

فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال
دراسة تحليلية للصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالجمع
Effectiveness of digital public relation in civital complex

د. زهري أسماء¹

جامعة صالح بوينيدر قسنطينة-3

asma.zahri@univ-constantine3.dz

تاريخ الوصول 2022/01/09 القبول 2022/11/20 النشر على الخط 2023/01/15

Received 09/01/2022 Accepted 20/11/2022 Published online 15/01/2023

ملخص:

نسعى من خلال هذه الدراسة أساسا إلى تبيان مدى فعالية أنشطة العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال لصناعة الزيوت والمواد الدسمة و تكرير السكر. وهذا من خلال تحليل مضمون جميع المنشورات المتضمنة و المتاحة في الصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالجمع طيلة سنة 2021. و هو ما سمح لنا بالوصول إلى عدة نتائج أهمها:

تركز الصفحة الفيسبوكية الخاصة بالجمع على وضع المنشورات بمعدلات مختلفة من شهر لآخر تبعا لما تقتضيه طبيعة نشاط الجمع وكذا ظروف المجتمع، معتمدة في ذلك على أسلوب النص مرفقا بالصورة موظفة اللغة العربية الفصحى إلى جانب اللغة الفرنسية كلغة أساسية في عرض المنشورات مراعية بذلك خصوصية الجمهور الذي يتوجه له الجمع. و مركزة على بعد الإعلانات في المواضيع المتناولة إلى جانب أبعاد أخرى لا تقل أهمية عن هذا البعد و هادفة إلى التسويق بمنتجاتها كهدف أساسي إلى جانب هدف خدمة صورة المؤسسة هذا إلى جانب بروز قيمة التشجيع على الاقتناء كهدف رئيسي لها كجمع منتج.

الكلمات المفتاحية: فعالية، العلاقات العامة الرقمية. مجّع.

Abstract:

This paper seeks to shed light on the effectiveness of the digital public relation activities in civital complex for the manufacture of oils,fats and sugar refining.

Throw the analisis of the official facebook page content belonging to the complex during the year of 2021. We have found that the page bases on putting publications with different RATES from a month to another depending on the nature of the complex's activity as well as the conditions of the society , using the text attached to the image with arabic and french language as the main language used in the presentation of publications taking into account the privacy of the audience to which the audience to which the complex is headed .focussing on the dimension of the advertisements in the subjects covered as well as other dimentions which are equally important and aimed at marketing its products as a primary objective along with the purpose of survicing the image of the organization and the value of promoting.

Keywords: effectiveness, digital public relation, complex.

1. إشكالية الدراسة:

لقد أصبحت الحياة اليوم عالماً رقمياً إذ أن معظم ما نقوم به في مكاتبنا و حتى في بيوتنا أصبح يتم من خلال الانترنت، و أصبح التطور التقني يسير بخطى متسارعة و غير مسبوقه. و بالتالي كان على ممارسي "العلاقات العامة" أن يفكروا فيما هو أبعد من طريقتهم التقليدية و أن تكون العملية الاتصالية محورا رئيسيا في ممارسة مهامهم و بالطريقة التي تتلاءم مع العصر الرقمي و هذا يعني أهمية استحضار "أدوات الاتصال الرقمية الجديدة" في المشهد أكثر من أي وقت مضى دون خوف أو تردد فجاذبية الوسائل الرقمية المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي أصبحت تمنح العلاقات العامة القوة و بصورة أكثر تنظيماً وفق طرق استراتيجية مقننة.

و قد زادت أهمية الوسائل الرقمية مع كبر حجم المنظمات و اتساع رقعة انتشارها و زيادة أعداد المتعاملين معها، حيث أصبح من الصعوبة بمكان استخدام الاتصال الشخصي من قبل ممارسي العلاقات العامة الرقمية للتواصل مع الجماهير الغفيرة للمنظمات. فجاءت الوسائل الرقمية لتلغي حدود الزمان و المكان و تيسير عملية الحوار و التواصل و بناء العلاقات بين المنظمات و الجماهير المنتشرة جغرافيا في مناطق بعيدة عن مراكز و فروع المنظمات، و بالتالي اتجه ممارسو العلاقات العامة نحو استخدام الوسائل الرقمية و التفاعلية في ممارسة المهنة ليس كهدف اختياري بل كمطلب إجباري فرضته التحولات الرقمية في عالم اليوم و زادت أهميتها في الأزمات خاصة الأزمة التي سببها وباء كوفيد¹⁹.

حيث نجد في هذا الصدد أن وجود العلاقات العامة على الانترنت و المنصات الاجتماعية أصبح من استراتيجيات الترويج للمؤسسات و منتجاتها أو دمجها في البيئة الالكترونية. ففي عصر تطبيقات الويب تطورت العلاقات العامة و أثبتت قدرتها و كفاءتها في تحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال تعظيم طرق الاتصال ثنائي الاتجاه وصولاً إلى الاتصال متعدد المنصات الالكترونية، كما يعد تفعيل الاتصال الحوارية على الانترنت و استخدام استراتيجية العلاقات العامة إحدى طرق بناء العلاقات مع الجمهور.²

من هنا و انطلاقاً مما تحوزه العلاقات العامة من أهمية في بناء و تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها، تأتي دراستنا هذه التي نرمي من خلالها إلى معرفة مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في احد كبريات المجمعات المنتجة في الجزائر ألا و هو "مجمع سيفيتال" لصناعة الزيوت و المواد الدسمة و تكرير السكر، اعتماداً على تحليل ما تقدمه في صفحتها على الفيس بوك كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي و أكثرها استخداماً من قبل أفراد المجتمع.

من هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

¹ -حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية:مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات

Digital public relations : a theoretical review of the concept emergence factors and challenges مجلة الحكمة

للدراستات الإعلامية و الاتصالية، كلية الإعلام، جامعة صنعاء اليمن، مجلد رقم 9، العدد 2، ص 48.

² -إيمان مرسى، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا:دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، ص 339. متاح على الرابط التالي:

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_181364_80579f9879964276437cb51251da4212.pdf

ما مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال الجزائر؟
و يتمخض عن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية الخاصة بالشكل و المضمون كالاتي:

- 1- ما هو معدل النشر في اليوم الواحد بالصفحة الفيسبوكية الخاصة بالمجمع؟
- 2- ما الأساليب المعتمدة في عرض المنشورات الخاصة بالمجمع في الصفحة الفيسبوكية الخاصة بالمجمع؟
- 3- ما اللغة الموظفة في المنشورات الموضوعية بالصفحة الفيسبوكية الرسمية لمجمع سيفيتال؟
- 4- ما طبيعة مواضيع المنشورات الموضوعية بالصفحة الفيسبوكية الرسمية لمجمع سيفيتال؟
- 5- ما الهدف من المنشورات الموضوعية بالصفحة الفيسبوكية الرسمية لمجمع سيفيتال؟
- 6- ما القيم المتضمنة في المنشورات الموضوعية بالصفحة الفيسبوكية الرسمية لمجمع سيفيتال؟

2. منهجية الدراسة:

من اجل الإجابة عن التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية السابقة اتبعنا سلسلة من الخيارات المنهجية على النحو التالي:

بداية تجدر الإشارة إلى أن أهمية دراستنا نابعة من الموضوع ذاته الذي يتمحور حول العلاقات العامة الرقمية كآلية و فلسفة جديدة فرضتها التكنولوجيا و التطورات الحاصلة في مجال الاتصال بالتالي أصبح من اللزام على أي مؤسسة اقتصادية كانت أم خدماتية مساندة تلك التطورات و إتباع آليات معاصرة للاتصال مع جماهير أصبحت هي الأخرى على اطلاع بكل مستجدات العصر و تتطلع لما هو أفضل.

يبدو لنا جليا من خلال ما سبق انه يجدر بنا إزالة اللبس و الغموض عن بعض المفاهيم حيث يعد تحديد المفاهيم خطوة مهمة وأساسية في أي بحث علمي، كونه يمثل حلقة وصل أو تمفصل بين النظرية و الميدان و بدونها تنتفي الصلة بين الطرفين¹.
ومن هذا المنطلق ستتطرق دراستنا إلى المفاهيم التالية:

1-الفعالية:

اصطلاحا:

بداية تجدر الإشارة إلى أن جل التعاريف الاصطلاحية التي قدمت للفعالية لها علاقة بالبعد الإداري التنظيمي و من بين هذه التعاريف الاصطلاحية نجد ما قدمه بيتر دراكر في تعريفه للفعالية على أنها فعل الأشياء الصحيحة و من ثم تقيس الفعالية قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف التي تم تحديدها مسبقا و يقترح في هذا الإطار خمس مقترحات لتحقيق الفعالية التنظيمية على النحو التالي:

إدارة الوقت، التوجه بالنتائج، تحديد و ترتيب الأولويات، صنع القرار، تعزيز و تقوية البناء التنظيمي و يتفق كل من ايتزوني و بلودرن في تعريف الفعالية بأنها قدرة المنظمة على تحقيق رسالتها و الأهداف التي أنشأت من اجلها بينما يشير كل من رامنري و جارتنر أن الفاعلية لا ترتبط فقط بمخرجات المنظمة و لكنها عملية مستمرة تربط المنظمة بالبيئة المحيطة،

¹ - فضيل دليو علي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص92.

فالمنظمة الفعالة هي تلك القادرة على خلق حسابات مقبولة لنفسها ولأنشطتها. وهذه الحسابات يمكن أن تكون لأغراض متنوعة و لجمهور متنوع و نشاطات متنوعة. و يعرف بيكهارد المنظمة الفعالة على أنها المنظمة التي تتسم بالوعي و الانفتاح و القدرة على التفاعل مع التغيرات البيئية.¹

إجرائيا:

الفعالية هي جدوى، جودة وكفاءة ما تقدمه العلاقات العامة الرقمية من خلال صفحتها الفيسبوكية الرسمية واستغلالها الأمثل لميزات التطور التكنولوجي خدمة لأهداف المجمع.

2-العلاقات العامة الرقمية:

اصطلاحا:

بداية و قبل الولوج في تعريف العلاقات العامة الرقمية تجدر الإشارة إلى معنى **العلاقات العامة** حيث تعرف هذه الأخيرة على أنها: "مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري و طبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين. كما أنها تعتبر عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها إلى المحافظة و تعزيز الفهم و الثقة بين المتعاملين معها و الجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي و التصويب داخليا أو من خلال جميع أساليب التعبير خارجيا.

و نجد إلى جانب هذا التعريف تعريفاً أشمل للعلاقات العامة قدمه ريكس هارلو أحد علماء الاجتماع و من ممارسي العلاقات العامة، حيث أشار إلى أن: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد تأسيس خطوط اتصال و تعاون متبادل و المحافظة عليها بين المؤسسة و جمهورها و تشمل كذلك إدارة المشاكل و القضايا و تساعد الإدارة على إن تظل على معرفة بالرأي العامة و الاستجابة لها".

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فعرفت على أنها: "وظيفة إدارية دائمة و منظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق التفاهم و التأييد و المشاركة مع من تتعامل معهم"².

أما العلاقات العامة الرقمية فنعرفها مورقان كاري على أنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها.

أما جمعية العلاقات العامة الدولية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة فعرفها على أنها:

"قيام الإدارة المعنية بالعلاقات العامة بتوظيف و تسخير تقنيات الاتصال الحديث و قنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها و ذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. إذ انه و مع تطور حقل الاتصال بشكل جذري عبر ثورة الانترنت التي قادت إلى التحول الكبير من عصر الورق إلى الفضاء الرقمي، تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة قوماها مكونات الشكل

¹-دعاء رضا رياض محمد، التأصيل النظري لمفهوم الكفاءة و الفعالية و تحليل طبيعة العلاقة بينهما بحث في تطور الفكر الإداري، دكتوراه فلسفة في الإدارة العامة، 2015، ص 10-11.

<https://scholar.cu.edu.eg/?q=doaaareda/files/taseelnazary.pdf>

²-حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية-مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً- أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلاقات الاجتماعية و الإنسانية تخصص الإعلام و الاتصال، إشراف: بشير محمد، جامعة وهران 2، 2017-2018، ص 9.

التقليدي نفسه مزوجة بوسائل الإعلام الجديدة و صناعة محتواه مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة المهام و ادوار العلاقات العامة بما يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق.

و منه فالعلاقات العامة الالكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم و المبادئ و الأهداف إلا أنها تختلف عنها في الممارسة و ذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الالكتروني بهدف تحقيق الحوار و التفاعل و الفهم.¹

إجرائيا:

العلاقات العامة الرقمية هي شكل جديد من أشكال ممارسة المهام الإدارية يتم فيه الاعتماد على تقنيات الاتصال الرقمية و الاستفادة من مزايا هذه التقنيات خدمة لأهداف المؤسسة القريبة المدى و هي تحسين صورة المؤسسة و حتى بعيدة المدى ألا و هي تحقيق الربح.

3-المجمع:

يعد مفهوم المجمع مفهوما اقتصاديا و اجتماعيا حيث تتشارك الشركات في النظم أو المؤسسات الاجتماعية أو السياسية مما يخلق أو يدعم اقتصادا ربحيا من هذه الأنظمة و يقال أن مثل هذا المجمع يسعى لتحقيق مصالحه المالية بصرف النظر عن مصالح الأفراد و المجتمع. و الأعمال داخل المجمع تم إنشاؤها لتعزيز هدف اجتماعي أو سياسي و لكن غالبا ما تحقق الربح.²

إجرائيا:

المجمع هو سلسلة من المؤسسات التي تعكس توسع نشاط المؤسسة الأم إلى سلسلة من المؤسسات لتشمل مجالات و صناعات أوسع صناعة غذائية، كهرومنزلية و غيرها من الصناعات.

3- مزايا العلاقات العامة الرقمية و أهميتها:

تتعدد مميزات العلاقات العامة وفقا لدورها و ما تساهم في القيام به و من مميزاتهما:

1- حسن الاتصال:

و نجد هنا أن أهم علامات نجاح الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عموما و الجهات العاملة فيه على الصعيدين العام و الخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني و إداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات و الابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصال و الابتكارات الجديدة

2-سرعة التفاعل و التواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة: و المقصود بالسرعة هنا سرعة التفاعل ففي حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة، تقوم تلك الإدارة بالتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الأزمة.

¹-وليدة حدادي،العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي:الواقع و التحديات

²-ويكيبيديا الموسوعة الحرة.يوم الزيارة 2021/1/3،وقت الزيارة:10:40.

3-الشفافية: في التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.

4-تقييم و قياس الأداء بشكل مستمر من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.¹

و للعلاقات العامة الرقمية أهمية تتمثل في كونها:

4-أهمية العلاقات العامة الرقمية:

تتمثل أهمية العلاقات العامة الرقمية فيما يلي :

1-تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة بطرق خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية، أو الإعلام الجديد.

2- إيصال المعلومات الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة عبر المراسلات الإلكترونية أو النشر على موقع المؤسسة او بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية.

3-المساهمة في تسويق صورة المؤسسة و تعزيز سمعتها على المستويين المحلي و الدولي خاصة في ظل تميز الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية و الثقافية.

4-ترويج و تسويق خدمات و منتجات المؤسسة ما يوفر جهدا و وقتا على دوائر العلاقات العامة و أقسام الإعلان و المبيعات في المؤسسات.

5-وظيفة العلاقات العامة مواجهة أزمات المؤسسة بل و التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها فالإنترنت تساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات و ردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

6-إقامة علاقات جيدة مع وسائل الإعلام و الصحفيين حيث يعطي للمؤسسة إمكانيات غير محدودة للتواصل الفوري و توفير أي معلمة مطلوبة بأشكال مختلفة صور، نصوص، فيديو.

7-توفير معلومات و إحصائيات مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات و الأنشطة المختلفة.

8-الانترنت وسيلة فعالة في دراسات و أبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام و انطباعاته عن المؤسسة إلى جانب استخدامه في التقييم الفوري لبرامج و خدمات العلاقات العامة كأساليب الاستطلاع الإلكتروني و غيره

لقد أصبحت العلاقات العامة في المؤسسة أكثر فعالية و كفاءة من ذي قبل بسبب ما قدمته التكنولوجيا من سهولة في الاتصال فقللت التكلفة و الوقت لموظفيه.

¹-مميزات العلاقات العام الرقمية،متاحة على الرابط التالي:

<https://www.vapul.us.com/ar/%D9%85%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/>

5-منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه: "الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة و الكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات و تحليلها و التوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة على تلك التساؤلات"¹.

و تنتمي دراستنا التي جاءت تحت عنوان "فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سيفيتال" دراسة تحليلية للصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالجمع"، إلى الدراسات الوصفية التي يتصل مفهومها بوصف أحداث معينة و جمع الحقائق و المعلومات و الملاحظات عنها و وصف الظروف الخاصة بها و تقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع² ومحاولة تحليل هذا الواقع الذي تدور عليه تلك الوقائع و الأحداث من خلال وصف تقريره له و محاولة تحليل و تفسير الأسباب الظاهرية لتلك الأحداث، بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية مفيدة تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات و الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر من اجل تطوير الواقع و استخدام أفكار و معلومات و نماذج سلوك جديدة³

و لتحقيق أهداف هذه الدراسة الوصفية اعتمدنا على منهج تحليل المضمون:

حيث نجد تعريف "هولستي" الذي يقول فيه: "أن تحليل المضمون هو تكتيك استنتاجي يستخدم بطريقة موضوعية ومنتظمة لتحديد خصائص رسالة معينة"، فالمنهج لا يكتفي بعرض المادة كليا فقط بل يتجاوز ذلك إلى الاستنتاج و تفسير النتائج فهو إذن يأخذ بعين الاعتبار قراءة ما بين سطور المادة عوضا عن قراءة السطور فقط.⁴

وقد حاولنا في هذه الدراسة المزوجة بين الإطارين الكمي والكيفي لتحليل مضمون المنشورات المتضمنة بالصفحة الفيسبوكية الرسمية لمجمع سيفيتال.

6-الدراسات السابقة:

اعتمدت دراستنا الحالية على دراستين مشابھتين نعرضهما فيما يلي وفق معيار القرب و البعد عن موضوع الدراسة من الأقرب إلى الأبعد على النحو التالي:

الدراسة الأولى: بعنوان "العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا"، من انجاز الطالبة حاج احمد كريمة و إشراف الأستاذ الدكتور بشير محمد، كان الهدف الأساسي من الدراسة هو معرفة مدى استخدام التكنولوجيا في مؤسسة أوريدو من قبل قسم العلاقات العامة و أي أكثر الوسائل فعالية و هذا جانب التلاقي بين هذه الدراسة و دراستنا إلى جانب أهداف أخرى سعت إليها الدراسة كالتعرف على كيفية التوظيف الأمثل لتكنولوجيا الاتصال بالمؤسسة و كذا الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة فيها و هو جانب آخر من جوانب التلاقي بين دراستنا و هذه

¹ - محمد حاسم العبيدي آلاء محمد العبيدي، طرق البحث العلمي، ط1، ديونو للطباعة و النشر و التوزيع، عمان-

الأردن، 2010، ص44.

² - المرجع السابق ص64.

³ - منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص105-106.

⁴ - المرجع السابق، ص329.

الدراسة. و تختلف دراستنا عن هذه الأخيرة في نوع المؤسسة و التي تتمثل في مؤسسة لمعامل الهاتف النقال أوريدو. أما عن أهم نتائج الدراسة فقد توصلت هذه الأخيرة إلى أن قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو توظف التكنولوجيا في صورها المتطورة بغية ضمان كسب ود و ثقة الجمهور من خلال التواصل المستمر و التكنولوجي و هذا هو الدور الأساس للعلاقات العامة في أي مؤسسة .

الدراسة الثانية بعنوان " ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية"¹ من إعداد د حاتم محمد عاطف. و هنا أنشطة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية مما يجعل مضمون أنشطة قسم العلاقات العامة تختلف عن مضمون أنشطتها في مجمع سيفيتال لاختلاف طبيعتي المؤسستين إلا أن هدف نشاط القسم هو واحد. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية على ممارسة العلاقات العامة في الجامعات الحكومية كهدف أساسي . و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: إن ابرز استخدامات إدارة العلاقات العامة لأدوات العلاقات العامة هي النشر الالكتروني لأخبار الجامعة مدعمة بالصور الثابتة و المتحركة إلى جانب عرض مختلف أنشطة الجامعة بطرق الكترونية حديثة و عصرية.

7- مجتمع و عينة الدراسة:

بداية تجدر الإشارة إلى انه تم إجراء مسح شامل لما هو موجود و متوفر من منشورات بالصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع طيلة سنة 2021 تماشياً مع ما تم عرضه في الصفحة و بمعدل النشر الذي اتبعه المجمع في ذلك. و يقدر عدد المنشورات التي تم تحليلها ب 64 منشورا.

و الدافع من اختيار سنة 2021 كمجال زمني لدراستنا و اختيار مفردات التحليل ضمن هذه السنة هو تنالي و تتابع الأحداث التي شهدها هذا العام و التي نجد على رأسها:

- ندرة مادة "زيت المائدة" و التي تعتبر إحدى المواد الغذائية الضرورية التي اشتكى جل المواطنين من النقص الحاد فيها و ندرتها في السوق و التي هي جزء أساسي من نشاط المجمع . حيث شهدت هذه المادة نقصاً فادحاً أثار سخط المواطنين و انزعاجهم منذ مارس المنصرم و تستمر الندرة إلى يومنا هذا. هذا الأمر كان دافعا و سببا رئيسيا لاختيارنا سنة 2021 كمجال زمني لدراستنا بغية معرفة كيفية تفاعل العلاقات العامة الرقمية الخاصة بالمجمع مع هذه الأزمة خاصة و أن هذا الأمر يرتبط بشكل مباشر بصورة المؤسسة.

- الحرائق التي شهدتها بعض المدن الجزائرية كتييزي وزو و غيرها من المدن الجزائرية ، أزمة وباء كورونا التي كانت و لا يزال يتخبط فيها العالم، نجاحات المنتخب الوطني، زيادات الأسعار التي عرفتتها مادة السكر كجزء من نشاط المؤسسة كلها كانت أسبابا ودوافعا لمعرفة كيفية تعامل و تفاعل المجمع مع كل هذه الأحداث أو بالأصح برنامج العلاقات العامة الخاصة بالمجمع.

¹-حاتم محمد عاطف،"ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية،دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية"

8. نتائج الدراسة:

1.8- فئات الشكل: فئات ماذا قيل؟

1- فئة تكرار المنشورات الواردة بالصفحة الفيسبوكية الخاصة بمجمع سيفيتال لإنتاج المرغرين و الزيوت باليوم خلال

سنة 2021:

اليوم	عدد المنشورات
2021/1/11	1
2021/1/27	1
2021/2/1	1
2021/2/11	1
2021/2/18	2
2021/3/1	1
2021/3/3	2
2021/3/7	1
2021/3/8	2
2021/3/10	1
2021/3/14	1
2021/3/15	1
2021/3/16	1
2021/3/29	1
2021/4/4	1
2021/4/7	1
2021/4/11	1
2021/4/12	1
2021/4/30	2
2021/5/7	1
2021/5/11	1
2021/5/12	1
2021/5/18	1
2021/5/19	1
2021/5/30	1
2021/6/14	1
2021/6/15	1
2021/6/28	1
2021/7/1	1
2021/7/2	1
2021/7/4	1
2021/7/6	1

1	2021/7/8
1	2021/7/13
1	2021/7/18
1	2021/7/19
1	2021/7/25
1	2021/7/26
2	2021/7/28
1	2021/7/31
1	2021/8/10
1	2021/8/11
2	2021/8/12
2	2021/8/18
1	2021/8/25
1	2021/8/31
1	2021/9/5
1	2021/9/12
1	2021/9/21
1	2021/9/27
1	2021/9/29
1	2021/10/18
1	2021/10/29
1	2021/10/31
1	2021/11/14
2	2021/11/16
64	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و المرتبط بعدد المنشورات الموضوعية في الصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بمجمع سيفيتال بمعدل كل يوم، أن العدد الإجمالي للمنشورات يقدر ب 64 منشور و معدل النشر باليوم يختلف من يوم لآخر و من شهر لآخر تبعا لما تتطلبه و تقتضيه ظروف المجتمع، المؤسسة و النشاطات التي تقوم بها إلى جانب إعلاناتها المختلفة بغية تسويق مختلف منتجاتها و خدماتها. حيث لاحظنا و في هذا الصدد أن هناك تفاوتات في عدد المنشورات الخاصة بكل شهر ففي شهر جانفي اكتفى المجمع بمنشورين فقط يليها شهر فيفري ب3 منشورات بينما شهر مارس فضم 9 منشورات، ليأتي شهر أفريل ب 5 منشورات و شهر ماي ب 6 منشورات، شهر جوان ب3 منشورات و شهر جويلية ب 12 منشور و أوت ب 6 منشورات أما سبتمبر ب 5 منشورات، أكتوبر ب3 منشورات و شهر نوفمبر منشورين فقط.

و هذا التفاوت راجع في تقديرنا لجملة من الاعتبارات المرتبطة بالمجتمع ذاته و جملة النشاطات التي يقوم بها و أخرى يحضر للقيام بها و التي تسير بالموازاة مع الظروف و الأحداث الحاصلة في المجتمع الجزائري كأزمة ندرة مادة زيت المائدة، الحرائق التي مست عددا

من مناطق بتيزي وزو وبجاية وغيرها من المدن الجزائرية، مباراة كرة القدم وكل ما يخص الفريق الوطني و غيرها من الأحداث. ناهيك عن الأعياد و المناسبات الدينية عاشوراء، المولد النبوي الشريف، عيد الأضحى والفطر، والوطنية كأول نوفمبر وغيرها من المنشورات الموضوعية في الصفحة الفيسبوكية الرسمية كآلية تدخل في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة مع زبائنها و جماهيرها المستهلكة والمستخدمة لمنتجاتها و خدماتها المختلفة و المتنوعة سواء في الصناعات الغذائية أو الأجهزة الكهرومنزلية و تجهيزات و غيرها من المنتجات و الخدمات التي يقدمها الجمع.

2- فئة أسلوب عرض المنشور:

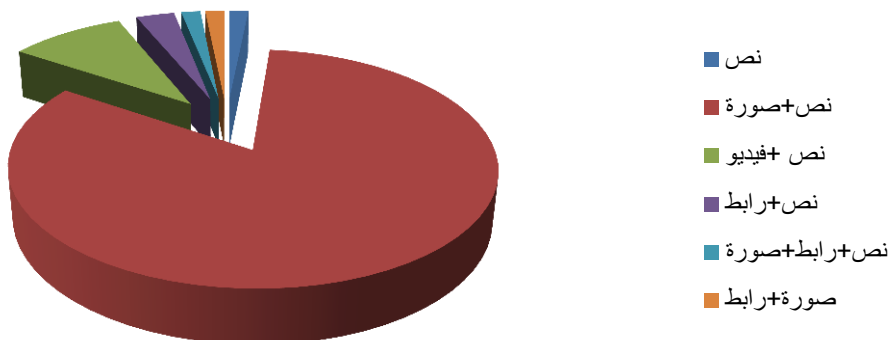
النسبة المئوية	التكرار	أسلوب عرض المنشور
2	1	نص
82	53	نص + صورة
9	6	نص + فيديو
3	2	نص + رابط
2	1	نص + رابط + صورة
2	1	صورة + رابط
100	64	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و المرتبط بالأسلوب أو الطريقة المتبعة في نشر المضامين التي يضعها الجمع في صفحته الفيسبوكية الرسمية، تنوع الأساليب المتبعة في عرض مختلف المضامين بين الاعتماد على النص و الصورة كأسلوب رئيسي ب 53 تكرارا و هو الأسلوب الغالب في الصفحة يليه أسلوب النص مرفقا بالفيديو ب 6 تكرارات ، أسلوب النص مرفقا بالرابط بتكرارين ليأتي أسلوب النص لوحده، نص + رابط + صورة، صورة + رابط بتكرار واحد .

هذه النتيجة في نظرنا راجعة أولا لاعتبارات تقنية مرتبطة بإخراج الصفحة الفيسبوكية ذاتها و التي تختلف عن تطبيقات تكنولوجيا أخرى لا تستوعب تفاصيل كثيرة لذا يكون النشر بهذه الطريقة التي يتم فيها عرض أهم ما يجب عرضه و تقديمه للجمهور كذا تعكس هذه النتيجة مدى حرص الجمع على وضوح المنشور و عدم لبسه و إرفاقه إما بصور أو فيديوهات و أحيانا روابط، هذا كله بغية إيضاح الأفكار الواردة في المنشور للمستهلك و للمستخدم و لمتصفح الصفحة حتى يسهل فهمها هذا إلى جانب الصور التي تلعب دور إيضاحي توثيقي لجميع النشاطات التي قامت و تقوم بها المؤسسة بغية تحفيزهم على الاقتناء و كذا رسم صورة حسنة عن الجمع بكافة فروعها خاصة و أن نشاط المؤسسة توسع و مس قطاعات مختلفة و رقع جغرافية متعددة. وهذا يعكس الدور و الممارسة الفعلية للعلاقات العامة بالجمع بغية الحفاظ على الصورة الطيبة للمؤسسة لدى جمهورها.

و تجدر الإشارة في هذا الصدد أن الصورة الذهنية التي تتشكل في ذهن جمهور أي مؤسسة هي أساس استمرارها لذا إن عجزت المؤسسة عن ذلك فلن تستطيع التسويق لمختلف منتجاتها و خدماتها و كذا أنشطتها خاصة في ظل المنافسة الحادة الموجودة في السوق بين المؤسسات.

دائرة نسبية تبين اسلوب النشر بالصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع



3- فئة اللغة المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
41	26	فصحى + فرنسية
3	2	فصحى + عامية + فرنسية
31	20	مزيج بين الفصحى و العامية + فرنسية
7	5	فصحى + أمازيغية + فرنسية
1	1	عربية + أمازيغية
4	3	عربية فصحى
4	3	فرنسية
6	4	عامية + فرنسية
100	64	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول و المرتبط باللغة المستخدمة و الموظفة بالصفحة الفيسبوكية الخاصة بالمجمع أن اللغة العربية الفصحى مرفقة باللغة الفرنسية احتلتا المرتبة الأولى يليها المزيج بين الفصحى و العامية مع اللغة الفرنسية ليأتي بعدها استعمال اللغة الفصحى مع الامازيغية و الفرنسية. بعدها العامية مع الفرنسية. ليأتي بعد ذلك العربية الفصحى و الفرنسية لوحدها بثلاثة تكرارات لتأتي في المرتبة الأخيرة كل من العربية الفصحى و الامازيغية بتكرار واحد.

و باستقراءنا لهاته النتائج نجد أن الصفحة الفيسبوكية أولت اهتماما بالغا للغة العربية الفصحى ترافقها دوما الترجمة باللغة الفرنسية و هذا لاعتبارات مرتبطة بجمهور المؤسسة و كذا لخصوصية اللغة العربية كلغة رسمية إلى جانب اللغة الفرنسية .

كذا نلاحظ أن المزيج بين الفصحى و العامية إلى جانب اللغة الفرنسية احتل هو الآخر المرتبة الموالية ، و المقصود بهذا المزيج أن يكتب النص مرتين، يكتب المرة الأولى بمزيج بين الدارجة و العربية الفصحى أي أن يكون بلغة عربية تتخللها الدارجة أو العكس

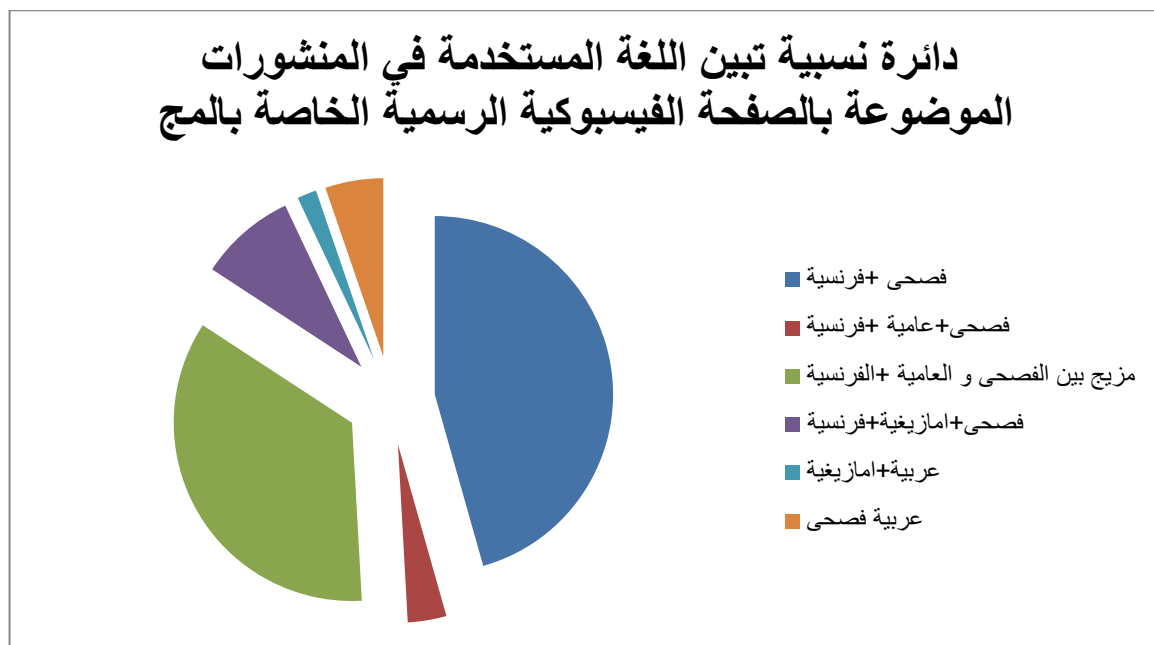
وهذا بهدف تحسيس متتبع الصفحة بقرب الجمع من المواطنين و التوجه له بلغة تشعره بأنه مخاطب من قبل الجمع و أن هذا الأخير مهمته بتفضيلات و اهتمامات و رغبات الجمهور بكافة أطيافه و فئاته .

و نذكر على سبيل المثال أحد النصوص المعتمدة في الصفحة على النحو التالي:

"بمناسبة افتتاح أنو الجديد في وهران السانية يوم 10 مارس شاركوا في طومبولا هاييلة على مستوى هاييرماركت راح يكون سحب يوميا 5 فائزين راح يربحوا قسائم تسويق بقيمة 10000 و العديد من الهدايا. " نص مزيج بين الفصحى و الدارجة + الترجمة باللغة الفرنسية على النحو التالي:

A l'occasion de l'ouverture de uno es oran senia le10 mars participez a une superbe tombola au niveauvos tickets d'achat de 1000 da.

و الجدير بالذكر أن قضية اللغة التي نخاطب بها جمهور مؤسسة ما لا تنحصر في مجرد مصطلحات مستخدمة بل هي جزء من هوية المواطن أي المستهلك أو المستخدم الذي تتوجه له أية مؤسسة من خلال النشاط الذي تقوم به هذه الأخيرة.



4- فئة نوع الصور:

نوع الصور الموظفة	التكرار	النسبة المئوية
صورة ثابتة	101	99
صورة متحركة	1	1
المجموع	102	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و المتعلق بنوع أو طابع الصور الموظفة في الصفحة الفيسبوكية الخاصة بالجمع استخدام الصور الثابتة ب 101 تكرارا و الصور المتحركة بتكرار واحد فقط .

و باستقراءنا لهاته النتيجة نلاحظ التركيز على الصور الثابتة و التي كانت في معظم الأحيان توظف لأكثر من مرة واحدة في المنشور الواحد خاصة إذا تعلق الأمر بالنشاطات التي يقوم بها الجمع و كذا السلع و الخدمات التي يعرضها و يقدمها للسوق الجزائرية

والمستهلك أو المستخدم الجزائري إلى جانب الصور التي ترتبط في بعض الأحيان بالتبريكات و التهاني الخاصة بالأعياد الوطنية وكذا الدينية إلى جانب بعض الصور المرتبطة بتضامن المجتمع مع المناطق المتضررة من الحرائق . حيث نلاحظ هنا حرص العلاقات العامة للمجمع على أن تكون كل النصوص الموضوعية في الصفحة مرفقة بصور توضيحية و ترويجية لما تقدمه المؤسسة و هذا أمر يزيد من فعالية المنشور ذاته و مصداقية ما تعرضه و تقوم به حتى يكون جمهور المؤسسة على اطلاع دائم بالمستجدات .

2.8- فئات المضمون:

1- فئة طبيعة المواضيع المتناولة:

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الموضوع
36	23	نشاطات المؤسسة
38	24	إعلانات المؤسسة و عروضها
25	16	تهاني و تبريكات
1	1	تعازي
100	64	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه و المرتبط بطبيعة المواضيع الموضوعية بالصفحة الفيسبوكية الرسمية للمجمع أن إعلانات المؤسسة و عروضها احتلت المرتبة الأولى ب 24 تكرارا، يليها في المرتبة الموالية نشاطات المؤسسة ب 23 تكرارا و في المرتبة الموالية تأتي كل من التهاني و التبريكات ب 16 تكرارا و بتكرار 1 تأتي التعازي في المرتبة الأخيرة.

و تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن المقصود بإعلانات المؤسسة و عروضها هي تلك النشاطات الاتصالية التي تقدمها و تعرضها الصفحة عن مختلف منتجاتها سواء في الصناعات الغذائية أو الأجهزة الكهرومنزلية أو غيرها من الفروع الصناعية التي تنشط فيها المؤسسة كإعلاناتها عن نوافذ و الأبواب ذات نظام عزل حراري عال في فضاء اكسو،

-إعلان عن وفرة و تنوع سلع في انو كمادة الزيت و السكر، مواد التجميل، الأدوات المدرسية، الأجهزة الكهرومنزلية. إعلان عن صلصة مايونيز.

أما النشاطات فنقصد بها جملة المعارض و الأبواب المفتوحة التي ينظمها المجمع إلى جانب المسابقات التي تعلنها و الهدايا الموجهة لمشركي الصفحة كآلية لكسب مستهلكين و مستخدمين بل و جمهور أوسع و نجد في هذا الصدد توسيع نشاط المؤسسة و افتتاح فضاءات تجارية جديدة خاصة باكسوبي متواجدة بجميع أنحاء التراب الوطني مسابقة مثلا في وضع وصفات ناجحة بأحد منتوجات المؤسسة ثم يتم اختيار الفائز و غيرها من النشاطات التحفيزية للمستهلك. هذا إلى جانب التبريكات و التهاني التي تقدمها المؤسسة للمواطن بشكل عام و للناجحين في مسابقات المؤسسة و التعازي كذلك .

إلا أن الجدير بالذكر و في هذا الصدد أنه لا يمكن عقد مقارنات و ترتيب ما تقدمه المؤسسة في صفحتها الرئيسية بين المرتبة الأولى و الأخيرة خاصة من حيث طبيعة المواضيع، لأنها كلها جهود و أنشطة اتصالية و لكل نشاط من هذه الأنشطة طابعه و هدفه الاتصالي إلا أنها تشترك في هدف رئيسي ألا و هو خدمة صورة و سمعة المؤسسة و هو ما يجسد ممارسة العلاقات العامة.

2- فئة الهدف:

النسبة المئوية	التكرار	الهدف
16	11	التعريف بالمؤسسة ذاتها
8	6	التعريف بمنتجات و خدمات المؤسسة
31	21	تسويق المنتجات و الخدمات
1	1	التثقيف
1	1	التنبيه و التحذير
5	4	التسلية
29	20	التشجيع و المساندة رسم صورة جيدة عن المؤسسة عندج
2	2	التشويق
4	3	التوضيح
100	67	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه تنوع و اختلاف وظيفة المضامين الموضوعية بالصفحة الفيسبوكية الخاصة بالمجمع بين تسويق المنتجات و الخدمات كهدف رئيسي ب 21 تكرارا يليه هدف التشجيع و مساندة الجمهور بهدف رسم صورة جيدة عن المؤسسة من خلال مختلف المنشورات الخاصة بالتهاني و التبريكات و كذا تلك التي ساند فيها المجمع النشاطات الرياضية و كذا الحرائق التي مست عددا من مدن وطننا ب 20 تكرارا. ليأتي هدف التعريف بالمؤسسة ذاتها ب 11 تكرارا و بمنتجات المؤسسة ب 6 تكرارات .

في المرتبة الموالية التسلية من خلال المسابقات التي تقوم بها المؤسسة ب 4 تكرارات يليها التشويق بفيديوهات تخبر المستهلك بمفاجآت في انتظاره ب 3 تكرارات و التوضيح خاصة خلال أزمة ندرة مادة الزيت بتكرارين أما هدف التثقيف كـمعلومات خاصة بسمات منتج ما و التنبيه و التحذير فكان في المرتبة الأخيرة بتكرار واحد و استخدم لما تم تنبيه المستهلك بان هناك صفحة عروض عمل باسم سيفيتال مغلوبة حتى يأخذها المتصفح بعين الاعتبار

بداية تجدر الإشارة إلى انه و رغم الأهداف الفرعية للمؤسسة كتحسين الصورة و الإيضاح و التنبيه و غيرها إلا أن الجهود المبذولة من قبل أي مؤسسة كانت سواء عامة أو خاصة، اقتصادية أو خدمتية تصب في النهاية في هدف رئيسي هو تحقيق الربح و زيادة نسبة المبيعات أما الهدف المبدئي هو بناء و تشكيل صورة و انطباع إيجابي لدى جمهور تلك المؤسسة.

يبدو جليا من خلال هذه النتائج أن الهدف الأساسي من المنشورات كان تسويق المنتجات والخدمات الخاصة بالمجمع وهو ما ترمي إليه العلاقات العامة لأية مؤسسة تنشط في السوق.

فالعلاقات العامة تشير إلى تلك الصلات و الروابط و خيوط الاتصال التي تكون بين المنظمة و الجماهير التي تتعامل معها فهي تمثل ما يربط بين المنظمة و جماهيرها المتنوعة بواسطة الاتصالات.¹

و نخص بالذكر الاتصال التسويقي الذي يشمل كل الوسائل التي تستخدم في إعلام و إقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين و لا بد من الإشارة إلى أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلاً لطبيعة السلع التي يحتاجها و ما منافعها له خاصة و أن أفضل السلع لا تصنع و تباع نفسها دون إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.

3- فئة القيم:

القيم	التكرار	النسبة المئوية
تشجيع الاقتناء	34	51
التضامن	4	6
تكريس الروح الوطنية	9	13
الدعم المعنوي+تتبع مستجدات المجتمع	19	28
المجموع	66	100

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه و الخاص بالقيم المتضمنة في المنشورات المعروضة بالصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع أن قيمة تشجيع الاقتناء أو الشراء احتلت المرتبة الأولى بـ 34 تكراراً تليها في المرتبة الموالية قيمة الدعم المعنوي و تتبع مستجدات المجتمع بـ 19 تكراراً لتأتي قيمة تكريس الروح الوطنية بـ 9 تكرارات تليها قيمة التضامن بالمرتبة الأخيرة بـ 4 تكرارات.

و عند استقرائنا لهاته النتيجة نرى تنوع و تعدد القيم المتضمنة، تبعاً لتعدد الهدف من المنشور و الجدير بالذكر أن المؤسسة و رغم القيمة التجارية الخاصة بتشجيع الاقتناء إلا أنها لم تحمل الجانب و البعد الإنساني و الاجتماعي للمؤسسة التي تتواجد في مجتمع له من القيم و العادات و التقاليد و الأعراف ما يجب احترامه و الاهتمام به.

9- نتائج الدراسة:

توصلت دراستنا إلى النتائج التالية:

- 1- عدد المنشورات الموضوعة بالصفحة الفيسبوكية الخاصة بالمجمع خلال سنة 2021 كان بمعدلات تختلف من شهر لآخر.
- 2- اعتمدت الصفحة الفيسبوكية الخاصة بالمجمع أساساً على أسلوب النص مرفقاً بالصورة .
- 3- وظفت الصفحة الفيسبوكية الخاصة بالمجمع في المنشورات المعروضة أساساً اللغة العربية الفصحى إلى جانب اللغة الفرنسية.
- 4- ركزت الصفحة الفيسبوكية الخاصة بالمجمع على الإعلانات كبعد أساسي في المضامين التي نشرتها .
- 5- هدفت المنشورات الموضوعة بالصفحة الفيسبوكية الخاصة بالمجمع إلى التسويق بالمنتجات و خدمة صورة المؤسسة.
- 6- أهم قيمة ركزت عليها الصفحة الفيسبوكية الخاصة بالمجمع كانت قيمة التشجيع على الاقتناء كقيمة أساسية

¹ -ابن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص213.

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التحليلية الإجابة عن تساؤل يتعلق بمعرفة مدى فعالية و نجاعة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية بجمع سيفيتال، من خلال مسح و تحليل جميع المواد أو المنشورات الموضوعة بالصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالجمع لسنة 2021 شكلا و مضمونا.

و أهمية تساؤلنا هذا نابعة من طبيعة الموضوع ذاته لارتباطه بشكل جديد من أشكال العلاقات العامة ألا و هي العلاقات العامة الرقمية الخاصة بجمع سيفيتال و كيفية تعامله و تفاعله مع مختلف التطورات الخاصة بالجمع و حتى تلك المرتبطة بالتطورات الحاصلة في المجتمع بشكل عام كمختلف التظاهرات و المناسبات الوطنية و الدينية، الرياضية و غيرها.

و قد كان من ابرز النتائج المتوصل إليها أن:

الصفحة الفيسبوكية الخاصة بالجمع تركز على وضع المنشورات بمعدلات مختلفة من شهر لآخر تبعا لما تقتضيه طبيعة نشاط الجمع و كذا ظروف المجتمع .

كذا تعتمد الصفحة على أسلوب النص مرفقا بالصورة موظفة اللغة العربية الفصحى إلى جانب اللغة الفرنسية كلغة أساسية في عرض المنشورات و هذا تماشيا مع خصوصية الجمهور الذي يتوجه له الجمع و هو الجمهور المستهلك و المستخدم لسلع و منتجات الجمع و الذي يتسم بالتباين و عدم التجانس في مختلف خصائصه التي تؤخذ بعين الاعتبار من قبل الجمع خلال كل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

إذ وجدنا أن الصفحة ركزت في المضامين المنشورة على الإعلانات إلى جانب أبعاد أخرى، كما أن الهدف من تلك المضامين و المنشورات هو التسويق بالمنتجات كهدف أساسي و خدمة صورة المؤسسة.

هذا إلى جانب بروز قيمة التشجيع على الاقتناء كقيمة أساسية ركز عليها الجمع كقيمة أساسية

قائمة المراجع:

الكب:

- 1- فضيل دليو علي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، ط2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، جامعة منتوري - قسنطينة، 2012.
- 2- حمد حاسم ألببيدي آلاء محمد ألببيدي، طرق البحث العلمي، ط1، ديونو للطباعة و النشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 3- منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- 4- أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020 .

المقالات :

- 1- حاتم علي حيدر الصالح، "العلاقات العامة الرقمية:مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات"

مجلة الحكمة **Digital public relations : a theoretical review of the concept emergence factors and challenges**

للدراستات الإعلامية و الاتصالية، كلية الإعلام، جامعة صنعاء اليمن، مجلد رقم 9، العدد 2.

2- إيمان مرسى، "دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة" متاحة على الرابط التالي:

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_181364_80579f9879964276437cb51251da4212.pdf

وليدة حدادي، "العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات" 3-

مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الاغواط، المجلد 7، العدد 3، 2018، Public relations in the arab world reality and challenges

4- حاتم محمد عاطف، "ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية" مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد 6، أطروحات دكتوراه:

1- دعاء رضا رياض محمد، التأصيل النظري لمفهوم الكفاءة و الفعالية و تحليل طبيعة العلاقة بينهما بحث في تطور الفكر الإداري، دكتوراه فلسفة

في الإدارة العامة، 2015 .

<https://scholar.cu.edu.eg/?q=doaareda/files/taseelnazary.pdf>

2- حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية-مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلاقات الاجتماعية و الإنسانية تخصص الإعلام و الاتصال، إشراف: بشير محمد، جامعة وهران 2017-2018.

المواقع الالكترونية:

-ويكيبيديا الموسوعة الحرة. يوم الزيارة 2021/1/3، وقت الزيارة: 10:40 . 1

مميزات العلاقات العام الرقمية، متاحة على الرابط التالي: - 2

<https://www.vapulus.com/ar/%D9%85%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9/>