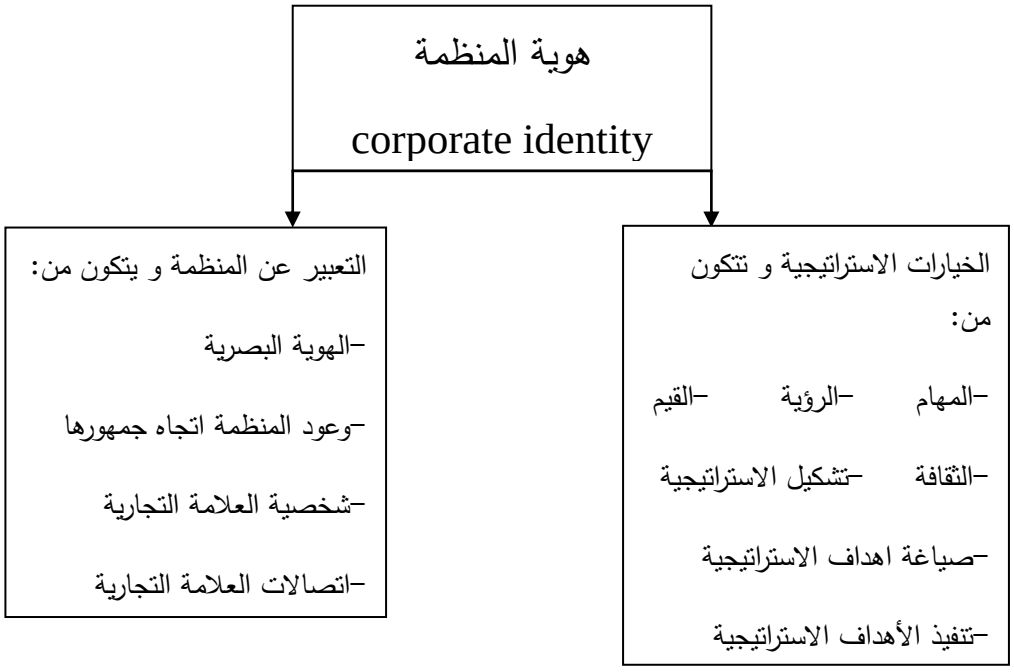
تُعرف السمعة الإلكترونية بأنّها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه و توزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الانترنت عبر المدونات و منصات تبادل الفيديو و شبكات التواصل الإجتماعي (شبرة ب.، 2021، صفحة 205)، فإذا كانت السمعة تتحدد قبل الثورة الرقمية بالدرجة الأولى بالصورة الذهنية للعلامة لدى مستهلكيها من خلال جودة و قيمة و أسعار منتجاتها و خدمات ما بعد البيع، ومدى انخراطها في العمل الإنساني و الجمعوي و البيئي و تبني مفهوم "المؤسسة المواطنة"، فإنّها اليوم تتحدد بالمحتوى الذي تنتجه المؤسسة أو العلامة في الفضاء الرقمي، أيضاً ما ينتجه المستهلكون الحاليون و المرتقبون و الأجراء والمنافسون أي ما يعرف ب "أصحاب المصلحة" أو ما يُعرف بالأطراف الفاعلة دون إهمال الدور الذي تلعبه الخوارزميات في هذا الصدد (شريط، 2022، صفحة 155).

يُقصد أيضاً بالسمعة الإلكترونية كل ما ينشر و يقال و يتداول عن المؤسسة عبر الويب سواء كانت هذه المعلومات صادرة من المؤسسة أو الجمهور أو المنافسين و التحكم بها مرهون بمدى يقظة المؤسسة (قرناني، 2023، صفحة 245).

و حسب التعريف الذي وضعه مجموعة من المختصين في كتاب Métriser votre image 2.0 تعرف السمعة الإلكترونية بأنّها الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول علامة أو شخص بحيث تعكس هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة و تميزها عن منافسيها بمعنى أنّ السمعة الإلكترونية مرتبطة بالصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول المؤسسة أو الأشخاص عند تصفحهم للمعلومات عبر الشبكة (نسرين، 2021، صفحة 18/17).

كما نشير إلى أنّه غالباً ما تأتي الهوية الرقمية للدلالة على نفس مفهوم السمعة الإلكترونية، إلاّ انهما مصطلحين مختلفين فالهوية الرقمية عبارة عن مجموعة من الصفات المتراكمة أو بالتحديد المعلومات التي توظفها المؤسسة للتعريف بنفسها في المواقع الإلكترونية فتتفاعل وتتواصل على أساسها مع مستخدمي الانترنت، و قد لا يتوافق مضمونها مع هويتها الحقيقية في الواقع الإجتماعي، أمّا السمعة الإلكترونية فيُكونها مستخدمي الانترنت من هذه الهوية و من المعلومات التي يحددونها (بوزيد، 2022، صفحة 113).

شكل رقم 1: تكوين هوية المنظمة



المصدر: نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2020، ص79.

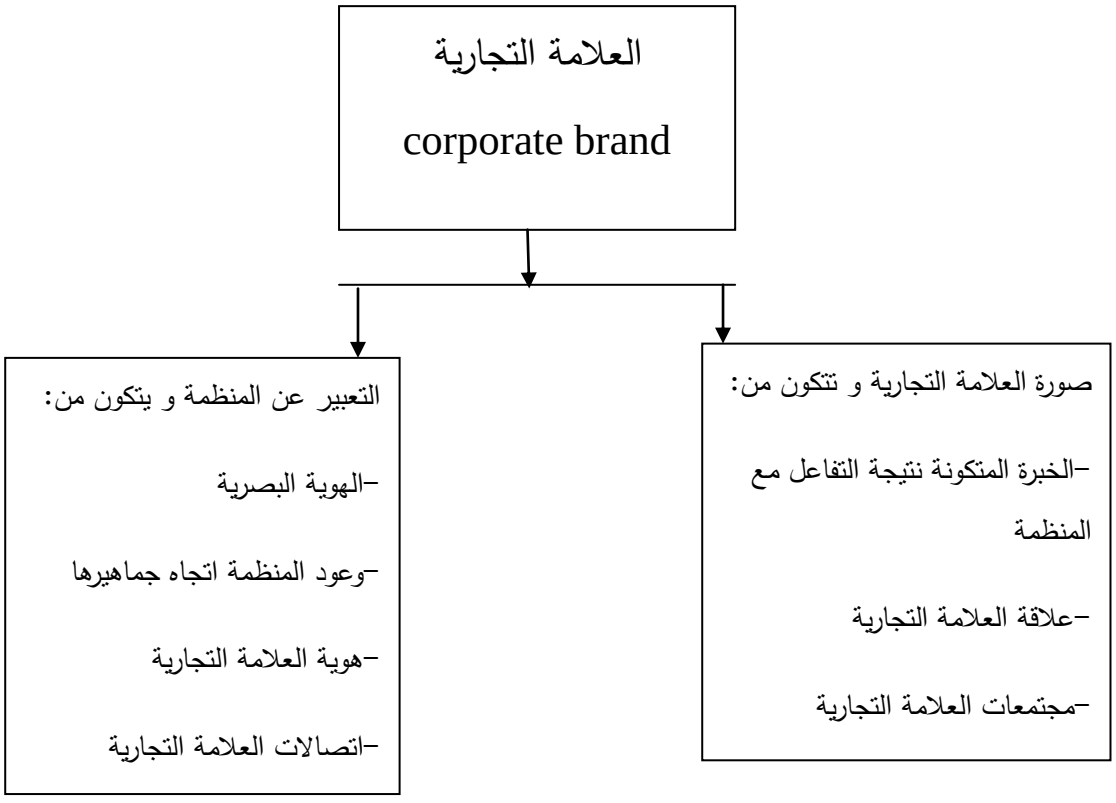
و يتبين من الشكل السابق أنّ هوية المنظمة تتكون نتيجة مختلف الخيارات الاستراتيجية و التي تتشكل من جملة القيم و رؤيتها و ثقافتها و المهام التي تقوم بها، و الاستراتيجية التي تقوم بصياغة أهدافها وتنفيذها حسب الخطة السابق تأطيرها (الدين ن.، 2020، صفحة 79).

كما يتم الخلط بين مفهوم سمعة المنظمة و مفهوم العلامة التجارية، إذ أنّ السمعة هي التي تخلق الولاء للعلامة التجارية و هي التي تمكن المنظمة من تبني استراتيجية العلامة التجارية التي تمثل الخطط

والإجراءات كافة التي تتبعها المنظمة و تمكنها من تحسين القدرة التنافسية لعلامتها التجارية و تعزيز حصتها السوقية في ظل البيئة التنافسية المتغيرة (صالح، 2022، صفحة 124).

و العلامة التجارية للمنظمة تتشكل من جزئين حيث يتضمن الجزء الأول جميع الآليات المستخدمة من جانب المنظمة للتعبير عن هويتها أمام جميع أصحاب المصالح و تشمل هوية العلامة التجارية والهوية البصرية، أمّا الجزء الثاني فيشمل صورة العلامة التجارية التي تتكون من مجتمعات العلامة التجارية وعلاقات العامة التجارية (الدين ن.، 2020، صفحة 79/78).

شكل رقم 2: تشكيل العلامة التجارية للمنظمة



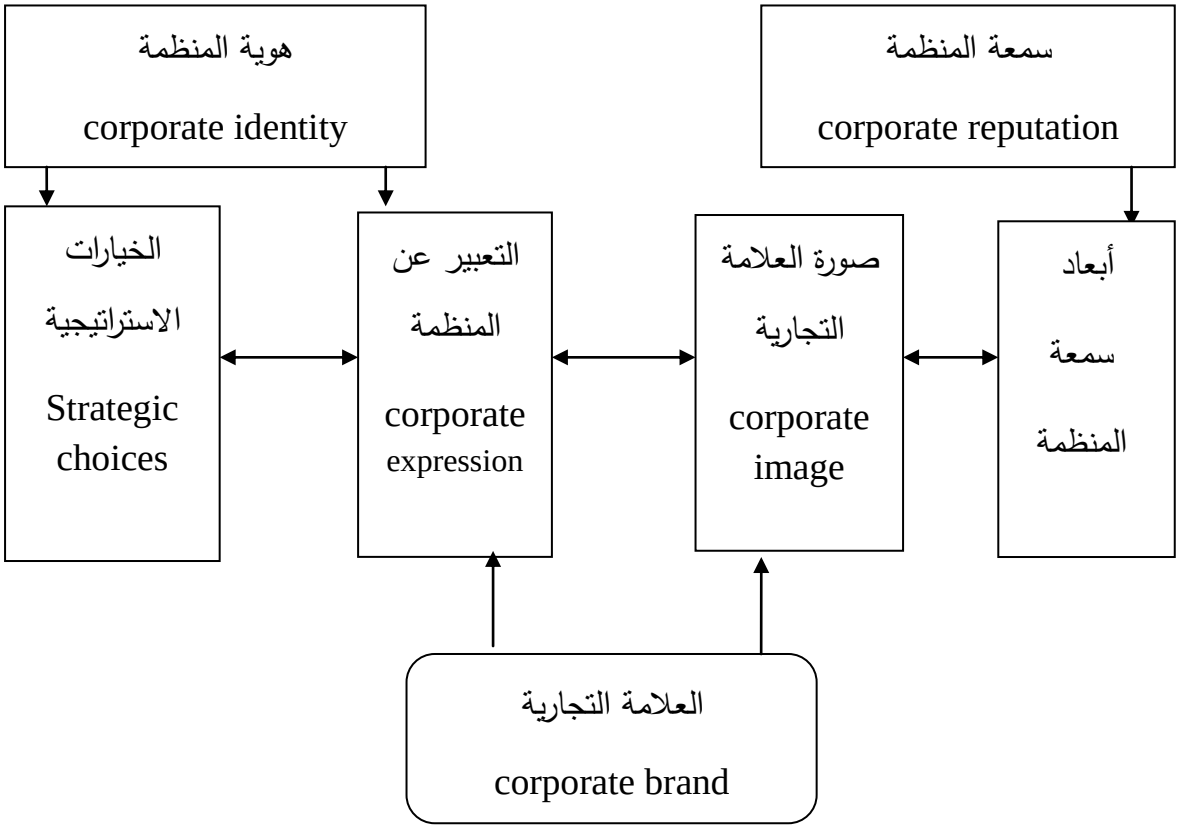
المصدر: نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2020، ص78.

و من الشكل أعلاه يتضح أن العلامة التجارية للمنظمة تتكون من خلال كل من صورة العلامة التجارية التي تشتمل بداخلها على جملة من العناصر و هي خبرة الجماهير المتكونة نتيجة تفاعلاتها السابقة مع

المؤسسة، و العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة و أيضاً علاقات المؤسسة بالمؤسسات الأخرى بسوق العمل، أمّا التعبير عن العلامة التجارية فيشمل اللوجو Logo الخاص بالمؤسسة و وعودها اتجاه جماهيرها و هويتها و كذلك اتصالات المنظمة سواء كانت مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.

أمّا سمعة المنظمة و كما ذكر سابقاً فهي تتكون نتيجة المعاملات بين أصحاب المصالح والمنظمة عبر فترات مختلفة، حيث أنّها تُعدّ بمثابة تقييم أصحاب المصالح من الموظفين والعملاء و المستثمرين و كل من تربطه علاقة واضحة بالمنظمة نتيجة الاحتكاك بها، وتتكون من مجموعة الأبعاد التي وضعها معهد السمعة مثل الأداء، و المنتجات و الخدمات، و الابتكار، و المسؤولية الإجتماعية و الحوكمة (الدين ن.، 2020، صفحة 78).

شكل رقم 3: التكامل بين المفاهيم الثلاثة



المصدر: نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2020، ص80.

و من خلال الشكل السابق يتبين التداخل بين مفهوم سمعة المنظمة و هويتها و علامتها التجارية، و أنّ أيّ تأثير بالسلب على العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة سوف يؤثر على سمعتها و أنّ التعبير عن المنظمة يتداخل بين هويتها و علامتها التجارية (الدين ن.، 2020، صفحة 80).

ثانيا: أبعاد السمعة الإلكترونية:

نتيجة لحاجة الممارسين و الأكاديميين لوجود وسيلة مفاهيمية و تجريبية لتقويم و تسيير السمعة جاءت الحاجة لتحديد مجموعة من الأبعاد كإطار موحد لقياس السمعة الإلكترونية للمؤسسات على النحو التالي (خلف، 2021، صفحة 118):

الإبداع و الإبتكار: يعتبر الإبداع من الأمور الأرئيسية لتطوير أي مؤسسة، و لا يتحقق إلا بواسطة المنتجات والخدمات و العمليات المتجددة فقط بل عن طريق الممارسات الإدارية و من أجل إدخال الممارسات المبدعة يبعيّن على المؤسسة اعتماد نموذج إداري يشمل جملة من الإبداعات التي تتضمن عمليات الإبداع التنظيمي القائمة على أساس الكفاءة المهنية و القدرات الإدارية و تأثيرها على عملية صنع القرار. إذ يعتبر الإبداع القدرة على تحقيق شيئ جديد و إخراجه إلى حيز الوجود، و الإبداع في المؤسسة عبارة عن عملية اجتماعية تفاعلية يمكن أن تنعكس على العواطف المختلفة، كما أنّ العملية الإبداعية تؤدي في النهاية إلى إنجاز العمل الإبداعي وتحقيقه و المقصود هنا هو أنّ العمل الإبداعي يتشكل من كفاءات و إمكانيات تؤدي إلى إنجازه (أشواق، 2023، صفحة 16).

كما تؤكد الدراسات أنّ هناك علاقة بين الابتكار و السمعة، و تأكد بأنّ الانطباع الإيجابي عادة ما يرتكز على التواصل الفعّال حول الابتكار، فالمؤسسات التي تتكيف بسرعة مع التغيير وتطلق منتجات جديدة وتطور أفكاراً حديثة من المرجح أن تكسب المزيد من الاحترام والإعجاب (خلف، 2021، صفحة 119).

جاذبية المنظمة: تتحقق جاذبية المؤسسة عن طريق إمكانيتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة كن خلال تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي و النوعي و لعل أغلب المؤسسات اليوم تحاول بناء علامة تجارية لنفسها في ظل المنافسة بعيدة عن باقي المؤسسات الأخرى مما يفرض نوعاً من الولاء لهذه العلامة للزبائن و ذلك عن طريق منح الأحسن لهم و ما يحقق رغباتهم، إذ تتجه المؤسسات اليوم لصناعة علامة تجارية ثابتة حسب سمعة المؤسسة و تلعب سمعة المؤسسة دوراً محورياً في جلب انتباه الزبائن نحوها و نحو علامتها التجارية (أشواق، 2023، صفحة 16).

جودة المنتجات و الخدمات: تُعرف المؤسسة بين أصحاب المصلحة عن طريق العروض التي تقدمها المتعلقة بمنتجاتها وخدماتها في السوق و من المرجح أن تتأثر سمعتها بصورة منتجاتها التجارية المطروحة، اين يبني أصحاب المصلحة و العملاء تصوراتهم عن المؤسسة بناءا على منتجاتها وخدماتها و جودة عروضها و سعر البيع و قيمتها الملموسة و خدمة العملاء المقدمة فضلاً عن الإيمان بقدرة المؤسسة و مستوى استعدادها لدعم منتجاتها و خدماتها (خلف، 2021، صفحة 118).

تم تحديد جودة المنتجات و الخدمات كمعايير لنجاح المنتج و الخدمة من خلال قدرتهما على تحقيق توقعات المستهلكين فيمكن تعريفها على أساس الموثوقية من حيث مطابقة العهود المتحصل عليها من معلومات حول المنتج مع المواصفات الحقيقية، كما أنّ هناك تعريف آخر للجودة على أنّها تميز من تلبية أو تتخطى تأملات المستهلك كما أنّه يتجاوز التكاليف المرتفعة المحتملة لتحقيق التميز، كما يمكن أن تصنف الجودة حسب مقاييس ملموسة للدقة والاكتمال و التحرر من الأخطاء كما تشمل الجودة جانب المرتبط بالخدمات عن طريق تقديم الخدمة بتحليل التدابير غير الملموسة و ضمان القيمة المضافة المقدمة للمستهلكين نظراً لكون الخدمة تنتج و تستهلك في وقت واحد فتتناول جودة الخدمات سمات المنتج الكامنة التي تصبح واضحة أثناء الاستخدام فعادة ما تكون المنتجات مادية في حين أنّ الخدمات غير ملموسة و غالباً ما يكون للمنتجات جوانب غير ملموسة و العديد من الخدمات لها جوانب ملموسة.

الرابط بين جودة المنتج و الخدمة و سمعة المؤسسة يمكن أن يكون نقطة انطلاق جيدة لولاء الزبون وقيام العملاء بسلوك مقصود لتشجيع المنتج و ذلك عن طريق إيصال تجاربهم للآخرين بقول أشياء إيجابية عندما يوصي الأشخاص الآخرين بشراء المنتج، حيث أنّ جودة المنتج الأفضل ستحافظ على درجة عالية من رضى العميل و جودة المنتجات تفيد المؤسسة في بناء قاعدة عملاء طويلة الأجل و إنشاء قيمة ولاء للمؤسسة، و ذلك لتحقيق التميز في السوق التنافسية حيث تولي الشركات القوية اهتماماً كبيراً لجودة المنتج، فتركز معظم الدراسات على رضا العملاء و ولائهم للعلامة التجارية و سمعتها من خلال دمج المنتج بالعلامة التجارية و التركيز على المنتج بشكل كبير.

تستمد سمعة المنظمة من مستوى الجودة الذي تنتج به سلعها، و تكتسب المنظمات منافع عديدة من حصولها على السمعة، فقد تكون وسيلة للمساعدة في جذب الموظفين الجدد ذوي الخبرة و قد يؤدي إلى زيادة مبيعات السلع الجديدة المطروحة في السوق، و يمكنها أيضاً الحصول على القروض المطلوبة من

المؤسسات المالية و باختصار فان السلع ذات الجودة العالية تسهم عموماً في تحسين سمعة المنظمة في الأسواق (أشواق، 2023، صفحة 13).

المسؤولية الإجتماعية: تهدف العديد من المؤسسات و خاصة في المجتمعات المعاصرة منها على وجه الخصوص أن تتفادى مقاطعتها من قبل زبائنها، لذلك فهي شديدة الحرص على ابعاد نفسها من مثل هذه المواقف الأمر الذي يدفعها لبذل المزيد في أنشطتها الإجتماعية، و بالمقابل نجد أنّ المستهلكين اليوم يهدفون أكثر للتعرف المؤسسات التي تبذل مساعي ححقيقية خاصة في الأمور التي تتعلق بالمسؤولية الإجتماعية، و هناك من ربط بين المسؤولية الإجتماعية و سمعة المؤسسة فالمؤسسات اليوم و في ظل زيادة شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لأنّ لكل مؤسسة تصور و انطباع في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أم لم تخطط و لا شك أنّ السمعة الإيجابية و الحسنة يمكن أن تساعد كثيراً في نجاح المنظمة واستمراريتها. كما أنّ الاستجابة الاجتماعية للمؤسسة تتطلب منها إنجاز أعمال مسؤولة اتجاه الأفراد العاملين والأطراف الأخرى الموجودة في محيطها للوصول إلى توقعات أدائها الاجتماعي بما فيه مسؤوليتها العامة اتجاه المجتمع، كالمحافظة على البيئة من التلوث، المشاركةة في التنمية الإقتصادية إضافة إلى مسؤولياتها الخاصة اتجاه الأفراد العاملين لديها من خلال تحسين أوضاعهم المادية والمعنوية و رعايتهم الصحية، و توفير الدورات التدريبية بشكل دائم، فالمؤسسة الممارسة لأنشطة المسؤولية الإجتماعية تُعتبر بمثابة وسيلة مقنعة و شرعية و مقدمة لتعزيز سمعة المؤسسة في المجتمع الداخلي والخارجي التي تنشط فيه (صالح، 2022، صفحة 230).

الأداء المالي: يؤدي الأداء المالي دوراً محورياً و استراتيجياً في تسيير المؤسسة و مؤشراً تعتمد عليه أحكام جميع الأطراف المتعاملة معها، فهي انعكاس لكيفية استعمال المؤسسة لمواردها المالية و البشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها. وبالحديث عن أهمية دور الأداء المالي في تعزيز سمعة المؤسسة لارتباط ذلك الأداء بالنتائج المالية التي تحققها على الصعيد الاقتصادي و التي تمثل رأس المال فيها أحد أهم عناصر الإنتاج التي قد يؤدي استثمارها بالشكل الأمثل إلى رفع معدلات الدخل الصافي، مما ينعكس بشكل إيجابي على مستوى أداء المنظمة، إلا أن هذا الأمر لا يتحقق بالشكل الصحيح دون أن يكون هنالك دعم من الإدارة العليا التي يجب أن تتمتع بسمات معينة كالخبرة و المهارة و الكفاءات المهنية التي تسهل عمليات اتخاذ القرارات الصائبة بناءا على الوقائع التاريخية لدى المؤسسة

لمواجهة تحديات المنافسة القوية، إضافة إلى قدرتها على توجيه المرؤوسين لممارسة سلوكيات إيجابية ومرغوبة به من أجل دعم عملية تحقيق أهداف المنظمة والعاملين (صالح، 2022، صفحة 217/216).

بيئة العمل: أصبح محيط العمل محوراً لابداعات الأفراد الفكرية و طاقاتهم الإبداعية التي من المفترض ان تصب لصالح المؤسسة و أهدافها في الوقت الذي منحت فيه معظم المؤسسات المعاصرة اهتماماً بالصورة و الانطباع الذي يكونه زوارها و زبائن المستفيدين من منتجاتها و بالأجواء التي تهيئها لأفرادها، أي أنّ لتحسين محيط العمل أثر على الأفراد العاملين و المنظمات، فعندما يتواجد الفرد في المؤسسة بيئة عمل جيدة و مناسبة فذلك سوف يحس بالرضا و الارتياح و الانتماء لهذه المؤسسة، و أنّه شخص مرغوب به، ممّا يدفعه ليقدم للمنظمة أحسن ما لديه من جهود و قدرات، كما أنّ البيئة المثالية للعمل تساعد في رفع مهارات وكفاءة الفرد و إنتاجيته بفعالية، ممّا ينعكس على تطوّر المنظمة و تميزها.

و إن كان الإعتقاد الشائع عند الكثير من الباحثين بأنّ إيجاد البيئة المناسبة للعمل يتحقق عن طريق إعطاء الحوافز و المكافآت للأفراد العاملين، في حين أكدت الرؤى الإدارية الحديثة أهمية التركيز على المبادئ و القيم و المشاعر و الأخلاقيات التي تساعد على خلق محيط عمل مثالي، و مراعاة مشاكل وهموم العاملين الشخصية، التواصل و الإتصال في محيط العمل، في الوقت الذي تحقق الظروف غير المناسبة و السيئة في بيئة العمل، إضافة إلى أنّ للضغوط النفسية آثاراً سلبية تأثر على سلوكيات الأفراد العاملين وتصرفاتهم و التي قد تؤدي في كثير من الأحيان لمشكلات نفسية و ربما صحية للعاملين، وينتج عنها حدوث مشكلات في بيئة العمل و تأثر العلاقات و نشوب الصراعات التنظيمية و كثرة غياب العاملين وبمستويات أدائهم وبالنتائج المتحققة التي تؤثر بشكل مباشر في سمعة المؤسسة (صالح، 2022، صفحة 195/194).

البعد الإقتصادي: تشتمل فكرة المسؤولية الإقتصادية في المستوى الأولى التركيز على تحقيق الأرباح للمالكين و الإدارة و العاملين و المساهمين فيما عبر Drucker عن ذلك بقوله أنّ المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة تتضمن بالدرجة الأولى تحقيق الأرباح الاقتصادية التي تسمح لها من تغطية التكاليف المستقبلية. لأنّها إذا لم تتمكن من تحقيق هذه الأرباح فإنّها لن تتمكن من تلبية أية مسؤولية اجتماعية أخرى و عليه فإنّ المسؤولية الإجتماعية ترتكز على البعد الإقتصادي لأنّه يمكن من تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المؤسسة كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار ملائمة و وظائف بأجور عادلة للموظفين و كل ذلك يجب أن يتم في إطار الأنظمة و اللوائح النافذة (أشواق، 2023، صفحة 14).

البعد القانوني: يقوم هذا البعد على الالتزام الواعي و الطوعي بالقوانين و التشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحياً وثقافياً، و حماية البيئة من خلال الحد من التلوث بشتى أنواعه، و صيانة الموارد الطبيعية و تنميتها، و التقليل من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقضي البعد القانوني للمسؤولية الإجتماعية تحقيق العدالة والسلامة سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل و تحسين ظروف العمل و منع عمل المسنين وصغار السن و منح فرص العمل لذوي الإحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى احترام حقوق الإنسان و منع التحيز الذي يقوم على أساس الجنس أو الدين.

البعد الأخلاقي: معناه قيام المؤسسة بالعمل الصواب و ليس الخطأ بعمل ما هو صحيح و عادل و عدم الإضرار بالآخرين، على سبيل المثال على المؤسسة الالتزام بالأخلاق الحميدة و احترام الديانات السماوية و مراعاة ثقافة المجتمع، هذا في كل تصرفاتها مع الموظفين و أسرهم و مع العملاء و مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها أو غير المنافسة ككل.

كما تتضمن المسؤولية الأخلاقية مراعاة المؤسسة القيم الأخلاقية المهنية و قيم أخلاقيات العمل و الإدارة عند قيامها بإنتاج السلع أو بتقديم الخدمات، كما يجب على المؤسسة أيضاً أن تتقيد بتطبيق مواثيق الشرف و الدساتير الأخلاقية للمهن التي ينتمي إليها العاملون بها مثل: ميثاق الشرف لمهنة الطب وميثاق الشرف لمهنة التمريض و ميثاق الشرف لمهنة المحاماة وميثاق الشرف لمهنة الخدمة الإجتماعية و ميثاق الشرف لمهنة الإعلام و ميثاق الشرف لمهنة العلاقات العامة.

البعد الخيري: يشير هذا البعد إلى شروع المؤسسة على منح الإعانات و المساعدات للمجتمع من أجل تحسين الحياة فيه، و ذلك بمساعدة الفئات المحتاجة من فقراء و يتامى و أرامل سواء عن طريق المساعدة المباشرة أو دعم تنظيمات المجتمع المدني مثل الجمعيات والتنظيمات الأخرى التي تهتم بشؤون المرأة، الأطفال، الشباب و كبار السن و ذوي الاحتياجات الخاصة بحيث يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تبادر بدعم هذه التنظيمات مادياً و معنوياً باعتبارها تؤدي واجباً و خدمة مهمة لمختلف شرائح المجتمع و عن طريق هذا الأمر يتعزز التلاحم الإجتماعي و تنخفض معدلات الجريمة بكافة أنواعها (أشواق، 2023، صفحة 14).

الوعي البيئي: حماية البيئة هي أحد المحددات الرئيسية لتحقيق التنمية المستدامة و هي أيضاً جزء لا يتجزأ من المسؤولية الإجتماعية لقطاع الأعمال حفاظاً على الموارد الطبيعية من التدهور و ضماناً لحق

الأجيال القادمة من نصيب عادل من تلك الموارد، يمكن لمؤسسات الأعمال أن تلعب دوراً محورياً في حماية البيئة عن طريق وعيها بجميع الجوانب البيئية المباشرة و غير المباشرة ذات العلاقة في تأدية نشاطها و تقديم خدماتها و تصنيع منتجاتها من أجل تعزيز أدائها البيئي و استعمال تقنيات و أساليب التقليل من التلوث كما عليها توظيف معايير معينة لمعرفة الجوانب البيئية ذات الأثر المتميز، لتتمكن بالتالي من أجل تحقيق أداء بيئي أفضل و من الواجب أن تكون تلك المعايير شاملة، منبثقة ممكن إثباتها و موثقة و معمول بها. و من بين الأنشطة البيئية:

-توظيف تكنولوجيا أكثر تطوراً لا تؤثر على المحيط للحد من انبعاث الغازات.

-استعمال قوانين البيئة للتقليل من التدهور البيئي.

-توفير وسائل بديلة أو طاقات بديلة للمحروقات مثل الطاقة الشمسية و غيرها.

-تعزيز التوعية الصحية بين فئات المجتمع.

-تبني حملات مكافحة التلوث البيئي بمختلف أشكاله و القيام بحملات نظافة للبيئة المحلية.

-القيام بالأبحاث الخاصة بتدوير النفايات بأشكالها المختلفة.

المسؤولية الأخلاقية: تعتمد العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية و التي تستند على أساس من الثقة والإحترام المتبادل بين الطرفين من خلال الابتعاد عن وسائل الغش و التضليل و الدعاية المزيفة والخداع و الإستعانة بالحقائق و الأرقام و الوقائع و توضيح سياسة المؤسسة وهدفها و أساليب إدارتها، و يجب أن تمكن العاملين معها من الوقوف على الحقائق و ما خفي أمره من وظائفها و من المشاركة الفعّالة في توجيه المؤسسة نحو الصدق و الأمانة وأن تلتزم بالعدالة و الإخلاص في جميع تصرفاتها لان الحقيقة خير إعلام عن المنشأة. كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات بالقيم الأخلاقية و الأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم. حيث أنّ الأساس الصحيح هو الإفصاح و ليس إخفاء الحقائق الكفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة و بالتالي تؤثر على سمعة المؤسسة (أشواق، 2023، صفحة 15).

الحوكمة: عرف "ديفيس" حوكمة الشركات بأنّها الهياكل و العمليات و الأنظمة داخل وحول المنظمات التي تحدد و تنظم السلطة و التحكم بالموارد بين المشاركين. و بالرجوع للتعقيدات المتزايدة للمؤسسات متعددة الجنسيات يرتفع الاعتراف بأنّ الحوكمة قضية رئيسية بالنسبة لها. كلما كان يُنظر إلى المؤسسة على أنّها أخلاقية و ذات شفافية زادت احتمالية إثارة الإعجاب و الثقة في أذهان معظم أصحاب المصلحة و بالتالي بناء السمعة. لأنّ المؤسسة تسعى إلى أن يُنظر إليها على أنّها هيئة عامة لديها

مجموعة شاسعة من المسؤوليات نحو الدائنين و العاملين و الجمهور أكثر من كونها ذات ملكية خاصة. و عادة ما تلزم المؤسسات نفسها بقواعد السلوك المؤسسية لإبلاغ أصحاب المصلحة بمبادئهم و التزامهم و توليد الثقة بأنّ ممارستهم الداخلية صحيحة، و بالتالي سمعة جيدة (خلف، 2021، صفحة 120/119).

المواطنة: توضح الدراسات النوعية إلى أنّ أصحاب المصلحة يميلون إلى احترام المؤسسة لأعمالها الصالحة التي تشمل بشكل عام السلوك المسؤول و مفاهيم الاستدامة البيئية. و من خلال التجربة كان الأداء الاجتماعي للمؤسسات واحد من الارتباطات الأساسية لسمعة المؤسسة. إذ تحاول أن تتصرف بمسؤولية لبناء الثقة و السمعة فالمواطنة الصالحة بحد ذاتها بناء متعددة الأبعاد.

يثمن بعض أصحاب المصلحة تصرف المؤسسات كمواطنين صالحين و يعتبرون ذلك نوعاً من أنواع التسويق عبر العلاقات. بينما يرى البعض الآخر أنّها مجرد تشتيت للإنتباه واستنزاف غير ضروري لموارد المنظمة. يقيم بعد المواطنة في تصورات أصحاب المصلحة عن المنظمة باعتبارها صديقة للبيئة ومساهم إيجابي في المجتمع (خلف، 2021، صفحة 120).

ثالثا: العوامل المؤثرة في تكوين السمعة الإلكترونية:

أصبحت اليوم عملية بناء و تعزيز السمعة الإلكترونية للمؤسسات ضرورة و حتمية عند العديد من المؤسسات التي تريد لنفسها البقاء و التطوّر، بل إنّ الواقع و التغيرات التي تعيشها المؤسسات فرضت عليها اتباع سياسة بناء و تعزيز سمعة المؤسسة لمواكبة المستجدات الفعلية في ظل المنافسة الشديدة في السوق (منى، 2021، صفحة 39). و عليه حدّد العديد من الباحثين مجموعة من العوامل و المؤشرات التي تؤثر في عملية تكوين السمعة الإلكترونية للمؤسسات و المتمثلة في الآتي:

الظهور و التميز: مهما كانت المنظمة جيدة فليس هناك سمعة حقيقية دون ظهور و انتشار اسمها، تؤكد جل التحليلات أنّ معرفة المؤسسة أو الألفة بين الجماهير و المؤسسة ينعكس إيجابياً في سمعتها، ونلاحظ ذلك في أنّ المنظمات ذات السمعة هي المنظمات الأكثر وضوحاً عبر وسائل الإعلام، فالاهتمام بالتواصل مع جميع المساهمين و الجمهور، يزيد من النظرة إلى المنظمة على أنّها حقيقية و ذات مصداقية. و يمكن تحقيق تميز المؤسسات عن طريق طريقة قيامها بتنظيم و أداء أنشطتها، ذلك التميز يمكن أن يكون نسبياً من حيث كونه يميز المؤسسة التي تتمتع بها بشكل نسبيّ عن غيرها من المنظمات

و خلال فترة زمنية معينة. كما يمكن أن يكون ذلك التميز تميزاً دائماً للمؤسسة بحيث تميز المؤسسة في فترة زمنية أطول لا يستطيع خلالها أي من المنافسين تقليده.

الشفافية: إذ يجب على المؤسسات أن تكون منفتحة و واضحة في مجال عملها فالمؤسسات تتطور سمعتها و تقوى عندما تكون شفافة في إدارة شؤونها و العكس، فإنّ المؤسسات التي تتجنب التواصل مع الجمهور، و لا تمنح أدنى حد من المعلومات حول تنظيماتها الداخلية وتتجنب كشف ماهية أعمالها وكيف تتم فهي غالبا ما تتراجع سمعتها أمام الرأي العام (محب، صفحة 68).

المصداقية: يجب على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالمصداقية في المجالات كافة، قصد تحقيق التفاهم مع الأفراد و الجماعات و كسب تأييدهم و تكوين انطباع و سمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة عند الجمهور، و مناقشة الأمور بموضوعية و عرض الأمور كما هي و عدم المبالغة و التهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية و بتجرد عن الذات والميولات الشخصية و عدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول و الإتجاهات، فالمصداقية تساعد على تعزيز و بناء سمعة المنظمة بواسطة تكوين إنطباع إيجابي عند الأفراد الذي يكونونه عن المؤسسة استناداً على مصداقيتها في مختلف العمليات التي تقوم بها، لأنّه في حالة التماس الأفراد أنّ المؤسسة غير صادقة في أي من العمليات أو الإجراءات التي تقوم بها فإنّ ذلك سيدفعهم للتخلي عن المنظمة و حمل المنظمة صورة سلبية مما يؤثر سلباً على سمعتها (منى، 2021، صفحة 40).

مواقع التواصل الإجتماعي: و تتكوّن السمعة الجيدة لأيّة مؤسسة من جملة من العناصر المتكاملة المرتبطة بجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة و قدرات قيادتها و العاملين فيها، و قوة مركزها المالي والتنافسي إلى جانب مسؤوليتها اتجاه المجتمع التي تنشط فيه و البيئة المحيطة بها، و لا شك أنّ استخدام المؤسسات لمنصات التواصل الإجتماعي في تشجيع علاقاتها بالجمهور الداخلي و الخارجي، يؤدي إلى بناء و تعزيز السمعة حيث تمثل تلك المنصات بقدرتها التفاعلية و اتصالاتها المتكاملة أدوات فعّالة في تقديم العناصر المكوّنة للسمعة، و تفعيل العوامل المؤثرة في بنائها، من ثم فإنّها تُعد وسائل ذات فعالية للمؤسسات في اتصالاتها و علاقاتها بمختلف الفئات. جماهيرها المختلفة و خاصة الذين ترتفع لديهم معدلات استخدام الانترنت كوسيلة، فالتطورات الجديدة في الإعلام الحديث جعلت من هذه التقنيات لا يقتصر تأثيرها على الأفراد والجماعات بل كذلك على المؤسسات، و هو ما أجبر المؤسسات اليوم توظيف هذه التقنيات لبناء وتعزيز سمعتها عن طريق التواصل مع الزبائن، فالتفاعل الإيجابي بين

المنظمة و الأفراد باستخدام تقنيات العصر يُعدُّ عاملاً مهماً و محورياً و فعّالاً لبناء و تعزيز سمعة المنظمات بحيث يعبّر عن صلابة العلاقات التي تربط المؤسسات بعملائها خاصة في ظل الإستخدام المفرط لهذه التقنيات من مختلف فئات المجتمع، ما يجعل من مواكبة ذلك واستغلاله من قبل المنظمة لصالحها أمراً ضرورياً (منى، 2021، صفحة 41).

رؤية و رسالة المنظمة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليه، ومن الأهمية بمكان لكل منظمة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الجمهور في اتجاههم نحو السمعة، و كذلك فإنّ لها أهمية على مستوى أداء المنظمات و تفوقها في جميع المجالات. و تحقق انطباعاً إيجابياً حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور، و لذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة و مرضية لجميع الأطراف داخلياً و خارجياً، و أن تحمل بين طياتها هدفاً واضحاً تستطيع المؤسسة تحقيقه، و أن تصاغ بأسلوب جيد (محب، صفحة 69/68).

ثقافة المنظمة: الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الإجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب، و تشتمل كل ما صنعه و ابتدعه من الأفكار و الأشياء و طرائق العمل فيما يصنعه و يوجده، و هي تتشكل من الفنون و المعتقدات و الأعراف و الاختراعات واللغة و التقاليد. الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم و المعتقدات الداخلية للمنظمة، و تلعب ثقافة المنظمة دوراً رئيسياً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الجمهور الداخلي و الخارجي، كما أنّها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمنظمات و هي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة.و هناك عدّة عوامل تؤثر في ثقافة المنظمة، من أهمها:

-التوافق بين الثقافة العامة للمنظمة و بين ما تنتظره جماهير المنظمة منها.

-التوافق بين الثقافة و بين ما تتطلبه ظروف السوق و هذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.

-التوافق بين الطبيعة الانثروبولوجية لثقافة المنظمة (أي الرموز و القصص و الروتين) وهيكلتها.

فإذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة و المتناغمة بين المنظمة والجماهير فعندئذ يمكن استخدامها كقوة كبرى في بناء سمعة المنظمة المرغوبة (محب، صفحة 70).

هوية المنظمة: حدّد هوية المنظمة على أنّها الرؤية الاستراتيجية لسلوك المنظمة و الثقافة التي تتأثر بالأداء، كما أنّها الثقافة الداخلية و قيم و سلوك المنظمة و هناك الهوية المنظورة أو المرئية و هي رموز المنظمة و التي تشمل الشعارات و العلامة التجارية و الإعلانات والأدوات التسويقية و الموقع الإلكتروني.

و هناك عدة عناصر تؤثر في هوية المنظمة، من أهمها:

-اسم المنظمة: أن الاسم يصف المنظمة، ماذا تفعل، و إلى ما ترمز و تطلعاتها، إذ أنّ الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبو إليه المنظمة و هو يقدم عوناً للمنظمة في تحديد موقعها و مكانتها في أذهان الناس، و يجب على المنظمة اختيار اسم سهل اللفظ يسهل تذكره، محاولة قدر الإمكان أن يكون للإسم وقع صوتي جيد على الأذن، و توخي الحذر عند محاولة تغيير الاسم، لأنّ القيمة التي شكلتها لدى الناس ستتغير.

-الشعار و الرموز: للشعار أهمية خاصة عند المنظمة فالشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميز فالصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه، و هي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر و يجب أن يعبر الشعار عن هوية المنظمة.

-الألوان: تتكامل الألوان المميزة للمنظمة مع باقي العناصر من أجل تشكيل هوية متفردة للمنظمة.

-شكل الحرف الطباعي: أن شكل كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المنظمة، فمثلاً يقال ان الحروف الرفيعة و الطويلة و التي تنتهي في أعلاها و أسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، و هكذا يوجد الكثير من المدلولات على شكل الحرف (محب، صفحة 72/71).

قيادة و إدارة المنظمة: للسمعة العديد من الميزات من بينها إمكانية إدارتها و قابليتها للقياس عن طريق البحث الدائم و تحليل المعلومات سواء عن ماضي أو حاضر أو مستقبل المنظمة وتعد إحدى الموجودات القيمة للمؤسسة لذلك لابد من إدارتها بكفاءة. إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها، و تعزيز و بناء الصورة الإيجابية للمنظمة، و تكوين سياسات وتطبيقات و معايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يناسب صورة و هوية المؤسسة و في حال عدم إدارة السمعة كموجود للمؤسسة فإنّه بالإمكان خسارتها الأمر الذي يعتبر أسهل بكثير من بنائها، إذ أنّ سوء إدارة السمعة الإستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية كبيرة للمؤسسة، و بذلك تلعب القيادة و إدارة المؤسسة دوراً

محورياً في تكوين صورة فعّالة و تكوين فرق عمل لمواجهة المخاطر و التهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمؤسسة (بوازدية، 2018، صفحة 233).

الإتصالات و إدارة الأزمات: تلعب الاتصالات و كيفية إدارتها دوراً محورياً في قياس السمعة الاستراتيجية للمؤسسة إذ أنّ الهدف الرئيسي من اتصالات المؤسسة هو تعزيز سمعتها بواسطة مختلف الجهود المنسقة بفعالية، و تكمن أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات، والتي ينتج عنها فقدان السمعة في حال عدم قدرة إدارات المؤسسة من السيطرة على تداعيات الأزمة و إدارتها بنجاح، كما إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة، التي تتضمن مجموعة الجهود المستمرة التي تحظى بتعديلات دائمة تواكب الحدث و المستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و لا شك أنّ هناك علاقة وثيقة بين كلا من الاتصالات و إدارة الأزمات فالاتصالات تُعتبر مصدر المعلومات الأساسي و الصادق عن الأزمة و اتصالات سريعة و فعّالة بين الجهات ذات العلاقة، و تتطلب وضع الاستراتيجية و السياسات وتصميم أنظمة جديدة المعدة مسبقاً، و تخطي الوسائل الإتصالية التقليدية لمواجهة الأزمات.

الالتزام التنظيمي: تهتم العديد من المؤسسات بمعرفة التهديدات الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل عن التهديدات الداخلية التي قد تكون أشد تعقيدا و أكثر تأثيراً عليها، و يُعتبر الالتزام التنظيمي أحد الظواهر التي تنعكس أثارها سلباً أو إيجاباً على سمعة المؤسسة و بقائها واستمرارها إذ أنّ السمعة السلبية للمؤسسة قد تؤثر على مدى التزام الأفراد العاملين فيها، فقد تفقد المنظمة عاملين من ذوي الكفاءة و القدرة العالية بسبب ذلك، أي أنّها تشكل تهديداً في جانبين المتمثل في الإيرادات و الكفاءات، و يتعلق مفهوم الإلتزام التنظيمي بمستوى اندماج الفرد مع المؤسسة و اهتمامه بالاستمرار فيها، كما أنّها تعرف على أنّها درجة الشعور الإيجابي المتولد لدى الفرد إزاء مؤسسته و الالتزام بقيمتها و الإخلاص لأهدافها والشعور المستمر بالارتباط معها و الافتخار بالانتماء إليها، حيث أنّ الالتزام التنظيمي عند الأفراد العاملين قد يولد الحافز و الدافع القوي نحو العمل في المنظمة و الولاء لها و العمل على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، الأمر الذي يؤثر على تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى عملائها (بوازدية، 2018، صفحة 235/234).

رضا الزبون و الاستجابة لطلباته: يعد رضا الزبون شعور الشخص بالرضا أو عدم الرضا الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج مع توقعاته و أنّ الفشل في تلبية حاجاته و توقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم الرضا عن المنتج، و مع دخول المؤسسات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم، أضحت

عملية اختبار السلعة أو الخدمة أكثر شساعةً بالنسبة للزبائن، الذي دفع المؤسسات إلى زيادة الإهتمام بجودة منتجاتها، و القيام بممارسة الأعمال التي تتيح للمؤسسة بتصميم المنتجات التي تلبي أو تتجاوز احتياجات و رغبات الزبائن و بناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء و الجودة حيث لا يوجد إجماع في الأدبيات بين الباحثين بشأن خدمة ذات جودة موحدة الأبعاد فتختلف تبعاً لثقافة التركيبة السكانية و الجغرافية للمنظمة فظاهرة جودة الخدمة مؤشر مهم لرضا الزبائن.

كما تُعرف بأنّها مستوى تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن فجودة الخدمة تعني مدى تلبية الخدمة لاحتياجات و رغبات الزبائن و عليه فإنّ رضا الزبون يقصد به المزيد من التصور عن جودة الخدمة (بوازدية، 2018، صفحة 236).

إستقطاب الموارد البشرية الفعّالة: إنّ سمعة المؤسسة و ما تتميز به من سمات جذابة ومغريات مجدية عادة ما تحقق عنصر السبق في استقطاب الموارد البشرية بشكل أكثر فاعلية عن غيرها من المؤسسات ضعيفة الجاذبية و الإغراء و من الأمثلة على ذلك:

–الرواتب و الأجور المجزية، الترقيات و التقدم المناسبة و السريعة في الوظيفة، الضمان الصحي والضمان الإجتماعي للعاملين، الموقع الملائم و السليم، الخدمات و التسهيلات المقدمة للعاملين عن بلوغ سن التقاعد و العجز، إستمرارية العمل و عدم الفصل أو الطرد، عدم خطورة العمل، و هناك العديد من السمات التي تجعل من المؤسسات العاملة أكثر جذباً وإغراءاً من غيرها من خلال تقديمها الخدمات والتسهيلات المناسبة للأفراد العاملين لديها الذي يجعل عمليات الإستقطاب و فاعلية إنجازه، فالموارد البشرية اليوم أصبحت مساهماً فعّالاً في تعزيز و بناء سمعة المؤسسة حيث يمكن أن تعمل المؤسسة التي تمتلك موارد بشرية ذات قدرة عالية و متميزة من استغلال ذلك في تحسين صورتها و بناء سمعتها و هو أمر ممكن، و هو الذي جعل المؤسسات المتميزة تهتم باستقطاب الموارد البشرية الملائمة التي تمنح إضافة للمؤسسة و التي يمكن الاستناد عليها لبناء و تعزيز سمعة المنظمة، و لأنّ سمعة المؤسسة تساعد في بنائها الموارد البشرية لأنها هي الفاصل بين المنظمة و الزبائن أين تتم جميع المعاملات و العلاقات عن طريقها ما يجعل إيلاؤها العناية و الإهتمام من أجل تحقيق سمعة جيدة للمنظمة.

سمعة الموارد البشرية: ترجع سمعة الموارد البشرية إلى الانطباع المتولد لدى المتقدمين للعمل بواسطة الصورة التي تعكسها المؤسسة كجهة موظفة و التي يمكن أن تكون إيجابية أو محايدة أو سلبية، و أخيراً فإنّ المؤسسات حتى و إن كانت في حالة الركود يمكن لها أن تركز على بناء سمعة و جاذبية الموارد

البشرية باعتبارها صاحبة الحق في الاختيار، فمثالاً يمكن للمؤسسات استعمال ممارسات إدارة الأداء بفاعلية لتحديد المواهب، وإعادة هيكلة العمل أو إعادة تصميم الوظائف لتحفيز و إشراك الموظفين، فالكثير من النجاحات التي حققتها المؤسسات كانت سببها سمعة مواردها البشرية التي تلعب دوراً محورياً في تعزيز و الحفاظ على سمعة المؤسسة من خلال الصورة العامة لسمعة الموارد البشرية، الذي ينتج عنه سمعة جيدة للمؤسسة مستعملة في ذلك المؤسسة الأدوات لإدارة و تسيير الموارد البشرية لرفع فاعلية مواردها ما يخدم سمعتها.

السمعة الشخصية للقائد: ذهبت العديد من الأبحات إلى أنّ سمعة القائد الشخصية تنعكس بقدر كبير على سمعة المؤسسة الأمر الذي يتطلب إدارة سمعة القائد من حيث المصداقية و النزاهة و الكفاءة، سمعة الصناعة التي تعمل بها المؤسسة و خاصة الصناعات التي يتواجد بها عدد قليل من المنافسين بحيث نجد أنّ الشركة قد تكتسب السمعة من سمعة الصناعة نفسها، سمعة بلد المنشأ و يتضح ذلك في الشركات متعددة الجنسية فسمعة البلد الأم التي تنتمي إليها الشركة تؤثر إيجابياً أو سلبياً على سمعة المنظمة. فالقيادة التنظيمية تساعد في تعزيز و بناء سمعة المؤسسة، فالفكرة التي يكونها الأفراد والجماعات عن طبيعة القيادة في المؤسسة تزيد من احترام الأفراد للمؤسسة و تشجعهم على بناء صورة إيجابية عن سمعة عنها و العكس فإنّ بعض السلوكيات السلبية من طرف القيادة تؤدي فعلياً إلى زعزعة سمعة المؤسسة خاصة حين يفقد القائد احترامه من طرف الأفراد سواء داخل المنظمة أو خارجها، لذلك تعمل المؤسسات على الصورة الجيدة للقائد بل إنّ الكثير من المنظمات تضع خطة استراتيجية لبناء قيادتها في المؤسسة حيث نجد القائد يحاط بمجموعة من الاستشاريين في مختلف المستويات تجنباً لأي خطأ قد يؤثر سلباً على صورته مما يؤثر على بناء و تعزيز سمعة المنظمة (منى، 2021، صفحة 43/42).

الولاء العاطفي: يعتبر الولاء العاطفي من أبرز مكونات سمعة المؤسسة الذي يساهم في جعل المؤسسة أن تتحمل المزيد من المسؤولية نحو جمهورها للإبقاء على نفس درجة العلاقة و عن طريق الثقة يتم بناء سمعة المؤسسة و هذا دور المؤسسة في أن تجعل الجمهور الداخلي والخارجي يدين لمؤسسته بالولاء العاطفي في إطار منظومة من الحب و التقدير و الثقة، لأن الولاء العاطفي للجمهور نحو المؤسسة يساهم في دعم سمعة المؤسسة عن طريق نظرة الجمهور للمؤسسة، و انعكاس ذلك على جماهير آخرين بحيث يتم استقطابهم كجمهور داخلي (موظفين) أو كعملاء، فالثقة المتبادلة بين المؤسسة و الزبائن والذي

من شأنه بناء و تعزيز سمعة المؤسسة بواسطة تحقيق الولاء العاطفي الذي يلتمسه الأفراد اتجاه المؤسسة التي يتعاملون معها، ولأنّه من الصعب تحقيق مرحلة الولاء العاطفي للمؤسسة الذي يكون عبر مراحل تعمل من خلالها المنظمات ببناء سمعتها بحيث تتحكم تلك الصورة التي يكونها الأفراد عن المؤسسة في بناء سمعتها.

الميزة التنافسية: إنّ تعزيز الميزة الإيجابية تمثل الأرض الصلبة للمؤسسة و مصدر ثمين وإيجابي للجهود المبدعة لاضافة قيمة إلى المجتمع من خلال هوية المؤسسة و الإستفادة إلى أبعد الحدود من أصالة المنظمة و يرى الكثير من الباحثين أنّه على الرغم من أنّ دعم الميزة مفهوم معنوي، فإنّ السمعة الجيدة تعزز من المؤسسة بشكل واضح و تضيف لها ميزة تنافسية ثابتة، و أنّ العمل ينجز و يحقق أهدافه بسهولة مما يعزز سمعة جيدة بين أصحاب المصالح، وخصوصاً الزبائن و قادة الرأي في منظمات الأعمال و الخبراء الماليين و المجهزين بالإضافة إلى العاملين الحاليين و المحتمين فللسمعة أهمية في خلق ميزة تنافسية و تعد أحد المصادر الرئيسية لها، فالميزة التنافسية تعمل على تعزيز سمعة المؤسسة بالاستعمال الإيجابي لها من خلال تطوير المؤسسة و تحسينها للأفضل.

التدريب: يؤدي التدريب إلى تحسين سمعة المنظمة و لعل هذه الفائدة لا تؤتي أكلها أو ثمارها إلا بعد أن تثبت الفوائد المذكورة سابقاً فجودة الإنتاج و تخفيض التكاليف و رضا العاملين و مرونة المنظمة واستمراريتها جميعها مزايا و نتائج تترك بصمتها النهائية على الصورة الذهنية لأي منظمة ضمن محيطها الذي تتحرك فيه، و يمكن أن يساهم التدريب في بناء سمعة جيدة للمنظمة و تعزيزها خاصة و أنّ التدريب يعمل على صقل مهارات الأفراد و تغيير سلوكيات الأفراد بما يخدم أهداف المنظمة و يزيد من فعاليتها و يرفع من أدائها (منى، 2021، صفحة 44/42).

رابعا: تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على سمعة المؤسسات:

إنّ التحدي الذي تواجهه المؤسسات اليوم هو توضيح و تحسين الرؤية و الهوية الرقمية لها بهدف الحفاظ على مكانتها التسويقية و الحفاظ على ثقة الزبائن جدد، و تحسين علاقتها بمحيطها الخارجي و يمكنها أن تضمن هذه الأهداف من خلال اعتمادها الجيد و حسن استخدامها لشبكات التواصل الإجتماعي، كما يمكن توقع العكس فيمكن للمؤسسة أن تقع في مشاكل و أزمات تنظيمية كتشويه سمعتها و فقدان مكانتها السوقية بالإضافة إلى تراجع نسبة مبيعاتها و غيرها من التبعات السلبية من جراء عدم الإدارة الجيدة لشبكات التواصل الإجتماعي و سوء استخدامها من طرف المؤسسات، ذلك أن لشبكات التواصل

الإجتماعي تأثير كبير على سمعة المؤسسة فيمكن أن تؤثر عليها بالسلب أو بالإيجاب (نادية، 2021، صفحة 1021). و عليه يمكن التمييز بينهما على النحو الأتي:

التأثيرات الإيجابية:

تتشكل سمعة المؤسسة الحسنة نتيجة لاتحاد و تكامل جملة من العوامل البشرية والإقتصادية والتكنولوجية و الإتصالية و التسويقية، فإذا استطاعت المؤسسة تسييرها و إدارتها جيداً تمكنت من بناء سمعة حسنة لها و أصبح بإمكانها الحفاظ عليها، على العكس من ذلك فإذا أهملت المؤسسة هذه العوامل صعب عليها التمتع بسمعة جيدة مقارنة مع منافسيها، فمن بين أساسيات بناء السمعة الحسنة للمؤسسة تبنيها واستخدامها لشبكات التواصل الإجتماعي بجدارة و فعالية و يتم بناء سمعة حسنة للمؤسسة عبر شبكات التواصل الإجتماعي من خلال ما يلي:

-ميزة تنافسية:

تكوين ثقة أعلى: يثق المستهلكون بالعلامات التجارية ذات السمعة الطيبة لاعتمادهم على آراء الآخرين حول هذه العلامة، فقد بينت دراسة أُجريت في 2018 أنّ أكثر من 83 بالمئة من النّاس يثقون في توصيات العلامات التجارية من الأصدقاء و أكثر من 70 بالمئة يثقون في آراء المستهلكين أكثر من الإعلانات المدفوعة فهناك فرصة أكبر لأن يتحول الزوار العاديين إلى زبائن فعليين.

جذب زبائن جدد: تساعد منصات التواصل الإجتماعي في جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن المرتقبين وهذا راجع إلى الآراء و التعبيرات الإيجابية التي ينشرها عنها زبائنها الحاليين عبر هذه المنصات.

-جلب الكفاءات العاملة:

يساهم تواجد المؤسسة على منصات التواصل الإجتماعي في جذب الزبائن، و الذي يساهم أيضاً على جلب الموظفين الأكثر كفاءة، حيث نجد أن 1 من أصل 5 باحثين فقط سيبحثون عن فرص عمل في مؤسسات ذات تصنيف نجمة واحدة في حين الباقي يريد العمل في مؤسسات جيدة تتماشى و معتقداتهم وقيمهم الرئيسية، كما أنّهم يثقون في آراء الموظفين السابقين والحاليين فالمؤسسات التي تتمتع بالسمعة الحسنة مرجحة لتوظيف أفضل الموظفين.

-درع في أوقات الأزمات:

تعد سمعة المؤسسة الالكترونية حصن منيع ضد أي أزمة مفاجاة على المؤسسة، فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة لن تهددها الأزمات مهما كانت خطورتها، عكس المؤسسات التي تحمل سمعتها سوء

وشائعات فسرعان ما تفقد نشاطها و هيبتها داخل المجتمعات، في هذا الصدد نجد المدير التنفيذي لشركة أمازون يقول: إذا كان لديك 6 زبائن غير راضين فيمكنهم عن طريق شبكات التواصل جعل 6000 شخص غير راض أيضاً.

-زيادة نسبة الأرباح:

تساعد منصات التواصل الإجتماعي المؤسسات في زيادة نسب أرباحها فرفع نسبة أرباح المؤسسات مرتبطاً أساساً برفع عدد المراجعات على محركات البحث فحسب ورقة بحثية بجامعة هارفارد الأمريكية للأعمال أثبتت أنّ كل تقويم من فئة نجمة واحدة على محرك بحث يزيد من إيرادات الشركة بنسبة 9 بالمئة، كما أثبتت أبحاث من طرف havas Paris & august debousy أنّ 58 بالمئة من الفرنسيين يشترون منتجاتهم نظراً لسمعة العلامة التجارية في السوق (نادية، 2021، صفحة 1022).

-إمكانية النشر و ترويج المبيعات و الخدمات:

يمنح تصميم واجهات المنصات الإجتماعية للمستخدمين بالتواصل بينهم، كما تمنح لهم فرصة التعريف بنشاطات و منتجات و خدمات المؤسسة من خلال نشر المطبوعات و المقالات والنشرات الإخبارية والمحتويات الإعلامية، بهدف تعزيز العلاقة بينها و بين جماهيرها الخارجية، ذلك أنّ شبكات التواصل الإجتماعي يمكنها زيادة عناصر جديدة تمكن المؤسسات من ترقية مبيعاتها كالإعلان على الخصومات والتخفيضات مما يزيد من نسبة أرباحها و بالتالي الحد من مخاطر رأس مال المؤسسة و تقليل تكلفته (أمال، 2022، صفحة 683).

-إضافة مساحات جديدة للحوار:

تتيح الشبكات الإجتماعية عند استخدامها من طرف المؤسسات مساحة جديدة للحوار والتفاعل و التبادل مع المستهلكين، حيث أنّ العلاقة التي كانت موجودة بين الطرفين تم تعديلها بشكل كبير فلم تعد تركز المؤسسة على إنشاء علاقة بيع ربحية بقدر ما تركز على بناء روابط اجتماعية تكسب من خلالها ثقة ورضا زبائنها و بالتالي بناء سمعة حسنة عبر هذه الشبكات و لعل خير مثال على ذلك شركة أمازون التي تعرف باستحواذها على قطاع التجارة الإلكترونية عالمياً، فقد بدأت نشاطها كمتجر كتب إلكتروني ثم سرعان ما أدخلت التنويع على منتجاتها، فقد بلغت قيمتها السوقية أواخر 2018 قرابة 900 مليار دولار و هذا راجع إلى توسيع نشاطها على مستوى الفضاء الإلكتروني، فقد زادت من تواجدها على وسائل التواصل الإجتماعي التي اعتمدتها في ترويج مبيعاتها و بالتحديد شبكة الفيسبوك والتي بلغت عدد

مشتركيها أكثر من 30 مليون مشترك و شبكة تويتر التي يبلغ عدد متتبعيها أكثر من 4 ملايين مشترك، هذه الشبكات و غيرها من شأنها الزيادة من ترويج وتسويق منتجات الشركة.

-فضاء جيد لزيادة القدرة التنافسية و إجراء اختبارات التسويق:

ذلك أنّ شبكات التواصل الإجتماعي تزيد من القيمة التنافسية للمؤسسات، بتقديمها لخدمات ذات جودة عالية و نقلها بسهولة، و إمكانية تصفحها و تحميلها بسرعة و فعالية فالشبكات الإجتماعية تمثل أرضية ملائمة لممارسة التسويق لاعتبرها مجموعات اجتماعية متصلة تعبر عن نفسها و توفر بيانات أساسية حول اتجاهات التفكير لدى مستخدميها.

فالمؤسسات تعمل على دراسة السوق من خلال هذه المنصات الإلكترونية فهي تمنح لهم معرفة عدد مرات ذكر العلامة التجارية من طرف المستخدمين، إمكانية التعليق على المبادرات التي تضعها المؤسسة عبر هذه الشبكات و هي كلها فرص ثمينة تساعد المؤسسات على تطوير ذاتها و تحقيق تميزها مقارنة بمنافسيها في الأسواق (أمال، 2022، صفحة 683).

-زيادة رضا و ولاء أصحاب المصلحة و تحقيق التغطية الواسعة للمنتجات:

تساعد منصات التواصل الإجتماعي على تحقيق رضا و ولاء زبائنها من خلال ربط العلاقة بينهم و بين المؤسسة و بالتالي الحصول على سمعة حسنة، إذ يعتبر انتشار استخدام المنصات الإجتماعية محفزاً أساسياً للمؤسسات لزيادة اعتمادها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير التي يمكن أن تتحول إلى زبائن محتملين، و هذا ما قامت به شركة آبل سنة 2006 أثناء اعتمادها على أسلوب التشويق عبر منشورات المدونات و موجزات قبل إطلاقها لهاتف ذكي جديد، من خلال الكشف عن معلومات جد قليلة عن مميزات هاتفها الجديد لتترك المجال للحديث عن هاتف العلامة المستقبلي من طرف وسائل الإعلام المختلفة و قبل إصدار المنتج في الو.م.أ أحصت شركة google 113 مليون نتيجة سنة 2007 من بينها 40 نتيجة حول مصطلح IPHONE في نفس اليوم من إعلان الشركة عن هاتفها و في غضون ثلاث أسابيع باعت الشركة 200 ألف هاتف بسعر 500 دولار (أمال، 2022، صفحة 684).

التأثيرات السلبية:

قد تتسبب الشبكات الإجتماعية للإتصال في إحداث تأثيرات سلبية تهدد سمعة المؤسسات، فسمعة المؤسسات قد تتعرض للتشويه و الإساءة من قبل عديد الفاعلين عبر مواقع التواصل الإجتماعي من

مستخدمين و زبائن و شركاء و مؤسسات منافسة و غيرها، و التي قد تؤدي بدورها إلى تأثيرات غير مرغوبة (نادية، 2021، صفحة 1023) و يمكن إجمال أبرز هذه التأثيرات كما يلي:

-الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسات:

أكثر خطر يمكن أن تسببه مواقع التواصل الإجتماعي في تشويه سمعة المؤسسة هو الكشف عن المعلومات السرية للمؤسسة فأي بيانات بسيطة كالصور و الفيديوهات قد تنطوي على معلومات استراتيجية تهدد سمة العلامة التجارية. و هذا التأثير مرتبط أكثر بكيفية إدارة المنصات الإجتماعية من طرف موظفي المؤسسات، إذ يمكنهم من تسريب معلومات حساسة تخص مؤسساتهم عن قصد بغية تشويه سمعتها و كشف سياستها العامة لمنافسيها، أو غير قصد من خلال إفلات بعض المعلومات عدم التحكم الجيد في إدارة مواقع التواصل الإجتماعي (أمال، 2022، صفحة 684).

-كثرة الطنانة السيئة bad buzz:

مصطلح الطنانة يعبر عن النتائج العكسية للإعلان عن العلامة التجارية عبر المنصات الإجتماعية و قد تظهر هذه الطنانة على شكل:

إشاعة صحية أو بيئية: فقد تتعرض المؤسسة لهجوم ضد طبيعة نشاطها المثير للقلق مثلما حدث لشركة نستلي و استعمالها لزيت النخيل في تصني منتجاتها المعروف ب kitkat، فقد أصدرت منظمة السلام الأخضر Greenpeace بيانات تحذر فيه شركة Nestle من التعامل مع موردي الزيوت و التي مصدره الأشجار المقطوعة من الغابات، و التي من شأنها إلحاق الضرر بمستقبل الحيوانات و بالتحديد صنف القردة إلا أنّ الشركة لم تعر أدنى اهتمام لهذا التحذير، ممّا دعا المنظمة إلى إنشاء فيديو تسخر فيه من منتج kitkat تهدف فيه إلى حث المستهلكين عن التوقف عن شراء هذا المنتج، و قامت شركة نستلي بإغلاق كل صفحاتها على منصات التواصل الإجتماعي و حذف تعليقات المستخدمين منها، إلاّ أنّ هذه الإجراءات اتخذت الاتجاه المعاكس و زادت من حدة الأزمة و كثرة التعليقات السلبية بشأن الشركة.

فإذا تعلقت الإشاعة بصحة أو بيئة الفرد ستحتاج المؤسسة إلى استراتيجية محكمة و محددة من أجل تجاوز مثل هذه الأزمات لأنّها ستجد نفسها بحاجة لإرضاء معظم الأطراف، كون الإشاعة المطروحة محل اهتمام بينهم.

الوعد الخاطئ: و هذه ما حدث بالفعل مع شركة kryptonite للدراجات النارية حينما واجهت الشركة العديد من الانتقادات عبر فيديوهات اليوتيوب بسبب العطب الذي حصل على مستوى قفل أدراج دراجاتها و إمكانية فتحه بسهولة مما يعرضها لسهولة السرقة.

فقد تعرض أحد مالكي دراجات الشركة للسرقة و قام أحد الساخطين على العلامة بتصوير الفيديو و نشره عبر مواقع التواصل الإجتماعي، لتمتد الأزمة أكثر فأكثر ممّا أجبر الشركة على إعادة سحب كل دراجاتها من الأسواق المتواجدة بها لإصلاحها من جديد و قد كلفتها هذه التعليقات السلبية و كثرة تداولها بين مستخدمي الانترنت ما يفوق 10 مليار دولار في ظرف أسبوع واحد (أمال، 2022، صفحة 684).

تعميم الآراء السلبية: بحيث يمكن لزبون واحد ساخط أن يؤثر على مئات الزبائن من خلال نشر آرائه اتجاه مؤسسة ما عبر المنصات الإجتماعية و لعل من بين الأمثلة التي تنطبق مع هذا العنصر ما تعرضت له شركة google من انتقادات و سخرية من طرف فنانة بريطانية Emma Blackery أثناء تقييد الشركة لحرية المستخدمين في إبدائهم للتعليقات عبر منصة اليوتيوب، لتنشر هذه الفنانة فيديو تسخر فيه من قرار الشركة و تم مشاهدته أكثر من 200 ألف شخص، ليتفقوا فيما بعد على عدم استخدام منصة اليوتيوب و الانتقال إلى مشاهدة و تحميل الفيديوهات عن طريق منصة أخرى vimeo إلاّ أنّ المؤسسة لم تتراجع في قراراتها و لم تحدف هذا القرار فمن تعليق سلبي لشخص واحد انتشر على آراء ملايين الأفراد مما سيؤدي حتماً إلى التأثير السلبي على سمعة المؤسسات.

-كثرة التأويلات في فهم الرسالة المعلن عنها عبر الشبكات:

تعد مواقع التواصل الإجتماعي مختبراً فاعلاً في اختبار التصور الحقيقي لرسائل التواصل للعلامة التجارية، ذلك أنّ المرآة بين رؤية التسويق و الرأي القائل في المحادثات أمر مفيد. إنّه يختبر الكفاءة على التشكيك في إدارة التسويق و يمكن أن يكون الدافع وراء الوعي الحقيقي هو الحاجة إلى تنفيذ خطة تسويقية بشكل مختلف أكثر تواضعاً و أكثر اهتماماً للمستهلك في الوضع التعاون، فيمكن لمؤسسة ما أن تنشر إعلاناً خاص بمنتج أو خدمة معينة يمكن أن يفهم من طرف مستخدمي الانترنت بتأويلات مختلفة و عليه تختلف قرارات الشراء بالنسبة لكل فهم.

-تشويه صورة المؤسسة:

يعد المساس بصورة المؤسسة من الحاجات السلبية التي قد يصعب استدراكها و تحتاج وقت لإعادة بناءها و تحسينها، إذ تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في المساس بسمعة المؤسسات إذا لم تحسن

استخدامها، أو لم تعطها الاهتمام المطلوب. و هذا ما حدث بالفعل مع العلامة التجارية المشهورة لسلسلة المطاعم Domino'pizza عندما قاما موظفان من الشركة بنشر فيديو عبر اليوتيوب ينتهكان فيه المعايير الصحية لإعداد الطعام الخاص بالشركة في إحدى المطاعم، و تداول نشر هذا الفيديو ليصل إلى أكثر من مليون مشاهد حيث أثارت ضجة كبيرة خاصة على شبكة تويتر، و قد تضررت صورة و سمعة المؤسسة آنذاك و تراجعت نسبة أرباحها، إلاّ أنّ العلامة استدركت الوضع لاحقاً (أمال، 2022، صفحة 685/684).

-نشر المستخدمين للآراء السلبية و المعلومات الخاطئة عن المؤسسة:

رغم فعالية منصات التواصل الإجتماعي في نقل الأحداث بشكل آنيّ و فوري، إلاّ أنّها في المقابل وفرت بيئة خصبة لِبث الشائعات و التشهير و التضليل و الهجوم على سمعة المؤسسات. فسهولة إنتاج و نشر و إعادة نشر المعلومات و مشاركة التحديثات بأيسر السبل، و أقلها تكلفة و في فترة زمنية وجيزة تُعدّ من الأسباب المساهمة في سرعة انتشار الشائعة عبر الشبكات الإجتماعية، كما تساهم في جعل قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضئيلة جداً، بالإضافة إلى صعوبة مراقبة و تصفية المحتوى الذي يتم نشره من قبل المواطنين و الصحفيين. و هي إشكالية كبيرة تعيق إدارة السمعة الرقمية.

فالمعلومات السلبية و الخاطئة يمكن أن تشمل نوع نشاط المؤسسة أو طبيعة منتجاتها أو الإخفاق في أداء وعودها لزبائنها، و يمكن أن تنشر هذه الملومات على شكل مقاطع فيديو، مقالات أو صور.

-قرصنة الموقع:

يمكن أن تتعرض السمعة الإلكترونية للمؤسسات باعتمادها على مواقع التواصل الإجتماعي إلى الضرر من خلال اختراق مواقعها الالكترونية، حيث يقوم بهذه العملية أشخاص متمكنين من برامج الحاسوب وتقنياته و من أبرزها التي تدعى ب hacker و crackers وهي عبارة عن ملفات تجسس يمكن أن تطيح بنشاط الشركة ككل، و قد شهدت منصة تويتر مؤخراً قرصنة لحسابات شركات كبرى و منها شركة آبل العالمية للهواتف النقالة، بحيث أصبح كل مستخدم لهاتف أبل معرض للقرصنة و لسرقة معلوماته الشخصية حيث يتعرض المستخدم لرسالة على أساس أنّها مرسلة من طرف الشركة و يطلب منه تجديد بياناته و بالتالي الحصول على مميزات عملاء و زبائن الشركة و بالتالي الدخول في مجال منافستها (أمال، 2022، صفحة 685).

-مخاطر الهوية:

تعد مواقع التواصل الإجتماعي باباً شاسعاً تتم فيه عمليات اختراق الهوية المؤسسية بكل سهولة و أريحية و يتجلى ذلك من خلال:

تحريف و سرقة العلامة التجارية: تعاني العديد من المؤسسات و خاصة المشهورة منها تزييفاً و اختلاساً لعلامتها التجارية و استخدامها في الفضاء الرقمي لتحقيق شهرة واسعة، كالتي تحظى بها العلامة الأم.

اختراق الشعار: يعد شعار المؤسسة عنصر أساسي من عناصر هوية المؤسسة، الذي قد يتعرض أيضاً للسرقة و الخرق مما يسئ إلى السمعة الإلكترونية للمؤسسات (نادية، 2021، صفحة 1023).

-انتهاك السمعة:

يتمثل الضرر الرئيسي لسمعة أي شخص أو مؤسسة في انتشار معلومات مغلوطة على الشبكات الإجتماعية، المنتديات و المدونات و أكثر من ذلك في سرقة الهوية (ليليا، 2016، صفحة 708).

و هناك من قسم التأثيرات السلبية و تهديدات وسائل التواصل الإجتماعي على السمعة الإلكترونية للمؤسسات تمس عدة زوايا:

-زاوية العميل:

يجب على الشركات أن تكون على دراية بوسائل التواصل الاجتماعي، لأنّها تُظهر مدى قوة صوت عميل واحد فقط، إنّ عميلاً واحداً فقط يمكن أن يكون له تأثير كرة الثلج، من خلال تأثير العملاء سلباً على سمعة الشركة عبر أنشطة مواقع التواصل الإجتماعي. تظهر العديد من الدراسات خصائص تطبيقات الويب 2.0 التي تمكن العملاء من خلالها الإضرار بسمعة المؤسسة، حيث أصبح التواصل أكثر سرعة و فيه تتحول القوة من الشركة نحو المستهلك لذلك يلعب المحتوى الذي ينتجه المستهلك أو الوسائط التي ينشئها دوراً مهماً في تشكيل سمعة المؤسسة، أي تحول السلطة اتجاه الأفراد و المجتمعات باعتبارها واحدة من أهم نتائج التبني الواسع لمنصات التواصل الإجتماعي من قبل الجمهور، و بسبب هذا التمكين غالباً ما يواجه المستهلكون الشركات بمسؤولياتهم الإجتماعية و الأخلاقية والتجارية قد تشمل هذه المواجهات الكشف عن فشل المنتج أو سوء سلوك المنظمة، حيث تضطر المنظمات للرد على النقد. ومن ناحية أخرى إنّ عدم الكشف عن هويتهم على الانترنت كتهديد محتمل يتيح للمستخدمين نشر المحتوى أو التفاعل دون أي إذن.

و بما أنّ محتوى الشبكات الإجتماعية مرئي للمستخدمين الآخرين يمكن أن يؤثر أيضاً على سمعة الشركة، لأنّ عدد مستخدمي الانترنت يتزايد باطراد، و بالتالي فإنّ العديد من المستهلكين المحتملين أو

الحاليين لديهم الفرصة للوصول إلى المحتوى المنشور للمستخدمين الآخرين، و كذلك الوصول إلى ذاكرة الانترنت و يشر هذا إلى صعوبة حذف المحتوى الذي ظهر مرة واحدة على الانترنت و لا يزال من الممكن العثور عليه بعد سنوات، ممّا يضر بسمعة الشركة على الرغم من أنّ هذه العبارات قد تكون غير صحيحة أو لا تمثل الشركة بعد الآن (حمامدي، 2021، صفحة 41).

-زاوية الموظف:

يمكن للموظفين التأثير سلباً على سمعة المنظمات عبر تطبيقات التواصل الإجتماعي بطريقتين: إمّا بالتعبير عن معارضتهم عمداً كمستخدمين خاصين للويب 2.0 و/أو عن غير قصد عندما يكونون مسؤولين عن إدارة حسابات التواصل الإجتماعي نيابة عن الشركة.

و هذا ما يسمى بصوت الموظف الذي يمكن تعريفه على أنّه محاولة الموظف استخدام وسائل الإعلام أو الوسائل المسموح بها تنظيمياً أو غير المصرح بها بغية التعبير عن الخبرات و القضايا التنظيمية، أو التأثير على المنظمة أو أعضائها أو أصحاب المصلحة الآخرين، و التهديد الحقيقي للمنظمات هو قدرة العاملين على نشر معارضتهم كمستخدمين عبر المنصات غير المصرح بها مثل تطبيقات الويب (حمامدي، 2021، صفحة 42).

-زاوية الشركة:

ضعف الإستراتيجية عند الإنخراط في مواقع التواصل الإجتماعي بالإضافة إلى استراتيجيات الاستجابة غير الفعّالة عند ظهور أزمات منصات التواصل الإجتماعي، كل ذلك تسلط الدراسات الضوء عليه من خلال الانخراط في تطبيقات الويب. و من أول ظهور لمنصات التواصل الإجتماعي أصبحت تُنسب مسؤولية حدوث الأزمات بشكل أسرع وأسهل إلى المؤسسة، قد يكون من غير الفعّال عدم محاذاة أنشطة وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة مع بعضها البعض لأنّه يمكن التغاضي عن شكاوى المستخدمين.

إذا فقدت المؤسسات التواجد على جميع مواقع التواصل الإجتماعي فلن تتمكن من رصد شكاوى واستفسارات العملاء بشكل صحيح، مما قد يؤثر على سمعتها بقدر كبير. كما أنّ التهديد المرتقب والمتمثل في عدم دمج أنشطة وسائل التواصل الإجتماعي مع أنشطة التسويق التقليدية بطريقة مناسبة وواضح، و ارتكاب العديد من المؤسسات اخطاء في معاملة الوسائل الإعلامية المختلفة بشكل مستقل، يجب التعامل مع نهج وسائل التواصل الإجتماعي للشركات كإستراتيجية متكاملة، إذا استخدمها المسوقون بشكل مستقل فلن يتمكنوا من الوصول إلى أكبر قدر ممكن من التأثير و الإهتمام بإستراتيجية التسويق

الخاصة بهم أو قد يرسلون رسائل متناقضة، كذلك فإنّ اختيار المنصة الرقمية أمر ضروري في وجود الويب 2.0 بنجاح. و باستخدام مجموعة متنوعة من التطبيقات و المنصات الإجتماعية و الت ي تساهم في الوصول إلى مختلف أنواع العملاء، و عليه قد يؤدي الاختيار العشوائي و الخاطئ إلى نشاط تسويقي غير فعّال، و يجب أن يكون الصدق ضرورة أساسية في كلّ استراتيجية استجابة. إنّ استعمال أنظمة الاستجابة للطوارئ القائمة على الانترنت يمكن أن تعود بفوائد كبيرة على الحكومات فيما يتعلق بالكوارث الطبيعية، وبالنسبة للشركات من المهم تطوير حلول الويب 2.0 للأزمات مسبقاً، و ليس عند حدوثها، ومع ذلك بسبب العدد اللامتناهي من السيناريوهات المحتملة تكافح الشركات و المؤسسات المختلفة للتنبؤ بالسيناريو الصحيح (حمامدي، 2021، صفحة 43/42).

خامسا: دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات:

كانت إدارة السمعة قبل ظهور شبكة الانترنت أي قبل سنة 1989 تتم باستخدام المقابلات الصحفية والإذاعة و التلفزيون و الجرائد و المجلات و بعد ظهور و انتشار الانترنت سنة 1990 توجهت المؤسسات لاستخدام شبكات الانترنت في مختلف المجالات خاصة الإعلانية والدعائية منها و مع ظهور محركات البحث عام 1998 تقريباً تم الإنتقال من الإدارة التقليدية للسمعة إلى إدارة السمعة إلكترونياً أو ما يعرف بإدارة السمعة على الانترنت، و الذي ارتبط بظهور تقنية الويب 2.0 سنة 2004 الذي يحتوي على العديد من منصات المراجعة و التقييم و وسائل الإعلام الإجتماعية و أصبح استخدامها أكثر شعبية و تحول معنى السمعة نحو التركيز على استعراض نتائج محركات البحث و وسائل الإعلام الإجتماعية (رملية، 2017/2016، صفحة 68).

بحيث أصبح الإعلام الجديد عامة و مواقع التواصل الإجتماعي خاصة باختلافها تلعب دوراً مهماً في إدارة سمعة المؤسسات (موسى، 2023، صفحة 1181) التي باتت تسارع في إنشاء صفحات خاصة بها على مختلف هذه المنصات (مواقع التواصل الإجتماعي)، بحيث أضفت هذه المنصات ميزات التفاعلية وخلق فضاءات الحوار المفتوح مع الجمهور وبشكل مستمر طول الوقت (بوعون، 2022، صفحة 130).

و يمكن أن تستعين المؤسسات بمنصات التواصل الإجتماعي لإدارة سمعتها إتصالياً عن طريق تقديم معلومات عن المنظمة و إنجازاتها و أعمالها و مشاركة أعمالها المختلفة من الأحداث و الفعاليات والأنشطة المتنوعة التي تنظمها المؤسسة، الكشف على آراء و انطباعات الجمهور من خلال التعليقات التي يتركها الجمهور، إضافة إلى التسويق و الترويج لمنتجات و خدمات المؤسسة، وعرض مقاطع فيديو

و صور متنوعة عن المؤسسة، و المشاركة في المناسبات العامة و تقديم الخدمات للعملاء و الإجابة عن انشغالات و الاستفسارات المتنوعة حول إنجازاتها المالية و أنشطتهاالمرتبطة بمجال المسؤولية الإجتماعية و كلّ هذه العناصر تشكل في النهاية المحصلة الأساسية للإدارة الجيدة لسمعة المنظمة (موسى، 2023، صفحة 1182). و أكثر من ذلك فإن استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الإجتماعي يساهم في دعم علاقتها بالجمهور الداخلي و الخارجي الذي من شأنه بناء و توطيد عمليات إتصالية فعّالة مع مختلف فئات الجماهير خاصة الذين ترتفع لديهم معدلات استخدام الانترنت كوسيلة اتصال (بوعون، 2022، صفحة 131).

تعرف إدارة السمعة الإلكترونية أو ORM و هو اختصار لكلمة Online Reputation Management بأنّها مجموعة من الجهود الاتصالية المخططة و المستمرة و المتواصلة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و التي تجريها المؤسسة بهدف بناء و تعزيز علاقات قوية ومتينة مع جماهيرها المختلفة، سواء الداخلية أو الخارجية سعياً منها لكسب ولائهم و ثقتهم و رضاهم بالمنظمة، و عليه فإنّ المؤسسة تسعى لتكثيف الجهود الاتصالية بالاستناد على توظيف استراتيجيات و تكتيكات اتصالية لبناء و تعزيز سمعتها بشكل مناسب (أشواق، 2023، صفحة 10).

و يتحقق ذلك من خلال إنشاء ملفات تعريفية بالمنظمة و أهدافها و رؤيتها و قيمتها و لكي تستطيع المنظمة إدارة سمعة جيدة فإنّه لابد من توفير مختصين قائمين على إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الإجتماعي، و أن تتوفر لديهم كافة البيانات و المعلومات عن العلامة التجارية و التواجد بشكل شبه مستمر للرد على العملاء، و يمكن تدمير السمعة من خلال وسائل التواصل الإجتماعي (أشواق، 2023، صفحة 30/10).

و تعرف إدارة السمعة الإلكترونية أيضاً بأنّها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية، الموجودة كمحتوى في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة للمؤسسات فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، و التي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الجماهير، و تُعرف بأنّها مراقبة الإشارات التي تدل على علامة المؤسسة التجارية على مواقع الويب و وسائل التواصل الإجتماعي من أجل معالجة أي تعليقات سلبية أو خاطئة، هذه المهمة –إدارة السمعة عبر الانترنت– تعدُّ اليوم من

أصعب المهام التي تقوم بها المؤسسات (صوالحية، 2024، صفحة 283/282) إذ تعد أولى الخطوات الرئيسية لتحسين عمل المؤسسة و علامتها التجارية على مواقع التواصل الإجتماعي، فبدون السمعة الجيدة لن تستطيع المؤسسة كسب مكانة في السوق و لن تستطيع تحقيق ميزة تنافسية عالية خاصة مع النمو و الانتشار الكبير و المستمر لوسائل الإعلام الجديدة و التي أصبحت بمثابة العامل الأساسي والرئيسي في إنجاح العديد من الوظائف (طالب، 2022، صفحة 38).

و قد قدم كل من كاترينا و جاين جوناس نموذجاً للعلاقة التفاعلية بين وسائل التواصل الإجتماعي والإدارة و السمعة موضحين من خلاله أن التفاعل عبر وسائل التواصل الإجتماعي لتسويق أنشطة المؤسسات يتم من خلال اتصالات إدارية متميزة لإدارة السمعة يقوم بها الجمهور الداخلي للمؤسسة، فالمؤسسة تبرز كل ما تقوم به على حساباتها وصفحاتها الرسمية عبر شبكات التواصل الإجتماعي، كذلك فإنّ المؤسسة تحتاج إلى دعم الجمهور من خلال التفاعل و هي بذلك تقوم بإدارة و تطوير سمعتها، و من ثم فالنموذج يقدم علاقة تشابكية بين وسائل التواصل الإجتماعي التي تعد وسيلة لإدارة سمعة المؤسسة يقوم بها أطراف حريصون على تحقيق التفاعلية مع الجمهور (بوعون، 2022، صفحة 131).

و عليه فإنّ عملية إدارة السمعة الإلكترونية ليست مجرد اتجاه فقط بل هي تحد وإستراتيجية إدارية لابد منها، يتم تنفيذها باستخدام العديد من الروافع المختلفة التي تذهب إلى أبعد من الإدارة العرضية للآراء السلبية، لتطوير صورة إيجابية أي أنّ نشاط العلامة التجارية يمكن أن يؤثر بشكل أو بآخر على مستقبل المؤسسات، فإذا كان أصحاب المصلحة يشترون المنتجات و الخدمات استجابة للمعلومات المتوفرة على الانترنت فإنّه من الضروري تطوير سمعة ممتازة من أجل التميز عن باقي المؤسسات المنافسة، و تسهيل الحياة المهنية أكثر وتعزيز العلامة التجارية و إنشاء علاقات دائمة مع أصحاب المصالح، هذا التميز يتحقق من خلال وضع استراتيجيات لإدارة السمعة الإلكترونية (نواري، 2021، صفحة 184).

1-أهمية إدارة السمعة الإلكترونية:

تُعدُّ إدارة السمعة الإلكترونية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات الرائدة حيث أصبح على رجال الأعمال و أصحاب المؤسسات التجارية أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماماً لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الانترنت، حيث أدركت الشركات و المنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير و اتخاذ السياسات و رسم الخطط كفيلة بتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات و استخدام ذلك في دعم أنشطتها، كما

تكمن أهمية إدارة السمعة على الانترنت من خلال تحسين درجة رضا العملاء و تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك و الحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال و نشرها (سرحان، 2021، صفحة 312/311). هذا و تهدف عملية إدارة السمعة الإلكترونية لرفع الوعي بالعلامة التجارية للشركات و تعزيز ثقة المستهلكين اتجاه خدماتها و منتجاتها، وتبديد أي صورة سلبية تتشكل حولها و تحسين مبيعات الشركة التي تهتم بإدارة سمعتها الإلكترونية في ظل احتدام المنافسة و التقدم التكنولوجي و الإستخدام الواسع لها (حمد، 2020، صفحة 28).

و عليه تكمن أهمية إدارة السمعة الإلكترونية للشركات في عدة نقاط نوجزها كالآتي (البزور، 2021، صفحة 26/25):

-تحسين مستوى رضا العملاء: و ذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة، والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، و تساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن الشركة، علماً بأنّها قد لا تعتبر كلها سلبيات بل إنّها ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.

-تعزيز الفهم و عمليات إدراك العلامة التجارية للشركة: في أذهان العملاء الحاليين و المحتملين و ذلك عن طريق الكشف على ما يتم تداوله حول العلامة التجارية للشركة، و العلامات التجارية للمنافسين بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.

-المحافظة على أموال المساهمين: بواسطة الحد من المخاطر، و ذلك عند وجود آذان قريبة من أرض الواقع حيث يجري تشكيل و نشر الآراء حول أعمال الشركة.

-الانظمام في علاقات عامة أكثر فعالية: عن طريق رصد أصحاب المصالح الحقيقيين، الذين لهم دور كبير في توجيه و التأثير على الآخرين و تشكيل وجهات نظرهم.

-اكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات و الأموال وغيرها من الموارد، لمحاولة اكتشاف مواطن القوة و الضعف لديها، تبعاً لما يراه العملاء و ذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه، العلاقة بينها و بين الأفراد الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الانترنت الذين ينشرون الأخبار و المقالات أو يعلقون عليها و إذ تمثل كل تلك المعلومات ثروة مجانية لمن يعرف كيف يقرأها، ويستفيد منها بصورة مناسبة.

-تجهيز أنظمة الإنذار المسبق للعلاقات العامة ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركات على حماية نفسها.

-تقليص تكاليف التسويق: إن استخدام طرق غير مُكلّفة مادياً هي ضرورة في اقتصاد اليوم، و الإدارة الفعّالة للعلاقات العامة هي التي تتمكن من صناعة إجراءات و عمليات من شأنها أن تطور الأساليب التي تروج بها الشركة أعمالها.

-تقليص التكاليف الداخلية: إنّ استخدام الخدمات التي توفر الوقت، و المال قد تساعد بقدر كبير في استمرار الشركات.

-تساهم في تحديد الثغرات: كالفجوات المرتبطة بالمنتجات و الخدمات و السلوكيات والعلاقات و غيرها.

2-كيف تدار السمعة إلكترونيا؟

تعتبر عملية إدارة السمعة الإلكترونية تحدياً استراتيجيا بالنسبة للمؤسسات، ذلك لأنّ المؤسسة لا تمتلك سمعتها الرقمية و لا تسيطر عليها بشكل مباشر، فالإجراءات التي تتخذها و المعلومات التي تقدمها لأصحاب المصالح عبر المنصات الإجتماعية لها تأثير مباشر على سمعتها، و بنفس القدر من الأهمية لإدارة السمعة هو كيفية إيصال هذه المعلومات وطريقة إدارتها و عليه كان لزاماً على المنظمات اتخاذ جملة من الإحتياطات و المتطلبات لإدارة جيدة لسمعتها (أمال، 2022، صفحة 685/684) و التي تتمثل في الآتي:

-تعزيز وجود المنظمة عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

جل المؤسسات لا تنمو لتصبح شركات ناجحة دون رعاية عملائها على طول الطريق، لذلك هناك فرق كبير بين منظمة ناجحة و منظمة ذات سمعة رائدة عبر الانترنت، فربما تكون هناك منظمة ناجحة بمقاييس الأرباح و المبيعات و توفير رواتب مغرية لموظفيها لكنها مغمورة إلكترونياً لا يعرفها الجمهور أو يثني ليها بتعليقات جيدة يتم نشرها على نطاق واسع بما يعزز سمعتها، إذاً هي تفتقر بقوة لإدارة السمعة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

و عندما تكون المنظمة ممثلة تمثيلاً ناقصاً عبر الانترنت أو غير موجودة من الأساس فإنّها تكون عرضة لتهديدات في السمعة من نتائج البحث غير المواتية، لذلك يجب أن يسعى الفريق الإعلامي الإلكتروني لتعزيز وجود المنظمة و علامتها التجارية عبر الانترنت من خلال تدشين صفحات رسمية لها و تحديثها بنشر أخبار المنظمة و فعالياتها و أحدث منتجاتها أو خدماتها و التواصل الفعّال مع العملاء و استقطاب آخرين جدد بما يضمن الارتقاء باسم المنظمة في طلبات البحث المتقدم عن المنظمات والعلامات التجارية (عمر، 2022، صفحة 402/401).

تتم عملية تحقيق التواجد في الفضاء الرقمي كالآتي:

-تطوير و تنظيم تواجد المؤسسة عبر المواقع الألكترونية:

أصبح من الضروري تطوير وجود المؤسسة على الانترنت، أين يساهم على نشر المحتوى نيابة عنها، والذي قد يظهر في نتائج البحث و امكانية التحكم في صورتها على الويب، هدف هذه العملية هو الحفاظ على أكبر عدد ممكن من النتائج على محركات البحث لذلك عندما يبحث المستخدم عن اسم الشركة سيكون له الأولوية في الوصول إلى المعلومات التي قامت المؤسسة بإنشائها. لكن هذا لا يعني إجبارية تواجد المؤسسة عبر مواقع الويب بأكملها، بل عليها أن تختار المواقع الفعّالة التي تستطيع من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف و التأثير عليه (نواري، 2021، صفحة 185/184).

-الاهتمام بالمعلومة كمادة أولية للسمعة الرقمية:

لابد من وجود معلومات تخص المؤسسة للتواصل عبر الويب و التي تسعى المؤسسة لتوصيلها عبر هذه المواقع الإلكترونية، بشرط أن تكون هذه المعلومات ملكاً للمؤسسة لا غيرها فكمية المعلومات و ثراءها ودقتها و وضوحها تعتبر من العوامل الأساسية لتحديد وجود المؤسسة عبر الويب، فمن وجهة نظر المستهلك السعر و الصور المتاحة عاملين أساسيين محددين للسلوك الشرائي حيث تستعين المؤسسات في نشر المعلومات ب:

النص: و الذي يجب أن يكون متناسباً مع مستخدمي الانترنت، بشرط وضوح كلماته الرئيسية التي تعتبر المفتاح الرئيسي لعملية الشراء.

الصورة: تعتبر الصورة دليلا مثبتا للمعلومات الرقمية في الواقع، فوجب على المؤسسات الحرص على تخفيف الصور لأنّ الصورة الثقيلة تأخذ وقتاً طويلاً لتحميلها، ممّا يولد ضجراً دى المستخدم.

الفيديو: يسمح للمستهلك برؤية نفسه في المؤسسة من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة له عن طريق مقاطع الفيديوهات.

التطبيقات: توفر التطبيقات خدمات كثيرة للعملاء و المستهلكين نظراً لاعتبارها خدمات طويلة الأمد.

الانفوغرافيك (الرسم البياني): يشمل هذا الأخير أرقام و إحصائيات تستعملها المؤسسة كدليل للمستهلك، كأن تنشر المؤسسة عبر مواقعها مسحاً لنتائج دراسة قامت بها لقياس مدى رضا زبائنها مثلاً (نواري، 2021، صفحة 187/186).

-التصدي للتعليقات السلبية عبر الانترنت:

تُعد مواقع المراجعة الأكثر استخداماً من قبل الجمهور الإلكتروني بعد موقع Google فيما يختص بالبحث عن العلامات التجارية، فإذا ما نشر تعليق سلبي واحد عن المنظمة في هذه المواقع فإنّها ستؤثر سلباً على سمعتها و ستؤدي لخسارة العشرات من العملاء سواء من العملاء الحاليين للمؤسسة أو العملاء المرتقبين، و ستحتاج المؤسسة حينها لكسب نحو 12 مراجعة إيجابية من العملاء لتعويض هذه المراجعة السلبية.

هنا يتحتم على الفريق الإعلامي نشر محتوى إيجابي عن المنظمة على الانترنت عن طريق تضخيم أنشطتها المهنية و الخيرية و مبادراتها للمسؤولية المجتمعية، و نشر الأخبار الإيجابية عن ثقافتها ومعدلات نموها و معايير التوظيف فيها إلى غير ذلك، و تحفيز عملاء المنظمة على التعليق الإيجابي عنها و عن علامتها و خدماتها أو منتجاتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي أو مواقع المراجعة.

و في الوقت ذاته ينبغي عليه المراقبة الدائمة للتنبيهات الواردة عبر منصات التواصل الإجتماعي ومتابعة مواقع المراجعة و رصد التعليقات الواردة من خلالها، فذلك يفيد في كشف المحتوى السلبي عن المنظمة ومعالجته على الفور لأنّ العثور السريع على نتائج البحث الضارة سيمنع من تأمين موطئ قدم لهذه التعليقات في صفحة واحدة على الانترنت لاسيما موقع Google و غيرها من محركات البحث الأخرى.

و من الضروري هنا الاستفادة من تحسين محركات البحث – Search Engine Optimization –SEO في تطوير المحتوى الإيجابي عن المنظمة حتى ترتقي في نتائج البحث عبر محركات البحث الشهيرة و غيرها، فلن تكون إدارة سمعة المؤسسة ناجحة ما لم يتم دعمها بتحسين محرك البحث، و كلما تمتعت المؤسسة بسمة رائدة في السوق و بين الجمهور كلما أصبح تحسين محركات البحث ضرورة ملحة لاستمرارها (عمر، 2022، صفحة 402).

-معالجة المقالات السلبية عن المنظمة أو مديرها:

كبرى المنظمات العالمية ليست بمنأى عن المقالات السلبية لمتصيدي الأخطاء و الأخبار الموجهة لتدمير سمعتها، و في الكثير من الأحيان تكون هذه المواد حقيقية و لا تنطوي على سوء نية، فيمكن أن يدفع هدف الربح و زيادة المبيعات بعض المؤسسات لإجراءات غير قانونية تتسبب في فضائح و انهيار سمعتها، و ربما يكون الخطأ نابعاً من سلوك شخصي لأحد المدراء.

و بشكل عام يتحتم على الفريق الإعلامي الإلكتروني التصدي لهذه الأزمة و اتباع نهج استراتيجي متخصص لإدارة السمعة وقت الأزمات و تعزيز خبرة العلامة التجارية والترويج لقيمتها و أشطتها وتعزيز

الثقة بها، و الاستفادة من مدرائها و خبراتهم في المجال و أنشطتهم المجتمعية من خلال نشرها على نطاق واسع و ربطها بالمنظمة و قيمتها و بالتالي تعزيز وجودها عبر المنصات الإجتماعية، باعتبارها حاضنة للكثير من الخبراء والقياديين ما يساعد على تقليل الآثار السلبية للأزمة و الترويج الجيّد لسمعتها. يمكن للفريق أيضاً تعزيز وجود المنظمة عبر المواقع الإخبارية الرائدة و المنصات الرقمية الشهيرة سواء بالإعلانات المدفوعة الأجر أو عبر الشراكات المتبادلة بينها، فهنا يمكن للمنظمة توجيه ما يناسبها من قوالب إعلامية مختلفة عبر هذه المنصات، ما يساهم في دحض أسباب الأزمة و تعزيز صورتها وترسيخ سمعتها، و اختيار المفاتيح الرئيسة للرسائل الإعلامية عنها بشكل أكثر دقة.

-امتصاص غضب العملاء عبر المنصات الإجتماعية:

مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي من الأصول التجارية المذهلة للمؤسسة، و لذا ينبغي إجادة التعاطي معهم و التفاعل السريع مع مقترحاتهم و إجابة أسئلتهم، لكن بقدر ما ينبغي الفوز بهم بقدر ما ينبغي الحذر من ردود فعلهم لا سيما في حالات الغضب والشكوى، ففي هذه الحالة يتحول العميل الواحد لعنصر فاعل في هدم سمعة المؤسسة وخسارتها المزيد من العملاء.

لذلك من المهام الحيوية لفريق العمل الإلكتروني التعامل الذكي مع شكوى العميل فبداية يجب إبداء التعاطف الكامل مع شكواه و الأسف الشديد من غضبه ثم سؤاله عن مصدر الشكوى و فهم إجابته بدقة، دون اللجوء لتجنب إنكار المشكلة، أو التقليل من حجمها الفعليّ أو حتى مجادلة العميل في أسبابها أو حذف تعليقاته السلبية و منع المتابعة، بل من الأفضل تهدئته بتقديم الاعتذار عن الخطأ و تحمل المسؤولية إزاءه و تبني وجهة نظره، و إشعاره بالرغبة الأكيدة في المساعدة و تقديم الوعد بسرعة حل المشكلة و التواصل معه لإخباره بالإجراءات التي اتخذتها المؤسسة لإرضائه.

و من المفيد أيضاً هنا توجيه الشكر للعميل بسبب لفته أنظار المؤسسة لهذه المشكلة و التي سوف توفر على المؤسسة الكثير من التكاليف، التي قد تتكبدها نتيجة تذمر العملاء الآخرين من ذات الخدمة فيجب أن تصله رسالة مفادها أنّ العميل الذي يبادر إلى الشكوى بمثابة صديق للمؤسسة كي يشعر بالانتماء لها و بمسؤوليته اتجاه تطوير خدماتها و الإرتقاء بسمعتها (عمر، 2022، صفحة 405/402).

تختلف الإستراتيجيات الخاصة بالإدارة الفعّالة للسمعة الإلكترونية للمؤسسات من باحث إلى آخر، حيث نلاحظ تواجد و اختلاف في الاستراتيجيات من حيث الخطوات المسطرة والأهداف و العمليات والتكتيكات حسب كل مختص و حسب كل مؤسسة. من بين هذه الاستراتيجيات نجد:

-**عملية تحديد و بناء و وضع القيم للمؤسسة:** تنطلق هذه العمليات من الوضوح و الفهم نظراً لما تمثله السمعة للمؤسسة من مكانة و احترام لسمعتها من قبل منافسيها وجمهورها و يتم توجيه التسويق بشكل متكامل لتعزيز الميزة التنافسية لبناء سمعة قوية وتنمية العلاقات و الولاء بشكل فاعل مع زبائن المؤسسة برسم الخارطة الذهنية لإطار التنافس، و توضيح نقاط التكافئ و الاختلاف مع المؤسسات الأخرى، والاستفادة من الأحداث و استخدامها لخدمة السمعة، إضافة لذلك إبراز شعار المؤسسة ليصبح معروفاً للجميع.

-**عملية تنفيذ و تصميم برامج تسويق السمعة:** تعزيز و تحديد و بناء السمعة في أذهان الجماهير لتحقيق أكبر قدر من المعرفة من قبلهم ضمن وحدة الزمن، و تتوقف على الاختيار الأولي و الدقيق لمزيج العناصر المكونة للسمعة و التوفيق و الملائمة فيما بينها، و الاهتمام بالبرامج و الأنشطة التسويقية التي تدعمها و المتكاملة مع تلك العناصر حيث تحدث.

-روابط مباشرة و غير مباشرة بينها تعمل على زيادة السمعة و ربطها مع الكيانات الأخرى ضمن حدود المؤسسة و تضم (الرمز، الشخصية، الشعار، استراتيجيات التسعير والإنتاج، القنوات الاستراتيجية، استراتيجيات العلاقات العامة، تحديد الجهة المصنعة، التراخيص، الناطقين الرسميين، التأييد و الرعاية والجوائز التي تحصل عليها المؤسسة) (حمامدي، 2021، صفحة 34/33).

-عملية قياس و تفسير أداء السمعة:

تتحقق إدارة السمعة بأسلوب متميز و مناسب بتصميم و تنفيذ و تجهيز قياس لكلّ الأوقات و الظروف ويكون مناسباً و ذو فعالية ليمنح لمتخذ القرار المعلومات الكافية لاتخاذ القرار المناسب و التكتيكي أو الاستراتيجي لبناء و تعزيز السمعة، و ذلك عن طريق جمع التقارير و تحديد مسؤوليات المؤسسة اجتماعياً من خلال (تدقيق السمعة، تعقب السمعة، نظام إدارة و استثمار السمعة، و سلسلة قيمة السمعة).

-نمو و استدامة السمعة:

تعد عملية تعزيز السمعة و المحافظة عليها من بين أكبر التحديات التي تواجه المؤسسة، إذ تسعى المؤسسة لإعداد برامج واسعة من منظورات مختلفة لفهم استراتيجيات إدارة السمعة التنظيمية و آلية انعكاسها على مكانتها و كيفية تعديلها و تعزيزها و تنشيطها بمختلف الأوقات بتحديد بنيتها واستراتيجيات توسيعها و هيكلة مخطط أعمالها لجميع عمليات و استراتيجيات إدارة السمعة و بشكل مستمر بواسطة

التطور التكنولوجي والارتقاء بسبل جديدة لنماذج السمعة، و إعادة النظر بأساليب التسويق و قيم و رؤية و ثقافة الجماهير والمهارات الموجهة للأنشطة على شبكة الانترنت، و التصميم المؤثر و تقنيات الإبداع في وضع الحلول الشاملة لسمعة المؤسسة (حمامدي، 2021، صفحة 34).

كما وضع كل من "جانيك و آخرون" نموذجاً يمكن الاستناد عليه لإدارة سمعة المؤسسات عبر منصات التواصل الإجتماعي و ذلك عن طريق السيطرة على المعلومات و الأخبار المتداولة على هذه الوسائل، وأطلقوا عليه اسم نموذج تتابع الخطوات لتقييم سمعة المؤسسات بالإعتماد على بيانات مواقع التواصل الإجتماعي Step by step approach for assessing corporate reputation based on social media data و يتكون النموذج من أربعة مراحل مختلفة أين تمثل المراحل الثلاث الأولى ما يجب أن تقوم به المؤسسة أمّا المرحلة الرابعة تتمثل في النتائج المتوصل إليها (الدين ن.، 2020، صفحة 85) كالآتي:

المرحلة الأولى: جمع البيانات

يتم في هذه المرحلة تحديد الكلمات المفتاحية التي تعتبر بمثابة الدعامة الرئيسية عند جمع المعلومات المتداولة و تحديد قنوات التواصل الإجتماعي التي تستخدمها المؤسسات، لتأتي بعدها مرحلة تصنيف البيانات وفقاً للكلمات المفتاحية التي تم تحديدها سابقاً بهدف التعرف على ما يقوله مستخدمي حسابات المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي (الدين ن.، 2020، صفحة 86). كما تعرف هذه المرحلة بمرحلة اليقظة و رصد المعلومات و التي تعتبر العملية الأولى لجمع البيانات من خلال مراقبة البيئة الرقمية و رصد كل ما قيل و نشر عن المؤسسة من محتويات و تعليقات صور أو فيديوهات عبر منصات التواصل الإجتماعي والتي أصبحت مصدراً مفتوحاً لتقديم مختلف الخدمات و المنتجات والتعليق عليها بكل حرية من قبل المستخدمين و هذا ما يؤثر على سمعة المؤسسة و قرارات الشراء، كما و يتم رصد المعلومات باستخدام كلمات مفتاحية تعتمدها محركات البحث و مختلف برامج و تطبيقات الرصد لتقوم المؤسسة بتحليلها وبناء على هذا يتم اتخاذ القرارات اللازمة إمّا بتقديم اعتذارات أو الرد على ما نشر أو إعداد تقارير و غيرها (قرناني، 2023، صفحة 248).

المرحلة الثانية: تحليل العاطفة

تنطلق هذه المرحلة بالتحليل الآلي بواسطة البرامج المختلفة لتحليل مشاعر المستخدمين نحو المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها من خلال تحليل الكلمات المستخدمة، و ينقسم تحليل العاطفة إلى قسمين القسم

الذاتي و هو ما يعبر عنه المستخدم بشكل منفرد و القسم الجماعي و هو ما يقوله مجموعة من المستخدمين أو المجموعات مختلفة للمستخدمين على المنظمة و يتم تصنيف المشاعر إلى (إيجابية وسلبية و محايدة).

المرحلة الثالثة: تحليل الإتجاه

تُعتبر هذه المرحلة نتاج للمرحلتين السابقتين و التي يتم فيها تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المؤسسة من خلال مختلف العبارات المستخدمة في حديثهم على وسائل التواصل الإجتماعي، بالإضافة لمقارنة تلك الكلمات و العبارات عبر الفترات الزمنية المتنوعة لقياس تأثير الوقت على اتجاهات الجماهير، كما يتم في هذه المرحلة تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المنظمات المنافسة للتعرف على مدى التباين بين المنظمة و منافسيها.

المرحلة الرابعة: النتائج

من خلال المراحل السابقة من تحديد الكلمات المفتاحية و تحليل مشاعر المستخدمين واتجاهاتهم نحو المؤسسة و المؤسسات المنافسة يتم التوصل للنتائج التي من خلالها تتعرف المنظمات على سمعتها المتكونة على وسائل التواصل الإجتماعي، حيث أنّه من خلال تلك النتائج يتم تحديد الكيفية والإستراتيجية التي ستتبعها المنظمة في إدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الإجتماعي (الدين ن.، 2020، صفحة 87).

و نظراً لطبيعة وسائل التواصل الإجتماعي من حيث الفورية في نقل المعلومات فإنه هناك استحالة في سيطرة المنظمات على كل ما يقال عنها على تلك الوسائل، مما قد يضر بسمعتها إلاّ أنّ هناك مجموعة من الخطوات التي تمكن المنظمات من السيطرة على سمعتها بشكل جزئي، و المتمثلة في:

-**تأسيس السمعة على الانترنت بشكل عام:** يمكن لوسائل التواصل الإجتماعي أن تشارك في خلق سمعة المنظمات على الانترنت من خلال الاهتمام بتلك القنوات بحيث تظهر في المراتب الأولى في نتائج محركات البحث.

-**التعرف على مستوى سمعة المنظمة على وسائل التواصل الإجتماعي:** يتعين على المنظمات أن تكون على وعي بما يتم تداوله من معلومات متعلقة بسمعتها على وسائل التواصل الإجتماعي سواء كانت تلك المعلومات صحيحة أو لا و أياً كان مصدرها من عملائها أو المنافسين أو مستخدمي تلك الوسائل بحيث تقوم بإعداد المقاييس المختلفة التي تمكنها من قياس سمعتها بشكل دوري و التعرف على أي تغيير يطرأ

على سمعتها، و كذلك سمعة المنافسين لها في الأسواق و يمكن تعظيم الاستفادة من ذلك من خلال الاعتماد على نتائج تلك التحليلات في وضع الخطط عند التواصل مع العملاء عبر تلك الوسائل.

-**الاستجابة في وقت الأزمات:** حيث أنّ الاستجابة السريعة و التواجد الدائم للقائم بالاتصال في وقت الأزمات من شأنه أن يقلل حدة ثورة و غضب العملاء نحو العلامة التجارية، ويأتي الإعتراف بالخطأ في المرحلة الأولى لحل الأزمة، ثم التعامل مع التعليقات السلبية للجماهير، و فيما يلي عرض لكيفية تفاعل القائم بالاتصال مع التعليقات السلبية على وسائل التواصل الإجتماعي:

-سرعة الاستجابة: حيث أنّ الاستجابة السريعة هي أفضل وسيلة للحد من تأثير التعليقات السلبية لأنّه في حالة عدم الرد من جانب القائم بالإتصال على التعليق السلبي فإنّ الجمهور سوف يشعر بأنّه على صواب و أنّ القائم بالإتصال ليس لديه ما يقوله.

-عدم حذف التعليقات السلبية: لأنّ حذف التعليق يُعدّ نوع من أنواع الاستهانة بآراء العملاء أو الإستعلاء عليهم كما أنّه يمكن أن ينظر إليه باعتباره تستر على قضية ما أو عدم الإعتراف بالخطأ من جانب المنظمة.

-الرّد بمهنية: يجب الرد بأسلوب لائق و الحفاظ على المساحة بين القائم بالإتصال ومستخدمي قنوات وسائل التواصل الإجتماعي حتى لا يأخذ الحديث منحى آخر بين الطرفين.

-**رصد و مراقبة المحادثات:** تُعد أدوات مراقبة العلامة التجارية على قنوات وسائل التواصل الإجتماعي خط الدفاع الأول للمنظمات لإدارة سمعتها و الحفاظ عليها و تختلف أدوات المراقبة باختلاف قنوات وسائل التواصل الإجتماعي (الدين ن.، 2020، صفحة 89/88). كما يجب أن تكون المراقبة استراتيجية و المقصود بها المتابعة الفعلية للواقع و التي تعني مراقبة المؤسسة كل ما يقال عنها في المواقع الإلكترونية التي تنشط فيها، إذ يعتبر من الضروري أن تتابع المؤسسة فضاءها الرقمي لمعرفة كل ما يدور حولها من قبل الأطراف ذوي العلاقة بها (مستخدمي الويب)، تساهم هذه العملية في تدعيم الآراء الإيجابية الواردة عنها وتقييم الآراء السلبية و تحد من الطنانة السيئة (نواري، 2021، صفحة 187).

و حتى تراقب المؤسسات فعلياً مواقعها الإلكترونية و حتى تتمكن من رصد كل ما يقال عنها و عن علامتها التجارية يمكنها الاستعانة على عدّة أدوات تساعدها في عملية المراقبة الإستراتيجية، منها:

Google alerts: تبعث هذه الأداة تنبيهات بمجرد أن يتم ذكر اسم المؤسسة على الانترنت، يخص فقط المواقع و المدونات فلا تستطيع المؤسسة مراقبة الشبكات الإجتماعية من خلالها.

Twitter alerts: هي شبكة مراقبة اجتماعية بامتياز فهي تتيح للمؤسسات متابعة التغريدات المباشرة للأعضاء الذين تم تحديدهم مسبقاً مجتمع twitter كالمدونين والصحفيين و المنافسين.

Social Mention: المقصود به التنويه الاجتماعي و هي أداة مراقبة تستخدم لمراقبة ما يقال عن المؤسسة عبر شبكات التواصل الإجتماعي أو المدونات أو المنتديات أو المواقع الإخبارية أو أي صفحة ويب، تتيح هذه الأداة إعداد تنبيهات للتحذير من التعليقات والمنشورات الخاصة بالعلامة التجارية، كما تتيح المؤسسة الرد في ثوان من خلال تقديم إمكانية المشاركة (نواري، 2021، صفحة 187).

Netvibes: حسب موقع المؤسسة تسمح هذه الأداة بقراءة و تنظيم و مشاركة تدفقات RSS المتوفرة على الويب، و أدوات الاتصال كالبريد الإلكتروني و غيرها و مستندات Google و Box.net وSlideshare بالإضافة إلى مراقبة الشبكات الإجتماعية، حيث تظهر كل المعلومات السابقة في لوحة معلومات سهلة الاستخدام لمراقبة و مقارنة المؤسسة بمنافسيها، كما توفر خدمات أخرى مدفوعة كتقييم تواجدها على الشبكات الإجتماعية و تقديم تحليلات متعمقة تربط بين سمعة المؤسسة الإلكترونية و أداء موقعها الإلكتروني (بوزيد، 2022، صفحة 115).

Synthesio: هي أداة مدفوعة يتم بواسطتها تنبيه المؤسسة في الوقت المحدد من مميزاتها تسجيل المعلومات بحيث يمكن الاستجابة بسرعة و بشكل مناسب لأي مشاركة أو ضجة سيئة محتملة و منه التحكم في سمعة المؤسسة الإلكترونية بقدر أكبر.

تتميز هذه الأدوات بسهولة الاستعمال فهي تتكيف مع المنتديات و المدونات و الشبكات الإجتماعية، وتسمح للمؤسسات بمراقبة ما إذا كانت التعليقات عنها جيدة أم لا. و قبل البدء في أي إجراء مراقبة يتعين تحديد الكلمات المفتاحية المراد مراقبتها، أمّا من سلبياتها فهي تقوم بإجراء عمليات التنبيه و المراقبة فقط و لا تتيح للمؤسسة إمكانية نشر المعلومات عن نفسها بنفسها، و هو الأمر الممكن باستخدام تقنيات التسويق عبر محركات البحث، و ذلك لتجنب أكبر عدد من المحتويات الإلكترونية السلبية المنشور حول خدمات و منتجات و أعمال المؤسسة، و استبداله بمحتوى إيجابي لتنتقل المؤسسة في إدارتها لسمعتها من إدارة المحتوى المتداول عنها على الانترنت إلى التأثير بهذا المحتوى و من بين التقنيات المستخدمة للتسويق عبر محركات البحث يوجد:

–تحسين محركات البحث: ببساطة هي عملية مستمرة من التحسينات التي تقوم بها المؤسسة لكي تكون ضمن قائمة النتائج الأولى على صفحة محركات البحث، مما يحقق زيارات أكثر. و على الرغم من

تسميتها إلاّ أنّ هذا المفهوم يتعلّق بالأشخاص أكثر من تعلّقه بمحركات البحث، فهو يبحث عن فهم ما يبحث عنه المستخدمون على الانترنت و الإجابات التي يسعون للعثور عليها و الكلمات التي يستخدمونها في بحثهم و نوع المحتوى الذي يستهلكونه. هذا و تتم عملية التحسين للظهور ضمن النتائج المحلية الأولى على محركات البحث مثل Google عن طريق الانضمام لبرنامج Google My Business. لكن من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في عملية التحسين لمحركات البحث هي معرفة مدى فعالية التحسينات التي تقوم بها، فبالرغم من أنّ مقدار الزيارات يعتبر واحد من أهم المعايير التي تشير إلى ذلك إلاّ أنّه يتوجب التأكّد من استخدام الأدوات الصحيحة للقياس. من بين أشهر التقنيات المعتمدة من أجل قياس نتائج التحسينات لمحركات البحث نكر برنامج التحليل من Google Analytics المطور بغرض تحليل زيارات مواقع المؤسسة بمعرفة عدد الزيارات و مصدرها، عدد المستخدمين، الوقت المستغرق في كل زيارة و الكلمات الرئيسية التي تجذب الزوار أكثر. و Google Trends التي تسمح بمعرفة مدى تكرار كتابة اسم المؤسسة على سبيل المثال في محرك البحث و Google Search Console التي تتيح لمشرفي الويب التحقق ما إذا كانت مواقعهم مفهرسة بواسطة Google (بوزيد، 2022، صفحة 115).

-الإعلان عبر محرك البحث: و هو مجموعة من الإعلانات المدفوعة التي يتم عرضها غالباً على صفحات نتائج محركات البحث، التي تجعل من الممكن الحصول على مرئية فورية جيدة للمؤسسة على المدى القصير او المتوسط، حيث تتمثل أهم الأسباب الرئيسية لإنشاء حملة إعلانية مدفوعة في تسهيل بيع المنتجات و تعزيز انتشار العلامة التجارية.

يعمل كلا من تحسين محركات البحث و الإعلان عبر محركات على هدف واحد و هو تحسين مرجعية المؤسسة على الانترنت، إلاّ أنّ باستخدام تحسين محركات البحث أين تظهر الإعلانات في صورة نتائج مجانية، لا يسمح باستهداف جمهور محدد و يحتاج الرابط وقت أطول للظهور في المراتب المتقدمة، أمّا الإعلان عبر محركات البحث فيظهر للمتصفحين بوضوح كإعلان يستهدف جمهور محدد، كما يمكن أن يظهر في وقت أقل. هذا و تجدر الإشارة أنّه هنالك تقنيات أخرى تعمل لنفس الغرض و هي ما يسمى بتحسين الموقع في الشبكات الاجتماعية تعزيزا للنتائج المحققة سابقاً تتيح الأدوات المستعملة فيها معرفة عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم و الذين تفاعلوا مع المحتوى (بوزيد، 2022، صفحة 116).

و عليه يمكن للمؤسسات أن تمارس المتابعة الإستراتيجية بواسطة:

-مراقبة كل ما يقال عن المؤسسة و عن منتجاتها.

-العمل على رصد و متابعة الطنانة السيئة و محاولة التحكم فيها.

-مراقبة المنافسين لسد ثغرات المؤسسات، و الاستفادة منهم و كسب ميزة تنافسية.

-رصد ما ينشره قادة الرأي و أصحاب النفوذ بشأن المؤسسة عبر الويب.

-**تنشيط المجتمع:** و هي العملية التي تشرك فيها المؤسسات جماهيرها من الزبائن و المستهلكين لتحديد جودة خدماتها و منتجاتها مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار آرائهم و متطلباتهم و رغباتهم و يتم ذلك باستخدام الأساليب التقليدية كإرسال استبيانات على البريد الإلكتروني أو بواسطة الاساليب الجديدة من خلال الإتصال بهم عن طريق منصات التواصل الإجتماعي، تسعى عملية إدارة المجتمع و تنشيطه إلى توحيد المستهلكين بهدف إنشاء مجتمع للعلامات التجارية، بحيث يمكن للعلامة التجارية بعد ذلك التأثير على سلوك المستهلك من خلال تقديم سلسلة محدودة من المزايا (نواري، 2021، صفحة 188).

كما يجب على المؤسسات قبل البدء في عملية إدارة السمعة الإلكترونية أن تقوم بالتخطيط الجيد و ذلك بالقيام ببحث شامل لكل الأعمال و المنتجات و خدماتها المقدمة و كل الموارد المادية و البشرية التي تتوفر لديها، و تحدّد الأساليب الواجب توفرها للنجاح في هذه العملية. و يحدد الكاتب و مستشار التسويق عبر الانترنت "أندري بيل" في كتابه "رصد إدارة السمعة عبر الانترنت" الموسوم بـ: التكتيكات العشر التي قد تنقذ سمعتك الرقمية و المتمثلة في:

-تعرف على المخاطر التي تهددك.

-هل تعرف نفسك جيداً؟

-ما هي نقاط ضعفك؟

-هل تعرف عيوب منتجاتك؟

-ما هي خدماتك التي تحتاج للتحسين و التطوير؟

-من هم أعضاء فريقك الذين عيك التخلص منهم؟

-ما مدى قوة العلاقة بين العاملين لديك؟

-و ما مدى حرصهم على شركتك؟

باختصار هل قمت بدراسة و تحليل البيئة الداخلية لشركتك حتى تتمكن من الإجابة على التساؤلات السابقة و غيرها؟ (بوزيد س.، 2014، صفحة 441)

لذلك وجب على المؤسسات الراغبة في بناء و تعزيز و الحفاظ على سمعتها إلكترونياً التخطيط القبليً والجيّد و تسطير مجموعة الإستراتيجيات و الأهداف على النحو التالي:

-جرد و تقييم للسمعة الرقمية للمؤسسة:

النقطة الأساسية التي على المؤسسات أن تُفكر فيه هو رصد و تقييم لسمعتها، بهدف تحديد الأنشطة الاستراتيجية الواجب الاستناد عليها لإدارتها و حمايتها. لكن قبل الحديث عن السمعة الرقمية للمنظمة لابد من التحليل و الفحص الأولي لسمعتها ككل، باعتبارها أساس قوة السمعة الرقمية. و التي يمكن جردها بإجابة المنظمة على جملة التساؤلات الآتية: ماذا يقول أصحاب المصلحة عني؟ ما هي العوامل الداخلية الخاصة بمنظمتي و التي لها تأثير على سمعتي؟ ما هي العوامل الخارجية التي قد تؤثر على سمعتي؟ هذا التقييم المبدئي من شأنه توضيح مدى إمكانية العمل على السمعة الرقمية مقارنة بسمعتها العادية.

-تحديد الأهداف بموضوعية:

لا يمكن للمنظمة وضع أهداف ارتجالية من أجل إدارة سمعتها الرقمية، فيتوجب عليها تحديد أي المسارات تريد السير فيها، لكي تضمن أنّ جميع الإجراءات التي ستنفذها لإدارة سمعتها ستصب في هدف مشترك، تعين عليها تحديده من قبل. و أهداف المؤسسة عموماً تتلخص في:

-أن تصبح أكثر وضوحاً و رؤية.

-إظهار أدائها لأصحاب المصلحة.

-إعطاء مصداقية لمهاراتها و تحديث صورتها.

و لهذا وجب على المنظمة تحديد و توحيد أهدافها لتجنب التشتيت و الحفاظ على التماسك العام لهذه الأهداف (أمال، 2022، صفحة 686).

-تحليل جملة المخاطر و الفرص الرقمية:

يُعدّ التواجد على شبكة الانترنت مكسباً كبيراً لمواجهة المخاطر و تبادل المعلومات والخبرات بين المؤسسات و مستخدمي المنصات الإجتماعية، و للتمكن من إدارة السمعة رقمياً وجب على المؤسسة أوّلاً القيام بتحديد دقيق للمخاطر المحتمل حدوثها عبر المنصات الإجتماعية، من خلال إعداد خريطة للمخاطر المحتملة سواء كانت مخاطر خارجية مرتبطة ببيئة المنظمة أو مخاطر تشغيلية، أو مخاطر استراتيجية أو إدارية، مع تحديد للأطراف الفاعلة المحتملة و درجة احتمالات تأثيرها (المخاطر الحالية،

سنوات احتمال الظهور...) و ثانياً إجراء تحليل للمخاطر و الفرص المتعلقة بالسمعة على الانترنت والذي سيمكن المؤسسات من تسليط الضوء على الخطابات و المضامين السلبية التي يتداولها أصحاب المصلحة و التي من شأنها أن تقدم مؤشرات مبدئية عن توجهات الجمهور اتجاه المؤسسة، و كيف يرونها، مما يفيد المؤسسة في التحكم بالأمور خاصة لو تم التعامل مع المضامين المنشورة بجدية، فالتعامل بجدية مع المخاطر و عدم إهمالها يمكن المؤسسة من السيطرة على الفرص المتاحة و تثمينها واستغلالها.

-تحديد السمعة الرقمية الحالية:

في هذه المرحلة عادة ما تقوم المؤسسات بقياس مدى معرفتها إلكترونياً من طرف جماهيرها عن طريق طرحها للسؤال التالي: إذا كنت معروف في الفضاء الرقمي، فما هو رأيه فيك كمنظمة؟ فهناك العديد من الشركات التي تقوم باستطلاع رأي عبر منصات التواصل الإجتماعي التي تعتمدها بهدف رصد طبيعة سمعتها و صورتها لدى زبائنها، وذلك من خلال طرح العديد من الأسئلة بخصوص طبيعة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها، و ما إذا كانت تستجيب لرغبات جماهيرها و حاجياتهم، و قياس مدى رضى الجماهير و ولائهم لهذه العلامة التجارية.

-التنظيم الجيد و اختيار الوسائل المناسبة للتنفيذ:

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي واحدة من أكثر السبل الفعّالة لزيادة تحسين تواجد المؤسسة على الانترنت، و عليه من الضروري أن تستغلها المؤسسات و تستخدمها على نطاق واسع مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي. لذلك يجب التنظيم الجيد و تنسيق الإجراءات التي ستمكن من تطوير السمعة الرقمية للمنظمة بناءاً على الاستراتيجية العامة و أهداف الاتصال الرقمي، لهذا يجب التحديد الدقيق لأهداف إدارة السمعة الرقمية، الإجراءات التي يجب تطبيقها، تحديد الموارد المادية و البشرية، الجدولة، التنفيذ و تحديد مؤشرات الأداء (أمال، 2022، صفحة 687).

-توقع الأزمة الرقمية:

إنّ أنجع الطّرق للتنبؤ و استباق حدوث الأزمات هو المتابعة اليومية و المستمرة لكل ما يقال حول المؤسسة و المعلومات المتداولة على الوسائل الإعلام الحديثة و في مقدمتها مواقع التواصل الإجتماعي (الفيسبوك، التويتر، المدونات، و غيرها من المنصات الأكثر استخداماً...) فخاصية السرعة التي تتميز بها الانترنت تفرض على المؤسسات اليقظة المستمرة لضمان تزويدها المستمر و الآني بالمعلومات

الإستباقية الضرورية حول ما يدور في محيطها، و في الوقت المناسب، و بكل ما يقال بين مستخدمي المنصات الأمر الذي يساعد في تصميم استراتيجية فعّالة لإدارة التواصل.

مع مراعاة التعليقات السلبية للمستخدمين، الذي يفرض على المؤسسات المختلفة تقوية تواجدها بالمشاركة الفاعلة و الإيجابية على مواقع التواصل الإجتماعية، وإيجاد انطباع إيجابي لدى المستخدمين، الذي سيكون داعماً إيجابياً عند حدوث أزمة ما، و الذي سسيدافع حتماًعنها، لأنها تتفاعل و تنشط بشكل إيجابي قبل حدوث الأزمة أو في حال حدوثها. فمن الضروري بعد تحديد السمعة الإلكترونية و بناء وإعداد خريطة لإدارة المخاطر، الأخذ بعين الإعتبار بعض العناصر الأساسية في توقع الأزمة الرقمية والتي يمكن إيجازها على النحو الآتي:

-إنشاء قائمة بفضاءات الويب التي تتواجد فيها المنظمة و الأفراد المكلفين باستخدامها في حالة أزمة، وتحضير الفضاءات الإجتماعية الخاصة بالمنظمة.

-تحيين قائمة الصحفيين الذين سيتم الاتصال بهم سوء كانوا صحفيون على شبكة الانترنت، مدونون.

-و من المهم و الضروري كذلك الأخذ بعين الإعتبار نقطتين أساسيتين و هما إعادة تصميم سيناريوهات مغايرة و مناسبة للأزمات على منصات التواصل الإجتماعي و توظيف كفاءات جديدة أو تكوين الكفاءات الحالية (أمال، 2022، صفحة 688/687).

-اليقظة الإستراتيجية:

يقصد باليقظة الإستراتيجية عمليات المتابعة اليومية للأخبار المتدفقة على الوسائل الإعلامية التقليدية وحتى الإلكترونية منها في مقدمتها مواقع التواصل الإجتماعي. إذ تعد اليقظة المعلوماتية من بين أهم الخطوات التي يمكن للمؤسسات الاستناد عليها على المنصات الإلكترونية و التي تضمن لها الإطلاع اليومي و الآني و المستمر بالأخبار الاستباقية الضرورية حول كل ما يدور في محيطها التي تشتغل فيه (السوق، المنافسين، العملاء و الزبائن...).

و يمكن استخدام اليقظة الإعلامية من خلال تجهيز أقسام تسند إليها مهام متابعة وترصد و تحري المعلومات و الأخبار المتداولة حول المؤسسة على منصات التواصل الإجتماعي خاصة و وسائل الإعلام الإلكتروني عامة، و هذا قصد إدارة أحسن للسمعة بعيداً عن الإشاعة والتهويل الإعلامي.و الذي يمكن المؤسسات من الإطلاع على كل ما يكتب و يقال عنها والانتقادات الموجهة للقطاع الذي تنشط فيه. فعدم الإطلاع على الانتقادات الموجهة له أو لقطاع لا تعني أنّها ليست موجودة بل إنّ تجاهها قد

يجعلها تتطور لتتحول إلى أزمات تعصف بسمعة المنظمة أو بالقطاع ككل (أمال، 2022، صفحة 688).

3-دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات:

أصبح من الشائع ربط العلاقات العامة بمصطلح السمعة (إدارة السمعة)، و تُعد الهيئة المهنية لقطاع العلاقات العامة في المملكة المتحدة أوّل من ربط بين المصطلحين بالإشارة إلى أنّ العلاقات العامة هي كل ما يعنى بالسمعة، و ذلك باعتبار السمعة نتاج عن ما تفعله وما تقوله و ما يقوله الآخرون عنك، وتهدف المؤسسات من خلال استخدام إدارة العلاقات العامة كسب فهم و دعم و التأثير على الرأي العام والسلوك الجماهيري نحوها و بناء علاقات تفاهم و تبادل معهم و المحافظة عليها(Cristina, p. 3) .

و في هذا الصدد يرى الباحثان عائدة فخر الدين و عبد الكريم سرحان و يتفقان في كتابهما "مدخل إلى العلاقات العامة و الإتصال" على أنّ عمليّة إدارة السمعة للشركات يُعد من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة (الدين ع.، 2021، صفحة 144).

كما أكّد كوتلر Kotler في تعريفه للعلاقات العامة كوظيفة إدارية بأنّها تسعى لخلق رأي عام إيجابي والترويج للمنتجات و كسب الدّعم و التأييد لدى جمهورها الداخلي و الخارجي، كما أنّها تسعى لتحقيق السمعة الطيبة و بناء علاقات متوافقة مع الجمهور. في حين أكّد Hutton على أنّ عدداً من الخبراء والأكاديميين على الرغم من اختلافهم و اتفاقهم حول الربط بين العلاقات العامة و السمعة، إلاّ أنّهم أجمعوا على الدور الداعم للعلاقات العامة الحديثة في كل من مجالي التسويق و اتصالات المنظمة، باعتبارها الوجه الحديث لمفهوم العلاقات العامة ذلك المفهوم الذي أصبح شائعاً بالنسبة للشركات خلال السنوات الأخيرة حول ماهية سمعة المنظمة و مدى تطبيق برامج السمعة بكفاءة و فعالية (أمين، 2018، صفحة 166).

و أكّدت الدراسة البحثية المعنونة ب "Reputation Management:The new face of corporate public relations?" أنّ إدارة السمعة هي الفلسفة الرائدة بين إدارة الاتصالات و العلاقات العامة، تليها إدارة الصورة، ثم الدعوة لسياسات المنظمة وإعلام الجمهور و قيادة الدعاية، و إدارة العلاقات مع الجمهور، و أنّه كلّما أوْلت العلاقات العامة تركيزاً كبيراً لإدارة السمعة كفلسفة اتصالهم الإرشادية كلّما زاد احتمال حصول المنظمة وعلامتها على سمعة قوية و العكس صحيح، أي كلما نظرت

الإدارة في وظيفتها على أنها إدارة العلاقات مع جميع الجمهور أو دعم تسويق المبيعات فقط قلّ احتمال حصول المنظمة على سمعة جيّدة.

كما أكدت دراسة أخرى أنّ أنشطة العلاقات العامة في أيّ منظمة تؤثر في الأبعاد الرئيسية لإدارة السمعة و التي تتضمن الأداء المالي، كفاءة الموظفين، الأخلاقيات التنظيمية السائدة في بيئة العمل، جودة المنتجات أو الخدمات الخاصة بعلامتها و المسؤولية المجتمعية وكذلك رضا العملاء (عمر، 2022، صفحة 273/272).

هذا و بالحديث عن العلاقات العامة 2.0 فنجد بأنّها تستخدم مختلف منصات التواصل الإجتماعية في بناء سمعة شركاتها بمصداقية و مهنية، من خلال تقديمها البرامج والخدمات الجيدة الملبية لحاجات الجماهير، و تؤدي في مجملها إلى دعم أهداف الشركة و بناء سمعتها و ترسيخ مكانتها لدى الجمهور، ويمكن تحقيق ذلك من خلال العمل المستمر و الجهود المركزة على جودة البرامج و الخدمات التي تلبي رغبات الجمهور و احتياجاته، معتمدة على برامج اتصال و علاقات عامة احترافية تعزز سمعة الشركة وتمنع حدوث الأزمات، إذ تهدف تلك الفعاليات إلى بناء سمعة طيبة للمنظمات من ناحية و استمرار التعامل مع الجماهير من ناحية أخرى (الدين ع.، 2021، صفحة 144).

و في ظل البيئة التنافسية الموجودة بين مختلف المنظمات أصبحت إدارة السمعة من المرتكزات الأساسية لاستراتيجيات عمل العلاقات العامة التي تشمل بدورها و تسعى بكل الطرق و الوسائل لتحسين سمعة المنظمة و المحافظة عليها بشكل مستمر (عمر، 2022، صفحة 55)، و تدير العلاقات العامة السمعة المؤسسية عبر مراحل مختلفة و التي تمثل خارطة طريق يستعين بها المكلف بالعلاقات العامة لتحقيق ذلك على النحو الآتي:

أوّلا: البحث التكويني:

يتم في هذه المرحلة التركيز على العمل التمهيدي لتخطيط الإتصال، و المتمثل في الحاجة إلى تجميع المعلومات و تحليل المواقف. أين يقوم القائم بالعلاقات العامة بتصميم مخطط استنادا على المعلومات المتوفرة حول المؤسسة كما يجهز برنامجاً بحثياً لاكتساب المعلومات الإضافية و يتم ذلك في ثلاث أهم خطوات.

الخطوة الأولى: تحليل الموقف، يعتبر تحليل الوضع من الخطوات الحاسمة لعمليات البحث التكويني لذلك من الضروري أن يكون جميع المشاركين و المخططين و العملاء و المشرفين و الزملاء الرئيسيين

وصناع القرار النهائيين على اتفاق قوي حول طبيعة الفرصة أو العقبة التي يجب تناولها في هذا البرنامج، من المهم أيضاً معرفة ما اكتشفه الباحثون حول القضية ذات الصلة و ملاحظة دراسات الحالة ذات الصلة.

الخطوة الثانية: تحليل المنظمة، يتم في هذه الخطوة دراسة أهم ثلاثة جوانب للمؤسسات عامة و المتمثلة في: أولاً محيطها و بيئتها الداخلية (المهام، الأهداف، الأداء و الموارد المادية و المعنوية و البشرية)، ثانياً تصورها العام (السمعة)، و ثالثاً بيئتها أو محيطها الخارجي (المتمثل في السوق و المنافسين والمؤيدين و حتى المعارضين).

الخطوة الثالثة: دراسة الجمهور: يتم تحديد في هذه الخطوة الجماهير المستهدفة و تحليلها، المجموعات المختلفة من الأشخاص الذين يتفاعلون مع المؤسسة بشأن القضية المطروحة. يمنح التخطيط الاستراتيجي لأقسام العلاقات العامة أسلوباً موضوعياً لتحديد الأولويات بين مختلف الجماهير، الذي يساهم في اختيار تلك الأكثر أهمية حسب الحملات التي يتم التعامل معها. و تقوم هذه الخطوة على تحليل كلّ جمهور من حيث رغباته و احتياجاته و توقعاته من المؤسسة، مشاركتها في التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة، ومجموعة متنوعة من الاتجاهات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية والثقافية و التكنولوجية التي قد تؤثر عليه (حمامدي، 2021، صفحة 29).

ثانيا: الإستراتيجية:

يتم التعامل في المرحلة الثانية من عمليات التخطيط مع التخطيط، اتخاذ القرارات التي تتناول التأثير المتوقع للتواصل، إضافة إلى طبيعة الاتصال نفسه.

الخطوة الأولى: تحديد الأهداف و الغايات، يتوجه التركيز في هذه الخطوة على الموقف النهائي المطلوب للمؤسسة و المنتج أو الخدمة. تساهم مثل هذه الخطوات في تسطير أهداف واضحة ومحددة و قابلة للقياس تحدد التأثير المأمول للمؤسسة على الوعي و القبول و العمل لدى كلّ عمل رئيسي، يتم الإهتمام بقدر كبير للأهداف التي تتناول قبول رسالة المنظمة، لأنّ هذا هو المجال الأكثر أهمية للعلاقات العامة و استراتيجية الاتصال التسويقي.

الخطوة الثانية: تصميم الاستراتيجيات، بحيث تهتم هذه الخطوة بمجموعة من الإجراءات التي تتخذها المؤسسة أو أقسام العلاقات العامة في إطار تصميمها لحملاتها المختلفة، بحيث يتم التركيز على تصميم استراتيجيات حسب مختلف المواقف التي تعترض أو قد تعترض المؤسسات و الأهداف.

الخطوة الثالثة: تطوير استراتيجية الرسالة، يتم في هذه الخطوة تطويرالاستراتيجيات الخاصة بالرسالة أين يتم تحديد مثلاً الشخص أو ممثل المؤسسة الذي سيقدم الرسالة للجماهير المستهدفة، تصميم محتوى الرسالة و ما يجب أن تتوفر عليه من اساليب و ألفاظ، مواضيع و القضايا المراد إيصالها للجماهير (حمامدي، 2021، صفحة 30).

ثالثاً: التكتيكات:

يتم في هذه المرحلة اختيار الوسائل الاتصالية اللازمة و المناسبة ، إضافة لتصيم المضامين والمحتويات حسب الخطط الاتصالية.

الخطوة الأولى: تحديد طرق الاتصال، يتم الأخد بعين الإعتبار في هذه الخطوة أربع فئات و المتمثلة في:

-التواصل وجهاً لوجه و فرص المشاركة الشخصية.

-وسائل الإعلام التنظيمية (تسمى أحياناً الوسائط الخاضعة للرقابة).

-وسائل الإعلام الإخبارية (وسائل الإعلام غير الخاضعة للرقابة).

-وسائل الإعلان و الترويج (شكل آخر من وسائل الإعلام الخاضعة للرقابة).

كما يمكن لكلّ مؤسسة الإعتماد على مثل هذه الوسائل، إلاّ أنّ كلّ أداة ليست مناسبة لكلّ مشكلة.

الخطوة الثانية: تنفيذ الخطة الاستراتيجية، هذه الخطوة تحوّل المكونات الأولية المحددة في الخطوة السابقة إلى وصفة العلاقات العامة الناجحة و التواصل التسويقي، إذ يقوم المخططون بتجميع التكتيكات المحدّدة في مراجعة القائمة للخطوة السابقة في برنامج اتصال متماسك، هنا يقوم المخططون أيضاً بتطوير الميزانيات و الجداول الزمنية و الاستعداد لتنفيذ برنامج الاتصال (حمامدي، 2021، صفحة 31).

رابعاً: البحث التقييمي:

تعد هذه المرحلة الأخيرة من التخطيط الاستراتيجي، و التي تتعامل مع التقييم و التقدير، حيث يمكّنك من تحديد الدرجة التي تم بها تحقيق الأهداف المذكورة، و بالتالي تعديل أو مواصلة أنشطة الاتصال، تعود هما مرّة أخرى إلى تقنيات البحث، و تستعد لتقييم فعالية تكتيكاتك في تحقيق أهدافك بمجرد بدء تنفيذ هذه التكتيكات. و هنا يمكن تحقيق أداء جيّد في هذه المرحلة، و الارتفاع فوق المنافسة، لأنّ ممارسي العلاقات العامة غالباً ما يكونون ضعفاء في البحث التقييمي، يبدو أنّ الخبراء في التقييم و القياس يجذبون دائماً جماهير كبيرة، تقييم الخطة الاستراتيجية و هذا هو عنصر التخطيط النهائيّ و يشير إلى

طرق محددة لقياس فعالية كل تكتيك موصى به في تحقيق الأهداف المعلنة (حمامدي، 2021، صفحة 31).

و تتنوع الاستراتيجيات و التكنيكات الاتصالية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات في عمليات إدارة سمعتها، فالمؤسسة عادة يكون لها أهداف واضحة و محددة في علاقتها بأصحاب المصالح من جماهيرها المتنوعين، و التي تتم صياغتها في إطار صورة المنظمة و سمعتها لدى جماهيرها، وتتطلب هذه الأهداف معرفة كاملة بطبيعة أصحاب المصالح الذين يتم التعامل معهم و من ثم يأتي استخدام الاستراتيجيات و التكنيكات الاتصالية بما تتضمنه من بناء رسائل اتصالية متنوعة و ملائمة، بما يحقق أهداف المنظمة في بناء سمعتها و اقناع الجماهير بسياستها و منتجاتها.

و يمكن النظر إلى سمعة المنظمة على أنّها عنصر استراتيجي تتشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات والمعارف و الانطباعات و المعتقدات و المشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدى زمني طويل. كما أنّ السمعة تتطور من خلال تميز و تفرد المنظمة ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها، و تبرز علامتها التجارية و على هذا فإنّ هوية المنظمة هي العمود الفقري للسمعة (فرجاني، 2018، صفحة 171).

و لا ريب أنّ من بين ما يسعى إليه القائمين على العلاقات العامة إدارة السمعة القوية و الإيجابية للمنظمة، والسمعة هي انعكاس للرؤية الإستراتيجية للمؤسسة، و هذه السمعة ستكون جيدة أو سيئة قوية أو ضعيفة اعتماداً على جودة التفكير الاستراتيجي، إضافة إلى أنّ السمعة تعكس تكامل الأهداف والمهارات والخطط و البرامج الاتصالية التي تقوم بها المنظمة حتى تحقق سمعة طيبة في إطار متكامل من الجهود الاتصالية.

و السمعة المثالية للمنظمات لا تكتسب مصادفة و لكنها تكتسب من خلال السياسات والخطط الاتصالية المستمرة التي تقوم بها المنظمة و تحظى برضا الجمهور، لذ فإنّ المسؤولين عن إدارة السمعة بالمنظمات مسؤولون عن وضع الاستراتيجيات و البرامج الاتصالية كما أنّ مهمّة المنظمة تشمل فرص الالتزام بتنمية سمعة المنظمة.

التكتيكات الخاصة بالجمهور:

إنّ التكتيكات التي تساعد القائمين بالاتصال و العلاقات العامة في المنظمات من شأنها تحقيق الاستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف، و يقع على عاتق المنظمة مسؤولية البرنامج الاتصالي مع هذه الجماهير.

و يتم تقسيم الجماهير وفقاً لمعيارين أساسيين و هما مستوى معرفة الجمهور بموضوع معين و مستوى تورّط أو انخراط الجمهور في هذا الموضوع، و يرتبط مستوى المعرفة بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها فالأفراد الذين لديهم مستوى معرفة مرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة و بجهد أقل، أما مستوى التورط أو الانخراط فيشير إلى الدرجة التي يرى فيها الجمهور أنّ شيئاً ما يناسبه ويحقق له مصالح و نتائج شخصية.

و على المستوى الاستراتيجي يتم تأسيس الهداف و الاتجاهات لكل قسم و وحدة عملية وفي مختلف المنظمات المتنوعة لكل الأعمال، و في عملية التخطيط فإنّ الإستراتيجية تأخذ شكل خطة تنظيمية لإدارة سمعة المنظمة التي تعرف بأنّها مجموعة متنوعة من الأنشطة الإتصالية المتاحة للمنظمة لبناء و إحلال و تحسين سمعتها و تتحمل المنظمة مسؤولية هذه الأنشطة بشكل مستمر و متواصل (فرجاني، 2018، صفحة 172).

أوّلا: الإستراتيجية الإتصالية لبناء السمعة:

أطلق الباحث رولر سنة 2004 النموذج الموقفي لاستراتيجيات الإتصال، اين يمكن استخدام إستراتيجية محددة في موقف معين، كما يمكن دمج أكثر من إستراتيجية في مختلف موقف آخر، كما أطلق رولر على هذه الإستراتيجيات شبكة الاتصال و تتكون هذه الشبكة من أربع استراتيجيات و هي إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية بناء الإجماع و استراتيجية الحوار (فرجاني، 2018، صفحة 173):

استراتيجية الإعلام: تعكس هذه الاستراتيجية عادة رؤية المؤسسات، بحيث تقوم المؤسسة بتصميم مضامين إعلامية ذات اتجاه واحد تقدم من خلالها جملة من المعلومات إلى جماهيرها و التي تسعى من خلالها بناء و توجيه آرائهم.

استراتيجية الإقناع: تُعتبر من الإستراتيجية الأساسية التي تستخدمها المؤسسات عادة بهدف تغيير أو تعديل اتجاهات الجماهير نحو مواضيع أو أحداث معينة أو سلوكيات أو مجموعة من المعلومات أين تقوم المؤسسات بتسطير أهدافاً واضحة و محددة و مزيجاً من الرسائل الإقناعية.

استراتيجية بناء الإجماع: يتم الإستعانة بهذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تضارب في المصالح بين أطراف بحيث يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر.

إستراتيجية الحوار: تهدف المؤسسات في هذا النوع من الاستراتيجيات لإشراك الجماهير في سياساتها من خلال أخذ آرائه بعين الإعتبار في مختلف القضايا، بحيث تهدف استراتيجية الحوار لتعزيز التفاعل من خلال تحقيق الاتصال المتبادل ذو اتجاهين بين المؤسسة و جماهيرها، على أن هذا الحوار على رؤى متعددة التي تعكس وجهات نظر كل منهما أي المؤسسة و الجماهير.

كما تستخد أقسام العلاقات العامة استراتيجية الحوار حرصاً منها أو حتى تتجنب و تتنبأ بالأزمات والمشكلات التي قد تقع فيها مجهزة بذلك خططاً مختلفة المدى (قصيرة، بعيدة أو متوسطة) و تتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار و التي تتوجه عادة إلى الجمهور المتفاعلة، ويكمن الأساس النظري لإستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض و الاتصال الشخصي (فرجاني، 2018، صفحة 118/117).

و من بين الإستراتيجيات التي أضيفت بعدها نجد:

استراتيجية تكامل الجماهير: و تعتمد هذه الاستراتيجية على أنّ المنظمة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء و تدعيم علاقتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي، و من خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة اهتمامات تلك الجماهير و الاستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار، وتضم هذه الإستراتيجية إستراتيجية فرعية وهي:

الإستراتيجية التعاونية: و يقصد بهذه الإستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشاركوا في عملية صنع القرار و يقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، و بذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم و هذا أوضح الأنشطة لإستراتيجية تكامل الجماهير حيث يتيح للجماهير بشكل مباشر في عملية صنع القرار بالمنظمة.

استراتيجية بناء العلاقات: تحرص المنظمات عادة على بناء علاقات قوية و مستمرة مع جمهورها الداخلي و الخارجي و ذلك في إطار بناء و إدارة سمعة هذه المنظمات و تتضمن هذه الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد، و يشعرون بعائده المباشر عليهم و بالتالي تبني المنظمة سمعة طيبة.

استراتيجية المكانة: ترتبط استراتيجية المكانة بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمنظمات تستخدم إستراتيجية المكانة في إطار بناء سمعتها عبر تزويد الجماهير ببيانات و معلومات عن رؤيتها المميزة و مهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين والمنظمات وفقاً لهذه الإستراتيجية تحدد لكياناتها مكانة ضد المنظمات المتنافسة، و تهدف هذه الإستراتيجية للتأكيد على شخصية المنظمة من خلال رؤيتها و مهمتها (فرجاني، 2018، صفحة 173).

ثانيا: الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر و الأزمات:

استراتيجية إصلاح العلاقات: تستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية عندما يشكو العملاء من وجود المنتجات أو الخدمات بما يؤثر على سمعتها و ثقة العملاء بها، فتعمل المنظمة على إصلاح العلاقات بينها و بين عملائها وفق استراتيجيات مختلفة لإصلاح العلاقات و تختلف هذه الاستراتيجيات في تأثيرها و في مدى ملائمتها للمواقف المختلفة، و تشمل هذه الإستراتيجية عدّة استراتيجيات فرعية و منها:

استراتيجية الإنكار: و في هذه الإستراتيجية تنكر المنظمة الأزمة إنكاراً تاماً و تقوم بتحويل الشكوى إلى قسم آخر (فرجاني، 2018، صفحة 174).

استراتيجية تجنب المسؤولية: و وفقاً لهذه الإستراتيجية لا تنكر المنظمة الهجوم أو الإستياء الموجه لها ولكنها تشرح لعملائها أنّ الخطأ الذي حدث ليس خطأ المنظمة.

استراتيجية تقليل الهجوم: و تهدف هذه الإستراتيجية للتخفيف من وطأ الاتهامات الموجه إلى المنظمة.

استراتيجية الشعور بالخزي: و في هذه الإستراتيجية تشعر المنظمة بالخزي و بالخطأ وتطلب من عملائها السماح و الصفح.

استراتيجية التصحيح: و هذه الاستراتيجية لتصحيح أفعال المنظمة وقت الأزمة و التي من شأنها دعم مدركات العملاء عن المنظمة.

استراتيجية الاستجابة و الدفاع: تقوم المؤسسات هنا بتصميم استراتيجيات دفاعية يجهزهامديروا العلاقات العامة أو المتحدثين الرسميين للمؤسسة عند تعرضها لمواقف معينة أو تهديدات باستخدام أساليب الاتصالية مناسبة وتشير فيها المنظمة بالخطأ و تعلن تبريرها له و اعتذارها عنه، كما تسمى بإستراتيجية التبرير و الإعتذار.

استراتيجية الهجوم المضاد: تتصرف المؤسسات حسب هذه الاستراتيجية إعلامياً و أسلوب هجومي، بحيث تلجأ المؤسسات عند تعرضها للتشهير أو الإساءة أو النقد من قبل وسائل الإعلام دون الاستناد إلى حقائق أو أدلة واقعية للقضاء.

استراتيجية الأفعال الصحيحة: تهدف هذه الإستراتيجية للإعتراف بالمشكلة و التأكيد على العمل لمنع تكرارها، و ذكر الخطوات اللازمة لإصلاح الأضرار الناجمة عن القضية و ذكر سياسة المنظمة المستقبلية و يتسم الخطاب الإعلامي هنا بالصدق و الصراحة، وتتضمن هذه الإستراتيجية عدداً من الإستراتيجيات الفرعية التالية:

استراتيجية المحاورة الإدارية: و تعمل هذه الإستراتيجية على إضاعة الوقت، و غالباً ما يتم ذلك عن طريق إعلام الجمهور أنّ المشكلة يتم التعامل معها للتوصل لحل مناسب لها (فرجاني، 2018، صفحة 175).

الاحتكام إلى الأهداف الرئيسية: و تعتمد هذه الإستراتيجية على تعاون جميع الأطراف لعلاج الأزمة التي قد تدمر سمعة المنظمة، و هي استراتيجية فعّالة لإدارة و حل الصراع حيث يتم استخدامها و تركيز انتباه الأطراف المتصارعة على وجود نقاط متشابهة بدلاً من التركيز على نقاط الاختلاف.

استراتيجية حل ما هو أبعد من المشكلة: و يتم استخدام هذه الاستراتيجية عندما تتجاوز الأزمة حدوداً أكثر من منظمة، أو عندما يستلزم حل الأزمة حشد موارد عديدة و يستلزم الحل الفعّال للأزمة ما يطلق عليه الإدارة البنائية للاختلافات أيّ التعاون بين جميع المنظمات المتأثرة بالأزمة حيث تقوم في البداية بوضع تعريف موحد لهذه الأزمة ثم تعمل على توفير الموارد اللازمة لحل الأزمة و تجاوزها حفاظاً على سمعتها (فرجاني، 2018، صفحة 176).

استراتيجية التثقيف: تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء الوعي لدى الجمهور عن طريق تقديم حقائق محايدة و موضوعية لهم و منحهم معلومات واقعية، حتى تعزز تبني السلوك الإيجابي و تحد السلوك السلبيّ.

استراتيجية التيسير: و تعني تحسين القدرة الجماعية على التكيف و تحسين أداء المؤسسة اتجاه الجمهور و البيئة، و يشير الهدف الرئيسي لهذه الإستراتيجية لتعريف الجمهور بالتسهيلات التي تتيحها المؤسسة لمساندة جمهورها بناءاً على الخدمات المقدمة بواسطة تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات.

استراتيجية الإقناع: تهدف المؤسسات باعتمادها هذا النوع من الاستراتيجيات إلى إقناع الجمهور بطريقة مباشرة بتغيير الإعتقادات و الآراء و التوقعات و المواقف، بواسطة تقديم أحسن الخدمات و تصميم رسائل إتصالية مؤثرة للجمهور لتغيير أو لتعديل سلوكهم بالآراء و المقترحات التي تخدم سياسة المؤسسة.

استراتيجية الترغيب: و تعني دفع الجمهور للقيام بسلوك ترغب به المؤسسة، بواسطة تسطير جملة من الوعود كتقديم أفضل الخدمات و المنتجات و المكافئات و الهدايا، و استخدام العبارات التحفيزية (الدين ع.، 2021، صفحة 146).

استراتيجية التعاون: تُشرك المؤسسات المعاصرة جماهيرها في مختلف الأحداث و المواضيع بحي تهدف من خلال هذه الاستراتيجية تقريب المؤسسة من الجماهير و العكس المر الذي إذ استشعره الفرد أبدى ولاءه اتجاه المؤسسة.

استراتيجية الدعاية: يقصد بهذه الاستراتيجية عرض المؤسسات لإنجازاتها الإيجابية و تصميم المحتويات و الاعتماد على العبارات و الجمل التي تجلب انتباه الجماهير نحو المؤسسة (الدين ع.، 2021، صفحة 147).

استراتيجية خدمة المجتمع: تقوم هذه الاستراتيجية بالإعداد و التخطيط المنهجي المناسب و الصحيح، بواسطة المشاركة الفاعلة أمام المجتمع و الفئات التي تتعامل معها المنظمة لتعزيز ثقة جمهورها، والسّعي لبناء و علاقات طيبة لتحقيق منفعة و خدمة متبادلة للطرفين، و القيام بجهد متواصل من المنظمة، وذلك بتزويد الجمهور بسياساتها وإنجازاتها لاستمرار دعم الجمهور للمنظمة.

استراتيجية الاتصالات التسويقية: و هي مزيج من الأنشطة الإتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الإجتماعي تتضمن كل ما يتعلق بالمنظمة من خدمات و إنجازات لجذب الجمهور (الدين ع.، 2021، صفحة 147).

و في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة و لضمان المؤسسات إدارة فعّالة لسمعتها الإلكترونية، وُجب على القائم بالعلاقات العامة أن يتقن استخدام و استغلال أدوات الويب 2.0 من خلال العناية المستمرة للبحث المعلوماتي المنشور على محركات البحث و قياس ملاحظات مستخدمي الانترنت إمّا أحاسيس سلبية أو إيجابية، فالقائم بالعلاقات العامة في هذه المرحلة يكون لديه فكرة حول شعور مستخدمي الانترنت و آرائهم حول منتجات المؤسسة و علامتها التجارية، و هذا ما سيجعله إمّا أن يمضي قدماً أو يتراجع و بالتالي عليه دائماً أن يتزوّد بآليات التحكم في الصفات المنسوبة إلى المؤسسة التي يعمل فيها

عبر الويب و يكون في وضع الاستماع و الإصغاء لمراقبة كل ما يقال و يثير الجدل حول المؤسسة كجزء من استراتيجية التموضع الجديد في السوق و الحصول على الريادة العالمية (طالب، 2022، صفحة 41).

كما أضفت التطورات الجديدة للتكنولوجيات مهمات جديدة للقائم بالعلاقات العامة في إطار إدارته للسمعة الإلكترونية للمؤسسات العامل بها و المتمثلة في مجموعة من الخطوات التي وجب عليه اتباعها حتى يحقق الإدارة الفعالى و السليمة على النحو الآتي:

-**اكتشاف الإشارات الضعيفة:** و المقصود هنا أنّ المعلومة تمثل مكسب استراتيجي للمؤسسة تتوقف عليها بقاءها أو زوالها، فالإشارات الضعيفة تدل على إمكانية حدوث أزمة ممّا يستدعي أخذ القائم بالعلاقات العامة احتياطات لتفادي تفاقمها، بأن يكون في وضع استباقي على غرار منافسي المؤسسة، ويتم ذلك من خلال تصفح المنتديات أو مجموعات الفيسبوك المتخصصة و غيرها من مواقع المجتمع الافتراضي (طالب، 2022، صفحة 41).

-**إدارة و تحليل المعلومات بفعالية:** إنّ الوفرة المعلوماتية على شبكات الويب عن المؤسسات و منتجاتها تزيد من ثقتنا و معتقداتنا خاصة إذا كانت مصادر المعلومة ذات قيمة ومصداقية عالية، لكن في كثير من الأحيان الكم الهائل يشكل تهديداً للمؤسسة، لهذا من المهم التأكد من المعلومات الموجودة على الويب و الهدف منها، عن طريق تمتع القائم بالعلاقات العامة بالقدرة الاقتصادية إمّا بتشكيل فريق مختص ذو كفاءة مميزة في استعمال هذه الوسائل و القدرة على التحكم في انتشار المعلومة داخلها، أو تعين وكالات وهيئات كمكاتب الدراسات و التي تسمح بسير الأمور بسلاسة و فعالية.

-**اكتشاف المحتويات السلبية:** من بين أهم ممارسات القائم بالعلاقات العامة اليوم اكتشاف المحتويات السلبية من خلال رصد و مراقبة شكاوى الزبائن و الرد على استفساراتهم في الوقت المناسب بطريقة لائقة و محترمة الذي يساهم في تجنب الآثار السلبية التي يمكن أن تسببها شكاوى الزبائن و العملاء.

-**التخفيف من المحتويات السلبية:** تتعرض المؤسسات في عصرنا الحالي إلى الكثير من الإشاعات والأقاويل و سوء الفهم و انتشار المعلومات المغلوطة حولها بحيث أصبح اليوم تفادي مثل هذه الأمور يكاد يكون مستحيلاً خاصة في ظل التطورات التكنولوجية و ظهور المنصات الإجتماعية التس سهلت من عملية و سرعة انتشارها، الأمر الذي قد يؤثر لا محال على سمعة المؤسسات و صورتها و علامتها التجارية، و للحدّ من هذه الصعوبات على المؤسسات عدم نشر أي موضوعات من شانها إثارة الجدل

عبر هذه المنصات مع مراعاة الطابع الحيادي و التحلي بالذكاء عند نشر و مشاركة المحتويات الرقمية للمؤسسة عبر صفحاتها الرسمية على الويب (طالب، 2022، صفحة 42).

-**الإجراءات المتخذة بعد تحديد منشورات سلبية:** فور اكتشاف محتوى سلبيّ عن المؤسسة على الويب يجب على القائمين على العلاقات العامة تنفيذ الإجراءات اللازمة لاصلاح الأمر قبل تفاقمه عن طريق:

-تحسين الظهور في محركات البحث حتى لا يظهر المحتوى السلبي لمستخدمي شبكات الانترنت لأننا لا نستطيع إزالة المحتوى نهائياً من الويب، لكننا نستطيع تصحيح ذلك من خلال حجب المحتوى السلبي عن الصفحات وذلك بواسطة تقنية SEO و هي تحسين نتائج محركات البحث بمشاركة الكثير من المضامين الإيجابية عن علامة المؤسسة التجارية.

-منح توضيحات و وتقديم اعتذارات إن لزم الأمر من قبل المؤسسات، ففي حال اكتشفت المؤسسة محتوى سلبيّ عن علامتها يجب عليها إصلاحه بواسطة إرسال رسائل نصية خاصة عبر البريد الإلكترونيّ للمؤسسة، ما يحقق شعوراً لدى الجمهور أنّ آرائه و أفكاره تؤخذ بعين الإعتبار، الذي يعزز ولاء الزبائن للمؤسسة، لكن هذا لا يعني حذف كل المنشورات السلبية لأنّ ذلك قد ينقص من مصداقية المؤسسة و يجعل الزبون في شكّ لأنّه لا يوجد شيئ كامل بإيجابيات فقط لهذا يجب الموازنة و معالجة المنشورات التي قد تؤثر على سمعة العلامة، كما يجب على المؤسسات أن تحدد المنشورات التي يجب التعليق عليها و المنشورات التي يجب أن تتعامل معها بموضوعية و شفافية.

-اللجوء إلى القانون: تلجأ المؤسسة في بعض الأحيان إلى القانون إن لزم الأمر في حالة إذا كان المحتوى تشهير كاذب، أو مهين يمسّ بسمعة المؤسسة و علامتها التجارية أو صاحبها (طالب، 2022، صفحة 43).

و قد أتاحت منصات التواصل الإجتماعي للقائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات فرصاً هائلة لبناء سمعتها و حمايتها من خلال التواصل الفعّال مع الجمهور و إمداد العملاء بما يحتاجونه من معلومات وتجارب إيجابية للخدمة، ينقلونها بدورهم إلى عملاء آخرين، بما يساعد على بناء الثقة و المصداقية بين الطرفين و يوثق ولاء العملاء للمنظمة و علامتها ويحولهم لسفراء مخلصين لهذه العلامة التجارية، هذا إلى جانب ما تتيحه من عملية تتبع ومراقبة و إزالة المواد الإعلامية السلبية عن المنظمة عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

كما يقع على عاتق ممتهني العلاقات العامة في إطار إدارتهم للسمعة الإلكترونية لمؤسساتهم التحديد الدقيق لمنافسيها و رصد أنشطتهم عبر المواقع الإجتماعية، فمن أجل تحسين سمعتها يجب على الفريق العمل الإلكتروني معرفة ما يجب تتبعه بدقة حتى يتمكن من مراقبة جميع الرسائل التي تدور حول قطاع عمل المؤسسة، و رصد المشاركات المختلفة التي تضم اسم المنظمة و علامتها و أسماء الشركات المنافسة و علاماتها التجارية والكلمات المفتاحية الرئيسية و الشائعة في مجال عمل المظمة، هذه المعلومات توفر بيانات مفيدة عن العملاء و آرائهم و موقع المنافسين و أدائهم على الشبكات الإجتماعية.

و مع تزايد وجود المنظمة عبر الشبكات الإجتماعية تزداد الرسائل الواردة إليها من العملاء و لإدارة سمعتها جيداً عبر وسائل التواصل الإجتماعي من الضروري لها الاستجابة لكل من يتواصل معها، لاسيما أنّ العملاء يتوقعون استجابة من العلامة التجارية في غضون أربع ساعات فقط، و هذا يعني أنّه بعد هذه الفترة قد يفقدون ثقتهم بها و ولاءهم لها لشعورهم بالتجاهل و عدم إبداء الاحترام (عمر، 2022، صفحة 424).

النقطة المذكورة أعلاه لا تعنى فقط بالرد على التعليقات الإيجابية و لكنّها تشمل التعليقات السلبية أيضاً، سواء تلك التي تكون حقيقية أو لمجرد اصطياد الأخطاء، هنا يجب على فريق عمل المنظمة التدرّب جيداً على كيفية الرد على العملاء الغاضبين و المتصيدين للعيوب، مع التّأكيد على توفير الشفافية و إظهار قدر كبير من الإنسانية و التعاطف، فالجمهور يشعر بالثقة عندما يعلم أنّ شخصاً ما يبذل جهداً لحلّ مشكلته، فلا يكفي فقط الرّد بالرسائل التلقائية بل تقديم الإعتذار و توضيح أسباب المشكلة و خطوات العلاج.

و لتسويق سمعتها جيداً عبر الوسائط الإجتماعية تحتاج المؤسسات لتشجيع عملائها على المزيد من الاستعراضات الإجتماعية الإيجابية عنها، فيمكن تقديم طلب لمراجعة الخدمة أو منتج العلامة ضمن الإيصالات التي تصل للعميل عبر الانترنت أو رسائل البريد الإلكتروني بعد الشراء، فمن المهم للغاية تشجيع العملاء على تصنيف المنظمة و علامتها التجارية أو تقييم منتجاتها أو خدماتها.

و قد يكون من المجدي أيضاً توفير أسهل الطرق الممكنة لمواقع المراجعة الإلكترونية الأكثر شهرة مثل الصور القابلة للنقر عليها، و الروابط في المنشورات التي تضعها الصفحة و يساعد ذلك أيضاً في تقليل

المراجعات السلبية عن المؤسسة، و إعطاء الجمهور صورة أفضل عن كيفية التعامل مع شكاوى العملاء فالمشاركة الإيجابية تزيد دائماً من ثقة العملاء و ولائهم (عمر، 2022، صفحة 425).

المبحث الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال في الجزائر

يُعتبر قطاع الإتصالات من القطاعات الخدماتية الحيوية ذات الأهمية البالغة و الخالقة للقيمة المضافة في معظم الإقتصاديات العالمية، إذ يُعدّ قطاعاً رافداً للتنمية الإقتصادية للدول ومحركاً لأجهزتها ومؤسساتها و مساهماً فعّالاً في الناتج المحلي للقطاعين الخدماتي والإقتصادي للدول، كما يُعد قطاعاً مسهلاً للعلاقات الإتصالية بين الأفراد فيما بينهم والمؤسسات.

و يُمثّل قطاع الإتصالات الهاتف النقال أحد أهم القطاعات الفرعية للإتصالات، حيث شهد تطوّرات ملحوظة منذ نشأته إلى يومنا هذا، هذه التطورات أملتها الظروف البيئية والتطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و خاصة مجال الإتصالات اللاسلكية حيث يعرف هذا القطاع معدل دوران تكنولوجي كبير (عمار، 2025، صفحة 1240).

و ارتبط ظهور قطاع اتصالات الهاتف النقال بأوّل مكالمة لاسلكية تم إجراؤها سنة 1973 من طرف نائب شركة موتورولا إلى إحدى مكاتب الشركة الأمريكية المنافسة و العريقة في مجال الاتصالات AT&T و التي اشتملت على عبارة "اتصل بكم لمعرفة إذا كان صوتي مسموعاً بوضوح لديكم أم لا"، ومنذ ذلك الحين بدأ تطوير أجيال شبكات الاتصال في ثمانينات القرن العشرين و ذلك بعد إطلاق اليابان للشبكة في جيلها الأوّل و لتستمر شبكات الإتصال في التطور حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم من قدرات في نقل اتصالات بالفيديو و البيانات بمعدلات كبيرة جداً (قنون، 2018، صفحة 13).

نتيجة لهذه التطورات و على غرار دول العالم تهتم الجزائر بقطاع خدمات الاتصالات بشقيه الثابت والنقال و التي تعتبره من الأولويات، إذ سعت منذ استقلالها إلى تطويره من خلال إحداث جملة من الإصلاحات و سن مجموعة من التشريعات و القوانين التي سمحت بالانفتاح على المنافسة في هذا القطاع و أكثر من ذلك تحسين جودة الخدمة لصالح المواطنين حيث ينشط و يتنافس في هذا القطاع بالجزائر ثلاث شركات تسعى كل واحدة منها لتحقيق الريادة بتقديم خدمات و عروض منافسة للاتصال حسب ما تتطلبه احتياجات المستخدمين للهاتف النقال.

أولا: نشأة و تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر:

تميزت فترة الإستعمار الفرنسي في الجزائر على أسس التمييز و التفرقة الممنهجين والموجهين ضد الجزائريين في كل مناحي الحياة و خاصة الإستفادة من الخدمات العمومية عامة و من خدمات البريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية خاصة و التي كانت موجهة خصيصاً للمعمرين و متواجدة بصفة حصرية في المناطق السكنية الآهلة بهم.

و بالحديث عن الوضعية غير المتوازية الموروثة من الحقبة الاستعمارية وجدت الجزائر نفسها أمام وضعية مهترئة للبنية التحتية للقطاع و انعدام شبه تام للوسائل و الإمكانيات اللوجستيكية من جهة وضعف الموارد البشرية المؤطرة على مستوى المؤسسات المنوطة بتقديم خدمات البريد و المواصلات خلال تلك الفترة من جهة أخرى، حيث لم تكن تضم سوى عدد ضئيل جداً من مختصي القطاع ذوي الكفاءة و الذين لم يتعدى عددهم مفتشين اثنين و عشرة مراقبين و خمسة عشر عوناً تقنياً، نظراً لكون معظم مناصب التأطير في البريد و المواصلات خلال الفترة الاستعمارية كانت حكراً على الفرنسيين.

و لضمان استمرار هذه الخدمة و إعادة بعث هذا القطاع شرعت الجزائر في تكوين عمّال القطاع والعمل على تحسين كفاءاتهم و الرفع من مستواهم بإنشاء المدرسة الوطنية في الدراسات للاتصالات السلكية واللاسلكية سنة 1964 و التي مكّنت من تكوين و تخرّج نحو خمسين مفتش و مراقب تقني و (110) عون في التجهيز إبان تلك الفترة.

و في استراتيجيته التنموية خصص القطاع باستمرار و عبر كافة المراحل مكانة خاصة لتكوين لاسيما من خلال مؤسستين رائدتين، هما المعهد الوطني للبريد و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال (INPTIC) بالجزائر العاصمة، و المعهد الوطني للاتصالات و تكنولوجيا الإعلام و الإتصال (INTTIC) بوهران، القطبان اللذان ارتقيا حاليا إلى مصف مدرستين وطنيتين عليين ترتكز مسارات التكوين فيهما و مناهجه على تأطير عالي المستوى يتماشى و مستجدات و مستلزمات التحول الرقمي و اقتصاد المعرفة.

عرفت بعدها فترة السبعينات انطلاق مجموعة من المخططات التنموية الهادفة لتطوير شبكة الهاتف من خلال الإدخال المكثف للتكنولوجيات المتوفرة آنذاك، كما عرفت أيضاً إصدار أوّل نص قانونيّ منظم للقطاع رقم 75–89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 و المتضمن قانون البريد و المواصلات و الذي تم من خلاله تجميع الأحكام المطبقة على العمليات البريدية و الاتصالات و التي كانت سارية المفعول منذ الاستقلال إلى غاية سنة 1975 حيث منحت أحكام هذا القانون لوزارة البريد و المواصلات مهمّة تحديد سياسة القطاع والدور المنظم و المتعامل لخدمات البريد و الاتصال.

هذا و عرفت كل من فترة الثمانينات و التسعينات على التوالي تطوير شبكة التحويل والتراسل من خلال الإدخال التدريجي لنظام التراسل الرقمي بواسطة الكوابل، و الشروع في استخدام كوابل الألياف البصرية. إضافة إلى ظهور البوادر الأولى لمشروع الانترنت سنة (تطور القطاع منذ 1962)1998.

تميزت الفترة السالف ذكرها باحتكار للخدمات البريدية و السلكية و اللاسلكية من قبل وزارة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وفقاً للقانون الذي كان يسطر مهام و سير هذا القطاع الذي كان يعرف أنذاك (من 1975 إلى 1990) نقصا في الخدمات المقدمة بالإضافة إلى سوء التسيير و ذلك للأسباب التالية (شهيرة، 2012، صفحة 118):

-غياب عمليات التخطيط و مركزية القرارات و تأثيرها على عملية التسيير.

-تفشي البيروقراطية و خصوصاً في الاستفادة من خط الهاتفي.

-عدم التنسيق مع مختلف القطاعات الأخرى و الإتكال على ميزانية الدولة.

-عدم مواكبة التطوّر التكنولوجي خاصة في مجال المواصلات اللاسلكية.

و منذ سنة 1999 أطلق رئيس الجمهورية الجزائرية إصلاحات كبيرة على الصعيد الوطني و التي مست قطاع الاتصالات السلكية و اللاسلكية من خلال تصريح بسياسة قطاعية جديدة تحدد أولوية الأهداف المسطرة و المتبناة من قبل الحكومة و هذا يوم 25 جويلية 2000 حيث تهدف هذه السياسة إلى:

-تطوير عرض الخدمات الهاتفية.

-تحسين جودة الخدمات المقدمة و الزيادة في جملة الخدمات المقدمة.

-ربط سكان المناطق الريفية و المجموعات الأخرى المحرومة بخدمات الاتصال وتكنولوجيا الإعلام.

-تطوير شبكة وطنية للاتصالات السلكية و اللاسلكية الفعّالة و الموصولة بشبكات الإعلام.

-ترقية الإتصالات و تكنولوجيا الإعلام كقطاع اقتصادي هام يساهم في تقديم اقتصاد تنافسي مفتوح على العالم أين يمثل قطاع الخدمات جزءاً هاماً من الناتج المحلي الإجمالي.

و ترجمت هذه الإصلاحات في 5 أوت 2000 بعد إصدار قانون 03-2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، و الذي هدف إلى:

-تحديد إطار دستوري لسلطة ضبط مستقلة وحرة.

-تحديد إطار و شروط ضبط النشاطات المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.

-تحديد الشروط العامة لاستغلال ميادين البريد و الواصلات السلكية و اللاسلكية من طرف المتعاملين.

-تطوير و تقديم خدمات البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ذات جودة و ضمانها في شروط موضوعية و شفافة في بيئة تنافسية مع ضمان المصلحة العامة (ريم، 2020، صفحة 104/103).

-إنشاء المتعامل التاريخي للهاتف الثابت "اتصالات الجزائر" بناءاً على أحكام القانون رقم 2000-03 وهذا بعد هيكلة قطاع البريد و المواصلات من خلال فصل النشاطات و الخدمات البريدية و التي تمارسها مؤسسة بريد الجزائر، و النشاطات و الخدمات المتعلقة بالاتصالات و التي تمثلها شركة اتصالات الجزائر، بدأت نشاطها ابتداءاً من 01 جانفي 2003 و هي هيئة عمومية ذات أسهم التي تملك الدولة كل حصصها، تمارس مهامها في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات، و لمواجهة المناخ التنافسي أعيد النظر في تنظيم مجمع اتصالات الجزائر حيث تم تأسيس الفروع التالية: فرع الهاتف الثابت، فرع الهاتف النقال، فرع الاتصالات الفضائية و فرع خدمات الانترنت.

-إنشاء أوّل متعامل عمومي للهاتف النقال بالجزائر بعد التعديلات التي جاء بها قانون 2000-03 والذي يحمل الإسم التجاري "موبيليس" و الذي حصل على ترخيص استغلال شبكة (GSM) في 26 ماي 2002 على سبيل التسوية، و حصل على استقلاليته في أوت 2003 كمؤسسة اقتصادية عمومية وكمتعامل ذو أسهم (بوسهوة، 2024، صفحة 110/109).

و سعيا لإدخال المزيد من التعديلات في هذا القطاع، وضعت الدولة الجزائرية في سنة 2018 القانون رقم 18-04 المؤرخ في ماي 2018 و الذي يوضح القواعد العامة المتعلقة بالبريد و الإتصالات الإلكترونية و الذي أطر عمليات الوصول إلى سوق الاتصالات الإلكترونية و الرفع من جودة الخدمات (بوسهوة، 2024، صفحة 108).

و من بين أهم الهيئات التي نتجت عن الإصلاحات التي تمت في قطاع الإتصالات إنشاء سلطة لضبط هذا القطاع مستقلة و حرة تعنى بمختلف القرارات الخاصة به إضافة إلى تحسين و تنظيم و مراقبة مختلف متعاملي و مؤسسات القطاع:

-سلطة ضبط البريد و الإتصالات الإلكترونية:

تعدّ سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية و المسماة في ما يلي "سلطة الضبط" مؤسسة مستقلة للبريد و الاتصالات الالكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي و تم إنشاءها بموجب القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1421 الموافق ل 05 أوت 2000، المعدّل و المتمم، الذي يوضح القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية و الذي ألغي

بالقانون 18-04 المؤرخ في شعبان عام 1439 الموافق 10 ماي 2018، و الذي يسطر القواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات الالكترونية، الذي جدد إنشاء سلطة ضبط سوقي البريد و الاتصالات الالكترونية في المادة 11 منه.

تدير سلطة الضبط بموجب المادتين 13 و 15 من القانون 18-04 المؤرخ في 10 ماي 2018 مهمة تطوير و تعزيز قطاعي البريد و الاتصالات الإلكترونية من خلال عدّة أعمال أهمها:

-الحرص على وجود منافسة فعلية و مشروعة في سوقي البريد و الاتصالات الالكترونية.

-التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية كانت أم الأجنبية ذات الهدف المشترك.

-رصد مدى احترام متعاملي البريد و الاتصالات الالكترونية للأحكام القانونية و التنظيمية المتعلقة على الخصوص بالبريد و الاتصالات الإلكترونية و الأمن السيبراني.

-فك النزاعات التي تحدث بين المتعامين من جهة و تسوية النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين والمشتركين.

-حماية حقوق المشتركين في خدمات الإتصالات الإلكترونية و مرتفقي البريد.

- نشر و إصدار التقارير و الاحصائيات الموجهة للجمهور المتعلقة بالبريد و الاتصالات الالكترونية بصفة منتظمة.

-رصد و متابعة أي تدخل ضمن إطار صلاحياتها وفقاً للتنظيم المعمول به و أحكام دفتر شروط المتعاملين (سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية).

و لازال قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية يسعى إلى تصميم متجدد من خلال الجهود المستمرة لتمكين المواطن من الاستفادة من خدمات ذات جودة و تعزيز فرص اندماجهم في مجتمع المعلومات، من خلال تعميم الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الإعلام والإتصال (وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية).

ثانيا: سوق الإتصالات للهاتف النقال في الجزائر:

عرف سوق متعاملي الهاتف النقال في الجزائر منذ إصدار القانون 03-2000 تطوراً سريعاً سواء في المتعاملين الإقتصاديين أو في الكثافة الهاتفية و حتى في عدد المشتركين الذي يتزايد و يتضاعف عددهم باستمرار، إذ سمح هذا القانون بفتح قطاع الهاتف النقال أمام منافسة و الاستثمار الأجنبي بعدما كان

محتكرا من قبل متعامل وطني واحد اتصالات الجزائر و الذي تفرع منه المتعامل الإقتصادي "موبيليس" فيما بعد و الذي يعتبر أوّل متعامل جزائري للهاتف النقال.

-أوراسكوم للإتصالات "جيزي":

تعتبر مجمع أوراسكوم للاتصالات شركة قابضة أنشئت في 1998 بمصر، ترجع ملكيتها إلى عائلة سويريس المصرية ب 56,9% من الأسهم، تواجدت الشركة بقوة في بورصات القاهرة، الاسكندرية و لندن كما كانت تنشط في عدة مجالات كالبناء و الأشغال العمومية، الفندقة، دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع، الإذاعة و التلفزيون و الاتصالات.

تطورت الشركة بعدها في المجال اللاسلكي و فازت بأكثر من 20 رخصة أو فرعاً لتغطية عدة مناطق بالإضافة إلى خدماتها في الانترنت الفضائيات و الصيانة في فترة وجيزة، كما وسعت من شبكتها في كل من بلدان الشرق الأوسط ثم إفريقيا و باكستان (خالدي، 2014، صفحة 139).

تحصلت أوراسكوم للاتصالات على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال من الجيل الثاني في الجزائر سنة 2001 (نعمون، 2021، صفحة 268) بعد أول مناقصة أطلقتها الجزائر آنذاك بعرض ملي قدر ب 737 مليون دولار أي ما يعادل 55 مليار دج أين يعتبر أوّل متعامل أجنبي يحصل هذه الرخصة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01-219 المؤرخ في جويلية 2001.

استحوذت بعدها الشركة الروسية "فيمبلكوم" على جيزي في إطار صفقة قيمتها 6 مليار دولار سنة 2010 (حميدي، 2016، صفحة 79/78) بعد الأزمات و المشاكل التي وقعت فيها خلال سنة 2009. و بعد مفاوضات قاربت الخمس سنوات وبعد الاتفاق على مبلغ التنازل من طرف الشركة الروسية تحصلت الجزائر ممثلة في الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من أسهم أوراسكوم فيما احتفظت الشركة الروسية ب 45.5% لتضاف لها 3.4% لمالكها مجمع "سيفيتال" (بوسهوة، 2024، صفحة 110) وعلى إثر استحواذ الجزائر على هذا المتعامل أصبحت جازي مؤسسة وطنية كما تم تحويل اسم الشركة من أوراسكوم تيليكوم الجزائر إلى أوبتيموم تيليكوم الجزائر، وفي أوت 2014 تم تحويل كل الرخص التي يحملها المتعامل أوراسكوم اتصالات الجزائر إلى المتعامل أوبتيموم اتصالات الجزائر وفقاً للمرسوم التنفيذي رقم 312-14 المؤرخ في نوفمبر 2014 (ريم، 2020، صفحة 108). تم تحويل الصفقة من VEON إلى الصندوق الوطني للاستثمار و سيفيال في جويلية 2022 (جيزي).

تم منح جيزي رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني في 30 جويلية 2001، و الجيل الثالث في 02 ديسمبر 2013، الجيل الرابع في 04 سبتمبر 2016.

سعى هذا المتعامل منذ حصوله على رخصة لدخول السوق الجزائري إلى تحقيق الأهداف التالية:

-تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الإتصالات.

-تطوير الإتصال بالهاتف النقال، و أكثر من ذلك تنويع الخدمات الملحقة به، و استخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.

-خلق تواصل قوي بين المؤسسة و العميل باعتباره أصلاً ثميناً من أصولها وفق المفهوم الحديث للتسويق و العمل على كسب ولائه حاضراً و مستقبلاً.

-العمل على إنشاء شبكة "GSM" ذات جودة ترتكز على بنية تحتية معلوماتية متطورة تكنولوجياً (خالدي، 2014، صفحة 142).

-كما تهدف أن تكون فاعلاً رئيسياً في مسار التحول الرقمي من خلال توفير أفضل خدمات اتصالاتية وحلول رقمية متطورة من شأنها أن تثري الحياة اليومية لجميع الجزائريين.

-تقديم تجربة فريدة لزبائنها من الأفراد و الشركات من خلال تقديم حلول مبتكرة و مصممة على المقاس و المساهمة في تطوير النظام الرقمي (جيزي).

-اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس":

يعتبر موبيليس أوّل متعامل عمومي للهاتف النقال بالجزائر و فرع من فروع مجمع اتصالات الجزائر بموجب القانون 03-2000 (نعمون، 2021، صفحة 268) المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات (حميدي، 2016، صفحة 78).

حصلت موبيليس على رخصة استغلال شبكة "GSM" في 26 ماي 2002 على سبيل التسوية، و في أوت 2003 حصلت على استقلاليتها كأول متعامل تاريخي و اقتصادي جزائري ذو أسهم (بوسهوة، 2024، صفحة 109).

تعد شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" أوّل مؤسسة وطنية عمومية ظهرت كمنافس لجازي، حيث كانت تسعى إلى الظفر بحصة سوقية تزاحم من خلالها منافسيها، وتخدم من خلالها مشتركيها وذلك ب:

-تركيب و استغلال و تطوير شبكة الهاتف النقال.

-استيراد و توزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.

-القيام بمختلف التعاملات المالية و الصناعية و التجارية و العقارية التي من شأنها أن توسّع و تنمي المؤسسة، بالإضافة إلى سعيها إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكتها أي ما يقارب 95% من المشتركين والتحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها (خالدي، 2014، صفحة 137).

-الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو":

تعتبر "الوطنية تيليكوم" أو "الوطنية لاتصالات الجزائر" الحاملة للاسم التجاري "أوريدو" ثالث متعامل اقتصادي كويتي الأصل بالجزائر، و الذي تحصل على رخصة استغلال الهاتف النقال من الجيل الثاني في الجزائر في 02 ديسمبر 2003 بعد عرضها المالي المقدر ب 421 مليون دولار، و في سنة 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات و الخدمات غير المسبوقة في الجزائر، حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر حيث كانت أوّل متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية (حميدي، 2016، صفحة 79).

تمّ تغيير اسم العلامة التجارية للوطنية لاتصالات الجزائر من "نجمة" إلى "أوريدو" في 21 نوفمبر 2013 بعد إعلان مجموعة كيوتل القطرية التي تحمل اسم الشركة الوطنية للاتصالات عن تبني هذه التسمية في جميع فروعها عبر 17 دولة في العالم لتصبح فرعاً من مجمع أوريدو القطرية (ريم، 2020، صفحة 109).

تسعى مؤسسة أوريدو في ظل السوق التنافسي المتواجدة فيه تحقيق مجموعة من الأهداف الآتية:

-مواكبة التطورات التقنية في مجال الهاتف النقال.

-الاهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن بصفة دورية و بطريقة منهجية مدروسة.

-تحقيق التميز في جميع الأعمال.

-تنويع جودة الخدمات المقدمة باستخدام احدث التقنيات قصد الوصل لكل المناطق لاسيما المعزولة منها.

-توفير حلول سهلة الاستخدام و سهلة الوصول إليها و التي تلبي احتياجات السوق (زيادة، 2023، صفحة 184).

ثالثا: تشخيص الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (من 2021 إلى 2024):

يعرف سوق الهاتف النقال في الجزائر تنافساً واسعاً و نمواً سريعاً و التي نتج عنه ارتفاع وتيرة النمو العامة لقطاع الهاتف النقال في الجزائر، فحسب سلطة الضبط البريد والإتصالات الإلكترونية فقد سجلت حظيرة الهاتف النقال في 2024 تطوراً نسبته 4,91 مقارنة بسنة 2023، حيث انتقلت مما يقارب 51,52 مليون مشترك نشيط إلى حوالي 54,05 مليون مشترك نشيط. يعكس هذا التطور سعي المتعاملين الإقتصاديين في الجزائر لتحقيق الريادة و كسب أعلى الحصص السوقية من خلال تنويع العروض و الخدمات وجودة المنتجات و التسعير التنافسي التي تقدمها للمشتركين الذي يعكس بدوره تزايد الطلب و توسع الإشتراكات في سوق اتصالات الهاتف النقال.

أ- تطور عدد إجمالي المشتركين في الهاتف النقال لكل متعامل (2024/2021):

جدول رقم 3: يمثل تطور عدد إجمالي المشتركين في الهاتف النقال لكل متعامل (2024/2021)

السنة	موبيليس	جيزي	أوريدو	المجموع
2021	19829935	14593618	12592204	47015757
2022	21098772	15177875	12742119	49018766
2023	22517967	15897659	13106521	51522147
2024	23101816	16469034	14479676	54050525

من إعداد الطالبة استنادا على تقارير سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

نلاحظ من خلال الجدول (03) أنّ هناك تزايد في وتيرة تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر الذي انتقل من 47,02 مليون مشترك سنة 2021 إلى 54,05 مليون مشترك نشيط سنة 2024 و هذا يدل على التشبع الذي وصل إليه سوق الهاتف النقال في الجزائر من خلال ارتفاع نسبة التغطية عبر كامل التراب الوطني و جودة الخدمات و المنتجات التنافسية المقدمة من طرف المتعاملين.

كما تشير معطيات الجدول أعلاه أن عدد مشتركي متعاملي النقال موبيليس، جيزي و أوريدو بلغ سنة 2021 (19,82، 14,59 و 12,59) مليون مشترك على التوالي في حين بلغ عدد مشتركي متعامي الهاتف النقال موبيليس و جيزي و أوريدو سنة 2024 (23,10، 16,46 و 14,47) مليون مشترك على التوالي محققاً بذلك ارتفاعاً متسارعاً خلال الأربع سنوات.

و الملاحظ أيضاً من خلال البيانات الموضحة في الجدول و حسب التقارير السنوية لسلطة الضبط البريد و الإتصالات الإلكترونية سيطرة مؤسسة موبيليس على الحصص السوقية للهاتف النقال في الجزائر والتي

تعرف تزايداً مستمراً و ملموساً سنة بعد سنة، تليها مؤسسة جيزي و بعدها مؤسسة أوريدو على التوالي اللذان يسجلان تحسناً مستمرا أيضاً و ارتفاعاً في نسب و عدد المشتركين.

ب- حصص السوق لكل متعامل حسب نوع التكنولوجيا GSM/ 2eme génération:

جدول رقم 4: يمثل حصص السوق لكل متعامل حسب نوع التكنولوجيا الجيل الثاني

السنة	موبيليس	جيزي	أوريدو	المجموع
2021	2034645	1885610	1315303	5235558
2022	1656042	1505136	1103083	4260261
2023	1405347	1097949	928619	3431915
2024	1199007	902039	688667	2729713

من إعداد الطالبة استنادا على تقارير سلطة الضبط البريد و الاتصالات الإلكترونية

يبرز الجدول رقم (04) توزيع الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال حسب تكنولوجيا GSM أي تكنولوجيا الجيل الثاني في الجزائر، و حسب سلطة الضبط البريد و الإتصالات الإلكترونية في الجزائر فإنّ تكنولوجيا الجيل الثاني في تراجع مستمر منذ و قبل حتى سنة 2021 التي كانت تعرف 5,24 مليون مشترك و التي انخفضت سنة 2024 ين بلغ عدد مشتركي هذا النوع من التكنولوجيا 2,73 مليون مشترك.

و هذا و إن دلّ على شيئ فإنّه يدل على تقادم تكنولوجي الذي كان نتيجة دخول تكنولوجيا جديدة و المتمثلة في تكنولوجيا الجيل الثالث سنة 2013 و تكنولوجيا الجيل الرابع سنة 2016، و سعي مشتركي متعاملي الهاتف النقال للاستفادة و استغلال التكنولوجيات المتطورة في هذا المجال.

كما أوضحت معطيات الجدول (03) تراجع هذا النوع التكنولوجي لكل متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، حيث تقلص عدد مشتركي تكنولوجيا GSM لمؤسسة موبيليس من 20,34 مليون مشترك سنة 2021 إلى 11,93 مليون مشترك سنة 2024. كم تقلص عدد مشتركي GSM لمؤسسة جيزي من 1885610 مشترك سنة 2021 إلى 902039 مشترك سنة 2024.

نفس الشيئ بالنسبة للمتعامل الإقتصادي أوريدو الذي عرف هو الآخر تقلصاً في عدد مشتركي GSM الذي كان يبلغ 1315303 مشترك سنة 2021 و تراجع سنة 2024 إلى 688667 مشترك.

و عليه و حسب معطيات الجدول فإنّ مؤسسة تسيطر على الحصة الأكبر في السوق لتكنولوجيا GSM تليها جيزي و بعدها أوريدو.

ج- حصص السوق لكل متعامل حسب نوع التكنولوجيا (الجيل الثالث و الجيل الرابع):

جدول رقم 5: يمثل حصص السوق لكل متعامل حسب نوع التكنولوجيا (الجيل الثالث و الرابع)

السنة	موبيليس	جيزي	أوريدو	المجموع
2021	17795290	12708008	11276901	41780199
2022	19442730	13676739	11639036	44758505
2023	21112620	14799710	12177902	48090232
2024	21902809	15566995	13851009	51320813

من إعداد الطالبة استنادا على تقارير سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

يوضح الجدول رقم (05) تطوّر عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر حسب تكنولوجيا الجيلين الثالث و الرابع اللذان يشهدان تطوراً و ارتفاعاً مستمراً بسبب انتقال المشتركين من استخدام الجيل الثاني للهاتف النقال و استغلال هذه التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها مختلف مؤسسات الإتصال النشطة في الجزائر باعتبارها أحدث التكنولوجيات المطروحة في الأسواق.

وحسب ما أسفرت عليه تقارير سلطة الضبط البريد و الإتصالات الإلكترونية لسنة 2024 فإنّ تكنولوجية الجيل الثالث عرف تراجع في عدد المشتركين حيث كان يبلغ عددهم 7,27 مليون مشترك سنة 2021 وتراجع ل 4,02 مليون مشترك سنة 2024 مقابل ارتفاع في استغلال تكنولوجيا الجيل الرابع الذي كان يبلغ عدد المشتركين فيه 34,51 مليون مشترك سنة 2021 و ارتفع سنة 2024 ليبلغ 47,30 مليون مشترك، و هذا راجع للتحولات التكنولوجية و سعي متعاملي الهاتف النقال في الجزائر لتطوير هذا القطاع من جهة، و اهتمام المشتركين (المواطن الجزائري) و تبنيه لكل ما هو تكنولوجي حديث و متطوّر.

هذا و عرف كل متعامل في الهاتف النقال في الجزائر تطوراً في الحصص السوقية حسب تكنولوجيا الجيل الثالث و الجيل الرابع إذ أبرزت معطيات الجدول أعلاه عدد مشتركي الجيل الثالث و الرابع لمؤسسة موبيليس الذي كان يبلغ عددهم 17,79 مليون مشترك سنة 2021 و ارتفع سنة 2024 إلى 21,90 مليون مشترك نشط.

أمّا بالنسبة لمؤسسة جيزي فقد بلغ عدد مشتركي الجيل الثالث و الرابع فيها 12,78 مليون مشترك سنة 2021 و ازداد سنة 2024 إلى 15,56 مليون مشترك.

نفس الشيئ بالنسبة لمؤسسة أوريدو فقد كان يبلغ عدد مشتركي الجيل الثالث و الرابع لديهم سنة 2021 11,27 مليون مشترك و ارتفع إلى 13,85 مليون مشترك سنة 2024.

و عليه و حسب معطيات الجدول و حسب مخرجات التقارير السنوية لسلطة الضبط البريد و الإتصالات الإلكترونية فإنّ مؤسسة موبيليس تعتبر المؤسسة المسيطرة على الحصص السوقية الخاصة بتكنولوجيا الجيل الثالث و الجيل الرابع في الجزائر.

د- حصص السوق لكل متعامل حسب صيغة الدفع (المؤجل و المسبق):

جدول رقم 6: يمثّل حصص السوق لكل متعامل حسب صيغ الدفع (المؤجل و المسبق)

السنة / المتعامل		2021	2022	2023	2024
Mobilis	الدفع المسبق	19117798	20391988	21810879	22392984
	الدفع البعدي	712137	706784	707088	708832
Djezzy	الدفع المسبق	13823125	14383943	15082533	15683183
	الدفع البعدي	770493	793932	815126	785851
Ooredoo	الدفع المسبق	11462459	11613170	12128529	13559429
	الدفع البعدي	1129745	1128949	977992	920247

من إعداد الطالبة استنادا على تقارير سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

يقوم السوق الجزائري للهاتف النقال على صيغتين للدفع الدفع المسبق أو القبلي و الدفع المؤجل أو كما يصطلح عليه بالدفع البعديّ.

و حسب بيانات الجدول رقم (06) فإنّ عدد مشتركي الدفع المسبق (القبلي) في تزايد مستمر و ارتفاع واضح في سوق الهاتف النقال في الجزائر، و الذي يعتبر من أكثر الصيغ المستخدمة و الأكثر طلباً من المستخدم الجزائري ذلك لأنّها لا تتضمن صعوبات في الاشتراك و لا تكلفه حقوق شهرية و لا تلزمه

بالتزامات تعاقدية للاشتراك و هذا ما يتوافق مع العديد من الفئات المستهلكة و المستخدمة للهاتف النقال كالطلبة مثلاً و الشباب، و حسب سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية فقد بلغ إجمالي مشتركي الدفع المسبق سنة 2021 44,40 مليون مشترك و ارتفع إلى 51,64 مليون مشترك سنة 2024.

كما تعرف صيغة الدفع المسبق ارتفاعاً على مستوى كل متعامل اقتصادي نشط في الجزائر فبالنسبة لمؤسسة موبيليس فقد بلغ إجمالي الإشتراك في صيغة الدفع المسبق 19,12 مليون مشترك سنة 2021 وارتفع سنة 2024 إلى 22,39 مليون مشترك.

أمّا مؤسسة جيزي فقد بلغ إجمالي الاشتراك حسب صيغة الدفع المسبق 13,82 مليون مشترك سنة 2021 و ارتفع سنة 2024 إلى 15,68 مليون مشترك.

و بالنسبة لمؤسسة أوريدو فقد بلغ إجمالي المشتركين حسب صيغة الدفع المسبق سنة 2021 حوالي 11,46 مليون مشترك و ارتفع إلى 13.56 مليون مشترك سنة 2024.

و بالحديث عن الصيغة الثانية التي يقوم عليها سوق الهاتف النقال الجزائري و المتمثلة في صيغة ادفع المؤجل أو البعديّ فيعرف تذبذباً متبايناً في الارتفاع و الإنخفاض من سنة لأخرة، إذ يعتبر من طرق الدفع التي تستخدمها المؤسسات و الأفراد الذين لديهم اشتراك دائم (لاستعمالات عادة ما تكون وهمية).

و حسب سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية فقد بلغت هذه الصيغة 2,61 مليون مشترك سنة 2021 و انخفض سنة 2024 إلى 2,41 مليون مشترك.

كما ذكرنا سابقاً فإنّ صيغة الدفع البعدي في الجزائر و حسب كل متعامل اقتصادي نشط في السوق الجزائرية يعرف تذبذباً في التطور و التراجع فحسب البيانات المبينة في الجدول الخاصة بمؤسسة موبيليس فقد بلغ إجمالي حسب هذه الصيغة 712784 مشترك سنة 2021 لينخفض بعدها سنتي 2022 و 2023 إلى 706088 و 707088 على التوالي ليعود و يرتفع سنة 2024 إلى 708832 مشترك.

أمّا مؤسسة جيزي فقد بلغ اشتراك حسب صيغة الدفع البعدي 770493 مشترك سنة 2021 ليرتفع بعدها إلى 7939332 و 815126 سنتي 2022 و 2023 على التوالي و لينخفض بعدها سنة 2024 إلى 78585 مشترك.

و أيضاً بالنسبة لمؤسسة أوريدو فقد بلغ إجمالي المشتركين حسب صيغة الدفع المؤجل أو البعدي سنة 2021 حوالي 1129745 مشترك لينخفض بعدها إلى 1128949 و 977992 سنتي 2022 و2023 على التوالي و ليصل و ينخفض سنة 2024 إلى 920 247 مشترك.

و عليه نلاحظ من خلال المعطيات السالف ذكرها أنّ مؤسسة موبيليس تسيطر على الحصص السوقية حسب صيغة الدفع المسبق فيما تسيطر مؤسسة أوريدو على الصحة السوقية ذات صيغة الدفع المؤجل.

هـ- توزيع إجمالي مشتركي حصص السوق لكل متعامل (2024/2021):

جدول رقم 7: يمثل توزيع إجمالي مشتركي حصص السوق لكل متعامل (2024/2021)

السنة	موبيليس	جيزي	أوريدو
2021	42,18%	31,04%	26,78%
2022	43,04%	30,96%	26,00%
2023	43,70%	30,86%	25,44%
2024	42,74%	30,47%	26,79%

من إعداد الطالبة استنادا على تقارير سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية

يعرف قطاع و سوق الهاتف النقال في الجزائر تطوراً مستمراً و ارتفاعاً ملحوظاً الأمر الذي يعكس سعي الهيئات القائمة عليه و التزامها بتطويره و تحديث البنى التحتية الذي أصبحت تعتمد عليه كركيزة استراتيجية رافعة للإقتصاد الوطني و التحول الرقمي.

فالملاحظ لمعطيات الجدول (07) يجد بأنّها تشير لحجم و نسب التطورات الحاصلة في هذا القطاع وعدد المشتركين الذي لازال يرتفع من سنة لأخرى. و الأمر الذي ينعكس على جودة المنافسة و حدّتها في السوق الذي يعرف نشاط و تفاعل ثلاث متعاملين أين يبحث كل واحد منها على انتزاع الريادة و كسب المزيد من المشتركين.

و بالرجوع إلى معطيات الجدول فنلاحظ تزايد نسب المشتركين لكل متعامل اقتصادي في الجزائر، إذ يوضح الجدول نسبة مشتركي مؤسسة موبيليس الذي قد بلغ عددها سنة 2021 42,18% من إجمالي مشتركي الهاتف النقال في الجزائر و الذي ارتفع بعدها إلى 43,04% و 43,70% خلال سنتي 2022 و2023 على التوالي ليعرف انخفاظاً طفيفاً سنة 2024 حيث بلغت نسبة المشتركين 42,74%.

أمّا المتعامل الإقتصادي الثاني النشط في الجزائر و المتمثل في مؤسسة جيزي فقد بلغت نسبة مشتركيها 31,04% سنة 2021 و الذي عرف هو الآخر انخفاظاً طفيفاً بنسب 30,96% و 30,86% و30,47% لسنوات 2022، 2023 و 2024 على التوالي.

أمّا فيما يخص المتعامل الإقتصادي أوريدو فقد بلغت نسبة مشتركي 26,78% سنة 2021 لينخفض بعدها إلى 26,00% و 25,44% سنتي 2022 و 2023 على التوالي ليعود و يرتفع سنة 2024 إلى 26,79%.

رابعا: تقديم مؤسسة موبيليس:

إتصالات الجزائر للهاتف النقال (ATM) أو المؤسسة الحاملة للاسم التجاري موبيليس بالعربية وMobilis بالفرنسية و الذي ينقسم إلى كلمتين Mobile و التي تعني الهاتف و is التي تعني امتلاك الآخر للشيء أي امتلاكه للهاتف النقال.

هو أوّل متعامل اقتصادي عمومي و تاريخي للهاتف النقال في الجزائر و الذي تم تأسيسه سنة 2002 بموجب القانون 03-2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الإتصالات، و هو فرع من فروع مجمع اتصلات الجزائر.

انفصلت مؤسسة موبيليس عن اتصالات الجزائر و اعلنت استقلاليتها في شهر أوت من سنة 2003 وأصبحت مؤسسة ذات أسهم برأسمال قدره 100 مليون دج أنذاك، و في جانفي 2004 أصبح لها هيكل تنظيمي خاص و مستقل، و في شهر جويلية من نفس السنة (2004) تمّ إنشاء أوّل إدارة مركزية لمؤسسة موبيليس بالجزائر العاصمة.

تعتبر اليوم موبيليس مؤسسة خدماتية ذات طابع تجاري سعت منذ استقلالها إلى التركيز على تحقيق رضا الزبائن و كسب ولائهم و تحقيق الإبتكار و تبني التكنولوجيا و الذي قد نتج عنها نمواً سريعاً جعل منها مؤسسة اتصالية رائدة في سوق قطاع الاتصالات بالجزائر الذي يعرف منافسة حادة و التي تكتسب اليوم ما يقارب 23 مليون مشترك (موبيليس).

اعتمدت مؤسسة موبيليس على شعار "أينما كنتم" و هو عبارة عن جملة لفظية تذكيرية تعبر عن هدف المؤسسة و التي كانت تتميز بالسهولة و الوضوح (سليماني، 2024، صفحة 231)، و تم تغييرها بعدها لتصبح "و الكل يتكلم" أيضاً هدفت مؤسسة موبيليس من خلال هذا الشعار تذكير العملاء و الزبائن بهدفها الإتصالي الأساسي و التي تتعهد من خلاله بتحقيق خدمة جيدة. تعتمد حالياً مؤسسة موبيليس

على شعار جديد مغاير هو "معاً نصنع المستقبل" و الذي تعتبره بمثابة توقيع يعكس التزامها بتحمل دورها في التنمية المستدامة و التزامها بتقديم منتجات و خدمات تعكس رؤيتها المستقبلية و الاستثمار باستمرار في الابتكار و تطوير التقنيات الجديدة.

كما غيّرت موبيليس من هويتها التصويرية التي كانت تحمل اللّونين الأزرق و الأبيض الذي كان يربطها بمجمع اتصالات الجزائر بما أنّها كانت تعتبر فرعاً منه، إلى الألوان الثلاثة: الأبيض، الأخضر والأحمر و التي تعكس صورة المؤسسة و هويتها الوطنية اقتباساً من الراية الوطنية الجزائرية و التي تسعى من خلالها التعريف بنفسها كمؤسسة وطنية عمومية جزائرية 100% (موبيليس).

كما تعرف مؤسسة موبيليس نفسها بالأرقام على النّحو الآتي:

-تغطي أكثر من 90% من إجمالي السكان.

-أكثر من 165 وكالة تجارية موزعة عبر التراب الوطني.

-تضم مؤسسة موبيليس 08 وكالات جهوية.

-أكثر من 12000 نقطة بيع غير مباشرة.

-أكثر من 45000 محطة راديو (BTS).

-إجمالي المشتركين: 23101816 مشترك.

-الحصة السوقية لإجمالي المشتركين: 42,74%.

-تقدم خدمة الجيل الثاني (GSM) و الجيل الثالث و الجيل الرابع (قريباً الجيل الخامس) كما تعتمد على صيغتين للدفع (المسبق و المؤجل) (موبيليس).

-أهداف مؤسسة موبيليس:

تهدف مؤسسة موبيليس منذ تأسيسها و استقلالها عن مجمع اتصالات الجزائر إلى (موبيليس):

-توفير خدمات اتصالات ذات جودة و بأسعار تنافسية.

-الاستثمار باستمرار في الابتكار و تطوير التقنيات الجديدة.

-تحقيق تجربة عملاء متميزة و دعم فني سريع الاستجابة.

-تحسين صورة علامتها التجارية.

-إرضاء الزبائن و المحافظة على ولائهم.

-مواكبة التطورات التكنولوجية.

-دعم التنمية الإجتماعية و الإقتصادية في الجزائر بواسطة تعزيز الشمول الرقمي.

-المواصلة في تحقيق الريادة في سوق الاتصالات.

-زيادة عدد مشتركيها و المحافظة على الحصص السوقية.

-أن تصبح الشريك الرئيسي للتحول الرقمي في الجزائر من خلال تقديم أحدث حلول الاتصالات السلكية و اللاسلكية و دعم الإدماج الرقمي لجميع الجزائريين.

-التزامات مؤسسة موبيليس:

تلتزم مؤسسة موبيليس أمام كمؤسسة وطنية اقتصادية تجارية و اجتماعية نشطة في الجزائر و أمام أفراد المجتمع الجزائري ب (موبيليس):

-المشاركة المسؤولة من خلال تحقيق التنمية المستدامة و المشاركة في النقد الإقتصادي و حماية البيئة في الجزائر.

-احترام التنوع الثقافي.

-تحقيق الريادة على الصعيد الوطني و المشاركة الدولية في قطاع اتصالات الهاتف النقال.

-تلتزم مؤسسة موبيليس بالإستماع و الإستجابة و التقرب من زبائنها و عملائها.

-تلتزم مؤسسة موبيليس على ضمان نشر شبكة عالية الجودة تغطي كامل التراب الوطني.

-الولاء: تلتزم مؤسسة موبيليس أمام زبائنها بضمان تقديم أفضل و أجود الخدمات و بأسعار تنافسية مناسبة من خلال سعيها نشر شبكة عالية الجودة، و ضمان خدمة عملاء استثنائية، كما تضع مؤسسة موبيليس نفسها كمشغل قريب من شركائها و عملائها.

-الشفافية: تسعة مؤسسة موبيليس أن تكون مؤسسة ملتزمة ذات مصداقية و شفافية أمام زبائنها وعملائها من خلال تزويدهم بأهم المستجدات حول الخدمات التي تقدمها، كما تعمل على تحقيق الاستجابة الفورية و الرّد على زبائنها و تحقيق اليقظة.

-الديناميكية: تعمل مؤسسة موبيليس باستمرار على تحسين صورتها أمام عملائها و زبائنها من خلال التنويع المستمر في الخدمات المقدمة و المعروضة عليهم، كما تسعى للتغيير و التطوير المستمر من خلال تبني أحدث التكنولوجيات و تحقيق الإبداع.

-**الإبتكار**: تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحقيق التميز في عرض و طرح خدماتها و منتجاتها المبتكرة، فهي تنصب نفسها كمؤسسة اتصالية تتبنى الابتكار و الابداع و الرقمنة من خلال تقديمها لأحد عروض الاتصالات السلكية و اللاسلكية.

قائمة المصادر و المراجع الفصل الثاني:

1. أحمد فايز أحمد، رحاب فايز أحمد (2009)، الجيل الثاني للويب و أدواته:دراسة مقارنة، المجلة العلمية لكلية الآداب، 2(14)، 76/1.
2. السعيد مبروك ابراهيم و آخرون (2019)، مواقع التواصل الإجتماعي و تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة.
3. ادريس محمد العزازي احمد (2000)، العلاقات العامة المعاصرة، المكتبة العلمية، مصر.
4. أشواق قبور هبة الله سالم '2023)، التاصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، 3(1)، 30/10.
5. البزور نور الدين (2021)، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين.
6. الحميد محمد محب (2024)، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا.
7. الديلمي عبد الرزاق (2019)، علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن.
8. الديلمي عثمان محمد (2020)، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع، الأردن.
9. الدين عائدة فخر، عبد الكريم سرحان (2021)، مدخل إلى العلاقات العامة و الاتصال، ط1، دار الشامل للنشر و التوزيع، فلسطين.
10. الدين علاء نرمين (2020)، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر.
11. الزهرة صوالحية، طالب ابتسام (2022)، التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الويب 2.0 دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو بعنابة، مجلة دراسات اقتصادية، 16(2)،130/144.

12. الزيادي صالح عبد الرضا (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، 16(1).

13. السعيد احمد العابد، زهير عبد اللطيف عابد (2014)، إدارة العلاقات العامة و برامجها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن.

14. الشربيني احمد خالد احمد، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية درسة ميدانية، جامعة المنصورة.

15. الصالحي حاتم علي (2018)، العلاقات العامة و الاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية و الإجتماعية، ط1، عالم الكتب، القاهرة.

16. الصالحي حاتم علي حيدر (2021)، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور و التحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، 9(2)، 75/47.

17. العالم صفوت محمد (2002)، فنون العلاقات العامة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة.

18. العدوي فهمي محمد (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

19. المشهداني سعد سلمان (2020)، مواقع التواصل الإجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

20. أمال غلاب، نادية نواري (2022)، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير و متطلبات إدارتها، مجلة دراسات و أبحاث/ المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 14(2)، 692/679.

21. أمين عبادنة محمد (2018)، الاتصال المؤسساتي و إدارة السمعة و اشكالية الاستتمار الاجنبي المباشر في الجزائر دراسة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

22. امينة بواشري، سالم بركاهم (2024)، نماذج ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الجزائرية: دراسة حالة جامعة الجزائر 3، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 27(3)، 101.

23. بلحمير ابراهيم (2016)، جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، 4(1)، 57/50.

24. بلقاسمي كريم (2013)، توظيف البريد الألكتروني و النشرة الالكتونية العلاقات العامة لمنظمة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، 1(1)، 258/247.

25. بوازدية منى (2018)، فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة انتروبولوجية الأديان، (20).

26. بوزيد سليمة (2014)، ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، مجلة علوم الانسان و المجتمع (12).

27. بوزيد هجيرة سمية (2022)، أثر الويب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الميادين الاقتصادية، 5(1)، 126/107.

28. بوسهوة نذير (2024)، واقع تطور قطاع خدمات الاتصالات في الجزائر للفترة 2022/2010، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة، 7(2)، 120/105.

29. بوعمامة العربي، سهام مشرفي (2020)، العلاقات العامة اهم التحولات في الويب 2.0، مجلة الحوار الثقافي، 11(2)، 147/126.

30. بوعون رانية، زتيلي أحمد (2022)، الاستراتيجيات الاتصالية لأدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الامنية عبر فايسبوك درسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطين، مجلة الزهير للدراسات و البحوث الاتصالية و الاعلامية، 2(2)، 155/118.

31. بوقرة كمال، همال فاطمة (2020)، العلاقات العامة الذكية و الصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة رهانات التشبيك عبر شبكات التوال الاجتماعي، مجلة الاحياء، 20(4)، 940/911.

32. جفافلة داود (2022)، مفاهيم اتصالية مقاربة جينيالوجية في إشكاليات التاصيل و شروط التوطين، ط1، دار يوتيوبيا للنشر و التوزيع، تيارت، الجزائر.

33. حجازي نهاد فتحي سليمان (2022)، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة و المؤسسات السياسية دراسة مسحية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا.

34. حدادي وليدة (2018)، العلاقات العامة الالكترونية في العالم العربي الواقع و التحديات ، مجلة العلوم الإجتماعية، 7(30).

35. حمامدي هبة (2021)، دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة، شركة تزويد كهرباء الشمال نموذجا، جامعة النجاح الوطنية/ كلية الدراسا العليا، نابلس، فلسطين.

36. حمد محمد أحمد سعيد (2020)، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الاسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

37. حميدي ميلي (2016)، تحليل سوق الهاتف النقال في الجزائر دراسة استقصائية للفترة 2014/2011، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

38. خالدي فرح (2014)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر(موبيليس،جيزي،نجمة)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة،الجزائر.

39. خبيزي سامية (2023)، ممارسة العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الجديدة الأطر و المفاهيم، مجلة معالم للدراسات الاعلامية و الاتصالية، 5(2)، 90/79.

40. خلف بشير بسام (2021)، بناء الصورة الذهنية و إدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.

41. راجعي الطاهر (2023)، واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الادارة العمومية، ط1، ألفا للوثائق للنشر و التوزيع، قسنطينة، الجزائر.

42. رتيمي أسماء، شيماء بوخرش (2022)، مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب "التيكتوك نموذجا، مجلة افاق لعلم الاجتماع، 12(1)، 220/202.

43. رملية آسيا، نهاد جحيش، عائشة عمايرية (2017/2016)، السمعة الالكترونية للمؤسسات دراسة جامعة 8 ماي 1945 قالمة،من خلال صفحت الفيسبوك، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

44. ريان مبارك (2017)، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فايسبوك، مجلة تاريخ العلوم، 4(8)، 89/76.

45. ريم قنون، عبد الحق قنون (2020)، الواقع الاقتصادي لقطاع الاتصالات في الجزائر، مجلة التحليل و الاستشراف الاقتصادي، 1(1)، 120/100.

46. زيادة نسرين (2023)، العلقات العامة الرقمية و بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة أوريدو الجزائر عبر موقع فايسبوك جانفي 2020 ديسمبر 2021، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

47. ساعد ساعد (2020)، العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 4(2)، 81/70.

48. عبد الكريم سرحان (2021)، إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية للمستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا : كوفيد 19، المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية 2(6).

49. سليماني نورة (2024) الهوية المرئية كأداة لتعزيز تنافسية العلامة التجارية دراسة خالة مؤسسة موبيليس ، مجلة الميادين الاقتصادية 6(1)،

50. شبرة صالح فلاق، بوعمامة العربي 2021)، العلاقات العامة الحديث إدارة السمعة الالكترونية للمؤسات، ط1، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر.

51. شبرة صالح فلاق (2029)، الجديد في صحافة الويب 2.0 استخدامات الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية، ط1، دار الاكادميون للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

52. شريط حورية (2022)، المؤثرون او قادة الراي الجدد على الويب 2.0 قراءة في مفاهيم السلطة التأثير و عرض الذات و السمعة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالية 2(3)، 139، 161.

53.شقرة علي خليل (2014)، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن،

54.شهيرة بوهلة (2012)، استراتيجية الاتصال و دورها في الاداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

55. شيبة شدوان علي (2016)، العلاقا العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية طبع نشر و توزيع، الاسكندرية.

56. صالح الهاشمي شيماء(2022)، تعديل السلوكيات غير المرغوبة للعاملين مدخل لتعزيز سمعة المنظمة، ط1، شركة أكاديميون لنشر و التوزيع، عمان ، الأردن.

57. صوالحية الزهرة، طالب ابتسام (2024)، واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 20(35)، 292/279.

58. طالب ابتسام، صوالحية الزهرة (2022)، مهارة القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة آفاق فكرية، 10(2)، 53/33.

59. عامر اسماعيل محمد (2021)، العلاقات العامة و التطور الرقمي.

60. عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب.

61. عمار والي (2025)، دراسة واقع سوق الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2023/2014، مجلة دفاتر اقتصادية، 16(1)، 1259/1239.

62. عمر يحيى السيد (2022)، بناء السمعة المؤسسية، ط1، دار الأصالة للنشر و التوزيع، اسطنبول ، تركيا.

63. عميرات أمال (2029)، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

64. عوني الليدي نزار (2015)، إدارة العلاقات العامة و تنميتها، ط1، دار دجلة للنشر والتوزيع، الأردن.

65. عياد خيرت معوض (2020)، مبادئ العلاقات العامة (التاريخ،المفاهيم، الأسس، و العمليات و أخلاقيات الممارسة)، ط3، المشرقة للآفاق للنشر و الطباعة، الأردن.

66. غباشي نيفين أحمد (2008)، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية –صورة المنشأة–آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية، القاهرة.

67.فتحي أبو شعالة هاشم (2010)، تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات اليبية، المنظمة العربية للتنمية الادارية/ دار المنظومة، القاهرة، مصر.

68.فرجاني علي (2018)، العلاقات العامة و استراتيجية الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

69.فرزولي مختار، الويزة قودة (2023)، توظيف الأساليب الحديثة للعلاقات العامة الرقمية في تفعيل الجمهور كعنصر داعم في إدارة الأزمات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلام، 7(2)، 101/82.

70.فرشان دليلة، زيادة نسرين(2022)، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع فايسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، 10(1).

71.نور بسمن (2022)، العلاقات العامة الإلكترونية في الجزائر واقع الممارسة و تحديات الرقمنة، مجلة قبس للدراسات الانسانية و الإجتماعية، 6(2)، 685/663).

72.فيلالي ليلى، دور شبكة الانترن في تطوير أداة العلاقات العامة.

73.فيلان عبد اللاة البتول (2012)، اثر الشبكات الإجتماعية على السمعة الاجتماعية و دور المرونة الاستراتيجية، دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

74.قرة عائشة (2018)،العلاقات العامة 2.0 و تأثيرها في تحسين الاداء الاتصالي للمؤسسات منظور حديث، مجلة الدراسات الاعلامية، (3)، 63/28.

75.قرة عائشة، نصر الدين غراف (2018)، فعالية المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة 2.0 مجلة الإبراهيمي للعلوم الاجتماعية و الانسانية، 2(2)، 230/205.

76.قرناني (2023)، اليقظة التكنولوجية و إدارةالسمعة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية و الاجتماعية، 8(2)، 264/239.

77.قنون عبد الحق (2018)، محاولة إرساء نموذج لتقييم مؤسسات الاتصال في الجزائر دراسة حالة موبيليس خلال فترة 2008/2015، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجرية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

78.ليليا بوسجرة(2016)، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة االاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، (27)، 708/703.

79.محب محب، الاتصالات التسويقية المتكاملة و ادارة السمعة المؤسسات ، دار أطلس للنشر والتوزيع.

80.محمد بهاء الدين أحمد (2012)، توظيف الانترنت لأنشط العلاقات العامة في المؤسسات الاعلمية دراسة تحليلية لشبكة الاعلام العراقي و مؤسسة خه ندان للبث و النشر، جمعة السليمانية، مصر

81. محمد غالب طه (2022)، استراتيجيات العلاقات العامة و تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار عزة للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان.

82.مرسي إيمان (2021)، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2021(75)، 337، 371.

83.منى خرموش، بحري صابر (2021)، بناء و تعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الابعاد و المصادر التنظيمية، مجلة التنظيم و العمل، 9(3).

84.موسى عبد العال موسى احمد (2023)، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة السمعة وإصلاح صورة و المنشآت عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثناء الأزمات، _شركة هايتز مصر نموذجا، المجلة العلمية لكليةلآداب، جامعة أسيوط، (88)، 1210/1163.

85.نادية غلاب (2021)، إسهام شبكات التواصل الإجتماعي في اتصال الأزمة و سمعة المؤسسة قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية، المجلة الجزائرية للامن و التنمية، 10(3)، 1030/1016.

86.نسرين زيادة، بدري نصيرة (2021)، السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك التابعة لجامعة محمد بوضياف، المسيلة، ط1، ألفا للوثائق للنشر و اتوزيع، قسنطينة، الجزائر.

87.نعمون ايمان، نور الدين ايمان (2021)، دراسة تقييمية لأداء مؤسسات قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر (2019/2003)، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و ادارة الاعمال، 10(2)، 279/261.

88.نواري نادية، غلاب امال (2021)، الاتصال الرقمي و سمعة المؤسسة الفرص و التهديدات، مجلة العلوم الانسانية، 21(2)، 172/ 191.

89.هاشم محمود عبد الباسط احمد (2014)، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، (3)، 259/311.

90.هثيمي حسين محمود (2015)، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

91.يوسف مصطفى و آخرون (2016)، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن.

92.وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية https://www.mpt.gov.dz/

93.سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية https://www.arpce.dz/

94.موبيليس https://mobilis.dz/

95.جيزي https://www.djezzy.dz/ar/

96.أوريدو https://www.ooredoo.dz/

97. Angela Evans.J.T & Talan.S (2011), twitter as a public reations tool, public relations journal, 5(1).

98. Cristina.S, web 2.0 the origin of the word that has changed the way we understand public relations,barcelona.

99. Mansour.B.B (2016),l'usage politique du web 2.0 et l'mergence de nouvelles formes de participation politique,université du havre,klogs editions.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي:

المبحث الأول: عرض و تفسير بيانات الدراسة التحليلية و نتائجها:

أولا: تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك:

1-التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل (كيف قيل؟):

جدول (8): يوضح العناصر التعريفية الحاضرة في قسم معلومات حول الصفحة لمؤسسة موبيليس

العناصر التعريفية	متوفرة	غير متوفرة
اسم المؤسسة	✓	
شعار المؤسسة	✓	
رمز المؤسسة	✓	
الهوية التصويرية للمؤسسة	✓	
علامة التوثيق	✓	
التعريف بالمؤسسة	✓	
نوع نشاط المؤسسة	✓	
مقر المؤسسة	✓	
البريد الإلكتروني للمؤسسة	✓	
أرقام هواتف المؤسسة	✓	
موقع المؤسسة	✓	
روابط نحو المنصات الأخرى	✓	
عدد المتابعين	✓	
عدد المعجبين	✓	
تاريخ إنشاء الصفحة	✓	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يشير الجدول رقم (08) حضور العناصر التعريفية لمؤسسة موبيليس في صفحتها السمية على منصة فايسبوك من خلال قسم معلومات حول الصفحة التي تضمها المنصة.

إذ نلاحظ من خلال هذا الجدول حضور كل العناصر التعريفية الخاصة بمؤسسة موبيليس (اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، رمز المؤسسة، الهوية التصويرية للمؤسسة، علامة التوثيق، التعريف بالمؤسسة و نوع نشاط المؤسسة، مقر المؤسسة، البريد الإلكتروني للمؤسسة، أرقام هواتف المؤسسة، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، روابط نحو المنصات الأخرى، عدد المتابعين و عدد المعجبين و تاريخ

إنشاء الصفحة). العامل الذي يساعد المؤسسات على خلق انطباع إيجابي فعليّ يعكس اهتمامها بتقديم معلومات عن مختلف الجوانب التعريفية الخاصة بها بكل شفافية، كما يساعد عادة توفر معلومات المؤسسات على تحقيق مرئيتها و تميّزها عن باقي المؤسسات الأخرى خاصة المنافسة منها. و أكثر من ذلك يساهم توفير المعلومات أو العناصر التعريفية عبر مواقع التواصل الإجتماعي بتحقيق تصور إيجابي لدى الجماهير الحاليين من المتابعين أو المشتركين و حتى المرتقبين.

و عليه و من خلال الجدول و مما سبق نلاحظ:

-ظهور اسم و شعار و رمز و الهوية التصويرية لمؤسسة موبيليس في واجهة الصفحة الرسمية على منصة فايسبوك محاولة بذلك ترسيخ شخصيتها و رؤيتها و هدفها لدى الجماهير،

فظهور اسم المؤسسة و رمزها يعكس شخصية المؤسسة و تسهل عملية التعرف عليها و تزيد من مرئيتها الذي يجعلها مؤسسة مألوفة لدى الجماهير، أمّا حرص مؤسسة موبيليس على ظهور شعارها كل مرة في صفحتها الرسمية يعود لأنها تعتبره بمثابة توقيع يعكس قيمها و التزامها أمام المجتمع و الذي يساهم في جذب انتباه الجماهير خاصة إذا كان يحمل نوعاً من الإبداع و يعكس الرؤية و الهدف الذي تسعى لتحقيقه المؤسسات، كما يسهل أيضاً ظهور شعار المؤسسة التعرف عليها و تمييزها عن باقي المؤسسات.

و بالحديث عن الهوية التصويرية للمؤسسة التي تعكس ألوانها الأساسية التي تعتمد عليها في تصميمها لمحتوى منشوراتها حيث نلاحظ حرص مؤسسة موبيليس على ظهور كل ألوانها الأساسية في مختلف منشور أو صورة تضعها في صفحتها الرسمية على فايسبوك و الذي يعتبر عنصر مهم ترسخ من خلاله المؤسسة هويتها البصرية لدى جماهيرها، كما يعكس عادة ظهور ألوان المؤسسة هويتها، فالملاحظ للألوان التي تعتمدها مؤسسة موبيليس و المتمثلة في الأحمر و الأبيض و الأخضر يعي بأنّها تعكس ألوان الراية الوطنية ما يعكس أصل مؤسسة موبيليس بأنّها مؤسسة جزائرية وطنية.

و عليه يساهم ظهور كل من اسم و شعار و رمز و الهوية التصويرية التعريف بالمؤسسة و هويتها أمام جماهيرها المختلفة كما يحقق من مرئيتها و يميزها عن باقي المؤسسات خاصة المنافسة منها، كما يساعد على ترسيخ علامتها التجارية لدى جماهيرها في مختلف السياقات.

-ظهور عنصر التعريف بالمؤسسة و نوع نشاطها في الصفحة الرسمية على فايسبوك يعكس حرص المؤسسة محل الدراسة على التعريف بنفسها كمؤسسة خدماتية اتصالية نشطة في الجزائر.

-توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على فايسبوك يعكس رسمية المؤسسة و يبين ذلك بأنّها صفحة حقيقية معترف بها من قبل إدارة فايسبوك، و عليه يحقق ظهورها موثوقية المعلومات المنشورة فيها، كما يساهم توفر علامة التوثيق في زيادة ثقة المتابعين و جماهير المؤسسة، زيادة مرئية الصفحة و أكثر من ذلك يحمي وجودها الصفحة من التهكير و الاختراق.

-اهتمام مؤسسة موبيليس بإظهار أرقام الهواتف الخاصة بها و نشر بريدها الإلكتروني بين المعلومات المنشورة على صفحتها الرسمية على فايسبوك يؤكد سعيها لتعزيز الجانب الاتصالي و تنمية علاقة الحوار و التفاعلية بينها و بين جماهيرها و عملائها الحاليين و المرتقبين، إذ يساهم تواجدهما بناء وتحقيق ولاء مؤسساتي و يسهل عملية الاتصال و التواصل للمؤسسات.

-تضع مؤسسة موبيليس روابط متشعبة تحت تصرف متابعيها الذي تمكنهم من خلالها الانتقال إلى صفحاتها الرسمية الأخرى التي تنشط فيها و تتفاعل من خلالها في المنصات الاجتماعية الباقية، إضافة إلى رابط نحو الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بها و الذي يساهم في تعزيز التواصل و بناء العلاقات و يسهل على المؤسسات نشر المستجدات حولها و حول منتجاتها و خدماتها، كما تتيح هذه الروابط فرصة تعزيز التواجد الرقمي الانتشار و الوصول لجماهير المؤسسات من جهة و حصول الجماهير على المعلومات و التفاعل المباشر مع المؤسسة.

-ظهور عدد المتابعين و المعجبين في الصفحة الرسمية يعكس من شفافيتها أمام الجماهير.

جدول (9): يوضح حضور العناصر التعريفية في غلاف صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

العناصر التعريفية	متوفرة	غير متوفرة
اسم المؤسسة	✓	
شعار المؤسسة	✓	
الهوية التصويرية	✓	
رمز المؤسسة	✓	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (09) حضور العناصر التعريفية لمؤسسة موبيليس في صورة غلافها على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك.

إذ نلاحظ تواجد كل من اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، الهوية التصورية و رمز المؤسسة بشكل واضح، لعل حرص مؤسسة موبيليس على إظهار و توفير مختلف العناصر التعريفية الخاصة بها في صورة

غلاف الصفحة لخلق الانطباع الايجابي لدى جماهيرها و يعزز من هويتها البصرية، إذ تعتبر صورة غلاف الصفحة أوّل ما يظهر للمتابعين و الجماهير لذلك تستعين به المؤسسات لشد انتباه الجمهور المتابع كما يساعد المؤسسات في ترسيخ هويتها البصرية في أذهان الجماهير.

-يُعدُّ حسن تصميم صورة غلاف الصفحة المؤسسات عبر صفحاتها الرسمية على فايسبوك أوّل ما يولد الانطباع الجيد أو السيئ عنها، فالاهتمام بإظهار اسم و شعار و ألوان الرئيسية للمؤسسة يساهم في ترسيخ هويتها لدى جماهيرها ما يسهل أيضا تذكرها و تمييزها عن المؤسسات النشطة معها في نفس المجال، فكلما كانت العناصر التعريفية واضحة و سهل إدراكها و تذكرها كلما زاد تعرف الجمهور عليها و تصبح مألوفة لديه، كما يعتبر الاهتمام بإظهار العناصر التعريفية من الخطوات الأساسية الأولية التي تركز عليها المؤسسات لجذب انتباه الجماهير و العملاء و الزبائن المستهدفين نحو المحتوى الرقمي التي تقدمه عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الإجتماعي.

جدول (10): يوضح حضور العناصر التعريفية في الصورة المصغرة في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

العناصر التعريفية	متوفرة	غير متوفرة
اسم المؤسسة	✓	
شعار المؤسسة	✓	
الهوية التصويرية	✓	
رمز المؤسسة	✓	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يشير الجدول رقم (10) إلى حضور العناصر التعريفية في الصورة المصغرة للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك. بحيث نلاحظ مرّة أخرى ظهور كل العناصر التعريفية (اسم، شعار، الهوية التصورية و رمز المؤسسة) في الصورة المصغرة.

و عليه نستنتج:

-تركيز مؤسسة موبيليس على إظهار هويتها البصرية في كل فرصة من خلال الاهتمام بحضور شعار المؤسسة الذي يعد بمثابة توقيع كما سبق و ذكرنا تعبر من خلاله عن قيمتها و التزامها و أهدافها أمام جمهورها و إظهار اسم العلامة الذي يعتبر أوّل نقطة تواصل تعريفية بين المؤسسة و جاميهرها، والتركيز على ألوانها الثلاثة التي تعتمدها كل مرة في تصميم صورها المصغرة و حتى منشوراتها فاللّون عادة ما

يعمل على تفعيل الذاكرة و التفكير، لذلك نلاحظ تركيز مؤسسة موبيليس و حرصها على تصميم محتوياتها باللون الأخضر خاصة و الأحمر و الأبيض الذي يعكس هويتها الوطنية و بيئتها التي أنشأت فيها.

و لعل حرص مؤسسة موبيليس على إظهار هويتها البصرية يعود لسعيها لتكوين صورة ثابتة واضحة تتميز من خلالها عن باقي المؤسسات و فرصة لترسيخ وجودها في أذهان الجماهير و جلب انتباههم، الأمر الذي يساهم في سهولة و زيادة التعرف عليها و القدرة على تمييزها من الجماهير.

جدول (11): يوضح أساليب التفاعل المتاحة في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

أساليب التفاعل	متوفرة	غير متوفرة
الإعجاب	✓	
التعليق	✓	
النشر و المشاركة	✓	
الإشارة	✓	
استطلاعات رأي/ تصويت	✓	
أسئلة تفاعلية	✓	
روابط متشعبة	✓	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (11) توفر أساليب التفاعل المرافقة لمنشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك و المتمثلة في (الإعجاب، التعليق، النشر و المشاركة، الإشارة، اتطلاعات رأي، أسئلة تفاعلية و روابط متشعبة) كما يظهر في الجدول أعلاه.

تعتبر أساليب التفاعل المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة آلية مسيطرة على مستوى مرئية المؤسسات، إذ تعتبر المحرك الأساسي لانتشار المحتويات و التي تضمن ظهورها، بحيث كلما نال منشور على أكبر عدد من التعليقات و الاعجاب و المشاركة و حاز على أكبر نسب المشاهدة كلما انتشر المنشور و ظهر للمستخدمين أكثر.

و عليه و من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ اهتمام مؤسسة موبيليس بتوفير مختلف الأساليب التفاعلية و تجعلها مرافقة و متاحة في منشوراتها و تحت تصرف متابعيها، و التي يمكن اعتبارها تغذية راجعة feedback تتعرف من خلالها المؤسسات على آراء جمهورها المستهدف عن طريق الأسئلة

التفاعلية و المسابقات و استطلاعات الرأي التي تعزز عمليات الحوار و الحلقات التفاعلية المباشرة الذي يؤدي إلى تعزيز الثقة و الولاء بين المؤسسة و جماهيرها الذي يشير بدوره إلى سعي المؤسسة تحقيق سمعة إلكترونية طيبة.

و لعل توفير عناصر الاعجاب و التعليق و النشر و اتاحتها مع كل المنشورات راجع أهميته لدى المؤسسة حتى تقيس انطباعات و آراء جمهورها حولها كمؤسسة و منتجاتها و خدماتها المقدمة من خلال التعليقات و قياس مدى قبول و رضا الزبائن عنها.

و عليه يعكس توفر هذه الأساليب التفاعلية مصداقية المؤسسة و الشفافية التي تقوم عليها من جهة وسعيها على بناء فعالة و تحقيق و تعزيز الحوار مع الجماهير المستهدفين و المتابعين و إثارة انتباههم للمحتويات.

جدول (12): يوضح عدد مرات النشر في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

عدد مرات النشر في اليوم	التكرار	%
مرة واحدة	00	00
مرتان	06	18,75
ثلاث مرات	06	18,75
أكثر من ثلاث مرات	20	62,5
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (12) عدد مرات النشر في اليوم لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، و حسب معطيات الجدول الموضحة نلاحظ بأنّ مؤسسة موبيليس تقوم بنشر أكثر من ثلاث مرات في اليوم و التي جاءت بنسبة 62,5%، تليها منشورين و ثلاث منشورات في اليوم بنفس النسبة 18,75% بعدها النشر مرة واحدة في اليوم بنسبة منعدمة.

و عليه و من خلال ما سبق نستنتج:

-حرص مؤسسة موبيليس على النشر أكثر من ثلاث منشورات يومياً و التي يمكن أن تعود لسياستها الإتصالية التي تعتمدها (و الملاحظ أنّ النشر أكثر من ثلاث مرات في اليوم لا يقتصر فقط في شهر رمضان الشهر الذي وقع عليه اختيارنا أو الفترة التي تم اختيارها للتحليل) طيلة السنة و الذي يمكن اسناده لطبيعة المنشورات التي تنشرها و مدى أهميتها (إذ تتنوع منشورات المؤسسة محل الدراسة خاصة

في شهر رمضان و تتباين مضامينها بين مواقيت الصلاة، مواقيت الإمساك و الإفطار، أدعية، مسابقات، و محتويات رعاية البرامج الإجتماعية إضافة إلى نشرها كل ما يخص خدماتها و أحدث عروضها...).

-كما تعكس نسبة النشر اليومية العالية مدى نشاط المؤسسة و تفاعلها عبر صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك و الذي تضمن من خلالها الحضور الفعلي اليومي و التواجد الرقمي في الفضاء الذي يمكنها من نشر الحقائق و المستجدات حولها و يجنبها الوقوع في الفراغ و الابتعاد الرقمي الذي قد يساهم في نشر الأخبار المغلوطة عنها.

-كما يساعد النشر اليومي على زيادة مرئية المؤسسة و يضمن ظهور منشوراتها للجماهير الذي يساعدها بدوره على ضمان حضورها و بقاءها في أذهان الجماهير.

أنّ مؤسسة موبيليس تنشر بانتظام و استمرار على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك الأمر الذي يعكس جدية المؤسسة و سعيها لكسب أكبر عدد من المتبعين و الزبائن و العملاء الذي يعكس سمعتها الإلكترونية.

جدول (13): يوضح أساليب عرض محتوى منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

أساليب العرض	التكرار	%
نص	00	00
صورة	01	0,67
فيديو	00	00
نص+صورة	02	1,34
نص+فيديو	01	0,67
نص+رابط	00	00
نص+رمز تعبيري	00	00
نص+صورة+رمز تعبيري	93	62,42
نص+فيديو +رمز تعبيري	40	26,85
نص+فيديو +رابط	00	00
نص+صورة+رابط	04	2,68
نص+صورة+رابط+رمز تعبيري	08	5,37
بث مباشر	00	00
المجموع	149	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (13) أساليب عرض مؤسسة موبيليس لمحتوى منشوراتها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك. حيث نشرت مؤسسة موبيليس بنسبة 62,42% من محتوى منشوراتها في شكل (نص+صورة+رمز تعبيري) و التي تعتبر أعلى نسبة أسفر عنها تحليل صفحتها الرسمية على فايسبوك، تلتها في المرتبة الثانية العرض القائم على (نص+فيديو+رمز تعبيري) بنسبة 26,85%، و في المرتبة الثالثة جاءت (نص+صورة+ رابط +رمز تعبير...) بنسبة 5,37%، تلتها أسلوب (نص +صورة+رابط) بنسبة 2,68%، بعدها نص+صورة بنسبة 1,34%، ثم كل من صورة و نص+فيديو بنفس النسبة 0,67%.

في حين بقيت كل من نص، فيديو، نص+رابط، نص+رمز تعبيري، نص+ فيديو+رابط منعدمة ذلك راجع لعدم استخدامهم المؤسسة محل الدراسة في نشرها لمحتوياتها.

و عليه و من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه نستنتج:

-اعتماد مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى على أسلوب نص+صورة+رمز تعبيري و بالدرجة الثانية على أسلوب نص+فيديو+رمز تعبيري..

-حرص مؤسسة موبيليس على إرفاق كل الأساليب بنص الذي يصاحب الفيديو و الصورة المنشورة.

-حرص المؤسسة على استخدام الرموز التعبيرية ضمن أساليبها لعرض منشوراتها التي تعتبر رموز اتصالية أو أسلوب اتصالي جديد و التي يمكن من خلاله بناء و توطيد العلاقات مع الجماهير و الذي يضيف للمنشورات معاني لا تتمكن اللّغة المكتوبة من إيصالها.

و يمكن تفسير هذه النتائج بالعادات الاستهلاكية للمحتويات الإعلامية و الإتصالية لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي اليوم الذين يحبذون كل ما هو مرئي في شكل صور مفسرة أو فيديوهات التي تسهل عليه التعرف على محتوى المنشور متجنباً المستخدم الحديث لمواقع التواصل الاجتماعي عادةً قراءة النصوص المطوّلة لذلك يمكن أن تعود النسب العليا لاستخدام و إدماج المؤسسات للعديد من الأساليب العرض حتى تضمن مشاهدتها و اطلاع المتابعين و الجماهير المستهدفة عليها و لإيصال رسائلها بالطريقة المناسبة.

جدول (14): يوضح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية %
لغة عربية	110	86
لغة أمازيغية	00	00
مزيج بين (العربية الفصحى والعامية)	13	8,97
لغة أجنبية	1	0,69
عامية	21	14,48
مزدوجة العربية الفصحى وأجنبية	00	00
المجموع	145	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يشير الجدول رقم (14) اللّغة المستخدمة في نص منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك (علماً أنّه لم ترفق مؤسسة موبيليس إحدى المنشورات بنص و الذي اكتفت فيه بصورة فقط). إذ أسفرت معطيات الجدول أعلاه أنّ أغلبية نصوص منشورات مؤسسة فايسبوك على منصة فايسبوك جاءت باللّغة العربية و التي بلغت نسبتها 75,86%، تلتها استخدام اللغة عامية بنسبة 14,48% ثم تلتها المزيج بين اللغتي العربية الفصحى و العربية العامية في المرتبة الثالثة بنسبة 8,97%، بعدها استخدمت موبيليس لغة أجنبية في نص منشوراتها بنسبة 0,69% مستخدمة بذلك اللغة الإنجليزية خلال الفترة التي تم اختيارها للتحليل، في حين جاءت كل من اللغة الأمازيغية و اللغة المزدجة بين العربية الفصحى و الأجنبية بنسب منعدمة و لذلك راجع لعدم استخدامها من طرف مؤسسة موبيليس في النصوص المرفقة لمنشوراتها.

و عليه و مما سبق ذكره نستنتج:

-اعتماد مؤسسة موبيليس بنسبة عالية و بشكل ملاحظ على اللغة العربية الفصحى في نص منشوراتها على صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي جاءت في الدرجة الأولى، و تأسيساً عليه يمكن اعتبار هذا الجانب أو اختيار استخدام اللغة العربية إيجابي و سليم لأنّ مؤسسة موبيليس هي مؤسسة جزائرية المنشأ و اللغة العربية هي اللغة الوطنية و الرسمية فيه، و لعلّ استخدام اللغة العربية يعود لالتزام المؤسسة أمام جمهورها من المتابعين الجزائريين الذين يرفضون عادةً استخدام غير لغتهم فهي بذلك تحترم توجه و آراء متابعيها.

-من جهة أخرى تعتمد مؤسسة موبيليس على استخدام العربية العامية و المزيج بين اللغة العربية الفصحى و العامية في نص منشوراتها على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، و الذي يمكن اعتباره أيضاً أنّه اختيار سليم من طرف المؤسسة التي تهدف من خلالها التقرب و توطيد العلاقة مع جماهيرها. فاستخدام العامية أو الدارجة باعتبارها اللغة المحلية و الأكثر استعمالاً أواسط المواطنين يعكس سعي المؤسسة لتحقيق الألفة بينها و بين جماهيرها، كما يعكس اختيار استخدام و التركيز على العربية الفصحى و العامية انتماء مؤسسة موبيليس للمجتمع الذي تنشط فيه.

-كما تم تسجيل انعدام لاستخدام اللغة الأمازيغية و اللغة الفرنسية و استخدام شبه منعدم للغات الأجنبية عامة و هذا يمكن أن يعود لسياسة مؤسسة موبيليس الاتصالية.

في المقابل و في تقديرنا لما جاءت به نسب استخدام اللغات في نص منشورات مؤسسة موبيليس نجد بأنّه الاكتفاء بلغة واحدة غير كافي و الذي من شأنه يمكن أن يعيق وصول الرسائل لمختلف الجماهير.

2-التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون (ماذا قيل):

جدول (15): يوضح مواضيع منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

المواضيع		التكرار	النسب المئوية %
مواضيع تجارية تنافسية	إعلانات تجارية	00	00
	إشهارات تجارية	09	5,81
	عروض جديدة	01	0,65
	خدمات التعبئة	02	1,29
	تخفيضات مناسباتية	00	00
	عروض خاصة	08	5,16
مواضيع اجتماعية	رعاية الأحداث الرياضية	13	8,39
	الصحة	00	00
	الثقافة و الفن	00	00
	الدين	10	6,45

	التهاني/ التمنيات	13	8,39
	برامج المسؤولية الإجتماعية	14	9,03
	سياحة	08	5,16
	أدعية	28	18,06
مواضيع ترفيهية تبادلية	ألعاب و هدايا	04	2,58
	Quiz	16	10,32
	مسابقات أخرى	24	15,48
	أسئلة تفاعلية	05	3,23
المجموع		155	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يشير الجدول رقم (15) إلى المواضيع التي تشاركها مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك. حيث تبين نتائج التحليل المبينة في الجدول أعلاه أنّ مؤسسة موبيليس تهتم بدرجة أولى بالمواضيع التي تندرج ضمن مواضيع الإجتماعية التي احتلت المرتبة الأولى فئة الأدعية التي بلغت نسبتها 18,06%، تلتها فئة المسابقات التي تندرج ضمن مواضيع التسلية و الترفيه بنسبة 15,48%، بعدها فئة Quiz بنسبة 10,32% بعدها برامج المسؤولية الإجتماعية بنسبة 9,03%، تلتها كل من فئات التهاني و رعاية الأحداث الرياضية بنسبة 8,39% لكل واحد منهما، تلتها فئة الاشهارات التجارية بنسبة 5,81% و فئة السياحة بنسبة 5,16%، تليها نسب متباينة كل من فئات عروض جديدة، خدمات التعبئة، فئة الألعاب و الهدايا و فئة الأسئلة التفاعلية. في حين جاءت فئة الثقافة و الفن و الصحة و فئة التخفيضات و الإعلانات التجارية منعدمة النسب.

و عليه و مما سبق نستنتج:

-اهتمام مؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى بالمواضيع الإجتماعية و هذا راجع بسبب الفترة التي تم اختيارها للتحليل و التي ارتبطت بشهر رمضان المبارك و التي لاحظنا فيه أنّ المؤسسة تزيد من المواضيع والمنشورات خاصة الدينية و فئة الأدعية التي تعكس روحانية الشهر الفضيل، حتى فيما يخص المسابقات التي احتلت المرتبة الثانية كانت تصب أسئلتها في الدين و حول البرنامج التي كانت ترعاه مؤسسة موبيليس خلال أيّام الشهر الفضيل.

-تهتم أيضاً مؤسسة موبيليس بنشر برامج المسؤولية الإجتماعية التي تندرج أيضاً ضمن المواضيع الإجتماعية كالتبرعات التي تساهم بها خاصة في شهر رمضان مثل (كسوة العيد، تنظيم حفل ختان لأبناء الموظفين، ومنح العمرة) الذي يعكس التزام المؤسسة أمام المجتمع الذي تنشط فيه و أفراده.

-تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم التهاني و التمنيات لجمهورها في مختلف المناسبات أو في أيّ فرصة تستدعي القيام بذلك، فتقديم التمنيات و التهاني يعتبران من أساليب التواصل الانساني الذي يوطد العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها، هذا النوع من الاهتمام يُشعر الجماهير بنوع من المشاركة و تقاسم الأفراح و تقربه أكثر من المؤسسة.

يظهر أيضاً من خلال فئات المواضيع التي تهتم بها مؤسسة موبيليس رعاية الأحداث الرياضية، حيث تُعتبر موبيليس الراعي الرسمي للبطولة الوطنية لكرة القدم و المنتخب الوطني، كما ترعى أيضاً المواهب الرياضية و الرياضيين في مختلف أنواعها. يُعتبر رعاية الأحداث الرياضية من الأنشطة التي أصبحت تركز عليها المؤسسات إذ تساهم في إبراز دورها كمؤسسة مساهمة في تنمية أحد أهم القطاعات الإجتماعية و التي يمكن للمؤسسات من خلالها التسويق لمنتجاتها و خدماتها و الترويج لسمعتها، كما تعمل أيضاً مؤسسة موبيليس على التغطية الشاملة للأحداث الرياضية و نشر المستجدات (مواعيد مثلاً مباريات كرة القدم).

-تهتم مؤسسو موبيليس بنشر مواضيع التسلية و الترفيه إذ يلاحظ خلال شهر رمضان ارتفاع محتوى المنشورات الخاص بالمسابقات، الأسئلة التفاعلية و تقديم الألعاب و الهدايا، الذي يمكن اعتباره أسلوب اتصالي يقرب المتابعين من المؤسسة و يزيد من عنصر التفاعلية الذي يعزز هو الآخر العلاقة بينهما، حيث تقوم مؤسسة موبيليس بتنظيم مسابقات تهدي من خلالها مثلا عمرات مجانية لجماهيرها و مسابقات أخرى تثقيفية.

-كما تحرص مؤسسة موبيليس على نشر المواضيع التجارية بنسب متفاوتة حيث تخصص حصة من مواضيع المنشورات لنشر عروضها الجديدة و اشهاراتها التجارية الخاصة بخدماتها كخدمة التعبئة. يساعدها اهتمامها خلال شهر رمضان بعرض خدماتها تكوين الجانب المعرفي لدى جماهيرها من المتابعين أو المستهدفين من خلال التعرف على الخدمات التي تقدمها، عروضها الجديدة و الخاصة (بمناسبة شهر رمضان) و التي تجعل الجمهور يقترب أكثر منها. فحرص المؤسسات على تقديم المعلومات حول منتجاتها و خدماتها يساهم في كسب و تعزيز ثقة الجماهير.

جدول (16): يوضح الأنشطة مؤسسة موبيليس التي تنشرها على صفحتها الرسمية على فايسبوك

الأنشطة	التكرار	النسبة المئوية%
افتتاح و تدشين	00	00
أبواب مفتوحة	00	00
خرجات ميدانية	01	0,67
المشاركة في المعارض و الصالونات	00	00
رعاية	23	15,33
أيام تكوينية لفائدة العاملين	00	00
حملات تحسيسية و توعوية	00	00
زيارات	01	0,67
ترويج سياحي	08	5,33
مسابقات	40	26,67
نشاطات المسؤولية الإجتماعية	06	04
إشهار لخدمة جديدة	23	15,33
اخرى	48	32
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يشير الجدول رقم (16) إلى نشاطات مؤسسة موبيليس التي تنشرها على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، حيث تبين معطيات الجدول الموضحة أعلاه أنّه تتباين نسب الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس و التي تنشرها في صفحتها الرسمية، حيث جاءت في المرتبة الأولى اختيار "أخرى" بنسبة 32% حيث و كما ذكرنا سابقاً صاحبت أو ارتبطت الفترة التي تم اختيارها للتحليل بشهر رمضان لذلك ركزت المؤسسة محل الدراسة على أنشطة أخرى مصاحبة لما هي متعودة أن تنشرها كنشر مواقيت الافطار والامساك بطريقة مستمرة أي يومياً، أيضاً نشر كل يوم دعاء الذي يعكس روحانية الشهر. إذ يساهم نشر هذا النوع من الانشطة إلى تعزيز سمعة المؤسسة أمام جماهيرها ملتزمة بذلك نشر كل ما يهم و ينفع المجتمع.

-هذا و جاءت المسابقات في المرتبة الثانية كأثر الأنشطة التي تهتم مؤسسة موبيليس بنشرها على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك و ذلك بنسبة 26,67%، إذ تشارك مؤسسة موبيليس جمهورها مجموعة من المسابقات الدينية خاصة بتقديم اسئلة تفاعلية و Quiz تطلب من خلالهم إجابة الجماهير عليها مقابل تقديم مجموعة من الهدايا القيمة كأجهزة إلكترونية أو عمرة مجانية. تنظم مؤسسة موبيليس فور بدء شهر رمضان مجموعة من المسابقات و التي تعكس عادة انطباع إيجابي بدى جماهيرها و التي تحقق من خلاله المؤسسة توطيد العلاقات معهم و ضمان التفاعل في منشوراتها.

-تهتم مؤسسة موبيليس برعاية (sponsoring) مختلف الميادين خاصة الرياضية، و الرعاية كنشاط اتصالي يمكن المؤسسات من بناء و تعزيز سمعتها الالكترونية لدى جماهيرها. كما تعتبر الرعاية من المداخل الاستراتيجية التي اتخذتها المؤسسات اليوم كآلية لتعزيز و إدارة سمعتها لدى الجماهير المستهدفة و كبديل عن الاعلانات و الوسائل التسويقية التقليدية. تُعرف مؤسسة موبيليس برعايتها للقطاع الرياضي من خلال رعاية البطولة الوطنية لكرة القدم و دعم مجموعة من الرياضيين في مختلف أنواع الرياضات الأخرى، و الراعي الرسمي للمنتخب الوطني لكرة القدم، و تقديم و نشر المستجدات و الأخبار الرياضية عبر صفحتها الرسمية حيث تهدف من خلاله تنصيب نفسها كمؤسسة اجتماعية تهتم و تساهم في تنمية أهم القطاعات الاجتماعية. كما تعتبر موبيليس في الفترة التي تم اختيارها للتحليل الراعي الرسمي لبرنامج "تاج القرآن" الديني الذي كان يبث طيلة شهر رمضان الذي يعكس قيم المؤسسة و التزامها أمام المجتمع التي تنشط فيه في مرافقة مختلف القطاعات التي تهم أفراده أو الذي يعكس هويته.

-تساهم رعاية الأحداث في ترسيخ انطباع إيجابي عن المؤسسات في أذهان جماهيرها و التي تزيد من ثقته خاصة عندما ترتبط بقطاعين مهمين كالرياضة و الدين. كما تعتبر الرعاية فرصة المؤسسات لتحقيق مرئيتها و زيادة ظهورها لدى جماهيرها المستهدفة، كما تحقق الرعاية زيادة المبيعات و فرصة للترويج للمؤسسة و صورتها و التسويق لخدماتها و منتجاتها و أكثر من ذلك تعزيز سمعتها.

-من بين الانشطة التي تهتم مؤسسة موبيليس لنشرها عبر صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك هي عروضها و خدماتها الجديدة بنسبة 15,33 حيث تستغل مؤسسة موبيليس تواجدها الرقمي للتسويق والترويج لمنتجاتها و خدماتها الجديدة و تقديم معلومات حولهم للجماهير و التي تمكنهم من التعرف على آراء و انطباعات هذه الجماهير حول ما تقدمه لهم.

-تهتم مؤسسة موبيليس بنشر محتويات ترويجية للسياحة في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك من خلال نشر مجموعة من المقاطع الفيديو من مختلف ولايات الوطن التي ترصد فيها كيف يمر اليوم في رمضان في هذه الولايات، يساهم عرض المحتويات سياحة المحلية تحقيق ولاء الزبائن و خلق انطباعات جيدة لديهم و الذي يعكس روح الانتماء للوطن المتواجدة فيه المؤسسة.

جدول (17): يوضح مواضيع التهاني في منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

التهاني	التكرار	النسبة المئوية %
بداية أسبوع	00	00
عطلة نهاية أسبوع	08	11,94
تهنئة شهر جديد	03	4,48
مناسبات و أيام دينية	02	2,99
تكريم في مسابقات دينية (برنامج)	02	2,99
فوز في مسابقات	14	20,30
أعياد و أيام وطنية	01	1,49
فوز الفرق الرياضية	03	4,48
تهنئة خاصة بشخص معين	01	1,49
تهنئة خاصة بمؤسسة معينة	00	00
أدعية (التمني)	33	49,25
المجموع	67	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (17) مواضيع التهاني التي تشاركها مؤسسة موبيليس في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك. حيث نلاحظ أنّ فئة الأدعية (التمني) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 49.25% في حين تلتها في المرتبة الثانية تهاني الفوز في المسابقات الموجهة للجماهير بنسبة 20,30%، تلتها تهنئة عطلة نهاية الاسبوع بنسبة 11,94% في المرتبة الثالثة، ثم تهنئة فوز الفرق الرياضية بنسبة 4,48%.

و عليه نستنتج:

-اهتمام مؤسسة موبيليس بتقديم التمنيات في شكل أدعية طيلة شهر رمضان هذا ما يتم عادة مناسباتياً إذ ارتبط ارتفاع نسبته بسبب شهر رمضان.

-اهتمام مؤسسة موبيليس بتقديم التهاني المتعلقة بفوز المتسابقين في المسابقات التي تنظمها في صفحتها الرسمية على فايسبوك و المسابقات التي ترعاها مؤسسة موبيليس في منشوراتها من خلال ذكر اسماء الفائزين و نوع الهدية كجانب تقوي من خلاله علاقاتها مع الجماهير و تحفز الجماهير الأخرى على المشاركة و الفوز.

-اهتمام مؤسسة موبيليس بتقديم تهاني للفرق الرياضية الفائزة و الرياضيين و هذا راجع لسبب ذكر سابقاً ألا و هو اعتبار موبيليس الراعي الرسمي لعدد من الفرق الرياضية و الرياضيين، فتكون هذه التهاني بمثابة تشجيع و تحفيز للفرق الرياضية.

-يعود عدم اهتمام بتقديم التهاني لمختلف أو تقديم البعض منها بنسب مختلفة و متفاوتة و أخرى ضعيفة بسبب الفترة التي ارتبطت بها المنشورات المحددة للدراسة التحليلية و المرتبطة كما سلف الذكر بشهر رمضان (شهر محدد و بالتالي المناسبات التي تقدم فيها التهاني تكون قليلة).

جدول (18): يوضح أهداف منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

أهداف المنشورات	التكرار	النسبة المئوية %
التعريف بالمؤسسة	01	0,63
التعريف بنشاطات المؤسسة	30	18,99
التعريف بخدمات المؤسسة	19	12,03
الترويج للسياحة	08	5,06
تقديم التهنئة و التمنيات	38	24,05
تقديم الأخبار و المستجدات	00	00
تثقيف الجمهور	17	10,75
تسلية الجمهور و الترفيه عنه	13	8,23
الرد على استفسارات الجمهور	00	00
تقديم اعتذارات و توضيحات	00	00
تزويد الجمهور بأخبار رياضية	13	8,23
استطلاع رأي الجمهور حول مواضيع مختلفة	19	12,03
المجموع	158	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (18) أهداف منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، حيث نلاحظ من خلال ما أسفرت عنه نتائج الجدول المبين أعلاه أنّ أعلى النسب فيه تصب في خانة أو فئة تقديم التهنئة و التمنيات بنسبة 24,05%، تليها في المرتبة الثانية أهداف التعريف بنشاطات المؤسسة بنسبة 18,99%، ثم كل من استطلاع رأي الجمهور حول مواضيع مختلفة و التعريف بخدمات المؤسسة بنسب متساوية بلغت 12.03% يليها هدف تثقيف الجمهور بنسبة 10,75%، ثم و بنسب متساوية كل من هدف تزويد الجمهور بأخبار رياضية و هدف تسلية الجمهور و الترفيه عنه بنسبة 8,23%، بينما تأتي في الدرجة الأخيرة كل من هدف الترويج السياحي و التعريف بالمؤسسة بنسب 5,06% و 0,63% على التوالي.

في حين سجلت كل من أهداف تقديم الأخبار و المستجدات و هدف الرد على استفسارات الجمهور وتقديم الأعذار و التوضيحات بنسب منعدمة.

و عليه و تأسيساً على ما سبق ذكره نستنتج أنّ:

-تهتم مؤسسة موبيليس في المستوى الأول ببتقديم التهاني و التمنيات و مشاركة الجماهير التبريكات في مختلف المناسبات، و الذي يُعتبر من الأهداف التي تتقاطع مع أهداف العلاقات العامة لتقريب الجمهور من المؤسسة، فحرص مؤسسة موبيليس على تقديم هذا النوع من الأهداف يُعزز من تواجد و تفاعل المتابعين مع منشورات المؤسسة في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، إذ يعتبر تقديم التهاني أسلوب اتصالي استراتيجي يمنح للمؤسسات بناء سمعتها و تعزيز علامتها و ترسيخ هويتها البصرية خاصة و أنّها حذرة على وضع اسمها و استخدام ألوانها في كل المنشورات المتعلقة بتقديم التهاني والتمنيات.

-تحرص مؤسسة موبيليس بدرجة ثانية على التعريف بأنشطتها و خدماتها من خلال ما تنشره في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك من عروض جديدة و خدمات خاصة بزبائنها، المسابقات التي تنظمها و برامج المسؤولية الإجتماعية التي تشارك فيها و أنشطة الرعاية التي تحاول من خلالها إثبات وجودها و تأكيد دورها في التنمية الوطنية و تنصيب نفسها كمؤسسة داعمة و مشاركة تهتم بمصلحة المجتمع و تلتزم بنشر ما ينفعه.

-تهتم مؤسسة موبيليس و بشكل ملاحظ و بنسب متفاوتة بجمهورها التي تعمل على تزويده بالمعلومات الرياضية و تثقيفه بمجموعة من المعلومات و تسليته و الترفيه عنه، الأمر الذي يعكس و يؤكد في نفس

الوقت دورها كمؤسسة تسعى للحفاظ على علاقاتها مع جماهيرها و تعمل على توطيدها إضافة إلى سعيها في تعزيز التفاعل و بناء الانطباع الجيد كأهداف للعلاقات العامة الحديثة دون نسيان الهدف الأولي والأسمى المتمثل في الترويج لها و تعزيز حضورها في أذهان جماهيرها المستهدفين.

جدول (19): يوضح قيم منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

القيم	التكرار	النسبة المئوية %
قيم دينية و معرفية	55	22,54
قيم سياسية و المواطنة	11	4,51
قيم الأصول التاريخية	02	0,82
قيم تنافسية	47	19,26
قيم التوعية و التضامن	04	1,64
قيم التحفيز و التشجيع	39	15,98
قيم التنمية و الاستهلاك	17	6,97
قيم الأمن	02	0,82
قيم المرح و التسلية	36	14,75
قيم العمل و الاجتهاد	07	2,87
أخرى	24	9,84
المجموع	244	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (19) القيم التي تحاول مؤسسة موبيليس ترسيخها من خلال محتوياتها المنشورة في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، إذ يتبين لنا من خلال الجدول الاه أن القيم الدينية والمعرفية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 22,54%، تليها قيم التنافسية بنسبة 19,26%، ثم قيم التحفيز والتشجيع في المرتبة الثالثة بنسبة 15,98%، ثم قيم المرح و لتسلية بنسبة 14.75%، قيم التنمية و الاستهلاك بنسبة 6,97%، قيم المواطنة و السياسة بنسبة 4,51%، العمل و الاجتهاد بنسبة 1,64%، قيم الأصول التاريخية وقيم الأمن بنفس النسبة 0,82%.

و عليه و مما سبق نستنتج أنّ:

-اهتمت مؤسسة موبيليس بالقيم الدينية و المعرفية بشكل كبير و هذا يعود لارتباط كل منشورات التي تم اختيارها بشهر رمضان الفضيل و روحانيته، و يُعد اهتمام مؤسسة موبيليس بهذا النوع من القيم حتى

المعرفية منها فكانت تصب في المجال الديني و التي جاءت في شكل أدعية، مواقيت الإمساك والإفطار، معلومات دينية و أحاديث....

-اهتمام مؤسسة موبيليس بالقيم التنافسية و التي ظهرت في المرتبة الثانية و هذا يعود للمسابقات التي كانت تنظمها طيلة الشهر الفضيل و التي تعزز من خلالها روح التنافس و تحفيز الجماهير المشاركة في المسابقات.

-تولي مؤسسة موبيليس اهتمام بقيم المرح و التسلية من خلال نشرها لمحتويات ترفيهية مثل Quiz والمسابقات طول مدّة شهر رمضان، الذي يعكس اهتمام المؤسسة بالتنفيس عن جماهيرها و الذي يساعدها على بناء روابط ثقة بينها و بين جماهيرها.

- كما تولي مؤسسة موبيليس اهتمام بالقيم السياسية و المواطنة و التي تنعكس من خلال منشوراتها التي تهدف من خلالها المساهمة في التنمية الاقتصادية و المستدامة للوطن و تشجيع المؤسسات الإجتماعية و رعايتها.

-كما تهتم مؤسسة موبيليس و بنسب مختلفة على قيم الأصول التاريخية و التي تظهر في الفيديوهات الترويجية للسياحة و قيم التوعية و التضامن من خلال أنشطة و برامج المسؤولية الإجتماعية التي تشارك فيها كمنح كراسي متحركة لذوو الهمم (الاحتياجات الخاصة)، و قيم العمل و الاجتهاد و الاستهلاك والتنمية و الأمن.

جدول (20): يوضح الفاعلين في منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية %
المدير العام	00	00
الموظفون	06	8,22
المسؤولون	00	00
رجال الأعمال	00	00
الصحفيون	01	1,37
الباحثون	00	00
الفنانون	01	1,37
الرياضيون	11	15,07
طلاب و تلاميذ	00	00
المواطن العادي	16	21,92

ذوو الهمم	00	00
سياسيون	00	00
رجال دين	07	9,59
رجال	05	6,85
نساء	04	5,47
أطفال	09	12,33
حرفيين	05	6,85
شباب	08	10,96
المجموع	73	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (20) الفاعلين في منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، حيث نلاحظ من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه أنّ فئة المواطن العادي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 21,92%، تليها في المرتبة الثانية فئة الرياضيون بنسبة 15,07%، ثم تليها في المرتبة الثالثة الأطفال بنسبة 12,33%، ثم الشباب بنسبة 10,96%، ثم رجال الدين بنسبة 9,95%، ثم الحرفيين وفئة الرجال بنسبة 6,85% ثم الموظفون بنسبة 8,22%، ثم النساء بنسبة 5,47%، و تليها كل من فئة الصحفيون والفنانون بنسبة 1,37%. في حين جاءت كل من فئات المدير العام، ذوو الهمم، السياسيون، التلاميذ والطلاب، المسؤولون و رجال الأعمال بنسب منعدمة.

و عليه و حسب ما أسفرت عليه نتائج التحليلات الموضحة في الجدول نستنتج:

–تستعين مؤسسة موبيليس في تصميمها لمنشوراتها على صورة المواطن العادي و الذي يتكرر في أكثر من منشور هذا يعكس اهتمام المؤسسة بالمواطنين و تسعى لإشراكهم في محتوياتها، إذ يتمثل حضورهم في مجموعة الفيديوهات المروجة لعدة أماكن في مختلف ولايات الوطن إضافة إلى ظهورهم في محتوى المنشورات الخاص بالمسابقات و الفوز في المسابقات.

و يُعتبر إشراك المواطن العادي و الاستعانة به كفاعل ضمن محتوى المنشورات استراتيجية إيجابية تقرب المؤسسة من جماهيرها و يظهرها كشريك اجتماعي و كمؤسسة مواطنة تهتم بهم، كما يعزز إشراكهم من واقعية المؤسسة و يزيد من مصداقيتها الذي يساعدها في كسب ولاء الجماهير و ثقتهم و توطيد العلاقة

نعهم و هذا ما يعكس سمعتها لديهم. فالمواطن عندما يرى نفسه مشارك في محتوى المؤسسات و فاعل وله دور يزيد من تفاعله و ولائه لهذه المؤسسة.

-توظف مؤسسة موبيليس في تصميم منشوراتها على الرياضيين بدرجة ثانية كفاعلين مساهمين في منشوراتها هذا يعكس ما تم ذكره سابقاً و هو محاولة مؤسسة موبيليس مشاركة المؤسسات الاجتماعية وخاصة القطاع الرياضي من خلال الرعاية مستغلة بذلك مكانة الرياضي و صورته و مدى شعبية الرياضة التي ينتمي إليها في الترويج لنفسها و منتجاتها و سمعتها التي تحاول تعزيزها لدى جماهيرها.

-اهتمت مؤسسة موبيليس بالأطفال و الشباب كفاعلين في البعض من الأنشطة و البرامج المصممة باعتبارهم أساس المجتمعات و الشباب كفاعل يساهم في الترويج لها باعتبارهم مستقبل الدول الذي يعكس روح المؤسسة و رؤيتها المستقبلية.

-تهتم أيضاً مؤسسة موبيليس بإشراك رجال الدين كفاعلين في محتوى منشوراتها و هذا يعود كما سلف الذكر تزامن المنشورات التي تم اختيارها للتحليل مع شهر رمضان أين ركّزت عليهم خلال رعايتها لبرنامج تاج القرآن.

-أشركت مؤسسة موبيليس موظفيها كفاعلين في محتوى منشوراتها حرصاً منها و سعيها لتقريب المؤسسة من جمهورها إذ استعانة بهم لتقديم التهاني بقدوم شهر رمضان.

-اهتمت مؤسسة موبيليس و بدرجات و نسب متفاوتة خلال الشهر الفضيل بإشراك الحرفيين و النساء والصحفيون و الفنانون كفاعلين في محتوى منشوراتها على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك.

و عليه تجدر الإشارة إلى أنّ مؤسسة موبيليس من خلال منشوراتها إشراك كل و مختلف فئات المتواجدة في المجتمع في أنشطتها و برامجها.

جدول (21): يوضح الجماهير المستهدفة من منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

الجماهير المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية %
جمهور خاص (المستخدمين/المشتركين)	25	16,12
جمهور رياضي	13	8,38
صحفيون	00	00
أصحاب المشاريع	01	0,65
موظفوا المؤسسة	01	0,65

ذوو الهمم	01	0,65
أصحاب المهن و الحرف	00	00
الفرق الرياضية	03	1,93
جمهور عام	109	70,32
رياضيون	01	0,65
المرأة	01	0,65
الرجل	00	00
أطفال	00	00
المجموع	155	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (21) الجماهير المستهدفة من منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك، حيث استهدفت مؤسسة موبيليس من خلال منشوراتها و بالدرجة الأولى الجمهور العام بنسبة 70,32%، يليها الجمهور الخاص بنسبة 16,12%، ثم الجمهور الرياضي بنسبة 8,38%، بعدها الفرق الرياضية بنسبة 1,93%، يليها كل من جمهور ذوو الهمم، المرأة، أصحاب المشاريع، موظفو المؤسسة والرياضيون بنسبة 0,65%، في حين جاءت كل من فئات الصحفيون، أصحاب المهن والحرف، الرجال، الأطفال بنسب منعدمة.

و عليه و من خلال معطيات الجدول المبينة أعلاه و مما سبق ذكره نستنتج أنّ:

-مؤسسة موبيليس تستهدف الجمهور العام أي أنّ أغلب منشورات المؤسسة التي تنشرها عادةً موجهة إلى كل فئات الجمهور أو كل أنواع الجماهير، فمن خلال صفحتها الرسمية تسعى مؤسسة موبيليس نشر كل الأخبار و المستجدات حولها و طرح العروض الجديدة و التعريف بالخدمات التي تقدمها و الأنشطة والبرامج التي تنظمها و تشارك فيها بحيث تمكن أيّ شخص أو أيّ زائر لصفحتها من التعرف عليها مهتمة بذلك مؤسسة موبيليس بالجمهور المتابع و الزبائن و حتى الجماهير الأخرى المرتقبة.

-تستهدف مؤسسة موبيليس جمهورها الخاص بالدرجة الثانية من خلال العروض الخاصة التي تقدمها لهم مثلاً عروض الخصم أو التخفيضات أو الانتقال من عرض لعرض آخر كلها تستهدف من خلالها جمهورها الخاص من الزبائن و المشتركين فيها (الحاملين لشريحة موبيليس). أيضاً تضع تحت تصرف جماهيرها الخاصة مثلا المتوجهين للبقاع المقدسة شرائح مخصصة لهم.

-تستهدف مؤسسة موبيليس الجمهور الرياضي بالدرجة الثالثة باعتبارها الراعي الرسمي للعديد من الرياضات و الرياضيين و الراعي الرسمي للفريق الوطني لكرة القدم و الرابطة المحترفة الجزائرية فهي عادةً ما تنشر الأخبار و المستجدات مثلا حول مواعيد المباريات كرة القدم، و نتائجها.

-كما تستهدف مؤسسة موبيليس جماهير مختلفة و بدرجات متفاوتة من خلال منشوراتها.

و عليه نلاحظ أنّ مؤسسة موبيليس تحاول من خلال محتوى منشوراتها استهداف مختلف أنواع الجماهير و إن لم يظهر ذلك في المنشورات التي تم تحليلها لأنّها محدّدة بشهر مناسباتي إلاّ أنّها باقي أشهر السنة تمس من خلال منشوراتها العديد من الجماهير، و لعل استهداف مؤسسة موبيليس للجمهور العام بالدرجة الأولى يُعتبر استراتيجية إيجابيتها تمكنها من كسب أكبر قدر من الجماهير.

جدول (22): يوضح الاستمالات الموظفة في منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

الاستمالات الاقناعية	التكرار	النسبة المئوية %
استمالات عاطفية	122	83,56
استمالات عقلية	09	6,17
مزدوجة	15	10,27
المجموع	146	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (22) الاستمالات الإقناعية التي توظفها مؤسسة موبيليس عبر منشوراتها في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، حيث استخدمت المؤسسة بدرجة أولى و كبيرة الاستمالات العاطفية و ذلك بنسبة 83,56%، تليها في المرتبة الثانية الاستخدام المؤسسة للاستمالات المزدوجة بنسبة 10,27%، في حين جاءت استخدام المؤسسة للاستمالات العقلية في المرتبة الثالثة بنسبة 6,17%.

و استناداً على ما سبق نستنتج أنّ:

-تعتمد مؤسسة موبيليس في أغلب منشوراتها-إن لم نقل الكل- على توظيف و الاستعانة بالاستمالات العاطفية من خلال محتويات التسلية و الترفيه التي تنشرها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك، المشاركة المجتمعية من خلال برامج المسؤولية الإجتماعية (كسوة العيد، كراسي متحركة) و رعاية الأحداث الدينية و الرياضية، أيضاً تظهر الاستمالات العاطفية في منشورات التهاني في الفوز في المسابقات و فوز الفرق الرياضية و الأدعية اليومية التي تنشرها طيلة شهر رمضان مستهدفة بذلك كسب ولاء و عطف و تأييد الجماهير.

-تعتمد مؤسسة موبيليس أيضاً على المزج بين الاستمالات العاطفية و الاستمالات العقلية و التي جاءت في الدرجة الثانية و التي ركّزت فيها المؤسسة على مخاطبة العقل و العاطفة معاً.

-يبرز اعتماد مؤسسة موبيليس على الاستمالات العقلية التي جاءت في المرتبة الثالثة من خلال التسويق لخدمات المؤسسة و طرح العروض الجديدة مخاطبة العقل الجماهيري بمميزات عروضها الجديدة محاولة اقناعهم بها لاقتنائها.

جدول (23): يوضح عدد المنشورات التي أعجبت جمهور موبيليس على فايسبوك

LIKE	التكرار	النسبة المئوية %
]100-1[	00	00
]200-100[	00	00
]300-200[	07	4,76
]400-300[	07	4,76
]500-400[	15	10,21
[أكثر من 500]	118	80,27
المجموع	147	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (23) على عدد المنشورات التي نالت إعجاب جمهور مؤسسة موبيليس على صفحته الرسمية على منصة فايسبوك، حيث نلاحظ من خلال معطيات الجدول الموضحة أعلاه أنّ عدد المنشورات التي نالت أكبر عدد من الإعجاب هو 118 منشوراً و الذي جاء ضمن المجال [أكثر من 500] أمّا المنشورات التي نالت أقل عدد من الإعجاب هو 00 التي سجلها كل من المجالين [1-100] و [100-200] في حين جاء المجال [400-500] في المرتبة الثانية لعدد المنشورات التي نالت عدد من الإعجاب و التي كان عددها 15 منشوراً، أمّا المنشورات التي نالت على عدد الإعجابات المحصورة في المجالين [300-400] و [200-300] فبلغ عددها سبعة 7 منشورات لكل منهما.

جدول (24): يوضح عدد المنشورات التي أحبها جمهور موبيليس على فايسبوك

J'adore	التكرار	النسبة المئوية %
]100-1[	45	30,82
]200-100[	39	26,71
]300-200[	23	15,75
]400-300[	08	5,48
]500-400[	09	6,16
[أكثر من 500]	22	15,07
المجموع	146	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يشير الجدول رقم (24) إلى عدد المنشورات التي أحبها جمهور مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، حيث نلاحظ حسب معطيات الجدول أعلاه أنّ أكبر عدد من المنشورات الذي أحبها الجمهور جاء في المجال [1-100] و الذي بلغ عدد المنشورات فيها 45 منشوراً، تلاها المجال [100-200] و الذي بلغ عدد المنشورات فيه 39 منشوراً، ثم المجال [200-300] ب 23 منشوراً، بعدها المجال [أكثر من 500] ب 22 منشوراً في حين جاء في المرتبتين الأخيرتين كل من المجالين [400-500] و [300-400] و الذي بلغ عدد المنشورات فيهما تسعة منشورات و ثمانية منشورات لكل منهما على التوالي.

جدول (25): يوضح عدد المنشورات التي أغضبت جمهور موبيليس على فايسبوك

Grr	التكرار	النسبة المئوية %
]100-1[	136	98,56
]200-100[	01	0,72
]300-200[	00	00
]400-300[	01	0,72
]500-400[	00	00
[أكثر من 500]	00	00
المجموع	138	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (25) إلى عدد المنشورات التي أغضبت جمهور مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، حيث نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أنّ أكبر عدد من المنشورات التي لاقت غضب الجمهور تلك التي جاءت ضمن المجال [1-100] و التي بلغ عددها 136 منشوراً. في حين تقاسم كل من المجالين [100-200] و [300-400] المرتبة الثانية من حيث عدد المنشورات التي أغضبت الجمهور و التي بلغ عددها منشوراً واحداً لكل منهما، أمذأ فيما يخص المجالات [200-300] و [400-500] و [أكثر من 500] فجاءت منعدمة من حيث عدد المنشورات التي لاقت غضب الجمهور.

جدول (26): يوضح عدد المنشورات التي أدهشت جمهور موبيليس على فايسبوك

Woh	التكرار	النسبة المئوية %
]1-100[	48	100
]100-200[	00	00
]200-300[	00	00
]300-400[	00	00
]400-500[	00	00
[أكثر من 500]	00	00
المجموع	48	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (26) إلى عدد المنشورات التي أدهشت جمهور مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، إذ نلاحظ من خلال بيانات الجدول المبينة أعلاه أنّ أكبر عدد من المنشورات التي أدهشت الجمهور تلك التي تضمنها المجال [1-100] في حين جاءت باقي المجالات منعدمة من حيث عدد المنشورات التي لاقت دهشة الجمهور.

جدول (27): يوضح عدد المنشورات التي أحزنت جمهور موبيليس على فايسبوك

Triste	التكرار	النسبة المئوية %
]1-100[	84	84
]100-200[	00	00
]200-300[	00	00
]300-400[	00	00

]500-400[	00	00
[أكثر من 500]	00	00
المجموع	84	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يشير الجدول رقم (27) إلى عدد المنشورات التي أحزنت جمهور مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، إذ نلاحظ من خلال نتائج التحليل المبينة أعلاه أنّ المجال [1-100] جاء في المرتبة الأولى كأكثر مجال ضم أكبر عدد من المنشورات التي أحزنت الجمهور.

في حين يبين الجدول أنّ باقي المجالات جاءت منعدمة من حيث عدد المنشورات التي أحزنت الجمهور.

جدول (28): يوضح عدد المنشورات التي أضحكت جمهور موبيليس على فايسبوك

HaH	التكرار	النسبة المئوية %
]100-1[	84	98,82
]200-100[	1	1,18
]300-200[	00	00
]400-300[	00	00
]500-400[	00	00
[أكثر من 500]	00	00
المجموع	85	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يوضح الجدول رقم (28) إلى عدد المنشورات التي أضحكت جمهور مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، حيث نلاحظ أنّ أكبر عدد من المنشورات التي أضحكت الجمهور جاءت في المجال [1-100] الذي جاء في المرتبة الأولى ب 84 منشوراً في حين جاء في المرتبة الثانية المجال [100-200] و الذي تم فيه تسجيل واحد أضحك الجمهور.

في حين جاءت كل المجالات الأخرى منعدمة من حيث المنشورات التي لاقت رد فعل ضحك الجمهور كما هو موضح في الجدول أعلاه.

جدول (29): يوضح عدد المنشورات التي تضامن معها جمهور موبيليس على فايسبوك

Solidaire	التكرار	النسبة المئوية %
]1-100[	138	94,53
]100-200[	04	2,74
]200-300[	03	2,05
]300-400[	00	00
]400-500[	01	1,68
[أكثر من 500]	00	00
المجموع	146	100

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يشير الجدول رقم (29) إلى عدد المنشورات التي لاقت تضامن جمهور مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، حيث نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ أكبر عدد من المنشورات التي تضامن مع محتواها الجمهور تلك التي جاءت في المجال [1-100] و الذي بلغ عددها 138 منشوراً، يليها المجال [100-200] الذي ضم أربعة منشورات، ثم في المرتبة الثالثة المجال [200-300] و الذي بلغ عدد المنشورات فيه ثلاثة منشورات، ثم المجال [400-500] و الذي بلغ فيه عدد المنشورات التي لاقت تضاممن الجمهور منشراً واحداً، في المقابل جاء كل من المجالين [300-400] و [أكثر من 500] منعدمة من حيث عدد المنشورات التي تضامن معها جمهور مؤسسة موبيليس.

جدول (30): يوضح عدد تعليقات الجمهور على منشورات موبيليس على فايسبوك

التعليق	التكرار	النسبة المئوية %
]1-100[	12	8,22
]100-200[	28	19,18
]200-300[	26	17,81
]300-400[	22	15,07
]400-500[	07	4,79
[أكثر من 500]	51	34,93
المجموع	146	100

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يشير الجدول رقم (30) إلى عدد المنشورات التي لاقت تعليقات الجمهور مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، حيث ومن خلال معطيات الجدول الموضحة أعلاه نلاحظ أنّ أكبر عدد من المنشورات التي نالت أكبر عدد من التعليقات جاءت في المجال [أكثر من 500] و الذي بلغ عدد المنشورات فيه 51 منشوراً، يليه في المرتبة الثانية المجال [100-200] و الذي بلغ فيه عدد المنشورات من حيث عدد التعليقات 28 منشوراً، تلاها المجال [200-300] ب 26 منشوراً، ثم المجال [300-500] ب 22 منشوراً، ثم المجال [1-100] ب 12 منشوراً، في حين جاء في المرتبة الأخيرة المجال [400-500] و الذي بلغ فيه عدد المنشورات سبعة 7 منشورات من تلك التي نالت تعليقات من جمهور مؤسسة موبيليس.

جدول (31): يوضح عدد المنشورات التي شاركها جمهور موبيليس على فايسبوك

Partege/ share	التكرار	النسبة المئوية %
]1-100[	130	89,04
]100-200[	05	3,42
]200-300[	03	2,05
]300-400[	01	0,68
]400-500[	01	0,68
[أكثر من 500]	06	4,11
المجموع	146	100

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على تحليل محتوى صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

يشير الجدول رقم (31) إلى عدد المنشورات التي شاركها جمهور مؤسسة موبيليس على حسابها الرسمي على منصة فايسبوك، إذ نلاحظ من خلال محتوى الجدول أعلاه أنّ أكبر عدد من المنشورات التي شاركها الجمهور جاءت ضمن المجال [1-100] كمرتبة أولى التي ضمت أكبر عدد من المشاركات والتي بلغ عددها 130 منشوراً، يليه في المرتبة الثانية المجال [أكثر من 500] و الذي بلغ فيه عدد المنشورات ستة منشورات، و جاء في المرتبة الثالثة المجال [100-200] ب خمسة منشورات، يليه المجال [200-300] ب ثلاثة منشورات، في حين سجل كل من المجالين [300-400] و [400-500] منشوراً واحداً كمرتبة أخيرة من حيث عدد المنشورات التي شاركها جمهور مؤسسة موبيليس.

و عليه و تأسيساً على ما سبق و تم قراءته من الجداول السابقة نستنتج أنّ:

-أنّ جمهور مؤسسة موبيليس يتفاعل مع كل منشورات صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك باختلاف محتوياتها و مضامينها مستخدمين بذلك كل آليات التفاعل المتاحة في الصفحة و التي تعكس آرائهم وانطباعاتهم اتجاه ما تقدمه المؤسسة، و يؤكد تفاعل جمهور المؤسسة مع منشوراتها على تعرضهم الفعليّ و متابعتهم للمحتوى التي تنشره المؤسسة، إذ لم يتم تسجيل أي منشور من دون ردود فعل أو تفاعل من الجماهير.

-يستخدم جمهور مؤسسة موبيليس ردود فعل أحببت و أعجبني بدرجة أكثر للتفاعل مع المنشورات صفحتها الرسمية على فايسبوك.

من بين المواضيع التي سجلت أكبر عدد من ردود الفعل أعجبني و أحببت مواضيع المسابقات التي كانت تنشرها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية و الألعاب، مواضيع التهاني و الأدعية أيضاً سجلت إعجابات كبيرة، مواضيع الرعاية الرياضية و البرنامج الديني و برامج المسؤولية الإجتماعية والمتمثلة في تقديم و تنظيم حفل كسوة العيد للمحتاجين و حفل الختان المنظم للجمهور الداخلي من موظفي المؤسسة.

-يستخدم جمهور مؤسسة موبيليس ردود فعل أغضبني و الملاحظ هنا أنها تستخدم مرة في محلها أين يمكن استخدامها كرد فعل على محتوى المنشورات و مرات تستخدم من فرغ و بشكل خاطئ.

-من بين المواضيع التي سجلت فيها استخدام رد فعل الغضب على محتوى المنشورات التي تطرح خدمات مؤسسة موبيليس مواضيع العروض الجديدة و الاشهارات أي المواضيع التجارية.

-يستخدم جمهور مؤسسة موبيليس ردود فعل مدهش و متضامن في أغلب محتويات منشورات صفحة موبيليس على فايسبوك و الملاحظ هنا استخدام رد فعل مدهش في المحتويات التي مثلاً تطرح الهدايا المقدمة في المسابقات التي تنظمها المؤسسة و الاخبار الرياضية خاصة تلك المتعلقة بكرة القدم، في حين يستخدم الجمهور رد فعل متضامن خاصة في المنشورات التي تعكس موضوعات المسؤولية الإجتماعية.

-نادراً ما يستخدم جمهور مؤسسة موبيليس رد فعل الحزن و الضحك إذ نلاحظ أنّ الجمهور من خلال المنشورات لا يستخدمها في محلهما إذ أنّ المطلع على المنشورات التي تم تحليل مضمونها يجد بأنها غير مضحكة و لا تدعوا للحزن أو محتوى محزن هذا ما لم نستطع تفسيره.

-يتفاعل جمهور مؤسسة موبيليس مع منشورات صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك من خلال التعليقات التي يدوّنها تحت كلّ منشور، إذ نجد أنّ أكبر عدد من المنشورات التي نالت أكبر عدد من التعليقات جاءت في المجال [أكثر من 500] هذا ما يعكس مستوى تفاعل الجماهير و مدى تتبعهم لما تنشره المؤسسة محل الدراسة، و من خلال الفترة التي تم تحديدها للدراسة و المضامين التي تضمنتها الفترة نلاحظ أنّ أغلب التعليقات صاحبت أو سجلت في محتويات المسابقات التي كانت تنظمها المؤسسة، و المنشورات التي تحتوي على أسئلة تفاعلية أو أسئلة دينية و التي تطلب من خلالها المؤسسة متابعيها الإجابة عنها في التعليقات. أيضاً لاحظنا أنّ الجمهور عادةً ما يعلق على الخدمات و العروض التي تقدمها المؤسسة من خلال المنشورات بتقديم انشغالاته و طرح استفساراته أو شكاويه.

و في المقابل تتفاعل مؤسسة موبيليس مع تعليقات جماهيرها فمن خلال متابعتنا لصفحة موبيليس الرسمية لاحظنا بأنّ المؤسسة توفر و تضع تحت تصرفهم فرقة ترد على انشغالاتهم و استفساراتهم المختلفة سواء المتعلقة بالخدمات أو نشاطات المؤسسة، و الملاحظ أيضاً أنّ المؤسسة لا ترد فقط على التعليقات الإيجابية بل أيضاً لا تستثني السلبية منها و ترد عليها و لا تقوم بحذفها، هذا ما يعكس مصداقية و شفافية الاستراتيجية الاتصالية التي تتبعها المؤسسة.

-يشارك جمهور مؤسسة موبيليس أغلب منشوراتها على صفحاتهم الشخصية هذا ما يعكس اهتمام هذه الفئة بمضامين منشورات المؤسسة و الملاحظ من خلال المنشورات التي تم تحليلها أنّ أكثر ما تم إعادة نشره هي الأدعية التي كانت تنشرها المؤسسة يومياً، إلاّ أنّ عدد المشاركات قليل جداً بالنسبة لعدد المتابعين للصفحة.

ثانيا: نتائج الدراسة التحليلية:

-حضور كل العناصر التعريفية الخاصة بمؤسسة موبيليس (اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، رمز المؤسسة، الهوية التصويرية للمؤسسة، علامة التوثيق، التعريف بالمؤسسة و نوع نشاط المؤسسة، مقر المؤسسة، البريد الإلكتروني للمؤسسة، أرقام هواتف المؤسسة، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، روابط نحو المنصات الأخرى، عدد المتابعين و عدد المعجبين و تاريخ إنشاء الصفحة).

-حضور العناصر التعريفية في الصورة المصغرة للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك. بحيث نلاحظ مرّة أخرى ظهور كل العناصر التعريفية (اسم، شعار، الهوية التصورية و رمز المؤسسة) في الصورة المصغرة

-توفر أساليب التفاعل المرافقة لمنشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك والمتمثلة في (الإعجاب، التعليق، النشر و المشاركة، الإشارة، اتطلاعات رأي، أسئلة تفاعلية و روابط متشعبة) كما يظهر في الجدول أعلاه بأنّ مؤسسة موبيليس تقوم بنشر أكثر من ثلاث مرات في اليوم والتي جاءت بنسبة 62,5%.

-تنشر مؤسسة موبيليس بنسبة 62,42% من محتوى منشوراتها في شكل (نص+صورة+رمز تعبيري) والتي تعتبر أعلى نسبة أسفر عنها تحليل صفحتها الرسمية على فايسبوك، تلتها في المرتبة الثانية العرض القائم على (نص+فيديو+رمز تعبيري) بنسبة 26,85%، و في المرتبة الثالثة جاءت (نص+صورة+ رابط +رمز تعبير...) بنسبة 5,37%، تلتها أسلوب (نص +صورة+رابط) بنسبة 2,68%، بعدها نص+صورة بنسبة 1,34%، ثم كل من صورة و نص+فيديو بنفس النسبة 0,67%، في حين بقيت كل من نص، فيديو، نص+رابط، نص+رمز تعبيري، نص+ فيديو+رابط منعدمة ذلك راجع لعدم استخدامهم المؤسسة محل الدراسة في نشرها لمحتوياتها.

-أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة فايسبوك على منصة فايسبوك كانت باللّغة العربية و التي بلغت نسبتها 75,86%، تلتها استخدام اللغة عامية بنسبة 14,48% ثم تلتها المزيج بين اللغتي العربية الفصحى و العربية العامية في المرتبة الثالثة بنسبة 8,97%، بعدها استخدمت موبيليس لغة أجنبية في نص منشوراتها بنسبة 0,69%

-تهتم مؤسسة موبيليس بدرجة أولى بالمواضيع التي تندرج ضمن مواضيع الإجتماعية التي احتلت المرتبة الأولى فئة الأدعية التي بلغت نسبتها 18,06%، تلتها فئة المسابقات التي تندرج ضمن مواضيع التسلية و الترفيه بنسبة 15,48%، بعدها فئة Quiz بنسبة 10,32% بعدها برامج المسؤولية الإجتماعية بنسبة 9,03%، تلتها كل من فئات التهاني و رعاية الأحداث الرياضية بنسبة 8,39% لكل واحد منهما، تلتها فئة الاشهارات التجارية بنسبة 5,81% و فئة السياحة بنسبة 5,16%، تليها نسب متباينة كل من فئات عروض جديدة، خدمات التعبئة، فئة الألعاب و الهدايا و فئة الأسئلة التفاعلية. في حين جاءت فئة الثقافة و الفن و الصحة و فئة التخفيضات و الإعلانات التجارية منعدمة النسب.

-إن القيم الدينية والمعرفية من القيم التي تهدف مؤسسة موبيليس ترسيخها و التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 22,54%، تليها قيم التنافسية بنسبة 19,26%، ثم قيم التحفيز والتشجيع في المرتبة الثالثة بنسبة 15,98%، ثم قيم المرح و لتسلية بنسبة 14.75%، قيم التنمية و الاستهلاك بنسبة 6,97%، قيم

المواطنة و السياسة بنسبة 4,51%، العمل و الاجتهاد بنسبة 1,64%، قيم الأصول التاريخية وقيم الأمن بنفس النسبة 0,82%.

-تستعين مؤسسة موبيليس في تصميمها لمنشوراتها على صورة المواطن العادي و التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 21,92%، تليها في المرتبة الثانية فئة الرياضيون بنسبة 15,07%، ثم تليها في المرتبة الثالثة الأطفال بنسبة 12,33%، ثم الشباب بنسبة 10,96%، ثم رجال الدين بنسبة 9,95%، ثم الحرفيين وفئة الرجال بنسبة 6,85% ثم الموظفون بنسبة 8,22%، ثم النساء بنسبة 5,47%، و تليها كل من فئة الصحفيون والفنانون بنسبة 1,37%. في حين جاءت كل من فئات المدير العام، ذوو الهمم، السياسيون، التلاميذ والطلاب، المسؤولون و رجال الأعمال بنسب منعدمة.

-استهدفت مؤسسة موبيليس من خلال منشوراتها و بالدرجة الأولى الجمهور العام بنسبة 70,32%، يليها الجمهور الخاص بنسبة 16,12%، ثم الجمهور الرياضي بنسبة 8,38%، بعدها الفرق الرياضية بنسبة 1,93%، يليها كل من جمهور ذوو الهمم، المرأة، أصحاب المشاريع، موظفو المؤسسة والرياضيون بنسبة 0,65%، في حين جاءت كل من فئات الصحفيون، أصحاب المهن والحرف، الرجال، الأطفال بنسب منعدمة.

-استخدمت المؤسسة بدرجة أولى الاستمالات العاطفية كاستملات إقناعية و ذلك بنسبة 83,56%، تليها في المرتبة الثانية الاستخدام المؤسسة للاستمالات المزدوجة بنسبة 10,27%، في حين جاءت استخدام المؤسسة للاستمالات العقلية في المرتبة الثالثة بنسبة 6,17%.

-عدد المنشورات التي نالت أكبر عدد من الإعجاب هو 118 منشوراً و الذي جاء ضمن المجال [أكثر من 500] أمّا المنشورات التي نالت أقل عدد من الإعجاب هو 00 التي سجلها كل من المجالين [1-100] و [100-200]

-أكبر عدد من المنشورات التي تحصلت على أكبر عدد من التعليقات جاءت في المجال [أكثر من 500] و الذي بلغ عدد المنشورات فيه 51 منشوراً، يليه في المرتبة الثانية المجال [100-200] و الذي بلغ فيه عدد المنشورات من حيث عدد التعليقات 28 منشوراً، تلاها المجال [200-300] ب 26 منشوراً، ثم المجال [300-500] ب 22 منشوراً، ثم المجال [1-100] ب 12 منشوراً، في حين جاء في المرتبة الأخيرة المجال [400-500] و الذي بلغ فيه عدد المنشورات سبعة 7 منشورات من تلك التي نالت تعليقات من جمهور مؤسسة موبيليس.

-أكبر عدد من المنشورات التي شاركها الجمهور جاءت ضمن المجال [1-100] كمرتبة أولى التي ضمت أكبر عدد من المشاركات والتي بلغ عددها 130 منشوراً، يليه في المرتبة الثانية المجال [أكثر من 500] و الذي بلغ فيه عدد المنشورات ستة منشورات، و جاء في المرتبة الثالثة المجال [100-200] ب خمسة منشورات، يليه المجال [200-300] ب ثلاثة منشورات، في حين سجل كل من المجالين [300-400] و [400-500] منشوراً واحداً كمرتبة أخيرة من حيث عدد المنشورات التي شاركها جمهور مؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: عرض و تفسير بيانات الدراسة الميدانية و نتائجها:

أولا: تحليل بيانات محاور الإستمارة الخاصة باتجاهات جمهور مؤسسة موبيليس حول سمعتها الإلكترونية

جدول (32): يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة:

البيانات الشخصية لأفراد العينة		التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	125	43,40
	أنثى	163	56,60
السن	أقل من 30	172	59,72
	من 31 إلى 50	99	34,38
	أكثر من 50	17	5,90
المستوى التعليمي	ابتدائي	00	00
	متوسط	05	1,74
	ثانوي	20	6,94
	جامعي	210	72,92
	دراسات عليا	53	18,40
المجموع		288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (32) إلى البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في فئات الجنس، السن والمستوى التعليمي، حيث بينت النتائج عن نسب كل فئة على النحو الآتي:

فئة الجنس: بلغت نسبة الذكور المتابعين لصفحة موبيليس على فايسبوك الذين أجابوا على الاستمارة 43,40% أمّا نسبة الاناث فقد بلغت المتابعات لصفحة موبيليس و اللواتي أجبن على الاستمارة 56,60%.

حيث يتضح من خلال معطيات الجدول المبينة أعلاه أنّ نسبة الذكور أقل من نسبة الإناث بمعدل 42 فرد، و يمكن تفسير هذه النتائج حسب الأفراد الذين كانوا متاحين للإجابة عن أسئلة الاستمارة (من الجنسين).

فئة السن: يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ الفئة العمرية [أقل من 30 سنة] و التي بلغت نسبتها 59,72%، تليها الفئة العمرية [من 31 إلى 50 سنة] في المرتبة الثانية بنسبة 34,38% في حين جاءت الفئة العمرية [أكثر من 50 سنة] في المرتبة الأخيرة بنسبة 5,90%.

و عليه يتبين لنا أنّ أغلب زبائن مؤسسة موبيليس هم من فئة الشباب و هذا يعود للاستخدام الواسع لهذه الفئة للتكنولوجيات الحديثة التي أصبح لا يستغني عنها و التي تعتبر من احتياجاته اليومية.

فئة المستوى التعليمي: يتبين لنامن خلال الجدول أعلاه أنّ جلّ زبائن مؤسسة موبيليس من ذوو مستوى تعليمي جامعي الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة 72,92%، تلتها في المرتبة الثانية فئة الدراسات العليا والتي بلغت نسبتها 18,40%، و في المرتبة الثالثة فئة الثانوي بنسبة 6,94%، ثم فئة المتوسط في المرتبة الرابعة بنسبة 1,74% في حين جاءت فئة الابتدائي في آخر مرتبة بنسبة منعدمة.

و عليه نستنتج بأنّ أغلب زبائن مؤسسة موبيليس لهم مستوى تعليمي جيد التي يمكنهم من مقارنة المؤسسة مع منافسيها و مقارنة العروض المتواجدة في الأسواق من خلال المؤهلات المعرفية التي يمكن أن تتوفر فيهم.

جدول (33): يوضح مدة متابعة أفراد العينة لصفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

مدة المتابعة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ثلاث سنوات	11	3,82
من ثلاث إلى ستة سنوات	254	88,19
أكثر من ست سنوات	23	7,99
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم(33) إلى مدة متابعة أفراد عينة الدراسة الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك، حيث يتضح من خلال المعطيات المبينة أعلاه أنّ معظم إجابات أفراد العينة كانت [من ثلاث

إلى ست سنوات] و التي بلغت نسبتها 88,19%، تليها في المرتبة الثانية [أكثر من ست سنوات] بنسبة 7,99% و جاءت في المرتبة الأخيرة الأفراد الذين يتابعونها منذ [أقل من ثلاث سنوات] بنسبة 3,82%. و عليه نستنتج أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة هم من المتابعين الذين تجاوزت مدّة متابعتهم للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس أكثر من ثلاث سنوات و هذا يمكن تفسيره لفور اشتراك أفراد العينة مع مؤسسة موبيليس تظهر حاجتهم لمعرفة عدة معلومات حول المؤسسة و ما تقدمه من محتويات خاصة بالخدمات و المنتجات التي تقدمها و الاشهارات التجارية المرتبطة بالعروض الجديدة، كما يسمح متابعتهم للصفحة الرسمية للمؤسسة التواصل معها و طرح الاستفسارات و الانشغالات، لذلك وجب على المؤسسات التكثيف من عمليات النشر لجلب انتباه جمهور المتابعين و الجماهير المستهدفة و إثارة اهتمامهم لما تقدمه حتى يتابعون صفحتهم. إذ تعتبر الصفحة بمثابة مصدر يلبي احتياجاتهم المعرفية التي تسمح لهم بمتابعة مستجدات، الذي يعكس العلاقة و الولاء الرقمي بين المؤسسة و متابعيها.

جدول (34): يوضح الطريقة التي انضم بها أفراد العينة لصفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

طريقة الانضمام	التكرار	النسبة المئوية %
دعوة من صديق	00	00
البحث الشخصي	03	1,04
إشعار من المؤسسة	110	38,19
إعلانات و إشهارات	145	50,35
بالصدفة	30	10,42
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (34) إلى الكيفية التي انضم بها أفراد عينة الدراسة للحساب الرسمي لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك، حيث يتضح لنا من معطيات الجدول المبينة أعلاه أنّ الانضمام بسبب اعلانات وإشهارات المؤسسة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 50,35%، تلتها في المرتبة الثانية إشعارات من المؤسسة بنسبة 38,19%، ثم بالصدفة بنسبة 10,42%، بعدها البحث الشخصي بنسبة 1,04%، في حين جاءت طريقة الانضمام عن طريق دعوة من صديق في المرتبة الأخيرة بنسبة منعدمة. و عليه ومما سبق نستنتج أنّ:

-أغلب متابعي الصفحة انضموا إليها بسبب الاعلانات و الاشهارات التي تنشرها المؤسسة يومياً و هذا يعود لأهمية الصفحات الرسمية التي تنشأها المؤسسات و التي تعتبر بمثابة فضاءات تسمح للمؤسسات الوصول للجماهير المستهدفة و العكس، كما تستعين بها المؤسسات لتحقيق حضورها الرقمي الذي أصبح يعتبر استراتيجية ضرورية وجب على كل المؤسسات انتهاجها بسبب توجه الجماهير لاستخدامها، وبالتالي فتكثيف المنشورات ذات المحتوى الاشهاري و الاعلانات تزيد من مرئية المؤسسات و يساهم في ترسيخ علامتها التجارية في أذهان جماهيرها، كما يعتبر الحضور النشط للمؤسسات عبر صفحاتها الرسمية على المنصات الإجتماعية فرصة لبناء الثقة و المصداقية مع جماهيرها الذي تعزز من سمعتها الإلكترونية لدى جماهيرها.

-أمّا فيما يخص طريقة الانضمام عن طريق البحث الشخصي فيمكن تفسيرها اهتمام أفراد العينة بمعرفة المستجدات عن المؤسسة و التعرف على ما تقدمه من مضامين في صفحتها الرسمية إشباعاً لرغباتهم المعرفية، كما يمكن تفسيره اهتمام الفرد بعد اشتراكه في المؤسسة أو اقتناءه لمنتج أو استخدامه لخدمة معينة يدفعه للبحث عن المؤسسة للتعرف على عروضها التجارية و الترويجية و أحدث الخدمات والمستجدات.

جدول (35): يوضح سبب متابعة أفراد العينة صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

سبب متابعة الصفحة	التكرار	النسبة المئوية %
للحصول على معلومات حول المؤسسة	76	26,39
للإطلاع على المستجدات و العروض والخدمات الجديدة	158	54,86
سهولة استخدام المنصة	09	3,13
للتعرف على آراء الجماهير عن خدمات المؤسسة	12	4,17
المشاركة في المسابقات المنظمة	00	00
تقديم شكاوى	06	2,08
طرح استفسارات	24	8,33
أخرى	03	1,04
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (35) إلى السبب الذي دفع أفراد عينة الدراسة متابعة الصفحة الرسمية على منصة فايسبوك، إذ نلاحظ من خلال معطيات الجدول المبين أعلاه أنّ السبب للإطلاع على المستجدات والعروض و الخدمات الجديدة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 54,86%، تلتها في المرتبة الثانية للحصول على معلومات حول المؤسسة بنسبة 26,39%، بعدها في المرتبة الثالثة طرح الاستفسارات بنسبة 8,33%، ثم التعرف على آراء الجماهير عن خدمات المؤسسة بنسبة 4,17%، بعدها سهولة استخدام المنصة بنسبة 3,12%، ثم تقديم الشكاوى بنسبة 2,08% في حين جاءت المشاركة في المسابقات المنظمة في المرتبة الأخيرة بنسبة منعدمة. و عليه نستنتج:

-أغلب متابعي صفحة موبيليس على فايسبوك انضموا لها للإطلاع على المستجدات و العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة من خلال منشوراتها الترويجية و إشهاراتها التجارية التي تهدف منها المؤسسات طرح عروضها و خدماتها الجديدة في الأسواق، كما ذكرنا سابقاً فإنّ هذه الصفحات أنّ المنصات الالكترونية تعتبر فضاءات تسوق عبرها المؤسسة لمنتجاتها و تضمن من خلالها الوصول لأكبر عدد من الجماهير المستهدفة.

-كما جاءت إجابات أفراد عينة الدراسة على أنّ الحصول على معلومات حول المؤسسة يعتبر من الاسباب التي دفعتهم لمتابعة الصفحة لذلك يعود اعتبار صفحة المؤسسة مصدراً رسمياً موثوقاً للحصول على المعلومات حول المؤسسة، كما يمكن تفسير تفضيلهم لمتابعة صفحات المؤسسة للحصول على معلومات حولها و للإطلاع على مستجدات و عروضها الجديدة يعود لأنها صفحة رسمية موثقة تنشر فيها المؤسسة معلوماتها و محتوياتها بمصداقية، هذا ما يعكس سعي المؤسسة لتعزيز سمعتها و بناء انطباع إيجابي لدى جماهيرها من خلال تزويده بكل المعلومات السليمة و الصحيحة عنها.

-طرح الاستفسارات و تقديم الشكاوى من بين الأسباب التي دفعت أفراد عينة الدراسة متابعة صفحة موبيليس الرسمية إذ يمكن تفسير هذا على أنّه راجع للميزة التي أضافتها مواقع التواصل الإجتماعي عامة و منصة فايسبوك خاصة و هي إمكانية التفاعل و خلق الحوار بين المؤسسات و جماهيرها، إذ سمحت ميزة التعليقات فرصة للجماهير من تقديم استفساراتهم و طرح تساؤلاتهم حول عدة عروض و كيفية تفعيلها و استخدامها و تقديم الشكاوى المتمثلة عادة في ضعف شبكات الانترنت و صعوبة الانتقال من عرض إلى عرض جديد و التي تستعين به المؤسسات للرد عليهم و التعرف على آرائهم و انشغالاتهم و أكثر من

ذلك تطلعاتم، فالرّد على الجماهير يعزز من سمعتها و يمنحها انطباعات إيجابية لدى جماهيرها ما يساعدها على توطيد العلاقات معهم أمّا فيما يخص التعرف على آرائهم و تطلعاتهم فهذا يساعد المؤسسة التغيير و التعديل من خدماتها التي تقدمها و التحسين من منتجاته.

-استخدام البعض من أفراد العينة التعرف على آراء الجماهير حول خدمات المؤسسة كسبب لمتابعة الصفحة الرسمية،إذ أصبح اجمهور اليوم يستند على تجربة الأخرين مع العلامة التجارية و آرائهم لاتخاذ قرار استخدام أو شراء المنتجات و الخدمات من خلال التعليقات التي تصاحب المنشورات و التي أصبحت تلعب دوراً في تشكيل الانطباع الأولي للمستهلكين و إدراكهم حول المنتج أو الخدمة.

-أجاب البعض من أفراد عينة الدراسة أنّ سبب متابعتهم لصفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك يعود لسهولة استخدام المنصة بحكم أنّ منصة فايسبوك من أكثر المنصات انتشاراً و استخداماً في العالم والجزائر و التي تسهل ولوج المستخدمين لها و لا تفرض أيّ تعقيدات لاستخدامها، في المقابل أيضاً لا تفرض مؤسسة موبيليس أيّ تعقيدات للمستخدمين أو أي شروط لمتابعة صفحاتها.

جدول (36): يوضح مدى زيارة أفراد العينة لصفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

مدى زيارة الصفحة	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	1	0,35
أحيانا	93	32,29
نادرا	194	67,36
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (36) إلى مدى زيارة أفراد عينة الدراسة للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك، حيث أوضحت معطيات الجدول المبينة أعلاه أنّ نادراً ما يزورون أفراد العينة صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك بنسبة 67,36%، في حين أجاب أفراد آخرون أنّهم أحياناً ما يزورون صفحة موبيليس بنسبة 32,29%، هذا و جاءت دائماً في المرتبة الأخيرة بنسبة 0,35%.

و عليه نستنتج أنّه نادراً ما يزور أفراد العينة الصفحة الرسمية لموبيليس على فايسبوك و ذلك ممكن أن يعود كما ذكرنا سابقاً للمنشورات التي تصب في الترويج و التسويق و منشورات أنشطة المؤسسة و التي عادة ما لا يقع ضمن اهتمامات المستخدمين الذين يتخذون من مواقع التواصل الاجتماعي فضاءات للترفيه و التسلية و الدردشة و تبادل و الاطلاع على مختلف القضايا خاصة الإجتماعية منها.

–في حين أجاب البعض الآخر من أفراد العينة بأنّهم أحياناً ما يزورون الصفحة إذ يمكن تفسير ذلك على أنّها سعياً منها للإطلاع على مستجدات المؤسسة و على عروضها التجارية الجديدة أو لطرح استفساراتهم و انشغالاتهم.

جدول (37): يوضح المدة التي يستغرقها أفراد العينة في تصفحهم لصفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

المدة المستغرقة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من خمسة دقائق	276	95,83
من خمسة إلى عشرة دقائق	12	4,17
أكثر من عشرة دقائق	00	00
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (37) إلى المدة التي يستغرقها أفراد عينة الدراسة في تصفح الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك، إذ أسفرت نتائج التحليل الموضحة في الجدول أعلاه أنّ 95,83% من أفراد العينة يقضون أقل من خمسة دقائق في الصفحة، تلتها في المرتبة الثانية المدة [من 5 إلى 10 دقائق] بنسبة 4,17% في حين جاءت المدة أكثر من عشرة دقائق في المرتبة الثالثة و الأخيرة بنسبة منعدمة.

و عليه نستنتج أنّ أفراد عينة الدراسة يقضون عادةً أقل من خمسة دقائق في صفحة مؤسسة موبيليس على فايسبوك و هذا يمكن تفسيره:

أنّ الصفحة الرسمية لموبيليس تعتبر صفحة تجارية تابعة لمؤسسة تهدف للترويج و التسويق لمنتجاتها، ونشر أنشطتها بالدرجة الأولى لذلك لا يتخذها المتابعين كصفحة يقضي فيها أكثر من خمسة دقائق بسبب المحتوى المنشورات خاصة و أنّ مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي يبحثون دائماً عن فضاءات رقمية وصفحات ترفيهية، الدردشة مع الأصدقاء، كما يفضلون عادةً متابعة الصفحات و المجموعات التي تسليهم و ترفه عنهم كالصفحات التي تهتم بأخبار الفنانين، صفحات رياضية و غيرها.

جدول (38): يوضح المنشورات المفضلة لأفراد العينة في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

المنشورات المفضلة	التكرار	النسبة المئوية %
الإشهارات	47	16,32
الرعاية	143	49,65
الإعلانات	05	1,74
التظاهرات	91	31,60
أخرى	02	0,69
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (38) إلى المنشورات التي يفضل أفراد عينة الدراسة التعرض لها في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك، حيث أكدّ أفراد العينة تفضيلهم التعرض لمنشورات الرعاية بنسبة 49,65%، في حين بلغ تفضيلهم للتظاهرات التي تشارك فيها المؤسسة 31,60%، تليها الاهتمام باشهارات المؤسسة بنسبة 16,32%، ثم الإعلانات بنسبة 1,74%. و يمكن تفسير هذه النتائج:

-أنّه كثيراً ما يتم ربط مؤسسة موبيليس بأنشطة الرعاية التي تظهر بها المؤسسة باستمرار خاصة رعاية الأحداث الرياضية المجال الذي يلاقي اهتمام العديد من الفئات خاصة الشباب داخل المجتمع، فنجد أنّ مؤسسة موبيليس تنشر مختلف أنشطة الرعاية (رياضية، دينية، اجتماعية...) التي تستخدمها كإستراتيجية اتصالية تعكس اهتمامها بالمؤسسات الاجتماعية داخل المجتمع الذي تنشط فيه.

-أيضاً من بين المحتويات التي يفضل أفراد العينة التعرض لها هي التظاهرات التي تشارك فيها مؤسسة موبيليس و التي تنشرها في محتوى صفحتها الرسمية على فايسبوك، و التي تعتبر من الأنشطة التي تسعى مؤسسة موبيليس مشاركتها مع جماهيرها خاصة تلك المتعلقة بالتكنولوجيا و التقنيات الحديثة.

-تفضيل الجمهور التعرض لإشهارات و إعلانات مؤسسة موبيليس المنشورة عبر صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك التي تعكس حاجة أفراد عينة الدراسة للتعرف على المنتجات و الخدمات الجديدة والعروض التنافسية التي تنشرها و التي تقدمها المؤسسة لجمهورها.

جدول (39): يوضح أساليب عرض المنشورات التي يفضلها أفراد العينة في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

الأساليب المفضلة لعرض المنشورات	التكرار	النسبة المئوية %
صورة	104	36,11
نص	11	3,82
فيديو	91	31.60
انفوغرافيك (منحنيات، أشكال و بيانات..)	06	2,08
نص+صورة	41	14,24
نص+فيديو	35	12,15
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (39) إلى أساليب العرض التي يفضلها أفراد عينة الدراسة خلال تعرضهم لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك، حيث نلاحظ أنّ 36,11% من الأفراد يفضلون أسلوب الصورة لعرض المحتويات، تلاها أسلوب العرض الفيديو بنسبة 31,60%، ثم النص+الصورة بنسبة 14,24%، نص+فيديو بنسبة 12,15%، نص بنسبة 3,82% و جاءت الانفوغرافيك في المرتبة الأخيرة بنسبة 2,08%. و من خلال ما سبق نستنتج:

-أنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون العرض للمحتوى المصمم في شكل أو أسلوب صورة أو فيديو بالدرجة الأولى و الذي يمكن تفسيره أنّ جمهور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لا يحبذون التعرض للأساليب المكتوبة و المطولة و التي تتطلب جهداً و وقتاً للإطلاع عليها الذين يعتبرون أنّها مملة، خاصة و أنّ ميزة هذه المواقع هي الكم الهائل من المعلومات المتدفقة منه يدفعه للبحث عن الأساليب الأكثر مرونة و سهلة التي تنقل المحتوى بشكل أسرع و مختصر، لذلك يفضل الجمهور التعرض للصورة التي تختصر مثلا محتوى العروض و اهم المعلومات و التي لا يحتاج فيها المستخدم للقراءة المطولة لفهم مضمونها، أيضاً الفيديوهات تعتبر من أساليب العرض المفضلة لديهم خاصة القصيرة منها التي تنقل للجمهور أهم الخدمات و العروض المطروحة بشكل مختصر و سريع كتقنية أو أسلوب العرض (reel) الفيديوهات القصيرة المتاحة في منصة فايسبوك.

-يفضل أفراد عينة الدراسة أيضاً التعرض للمنشورات المصممة في شكل نص+صورة أو نص+فيديو لأنّه و كما سبق الذكر المستخدم اليوم أصبح يبحث عن المحتويات المختصرة سهلة الفهم المبتكرة والواضحة،

حيث تفضيل الصورة و الفيديو أن يكونا مرفقان بنص يعود ممكن لعدم وضوح إمّا الصورة أو طول الفيديو أو العكس يمكن للنص أن يكون غير واضحاً أو مفهوماً أو بلغة لا يتقنها المستخدم فيكتفي بذلك بمشاهدة الصورة المرفقة أو الفيديو.

جدول (40): يوضح لغة عرض منشورات المفضلة لأفراد العينة في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

اللغة المفضلة في عرض المنشورات	التكرار	النسبة المئوية %
العربية الفصحى	214	74,30
لغة أجنبية	00	00
عامية	01	0,35
مختلطة	73	25,35
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (40) إلى اللغة التي يفضلها أفراد عينة الدراسة في نص منشورات صفحة موبيليس الرسمية على منصة فايسبوك، حيث نلاحظ أنّ 70,30% من أفراد العينة يفضلون اللّغة العربية الفصحى في نص منشورات موبيليس على صفحتها الرسمية على فايسبوك، تلتها اللغة المختلطة بنسبة 25,35%، في حين جاءت العامية في المرتبة الثالثة بنسبة 0,35% و تم تسجيل نسبة منعدمة للغات الأجنبية. وعليه نستنتج:

-أنّ أفراد عينة الدراسة يفضلون اللغة العربية الفصحى عند تعرضهم لمنشورات مؤسسة موبيليس و هذا يمكن تفسيره لطبيعة الفرد الجزائري الذي يفضل كثيراً و يتوقع من المؤسسات خاصة الوطنية استخدام اللغة العربية التي تعكس هويته و هويتهم و نجده كثيراً ما يرفض و لا يحبذ استخدامها للغات الاجنبية خاصة الفرنسية، إذ نلاحظ ذلك في العديد من الصفحات الجزائرية سواء كانت شخصية لأفراد طبيعيين أو رسمية لمؤسسات يعلقونبسلبية على المنشورات التي تستخدم لغة أجنبية، كما يمكن تفسيرها بأنها اللغة التي يتقنها الفرد الجزائري و التي يفهمها.

جدول (41): يوضح كيف يتفاعل أفراد العينة مع منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

كيفية التفاعل مع المنشورات	التكرار	النسبة المئوية %
الإعجاب	137	47,57
التعليق	54	18,75
المشاركة	09	3,13
الإكتفاء بقراءة المنشور	86	29.86
التجاهل	02	0,69
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (41) إلى طرق تفاعل أفراد عينة الدراسة مع منشورات صفحة موبيليس الرسمية على منصة فايسبوك، إذ نلاحظ تصدر نسب إجابة المبحوثين الذين أكّدوا على الكيفية التي يتفاعلون بها مع منشورات موبيليس عن طريق الإعجاب بها بنسبة 47,57%، في حين أكّد مبحوثين آخرين أنّهم يكتفون عادةً بقراءة المنشور دون ترك أيّ رد فعل و لا يسجلون أي تفاعل مع منشورات موبيليس و التي بلغت نسبتهم 29,86%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون بترك تعليقات على منشورات الصفحة 18,75% في المرتبة الثالثة، تلتها أسلوب التفاعل عن طريق المشاركة بنسبة 3,13% بينما جاء أسلوب التفاعل عن طريق التجاهل في آخر مرتبة و التي سجلت نسبة 0,69%. و من خلال قراءة معطيات الجدول الموضح أعلاه، نستنتج:

-يتفاعل أغلب أفراد عينة الدراسة مع منشورات صفحة موبيليس على فايسبوك بالإعجاب و التي جاءت في المرتبة الأولى و يمكن تفسير ذلك بأنّ الإعجاب تعتبر آلية سهلة الاستخدام أين يكتفي الفرد المستخدم بالنقر فقط ليظهر إعجابه بالمنشورات، كما تعتبر آلية للتفاعل السريع التي لا تتطلب وقتاً أو جهداً كبيراً لاستخدامها، كما تعتبر آلية للمستخدمين لإبداء انطباعهم و الذين لا يحبذون الدخول في النقاشات و الذي لا يرغبون في إبداء آرائهم علناً.

-يكتفي أغلب أفراد عينة الدراسة بقراءة المنشورات دون ترك أيّ تفاعل مع منشورات المؤسسة و هذا راجع يمكن لبعض المنشورات التي لا تقع ضمن اهتمامات أفراد العينة أو المنشورات التي لا تستدعي التفاعل معها. كما يمكن تفسير اكتفاء المستخدمين بقراءة المنشورات فقط بسبب طبيعة استهلاك المضامين الرقمية اليوم و التي تتمثل في الاستهلاك السطحي و السريع (scrolling). من ناحية أخرى

يمكن تفسير هذه النقطة بعدم رغبة المستخدم أو الجمهور إبداء أو الإفصاح عن آرائهم حول مضمون المنشورات بسبب الخوف من الخوض في تعليقات أو نقاشات مع الآخرين أو حيادية منهم.

-يتفاعل الجمهور مع منشورات مؤسسة موبيليس بتسجيل تعليقاتهم و في بعض الأحيان مشاركة المنشورات الذي يعكس اهتمامهم و تتبعهم لمنشورات الصفحة، إذ يمكنهم التعليق من طرح استفساراتهم، إبداء آرائهم حول المؤسسة و ما تقدمه من خدمات و منتجات أو العروض الجديدة، في حين يعكس أسلوب التفاعل القائم على المشاركة تبني المستخدم أو المتابع فكرة المنشور و الذي يدفعه لمشاركته مع أصدقائه.

-هناك فئة من أفراد العينة من يتجاهلون منشورات المؤسسة و لا يسجلون أيّ ردة فعل أو أي نوع من أنواع التفاعل مع محتوى المنشورات، و هذا كما سلف الذكر يمكن ربطه بطبيعة التصفح السريعة التي يستخدمها مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي.

و عليه يمكن ملاحظة أن أغلب المبحوثين في تفاعل مستمر مع مضامين صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك، هذا ما يزيد من مرئية المؤسسة لدى جماهيرها المستهدفين، فكلما زاد التفاعل مع المحتويات الرقمية للمؤسسات زاد من ظهورها و مرئيتها هذا من جهة، و يساهم التفاعل مع منشورات تعرف المؤسسات على ردود فعل جماهيرها حول خدماتها المقدمة و تكشف من خلالها على آرائهم وانطباعاتهم حول المؤسسة الذي يسمح لها بإدارة سمعتها و التعرف عليها.

جدول (42): يوضح رأي أفراد العينة حول عدد المنشورات التي تشاركها مؤسسة موبيليس يومياً في صفحتها الرسمية على فايسبوك

عدد المنشورات	التكرار	النسبة المئوية %
كافية	231	80,21
غير كافية	57	19,79
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (42) إلى رأي أفراد عينة الدراسة في عدد المنشورات التي تشاركها مؤسسة موبيليس يومياً على منصة فايسبوك، إذ يتضح لنا من خلال المعطيات المبينة في الجدول أعلاه أنّ 80,21% يجدون بأنّ المنشورات التي تشاركها مؤسسة موبيليس في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك يومياً كافية، في حين يرى 19,79% بأنّها غير كافية.

و عليه نستنتج بأنّ أغلب المبحوثين يجدون بأنّ عدد المنشورات كافية تلبي احتياجاتهم المعرفية اليومية، و يمكن تفسيرها بكثافة النشر التي تتميز بها المؤسسة و التي تسعى من خلالها التنويع في المحتوى (خدماتي، عورض جديدة، منشورات للتسلية، رعاية...). و يمكن تفسير رأي الأفراد الذين يرون بأنّها غير كافية بسبب ممكن اهتماماتهم أو بسبب مضمون المنشورات الذي قد لا يقع ضمن اهتماماتهم ايضاً أو تطلعاتهم.

جدول (43): يوضح اتجاهات أفراد العينة حول مضامين مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على فايسبوك حسب متغير [الثقة و المصداقية]

رقم	العبارة
العبارة 01	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات متنوعة بأسعار تراعي مختلف طبقات المجتمع
العبارة 02	توفر موبيليس خدمة انترنت جيدة
العبارة 03	تتطابق منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة مع الإشهارات المصممة
العبارة 04	تنشر مؤسسة موبيليس معلومات حول منتجاتها و خدماتها بكل مصداقية وشفافية
العبارة 05	تعمل مؤسسة موبيليس على التحسين المستمر لجودة منتجاتها و خدماتها المقدمة لجماهيرها
العبارة 06	تقدم مؤسسة موبيليس تحديث مستمر حول الخدمات و المنتجات المقدمة لجماهيرها

العبارات		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
العبارة 01	ت	62	189	23	12	2	4,03	0,72	مرتفع	2
	%	21,53	65,62	7,99	4,17	0,69				
العبارة 02	ت	11	47	174	54	2	3,04	0,72	متوسط	6
	%	3,82	16,32	60,42	18,75	0,69				
العبارة 03	ت	36	165	67	19	1	3,75	0,77	مرتفع	4
	%	12,5	57,29	23,26	6,60	0,35				

العبارة 04	ت	25	78	180	5	0	3,43	0,67	مرتفع	5
	%	8,68	27,08	62,5	1,74	0				
العبارة 05	ت	82	178	19	2	7	4,13	0,76	مرتفع	1
	%	28,47	61,81	6,60	0,69	2,43				
العبارة 06	ت	23	241	16	8	0	3,97	0,50	مرتفع	3
	%	7,99	83,68	5,55	2,78	0				
مستوى الموافقة العام						3,73		0,69	مرتفع	

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير المعطيات المبينة في الجدول رقم (43) أنّ المتوسط الحسابي العام لمتغير [الثقة و المصداقية] قد بلغ 3,73% بانحراف معياري عام قدر ب 0,69%، و هي قيمة إيجابية بمستوى تقييم مرتفع، يتضح من خلاله أنّ لِأفراد العينة مستوى مرتفع من الثقة و المصداقية لما تقدمه مؤسسة موبيليس و الذي يعكس انطباعهم الإيجابي نحوها و سمتها الإلكترونية الطيبة لديهم.

حيث جاءت العبارة (05): "تعمل مؤسسة موبيليس على التحسين المستمر لجودة منتجاتها و خدماتها المقدمة" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي الذي بلغ 4,13% بانحراف معياري مقداره 0,76% والتي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

تلتها في المرتبة الثانية العبارة (01): "تقدم موبيليس خدمات متنوعة بأسعار تراعي مختلف طبقات المجتمع" بمتوسط حسابي بلغ 4,03% و انحراف معياري مقداره 0,72% و التي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

في حين جاءت العبارة (06): تقدم مؤسسة موبيليس تحديث مستمر حول الخدمات و المنتجات المقدمة لجماهيرها في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3,97% و انحراف معياري قدر ب 0,50% و التي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

تلتها بعدها العبارة (03): "تتطابق منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة مع الاشهارات المصممة" التي جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,75% و انحراف معياري مقداره 0,77% و التي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

ثم العبارة (04): "تنشر مؤسسة موبيليس معلومات حول منتجاتها و خدماتها بكل مصداقية و شفافية" التي جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,43% و انحراف معياري مقداره 0,67% و التي تقع ضمن مستوى التقييم هو الآخر مرتفع.

بينما جاءت العبارة (02): " توفر موبيليس خدمة انترنت جيدة" في المرتبة السادسة و الأخيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,04% بانحراف معياري مقدر ب 0,72% و التي تقع ضمن مستوى التقييم المتوسط.

و عليه نستنتج:

-يوافق نحو 61,81% من أفراد العينة على أن مؤسسة موبيليس تعمل على التحسين المستمر من جودة منتجاتها وخدماتها المقدمة لجماهيرها و هي نسبة إيجابية بحيث تعكس رضا أفراد العينة عن خدمات ومنتجات التي تقدمّها مؤسسة موبيليس، و يعكس عادة جودة المنتجات و الخدمات عن السمعة الطيبة للمؤسسة لدى جماهيرها حيث تُعد جودة الخدمات و المنتجات من أبعاد السمعة الجيّدة فكلما كانت الخدمات ذات جودة و تلاقي استحسانا من الزبائن كلما زاد ذلك من الإنطباع الإيجابي عن المؤسسة لدى جمهورها ويعزّز من سمعتها.

-يوافق 65,62% من أفراد العينة على أنّ مؤسسة موبيليس تقدم خدمات متنوعة بأسعار تراعي مختلف طبقات المجتمع تشير هذه النسبة إلى الإتجاه الإيجابي لإجابات أفراد العينة الذين يؤكدون على حرص مؤسسة موبيليس توجيه خدماتها لكل فئات المجتمع و طبقاته مراعية بذلك دخلهم اليومي أو الشهري، كما يعكس التنويع في الخدمات المقدمة أيضاً حرص مؤسسة موبيليس على تقديم خدمات حسب طلب وتطلعات فئات المجتمع. تعكس النسبة الإيجابية التي جاءت بها هذه العبارة الانطباع الايجابي الذي يحمله أفراد العينة اتجاه مؤسسة موبيليس الذي يعكس سمعتها لديهم.

-يوافق 83.68% من أفراد العينة على أنّ مؤسسة موبيليس تقدم تحديث مستمر حول الخدمات التي تقدمها و الذي يمكن تفسيره على أنّ مؤسسة موبيليس و من خلال صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك تسعى لنشر كل المستجدات حول خدماتها و منتجاتها، كما تستغل مؤسسة موبيليس صفحتها على فايسبوك لطرح عروضها الجديدة و التسويق لها بحيث و من خلال نشر هذا النوع من المضامين توفر المؤسسات مجموعة من المعلومات حول ما تقدمه لجمهورها الذي يستخدمها بدوره للتمييز بين

العروض المطروحة في الأسواق ما يُعزز العلاقة بينهما و يخلق انطباع إيجابي لدى الجماهير و يحقق السمعة الجيدة للمؤسسات.

-يوافق نحو 57,29% من أفراد العينة على أنّ خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة للجماهير و المتواجدة في الأسواق تتطابق مع إشهاراتها التي تنشرها على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، تعكس نسبة الموافقة على هذه العبارة على ثقة جمهور مؤسسة موبيليس نحو ما تقدمه من خدمات الذي يعكس الانطباع الإيجابي الذي يحمله أفراد العينة عن المؤسسة محل الدراسة، و الذي يشير في المقابل إلى مصداقية المؤسسة و شفافيتها من خلال ما تقدمه من عروض.

-اختار 60,42% من أفراد العينة البديل [محايد] في إجاباتهم عن العبارة (02) التي جاءت بمستوى متوسط و التي تصب في أنّ مؤسسة موبيليس توفر خدمة انترنت جيدة، الذي يمكن تفسيره على أن هذه الخدمة لا تلاقي استحسانا من المبحوثين بحيث تعكس هذه النسبة عدم لرضا التام عن هذه الخدمة، الذي قد يؤثر سلباً على انطباعات الجماهير.

جدول (44): يوضح اتجاهات أفراد العينة حول مضامين مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على فايسبوك حسب متغير [المسؤولية الإجتماعية]

رقم	العبارة
العبارة 01	تشارك مؤسسة موبيليس في تنظيم حملات توعوية و تحسيسية لأفراد المجتمع
العبارة 02	تدعم مؤسسة موبيليس القطاع السياحي و حملات الترويج للسياحة الداخلية عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك
العبارة 03	تقدم مؤسسو موبيليس تخفيضات و عروض مجانية للزبائن و الجماهير مناسباتية
العبارة 04	ترعى مؤسسة موبيليس الأحداث و الأنشطة الرياضية
العبارة 05	تساهم مؤسسة موبيليس في تقديم أعمال خيرية و إعانات اجتماعية و منح لجماهيرها
العبارة 06	تدعم مؤسسة موبيليس التوجه الإلكتروني في مختلف القطاعات

العبارات		موافق جدا	موافق	محايد	غبر موافق	غير موافق جدا	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
العبارة 01	ت	108	174	6	0	0	4,35	0,52	مرتفع جدا	2
	%	37,5	60,42	2,08	0	0				
العبارة 02	ت	56	148	76	7	1	3,87	0,76	مرتفع	3
	%	19,44	51,39	26,39	2,43	0,35				
العبارة 03	ت	23	167	92	6	0	3,72	0,64	مرتفع	5
	%	7,99	57,99	31,94	2,08	0				
العبارة 04	ت	192	96	0	0	0	4,67	0,47	مرتفع جدا	1
	%	66,67	33,33	0	0	0				
العبارة 05	ت	31	79	164	13	1	3,44	0,76	مرتفع	6
	%	10,76	27,43	56,94	4,51	0,35				
العبارة 06	ت	58	127	98	5	0	3,83	0,76	مرتفع	4
	%	20,14	44,09	34,03	1,74	0				
مستوى الموافقة العام							3,98	0,65	مرتفع	

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

تشير المعطيات الموضحة في الجدول (44) أنّ المتوسط الحسابي العام لمتغير [المسؤولية الإجتماعية] قد بلغ 3,98% بانحراف معياري 0,65% و هي قيمة إيجابية بمستوى تقييم مرتفع إذ تشير هذه النتائج أنّ لِأفراد العينة انطباعات إيجابية اتجاه البرامج و الأنشطة التي تمارس من خلالها مؤسسة موبيليس المسؤولية الإجتماعية و التي تنشرها في صفحتها الرسمية على فايسبوك الذي يعكس سعي المؤسسة محل الدراسة لإدارة سمعتها الإلكترونية من خلال نشر مختلف أنشطة و برامج المسؤولية الإجتماعية سواء التي تنظمها أو تلك التي تشارك فيها الذي يعكس بدوره مستوى الاتجاهات الإيجابية لأفراد العينة.

و من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نجد أنّ العبارة (04): "ترعى مؤسسة موبيليس الأحداث و الأنشطة الرياضية" جاءت في المرتبة الأولى و التي سجلت أعلى متوسط حسابي و الذي بلغ 4,67% بانحراف معياري مقداره 0,47%، و التي جاءت ضمن مستوى التقييم مرتفع جداً.

تلتها في المرتبة الثانية العبارة (01): "تشارك موبيليس في تنظيم حملات توعوية و تحسيسية لأفراد المجتمع" بمتوسط حسابي 4,35% و انحراف معياري مقداره 0,52% و التي تقع ضمن مستوى التقييم مرتفع جدا.

تلتها في المرتبة الثالثة العبارة (02): "تدعم موبيليس القطاع السياحي و حملات الترويج للسياحة الداخلية عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك" بمتوسط حسابي 3,87% و انحراف معياره قدر ب 0,76% والتي تقع ضمن مستوى التقييم مرتفع.

بينما جاءت العبارة (06): "تدعم مؤسسة موبيليس التوجه الإلكتروني في مختلف لقطاعات" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,83% و انحراف معياري مقداره 0,76% و التي تقع ضمن المستوى التقييم مرتفع.

ثم العبارة (03): "تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات و عروض مجانية للزبائن و الجماهير مناسباتية" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,72% و انحراف معياري قدر ب 0,64% و التي تقع ضمن مستوى التقييم مرتفع.

في حين جاءت العبارة (05): "تساهم مؤسسة موبيليس في تقديم أعمال خيرية و إعانات اجتماعية ومنح لجماهيرها" في المرتبة السادسة و الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3,44% و انحراف معياري مقداره 0,79% والتي تقع ضمن مستوى التقييم مرتفع.

و عليه نستنتج:

-أنّ 66,67% من أفراد العينة قد أجابوا ب [موافق جدا] على العبارة 04 مؤكدين أنّ مؤسسة موبيليس ترعى الأحداث و الأنشطة الرياضية، وهذا و كما سلف الذكر يعود لاهتمام مؤسسة موبيليس برعاية الفرق الرياضية و المنتخب الوطني و دعم المواهب الرياضية و اتخاد من الرياضيين كوجوه إعلانية و فاعلين ضمن منشوراتها الإشهارية و الترويجية إذ يعد القطاع الرياضي من أهم القطاعات في المجتمع الذي يلاقي اهتمام من مختلف فئاته القطاع الذي يحظى بمتابعة عالية و التي تستغله مؤسسة موبيليس لتحقيق المشاركة المجتمعية و تنصب نفسها كشريك ينقل للجمهور أهم الأحداث و الأخبار فيه من خلال منشورات صفحتها الرسمية على فايسبوك، هذا الاتجاه الجديد الذي أصبحت تهتم به المؤسسات أخرجها من الصورة النمطية التي تتميز بها المؤسسات الخدماتية و هي الترويج و التسويق و تحقيق الأرباح إلى

اتجاه جديد يهتم بما ينفع المجتمع و أفراده، و يعكس الاهتمام بهذا الاتجاه الانطباع الايجابي لدى الجماهير الذي يعكس بدوره السمعة الجيدة لهم.

-يوافق 60,42% من أفراد العينة على أنّ موبيليس تشارك في تنظيم حملات توعوية و تحسيسية، تشير هذه النسبة الإيجابية للانطباع الإيجابي الذي يحمله الجمهور حول مؤسسة موبيليس و التي تسعى لبناء سمعة طيبة لدى جماهيرها من خلال التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية أمام المجتمع الذي تنشط فيه من خلال مساهمتها في تنظيم العديد من الحملات التوعوية و التحسيسية التي تنشر مشاركتها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك كالحملة التحسيسية الوطنية "معاً للتوعية من مخاطر الاستعمال السيئ للوسائط الإجتماعية" التي نشرتها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي تسعى من خلالها مشاركة أفراد المجتمع ما ينفعه من محتويات مستخدمة كلمة "معا" التي تعكس شعارها الذي يعكس بدوره مرافقتها لجمهورها في كل الجوانب الإجتماعية الذي يعزز من سمعتها الإلكترونية.

-يوافق نحو 51,39% على أنّ مؤسسة موبيليس تدعم القطاع السياحي و تهتم بالترويج للسياحة الداخلية عبر صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك، إذ تعكس النسبة الإيجابية لإجابات المبحوثين على الانطباع الجيد التي تحاول المؤسسة من ترسيخه لدى جماهيرها، الذي يعكس اهتمام المؤسسة أيضاً بتنصيب نفسها كمؤسسة مواطنة تسعى للمساهمة في تنمية مختلف قطاعات الوطن و تؤكد انتماءها له، الذي يعزز من سمعته الالكترونية لدى جماهيرها.

جدول (45): يوضح اتجاهات أفراد العينة اتجاه مضامين مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على فايسبوك حسب [الحوار و التفاعلية]

رقم	العبارة
العبارة 01	تحرص مؤسسة موبيليس على تعزيز المحادثات مع جماهيرها من خلال الرسائل الإلكترونية القصيرة
العبارة 02	ترفق مؤسسة موبيليس منشوراتها بأسئلة تفاعلية لضمان الحوار مع جماهيرها
العبارة 03	تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم الاعتذارات و التوضيحات و الاجابة على الشكاوى في حالة الأعطال
العبارة 04	تحرص مؤسسة موبيليس على ضمان التفاعلية في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك من خلال المسابقات و التحديات
العبارة 05	تبتكر مؤسسة موبيليس أساليب جديدة لعرض منشوراتها و محتوياتها على صفحتها الرسمية على فايسبوك

العبارة 06	تعتمد مؤسسة موبيليس في نشرها لمحتوياتها على لغة واضحة متنوعة تتلائم مع خصوصية جماهيرها
العبارة 07	تولي مؤسسة موبيليس أهمية لاقتراحات و آراء المتابعين المطروحة في التعليقات

العبارات		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
العبارة 01	ت	91	164	29	3	1	4,18	0,68	مرتفع	1
	%	31,60	56,94	10,07	1,04	0,35				
العبارة 02	ت	75	189	23	1	0	4,17	0,57	مرتفع	2
	%	26,04	65,62	7,99	0,35	0				
العبارة 03	ت	59	98	121	7	3	3,70	0,85	مرتفع	6
	%	20,49	34,03	42,01	2,43	1,04				
العبارة 04	ت	49	156	81	2	0	3,88	0,68	مرتفع	5
	%	17,01	54,17	28,13	0,69	0				
العبارة 05	ت	64	173	51	0	0	4,04	0,63	مرتفع	4
	%	22,22	60,07	17,71	0	0				
العبارة 06	ت	57	212	19	0	0	4,13	0,50	مرتفع	3
	%	19,79	73,61	6,60	0	0				
العبارة 07	ت	18	67	171	29	3	3,24	0,75	مرتفع	7
	%	6,25	23,26	59,38	10,07	1,04				
مستوى الموافقة العام						3,91	0,67		مرتفع	

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

تشير المعطيات المبينة في الجدول رقم (45) أنّ المتوسط الحسابي العام لمتغير [الحوار و التفاعلية] قد بلغ 3,91% بانحراف معياري مقداره 0,67% و هي قيمة إيجابية هي الأخرى بمستوى تقييم مرتفع. يعبر المستوى المرتفع لهذا المتغير عن الاتجاهات الإيجابية لِأفراد العينة الذين يحملون انطباعات جيدة حول

الأساليب التفاعلية و الحلقات الحوارية التي تستعين بها مؤسسة موبيليس في منشورات صفحتها الرسمية على فايسبوك.

حيث جاءت العبارة (01): "تحرص مؤسسة موبيليس على تعزيز المحادثات مع جماهيرها من خلال الرسائل الإلكترونية القصيرة" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي الذي بلغ 4,18% و انحراف معياري مقداره 0,68% و التي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

تلتها العبارة (02): "ترفق مؤسسة موبيليس منشوراتها بأسئلة تفاعلية لضمان الحوار مع جماهيرها" محتلة بذلك المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4,17% و انحراف معياري مقداره 0,57% و التي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

تلتها في المرتبة الثالثة العبارة (06): "تعتمد مؤسسة موبيليس في نشرها لمحتوياته على لغة واضحة متنوعة و ملائمة" بمتوسط حسابي بلغ 4,13% و انحراف معياري مقداره 0,50% و التي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

بعدها جاءت العبارة (05): "تبتكر مؤسسة موبيليس أساليب جديدة لعرض منشوراتها و محتوياتها على صفحتها الرسمية على فايسبوك" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4,04% و انحراف معياره مقداره 0,63% و التي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

ثم العبارة (04): "تحرص مؤسسة موبيليس على ضمان التفاعلية في صفحتها الرسمية على فايسبوك من خلال المسابقات و التحديات" التي جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3,88% و انحراف معياري مقداره 0,68% و التي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

بينما جاءت العبارة (03): "تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم الاعتذارات و التوضيحات و الإجابة على الشكاوى في حالة الأعطال" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3,70% و انحراف معياري مقداره 0,85% و التي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

في حين جاءت العبارة (07): "تولي مؤسسة موبيليس أهمية لاقتراحات و آراء المتابعين المطروحة في التعليقات" في المرتبة السابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3,24% و انحراف معياري مقداره 0,75 % والتي تقع ضمن مستوى التقييم المرتفع.

و عليه نستنتج:

-يوافق نحو 56,94% من أفراد العينة على أنّ مؤسسة موبيليس تحرص على تعزيز المحادثات معهم من خلال الرسائل الإلكترونية القصيرة، تعتبر نسبة إيجابية تعكس الانطباع الايجابي لجمهور المؤسسة التي تسعى للبقاء على تواصل مستمر معهم الذي يعزز من سمعتها.

-يوافق نحو 65,62% من أفراد العينة على أنّ مؤسسة موبيليس ترافق منشوراتها بأسئلة تفاعلية لضمان الحوار معهم، حيث يمكن تفسير هذه النسبة الإيجابية على أنّ الجمهور يرى بأنّ مؤسسة موبيليس تسعى لخلق حلقات حوارية من خلال المنشورات المرفقة بأسئلة تفاعلية مثلا [واش تعنيلك؟ واش تعرف على..؟] و هذا يعود و يمكن ربطه بالإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة التي تهدف من خلالها التقرب من الجماهير و تحقيق التفاعل معهم للتعرف عليهم و على اهتماماتهم.

-يوافق نحو 54,17% من أفراد العينة على أنّ مؤسسة موبيليس تحرص على ضمان التفاعلية في صفحتها الرسمية على فايسبوك من خلال المسابقات و التحديات، تعكس إجابات المبحوثين نسبة إيجابية التي يؤكدون من خلالها أنّ المسابقات التي تنظمها مؤسسة محل الدراسة تهدف من خلالها ضمان التواصل و تحقيق التفاعل و خلق حلقات حوارية مع جماهيرها عبر صفحتها على فايسبوك و التي يمكن تفسيره بمحاولة و سعي المؤسسة التقرب من جماهيرها و خلق علاقات طيبة معه التي من شأنها أن تضمن لها الظهور بسمعة إلكترونية إيجابية.

-يوافق 73,61 %من أفراد العينة على أن مؤسسة موبيليس تعتمد في نشرها لمحتوياتها على لغة واضحة تتلائم مع خصوصية جماهيرها بحيث تشير هذه النسبة الإيجابية على رضا المبحوثين واتجاههم الإيجابي نحو اللغة المستخدمة في نص منشورات مؤسسة موبيليس التي تشاركها في صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي يمكن أن تعود لاستخدام مؤسسة موبيليس على اللغة العربية الفصحى في جل منشوراتها الأمر الذي يحبذه عادة الجمهور.

-يوافق نحو 60,07% من افراد العينة على العبارة (05) مؤكدين على أنّ مؤسسة موبيليس تبتكر أساليب جديدة لعرض منشوراتها و محتوياتها على صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك بحيث تعكس هذه النسبة الإيجابية الجانب الإبداعي للمؤسسة محل الدراسة في تصميمها لمنشوراتها التي تشاركها مع جماهيرها و التي تعتبر من أبعاد السمعة الإلكترونية التي تسعى المؤسسات لتعزيزها و المحافظة عليها ولعل الانطباع الايجابي الذي يحمله المبحوثين عنها يعكس ذلك.

جدول (46): يوضح المؤسسات الاتصالية الأخرى التي يفضل أفراد العينة متابعة صفحاتهم الرسمية على فايسبوك

المؤسسة التي يفضل أفراد العينة متابعتها	التكرار	النسبة المئوية %
أوريدو	161	55,90
جيزي	118	40,97
لا توجد	9	3,13
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (46) إلى مؤسسات الاتصالات الأخرى التي يفضل أفراد عينة الدراسة متابعتها على منصة فايسبوك. يعرف سوق الاتصالات في الجزائر ثلاث مؤسسات نشطة موبيليس، جيزي و أوريدو وعليه و حسب معطيات الجدول المبينة أعلاه نجد أنّ أكثر مؤسسة يفضل متابعتها أفراد العينة هي مؤسسة أوريدو و ذلك بنسبة 55,90% في حين جاءت مؤسسة جيزي في المرتبة الثانية بنسبة 40,97% والملاحظ هنا أنّ النسب متقاربة نوعاً ما، في حين جاء اختيار [لا توجد] في المرتبة الثالثة بنسبة 3,13%.

و يمكن تفسير متابعة أفراد العينة أو الجماهير عامة لمتابعة كل مؤسسات الاتصالات النشطة للإطلاع على خدمات و منتجات و الجديد حول المؤسسات و التعرف على أهم العروض المقدمة و التي و تسمح للجماهير عادةً بإجراء مقارنة بين منتجات المؤسسات و عروضها، مميزاتها و أسعارها خاصة عندما تكون المؤسسات منافسة في نفس المجال، و التي تُمكّنهم من التعرف على آراء و تجارب أفراد آخرين حول المؤسسات و خدماتها حتى يتسنى له اختيار الشريك الاقتصادي الأمثل أو العرض الذي يناسبه.

جدول (47): يوضح المؤسسات الإتصالية الأخرى التي يجدها أفراد العينة منافسة لمؤسسة موبيليس

المؤسسات المنافسة في نظر أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية %
أوريدو	137	47,57
جيزي	151	52,43
لا توجد	00	00
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (47) إلى المؤسسات التي يرى أفراد عينة الدراسة بأنّها منافسة لمؤسسة موبيليس، حيث توضح معطيات الجدول أعلاه أنّ 52,43% من المبحوثين أجابوا بأنّ مؤسسة جيزي أكثر المؤسسات منافسة لمؤسسة موبيليس، في حين جاءت في المرتبة الثانية أنّ 47,57% من المبحوثين يجدون بأنّ مؤسسة أوريدو أكثر المؤسسات منافسة لموبيليس، في حين جاء متغير [لا يوجد] في المرتبة الأخيرة بنسبة منعدمة. و عليه نستنتج أنّ:

-مؤسسة موبيليس تنشط في قطاع اتصالات الذي يعرف منافسة حادة بين المؤسسات.

-تواجه عروض و خدمات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس منافسة واسعة بسبب عروض و خدمات كل من جيزي و أوريدو.

-يعرف قطاع الاتصالات في الجزائر تطوراً سريعاً بسبب فاعلية المؤسسات النشطة فيه التي تسعى كل منها للتنويع في طرح العروض لكسب أكبر عدد من المشتركين، و توسيع الحصص السوقية و تحقيق الريادة.

-رغم المنافسة الشديدة التي تمارس فيها مؤسسة موبيليس نشاطها إلاّ و أنّها و حسب تقارير و معطيات سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية تعتبر موبيليس المؤسسة الرائدة في سوق الاتصالات الجزائري و المسيطرة على الحصص السوقية لمختلف التكنولوجيات فيه.

جدول (48): يوضح رأي أفراد العينة حول المميزات التي تتوفر في مؤسسة موبيليس دون غيرها من المؤسسات

مميزات موبيليس	التكرار	النسبة المئوية %
خدماتها المقدمة	21	7,29
أسعارها	01	0,35
عروضها	127	44,10
خدمة الانترنت العالية	00	00
الشفافية و المصداقية	07	2,43
اهتمامها بآراء جماهيرها و زبائنها	00	00
اهتمامها بمسؤوليتها الإجتماعية	14	4,86
أساليبها الغتصالية مع جماهيرها	36	12,5

الإبداع في تقديم المحتويات	82	28,47
أخرى	00	00
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (48) إلى المميزات التي يرى أفراد عينة الدراسة بأنّها تتوفر في مؤسسة موبيليس دون غيرها من مؤسسات الاتصالات المنافسة، حيث نلاحظ من خلال معطيات الجدول المبينة أعلاه أنّ 44,10% من المبحوثين يجدون في عروض مؤسسة موبيليس ميزة تختص بها عن باقي المؤسسات، تلتها الإبداع في تقديم المحتوى بنسبة 28,47%، ثم أساليبها الاتصالية مع جماهيرها بنسبة 12,5%، خدماتها المقدمة بنسبة 7,29%، تليها اهتمامها بمسؤوليتها الاجتماعية بنسبة 4,86%، ثم الشفافية والمصداقية بنسبة 2,43% في حين جاءت أسعارها في المرتبة الأخيرة بنسبة 0,35%. و عليه و مما سبق ذكره نستنتج أنّ:

-يفضل المشتركين في خدمات موبيليس العروض التي تقدمها و الخدمات الجديدة المبتكرة و المنافسة.

-يجد المبحوثين أنّ مؤسسة موبيليس تهتم في تصميمها لمحتوياتها على الإبداع في إنتاج الصورة والفيديو و الابتكار في طرح العروض.

-يؤكد المبحوثين على سعي مؤسسة موبيليس لخلق فرص الحوار معهم و الرّد على تساؤلاتهم و اهتمامها بآرائهم و انطباعاتهم من خلال أساليبها الفورية في الرّد و تفاعلها المستمر مع تعليقات (استفسارات وانشغالات) الجماهير، و أكثر من ذلك فإنّ مؤسسة موبيليس توفر مختلف الأساليب التفاعلية التي من شأنها تتقرب من الجماهير مستخدمة في ذلك مختلف الوسائط و الوسائل التفاعلية المتاحة التقليدية منها و التكنولوجية الحديثة,

-يرى أفراد عينة الدراسة بأنّ اهتمام مؤسسة موبيليس بمسؤوليتها الإجتماعية يميزها عن باقي المؤسسات المنافسة، فمن خلال تعرضه لمحتويات مؤسسة موبيليس يجد بأنّها تنوع من أنشطتها و مشاركتها المجتمعية التي تتمثل في الأنشطة الخيرية (كسوة العيد، حفلات الختان، مسابقات...) الرعاية خاصة في المجال الرياضي و الرياضيين، الاهتمام بالتنمية المستدامة للوطن، الاهتمام بالتكنولوجيا و دعم المؤسسات الناشئة....

-يجد المبحوثين بأنّ مؤسسة موبيليس تتميز بالمصداقية و الشفافية و الذي يمكن تفسيره بالمعلومات التي توفرها المؤسسة حولها و حول منتجاتها و خدماتها و عروضها الجديدة، أمّا فيما يخص الشفافية فتظهر في التعليقات السلبية التي ترد عليها المؤسسة بكل مصداقية و لا تسعى لحذفها.

جدول (49): يوضح اتجاهات أفراد العينة حول سمعة موبيليس

لمؤسسة موبيليس سمعة جيدة	التكرار	النسبة المئوية %
موافق	54	18,75
موافق إلى حد ما	231	80,21
غير موافق	3	1,04
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (49) إلى رأي المبحوثين حول ما إذا كانت مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة جيدة، إذ نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أنّ 80,21% موافقون إلى حدٍ ما على أنّ مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة جيدة في سوق الاتصالات، بينما جاءت المرتبة الثانية إجابتهم ب [موافق] بنسبة 18,75%، في حين جاءت عبارة [غير موافق] في المرتبة الأخيرة بنسبة 1,04%. و عليه نستنتج أنّ:

-حسب أغلب إيجابات المبحوثين نجد بأنّ مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة جيّدة لدى جماهيرها هذا وحسب إيجابات سابقة للمبحوثين يعود للعديد من الأسباب منها:

-الخدمات و العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس و التي تلاقي استحسان من الجماهير.

-المصداقية و الشفافية التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس لدى جماهيرها.

-اهتمام مؤسسة موبيليس بمسؤولياتها الإجتماعية و التي تعكس التزامها أمام الوطن و الجمهور بمشاركاتها المجتمعية التي تحاول من خلالها تنصيب نفسها كمؤسسة مواطنة اجتماعية أو شريك تهتم بالجماهير و تطلعاتهم و تساهم في تنمية مختلف القطاعات.

-حرص المؤسسة محل الدراسة على التفاعل و خلق حوار مع جماهيرها من خلال استخدام مختلف الوسائل و الآليات التكنولوجية.

-حرص مؤسسة موبيليس على خلق انطباعات جيدة و بناء صورتها و تعزيز سمعتها الإلكترونية من خلال تواجدها الرقمي.

جدول (50): يوضح رغبة أفراد العينة في تغيير شريحة موبيليس

تغيير شريحة موبيليس	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	63	21,87
لا	225	78,13
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (50) إلى رغبة أفراد عينة الدراسة في تغيير شريحتهم مستقبلاً (الاشتراك مع موبيليس)، بحيث توضح معطيات الجدول أعلاه أنّ معظم أفراد عينة الدراسة لا يرغبون و لا يسعون لتغيير شريحتهم أو توقيف اشتراكهم مع المتعامل الاقتصادي موبيليس و التي جاءت إجابتهم بنسبة 78.13% بينما أجاب آخرون برغبتهم في التغيير بنسبة 21,87% و الملاحظ هنا بأنّهما نتيجتين متفاوتتين، و عليه نستنتج أنّ:

– معظم أفراد العينة لا يزالون يفضلون اشتراكهم في موبيليس و لا يرغبون في تغيير شريحتهم و هذا ما يمكن تفسيره حسب الإجابات السابقة للمبحوثين بجودة الخدمات و العروض المتنوعة التي تقدمها موبيليس، مصداقية المؤسسة، ولاءهم للمؤسسة و العلاقة التي تربطهم بها.

–بقية أفراد المبحوثين يرغبون بتغيير المتعامل و شريحتهم و الذي يمكن أن يكون راجعاً لرغبتهم أو بحثهم على عروض جديدة قد تناسبهم أكثر، أو عدم اهتمامهم بالعروض التي أصبحت تقدمها مؤسسة موبيليس، ممكن أيضاً أن يعود السبب للأسعار و جودة الخدمات المتاحة في متعاملين آخرين، أو تجربة سيئة قد مرى بها المبحوثين مع المؤسسة.

جدول (51): يوضح إمكانية أن يوصي أفراد العينة بمؤسسة موبيليس

توصي بشريحة موبيليس	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	220	76,39
لا	68	23,61
المجموع	288	100

المصدر: هذه الدراسة استناداً على نتائج الاستبيان

يشير الجدول رقم (51) إلى إمكانية أن يوصي أفراد عينة الدراسة بمؤسسة موبيليس (خدماتها ومنتجاتها) للآخرين، بحيث بلغت نسبة الأفراد المبحوثين الذي أجابوا ب [نعم] 76,39%، في حين بلغت نسبة

الأفراد الذين أجابوا ب [لا] 23,61%، و الملاحَظ هنا بأنّها نسب جد متفاوتة و التي تعكس مكانة المؤسسة لدى جماهيرها و الإنطباع الجيد الذي يحمله المتابعون و المشتركون و الحاملون لشريحة موبيليس و ولائهم لها و الذي يعكس بدوره سمعة المؤسسة لديهم.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية:

-بلغت نسبة الذكور المتابعين لصفحة موبيليس على فايسبوك الذين أجابوا على الاستمارة 43,40% في حين بلغت نسبة الاناث المتابعات لصفحة موبيليس و اللواتي أجبن على الاستمارة 56,60%.

-جاءت في المرتبة الفئة العمرية [أقل من 30 سنة] و التي بلغت نسبتها 59,72%، تليها الفئة العمرية [من 31 إلى 50 سنة] في المرتبة الثانية بنسبة 34,38% في حين جاءت الفئة العمرية [أكثر من 50 سنة] في المرتبة الأخيرة بنسبة 5,90%.

-أغلب متابعي الصفحة انضموا إليها بسبب الاعلانات و الاشهارات التي تنشرها المؤسسة يومياً و التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50,35%، تلتها في المرتبة الثانية إشعارات من المؤسسة بنسبة 38,19%، ثم بالصدفة بنسبة 10,42%، بعدها البحث الشخصي بنسبة 1,04%، في حين جاءت طريقة الانضمام عن طريق دعوة من صديق في المرتبة الأخيرة بنسبة منعدمة.

-أغلب متابعي صفحة موبيليس على فايسبوك انضموا لها للإطلاع على المستجدات و العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة من خلال منشوراتها الترويجية و إشهاراتها التجارية.

-نادراً ما يزور أفراد العينة صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك بنسبة 67,36%، في حين أجاب أفراد آخرون أنّهم أحياناً ما يزورون صفحة موبيليس بنسبة 32,29%، هذا و جاءت دائماً في المرتبة الأخيرة بنسبة 0,35%.

-إنّ 95,83% من أفراد العينة يقضون أقل من خمسة دقائق في الصفحة، تلتها في المرتبة الثانية المدة [من 5 إلى 10 دقائق] بنسبة 4,17% في حين جاءت المدة أكثر من عشرة دقائق في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة منعدمة.

-أكدّ أفراد العينة تفضيلهم التعرض لمنشورات الرعاية بنسبة 49,65%، في حين بلغ تفضيلهم للتظاهرات التي تشارك فيها المؤسسة 31,60%، تليها الاهتمام باشهارات المؤسسة بنسبة 16,32%، ثم الإعلانات بنسبة 1,74%.

-إنّ أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون العرض للمحتوى المصمم في شكل أو أسلوب صورة أو فيديو بالدرجة الأولى.

-إنّ أفراد عينة الدراسة يفضلون اللغة العربية الفصحى عند تعرضهم لمنشورات مؤسسة موبيليس.

-أكّد المبحوثين على الكيفية التي يتفاعلون بها مع منشورات موبيليس عن طريق الإعجاب بها بنسبة 47,57%، في حين أكّد مبحوثين آخرين أنّهم يكتفون عادةً بقراءة المنشور دون ترك أيّ رد فعل و لا يسجلون أي تفاعل مع منشورات موبيليس و التي بلغت نسبتهم 29,86%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون بترك تعليقات على منشورات الصفحة 18,75% في المرتبة الثالثة، تلتها أسلوب التفاعل عن طريق المشاركة بنسبة 3,13% بينما جاء أسلوب التفاعل عن طريق التجاهل في آخر مرتبة و التي سجلت نسبة 0,69%.

-إنّ 80,21% يجدون بأنّ المنشورات التي تشاركها مؤسسة موبيليس في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك يومياً كافية، في حين يرى 19,79% بأنّها غير كافية.

-إنّ المتوسط الحسابي العام لمتغير [الثقة و المصداقية] قد بلغ 3,73 بانحراف معياري عام قدر ب 0,69، و هي قيمة إيجابية بمستوى تقييم مرتفع.

-إنّ المتوسط الحسابي العام لمتغير [المسؤولية الإجتماعية] قد بلغ 3,98 بانحراف معياري 0,65 و هي قيمة إيجابية بمستوى تقييم مرتفع.

-إنّ المتوسط الحسابي العام لمتغير [الحوار و التفاعلية] قد بلغ 3,91 بانحراف معياري مقداره 0,67 وهي قيمة إيجابية هي الأخرى بمستوى تقييم مرتفع.

-يفضل المشتركين في خدمات موبيليس العروض التي تقدمها و الخدمات الجديدة المبتكرة و المنافسة.

يجد المبحوثين أنّ مؤسسة موبيليس تهتم في تصميمها لمحتوياتها على الإبداع في إنتاج الصورة والفيديو و الابتكار في طرح العروض.

-يؤكد المبحوثين على سعي مؤسسة موبيليس لخلق فرص الحوار معهم و الرّد على تساؤلاتهم و اهتمامها بآرائهم و انطباعاتهم من خلال أساليبها الفورية في الرّد و تفاعلها المستمر مع تعليقات (استفسارات وانشغالات) الجماهير.

-إنّ معظم أفراد عينة الدراسة لا يرغبون و لا يسعون لتغيير شريحتهم أو توقيف اشتراكهم مع المتعامل الاقتصادي موبيليس و التي جاءت إجابتهم بنسبة 78.13% بينما أجاب آخرون برغبتهم في التغيير بنسبة 21,87%

-إنّ 80,21% موافقون إلى حدٍ ما على أنّ مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة جيدة في سوق الاتصالات، بينما جاءت المرتبة الثانية إجابتهم ب [موافق] بنسبة 18,75%، في حين جاءت عبارة [غير موافق] في المرتبة الأخيرة بنسبة 1,04%.

المبحث الثالث: العلاقة بين نتائج الدراسة التحليلية و الدراسة الميدانية:

بعد تحليل نتائج الدراستين التحليلية و الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تقاطعت فيما بينها و التي حصرناها حسب مجموعة من المعايير التي تم التطرق لها في الجانب النظري، و التي اعتمدنا عليها في تصميم الإستمارتين الميدانية و التحليلية:

من حيث حرص المؤسسة على تعزيز وجودها عبر مواقع التواصل الاجتماعي: أسفرت الدراسة التحليلية أن مؤسسة موبيليس تنشر أكثر من ثلاث منشورات في اليوم -بمعدل ثلاث منشورات إلى خمسة منشورات في اليوم- الذي يجنبها الوقوع في الفراغ الذي يسمح للأفراد او المؤسسات المنافسة بتداول معلومات مغلوطة و شائعات التي قد تهدد سمعتها الإلكترونية، كما أكدت الدراسة الميدانية و حسب إجابات أفراد عينة الدراسة فأنّ مؤسسة موبيليس تنشر بنسبة كافية.

الإهتمام بالمعلومة كمادة أولية للسمعة الرقمية: بحيث أوضحت الدراسة التحليلية أنّ مؤسسة موبيليس تتيح للمستخدمين و المتابعين مختلف المعلومات عنها عبر صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك من خلال استغلال قسم "معلومات حول الصفحة"، كما لا تقتصر المعلومات التي تتيحها مؤسسة موبيليس حول العناصر التعريفية الخاصة بها، بل تنشر من خلال صفحتها كل المستجدات و العروض الجديدة وخدماتها بتقديم المعلومات عنها، الجانب الذي أكّدته الدراسة الميدانية من خلال إجابات المبحوثين الذين أكّدوا بدورهم على أن المؤسسة محل الدراسة توفر مختلف المعلومات عنها و عن الخدمات التي تقدمها والعروض الجديدة و كيفية تفعيلها..

التنويع في أساليب عرض المحتويات: أوضحت الدراسة التحليلية أن مؤسسة موبيليس تنوع من أساليب عرض محتوى منشوراتها كما تستعين بأسلوب النشر نص+صورة+رمز تعبيري في تصميم منشورات بدرجة أولى و هذا الذي يحبذه أفراد عينة الدراسة حيث أكّدت إجابات المبحوثين في الدراسة الميدانية

على تفضيلهم للمنشورات التي تصمم في شكل نص+صورة، و الذي يعبّر بدوره على اهتمام مؤسسة موبيليس ب تفضيلات و رغبات جماهيرها الذي يساهم في بناء علاقات وطيدة بينهم و يعزز من سمعتها الإلكترونية.

استخدام لغة واضحة و بسيطة: أكّد أفراد عينة الدراسة أنّه عند تعرضهم لمحتوى منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على فايسبوك فإنّهم يفضلون المنشورات المصممة باللغة العربية الفصحى الذي يعكس سعي مؤسسة موبيليس لتوظيف اللغة العربية بالدرجة الأولى في نص منشوراتها و الذي يشير إلى اهتمام المؤسسة برغبات جمهورها و ما يفضله بحيث.

توفير مختلف الأساليب التفاعلية و الحلقات الحوارية: بحيث تسعى مؤسسة موبيليس من خلال إنشائها لصفحة رسمية على منصة فايسبوك لإيجاد مساحات جديدة للحوار و الإتصال مع جماهيرها. فقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أنّ مؤسسة موبيليس تضع تحت تصرف متابعيها مختلف الأساليب التفاعلية (الإعجاب، التعليق، المشاركة) و التي تحاول من خلالها قياس ردات فعل الجماهير حول ما تقدمه والتعرف على آرائهم عبر التعليقات و استطلاعات الرأي، كما تسعى مؤسسة موبيليس من خلال صفحتها على فايسبوك لخلق حلقات حوارية مع متابعيها من خلال إرفاق منشوراتها بأسئلة تفاعلية، مسابقات حتى تضمن استمرار التواصل معهم، النقطة التي أظهرتها نتائج الدراسة الميدانية حيث أكّد المبحوثين أن مؤسسة موبيليس ترفق منشوراتها بمجموعة من الأسئلة التفاعلية، كما تشارك المؤسسة جماهيرها مسابقات تفاعلية حوارية الذي يضمن لها الذي، يعكس السمعة الطيبة للمؤسسة و الانطباع الجيد الذي يحمله أفراد عينة الدراسة.

الثقة و المصداقية: أسفرت الدراسة الميدانية عن إجابات المبحوثين الذين أكدوا على ثقتهم نحو ما تقدمه مؤسسة موبيليس من معلومات حولها و حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها بشفافية كما أكّدوا على ثقتهم نحو الخدمات و عروضها الجديدة الذي يعكس ولاء الجماهير للمؤسسة، هذا و أكّدت الدراسة التحليلية على أنّ مؤسسة موبيليس توفر مختلف المعلومات حولها و حول ما تقدمه، مع تحيين دائم لمنشوراتها، و تقديم المستجدات حول عروضها الجديدة.

التنويع في مواضيع المنشورات: تشير نتائج الدراسة التحليلية أنّ مؤسسة موبيليس تنوع في المواضيع التي تنشرها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك، بحيث تشارك مؤسسة موبيليس جماهيرها مختلف الأنشطة التي تنظمها أو تلك التي تشارك فيها كأنشطة المسؤولية الإجتماعية التي تعمد المؤسسة لنشرها

لتعزيز سمعتها الرقمية كالمشاركة في تقديم كسوة العيد، تنظيم حفلات الختان لأبناء الموظفين التي تقدم من خلالها صورة غير نمطية التي اعتادت أن تظهر بها المؤسسات الخدماتية، و التي تحقق من خلالها كسب ولاء الجماهير. كما تشارك مؤسسة موبيليس متابعيها أنشطة الرعاية التي تقوم بها كرعاية الفرق الرياضية، رعاية البرامج الإجتماعية، تنظيم حملات توعوية كحملة "معا للتوعية من مخاطر الاستعمال السيئ للوسائط الإجتماعية" و التي تسعى من خلالها المؤسسة محل الدراسة تنصيب نفسها كفاعل اجتماعي و مؤسسة اجتماعية تهتم بكل ما ينفع الفرد، كما لا تستثني مؤسسة موبيليس المضامين الإشهارية التي تهدف من خلالها طرح عروض جديدة، في المقابل تباينت إجابات المبحوثين حول المضامين التي يفضلونها عند تعرضهم لمنشورات مؤسسة موبيليس بحيث هناك من فضل مضامين المعنية بأنشطة الرعاية، و هناك من فضل مضامين إعلانية و إشهارية. بحيث تسعى مؤسسة موبيليس في التنويع من مضامينها الإتصالية لجلب انتباه الجماهير المستهدفة، و لتعزيز حضورها الرقمي الذي يضمن لها الحفاظ على سمعتها الإلكترونية.

الاهتمام بتحديد الأهداف: أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن الأهداف التي تسعى مؤسسة موبيليس تحقيقها من محتوى منشورات صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي تتقاطع مع أسباب متابعة أفراد العينة للصفحة، حيث جاء سبب متابعة المبحوثين للصفحة بغرض الحصول على معلومات حول المؤسسة و الاطلاع على المستجدات و العروض و الخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة بالدرجة الأولى بحيث تسعى مؤسسة موبيليس في المقابل توفير هذه المعلومات ضمن منشورات صفحتها.

و عليه و حسب نتائج كل من الدراسة التحليلية و الدراسة الميدانية نجد بأنّ مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة طيّبة لدى جماهيرها حيث جاءت موافقة نحو 80,21% من أفراد عينة الدراسة الميدانية إلى حد ما على السمعة الطيبة التي تتمتع بها مؤسسة موبيليس.

خاتمة:

خاتمة:

سعينا من خلال دراستنا الحالية "العلاقات العامة 2.0 و دورها في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات" دراسة حالة مؤسسة موبليس" التي تهدف بشكل رئيسي التعرف على أبرز تحولات العلاقات العامة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة التي خاصة مع ظهور الجيل الثاني للويب و ما أفرزه من منصات إجتماعية غيرت و أثرت على الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات وإسهاماتها في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس على حسابها الرسمي على منصة فايسبوك، من خلال الكشف عن كيف استغلت المؤسسة محل الدراسة صفحتها الرسمية لإدارة سمعتها الإلكترونية، و التعرّف على اتجاهات جمهور مؤسسة موبيليس حول سمعة مؤسسة موبيليس لديهم.

ارتئينا في دراستنا الحالية لاختيار مؤسسة موبيليس كنموذج عن المؤسسات الاتصالات الجزائرية التي استغلت مواقع التواصل الإجتماعي و التطورات التكنولوجية و أنشأت صفحات رسمية خاصة لها عبر هذه المواقع و التي اتخذتها كداعمة و استراتيجية اتصالية التي تسعى من خلالها لإدارة سمعتها الإلكترونية عن طريق نشر المستجدات و تحيين المعلومات حولها، التسويق لخدماتها و عروضها الجديدة، الترويج لصورتها من خلال نشر أنشطتها و مشاركتها المجتمعية المختلفة بهدف خلق الانطباع الإيجابي لدى جمهورها و كسب ثقته و بناء علاقات وطيدة معه، الذي يساعدها في تعزيز سمعتها الإلكترونية و أكثر من ذلك الحفاظ عليها، في خضم المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات والهاتف النقال في الجزائر.

بحيث اتضح لنا من خلال نتائج دراسة تحليل محتوى منشورات الحساب الرسمي لمؤسسة موبيليس على فايسبوك و الدراسة الميدانية الخاصة للتعرف على اتجاهات جمهور مؤسسة موبيليس حول ما تقدمه، أنّه أصبح لزاماً على المؤسسات باختلاف مجالاتها و أحجامها و طبيعة نشاطها مواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي بحيث يعتبر التواجد الرقمي لها مهم، الذي اتخذت منه المؤسسات المعاصرة و التي تهدف لضمان استمرارها في بيئتها التنافسية كتوجه حديث للتعريف بها. حيث ساهم ظهور مواقع التواصل الاجتماعي عامة و موقع فايسبوك خاصة في منح فرصة للمؤسسات أن تخلق فضاءات حوارية و اتصالية تتفاعل من خلالها مع جماهيرها باستخدام مختلف الأساليب التفاعلية والاستراتيجيات الاتصالية المتاحة لتوطيد العلاقات معهم و كسب ثقتهم و ولائهم، و أكثر من ذلك فالمؤسسات اليوم اتخذت من هذه المنصات فرصة للتعرف على آراء و تطلعات جماهيرها من جهة

خاتمة:

ورصد ما يقال عنها و عن المؤسسات المنافسة لها و عن القطاع التي تنشط فيه عامة التي تمكنها من الإدارة الفعّالة لسمعتها إلكترونياً مستخدمة بذلك الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة 2.0 التي اتخذت هي الأخرى من التطورات التكنولوجية و ما أفرزه الجيل الثاني للويب خصائصهم، بحيث أصبحت تتقاطع أهداف إدارات العامة كثيراً مع كيفيات إدارة السمعة، أين أصبحت تُعرف العلاقات العامة 2.0 بأنها السمعة في حد ذاتها.

و عليه ومن خلال دراستنا الحالية استنتجنا أنّ مؤسسة موبيليس مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات والهاتف النقال الجزائري، كما و من خلال دراستنا التحليلية اكتشفنا بأنّها مؤسسة تهتم بتواجدها الرقمي مستغلة بذلك صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك للتفاعل الإلكتروني مع جمهورها و التي اتخذت منه مساحات لإدارة سمعتها الإلكترونية. و في المقابل أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن الإنطباع الإيجابي الذي تملكه مؤسسة موبيليس لدى جمهورها الذي يعكس سمعتها الطيبة لديهم.

قائمة المصادر و المراجع:

قائمة المصادر و المراجع:

❖ **المراجع باللغة العربية:**

1. ابن منظور (2012)، معجم لسان العرب، العراق متاح على https://wiki.dorar-aliraq.net/lisan-alarab/#google_vignette.

2. ابراهيم بعزيز (2012)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تأثيراتها الاجتماعية و الثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة.

3. أبو بكر خوالد، خير الدين بوزرب (2019)، خصوصية المسؤولية الإجتماعية في المصارف التجارية: دراسة بنك الكويت الوطني (كتاب جماعي) المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية و الممارسات التطبيقية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا.

4. أحمد بن مرسلي (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال،ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

4. أحمد فايز أحمد، رحاب فايز أحمد (2009)، الجيل الثاني للويب و أدواته:دراسة مقارنة، المجلة العلمية لكلية الآداب، 2(14)، 76/1.

5. ادريس محمد العزازي احمد (2000)، العلاقات العامة المعاصرة، المكتبة العلمية، مصر.

6. أسماء عبد المطلب بني يونس (2018)، دليل المبتدئ إلى المناهج العامة في البحث العلمي، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن.

7. اسماعيل ابراهيم (2017)، مناهج البحوث الاعلامية، ط1، دار الفجر والتوزيع القاهرة ،مصر.

8. اسماعيل محمد عامر(2021) العلاقات العامة والتطور الرقمي.

9. أشواق قبور هبة الله سالم (2023)، التاصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، 3(1)، 30/10.

10. البزور نور الدين (2021)، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا، رسالة ماجستير في العلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين.

11. الحميد محمد محب (2024)، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا.

12. الديلمي عبد الرزاق (2019)، علوم الاتصال في القرن الحادي و العشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن.

13. الديلمي عثمان محمد (2020)، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
14. السعيد مبروك ابراهيم و آخرون (2019)، مواقع التواصل الإجتماعي و تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، القاهرة.
15. السيد لطفي حسن زايد (2024)، استراتجيات الاتصال الحواري التفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية و دورها في ادارة سمعتها الرقمية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (27).
16. السعيد احمد العابد، زهير عبد اللطيف عابد (2014)، إدارة العلاقات العامة و برامجها، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن.
17. الشربيني احمد خالد احمد، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في العلاقات العامة، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
18. الصالحي حاتم علي حيدر (2021)، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، 9(2)، 75/47.
19. الطاهر راجعي (2023)، واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الادارة العمومية، ط1، الفا للوثائق للنشر و التوزيع، قسنطينة، الجزائر.
20. الزهرة صوالحية، طالب ابتسام (2022)، التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الويب 2.0 دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو بعنابة، مجلة دراسات اقتصادية، 16(2)،144/130.
21. الزيادي صالح عبد الرضا (2014)، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، 16(1).
22. العالم صفوت محمد (2002)، فنون العلاقات العامة، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة.
23. العدوي فهمي محمد (2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
24. المشهداني سعد سلمان (2020)، مواقع التواصل الإجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
25. أمال غلاب، نادية نواري (2022)، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير و متطلبات إدارتها، مجلة دراسات و أبحاث/ المجلة العربية في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 14(2)، 692/679.

26. أمين عبادنة محمد (2018)، الاتصال المؤسساتي و إدارة السمعة و اشكالية الاستتمار الاجنبي المباشر في الجزائر دراسة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراهفي علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

27. امينة بواشري، سالم بركاهم (2024)، نماذج ممارسة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الجزائرية: دراسة حالة جامعة الجزائر 3، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 27(3)، 101.

28. بدوي احمد زكي (1993)، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، لبنان.

29. بسام بشير خلف (2021)، بناء الصورة الذهنية و ادارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية ،المملكة السعودية العربية.

30. بسام عبد الرحمان المشاقبة (2014)، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان،الاردن.

31. بن مرسلي احمد (1996)، استخدامات تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية: التطور التاريخي وبعض الجوانب التطبيقية، المجلة الجزائرية للاتصال ، 6 (14)، 225/204.

32. بلحمير ابراهيم (2016)، جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، 4(1)، 57/50.

33. بلقاسمي كريم (2013)، توظيف البريد الألكتروني و النشرة الالكتونية العلاقات العامة لمنظمة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، 1(1)، 258/247.

34. بوازدية منى (2018)، فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة انتروبولوجية الأديان، (20).

35. بوزيد سليمة (2014)، ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، مجلة علوم الانسان و المجتمع (12).

36. بوزيد هجيرة سمية (2022)، أثر الويب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الميادين الاقتصادية، 5(1)، 126/107.

37. بوسهوة نذير (2024)، واقع تطور قطاع خدمات الاتصالات في الجزائر للفترة 2022/2010، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الإدارة، 7(2)، 120/105.

38. بوعمامة العربي، سهام مشرفي (2020)، العلاقات العامة اهم التحولات في الويب 2.0، مجلة الحوار الثقافي، 11(2)، 147/126.

39. بوعون رانية، زتيلي أحمد (2022)، الاستراتيجيات الاتصالية لأدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الامنية عبر فايسبوك درسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطين، مجلة الزهير للدراسات و البحوث الاتصالية و الاعلامية، 2(2)، 155/118.

40. بوقرة كمال، همال فاطمة (2020)، العلاقات العامة الذكية و الصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة رهانات التشبيك عبر شبكات التوال الاجتماعي، مجلة الاحياء، 20(4)، 940/911.

41. جفافلة داود (2022)، مفاهيم اتصالية مقاربة جينيالوجية في إشكاليات التاصيل و شروط التوطين، ط1، دار يوتيوبيا للنشر و التوزيع، تيارت، الجزائر.

42. جهاد عبد الملك عودة، سمير رمزي (2017)، نظرية الدور وتحليل السياسة الخارجية المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ،31(3)،600/577.

43. جوني دانييل (2015) اساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية :مبادئ توجيهية عملية لاجراء اختيارات العينة البحثية (طارق عطية عبد الرحمان ، المترجمون) مركز اللبحوث، الرياض.

44. حاتم علي الصالحي (2018)، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، ط1، عالم الكتب ،القاهرة.

-حياة قزادري (2022) العينات وتطبيقاتها في الدراسات الاعلامية، مجلة الحوار الثقافي 11(1)،137/119.

45. حجازي نهاد فتحي سليمان (2022)، دور مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة و المؤسسات السياسية دراسة مسحية، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا.

46. حدادي وليدة (2018)، العلاقات العامة الالكترونية في العالم العربي الواقع و التحديات ، مجلة العلوم الإجتماعية، 7(30).

47. حمامدي هبة (2021)، دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة، شركة تزويد كهرباء الشمال نموذجا، رسالة ماجستير في العلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية/ كلية الدراسا العليا، نابلس، فلسطين.

48. حمد محمد أحمد سعيد (2020)، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الاسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

49. حميدي ميلي (2016)، تحليل سوق الهاتف النقال في الجزائر دراسة استقصائية للفترة 2014/2011، اطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

50. خالد عبد المالك الدناني درار (2020)العلاقات العامة الاسس النظرية و الممارسة المهنية، ط1 دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان،الاردن

51. خالدي فرح (2014)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر(موبيليس،جيزي،نجمة)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة،الجزائر.

52. خبيزي سامية (2023)، ممارسة العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الجديدة الأطر والمفاهيم، مجلة معالم للدراسات الاعلامية و الاتصالية، 5(2)، 90/79.

خوجة باسم، دحمون ابراهيم، خرشي سليم، أهم مناهج مناهج و عينات و أدوات البحث العلمي في ميدان علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية: دراسة نظرية، مجلة روافد للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة، 2(1)، 29/10.

53. خلف بشير بسام (2021)، بناء الصورة الذهنية و إدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.

54. خيرت معوض عياد (2020)مبادئ العلاقات العامة : التاريخ ،المفاهيم ،الاسس والعمليات، اخلاقيات الممارسة ط3 دار الافاق المشرقة ،الامارات العربية المتحدة.

55. دلال رشيد الخميسي(2019) المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة و الاعلان في المشأة السعودية الخاصة (دراسة ميدانية)المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان (17)، 598/563

56. رتيمي أسماء، شيماء بوخرش (2022)، مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في إنتاج السلوك الانحرافي لدى الشباب "التيكتوك نموذجا، مجلة افاق لعلم الاجتماع، 12(1)، 220/202.

57. رحاب فايز احمد ،احمد فايز احمد(2009)، الجيل الثاني من الويب وادواته : دراسة مقارنة دورية العلوم الانسانية ،2(14)،1

58. رضا فولى عثمان ثابت حسن (2019)،التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية (مؤلف جماعي) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية ط1 المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتجية و السياسية والاقتصادية برلين،المانيا.

59. رملية آسيا، نهاد جحيش، عائشة عمايرية (2017/2016)، السمعة الالكترونية للمؤسسات دراسة جامعة 8 ماي 1945 قالمة،من خلال صفحة الفيسبوك، جامعة 8 ماي 1945، قالمة.

60. ريان مبارك (2017/2016)، استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية ميدانية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع فايسبوك، أطروحة دكتوراهفي علوم الإعلام و الإتصال، قسنطينة، الجزائر.

61. ريان مبارك (2017)، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فايسبوك، مجلة تاريخ العلوم، 4(8)، 89/76.

62. ريم قنون، عبد الحق قنون (2020)، الواقع الاقتصادي لقطاع الاتصالات في الجزائر، مجلة التحليل و الاستشراف الاقتصادي، 1(1)، 120/100.

63. ريمة فكنوس، صالح فلاق شبرة (2025)، الممارسات الحديثة للعلاقات العامة 2.0 دراسة وصفية تحليلية لمؤسسة سيترام عبر موقع فايسبوك، مجلة المعيار، 29(3)، 453/439.

64. زيادة نسرين (2023)، العلقات العامة الرقمية و بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة أوريدو الجزائر عبر موقع فايسبوك جانفي 2020 ديسمبر 2021، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

65. زينب شنوف (2019)، تحليل سوسيولوجي للمؤسسة من الانتاج الى اعادة الانتاج، مجلة آفاق للبحوث و الدراسات (3)، 79/62.

66. زينب صالح الأشوح (2016)، طرق و أساليب البحث العلمي، ط2، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر.

67. ساعد ساعد (2020)، العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات و الاستخدامات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 4(2)، 81/70.

68. سامي ديبان (1987)، الصحافة اليومية و الإعلام: الموضوع التقنية و التنفيذ (الإعلام الحديث في النظرية و التطبيق: مدخل نظري وعملي إلى علم الإعلام)، ط1، دار المسيرة، بيروت.

69. سعاد جبر سعيد (2008)، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتب، عمان، الأردن.

70. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي (2020)، مواقع التواصل الإجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان.

71. سليماني نورة (2024) الهوية المرئية كأداة لتعزيز تنافسية العلامة التجارية دراسة خالة مؤسسة موبيليس ، مجلة الميادين الاقتصادية 6(1).

72. سهيل ادريس (2002)، المنهل قاموس فرنسي–عربي، دار الآداب، بيروت، لبنان.

73. شبرة صالح فلاق، بوعمامة العربي 2021)، العلاقات العامة الحديث إدارة السمعة الالكترونية للمؤسات، ط1، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر.

74. شبرة صالح فلاق (2019)، الجديد في صحافة الويب 2.0 استخدامات الأدوات الرقمية والمنصات التفاعلية، ط1، دار الاكادميون للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

75. شريط حورية (2022)، المؤثرون او قادة الراي الجدد على الويب 2.0 قراءة في مفاهيم السلطة التأثير و عرض الذات و السمعة الرقمية، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالية 2(3)، 139، 161.

76. شقرة علي خليل (2014)، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

77. شهيرة بوهلة (2012)، استراتيجية الاتصال و دورها في الاداء التنافسي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال،الجزائر.

78. شيبة شدوان علي (2016)، العلاقا العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية طبع نشر و توزيع، الاسكندرية.

79. شيماء الهاشمي محمد صالح (2022)، تعديل السلوكيات غير المرغوبة للعاملين: مدخل لتعزيز سمعة المنظمة، ط1، شركة الأكاديميون للنشر و التوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية.

80. صالح الهاشمي شيماء(2022)، تعديل السلوكيات غير المرغوبة للعاملين مدخل لتعزيز سمعة المنظمة، ط1، شركة أكاديميون لنشر و التوزيع، عمان ، الأردن.

81. صوالحية الزهرة، طالب ابتسام (2024)، واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 20(35)، 279/292.

82. طالب ابتسام، صوالحية الزهرة (2022)، مهارة القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة آفاق فكرية، 10(2)، 33/53.

83. طه عبد العاطي نجم (2015)، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار كلمة للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر.

84. عائشة قرة (2018)، العلاقات العامة 2.0 و تأثيرها في تحسين الأداء الإتصالي للمؤسسات: منظور حديث، مجلة الدراسات الإعلامية (الثالث)، 36.

85. عبد الرحمن النامي، نظريات العلاقات العامة (جزء من كتاب: مدارس و نظريات العلاقات العامة)، مركز أمجاد للطباعة و التصوير، الرياض.

86. عبد الرشيد بن عبد العزيز حفظ (بلا تاريخ)، أساسيات البحث العلمي.

87. عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين (2021)، مدخل إلى العلاقات العامة و الاتصال، ط1، دار الشامل للنشر و التوزيع، فلسطين.

88. عبد الكريم سرحان (2021)، إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية للمستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا : كوفيد 19، المجلة العربية للعلوم الانسانية و الاجتماعية 2(6).

89. عبد الله بوجلال (2005)، تحليل المضمون و توظيفه في الدراسات الإعلامية و الدعائية، مجلة المعيار، 6(16)، 424/462.

90. عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب.
91. عمار والي (2025)، دراسة واقع سوق الاتصالات للهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة 2023/2014، مجلة دفاتر اقتصادية، 16(1)، 1259/1239.
92. عمر يحيى السيد (2022)، بناء السمعة المؤسسية، ط1، دار الأصالة للنشر و التوزيع، اسطنبول، تركيا.
93. عميرات أمال (2029)، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
94. عوني الليدي نزار (2015)، إدارة العلاقات العامة و تنميتها، ط1، دار دجلة للنشر و التوزيع، الأردن.
95. عياد خيرت معوض (2020)، مبادئ العلاقات العامة (التاريخ،المفاهيم، الأسس، و العمليات وأخلاقيات الممارسة)، ط3، المشرقة للآفاق للنشر و الطباعة، الأردن.
96. غباشي نيفين أحمد (2008)، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية –صورة المنشأة–آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية، القاهرة.
97. فتحي أبو شعالة هاشم (2010)، تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات اليبية، المنظمة العربية للتنمية الادارية/ دار المنظومة، القاهرة، مصر.
98. فرجاني علي (2018)، العلاقات العامة و استراتيجية الاتصال، ط1، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.
99. فرزولي مختار، الويزة قودة (2023)، توظيف الأساليب الحديثة للعلاقات العامة الرقمية في تفعيل الجمهور كعنصر داعم في إدارة الأزمات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلام، 7(2)، 101/82.
100. فرشان دليلة، زيادة نسرين(2022)، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر موقع فايسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، 10(1).
101. فضيل دليو (2024)، مدخل إلى منهجية البحث العلمي،مخبر استخدام و تلقي المنتجات الاعلامية و الثقافية في الجزائر، الجزائر.
102. قبلان عبد اللات البتول (2012)، اثر الشبكات الإجتماعية على السمعة الاجتماعية و دور المرونة الاستراتيجية، دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

103. قرة عائشة، نصر الدين غراف (2018)، فعالية المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات العامة 2.0 مجلة الإبراهيمي للعلوم الاجتماعية و الانسانية، 2(2)، 230/205.

104. قرناني (2023)، اليقظة التكنولوجية و إدارةالسمعة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية و الاجتماعية، 8(2)، 264/239.

105. قنون عبد الحق (2018) محاولة إرساء نموذج لتقييم مؤسسات الاتصال في الجزائر دراسة حالة موبيليس خلال فترة 2008/2015، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجرية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

106. كريمة حاج حمد (2018/2017)، العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، جامعة وهران 2، الجزائر.

107. كريمة عزوز (2021)ن مفهوم المؤسسة و معايير تكييفها ضمن قانون المنافسة، مجلة العلوم الانسانية، 32(2)، 54/37.

108. كواش زهية، حفيفي صليحة، فتيحة بن حاج جيلالي مغراوة (2022)، المسؤولية الإجتماعية كدعامة لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة شركة كوندور، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 16(1)، 61/51.

109. ليلى فيلالي (بلا تاريخ)، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، 12.

110. ليليا بوسجرة(2016)، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة االاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، (27)، 708/703.

111. محب محب، الاتصالات التسويقية المتكاملة و ادارة السمعة المؤسسات ، دار أطلس للنشر والتوزيع.

112. محمد بهاء الدين أحمد (2012)، توظيف الانترنت لأنشط العلاقات العامة في المؤسسات الاعلمية دراسة تحليلية لشبكة الاعلام العراقي و مؤسسة خه ندان للبث و النشر، جامعة السليمانية، مصر.

113. محمد غالب طه (2022)، استراتيجيات العلاقات العامة و تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار عزة للنشر و التوزيع، الخرطوم، السودان.

114. محمد الخضر، عبد الحميد الخليل (2020)، مناهج البحث العلمي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

115. محمد الصيرفي (2007)، المسؤولية الإجتماعية للإدارة، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر.

116. محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاح (2019)، مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع.

117. محمد برغوت (2007)، العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر.

118. محمد جياد زين الدين (2017)، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات شركة الهاتف النقال زين و آسيا نموذجا، مجلة أداب الفراهيدي، (28)، 137.

119. محمد سرحان، علي المحمودي (2019)، مناهج البحث العلمي، مكتبة الوسطية للنشر والتوزيع، صنعاء، الجمهورية اليمنية.

120. محمد صباح علي (2021)، آراء و أفكار دراسات (نظريات العلاقات العامة)، شبكة نبأ المعلوماتية

121. محمد عبد الحميد (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع و الطباعة، القاهرة، مصر.

122. محمد عبد السلام (2020)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية و الانسانية، مكتبة نور

123. محمد عبد الله اليدومي (2011)، استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية و انعكاساتها على أداء العاملين: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الإعلام، أسيوط، مصر.

124. محمد فلاق (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، 9(18)، 25/16.

125. محمد محب عبد الحميد (2024)، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا.

126. محمد مصطفى كمال (2012)، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال و الأزمات (إدارة، عولمة، اتخاذ القرارات)، ط1، دار المنهل البناني للنشر، بيروت.

محمد در، أهم مناهج ومجلة الحكمة للدراسات التربوية و النفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 9، 325/309.

127. مرسي إيمان (2021)، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2021(75)، 337، 371.

128. معاذ أحمد عصفور (2015)، العلاقات العامة النشأة التعريف و المفهوم، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

129. معجم المعاني الجامع (بلا تاريخ)، https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/.

130. معين الكوع، عائدة فخر الدين (2020)، إدارة الاتصال الفعال عبر الفايسبوك مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسساتية، مجلة البحوث الإعلامية، 194/166.

131. منى خرموش، بحري صابر (2021)، بناء و تعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الابعاد و المصادر التنظيمية، مجلة التنظيم و العمل، 9(3).

132. موريس آنجرس ترجمة صحراوي و آخرون (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية: تدريبات عملية، ط2، دار القصبة للنشر و التوزيع، الجزائر.

133. موسى عبد العال موسى احمد (2023)، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة السمعة وإصلاح صورة و المنشآت عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثناء الأزمات، _شركة هايتز مصر نموذجا، المجلة العلمية لكليةالآداب، جامعة أسيوط، (88)، 1210/1163.

134. نادية غلاب (2021)، إسهام شبكات التواصل الإجتماعي في اتصال الأزمة و سمعة المؤسسة قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية، المجلة الجزائرية للامن و التنمية، 10(3)، 1030/1016.

135. نجاح يخلف (2018/2017)، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانيةلشركات الاتصالات: موبيليس جازي و أوريدو، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، باتنة، الجزائر.

136. نجم عبود نجم (2006)، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، مؤسسة الوراق للنشر، عمان ، الأردن.

137. نصر الدين غراف (بلا تاريخ)، الويب 2.0 استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها.

138. نرمين علاء الدين (2020)، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، ط1، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر.

139. نسرين زيادة (2023/2022)، العلقات العامة الرقمية و بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة أوريدو عبر موقع فايسبوك، الجزائر، الجزائر.

140. نسرين زيادة، بدري نصيرة (2021)، السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك التابعة لجامعة محمد بوضياف، المسيلة، ط1، ألفا للوثائق للنشر و اتوزيع، قسنطينة، الجزائر.

141. نعمون ايمان، نور الدين ايمان (2021)، دراسة تقييمية لأداء مؤسسات قطاع خدمات الهاتف النقال في الجزائر (2019/2003)، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و ادارة الاعمال، 10(2)، 279/261.

142. نواري نادية، غلاب امال (2021)، الاتصال الرقمي و سمعة المؤسسة الفرص و التهديدات، مجلة العلوم الانسانية، 21(2)، 172/ 191.

143. نور بسمة (2022)، العلاقات العامة الإلكترونية في الجزائر واقع الممارسة و تحديات الرقمنة، مجلة قبس للدراسات الانسانية و الإجتماعية، 6(2)، 685/663.

144. هاشم محمود عبد الباسط احمد (2014)، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة دراسة من منظور ممارسي العلاقات العامة في العالم العربي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، (3)، 259/311.

145. هثيمي حسين محمود (2015)، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.

146. وسام فاضل راضي (2023)، العينات في بحوث الإعلام، ط1، مكتب سنتر العلوم، بغداد.

147. وهيبة مقدم، بلقاسم زايري (2013)، المسؤولية الاجتماعية للشركات: أداة لتحقيق التكامل بين التنمية الاقتصادية و التنمية الاجتماعيةفي الدول العربية، مجلة دفاتر اقتصادية، 4(2)، 192/172.

148. يحيى السيد عمر (2022)، بناء السمعة المؤسسية، ط1، دار أصالة للنشر و التوزيع، اسطنبول، تركيا.

149. يوسف تمار (2007)، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيم كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر.

150. يوسف مصطفى و آخرون (2016)، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن.

151. وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية https://www.mpt.gov.dz/

152. سلطة الضبط البريد و الاتصالات الالكترونية https://www.arpce.dz/

153. موبيليس https://mobilis.dz/

154. جيزي https://www.djezzy.dz/ar/

155. أوريدو https://www.ooredoo.dz/

❖ **المراجع باللغة الأجنبية:**

1. Angela Evans.J.T & Talan.S (2011), twitter as a public reations tool, public relations journal, 5(1).

2. Aced,C (2013),web 2.0 the origin of the word thet has changed the way we anderstand public relations, international P.R 2.0 conference, Barcelona,7.

3. Aliouali Nadia,L.M (2016), web 2.0 et bibliotheque, revue de l'information scientifique et technique, 23(1),51/70.

4. Bader Ben Mansour(2019), l'usages politique du web 2.0 et l'emergence de nouvelles formes de participation politique, Huniversité du havre, klogs editions, Canada.

5. Bara.L (2021), E-reputation: des modeles theoriques aux méthodes de mesures, Bordeaux 03, France.

6. Bessadi.N (2016), Méthodologie de la recherche scientifique pour les organisationsde la société civile: réponses pratique à des questions essentielles, Bureau Algérie, alger, Algerie.

7. Gerber.T (2013), E-réputation et réseaux sociaux, améliorer l'image et la stretégie de communication en ligne des restaurants genevois, Haute école de gestion de geneve, Genève.

8. Komodromos.M (2016), How web 2.0 and social media are changing public relations practitioners'work: a qualitative study, technology enhanced learning, 8(1), 48/58.

9. Luc, Youni, Gulia Patrice (2011), Les usages du web 2.0 dans les organisations, Canada.

10. Muhammad Tariq Khan, N.A (2012), Corporate sociale responsibility: definition, concepts and scope, universal journal of management and social sciences, center of promoting researh excellence, 2(7), 41/52.

11. Pakura.S & Redeloff. (2020), How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-up in Germany, journal of small business & entrepreneurship, 35(2), 153/180.

12. Triantafillidou.A & Yannas.P (2014), How public relations agencies in Greece respond to digital trends, Public relations review, 40(5).

13. Yi-hui Christine, F.W, & Huang.Q (2017), Does research on digital public rel pradigm shift? an analysis and critique of recent trends, Telematics and informatics, 34(7), 1364/1376).

فهرس الجداول

و

الأشكال

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل نقاط الإختلاف و التشابه بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	49
02	يوضح مجال المتوسط الحسابي لكل مستوى (حسب مقياس ليكارت الخماسي)	58
03	يمثل تطور عدد إجمالي المشتركين في الهاتف النقال لكل متعامل (2024/2021)	196
04	يمثل حصص السوق لكل متعامل حسب نوع التكنولوجيا الجيل الثاني	197
05	يمثل حصص السوق لكل متعامل حسب نوع التكنولوجيا (الجيل الثالث و الرابع)	198
06	يمثل حصص السوق لكل متعامل حسب صيغ الدفع (المؤجل و المسبق)	199
07	يمثل توزيع إجمالي مشتركي حصص السوق لكل متعامل (2024/2021)	201
08	يوضح العناصر التعريفية الحاضرة في قسم معلومات حول الصفحة لمؤسسة موبيليس	217
09	يوضح حضور العناصر التعريفية في غلاف صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	219
10	يوضح حضور العناصر التعريفية في الصورة المصغرة في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	220
11	يوضح أساليب التفاعل المتاحة في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	221
12	يوضح عدد مرات النشر في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	222
13	يوضح أساليب عرض محتوى منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	223
14	يوضح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	225
15	يوضح مواضيع منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	226
16	يوضح الأنشطة مؤسسة موبيليس التي تنشرها على صفحتها الرسمية على فايسبوك	229
17	يوضح مواضيع التهاني في منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	231
18	يوضح أهداف منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	232
19	يوضح قيم منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	234
20	يوضح الفاعلين في منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	235
21	يوضح الجماهير المستهدفة من منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	237
22	يوضح الاستمالات الموظفة في منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	239
23	يوضح عدد المنشورات التي أعجبت جمهور موبيليس على فايسبوك	240
24	يوضح عدد المنشورات التي أحبها جمهور موبيليس على فايسبوك	241
25	يوضح عدد المنشورات التي أغضبت جمهور موبيليس على فايسبوك	241

26	يوضح عدد المنشورات التي أدهشت جمهور موبيليس على فايسبوك	242
27	يوضح عدد المنشورات التي أحزنت جمهور موبيليس على فايسبوك	242
28	يوضح عدد المنشورات التي أضحكت جمهور موبيليس على فايسبوك	248
29	يوضح عدد المنشورات التي تضامن معها جمهور موبيليس على فايسبوك	244
30	يوضح عدد تعليقات الجمهور على منشورات موبيليس على فايسبوك	244
31	يوضح عدد المنشورات التي شاركها جمهور موبيليس على فايسبوك	245
32	يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة	251
33	يوضح مدة متابعة أفراد العينة لصفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	252
34	يوضح الطريقة التي انضم بها أفراد العينة لصفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	253
35	يوضح سبب متابعة أفراد العينة صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	254
36	يوضح مدى زيارة أفراد العينة لصفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	256
37	يوضح المدة التي يستغرقها أفراد العينة في تصفحهم لصفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	257
38	يوضح المنشورات المفضلة لأفراد العينة في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	258
39	يوضح أساليب عرض المنشورات التي يفضلها أفراد العينة في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	259
40	يوضح لغة عرض منشورات المفضلة لأفراد العينة في صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	260
41	يوضح كيف يتفاعل أفراد العينة مع منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك	261
42	يوضح رأي أفراد العينة حول عدد المنشورات التي تشاركها مؤسسة موبيليس يومياً في صفحتها الرسمية على فايسبوك	262
43	يوضح اتجاهات أفراد العينة حول ما تقدمه موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك حسب متغير [الثقة و المصداقية]	263
44	يوضح اتجاهات أفراد العينة لما تقدمه موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك حسب متغير [المسؤولية الإجتماعية]	267
45	يوضح اتجاهات أفراد العينة حول ما تقدمه موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك حسب [الحوار و التفاعلية]	270
46	يوضح المؤسسات الاتصالية الأخرى التي يفضل أفراد العينة متابعة صفحاتهم الرسمية على فايسبوك	273
47	يوضح المؤسسات الإتصالية الأخرى التي يجدها أفراد العينة منافسة لمؤسسة موبيليس	273
48	يوضح رأي أفراد العينة حول المميزات التي تتوفر في مؤسسة موبيليس دون غيرها من	274

	المؤسسات	
49	يوضح اتجاهات أفراد العينة حول سمعة موبيليس	276
50	يوضح رغبة أفراد العينة في تغيير شريحة موبيليس	277
51	يوضح إمكانية أن يوصي أفراد العينة بمؤسسة موبيليس	277

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	تكوين هوية المنظمة	133
02	تشكيل العلامة التجارية للمنظمة	134
03	التكامل بين المفاهيم الثلاثة (هوية/سمعة/علامة التجارية)	134

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
شكر و عرفان	--
إهداء	--
ملخص الدراسة باللغة العربية	--
ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية	--
ملخص الدراسة باللغة الفرنسية	--
خطة الدراسة	--
مقدمة الدراسة	أ
الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة	
1.إشكالية الدراسة	16
2.تساؤلات الدراسة	20
3.أسباب اختيار موضوع الدراسة	20
4.أهمية الدراسة	21
5.أهداف الدراسة	22
6.تحديد مفاهيم الدراسة	22
7.الدراسات السابقة	32
8.نوع الدراسة و منهجها	52
9.أدوات الدراسة	55
10.مجتمع و عينة الدراسة	66
11.الخلفية النظرية	69
12.حدود الدراسة	78
الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة	
المبحث الأول: العلاقات العامة 2.0 مساءلة مفاهمية	
أولا: تطور مفهوم العلاقات العامة 2.0	89
ثانيا: مزايا العلاقات العامة 2.0	94
ثالثا: جمهور و وسائل العلاقات العامة 2.0	96
رابعا: الاتجاهات الحديثة العلاقات العامة 2.0	117

خامسا: تحديات العلاقات العامة 2.0	124
المبحث الثاني: السمعة الإلكترونية للمؤسسات قراءة نظرية في المفهوم و الأبعاد	
أولا: مفهوم السمعة الإلكترونية	129
ثانيا: أبعاد السمعة الإلكترونية	135
ثالثا: العوامل المؤثرة في تكوين السمعة الإلكترونية	142
رابعا: تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على السمعة الإلكترونية	149
خامسا: دور العلاقات العامة 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات	157
المبحث الثالث: واقع قطاع الهاتف النقال في الجزائر	
أولا: نشأة و تطور قطاع الهاتف النقال في الجزائر	188
ثانيا: سوق اتصالات الهاتف النقال في الجزائر	193
ثالثا: تشخيص الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر {من 2021 إلى 2024}	196
رابعا: تقديم مؤسسة موبيليس	202
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة	
المبحث الأول: عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية	
أولا: تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك	217
ثانيا: نتائج الدراسة التحليلية	247
المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية	
أولا: تحليل بيانات محاور الاستمارة الخاصة باتجاهات جمهور مؤسسة موبيليس حول سمعتها الإلكترونية	251
ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية	278
المبحث الثالث: العلاقة بين نتائج الدراسة التحليلية و نتائج الدراسة الميدانية	**280**
خاتمة الدراسة	284
قائمة المصادر و المراجع	287
فهرس الجداول	301
فهرس الأشكال	303
فهرس المحتويات	305
الملاحق	308

الملاحق

ملحق 01: استمارة تحليل المضمون

كلية العلوم الإجتماعية مستغانم

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

العلاقات العامة 2.0 و دورها في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

فئات الشكل (كيف قيل):

1. فئة حضور العناصر التعريفية لمؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية بمنصة فايسبوك

العناصر التعريفية	متوفرة	غير متوفرة
اسم المؤسسة		
شعار المؤسسة		
رمز المؤسسة		
الهوية التصويرية للمؤسسة		
علامة التوثيق		
التعريف بالمؤسسة		
نوع نشاط المؤسسة		
مقر المؤسسة		
البريد الإلكتروني للمؤسسة		
أرقام هواتف المؤسسة		
موقع المؤسسة		
روابط نحو المنصات الإلكترونية الأخرى		
عدد المتابعين		
عدد المعجبين		
تاريخ إنشاء الصفحة		

2. فئة حضور العناصر التعريفية في الصورة المصغرة لصفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك

العناصر التعريفية	متوفرة	غير متوفرة
اسم المؤسسة		
شعار المؤسسة		
الهوية التصويرية للمؤسسة		
رمز المؤسسة		

3. فئة حضور العناصر التعريفية على غلاف الصفحة الرسمية لموبيليس على فايسبوك

العناصر التعريفية	متوفرة	غير متوفرة
اسم المؤسسة		
شعار المؤسسة		
الهوية التصويرية للمؤسسة		
رمز المؤسسة		

4. فئة حضور أساليب التفاعل المتوفرة في الصفحة الرسمية لموبيليس على فايسبوك

أساليب التفاعل	متوفرة	غير متوفرة
الإعجاب		
التعليق		
النشر/ المشاركة		
إشارة tg		
استطلاع رأي/ تصويت		
أسئلة تفاعلية		
روابط متشعبة		

5. فئة عدد مرات النشر في اليوم في الصفحة الرسمية لموبيليس على فايسبوك

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

6. فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لموبيليس على فايسبوك

أساليب عرض المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
نص		
صورة		
فيديو		
نص+صورة		
نص+فيديو		
نص+رابط		
نص+رمز تعبيري		
نص+صورة+رمز تعبيري		
نص+فيديو+رمز تعبيري		
نص+فيديو+رابط		
نص+صورة+رابط		
نص+صورة+رابط+رمز تعبيري		
بث مباشر		
المجموع		

7. فئة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية لموبيليس على فايسبوك

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
لغة العربية		
لغة الأمازيغية		
مزيج بين (العربية الفصحى و العامية		
لغة أجنبية		
عامية		
لغة مزدوجة (العربية الفصحى و أجنبية)		
المجموع		

فئات الموضوع (ماذا قيل):

8. فئة مواضيع منشورات موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك

مواضيع المنشورات		التكرار	النسبة المئوية
المواضيع التجارية التنافسية	إعلانات تجارية		
	إشهارات تجارية		
	عروض جديدة		
	خدمات التعبئة		
	تخفيضات مناسباتية		
	عروض خاصة		
المواضيع الإجتماعية	رعاية الأحداث الرياضية		
	الصحة		
	الثقافة و الفن		
	السياحة		
	الدين		
	أدعية		
	برامج المسؤولية الاجتماعية (تبرعات، منح..)		
	ألعاب و هدايا		

المواضيع الترفيهية	Quiz		
	مسابقات أخرى		
	أسئلة تفاعلية		
المجموع			

9. فئة الأنشطة التي تنشرها موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك

الأنشطة	التكرار	النسبة المئوية
افتتاح و تدشين		
أبواب مفتوحة		
خرجات ميدانية		
المشاركة في معارض و صالونات		
رعاية		
أيام تكوينية لفائدة العاملين		
حملات تحسيسية و توعوية		
زيارات		
ترويج سياحي		
نشاطات المسؤولية الاجتماعية (تبرعات، منح....)		
مسابقات		
إشهار لخدمة جديدة		
أخرى		
المجموع		

10. فئة مواضيع التهاني التي تنشرها موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك

مواضيع التهاني	التكرار	النسبة المئوية
بداية أسبوع		
عطلة نهاية أسبوع		
تهنئة شهر جديد		
مناسبات و أيام دينية		
تكريم في مسابقات دينية		
فوز في مسابقات		
الأعياد و الأيام الوطنية		

فوز الفرق الوطنية		
تهنئة خاصة بشخص معين		
تهنئة خاصة بمؤسسة معينة		
أدعية (التمني)		
المجموع		

11. فئة أهداف منشورات موبيليس على صفحتها الرسمية على فايسبوك

أهداف المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
التعريف بالمؤسسة		
التعريف بنشاطات المؤسسة		
التعريف بخدمات المؤسسة		
الترويج السياحي		
تقديم التهنئة و التمنيات		
تقديم الأخبار و المستجدات		
تثقيف الجمهور		
تسلية الجمهور و الترفيه عنه		
الرد على استفسارات الجمهور		
تقديم توضيحات و اعتذارات		
تزويد الجمهور بأخبار رياضية		
استطلاع رأي الجمهور حول مواضيع مختلفة		
المجموع		

12. فئة القيم المدركة من منشورات موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك

القيم المدركة	التكرار	النسبة المئوية
قيم دينية و معرفية		
قيم سياسية و مواطنة		
قيم الأصول التاريخية		
قيم تنافسية		
قيم التوعية و التضامن		
قيم التحفيز و التشجيع		

قيم التنمية و الاستهلاك		
قيم الأمن		
قيم المرح و التسلية		
قيم العمل و الإجتهاد		
أخرى		
المجموع		

13. فئة الفاعلين الذين تضمنتهم منشورات موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك

الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
المدير العام		
الموظفون		
المسؤولون		
رجال الأعمال		
الصحفيون		
الباحثون		
الفنانون		
الرياضيون		
رجال		
نساء		
اطفال		
طلاب و تلاميذ		
المواطن العادي		
ذوو الهمم		
رجال دين		
حرفيين		
شباب		
سياسيون		
المجموع		

14. فئة الجماهير المستهدفة من منشورات موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك

الجماهير المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
الجمهور خاص (المستخدمين/المشتركين)		
الجمهور الرياضي		
أصحاب المشاريع		
الصحفيون		
جمهور عام		
موظفو المؤسسة		
المرأة		
الرجل		
الأطفال		
ذوي الهمم		
أصحاب المهن و الحرف الحرة		
الفرق الرياضية		
الرياضيون		
المجموع		

15. فئة الإستمالات الإقناعية الموظفة ضمن منشورات موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك

الإستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية
الإستمالات العقلية		
الإستمالات العاطفية		
مزدوجة (استمالات عاطفية و عقلية معا)		
المجموع		

16. فئة تفاعل المتابعين مع منشورات موبيليس في صفحتها الرسمية على فايسبوك

LIKE	التكرار	النسبة المئوية %
]1-100[		
]100-200]		

]300-200[		
]400-300[		
]500-400[		
[أكثر من 500]		
المجموع		

J'adore	التكرار	النسبة المئوية %
]100-1[		
]200-100[		
]300-200[		
]400-300[		
]500-400[		
[أكثر من 500]		
المجموع		

Grr	التكرار	النسبة المئوية %
]100-1[		
]200-100[		
]300-200[		
]400-300[		
]500-400[		
[أكثر من 500]		
المجموع		

Woh	التكرار	النسبة المئوية %
]1-100[		
]100-200[		
]200-300[		
]300-400[		
]400-500[		
[أكثر من 500]		
المجموع		

Triste	التكرار	النسبة المئوية %
]1-100[		
]100-200[		
]200-300[		
]300-400[		
]400-500[		
[أكثر من 500]		
المجموع		

HaH	التكرار	النسبة المئوية %
]1-100[		
]100-200[		
]200-300[		
]300-400[		

]500-400[		
[أكثر من 500]		
المجموع		

Solidaire	التكرار	النسبة المئوية %
]100-1[		
]200-100[		
]300-200[		
]400-300[		
]500-400[		
[أكثر من 500]		
المجموع		

التعليق	التكرار	النسبة المئوية %
]100-1[		
]200-100[		
]300-200[		
]400-300[		
]500-400[		
[أكثر من 500]		
المجموع		

Partege/ share	التكرار	النسبة المئوية %
]1-100[		
]100-200[		
]200-300[		
]300-400[		
]400-500[		
[أكثر من 500]		
المجموع		

ملحق02: **دليل استمارة تحليل المحتوى:**

يحتوي دليل استمارة تحليل المحتوى على التعريفات الإجرائية الخاصة بفئات التحليل التي تم الاستناد إليها:

فئات الشكل (كيف قيل؟):

فئات تصميم الصفحة: تضم هذه الفئة العناصر التعريفية التي تمثل مجموعة من المعلومات التي تخص المؤسسة محل الدراسة و التي تتواجد على واجهة الصفحة الرسمية لها على منصة فايسبوك، تساهم هذه الفئة في تشكيل الإنطباع الأول لدى الجماهير الزائرة أو المتابعة للصفحة و تضم عادة اسم المؤسسة، شعار و رمز المؤسسة، الهوية التصويرية للمؤسسة، مقر المؤسسة، نوع نشاط المؤسسة، البريد والموقع الإلكتروني للمؤسسة، عدد المتابعين، عدد المعجبين.

كما تهتم هذه الفئة بالعناصر التعريفية المتوفرة بغلاف الصفحة photo de couverture الرسمية للمؤسسة على فايسبوك والصورة المصغرة photo de profil التي تضم هي الأخرى أهم معلومات الصفحة و المتمثلة في اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، رمز المؤسسة، و الهوية التصويرية للمؤسسة والتي تعنى بتوفر الألوان الأساسية للمؤسسة تساعد هذه الفئات أيضا بتمييز المؤسسات عن بعضها خاصة تلك التي تنشط في مجال واحد لدى جماهيرها.

فئة أساليب التفاعل: نهدف من خلال هذه الفئة تبيان كيفيات التفاعل التي توفرها المؤسسة محل الدراسة و التي ترافق بها منشوراتها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك لجماهيرها، تساهم هذه الفئة في الكشف عن مدى سعي المؤسسة للتواصل مع جماهيرها من جهة و التعرف على آرائهم و انطباعاتهم نحو ما تقدمه من جهة أخرى من خلال توفير الأسئلة التفاعلية، استطلاعات رأي، مسابقات، التعليقات، مشاركة المنشورات....

فئة عدد مرات النشر: و التي تتعلق بعدد المنشورات أو المحتويات التي تعرضها الصفحة الرسمية لمؤسسة محل الدراسة خلال اليوم مرة، مرتان، ثلاث مرات، أكثر من ثلاث مرات تساعد هذه الفئة في فهم الطريقة التي تتواجد بها المؤسسات و مدى تواجدها على منصة فايسبوك.

فئة الوسائط المتعددة: تحدد هذه الفئة نوع القوالب الفنية المستخدمة من قبل المؤسسة محل الدراسة في إخراجها الفني لمنشوراتها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي تكون في شكل: نص، صورة، فيديو، روابط، رموز تعبيرية أو الربط بين أكثر من قالب. تهدف هذه الفئة على جذب الجمهور لفهم معاني المنشورات و تبسيط الفكرة المراد إيصالها لجمهور المؤسسة.

فئة اللغة المستخدمة: تركز هذه الفئة على البعد اللغوي المستخدم في منشورات المؤسسة محل الدراسة على صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي تضم اللغة العربية، اللغة الأمازيغية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، العامية أو لغة مزدوجة. تعد من الفئات الهامة في عملية التحليل و لعل التنويع في استخدام اللغات من قبل المؤسسات يسهل اطلا الجماهير على منشوراتها.

فئات الموضوع (ماذا قيل؟):

فئة مواضيع المنشورات: تختص هذه الفئة في تبيان محتوى منشورات و أهم المضامين التي تتطرق لها عادة المؤسسة محل الدراسة على صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي استعنا في تحديدها إلى أهداف و النظريات التي انطلقت منها الدراسة الحالية. تمثلت أهم المواضيع في المواضيع التجارية التنافسية (والتي تشمل العروض الجديدة، الإشهارات، الإعلانات .....) المواضيع الإجتماعية (و التي تشمل مواضيع الرعاية sponsoring بمختلف أنواعها كرعاية الأحداث الرياضية، مواضيع الصحة، السياحة، الثقافة و الفن، الدين، أنشطة و برامج المسؤولية الإجتماعية كحملات التبرعات، المنح.....) والمواضيع الترفيهية (و التي تستهدف المسابقات، الألعاب و الهدايا، الأسئلة التفاعلية، Les quizz ..... إلخ.

فئة الأنشطة: تتعلق هذه الفئة بمجموعة الأنشطة التي تنظمها و التي تشارك فيها المؤسسة محل الدراسة و التي تشاركها مع جماهيرها عبر منشوراتها على صفحتها الإلكترونية على فايسبوك. و التي تشمل: أبواب مفتوحة، أيام إعلامية، افتتاحات و تدشينات، رعاية، مسابقات، حملات توعوية وتحسيسية،.....إلخ.

فئة التهاني: تشير هذه الفئة لمختلف موضوعات التهاني التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة لجماهيرها الداخلية أو الخارجية و التي تشمل: تهاني العطل، الأعياد و الأيام الدينية، الأعياد و الأيام الوطنية، تعزية، .... إلخ. تعتبر هذه الفئة من الاساليب التي تسعى المؤسسات التواصل بها و التي تعزز من خلالها علاقاتها مع جماهيرها و تحقق بها الإنطباع الجيد.

فئة أهداف المنشورات: تعبر هذه الفئة عن الأهداف التي تسعى المؤسسة محل الدراسة تحقيقها من خلال منشوراتها على صفحتها الرسمية على فايسبوك و التي شملت: أهداف خاصة بالتعريف بالمؤسسة، أهداف تجارية و تسويقية، أهداف ترفيهية، أهداف تثقيفية، ..... إلخ.

فئة القيم: تهتم هذه الفئة بالمعايير و المبادئ القيمية التي تهدف المؤسسة محل الدراسة تقديمها وترسيخها لدى جماهيرها من خلال المنشورات التي تشاركها معهم عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك والتي تضم كل من القيم الدينية، القيم الإستهلاكية، قيم تاريخية، قيم المواطنة، قيم الأمن، قيم التضامن..... إلخ.

تلعب هذه الفئة دوراً مهماً مساعداً المؤسسة في إثبات وجودها و قيمتها و تحقيق سمعتها بالتأثير الإيجابي على الجماهير.

فئة الفاعلين: تمثل هذه الفئة الشخصيات البارزة أو الفاعلة الذين لهم دور في التأثير على الجماهير والتي تستعين بهم المؤسسة محل الدراسة ضمن منشوراتها على صفحتها الرسمية على فايسبوك. ويتمثل الفاعلون في: مدير المؤسسة، موظفو المؤسسة، رجال الأعمال، الرياضيين، الفنانين، المواطنين، الطلبة أو التلاميذ ..... بحيث تساهم هذه الفئة في دعم محتوى المؤسسة و زيادة التأثير في الرسائل المراد إيصالها للجماهير مما يزيد من سمعتها الإلكترونية.

فئة الجماهير المستهدفة: تساعد هذه الفئة في التعرف على الجمهور الذي تسعى المؤسسة محل الدراسة الوصول إليه من خلال منشوراتهم عبر صفحتهم الرسمية على فايسبوك، أيضا للتعرّف على خصائصهم و اهتماماتهم و توجهاتهم و آرائهم و حتى تطلعاتهم و تتضمن هذه الفئة: الجمهور العام، الجمهور الرياضي، الصحفيون، المؤسسات، الطلاب و التلاميذ،..... إلخ.

فئة الإستمالات: تهتم هذه الفئة الكشف عن الجوانب التي تسعى المؤسسة محل الدراسة إثارتها من خلال منشوراتها التي تشاركها عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك و أهم المؤثرات العاطفية و العقلية التي توظفها لتعديل أو تغيير سلوك أو فكرة ما أو الإبقاء عليها لدى جماهيرها للتأثير عليهم أو دفعهم للإعجاب بها أيضاً.

فئة التفاعلية: تهدف هذه الفئة لتبيان مدى تفاعل و تجاوب الجمهور مع مختلف المضامين والمحتويات التي تنشرها المؤسسة محل الدراسة على حسابها الرسمي على منصة فايسبوك للتعرف على ردود فعلهم

وتفاعلاتهم عليها و التي تعبر على انطباع الجمهور نحو المنشورات سواء بالإعجاب، الحب، تضامن، ضحك، مدهش، حزن، غضب و أيضا رصد تعليقات المتابعين على المنشورات و مدى مشاركة المتابعين لمنشورات المؤسسة. تتجه هذه الفئة لتبيان خصوصية تحليل محتوى الصفحات الإلكترونية والتفريق بينها و بين أنواع تحليل المحتويات الأخرى.

***ملحق 03*: نموذج الاستمارة الميدانية**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الإجتماعية مستغانم

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

استبيان

العلاقات العامة 2.0 و دورها في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات الجزائرية

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته:

تحية طيبة و بعد:

نضع بين أيديكم استمارة استبيان التي تم إعدادها في إطار تحضير أطروحة دكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام و الإتصال/ تخصص اتصال و علاقات عامة المعنونة بـ: العلاقات العامة 2.0 و دورها في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات الجزائرية–دراسة حالة مؤسسة موبيليس– و الموجهة لمتابعي الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على فايسبوك و المتعاملين مع المؤسسة و الحاملين لشريحة موبيليس.

و عليه نرجو مساعدتكم بالإجابة على أسئلتها وفق ما ترونه مناسباً (**بوضع علامة** ×)، كما نعلمكم أن مساعدتكم **و** معلوماتكم سيتم استخدامها لأغراض بحثية وعلمية فقط.

نشكركم مسبقاً على حسن تعاونكم

من إعداد الطالبة: فكنوس ريمة

تحت إشراف الأستاذ: فلاق صالح شبرة

المحور الاول: البيانات الشخصية لأفراد العينة

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

السن: أقل من 30 سنة ☐ من 31 إلى 50 سنة ☐ أكثر من 50 ☐

المستوى الدراسي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المحور الثاني: عادات و أنماط متابعة أفراد العينة للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك

1. منذ متى و أنت تتابع الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس؟

أقل من ثلاث سنوات ☐ من ثلاث إلى ست سنوات ☐ أكثر من ست سنوات ☐

2. كيف انضممت للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس؟

دعوة من صديق ☐

بحثت عنها شخصيا عبر منصة فايسبوك ☐

بعد إشعار من المؤسسة ☐

بعد مشاهدة إعلانات و إشهارات المؤسسة عبر الوسائل الإعلامية ☐

بالصدفة ☐

3. ما هو سبب متابعتك للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصة فايسبوك دون المنصات الأخرى؟

للحصول على معلومات حول المؤسسة ☐

للإطلاع على المستجدات و العروض و الخدمات الجديدة ☐

سهولة استخدام المنصة ☐

للتعرف على آراء الجماهير عن خدمات المؤسسة ☐

للمشاركة في المسابقات المنظمة من قبل المؤسسة ☐

لتقديم الشكاوى ☐

لطرح الاستفسارات ☐

أخرى ☐

4. ما مدى زيارتك للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

5. ما المدة التي تستغرقها في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عند زيارتهم لها؟

أقل من خمسة دقائق ☐

من خمسة إلى عشر دقائق ☐

أكثر من عشر دقائق ☐

6. ما هي المنشورات التي تفضل متابعتها في صفحة مؤسسة موبيليس الرسمية؟

الإشهارات ☐

الإعلانات ☐

منشورات الرعاية ☐

التظاهرات ☐

اخرى ☐

7. ما هي أساليب عرض المنشورات المفضلة لديك؟

صورة ☐ نص ☐ فيديو ☐

نص+صورة ☐ نص+فيديو ☐ انفوغرافيك (اشكال، بيانات، منحنيات..) ☐

8. بأي لغة تفضل عرض هذه المنشورات؟

العربية الفصحى ☐ لغة أجنبية ☐ عامية ☐ مختلطة ☐

9. كيف تتفاعل عادة مع منشورات صفحة موبيليس الرسمية على فايسبوك؟

الإعجاب ☐ التعليق ☐ المشاركة ☐

الإكتفاء بقراءة المنشور ☐ التجاهل ☐

10. في نظرك هل عدد المنشورات التي تنشر يوميا كافية أم غير كافية؟

كافية ☐ غير كافية ☐

المحور الثالث: يوضح اتجاهات أفراد العينة حول سمعة مؤسسة موبيليس الإلكترونية

المنشورات	الفقرات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
الثقة و المصداقية	تقدم مؤسسة موبيليس منتجات متنوعة بأسعار تراعي مختلف طبقات المجتمع					
	توفر مؤسسة موبيليس خدمة انترنت جيدة					
	تتطابق منتجات و خدمات مؤسسة موبيليس المقدمة مع الاشهارات					
	تنشر مؤسسة موبيليس معلومات حول المنتج والخدمة بكل مصداقية و شفافية					
	تعمل مؤسسة موبيليس على التحسين المستمر لجودة المنتجات و الخدمات المقدمة لجماهيرها					
	تقدم مؤسسة موبيليس تحديث مستمر حول المنتجات والخدمات في صفحتها الرسمية على منصة فايسبوك					
المسؤولية الإجتماعية	تشارك مؤسسة موبيليس في تنظيم حملات توعوية وتحسيسية لأفراد المجتمع					
	تدعم مؤسسة موبيليس القطاع السياحي و حملات الترويج للسياحة الداخلية عبر صفحته الرسمية على فايسبوك					
	ترعى مؤسسة موبيليس الأحداث و الفرق الرياضية					
	تساهم مؤسسة موبيليس في تقديم أعمال خيرية					

	وإعانات إجتماعية و منح لجماهيرها					
	تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات و عروض مجانية للزبائن و المتعاملين و الجماهير مناسباتية					
	تدعم مؤسسة موبيليس التوجه الإلكتروني في مختلف القطاعات					
العمليات الحوارية/الإتصالية و التفاعلية	تحرص مؤسسة موبيليس على تعزيز المحادثات مع جماهيرها من خلال الرسائل الإلكترونية القصيرة					
	ترفق مؤسسة موبيليس منشوراتها بأسئلة تفاعلية لضمان الحوار مع جماهيرها					
	تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم الاعتذارات والتوضيحات و الإجابة على الشكاوى في حالة الأعطال لجماهيرها					
	تحرص مؤسسة موبيليس على ضمان التفاعلية في صفحتها الرسمية على فايسبوك من خلال المسابقات والتحديات					
	تبتكر مؤسسة موبيليس أساليب جديدة لعرض منشوراتها و محتوياتها على صفحتها الرسمية على فايسبوك					
	تعتمد مؤسسة موبيليس في نشرها لمحتوياتها على لغة واضحة متنوعة تتلاءم مع خصوصية جماهيرها					
	تولي مؤسسة موبيليس أهمية لاقتراحات و آراء المتابعين المطروحة في التعليقات					

11. ما هي المؤسسات الإتصالية الأخرى التي تفضل متابعتها؟

☐ لا توجد ☐ Djezzy ☐ ooredoo

12. أي من هذه المؤسسات تراها منافسة لمؤسسة موبيليس؟

☐ لا توجد ☐ Djezzy ☐ Ooredoo

13. ما هي المميزات التي تجدها في مؤسسة موبيليس دون غيرها من المؤسسات؟

خدماتها المقدمة ☐

اسعارها ☐

عروضها التنافسية ☐

خدمة الانترنت العالية ☐

الشفافية و المصداقية ☐

اهتمامها بآراء جماهيرها و زبائنها ☐

اهتمامها بمسؤولياتها الإجتماعية ☐

أساليبها الحوارية الفورية مع جماهيرها ☐

الإبداع في تقديم المحتويات الإتصالية ☐

أخرى .....

14. تمتاز مؤسسة موبيليس بسمعة جيدة مقارنة بمنافسيها

موافق جدا ☐ موافق إلى حد ما ☐ غير موافق ☐

15. هل تفكر في تغيير شريحتك مستقبلا؟

نعم ☐ لا ☐

16. هل يمكن أن توصي غيرك بهذه المؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐