



أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفايسبوك-الرعاية الرياضية أنموذجا.

-دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس.

## Digital public relations activities through facebook pages-sports sponsorship model Analytical study of the official page of the mobilis foundation

هاجر كانون\*<sup>1</sup> ، فتيحة أوهايبية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال، جامعة باجي مختار - عنابة(الجزائر) hadjer.kanoun@univ-annaba.org

<sup>2</sup> جامعة باجي مختار - عنابة(الجزائر)، ouhaibiafatiha@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2022/02/17

تاريخ الاستلام: 2022/09/19

DOI: 10.53284/2120-010-001-033

### الملخص

اتخذت العلاقات العامة في المرحلة الجديدة التي شهدتها حقل الإعلام والاتصال نمطا جديدا لها في اعتماد أنشطتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ وفرت أنشطة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل والترويج لمنتجاتها وخدماتها، وللغوص في هذا الموضوع ومن أجل التعرف على كيفية ممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر موقع الفايسبوك تمحورت مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: ما هي أنشطة العلاقات العامة في صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة موبيليس؟ وفي محاولة منا لجمع البيانات في الميدان تم اختيار منشورات مؤسسة موبيليس عبر موقع الفايسبوك مجتمع الدراسة المتاح، وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل للمنشورات خلال شهري نوفمبر وديسمبر 2021 نظرا لاحتواء هذه الأشهر على مناسبة دولية(كأس العرب)، أظهرت الدراسة تنوع وتعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها المؤسسة.

**كلمات مفتاحية:** العلاقات العامة، أنشطة العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، الفايسبوك، الرعاية الرياضية

### **Abstract :**

Public relations have taken a new pattern in the new phase witnessed by the field of media and communication. Indeed, they relied on their activities on social networking sites. Indeed, the activities of digital public relations provided institutions with a qualitative leap in the world of communication and promotion of their products and services. In order to identify how to practice digital public relations activities through facebook, the problem of this study focused on answering the following question : what are public relations activities on the official facebook page of mobilis foundation ? In an attempt to collect data in the field, mobilis foundation's publications were selected via facebook, the available study community, using the comprehensive inventory method for publications during the months of November and December 2021 due to the fact that these months contain an international event(the Arab Cup), the study showed the diversity and multiplicity of communication strategies employed by the institution .

**Keywords :** public relations activities; sports sponsorship; public relations; digital public relations; facebook.



## 1. مقدمة:

تزايد اهتمام المؤسسات الاقتصادية بوظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، فهي تؤدي دورا هاما في تحقيق الفهم المتبادل وتوطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

ويعد الاتصال الركيزة الأساسية في نشاط العلاقات العامة فمن دونه لا يمكن أن يكون نشاط العلاقات العامة، لأن هذا النشاط هو عبارة عن عملية اتصال بين المؤسسة وجمهورها وتبادل المعلومات والآراء معه.

ونظرا لكبر حجم المؤسسات وانتشار جماهيرها في أماكن مختلفة ومتباعدة أصبح الاتصال الشخصي محدودا في تحقيق التواصل مع جماهيرها، الأمر الذي أدى إلى استخدام طرق بديلة للتواصل وبناء علاقات نافعة ومتبادلة مع هذه الجماهير. ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة التي مست كل المجالات منها مجال العلاقات العامة طوّرت من أساليبها وتقنياتها وسهلت تواصلها بجماهيرها، وعليه أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة حيث فتحت الطريق أمام الاتصال التفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها.

وبالتالي أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة التخلي عن الطرق التقليدية في ممارسة العلاقات العامة واستخدام الطرق الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات ومنتجات واهتمامها بالرعاية الرياضية وتشجيع الجماهير على التواصل مع المؤسسة رقميا.

ومن بين المؤسسات الاقتصادية التي وجهت اهتمامها نحو ممارسة العلاقات العامة في موقع الفايسبوك نجد مؤسسة موبيليس وذلك لما يتسم به من خصائص حيث يتيح للمؤسسة سهولة التواصل بزيائنها والترويج لمنتجاتها وخدماتها وإعلام الجماهير بكل الأخبار حول المؤسسة واستقبال انشغالاتهم والرد على آرائهم.

وتأسيسا على ما سبق سنحاول في هذه الدراسة التعرف على أنشطة العلاقات العامة في صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أنشطة العلاقات العامة في صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة موبيليس؟

## 2. تساؤلات الدراسة:

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي السابق التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هي أساليب عرض محتوى منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايسبوك؟

2- ما هي المضامين التي تنشرها مؤسسة موبيليس في صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك؟

3- ما أبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك لإبراز أنشطتها؟

## 3. أهمية الدراسة:



تتناول الدراسة موضوعا حديثا ومهما وهو أهمية استغلال إدارة العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في إعداد إستراتيجية اتصال فعالة بغرض تقوية العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها، وأيضا بغرض استخدام موقع الفايسبوك في إبراز أنشطتها وتحسين أدائها وتطوير خدماتها.

#### 4. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على أساليب عرض محتوى منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية في موقع الفايسبوك.
- 2- التعرف على المضامين التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية في موقع الفايسبوك.
- 3- رصد أبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة عبر صفحتها على موقع الفايسبوك لإبراز أنشطتها.

#### 5. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات كوسيلة هامة لممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر هذه الوسائل، وسوف نستعرض دراستين التي تم الاستفادة منهما وفيما يلي نقدم عرض الدراستين:

**1.5 الدراسة الأولى:** دراسة ريان مبارك بعنوان: ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك. هدفت الدراسة إلى معرفة النموذج الاتصالي الذي تعتمده مؤسسة موبيليس في ممارستها للعلاقات العامة عبر موقع فيسبوك قامت الباحثة باختبار الفرضية التالية: تمارس مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك وفق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل حيث اعتمدت على المنهج الوصفي وبالتحديد المسح بالعينة مستعينة بأداة تحليل المحتوى لجمع البيانات وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها اعتماد مؤسسة موبيليس على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، حيث أنها تتبادل المعلومات مع جمهورها وتتفاعل معه(اتصال في اتجاهين)لكن كفة التأثير بينها وبينه غير متوازنة.(مبارك ريان، 2018، ص 53)

**2.5 الدراسة الثانية:** دراسة راجعي الطاهر، رجم جنات بعنوان: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة،دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف. الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي(الفيسبوك)في مجال العلاقات العامة من طرف مديرية السياحة لولاية سطيف من خلال النظر إلى أهميتها وما تقدمه من إمكانيات التفاعل والمشاركة مع الجمهور. وذلك من انطلقا من إجراء دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف، حيث تم الاعتماد على المنهج المسحي واختير تحليل المحتوى كأداة رئيسية في جمع البيانات ومعالجتها. كما تم الاعتماد أيضا على أداة المقابلة وذلك بهدف معرفة كيف تستخدم هذه المؤسسة السياحية موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة. أما عن النتائج فقد توصلت الدراسة إلى نتيجة عامة مفادها أن مديرية السياحة لولاية سطيف تستخدم صفحة الفيسبوك في نشر



إعلانها وذلك بنسبة 77.94% بالإضافة إلى مواضيع أخرى حيث كان ذلك الاستخدام في أغلب الأحيان مرة واحدة يوميا على شكل صورة مرفوقة بنص أو رمز تعبيرى. (راجعي الطاهر، رجم جنات، 2021، ص 34) ومن جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة ما يلي:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اختيار أداة جمع البيانات.

وقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الجانب التحليلي للدراسة.

**6. تحديد مفاهيم الدراسة :** تمثلت مفاهيم الدراسة في:

### **1.6. مفهوم العلاقات العامة:**

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها، إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط". (حسين محمود هتيمي، 2015، ص 11)

التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة". (حسن الحلي، 1980، ص 12)

وتعرفها دائرة المعارف الأمريكية: "العلاقات العامة هي الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير حول موضوع معين سواء أكان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك". (محمد مصطفى كمال، 2012، ص 27)

وتعرف إجرائيا: "بأنها نشاط اتصالي يعمل على توطيد العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها، وتعزيز التفاهم المتبادل وتحقيق أهداف المؤسسة".

### **2.6. مفهوم أنشطة العلاقات العامة:**

تعرف بأنها: "كل ما تقوم به العلاقات العامة من فعاليات اتصالية بأنواعها مثل الندوات والمحاضرات واللقاءات الجماهيرية المفتوحة، بهدف التأثير على الجمهور المستهدف". (نصر الدين عبد القادر عثمان، 2020، ص 13)

كما تعرف بأنها: "مجموعة من الجهود المنظمة والمخططة التي تستهدف تحقيق الشبوع والعمومية وذلك باستخدام الأدوات والأساليب الاتصالية لتحقيق عملية التفاعل والتواصل مع الجمهور". (محمد علي أبو العلا قنديل، 2018، ص 337)

وتعرف إجرائيا: "أنها مجموع الإنجازات والفعاليات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق التفاعل والتواصل بين المؤسسة وجماهيرها".



### 3.6. مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

إن مفهوم العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدة مسميات حتى استقر هذا المفهوم، فقد ارتبط هذا المفهوم بمصطلحات مثل الانترنت ووسائل الإعلام الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي". (خيرت معوض عياد، 2019، ص 249)

وتعرف بأنها "عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الالكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث". (ماهر عودة الشمالية وآخرون، 2015، ص 146)

كما تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: "أنشطة تستخدم الوسائط عبر الانترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل". (حسن نيازي الصيفي، 2020، ص 11)

وتعرف إجرائياً: "استخدام الوسائط الرقمية في كافة أنشطة العلاقات العامة وذلك للإسهام في تحسين تواصلها مع جمهورها وجعل الاتصال ثنائي الاتجاه".

### 4.6. مفهوم الفايسبوك:

عرفه شيري كونكوف **Cherry kinkophe** بأنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الانترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم البعض من خلال تبادل الصور، وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة. (حسين محمود هتيمي، 2015، ص 89)

ويعرفه قاموس الإعلام والاتصال بأنه: "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص". (سهيلي نوال، 2021، ص 137)

ويستعمل رجال العلاقات العامة الفايسبوك لنشر كل المستجدات التي تطرأ على المؤسسة وإعلام الجماهير بكل الأخبار حول المؤسسة، كذلك يستعمل لاستقبال انشغالاتهم وآرائهم، وزرع الانطباع الجيد حول المؤسسة في أذهان المتابعين". (عائشة قرة، 2018، ص 46).

### 5.6. الرعاية الرياضية:

تعود الممارسات الأولى للرعاية الرياضية إلى سنة 1928 عندما أصبحت شركة كوكا كولا ممول رسمي للألعاب الأولمبية، أما البدايات العلمية والأكاديمية للبحث في مجال الرعاية الرياضية تعود إلى سنة 1971 من خلال تقرير الباحث Walliser الصادر عن Sports Council والمتضمن أبحاثاً عن الرعاية الرياضية، إستراتيجيتها وأثرها على صورة المؤسسة.

يحدد Sahnoun 1992 مفهوم الرعاية على أنها: "أداة اتصال تسمح بربط مباشر أي علامة تجارية أو مؤسسة ما بحدث هام ومحجب لدى فئة معينة من الجمهور".



ويعرف Walliser الرعاية أنها: "مرافقة الممول (فرد أو منظمة تهدف أو لا تهدف للربح) بوضع إمكانيات مالية أو غير مالية في متناول الوحدة الممولة (حدث، مجموعة، منظمة، فرد) ويشمل مجالات الرياضة، الثقافة، المجتمع والمحيط، وذو هدف مزدوج: تقديم الدعم للجهة الممولة، وتحقيق أهداف الاتصال الممول". (دفرور عبدالنعيم و شاهد إلياس، 2016، ص 308) ويعود ازدهار قطاع الرعاية الرياضية إلى الاهتمام المتزايد لوسائل الإعلام بتغطية الأنشطة الرياضية وتنامي اهتمام الأفراد بالمشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية، بالإضافة إلى ارتفاع مرونة الهيئات الرياضية بخصوص قبول مشاركة الرعاية الرياضية والارتفاع الكبير لتكاليف احتضان وتنظيم بعض دورات الرياضات الاحترافية. وهذا الأمر يجعل الدول أو الهيئات المنظمة عاجزة نسبيا عن التكفل بتأمين التكاليف. وعليه، دعت الحاجة إلى ضرورة إشراك المؤسسات في التنظيم من خلال قبول رعايتها للأحداث الكبرى. (خالد حراكتي، وآخرون، 2021، ص 708).

### 7. الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 1.7. المنهج المعتمد في الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، ونهدف من خلال هذا المنهج إلى معرفة كيف تستخدم مؤسسة موبيليس موقع الفايستوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

#### 2.7. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب الحصر الشامل من خلال تحليل منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية عبر موقع الفايستوك، حيث شملت عينة التحليل 117 منشورا للمؤسسة طيلة شهري نوفمبر وديسمبر 2021 نظرا لاحتواء هذه الأشهر على مناسبة دولية (كأس العرب) تستغلها المؤسسة في الترويج الإيجابي لأنشطتها.

#### 3.7. أداة جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات، وتم تقسيم وحدات التحليل وفئات التحليل إلى ما يلي:

**وحدة التحليل:** اعتمدنا على وحدة الفكرة (الموضوع) وهي من أكثر الوحدات شيوعا في بحوث الإعلام، حيث تفيد في تحديد الاتجاهات والقيم وتكرار المعاني والأفكار، ولأنها الوحدة التي تتناول الوحدات الأخرى (الكلمة، الجملة، الفقرة).

#### فئات التحليل:

#### فئات الشكل: كيف قيل؟

- فئة قسم المعلومات حول الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس: عنوان المؤسسة، ماسنجر التواصل مع المؤسسة، رقم هاتف المؤسسة، ساعات العمل، تاريخ التأسيس، البريد الإلكتروني، موقع ويب.
- فئة عدد النشر اليومي: مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات، أربع مرات، أكثر من أربع مرات.



- فئة اللغة المستخدمة: عربية فصحي، أمازيغية، فرنسية، إنجليزية، عربية عامية، لغة مزدوجة.
- فئة أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة: نص، صورة، فيديو، نص+صورة، نص+فيديو، نص+رابط، نص+رابط+صورة، نص+رابط+فيديو، نص+رابط+صورة+رمز تعبير، نص+رابط+فيديو+رمز تعبير، نص+رابط+صورة+رمز تعبير، نص+رابط+فيديو+رمز تعبير، نص+رابط+صورة+رمز تعبير.
- فئة عدد الصور المرافقة لمنشورات مؤسسة موبيليس على الفايسبوك: صورة واحدة، صورتين، أكثر من صورتين.

#### فئات الموضوع: ماذا قيل؟

- فئة مواضيع المنشورات: إعلانات المؤسسة، نشاطات المؤسسة، التهاني، التسلية والترفيه.
- فئة أهداف المنشورات: التعريف بنشاطات المؤسسة، تسويق الخدمة، تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات، تزويد الجمهور الخارجي بالأخبار والمستجدات، ترويج منتجات وخدمات المؤسسة، تقديم تهنئة، تزويد الجمهور بأخبار الرياضة.
- فئة الاستمالات المستخدمة: الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلية.
- فئة الجمهور المستهدف من طرف مؤسسة موبيليس: الجمهور العام، الموظفين، الزبائن، المؤسسات، الإعلام، الجمهور الرياضي.
- فئة القيم في منشورات مؤسسة موبيليس: القيم التوعوية، القيم المعرفية، القيم التحفيزية، القيم الدينية، القيم الإنسانية(التضامنية)، القيم الاستهلاكية، قيم المواطنة.
- فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة: إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية بناء الإجماع، إستراتيجية الحوار.

#### 8. الجانب التحليلي للدراسة:

تحليل فئات الشكل وفئات الموضوع:

#### الجدول 1: يبين فئة قسم المعلومات:

مؤسسة موبيليس	معلومات حول الصفحة
✓	عنوان الصفحة
✓	ماسنجر للتواصل مع الصفحة
✓	منتجات المؤسسة



✓	خدمات المؤسسة
✓	تاريخ التأسيس
✓	البريد الإلكتروني
✓	موقع الويب
✓	روابط أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: الدراسة الحالية.

يبين الجدول أعلاه حضور جميع المعلومات الأساسية التي تخص مؤسسة موبيليس وهي معلومات مهمة للتعريف بالمؤسسة، وتساعد الجمهور في التواصل بالمؤسسة، وتسهل اتصالاتها التفاعلية ثنائية الاتجاه وتحقيق أفضل الممارسات.

الجدول 2: يوضح عدد النشر اليومي.

عدد النشر اليومي	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	26	49.05%
مرتين	12	22.64%
ثلاث مرات	5	9.43%
أربع مرات	6	11.32%
أكثر من أربع مرات	4	7.54%
المجموع	53	100%

المصدر: الدراسة الحالية.

يبين الجدول 2 عدد مرات نشر مؤسسة موبيليس في اليوم، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة تقوم بنشر منشور واحد يوميا والتي تصدرت بنسبة 49.05%، يليها النشر مرتين في اليوم بنسبة 22.64%، ثم النشر أربع مرات في اليوم بنسبة 11.32%، ثم النشر ثلاث مرات في اليوم بنسبة 9.43%، بينما عدد النشر لأكثر من أربع مرات في اليوم جاءت بنسبة 7.54% كأدنى نسبة.

ويتبين من العرض السابق: أن المؤسسة تنشر بصفة يومية عبر صفحتها على موقع الفاييسوك وهذا راجع لطبيعة المواد المنشورة وأهميتها، كذلك توفير المعلومات اللازمة لجمهورها بغية الحفاظ على الاتصال الدائم به والتأثير فيه، وكذا خلق انطباعات جيدة لديه عن المؤسسة.

الجدول 3: يوضح اللغة المستخدمة في منشورات مؤسسة موبيليس.





النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
35.89%	42	عربية فصحي
0%	0	أمازيغية
0%	0	فرنسية
0%	0	انجليزية
11.96%	14	عربية عامية
52.13%	61	لغة مزدوجة
100%	117	المجموع

المصدر: الدراسة الحالية.

يتضح من الجدول 3 والمتعلق بتوزيع طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات مؤسسة موبيليس على الفايسبوك أنه تم استخدام اللغة المزدوجة بنسبة 52.13% في جل منشورات مؤسسة موبيليس طيلة فترة التحليل، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 35.89%، ثم عربية عامية بنسبة 11.96%.

ويمكن إرجاع ذلك: إلى أن ازدواجية اللغة تعد الأقرب للجمهور المستهدف وهو ما يتفق مع طبيعة الفايسبوك حيث تكون اللغة المستخدمة هي الأكثر استخداما في حياتنا اليومية مما يؤدي ضمان وصول الرسالة إلى المتلقي، فاللغة تعتبر ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات فهي تساهم في شرح الأفكار المراد إيصالها بأكثر تفصيل فاعتماد المؤسسة على ازدواجية اللغة دليل على محاولتها للوصول إلى كل فئات الجماهير فمثلا استخدمت في عرض إعلاناتها على ازدواجية اللغة لضمان نجاحها، في حين اعتمدت في عرض مواضيع النهائي على اللغة العربية الفصحى للتأثير على الجانب العاطفي للمتلقي

الجدول 4: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة
0%	0	نص
4.27%	5	صورة
0.85%	1	فيديو
9.40%	11	نص+صورة
0%	0	نص+فيديو
0%	0	نص+رابط



نص+رابط+صورة	7	5.98%
نص+رابط+فيديو	0	0%
نص+رابط+صورة+رمز تعبيرى	5	4.27%
نص+رابط+فيديو+رمز تعبيرى	11	9.40%
نص+صورة+رمز تعبيرى	69	58.97%
نص+فيديو+رمز تعبيرى	8	6.83%
نص+رمز تعبيرى	0	0%
المجموع	117	100%

المصدر: الدراسة الحالية.

يبين الجدول أعلاه تنوع أسلوب عرض محتوى منشورات مؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك، حيث نجد نشر المواضيع بأسلوب نص+صورة+رمز تعبيرى كان بأكبر نسبة 58.97%، في حين كانت نسبة 9.40% لأسلوب نص+صورة، وكذلك أسلوب نص+رابط+فيديو+رمز تعبيرى، ثم أسلوب نص+فيديو+رمز تعبيرى بنسبة 6.83%، تليها أسلوب نص+صورة+رابط بنسبة 5.98%، في حين كانت نسب متساوية في أسلوب صورة وأسلوب نص+رابط+صورة+رمز تعبيرى بنسبة 4.27%، تليها أسلوب فيديو بنسبة 0.85% كأدنى نسبة، في حين كانت نسبة منعدمة فيما يتعلق بأسلوب نص، كذلك أسلوب نص+فيديو، وكذلك الشأن بالنسبة لاستخدام نص+رابط، وأيضا أسلوب نص+رابط+فيديو وأخيرا نص+رمز تعبيرى.

وتشير هذه النتيجة بشكل عام إلى: تنوع الوسائط المتعددة وأدوات التفاعل على موقع مؤسسة موبيليس لنشر أنشطتها ويمكن تفسير ذلك إلى وعي القائمين بالاتصال على هذه الصفحة بأهمية استخدام الصور والفيديوهات والرموز التعبيرية في نشر المحتوى، حيث تساعد الرموز التعبيرية في بناء الاتصال الفعال بين المؤسسة وجمهورها كذلك تكسر حاجز الملل وتخفف من إيقاع اللغة الرسمية.

ويساعد استخدام الصور والفيديوهات في التأكيد على المصداقية فمن خلال نشر المؤسسة المحتوى مصاحب بصورة أو فيديو فإنها تقوم بتوثيق الحدث مما يساعد في زيارة عدد التفاعلات نحو المحتوى المقدم، وهو ما يؤدي إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

الجدول 5: يوضح فئة عدد الصور المرافقة لمنشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها في موقع الفيسبوك

عدد الصور	التكرار	النسبة المئوية
صورة واحدة	66	68.04%
صورتين	1	1.03%



30.92%	30	أكثر من صورة
100%	97	المجموع

المصدر: الدراسة الحالية.

يوضح الجدول أعلاه عدد الصور التي ترفقها مؤسسة موبيليس لمنشوراتها على صفحتها عبر موقع الفايسبوك، حيث ، في حين جاء استخدام أكثر من صورة في المرتبة الثانية % نلاحظ أن المؤسسة أرفقت صورة واحدة لكل منشور بنسبة 68.04 %، وكانت أقل نسبة للمنشورات التي تضم صورتين وذلك بنسبة 1.03% بنسبة 30.92% .  
نلاحظ مما سبق أن: المؤسسة تعتمد على صورة واحدة في منشوراتها في التهاني والإعلانات، في حين تهتم بإرفاق ألبوم صور في حالة مشاركة الحصص التدريبية التي قام بها المنتخب الوطني ومشاركتها في المعارض.  
فالصورة تعد ذات أهمية بالغة تدعم النص وتساهم في التأثير على انطباع الجمهور الذي يتابع الصفحة، والتعبير عن الفكرة المراد إيصالها للجمهور المستهدف.

الجدول 6: يوضح منشورات المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	مواضيع منشورات المؤسسة
73.50%	86	نشاطات المؤسسة
8.54%	10	إعلانات المؤسسة
16.23%	19	التهاني
1.70%	2	التسلية
100%	117	المجموع

المصدر: الدراسة الحالية.

من خلال الجدول أعلاه تبين أن المؤسسة تنشر نشاطاتها بنسبة كبيرة 73.50%، تليها التهاني بنسبة 16.23%، ثم إعلانات المؤسسة بنسبة 8.54%، وأخيرا التسلية بنسبة 1.70% كأدنى نسبة.  
ويتضح من النتائج اهتمام المؤسسة محل الدراسة بنشر المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة أكثر من المواضيع الأخرى مما يجعل جمهورها يتعرف أكثر عليها وهي خطوة إيجابية لكسب ثقته، وكذلك اهتمت المؤسسة بمشاركة الجمهور التهاني وكانت أغلبها تقدم التهاني للمنتخب الوطني الجزائري تزامنا مع كأس العرب 2021 فمن خلال اهتمام المؤسسة بالأحداث الرياضية على صفحة الفايسبوك تقوم المؤسسة بخلق جو تفاعلي مع الجمهور وتظهر مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تتواجد فيه وتؤكد دعمها له. وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حصة المؤسسة في السوق خاصة أن المؤسسة تقوم بوضع علامتها التجارية في منشوراتها، وفيما يتعلق بالإعلانات كانت عروض أو خدمات جديدة تسعى المؤسسة للوصول بها إلى جماهيرها.  
مما سبق يتضح أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا بنشاطاتها وهو هدفا من أهداف العلاقات العامة فمن خلال المسؤولية الاجتماعية والمعارض والزيارات التي نشرتها على صفحتها على موقع الفايسبوك تساهم في ترويج الأفكار للحصول على فهم وتأييد جماهير



المنظمة من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة في أذهان الجماهير، وعليه فإن الفيسبوك يساعد العلاقات العامة الرقمية على أداء وظائفها ومهامها ويساعد في الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة فعالة وأقل تكلفة وهذا ما توصلت إليه الدراسة السابقة للباحث: محمود ياسين سعود ظاهر بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي تحقق مكاسب في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة في الجامعات العراقية، كما اتى الفيسبوك من أكثر المواقع استخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة لأداء مهامهم.

#### الجدول 7: يوضح أهداف منشورات الصفحة الرسمية.

أهداف منشورات المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
تثقيف الجمهور	03	2.75%
تسويق الخدمة	09	7.69%
التعريف بنشاطات المؤسسة	86	73.50%
تسليّة الجمهور والترفيه عنه	02	1.70%
تقديم التهنئة والتمني	19	16.23%
أخبار الرياضة	81	69.23%

المصدر: الدراسة الحالية.

يوضح الجدول أعلاه أهداف منشورات مؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك، حيث سجلنا نسبة 73.50% للتعريف بنشاطات المؤسسة، ونسبة 69.23%، لتزويد الجمهور بأخبار الرياضة، وتمثلت نسبة 16.23% في تقديم التهاني والتمنيات، وبنسبة 7.69% لتسويق الخدمات، أما التسليّة والترفيه بنسبة 1.70% كأدنى نسبة.

كشفت النتائج عن الدور الفاعل للفيسبوك في إبراز الأنشطة والفعاليات للمؤسسة وهذا من شأنه تشجيع الجمهور على التفاعل بشكل إيجابي مع المؤسسة، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة تهتم عبر صفحتها في موقع الفيسبوك بأخبار الرياضة خلال فترة التحليل تزامنا مع كأس العرب 2021 مثل مشاركة الجمهور صور الحصص التدريبية للمنتخب الوطني، جداول مباريات المنتخب الوطني، أهداف المنتخب الوطني، كذلك تقديم عروض مجانية لتشجيع المنتخب الوطني، فرعاية الأحداث الرياضية للمؤسسة تؤكد دورها كمؤسسة مواطنة وتساوم في رسم صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجماهير.

#### الجدول 8: يوضح الإستثمارات المستخدمة في منشورات المؤسسة.

الإستثمارات الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية
الإستثمارات العقلية	6	5.12%
الإستثمارات العاطفية	111	94.87%



المجموع	117	%100
---------	-----	------

المصدر: الدراسة الحالية.

يبين الجدول أعلاه الإستمارات الإقناعية المستخدمة في المنشورات حيث احتلت الإستمارات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة ، من خلال ما سبق تبين لنا أن المؤسسة تركز على الاحتياجات النفسية %، تليها الإستمارات العقلية بنسبة 5.12% 94.87% والاجتماعية لدى الجمهور ويتضح ذلك في استخدامها إستمارات توحى بتقدير الجمهور ومكانته كمنشورات الشكر والتهاني، وبرامج الرعاية الرياضية، حيث اعتمدت المؤسسة على شعارات وأساليب لغوية مؤثرة بما يحقق أهدافها فعلى سبيل المثال في الإعلانات استخدمت شعارات مثل العرض اللّي يوالك والمدة اللّي تساعدك، شارك واربح، أفضل العروض، كذلك استخدمت المؤسسة الشعارات كنص للمنشورات في إحياء المناسبات فمثلا في مناسبة أول نوفمبر ومظاهرات 11 ديسمبر 1960 استخدمت شعار المجد والخلود لشهدائنا الأبرار ، وفي اليوم العالمي لذوي الاحتياجات الخاصة كان شعارها نحن معكم لنسقط كل الحواجز، كما استخدمت المؤسسة أساليب لغوية للاهتمام بالجانب العاطفي للجمهور على سبيل المثال موبيليس يتمنى لكم نهاية أسبوع مريحة، جمعة مباركة كل جمعة للاعتقاد بأنها مؤسسة دينية إسلامية.

#### الجدول 9: الجمهور المستهدف من منشورات المؤسسة:

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
الجمهور العام	20	%17.09
الموظفين	0	%0
الزبائن	16	%13.67
المؤسسات	0	%0
الإعلام	0	%0
الجمهور الرياضي	81	%69.23

المصدر : الدراسة الحالية.

يظهر من خلال معطيات الجدول أعلاه بأن الجمهور المستهدف من منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها عبر موقع الفاييسبوك يتمثل في الجمهور الرياضي بنسبة 69.23%، في حين استهدفت منشوراتها جمهورها العام بنسبة 17.09%، بينما توجهت بمنشورات إلى زبائنها بنسبة 13.67% . يتضح مما سبق بأن مؤسسة موبيليس تخاطب الفئة الرياضية أكثر نظرا لاحتواء عينة الدراسة على مناسبة رياضية (كأس العرب) فكانت أغلب منشوراتها موجهة للجمهور الرياضي، كما خصصت منشورات لجمهورها العام وهو ما يساهم في تقديم نشاطات المؤسسة لكل الفئات ويمكنها من كسب تأييد وثقة جمهورها، وهو الذي يجعلها تستمر وعليه يعد الجمهور محور اهتمام العلاقات العامة بهدف توطيد العلاقة بينه وبين المؤسسة، كما خصصت المؤسسة على صفحتها عبر موقع الفاييسبوك منشورات لزبائنها تمثلت في الإعلانات

#### الجدول 10: يوضح القيم في منشورات مؤسسة موبيليس:



النسبة المئوية	التكرار	القيم في منشورات المؤسسة
19.71%	28	القيم التحفيزية
0%	0	القيم التوعوية
3.52%	5	القيم الدينية
4.22%	6	القيم المعرفية
2.82%	4	القيم الإنسانية(التضامنية)
58.45%	83	قيم المواطنة
11.26%	16	القيم الاستهلاكية

المصدر: الدراسة الحالية.

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن قيم المواطنة مثلت أكبر نسبة ب 58.45%، فيما جاءت القيم التحفيزية المرتبة الثانية بنسبة 19.71%، تليها القيم الاستهلاكية بنسبة 11.26%، بينما كانت النسب متقاربة في القيم المعرفية بنسبة 4.22%، والقيم الدينية بنسبة 3.52%، والقيم الإنسانية(التضامنية) بنسبة 2.82%، كما لم نسجل أي نسبة فيما يتعلق بالقيم التوعوية.

نستنتج مما سبق أن المؤسسة تهم بشكل كبير بقيم المواطنة والمشاركة ويتضح ذلك من خلال المشاركة في المعارض، والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وهو ما يؤدي إلى تحسين صورتها لدى جمهورها، وتعد المسؤولية الاجتماعية العقيدة الرئيسية للعلاقات العامة التي ينبغي على كل ممارس علاقات عامة أن يطبقها، وإذا كانت المؤسسة لا تحتاج أن تكون مسؤولة اجتماعيا عن جمهورها فإنها لا تحتاج غلى وظيفة العلاقات العامة، (محمود يوسف، 2004، ص29)وعليه مؤسسة موبيليس حريصة على ممارسة نشاطات المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية لبناء صورة علامتها التجارية ورفع مكانتها لدى جمهورها.

واهتمت المؤسسة بالقيم التحفيزية والاستهلاكية والتي تجلت أغلبها في التحفيز على الاستهلاك، وتشجيع المنتخب الوطني لكرة القدم، والتحفيز على المشاركة في المسابقات التي تنظمها المؤسسة على سبيل المثال شاركوا معنا في لعبة MobMic و Naghmati وفوزوا ب 4 هواتف من نوع Huawei Y7. في حين برزت القيم المعرفية والدينية، والقيم الإنسانية(التضامنية) بنسب ضعيفة لأنها اقتصرت على إعلانات إعلامية للزبائن ، أما الدينية فتمثلت في الآيات والأحاديث.

الجدول 11: الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة
68.37%	80	إستراتيجية الحوار
0%	0	إستراتيجية بناء الإجماع
51.28%	30	إستراتيجية الإقناع
25.64%	60	إستراتيجية الإعلام

المصدر: الدراسة الحالية.



يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (11) بأن إستراتيجية الحوار تحتل المرتبة الأولى ضمن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس بنسبة 68.37% وضمن هذه الإستراتيجية جاء نشر روابط مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية والرد على التعليقات، وتأتي إستراتيجية الإعلام في المرتبة الثانية بنسبة 51.28% اهتمت المؤسسة ضمن هذه الإستراتيجية بنشر الصور ومقاطع الفيديو ونشاطاتها منها أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال نشر وتوفير معلومات تمم الجمهور وتلبي احتياجاته على سبيل المثال رعاية المؤسسة للفريق الوطني، تليها إستراتيجية الإقناع بنسبة 25.64% حيث تسعى المؤسسة لإقناع الجمهور بطلب منجاتها وخدماتها.

ويمكن القول أن اهتمام مؤسسة موبيليس بموقع الفايسبوك واستخدامه في ممارسة أنشطة العلاقات العامة والتركيز على الجوانب التفاعلية والحوارية باعتبارها سمة تميز الفايسبوك، حيث يعد الحوار والنقاش خطوة أساسية في العلاقة الحوارية المتبادلة بين المؤسسة والجمهور،

## 9. نتائج الدراسة:

1- تستخدم مؤسسة موبيليس مضمون قسم معلومات حول الصفحة الخاصة بها، حيث وجدنا حضور جميع المعلومات الأساسية التي تخص مؤسسة موبيليس فالمؤسسة تهتم بالاتصال ثنائي الاتجاه من خلال إتاحة الروابط المختلفة للتواصل مع جمهورها.

2- تنشر مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك بصفة يومية بغية الحفاظ على الاتصال الدائم بجمهورها والتأثير فيه.

3- جل منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة الفايسبوك بازواجية اللّغة وهو ما يتفق مع طبيعة الفايسبوك حيث تكون اللّغة المستخدمة هي الأكثر استخداما في حياتنا اليومية.

4- تنوعت المادة الاتصالية المستخدمة في المنشورات المعروضة على صفحة المؤسسة ما بين نصوص وصور ورموز تعبيرية وفيديوهات وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة التحليلية للباحثين راجعي الطاهر ورجم جنات التي توصلت إلى توظيف الوسائط المتعددة وأدوات التفاعل.

5- أوضحت الدراسة التحليلية أن أحد الأهداف الرئيسية التي ركزت عليها صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس هو التعريف بأنشطتها، حيث تهتم أكثر بنشاطات المسؤولية الاجتماعية كبرامج الرعاية الرياضية ويظهر ذلك في اهتمام المؤسسة بمشاركة الجمهور الأحداث الرياضية تحرص من خلالها على وضع اسم المؤسسة والهوية البصرية مما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة، وخلاصة ذلك أن الرعاية الرياضية توفر للمؤسسات فرصة حقيقية للاتصال بجمهورها، والتعريف بمنتجاتها وخدماتها اتجاه المجتمع مما يدعم النظرة الإيجابية لجمهورها وتعزيز سمعة المؤسسة وتحسين صورتها.



6- تعتمد مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على موقع الفايسبوك على الاستمالات العاطفية من خلال نشر نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية وتهتم أكثر ببرامج الرعاية الرياضية التي تؤدي إلى التأثير في اتجاهات الجمهور.

7- توصلت نتائج الدراسة إلى أن إستراتيجية الإعلام جاءت في مقدمة الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، اهتمت المؤسسة ضمن هذه الإستراتيجية بنشر الصور ومقاطع الفيديو ونشاطات المؤسسة، وتميل نحو تدعيم الحوار وتوظيف الأدوات التفاعلية لبناء علاقة وطيدة مع الجمهور، وعليه الفايسبوك أفضل وسيلة لخلق التفاعل مع الجمهور وتكوين علاقة صداقة مبنية على الولاء بينه وبين العلامة التجارية وليس فقط علاقة منتج ومستهلك.

## 10. خاتمة:

في ضوء تحليل النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد على موقع الفايسبوك في ممارسة العلاقات العامة كإبراز أنشطة المؤسسة، نشاطات المسؤولية الاجتماعية، الإعلانات، مواضيع التهنئة وإحياء المناسبات، وتسعى من خلال صفحتها على الفايسبوك للوصول إلى جمهورها بما يحمله من حاجات ومعتقدات وآراء واتجاهات ووجهات نظر، والوصول إلى أهدافها ورؤيتها التي تسعى إلى تحقيقها، ومواجهة المنافسين الذين يستخدمون نفس الموقع من أجل تحقيق تقريبا نفس الأهداف وعليه فالمؤسسة ملزمة على استخدام هذا الموقع بمهارة واحترافية عالية الدقة من أجل التقرب إلى جماهيرها والتعرف على احتياجاته وآرائه، فموقع الفايسبوك أفضل وسيلة لبناء علاقات وطيدة بين المؤسسة وجمهورها وتكوين علاقة صداقة مبنية على الولاء بينه وبين العلامة التجارية.

## 11. قائمة المراجع:

### 1. الكتب:

- حسن الحلبي، مبادئ العلاقات العامة، ط1، (بيروت، باريس: منشورات عويدات، 1980)؛
- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأء ناشرون وموزعون، 2015)؛
- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، (عمان: دار الإعصار العلمي، 2015)؛
- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، إدارة-عولمة-اتخاذ قرارات، ط1، (بيروت: دار المنهل اللبناني، 2012)؛
- محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، (مصر: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004)؛

### 2. المقالات:

- حسن نيازي الصيفي، الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد7، العدد1، 2020؛





- خالد حراكتي وآخرون، أثر الرعاية الرياضية على اتجاهات الأفراد نحو استهلاك منتجات موبيليس في الجزائر، دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد بمدينة باتنة- الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي(خزارتك)، المجلد 11، العدد01، 2021؛
- خيرت معوض عياد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد16، العدد 2، ديسمبر2019؛
- دفور عبد النعيم، شاهد إلياس، دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد10، جوان2016؛
- راجعي الطاهر، رجم جنات، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 16، العدد 4، ديسمبر 2021؛
- سهيلي نوال، دور شبكة الفايسبوك في التعريف بقضايا الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، دراسة تحليلية لصفحة المركز النفسي البيداغوجي لذوي الاحتياجات الخاصة العالمة 1، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 54، 2021؛
- عائشة قرة، العلاقات العامة 2.0 وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات- منظور حديث، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث، جوان 2018؛
- مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 8، 2018؛
- محمد علي أبو العلا قنديل، فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة للاستعلامات نموذجا، حوليات آداب عين شمس، المجلد 46، عدد يناير-مارس، 2018؛
- نصر الدين عبد القادر عثمان، فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج السياحي النيلي، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 01، 2021؛



**References (in Arabic):**

- Ḥasan al-Ḥalabī, Mabādi' al-'Alāqāt al-'Āmmah, (in Arabic), Ṭ1, (Bayrūt, Bārīs : Manshūrāt 'Uwaydāt, 1980) ;
- Ḥusayn Maḥmūd Hatīmī, al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī, (in Arabic), Ṭ1, (al-Urdun : Dār Usāmah lil-Nashr wa-al-Tawzī', Nubalā' Nāshirūn wa-Muwazzi'ūn, 2015) ;
- Māhir 'Awdah alshmaylh wa-ākharūn, al-I'lām al-raqmī al-jadīd, (in Arabic), Ṭ1, ('Ammān : Dār al-i'ṣār al-'Ilmī, 2015) ;
- Muḥammad Muṣṭafá Kamāl, al-'Alāqāt al-'Āmmah bayna Tiknūlūjiyā al-ittiṣāl wa-al-azamāt, idārt-'wlmt-ātkhādh qarārāt, (in Arabic), Ṭ1, (Bayrūt : Dār al-Manhal al-Lubnānī, 2012) ;
- Maḥmūd Yūsuf Muṣṭafá 'Abduh, muqaddimah fī al-'Alāqāt al-'Āmmah, (in Arabic), (Miṣr : Kullīyat al-I'lām, Jāmi'at al-Qāhirah, 2004) ;