

ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك

د.مبارك ريان

أستاذ محاضر (ب) -كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي

البصريجامعة قسنطينة 03 -صالح بونيدر

Abstract

This study aims at uncovering the communication model adopted by Mobilis Corporation (the first mobile operator in Algeria) in their practice of Public Relations via Facebook. The study found that Mobilis is based on an asymmetric two-way communication model, as it exchanges information with its audience and interacts with it (two-way communication), but the impact between them is unbalanced.

Keywords:Public relations, Social networks, Facebook, Content analysis.

ملخص

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن النموذج الاتصالي الذي تعتمده مؤسسة موبيليس (المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر) في ممارستها للعلاقات العامة عبر موقع فيسبوك. ولقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تعتمد على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، حيث أنها تتبادل المعلومات مع جمهورها وتتفاعل معه (اتصال في اتجاهين)، لكن كفة التأثير بينها وبينه غير متوازنة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الشبكات الاجتماعية، فيسبوك، تحليل المحتوى.

1. الجانب المنهجي للدراسة

1.1- تحديد المشكلة

حتى تحقق إدارة العلاقات العامة أهدافها بنجاحة وفعالية، يختار القائم بالعلاقات العامة مجموعة من الوسائل الاتصالية التي يستخدمها بغرض: الإعلام، التأثير والإقناع، بما يتناسب والخطة الاتصالية؛ وذلك من حيث طبيعة ونوع الرسالة الاتصالية، خصائص الجمهور المستهدف، تكاليف الاستخدام، وغيرها. وبما أن العالم يعيش اليوم عصر التكنولوجيا والتطور الرقمي، طورت العلاقات العامة وسائلها، وأصبحت تستخدم أدوات إلكترونية في إنجاز مهامها، ما حول ممارستها نحو الممارسة الإلكترونية، وأضاف مسؤوليات ومهام جديدة على القائم بالعلاقات العامة، كما سمح بظهور مفهوم جديد يعرف بـ"العلاقات العامة الإلكترونية". ومن أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها هذه الأخيرة وتستفيد من خدماتها هي الشبكات الاجتماعية التي عرفت انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة، خاصة بعد الكوارث الطبيعية، والأحداث السياسية التي لعبت دورا هاما في شعبيتها، بالإضافة إلى قوتها التأثيرية في تشكيل الرأي العام وتعبئته على الصعيدين المحلي والدولي.

ولأن موقع فيسبوك هو من مواقع التواصل الاجتماعي في العالم -يحتل المرتبة الثانية بعد جوجل حسب ترتيب موقع Alexa¹-، سنحاول معرفة كيفية ممارسة العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس (المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر) على هذا الموقع، الذي لو كان دولة لكان أكبر ثالث دولة في العالم بعد الصين والهند مباشرة، لأن مئات من الناس الجدد ينضمون إليه كل ساعة². أما مؤسسة "موبيليس" فتعتبر واحدة من بين أولى المؤسسات الجزائرية التي وجهت اهتمامها نحو وظيفة العلاقات العامة، لما لها من أهمية ومكانة في بناء العملية الاقتصادية، ووظفت عددا من وسائل الإعلام الاجتماعي Facebook، twitter، g⁺... الخ. لتحقيق أهدافها المرغوبة. وعليه تمحورت مشكلة دراستنا حول التساؤل الآتي:

كيف تمارس مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك؟

2.1- المنظور النظري للدراسة

استندت الباحثة في هذه الدراسة على النماذج النظرية التي وضعها كل من غرونينغ وهانت في العلاقات العامة، وذلك من أجل التعرف على النموذج الاتصالي الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك.

3.1- فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيس السابق قامت الباحثة باختبار الفرضية الآتية:
تمارس مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك وفق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل.

• المؤشرات:

- * تهتم بتحقيق الفهم المتبادل أكثر من الإقناع.
- * تأخذ آراء واقتراحات جمهورها بعين الاعتبار.
- * تفتح المجال للنقاش حول سياساتها.

4.1- عينة الدراسة

تتيح مؤسسة موبيليس لائري موقعها الإلكتروني روابط نحو الشبكات الاجتماعية التالية: فيسبوك، جوجل+، تويتر، يوتيوب، انستغرام، ولينكد ان، واخترنا في دراستنا موقع فيسبوك لاحتلاله المرتبة الأولى ضمن قائمة المواقع الإلكترونية في الجزائر حسب تصنيف موقع أليكسا³. أما عن عينة المادة التحليلية فاخترنا المواد التي نشرتها المؤسسة طيلة شهر مارس 2016، والتي كان عددها 130 منشورا.

5.1- منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لتحديد أسلوب المسح بالعينة، وذلك بهدف الكشف عن أهم النماذج الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في ممارسة العلاقات العامة على صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك، مع جمع، تحليل وتفسير كل المعطيات المتعلقة بذلك، والخروج بالاستنتاجات الضرورية.

6.1- تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات

حاولت الباحثة تبني تحليل المحتوى الكمي والكيفي معا، لأن الأرقام تحدد حجم الظواهر، والتحليل الكيفي يغوص في أعماقها ويستنتقها، ليخرج منها في نهاية المطاف برؤية لما يكمن وراء هذه الظواهر⁴. وكما يرى العديد من الباحثين، فإن "التحليل الكمي لا يكفي وحده للخروج بتفسيرات أو استدلالات عن العلاقات الارتباطية للمحتوى، فالتحليل الكيفي يعتبر ضرورة للباحث للاقترب من وثائق التحليل والتعرف على اتجاهات البحث فيها، بالإضافة إلى أهميته في إثراء عملية التفسير والاستدلال، لذلك فإن الباحث يجب أن يقوم بتسجيل انطباعاته الذاتية وتقريره الكيفي أثناء عملية التحليل الكمي للاستفادة منها في أهمية نتائج البحث وتفسيراتها"⁵.

• وحدات وفئات التحليل

- **وحدات التحليل:** تعتبر عملية تحديد وحدات التحليل إحدى أهم خطوات تحليل المحتوى، وقد اختارت الباحثة كوحدة للتحليل وحدة الموضوع أو الفكرة، باعتبارها "تمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وإحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية، والدعائية، والاتجاهات، والقيم، والمعتقدات"⁶.
- **فئات التحليل:** تم تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس بتحديد الفئات التالية:

1- فئات كيف قيل؟:

- فئة تصميم الصفحة: حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة، عناصر الصورة المصغرة للصفحة، وعلامة التوثيق الزرقاء.
- فئة عدد مرات النشر في اليوم: مرة واحدة، مرتين، ثلاث مرات، أربع مرات، أكثر من أربع مرات.
- فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات: نص، صورة، نص + صورة، نص + رابط، نص + رابط + صورة، نص + رابط + فيديو، نص + صورة + رمز تعبيرى، نص + فيديو + نص + رمز تعبيرى، نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى، نص + رابط + فيديو + نص + رمز تعبيرى.
- فئة اللغة المستخدمة في المنشورات: عربية فصحى، عربية عامية، لغة مزدوجة (عربية وفرنسية)، أمازيغية، فرنسية، انجليزية.

2- فئات ماذا قيل؟:

- فئة مواضيع المنشورات: نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهاني، التسلية والترفيه.
- فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات: متوفرة، غير متوفرة.
- فئة أهداف المنشورات: تسويق الخدمة، التعريف بنشاطات المؤسسة، تسلية الجمهور والترفيه عنه، تقديم التهنئة والتمني، تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية، تثقيف الجمهور.
- فئة القيم: المواطنة، التشجيع، التحفيز، التنافسية، الاستهلاكية، التوعية، التنمية، التألق، المشاركة، قيم دينية، قيم معرفية، المرح.
- فئة الاستمالات الإقناعية: عقلية، عاطفية.

2. الجانب النظري للدراسة

1.2- مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

يطلق عليها أيضا "العلاقات العامة الرقمية" أو "العلاقات العامة 2.0" نسبة إلى الويب 2.0، إلا أن الباحثة لم تجد الكثير فيما يخص هذا المصطلح سواء بالمراجع العربية أو الأجنبية، حيث أنه تم التطرق إلى الإنترنت كوسيلة من وسائل العلاقات العامة دون تحديد مفهومها المرتبط بالجانب الإلكتروني. ومن بين التعريفات الواردة:

العلاقات العامة الإلكترونية هي: "عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الإنترنت والانتاج التكنولوجي الحديث"⁷.

وتعرف أيضا على أنها: "إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل "يوتيوب"، "فيس بوك"، "تويتر"، "لينكد إن"، "فلكر"، وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض، ليس فقط على أرض الواقع، بل عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية، أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضاً بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الإنترنت والأقمار الصناعية مثل: Hang out, Skype.⁸

وبالطبع يعتبر التعريف الثاني أشمل من التعريف الأول، لأنه يبين خصوصية العلاقات العامة كوظيفة وربطها بالبعد التكنولوجي الحديث، وما أتاحت من وتطبيقات وبرامج تفاعلية سهلت إجراء الحوار الإلكتروني مع الجمهور وعقد الأحداث الواقعية والافتراضية، في حين أن التعريف الأول لم يحدد هذه الخصوصية وحصرها في المنشورات والمقالات الإلكترونية، فالعلاقات العامة كوظيفة تتجاوز وظيفة النشر.

كما أن العلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة، وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكتروني بهدف تحقيق الحوار، والتفاعل، والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

وعليه يمكن القول بأن العلاقات العامة الإلكترونية هي: "وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام تطبيقات الاتصال الإلكتروني بغرض التعريف بهويتها، تحسين صورتها، وتوطيد علاقتها بجمهورها، محققة بذلك الحوار التفاعلي المبني على المصداقية والشفافية وأخلاقيات المسؤولية الاجتماعية".

2.2- مفهوم الشبكات الاجتماعية

"هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين"⁹.

كما تعرف على أنها: "مواقع إلكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين الخطي والصوتي والمرئي ومشاركتها مع الآخرين"¹⁰.

وعند الحديث عن شبكات التواصل الاجتماعي نجد أن هناك ارتباطا وثيقا بين جانبيين: الأول هو الاجتماعي والمجمعي، والثاني هو التكنولوجي والإنترنت، فمن وجهة نظر "وازرمان فروست" الشبكة الاجتماعية هي مجموع العلاقات بين الكيانات الاجتماعية. ولهذا يرى الكثير أنالتفسير السوسيولوجي أقرب إلى تفسير نشأة شبكات التواصل الرقمية، فغريزة الاجتماع لدى الفرد جعلته يسعى دائما إلى التعرف على الآخرين من خلال الحديث إليهم ومحاولة التعرف عليهم، حيث أن الاستمالة بالدرشة بالكمبيوتر تُسهم في خلق السلوك القبلي عبر الإنترنت لدى الفرد¹¹.

ووفقا لموقع أليكسا وحسب ترتيبه لأفضل المواقع في العالم صنفت الشبكات الاجتماعية التالية ضمن قائمة أفضل عشرين موقعا: يوتيوب في المرتبة الثانية، فيسبوك في المرتبة الثالثة، تويتر ثامنا، لينكد إن في المرتبة الرابعة عشر، وانستغرام في المرتبة السادسة عشر¹²، أي أن هذه الخمس شبكات هي أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم في أوت 2016. وبالطبع يتغير هذا الترتيب من فترة لأخرى، إلا أن هذه الشبكات الاجتماعية بقيت في الصدارة لفترة طويلة.

3.2- الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة

اتسع استخدام الإنترنت اليوم في العديد من المنظمات على اختلاف أنواعها بسبب ما تتميز به هذه الوسيلة الاتصالية من تفاعل، وأنية، ووفرة في المعلومات، وغير ذلك من المميزات التي جعلت هذه المنظمات تحاول قدر المستطاع إدماجه ضمن العمل الإداري والممارسة الوظيفية لها في عدة مجالات من بينها: العلاقات العامة. هذه الأخيرة التي تأثرت بتقنيات الإنترنت وتطبيقاته، ما سمح بظهور مصطلح "العلاقات العامة الإلكترونية"، أين تحولت ممارستها من التقليدي نحو الإلكتروني، مضيئة مهامها ومسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة. ويمكن ذكر بعض أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للإنترنت في الآتي⁽¹³⁾:

- الاتصال الدائم: تتيح شبكة الإنترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم.
 - الاستجابة الفورية: تستطيع المنظمة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة.
 - الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.
 - رجوع الصدى: لأن شبكة الإنترنت تبادلية، تستطيع المنظمة أن تحصل على رجوع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون، وآرائهم، ووجهات نظرهم بشكل سريع وأني.
 - الاتصال ذو اتجاهين: أحد أهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة، وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى.
- وفي دراسة أجراها الباحث بابلو ميدينا Pablo Medina من جامعة نوشاتل (Neuchâtel) السويسرية عنوانها: "الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة في المجال الاستشفائي"¹⁴ ذكر جوانب استفادة العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية، وحصرتها في أربعة جوانب: المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة، المسؤولية الاجتماعية، واتصالات الأزمة. فهي تستخدمها داخل المنظمة لتسهيل الاتصال بين الموظفين، وجعله مرنا وبعيدا عن الهرمية، ما يحقق تفاعلية وانسجاما أكثر بينهم، وشعورا قويا بالانتماء، وتستخدمها من أجل رسم صورة ايجابية لدى جمهورها الخارجي من خلال تفاعلها معه وما تنشره من محتوى تلبية لرغباته، أما من ناحية المسؤولية الاجتماعية فتتمثل استخداماتها في نشر الحملات التوعوية وحملات التبرع والمساعدة... الخ، وفي ما يخص اتصالات الأزمة فهي تستخدمها في نشر المعلومات الصحيحة والتواصل مع الجمهور لإمداده بآخر المستجدات حول الأزمة، إلا أن الباحث يرى بأن العديد من المؤسسات تشهد ضعفا واضحا في إدارة هذا النوع من الاتصالات عبر الويب.

كما تحدث كينيتايلور عن ضرورة تنمية العلاقة علنا لإنترنت للعلاقات العامة، ودعا العديد من المنظمات لتنفيذ استراتيجيات اتصال الافتراضية لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة. وبعد فحص مجموعة من الخبراء للعديد من الدراسات ذات الصلة تمالعثورعلثلاثاستراتيجياتمفيدةفيإنشاءالعلاقات: "الكشف والإفصاح (شفافية النشاط عبر الإنترنت)، الفائدة (لأصحاب المصلحة، والفائدة غالباً ما تركز علنا للمعلومات التي تنشر)، التفاعل (المستمر بين المنظمات وأصحاب المصلحة)"¹⁵.

3. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

1.3- الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك:

* رابط الصفحة: <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/?ref=ts&fref=ts>

* أهم مكونات الصفحة: اسم الصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، صورة غلاف الصفحة، الصورة المصغرة للصفحة، معلومات عن مؤسسة موبيليس (حول)، الحائط، التطبيقات، الصور، مقاطع الفيديو، عداد المعجبين، دعوة الأشخاص للإعجاب بالصفحة، أداة بحث عن المنشورات، تسوق الآن، أعجبنى، رسالة، الملاحظات، صفحات تم تسجيل الإعجاب بها بواسطة هذه الصفحة، شريط الأحداث.

2.3- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 01: يوضح حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس

موبيليس	المؤسسة
ك	العناصر التعريفية
✓	اسم المؤسسة
×	شعار المؤسسة
×	الهوية التصويرية
✓	ألوان المؤسسة

يبين الجدول أعلاه حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس،

حيث نلاحظ أنه: ظهر اسم المؤسسة وألوانها، في حين لم يبرز لا شعارها ولا هويتها التصويرية في الغلاف.

لقد كانت صور غلاف المؤسسة في كثير من الأحيان خالية من العناصر التعريفية التي تساعد على:

1- خلق تصور فعلي عن المؤسسة صاحبة الصفحة لدى الزائرين.

2- تأكيد وترسيخ العلامة التجارية في ذهن جمهور المؤسسة.

3- شد وجذب الانتباه نحو الصفحة.

إن صورة الغلاف هي واجهة الصفحة المعبرة عن هوية المؤسسة التي تميزها عن غيرها من المؤسسات، وتسمح للزائرين أو غيرهم بالتعرف عليها مباشرة دون أي تردد، فالمؤسسة لم تنشأ هذه الصفحة للترفيه والتسلية بل لعدة أغراض تعود عليها بالمنفعة كترويج منتجاتها، والتواصل مع جمهورها، وتوسيع دائرة

عملائها وزبائنهما،...الخ. لذا عليها أن تحسن اختيار صورة الغلاف كجزء من صفحتها الرسمية، وما تحمله من عناصر ومعاني ودلالات من جهة، وتهتم بالجانب الفني والإبداعي من جهة أخرى، باعتبارها عنصر اتصالي وظيفي يعبر عن الرسالة الاتصالية المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وبشكل الانطباع الأولي عنها لدى أي زائر. خاصة وأن أي تصميم يستند إلى عدة نظم أساسية من بينها "الهوية: للتعريف حول ماهية الأشياء أو من أين أتت (العناوين، شعارات الشركة أو المؤسسة، العلامات الدالة)"¹⁶.

جدول رقم 02: يوضح عناصر الصورة المصغرة للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس

موبيليس	المؤسسة عناصر الصورة المصغرة
✓	اسم المؤسسة
×	شعار المؤسسة
×	الهوية التصويرية
✓	ألوان المؤسسة

يبين الجدول أعلاه عناصر الصورة المصغرة للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، حيث نلاحظ أنها تتوفر على كل العناصر ما عدا الشعار والهوية البصرية.

من خلال الجدول رقم 1 و 2 يتضح لنا أن شعار مؤسسة موبيليس وهويتها البصرية لم يبرز في غلاف الصفحة وفي الصورة المصغرة للمؤسسة، رغم أهميتهما في التعريف بهوية المؤسسة وترسيخ العلامة في ذهن الجمهور، خاصة وأن "مفهوم الهوية ارتبط منذ ظهوره بالتصميم الجرافيكي للصورة الرمزية التي تستخدمها الشركة كشعار لتقديم نفسها للجمهور العام، ثم اتسع ليعبر عن تساؤلين هاميين يتمثلان في: من نحن؟ وماذا سنفعل؟"¹⁷.

جدول رقم 03: يوضح علامة التوثيق الزرقاء ✓ في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس:

موبيليس	المؤسسة علامة التوثيق الزرقاء
✓	متوفرة
×	غير متوفرة

يوضح الجدول أعلاه توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، أي أن الصفحة معترف بها من طرف الموقع. ما يتيح لها العديد من الفوائد، لأن توثيق الصفحات عبارة عن "اعتراف من قبل شركة فيسبوك بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل صاحبها حقاً، وأنها صفحة رسمية يمكن الاعتماد عليها في أخذ الأخبار الموثوقة والتفاصيل المعتمدة"¹⁸. ومن بين هذه الفوائد نذكر¹⁹:

- الحصول على المزيد من المعجبين.
- الثقة المتبادلة بين المعجبين وصاحب الصفحة.
- زيادة التفاعل، لأن الصفحات الموثقة لديها نسبة تفاعل أكبر من الصفحات غير الموثقة.
- لن تتعرض الصفحة للإغلاق أبداً.
- تدخل الصفحة الموثقة في التوصيات باعتبارها صفحة موثوق فيها.

جدول رقم 04: يوضح "عدد مرات النشر في اليوم" على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس:

موبيليس		المؤسسة عدد مرات النشر
%	ك	
6.45	02	مرة واحدة
16.12	05	مرتين
22.58	07	ثلاث مرات
22.58	07	أربع مرات
32.26	10	أكثر من أربع مرات
100	31	Σ

يوضح الجدول رقم 04 عدد مرات نشر مؤسسة موبيليس في اليوم، حيث نشرت طيلة فترة التحليل بنسبة 32.26% أكثر من أربع مرات في اليوم كأعلى نسبة، وبنسبة 6.45% مرة واحدة في اليوم كأدنى نسبة. وقد يرجع الاختلاف في عدد مرات النشر من مرة واحدة إلى أكثر من أربع مرات في اليوم إلى:

1. الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في النشر عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك.
2. طبيعة المواد المنشورة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.
3. أوقات تواجد جمهور المؤسسة على الصفحة.

جدول رقم 05: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات مؤسسة موبيليس:

موبيليس		المؤسسة	أسلوب العرض
%	ك		
1.54	02		نص
43.08	56		نص + صورة
00	00		نص + رابط
7.69	10		نص + رابط + صورة
0.76	01		نص + رابط + فيديو
00	00		نص + فيديو
00	00		نص + فيديو + رمز تعبيرى
1.54	02		نص + رمز تعبيرى
3.07	04		نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى
00	00		نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى
40.76	53		نص + صورة + رمز تعبيرى
1.54	02		صورة
100	130		Σ

- يكشف الجدول رقم 05 عن تنوع الأساليب في عرض محتوى منشورات مؤسسة موبيليس، حيث أن المؤسسة تعتمد بنسبة مرتفعة ومقاربة جدا في نشر منشوراتها على نص + صورة ونص + صورة + رمز تعبيرى. وهي تهتم كثيرا بإدراج الرموز التعبيرية في منشوراتها وقد يرجع ذلك إلى:
- 1- شيوع ثقافة الرموز التعبيرية في أوساط مستخدمي الإنترنت.
 - 2- الرغبة في تقريب المسافة بينها وبين جمهورها وكسر الجليد، فعندما تستخدم مثلا المبتسم الغماز يشعر المتلقي بأن مؤسسته هي شخصا تبتسم وتغمز له 😊 ، وكأن مؤسسته شخص يعرفه وقريب منه.
 - 3- اختصار الجمل والكلمات في رمز تعبيرى ذو دلالة اتصالية فعالة.
 - 4- تعتبر الرموز التعبيرية لغة عالمية يفهمها جميع الناس.

إلا أنه وكما يظهر من خلال الجدول أن موبيليس لم تنتشر الفيديوهات إلا مرة واحدة رغم ما يوفره الفيديو من صوت وصورة وحركة تزيد من تفاعلية المنشور .

جدول رقم 06: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات مؤسسة موبيليس:

موبيليس		المؤسسة	اللغة المستخدمة
%	ك		
34.62	45		عربية فصحي
00	00		أمازيغية
54.61	71		فرنسية
00	00		انجليزية
7.69	10		عربية عامية
3.08	04		ازدواج اللغة (عربية + فرنسية)
100	130		Σ

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة موبيليس كانت باللغة الفرنسية حيث بلغت 54.61%، ثم تلتها 34.62% بالعربية الفصيحة، فرغم أن مؤسسة موبيليس هي مؤسسة جزائرية، وأن الدستور الجزائري ينص في المادة 3 على أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية²⁰، والعديد من التعليقات على صفحاتها الرسمية ترفض استخدام المؤسسة لهذه اللغة في المنشورات، إلا أن أعلى نسبة من نصوصها المنشورة كانت باللغة الفرنسية، وبنسبة أقل باللغة العربية، وذلك أن أغلب مؤسساتنا الاقتصادية إن لم نقل كلها يستخدم الفرنسية في المعاملات الإدارية داخليا وخارجيا، متأثرين بما خلفته السياسة الاستعمارية الفرنسية. وفي دراسة أجراها خلادي وبوكميش²¹ حول واقع استخدام اللغة العربية في سوق العمل الجزائرية، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

1- مستووا الطلب على اللغة العربية من طرف الشركات الأجنبية والوطنية هو أقل من الطلب على اللغة الإنجليزية والفرنسية، وتحتل

اللغة الإنجليزية الصدارة من حيث الطلب في سوق العمل الذي تشكلها الشركات الأجنبية والوطنية ثم تليها اللغة الفرنسية.

2- أكثر من نصف المبحوثين والذين درسوا تخصصاتهما باللغة العربية غير راضين عن دراستهم لتخصصاتهما باللغة العربية،

وترجع أسباب عدم رضاهم إلى كون اللغة العربية غير مطلوبة في سوق العمل.

3- كلام المبحوثين الذين درسوا تخصصاتهم باللغات الأجنبية راضون عن دراستهم بنسبة 100%، وترجع أسباب رضاهم بشكل أساسي لكون اللغات الأجنبية مطلوبة في سوق العمل.

4- وجود نسبة كبيرة من المبحوثين يرغبون في دراسة تخصصات أجنبية، أين

تشكلت لفرنسية صدارة هذه اللغات، تليها الإنجليزية ثم الألمانية ثم الإسبانية وأخيراً الإيطالية.

أما بالنسبة للآمازيغية والانجليزية فلم تخاطب بهما المؤسسة جمهورها طيلة فترة التحليل، وقد يرجع ذلك

إلى جمهورها الذي لا يفهم ولا يتعامل بالآمازيغية والإنجليزية.

1- التحليل الكمي والكيفي لفئات ماذا قيل على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس:

جدول رقم 07: يوضح "مواضيع منشورات" مؤسسة موبيليس:

موبيليس		المؤسسة
%	ك	موضوع المنشور
60	78	نشاطات المؤسسة
16.15	21	إعلانات المؤسسة
14.61	19	التهناني
9.23	12	التسلية والترفيه
100	130	Σ

يشير الجدول رقم 07 إلى مواضيع منشورات مؤسسة موبيليس، حيث أنها تنشر نشاطاتها بنسبة كبيرة مقارنة بباقي المواضيع، ما يجعل جمهورها يقترب منها أكثر، ويتعرف عليها وعلى محيط عملها الذي كان يجهله: مديرها، موظفوها، رعايتها للأحداث الثقافية والرياضية، تقديمها للجوائز والمكافآت، مشاركتها في المعارض والصالونات... الخ. وتهتم المؤسسة بنسبة أقل بشكل متقارب بتقديم الإعلانات (أغلبها إعلانات تجارية) وتقديم التهناني في المناسبات (أغلبها خاص ببداية وعطلة الأسبوع)، وتعتبر التهناني شكلا من أشكال التواصل الإنساني الذي يقوي العلاقة بينها وبين جمهورها. فحرص المؤسسة على تقديم التهناني في المناسبات والأعياد يجعل جمهورها يشعر بالسعادة لأن مؤسسته تهتم به وتشاركه أفراحه. والمؤسسة لم تكن تقدم التهناني بهذه الطريقة إلى جمهورها من قبل، فتنهاني بداية الأسبوع ونهاية الأسبوع نوع جديد أتاحه موقع فيسبوك للمؤسسات.

أما عن الترفيه فيمثل أدنى نسبة، إلا أن هذا لا ينف اهتمامها بهذا الجانب، فعرض المواضيع الترفيهية يزيد من تفاعل الجمهور، وهو أسلوب جيد من أساليب التقرب منه لبناء علامتها التجارية Branding، خاصة وأنها حريصة على وضع اسم علامتها التجارية في كل الصور المرافقة لمواضيعها الترفيهية.

جدول رقم 08: يوضح "توفر الأسئلة التفاعلية في منشورات" مؤسسة موبيليس:

موبيليس	المؤسسة الأسئلة التفاعلية
✓	متوفرة
×	غير متوفرة

يشير الجدول أعلاه إلى توفر الأسئلة التفاعلية في منشورات مؤسسة موبيليس، ونقصد بالأسئلة التفاعلية: الأسئلة التي تطرح على الجمهور بغية الحصول على ردة فعله إما بإبداء رأيه، أو إجابته على السؤال المطروح، أو تقديم تجربته، الخ.، كما يعتبر طرح الأسئلة من النصائح التي يقدمها مركز المساعدة فيسبوك لجعل الصفحة أكثر تفاعلا، ولقد أدرجت المؤسسة العديد من الأسئلة التفاعلية في عدة مواضيع، فمثلا تسأل جمهورها عن بعض تجاربه الشخصية، عاداته اليومية، الأسئلة المعرفية، الأماكن أين يفضل قضاء عطلته، المنطقة الجزائرية التي أخذت منها صورة معينة، الخ.

إلا أن ما لاحظناه هو أن هذه الأسئلة التفاعلية لم تطرحها المؤسسة في ما يخص سياستها، فهي لم تطلب رأي جمهورها في خدماتها، أو مشاريعها، ولم تطلب منه تقديم اقتراحات في ما يخص موضوع معين يتعلق بها، وهذا ما قد يعكس أسلوبها في التواصل مع جمهورها عبر منشوراتها، لأنها تنشر له المواضيع وتقنعه بما تقدمه دون أن تبحث في آرائه ووجهات نظره، ما يعكس أسلوبها الاتصالي غير المتوازن في النشر.

جدول رقم 09: يوضح "القيم" في منشورات مؤسسة موبيليس

القيم	المؤسسة	
	موبيليس	ك
	%	
المواطنة	53.08	69
التشجيع	51.54	67
التحفيز	20.77	27
التضامن	2.31	03
التنافسية	15.38	20
الاستهلاكية	13.85	18
التوعية	0.77	01
التممية	1.54	02
التألق	4.62	06
المشاركة	73.07	95
قيم دينية	3.85	05
قيم معرفية	7.69	10
المرح	9.23	12

ملاحظة: فاق مجموع النسب 100% بسبب تعدد الخيارات الجوابية لمفردات العينة (هنا وفي الجدول 10)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة المشاركة مثلت أعلى نسبة بالنسبة لقيم منشورات مؤسسة موبيليس 73.07%، وهذا يدل على حرص المؤسسة على مشاركة جمهورها النشاطات التي تخدم الصالح العام وتعود على المجتمع بالمنفعة، والمشاركة في المعارض الدولية لتمثيل الجزائر، ومشاركة أفراس الجمهور في المناسبات... الخ، أما عن المواطنة والتشجيع فكانت نسبتهما متقاربة 53.08% و 51.54% على التوالي، وهذا راجع إلى استخدام المؤسسة لمصطلحات تؤكد وطنيتها كالمعامل الوطني، المؤسسة المواطنة، العرض جزائري 100%، كما أن رعايتها للأنشطة الرياضية والمسابقات والندوات العلمية فيه تشجيع للرياضة، والعلوم، والفن،... الخ، ونرى بأن هناك تداخل وترابط بين هذه القيم، فبتشجيع المؤسسة للرياضة مثلا هي تساعد في تحقيق التتمية خدمة للوطن. في حين كانت نسبة التحفيز والتنافسية والاستهلاكية بنسب متقاربة، حيث أن إعلانات

المؤسسة التجارية كانت تحفز على الاستهلاك، فمثلا تقدم تخفيضات في المناسبات، تقدم عروض مغرية... الخ، إلا أن التحفيز لم ينحصر في الإعلانات فقط، بل تعدى ذلك إلى التحفيز المعنوي في المنشورات عند بداية الأسبوع. أما عن باقي القيم فكانت نسبتها ضعيفة كالمرح، القيم المعرفية (بعض المنشورات التثقيفية)، القيم الدينية (آيات، أدعية، أحاديث نبوية... كانت تنشرها أيام الجمعة)،... الخ.

جدول رقم 10: يوضح "أهداف المنشورات" لمؤسسة موبيليس:

موبيليس		أهداف المؤسسة
ك	%	
20	15.38	تسويق الخدمة
78	60	التعريف بنشاطات المؤسسة
12	9.23	تسلية الجمهور والترفيه عنه
19	14.61	تقديم التهنئة والتمني
52	40	تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية
07	5.38	تثقيف الجمهور

يشير الجدول رقم 10 إلى أهداف منشورات مؤسسة موبيليس، أين احتل التعريف بنشاطاتها المرتبة الأولى بنسبة 60%، وهو هدف أساسي من أهداف العلاقات العامة، لأن من خلال الرعاية والمعارض والزيارات التي نظمتها المؤسسة ونشرتها تساهم في ترويج اسم المؤسسة، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور، وترى الباحثة أن نشر المؤسسة على الصفحة الرسمية للتعريف بنشاطاتها له أبعاد أخرى لخصتها في الآتي:

1- التعريف بهوية المؤسسة: إن هوية الشركة هي "الشكل الذي تظهر به للعالم الخارجي، والذي يعكس ماهيتها، والواقع الذي ترغب في تقديمه للجمهور الخارجي عنها وعن منتجاتها"²²، فمن خلال نشرها لاهتمامها بالبيئة، وتقديمها للتبرعات، ورعاية الأحداث الرياضية والثقافية، تؤكد دورها كمؤسسة مواطنة تهتم بمصلحة المجتمع، كما أن نشرها لصور مديرتها وموظفيها في البرامج التدريبية والمناسبات يعكس جزءا من بيئتها الداخلية، وكل هذا يساهم في تقديم الواقع الذي ترغب فعلا في تقديمه إلى جمهورها الخارجي وتشكيل هويتها.

2- رسم صورة إيجابية عن المؤسسة: ترتبط صورة المؤسسة بهويتها، فما تنقله عن هويتها بكل مصداقية وشفافية إلى جمهورها الخارجي يشكل لديه صورة ذهنية معينة إما إيجابية أو سلبية، وترى الباحثة أن ما نشرته مؤسسة موبيليس من نشاطات يساهم جدا في رسم الصورة الإيجابية عنها (التبرعات، رعاية الأحداث الرياضية والثقافية، الاهتمام بالمحيط... الخ). كما جاء تزويد الجمهور بأخبار الرياضة الجزائرية في المرتبة الثانية بنسبة 40.61%، أما عن أهداف المنشورات الترفيهية ومنشورات التهاني فهي تحقيق المرح، تثقيف الجمهور، التعريف بالمناطق الجزائرية، وتقديم التهاني له، لكن هذه الأهداف حسب رأي الباحثة هي أهداف ظاهرة، لأن الأهداف الكامنة والحقيقية وراء نشر هذا النوع من المواضيع هي:

1 - التقرب أكثر من جمهور المؤسسة.

2- زيادة التفاعل مع الجمهور.

3- كسب المزيد من المعجبين لصفحة المؤسسة.

4- ترويج العلامة التجارية وترسيخها في الذهن.

2- خلق الانطباع الجيد عن المؤسسة لأنها تهتم بمشاركة جمهورها أعياده وأفراحه.

جدول رقم 11: يوضح "الاستمالات الإقناعية" في منشورات مؤسسة موبيليس:

موبيليس		المؤسسة
ك	%	الاستمالات الإقناعية
04	3.42	العقلية
113	96.58	العاطفية
117	100	Σ

يشير الجدول رقم 11 إلى الاستمالات الإقناعية التي وظفتها مؤسسة موبيليس، حيث أن الباحثة حددت

استمالاتين تم توظيفهما على مستوى الصفحة الرسمية للمؤسسة: الاستمالات العقلية، والاستمالات العاطفية.

ولأن المؤسسة اعتمدت نوعين من الاتصال على صفحتها الرسمية:

• اتصال إعلامي: يهدف إلى الإعلام وتقديم المعلومات، شمل الإعلانات الإعلامية، ومنشورات

التسلية والترفيه الخاصة بالتكنولوجيا والأسئلة المعرفية، نشاطات المؤسسة- ما عدا نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية-.

• اتصال إقناعي: هدفه الإقناع والتأثير على اتجاه وسلوك الجمهور، فهو يتجاوز استقبال الرسالة إلى الإقناع، وشمل الإعلانات التجارية والمؤسساتية، التهاني، الألعاب، ونشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

بلغ عدد المنشورات التي وظفت فيها المؤسستين الأساليب الإقناعية 117 منشورا، لأن أغلب منشورات المؤسسة كانت بهدف إقناع الجمهور باختيارها والتعامل معها، والوفاء لها، بالإضافة إلى إقناعهم بخدماتها، حيث احتلت الاستمالات العاطفية أعلى نسبة 96.98%، بعدها الاستمالات العقلية بنسبة 3.42% فقط. وبرزت العاطفية أكثر في بعض الإعلانات التجارية التحفيزية، والتهاني والألعاب، ونشاطات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية، فمثلا عندما يرى الجمهور فريقه المفضل ترعاه المؤسسة يميل لها عاطفيا ويثق بها. أما العقلية فبرزت في باقي الإعلانات التجارية.

نتائج الدراسة

1- كانت أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة موبيليس باللغة الفرنسية، رغم تعليقات جمهورها الراضة لذلك وعدم اهتمامها بذلك، ما يؤكد الاستخدام القوي للمؤسسات الجزائرية للغة الفرنسية للتواصل مع جمهورها.

2- تمثل نشاطات المؤسسة أكثر المواضيع التي تهتم مؤسسة موبيليس بنشرها على صفحتها الرسمية.

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

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

5- تنشر مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية للتعريف بهويتها أكثر، ورسم الصورة الإيجابية عنها من خلال نشر نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو هدف من أهداف العلاقات العامة الذي تسعى دائما لتحقيقه.

6- لم تفتح مؤسسة موبيليس في منشوراتها مجالا لمناقشة سياساتها، فهي لم تطرح أي أسئلة تفاعلية فيما يخص نشاطاتها وخدماتها، وإنما كانت تنشر للإعلام والإقناع.

7- تسعى مؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة إلى إقناع جمهورها باستخدام مختلف الاستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية، من أجل تغيير سلوكهم، دون أن تستجيب لآرائهم ومتطلباتهم. إن ما سبق ذكره يؤكد 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.

الهوامش

- ¹ - <http://www.alexa.com/topsites>, visité le : 13/01/2016 à 13 :01.
- ² - بول ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ترجمة هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، مصر، 2015، ص33.
- ³ - <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>, visité le : 24/12/2015 à 23 :16.
- ⁴ - رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه -أسسه - استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 443.
- ⁵ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 221.
- ⁶ - منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014، ص 389.
- ⁷ - ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإصدار العلمي، عمان، 2015، ص 146.
- ⁸ - محمود فوزي، العلاقات العامة الإلكترونية وإثراء الدراسات الإعلامية، 2015/04/22، متاح على الموقع: <http://www.beladnanews.com/t~68629> يوم الزيارة : 2015/05/25 على 18:13.
- ⁹ - مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإصدار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص246.
- ¹⁰ - عبد الأمير فيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة -الجمهورية اللبنانية، 2015، ص 65.
- ¹¹ - مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك، ط1، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، لبنان، 2014، ص96.
- ¹² - <http://www.alexa.com/topsites/global;0> , visité le : 18/08/2016 à 18 :10.
- ¹³ - محمد ناجي الجوهر، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2013، ص 205، ص 206.
- ¹⁴ - Medina Pablo, les réseaux sociaux comme outil de relations publiques dans le domaine hospitalier, Université de Neuchâtel, Faculté des Sciences Économiques, colloque mondialisation des échanges, Communication de crise et relationpubliques-Luxembourg,06/10/2011surlesite : <http://symposcience.lyon.cemagref.fr/exl-doc/colloque/ART-00002630.pdf> visité le : 15/04/2015 à 16 :20.
- ¹⁵ - Richard D.Watersaetautres, Engaging stakeholders through social networking:Hownonprofit organizations are using Facebook, Public Relations Review 35, 2009, p 103.
- ¹⁶ - هدى فاضل عباس، توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم وإخراج أغلفة المجلات العربية: مجلة اليفظة أنموذجاً، مجلة كلية التربية الأساسية، بغداد، العدد 76، 2012، ص 525.
- ¹⁷ - إسلام أحمد عثمان، فن العلاقات العامة، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 91.
- ¹⁸ - الطريقة الصحيحة لتوثيق صفحات الفيسبوك في دقائق معدودة، متاح على الموقع: <http://www.th3professional.com/2014/09/verified-pages.html>، يوم الزيارة 2016/07/25 على 11:06.

¹⁹- توثيق صفحات الفيس بوك المميزات والطريقة، 2014/07/17، متاح على الموقع:

<http://www.3arbweb.com/%D8%AA%D9%88%D8%AB%D9%8A%D9%82-%D8%B5%D9%81%D8%AD%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83/> ، يوم الزيارة 2016/07/25 على 10:48 .

²⁰- المادة 3، دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 76 المؤرخة في 08 ديسمبر 1996، ص 7.

²¹- خلاص محمد الأمين ولعلبوك ميث، واقعا استخدام اللغة العربية في سوق العمل الجزائرية-محافظة أدرار نموذجا-، مجلة الممارسات اللغوية، جامعة مولود معمري، تيزيوزو، العدد 25، 2014، ص ص. 85، 86.

²²- إسلام أحمد عثمان، مرجع سابق، ص 91.