



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال جماهيري و وسائل جديدة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالبتين :

عصماني عائشة

بلمهدي آمنة

بعنوان

العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة

دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة عسيلا هايبرمارشي - ورقلة على موقع فيسبوك

أجيزت بتاريخ: 2022/06/14

بحضور اللجنة المكونة من :

رئيسا	أستاذ مساعد (أ)	أ. زاوي محمد الطيب
مشرفا و مقررا	أستاذ محاضر (ب)	د. سويقات لبنى
مناقشا	أستاذ مساعد (أ)	أ. آمال عساسي

السنة الجامعية 2021 - 2022

الإهداء

إلى والدينا أطال الله في أعمارهم و أحسن أعمالهم و ألبسهم ثوب
الصحة و العافية و متعا الله ببرهما و رد جميلهما جزاكم عنا الله
خير .

إلى أخواتنا و إخواننا ، إلى الأصدقاء الأعزاء رفقاء الدرب و زملاء
الدراسة كل الحب و التقدير .

إليهم جميعا نمدي ثمرة بحثنا هذا ، راجين من الله عز وجل أن
يجعل ذلك في ميزان حسناتنا.



تشكرات

الشكر أولاً لله الذي بفضله و نعمته و كرمه تتم الصالحات ، ثم
الشكر لمن تصلي عليهم الملائكة معلمي ناس الخير أساتذتنا و

علمائنا .

ثم لمشرفتنا الفاضلة الأستاذة لبنى سويقات ، و لأساتذتنا الكرام
و العاملين في كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية .

و لكل من ساندنا بنصح أو دعماً لنا بالخير



ملخص الدراسة باللغة العربية :

إنطلقت إشكالية الدراسة من سؤال رئيسي مفاده **كيف تمارس عسيلة هايبرمارشي - ورقة العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك ؟** و هدفت إلى :

- الكشف على الأساليب و اللغات التي تعتمدها مؤسسة عسيلة هايبرمارشي في عرض محتوى المنشورات عبر صفحتها في الفيسبوك .

- تسليط الضوء على السياسة الاتصالية التي تنتهجها مؤسسة عسيلة هايبرمارشي مع جمهورها من خلال منشوراتها على الفيسبوك .

- التعرف على أهم مواضيع منشورات مؤسسة عسيلة هايبرمارشي عبر صفحتها في الفيسبوك .

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية مستخدمة " المنهج المسحي " ، تم جمع البيانات باستخدام أداة إستمارة تحليل المحتوى كأداة أساسية و الملاحظة كأداة ثانوية، و لجأنا إلى العينة المركبة لذلك كان اختيار مؤسسة عسيلة هايبرمارشي قصديا، و اختيار الفترة ما بين 1 مارس إلى 23 ماي 2022 قصديا، بلغ عدد مفردات العينة 36 منشورا و تم انتقائها قصديا، أجريت الدراسة خلال الفترة الزمنية من 29 جانفي 2022 إلى غاية 08 جوان 2022 .

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

تمارس مؤسسة عسيلة هايبرمارشي العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك وفق مجموعة من المظاهر كالعمل على ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة في أذهان الجمهور و ذلك من خلال إدراج شعار و ألوان المؤسسة في مختلف منشوراتها، كما تسعى دائما إلى مشاركة آخر مستجدات المؤسسة من سلع و خدمات و مختلف نشاطاتها خاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية، و تعتبر هذه الأخيرة من أسى أهداف العلاقات العامة التي تسعى دائما لتحقيقها .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة الرقمية، الوسائط الجديدة، مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك،

تحليل المحتوى .



Abstract :

The problem of the study started from a main question **how does the Acila Haypermarché -Ouargla practice public relations through the official facebook page ?** And it aimed to :

-Learn about the display styles and languages adopted by Acila Haypermarché in displaying the content of publications through its Facebook page.

-Exposing the communication policy pursued by Acila Haypermarché with its audience through its publications on facebook.

-Learn about the most topics of the Acila Haypermarché publications through its facebook page.

This study falls within the descriptive research and uses the "survey method" as the data collection tool used the content analysis and observation, the study sample is the purposive multistage sample, the choice was made on Acila Haypermarché by purpose, the period between March 1 to May 23, 2022 was chosen intentionally, also the number of items in the sample reached 36 publications they were selected intentionally. The study was conducted during the time period from January 29, 2022 to June 08, 2022.

The study concluded a set of results, the most important of which are :

Acila Haypermarché practices public relations through its official page on Facebook , according to a set of indicators, such as working to consolidate the visual identity of the institution in the minds of the public, by including the logo and colors of the institution in its various publications, and it always seeks to share the latest developments of the institution in terms of goods And services and their various activities, especially in the field of social responsibility, and the latter is considered one of the highest goals of public relations that it always seeks to achieve.

Keywords: Digitalp Public relations, New media, Social media, Facebook, Content analysis.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	إهداء
II	تشكرات
III	الملخص باللغة العربية
IV	الملخص باللغة الإنجليزية
V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
13	الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة
14	الإشكالية
16	التساؤلات الفرعية
18	أهداف الدراسة
19	أهمية الدراسة
20	أسباب إختيار الموضوع
20	منهج الدراسة و أدواته
25	مجالات الدراسة
25	مجتمع البحث و عينة الدراسة

27	تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
31	الدراسات السابقة
43	المقاربة النظرية
50	الفصل الثاني : الجانب التطبيقي للدراسة
51	تمهيد
52	المبحث الأول : مدخل إلى الإجراءات التطبيقية للدراسة
52	إجراءات الصدق و الثبات
54	خصائص عينة الدراسة
59	المبحث الثاني : التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل
70	المبحث الثالث : التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون
88	النتائج العامة للدراسة
90	خاتمة
92	قائمة المصادر و المراجع
97	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	نسبة الإلتفاق على محاور إستمارة تحليل المحتوى	01
54	خصائص مفردات عينة الدراسة	02
59	فئة تصميم منشورات الصفحة	03
61	فئة العناصر التيبوغرافية	04
62	فئة اللغة المستخدمة في المنشورات	05
64	فئة الإستمالات الإقناعية	06
65	فئة الإستمالات العقلية	07
67	فئة الاستمالات العاطفية	08
68	فئة الأسئلة التفاعلية	09
70	فئة مواضيع المنشورات	10
72	فئة نشاطات المؤسسة	11
73	فئة إعلانات المؤسسة	12
75	فئة التهاني و التحيات	13
76	فئة المسابقات التجارية	14
78	فئة الأهداف	15
79	فئة القيم	16
81	فئة المواقف حول المنشورات	17
82	فئة المواقف الإيجابية	18

83	فئة المواقف السلبية	19
85	فئة الجمهور المستهدف	20
86	فئة الجمهور العام	21
87	فئة الجمهور الخاص	22

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
59	دائرة نسبية لفئة تصميم منشورات الصفحة	01
61	دائرة نسبية لفئة العناصر التيبوغرافية	02
62	دائرة نسبية للغة المستخدمة في المنشورات	03
64	دائرة نسبية للإستمالات الإقناعية	04
65	دائرة نسبية لفئة الإستمالات العقلية	05
67	دائرة نسبية لفئة الاستمالات العاطفية	06
68	دائرة نسبية لفئة الأسئلة التفاعلية	07
70	دائرة نسبية لفئة مواضيع المنشورات	08
72	دائرة نسبية لفئة نشاطات المؤسسة	09
73	دائرة نسبية لفئة إعلانات المؤسسة	10
75	دائرة نسبية لفئة التهاني و التحيات	13
76	دائرة نسبية لفئة المسابقات التجارية	14
78	دائرة نسبية لفئة الأهداف	15

79	دائرة نسبية لفئة القيم	16
81	دائرة نسبية لفئة المواقف حول المنشورات	17
82	دائرة نسبية لفئة المواقف الإيجابية	18
83	دائرة نسبية لفئة المواقف السلبية	19
85	دائرة نسبية لفئة الجمهور المستهدف	20
86	دائرة نسبية لفئة الجمهور العام	21
87	دائرة نسبية لفئة الجمهور الخاص	22

شهد العالم في الآونة الأخيرة وتيرة من التطورات الهائلة على الصعيد العلمي و التقني الأمر الذي جعل المؤسسات تتعدد من حيث الخدمات التي تقدمها، أدى هذا التطور إلى زيادة هائلة في عدد المتعاملين مع المؤسسة الواحدة لذلك حدث نوع من التداخل في هذه العلاقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها من خلال توفير الخدمات بطرق و أساليب تتناسب مع متغيرات العصر، هذا الأمر أدى إلى ظهور العلاقات العامة كجهاز رسمي داخل المؤسسات فهي تهتم بعدة وظائف لنجاح مهامها داخل المؤسسة كالبحث و التخطيط و التنفيذ و الاتصال و التقييم و غيرها ... إلخ إذ لا تتوقف مهمتها هنا فحسب بل هدفها الرئيسي بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور، و لكي يتسنى لها القيام بذلك وحبب عليها الاعتماد على أدوات اتصالية تسمح لها بأداء مهامها على أكمل وجه منها التقليدية مثل الكلمة المكتوبة و المسموعة و أدوات إعلامية سمعية، بصرية أو كلاهما و الحديثة المتمثلة في الانترنت و ما أفرزته من وسائل جديدة و كل هذه الأدوات تستخدمها بهدف الوصول إلى جمهورها المستهدف و التأثير فيه .

لذا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة باعتبارها إحدى أهم الوسائل الاتصالية رواجاً في عصرنا الحالي بالإضافة إلى تواجد معظم المؤسسات العصرية على مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك من خلال فتح صفحات تابعة لها بهدف إيجاد جسر تواصل دائم مع جمهور المؤسسة، و اخترنا كعينة لإجراء دراستنا تحليل منشورات صفحة عسيلة هايبيرمارشي -ورقلة و كانت بعنوان العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة، و لكي يتسنى لنا تقديم دراسة ممنهجة قسمت إلى

فصلين (إطار منهجي - جانب تطبيقي) :



الفصل الأول : تحت عنوان الإطار المنهجي و النظري للدراسة و يحتوي على الإشكالية و أهم التساؤلات الفرعية بالإضافة إلى أهداف الدراسة و أهميتها، و من ثمة تطرقنا لأسباب اختيار الموضوع الذاتية منها و الموضوعية، و كذا حدودها الموضوعاتية و المكانية و الزمنية، مروراً بمنهجها و الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ثم المفاهيم و المصطلحات الأساسية لدراسة، بعدها استعرضنا الدراسات السابقة و المشابهة لدراستنا الحالية و أخيراً تطرقنا إلى المقاربة النظرية التي تخدم دراستنا.

الفصل الثاني : تحت عنوان الإجراءات التطبيقية للدراسة، و قد قسمناه إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى أداة و منهج الدراسة، و من ثمة إجراءات صدق و ثبات الأداة مروراً بذكر أهم خصائص مفردات العينة، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل، و المبحث الثالث شمل التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون و أخيراً أهم نتائج الدراسة.

الفصل الأول الإطار المنهجي
و النظري للدراسة

1. الإشكالية و تساؤلات الدراسة
2. أهداف الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أسباب إختيار الموضوع الذاتية و الموضوعية
5. منهج و أدوات الدراسة
6. مجالات الدراسة الموضوعية ، الزمنية ، المكانية
7. مجتمع البحث و عينة الدراسة
8. مفاهيم و مصطلحات الدراسة
9. الدراسات السابقة
10. المقاربة النظرية

1. الإشكالية و تساؤلات الدراسة :

إن التطور الذي يرافق حياة البشر و ما يوجد من تعقيد في علاقاتهم يظهر بوضوح في الحاجة إلى تأمين توافقهم و مواجهة اختلافاتهم، و لتأمين التوافق و التفاهم بينهم لابد من وجود نظام و الاعتماد على أساليب تتماشى مع الواقع و تخلق التفاهم بينهم في شتى المجالات، و من بين هذه المجالات نجد المجال الإداري الذي أولى اهتمام كبير للجانب الاتصالي في بدايات القرن الماضي و الذي اعتمد على عدة أشكال للتواصل مع مختلف فئات الجمهور، و من بين أهم هذه الأشكال الاتصالية نجد العلاقات العامة التي بدورها تعتبر مجال خصب للدراسات و الأبحاث المختصة في تعزيز سمعة المؤسسة و رسم صورة ايجابية عنها في أذهان الجمهور و القيام بعلاقات مفعمة بالتفاهم مع هذا الأخير.

تعتبر الو.م.أ المكان الأول الذي ظهرت فيه ممارسة العلاقات العامة و منها انطلقت إلى باقي دول العالم تدريجيا بداية من الدول الأوروبية وصولا إلى الدول النامية حيث سعت هي الأخرى إلى تبنيتها على غرار الوطن العربي و الجزائر بوجه التحديد ترمي هي الأخرى خاصة في بداية التسعينيات من القرن الماضي الصعود في ركب التطورات الحاصلة في العالم .

في ضوء المتغيرات السالفة الذكر أضحت العلاقات العامة تكتسي بعدا استراتيجيا مهما يتضح من خلال وجود علاقة وثيقة بين الإستراتيجية الناجحة للمؤسسة بصفة عامة و بين إدارة صورتها الذهنية التي يعنى بها جهاز العلاقات العامة بالدرجة الأولى باعتباره هو المسؤول عن نقل الرسائل الاتصالية التي تحمل معلومات عن المؤسسة و فلسفتها و أعمالها ... إلخ و لكي يتسنى للعلاقات العامة القيام بذلك لابد لها الاستعانة بأدوات و وسائل يتم بواسطتها نقل المعلومات بقصد إعلام الجمهور بمستجدات المؤسسة، و من هذا المنطلق غدت العلاقات العامة تستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة للوصول إلى جمهورها فحسن الاتصال من أهم علامات نجاح العلاقات العامة.

فمنذ ظهورها لأول مرة كممارسة عشوائية استعانت بالأدوات المتاحة في كل فترة زمنية على غرار الفراعنة و البابليون منذ آلاف السنين نقشوا على الحجارة و الجدران لإعلام السكان بآخر المستجدات، و في العصور الوسطى في أوروبا كانت تعلق سبورات على جدران الكنائس يدون فيها الأنباء، أما الإغريق و الرومان فاشتبهوا بفن الخطابة للتواصل مع الشعب آنذاك، و في العصر الحديث و ما شهده من ظهور الثورة الصناعية وما أولته من إفرزات كظهور و تطور وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة على غرار تطور الصحف و الجرائد بفضل استحداث أجهزة الطبع و ظهور الإذاعة و التلفزيون ... إلخ كل هذا أتاح للعلاقات العامة أدوات للتواصل مع الجمهور كالاستعانة بالكلمة المكتوبة مثل الملصقات الكتيبات و المجلات ... إلخ و الكلمة المسموعة كاستخدام الراديو و مختلف أدوات التأثير الصوتي، السمعية البصرية كالتلفزيون... إلخ و حتى المؤتمرات و الندوات و المحاضرات.

وصولاً إلى العصر الحالي و الانفجار التكنولوجي الذي شهده العالم بأسره فلعل من أبرز مخرجاته الانترنت و ما تحمله من خصائص و سمات قلبت جميع الموازين التقليدية خاصة في الجانب الاتصالي و الإعلامي لكافة المجالات، فالعلاقات العامة كعلم إنساني إداري لا يمكن أن يبقى معزولاً عن هذه الابتكارات الجديدة في عالم تقنية الاتصالات الحديثة خاصة في ظل اكتساح الإعلام الجديد و وصوله لكافة شرائح المجتمع، ما أضحى من الأمر ضرورة لتبني جهاز العلاقات العامة الانترنت و استغلال تطبيقاتها و جعلها كأداة رئيسة في مزاوله أعمالها .

و تأتي المؤسسات التجارية في مقدمة المؤسسات التي تبنت ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة و أتاحت لها أهمية كبرى خاصة في ظل المنافسة الشديدة، ما جعل أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات تأسهوها التكنولوجيات الحديثة و استغلت أبرز تطبيقاتها للوصول إلى جمهورها، حيث أتاحت هذه التكنولوجيات القيام بصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

الانستغرام... إلخ إذ تسمح هذه التطبيقات بعرض مضامين و محتويات للجماهير المستهدفة بإختلاف شرائحها بهدف خلق اتصال تفاعلي مع الجمهور، و من بين هذه المؤسسات التجارية التي تبنت هذا النمط نجد مؤسسة عسيلة هايبرمارشي بورقلة .

تعتبر مؤسسة عسيلة هايبرمارشي - ورقلة من بين أكبر المؤسسات التجارية المتواجدة على مستوى ولايات الجنوب الجزائري إذ تحتوي على عدة فروع في ولاية ورقلة على غرار الفرع المتواجد بجاسي مسعود، كما أنها تصنف من أبرز المؤسسات التجارية على مستوى ورقلة و ضواحيها بالخصوص و تسعى عسيلة هايبرمارشي دائما إلى تقديم خدمات تجارية مبتكرة و متقدمة تخدم المجتمع المحلي و تتوافق مع تطلعاتهم محاولة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور مما جعلها تستخدم أشكال اتصالية مختلفة من بينها ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة و ذلك من خلال التواجد على منصة الفيسبوك .

و من خلال ما سبق التطرق له فإن دراستنا تركز على سؤال رئيسي مفاده :

كيف تمارس عسيلة هايبرمارشي - ورقلة العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك؟

- تساؤلات الدراسة :

أ- تساؤلات فئات الشكل :

- ماهي الأساليب التي تستخدمها مؤسسة عسيلة هايبرمارشي في عرض محتوى المنشورات عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

- ماهي اللغات و اللهجات التي تعتمدھا مؤسسة عسيلة هايبرمارشي في منشوراتھا عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

- فيما تتمثل الإستمالات الإقناعية التي تستخدمھا مؤسسة عسيلة هايبرمارشي للتأثير على جمهورھا عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

- هل تعتمد مؤسسة عسيلة هايبرمارشي على فتح التعليقات للجمهور في منشوراتھا عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

ب- تساؤلات فئات المضمون :

- هل تهتم مؤسسة عسيلة هايبرمارشي بطرح مواضيع متنوعة على الجمهور عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

- فيما تتمثل الأهداف التي ترمي إليها مؤسسة عسيلة هايبرمارشي من خلال منشوراتھا عبر صفحتها على الفيسبوك؟

- ما هي أبرز القيم التي تحملھا مختلف منشورات صفحة عسيلة هايبرمارشي على الفيسبوك ؟

- فيما تتمثل ردود أفعال الجمهور حول ما تنشره مؤسسة عسيلة هايبرمارشي عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

- ماهي فئات الجمهور التي يتم إستهدافھا من قبل مؤسسة عسيلة هايبرمارشي عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

2. أهداف الدراسة :

- الكشف على الأساليب و اللغات التي تعتمدھا مؤسسة عسيلة هايبرمارشي في عرض محتوى المنشورات عبر صفحتها في الفيسبوك .
- التعرف على أبرز الإستمالات الإقناعية التي تستخدمھا مؤسسة عسيلة هايبرمارشي لتأثير على جمهورھا من خلال منشوراتھا عبر صفحتها على الفيسبوك .
- الكشف على السياسة الاتصالية التي تنتھجھا مؤسسة عسيلة هايبرمارشي مع جمهورھا من خلال منشوراتھا على الفيسبوك .
- تسليط الضوء على أهم مواضيع منشورات مؤسسة عسيلة هايبرمارشي عبر صفحتها في الفيسبوك .
- التعرف على أهم الأهداف التي ترمي إليها مؤسسة عسيلة هايبرمارشي من خلال منشوراتھا عبر صفحتها على الفيسبوك .
- الكشف على أبرز القيم التي تحملھا مختلف منشورات صفحة عسيلة هايبرمارشي على الفيسبوك .
- تسليط الضوء على الكيفية التي يتفاعل من خلالها الجمهور مع منشورات صفحة عسيلة هايبرمارشي على الفيسبوك .
- التعرف على فئات الجمهور التي يتم استهدافھا من قبل مؤسسة عسيلة هايبرمارشي عبر صفحتها على الفيسبوك .

3. أهمية الدراسة :

و تبرز أهمية الدراسة التي بين أيدينا في :

- تعتبر من الدراسات التي اهتمت بممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة و ذلك من خلال التركيز على الآليات التي تبني بها المؤسسة علاقاتها مع جمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي فالتوجه من النمط التقليدي لممارسة العلاقات العامة إلى النمط الحديث يعتبر ضرورة يفرضها الوقت الراهن في كافة المؤسسات الحديثة ما ستضيف رصيذا معرفيا و أكاديميا للبحث العلمي و تصبح مرجعا لمختلف المؤسسات الناشئة .

- أما بالنسبة للمجتمع المحلي فإن دراستنا (المتواضعة) تأتي كإضافة نوعية للرصيد العلمي المحلي فهي سلطت الضوء على موضوع لم يلق القدر الكافي من الاهتمام، بالإضافة إلى اختيار عينة الدراسة من المجتمع المحلي و بالتالي البحث الذي بين أيدينا يسعى لتقديم دراسة موضوعية تساهم في توفير مادة علمية و معرفية تدعم بها المكتبة المحلية و تصبح كمرجع علمي يفيد الباحثين و المهتمين في مختلف المؤسسات المحلية لامتهان ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة حاضرا و مستقبلا.

- و في مقارنة مع الدراسات السابقة فإن دراستنا ستضيف إلى مسابقتها أنها سلطت الضوء على دراسة صفحة مؤسسة تجارية موجهة فقط للمجتمع المحلي الذي تتشط فيه مما سيمنحها ميزة أكثر خصوصية و قرب في فهم ممارسات العلاقات العامة واقعيًا و عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما الدراسات السابقة ركزت على دراسة مواقع موجهة لجمهور و مجتمعات أعرض و أوسع .

4. أسباب اختيار الموضوع :

1- أسباب الذاتية :

- الاهتمام بممارسة العلاقات العامة بمنظورها الحديث عبر الوسائط الجديدة دفعنا إلى تقديم دراسة تترجم فعليا المكتسبات و المعلومات التي تحصلنا عليها طيلة سنوات الدراسة .

2- الأسباب الموضوعية :

- الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات الحديثة بممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة إذ أضحت هذه الأخيرة كوسيلة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة لتحقيق الريادة خاصة في ظل زيادة المنافسة .

- إثراء الرصيد المعرفي للمكتبة نظرا لندرة الدراسات التي تهتم بموضوع ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة في المؤسسات .

5. منهج الدراسة و أدواته :

تنتمي هذه الدراسة إلى مستوى الدراسات الوصفية لأننا نحاول أن نصف واقعا معيناً يتعلق بممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة، و هذا من خلال دراستها و تحليلها كما توجد في الواقع للحصول على النتائج ومن ثمة تفسيرها و تحليلها بطريقة علمية و ممنهجة .

و بما أن كل بحث علمي و جب عليه إتباع منهج واضح يملئ عليه طريقة جمع المعلومات و البيانات المكتسبة و تصنيفها و تحليلها، فإن الدراسة التي بين أيدينا تقتضي علينا استخدام المنهج المسحي و يعرف بدوره " الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل

المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها كما هي في الواقع و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك " ¹ .

اعتمدنا على هذا المنهج لأنه يتلاءم مع طبيعة دراستنا بحكم أننا نسعى إلى وصف كامل و دقيق لممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة و ذلك عن طريق تحليل معمق لمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة عسيلة هايبرمارشي على الفيسبوك و تفسير كل المعطيات المتعلقة بذلك و الخروج بالاستنتاجات الضرورية.

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فلقد قمنا بالاستعانة بأداة **إستمارة تحليل المحتوى** كأداة رئيسية و **الملاحظة** كأداة ثانوية .

إستمارة تحليل محتوى :و هي " الأسلوب المستخدم في بحث مواد الإعلام و الاتصال من خلال الوصف الكمي للبيانات المستهدفة بالدراسة عبر تحويلها إلى معطيات رقمية تساعد على معالجتها الإحصائية بكيفية تمكن من استنتاج القيم و الأفكار الكامنة وراء هذه البيانات الصريحة عن طريق التعبير عن هذه الاستنتاجات كفيما ² " .

كما تعرف أيضا على أنها " عبارة عن أشكال هندسية في معظم الحالات ينجزها الباحث ليصب فيها نتائج الحسابات التي قام بها على مضمونه ثم يجمعها ليتم تفريغ محتواها في جداول التحليل الكمي " ³ .

¹ أحمد بن مرسللي : **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال** ، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 ، ص 286 - 287 .

² أحمد بن مرسللي : مرجع سبق ذكره ، ص 260 .

³ يوسف تمار : **تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين** ، ط1 ، طاكسيج-كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007 ، ص 98 .

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

اعتمدنا على هذه الأداة بغرض تحليل مضامين عينة المنشورات التي تنشرها مؤسسة عسيلة هايبرمارشي عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك بهدف الكشف عن مختلف النماذج الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة في ممارسة العلاقات العامة.

وحدات و فئات التحليل : تعتبر عملية تحديد وحدات التحليل إحدى أهم خطوات تحليل المحتوى و تعرف على أنها " الوحدات التي يمكن إخضاعها للعدد و القياس بسهولة، و يعطي وجودها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية " ¹.

و لقد إعتدنا في دراستنا على وحدة الموضوع أو الفكرة باعتبارها تمثل أكبر و أهم وحدات تحليل المحتوى و أكثرها إفادة لموضوع بحثنا .

فئات التحليل : تم تحليل محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة عسيلة هايبرمارشي بتحديد الفئات التالية : ²

- فئات كيف قيل (فئة الشكل) :

1- فئة تصميم منشورات الصفحة : إسم المؤسسة، شعار المؤسسة، ألوان المؤسسة .

2- فئة اللغة المستخدمة في المنشورات: اللغة العربية الفصحى، اللهجة العامية، اللغة الأجنبية، لغة مزدوجة .

3- فئة العناصر التيبوغرافية : نص، صورة، رمز تعبيرى، هشتاغ، فيديو .

4- فئة الإستimalات الإقناعية : الإستimalات العقلية، الإستimalات العاطفية .

- فئة الإستimalات العقلية : الإستimalات بالمعلومات و الأحداث الواقعية، تقديم الأرقام و الإحصائيات .

¹ محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ط1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، المملكة العربية السعودية ، 1983 ، ص 132 .
² أنظر الملحق رقم "1"

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

- فئة الإستمالات العاطفية : إستخدام الرموز التعبيرية، إستخدام الأساليب اللغوية .

5- فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات : متوفرة، غير متوفرة .

فئات ماذا قيل (فئات المضمون) :

1- فئة مواضيع المنشورات : نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهاني و التحيات، المسابقات

التجارية.

- فئة نشاطات المؤسسة : المسابقات، الحفلات، المعارض، التظاهرات، التسلية و الترفيه .

- إعلانات المؤسسة : إعلان عن وجود تخفيضات على المنتجات ، إعلان عن وجود منتجات جديدة ،

إعلان عن تنظيم مسابقات و حفلات و معارض .

- فئة التهاني و التحيات : تهاني الأعياد و المناسبات، تحيات اليومية " صباحية، مسائية ، أسبوعية".

- فئة المسابقات التجارية : مسابقات يومية، مسابقات مناسباتية، مسابقات بالشراكة مع مؤسسات

أخرى.

2- فئة أهداف المنشورات : زيادة مبيعات المؤسسة، دفع الجمهور للمشاركة في نشاطات المؤسسة،

دعم مؤسسات المجتمع المحلي، تقديم التهاني و التمنيات .

3- فئة القيم: المواطنة، التشجيع، التحفيز، التنافسية، الاستهلاكية، التوعية، دينية .

4- فئة المواقف حول المنشورات : إيجابي، سلبي .

- فئة المواقف الإيجابية : تبادل التحيات و التهاني بين المؤسسة و جمهورها ، إبداء الجمهور عن

رضاهم بالسلع و الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة .

- فئة المواقف السلبية : إستياء الجمهور على عرض أو خدمة مقدمة من طرف المؤسسة، تدمر الجمهور من عدم الرد على أسئلتهم .

5- فئة الجمهور المستهدف : الجمهور العام، الجمهور الخاص .

- فئة الجمهور العام : الجمهور المستهلك لسلع المؤسسة، الجمهور الذي يحضر للحفلات التي تنظمها المؤسسة في المناسبات العامة .

- فئة الجمهور الخاص : الجمهور الموجه له منتجات و خدمات خاصة، الجمهور الذي يحضر لحفلات خاصة به .

الملاحظة: تعرف بأنها " مشاهدة أو مراقبة دقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل الملاحظات عنها والاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات " .¹

وقد استخدمنا هذه الأداء بغرض دعم التحليل الكيفي لمخرجات إستمارة تحليل المحتوى بعد تفرغها في جداول، و كما ذكرنا سابقا خصوصية هذه الدراسة (المتواضعة) تكمن في دراستها لصفحة مؤسسة تجارية موجهة فقط للمجتمع المحلي الذي تنشط فيه مما سيمنحها ميزة أكثر خصوصية و قرب في فهم ممارسات العلاقات العامة واقعيًا و عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و الجدير بالذكر أننا حضرنا لبعض نشاطات التي نظمتها المؤسسة كالحفلات و المعارض ...إلخ بغرض رصد بعض الملاحظات التي أفادتنا لاحقًا في التحليل الكيفي .

¹ أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره ، ص 203 .

6. مجالات الدراسة :

إن تحديد مجالات الدراسة واحدة من بين أكثر الخطوات المنهجية أهمية في بحوث العلوم الإنسانية و الاجتماعية، و قد اتفق العديد من الباحثين و المختصين في مناهج البحث الاجتماعي على أهميتها لهذا كانت مجالات بحثنا على النحو الآتي :

1- المجال الموضوعاتي : بما أن موضوع دراستنا يتمحور حول السعي إلى التعرف على ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة فمن المفروض أن هذه الممارسات تتغير بتغير نوع المؤسسة أو وظيفتها و من هذا المنطلق فمتغيرات دراستنا كانت على النحو الآتي:

المتغير المستقل: الوسائط الجديدة .

المتغير التابع : ممارسة العلاقات العامة .

2- المجال الزمني للدراسة : أجريت الدراسة الحالية بالموسم الجامعي 2021-2022 و قد تمت على ثلاث مراحل :

المرحلة الأولى : في هذه المرحلة قمنا بتحديد مشكلة الدراسة و ذلك بعد القيام بأبحاث و استطلاعات معمقة لاختيار الموضوع المناسب و كان ذلك في بداية السنة الدراسية .

المرحلة الثانية : و قد تم في هذه المرحلة بناء الجانب المنهجي من الدراسة المتمثل في صياغة الإشكالية ، تحديد مصطلحات الدراسة ، الدراسات السابقة... إلخ و إتمام مختلف الأمور المنهجية، و كان ذلك في الفترة الممتدة من 28-01-2022 إلى غاية 07-04-2022 .

المرحلة الثالثة : و تمثلت في البدء في الإجراءات التطبيقية للدراسة حيث قمنا ببناء إستمارة تحليل المحتوى و عرضها على الأساتذة المحكمون و من ثمة الشروع في تحليل و بعدها تفريغ النتائج في جداول و تحليلها كميًا و كيفيًا وكان ذلك من الفترة الممتدة من 12-04-2022 إلى غاية 05-06-2022 .

3- المجال المكاني للدراسة : لكل دراسة حيز جغرافي تتم فيه و بالنسبة لدراستنا الحالية فقد كانت لمؤسسة عسيلة هايبرمارشي ورقلة الناشطة على مواقع التواصل الاجتماعي .

7. مجتمع البحث و عينة الدراسة :

بعد أن يتمكن الباحث من تحديد منهجيته بدقة ويختار أدوات جمع البيانات التي تناسب دراسته ينتقل إلى مرحلة تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة و يقصد **بمجتمع البحث**: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"¹.

أما بالنسبة لمجتمع البحث الذي تعنى به دراستنا هو كل المؤسسات التي تمارس العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة، و لكي تكون الدراسة مقبولة و قابلة للإنجاز نظرا لضخامة مجتمع البحث فلا بد علينا من اللجوء لاستخدام تقنية المعاينة .

و تعرف **العينة** على أنها " مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، و يجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا و متكافئا مع المجتمع الأصلي و يمكن تعميم نتائجها عليه"².

¹ أنجريس موريس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط2 ، ت : بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصب لل نشر و التوزيع ، الجزائر ، 2004 ، ص 298 .

² سعد سليمان المشهداني : منهجية البحث العلمي ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن-عمان ، 2019 ، ص 85 .

لجاناً في بحثنا هذا إلى العينة المركبة لذلك كان اختيار مؤسسة عسيلة هايبرمارشي قسدياً ورغم ذلك فهي كمؤسسة تجارية تتوفر فيها جملة من الخصائص إذ تعتبر من أبرز المؤسسات الفاعلة في القطاع الاقتصادي بورقلة، و تهدف دائماً لإقامة جسر اتصال دائم مع الجمهور لذلك تتشط في العديد من مواقع التواصل الاجتماعي على غرار صفحتها على موقع فيسبوك التي وقع عليها الاختيار قسدياً لأنها من أنشط حسابات المؤسسة على مواقع تواصل الاجتماعي، تم إنشاءها في 09 ماي 2018 و تحتوي الآن على أزيد من 93 ألف متابع ¹.

أما عن عينة المادة التحليلية فاخترنا قسدياً معظم المواد التي نشرتها المؤسسة من 1 مارس إلى غاية 23 ماي 2022، و تم إختيار هذه الفترة لتزامنها مع بعض النشاطات التي قامت بها مؤسسة عسيلة في عيد المرأة، أحداث رياضية وطنية، شهر رمضان الكريم، عيد الفطر، و بلغ عدد مفردات العينة 36 منشور.

8- تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة :

إن تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة تعتبر مرحلة غاية الأهمية في إعداد البحث العلمي لأنها تساعد الباحث في التعرف على المفاهيم و المصطلحات الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة وفقاً للمجال الذي يركز عليه كما أنها تفتح الآفاق أمام مختلف الباحثين لفهم طبيعة الموضوع و إدراك العلاقات بين متغيرات الدراسة.² فيما أن موضوع دراستنا يتمحور حول العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة، فقد وجب علينا تحديد عدة مفاهيم و مصطلحات هي كالتالي :

¹ <https://www.facebook.com/supacila2> ، 14.06.2022 ، 21:49 .

² أحمد حافظ فرج : مهارات البحث العلمي في الدراسات التربوية و الإجتماعية ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2009 ، ص 37 .

1. العلاقات العامة (Public relations) ¹

أ- تعريف لغوي : هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين الأولى العلاقات و الثانية العامة :

العلاقات : جمع علاقة و العلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر و بذلك فالعلاقات هي الروابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك و الاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية ².

العامة : فتشير إلى الجمهور أو الناس الذين تربطهم مصالح و نشاطات ³.

ب- تعريف معجمي : هي نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي يراد به من خلال نقل الأفكار و المشاعر لتكوين انطباعات حسنة حول سمعة المؤسسة ⁴، نتيجة ما تفعله و ما تقوله و ما يقوله الآخرون عنك، و هي بالتالي الجانب الذي يعنى بكسب التفاهم و الدعم المستدام لإنشاء و الحفاظ على العلاقات بين المنظمة و مجموعة من الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي (الموظفون، دافعي الضرائب حملة الأسهم، العملاء... إلخ) ⁵.

1.1- العلاقات العامة الرقمية : هي عبارة عن أنشطة تستخدم الوسائط عبر الانترنت و محركات

البحث و المواقع الإجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال و تواصل و تفاعل بين المنظمة و جمهورها تتمثل الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية تعزيز هوية الشركة أو المنتجات أو الخدمات و تطوير

¹ ج.جميل : المصطلح الصغير قاموس إنجليزي - عربي ، د.ط ، دار الراتب الجامعية ، بيروت - لبنان ، 2002 ، ص 262 .

² منير حجاب : المعجم الإعلامي ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص 364 .

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة : معجم مصطلحات العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان-الأردن ، 2014 ، ص 249 .

⁴ محمد جمال الفار : معجم المصطلحات الإعلامية ، د.ط ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن-عمان ، 2014 ، ص 224 .

⁵ James watnson , Anne hill : dictionary of media and communication studies , 8th edition , Bloom sbury academic , New york . USA , 2012 , P246 .

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

الأعمال في البيئة الافتراضية و الحصول على دعم الفئات المستهدفة و إقامة علاقات إيجابية مع المجموعات المستهدفة بناء على التفاعل معهم .¹

2.1- العلاقات العامة التفاعلية : هي العملية التي يتم فيها استخدام أدوات و تقنيات الانترنت مثل محركات البحث و المدونات و مواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل إلى الجمهور و نشر المعلومات بدون الاعتماد على وسائل التقليدية، الهدف الرئيسي للعلاقات العامة التفاعلية هو استخدام قوة وسائط الويب إلى أقصى حد و التي تساعد على إجراء حوار مباشر مع العملاء و الجمهور المستهدف.²

3.1- العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة : هي نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور و ذلك من خلال شبكة الانترنت و الاتصال بشبكات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي و محركات البحث المختلفة و المجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية، و تحقق العلاقات العامة التفاعل المباشر مع الجمهور اتجاه القضايا التي تهتم المؤسسات سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية .³

ج - التعريف الإجرائي : هي الجهود الإدارية الخلاقة و المدروسة و المستمرة و الهادفة الموجهة لبناء علاقات جيدة قائمة على أساس التفاعل و الإقناع و الاتصال المتبادل بين مؤسسة عسيلة هايبرمارشي و جمهورها عبر الوسائط الجديدة (الفيسبوك) .

¹ حسن نيازي الصبيحي : مبادئ العلاقات العامة الرقمية ، ط1 ، د.ن ، السعودية ، 2022 ، ص 13 .
² هارون جفال ، سمير رحمانى : العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، جامعة باتنة 1 لحاج لخضر ، الجزائر ، المجلد 06 ، العدد 02 ، جويلية 2021 ، ص ص 126 – 150 ، ص 134 .
³ إسماعيل محمد عامر : العلاقات العامة و التطور الرقمي ، د.ط ، د.ن ، د.م ، 2021 ، ص 74 .

2. الوسائط الجديدة (New Media)¹

أ- تعريف اللغوي : يتكون مصطلح " الوسائط الجديدة " من مقطعين :

الوسائط : من مصدر وسط و وسط يسط وسطا وسطة² .

الجديدة : من مصدر جدة و الجدة أي صار الشيء جديدا³ .

ب- تعريف معجمي : مصطلح يشير على وجه التحديد إلى التطورات التي أحدثتها أجهزة الكمبيوتر و

الإتصالات السلكية و اللاسلكية التي تشمل الانترنت و جميع تطبيقاتها المستعملة من خلال الهاتف

المحمول الذكي و الكمبيوتر الشخصي... إلخ⁴ فهي بالتالي مجال يتصل بطريقة استخدام الكمبيوتر

في الدمج بين النص و الجرافيك، الرسم، الصور الثابتة و المتحركة (الفيديو) و الصوت و أي نوع آخر

من الأشكال الاتصالية، بما يمكن معه عرض و تخزين و بث أي نوع من المعلومات رقميا⁵ .

1.1- مواقع التواصل الاجتماعي : مجموعة من تطبيقات الانترنت التي يتم بناؤها باستخدام تكنولوجيا

الويب تسمح للمستخدمين بخلق و تبادل المحتوى الاتصالي، أي أنها تطبيقات تمكن المستخدمين من

إنشاء صفحات أو ملفات شخصية تربطهم مع أصدقائهم و معارفهم و العالم بأسره و تمكنهم من التواصل

معاً⁶.

¹ A.farah , M.Said , R.N.Karim , S.K.Eduard : **The dictionary English-Arabic** , S.E , Dar Al-kotob Al-ilmiyah , Beirut-Lebonon , 2004 , P 478 .

² مسعود جبران : **معجم الرائد اللغوي** ، ط7 ، دار العالم للملابين ، بيروت ، 1992 ، ص 863 .

³ مسعود جبران : مرجع سبق ذكره ، ص 269 .

⁴ James watnson , Anne hill : Op.cit , P 196 .

⁵ فاطمة السعدي همال : **الطفل و الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة** ، ط1 ، دار الخليج للصحافة و النشر ، عمان ، 2018 ، ص 46 .

⁶ نرمين علاء الدين : **إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي** ، ط1 ، العربي للنشر و التوزيع ، مصر ، 2020 ، ص 11 .

1.2- فيسبوك : موقع ويب للتواصل الاجتماعي يتيح للمستخدم صفحة شخصية على الانترنت، له القدرة على التواصل مع جميع الأفراد المشتركين من جميع أنحاء العالم المسجلين بالموقع، و يمنح لجميع مستخدميهم القدرة على تبادل آرائهم و إقتراحاتهم و المناقشة فيها و يمكنهم تنزيل الصور و مقاطع الفيديو و غيرها من الخدمات المتوفرة في الموقع .¹

ج - تعريف الإجرائي : مجموع الوسائل الحديثة التي يستخدمها المكلف بالعلاقات العامة بمؤسسة عسيلة هايبرمارشي بهدف التواصل و الوصول لأكبر عدد من جمهور المؤسسة لإطلاعهم على نشاطات المؤسسة و آخر المستجدات .

9. الدراسات السابقة :

إن الدراسات أو البحوث السابقة هي مصدر إلهام لا غنى عنه بالنسبة للباحثين، لأن كل بحث هو إمتداد للبحوث الذي سبقته لذلك لا بد من إستعراض الأدبيات السابقة و معرفة الأعمال التي أنجزت من قبل حول الموضوع الذي نحن بصدد دراسته مما لذلك أهمية في رسم طريق الباحث و إحاطته بموضوع بحثه الخاص و ضبطه بصورة جيدة .²

و لقد إتمدنا في بحثنا هذا على 06 دراسات متنوعة وطنية ، عربية ، أجنبية .

أولا الدراسات الوطنية :

دراسة الباحثين فرج كريمة و قسوم هاجر (2021) :³

¹ رضا أمين : الإعلام الجديد ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2015 ، ص 114 .

² أنجرس موريس: مرجع سبق ذكره ، ص 125 .

³ كريمة فرج ، هاجر قسوم : فاعلية العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة (دراسة حالة بجامعة قاصدي مرياح ورقلة) ، مذكرة ماستر ، غم ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2020 – 2021 .

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

و انطلقت دراستهما من الإشكالية التالية : ما مدى فاعلية العلاقات العامة التفاعلية عبر الوسائط الجديدة في جامعة قاصدي مرباح ورقلة ؟ و تمخض عن هذا الإشكال جملة من التساؤلات الفرعي هي كالاتي :-

1- ما هي مكانة العلاقات العامة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة و الأنشطة التي تقوم بها ؟

2- ما هي القنوات و الوسائل المستخدمة بجهاز العلاقات العامة في جامعة ورقلة ؟

3- ما دور العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة خلال الأزمات في جامعة ورقلة ؟

و قد هدفت الدراسة إلى :-

- التعرف على المكانة التي تحتلها العلاقات العامة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة و الأنشطة التي تقوم بها .

- التعرف على الوسائط الجديدة المستخدمة في تفعيل جهاز العلاقات العامة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة .

- التعرف على الدور الإيجابي للعلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة خلال الأزمات .

وقد اعتمدا الباحثين على منهج دراسة الحالة و إستعانا بأداة المقابلة و الملاحظة و التحليل الوثائقي لجمع البيانات اللازمة ، أما بالنسبة لمجتمع البحث فكان مكتب الاتصال والعلاقات العامة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة ، و أقيمت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 08 فيفري إلى غاية 10 جوان 2021 .

و توصلت هذه الدراسة إلى نتائج التالية :

- العلاقات العامة توجد كممارسة فقط دون وجودها كوظيفة إدارية قائمة بذاتها ، وتتمثل في أنشطة اتصالية تقوم بها نيابة مديرية الجامعة للعلاقات الخارجية والتعاون والتنشيط والاتصال والتظاهرات العلمية والتي تهتم بها مصلحة التنشيط والاتصال والتظاهرات على وجه الخصوص.

- تعتمد الجهة المختصة بالنشاط الاتصالي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة على الوسائل المختلفة وخاصة التكنولوجية منها كقنوات للوصول لجمهورها .

- ساهمت الوسائل الجديدة في تفعيل الأنشطة الاتصالية بالجامعة أثناء أزمة كورونا.

أما فيما يخص أوجه التشابه و الاختلاف بين دراستنا و هذه الدراسة فهي كالتالي :-

تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في تسليط الضوء على نشاط العلاقات العامة و إستخدامها للوسائل الجديدة للتواصل مع مختلف فئات الجمهور ، بينما تختلف في الأدوات المستخدمة فدراستنا تستخدم تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع البيانات بينما هذه الدراسة كانت تعتمد على المقابلة كما أنها تختلف في الحدود الزمانية و المكانية و في النتائج المتوصل إليها .

دراسة الباحث مبارك ريان (2018) : ¹

إنطلق الباحث دراسته من الإشكالية التالية : كيف تمارس مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك ؟ و للإجابة على الإشكالية قام الباحث بإختبار الفرضية الآتية :

- تمارس مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك وفق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل.

¹ مبارك ريان : ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الإجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك ، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة الجزائر 03 ، العدد 03 ، ص ص 53 - 72 ، 2018 .

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

معتمدا على المؤشرات التالية :

- تهتم بتحقيق الفهم المتبادل أكثر من الإقناع .
- تأخذ آراء و إقتراحات جمهورها بعين الإعتبار .
- تفتح المجال للنقاش حول سياستها .

و قد هدفت الدراسة إلى :

- معرفة كيفية ممارسة العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس (المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر) على هذا الموقع .

- معرفة مدى إهتمام مؤسسة موبيليس نحو وظيفة العلاقات العامة.

- أهمية و مكانة العلاقات العامة في بناء العملية الإقتصادية .

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي تحديدا أسلوب المسح بالعينة و تحليل المحتوى كأداة لجمع

البيانات أما عينة الدراسة كانت المواد التي تنشرها المؤسسة طيلة شهر مارس 2016 على موقع فيسبوك و التي كان عددها 130 منشورا.

و تم التوصل إلى النتائج التالية :

- كانت أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة موبيليس باللغة الفرنسية رغم تعليقات جمهورها الراضة لذلك و عدم إهتمامها بذلك ما يؤكد الإستخدام القوي للمؤسسات الجزائرية للغة الفرنسية للتواصل مع جمهورها.

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

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

- تنشر مؤسسة موبيليس مواضيع ترفيهية تحرص من خلالها على وضع الإسم و الهوية البصرية، فرغم أن الهدف الظاهري هو الترفيه عن الجمهور إلا أن الهدف الحقيقي و الخفي هو غرس العلامة التجارية في ذهن الجمهور .

- تنشر مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية للتعريف بهويتها أكثر، و رسم الصورة الإيجابية عنها من خلال نشر نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية و هو هدف من أهداف العلاقات العامة الذي يسعى دائما لتحقيقه.

- لم تفتح مؤسسة موبيليس في منشوراتها مجالا لمناقشة سياستها فهي لم تطرح أي أسئلة تفاعلية فيما يخص نشاطاتها و خدماتها و إنما كانت تنشر للإعلام و الإقناع.

- تسعى مؤسسة موبيليس بدرجة كبيرة الى إقناع جمهورها بإستخدام مختلف الإستمارات الإقناعية العقلية و العاطفية من أجل تغيير سلوكهم، دون أن تستجيب لإقتراحاتهم و متطلباتهم.

أما فيما يخص أوجه الاتفاق و الاختلاف : فتتفق مع دراستنا في إجراء موضوع الدراسة حول ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة (فيسبوك) كما تشترك في استخدام تحليل المحتوى كأداة رئيسة لجمع البيانات ، و تختلف مع دراستنا في الحدود الزمانية و المكانية و كذا في قطاع المؤسسة حيث أن هذه الدراسة مركزة على صفحة مؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك بينما دراستنا تركز على صفحة عسيلة .

ثانيا الدراسات العربية :

دراسة الباحث محمود ياسين سعود الظاهر (2019) : ¹

¹ محمود ياسين سعود الظاهر : توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في أداء مهام العلاقات العامة في الجامعات العراقية دراسة مسحية على ممارسي العلاقات العامة ، مجلة الفنون و الأدب و علوم الإنسانيات و الاجتماع ، الإمارات العربية المتحدة ، العدد 35 ، فبراير 2019 .

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

و إنطلق الباحث في دراسته من الإشكالية التالية : ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في

الجامعات العراقية لشبكات التواصل الاجتماعي لأداء مهامهم الوظيفية ؟

و إنبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- ما مستوى إستعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استعمالا من قبل ممارسي العلاقات العامة ؟
- ما هي التسهيلات المتاحة لممارسي العلاقات العامة للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ما هو إعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن إستعمال شبكات التواصل الاجتماعي تحقق مكاسب في أداء مهام و وظائف العلاقات العامة ؟

و قد هدفت الدراسة إلى :

- التعرف على مدى إستعمال ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي إستعمالا من قبل ممارسي العلاقات العامة.
- تسليط الضوء على التسهيلات المتاحة لممارسي العلاقات العامة للولوج الى شبكات التواصل الاجتماعي.

- الكشف عن إعتقاد ممارسي العلاقات العامة بأن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي تحقق مكاسب في أداء مهام و وظائف العلاقات العامة.

إعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي و اعتمد الباحث على أداة الاستبيان و تم إختيار العينة بطريقة عمدية حيث قام الباحث بتوزيع 60 استمارة على جميع العاملين في أجهزة العلاقات العامة في

الجامعات العراقية، و إمتدت الدراسة خلال الفترة المحصورة بين 15/12/2018 لغاية 15/01/2019.

و تم التوصل إلى النتائج التالية :

- ممارسو العلاقات العامة يفضلون الهواتف الذكية للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن الفيسبوك من أكثر المواقع الإجتماعية إستخداما من ممارسي العلاقات العامة لأداء مهامهم الوظيفية.
- عدم وجود اتفاق بين مفردات العينة بأن الجامعات العراقية تقدم الفرص و التسهيلات اللازمة للولوج إلى شبكات التواصل الاجتماعي بالشكل الذي يتكامل مع مؤهلاتهم المعرفية في إستخدام هذه الوسائل.
- أغلب مفردات العينة تعتقد أن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي تحقق مكاسب في أداء مهام و وظائف العلاقات العامة في الجامعات العراقية.

أما فيما يخص جوانب الاتفاق و الاختلاف بين دراستنا و هذه دراسة تكمن في أن كلاهما ينصبان لدراسة ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة، أما بالنسبة لأوجه الإختلاف فتكمن في الحدود الزمانية و المكانية و كذا في استخدام أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات بينما دراستنا ركزت على أداة تحليل المحتوى لصفحة الرسمية لعسيلة هايبرمارشي على موقع فيسبوك .

دراسة الباحثين سيما هاني جبر و زينة ماجد باكير (2018) : ¹

انطلقت الباحثتان في دراستهما من إشكالية : ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة ؟ و تفرع من مشكلة الدراسة التساؤلات التالية :

- إلى أي مدى يتم استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في عمل جهاز العلاقات العامة في روابي ؟
- هل أدى إستغلال مواقع التواصل الاجتماعي الإستغناء أو تقليل الكادر البشري الموجود في روابي؟
- هل تتاح فرص للتدريب و التعرف على إستخدام الأجهزة الرقمية الحديثة في مدينة روابي ؟

¹ سيما هاني جبر ، زينة ماجد باكير : استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي " مدينة روابي نموذجا " ، مذكرة بكالوريوس ، غم ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الاقتصاد و العلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2017-2018 .

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

- ماهو أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن توظيفها للقيام بعمل العلاقات العامة ؟
- ما الفوائد التي تعود على روائي و على المستخدم عند توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة؟
- و قد هدفت الدراسة إلى :
- التعرف على المشكلات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في إستخدام "السوشال ميديا " و إيجاد حلول لها.
- بيان جهود العلاقات العامة في روائي في إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة.
- قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمدينة روائي.
- إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي كما إستخدمت الباحثتين إستمارة الإستبيان كانت عينة الدراسة عشوائية مأخوذة من موظفي العلاقات العامة و مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة روائي كان عددها 50 و تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من جانفي الى غاية منتصف افريل 2018 .
- و تم التوصل إلى النتائج التالية:
- إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في مدينة روائي ساعد على تحسين الصورة الذهنية عنها و تخطي العديد من الأزمات .
- إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في روائي أدى إلى تعزيز علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- و تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في السعي إلى التعرف على الخدمات التي تقدمها الوسائط الجديدة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات و كما تتفق في الهدف الرئيسي الذي ترمي إليه و هو الكشف

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

على دور مواقع التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، بينما تختلف في الحدود الزمنية والمكانية و كذلك في عينة و مجتمع بحث الدراسة و أدوات جمع البيانات .

ثالثا الدراسات الأجنبية :

دراسة الباحث **Stefanie Martens (2020)** : ¹

و انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية : ما هي اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في

ممارسة العلاقات العامة في نيوزيلندا ؟

و تفرعت هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية :

- كيف يقيم الممارسون النيوزيلنديون تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة ؟
- ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في نيوزيلندا ؟
- هل يستخدم ممارسو العلاقات العامة في نيوزيلندا وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي أم بطريقة متخصصة ؟
- هل تفوق وسائل التواصل الاجتماعي أنواع الوسائل الأخرى في ممارسة العلاقات العامة ؟

و كانت تهدف هذه الدراسة إلى :

¹ Stefanie Martens : **The Role of Social Media in Public Relations Practice – a New Zealand Perspective** , Master thesis , Auckland University , Faculty of Design and Creative Technologies , School of Communications Studies , 2020 .

- تسليط الضوء على كيفية تقييم متخصصي العلاقات العامة في نيوزيلندا لدور وسائل التواصل الاجتماعي في مهنتهم .

- التعرف على منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في نيوزيلندا .

- الكشف على أهم الأنماط التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

و لقد اعتمد الباحث على منهج التثليث من خلال الجمع بين الأسلوب الكمي و النوعي، و إعتد على أداة تحليل المحتوى للحصول على بيانات قابلة للقياس و اكتشاف اتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة، و المقابلة بهدف إلقاء الضوء على تصورات الممارسين و إضافة العمق لنتائج البيانات الكمية، أما بنسبة لعينة الدراسة تم استخدام العينة القصدية في إختيار 148 حملة إتصال متاحة على موقع Prinz، و كذلك إجراء مقابلات حضورية مع عدد من ممارسي العلاقات العامة في نيوزيلندا .

نتائج الدراسة :

- وسائل التواصل الاجتماعي أثرت و بشدة و إكتسبت أهمية كبيرة في ممارسة العلاقات العامة في نيوزيلندا .

- هناك تناقض بين ممارسي العلاقات العامة فهناك مؤيدون لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعارضين، و يرجع ذلك إلى العمر فهو لا يزال يلعب دورا في مستوى ثقة ممارسي العلاقات العامة في تطبيق وسائل التواصل الاجتماعي مما يشير إلى وجود فجوات بين الأجيال .

- ممارسي العلاقات العامة لا يزالون يركزون بشدة على وسائل التواصل الاجتماعي القائمة مثل الفيسبوك و التويتر و الانستغرام و امتنعت عن تبني منصات أخرى أحدث مثل تيك توك .

- ممارسي العلاقات العامة في نيوزيلندا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب من أجل اتجاه واحد لبث (الأنشطة الترويجية) في حين أنه نادرا ما كان يستخدم لإشراك الجمهور الداخلي .

- تفوق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي بشكل كبير على استخدام أنواع الوسائل الأخرى التقليدية .

هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستنا في اهتمامها بدراسة استخدام ممارسي العلاقات العامة لمنصات التواصل الاجتماعي في عملهم كما أنها تتفق في استخدام أداة تحليل المحتوى للمواقع الإلكترونية لجمع البيانات الكمية اللازمة، بينما تختلف مع دراستنا في الحدود الزمنية و المكانية و كذا في استخدام أداة المقابلة كأداة أساسية لجمع البيانات .

دراسة الباحثين José Gabriel Andrade & Patricia Dias & anuel José Damás)

(2012)¹

إنطلقت من الإشكالية التالية : كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في المنظمات البرتغالية ؟ و قد انبثق عن هذا التساؤل الرئيسي ثلاث تساؤلات فرعية وهي كالتالي :

- ما هي تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على المنظمات عامة و على العلاقات العامة خاصة ؟

- هل تستخدم المنظمات البرتغالية وسائل التواصل الاجتماعي ؟ و كيف تديرها ؟

¹ Manuel José Damás & Patricia Dias & José Gabriel Andrade : **The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations** , International Journal of Public Relations , N.4, Vol.II , 2012 .

- ما هو تقييم ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة من الأدوات التي تستخدمها

العلاقات العامة ؟

و قد هدفت الدراسة إلى :

- التعرف على تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على المنظمات و على جهاز العلاقات العامة .

- تسليط الضوء على استخدام المنظمات البرتغالية لوسائل التواصل الاجتماعي و كيفية إدارتها .

- الكشف على آراء ممارسي العلاقات العامة لاستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم .

أما فيما يخص الإجراءات المنهجية فقد اعتمد الباحثين على منهج دراسة الحالة، و تم الجمع بين

الأدوات الكمية و النوعية بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى و المقابلة، أما عينة الدراسة فوقع الخيار

على منظمة TAP شركة الطيران البرتغالية لأنها تعتبر من أهم المنظمات المتواجدة على مواقع التواصل

الاجتماعي و تم تحليل محتوى صفحة المعجبين بـ TAP على الفيسبوك و تم اختيار فئات التحليل التالية

(عدد الإعجابات في المنشورات، محتوى المنشورات، الترويج للمحتوى، الردود على التعليقات، وقت الرد

على التعليقات)، أما النوعية شملت الدراسة مقابلات مع رئيس إدارة العلاقات العامة، رئيس التسويق،

رئيس قسم دعم العملاء، و تمت الدراسة في الفترة الممتدة بين أكتوبر 2011 إلى يوليو 2012 .

و توصلت إلى النتائج التالية :

- انتهاج منظمة TAP لمواقع التواصل الاجتماعي جلب فوائد ملموسة للمنظمة مثل السمعة الطيبة

و الصورة الايجابية .

- تعتمد منظمة TAP على وسائل التواصل الاجتماعي لترويج لخدماتها على حساب الوسائل التقليدية

الأخرى .

- وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير اجتماعي عميق في جميع المجالات الاجتماعية ما جعل المنظمات تنتهجها .

- وسائل التواصل الاجتماعي توفر مزايا ذات قيمة لتواصل مع جمهور المنظمة مقارنة بنقاط الاتصال الأخرى .

- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي ممارسي العلاقات العامة في إدارة الأزمات ذلك من خلال الانخراط في محادثات مع أصحاب المصلحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

أما فيما يخص أوجه التشابه و الاختلاف بين دراستنا و هذه الدراسة فهي كالتالي :-

هذه الدراسة لها مجال مشترك مع دراستنا في اهتمامها بدراسة نشاط العلاقات العامة في المؤسسات باستخدام الوسائط الجديدة (الفيسبوك) كأداة أساسية في عمله، كما أنها تتفق في الاعتماد على تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع البيانات، بينما تختلف مع دراستنا في الحدود الزمنية و المكانية و في نتائج.

10. المقاربة النظرية :

إن رجوع أي بحث علمي إلى نظرية لها علاقة بمشكلة البحث يسمح ذلك بتوضيحها و توجيهها لأن كل فرع علمي له نظريات لفحص موضوع الدراسة، إذ أن النظرية تستخدم كدليل لإعداد البحوث نظرا لما توفره من تأويلات عن الواقع.¹ و باعتبار العلاقات العامة إحدى العلوم التي تهتم بوصف العناصر المميزة و الظاهرة و العمليات الاتصالية و الاجتماعية في التنظيمات لابد و أن تنطلق من نظرية محددة

¹ موريس أنجرس : مرجع سبق ذكره ، ص 144 .

وهذا ما يؤكده " كاهن " في مفهومه العلمي عما يسمى " بنظرية العلاقات العامة " إذ يرى أن الهدف منها هو تنظيم منظور خارجي حول ماهية النظام و ما يقومه من أعمال ¹.

فبما أن موضوع دراستنا هو العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة، فإن النظرية التي قمنا بتوظيفها في الدراسة التي بين أيدينا هي " نظرية الحتمية التكنولوجية " .

التعريف بصاحب النظرية مارشال ماكلوهان 1911-1980 : أستاذ و كاتب كندي كان يعمل أستاذ للأدب الإنجليزي في جامعة كورنتو في كندا و يعتبر من أشهر المثقفين في حقل الاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين، أحدثت نظرياته في وسائل الاتصال الجماهيري جدلا كبيرا فهو يرى أن أجهزة الاتصال الالكترونية خاصة التلفاز تسيطر على حياة الشعوب و تؤثر على أفكارها و مؤسساتها، و من أبرز مؤلفات ماكلوهان العروس الميكانيكية 1951 م، مجرة جوتنبرج 1962 م، فهم وسائل الاتصال 1964 م، الإعلام هو الرسالة 1967 م، الحرب و السلام في القرية العالمية 1968 م ².

افتراضات النظرية :

- تعتبر كل حقبة زمنية كبرى في التاريخ تستمد شخصياتها المميزة من الوسيلة الإعلامية المتاحة آنذاك على نطاق واسع ³.

- مضمون وسائل الاتصال لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل الاتصالية و الإعلامية نفسها فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الاتصالية الموضوعات و الجمهور الذي توجه له رسالتها تؤثران على ما نقوله تلك الوسائل ⁴.

¹ علي شبيهه شدون: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، د.ط، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2016 ، ص 76 .

² عبد الرزاق الدليمي : نظريات الاتصال في القرن الواحد و العشرين ، د.ط، دار الجازوري للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2016 ، ص 295 .

³ المرجع السابق ، ص 295 .

⁴ بسام عبد الرحمان المشاقبة : نظريات الاتصال ، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن ، 2015 ، ص 156 .

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

- طبيعة وسائل الاتصال التي يتصل من خلالها الإنسان تساهم في تشكيل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال فوسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان .¹

- الاختراعات التكنولوجية العامة هي التي تؤثر أساسا على المجتمعات فمثلا الفترة من القرن 18 إلى 20 عصر الطباعة ففي ذلك الوقت الطباعة الوسيلة الرئيسة لنقل المعرفة بين الناس ثم جاء عصر الالكترونيات فحل محل عصر الطباعة²، فالتطور في وسائل الاتصال هي من تصنع المجتمعات الإنسانية و هذا ما يطلق عليه بالاحتمية التكنولوجية " المرحلة الشفوية، مرحلة الكتابة، مرحلة الطباعة، مرحلة الوسائل الالكترونية منذ بداية القرن 20 " .³

و من خلال هذه الافتراضات تظهر علاقة هذه النظرية بموضوع بحثنا إذ تعتبر هذه الأخيرة أن كل الأفراد و الأنظمة المتواجدة في المجتمع تتأثر بوسائل الاتصال المنتشرة في حقبتها و من هذه الأنظمة نجد المؤسسات الناشطة فيه إذ تسعى دائما إلى مواكبة وسائل الاتصال الفاعلة في مجتمعها و من هذا المنطلق اعتبرنا تبني العلاقات العامة للوسائط الجديدة بهدف ممارسة نشاطاتها ضرورة فرضتها الوسيلة الاتصالية الأكثر انتشارا في المجتمعات الحديثة .

مفاهيم النظرية :

- الوسيلة هي الرسالة " الوسيلة تقوم بتدليك الحواس " : طبيعة كل وسيلة و ليس مضمونها هي الأساس في تشكيل المجتمعات، فالتلفزيون رسالته الأساسية هي التلفزيون نفسه، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع فالمطبوع غير مهم و المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى، و يشير ماكلوهان أن لكل وسيلة جمهورا من الناس يفوق حبهم لهذه الوسيلة مضمونها، فبناء الوسيلة ذاتها مسئول عن

¹ المرجع السابق، ص 156 .

² المرجع السابق، ص 157 .

³ عبد الرزاق الدليمي : مرجع سبق ذكره ، ص 295 .

نواحي الصقور فيها و مسئول عن قدرتها في توصيل المضمون فمثلا وسيلة أفضل من وسيلة أخرى في إثارة تجربة معينة مع الوسيلة الاتصالية .¹

- وسائل الاتصال الساخنة و الباردة : ابتكر ماكلوهان هذان المصطلحان ليصف بناء وسيلة الاتصال أو التجربة التي يتم نقلها ويهتم ماكلوهان بالقدرة على التخيل الذي يعتبر محور فكرته عن الساخن و البارد:²

الوسائل الساخنة : هي الوسيلة التي لا تحافظ على استخدام التوازن في الحواس أو الوسيلة التي تقدم المعنى مصطنعا و جاهزا مما يقلل احتياج الفرد للخيال كالوسائل المطبوعة أو الراديو وسائل ساخنة لأن كل منهما يعتمد على استخدام حاسة واحدة فقط ولا يحتاج سوى لقدر بسيط من الخيال .³

الوسائل الباردة : هي التي تحافظ على التوازن و تثير خيال الفرد باستمرار مثل السينما و التلفزيون من الوسائل الباردة التي لا تحتاج إلى ممارسة جهد كبير في التخيل من جانب المشاهدين .⁴

- القرية العالمية : أعلن ماكلوهان عن هذا المفهوم في منتصف الستينيات من القرن الماضي من خلال كتابه " الوسيلة هي الرسالة "، و يرى أن الوسائل الإلكترونية الحديثة ربطت كلا منا بالآخر و بالتالي فالمجتمع البشري لن يعيش في عزلة بعد الآن و هذا يجبرنا على التفاعل الجماعي و المشاركة فقد تغلبت الوسائل الإلكترونية على قيود الوقت و المسافات، و أصبح الأفراد يشتركون في المعلومات بسرعة كبيرة جدا و هذا بفعل الانفجار التقني و المعلوماتي الذي عرفه العالم في السنوات الأخيرة، فتقنية المعلومات هي تقنية رابطة بين تقنية الكمبيوتر و تقنية الاتصالات لنقل و معالجة و تخزين المعلومات

¹ جهان أحمد رشتي : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، د.ط ، دار الفكر العربي للطباعة و النشر ، القاهرة ، 1978 ، ص 288 .

² حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط1 ، دار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، ص 277 .

³ حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره ، ص 277 .

⁴ المرجع السابق، ص 278 .

داخليا وخارجيا التي لها أثرها في كل مجالات الحياة من إنتاج و تسويق و تمويل و إدارة... إلخ فتورة المعلومات هذه هي التي فادت ماكلوهان ليطلق قولته المشهورة العالم قرية كونية حيث أصبح الإنسان يشارك و هو في غرفة جلوسه في الأحداث العالمية بالصوت و الصورة و كأنه حاضر .¹

إن هذه المفاهيم مرتبطة ارتباطا وثيقا بموضوع بحثنا فمارسي العلاقات العامة تبنا الوسائط الجديدة لممارسة نشاطاتهم كان بفعل التأثير الكبير للأجهزة الذكية المبتكرة على غرار الهواتف الذكية و الألواح الإلكترونية و غيرها ... في المجتمعات الحديثة التي تكاد لا يخلو أي فرد من امتلاكها فهي منتشرة بشكل واسع و بين مختلف شرائح أفراد المجتمع حيث أصبح ضرورة حتمية لامتلأها، و تعتبر هذه الأجهزة حسب ماكلوهان من الوسائل الباردة التي تثير خيال الفرد باستمرار و من هذا المنطلق يسعى ممارس العلاقات العامة باستغلال هذه الميزة في تصميم محتويات جذابة تستهوي المستخدم، إضافة إلى ذلك قدرة هذه المحتويات إلى الوصول لأي بقعة على الأرض و في أي زمان و بتالي الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة فالعالم أصبح كقرية صغيرة بفضل الأنترنت و الوسائط الجديدة التي جعلت العالم بأسره في قبضة المستخدمين .

الإسقاط النظري : إن الأساس الذي تقوم عليه نظرية ماكلوهان أن كل حقبة زمنية من تاريخ البشرية لها وسائل اتصال تميزها و تأثر فيها فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية و هذا ما يسميه " الحتمية التكنولوجية " و انطلاقا من هذا فإن عصرنا الحديث الوسيلة الاتصالية الأبرز و المنتشرة بشكل كبير هي الوسائل التكنولوجية الرقمية كالهواتف الذكية و ألواح الاللكترونية و أجهزة الكمبيوتر المربوطة بالانترنت... إلخ التي تعتبر بدورها ضرورة حتمية يفرضها الوقت الراهن و بتالي فإن ممارسي العلاقات العامة وجدو أنفسهم أمام واقع

¹ لبنى سويفات ، عبد الاله عبد القادر : الحتمية التكنولوجية مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني ، مجلة الواحات للدراسات و الأبحاث ، جامعة غرداية ، المجلد 9 ، العدد 2 ، 2016 ، ص 891 – 892 .

الفصل الأول : الإطار المنهجي و النظري للدراسة

يفرض عليهم استخدام هذه الوسائل التي تحتوي على الوسائط الجديدة على غرار مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور المستهدف .

الفصل الثاني الجانب

التطبيقي للدراسة

تمهيد

المبحث الأول : مدخل إلى الإجراءات التطبيقية
لِلدراسة

1- إجراءات الصدق و الثبات

2- خصائص عينة الدراسة

المبحث الثاني : التحليل الكمي و الكيفي لفئات
الشكل

المبحث الثالث : التحليل الكمي و الكيفي لفئات
المضمون

النتائج العامة للدراسة

تمهيد :

في الفصل السابق تناولنا مختلف الجوانب المنهجية و النظرية أما في هذا الفصل سنتطرق إلى إجراءات الدراسة التطبيقية و تكون فيها عملية تحليل البيانات و تفسير النتائج، و تعتبر هذه الأخيرة من المراحل الأساسية التي يعتمد عليها البحث العلمي، و هي الخطوة التي تلي عملية جمع البيانات من العينة المدروسة.

لذلك نهدف من خلال هذا الفصل إلى عرض و مناقشة البيانات التطبيقية التي جمعت من منشورات صفحة مؤسسة عسيلة على موقع فيسبوك معتمدين في ذلك على جداول إحصائية توضح عدد تكرار كل عنصر من عناصر الفئات الخاضعة للتحليل و نسبتها الإجمالية من الفئة ككل و من ثمة تحليلها كميًا و كيفيًا .

المبحث الأول : مدخل إلى الإجراءات التطبيقية للدراسة

تنتهي الدراسة التي بين أيدينا إلى مستوى الدراسات الوصفية، و قد اعتمدنا على المنهج المسحي أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات قمنا بالاستعانة بأداة إستمارة تحليل المحتوى كأداة رئيسية و الملاحظة كأداة ثانوية، أما عن عينة المادة التحليلية فاخترنا قصديا معظم المواد التي نشرتها عسيلة هايبرمارشي من 1 مارس إلى غاية 23 ماي 2022، وقع الإختيار على هذه الفترة لتزامنها مع بعض النشاطات التي قامت بها المؤسسة في عيد المرأة، أحداث رياضية وطنية، شهر رمضان الكريم، عيد الفطر... إلخ، و بلغ عدد مفردات العينة 36 منشور.

1- إجراءات الصدق و الثبات

يعتبر قياس صدق و ثبات أداة الدراسة من أهم خطوات البحث العلمي ، فالصدق يعتبر أهم و أكثر الخصائص السكومترية أهمية و الذي يشير إلى المدى الذي تقيس فيه الأداة ما يراد قياسه، أما الثبات فيشير إلى مدى الدقة و الاستقرار و الاتساق في نتائج القياس فهو المدى الذي تظل فيه أداة القياس ثابتة في قياس ما يراد قياسه .¹

و بما أن أداة بحثنا هي إستمارة تحليل محتوى فكان لابد علينا من إختبار مدى صلاحيتها ، و لتحقيق ذلك قمنا بتصميم الإستمارة و تحديد فئات التحليل و تعريفها إجرائيا ثم عرضناها بعد إستشارة الأستاذة المشرفة على مجموعة من المحكمون المختصين من أساتذة الإعلام و الاتصال بقسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة (د. عبد القادر بودربالة ، د.صانع رابح ، د. أمينة طرابلسي) و ذلك من أجل معرفة مدى توفيقنا في تصميم فئاتها و مدى مناسبتها لموضوع الدراسة .

¹ حنان بشته : الصدق و الثبات في البحوث الإجتماعية ، مجلة دراسات في علوم الانسان و المجتمع ، جامعة جيجل ، مجلد 03 ، العدد 02 ، جوان 2012 ، ص 117 .

حساب معامل الثبات على طريقة هولستي : يتم تطبيق معادلة هولستي لمعرفة ثبات رأي المحكمون للإستبيان بالطريقة التالية :

$$Holisti = \frac{M}{N}$$

(M) : يمثل عدد فقرات التي إتفق عليها المحكمون .

(N) : يمثل عدد جميع فقرات الإستمارة .¹

جدول رقم (01) يبين نسبة الإتفاق على محاور إستمارة تحليل المحتوى

محاوَر الاستمارة	الإتفاق	الإختلاف	نسبة الإتفاق
المحور الأول	03	00	100%
المحور الثاني	02	01	66.66%
المحور الثالث	03	00	100%
المحور الرابع	03	00	100%
المجموع	14	01	91.66%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن نسبة الإتفاق قدرت بـ 91.66% و هي ما تعتبر نسبة جيدة ومقبولة يمكن من خلالها الوثوق بالأداة المعمول بها، و بتالي يكون قد تم التأكد من صحة الإستمارة وتكون بذلك جاهزة لتفريغ البيانات و من ثمة تحليلها .

¹ عبد القادر عيان : حساب معامل ثبات الإستبيان وفق طريقة هولستي ، https://youtu.be/G-26jsg2_4s ، 16:56 ، 2022/06/04 .

3- خصائص عينة البحث : تتميز عينة دراستنا بمجموعة من المميزات سنحاول من خلال الجدول الموالي توضيحها بإستعراض أبرز الخصائص الظاهرة لكل مفردة من مفردات بحثنا البالغ عددها 36 منشورا و كانت كالآتي :

الجدول رقم (02) يوضح خصائص مفردات عينة الدراسة

المفردات	تاريخ النشر	توقيت النشر	طبيعة المنشور	الرابط
المنشور 01	01 مارس 2022	مساء	غير مثبت	https://www.facebook.com/supacila2/posts/944823269509819
المنشور 02	02 مارس 2022	مساء	غير مثبت	https://www.facebook.com/supacila2/posts/945507632774716
المنشور 03	04 مارس 2022	مساء	غير مثبت	https://www.facebook.com/supacila2/posts/946646592660820
المنشور 04	05 مارس 2022	مساء	غير مثبت	https://www.facebook.com/supacila2/videos/130371990344448_9
المنشور 05	07 مارس 2022	ليلا	غير مثبت	https://www.facebook.com/supacila2/posts/948647712460708
المنشور 06	15 مارس 2022	ليلا	غير مثبت	https://www.facebook.com/supacila2/posts/953393215319491

https://www.facebook.com/supacila2/posts/954436065215206	غير مثبت	مساء	17 مارس 2022	المنشور 07
https://www.facebook.com/supacila2/posts/956835898308556	غير مثبت	مساء	21 مارس 2022	المنشور 08
https://www.facebook.com/supacila2/posts/957453314913481	غير مثبت	مساء	22 مارس 2022	المنشور 09
https://www.facebook.com/supacila2/posts/958155568176589	غير مثبت	صباحا	23 مارس 2022	المنشور 10
https://www.facebook.com/supacila2/posts/958650331460446	غير مثبت	مساء	24 مارس 2022	المنشور 11
https://www.facebook.com/supacila2/posts/959902891335190	غير مثبت	مساء	26 مارس 2022	المنشور 12
https://fb.watch/djxSKAo_al	غير مثبت	مساء	26 مارس 2022	المنشور 13
https://www.facebook.com/supacila2/posts/960072094651603	غير مثبت	ليلا	26 مارس 2022	المنشور 14
https://www.facebook.com/supacila2/posts/960497024609110	غير مثبت	صباحا	27 مارس 2022	المنشور 15

https://www.facebook.com/supacila2/posts/960618797930266	غير مثبت	مساء	27 مارس 2022	المنشور 16
https://www.facebook.com/supacila2/posts/961226757869470	غير مثبت	ليلا	28 مارس 2022	المنشور 17
https://www.facebook.com/supacila2/posts/961617941163685	غير مثبت	صباحا	29 مارس 2022	المنشور 18
https://www.facebook.com/supacila2/posts/962519834406829	غير مثبت	ليلا	30 مارس 2022	المنشور 19
https://www.facebook.com/supacila2/posts/963862237605922	غير مثبت	صباحا	02 أبريل 2022	المنشور 20
https://www.facebook.com/supacila2/posts/970337366958409	غير مثبت	صباحا	13 أبريل 2022	المنشور 21
https://www.facebook.com/supacila2/posts/970452506946895	غير مثبت	مساء	13 أبريل 2022	المنشور 22
https://www.facebook.com/supacila2/posts/970606030264876	غير مثبت	ليلا	13 أبريل 2022	المنشور 23
https://www.facebook.com/supacila2/posts/970709350254544	غير مثبت	صباحا	14 أبريل 2022	المنشور 24

https://www.facebook.com/supacila2/posts/970709846921161	غير مثبت	صباحا	14 أبريل 2022	المنشور 25
https://www.facebook.com/supacila2/posts/970686470256832	غير مثبت	ليلا	14 أبريل 2022	المنشور 26
https://www.facebook.com/supacila2/posts/971333186858827	غير مثبت	ليلا	15 أبريل 2022	المنشور 27
https://www.facebook.com/supacila2/posts/972048116787334	غير مثبت	صباحا	16 أبريل 2022	المنشور 28
https://www.facebook.com/supacila2/posts/973809179944561	غير مثبت	مساء	19 أبريل 2022	المنشور 29
https://www.facebook.com/supacila2/posts/978421302816682	غير مثبت	ليلا	27 أبريل 2022	المنشور 30
https://www.facebook.com/supacila2/posts/981773105814835	غير مثبت	صباحا	02 ماي 2022	المنشور 31
https://www.facebook.com/supacila2/posts/981720232486789	غير مثبت	ليلا	02 ماي 2022	المنشور 32
https://www.facebook.com/supacila2/posts/983279385664207	غير مثبت	صباحا	04 ماي 2022	المنشور 33

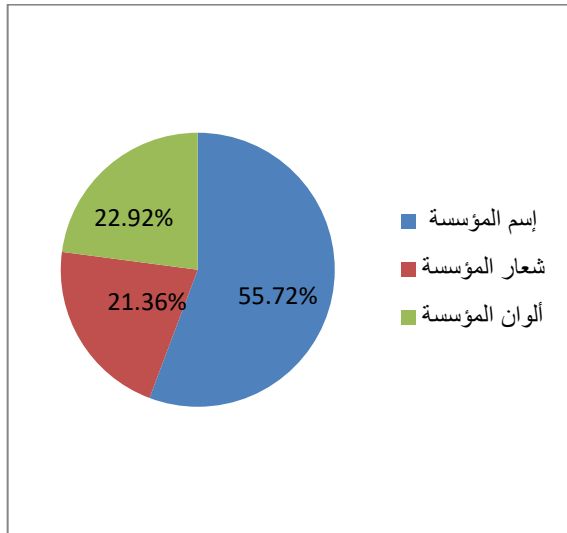
https://www.facebook.com/supacila2/posts/990502444941901	غير مثبت	ليلا	15 ماي 2022	المنشور 34
https://www.facebook.com/supacila2/posts/991814238144055	غير مثبت	ليلا	17 ماي 2022	المنشور 35
https://www.facebook.com/supacila2/posts/995420614450084	غير مثبت	مساء	23 ماي 2022	المنشور 36

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) الذي يوضح خصائص مفردات عينة الدراسة أنها كانت من الفترة الممتدة من 01 مارس إلى غاية 23 ماي 2022 و بلغ عددها 36 منشورا، كما نلاحظ من الجدول نفسه أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي أغلب منشوراتها كانت مساء بمعدل 14 منشورا بينما المنشورات التي تنشر ليلا كان عددها 12 و أخير المنشورات الصباحية بـ 10 منشورات، و من خلاله نستنتج أن المؤسسة تعتمد النشر في الفترة المسائية و الليلية بشكل كبير و يرجع ذلك إلى استهداف الجمهور في أوقات الذروة ليصل لأكبر عدد من متابعي الصفحة، كما نلاحظ أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي خلال فترة التحليل لم تعتمد أبدا على المنشورات المثبتة رغم ما لها من ميزة وهي أول منشور يصادف أي زائر للصفحة .

المبحث الثاني : التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، و عادة ما تحاول الإجابة عن سؤال : كيف قيل ؟ أحد ركائز تحليل المحتوى¹ ، و لقد إعتدنا في هذه الدراسة على خمس فئات تتناسب موضوع دراستنا و هي : فئة تصميم منشور الصفحة ، فئة العناصر التيبوغرافية ، فئة اللغة المستخدمة في المنشورات ، فئة الإستimalات الإقناعية ، فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات .

1- تصميم منشورات الصفحة : يعتبر التصميم الجرافيكي من بين أهم العناصر التي تعتمد عليها العلاقات العامة أثناء مزاوله عملها ، كالعامل على ترسيخ صورة ذهنية عن المؤسسة في أذهان الجمهور لإنتاج هوية بصرية لها ويتم ذلك من خلال تصميم شعار فريد للمؤسسة و إختيار ألوان بارزة لها تسهل على الجمهور تذكرها بسهولة ، لذلك إعتدنا على هذه الفئة للتعرف على مدى إستخدام القائمين على صفحة مؤسسة عسيلة لهذه العناصر التي تعتبر غاية الأهمية في ممارسة العلاقات العامة .



فئة تصميم المنشور	العدد	النسبة
إسم المؤسسة	107	55.72%
شعار المؤسسة	41	21.36 %
ألوان المؤسسة	44	22.92%
المجموع	192	100 %

جدول رقم (03) يوضح فئة تصميم منشورات الصفحة شكل رقم (01) يوضح دائرة نسبية لفئة تصميم المنشورات

¹ يوسف تمار : مرجع سبق ذكره ، ص 44 .

نلاحظ من الجدول رقم (03) الذي يوضح حضور العناصر التعريفية للمؤسسة من خلال مختلف منشورات الصفحة أن العنصر الأكثر حضوراً من بين جميع العناصر هو إسم المؤسسة بنسبة 55.72%، و العنصر الأقل حضوراً هو شعار المؤسسة و سجل حضوره بنسبة 21.36%.

يمكن إرجاع هذه النسب إلى أن المؤسسة إهتمت بإبراز إسمها أكثر من شعارها و ألوانها و ذلك من خلال تكرار إسمها مرفق بهشتاغ بشكل ملفت في جميع نصوص المنشورات في المقابل تعتمد على إبراز شعار مؤسستها بمعدل صورة واحدة فقط من بين معرض الصور التي يتم إدراجها في المنشور الواحد ، و بالتالي يمكننا القول أن الهوية البصرية للمؤسسات تعتبر غاية الأهمية و دائماً ما يتم ربط هذه الأخيرة بالشعار و الألوان أكثر من الإسم ما للألوان و الشعار قوة خارقة في ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة في أذهان الجمهور .

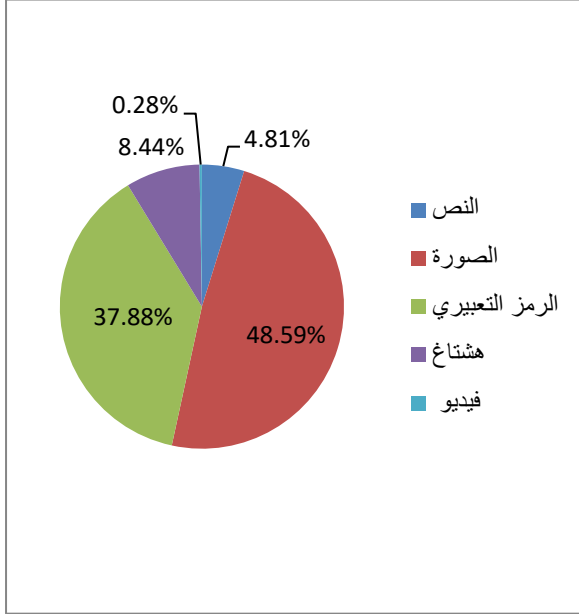
و نجد دراسة **نعيمة خضراوي** تختلف مع النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا الجدول حيث أنها توصلت إلى أن مؤسسة **cima motors** دائماً ما تكون الصور التي تنشرها على صفحتها الرسمية على الفيسبوك تدرج فيها شعار المؤسسة و عنوانها و رقم هاتفها و مقرها ، هذا ما يجعل المتابع يحوز على جل المعلومات التي يحتاجها صوب عينيه¹، و يعتبر هذا عكس ما توصلنا إليه حيث أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي لا تهتم أبداً بإدراج مختلف العناصر التعريفية للمؤسسة كمقر المؤسسة و رقم هاتفها و إنما تكتفي بإسم المؤسسة و شعارها و ألوانها.

¹ نعيمة خضراوي : إستراتيجيات الاتصال في الشبكات الإجتماعية لإدارة الأزمة للمؤسسة الإقتصادية ، دراسة تحليلية على عينة من منشورات مؤسسة **cima motors** على صفحة الفيسبوك ما بين أبريل و ماي 2018، مذكرة ماستر ، غ.م ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، 2018-2019 ، ص 41 .

2- العناصر التيبوغرافية : ترمي هذه الفئة إلى إستعراض مختلف أساليب العرض التي تعتمد عليها

مؤسسة عسيلة هايبرمارشي في محتوى منشوراتها في إطار ما هو متاح من قبل موقع فيسبوك و كانت على

النحو التالي :



فئة العناصر التيبوغرافية	العدد	النسبة
النص	36	4.81%
الصورة	363	48.59%
الرمز التعبيري	283	37.88%
هشتاغ	63	8.44%
فيديو	02	0.28%
المجموع	747	100%

جدول رقم (04) يوضح فئة العناصر التيبوغرافية شكل رقم (02) يوضح دائرة نسبية لفئة العناصر التيبوغرافية

من خلال قرأتنا للجدول رقم (04) نلاحظ أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي تعتمد على الصور بشكل

أكبر في تقديم المنشورات حيث نالت أعلى نسبة قدرت بـ 48.59% في المقابل لدينا الفيديو كان له نسبة

ضئيلة جدا لم تتعد 0.28% و عليه يمكن القول أنه لا يتم الاعتماد عليه بشكل كبير في عرض

محتواهم على الصفحة.

و من خلال هذا يمكننا القول أن المؤسسة تعتمد في عرض محتوى منشوراتها بصفة كبيرة على

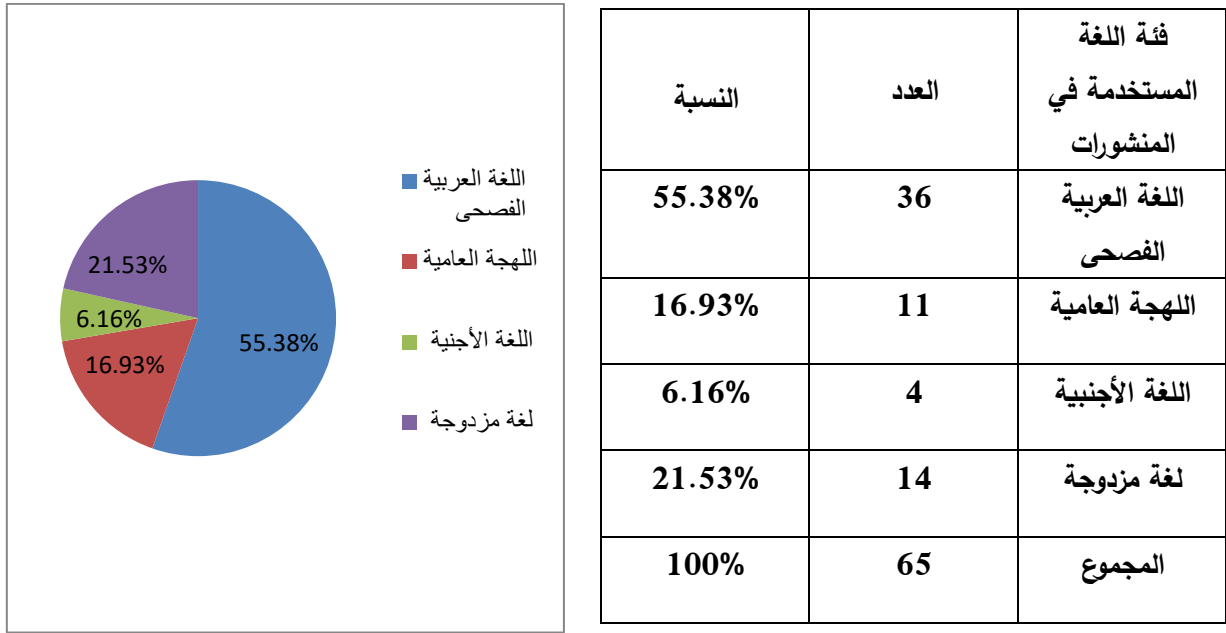
الصور و الرموز التعبيرية و يرجع ذلك حتما لاعتبار أن هذه الأخيرة الأكثر سلاسة من بين أساليب

العرض الأخرى ، و رغم ذلك إلا أن المؤسسة لا تعتمد و بشكل شبه كلي على الفيديو رغم ما يحمله

من خصائص فريدة كالصوت و الصورة اللذان يضعان الجمهور في عين الحدث .

بالنسبة للدراسات السابقة لدينا دراسة مبارك ريان التي توصلت إلى نفس النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا الجدول حيث تعتمد مؤسسة موبيليس على النص و الصورة بشكل كبير إلا أنها تهمل استخدام الفيديو رغم ماله من خصائص مميزة .¹

3- اللغة المستخدمة في المنشورات : تعتبر اللغة التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع جمهورها من أهم العوامل التي تساهم في إيصال الرسالة الإعلامية على أكمل وجه ، لذلك دائما ما تسعى أي مؤسسة إلى مراعاة اللغة التي تستخدمها لتخاطب جمهورها و تكون مناسبة ليفهمها بدون أي تعقيدات و هذا ما تعالجه هذه الفئة حيث ترمي إلى التعرف على اللغات و اللهجات الأكثر إستعمالا من قبل مؤسسة عسيلة هايبرمارشي :



جدول رقم (05) يوضح اللغة المستخدمة في المنشورات شكل رقم (03) يوضح دائرة نسبية لفئة اللغة المستخدمة

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن اللغة العربية الفصحى كانت لها أعلى نسبة قدرت بـ 55.38 % مقابل اللغات الأخرى ، في حين أن اللغة الأجنبية لها أقل نسبة إذ لم تتجاوز 6.16 % .

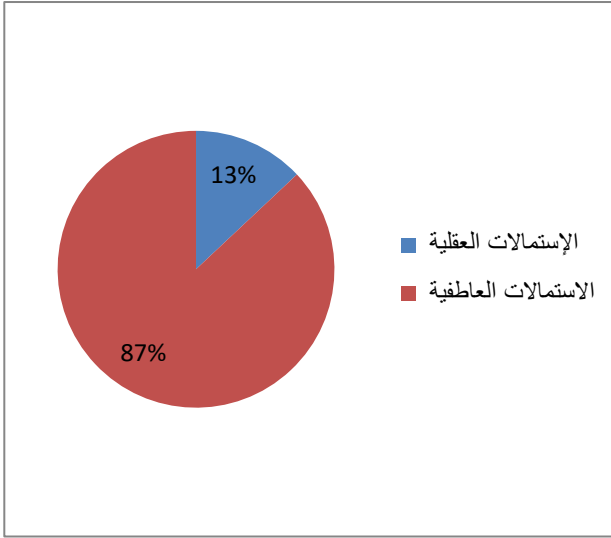
¹ مبارك ريان : ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الإجتماعية ، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك ، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ، العدد 03 ، 2018 ، ص 64 .

لاحظنا في صفحة المؤسسة أنها خالية من اللغة الأجنبية في أغلب منشوراتها إذ تخاطب بها جمهورها فقط في كتابة إسم المؤسسة أو اسم من أسماء أجنحتها و في بعض الحالات تستخدمها في نصوصها ولكن بما يقابلها من معناها في اللغة العربية ، بالإضافة إلى أنها تعتمد بشكل مطلق على اللغة العربية الفصحى و أحيانا اللهجة العامية و ذلك لأنها تراها قريبة أكثر للتواصل مع الجمهور المستهدف .

في الدراسات السابقة لم تتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة **نعيمة خضراوي** إذ أنها توصلت إلى أن اللغة الفرنسية أكثر اعتمادا من قبل مؤسسة *cima motors* تليها مباشرة اللغة العربية من حيث الإستخدام أما اقل نسبة نالتها هي اللغة المزدوجة ¹ ، فالبتالي يعتبر هذا عكس ما توصلنا إليه .

4- الإستimalات الإقناعية : تعتبر الإستimalات الإقناعية إحدى أهم الأساليب التي تُدرس في عالم التسويق و الإشهار و العلاقات العامة إذ لا تخلو أي مؤسسة مهما كان نشاطها خاصة و إن كانت إقتصادية من إستخدام الإستimalات الإقناعية بهدف التأثير على الجمهور و تنقسم هذه الإستimalات إلى قسمين رئيسيين و هما العقلية التي تستخدم المنطق و كل ما هو حقيقي و العاطفية التي تستهدف مشاعر الجمهور ، و لهذا قمنا بإدراج هذه الفئة للتعرف على الإستimalة الأكثر إستخداما من قبل مؤسسة عسيلة هايبرمارشي أثناء عملية التأثير في جمهورها :

¹ نعيمة خضراوي : مرجع سبق ذكره ، ص 40،41 .



النسبة	العدد	فئة الإستمالات الإقناعية
13%	45	الإستمالات العقلية
87%	301	الإستمالات العاطفية
100%	346	المجموع

شكل رقم (04) يوضح دائرة نسبية للإستمالات الإقناعية

جدول رقم (06) يوضح الإستمالات الإقناعية

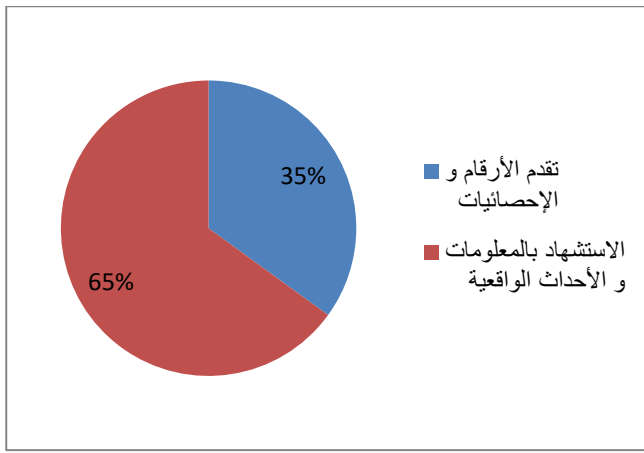
تبين لنا من خلال قراءة الأرقام الإحصائية للجدول رقم (06) أن أكثر الإستمالات الإقناعية التي تعتمد عليها المؤسسة للتأثير على جمهورها هي الإستمالات العاطفية و كانت لها أعلى نسبة قدرت بـ 87% ، و تعتمد المؤسسة بشكل أقل على الإستمالات العقلية إذ بلغت نسبتها 13% فقط .

تبين لنا من خلال تحليلنا لعينة منشورات الصفحة أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي تعتمد بشكل شبه كلي أثناء عملية إقناع جمهورها على الإستمالات العاطفية و بنسبة ضئيلة على الإستمالات العقلية و يمكن إرجاع ذلك لطبيعة جمهور المؤسسة الذي يستهدف جميع شرائح المجتمع بإختلاف خصائصه الديمغرافية (النوع ، العمر ، مستوى الدراسي ، الحالة الإقتصادية ، الإجتماعية ...) فتنوع هذه السمات في الجمهور المستهدف يجعل من المؤسسة تستخدم الأساليب العاطفية أكثر لإستقطاب الجمهور لأن مخاطبة الجانب العاطفي للجمهور هو أنسب طريقة للتأثير فيه في ظل تعدد سماته ، و منه نستنتج أن المؤسسة تعتمد في إقناع جمهورها على كلا النوعين العقلية و العاطفية .

مقارنة مع دراسات أخرى إتفقت نتائج هذا الجدول مع توصلت إليه دراسة صباح قصة حيث توصلت إلى نتائج توضح أن مؤسسة دجيزي تعتمد على مزيج بين الإستمالات العقلية و العاطفية¹، و هذا ما توصلنا إليه من خلال دراسة صفحة مؤسسة عسيلة هايبرمارشي.

4.1- فئة الإستمالات العقلية : تعالج هذه الفئة أنواع الإستمالات العقلية التي تستخدمها المؤسسة لإقناع

جمهورها و تم تقسيمها على النحو التالي :



شكل رقم (05) يوضح دائرة نسبية لفئة الاستمالات العقلية

النسبة	العدد	فئة الإستمالات العقلية
35.00%	16	تقديم الأرقام و الإحصائيات
65.00%	29	الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية
100%	45	المجموع

جدول رقم (07) يوضح معالجة فئة الإستمالات العقلية

تبين لنا من خلال الجدول رقم (07) الذي يوضح فئة الإستمالات العقلية أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي تعتمد على شكلين أساسيين في هذا النوع من الإستمالات يأتي في مقدمتها الإستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية بنسبة 65.00% يليها تقديم الأرقام و الإحصائيات بنسبة 35.00% .

و نرجع ذلك إلى إعتماد المؤسسة بشكل كبير على الصور و النصوص و يعتبر هذان الأخيرين من أكثر الأساليب و أنجعها لإقناع الجمهور بحقيقة الشئ المعروف، فتتأني النص و الصورة هي أصدق تعبيراً على ما هو موجود في أرض الواقع، فالمعلومات التي تكون في متن النص و الصور التي تعبر على صدق

¹ صباح قصة : دور الإستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة **djezy** بولاية بسكرة ، مذكرة ماجستير ، غم ، جامعة بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص إتصال و علاقات عامة ، 2018-2019 ، ص 107.

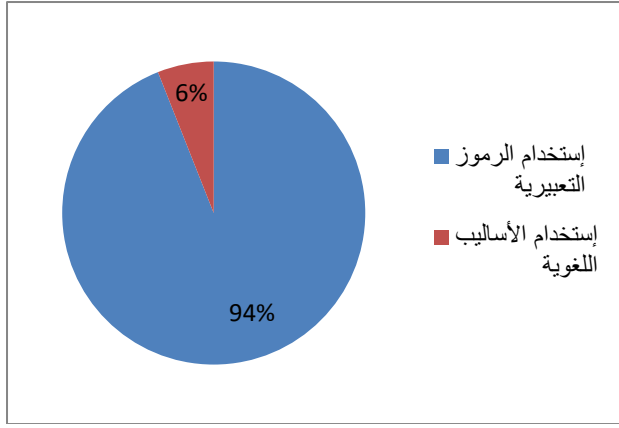
ما في النص تعتبر بمثابة الشاهد في عين المكان ، و يبقى الإعتماد على الأرقام و الإحصائيات كتكملة للإستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية مثل تقديم نسب الخصومات أو إستعراض مختلف أحجام بعض المنتجات الإستهلاكية بالكيلوغرام أو وضع بعض أسعار المنتجات لإثبات إنخفاض أسعارها ، كلها معطيات تساهم في إستقطاب الجمهور للمؤسسة .

نجد أن هذه النتيجة تجعلنا نستحضر الأفكار التي جاء بها العالم الكندي **مرشال مكلوهان** ، فاستخدام الإستمالات العقلية لإقناع الجمهور يجعل ممارسي العلاقات العامة أمام حتمية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة فعلى سبيل المثال ضرورة توفر كاميرات عالية الدقة لتصوير مختلف المنتجات و الخدمات و النشاطات التي تقوم بها المؤسسة بجودة عالية ، لأن استخدام هذه الكاميرات له دور فعال في إعجاب الجمهور بما هو معروض في الصور و الفيديوهات التي تعتبر بمثابة الشاهد على متن النص الذي يندرج فوق مختلف المنشورات المعروضة ، و يرى مكلوهان في هذا الصدد أن وسائل الاتصال امتداد لحواس الإنسان فهي تأثر على طريقة تفكيره و سلوكه فالكاميرا هي امتداد للعين و النص هو امتداد للأفكار و هذا الامتداد يعدل أفكارنا للعالم حولنا .¹

4.2- فئة الإستمالات العاطفية : نعالج من خلال هذه الفئة الأساليب التي تستخدمها المؤسسة لإستهداف

مشاعر و عواطف الجمهور و تم تقسيمها على النحو التالي :

¹ حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره ، ص 274 .



النسبة	العدد	فئة الاستمالات العاطفية
94%	283	إستخدام الرموز التعبيرية
6%	18	إستخدام الأساليب اللغوية
100%	301	المجموع

جدول رقم (08) يوضح فئة الاستمالات العاطفية شكل رقم (06) يوضح دائرة نسبية لفئة الاستمالات العاطفية

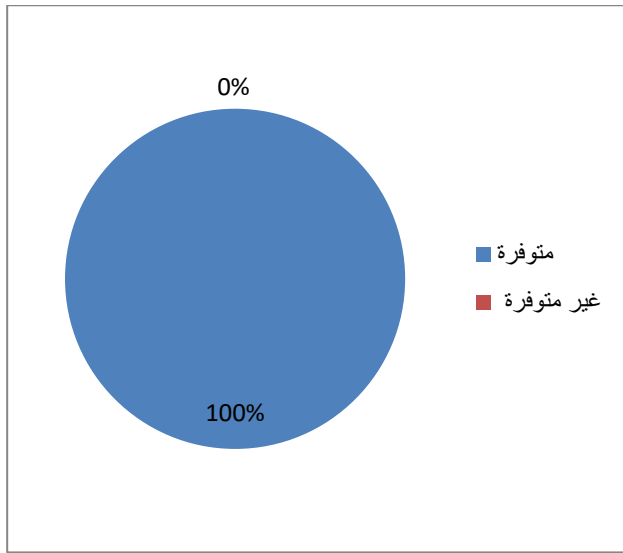
تبين لنا من خلال قراءة الأرقام الإحصائية للجدول رقم (08) الذي يبين الأساليب المستخدمة في الإستمالات العاطفية لإقناع الجمهور أن الرموز التعبيرية تحتل أكثر نسبة قدرت بـ 94.00% ، و استخدام الأساليب اللغوية لم تتجاوز نسبته 06.00% .

و نستنتج من خلال هذا أن المؤسسة تعتمد عموماً بشكل كثيف على الرموز التعبيرية إذ لا يخلو أي منشور إلا و يستخدم فيه العديد من الرموز و يمكن إرجاع ذلك أن الرموز التعبيرية تعتبر بمثابة اللغة الأنسب لتقريب المؤسسة من جمهورها فاستعمال دلالات كالرمز المبتسم و القلوب و غيرها من الرموز يقرب حبل الوصال بين المؤسسة و جمهورها ما يستهدف ذلك الجانب العاطفي من نفوس الجمهور و ينتج عنها علاقات مفعمة بالودية و الايجابية ، و تدعم هذه الرموز في بعض الأحيان بإستخدام الأساليب اللغوية كالاستعارة و التشبيه و الأساليب البلاغية حتى يضيف نوعاً من السلاسة على النصوص المرافقة للرموز .

و نجد أيضاً أن هذه النتيجة تتفق مع دراسة قصة صباح إذ توصلت إلى أن صفحة دجيزي تستخدم الإستمالات العاطفية بشكل كبير فقد اتضحت من خلال استخدام الرموز و الشعارات و الألوان و الشخصيات التي تنوع تكرارها في مختلف إشارات بطرق مختلفة ، والإبتعاد كلياً عن إستمالات التهديد و التخويف¹ ، و هذا ما توصلنا إليه من خلال دراسة صفحة مؤسسة عسيلة هايبرمارشي .

¹ قصة صباح : مرجع سبق ذكره ، ص 108 .

5- الأسئلة التفاعلية في المنشورات : تعتبر خاصية التفاعلية من بين أبرز الخصائص التي تنفرد بها الانترنت و تحمل هذه الأخيرة في طياتها العديد من التطبيقات الفريدة كمواقع التواصل الإجتماعي على غرار الفيسبوك الذي يتيح الفرصة للجميع للإنخراط فيه و التفاعل مع محيطه و العالم أسره ، هذه الخاصية التي يحملها جعل من المؤسسات تنشأ صفحات رسمية تابعة لها بهدف التواصل مع جمهورها و التعرف على آراءه و رغباته و التفاعل معه ، هذا ما تبنته مؤسسة عسيلا لذلك أدرجنا هذه الفئة للتعرف على مدى فتح مؤسسة عسيلا مجال التعليقات في المنشورات التي قمنا بتحليلها و كانت النتيجة على النحو التالي :



النسبة	العدد	فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات
100%	36	متوفرة
0%	0	غير متوفرة
100%	36	المجموع

شكل رقم (07) يوضح دائرة نسبية توضح فئة الأسئلة التفاعلية

جدول رقم (09) يوضح معالجة فئة الأسئلة التفاعلية

من خلال قراءتنا للجدول رقم (09) لاحظنا أن فئة الأسئلة التفاعلية متوفرة 100% في جميع المنشورات المحللة في المقابل أنها لم تغلق خانة التعليق لأي منشور من منشوراتها .

و بناء على ذلك يمكننا القول أن المؤسسة تعرض منشوراتها في الشكل المعروف لموقع الفيسبوك ثلاث نوافذ للمنشور (خانة الإعجاب ، خانة تعليق ، خانة المشاركة) ما يتيح للمؤسسة فرصة للتعرف على آراء جمهورها نحو ما تنشره من نشاطات و سلع و خدمات وغيرها و يمكن اعتبار هذا الأمر من بين أهم الأسباب

التي تسعى المؤسسات الحديثة للتعرف عليه ففي السابق كان جهاز العلاقات العامة يستخدم الوسائل التقليدية كالاستبيان و سبر الآراء حتى يتمكن من معرفة موقف الجمهور نحو مؤسسته و الصورة الذهنية المطبوعة في خياله و لكن مع التطورات التكنولوجية الحديثة و تبني العلاقات العامة لها وفر الوقت و الجهد لذلك إذ أصبح من الممكن التعرف على رأي الجمهور في أدق التفاصيل و بأسهل الطرق.

من خلال الدراسات الأخرى نجد دراسة **بن خلف الله نسيمية** تتفق مع دراستنا من خلال هذا الجدول حيث تحصلت على نفس النتائج و هذا من خلال أن قناة النهار تعتمد على فتح مجال التعليقات في جميع منشوراتها على صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك بهدف استقطاب الجمهور الجزائري و ذلك من منطلق فتح المجال لهم في مشاركة آرائهم حول مختلف القضايا والموضوعات المنشورة على صفحتها الخاصة¹، وهي نفس النتيجة التي وجدناها على صفحة عسيلة هايبرمارشي إذ تعتمد على فتح مجال التعليق في جميع منشوراتها .

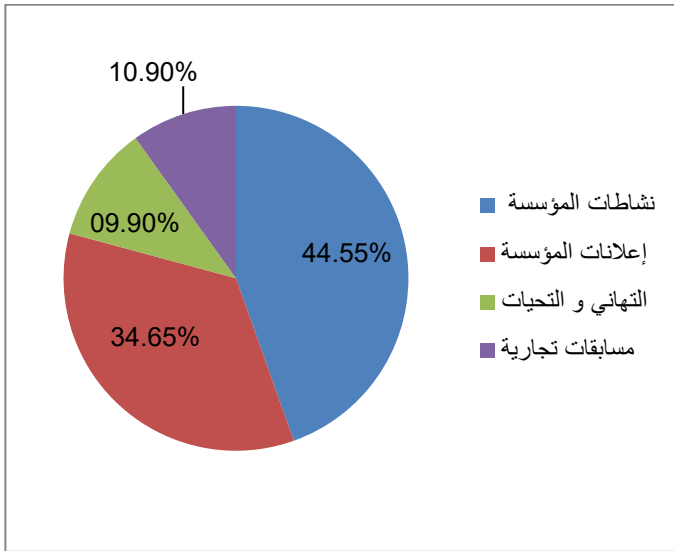
¹ بن خلف الله نسيمية: التفاعلية مع موقع فيس بوك قناة النهار الإخبارية الجزائرية ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة مسيلة ، مذكرة ماستر ، غ.م ، جامعة محمد بوضياف، مسيلة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، 2019-2020 ، ص 86 .

المبحث الثالث : التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون

تعتبر فئات المضمون على ما تم التطرق له في محتوى المادة المحللة و تجيب على سؤال رئيسي مفاده ماذا قيل ، لذلك إعتدنا في هذه الدراسة على خمس فئات و هي : فئة مواضيع المنشورات ، فئة أهداف المنشورات ، فئة القيم ، فئة الجمهور المستهدف ، فئة مواقف الجمهور من المنشورات .

1- مواضيع منشورات صفحة المؤسسة : نعالج من خلال هذه الفئة أهم المواضيع التي تم التطرق لها في

المنشورات المحللة و كانت على النحو الآتي :



شكل رقم (08) يوضح فئة مواضيع المنشورات

فئة مواضيع المنشورات	العدد	النسبة
نشاطات المؤسسة	45	44.55%
إعلانات المؤسسة	35	34.65%
التهناني و التحيات	08	09.90%
مسابقات تجارية	10	10.90%
المجموع	101	100%

جدول رقم (10) يوضح فئة مواضيع المنشورات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن النسبة الأعلى التي غطت أغلب مواضيع منشورات صفحة عسيلة هي النشاطات التي تقوم بها المؤسسة و بلغت نسبة 44.55%، و تعتبر المنشورات التي كان موضوعها التهناني و التحيات النسبة الأدنى من بين المنشورات إذ بلغت نسبتها 9.90%.

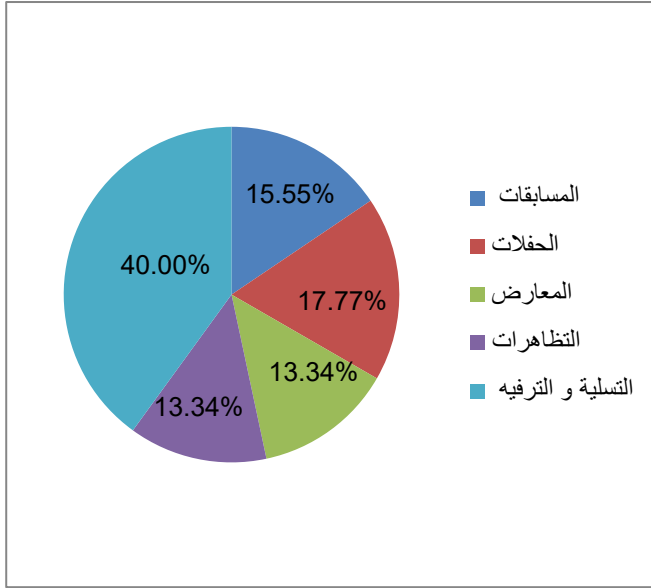
و بناءا على هذا يمكن تفسير هذه النتائج من خلال أن المؤسسة دائما ما لها أغراض في إبراز نفسها على أنها مؤسسة خدمتية مثلما أنها مؤسسة تجارية، إذ تسعى دائما إلى فتح أبواب المؤسسة أمام الجمهور

للمشاركة في نشاطاتها التي كان لها أهداف موازية تجارية و ترفيهية في آن واحد، و من هذا المنطلق يمكن لنا إلتماس إحدى أبرز إستراتيجيات الإتصال الفعالة في العلاقات العامة و هو فتح أبواب المؤسسة أمام الجمهور ما سيخلق علاقات مفعمة بالإيجابية بين المؤسسة و جمهورها .

و بالنسبة للدراسات السابقة نجد دراسة **بوعلاق نسرين و عاشور لمياء** توصلت إلى نفس نتيجة التي توصلنا إليها من خلال هذا الجدول حيث أن مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية مسيلة من أكثر المواضيع التي يهتم بها البنك هي نشاطات المؤسسة الموجهة بالدرجة الأولى إلى الجمهور الخارجي تهدف جلها إلى التعريف بخدماتها وتحسين صورتها¹، و هذا ما ينطبق مع ما توصلنا إليه من خلال هذا الجدول فمؤسسة عسيلة هايبرمارشي من ضمن أولوياتها تنظيم نشاطات تستهدف الجمهور الخارجي للمؤسسة .

1.1- فئة نشاطات المؤسسة : تسعى معظم المؤسسات الحديثة التسويق لنشاطاتها عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إشراك الجمهور بآخر المستجدات و الأعمال التي تقوم بها، مؤسسة عسيلة هايبرمارشي كغيرها من المؤسسات تقوم هي الأخرى بمشاركة مختلف نشاطاتها مع الجمهور، و لهذا قمنا بإدراج هذه الفئة للتعرف على أكثر النشاطات التي تنشرها عسيلة على صفحتها الرسمية :

¹ بوعلاق نسرين و عاشور لمياء : **دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمسيلة ،** مذكرة ماستر ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و العلاقات العامة ، 2020 - 2021 ، ص 114 .



النسبة	العدد	نشاطات المؤسسة
15.55%	07	المسابقات
17.77%	08	الحفلات
13.34%	06	المعارض
13.34%	06	التظاهرات
40.00%	18	التسليه و الترفيهه
100%	45	المجموع

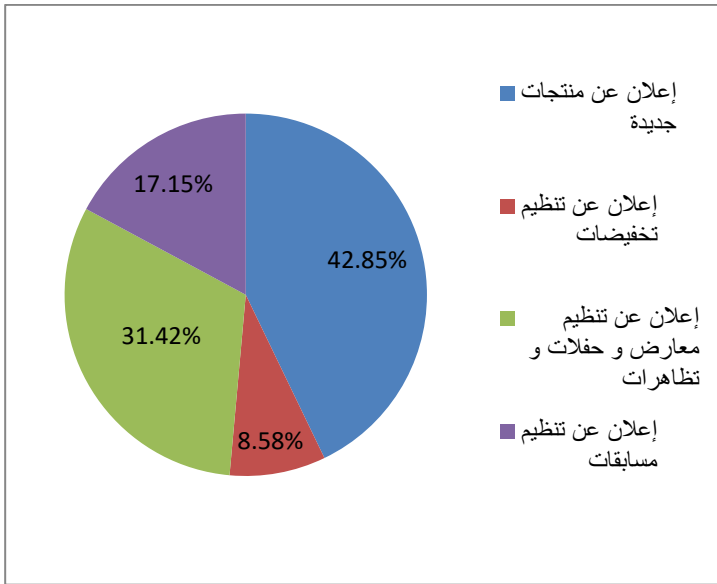
جدول رقم (11) يوضح معالجة فئة نشاطات المؤسسة شكل رقم (9) يوضح دائرة نسبية لفئة نشاطات المؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) الذي يوضح مختلف النشاطات التي تنشرها مؤسسة عسيلة هايبرمارشي من خلال المنشورات المحللة أن النسبة الأعلى كانت من نصيب النشاطات الهادفة للتسليه و الترفيهه و بلغت 40.00%، أما النسبة الأقل حضورا كانت للمعارض و التظاهرات بنسبة متساوية لكليهما لم تتجاوز 13.34% .

و بناء على النتائج المسجلة من خلال المنشورات المحللة تبين لنا أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي تعتبر وجهة للعديد من المؤسسات المحلية فقد لاحظنا أن أغلب النشاطات التي تقوم بها المؤسسة من تظاهرات، معارض حفلات و غيرها تكون بالشراكة مع العديد من مؤسسات المجتمع المحلي إذ تعتبر بمثابة الحاضنة لهذه المؤسسات و الوسيط الذي يربط بينها و بين الجمهور لإشهارها و تسويقها، كما لاحظنا أن هذه النشاطات لها هدفين أساسيين زيادة المبيعات أو الإشهار لعلامة أو مؤسسة معينة و في نفس الوقت تسليه الجمهور و الترفيهه عنه، يتم ذلك من خلال إستراتيجية تنظيم حفل برعاية مؤسسات معينة أو تنظيم تظاهرات خاصة لمؤسسة ما و تعرض من خلال هذه التظاهرة سلعا كعروض أزياء على سبيل المثال وغيرها من إستراتيجيات التسويق التي تقوم بها المؤسسة .

تعتبر النتيجة التي توصلنا إليها من خلال هذا الجدول تتفق مع ما توصلت إليه بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك حيث وجدت أن دائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع فيسبوك كانت تركز حول مواضيع نشاطات و خدمات البلدية و يبدو للباحثة أن دائرة العلاقات العامة تستخدم الفيسبوك لعرض فعاليتها و أنشطتها المختلفة الأمر الذي يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور و يظهر مدى تعاونها معهم و مستوى خدماتها لهم¹، نفس الأمر تسعى إليه مؤسسة عسيلة هايبرمارشي إذ تعتمد نشر مختلف نشاطاتها بهدف تحسين صورتها الذهنية لدى المجتمع المحلي الذي تنشط فيه .

2.1- فئة إعلانات المؤسسة : يعتبر الهدف التسويقي من أكثر الإعتبارات التي دفعت المؤسسات الحديثة فتح حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي للقيام بإعلانات على مختلف منتجاتها و خدماتها و بأقل تكلفة و جهد ، لذلك قمنا بإدراج هذه الفئة للتعرف على أكثر مواضيع الإعلانات التي تنشرها مؤسسة عسيلة هايبرمارشي في صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك :



شكل رقم (10) يوضح معالجة فئة إعلانات المؤسسة

النسبة	العدد	إعلانات المؤسسة
42.85%	15	إعلان عن منتجات جديدة
31.42%	11	إعلان عن تنظيم حفلات و معارض و تظاهرات
17.15%	06	إعلان عن تنظيم مسابقات
8.58%	03	إعلان عن تخفيضات
100%	35	المجموع

الجدول رقم (12) يوضح معالجة فئة إعلانات المؤسسة

¹ استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ، مذكرة ماجستير ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، كلية الدراسات العليا ، تخصص العلاقات العامة ، 2021 ، ص 75 .

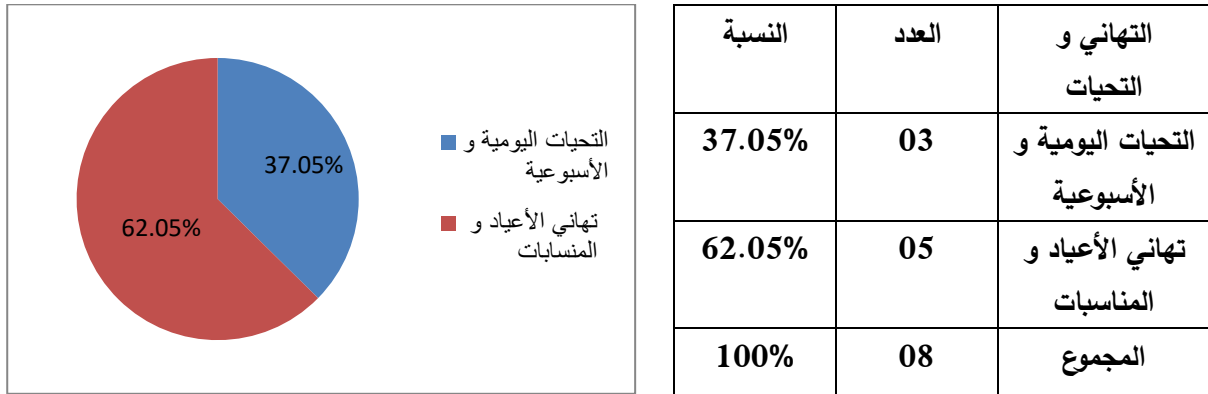
من خلال قراءتنا للأرقام الموضحة في الجدول رقم (12) الذي يعالج أكثر المواضيع التي تقوم مؤسسة عسيلة بإعلانات لها أن النسبة الأعلى كانت للإعلانات التي تخص مختلف المنتجات الجديدة و سجل حضوره بنسبة 42.85%، و أقل نسبة كانت من نصيب الإعلانات التي يتمحور موضوعها حول التخفيضات على بعض المنتجات و لم تتجاوز نسبته 8.58 % .

بعد قراءتنا لنتائج هذا الجدول رأينا أنها تتناسب مع طبيعة نشاط المؤسسة الذي يعتبر استهلاكي بالدرجة الأولى فتفوق نسبة الإعلانات المنصبة حول تسويق المنتجات الجديدة طبيعي جدا مقارنة بمواضيع الإعلانات الأخرى المنصبة حول نشاطات المؤسسة كتنظيم إحتفلات و المعارض و المسابقات و غيرها من النشاطات الهادفة للتسلية و الترفيه، إضافة إلى ما يمكن ملاحظته من خلال هذا الجدول هو تدني نسبة التخفيضات على المنتجات ما نستنتج أن المؤسسة نادرا ما تقوم بتخفيضات على منتجاتها و غالبا ما تكون متزامنة مع مناسبات معينة أو قرب نهاية صلاحيات المنتجات الاستهلاكية .

و مقارنة مع دراسات سابقة نجد دراسة كوسة ليلي تتفق مع النتيجة التي توصلنا إليها من خلال هذا الجدول حيث توصلت إلى أن المؤسسات الجزائرية تهتم بالجانب الإعلاني و ذلك لما له من أهمية تجارية واتصالية في آن واحد ، التجارية منها تكون من خلال زيادة رقم أعمال المؤسسة (مبيعات)، و الاتصالية تكمن في تدعيم شهرة المؤسسة و موقعة العلامة و ترسيخها في ذهن الجمهور¹، و هذا ما يبرز في نتائج الجدول المحلل و ذلك من منطلق أن معظم مفردات العينة سجلت حضورا لإعلانات المؤسسة و من هنا نستنتج أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي تهتم بالجانب الإعلاني في صفحتها مثلها مثل جل المؤسسات الجزائرية .

¹ كوسة ليلي : واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس ، مذكرة ماجستير ، غ.م ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، تخصص تسويق ، 2007 – 2008 ، ص 251 .

3.1- فئة التهاني و التحيات : تسعى العلاقات العامة دائما إلى بناء علاقات جيدة مفعمة بالتفاهم و المحبة بين المؤسسة و جمهورها و يكون ذلك بنشاطات و إستراتيجيات بينها ممارسو العلاقات العامة تبدأ من تفاصيل بسيطة كالتعاني و التحيات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها في كل فرصة كالتعاني الصباحية و المسائية و الأسبوعية و تعاني الأعياد و المناسبات ، لذلك قمنا بإدراج هذه الفئة للتعرف على مدى إهتمام مؤسسة عسيلة هايبرمارشي بهذا الجانب البسيط الذي يعني الكثير للجمهور و كانت على النحو التالي :



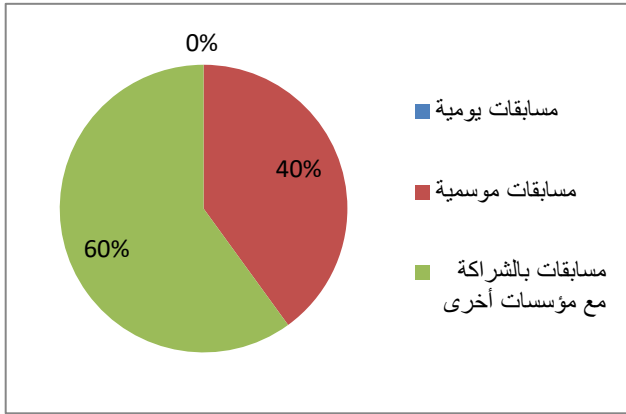
جدول رقم (13) يوضح معالجة فئة التهاني و التحيات شكل رقم (11) يوضح معالجة فئة التهاني و التحيات

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح نسبة إهتمام المؤسسة بتقديم التهاني و التحيات لجمهورها أن النسبة الأكثر حضورا كانت من نصيب تعاني الأعياد و المناسبات بنسبة قدرت بـ 62.05%، أما بالنسبة لتعاني اليومية و الأسبوعية سجلت حضورها بنسبة لم تتجاوز 37.05% من النسبة الإجمالية لهذه الفئة .

و بناء على النتائج المسجلة أعلاه نستنتج أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي لا تهتم بهذا الجانب رغم ما له من أهمية، فمن خلال قراءتنا للأرقام لاحظنا أن أغلب الأرقام المسجلة في هذه الفئة كانت من نصيب تعاني الأعياد الموسمية كعيد المرأة و تهنئة بمناسبة حلول شهر رمضان المبارك و عيد الفطر ... في المقابل وجدنا أن التحيات اليومية و الأسبوعية شبه منعدمة في جميع مفردات العينة المحللة .

مقارنة بالدراسات السابقة نجد أن هذه النتيجة تخالف ما توصلت إليه دراسة الباحث مبارك ريان فمؤسسة موبليس دائما ما كانت حريصة على تقديم التهاني لجمهورها أغلبها خاصة ببداية و عطلة الأسبوع، و هذا ما يعتبر نقطة إيجابية لأن حرص المؤسسة على تقديم تهاني و التحيات يجعل جمهورها يشعر بالسعادة لأن مؤسسته تهتم به و تشاركه أفراحه .¹

4.1- فئة المسابقات التجارية : دائما ما تعتمد المؤسسات ضمن إستراتيجيات التسويق تنظيم مسابقات تجارية " طمبولات" لزيادة مبيعات منتجات معينة، و مؤسسة عسيلا هايبرمارشي أيضا تتبع هذه الإستراتيجية لذلك قمنا بإدراج هذه الفئة و كانت على النحو الآتي :



شكل رقم (12) يوضح دائرة نسبية لفئة المسابقات التجارية

النسبة	العدد	فئة المسابقات التجارية
0%	00	مسابقات يومية
40%	04	مسابقات مناسبة
60%	06	مسابقات بالشراكة مع مؤسسات أخرى
100%	10	المجموع

جدول رقم (14) يوضح فئة المسابقات التجارية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) الذي يوضح أرقام إحصائية حول المسابقات التجارية التي تنظمها مؤسسة عسيلا أن نسبة 60% تكون بالشراكة مع مؤسسات أخرى، كما نجد من الجدول نفسه أن المؤسسة لا تعتمد إطلاقا على المسابقات اليومية حيث سجل نسبة 0% .

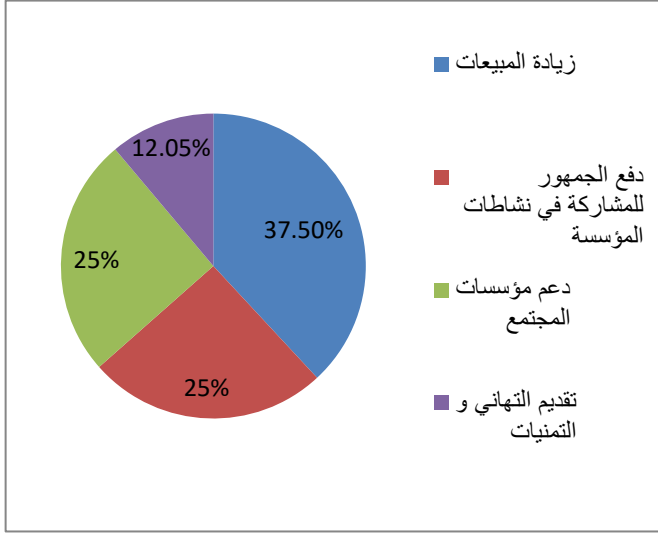
¹ مبارك ريان : مرجع سبق ذكره ، ص 65 .

و بناءا على هذه النتائج لاحظنا أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي معظم الطمبولات التي تنظمها تكون لمنتج تابع لشركة معينة بهدف زيادة المبيعات، حيث يشترط على المشارك شراء عدد محدد من هذا المنتج للدخول في السحب و بعد انقضاء مدة المشاركة تكتب أسماء المرشحين و أرقام هواتفهم في قسامة توضع في صندوق زجاجي و يتم السحب عن طريق القرعة، و المكافأة تكون عبارة عن قسامة شرائية حرة بمبلغ معين يقتني بها الفائز ما يريده من المنتجات المعروضة في متجر المؤسسة أو تكون عبارة عن هدايا مادية كالدرجات الهوائية، أدوات كهرومنزلية ، هواتف ذكية ... إلخ، و الجدير بالذكر أن مؤسسة عسيلة لا تعتمد إطلاقا على المسابقات اليومية و إنما تعتمد على تنظيم مسابقات غالبا ما تتزامن مع حدث معين ليكون السحب غالبا في إحتفلات التي تنظمها فمثلا في المنشورات التي قمنا بتحليلها كان يجرى عليها السحب في حفل معين كيوم عيد المرأة و الإحتفلات التي أحيتها المؤسسة في شهر رمضان المبارك .

من خلال الدراسات السابقة نجد دراسة هشام غربي تتفق مع نتائج هذا الجدول حيث توصل إلى أن الطمبولات تستعمل في إحدى شركات البن كشكل من أشكال المسابقات التجارية لتنشيط المبيعات، و من ضمن شروط المشاركة في الطمبولات شراء المنتج للدخول في السحب¹، و يعتبر هذا نفس نتيجة التي توصلنا إليها فمؤسسة عسيلة هايبرمارشي تنظم المسابقات التجارية بهدف زيادة المبيعات و بنفس شروط للدخول في السحب .

2- أهداف المنشورات : تعتبر جميع المنشورات التي يتم نشرها من قبل المؤسسات المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار مؤسسة عسيلة هايبرمارشي ترمي لأهداف معينة و متنوعة تختلف باختلاف الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها لذلك اعتمدنا على إدراج هذه الفئة بغرض التعرف على الأهداف التي ترمي مؤسسة عسيلة تحقيقها من خلال مختلف منشوراتها و تم إدراجها على النحو التالي :

¹ هشام غربي : ضوابط استعمال الحوافز التجارية في التسويق الطمبولات أمودجا ، مذكرة ماستر ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، معهد العلوم الإسلامية ، قسم الشريعة ، تخصص معاملات مالية معاصرة ، 2016-2017 ، ص 53 .



شكل رقم (13) يوضح دائرة نسبية لفئة الأهداف

فئة أهداف المنشورات	العدد	النسبة
زيادة المبيعات	24	37.50%
دفع الجمهور للمشاركة في نشاطات المؤسسة	16	25.00%
دعم مؤسسات المجتمع	16	25.00%
تقديم التهاني و التمنيات	8	12.05%
المجموع	64	100%

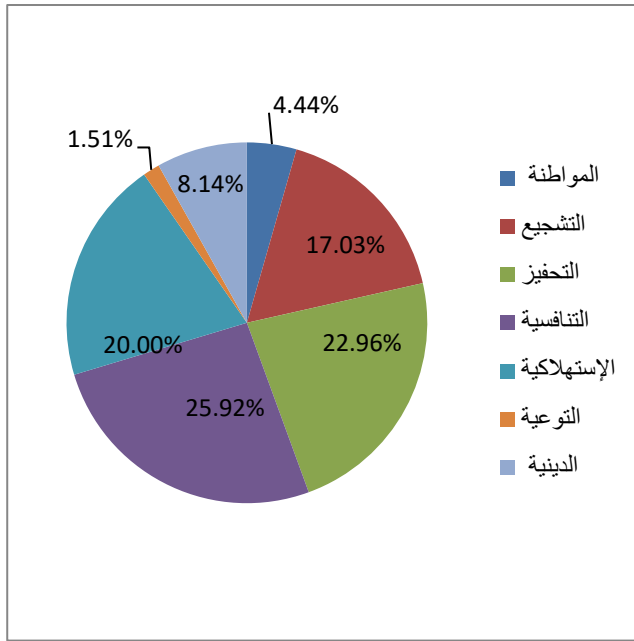
جدول رقم (15) يوضح فئة الأهداف

يظهر من خلال الجدول رقم (15) أن الغرض الأساسي الذي كانت تصبو إليه أغلب منشورات الصفحة هو زيادة مبيعات المؤسسة إذ سجل ذلك نسبة 37.50 %، و تعتبر المنشورات الهادفة لتقديم التهاني و التمنيات الأقل حضوراً بنسبة 12.05 % .

و يمكن تفسير هذه النتائج من خلال أن المؤسسة ذات طابع تجاري بالدرجة الأولى لذلك غلبت على الصفحة المنشورات الهادفة لزيادة المبيعات أكثر من غيرها، و رغم ذلك لم تخلُ البعض منها من تقديم التهاني و التمنيات للجمهور، فرغم تذييل نسبتها في أهداف المنشورات إلا أن هذا نوع من الاتصال يعتبر من بين أكثر الأنواع الفعالة في تقوية العلاقات الودية المفعمة بالإيجابية بين المؤسسة و جمهورها .

و نجد أن النتيجة التي توصل إليها **Manuel José** تتطابق مع النتيجة التي توصلنا إليها، إذ توصل إلى أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بهدف ترويج الأنشطة التجارية لزيادة مبيعات مؤسساتهم.¹

3- القيم البارزة من خلال المنشورات : إن كل منشور من المنشورات التي يتم نشرها من قبل عسيلة هايبرمارشي يحتوي على العديد من القيم البارزة تسعى المؤسسة لغرسها في جمهورها، و للكشف على هذه القيم قمنا بإدراج مجموعة من القيم لتحقق من نسبة حضورها في مختلف المنشورات المحللة و كانت على النحو التالي:



شكل رقم (14) يوضح دائرة نسبية لفئة القيم

فئة القيم	العدد	النسبة
المواطنة	06	4.44%
التشجيع	23	17.03%
التحفيز	31	22.96%
التنافسية	35	25.92%
الإستهلاكية	27	20.00%
التوعية	2	1.51%
الدينية	11	8.14%
المجموع	135	100%

جدول رقم (16) يوضح نسب فئة القيم

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن النسبة التي سجلت الأكثر حضورا في القيم التي تسعى المؤسسة غرسها في جمهورها هي التنافسية بنسبة 25.92 %، و نلاحظ من نفس الجدول أن النسبة الأقل حضورا من بين النسب المسجلة هي 1.51% لقيمة التوعية .

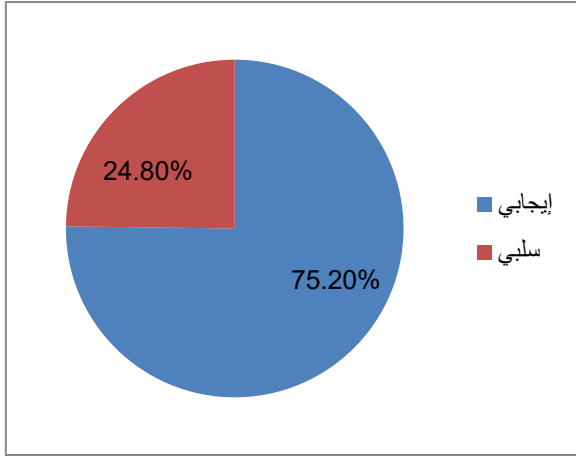
¹ Manuel José Damás & Patricia Dias & José Gabriel Andrade : **The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations**, International Journal of Public Relations , N.4, Vol.II , 2012 , p 55 .

و يمكن القول من خلال قراءتنا لهذه النسب تبين لنا أن مؤسسة عسيلة هايبرمارشي دائما ما تسعى إلى إبراز نفسها على أنها الرقم واحد من بين جميع منافسيها من خلال تكرار عبارات تدل على أنها أنسب و أفضل وجهة يختارها الجمهور من بين الجميع رغم ذلك إلا أن قيمة التوعية التي من المفروض أن تغرسها المؤسسة في جمهورها تظهر بنسبة أقل خاصة و أنها مؤسسة ذات طابع استهلاكي بالدرجة الأولى تحتاج إلى تكثيف قيم التوعية الهادفة للإرشادات الاستهلاكية في جمهورها .

مقارنة مع الدراسات السابقة نجد دراسة **فاطمة الزهراء بن الدين و فاطمة وليدي** تتفق مع ما توصلنا إليه من خلال هذا الجدول حيث أن مؤسسة موبليس تهتم بالميزة التنافسية اهتماما مرتفعا نظرا للبيئة التنافسية التي تنشط فيها من خلال تركيزها الدائم في رسائلها الاتصالية على الجودة و تلبيتها الدائم لحاجات العملاء¹، نفس الأمر ينطبق على مؤسسة عسيلة هايبرمارشي حيث تركز على الميزة التنافسية في جل منشوراتها .

4- مواقف الجمهور حول المنشورات : إن أحد أبرز أهداف المؤسسات الحديثة من إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار مؤسسة عسيلة هايبرمارشي هو التعرف على مختلف مواقف الجمهور من خلال ما تقوم به المؤسسة من أعمال و نشاطات و سلع و خدمات فمن خلالها يمكن للمؤسسة التعرف على الصورة التي يحملها الجمهور عنها إذا ما كانت إيجابية أو سلبية، و لهذا قمنا بإدراج هذه الفئة للتعرف على عدد المواقف المسجلة من خلال مختلف المنشورات :

¹ فاطمة بن الدين ، حنان أوليدي : رسالة المنظمة و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة مؤسسة موبليس " الإدارة المركزية و المديرية الجهوية بورقلة ، مذكرة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، قسم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، 2018 – 2019 ، ص 55 .



فئة المواقف حول المنشورات	العدد	النسبة
إيجابي	224	75.20%
سلبي	61	24.80%
المجموع	245	100%

شكل رقم (15) يوضح فئة المواقف حول المنشورات

جدول رقم (17) يوضح فئة المواقف حول المنشورات

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (17) أن أغلب ردود الأفعال التي سجلت من خلال المنشورات تعتبر إيجابية و بلغت نسبتها 75.20%، أما المواقف السلبية فهي أقل بكثير و سجلت حضورها بنسبة ضئيلة تتمثل في 24.80% .

و من خلال هذه القراءة يمكن إلتماس أن الجمهور راضي عن ما تعرضه المؤسسة من مختلف السلع و الخدمات إضافة إلى ذلك حرص الجمهور على التفاعل في مختلف المنشورات كإبداء سعادتهم بسلع المؤسسة و نشاطاتها كالحفلات التي تنظمها و غيرها، إلا أن ما يعاب على المؤسسة رغم فتح خانة تعليقات في جميع المنشورات إلا أنها نادرا ما يتم الرد على أسئلة الجمهور خاصة فيما يخص أسعار المنتجات فدائما ما يتذمر الجمهور بعدم الرد على أسئلتهم من طرف المؤسسة .

مقارنة مع دراسات سابقة نجد دراسة بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك توصلت إلى نتيجة مفادها أن مضمون تعليقات الجمهور (فئة وجهة نظر الجمهور) على المنشورات الخاصة بدائرة العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع فايسبوك أكثرها كانت إيجابية و سجلت أعلى نسبة على نظيرتها السلبية¹، و هي نفس النتيجة التي توصلنا إليها .

¹ بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك : مرجع سبق ذكره ، ص 91 .

4.1- المواقف الإيجابية : تسعى أي مؤسسة للحصول على ردود فعل إيجابية من قبل جمهورها، و لقد

قمنا بإدراج هذه الفئة لرصد مختلف التعليقات الإيجابية لجمهور صفحة عسيلة هاييرمارشي من خلال

مختلف التعليقات على المنشورات المحللة :



النسبة	العدد	المواقف الإيجابية من المنشورات
69.20%	155	إبداء الجمهور رضاهم بما عرضه المؤسسة من سلع و خدمات
30.80%	69	تبادل التحيات و التهاني بين المؤسسة و جمهورها
100%	224	المجموع

شكل رقم (16) يوضح دائرة نسبية لفئة المواقف الإيجابية

جدول رقم (18) يوضح المواقف الإيجابية

من خلال قراءتنا للأرقام الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (18) الذي يبين الأرقام الإيجابية التي

سجلتها كافة مفردات العينة الخاضعة للتحليل أن أعلى نسبة من المواقف الإيجابية كانت تدور حول رضا

الجمهور بما تعرضه المؤسسة من سلع و خدمات قدرت بـ 69.20%، بينما الأقل حضوراً من التعليقات

الإيجابية هي التي كان موضوعها حول تبادل التحيات و التهاني بين المؤسسة و جمهورها بنسبة 30.80% .

و بناء على ما تم التوصل إليه يمكننا القول أن ما تقوم به المؤسسة من أعمال و نشاطات سواء ما

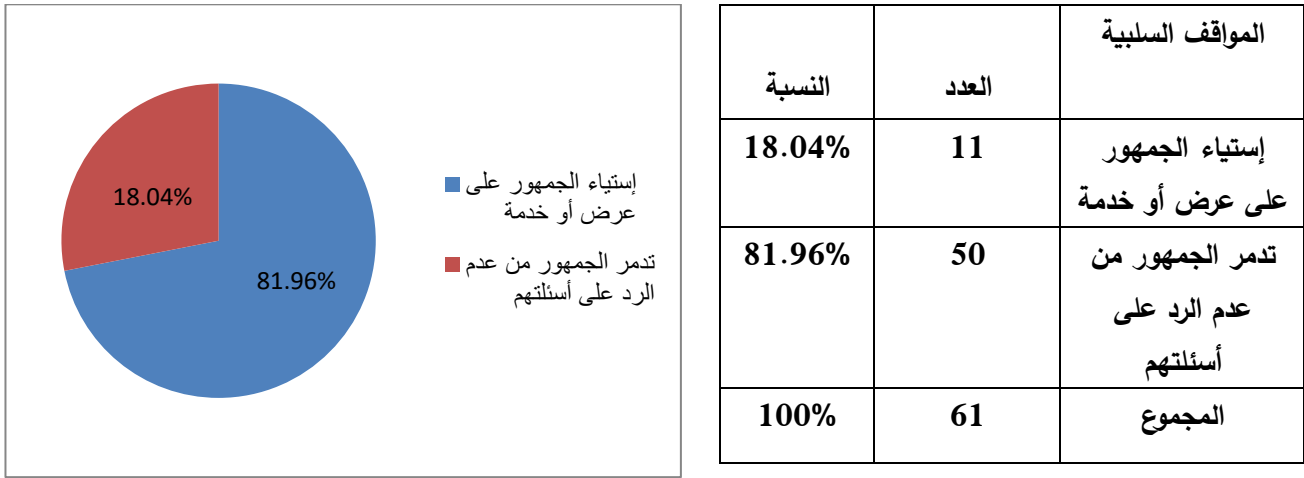
تعلق بالسلع و المنتجات الاستهلاكية أو الخدمات التي توفرها أغلبها كان في مستوى تطلعات الجمهور

و نال إعجابهم، أما فيما يخص تدني نسبة التعليقات المنصبة حول الاتصال الإنساني بين المؤسسة

و جمهورها كتبادل التحيات و التهاني يرجع ذلك لقلت تركيز المؤسسة على هذا النوع من الاتصال رغم ما له

من أهمية في زيادة العلاقات الإيجابية بين المؤسسة و جمهورها .

4.2 - المواقف السلبية : يعتبر رصد المواقف السلبية التي يبديها الجمهور حول ما تقوم به المؤسسة سواء ما تعلق الأمر بسياساتها أو سلعها و خدماتها من أهم العوامل التي تسعى العلاقات العامة رصدها حتى تجد حلول لها لإرضاء أكبر عدد من الجمهور لذلك قمنا بإدراج هذه الفئة للتعرف على مختلف المواقف السلبية التي تم رصدها في مختلف المنشورات المحللة من صفحة عسيلة هايبرمارشي على الفيسبوك و كانت على النحو التالي :



جدول رقم (19) يوضح فئة المواقف السلبية شكل رقم (17) يوضح دائرة نسبية لفئة المواقف السلبية

من خلال قراءتنا للجدول رقم (19) الذي يوضح مختلف المواقف السلبية التي تم رصدها من خلال عينة المنشورات المحللة أن النسبة الأعلى كانت تدور حول تدمير الجمهور من عدم الرد على أسئلتهم و سجلت نسبة 81.96%، بينما التعليقات التي كانت مستاءة من عروض و خدمات المؤسسة كانت قليلة و سجلت حضورها بنسبة لم تتعدى 18.04% .

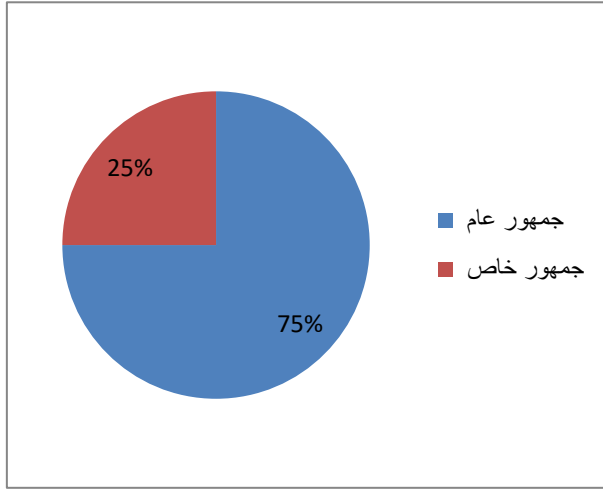
و بناء على هذه النتائج لاحظنا أن المؤسسة رغم فتح خانة التعليقات في جميع عينة المنشورات المحللة إلا أنها نادرا ما تقوم بالرد على أسئلة المتابعين خاصة فيما يتعلق بأسعار مختلف المنتجات فدائما ما يتدمر الجمهور لهذا الأمر و من الواضح أن المؤسسة تتخذها كسياسة و تعتمد عدم الرد على هذا النوع من الأسئلة، أما بالنسبة لاستياء الجمهور على خدمات و منتجات المؤسسة رغم رصد بعض التعليقات لذلك إلا

أنها تعتبر نسبة جد ضئيلة مقارنة مع رضا الجمهور عن ما تقدمه المؤسسة إلا أن على المؤسسة عسيلة هايبرمارشي أخذ هذا الجانب بعين الاعتبار و تعمل على تحسين الجوانب التي لا تلقى الاستحسان من قبل الجمهور.

إن أبرز أهداف المؤسسات الحديثة من إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب الأهداف التسويقية هو التعرف على مختلف ردود أفعال الجمهور حول ما تقوم به من أعمال و نشاطات هذا ما تسعى دائما العلاقات العامة الكشف عليه لبناء إستراتيجيات اتصالية تتماشى مع عقلية جمهور المؤسسة، و من هذا المنطلق نجد ممارسي العلاقات العامة أمام حتمية استخدام الوسيلة الاتصالية الأكثر رواجاً في وقتنا الحالي و في هذا الصدد نجد أحد أهم افتراضات العالم الكندي مارشال ماكلوهان حيث يرى أن كل حقبة زمنية كبرى في التاريخ تستمد شخصيتها المميزة من الوسيلة الإعلامية المتاحة آنذاك على نطاق واسع.¹

5- فئات الجمهور المستهدفة من خلال منشورات الصفحة : إن تعدد نشاطات أي مؤسسة يفرض عليها استهداف عدد من فئات الجمهور دون الأخرى و هذا ما نجده عند مؤسسة عسيلة هايبرمارشي التي لها عدة نشاطات و أعمال يجعلها تستهدف فئات جمهور معينة، لذلك قمنا بإدراج هذه الفئة للتعرف على فئات الجمهور المستهدفة من خلال عينة المنشورات المحللة و كانت على النحو التالي :

¹ عبد الرزاق الدليمي : مرجع سبق ذكره ، ص 295 .



فئة الجمهور المستهدف	العدد	النسبة
جمهور عام	33	75%
جمهور خاص	11	25%
المجموع	44	100%

جدول رقم (20) يوضح فئة الجمهور المستهدف شكل رقم (18) يوضح دائرة نسبية لفئة الجمهور المستهدف

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن أغلب منشورات صفحة عسيلة هايبرمارشي تستهدف الجمهور

العام و ذلك بنسبة قدرت بـ 75%، أما نسبة استهداف فئات الجمهور الخاص قدرت بـ 25% .

يمكن قراءة هذه المعطيات من خلال أن المؤسسة ذات طابع استهلاكي بالدرجة الأولى و يعتبر هذا

الطابع ليس حكرا على أي فئة خاصة من فئات الجمهور لذلك أغلب المنشورات كانت تستهدف الجمهور

العام، و لكن رغم ذلك فنشاطات المؤسسة المتنوعة كتنظيم الحفلات و المعارض و غيرها يتطلب منها

استهداف فئات خاصة من الجمهور دون غيرها .

تختلف النتائج التي توصلنا لها من خلال هذا الجدول مع دراسة بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك

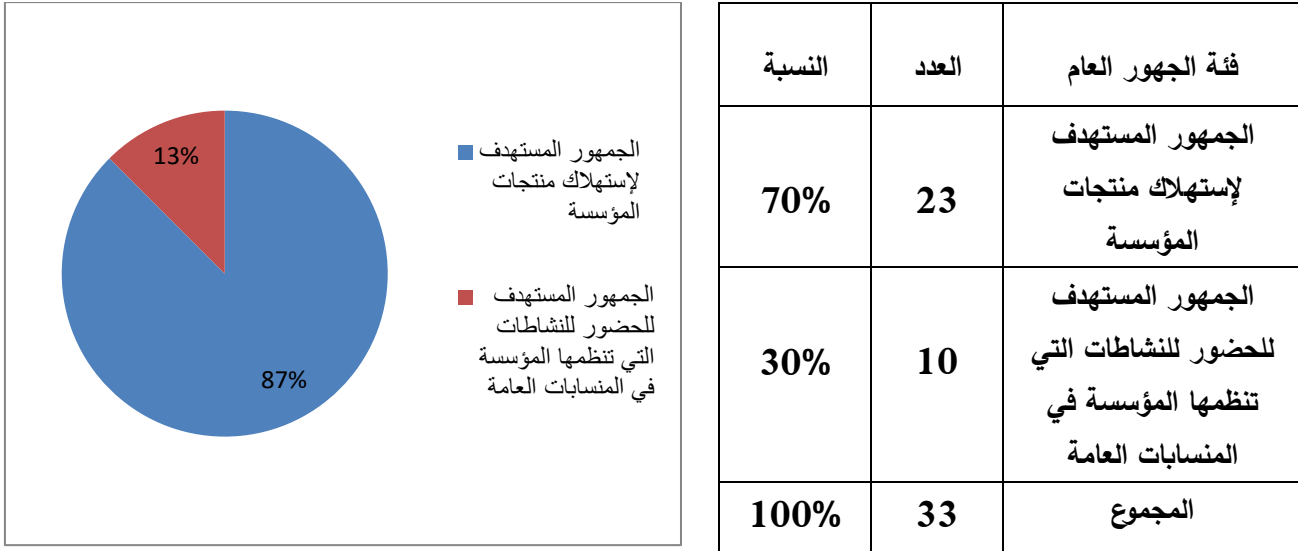
حيث توصلت إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة بلدية نابلس على موقع فيسبوك

يستهدف الجمهور العام بإختلاف نوعه (ذكر - أنثى) و تستهدف جميع الفئات العمرية دون استثناء

وبالتالي دائرة العلاقات العامة ليس لديها أي تخصيص في منشوراتها لفئات محددة و أنها تتجه للجمهور

العام¹، و تعتبر هذه النتيجة عكس ما توصلنا إليه فمؤسسة عسيلة هايبرمارشي رغم استهدافها في معظم منشوراتها للجمهور العام إلا أنها تستهدف فئات جمهور خاصة دون غيرها .

5.1- فئة الجمهور العام : نسعى من خلال هذه الفئة التعرف على أنواع الجمهور العام المستهدفة من خلال عينة المنشورات المحللة و كانت على النحو التالي :



شكل رقم (19) يوضح دائرة نسبية لفئة الجمهور العام

جدول رقم (21) يوضح فئة الجمهور العام

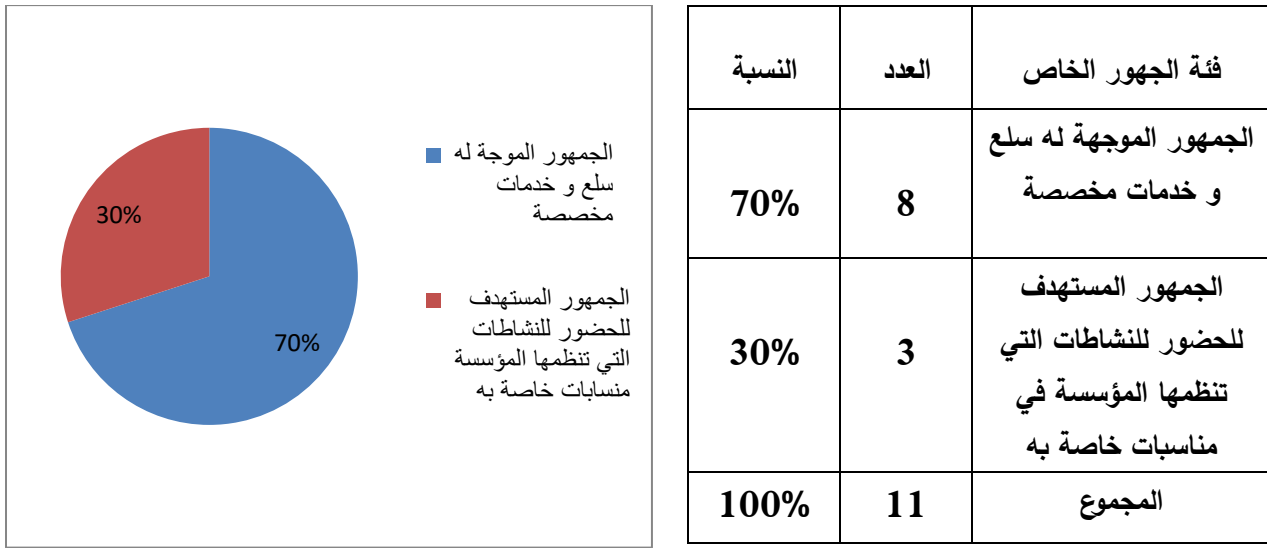
نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) الذي يعالج أنواع الجمهور العام المستهدف من خلال عينة المنشورات المحللة أن أكثرها كانت تستهدف الجمهور المستهلك لمنتجات المؤسسة و قدرت بـ 70%، أما بالنسبة للأقل استهدافا من خلال المنشورات الموجهة للجمهور العام كانت تخص الحضور للنشاطات التي تنظمها المؤسسة في المناسبات العامة و سجلت نسبة 30% .

و من خلال هذه النتائج نستنتج أن طبيعة عمل المؤسسة و نشاطها هو الذي يجعل منها أن تركز على المنشورات التي يدور محتواها حول السلع الاستهلاكية اليومية لذلك من الطبيعي أن تتفوق نسبة هذا النوع

¹ بشرى عبد اللطيف نور الدين يمك : مرجع سبق ذكره ، ص 70 ، 71 .

من المنشورات على الأخرى التي تستهدف الجمهور الذي يحضر للحفلات التي تنظمها في المناسبات العامة و حتما كان ذلك نتيجة طبيعة نشاط المؤسسة كما ذكرنا سابقا و الذي يعتبر تجاري أكثر منه خدماتي .

10.2- فئة الجمهور الخاص : نرمي من خلال إدراج هذه الفئة التعرف على أنواع الجمهور الخاص المستهدف من قبل مؤسسة عسيلة هايبرمارشي و كانت نتائج هذه الفئة على النحو الآتي :



شكل رقم (20) يوضح دائرة نسبية لفئة الجمهور الخاص

جدول رقم (22) يوضح فئة الجمهور الخاص

يظهر لنا من خلال قراءة الأرقام الإحصائية للجدول رقم (22) الذي يوضح فئات الجمهور الخاص المستهدف من قبل المؤسسة في مختلف عينة المنشورات المحللة أن أعلى نسبة كانت تستهدف الجمهور الموجهة له سلع و خدمات مخصصة بنسبة 70%، بينما الجمهور المستهدف للنشاطات التي تنظمها المؤسسة في مناسبات خاصة به نالت نسبة 30% .

و بناء على هذا يمكن قراءة هذه النتائج من خلال توسع النشاط التجاري للمؤسسة إذ أنها تملك أجنحة خاصة موجهة لجمهور خاص كجناح مخصص لألعاب الأطفال، جناح للمواد التجميلية، جناح للألبسة تخصيص مساحات ترفيهية للأطفال علاوة على ذلك تنظيم المؤسسة لحفلات و معارض و تظاهرات خاصة

كيوم عيد المرأة، عيد الطفولة، القيام بحفلات موجهة للصغار بحضور مهرجين و فرق موسيقية ... إلخ كلها تدخل في إطار إستهداف لفئات جمهور خاصة دون غيرها .

الإستنتاجات العامة للدراسة :

سلطنا الضوء في هذه الدراسة على ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة و قد إختارنا صفحة مؤسسة عسيلة هايبرمارشي على موقع الفيسبوك لتكون محل الدراسة و إختارنا 36 منشور من الصفحة بطريقة قصدية، و توصلنا إلى النتائج التالية :

نتيجة عامة : تمارس مؤسسة عسيلة هايبرمارشي العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك وفق مجموعة من المظاهر كالعامل على ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة في أذهان الجمهور و ذلك من خلال إدراج شعار و ألوان المؤسسة في مختلف منشوراتها، كما تسعى دائما إلى مشاركة آخر مستجدات المؤسسة من سلع و خدمات و مختلف نشاطاتها خاصة في مجال المسؤولية الاجتماعية، و تعتبر هذه الأخيرة من أسمى أهداف العلاقات العامة التي تسعى دائما لتحقيقها .

أ- نتائج فئات الشكل :

- تعتمد مؤسسة عسيلة هايبرمارشي في عرض محتوى المنشورات في صفحتها على النص و الصورة إضافة إلى الرموز التعبيرية بشكل كبير، بينما نادرا ما تعتمد على الفيديو .

- أغلب نصوص منشورات صفحة مؤسسة عسيلة هايبرمارشي كانت باللغة العربية الفصحى بينما تعتمد في منشوراتها بشكل أقل على اللهجة العامة، أما اللغة الأجنبية نادرا ما تخاطب جمهورها بها إلا إذا استخدمتها في كتابة اسم من أسماء أجنحتها أو بعبارة و لكن بما يقابلها من معناها في العربية .

- تستخدم مؤسسة عسيلة هايبرمارشي مختلف الإستمارات الإقناعية للتأثير على جمهورها، و تعتمد بدرجة أكبر على الإستمارات العاطفية كاستخدامها للرموز التعبيرية و الأساليب اللغوية و بشكل أقل على الإستمارات العقلية .

- تتيح مؤسسة عسيلة هايبرمارشي في جميع منشوراتها خاصية التعليق للجمهور لإبداء رأيه حول ما تنشره ولم تغلق خاصية التعليق في أي منشور من منشوراتها .

ب- نتائج فئات المضمون :

- تمثل نشاطات و إعلانات المؤسسة من أكثر المواضيع التي تهتم مؤسسة عسيلة هايبرمارشي نشرها على صفحتها على موقع فيسبوك .

- تهدف معظم منشورات الصفحة إلى زيادة أرباح و مبيعات المؤسسة من منتجات و سلع و خدمات .

- سجلت أغلب منشورات صفحة عسيلة هايبرمارشي تعليقات إيجابية على ما تقوم به من نشاطات و أعمال و ما توفره من سلع و خدمات أما التعليقات السلبية قليلة مقارنة مع نظيرتها الإيجابية .

- تسعى مؤسسة عسيلة هايبرمارشي دائماً إلى إعطاء صورة ذهنية إيجابية عنها و ذلك عن طريق سعيها إلى غرس قيم معينة في جمهورها كالتنافسية و يظهر ذلك من خلال التأكيد الدائم على هذه المؤسسة هي الخيار الأفضل من بين جميع منافسيها في القطاع .

- أغلب منشورات صفحة عسيلة هايبرمارشي تستهدف فئات الجمهور العام و يرجع ذلك لطبيعة النشاط التجاري للمؤسسة الذي يعتبر استهلاكي بالدرجة الأولى .

إن الجانب الاتصالي على وجه العموم و العلاقات العامة على وجه الخصوص في أي مؤسسة عصرية يعتبر أمراً غاية الأهمية لأن العلاقات العامة تعتبر عنصر فعال لتزويد الجمهور بمختلف المعلومات عن المؤسسة و تعمل على تحسين الصورة الذهنية لكسب علاقات طيبة و وطيدة مع مختلف فئات الجماهير، ولكي يتسنى لها القيام بذلك وحبب عليها الاعتماد على أدوات تساعد في إنجاز أعمالها كاستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة على غرار الوسيلة الأبرز في عصرنا الحديث و هي الانترنت و ما تحمله من تطبيقات و وسائط تجعل العالم بأسره في قبضة المستخدمين ما جعل من المؤسسات العصرية تتبنى هذه الوسيلة الاتصالية و ذلك عن طريق التواجد في منصات و فتح حسابات تابعة لها على غرار الفيسبوك و إنستغرام ... و غيرها من المواقع التي تسمح للمؤسسات التواصل مع جمهورهم بشكل دائم .

و هذا ما كانت تدور حوله دراستنا حيث قمنا بتسليط الضوء على ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة ، و ذلك من خلال القيام بتحليل منشورات صفحة مؤسسة عسيلة هايبرمارشي على الفيسبوك و خرجنا في النهاية بمجموعة من المظاهر الدالة على الممارسات الحديثة للعلاقات العامة .

و في النهاية لا يمكننا الحكم على واقع ممارسات العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة لأن ذلك يرجع إلى نظرة المؤسسة في حد ذاتها لهذه الوظيفة و مدى أهميتها في وقتنا الحالي .

في ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات و الاقتراحات و التي قد تفيد المؤسسات الأخرى و هي كالآتي :-

- إن تواجد أي مؤسسة عصرية على مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر أمراً ضرورياً لذلك يوصى على فتح حسابات رسمية تابعة للمؤسسة بهدف التواصل مع الجمهور لأن ذلك من أهم الوسائل المساعدة و الموازية للنجاح في أي مؤسسة .

- ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة ضرورة حتمية يفرضها الواقع الراهن لذلك يجب على جميع المؤسسات المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي الاعتماد على أشخاص ذو كفاءة لإدارة محتوى هذه الصفحات وفق المنهجيات و الأنشطة التي تملئها العلاقات العامة .
- العمل على تخصيص كفاءات متعددة التخصصات لإدارة محتوى صفحات المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار المتخصصين في المجالات التالية : العلاقات العامة ، التصميم الجرافيكي ، التسويق و الإشهار ، فوتوغرافيين ... إلخ ما لهذه التخصصات من أهمية في قدرة إدارة صفحة المؤسسة بشكل ممتاز و التأثير الإيجابي على المتابعين .
- زيادة الأبحاث العلمية و الدراسات الإستكشافية للوصول إلى أكثر التطبيقات الإلكترونية التي تساعد في مهام و وظائف العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة و أسهلها إستعابا من قبل الجمهور .

قائمة المصادر و المراجع

القواميس و المعاجم و الموسوعات :

- المشاقبة عبد الرحمان : معجم مصطلحات العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان-الأردن ، 2014 .

- الفار محمد جمال : معجم المصطلحات الإعلامية ، د.ط ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن - عمان ، 2014 .

- جبران مسعود : معجم الرائد اللغوي ، ط7 ، دار العالم للملايين ، بيروت ، 1992 .

- جميل.ج : المصطلح الصغير قاموس إنجليزي - عربي ، د.ط ، دار الراتب الجامعية ، بيروت - لبنان ، 2002 .

- حجاب منير : المعجم الإعلامي ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2004 .

- A.farah ، M.Said ، R.N.Karim ، S.K.Eduard : The dictionary English-Arabic ، S.E ، Dar Al-kotob Al-ilmiyah ، Beirut-Lebonon ، 2004 .

- watson James ، Anne hill : dictionary of media and communication studies ، 8th edition ، Bloom sbury academic ، New york . USA ، 2012.

الكتب باللغة العربية :

- الدليمي عبد الرزاق: نظريات الاتصال في القرن الواحد و العشرين ، د.ط ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن .

- الصيفي حسن نيازي : مبادئ العلاقات العامة الرقمية ، ط1 ، دن ، السعودية ، 2022 .

- أنجريس موريس ، ت : بوزيد صحراوي و آخرون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط2 ، دار القصة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2004 .
- إسماعيل محمد عامر : العلاقات العامة و التطور الرقمي ، د.ط ، دن ، دم ، 2021 .
- المشاقبة بسام عبد الرحمان : نظريات الاتصال ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان - الأردن . 2015 .
- المشهداني سعد سليمان : منهجية البحث العلمي ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن - عمان ، 2019 .
- بن مرسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 .
- تمار يوسف: تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، ط1 ، طاكسيج-كوم للدراسات و النشر و التوزيع ، الجزائر ، 2007 .
- حافظ فرج أحمد : مهارات البحث العلمي في الدراسات التربوية و الإجتماعية ، ط1 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2009 .
- رشتي أحمد جهان : الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، د.ط ، دار الفكر العربي للطباعة و النشر ، القاهرة ، 1978 .
- رضا أمين : الإعلام الجديد ، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، 2015 .
- شيبه شذوان علي: العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، د.ط ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2016 .

- عبد الحميد محمد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، ط1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، المملكة العربية السعودية ، 1983 .

- علاء الدين نزمين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ط1 ، العربي للنشر و التوزيع ، مصر ، 2020 .

- مكايي حسن عماد و حسين السيد ليلي: الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 .

- همال فاطمة السعدي : الطفل و الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط الإعلامية الجديدة ، ط1 ، دار الخليج للصحافة و النشر ، عمان ، 2018 .

الأطروحات و الرسائل و المذكرات :

- بن خلف الله نسيمة: التفاعلية مع موقع فيس بوك قناة النهار الإخبارية الجزائرية ، دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة مسيلة ، مذكرة ماستر ، غ.م ، جامعة محمد بوضياف، مسيلة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، 2019-2020 .

- بوعلاق نسرين و عاشور لمياء : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة البنكية ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمسيلة ، مذكرة ماستر ، غ.م ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و العلاقات العامة ، 2020 – 2021 .

- جبر سيما هاني ، باكير زينة ماجد : استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي " مدينة روايي نموذجا " ، مذكرة بكالوريوس ، غ.م ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الاقتصاد و العلوم الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2017-2018 .

- خضراوي نعيمة : إستراتيجيات الاتصال في الشبكات الإجتماعية لإدارة الأزمة للمؤسسة الإقتصادية ، دراسة تحليلية على عينة من منشورات مؤسسة **cima motors** على صفحة الفيسبوك ما بين أفريل و ماي 2018، مذكرة ماستر ، غ.م ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، 2018-2019 .
- غربي هشام : ضوابط استعمال الحوافز التجارية في التسويق الطمبولا أنموذجا ، مذكرة ماستر ، غ.م ، جامعة الشهيد حمه لخضر ، الوادي ، معهد العلوم الإسلامية ، قسم الشريعة ، تخصص معاملات مالية معاصرة ، 2016-2017 .
- فرج كريمة ، قسوم هاجر : فاعلية العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة (دراسة حالة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة) ، مذكرة ماستر ، غ.م ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، 2020 – 2021 .
- قصة صباح : دور الإستثمارات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمائية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة **djezzy** بولاية بسكرة ، مذكرة ماجستير ، غ.م ، جامعة بسكرة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص إتصال و علاقات عامة ، 2018-2019 .
- كوسة ليلى : واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس ، مذكرة ماجستير ، غ.م ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، تخصص تسويق ، 2007 – 2008 .
- يمك بشرى عبد اللطيف نور الدين : استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ، مذكرة ماجستير ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، كلية الدراسات العليا ، تخصص العلاقات العامة ، 2021 .
- Martens Stefanie : The Role of Social Media in Public Relations Practice – a New Zealand Perspective , thesis Master , Auckland University , Faculty of Design and Creative Technologies , School of Communications Studies , 2020.

الدوريات و المجلات العلمية :

- بشته حنان : الصدق و الثبات في البحوث الإجتماعية ، مجلة دراسات في علوم الانسان و المجتمع ، جامعة جيجل ، مجلد 03 ، العدد 02 ، جوان 2012 .

- جفال هارون ، سمير رحمانى : العلاقات العامة التفاعلية فى المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعى ، المجلة الجزائرية للأمن الإنسانى ، جامعة باتنة 1 لحاج لخضر ، المجلد 06 ، العدد 02 ، جويلية 2021 .

- سويقات لبنى ، عبد الاله عبد القادر : الحمية التكنولوجية مدخل نظرى لدراسة استعمالات الإعلام الالكترونى ، مجلة الواحات للدراسات و الأبحاث ، جامعة غرداية ، المجلد 9 ، العدد 2 ، 2016 .

- مبارك ريان : ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الإجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبليس على موقع فيسبوك ، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة الجزائر 03 ، العدد 03 ، 2018 .

- José Damás Manuel & Patricia Dias & José Gabriel Andrade : The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations , International Journal of Public Relations , N.4, Vol.II , 2012 .

مواقع الأترنت :

- عبان عبد القادر : حساب معامل ثبات الاستبيان وفق طريقة هولستي ، https://www.youtube.com/watch?v=G-26jsg2_4s&t=9s .

- <https://www.facebook.com/supacila2> ، 14.06.2022 ، 21:49 .

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



استمارة المحكمين في إطار إعداد مذكرة ماستر أكاديمي

بمعنوان :

العلاقات العامة عبر الوسائط الجديدة

دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة عسيلة " ورقلة " على الفيسبوك

أستاذي الفاضل... أستاذتي الفاضلة :

نحن طالبتان نزاول الدراسة في قسم علوم الإعلام والاتصال بصدد إجراء مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة ، إذا تفضلتم بتحكيم استمارة تحليل المضمون المتعلقة بموضوع هذه الدراسة للوصول إلى نتائج موضوعية و دقيقة .

الأستاذة المشرف:

-د. لبنى سويقات

من إعداد الطالبتين:

- عصماني عائشة

- بلمهدي آمنة

السنة الجامعية : 2021-2022

إستمارة تحليل المضمون

المحور الأول : البيانات الأولية

1- رقم المفردة

2- تاريخ النشر

3- توقيت النشر

صباحا	مساء	ليلا
-------	------	------

4- طبيعة المنشور

مثبت	غير مثبت
------	----------

المحور الثاني :

أ - فئات الشكل :

6-

12	11	10	9
----	----	----	---

7-

17	16	15	14	13
----	----	----	----	----

8-

23	22	21	20	19	18
----	----	----	----	----	----

9-

26	25	24
----	----	----

10-

33	32	31	30	29	28	27
----	----	----	----	----	----	----

ب - فئات المضمون :

11-

44	43	42	41	40	39	38	37	36	35	34
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

52	51	50	49	48	47	46	45
----	----	----	----	----	----	----	----

12-

57	56	55	54	53
----	----	----	----	----

13-

65	64	63	62	61	60	59	58
----	----	----	----	----	----	----	----

72 71 70 69 68 67 66 - 14
79 78 77 76 75 74 73 - 15

دليل الإستمارة :

9 : فئة تصميم المنشور

10 : إسم المؤسسة

11 : شعار المؤسسة

12 : ألوان المؤسسة

13 : فئة اللغة المستخدمة في المنشورات

14 : اللغة العربية الفصحى

15 : اللهجة العامية (الدارجة)

16 : اللغة الأجنبية

17 : لغة مزدوجة

18 : فئة العناصر التيبوغرافية

19 : نص

20 : صورة

21 : رمز تعبيرى

هشتاغ : 22

فيديو : 23

فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات : 24

متوفرة : 25

غير متوفرة : 26

فئة الاستمالات الإقناعية : 27

الاستمالات العقلية : 28

الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية : 29

تقديم الأرقام و الإحصائيات : 30

الاستمالات العاطفية : 31

إستخدام الشعارات و الرموز التعبيرية : 32

إستخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه و الاستعارة و الكناية و الاستفهام و غيرها من : 33

الأساليب البلاغية

فئة مواضيع المنشورات : 34

نشاطات المؤسسة : 35

المسابقات : 36

- 37 : الحفلات
- 38 : المعارض
- 39 : التظاهرات
- 40 : التسلية و الترفيه
- 41 : إعلانات المؤسسة
- 42 : إعلان عن وجود تخفيضات على المنتجات
- 43 : إعلان عن وجود منتجات جديدة
- 44 : إعلان عن تنظيم مسابقات
- 45 : إعلان عن وجود حفلات ، معارض ، تظاهرات
- 46 : التهاني و التحيات
- 47 : التحيات الصباحية و المسائية و الأسبوعية
- 48 : تهاني الأعياد و المناسبات
- 49 : مسابقات تجارية " الطومبولات "
- 50 : مسابقات يومية
- 51 : مسابقات مناسباتية
- 52 : مسابقات بالشراكة مع مؤسسات أخرى

فئة أهداف المنشورات : 53

زيادة مبيعات المؤسسة : 54

دفع الجمهور للمشاركة في نشاطات المؤسسة : 54

دعم مؤسسات المجتمع : 55

تقديم التهئة و التمني : 56

فئة القيم : 57

المواطنة : 58

التشجيع : 59

التحفيز : 60

التنافسية : 61

الاستهلاكية : 62

التوعية : 63

قيم دينية : 64

فئة المواقف حول المنشورات : 65

إيجابي : 66

إعجاب الجمهور بما تعرضه المؤسسة من جديد : 67

68 : إبداء الجمهور عن رضاهم بالخدمة المعروضة من طرف المؤسسة

69 : تفاعل المتبادل بين الجمهور و المؤسسة في المنشورات الودية كالمعيدات و التهاني

و التحيات الصباحية و المسائية ...

70 : سلبي

71 : استياء الجمهور على العرض أو الخدمة المقدمة من المؤسسة

72 : تدمير الجمهور من عدم الرد على أسئلتهم

73 : فئة الجمهور المستهدف

74 : جمهور عام

75 : الجمهور الذي يقتني سلع و خدمات المؤسسة

76 : الجمهور الذي يحضر للحفالي التي تنظمها المؤسسة في الأعياد و المناسبات العام

77 : جمهور خاص

78 : الجمهور الذي يقصد المؤسسة لإقتناء سلع موجهة له .

79 : الجمهور الذي يحضر للمناسبات الخاصة به كيوم عيد المرأة و الطفولة .

دليل التعريفات الإجرائية :

أولا فئات الشكل " كيف قيل " :

أ- فئة تصميم منشورات الصفحة : نستخرج من خلالها كافة العناصر الشكلية الحضرورية للمنشورات الرسمية لمؤسسة عسيلة على الفيسبوك و قسمت إلى :

- 1- إسم المؤسسة : و هو حضور إسم المؤسسة في المنشور الواحد إما في نص أو في صورة .
 - 2- شعار المؤسسة : يقصد به مدى إدراج شعار المؤسسة في مختلف الصور و الفيديوهات .
 - 3- ألوان المؤسسة : و هي الألوان التي تعتمدها مؤسسة عسيلة المتمثلة في الأزرق الأحمر الأبيض .
- ب - فئة العناصر التيبوغرافية : تسمح هذه الفئة التعرف على أسلوب عرض محتوى المنشورات و قسمت إلى :

1 - نص .

2- صورة .

3- رمز تعبيري .

4- هشتاغ .

5- فيديو .

ج- فئة اللغة المستخدمة في المنشورات: تحديد النمط اللغوي الذي استخدام في كافة المنشورات المختارة لتحليل و قسمت إلى :

1 - اللغة العربية الفصحى .

2 - اللهجة العامية (الدارجة) .

3 - اللغة الأجنبية.

د- فئة الاستمالات الإقناعية : و تخص هذه الفئة الأساليب التسويقية التي تستخدمها الصفحة لجذب و

إستقطاب الجمهور للمؤسسة و قسمت بدورها إلى :

1 - الإستمالات العقلية :

* الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث الواقعية .

* تقديم الأرقام و الإحصائيات .

2 - الإستمالات العاطفية :

* إستخدام الشعارات و الرموز التعبيرية .

* إستخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه و الاستعارة و الكناية و الاستفهام و غيرها من الأساليب

البلاغية .

و- الفئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات : ترمي هذه الفئة إلى الكشف على مدى توفر الأسئلة

التفاعلية في المنشورات :

1- متوفرة

2- غير متوفرة

ثانيا فئات المضمون " ماذا قيل " :

أ- فئة مواضيع المنشورات : تساهم هذه الفئة في حصر أبرز الأفكار التي تم طرحها في منشورات صفحة و من ثم تريبها عن طريق تكرار هذه المحتويات و هو ما يعكس إلى حد ما النماذج الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة في التواصل مع جمهورها ، و في الدراسة الحالية تم تقسيم هذه الفئة إلى :

1 - **نشاطات المؤسسة** : و تظهر من خلال الأنشطة التي تنظمها المؤسسة و مختلف المبادرات التي

تفتح أبواب المؤسسة أمام مختلف فئات الجمهور (المستهلكين ، المستثمرين ، المترفهين ...) :

* المسابقات .

* المعارض .

* الحفلات .

* التظاهرات .

* التسلية و الترفيه .

2 - **إعلانات المؤسسة** : و ذلك من خلال إعلام الجمهور بمختلف المنتجات و الخدمات المستحدثة

الجديدة في المؤسسة :

* إعلان عن وجود تخفيضات على المنتجات .

* إعلان عن وجود منتجات جديدة .

* إعلان عن تنظيم مسابقات .

* إعلان عن وجود حفلات .

3 - التهناني و التحيات : و تظهر من خلال مختلف التهناني التي تقدمها المؤسسة لجمهورها بحلول المناسبات و الأعياد الدنية و الوطنية و غيرها .

4 - مسابقات تجارية " الطومبولات " : و هي مختلف المسابقات التي تنظمها المؤسسة لمنتجات معينة و تكون من خلال شراء كمية محددة من المنتج و الدخول في السحب و يتم اختيار الفائز عن طريق القرعة و يقدم له مكافئة مادية .

ب- فئة أهداف المنشورات : تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الغرض الأساسي الذي يرمي إليه المنشور و تم تقسيمه على النحو التالي :

1- زيادة مبيعات المؤسسة : من خلال الترويج لمنتجات و خدمات المؤسسة و تسويقها لاستقطاب الجمهور لاقتنائها .

3- دفع الجمهور للمشاركة في نشاطات المؤسسة : و تظهر من خلال القيام بإعلام الجمهور و تذكيره بصفة دائمة بموعد الحفلات و المعارض و التظاهرات التي تنظمها المؤسسة للحضور في الوقت المناسب و المشاركة فيها .

4- تقديم التهئة و التمني : و تظهر في فئة المنشورات التي تسعى المؤسسة إلى ربط جسر اتصال ودي مع جمهورها من خلال الأدعية و تحيات الصباحية و المسائية و المعيدات وغيرها .

5- دعم مؤسسات المجتمع : و ذلك من خلال المبادرات التي تقوم بها المؤسسة من خلال تخصيص عروض خاصة و معارض و مسابقات " طمبولا " لمختلف المنتجات .

ج- فئة القيم : و تعنى هذه الفئة برصد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في جمهورها المستهدف و تم تقسمها إلى :

- 1- **المواطنة** : من خلال فتح أبواب المؤسسة و القيام بتظاهرات خاصة بالأعياد و المناسبات الوطنية .
 - 2- **التشجيع** : ويظهر من خلال سعي المؤسسة إلى الدعم المتواصل لمختلف فئات جمهورها و تشجيعهم على المشاركة في نشاطاتها .
 - 3- **التحفيز** : و ذلك من خلال دفع جمهورها إلى إقتناء منتجات المؤسسة و المشاركة في الحفلات و المعارض التي تنظمها .
 - 4- **التنافسية** : و تظهر هذه القيمة من خلال سعي المؤسسة الدائم على تقديم نفسها على أنها الوجهة الأولى التي يقصدها الجمهور و على أنها تقدم خدمات لا مثيل لها مقارنة مع أقرب منافسيها .
 - 5- **الاستهلاكية** : و تظهر هذه القيم في مختلف المنشورات التي تنشرها المؤسسة لتحفيز الجمهور لاستهلاك منتجات المؤسسة .
 - 6- **التوعية** : و تظهر من خلال المسؤولية الاجتماعية التي تحملها المؤسسة على عاتقها من خلال تذكير المواطن بالسلوك الايجابي كإرشاد المستهلك و حثه على الاستخدام العقلاني للمنتجات المستهلكة و غيرها .
 - 7- **قيم دينية** : و تظهر من خلال إهتمام المؤسسة بالمناسبات الدينية و التذكير الدائم بقيم الدين الإسلامي الحنيف .
- د- **فئة المواقف حول المنشورات** : تهتم هذه الفئة بالموقف الذي يبديه الجمهور من خلال قسم التعليقات على منشور معين و قسم إلى :
- 1 - **إيجابي** :

* تبادل التحيات و التهاني بين المؤسسة و جمهوره .

* إبداء الجمهور عن رضاهم بسلع و خدمات المؤسسة .

* تفاعل المتبادل بين الجمهور و المؤسسة في المنشورات الودية كالمعيدات و التهاني و التحيات
الصباحية و المسائية ...

2 - سلبي :

* استياء الجمهور على عروض و خدمات المؤسسة .

* تدمير الجمهور من عدم الرد على أسئلتهم .

و- فئة الجمهور المستهدف : تدرس هذه الفئة الجمهور الذي يستهدفه المنشور و يخاطبه و قسمت
إلى:

1 - جمهور عام : و يقصد به فئة المنشورات الموجهة لجميع جمهور المؤسسة بدون استثناء
كالمنشورات التي تستهدف إقتناء السلع الاستهلاكية و غيرها .

2 - جمهور خاص : و هي فئة المنشورات الموجهة لفئة معينة من الجمهور دون غيرها .

الملحق رقم (1) : يوضح إستمارة تحليل المحتوى

← Acila Hypermarché



Acila Hypermarché

4,8 ★ (99)

Aire de loisirs



Aime déjà

Envoyer un message



Domicile

Évènements

Publications

Avis



Écrivez quelque chose sur la Page

Vous voulez votre propre Page ?

Créer une P

À propos Vibreur pour les appels et les notifications des modifications

Envoyer un message

+21320771052

الملحق رقم (2) : صورة لصفحة الرسمية لمؤسسة عسيلة على موقع فيسبوك



الملحق رقم (03) يوضح شعار مؤسسة عسيلة