

ممارسة الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة
-دراسة تحليلية للموقعين الرسميين لمؤسسة سيفيتال-

The practice of dialogic communication in public relations through the
website of the company -Analytical study of the official websites of the Cevital
company -

رانية زيتلي^{1*}

¹ جامعة سطيف 2 (الجزائر) ra.zetili@univ-setif2.dz

تاريخ النشر: 2024/06/14

تاريخ قبول النشر: 2024/02/05

تاريخ الإستلام: 2024/07/26

ملخص

سعت هذه الدراسة الى التعرف على كيفية ممارسة مؤسسة سيفيتال للاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر موقعها الإلكتروني، من خلال رصد اهم الممارسات الاتصالية التي تقوم بها والوقوف على الاستراتيجية التي تتبناها في الاتصال بمختلف جماهيرها، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون موقعين رسميين ينتميان الى مؤسسة سيفيتال هما موقع المؤسسة الام الذي يخص المجمع ككل وموقع المؤسسة المنتجة للغذاء. بناء على كون المؤسسة تنشر ما يتعلق بإنتاجها للمواد الغذائية والتواصل مع الجماهير المهمة بهذا الإنتاج، واعتمدنا على منهج دراسة الحالة لمؤسسة سيفيتال من خلال تحليل موقعها الرسميين كما تبيننا نظرية الامتياز للعلاقات العامة وبالتحديد على نموذج الاتصال الثنائي الاتجاه. وتوصلت الدراسة الى ان مؤسسة سيفيتال مارست الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر موقعها الرسميين بشكل جيد، وظهر اهتمامها بتشكيل صورة وسمعة جيدة عنها، كما حاولت مراعاة احتياجات مختلف جماهيرها وتقديم كل ما يهمهم مما عكس تبنيها لنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه وكذا تبنيها لاستراتيجية الحوار الى حد كبير.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحواري؛ العلاقات العامة الرقمية؛ الموقع الالكتروني؛ تحليل المحتوى.

Abstract :

This study sought to learn how The Cevital company practices dialogue communication in public relations through its websites, by monitoring its most important communication practices and identifying its strategy of communicating with its various audiences. The study relied on the analysis of the content of two official sites belonging to Cevital, the website of the parent company that concerns the complex as a whole and the site of food producing. Because the company publishes its food production and communicates with the public interested in this production. We relied on the case study method to study the both sites and adopted the theory of excellence for general disabilities, specifically on the model of two-way communication. The study found that Cevital has well practiced dialogue communication in public relations through its official websites, and showed interest in forming a good image and reputation. Cevital also tried to take into account the needs of its various audiences and provide all that matters to them, which reflected its adoption of the model of two-way communication as well as its adoption of the strategy of dialogue largely.

Keywords : dialogic communication, Digital PR, Web sites, Analysais.

1. مقدمة:

أصبحت المؤسسات اليوم تنتج منتجات متشابهة ومتقاربة بشكل كبير جدا من حيث المكونات والجودة، وبالتالي فإن الميزة التنافسية للتفريق بينها لم تعد منحصرة في الصفات الشكلية والمادية للمنتج بل تعدتها الى الممارسات والجهود التي تقوم بها المؤسسة من الناحية التسويقية والاتصالية، هذه الأخيرة التي تزايد الاهتمام بها خاصة بعد التطورات التكنولوجية المتتالية الحاصلة فقد صار واجبا على المؤسسات تسخير كل الوسائل للاتصال بمختلف فئات الجمهور الذي تتعامل معه، خاصة وان ممارسة الاتصال والعلاقات العامة صار من الضروريات التي تساعد المؤسسة على الاستمرار في التواجد في السوق من خلال محافظتها على سمعتها وصورتها الطيبة لدى جمهورها الذي يعتبر راس المال الأساسي لها.

وبدأت المؤسسات الجزائرية في تبني هذا التوجه الجديد بعد ان وجدت ان فئة كبيرة من الجمهور يتجه الى العالم الافتراضي، فكان عليها ان تتواصل معه وتزوده بما يحتاجه من خدماتها ومنتجاتها. ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة سيفيتال التي توجهت الى العالم الرقمي منذ 2002 عبر موقع المؤسسة الام، ومن ثم موقع المؤسسة المنتجة للغذاء عام 2011. اين حرصت على بناء علاقة مع جمهورها على اختلاف فئاته وتقديم كل أخبارها وانشطتها لهم بوتيرة مستمرة مما ساعدها مؤخرا في الازمات والاشاعات التي واجهتها مؤخرا من قضايا ضدها واشاعات عن ندرة منتجاتها اين برز دور الموقعين في التعامل مع هذه الازمات. فكيف تمارس مؤسسة سيفيتال الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر موقعها الإلكترونيين الرسميين؟

-الفرصيات:

للإجابة عن التساؤل المطروح قمنا بافتراض ما يلي:

- تمارس مؤسسة سيفيتال الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر موقعها وفقا لنموذج الاتصال الثنائي الاتجاه.
- تتبنى مؤسسة سيفيتال استراتيجية الحوار في ممارستها للاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر موقعها.

-أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من اعتبار الموقع الإلكتروني الأداة التعريفية الأولى للمؤسسة وأول ما يبحث عنه الجمهور إذا ما أرادوا الحصول على معلومات عنها سواء كانت عن طريقة الاتصال بالمؤسسة او التعرف أكثر على ما تقوم به وبالتالي فإن الموقع يخلق نوع المصادقية والثقة بين المؤسسة وجمهورها
كما ان اهتمام المؤسسة بموقعها وتحسينه انما يبرز اهتمامها بالاتصال الجيد بجمهورها ورغبتها بتكوين انطباعات جيدة وتشكيل صورة وسمعة حسنة عنها.

-أهداف الدراسة:

- التعرف على اهم الممارسات الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة سيفيتال عبر موقعها الإلكترونيين.

- التعرف على كيفية توفير المؤسسة للقنوات الاتصالية مع جمهورها.
- الوقوف على الجوانب التفاعلية للموقعين الإلكترونيين.
- الوقوف على اهم الاستراتيجيات المتبناة من طرف مؤسسة سيفيتال في بناء علاقتها مع الجمهور.

-منظور الدراسة:

يرتكز هذا البحث على نماذج جيمس جرونج James grunig لإدارة العلاقات العامة والمتفرعة أساسا من نظرية الامتياز لعلاقات العامة. وقد وضع جرونج أربعة نماذج ركزت في الأساس على طبيعة العملية الاتصالية في المؤسسات. (عاطف، 2015، ص 140) وتتمثل هذه النماذج فيما يلي:

- نموذج النشر: وهو قائم على الاتصال الخطي يهدف الى جذب الانتباه بغض النظر عن المصدقية.
- نموذج المعلومات العامة: يقوم على الاتصال في اتجاه واحد مع مراعاة النشر الدقيق للمعلومات الصحيحة.
- نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل: يتم من خلاله التعرف على حاجات واهتمامات الجمهور لكن دون السعي الى تلبيتها. حيث تهدف المؤسسة الى اقناع الجمهور بتغيير سلوكياتهم واتجاهاتهم مع استمرارها بنفس سياستها دون تغيير.
- نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل: تحاول المؤسسة من خلاله الاستماع الى الجمهور والتكيف مع احتياجاته للوصول الى الفهم المتبادل. (مبارك، 2016، ص 121)

وقد تبيننا نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل في هذه الدراسة.

-الدراسات السابقة:

دراسة (إسحاق، 2020)، سعت الدراسة الى التعرف على مدى اهتمام مؤسسات التعليم العالي في دولة الامارات العربية المتحدة بعناصر الاتصال الحواري عبر مواقعها الإلكترونية، واعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون والمنهج المسحي، وتوصل الباحث الى مواقع مؤسسات التعليم العالي بالإمارات سهلة الاستخدام وتتيح روابط إضافية الى احتوائها على خرائط وتقدم بدائل للغة مما يشجع على التفاعل وإعادة زيارتها من طرف الجمهور.

دراسة (كاظم وعيسى، 2019)، هدفت الدراسة الى التعرف على مدى استخدام الانترنت كوسيلة اتصالية في ممارسة العلاقات العامة ضمن موقع وزارة الخارجية الامريكية وكذا التعرف على مدى الإفادة من هذا الموقع، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب المسح الشامل لمجموع الموضوعات المنشورة عبر الموقع. توصلت الدراسة الى ان وزارة الخارجية الامريكية اعتمدت برنامج مكثف للعلاقات العامة من خلال ما تنشره من مضامين عبر موقعها في محاولة منها لرسم صورة إيجابية وتجاوزا لسوء الفهم عن طريق ما تنشره من معلومات عن الولايات المتحدة الامريكية.

دراسة (جاسم ولابد، 2018) حاولت الدراسة التعرف على مدى توظيف الاتصال الإلكتروني في ممارسة العلاقات العامة المختلفة عبر المواقع الإلكترونية الرسمية في الوزارات العراقية، واعتمد الباحثان على المنهج المسحي لجمع البيانات وتمثلت عينتهما في 22 موقع للوزارات العراقية كما تمثلت أداة جمع البيانات في تحليل المحتوى للمواقع

وخلصت الدراسة الى ان مواقع الوزارات تعاني ضعف في استخدام الوسائط المتعددة وخاصة في ممارسة العلاقات العامة واقتصر التوظيف على نشر صور وفيديوهات مرفقة بنصوص.

-المنهج:

ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية، التي تسعى الى جمع كم كبير من المعلومات عن الظاهرة المدروسة. وبالتحديد الى منهج دراسة الحالة وتم فحص موقعي مؤسسة سيفيتال بالكامل: موقع المؤسسة الام الخاص بالمجمع ككل وموقع المؤسسة المنتجة للغذاء. واتجهنا الى كامل اركان الموقعين للوقوف على مختلف الممارسات الاتصالية الحوارية للعلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة.

-العينة:

اخترنا موقعي مؤسسة سيفيتال قصديا لعدة اعتبارات هي:

ان مؤسسة سيفيتال تعتبر من أكبر المؤسسات المنتجة والمسوقة للأغذية ولديها العديد من المنتجات الغذائية التي تنتهي للعلامة.

بعد الاطلاع على العديد من مواقع المؤسسات المنتجة والمسوقة للأغذية، وجدنا ان المواقع غير محينه من فترات طويلة إضافة الى كون بعضها يكتفي بنشر المنتجات وبعض المعلومات فقط.

اخترنا كل من موقع مؤسسة سيفيتال المؤسسة الام وموقع مؤسسة سيفيتال للصناعات الغذائية، حيث ان المؤسسة تنشر عن انتاجها للمواد الغذائية وتحاول ممارسة العلاقات العامة عن هذه المنتجات في كلا الموقعين ونشير الى ان المؤسسة تمتلك مواقع أخرى متعلقة بنشاطاتها التجارية مثل: موقعها المتعلق بالمجمعات التجارية، موقع خاص بصناعة الزجاج، موقع الأجهزة الكهرو منزلية وغيرها.

-أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى لأنها انسب أداة وحددنا وحدة الموضوع او الفكرة على اعتبار ان ما تضعه المؤسسة او تنشره عبر موقعها في المرة الواحدة يدور حول فكرة واحدة على الأكثر.

وتضمنت فئات التحليل ما يلي:

-أفئات الشكل:

تضمنت فئة تصميم الموقع والتي تضمنت العناصر التعريفية بالمؤسسة من اسم، شعار، ألوان، وهوية بصرية. والشكل العام للموقعين.

ب-فئات المضمون:

- فئة سهولة استخدام الموقع: البدائل اللغوية، خريطة الموقع، الروابط، محرك البحث الداخلي للموقع، قابلية القراءة.
- فئة المعلومات الموفرة للجمهور: تاريخ المؤسسة، رؤية المؤسسة، أسماء الطاقم الإداري، وسائل الاتصال بالمؤسسة.
- فئة معلومات الأنشطة الخاصة بالمؤسسة: جداول أنشطة المؤسسة، روابط تابعة للموقع، فعاليات، مسابقات.
- فئة فعالية الموقع: الاعتماد على صور، فيديو، أسئلة تفاعلية، سرعة التحميل، فعالية الروابط المتاحة، روابط مواقع التواصل الاجتماعي، تاريخ التحديث.
- فئة الجمهور المستهدف: المستهلكين، الحرفيين، المهنيين، طالبي العمل، الصحافة والاعلام.

2. مدخل مفاهيمي:

أ. تعريف العلاقات العامة الرقمية:

عرفها رضا الفولي على انها: استخدام أدوات الانترنت مثل (المواقع الالكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات) من اجل الاتصال مع جمهور المؤسسة. (الفولي، 2019، ص300)

تعرف العلاقات العامة الرقمية على انها: سعي المؤسسة لتنفيذ أنشطتها الموجهة الى جمهورها الداخلي والخارجي معتمدة في ذلك على وسائل الاتصال الحديثة والاعلام الرقمي. (زغلول، 2021، ص345)

او هي اعتماد المؤسسة على مختلف وسائل الاعلام المتاحة على الانترنت لإنشاء وتقديم محتوى خاص بها، بهدف الوصول الى جماهيرها والتواصل معه الكترونيا، وهو ما يساعدها على تكوين سمعة وصورة حسنة في اذهان الجمهور. (الأمين، 2019، ص 12)

"يعرفها فيليبس على انها: إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الانترنت، طما تعرف على انها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الانترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل." (الصيفي، 2020، ص11)

ب. عوامل ظهور مصطلح العلاقات العامة الرقمية:

يشير البعض الى ان ظهور مصطلح العلاقات العامة الرقمية كان اول مرة على يد برايان سوليس في نهاية تسعينات القرن 20، حيث توقع سوليس ان تتحول العلاقات العامة من الممارسة التقليدية الكلاسيكية الى الممارسة التفاعلية بفضل التكنولوجيا والتطبيقات الجديدة التي جاءت مع الويب 2.0، كما أشار الى ان هذا التحول لن يؤثر على الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها المتمثلة في: تشكيل انطباعات إيجابية لدى جماهير المؤسسة المختلفة وكذا التعريف بالمؤسسة وخدماتها.

وقد تطور مفهوم العلاقات العامة الرقمية في الآونة الأخيرة لشمّل كافة الممارسات الاتصالية الرقمية التي تربط المتعاملين بالقائم بالاتصال مثل اختيار طرق الترويج المتبعة، بناء استراتيجيات الاتصال، تحديد تقنيات وأدوات الاتصال الرقمي المناسبة، إضافة إلى تبني نموذج الحوار الإلكتروني في ربط العلاقة مع الجمهور. (بودهان، 2017، ص 351)

في حين ذهب البعض إلى أن ظهور مصطلح العلاقات الرقمية يعود إلى كل من دال غوتري و"تيم أورلي" الذين أشارا تفاعل المؤسسة مع جمهورها في الفضاء الرقمي عبر الإنترنت، ثم توسع المصطلح وتطور من بتوجه القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى استخدام مختلف التطبيقات الإلكترونية للتواصل مع الجمهور.

كما أدرج مصطلح العلاقات العامة الرقمية في مدونة "دريدج" عام 2007، وكان يقصد به توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، وتقريب المؤسسة من الجمهور من خلال ميزة التفاعلية والحوار المباشر المتاحة. (رفاس، 2019، ص 262)

ث. الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية:

ترتبط استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة بالنموذج الموقفي ل رولر، والتي يرى أن هناك لكل موقف اتصالي استراتيجية أو مجموعة استراتيجيات تناسبه، ويتم تحديد استراتيجيات الاتصال وفق محورين رئيسيين هما:

- أ- طبيعة العملية الاتصالية واتجاهها.
 - ب- طبيعة المضامين والمعاني الموجودة في الرسائل الاتصالية. ويوجد تنوع في الرسائل الاتصالية حسب أطراف العملية الاتصالية، فهناك رسائل تدل على رؤية المؤسسة كأحد أطراف المحور، ويمثل الطرف الآخر رؤى الطرفين (المؤسسة والجمهور). وبناء على هذه المحاور وصل رولر إلى تقديم أربع استراتيجيات لممارسة العلاقات العامة، تتمثل فيما يلي:
- 1- استراتيجية الاعلام: تعتمد فيه المؤسسة على تقديم المعلومات لجمهورها حتى يتمكن من تكوين آراء واتخاذ القرار، ويعتبر هذا اتصال خطي في اتجاه واحد، ويعبر المضمون عن رؤية المؤسسة.
 - 2- استراتيجية الاقناع: تهدف هذه الاستراتيجية إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجمهور من أجل تحقيق التغيير في المعرفة والاتجاهات، والسلوكيات المتعلقة بالجماهير. وبالتالي فإن استراتيجية الاقناع ترتكز على المضمون الاتصالي المعبر عن رؤية كل من المؤسسة والجمهور، مع كونها اتصال في اتجاه واحد.
 - 3- استراتيجية بناء الأجماع: تحاول هذه الاستراتيجية بناء علاقة بين المؤسسة ومحيطها، وموظفيها، وتعتمد على الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور، وتسعى لتفادي التعارض وتضارب المصالح لتحقيق الاتفاق المشترك بين الطرفين.
 - 4- استراتيجية الحوار: تعتمد على كل من المضمون الاتصالي المعبر عن وجهة نظر المؤسسة والجمهور، والاتصال ثنائي الاتجاه. وتقوم هذه الاستراتيجية على استشارة الجمهور في مختلف القضايا الخاصة بالمؤسسة وحتى إشراكه في صنع القرار، وتحرص المؤسسة على جعل الجمهور يتفاعل معها. (الزدجالية، 2014، ص ص 75-76)

ج. اعتبارات ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت:

-التخطيط ومنهجية الأداء:

أوجبت ممارسة العلاقات العامة عبر الإنترنت على المؤسسات وضع مخططات مسبقة لمختلف أنشطتها وبرامجها، كما جعلتها حريصة على دقة الأداء الممنهج، ومع توفر خصائص جديدة في هذه الممارسة مثل السرعة الكبيرة في عملية الاتصال وصعوبة سحب المحتوى المقدم أصبح على المؤسسة الحذر أكثر في انتقاء وبرمجة ما تقدمه اثناء ممارسة مهامها.

-الاهتمام بالمضمون:

اتاحت الإنترنت امام ممارسي العلاقات العامة عددا كبيرا من الاختيارات لنقل رسائلهم بعدة اشكال، فيمكنهم الاختيار بين عرض الرسالة في شكل صور او رسوم، او مواد سمعية بصرية، او في شكل نص سردي او غيرها. الا انه يبقى عليهم مراعاة جملة من الشروط تتمثل في:

- ✓ ثراء المعلومة وقوة قيمتها: أي تقديم رسائل العلاقات العامة للمعلومة الدقيقة والمهمة للجمهور في خضم المعلومات الهائلة المتاحة.
 - ✓ سهولة الوصول للمعلومة.
 - ✓ موثوقية المضامين: تعد الثقة من العناصر الأساسية في العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، لذلك يتوجب على المؤسسة توظيف العلاقات العامة لتقديم المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب حتى تجعل الجمهور واثقا من التعامل معها.
 - ✓ جاذبية الرسائل: توفر الجاذبية والتشويق في رسائل العلاقات العامة، حتى تغري الجمهور للاطلاع على المضامين.
1. تنظيم العلاقة مع الجمهور: تهتم العلاقات العامة بالجمهور كثيرا، وتعمل بمجهودات مضاعفة لأنها تتعامل مع ميول ورغبات الجمهور اتجاهها واتجاه ما كل تقدمه، خاصة بعد اتصال الجمهور بالإنترنت اين أصبحت لديه مجموعة من الاهتمامات المتداخلة. (فقير عمر، 2013، ص ص 188-189)

3. عرض وتحليل النتائج:

1.3. فئات الشكل:

رابط موقع سيفيتال المؤسسة الام: <https://www.cevital.com> / او <https://www.cevital.dz>

رابط موقع سيفيتال للصناعة الغذائية: <https://www.cevital-agro-industrie.com>

الجدول رقم 1: يوضح العناصر التعريفية لكل من موقع المؤسسة الام والمؤسسة المنتجة للغذاء

موقع المؤسسة المنتجة للغذاء		موقع المؤسسة الام		العناصر التعريفية للموقع
غير موجودة	موجودة	غير موجودة	موجودة	
	✓		✓	اسم المؤسسة
	✓		✓	شعار المؤسسة
	✓		✓	ألوان المؤسسة
	✓		x	الهوية البصرية للمؤسسة
	✓		✓	المنتجات التي تقدمها المؤسسة
	✓		x	عناصر اخرى

يوضح الجدول ان المؤسسة تهتم بإبراز عناصرها التعريفية في الصفحات الرئيسية للموقعين، حيث نجد ان اسم المؤسسة حاضر في كلا الموقعين مدمجا مع شعارها المتمثل في حرف "v"، كما تظهر ألوان المؤسسة المتمثلة في اللونين الأزرق والاصفر بشكل واضح كون المؤسسة تعتمد خلفية بيضاء تبرز الألوان جيدا، الا ان هناك بعض الفروقات بين الموقعين تتمثل في الهوية البصرية التي ظهرت في موقع مؤسسة المنتجة الغذاء من خلال صور المنتجات والعلامات التجارية الفرعية التي تنتجها المؤسسة (مثل elio.skor ، tchina)، في حين لم تظهر في موقع المؤسسة الام الا من خلال الصور المضمنة في البيانات الصحفية واخبار المؤسسة، ولعل ذلك راجع الى ان المؤسسة الام لديها عدد كبير من الصناعات في مجالات مختلفة وبالتالي لا يمكن ان تظهر كل شيء ضمن موقعها، وهو نفس الامر بالنسبة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة حيث تم عرض كل المنتجات الغذائية في موقع مؤسسة المنتجة الغذائية. في حين ان موقع المؤسسة الام لم يعرض كل المنتجات لكن الملاحظ ان موقع المؤسسة الام يعرض المنتجات الغذائية أكثر من أي منتجات أخرى ويمكن ان يكون هذا كنتيجة لأنها مواد ذات استهلاك واسع أكثر من الصناعات الأخرى التي يقوم بها المجمع ويتعرف الجمهور عليها أسرع من غيرها.

اما فيما يتعلق بالعناصر الأخرى التي تعرف بالمؤسسة فقد غابت في موقع المؤسسة الام ولم تظهر بشكل واضح الا من خلال صورة مؤسس المجمع، الذي يعتبر شخصية عامة ومعروفة وارتبط اسمه بالعلامة سيفيتال مباشرة. في حين تمثلت العناصر التعريفية الإضافية في موقع الصناعات الغذائية في الرسوم الجرافيكية المحيطة بالواجهة الرئيسية للموقع والتي كانت عبارة عن صور للمنتجات والأدوات المطبخية والتي يمكن اعتبارها ميزة إضافية للموقع ودلالة على اهتمام المؤسسة بالجانب الإبداعي. لكن ننوه الى ان هذه الرسوم الجرافيكية لا تظهر للزائر الذي يستعمل الهاتف وانما تظهر فقط عند استخدام الحاسوب.

ومنه فان موقع الصناعة الغذائية بتصميم واجهته الرئيسية يجذب الانتباه ويساهم في ترسيخ العلامة الام والعلامات المندرجة تحتها ويساعد على تكوين انطباع عن المؤسسة أكثر من موقع المؤسسة الام ولا يمكن اعتبار ذلك نوع من القصور او النقص بالنسبة لموقع المؤسسة الام كونه يعتبر موقع يضم العلامات الصناعية ككل و رابط إحالة للعلامات التي يعمل فيها تفاديا لأي روابط لمواقع لا صلة لها بالمجمع.

الجدول رقم 2: يوضح سهولة استخدام كل من موقع المؤسسة الام وموقع المؤسسة المنتجة للغذاء

سهولة استخدام الموقع		المؤسسة الام		المؤسسة المنتجة للغذاء
موجودة	غير موجودة	موجودة	غير موجودة	غير موجودة
✓		✓		
✓		✓		
✓		✓		
✓		✓		
✓		✓		
✓		✓		

يبين الجدول أعلاه ان كلا الموقعين يتيح روابط رئيسية لأجزائه الموقع بوضوح في الصفحة الافتتاحية
واتاحة خرائط للموقع
اتاحة بدائل اللغة
توفر محرك بحث داخل الموقع
وجود صور ورسوم في تصميم الموقع
قابلية القراءة.

بين الجدول أعلاه ان كلا الموقعين يتيح روابط رئيسية لأجزائه بشكل جلي حيث تبرز كل الأقسام الرئيسية في قائمة، ويتم الانتقال اليها تلقائيا بمجرد النقر عليها ما يدل على سهولة التنقل داخل الموقع. ويمكن ملاحظة ان موقع المؤسسة المنتجة للغذاء هو أحد الروابط المدرجة في موقع المؤسسة الام على اعتباره أحد فروعها.

كما يتضح ان الموقعين يتيحان ثلاث لغات هي العربية، الإنجليزية والفرنسية مما يدل على ان المؤسسة حريصة على ايصال المعلومة الى كافة الجماهير لذلك اعتمدت عدة لغات لتفادي أي سوء تفاهم قد يحدث نتيجة الترجمة التي قد يلجأ اليها الزائر إذا لم يكن يتقن لغة محددة.

كذلك فان الموقعين يوفران محركي بحث داخلهما يعملان بكفاءة عالية من ناحية السرعة في البحث، والدقة حيث انها يقدمان النتائج المطلوبة حصرا دون غيرها وهو ما يسهل وصول الزائرين للمعلومة ويشجعهم على إعادة زيارة الموقع.
اما فيما يتعلق بالصور والرسوم الموظفة في الموقعين فلاحظنا ان كليهما يعتمد على صور للمنتجات الغذائية مع اختلافات بسيطة. حيث ان الصور والرسوم المتضمنة في موقع مؤسسة الصناعات الغذائية ارتبطت بالمنتجات والعلامات التجارية الغذائية التي تنتجها المؤسسة إضافة الى بعض الصور المرفقة ببعض الصفات المعتمدة على هذه المنتجات إضافة الى الصور والرسوم الموجودة في البيانات الصحفية، في حين ان الصور الموجودة في موقع المؤسسة الام كانت متضمنة في البيانات الصحفية المقدمة من طرف المؤسسة وما تمت ملاحظته ان البيانات الصحفية والصور كانت متعلقة بالمنتجات الغذائية. ويمكن ارجاع ذلك الى ان المؤسسة اعتمدت هذه الطريقة كون العلامة سيفيتال تشتهر بالمنتجات الغذائية أكثر من أي نشاط اخر. ولذلك تستعملها كواجهة لجذب الانتباه وكذا تسهيل إيصال المعلومة خاصة وأنها واجهت العديد من المشاكل والعراقيل في الآونة الأخيرة والمتعلقة بنقص توزيعها في السوق وكذلك لان الموقع الخاصة بالمؤسسة المنتجة للغذاء الذي أنشأ سنة 2011 ما يزال غير معروف كثيرا للجمهور بالمقارنة مع موقع المؤسسة الام الناشط منذ 2002 طبقا للمعلومات الواردة في موقع icann.org.

تجدر الإشارة كذلك الى ان الموقعين يتميزان بمستوى من التنظيم والوضوح في تصميمهما حتى مع وجود عدد من الأركان المختلفة.

وفيما يخص قابلية القراءة فإن المؤسسات وفرتا إمكانية الاطلاع على الموقعين من مختلف الأجهزة الإلكترونية من حاسوب، هاتف والواح الكترونية. حيث لاحظنا من خلال التجربة ان حجم الخط في الموقعين يتغير حسب الجهاز المستخدم مع إمكانية القراءة بشكل مريح دون مشاكل. كما تتيح المؤسسة في الموقعين إمكانية التكبير من خلال الشاشة بما يلائم المستخدم وكل هذا يعتبر من أحد اهم معايير جودة المواقع

الجدول رقم 3: يبين توفر المعلومات المهمة للجمهور في كل من موقع المؤسسة الام وموقع المؤسسة المنتجة للغذاء

المؤسسة المنتجة للغذاء		المؤسسة الام		توفير المعلومات المهمة للجمهور
غير موجودة	موجودة	غير موجودة	موجودة	
	✓		✓	تاريخ المؤسسة
x			✓	رؤية وسيرة مدير المؤسسة
	✓		✓	الاخبار والفعاليات
x			✓	ادراج أسماء الطاقم الإداري
x			✓	وسائل الاتصال بالمؤسسة

يبين الجدول أعلاه ان جميع المعلومات توفرت في موقع المجمع ككل ولا تتوفر اغلبها في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء. فموقع المؤسسة الام تضمن تاريخ المجمع ككل بكل فروع والذني صنف في شكل نقاط وتواريخ مهمة للمجمع كما ذكر تاريخ المؤسسة المنتجة للغذاء في القسم المتعلق بالفروع بشكل عام ومختصر في مجموعة نقاط مع ذكر المنتجات التي يقدمها، واعيدت نفس المعلومات المتعلقة بتاريخ المؤسسة ورؤيتها في الموقع الخاص بالمؤسسة المنتجة للغذاء حيث وضع اسفل الموقع عبارة "مجمع سيفيتال" والتي تعيد نفس التواريخ الموجزة لتطور المجمع وعبارة "سيفيتال للصناعات الغذائية" والتي تتضمن تكرار ما ورد عنها في موقع المؤسسة الام وتم التركيز على انتاج السكر دون غيره في الجزء المتعلق بالتصدير. لكن عادة يكون الزائر للموقع المتخصص يبحث عن تفاصيل أكثر او راغبا في الاستكشاف وإعادة نفس المعلومات قد يجعله غير مهتم او لا يشجعه على إعادة الزيارة ، كذلك فقد تم ذكر كل من رؤية والمؤسسة لكلا المؤسسات في موقع المؤسسة الام وتم التغافل عن ذكرها كلياً في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء، ونفس الامر بالنسبة لأسماء القائمين على المؤسسة من طاقم اداري وهو ما يعتبر نقصاً، حيث كان يتوجب على المؤسسة المنتجة للغذاء التفصيل أكثر عن تاريخ إطلاق كل علامة ومنتج للزوار الباحثين عن تفاصيل وإدراج الإداريين المسؤولين عنها حتى لا يضطر الزائر للعودة الى الموقع الام او البحث عما يريد في مواقع أخرى يمكن ان تقدم معلومات مغلوبة فحتى ارقام الهواتف، الفاكس، البريد الإلكتروني والعنوان للتواصل مع المؤسسة المنتجة للغذاء تم وضعها ضمن موقع المؤسسة الام وهو امر إضافي جيد بالنسبة للمؤسسة في حالة عدم معرفة الجمهور بمقر المؤسسة المنتجة للغذاء او عدم معرفة موقعها الإلكتروني او طريقة الاتصال بها، الا ان غياب هذه المعلومات في الموقع الخاص بالإنتاج الغذائي يجعله غير ذي أهمية بالنظر الى نقص المعلومات التي كان من الواجب توفرها فيه على اعتبار انه موقع لفرع مستقل ويضم عدة منتجات وعلامات فرعية، فمن غير المعقول ان لا توفر مؤسسة سيفيتال المنتجة للغذاء في القطب الصناعي ببجاية و التي تضم أكثر من 10 علامات تجارية عناوين بريد الكتروني منفصلة وأرقام منفصلة حتى تسهل على الجمهور الاتصال بها كما تسهل على نفسها العمل وبالتالي فهذا يعتبر نقص فادح وخلل اتصالي يجب على المؤسسة النظر اليه ومحاولة تعديله.

كما لاحظنا في التحليل ان موقع المؤسسة الام تضمن تقديم لحجم استثمارات المجمع، عدد الموظفين وعدد الفروع وتوزعها على القارات كما ذكرت ان المجمع هو اول مصدر خارج نطاق المحروقات، اول مساهم من القطاع الخاص في ميزانية الدولة، وأول مجموعة للصناعة الزراعية في افريقيا. في حين ان بعض هذه المعلومات كان يجب ان تتوفر في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء لارتباطها بها. كل هذا يحيلنا الى ان مؤسسة سيفيتال تهتم بالموقع الام أكثر من مواقع الفروع.

الجدول رقم 4: التشجيع على إعادة زيارة مواقع المؤسسة

المؤسسة المنتجة للغذاء		المؤسسة الام		التشجيع على إعادة زيارة الموقع
غير موجودة	موجودة	غير موجودة	موجودة	
x		x		توفر جداول منتظمة لأنشطة المؤسسة
x			✓	توفر روابط تابعة للموقع
	✓	x		وجود العاب، مسابقات، فعاليات
x		x		نشر أسئلة للجمهور والرد عليها
x			✓	اتاحة روابط ذات صلة بالمؤسسة ومهمة للجمهور

يبرز الجدول السابق عدم توفر جداول منتظمة لأنشطة المؤسستين، وان كان يمكن ارجاع عدم توافرها في موقع المؤسسة لام هو العدد الكبير للفروع والصناعات التي يضمها المجمع فان غيابها في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء قد يعود الى ان الأنشطة التي تشارك فيها المؤسسة هي من تنظيم هيئات أخرى والمؤسسة تعد عضو مشارك فقط الا ان ذلك لا يلغي ان هناك أنشطة وفعاليات تنظمها المؤسسة بنفسها وتضع جدولها في الموقع حتى يطلع الزوار عليها.

لاحظنا توافر روابط عديدة تابعة للموقع الام والتي قد تهتم جمهور الزائرين وقد تعلقت هذه الروابط بالمؤسسات والعلامات الفرعية للمؤسسة الام، والتي تعد نقطة مهمة وإيجابية تمكن من إحالة الزائر الى المواقع الرسمية وتجنب المواقع المخادعة. الا ان المؤسسة المنتجة للغذاء لم توفر نهائيا هذه الروابط مع انها تضم أكثر من 10 علامات فرعية كان يمكن للمؤسسة توفير بعض الروابط التي تتيح معلومات عن هذه العلامات والمنتجات وان كانت بشكل مختصر، وبغيابها فان الزائر للموقع يضطر للبحث عن المعلومات ضمن مواقع أخرى مما قد يؤدي الى استقاء معلومات خاطئة او اشاعات قد تؤثر سلبا على صورة وسمعة المؤسسة.

كذلك لاحظنا عدم وجود ركن أسئلة الجمهور والرد عليها الذي تضيفه بعض المؤسسات في مواقعها اين تضع الأسئلة والاستفسارات المتكرر التي يطرحها الجمهور وترفقها بالإجابات حتى يتسنى للزائرين الاستفادة منها، كما يمكنهم طرح أسئلة أخرى لم ترد فيه. كان من الممكن ان تعوض المؤسسة غياب الروابط بتنشيط هذا الركن الذي يتيح نوع من التفاعلية والمعلومات التي يرغب الزوار في معرفتها ويمكن اعتباره كجزء ارشادي في حالة الأسئلة المتعلقة بالمنتجات وأماكن توفرها.

توفرت مسابقات وفعاليات في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء في الجزء المتعلق بالأخبار والبيانات الصحفية لكن بتواريخ قديمة ممتدة من 2016 وحتى 2019 ويمكن ارجاع الانقطاع عن المسابقات في السنوات الأخيرة الى سببين هما:

الوضعية الوبائية المتعلقة بجائحة كورونا حيث يصعب القيام بمثل هذه الفعاليات مع الإجراءات المتبعة وكذا الازمة التي لاحقت المجمع ومؤسسه والتي احيلت الى القضاء.

في حين غاب وجود مثل هذه المسابقات في موقع المؤسسة الام، وعدم النشر فيه يمكن ان يعود لأنه موقع عام يتضمن الكثير من العلامات لذلك لا تنشر كل شيء ضمنه حتى لا يضيع الزائر في البحث. مع ان كلا الموقعين يتضمنان أداة بحث فعالة تعمل بعدة محددات كالموضوع او السنة والتي يمكن ان تقلص دائرة البحث وتكون عملية جدا.

نشرت المؤسسة معظم فعاليتها وما تقوم به عبر الركن الخاص بالبيانات الصحفية في كلا الموقعين على حد سواء.

الجدول رقم 5: يوضح عناصر الفعالية في الموقعين

المؤسسة المنتجة للغذاء		المؤسسة الام		عناصر الفعالية في موقع
غير موجودة	موجودة	غير موجودة	موجودة	
x		x		الاعتماد على الفيديو
	✓		✓	الاعتماد على الصور
x		x		لا اعتماد على الأسئلة التفاعلية
	✓		✓	سرعة تحميل الموقع
	✓		✓	فعالية الروابط المتاحة
	✓		✓	اتاحة ربط مواقع التواصل الاجتماعي
x		x		نشر تاريخ اخر تحديث

يبرز الجدول أعلاه عدم اعتماد المؤسسة على الفيديوهات في كلا الموقعين، ولا يوجد الا فيديو التهنئة ببداية العام الميلادي الذي يظهر عند الدخول الى موقع المؤسسة الام، لكن يظهر من التاريخ ان الفيديو لعام 2021 وليس بجديد وهو ما يعاب على المؤسسة حيث كان يتوجب عليها تغييره او على الأقل تعديله كونه اول ما يظهر عند الدخول للموقع. في حين لا يوجد أي فيديو نهائيًا في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء. (الفيديوهات المتعلقة بالوصفات المنجزة بمنتجات المؤسسة توجد على قناة اليوتيوب المتوفر رابطها عبر الموقع).

وعلى العكس من الفيديو فقد تم الاعتماد على الصور بشكل كبير في الموقعين وكانت الصور تتراوح بين الحجم الصغير والمتوسط في كلا الموقعين. ولاحظنا ان الصور الموجودة في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء ارتبطت بالمنتجات وادرجت في عدة اركان بداية من الواجهة الرئيسية للموقع التي تضمنت صور تتغير، كذلك تواجدت في الركن الخاص بوصفات اطعمة، البيانات الصحفية، وكذا روابط الإحالة الى قناة اليوتيوب وصفحة الفيسبوك وهو ما يصب في مصلحة المؤسسة فهي بذلك تعمل على التعريف بمختلف علاماتها الفرعية ومنتجاتها وعرضها للصور يساعد في ترسيخها في الذهن. في حين ان الصور المتواجدة في موقع المؤسسة الام فارتبط الكثير منها بالمنتجات الغذائية وتجدر الإشارة ان الصور المدرجة في موقع المؤسسة الام كانت مدرجة مع البيانات الصحفية المنشورة. اما الصور الأخرى فكانت لبعض العلامات الأخرى للمؤسسة إضافة الى بعض صور مؤسسها الا ان ذلك لا يعاب على موقع المؤسسة الام بل يساهم في ترسيخ كل ما يتعلق بها في اذهان الجمهور ويساعد في تشكيل صورة متكاملة عنها.

روابط مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة في موقع المؤسسة الام انحصرت في رابط موقع فايسبوك فقط في حين انه كان بإمكانها وضع روابط أخرى حتى يتمكن الزائر من الانتقال مباشرة الى الصفحات الرسمية لها.

اما روابط مواقع التواصل الاجتماعي التي اتاحت في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء فكانت ثلاثة هي: تويتر، فايسبوك، يوتيوب وتوفير كل هذه الروابط يجعل الزائر يتوجه مباشرة من الموقع الإلكتروني الى الصفحات الرسمية على مواقع التواصل وبالتالي تضمن المؤسسة ان الجمهور لن يتجه الى صفحات مخادعة او تنشر اشاعات وهو ما يساعدها في تكوين انطباعات جيدة ويدعمها في تكوين صورة وسمعة حسنة.

غاب نشر تاريخ اخر تحديث عن كلا الموقعين، ويمكن التعرف على التواريخ التي تدل على ان الموقعين محدثان من خلال نشر المؤسسة للفعاليات التي تنشط بها والتي ابرزت ان المؤسسة مهتمة بنشر ما يتعلق بها، كما عرفنا ان تاريخ التحديث من خلال أداة whois التي توفر بيانات عن المواقع والتي من خلالها ظهر ان الموقعين محدثان حيث وجدنا ان: موقع المؤسسة الام تم تحيينه 2021 /7/28، في حين ان موقع المؤسسة المنتجة للغذاء حيين في 2021/11/22 الامر الذي يحسب للمؤسسة انها تهتم بالمعلومات التي تنشرها وتحرص على جديتها كما تهتم ان يتحصل جمهورها على معلومات جديدة تهمهم وتكون ذات فائدة بالنسبة لهم.

يتضح كذلك من الجدول غياب الأسئلة التفاعلية في الموقعين، لكن لاحظنا اثناء التنقل في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء ان هناك استبيان عن منتجات المؤسسة نشر عبر صفحتها الرسمية في موقع الفايسبوك، والذي يسأل الجمهور عن آرائهم في المنتجات. يمكن ان يكون قرار المؤسسة في وضع الاستبيان على الفايسبوك صائب الى حد بعيد كون الفايسبوك من أكثر المواقع استخداما من طرف الجمهور، لكن كان يمكنها ان تضع نسخة منه في موقعها الرسمي حتى تضمن اطلاع مختلف فئات الجمهور عليه وحتى تزيد من نشاط الموقع.

الجدول رقم 6: يبين فئات الجمهور المستهدف من خلال الموقعين

الجمهور المستهدف من خلال الموقع	المؤسسة الام		المؤسسة المنتجة للغذاء	
	موجودة	غير موجودة	موجودة	غير موجودة
الصحافة ووسائل الاعلام	✓		✓	
طالبي التوظيف	✓		✓	
المستهلكين	✓		✓	
المحترفين (صناعيين، مهنيين)			✓	x

يظهر اهتمام المؤسسة في كلا الموقعين بالعلاقة مع الصحافة ووسائل الاعلام حيث تضع اخبارها وفعاليتها وانشطتها بصفة مستمرة.

ولاحظنا انها تقوم بذلك منذ فترة طويلة حيث كانت تنشر في موقعها الام منذ سنوات فنشرت مشاركتها في فعاليات، وكذا مشاريعها الجديدة وحتى ما يتعلق بجانب مسؤوليتها الاجتماعية، وحتى انها استغللت هذا الفضاء في تقديم معلومات عن الازمة التي واجهت مؤسسها يسعد براب بعد القبض عليه، كما وضحت الشائعات المروجة مؤخرا عن

ندرت منتجاتها الغذائية وحاولت نقل كل اخبارها عبر هذا الفضاء وهو ما يضيف نوعا من الشفافية ويبرز ان المؤسسة تعلم ما يدور عنها في بيئة نشاطها.

وكذلك الامر بالنسبة لموقع المؤسسة المنتجة للغذاء، حيث بدأت المؤسسة نشر ما تقوم به منذ 2016 وأعلنت عن مسابقاتها، مشاركتها في مختلف الصالونات الوطنية والعالمية وصولا الى اخر الفعاليات لسنة 2021 ما يعني ان المؤسسة تعي أهمية العلاقة مع الصحافة ووسائل الاعلام وبالتالي تحرص جدا على علاقتها معهم بالدرجة الأولى وبمهمها وصول المعلومات الصحيحة والدقيقة الى مختلف الجمهور سواء من خلال الاطلاع المباشر على هذه المعلومات في موقعها او من خلال نقل وسائل الاعلام لها.

طالبى التوظيف او الاتصال التوظيفي موجود ولاحظنا ان موقع المؤسسة وضعه تحت تسمية المواهب وبالضغط عليه يتم الإحالة الى موقع لكن هذا الموقع يدعم الفرنسية فقط ويتوجب على المؤسسة إعادة برمجته حتى يتيح البدائل اللغوية مثل الموقع الام. في حين ان المؤسسة المنتجة للغذاء أوردته تحت تسمية عروض العمل ضمن الموقع مع دعمه للغات الثلاث الموجودة في الموقع وتجدر الإشارة ان هذا الركن منظم جدا حيث يطلب من الزائر تحديد بياناته ليقدّم له العرض المناسب ان وجد، كما يوجد اعلان عن مناصب عمل مع الشروط المطلوبة والتي تسهل على الزائر الاطلاع عليها.

اما بالنسبة للمستهلكين فقد اوجد موقع المؤسسة المنتجة للغذاء جزء كبير للمستهلكين، حيث وضعت جزء للوصفات، كما أوردت رابط مباشر لكل من قناة اليوتيوب والتي تتضمن وصفات كذلك. إضافة الى ركن الشاطرات الذي يعتبر إحالة لصفحة الفايسبوك تعتبر هذه الأركان للمستهلكين كما اتاحت لهم ارسال رسائل مباشرة من البريد الإلكتروني في حالة أي استفسار او انشغال.

توفر جزء خاص بالمحترفين من صناعيين ومهنيين راغبين في التعامل مع المؤسسة في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء فقط، والذي خصصت فيه المؤسسة مجموعة عروض ومعلومات عن مكونات المنتجات، إضافة الى تخصيص وسائل تواصل مخصصة لهم فقط، كما وفرت ملفات pdf كاملة لراغبين في الاطلاع أكثر على معلومات مفصلة عن المنتجات تتضمن مكوناتها، نسبها، وتركيبها قبل مباشرة التعامل مع المؤسسة.

عرفت المؤسسة كيف تستهدف الجمهور وعرفت كيف تتوجه اليه وبين ان المؤسسة لا تعمل بصفة عشوائية وانما تعمل وفق خطة واستراتيجية اتصالية تراعي فيها خصائص كل فئة واحتياجاتها.

4. النتائج العامة للدراسة:

1. وفرت مؤسسة سيفيتال في موقعها كل العناصر التي تجعل الجمهور يتعرف عليها بسهولة كبيرة، حيث ابرزت كل من: الشعار، الألوان، ووظفت أبرز المنتجات التي يعرفها الجمهور في الواجهة الأولية لكلا الموقعين والمتمثلة في المنتجات الغذائية. ويظهر ان المؤسسة تهتم بتسيخ علامتها التجارية في اذهان الجماهير.
2. حرصت مؤسسة سيفيتال على تنظيم موقعها وتسهيل استخدامها للجمهور من خلال اتاحتها لخرائط الموقعين، روابط لأقسام الموقعين، محرركات بحث داخلية، كما وفرت خاصية قابلية القراءة والبدائل اللغوية ما يدل على اهتمامها بوصول رسائلها واخبارها الى أكبر عدد من الجمهور.

3. ركزت مؤسسة سيفيتال على نشر كل ما يتعلق بإنتاجها للمواد الغذائية في الموقعين على حد سواء ويمكن ان يكون نشرها عن هذه المنتجات في موقع المؤسسة الام نظرا لأنها مواد ذات استهلاك واسع ويعرفها الجمهور أكثر من المنتجات الأخرى.
4. تهتم مؤسسة سيفيتال بموقع المؤسسة الام أكثر من اهتمامها بموقع المؤسسة المنتجة للغذاء، من خلال توفيرها لكل المعلومات الضرورية عبر الموقع الام وغياب المعلومات والتفاصيل في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء، يعود ذلك الى اقدمية الموقع وتعرف الجمهور على العلامة الام أكثر.
5. مستوى فعالية الموقعين الخاصين بمؤسسة سيفيتال جيدة. حيث التزمت المؤسسة بتوفير سرعة التحميل حتى لا يضطر الزائرون للانتظار كما اتاحت روابط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها حتى لا يتجه الجمهور الى صفحات خاطئة. لكن المؤسسة اغفلت العديد من العناصر التي تجعل الموقعين فعالين وفهما نوع من الحيوية مثل ركن الأسئلة والاجابات، جداول أنشطتها، فعاليات ومسابقات على الخط، استبيانات حول سياستها ومنتجاتها والذي اتاحته فقط في صفحة الفيسبوك الخاصة بإنتاجها للمواد الغذائية دون ادراجه في الموقعين وبالأخص في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء مع انه يزيد من الفعالية ويظهر الاتصال الحواري الذي تقوم به المؤسسة.
6. اعتمدت مؤسسة سيفيتال على موقعها كوسيط تعريفى بينها وبين جمهورها نشرت من خلالهما معظم المعلومات المتعلقة بها والتي تهتم الجمهور.
7. تهتم مؤسسة سيفيتال ببناء علاقة مع مختلف فئات الجمهور ويتجلى ذلك من خلال تخصيصها لأركان مختلفة تراعي خصوصية كل فئة واحتياجاتها خاصة في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء.
8. تهتم المؤسسة بركن البيانات الصحفية بشكل كبير حيث حاولت من خلاله اعلام الجماهير بكل اخبارها أولا بأول في كلا الموقعين مما يدل على اهتمام المؤسسة بالتحديث وافادة الجمهور بالمعلومات الصحفية التي تهتمه، كما يدل على اهتمام المؤسسة بصورتها وسمعتها لدى جمهورها من خلال رصدها لكل ما يدور حولها في المحيط من اخبار وشائعات والتي ردت عليها ووضحتها من خلال البيانات الصحفية.

أ. النتائج على ضوء الفرضيات:

- تمارس مؤسسة سيفيتال الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر موقعها الإلكتروني وفق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه، ما يدل على تبنيها لهذا النموذج:
- توفيرها لكل المعلومات الاتصالية التي تمكن الجمهور من التواصل معها لتقديم انشغالاتهم، كما برز من خلال تشجيع المؤسسة على التواصل من خلال العبارات التي وضعتها.
- مراعاة مؤسسة سيفيتال لخصوصية كل فئة من الجمهور خاصة في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء، فوفرت اركان مختلفة لهم حسب انتماءاتهم واهتماماتهم يدل على ان المؤسسة درست احتياجاتهم ووضعت في لكل فئة المعلومات التي تحتاجها.

• اهتمام المؤسسة بسمعتها وصورتها من خلال اهتمامها بما يدور حولها وتوضيحه من خلال البيانات الصحفية.

• نشر استبيان عن منتجاتها في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنتجات الغذائية يدل على سعيها لمعرفة آراء الجمهور، وان كان هذا الاستبيان غائب في موقع المؤسسة المنتجة للغذاء الا انه يظهر تواجده في زاوية الموقع التي تظهر صفحة الفايسبوك.

- تتبنى مؤسسة سيفيتال استراتيجية الحوار في ممارستها للاتصال الحوارى في لعلاقات العامة عبر موقعها: لم تعتمد مؤسسة سيفيتال على هذه الاستراتيجية كلياً فهي لم تصل الى حد اشراك الجماهير في اتخاذ القرارات الخاصة بها او المتعلقة بسياساتها، وانما قامت بعرض رؤيتها واتاحت للجمهور إمكانية الاتصال بها لتقديم رؤيته. كما اتاحت له التعبير عن رايه في منتجاتها عبر الاستبيان المنشور عبر صفحة الفايسبوك لا عبر موقعها.

5. الخاتمة:

ختاماً يمكن ان نخلص الى ان مؤسسة سيفيتال مارست الاتصال الحوارى في العلاقات العامة عبر موقعها الرسميين بشكل جيد عكس اهتمامها بتشكيل صورة وسمعة جيدة عنها، كما حاولت مراعاة احتياجات مختلف جماهيرها وتقديم كل ما يهمهم مما عكس تبنيها لنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه وكذا تبنيها لاستراتيجية الحوار الى حد كبير، لكن برز تقديمها لمعلومات مفصلة أكثر في موقع المؤسسة الام في حين غابت الكثير من المعلومات عن موقع المؤسسة المنتجة للغذاء. وعليه يمكن تقديم جملة من التوصيات كالآتي:

- يجب على مؤسسة سيفيتال الاهتمام أكثر بموقع المؤسسة المنتجة للغذاء التابعة لها واعتبارها مؤسسة مستقلة لا فرع تابع لأنه يمكنها تقديم الكثر على اعتبار وجود العديد من المنتجات الغذائية المقدمة
- يمكن ان تضيف مؤسسة سيفيتال فضاء خاص بالجمهور تسمح من خلاله بالتعبير عن الآراء، وطرح التساؤلات وتقوم هي بالإجابة عليها.
- يجب على مؤسسة سيفيتال وضع معلومات أكثر في موقعها الخاص بالإنتاج الغذائي حتى تجنب الجمهور البحث عن المعلومة في أماكن او مواقع أخرى.
- يتوجب على المؤسسة إعادة وضع استراتيجية تشجع على إعادة زيارة مواقعها من خلال إضافة روابط مهمة وتقديم جداول لأنشطتها كما يمكن ان تنظم عددا من المسابقات والفعاليات كما كانت تفعل من قبل حتى يتحفز الجمهور ويعيد الزيارة.

6. قائمة المراجع:

- إسحاق، خالد إبراهيم عبد العزيز. (2020). فاعلية الاتصال الحوارى في العلاقات العامة عبر الانترنت مع جمهور مؤسسات التعليم العالي، دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية للجامعات في دولة الامارات العربية المتحدة. مجلة الباحث الإعلامي. المجلد 12. العدد 50.
- الأمين، سليمان حماد جابر. (2019). توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. دراسة تطبيقية على عينة من مواقع الجامعات السودانية الحكومية 2015-2018. أطروحة دكتوراه تخصص علاقات عامة وإعلان. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

- بودهان، يامين. (2017). التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة 2.0 ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة manager PR نموذجاً. مجلة العلوم الاجتماعية. العدد 24.
- جاسم باقر موسى ولايد، محمد رافع. (2018). توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية العراقية في الوزارات العراقية. مجلة الباحث الإعلامي. العدد 39.
- فاس، الوليد. (2019). العلاقات العامة الرقمية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة. مجلة الحقوق والعلوم السياسية. العدد 12.
- الرذجالية، منى بنت سليمان. (2014). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان. جامعة السلطان قابوس. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية.
- زغلول، سارة شعبان حسن. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات المتعددة الجنسيات. دراسة تطبيقية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الاعلام جامعة بني سويف. عدد ماي.
- الصيفي، حسن نيازي. (2020). الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية (2008-2019). المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم. المجلد 7. العدد 3.
- عاطف، حاتم محمد. (2015). ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. العدد 6.
- فقير عمر، عماد الدين تاج السر. (2013). إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة. دار البداية للنشر والتوزيع. الإمارات.
- الفولي، رضا. (2019). الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الانترنت، دراسة حالة على قطاع الاتصالات في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 51.
- كاظم، جهاد، عيسى، بان. (2019). استخدام الانترنت كوسيلة اتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة تحليلية لمضامين موقع وزارة الخارجية الأمريكية انموذجاً. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل. العدد 5.
- مبارك، ريان. (2016). العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية. المجلد ب. العدد 46.
- موقع التعرف على تاريخ انشاء المواقع وتحديثها www.lookup.icann.org/lookup