

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس أنموذجا

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

_ مراح سعيد

إعداد الطالب:

_ جمال بوذراع

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
جمال بن زروق	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 _ سكيكدة
سعيد مراح	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا	جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس
بضياف سهيلة	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 _ سكيكدة
طاير مفيدة	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة صالح بويندير _ قسنطينة 03
لبجيري نور الدين	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 _ سكيكدة
رواحية مريم	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا	جامعة قالمة 08 ماي 1945

السنة الجامعية 2024/2023.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
((اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ * خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ
عَلَقٍ * اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ * الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ * عَلَّمَ
الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ)). "سورة العلق، آية: 1-5

الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛
فلقد كان له الفضل الأَوَّل في بلوغي التعليم العالي
(والذي الحبيب)، أطل الله في عُمره.
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،
وراعتني حتى صرت كبيرًا
(أمي الغالية)، أطل الله في عمرها.
إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي
أُهدي إليكم بحثي في.....

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي وفقنا وأعانا على إنهاء هذا البحث والخروج به بهذه الصورة المتكاملة، فبالأمس القريب بدأنا مسيرتنا التعليمية ونحن نتحسس الطريق برهبة وارتباك، فرأينا أن (التخصص) هدفًا ساميًا وحبًا وغاية تستحق السير لأجلها، وإن بحثنا يحمل في طياته طموح شباب يحلمون أن تكون أمتهم العربية كالشامة بين الأمم.

وانطلاقًا من مبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإننا نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور مراح سعيد الذي رافقنا في مسيرتنا لإنجاز هذه الرسالة وكانت له بصمات واضحة من خلال توجيهاته وانتقاداته البناءة والدعم الأكاديمي، كما لا أنسى أن أتقدم بالشكر والتقدير لأساتذتنا الأفاضل وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور بن زروق جمال و الأستاذ الدكتور لبحيري نور الدين على مساعدتهم لي من خلال توجيهاتهم الأكاديمية القيمة كما أشكر عائلاتي على دعمهم المتواصل لي فقد ساندوني معنويا وماديا وعلى جميع الأصعدة، طبعاً دون ان انسى خطيبي وشريكة حياتي واشكر ايضا الأصدقاء والأحباب وكل من شجعني ولو بكلمة طيبة، وأخيرًا نتوجه بشكر خاص للأستاذ والصديق والأخ (منير عيادي) وكذا الأخ بوباكور وأمين والصديق لحسن نظير مساعدته لي (في فهم بعض الأمور التقنية المتعلقة في البحث).

خطة الدراسة:

مقدمة:

الفصل الأول: الجانب المنهجي لدراسة:

أولاً_ عرض موضوع الدراسة:

1_ الإشكالية

2_ تساؤلات الدراسة.

3_ فرضيات الدراسة

4_ تحديد المفاهيم.

5_ أسباب إختيار الموضوع.

5_ أهمية الدراسة.

6_ أهداف الدراسة.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1_ منهج وأدوات الدراسة.

2_ مجتمع البحث وعينته

3_ مجالات الدراسة.

ثالثاً: الدراسات السابقة.

1_ الدراسات الجزائرية.

2_ الدراسات العربية.

3_ الدراسات الأجنبية.

الفصل الثاني: المداخل النظرية لدراسة.

المبحث الأول: المدخل الوظيفي (النظرية البنائية الوظيفية):

المطلب الأول: الخلفية التاريخية للمنظور البنائي الوظيفي.

المطلب الثاني: فرضيات النظرية البنائية الوظيفية.

المطلب الثالث: الانتقادات الموجهة للنظرية البنائية الوظيفية والرد عليها.

المطلب الرابع: تقييم النظرية الوظيفية البنائية.

المطلب الخامس: توظيف المدخل الوظيفي في العلاقات العامة.

المطلب السادس: إسقاط المدخل الوظيفي على دراستنا.

المبحث الثاني: مدخل الاستخدامات والإشباع:

المطلب الأول: النشأة والتطور.

المطلب الثاني: فروض مدخل الاستخدامات والإشباع.

المطلب الثالث: أهم نماذج مدخل الاستخدامات والإشباع.

المطلب الرابع: عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع.

المطلب الخامس: الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات والإشباع والرد عليها.

المطلب السادس: إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع على دراستنا.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية:

المبحث الأول: العلاقات العامة المفهوم والأسس

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها.

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أهم رواد العلاقات العامة.

المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة.

المطلب الخامس: مبادئ العلاقات العامة.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في العصر الرقمي:

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية.

المطلب الثاني: أهمية الأنترنت في نشاط العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية.

المطلب الرابع: التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة.

المطلب الخامس: استخدام التكنولوجيات الحديثة في نشاط العلاقات العامة

المبحث الثالث: أدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت:

المطلب الأول: تحسين محركات البحث: Search Engine Optimization

المطلب الثاني: الوسائط المتعددة

المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني.

المطلب الرابع: الشبكات الاجتماعية.

المطلب الخامس: أدوات أخرى للعلاقات العامة

الفصل الثاني: السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

المبحث الأول: ماهية سمعة المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة.

المطلب الثاني: طبيعة ومكونات سمعة المؤسسة.

المطلب الثالث: المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة الشركة.

المطلب الخامس: إستراتيجيات إدارة سمعة المنظمة.

المبحث الثاني: من سمعة المؤسسة إلى السمعة الإلكترونية للمؤسسة

المطلب الأول: تعريف السمعة الإلكترونية.

المطلب الثاني: المفاهيم المتعلقة بالسمعة الإلكترونية.

المطلب الثالث: الأثر الرقمي وضرورة حماية الخصوصية.

المطلب الرابع: أسباب الاهتمام بالسمعة الإلكترونية في المؤسسة

المطلب الخامس: أدوات ومحركات مراقبة سمعة المؤسسة.

المبحث الثالث: تقنيات بناء وإدارة سمعة المؤسسة رقميا

المطلب الأول: كيف تخطط المؤسسة لإدارة السمعة الإلكترونية؟

المطلب الثاني: تحدد النطاق: **Définir le périmètre**

المطلب الثالث: اختيار الدعائم: **Choisir ses supports**

المطلب الرابع: الاستجابة في حالة حدوث أزمة

المطلب الخامس: خارطة طريق السمعة الإلكترونية.

الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس

المطلب الثالث: قيم شركة موبيليس.

المطلب الرابع: الهيكل الهرمي للمؤسسة موبيليس والمديرية الجهوية لموبيليس في الشرق الجزائري
(عناية)

المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالجمهور الداخلي لمؤسسة موبيليس

المطلب الأول: وصف خصائص العينة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة

موبيليس.

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور مظاهر السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس.

المطلب الرابع: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور العلاقات العامة الرقمية ومساهمتها في تحسين

السمعة الإلكترونية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الخاصة بالجمهور الخارجي (الإلكتروني)

المتابع لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك.

المطلب الأول: وصف خصائص العينة

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لدى

الجمهور الإلكتروني.

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور عادات وأنماط استخدام المبحوثين لصفحة

موبيليس على الفيسبوك.

المطلب الرابع: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور مساهمة الفيسبوك في بناء سمعة

إلكترونية جيدة لمؤسسة موبيليس لدى عملائها.

المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والمدخل النظري للدراسة:

المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة.

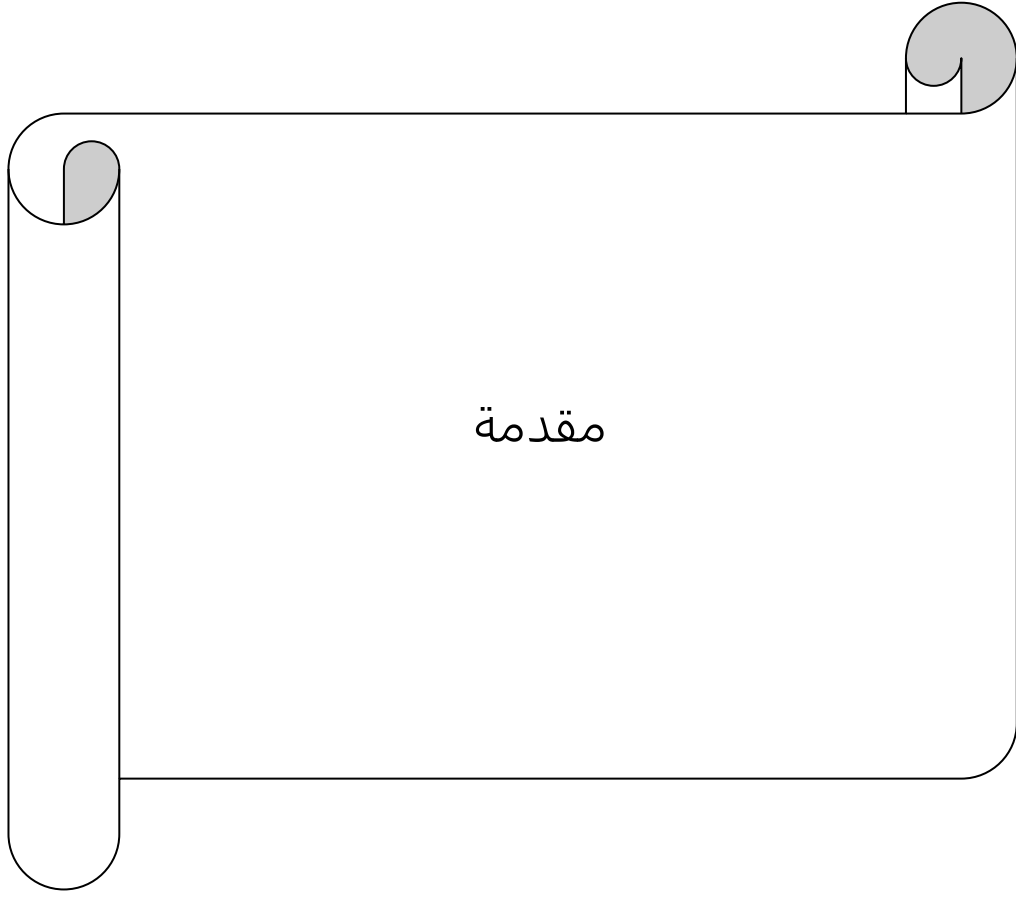
المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

المطلب الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الخلفية النظرية

خاتمة.

التوصيات.

الملاحق.



مقدمة:

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة من أهمها نظم الاتصال فظهر مجتمع المعلومات، نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع في ثواني قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات عن طريق الاتصالات الفورية. وقد أدت تقنيات الاتصال الحديثة وتكنولوجيا المعلومات إلى سعي المؤسسات والمنظمات إلى الانفتاح والتفاعل مع جميع المؤسسات والتفاعل مع جمهورها لما توفره من سمات وسرعة وصول الرسائل ومضمونها الاتصالي والاستجابة السريعة الفورية والتفاعل من قبل الجمهور عبر شبكات الأنترنت، فضلا عن كونها وسيلة اتصال مهمة ومصدر أساس من المصادر الأساسية للنشر الإلكتروني والحصول على المعلومات.

لقد خلقت الشبكات الاجتماعية وعلى رأسها الفيسبوك وباقي المنصات الإلكترونية الأخرى ثقافة جديدة تماما، فبعد ان كانت توجه رسائلها للجمهور صارت مطالبة بالانفتاح والتواصل مع الجمهور، وعلى مديري العلاقات العامة مواكبة ذلك، والتأقلم مع هذا الوضع الجديد، فأصبحت العلاقات العامة أو الجيل الثاني من العلاقات العامة، أو ما اضحى يطلق عليها اختصارا RP2.0 واقعا جديدا يستوجب التعامل معه.

أصبحت العلاقات العامة مع التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال والتنظيمات ضرورة لا غنى عنها لأي تنظيم يستهدف الثبات والاستقرار، خاصة مع ما للإدارة العلاقات العامة من دور هام كوسيط مزدوج بين المؤسسة والجمهور.

مع ظهور وتطور الويب 0.2 استطاعت أن تؤثر بشكل إيجابي على مختلف الأنشطة الإدارية والاتصالية في المؤسسات بكل أنواعها، وخاصة أنشطة العلاقات العامة، مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الإلكترونية التي أتاحت لممارسيها أساليب ووسائل جديدة تساعدهم في أداء مهامهم بشكل أفضل، والتواصل والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق سهلة وأكثر كفاءة، وقد فرضت هذه التطورات على المؤسسات ضرورة إدارة سمعتها الرقمية في ظل الانتشار الواسع للمعلومات التي قد تكون صحيحة أو خاطئة وانعكاس ذلك على السمعة الرقمية للمنظمة.

تحاول هذه الدراسة معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة موبيليس وقد شملت الدراسة كل من الجمهور الداخلي والالكتروني المتابع لصفحة الرسمية لموبيليس على الفيسبوك وقد تم تقسيم خطة الدراسة على الشكل التالي:


الفصل الأول: الجانب المنهجي: تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تناولنا فيه موضوع الدراسة من خلال عرض الإشكالية والتساؤلات المنبثقة منها إلى جانب صياغة الفرضيات وتحديد المفاهيم، وأسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، بينما عرضنا في المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة تتمحور أساسا حول منهج وأدوات الدراسة، مجتمع البحث وعينته، مجالات الدراسة، في حين تطرقنا في المبحث الثالث إلى الدراسات السابقة قمنا بتصنيفها إلى دراسات جزائرية وعربية وأجنبية مع الأخذ في عين الاعتبار الحيز الجغرافي والزمني وأهميتها الأكاديمية.

في الفصل الثاني عرضنا المداخل النظرية لدراسة وتناولنا فيه النظريات المفسرة للدراسة حيث عرضنا في **المبحث الأول** المدخل الوظيفي من خلال التطرق إلى الخلفية التاريخية للمنظور البنائي الوظيفي، فرضيات النظرية البنائية الوظيفية، والانتقادات الموجهة لنظرية والرد عليها إلى جانب تقييم النظرية وتوظيف المدخل الوظيفي في العلاقات العامة وكذا إسقاط المدخل الوظيفي على دراستنا، بينما عرضنا في **المبحث الثاني** مدخل الاستخدامات والإشباعات من خلال التطرق إلى نشأة وتطور المدخل، وفروض نظرية الاستخدامات والإشباعات، أهم نماذجها، عناصرها، الانتقادات الموجهة إليها والرد عليها، إلى جانب إسقاط النظرية على دراستنا.

الفصل الثالث المعنون بالعلاقات العامة الرقمية قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث أساسية، في المبحث الأول تطرقنا إلى العلاقات العامة المفهوم والأسس، استعرضنا فيه نشأة العلاقات العامة وتطورها، تعريفها، أهم روادها، وظائفها، ومبادئها، بينما في **المبحث الثاني** المعنون بالعلاقات العامة في العصر الرقمية، ضمنا فيه مفهوم العلاقات العامة، أهمية الأنترنت في نشاط العلاقات، أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية، التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة، استخدام التكنولوجيات الحديثة في نشاط العلاقات العامة، في حين **المبحث الثالث** جاء تحت عنوان أدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت تطرقنا فيه إلى مختلف أدوات العلاقات العامة من تحسين محركات البحث، الوسائط المتعددة، الموقع الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية، إلى جانب عرض أدوات أخرى للعلاقات العامة.

الفصل الرابع جاء تحت عنوان السمعة الإلكترونية للمؤسسة قسمناه إلى ثلاث مباحث، **المبحث الأول** منه تطرقنا فيه ماهية سمعة المؤسسة من خلال استعراض مفهوم سمعة المؤسسة الذي يختلف حسب طبيعة المؤلف والتخصص وتطوره، طبيعة ومكونات سمعة المؤسسة، المحددات والقضايا المرتبطة بالسمعة، إستراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة، بينما تطرقنا في **المبحث الثاني** المعنون ب: من سمعة المؤسسة إلى السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث استعرضنا المفهوم الجديد لسمعة المؤسسة في ظل التطور الرقمي، المفاهيم المتعلقة بالسمعة، الأثر الرقمي وضرورة حماية الخصوصية، أسباب الاهتمام بالسمعة الإلكترونية، أدوات ومحركات مراقبة سمعة المؤسسة، في حين تطرقنا في المبحث الثالث إلى تقنيات بناء وإدارة سمعة المؤسسة رقمياً، استعرضنا فيه التخطيط لإدارة السمعة الإلكترونية، تحدد النطاق، اختيار الدعائم، الاستجابة في حالة حدوث أزمة، خارطة طريق السمعة الإلكترونية.

الفصل الخامس الجانب التطبيقي، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، **المبحث الأول** منه عرضنا فيه بطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس محل الدراسة، استعرضنا فيه تعريفها، أهدافها، قيمها، إلى جانب الهيكل الهرمي للمؤسسة موبيليس والمديرية الجهوية لموبيليس في الشرق الجزائري (عنابة)، بينما **المبحث الثاني** تطرقنا فيه إلى عرض وتحليل البيانات وفق الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الداخلي، بينما **المبحث الثالث** تمحور حول عرض وتحليل البيانات وفق الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الإلكتروني المتابع لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك، في حين استعرضنا في **المبحث الرابع** نتائج الدراسة قسمناه إلى ثلاث مطالب، في المطلب الأول عرضنا فيه النتائج العامة للدراسة قسمناه إلى فرعين: الفرع الأول خاص بنتائج الدراسة وفق الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الداخلي حيث عرضنا فيه نتائج كل محور، في الفرع الثاني نتائج الدراسة وفق الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الإلكتروني المتابع لصفحة موبيليس على الفيسبوك حيث عرضنا فيه أيضاً نتائج كل محور على حدى، أما المطلب الثاني استعرضنا فيه نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، في حين المطلب الثالث تمحور حول عرض نتائج الدراسة في ضوء الخلفية النظرية من خلال عرض نتائج الدراسة الخاصة بتطبيق نظرية البنائية الوظيفية وكذا نتائج الخاصة بتطبيق نظرية الإستخدامات والإشباع.



**الفصل الأول: الجانب المنهجي
لدراسة**

تمهيد:

إن البحث العلمي هو مجموعة الجهود المنظمة التي يقوم بها الإنسان مستخدماً الأسلوب العلمي وقواعد الطريقة العلمية لاكتشاف الظواهر وتفسيرها وتحديد العلاقات بينها من خلال الإجراءات النظامية التي ينتهجها الباحث أو الدارس؛ من أجل التعرف على جميع الجوانب المتعلقة بموضوع أو إشكالية علمية، والهدف النهائي هو حل تلك المشكلة فهو عملية تقصي الحقائق العلمية من خلال إتباع عدد من الأساليب والمناهج العلمية المحددة بهدف التأكد من مصداقيتها وإضافة كل ما هو جديد إليها أي أنه وسيلة استقصاء منظم لاكتشاف المعلومات والعلاقات الجديدة بجانب تطوير المعلومات الحالية من خلال إتباع خطوات البحث العلمي واختيار الطريقة والأدوات الملائمة لجمع البيانات، وعليه فإن التطرق الى الاطار المنهجي مرحلة أساسية في عملية البحث العلمي، حيث يحاول فيه تقديم اهم القضايا المتعلقة بالدراسة بداية من موضوع الدراسة والذي سنحدد فيه مشكلة الدراسة بكونها عنصر أساسي في البحث العلمي، إضافة إلى صياغة الفرضيات وتحديد المفاهيم واسباب اختيار الموضوع وأهداف وأهمية الدراسة وكذا المنطلقات النظرية من الدراسات السابقة والمدخل النظري لدراسة، إضافة إلى تحديد منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينته.

الفصل الأول: الجانب المنهجي لدراسة:

أولاً: عرض موضوع الدراسة:

1_ الإشكالية:

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام فالعلاقات العامة تعد إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم، فمع نمو وكبر حجم المؤسسات وتنوع جماهيرها الداخلية والخارجية التي تتعامل معها، لا احد ينكر أهمية التقنيات الحديثة التي انتشرت انتشاراً واسعاً، فقربت المسافات ووفرت الكثير من الجهد، وصار القائم بالاتصال من خلالها يستطيع الوصول إلى عدد كبير من الجماهير، فلجأت إدارة العلاقات العامة إلى استخدام وتوظيف مختلف التقنيات الحديثة معتمدة على طرق التسيير العصري القائمة على منظومة الشبكات المعلوماتية من الإنترنت والإنترنت والإكسترنانت، البريد الإلكتروني والفاكس... الخ،

لقد انتشرت شبكة الأنترنت في كافة أرجاء المعمورة وأصبحت الحاجة إلى استخدام هذه التكنولوجيا ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة حيث توسع استخدام الأنترنت إلى مجال الأعمال والمؤسسات بمختلف وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت بدورها تطوير العلاقة التقليدية بين المؤسسة وزبائنها، وظهور ما يطلق عليه اسم المستخدم أو الفرد الاجتماعي Individu social، الذي يستطيع عرض آرائه وخبراته حول السلع والخدمات، ومشاركة الآخرين عبر مختلف الوسائل الإلكترونية المختلفة، مع إمكانية الوصول إلى حجم هائل من المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، عبر المنصات الاجتماعية مناقشة ومراجعة التعليقات، والبحث عن خبرات وآراء الآخرين ومشاعرهم إزاء منتجات وخدمات المؤسسات المختلفة ويحلها قبل اتخاذ قراره، وهذا ما يؤكد السلطة والقوة في المستخدم الاجتماعي.

وقد أدت هذه التطورات المتلاحقة للأنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية، وهذا في الوقت الذي أصبحت فيه سمعة أغلب المؤسسات في جميع أنحاء العالم على المحك نتيجة النمو الكبير والتوسع المتنامي لشبكة الأنترنت وظهور عدد كبير من الصفحات الإلكترونية والشبكات الإخبارية والمدونات المحملة بكميات لانهائية من الأخبار والمعلومات والبيانات والتعليقات والتي من الممكن أن تستخدم في نشر سلبيات المؤسسة وتشويه سمعتها، وباعتبار أن السمعة الإلكترونية للمؤسسة تقوم على الانطباعات التي بناها الجمهور الرقمي حولها سواء اكانت إيجابية أو سلبية الأمر الذي يجعل منها تشكل

الرأس المال الحقيقي للمؤسسة والذي تسعى إلى الاستثمار فيه وتعزيزه وهذا ما دفع معظم المؤسسات عبر العالم إلى القيام بعملية تدعى إدارة السمعة الإلكترونية والتي تعني السيطرة بطريقة واعية على سمعة المؤسسة وحتى الأفراد، وهذه الإدارة تحتاج إلى تخطيط وتحكم ومراقبة السمعة الرقمية وما يقوله الآخرون عن المؤسسة فهي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية الموجودة كمحتوي إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت وهذا بهدف المحافظة على بقاء السمعة جيدة وإيجابية وتنطوي إدارة السمعة على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة الرقمية.

ومع التوسع الأكبر حالياً لعالم الرقمنة مضافاً لشبكات التواصل الاجتماعي متمثلاً في خاصية الذكاء " Smart " لأجهزة الرقمية المرفقة بتقنية "اللمس"؛ فرضت رهانات الاتصال الذكي على المؤسسات إدارة سمعتها، تلبية لمتطلبات تعدد وتشعب مكونات السمعة رقمياً، وتصاعدت اللعبة التنافسية في ظل نظام السوق المفتوحة رقمياً، أين تحتاج هذه المؤسسات إلى تموقع ذكي ضمن بيئة الاتصالات المؤسسية الذكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ليصبح تحدي تحسين السمعة الرقمية واقعا لما تخطط المؤسسة لبلوغه، معززة مفهوم المؤسسات المعاصرة والمؤسسات كمنسق مفتوح، وبذلك لم يعد يخلو أي موقع إلكتروني لأي مؤسسة من أيقونات شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز تواجدها الاتصالي الرقمي ضمن هذه الشبكات

ونظراً للطبيعة الديناميكية لعملية إدارة سمعة المؤسسة رقمياً؛ فإن من متطلباتها الاستمرارية في الاستجابة لمتطلبات بيئة العمل المستجدة ضماناً لنجاحها، والتي تؤسس على الميزة التنافسية التي تقدمها المؤسسة في مقابل الشرعية التي تكونها لدى الجماهير ضمن الشفافية والمصداقية التي يتوقعها هذا الجمهور منها لتكون عملية إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة جدليةً تبنى بين المؤسسة وجمهورها، لتعزز ضرورة رصد استجابات الجمهور المعرفية والعاطفية والسلوكية اتجاه المؤسسة، نحو تنسيق السمعة التي تتماشى مع توقعات الجماهير، بما يحقق للمؤسسة السمعة المرغوبة، وخلال ذلك ستنتقل المؤسسة من التعريف بها كمرحلة أولى إلى صيانة سمعتها الرقمية كمرحلة ثانية ومستمرة.

ومواكبة لمستجدات بيئة العمل؛ فرضت الرقمنة وعالم شبكات التواصل الاجتماعي منطقاً جديداً إرساء استراتيجيات مستحدثة لإدارة المؤسسات عبر العالم لسمعتها الرقمية عبرها، ضمن معطى محوري تمثل في تحول الجماهير إلى مستخدمين من ناحية اتصالية، وإلى أصحاب مصلحة من ناحية مؤسسية واقتصادية.

ولم تكن المؤسسات الجزائرية هي الأخرى مستثناة، حيث سعت إلى إيجاد دلالة لها في الفضاء الإلكتروني من خلال الاهتمام بسمعتها الإلكترونية لارتباط هذه الأخيرة بالجمهور الذي كما أشرنا أنفا هو الرأس المال الحقيقي لها وهو الذي يمنح للمؤسسات الإستمرارية والبقاء، ويمثل توجه المؤسسات الخاصة والعمومية بالجزائر نحو تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال مدخلا يعبر عن تغير رئيسي في ثقافة وممارسة الاعمال من تأمين ادارة اكثر كفاءة وبالتالي تمكينها من تنفيذ سياساتها وخططها بكفاءة مرتفعة، حيث يمثل انتشار الأنترنت كتقنية محورية في استراتيجية التحول الإلكتروني مرحلة هامة في ارهاصات الانتقال نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية ادراة السمعة الرقمية، ومن ضمن المؤسسات في القطاع العام نجد مؤسسة موبيليس التي سعت هي الأخرى إلى إدارة سمعتها الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الإجتماعي ومنها الفيسبوك.

وسنحاول في هذه الدراسة معرفة دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة موبيليس من زاويتين من خلال الجمهور الداخلي المتمثل في موظفي مؤسسة موبيليس بالمديرية الجهوية لشرق (عنابة) وكذا من زاوية الجمهور الخارجي المتمثل في متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس على الفيسبوك منطلقين من السؤال المحوري التالي:

_ ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة الاتصالات موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى مجموعة من التساؤلات:

2_ تساؤلات الدراسة:

التساؤلات الخاصة بدراسة الجمهور الداخلي:

_ ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة موبيليس؟

_ ماهي مظاهر السمعة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

_ هل هناك فروقات لدى موظفي مؤسسة موبيليس في استخدامهم لتقنيات والتكنولوجيات الحديثة في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة الكترونيا تبعا للجنس والسن والتخصص والخبرة المهنية.

_ ما مدى إسهام المكلفين بالعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس في تحسين سمعة المؤسسة رقميا لدى الجمهور الداخلي والخارجي؟

_ هل هناك علاقة بين ضرورة تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء سمعة إلكترونية جيدة؟

التساؤلات الخاصة بدراسة الجمهور الخارجي: (متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك):

- _ ماهي دوافع وأنماط استخدام الجمهور الخارجي لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك؟
- _ ماهي انطباعات متابعي صفحة موبيليس حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة وتفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين.
- _ ما مدى تفاعل ورضا الزبائن نحو المضامين والعروض والخدمات التي تقدمها لهم مؤسسة موبيليس عبر صفحاتها؟
- _ ماهي الإشباعات التي يحقق الجمهور الالكتروني من وراء استخدام صفحة موبيليس على الفيسبوك؟
- _ هل يؤثر جمهور صفحة موبيليس في الفيسبوك على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها؟

3_ فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى:** تواكب مؤسسة موبيليس تكنولوجيات الاعلام والاتصال في مجال العلاقات العامة
- الفرضية الثانية:** تتجلى السمعة الالكترونية في مؤسسة موبيليس من خلال استخدامها لمجموعة من التقنيات والوسائل لرصد ومراقبة وتحسين سمعتها الالكترونية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
- الفرضية الثالثة:** هناك فروقات معنوية ذات دلالة احصائية لدى موظفي مؤسسة موبيليس تبعا للجنس والسن والتخصص والخبرة المهنية في استخدامهم لتقنيات والتكنولوجيات الحديثة في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة الكترونيا.
- الفرضية الرابعة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضرورة تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في تحسين سمعة المؤسسة إلكترونيا.
- الفرضية الخامسة:** هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدى الجمهور الالكتروني في أنماط ودوافع تتبع صفحة موبيليس على الفيسبوك تبعا لسن والجنس والمستوى التعليمي.
- الفرضية السادسة:** يمتلك متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك انطباع جيد حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة وتفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين.
- فرضية السابعة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفروق الفردية للمبحوثين تبعا للجنس والسن والمستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس في قرارات المؤسسة وخدماتها.

4_ تحديد المفاهيم:

دور:

لغة: فعل نفوذ يمارس، مهمة يقوم بها المرء¹.

¹ نعمة أنطوان عصام مدور: معجم المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، ط1، دار المشرق، بيروت لبنان، 2003، ص 376.

اصطلاحاً:

لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع مانع للدور فمنهم من اعتبره مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة من الدوافع إذ تعلق الأمر بالقدر _ ومنهم من ربط مفهوم الدور بمعنيين معنى الستاتيكي وآخر معياري فالمعاري هو الذي يتوقع الدور والدور المقابل والاستاتيكي هو المعنى الذي يرتبط به.¹

التعريف الاجرائي:

مفهوم الدور من زاويتنا المعرفية وكيف أوظفه في دراستي، يتمثل في محاولة معرفة دور جهاز العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس في إدارة سمعة المؤسسة رقمياً من خلال الوظائف والأنشطة التي يقوم بها هذا الجهاز عبر صفحة موبيليس الرسمية لتحسين سمعة المؤسسة رقمياً.

العلاقات العامة:

إن مصطلح العلاقات العامة من أكثر المصطلحات رواجاً وانتشاراً بين الأوساط والتخصصات المختلفة، لتعدد استخدامه ما بين الممارسين والمنظرين، مما أوجد العديد من التعريفات التي تناولته، والتي يحاول فيها المؤلفين تطويع هذا المفهوم للمجال الذي يدرسون فيه في إطار التخصص العلمي الدقيق، وينظرون إليه على أنه يفتقد لمجال تخصصهم، فعلى سبيل المثال هناك من يرى أن تعريف العلاقات العامة يفتقد إلى عدة عناصر أساسية أهمها أنه لا يدرس الأزمة ودور العلاقات العامة.

إن المفهوم الذي يرمز به لمصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى غرضاً إذا عرفنا هذا المصطلح من خلال معرفة معنى الكلمتين (العلاقات - العامة):

_ العلاقات: مصرفة من العلاقة، وهي جمع علائق، أي ما تعلق به الإنسان من مال، وزوجة، وولد وأومن الصداقة والحب، أو ما تبلغ من العيش والخصومة والمنية، وعلائق جمعها علاقات: وتعني الارتباط والصلة، ويقال "ما بينهما علاقة" أي شيئين يتعلق به أحدهما، ويقال "لي في هذا علاقة".²

_ العامة: جمع عوام من عم وهي مؤنث العام، وتعني عامة الناس أي خلاف خاصتهم، ويقال "جاء القوم عامة" أي جميعاً.³

وتعد إشكالية المفهوم ما بين الممارسة والنظرية من أكثر المعوقات أمام تطوره، حيث أن المؤلفين يتناولون المفهوم من جانبه النظري دون الانشغال بمحاولة تطبيقه أو تقديم مفهوم من قبل الممارسين

¹ رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006_2007، ص ص 23_24.

² المنجد الأبجدي: ط 1، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1987، ص ص 409.

³ ابن منظور: لسان العرب، م 4، ط 1، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1997، ص 409.

للعلاقات العامة، وهنا فقد أكدت الأبحاث المعنية بهذا الشأن أن مفاهيم وتعريفات العلاقات العامة قد اختلفت فيما بينها، ولم تتفق من النواحي النظرية والتطبيقية في المؤسسات لتحقيق الهدف منها.¹ هذا قد دفع بالأبحاث المتطلعة في مجال العلاقات العامة إلى تقديم التعريفات الشاملة والمختصرة والبسيطة، والتي تهتم بمضمون وجوهر عمل العلاقات العامة، نقدمها من خلال اتجاهين في مضمون التعريف يمثلان وجهة نظر المؤلفين في كل منها:

الاتجاه الأول: وينظر إلى العلاقات العامة على أنها تتجه نحو بناء العلاقات الجماهير الإستراتيجية للمؤسسة أو المنظمة، حيث اهتمت دراسة مسحية لمفاهيم وتعريفات العلاقات العامة - قدمها "هوتون- باقتراح تعريف يجمع ما بين التعريفات المختلفة التي وضعها المؤلفون والممارسون، واستقرت على أن العلاقات العامة تعني لدى هيلتون "إدارة العلاقات الإستراتيجية".

وقد أكدت دراسة لاحقة لـ "باركر ٢٠٠٣" على هذا المفهوم واعتبرته المفهوم الرائج والمنتشر بين المؤلفين والممارسين في مجال العلاقات العامة الحديثة، وقدمت الدراسة المفهوم من حيث ان أساس وجوهر عمل العلاقات العامة يتمثل في إدارة العلاقات برؤى إستراتيجية مخطط لها، وهو ما يعني إدارة تلك العلاقات بهدف تأنيق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

الاتجاه الثاني: ويعرف العلاقات العامة على أنها تعني "إدارة الاتصال" من خلال أن مسؤولي العلاقات العامة يتولون الإجراءات الاتصالية الفعالة والمستمرة ما بين المنظمة والجماهير الداخلية والخارجية لها، وبالتالي هذا التعريف يبرز الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة، ويعطي ممارسيها الحق في إدارة تلك الاتصالات في مختلف الأنشطة والبرامج التي تنفذ من جانبهم، سواء إعداد خطط الاتصالات، ثم تنفيذها وحتى تقييمها ومتابعتها.²

العلاقات العامة الرقمية:

يطلق أستاذ العلاقات العامة الرقمية "دون ميدلبرج" عليها عصر الأنترنت، ولكن مهما كان الاسم الذي يطلق عليها فليس هناك جدل في العلاقات العامة في عالم مترابط سلكيا يجب أن تتحقق بسرعة، الأمر الذي يؤكد أن أهم التغيرات التي ظهرت في إدارة العلاقات العامة في عالم الاتصالات السلكية هو عامل السرعة في الاتصالات.³

¹ محمد البادي: المشكلات المهنية في العلاقات العامة، ط 1، الانجلو المصرية، القاهرة، 1991، ص 282.
² سلامي سعيداني: إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التنموية" دراسة حالة إصطدام الطريق السيار بالحضيرة الوطنية القالة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، دالي إبراهيم، جامعة الجزائر، 2009_2010، ص 24.
³ علي فرجاني: العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان_الأردن، 2017، ص65.

وكتعريف إجرائي للعلاقات العامة الرقمية يمكن القول على أنها كل الأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل مؤسسة موبيليس عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحسن سمعة المؤسسة إلكترونيا لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

إدارة السمعة الإلكترونية:

الإدارة:

لغة:

يستند مصطلح إدارة "Administration" إلى معناها اللغوي في الإنجليزية من مصدر لفعل أدار "Administratrer"، وهذا مشتق من الكلمة اللاتينية ذات المقطعين هما AD_ ministrare وتعني خدمة الغير أو تقديم العون للآخرين ¹.to serve

وفي اللغة العربية تستخدم في أحيانا كلمة "Management" وفي أحيان أخرى كلمة "Administration" للإشارة إلى الإدارة. ²

اصطلاحا:

يعرفها الباحث علي محمد عبد الوهاب على أنها "هي عملية اجتماعية مستمرة تعمل على استغلال الموارد المتاحة استغلالا أمثل عن طريق التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة، للوصول إلى هدف محدد". ³ وكتعريف إجرائي للإدارة في دراستنا: هي قيام العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس بمختلف الوظائف الإدارية كوظيفة التخطيط الإلكتروني والرقابة الرقمية والنشر الإلكتروني... إلخ

تعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة لشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس. ⁴

وكتعريف إجرائي لإدارة السمعة الإلكترونية هي الأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس من خلال البحث ورصد وتحليل المعلومات الواردة حول المؤسسة كمحتويات إلكترونية في جميع وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي على الأنترنت وخصوصا الفيسبوك ومن ثم التحرك في

¹ _ LROUSSE Classique, paris, 1947, p 12

² _حورية بشري رميني : مبدأ فاعلية الإدارة العامة في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في القانون العام، كلية الحقوق جامعة الجزائر 01 ، 2014 _ 2015، ص 08

³ _ علي محمد عبد الوهاب: مقدمة في الإدارة، دط، معهد طبعت للمطابع، السعودية، 1982، ص 13

⁴ _ علي فرجاني: المرجع السابق، ص 77.

إتخاذ إجراءات للحفاظ على مستوى ومكانة المؤسسة بصورة عامة وعند عملائها بصورة خاصة وتوفير نظم إنذار مبكرة للعلاقات العامة كوسيلة دفاعية تساعد مؤسسة موبيليس على حماية نفسها وحفظ سمعتها الإلكترونية الحسنة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

5_ أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع البحث قرار يسبقه الكثير من الملاحظات والاطلاع الواسع على كل ماله علاقة مباشرة أو غير مباشرة بمضمون البحث وهذا ما يساعد الباحث على التعرف على عناصر الظاهرة بشكل واسع ومن ثمة بإمكانه بعد هذا الاطلاع تحديد الجوانب الغامضة تستدعي البحث فيها ودراستها وقد تكون هذه الأسباب ذاتية متعلقة بشخص الباحث أو موضوعية متصلة بمضمون البحث:

_ المبررات الذاتية:

_ اهتمامي الشخصي وميولي نحو موضوع العلاقات العامة الذي هو من صميم تخصصي في الدكتوراه.
_ الرغبة في البحث في كل ما هو مستحدث وجديد في مجال العلاقات العامة.
_ الشعور بأهمية مثل هكذا مواضيع التي تطبعها الأنية والحصرية والخاصة بالعلاقات العامة الرقمية والسمعة الإلكترونية وخاصة مع التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر في جانب التقنية والتدفق المكثف والمتسارع للمعلومات واتجاه المؤسسات قصرا إلى العلاقات العامة عبر الأنترنت في خلق هوية متميزة وسمعة طيبة لها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
_ الرغبة في إثراء المكتبة الجزائرية والعربية بهذه الدراسة.

_ المبررات الموضوعية:

_ حداثة الموضوع وندرة الدراسات العربية التي طرقت باب العلاقات العامة عبر الأنترنت والسمعة الإلكترونية وإن وجدت فقد تناولت جانبا من الموضوع دون آخر.
_ الكشف عن مدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية واستخداماتها في إدارة وتحسين صورتها الذهنية وسمعتها الإلكترونية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
_ القيمة والإضافة العلمية التي تقدمها هذه الدراسة لحدثة الموضوع وحصرته ومواكبته لتطورات الراهنة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا والتقنية ومدى استخدامها في المؤسسات الجزائرية كإستراتيجيات للعلاقات العامة في إدارة سمعتها الإلكترونية.

6_ أهمية الدراسة:

دفعت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيات الرقمية ومن أهمها الأنترنت ممارسي العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة إلى إعادة التفكير في إستراتيجياتهم الاتصالية

والإتجاه نحو استغلال الأنترنت للوصول إلى الناس وتلبية احتياجات عملائها وتأتي أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

_ **الأهمية النظرية:** تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها تحاول إثراء الأدبيات الإعلامية والسوسيولوجية والإدارية حول استخدام العلاقات العامة للوسائل والوسائط الحديثة في تحسين صورتها والتسويق لهويتها والدفاع عن سمعتها وتعمير وتعزيز وبناء علاقات المودة والاحترام مع الجمهور الداخلي والخارجي.

_ **الأهمية التطبيقية:**

_ أهمية تطبيق مفهوم العلاقات العامة الرقمية في تصدير الصورة الإيجابية لشركة حتى يرغب الأفراد أن يكونوا جزءا منها.

_ أهمية إدارة المؤسسة لسمعتها الإلكترونية عبر المواقع والشبكية حتى تدفع عن نفسها الأزمات وتتصدى للشائعات التي قد تتعرض لها.

_ أهمية فهم طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة سمعة المؤسسة في إنماء المصادقية والعلاقات الطيبة مع جمهورها وخلق وعي عام بما تقدمه المؤسسة.

_ أهمية العلاقات العامة عبر الأنترنت في حماية سمعة المؤسسة وإدارتها عبر منصات التواصل.

_ أهمية العلاقات العامة الرقمية في الكشف عن رغبات واتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

7_ أهداف الدراسة:

_ تقديم خلفية علمية وصورة عملية حول مفهوم العلاقات العامة الرقمية والسمعة الإلكترونية.

_ توضيح دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة عبر شبكة الأنترنت.

_ توضيح أهمية تبني المؤسسات للعلاقات العامة عبر الأنترنت في إدارة سمعتها الإلكترونية عبر الشبكية.

_ التعرف على وسائل العلاقات العامة وتقنيات الرصد المستخدمة لتحسين السمعة الرقمية في مؤسسة موبيليس.

_ التعرف على الفروق الموجودة لدى موظفي مؤسسة موبيليس تبعا للجنس والسن والتخصص والخبرة المهنية في استخدامهم لتقنيات والتكنولوجيات الحديثة في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة الكترونيا.

_ التعرف عن كثب عن المواقع والوسائل والمنصات الأكثر استقطابا للجمهور التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في إدارة سمعتها وتصدير هويتها التي ترغب في ترسيخها.

_ التعرف على مدى إسهام القائمين بالعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس في تحسن سمعة مؤسستهم إلكترونيا عبر شبكة الأنترنت.

_ التعرف على دوافع متابعي صفحة موبيليس عبر الفيسبوك والإشباعات المحققة من وراء ذلك.
_ التعرف على مدى تفاعل ورضا الزبائن نحو المضامين والعروض والخدمات التي تقدمها لهم مؤسسة موبيليس.

_ التعرف على مدى تأثير المتابعين على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1_ منهج وأدوات الدراسة:

أولاً: المنهج:

المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة،¹ وباعتبار أن دراستنا هذه تعد من الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على وصف ورصد حالة ظاهرة معينة قد تكون مؤسسة أو نشاط إنساني أو خصائص مادية أو معنوية لأفراد أو حتى نمط من أنماط التفاعل بين البشر² فقد اعتمدنا على منهج الوصفي لكونه الأنسب لمثل هذه الدراسات لأنه ببساطة يمكننا من جمع معلومات دقيقة عن موضوع الدراسة من خلال الاعتماد على مجموعة من الأدوات البحثية التي تقدم في مجملها صورة كلية وشاملة حول محاور الدراسة التي تدور حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مؤسسة موبيليس عبر شبكة الأنترنت ومدى مساهمة القائمين على العلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة حسنة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

حيث تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية، وتم اختيار هذا المنهج لملائمته لطبيعة الموضوع المدروس ومادام هذا المنهج قائم على تحليل وتفسير الظاهرة في إطار وضعها الراهن فهو يعتبر أحد المناهج الأساسية في الدراسات الوصفية، حيث يستخدم غالباً في دراسة الظواهر الاجتماعية لاسيما في أبحاث علوم الإعلام والاتصال خصوصاً ما تعلق منها ببحوث إدارة العلاقات العامة والسمعة الإلكترونية في علاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي وهذا هو محور دراستنا.

ثانيا: أدوات الدراسة: وقد اعتمدنا على مجموعة من الأدوات البحثية نذكر منها:

1_ الاستبيان:

ويسمى أيضاً بالاستقصاء، وهو إحدى الوسائل الشائعة الاستخدام للحصول على المعلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور نحو موضوع معين أو موقف معين، ويتكون الاستبيان من عدد من

1- عبد الرحمان بداوي: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1988، ص: 5.

2- سلامي سعيداني: المرجع السابق، ص16.

الأسئلة توزع على فئة من المجتمع العينة، بواسطة البريد أو باليد أو قد تنشر في الصحف أو التلفزيون أو في الانترنت، حيث يطلب منهم الإجابة عليها وإعادتها إلى الباحث، والهدف منه الحصول على بيانات واقعية.¹

ويعتبر هذا النوع من تقنيات جمع البيانات هو الأسلوب الأمثل لدراستنا لأنه:

_ أفضل الأدوات وأقلها تكلفة وأكثرها فعالية في البحوث الوصفية.

- يضمن سرعة في تعبئة الاستبيان من طرف المبحوث إضافة إلى السرعة في الحصول على النتيجة ونقص التكلفة.

- الجمهور الإلكتروني المستهدف يتميز بالضخامة والتشتت بالشكل الذي يحد من استعمال أساليب أخرى كالمقابلة في حين بإمكان الاستبيان تغطية عدد كبير من هذا الجمهور.

وقد قمنا بتوزيع استمارة الاستبانة على عينة مكونة من 40 موظف من أصل 327 موظف بمؤسسة موبيليس في المديرية الجهوية لشرق (عنابة) وكذا توزيع استبانة على عينة مكونة من 210 متابع للصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك لمعرفة انطباعاتهم حول سمعة المؤسسة ومدى تفاعل ورضا الزبائن نحو المضامين والعروض والخدمات التي تقدمها لهم مؤسسة موبيليس.

وتعتبر استمارة الإستبيان الإلكترونية من أفضل الأدوات وأقلها تكلفة، وأكثرها فعالية للوصول لنتائج أكثر دقة في البحوث الوصفية، حيث تم التأكد من صدق الاستمارة وثباتها وتحديد العينة وحجمها وتوزيعها واسترجاعها، وبعد جمع البيانات ومراجعتها تم إدخالها في الحاسب الآلي بإعطائها أرقاماً، وذلك لتحويل البيانات الكيفية إلى بيانات كمية رقمية، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج التكرارات والنسب المئوية وتم هذا الأمر باستخدام برنامج SPSS لتحليل الإحصائي الذي يعتبر أهم البرامج استخداماً في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

2_ المقابلة:

تم الاعتماد على أداة المقابلة كأداة ثانوية للحصول على بعض المعلومات المدعمة لنتائج التحليل في الجانب التطبيقي وهذا نظراً لصعوبة إجراء المقابلات مع الموظفين بسبب عدم تجاوبهم وانشغالهم المهنية وكذا تفضيلهم للاستمارة بدل من تقنية المقابلة في الادلاء بأرائهم حول هذا الموضوع، ما دفع الباحث إلى التفكير في تصميم استبانة اختصاراً للوقت والجهد وبعد تحكيمها من طرف الأساتذة المحكمين تم توزيعها على الموظفين بالمديرية الجهوية بعنابة واسترجاعها بعد مرور شهر من وقت تسليمها.

¹ ماتييو جيدير: منهجية البحث العلمي، تر: مليكة ابيض، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، ص: 30.

2_ مجتمع البحث وعينته:

أولاً: مجتمع البحث:

إن أساس نجاح التعيين يقوم أولاً على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً¹ وعليه فمجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويفصل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف "Target population" الذي يهدف الباحث لدراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، و تختار منه عينة البحث.²

ومجتمع البحث في دراستنا هم الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة موبيليس أي الجمهور الداخلي للمؤسسة المتمثل في الموظفين داخل المؤسسة والجمهور الإلكتروني المتمثل في 2.7 مليون من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك.*

ونظراً لإستحالة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا بإختيار أسلوب العينة:

ثانياً: عينة الدراسة:

تعرف العينة على أنها "جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً"³ وهي إختيار جزء من الكل، والعينة هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم دقيقة وتجب على معظم أسئلة الموضوع، أو بصيغة أخرى هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويشترط فيها أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات، فالعينة إذن هي جزء من المعين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ويقوم أي الباحث في إطار ولوجه في انجاز بحث أكاديمي بعدة إجراءات، فبعد تحديد مشكلة بحثه أو دراسته ووضع الأسئلة وقبل تحديد أداة أو أدوات جمع المعلومات فإنه يجب أن يتوقف قليلاً لتحديد مجتمع الدراسة "Population Study"، والذي يتكون من جميع الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة، حتى وصوله إلى انتقاء العينة والتي تشكل الحلقة التي يتم

¹ احمد بن مرسللي: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 172.

² وجيه محجوب: البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 150.

* تم ملاحظة عدد متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس بتاريخ: 2022/01/02.

³ رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج"، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان_الأردن، 2012، ص ص 70، 71.

بواسطتها الشروع في المعالم الأخيرة والتي تخص الجانب التطبيقي من البحث والذي يستلزم تحديد عينة يتم بواسطتها اختبار الأسئلة البحثية.¹

وقد إعتدنا على العينة القصدية ذلك أنه من الصعوبة بمكان التحديد الدقيق لمتبعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك لغياب سجلات وقوائم لتعدادهم بإعتبار أن عدد متبعي الصفحة افتراضي وضخم وغير ثابت ذلك أنهم يزيدون وينقصون في الصفحة الرسمية لموبيليس، فكان من غير الممكن لنا أن نعتمد على العينات العشوائية وعلى هذا الأساس تبيننا العينة القصدية باعتبارها الأنسب لمثل هذه الدراسات.

العينة القصدية:

تتطوي العينة المقصودة على استخدام الباحث المعيار أو حكم خاص من جانبه، حيث انه يتمكن من تكوين عينته بواسطة اختيار الحالات التي يعتقد أنها تمثل مجتمع البحث، وتصبح العينة المقصودة بديلا ضروريا لأي نموذج من نماذج العينات الاحتمالية، إذا كانت حدود مجتمع الدراسة غير معروفة أو في حالة يتغير فيها تلك الحدود أو إذا كان الوقت المتاح للبحث أو مختلف الإمكانيات الأخرى محدود للغاية بحيث لا تسمح بتصميم العينات الاحتمالية.²

وباعتبار أن مجتمع البحث الخاص بدراستنا هو الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة موبيليس فقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية والتي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، وهذا لمعرفته الجيدة بمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا³ وتمثل عينة الدراسة في عينة من الجمهور الداخلي (موظفي مؤسسة موبيليس في المديرية الجهوية لموبيليس _عنابة) والخارجي للمؤسسة (متابعي صفحة موبيليس عبر الفيسبوك). وعليه قمنا باختيار عينة دراستنا بطريقة قصدية، حيث قمنا بتوزيع أداة البحث على موظفي مؤسسة موبيليس بالمديرية الجهوية بالشرق (عنابة) وبعد مرور شهر من تاريخ تسليم الاستمارة تم استرجاع 40 استمارة ليكون عدد العينة هو 40 مفردة من الجمهور الداخلي لمؤسسة موبيليس بالمديرية الجهوية لشرق (عنابة) وأيضا توزيع أداة البحث على المتابعين الفعليين لصفحة موبيليس على الفيسبوك، وقد وزعت استمارة الاستبيان إلكترونيا على 223 متصفح استرجعنا منها 210 وقمنا بإلغاء 13 استمارة بسبب عدم اكتمال إجابة المبحوثين ليكون بذلك 210 مفردة هو العدد الإجمالي لعينة الدراسة الخاصة بالجمهور الإلكتروني.

¹ مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص301.

² سمية محمد جابر: منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 199، 200.

³ احمد بن مرسللي: المرجع السابق، ص:197.

3_ مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي يجب على الباحث تحديدها ووضعها بدقة، فمن خلالها يتم التعرف على المكان الذي تتم فيه الدراسة، وكذا التعرف على المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة، إضافة إلى معرفة الأفراد الذين تم التركيز عليهم في البحث العلمي (مجتمع الدراسة)¹. وتتحدد مجالات الدراسة بثلاث مجالات هي: المجال البشري، المجال المكاني والمجال الزمني.

أ_ المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في جمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة موبيليس بعبارة أخرى الموظفين داخل المديرية الجهوية لموبيليس الشرق "عناية" حيث تم تقدير عددهم باستخدام أسلوب العينة ب 40 مفردة بحث، وكذا الجمهور الخارجي والمتمثل في الجمهور الإلكتروني المتابع للصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك والذي تم اختيار عينة منهم قدرت ب 210 مفردة بحث.

ب_ المجال المكاني: شملت الدراسة كل من موظفي المديرية الجهوية لموبيليس الشرق_عناية وأيضا الجمهور الإلكتروني الذي يتابع صفحة موبيليس عبر الفيسبوك، وبما ان الاستبانة الخاصة بالجمهور الإلكتروني قد تم توزيعها إلكترونيا فهي لا تقتصر على منطقة جغرافية بعينها، بل يشمل المجال الجغرافي للدراسة جميع المناطق الجغرافية في الجزائر التي يتواجد بها أفراد العينة الذين أجابوا على الاستبانة.

ج_ المجال الزمني:

انحصر المجال الزمني للدراسة بشقيها النظري والمنهجي والتطبيقي تقريبا مع بداية عام 2019 إلى غاية سبتمبر 2023 ويمكن تقسيم هذه المدة الزمنية إلى ثلاث مراحل أساسية:

المرحلة الأولى: مرحلة التفكير واختيار الموضوع: يبدأ المجال الزمني من تفكيرنا في الموضوع بناء على القراءات السابقة والملاحظات الميدانية البسيطة حيث تم صياغة واختيار موضوع الدراسة وانتظار قرار المجلس العلمي.

المرحلة الثانية: بعد موافقة المجلس العلمي على الموضوع تم الشروع في البحث وجمع المراجع ذات الصلة بموضوع بحثنا ومن ثم تدوين الجانب النظري وتحديد منهجية البحث، وقد امتدت مدة تدوين الجانب النظري والمنهجي بدأ من مارس 2019 إلى غاية فيفري 2022.

المرحلة الثالثة: تم إيداع طلب في عمادة الكلية لزيارة مقر موبيليس للقيام بتدريس وإجراء الدراسة وبعد الحصول على ترخيص بتاريخ 2021/06/22 تم الالتحاق في ذات الأسبوع بمقر موبيليس الرئيسي

¹ وداد داودي: تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية عبر صفحة الفيسبوك " دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات Ooredoo"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2020_2021، ص37.

الكائن في الجزائر العاصمة لكن تم توجيهي إلى المديرية الجهوية لموبيليس بعناية كونها الأقرب إلیا جغرافيا وتم الالتحاق بالمديرية الجهوية لموبيليس بتاريخ 20/02/2022 وفي نفس الوقت قمنا بتوزيع الاستبيان إلكترونيًا لعينة من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك واستغرقت مدة تعبئة الاستبيان من طرف الجمهور الإلكتروني شهرين تقريبًا، أما بخصوص الاستبيان الموجه لموظفي المديرية الجهوية لموبيليس فقد تم تعبئته من طرف الموظفين في مدة تقارب شهرًا، بعد ملئ الاستبانة الموجهة لكلا من الجمهور الداخلي والاستبانة الموجهة للجمهور الخارجي تم تفرغ البيانات في برنامج "Spss" حيث استمر الوضع لمدة شهر ونصف، ومن ثم بدأ الباحث في تحليل البيانات المحصل عليها من كلا الاستمارتين الموجهتين لكلا من الجمهور الداخلي والخارجي، وبعد الانتهاء من تحليل بيانات الدراسة التحليلية شرع الباحث في صياغة النتائج وضبط الجوانب الشكلية والخراجية للأطروحة حيث اكتملت الأطروحة في شكلها النهائي في شهر سبتمبر 2023.

ثالثًا: الدراسات السابقة:

1_ الدراسات الجزائرية:

_ أطروحة دكتوراه للباحثة حاج أحمد كريمة بعنوان: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية " مؤسسة أوريدو للاتصالات أنموذجًا"¹

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وشملت الدراسة عينة من 40 مفردة من الموظفين العاملين بقطاع العلاقات العامة بمؤسسة "أوريدو" تم اختيارهم بطريقة قصدية وقد إنطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات؟ وماهي أبرز هذه التكنولوجيات؟

وهدفت الدراسة إلى عدة أهداف أبرزها ما يلي:

_ التعرف على أهمية وحتمية الأساليب التكنولوجية الحديثة في الممارسة المهنية للعلاقات العامة في مؤسسة "أوريدو" للاتصالات .

_ التدريب على دراسة أهم أشكال الاتصال التي تستفيد من التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة بالمؤسسة .

_ التعرف على كيفية التوظيف الأمثل للمستخدمات التكنولوجية في جميع المراحل، والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة بالمؤسسة .وانطلاقًا من هذه الأهداف حاولت الباحثة إبراز ما يلي :

¹ كريمة حاج أحمد: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية " مؤسسة أوريدو للاتصالات أنموذجًا"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2017_2018.

- _ الدور الأساسي للتكنولوجيات والأساليب الحديثة في وظيفة العلاقة العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات .
- _ الأثر الذي يحدثه استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا وانعكاساته على الفرد والمؤسسة .
- _ التطرق إلى تنامي المعلومات والمعارف في ظل ثورة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات.
- وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

_ تأييد كلي لأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات نظرا لأنها تضفي جوا من العمل مفعم بالثقة والمسؤولية والأخلاق، وتعتبر وسيطا إيجابيا بين المؤسسة ومختلف جماهيرها، وبالرغم من اختلاف المستويات العلمية إلا أن معظم أفراد العينة أكدوا على أن العلاقات العامة كمفهوم إداري حديث يضفي ديناميكية أكثر للمؤسسة، وقادرة على تلبية مختلف احتياجات الجماهير وتحقيق الأفكار الإبداعية كما أن عمل العلاقات العامة يساعد ممارسيه على حل المشكلات التي تواجه الأفراد داخل وخارج المؤسسة، وذلك من خلال معرفة المشكلة وأسبابها والتواصل مع الأطراف المعنيين لحلها، ويعتبر هذا الأمر من أهم الوظائف الموجودة في العلاقات العامة:

_ لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وذلك لأن العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية وإدارية ينبغي أن تتبع الأساليب التكنولوجية من أجل الارتقاء بالجانب السلوكي والوظيفي للفرد، وبالتالي فإن مسايرة التطور التكنولوجي في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة يسهم في تسهيل وتبسيط عملية التواصل.

_ يضفي انتهاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطورا ملحوظا في مستويات المعرفة لدى الأفراد وذلك لأن تقنيات التكنولوجيا الحديثة تصبو إلى نشر المعرفة والوعي، وهذا ما أكدت عليه فئة المستجوبين دون تفاوت يذكر في الإجابة، وبالتالي فإن عوامل نجاح المؤسسة يكمن في الاتصال الفعال داخل المؤسسة ومعرفة بالتكنولوجيات الحديثة لأنها أساس الحوار والنقاش الذي يميز العلاقات العامة الممتازة.

_ التعليق على الدراسة:

_ أوجه التشابه والاختلاف بين الدراستين:

تلقتي دراسة الباحثة مع دراستنا في متغير العلاقات العامة واستخدام التكنولوجيا الحديثة وكذا في طبيعة المنهج المتبع وفي عينة الدراسة الخاصة بالجمهور الداخلي وكذا في طبيعة المؤسسة المدروسة إذ ان كلا من مؤسسة أوريدو وموبيليس من المؤسسات الاتصالات الخدمائية غير أن الاختلاف بين الدراستين يكمن في أن دراسة الباحثة شملت فقط الجمهور الداخلي لمؤسسة أوريدو بينما دراستنا شملت كلا من الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة موبيليس، كما أن دراستنا تهتم بشكل أساسي بدور العلاقات العامة

الرقمية في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة موبيليس بينما دراسة الباحثة تهتم بشكل أساسي بمدى استخدام التكنولوجيات الحديثة في أنشطة العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو.

_ أوجه الاستفادة:

تكمن أهمية دراسة الباحثة بالنسبة لنا في انها تتطرق إلى أهمية استخدام التكنولوجيات الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الاتصالية وهذا في الوقت الذي أصبحت فيه التكنولوجيا الحديثة وسيلة هامة للعلاقات العامة في المؤسسة خاصة في ظل المنافسة بين المؤسسات وتعدد الأسواق والتطور التكنولوجي الحاصل، اذ ظهرت الحاجة الى استخدامها ومواكبة للعصر في مجال عمل العلاقات العام خاصة أن نشاط العلاقات العامة أساسا يرتكز على عملية الاتصال ونشر الحقائق للجمهور وكسب ثقته ووده، وقد أفادتنا دراسة الباحثة بشكل أساسي في الجانب النظري سواء من ناحية اقتباس بعض المعلومات النظرية أو في توجيهنا إلى مراجع معينة، كما أنها أفادتنا في تصميم استمارة الاستبيان في بعض الأسئلة المتعلقة باستخدام تكنولوجيا الاتصال في العلاقات العامة.

2_ أطروحة دكتوراه للباحثة داودي و داد بعنوان: تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك "دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة أوريدو Ooredoo".¹

_ تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة ومجتمع بحث الدراسة يتمثل في جميع مضامين صفحة " Algérie ooredoo " في الشق التحليلي للدراسة، وجميع متابعي هذه الصفحة في الشق الميداني للدراسة تم الاعتماد في اختيار العينة الخاصة بالدراسة التحليلية على أسلوب العينة القصدية وعلى العينة المتاحة في الجانب الميداني وقد بلغ حجم العينة 310 مفردة، وقد جاءت هذه الدراسة للكشف عن كيفية توظيف مؤسسة "Ooredoo" لصفحتها عبر الفيسبوك من أجل تسويق صورتها الذهنية وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي:

_ كيف يتم تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية " Ooredoo " عبر صفحة الفيسبوك؟

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف المؤسسة الخدمية لصفحتها عبر الفيسبوك في تسويق صورتها الذهنية من خلال التركيز على مؤسسة "Ooredoo" ودراستها الباحثة من جانبيين؛ جانب تحليلي لمضمون الصفحة وجانب ميداني يركز على متابعي هذه الصفحة، وعلى إثر ذلك تم تقسيم الأهداف إلى أهداف خاصة بالدراسة التحليلية وأخرى بالميدانية يمكن إيجازها فيما يلي:

¹ داد داودي: تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك "دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة أوريدو Ooredoo"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: العلاقات العامة والتسويق، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2020_2021.

أهداف الدراسة التحليلية:

- _ التعرف على خصائص تصميم صفحة مؤسسة "Ooredoo" على الفايسبوك، وكيفية مساهمة هذه الخصائص في تسويق صورة إيجابية عن المؤسسة.
- _ الكشف عن السمات التفاعلية المتاحة عبر صفحة "Ooredoo" في الفايسبوك.
- _ تحديد الوسائط والأساليب الفنية المستخدمة في صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo"
- _ معرفة الاستمالات الإقناعية المعتمدة من طرف صفحة مؤسسة "Ooredoo" عبر الفايسبوك..

أهداف الدراسة الميدانية:

- _ الكشف عن دوافع متابعة مشترك "Ooredoo" لصفحتها على الفايسبوك.
- _ التعرف على أنماط تفاعل متابعي صفحة "Ooredoo Algérie" عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة.
- _ التعرف على درجة اعتماد مشترك "Ooredoo" على صفحتها عبر الفايسبوك كمصدر في تشكيل تصوراتهم الذهنية عن المؤسسة
- _ معرفة أوجه الثراء التي تتمتع بها صفحة الفايسبوك المؤسسة "Ooredoo" في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى متابعي الصفحة.
- _ تحديد الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة مشترك "Ooredoo" لصفحتها الفايسبوكية.
- _ معرفة مدى تأثير متغيري سنوات الاشتراك مع مؤسسة "Ooredoo" وموقع ولاية الإقامة على بعض إجابات المبحوثين (فترة إعجاب مشترك "Ooredoo" بصفحتها عبر الفايسبوك، درجة اعتماد المبحوثين على صفحة "Ooredoo" لتشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة، الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة "Ooredoo" عبر الفايسبوك).
- _ وقد توصلت دراسة الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:
- _ اتضح من خلال نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية وجود هوة بين الصورة المرغوبة التي تسعى مؤسسة "Ooredoo" لبنائها في أذهان مشتركها عبر صفحتها الفايسبوكية، وبين الصورة المدركة لعملائها من خلال متابعتهم للصفحة، إذ تبين أن مؤسسة "Ooredoo" تسعى لتسويق صورتها عبر صفحتها الفايسبوكية
- _ وتبقى تجربة تسويق مؤسسة "ooredoo" لصورتها عبر صفحتها الفايسبوكية تجربة لها إيجابياتها، كما لها سلبياتها يمكن للمؤسسة تداركها من خلال العمل على استغلال صفحة الفايسبوك في خلق توافق

بين أهدافها وتطلعات عملاتها ممن يتابعون صفحاتها، هذا التوافق يساعد المؤسسة في حصر الهوية بين صورتها المرغوبة والمدركة وتحويل المتابعين إلى سفراء إيجابيين لعلامة المؤسسة يساهمون في تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن حقيقيين.

_ التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاختلاف:

تلقتي هذه الدراسة مع دراستنا في كون ان كلا من الدراستان تتدرجان ضمن البحوث الوصفية وكذا تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في جزئية من الجانب التطبيقي وهي دراسة الجمهور الخارجي للمؤسسة أي المتابع لصفحة المؤسسة عبر الفيسبوك وكذا هناك تشابه في بعض أدوات الدراسة المستعملة في البحث كالاستبيان غير ان الدراستين تختلفان في الكثير من النقاط فنجد أن الباحث ركز فقط على دراسة الجمهور الخارجي لمؤسسة أوريدو سواء من خلال دراسة مضمون الصفحة أو عبر توزيع استبيان على الجمهور الخارجي في حين دراستنا أوسع وأشمل ذلك أن دراستنا شملت كلا من الجمهور الداخلي المتمثل في موظفي مؤسسة موبيليس وأيضا الجمهور الخارجي المتمثل في المتصفحين لصفحة موبيليس على الفيسبوك فضلا عن اختلاف الدراستين في المتغير المستقل والتابع، وأيضا نجد اختلاف في الخلفية النظرية في كلتا الدراستين ذلك أن الباحثة اعتمدت على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ونظرية ثراء الوسيلة ونظرية الاتصال الحواري دون تحديد المدخل النظري الذي تنتمي إليه هذه النظريات في حين انه في دراستنا تم تحديد المدخل النظري وهو المدخل الوظيفي من خلال الاعتماد على كلا من النظرية البنائية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والإشباع.

_ أوجه الاستفادة من دراسة الباحثة:

تكمن أهمية دراسة الباحثة من وجهة نظرنا في كونها تسلط الضوء على دراسة الفيسبوك وأهميته في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور في وقت اصبحت فيه الصورة الذهنية أو الرقمية ان صح التعبير لها أهمية بالغة في حياة المؤسسات، وقد أفادتنا دراسة الباحثة بالأخص في الجانب التطبيقي.

3_ أطروحة دكتوراه للباحثة فاطمة همال بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية.¹

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أداة "تحليل المضمون" بأسلوب الحصر الشامل لكل منشورات صفحة "هنا الجزيرة" على الفيسبوك_ كصفحة رسمية لقسم العلاقات العامة بشبكة الجزيرة _ والمتعلقة بموضوع الدراسة والتي بلغت 111 منشورا.

¹ فاطمة همال: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال تخصص: إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021_2022.

وانطلقت الباحثة من الإشكالية: كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟

وللإجابة على الإشكالية اعتمدت الباحثة على تحليل المضمون كأداة ضمن المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلين فرعيين هما:

1_ ما هي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟ (ماذا قيل؟)

2_ ما هي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟ (كيف قيل؟)

_ وبشكل أساسي هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1_ معرفة أساليب واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة صفحة "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك

2_ الكشف عن المراحل الأساسية المتبعة في إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة "شبكة الجزيرة العالمية" من خلال مضامين صفحة "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك.

3_ التعرف على أشكال إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة "شبكة الجزيرة العالمية" عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك.

وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

ما يتعلق بالتساؤل الأول: ما هي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟ (ماذا قيل)

_ تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى ترسيخ وترويج "الريادة والعالمية والتميز والتفرد" بالدرجة الأولى كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها.

_ ركزت مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال صفحتها "هنا الجزيرة" على إبراز ريادتها بشكل دائم ومتكرر، وهو ما أكدته الترتيب الأول للريادة في فئة القيم بنسبة 24.27% على رأس ثلاثة عشرة قيمة تساهم في إدارة صورة شبكة الجزيرة، ومنه اعتمدت سمعة الجزيرة على ميزتها التنافسية مبنية على الريادة، والعالمية، والمكانة، والتفرد، كما تعتبر الجزيرة قيمتي الإنسانية والجدة والتجديد ركيزتين لصورتها التي تهدف من خلالها إلى العالمية والتموقع والانتشار.

_ تهدف مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى إبراز التميز وكذا تعزيز الهوية الرقمية كأولوية في أهدافها والتي سجلت نسبتي (66.11%) و(24.66%) على التوالي، وذلك في إدارة صورتها عبر صفحة "هنا

الجزيرة"، بما يخدم هويتها المؤسسية نحو العالمية والانتشار ومواكبة التكنولوجيا كونها المظاهر التي ترتبت في المراكز الأولى في فئة الهوية المؤسسية.

ـ ما يتعلق بالتساؤل الثاني: ما هي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟ (كيف قيل؟)

ـ تدعم شبكة الجزيرة صورتها الرسمية بالاعتماد على الروابط التشعبية التي تنقل المستخدم المتصفح إلى موقعها الرسمي:

([https:// ar/net.aljazeera.network](https://ar/net.aljazeera.network))

أو موقعها الاخباري الرقمي نت الجزيرة (<https://www.aljazeera.net>)

ـ تتبنى شبكة الجزيرة التفاعل الوظيفي مع عناصر الويب في إدارة صورتها عبر صفحتها "هنا الجزيرة" بتفعيل الوسائط المتعددة، ومختلف أشكال المحتويات الإعلامية والارتباطات التشعبية للنصوص والوسائط الفائقة.

ـ تتبع شبكة الجزيرة أسلوب النشر المستمر عبر الصفحة كداعم دائم لإدارة صورتها عبر هذه الصفحة، من خلال استمرار إبراز ودعم القيم والأهداف وهويتها المؤسسية في منشورات الصفحة.

ـ التعليق على الدراسة:

ـ أوجه التشابه والاختلاف:

تلتقي دراسة الباحثة مع دراستنا في الشق الثاني من دراستنا والمتعلق بالفيسبوك وكذا في المنهج المتبع غير ان الدراستين تختلفان في طبيعة أدوات الدراسة فالباحثة اعتمدت على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية اما في دراستنا فقد وضعنا اداة الاستبيان بالإضافة إلى أن دراسة الباحثة تهتم فقط بدراسة محتويات صفحة الجزيرة على الفيسبوك أما دراستنا فتهتم بما يقوله الجمهور عن سمعة مؤسسة موبيليس عبر صفحتها وعبر الأنترنت بشكل عام، وأيضاً هناك اختلاف بين الدراستين في متغيرات الدراسة وفي الجمهور المستهدف إذ أن الباحثة درست فقط الجمهور الخارجي في حين ان دراستنا تناولت كلا من الجمهور الداخلي والخارجي.

أوجه الاستفادة من دراسة الباحثة:

في نظرنا تكمن أهمية دراسة الباحثة في كونها ترصد متطلبات واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كتوجه اتصال مؤسسي لم يكن مطروحاً قبل ظهور هذا النوع من المواقع، رغم تواجد الإدارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني والإعلان الإلكتروني وكذا المؤسسات الإلكترونية، فشبكات التواصل الاجتماعي منحت فرصة تواجد كل هذه المتغيرات معاً، كما ان أهمية

الدراسة في شقها التطبيقي تبرز في محاولة التعرف على تجليات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال حالة الدراسة متمثلة في "مؤسسة في شبكة الجزيرة الإعلامية وإدارة صورتها عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على الفيسبوك " وقد افادتنا دراسة الباحثة في الجانب النظري والتطبيقي للدراسة.

2_ الدراسات العربية:

1_ دراسة للباحث حسين محمود هتيمي بعنوان: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية حول شركة الاتصالات المتنقلة في العراق¹

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي معتمد على أداة تحليل المضمون في الوصف الكيفي والكمي للشركات وصفحاتها على موقع الفيسبوك facebook والتي تمثل مجتمع الدراسة كما قدم عرضاً للجداول وتحليلاً للبيانات كما وكيفا مفسراً ومناقشاً إياها وقد توصل في الختام إلى جملة من النتائج التي تلي أهداف دراسته نذكر منها:

1_ إتسم عمل الشركات بالنمط التقليدي ولم تهتم الشركات بمواكبة التطور وإستعمال الإمكانيات التكنولوجية إذ إقتصرت إستعمالها على النص والصورة لاسيما في إعلاناتها.

2_ مازالت هناك نظرة سلبية من الإدارات العليا للمؤسسات والشركات تجاه شبكة التواصل الاجتماعي ودورها وأهميتها مما إنعكس سلباً على المضامين المقدمة عبر صفحتها على الفيسبوك "facebook" فهي لم تثر إهتمام الجمهور للتفاعل معها وإكتفى المتعرض لتلك المضامين بالإعجاب بها نظراً لسهولة الإجراء.

3_ تباين عمل الشركات في إستعمال المزيج الترويجي فقد كانت صفحاتها واجهات إعلانية حرصت على التنافس.

4_ تفاوتت إستعمال الشركات لصفحات الفيسبوك "facebook" إذ جاءت الفروق الإحصائية بين الشركات ذات الدلالة المعنوية مما يفسر تباين فهم الشركات لأهمية العلاقات العامة أولاً وفهمها لإمكانيات شبكات التواصل ثانياً.

مما تقدم نجد أن الشركات_ محل الدراسة_ كانت مهتمة بالحضور عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها كانت تعاني من مشكلات في فهم هذه الشبكات وطريقة التعامل معها وقد يكون ذلك راجع إلى ضعف الثقافة التكنولوجية في استعمال تلك الشبكات.

¹ محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية حول شركة الاتصالات المتنقلة في العراق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.

التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة الباحث:

تتشابه دراستنا مع دراسة الباحث في طبيعة المنهج المتبع غير أن الاختلاف بين الدراستين يكمن في كون الباحث إعتد على أداة تحليل المضمون لوحدها بينما إعتدنا إستمارة الإستبيان بالإضافة إلى الاختلاف في المتغير التابع فضلا على أن دراستنا أشمل وأوسع ذلك لأنها تتضمن دراسة الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

جوانب الإستفادة من هذه الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من وجهة نظرنا في كونها تسلط الضوء على أهمية إستخدام الشبكات الإجتماعية في مجال إدارة العلاقات العامة كون أن هذه الشبكات الإجتماعية تساهم في بناء صورة جيدة للمؤسسة ولأنها تمكن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة بالتفاعل مع الجمهور ومعرفة آرائهم وإقتراحاتهم وشكواهم والإهتمام بها والتجاوب معها قدر الإمكان، وقد إستفدنا من هذه الدراسة سواء في الجانب النظري أو المنهجي وتلقتي دراساتنا مع هذه الدراسة في متغير العلاقات العامة غير أن دراستنا تتناول بشكل أساسي السمعة الرقمية في نظر كل من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة

2_ أطروحة دكتوراه لطالب بهاء الدين أحمد محمد بعنوان: توظيف الإنترنت لأنشطة العلاقات العامة

في المؤسسات الإعلامية" دراسة تحليلية لشبكة الإعلام العراقي ومؤسسة (خه ندان) للبحث والنشر¹
وقد اختار الباحث القيام بدراسة تحليلية عن الموقع الإلكتروني لشبكة الإعلام العراقي باعتبارها الوجه الرئيس عن نشاط العلاقات العامة الشبكية في شبكة الإعلام العراقي، وكذلك الدراسة عن الموقع الإلكتروني لمؤسسة (خندان) للبحث والنشر وإجراء الإستبانة وتوزيعها على المدراء والعاملين في مجال العلاقات العامة في تلك المؤسسات بهدف الحصول إلى المعلومات والتعرف على كيفية إستخدام شبكة الإنترنت والموقع الإلكتروني الرسمي لإجراء أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية من قبلهم في تلك المؤسسات الإعلامية.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1_ يفتقر العاملون في العلاقات العامة والإعلام في شبكة الإعلام العراقي ومؤسسة (خه ندان) للخبرة، حيث أغلبهم لديهم خبرة لا تتجاوز أربع سنوات.

¹ أحمد بهاء الدين محمد: توظيف الإنترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية" دراسة تحليلية لشبكة الإعلام العراقي ومؤسسة (خه ندان) للبحث والنشر (10/1_2011/12/31)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في فلسفة الإعلام/ العلاقات العامة، جامعة السليمانية، العراق، 2012.

2_ لا يعتمد اختيار كادر العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات بشكل كبير على التحصيل الدراسي الجامعي، حيث لا يوجد حاملي شهادات عليا.

3_ يستخدم جميع العاملين الأدوات الفنية في الموقعين الإلكترونيين لشبكة الإعلام العراقي وخندان بنسبة 100% .

4_ البريد الإلكتروني هو الوسيلة الأكثر استخدامًا للتواصل التفاعلي مع الجمهور في المؤسسات.

5_ يستخدم جميع المبحوثين شبكة الإنترنت في أنشطة العلاقات العامة، بما في ذلك الدردشة والتعليقات الفورية.

6_ يفضل المبحوثون استخدام اللغة الأم (العربية والكردية) في التواصل ويستخدمون الإنجليزية بشكل ضئيل، ولا يستخدمون اللغات الأخرى.

_ التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة الباحث:

تتشابه دراسة الباحث مع دراستنا في متغير العلاقات العامة الرقمية غير أن الاختلاف يكمن في المتغير التابع ألا وهو السمعة الرقمية إذ أننا نسعى إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة الاتصالات موبيليس لدى الجمهور الداخلي والخارجي بينما دراسة الباحث فقد هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام شبكة الإنترنت والموقع الإلكتروني الرسمي لإجراء أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الإعلامية كما تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في طبيعة المنهج المتبع ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي غير أن الفرق بين الدراستين يكمن في كون الباحث إكتفى بتوزيع إستمارة الإستبيان على الجمهور الداخلي والمتمثل في المدراء والعاملين في مجال العلاقات العامة في تلك المؤسسات بهدف الحصول إلى المعلومات والتعرف على كيفية استخدام شبكة الإنترنت والموقع الإلكتروني الرسمي لإجراء أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية من قبلهم في تلك المؤسسات الإعلامية بينما في دراستنا إعتدنا على إستمارة الإستبيان الموجهة إلى الجمهور الداخلي المتمثل في العاملين بمؤسسة موبيليس في المديرية الجهوية للشرق بإختلاف رتبهم الوظيفية وتخصصاتهم وكذلك إستمارة أخرى موجهة إلى الجمهور الخارجي والمتمثل في الجمهور الإلكتروني المتابع لصفحة موبيليس الرسمية على الفيسبوك.

أوجه الإستفادة: تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على وظيفة العلاقات العامة عبر الأنترنت والذي تشكل العلاقات العامة الرقمية متغير مهم في دراستنا وقد أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري بشكل أساسي وأيضا في رسم معالم خطة البحث وتحديد المنهج والأدوات الملائمة لدراستنا.

3_ دراسة لدكتور أحمد فاروق بعنوان: دور الإتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة" دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات".¹

استهدف الباحث من هذه الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية للمنظمات كأحد وسائل الإتصال الحديثة لإدارة السمعة وتقديم مكوناتها لجمهور المنظمة إعتقاداً على خصائصها التفاعلية ووظيفتها المكملة لوسائل الإتصال الأخرى وقد إعتد الباحث على المنهج المسح الوصفي التحليلي في دراسته على أداتين متمثلتين في: الأداة الأولى صحيفة الإستبيان بهدف جمع البيانات من الجمهور المستخدم للمواقع الإلكترونية للمنظمات والأداة الثانية: إستمارة تحليل لمضمون المواقع الإلكترونية للمنظمات التجارية الربحية.

النتائج العامة لدراسة الباحث نورد منها ما يلي:

- 1_ يستخدم الجمهور مواقع المنظمات الربحية للتعرف على خصائص منتجاتها، خدماتها، أسعارها، وأخبارها.
 - 2_ يركز الجمهور على معلومات المنتجات والخدمات، بيانات الاتصال، وأساليب التواصل مع المنظمات.
 - 3_ تبني المنظمة سمعتها الجيدة من خلال إظهار إنجازاتها، توضيح أعمالها، تقديم معلومات عن أنشطتها، وتحديث الأخبار على الموقع.
 - 4_ تشمل عناصر سمعة المنظمة جودة المنتج، أداء العاملين، المركز المالي، الدور الاجتماعي، والعوامل الشكلية لمقرها.
 - 5_ يحرص الجمهور على متابعة الإعلانات، البيانات الإخبارية، والمواد الإعلامية المتعددة الوسائط على موقع المنظمة.
 - 6_ تهتم المنظمات في مصر والإمارات بإدارة سمعتها على مواقعها الإلكترونية بشكل متساوٍ ودون فروق إحصائية بين الشركات في البلدين.
- التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والإختلاف بين دراستنا ودراسة الباحث:

يكن أوجه الشبه بين دراستنا ودراسة الباحث في طبيعة المنهج المتبع غير أن الباحث إعتد على أداتي الإستبيان و تحليل المضمون بينما إعتدنا في دراستنا على الإستبيان كما أن دراستنا تشمل الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بينما دراسة الباحث تشمل الجمهور الخارجي فقط والمتمثل في الجمهور

¹ أحمد فاروق: دور الإتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة" دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة مصر، 2010.

الإلكتروني وعلى الرغم أن كلا من دراستنا ودراسة الباحث تلتقيان في المتغير التابع والمتمثل في السمعة الإلكترونية غير أن دراسة الباحث تتضمن فقط الجمهور الخارجي بينما دراستنا أشمل وأوسع ذلك أنها تتضمن انطباعات الجمهور الداخلي والخارجي أي الإلكتروني حول إدارة العلاقات العامة الرقمية للسمعة الإلكترونية بينما يعد متغير الاتصال جزءا من نشاط العلاقات العامة الرقمية في دراستنا.

أوجه الإستفادة:

تظهر أهمية دراسة الباحث بالنسبة لنا في كونها تتقاطع مع جانب من دراستنا في السعي إلى الكشف عن الدور الذي تقوم به المواقع الإلكترونية للمنظمات كأحد وسائل الإتصال الحديثة في إدارة السمعة وقد أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري من خلال إستقاء بعض المعلومات النظرية وتوجيهنا إلى البحث في مراجع محددة وأيضا أفادتنا في الجانب المنهجي من ناحية تحديد المنهج وأدوات الدراسة وكذا تصميم إستمارة الإستبيان.

3_ الدراسات الأجنبية:

1_ رسالة دكتوراة للباحثة سيلسن فيو " Céline FUEYO " بعنوان: السمعة الإلكترونية للشركات:

تأثير الصوت الرقمي للموظفين عبر المحتوى الإلكتروني "ملفهم الشخصي" على الشبكات الاجتماعية المهنية " تطبيق لقطاع السيارات"¹

_هل يمكن للشركة إدارة بناء سمعتها الإلكترونية المؤسسية للتأثير على صورتها المدركة) باستخدام صوت موظفيها عبر المحتوى الإلكتروني "ملفاتهم الشخصية (بروفيلاتهم)" على الشبكات المهنية؟"

تتتمي دراسة الباحثة إلى الدراسات الوصفية النوعية وقد استخدمت في دراستها أداة الاستبيان وتحليل المحتوى من خلال دراسة عينة من الصفحات الشخصية لموظفي الشركات على LinkedIn* (PPL) والمقدر عددهم ب 100 موظف من بين مجتمع الدراسة المقدر ب 1000 عامل وكذا الصفحات الرسمية لشركات على LinkedIn وشملت الدراسة بشكل أساسي 10 صفحات لشركات في موقع LinkedIn (PEL)* تشتغل في قطاع صناعة السيارات في المدن الكبرى ويكمن الهدف الرئيسي للبحث في إظهار أهمية صوت أصحاب المصلحة الداخليين (الموظفين) ضمن استراتيجية التسويق الرقمي للشركة وبشكل

¹ _ Céline FUEYO : E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur, these de doctorat, L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE; Le : 9 décembre 2015.

* _ Page Personnelle LinkedIn (PPL)

* _ Page Entreprise LinkedIn (PEL)

أكثر تحديداً تريد الباحثة ان تثبت فعالية صوت موظفي الشركة عبر صفحاتهم الشخصية على LinkedIn ويتفرع هذا الهدف الرئيسي إلى مجموعة من الأهداف الفرعية نوردها كالآتي:

1. دراسة تأثير أصوات الموظفين على سمعة الشركة عبر محتوى ملفاتهم الشخصية على LinkedIn.
2. تقييم فاعلية استخدام صوت الموظفين في بناء سمعة الشركة الإلكترونية.
3. تقليل عدم اليقين لدى الجمهور الخارجي في تقييم الشركة من خلال استخدام صوت الموظفين.
4. يهدف البحث إلى إثبات أهمية الصوت الرقمي للموظفين في إدارة سمعة الشركة وتأثيره على تقييمها من قبل الجمهور الخارجي.

وتوصلت الباحثة إلى ما يلي:

- 1_ جودة صفحات الموظفين على LinkedIn توازي أهمية جودة صفحات الشركات على LinkedIn بالنسبة لأصحاب المصلحة الخارجيين.
- 2_ سمعة صفحات الموظفين على LinkedIn أعلى من السمعة السيئة لصفحات الشركات على LinkedIn لدى أصحاب المصلحة الخارجيين.
- 3_ المصادقية المتصورة لصفحات الموظفين على LinkedIn مشابهة لمصادقية صفحات الشركات على LinkedIn.
- 4_ يؤثر البعد الخاص بالجودة المدركة إيجابياً على السمعة السيئة المحسوسة في صفحات الشركات والموظفين على LinkedIn، كما يؤثر على الوعي المدرك لصفحات الشركات على LinkedIn.
- 5_ يمكن للشركات التأثير على سمعتها الإلكترونية عبر الصوت الرقمي لموظفيها على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة LinkedIn.

أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة الباحثة:

تتتمي دراستنا ودراسة الباحثة إلى الدراسات الوصفية غير ان الاختلاف يكمن في الأدوات المستخدمة في البحث إذ ان الباحثة وضفت أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية سواء في دراسة الصفحات الشخصية لموظفي الشركات على موقع LinkedIn أو في الصفحة الشخصية لشركات على LinkedIn إلى جانب توظيف الاستبيان بينما في دراستنا ركزنا بشكل أساسي على الاستبيان في دراسة كل من الجمهور الداخلي والإلكتروني كما تلقتي دراسة الباحثة مع دراستنا في متغير السمعة الإلكترونية غير ان وجه الاختلاف يكمن في كون أن دراستنا تبحث في دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية من وجهة نظر موظفي مؤسسة موبيليس في المديرية الجهوية لشرق _ عنابة وكذا من وجهة نظر الجمهور الإلكتروني المشترك في صفحة موبيليس الرسمية على الفيسبوك بينما الباحثة تدرس كيف يمكن لشركات

أن تدير سمعتها وتؤثر في صورتها المدركة لدى أصحاب المصلحة الخارجيين من خلال توظيف الصوت الرقمي لموظفيها المعبر عنه في بروفيلاتهم على LinkedIn وتأثير ذلك على التصور المدرك تجاه الصفحة الرسمية لشركات في موقع LinkedIn، بعبارة أخرى تهدف الباحثة إلى إثبات أن استخدام الصوت الرقمي للموظفين ضروري في إدارة سمعة الشركة والتأكيد على دور الصوت الرقمي للموظفين في تقييم الشركات من قبل أصحاب المصلحة الخارجيين بالإضافة إلى ذلك هناك اختلاف بين الدراستين في اهداف الدراسة وحجم العينة المدروسة وكذا والمدخل النظري لدراسة اذا ان الباحثة اعتمدت على ما يسمى بمقاربة المؤسسات الجديدة (néo-institutionnelle) الذي تعتبر السمعة تصوراً اجتماعياً ناتج عن تبادل المعلومات والتأثير بين أصحاب المصلحة في مجال تنظيمي ونظرية الموارد والمقاربة الاقتصادية الذي تعتبر أن السمعة تأتي من تصور أو إدراك المصدر وهي المعلومات المبنية بشكل موضوعي في حين اننا اعتمدت على المدخل الوظيفي من خلال نظرية البنائية الوظيفية ونظرية الاستخدامات والإشباع.

أوجه الاستفادة من دراسة الباحثة:

تكمن أهمية دراسة الباحثة بالنسبة لنا في كونها تعالج موضوع السمعة الرقمية وكيف يمكن ان يساهم أصحاب المصلحة الداخليين (الجمهور الداخلي) عبر صفحاتهم الشخصية على LinkedIn (PPL) في بناء السمعة الإلكترونية المدركة للشركات ضمن شبكة LinkedIn وهذا ضمن استراتيجية التسويق الرقمي للشركات وقد أفادتنا دراسة الباحثة كثيرا في الجانب النظري للدراسة سواء من خلال اقتباس بعض المعلومات منها أو بتوجيهنا إلى مراجع أخرى.

2_ أطروحة ماجستير للباحثة "مارينا كوملين" بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لإدارة لسمعة الشركات¹

الهدف من هذا البحث هو إظهار فائدة استخدام الشركات لإستخراج بيانات الوسائط الاجتماعية عن طريق العمل في Twitter مثلا وكيف يمكن أن يساهم تحليل وسائل التواصل الاجتماعي على مساعدة المؤسسات على معرفة عملائها بشكل أفضل وتحسين نجاح الأعمال وقد إنطلقت من الإشكالية التالية: كيف يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء سمعة قوية؟

هدفت الدراسة إلى:

_ معرفة كيف يمكن لبيانات الرأي عبر الإنترنت أن تستخدم في بناء سمعة الشركة.

¹ _Marina Kumlin: Social media as a tool for corporate reputation management, Master's Thesis Degree Programme in International Business Management, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED, Autumn , 2016.

_ التعرف على كيفية تأثير رأي العملاء عبر الإنترنت على السمعة وأداء الأعمال

_ التعرف على أسباب الحاجة لرصد وقياس الآراء في المقام الأول.

_ معرفة ما إذا كان هناك علاقة بين الآراء عبر الإنترنت والسمعة

_ كما هدفت دراسة الباحثة إلى التعرف على ماهي أخلاقيات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على ماهي اللوائح والسياسات والجوانب الأخلاقية التي تنظم تحليل وسائل التواصل الاجتماعي

_ التعرف على كيف يمكن للشركة استخدام بيانات الوسائط الاجتماعية لقياس الأداء.

وقد استعرضت الباحثة الأسئلة التي طرحتها مقدمة إجابة دقيقة بما يتلاءم والنتائج المتوصل إليها في التحليل وهي كالتالي:

بخصوص السؤال الرئيسي للبحث: كيف يمكن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في بناء سمعة قوية؟

يعكس النشاط عبر الإنترنت استجابة أصحاب المصلحة لعمليات الشركة من خلال متابعة نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يمكّن الشركات من تحديد القضايا المؤثرة على سمعتها بسرعة. يسمح تحليل التعليقات ومراقبة الأنشطة عبر الإنترنت للشركات بالاستجابة الفورية للتغييرات وإجراء التعديلات اللازمة للحفاظ على سمعتها.

الهدف الثاني هو معرفة كيف يمكن استخدام بيانات الرأي عبر الإنترنت في بناء السمعة؟

تحديد مستوى رضا العملاء عن عمليات الشركة يتيح فهم القيمة العاطفية وراء نشرات وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات لتعزيز ثقة وولاء العملاء. يساعد تحليل التعليقات والمشاعر على معرفة مواقف ورؤى العملاء، مما يوفر للشركة فهماً أعمق لسلوكهم.

_ كيف يؤثر رأي العملاء عبر الإنترنت على السمعة وأداء الأعمال؟

يظهر البحث أن رصد وسائل التواصل الاجتماعي يعزز فرص نجاح الشركات التجارية، حيث يرتبط أداء الأعمال بآراء أصحاب المصلحة على هذه الوسائط، مثل تأثيرها على سعر الأسهم والمبيعات. تلعب التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في اتخاذ قرارات المستهلكين.

_ لماذا هناك حاجة لرصد وقياس الآراء في المقام الأول؟

يجب على الشركات متابعة وسائل التواصل الاجتماعي بجدية، حيث تؤثر ملاحظات العملاء واحتياجاتهم على قرارات الشراء. التعليقات السلبية، إذا لم يتم التعامل معها، يمكن أن تتحول بسرعة إلى أزمة تؤثر سلبيًا على سمعة الشركة.

_ التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة الباحث:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير السمعة الإلكترونية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء سمعة جيدة حيث أن دراستنا في الشق الثاني من الجانب التطبيقي المتعلق بالجمهور الإلكتروني سعت إلى معرفة انطباعات ومدى تفاعل متابعي صفحة موبيليس حول السمعة الإلكترونية للمؤسسة وتقييمهم لدور الذي يمارسه مدراء صفحتها الرسمية على الفيسبوك كما هناك تشابه بين الدراستين في بعض أهداف الدراسة من بينها هدف كيفية استخدام والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء سمعة قوية غير أن الدراستين تختلفان في الموقع الذي تم إجراء عليه البحث إذ أن دراسة الباحثة شملت التويتر بينما دراستنا شملت الفيسبوك بالإضافة إلى الاختلاف في أدوات الدراسة إذ أن الباحثة اعتمدت بشكل أساسي على منهج كمي يعتمد على أداة تحليل المضمون ومن ثم تحليل البيانات والخروج بنتائج البحث بينما اعتمدنا في دراستنا على استمارة استبيان موجهة لكلا من الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة موبيليس.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من وجهة نظرنا في كونها تقدم رؤية إستراتيجية على تحليل ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص التويتر محل الدراسة الذي يساهم في بناء سمعة قوية لشركات حيث يساعد تحليل وسائل التواصل الاجتماعي الشركات على التعرف على عملائها وكيف يرون الشركة وذلك من خلال مراقبة استجابة أصحاب المصلحة بجمع وتحليل تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي كما تساعد ردود أفعالهم وتعليقاتهم على فهم الانطباعات الأكثر شيوعًا عن العلامة التجارية للشركة فيما إذا كانت إيجابية وسلبية وذلك من خلال مراقبة نشاط وسائل التواصل الاجتماعي حيث أن ذلك يجعل الشركات تتمتع بإمكانية أكبر لتحسين أداء الأعمال وعليه فإن مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على تحسين فرص نجاح أي شركة تجارية لأن هناك علاقة مباشرة بين أداء الأعمال مثل سعر الأسهم أو المبيعات ورأي المساهمين المعبر عنه في وسائل التواصل الاجتماعي كما تحتاج الشركة إلى قياس ومراقبة الأنشطة لمعرفة مدى جودة أدائها وذلك ما يعرف بالتقييم الاستراتيجي وبالتالي فإن الرقابة عملية تقييم مهمة تحدد ما إذا كانت الأنشطة المختارة تحقق أهداف المنظمة أم لا وقد أفادتنا هذه الدراسة من خلال توجيهنا إلى البحث عن مراجع محددة تساعدنا على إنجاز الدراسة.

3_ أطروحة دكتورة لجوسيان ميلت "JOSIANNE MILLETTE" بعنوان: العلاقات العامة واستخدام الوسائط الاجتماعية "الممارسة بين التأثير والحوار" ¹

الهدف العام من البحث هو فهم طرائق ممارسة العلاقات العامة في سياق الشبكة الاجتماعية، من أجل المساهمة في تطوير الانعكاسية النقدية لها، ويستند المنهج الذي إعتد عليه الباحث إلى المنهج النوعي أو الكيفي الذي يتناسب مع مقارنة شاملة تقوم على تكثيف البيانات (thick data)، هذه الاستراتيجية المنهجية تتكون من عنصرين يتكاملان في المراحل التكرارية ويستند المكون الأول على تحليل المحتوى و الملاحظة بالمشاركة في الدورات التدريبية والمؤتمرات والملتقيات حول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي

أما المكون الثاني يتكون من بروتوكول من ثلاث خطوات نفذ مع مجموعة (أ) المتكونة من عشرة أشخاص يتجسد هذا البروتوكول من خلال سلسلة من المقابلات المعمقة، بما في ذلك الجولات المصحوبة بمرشدين من المنصات المستخدمة، تليها فترات المراقبة عبر الخط في الإنترنت وتسجيل الآثار والتأثيرات موزعة على عدة أسابيع وأخيراً القيام بإعادة المقابلات للحصول على الملاحظات والتعليقات من أجل تعميق فهم الاستخدامات المرصودة.

تقترح هذه الرسالة تحليلاً نقدياً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة العملية للعلاقات العامة في كيبك، وتبرز الأدبيات هذا الموضوع في مجال العلاقات العامة كون أنه هناك فجوة مستمرة وتوتر واضح بين قيم وممارسات الحوار التي ستكون أكثر من الترويج أو تأثير الكحول من ناحية والأداء لمختلف الاستخدامات تقنيات الويب، ومن ناحية أخرى، القضايا الأخلاقية وكذلك النقاشات النقدية التي أثارها ممارسة العلاقات العامة، والباحث يريد أن يصف و يفهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في كيبك، من خلال أهدافها، تمثيلاتها، منطقتها وأفاقها القيمية.

يكن المنظور النظري للرسالة في تقاطع الأطروحات النقدية لدراسات العلاقات العامة والعمل على التواصل في سياق تكنولوجيات الويب بالاعتماد على فرضية التوتر التأسيسي بين مختلف نماذج الإقناع في قلب الهوية الأخلاقية للعلاقات العامة، والإطار النظري يركز أولاً على البراغماتية النقدية المستوحاة من الفلسفة الاجتماعية لجون ديوي.

بينما المحور النظري الثاني ينقل الأعمال التي تناولت الأطروحات السوسيوثقافية للتعامل مع خبرة الممارسة المهنية والعلاقات العامة كمنشآت اجتماعية يقع والتي معاييرها هي النماذج التأسيسية للاتصالات

¹_ josianne millette: relations publiques et usage des Media sociaux "une pratique entre influence et dialogue. Thèse présentée comme exigence partielle du programme de doctorat en communication, université du Québec À Montréal Service des bibliothèques, juillet 2018

العامّة، في حين المحور الثالث يأخذ إطار تحليل علم الاجتماع للاستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي توفر فهم طرق القيام بها وتحليلها فيما يتعلق بسياقاتها. من أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث نورد بعضها على سبيل الذكر:

أن أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم ملاحظتها في ممارسة العلاقات العامّة تتميز بعدم التجانس يمكن تفسير ذلك بشكل خاص من خلال تنوع السياقات والمسارات.

_ فيما يتعلق بالقيم والمبادئ التي تحدد معايير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامّة، من خلال تحليل البيانات التي جمعت في الميدان يظهر أن هناك نقاشات صريحة حول أخلاقيات العلاقات العامّة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي إلا أنها في الواقع نادرة إلى حد ما وليست شاملة بشكل عام إذا تم ذكر على سبيل المثال المصلحة العامّة أو المسؤولية الاجتماعيّة، والشفافية والحقيقة فإن هذه المصطلحات متعددة الجوانب ونادراً ما يتم تحديدها.

_ أخلاقيات العلاقات تطرح نفسها على أنها مسألة "حس سليم" وتمديدًا بسيطًا للأخلاقيات المهنية التي أنشئت بالفعل العلاقات العامّة تشير هذه الملاحظة إلى عدم وجود انعكاسية فيما يتعلق بالقضايا الأخلاقيّة المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامّة.


_ وهكذا تظل الهوية الأخلاقيّة للعلاقات العامّة متوترة مع "الجانب المظلم" للممارسة، المرتبط بتعزيز الذات، والتشهير، والذي يتجسد في شكل التسويق ومع ذلك في سياق صناعات الاتصالات الرقمية التي تعتبر العلاقات العامّة من أصحاب المصلحة فيها لا يتم تقييم التفاعل والمشاركة فقط على المستوى المعياري، بل يخضع أيضًا لتقييم اقتصادي يتماشى مع أهداف القائمين بالتنفيذ العلاقات العامّة.

_ التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا ودراسة الباحث: تلتقي دراستنا مع دراسة الباحث في جانب من دراستنا الذي سعينا فيه إلى محاولة معرفة الدور الذي تمارسه العلاقات العامّة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك غير أن الاختلاف بين الدراستين يكمن في كون أن الباحث حاول فهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامّة في كيبك من خلال أهدافه وأخلاقيات الممارسة المهنية في حين أن دراستنا تسعى إلى معرفة دور العلاقات العامّة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونيّة لدى الجمهور الداخلي والخارجي لمؤسسة موبيليس كما أن الدراستين تختلفان في طبيعة الأدوات المستخدمة في الدراسة ذلك أن الباحث اعتمد على تحليل المحتوى و الملاحظة بالمشاركة في الدورات التدريبية والمؤتمرات والملتقيات حول موضوع وسائل التواصل الاجتماعي وأيضا المقابلات المعمقة، بما في ذلك الجولات المصحوبة بمرشدين من المنصات المستخدمة، تليها فترات المراقبة عبر

الخط في الإنترنت وتسجيل الآثار والتأثيرات موزعة على عدة أسابيع بينما اعتمدنا في دراستنا بشكل أساسي على أداة الاستبيان الموجه للجمهور الداخلي والخارجي.

أوجه الإستفادة من الدراسة: تكمن أهمية دراسة الباحث بالنسبة لنا في كونها تسعى الى محاولة فهم استخدام وإدارة العلاقات العامة في سياق الشبكة الاجتماعية ومن ثم تشكيل مقارنة نقدية في ضوء ذلك وقد أفادتنا هذه الدراسة بشكل أساسي في استقاء بعض المعلومات في الجانب النظري.



**الفصل الثاني: المداخل النظرية
للدراسة**

تمهيد:

تتطلب الدراسة العلمية للظاهرة استحضار التراث المعرفي الذي يساعد الباحث على ضبط موضوع البحث وتحديد إشكاليته من خلال اعتماده كمرجعية في الاقتراب من مشكلة البحث ودليلاً لاستكشاف طبيعة العلاقة بين العناصر المكونة للظاهرة، أو مكانة الظاهرة ذاتها ضمن السياق الاجتماعي الذي تنتمي إليه.

إن تعدد وتنوع وكثرة المعارف والنظريات والخبرات العلمية تفرض على الباحث أن يختار منها ما يتفق وطبيعة الظاهرة محل البحث وما يتلاءم مع الجوانب المراد دراستها، ليكون بذلك قد حدد العناصر المستهدفة من الظاهرة والبيانات الواجب جمعها لدراسة هذه الحقائق وتحليلها، وعليه يعرف المدخل النظري باعتباره المرجعية العلمية أو المعرفية التي يمكن من خلالها طرح مشكلة البحث وتفسير نتائج الدراسة في إطارها.¹

فالمداخل النظرية هي حقول معرفية تحوي على مجموعة من النظريات التي تخدم توجهات الباحث وتحدد أطر البحث وبالتالي فمنظور الدراسة بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهاً بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة. ويلخص الدكتور محمد عبد الحميد أهمية توظيف المدخل النظري للدراسة العلمية في قدرته على تحقيق الوظائف التالية:

- _ الاتفاق على المفاهيم والمصطلحات ودلالاتها المقصودة في الدراسة محل البحث.
- _ رد المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في بناء المشكلة وتحديدها إلى أصولها الفكرية والنظرية، وهذا يؤكد الاتفاق على المفاهيم والمصطلحات.
- _ توظيف المرجعية العلمية أو المدخل في صياغة الفروض العلمية من خلال النظريات أو التعميمات التي تطرحها هذه المرجعية العلمية.
- تحدد أهمية المدخل أو المرجعية العلمية أكثر في بناء إطار التفسير والاستدلال للحقائق التي يتوصل إليها الباحث في دراسته للمشكلة.²

¹ عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة _ مصر، 2000، ص 29.

² _ المرجع نفسه، ص 30.

الفصل الثاني: المدخل النظرية للدراسة:

المبحث الأول: المدخل الوظيفي:

المطلب الأول: الخلفية التاريخية للمنظور البنائي الوظيفي:

تعود الجذور الفلسفية للنظرية البنائية الوظيفية كفلسفة اجتماعية الى الفلسفات القديمة، حيث نجد أن أفلاطون في "الجمهورية" يطرح مقارنة بين المجتمع والكائن العضوي، ويرى أن كلاهما نظاما من الأجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي، وفي مجتمعه المثالي يقوم أفراد الفئات المختلفة بالمشاركة في الهيكل الاجتماعي بإنجاز الأنشطة المختلفة التي تساهم في تحقيق التناغم الاجتماعي الشامل، وفكرة أفلاطون هذه أثرت أيضا تأثير في الفكر الغربي، فأصبح إطاره المركزي في تحليل علمائه، فما هو أوجيست كانت Kant.A قد جعل من القياس العضوي أساس لمفاهيمه عن المجتمع، كما نظم هاربرت سبنسر Spencer.H فلسفته الاجتماعية حول نفس الفكر.

طور إميل دوركايم Durkheim.E هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر 19 وأصبحت فكرة النظام الاجتماعي نظام ديناميكي يمتاز بأنشطة متكررة فكرة بديهية حتى عند علماء الانثروبولوجيا من أمثال برونيسلاف مالينوفسكي Malinovsky.B وراذ كليف براون Brown.R في تحليل المجتمعات البدائية واستمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بهذا المذهب تلعب دورا مهما في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال إرهابسات روبرت ميرتون Merton. R وتالكوت بارسونز وغيرهما T.Parsons ومن منطلق سياسي، شكل الاتجاه البنائي الوظيفي في حقيقة الأمر أحد اتجاهات التي تحددت التصورات العقلانية المصاحبة للأحداث المزامنة للثورة الفرنسية في تحليلها للنظم والمؤسسات التقليدية التي أوجدت الروابط الاجتماعية اللازمة لقيام المجتمعات، كما جاء مصاحبا للتحويلات والتعديلات الطارئة على الاتجاه الوضعي السوسولوجي الذي عارض منذ البداية النزعة الفردية التي ميزت فلسفة التنوير، وتمكن من إعطاء تصورا لعلاقة الأجزاء بالكل على الأساس المنهجي الموجه للبحث في مجال الدور الاجتماعي للنظم المختلفة كالنظام الديني والأسري وهو تصورا لم يستطع الاتجاه الفردي الوصول إليه، تصورات النظرية الوظيفية للدور، ترجع الى الاستعارات التي استعان بها الوظيفيون الكلاسيكيون الذين اعتمدوا على العلوم البيولوجية والسلوكية والاجتماعية في تحليل الوظائف التكاملية التي ينهض بها أي نظام.¹

¹ جمال محمد أبو شنب: الاتصال والإعلام والمجتمع "مفاهيم والقضايا النظرية"، دط، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 98.

ومن هؤلاء سبنسر عندما استخدم المماثلة البيولوجية بين الكائن العضوي الحي والنسق الاجتماعي¹، ففي البيولوجيا مثل النظام الاجتماعي بجسم الإنسان الذي يحتوي على مجموعة من الأعضاء يقوم كل عضو بدوره و يرتبط ببقية الأعضاء داخل النظام² لضمان وظائف مجموعة من الوحدات، والوحدة يمكن أن تكون فردا أو مؤسسة اجتماعية أو ثقافية تمارس مجموعة من الأنشطة مثل الاستهلاك، نقل الأخبار، الترفيه، الإعلان... سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل كما وقد عقد بارسونز هذه مماثلة وفقا للطريقة التي تُنقسم بها الخلية الحية وتتكاثر ويرى أن تطور المجتمع الإنساني وتفكيره يمكن أن ينظر إليه على هذا الأساس، كما يمكن النظر الى المجتمعات البسيطة باعتبارها خلايا أولى تنقسم في البداية الى أربعة أقسام فرعية لنسق الفعل العام.

وتتم العملية على ثلاث مراحل تتمثل في تمايز النسق الفرعي عن النسق الأصلي الذي يضع نفسه في ترتيب جديد ليمر هذا الترتيب بمرحلة التكيف فالإندماج من جديد وأخيرا يجد لنفسه قاعدة أوسع لنسق القيم الجديدة الذي يتضمن النسق الفرعي الجديد وفي العلوم الاجتماعية استمدت النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع الذين برزوا في النظم الرأسمالية وركزوا بصورة عامة على تحليل البناء والنظم الاجتماعية لمعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمراره وتطوره وهي أفكار دوركايم، سبنسر، كانت وغيرهم (ثم انتقل هذا الفكر الى الولايات المتحدة الأمريكية وتطور تطورا كبيرا على يد ثلة من علماء الاجتماع منهم ب.مالينوفسكي، ر. ميرتون وت. بارسونز.³

يتأسس المدخل الوظيفي على مسلمات نظرية البنائية الوظيفية التي تنظر إلى المجتمع باعتباره تنظيما كليا مكون من عدد من العناصر المترابطة فيما بينها، من خلال ما تكونه من علاقات فيما بينها، والتي تنزع نحو التوازن من خلال ما تقوم به من أنشطة، هذه الأخيرة التي تعتبر ضرورية لاستقرار المجتمع وتوازنه، حيث يتم توزيع الوظائف على عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن الأمر الذي يحقق درجة من الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر، حيث تتحدد الوظيفة بناء على الأدوار المنوطة بكل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي ودرجة مساهمته (العنصر) في النشاط الاجتماعي الكلي، ليتحقق بذلك الاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل ثابت، وفقا لمبادئ "النظرية البنائية الوظيفية التي

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجية الاتصال والإعلام النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية_مصر، 2006، ص 16، 17.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص 126، 127.

³ عبد الله محمد عبد الرحمن: نفس المرجع، ص 146، 147.

تعتبر المجتمع منظومة كلية مكونة من عدة أجزاء فاعلة ومترابطة، فإن وسائل الإعلام تمثل إحدى المنظومات الجزئية التي تتطلب الحياة الاجتماعية مشاركتها المستمرة،¹ وعليه فإن وسائل الإعلام والاتصال، باعتبارها نظاماً فرعياً في المجتمع، تقوم بعدد من الوظائف التي تساهم من خلالها في الحفاظ على وجود المجتمع استقراره.

المطلب الثاني: فرضيات النظرية البنائية الوظيفية:

اتفق الباحثون حول مجموعة من المسلمات التي تقوم عليها النظرية الوظيفية البنائية والتي لخصها روبرت ميرتون (1957) في النقاط التالية:

_ إن أفضل طريقة للنظر للمجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة، وأنه تنظم للأنشطة المتكررة التي يكمل كل منها الآخر.

_ يميل المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، بحيث لو حصل أي نوع من التناحر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

_ بعض الأنشطة المتكررة والنمطية في المجتمع ضرورية لاستمرار وجوده بمعنى أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام ودونها لا يمكنه أن يستمر.

_ تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره فكل النماذج القائمة تلعب دوراً هاماً في الحفاظ على استقرار هذا النظام وتوازنه، وإذا طبقنا هذه الافتراضات على وسائل الاتصال، نلاحظ أنها تقوم بأنشطة متماثلة ومتكررة تساهم في تحقيق توازن المجتمع، فمن الواضح أنها غدت جزءاً مركزياً من هياكل المؤسسة الاجتماعية لأنها تمثل صناعة قائمة بذاتها، تغلغت بعمق داخل بقية المؤسسات.²

يمثل المنظور البنائي الوظيفي إطاراً للعمل ويشمل "البنائية" Structuralisme و"الوظيفية" Functionalism وتمتد الجذور النظرية لذلك المنظور في النموذج العلمي الوضعي في كتابات "إميل دور كايم" و"ماكس فيبر" و"تالكوت بارسونز"، و"روبيرت ميرتون"، وترى تلك النظرية أن الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء، كما تنظر للتنظيم باعتباره رمزاً للتفاعل الاجتماعي، بحيث يحدث نوعاً من التوازن بين العلاقات، وتفترض (البنائية الوظيفية) أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءاً من نسق أكبر، والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك

¹ _ Denis McQuail: Mass Communication Theory. 10th ed. London: Sage, 2010, p 68.

² _ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص ص 126، 125.

التنظيمات مثل (التعاون، الصراع، الاتصال) تحدث نتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل.

منظور البنائية الوظيفية يفهم السلوك في نطاق معناه الذاتي، حيث يتبادل الأفراد العلاقات الاجتماعية التي تساهم في الحفاظ على الكل الاجتماعي المتكامل، وتؤدي الأجزاء أدوارها المحددة ضمن البناء الاجتماعي المكون من أنساق متسقة.

ترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناءً معقدًا تتجاوز فيه الظاهرة الاجتماعية مجرد تجمع الأفراد، وتتنظر للكل لفهم الجزء، حيث يعتبر البناء التنظيمي نتاجًا للوظيفة التي يحددها البناء.

المطلب الثالث: تقييم النظرية الوظيفية البنائية:

1 _ ترتبط تحليلات النظرية البنائية الوظيفية بوضع نظرية سوسيولوجية متميزة لدراسة المشكلات الاجتماعية في المجتمعات الحديثة ولا تزال توجه البحوث الأمبريقية.

2 _ إن محصلة الإسهامات البنائية الوظيفية أصبحت جزءا من التراث العلمي الذي يرجع إليه المتخصصون في العلوم الاجتماعية.

3 رغم تمسك بعض رواد الوظيفية التقليدية بالمدخل السوسيولوجية الخالصة، إلا أنهم اعترفوا بأهمية الاستفادة من المدخل التحليلية الأخرى مما أدى لانصهار النظرية بمقاربات فرعية مثل نظرية "سعر" العضوية و"باريتو" التوازنية.¹

المطلب الرابع: توظيف المدخل الوظيفي في العلاقات العامة:

يفيد المدخل الوظيفي في دراسة الاتصال بالمؤسسات، وخاصة الاتصال الجماهيري حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة من دراسة المتغيرات البنائية للتنظيمات، ودور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة. يجد الباحثون في ميدان العلاقات العامة ضرورة لدراسة دور العلاقات العامة في المؤسسة، لفهم بناء المؤسسة ودور الاتصال، وتحليل العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم، مما يساعد في إدارة العلاقات العامة وتحديد مكانتها في شبكات العمل داخل المؤسسة، وتوضيح الدراسات والأبحاث العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع مكانة وظيفية العلاقات العامة ويتضمن ذلك التحليل:

1_ تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.

2_ مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من كفاءات.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن: النظرية في علم النظرية سوسيولوجية المعاصرة، دط، دار المعرفة الجامعية، ج2، الإسكندرية، 2006، ص 72.

3_ طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة.

وتتحدد مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول، وأيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية، والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى. ويعد مفهوم "النسق" من المفاهيم الأساسية للفكر البنائي الوظيفي، والنسق في أبسط معانيه بمعنى تلك العلاقات الارتباطية التساندية، وعندما تتبادل مجموعة وحدات وظيفية التأثير والتأثر فإنها تشكل في مجملها نسقا يتسم بخصوصية معينة، وحتى يمكن فهم الوظائف التي ينطوي عليها بناء معين، فإنه لا بد من دراسة الأثار أو النتائج المترتبة على وجود ذلك البناء ويعد التكامل بين مختلف وحدات النسق هو أساس استمرار النسق ووجوده.¹

ويعتبر التنظيم نسقا اجتماعيا موجهها نحو تحقيق أهداف محددة، ويتضمن في سبيل أدائه لوظائفه عناصر تدعم تكامله وتوازنه واستقراره، وعناصر أخرى في ذات الوقت قد تؤدي إلى الصراع، كما يتضمن التنظيم جماعات متباينة ومتفاوتة لكل منها مصالحه الخاصة والتي يسعى إلى ترشيدها وأهداف خاصة لتحقيق المزيد من السلطة والنفوذ، فضلا عن ذلك فاللتنظيم الاجتماعي لا يوجد بمعزل عن سائر المتغيرات والعوامل الأخرى، إذ يعد نسقا فرعيا لنسق مجتمعي أشمل وأكبر، وبناء على ذلك يتعرض التنظيم لمؤثرات عديدة، حيث يؤدي اعتماده على المجتمع في استمداد موارده المادية والبشرية والتكنولوجية إلى اعتماد التنظيم عليه في رسم أبعاد سياسته وأيديولوجيته، كما يمارس التنظيم في ذات الوقت تأثيرا على المجتمع من خلال الوظيفة التي يؤديها، وهنا يعد "نسقا مفتوحا" بحيث يتبادل التأثير والتأثر مع المجتمع الأكبر، بعكس النسق المغلق الذي لا يتبادل ذلك التأثير، كما يتميز التنظيم بأنه نسق اجتماعي موجه، بمعنى أنه يسعى إلى تحقيق أهداف محددة، يستعين في سبيل تحقيق أهدافه بوسائل ترسم أبعاده البنائية، والتي تعبر عنها الخصائص التنظيمية المتعارف عليها قبل التسلسل الرئاسي، تقسيم العمل، قنوات الاتصال، تحديد المهام، ونظام المكافآت. إن أهمية تلك الخصائص والمتغيرات تكم فيما تضمنه من عمليات ومتغيرات إجتماعية تزيد من نهاية الأمر من قدرة التنظيم على أدائه ووظائفه وتحقيق أهدافه بفعالية.²

¹ _ علي شيبية شوان: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية لطباعة والنشر، الإسكندرية _ مصر، ص 100، 101.

² _ الحسيني السيد: النظرية الاجتماعية ودراسة التنظيم، دط، دار المعارف، مصر، 1945، ص 27، 28.

ويمارس التنظيم باعتباره نسق اجتماعي نوعا من الضبط سواء على مستوى المادي أو الرمزي، إن خط الفاصل بين الاحتياجات التنظيمية، واحتياجات العاملين بالتنظيم، وبين الكفاءة والفعالية، والرضا، كلها عوامل تعتمد على ما يمارسه التنظيم من ضبط وقدرته على تحقيق التوازن بين المصالح المتباينة، إن نجاح التنظيم يقوم إلى حد كبير على مدى قدرته على تحقيق الضبط وممارسته على أعضائه، ومن ثم فإن كل وحدة اجتماعية تسعى لممارسة الضبط ولكن المشكلة الأساسية تتمثل في أن التنظيم بإعتباره وحدة إجتماعية يخدم أهداف متعددة وكذلك وحدات إجتماعية محددة، مما يصعب من ممارسة الضبط وحتى يتمكن التنظيم من ممارسة الضبط فإن لابد أن يحدد مستويات الأداء وتوقعات الدور وفقا للمعايير التي يتبناها التنظيم، والجدير بالذكر أن ممارسة الضبط التنظيمي في المجتمعات النامية أقل مستوى وكفاءة منها في المجتمعات المتقدمة، وتستطيع المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة ممارسة نوعا من الضبط على جمهورها الداخلي شريطة توفير الإمكانيات المادية، والبشرية التي تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور وقياس توقعاتهم، ومستوى الرضا الوظيفي، ومعوقات الامتثال والطاعة، وأسلوب رفع مستوى الأداء، والإنجاز، ومن هنا تستطيع المؤسسة ممارسة الضبط على أسس علمية صحيحة.¹

المطلب الخامس: إسقاط المدخل الوظيفي على دراستنا:

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظرا لطبيعة البحث والذي نسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي المناط بجهاز العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس، حيث يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسة كشبكة للعلاقات الإجتماعية، بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء، وعليه فإن هذه المدخل يسمح لنا بمعرفة ما يلي:

_ مكانة ودور ممارسي العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة إلكترونيا.

2_ تقييم مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها مدراء صفحة موبيليس من خلال إجابات المبحوثين داخل المؤسسة والمبحوثين خارج المؤسسة أي الجمهور الإلكتروني المتابع لصفحة موبيليس على الفيسبوك

¹ _ علي شبيبة شدوان: المرجع السابق، ص ص 102 103.

3_ طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة ومدى إسهامهم في تحقيق سمعة إلكترونية جيدة للمؤسسة.

المبحث الثاني: مدخل الاستخدامات والإشباعات:

المطلب الأول: النشأة والتطور:

يعد إياهو كاتز Katz أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الإستخدامات والإشباعات، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، ويمثل المدخل تحولا للرؤية shift of focus في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تنادى به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية (The Bullet Theory) والتي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة، ونتيجة لأن الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر، تكون استجاباتهم للمثيرات المختلفة متشابهة، خاصة مع الاعتقاد بأن متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود وليس لأسباب منطقية.

لكن مدخل الإستخدامات والإشباعات له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام.¹

انطلقت هذه النظرية من أبحاث روادها الأوائل وعلى رأسهم " أرنهايم" الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لريبات البيوت، وكذلك إسهامات "بيرسلون" الذي إستغل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل القراء يفتقدون يوميتهم المعتادة، وقد إنتشر هذا التوجه الوظيفي في السبعينات من القرن الماضي حيث كثف الباحثون من مجهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور محاولين وضع معاملات الإرتباط الجبري بين طلبات ودوافع الجمهور "الإستعلام، تأكيد الهوية، الإندماج، التسلية" وتجاربه ومحيطه الإجتماعي، وبدون إستعمالات لوسائل الإتصال.²

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة وتوجهاتها، العوامل الشخصية ومنها: أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، النوع، نوع الاشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من

¹ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د ط، دار الفكر العربي، 94 شارع عباس العقاد_ القاهرة_ مصر، 2011، ص 297.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن_ عمان، 2011، ص 176، 177.

التعرض للوسيلة الإعلامية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للفرد، إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها.¹ وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يركز على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ودوافع المشاهدة، مما حول اهتمام الباحثين من تأثير الرسالة على الجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة، مع التركيز على خصائص ودوافع الجمهور النشط الذي يختار الرسائل الإعلامية لتحقيق منفعة معينة. لهذا يتعين على الإعلاميين مضاعفة جهودهم لفهم اتجاهات وأذواق المشاهدين، وصنع رسائل إعلامية تتلاءم مع رغبات الجمهور واحتياجاته، حيث تحاول النظرية الربط بين حاجات الجمهور وإمكانات الإعلاميين. وقد تطور هذا المدخل بشكل متكامل عام 1974 بفضل جهود "كاتز" و"بلومر" و"جورفيتش"، وانتشر بجهودهم البحثية حول العالم.

ولقد مر مدخل الاستخدامات والإشباع بثلاث مراحل متميزة في تطوره يمكن تقسيمها زمنياً كالآتي:

1- مرحلة الطفولة (المرحلة الوصفية): واهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي.

2- مرحلة المراهقة (المرحلة التطبيقية): هي فترة في الستينات تركزت على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى أنماط مختلفة من استخدام وسائل الإعلام، وخلصت إلى أن الجمهور يستخدم الوسائل لإشباع حاجات معينة.

3- مرحلة البلوغ (المرحلة التفسيرية):

وكان التركيز فيها على الإشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الإتصال، وتم إعداد قوائم الإستخدامات والإشباع، وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن.

• كما يمكن أيضاً تقسيم بحوث مدخل الإستخدامات والإشباع إلى قسمين هما:

1- البحوث التقليدية:

وهي الدراسات التي أجريت خلال عقد الأربعينات بواسطة "مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية" في نيويورك، هدفت إلى تحديد دوافع الجمهور للاستماع إلى مسلسلات الراديو وبرامج المسابقات، مثل دراسة لازرسفيلد وستانتون (1944)، وركزت على أسباب الإعجاب بوسائل الاتصال أو بمضامين معينة.

¹ _ McQuail, Denis: Mass Communication Theory: an introduction, Sage Publications, London, 2000, p 368.

٢ - البحوث الحديثة Research Modern:

وتتمثل في الإبتعاد عن ظل أبحاث التأثير، حيث بدأت دراسة الجمهور خلال عقد الستينات وبداية عقد السبعينيات من القرن الماضي، بالتركيز على اختيارات أفراد الجمهور والعمليات الانتقانية التي يقومون بها وردود أفعالهم واستجاباتهم لمضمون وسائل الإعلام.¹

المطلب الثاني: فروض مدخل الإستخدامات والإشباعات:

إن نظرية الإستخدامات والإشباعات تقوم على عدد من الفروض العلمية التي أخضعتها دراسات المتخصصين للبحث والتحليل ولعل الفروض الخمسة التي ذكرها (كاتز وزملائه) هي من أفضل ما ذكر في التراكم النظري ويمكن تلخيصها في الأتي:

1_ أن الجمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2_ يعبر إستخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، عوامل التفاعل الإجتماعي (أي أن الجمهور يتفاعل مع قضايا المجتمعية، وتواصله الإجتماعي مع الآخرين، وهي ما ينتج عنه حاجات ودوافع يبحث عن إشباعات لها من وسائل الإعلام) وتتوعد الحاجات بإختلاف الأفراد (وهو يشير إلى أن الفروق الشخصية والإختلافات في الميول والإتجاهات بين الجمهور يؤثر في إستخداماتهم لوسائل الإعلام، ومن ثم طبيعة الإشباعات التي يبحثون عنها).

3_ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليس العكس.

4_ يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5_ يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط (بمعنى أن نوع الوسيلة الإعلامية يُعد مؤشرا على مستوى وعي الجمهور في المجتمع معين، فالصحف مثلا تعكس مستوى التعليم وكلما ارتفعت مقرؤيتها كان ذلك مؤشرا على هذا العامل.²

المطلب الثالث: أهم نماذج مدخل الإستخدامات والإشباعات:

توجد عدة نماذج مفسرة لمدخل الإستخدامات والإشباعات منها:

¹ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: المرجع السابق، ص ص 298، 299.

² _ Katz.E, Blumler.J. G and Gurevlch. M: Uses of Mass Communication Research, Major Issues and Future Direction, New York, 1974, pp 11, 35

1- نموذج كاتز وزملائه (Katz, E. et al, 1974): يرى كاتز أن المواقف الإجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الإحتياجات، إذ أن المواقف الإجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد مما يجعله يسعى إلى إستخدام وسائل الإعلام.¹

٢- نموذج روزنجرين (Rosengren, K. E. 1974): يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الإستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الانسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الإجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية - تختلف في حدتها - وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباع المطلوبة.

٣- نموذج بالمجرين وروبين (Rubin, Palmgreen 1982): يطلق على هذا النموذج "توقع الفائدة" إذ يهتم هذا النموذج بالربط بين إستخدام الفرد لوسائل الإعلام والإشباع المتوقعة من هذا الإستخدام، حيث يتم مقارنة الإشباع المتوقعة بالإشباع المتحققة فعليا

٤- نموذج ويندال (Windhal, 1986): يعرض هذا النموذج العلاقة بين الإستخدامات والتأثيرات والربط بينهما، فقرار إستخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل في الآتي:

- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات.
- رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسائل الإعلامية.

- قرار إستخدام الوسيلة الإعلامية بعد المفاضلة بينها وبين وسائل شغل وقت الفراغ الأخرى.²

المطلب الرابع: عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع:

يتكون مدخل الاستخدامات والإشباع من عدة عناصر على النحو التالي:

أ- افتراض الجمهور النشط:

كانت النظريات القديمة كنظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد تعتبر أن الجمهور مجرد متلقى سلبي، لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب بالنسبة له ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى،³ ويعرف ذلك "بالانتقاء النسبي" أو "توقع المكافأة"، وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود

¹ محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دط، عالم الكتاب، القاهرة_ مصر، 1997، ص 223.

² عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: المرجع السابق، ص 301.

³ _ McQuial, Denis. Op.cit. p 369.

المبذول للحصول على هذا الإشباع ومن الجدير بالذكر أن المضمون الإعلامي الواحد يحقق إشباعات متفاوتة لدى فئات من الجمهور، فمثلا برنامج يحوى مشاهد عنف قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر.¹

ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور في عدة أبعاد من أهمها:

_ الإنتقائية Selectivity: ويتمثل في إختيار وسيلة إتصال معينة وإختيار التعرض لمضمون معين بها، ويمتد مفهوم الانتقائية ليشمل مرحلتي: الإدراك والتذكر.

_ النفعية Utilitarianism: فجمهور وسائل الإتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.

_ العمدية Intentionality: يعتمد أفراد الجمهور إختيار وسيلة معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية وإجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة.

_ الإستغراق Involvement: ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي، فان إستغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية.

_ مناعة التأثير: Imperviousness to influence: هناك محدودية في تأثير وسائل الإتصال على تفكير الجمهور وسلوكه، فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء أو أحد.²

ب_ الأصول الإجتماعية والنفسية لإستخدامات وسائل الإتصال:

يرجع الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الإجتماعية والنفسية ودوافع التعرض لوسائل الإتصال إلى الباحثه ماتيلدا رايلي Raily, Matilda عام 1951، وفيما يلي تتناول الباحثة الأصول النفسية والإجتماعية لإستخدامات وسائل الإتصال:

_ الأصول الإجتماعية لإستخدامات وسائل الاتصال:

لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الإجتماعي، وإنما بإعتبارهم أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة وبذلك فالعوامل الديموغرافية والإجتماعية مثل: النوع، السن، المهنة، المستوى التعليمي، والمستوى الإقتصادي الإجتماعي لها تأثيرها في إستخدام أفراد الجمهور

¹ هبة شاهين : استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر ، 2000، ص239.

² عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: المرجع السابق، ص 302.

لوسائل الإتصال وبذلك تبين عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد بعد ظهور مدخل الإستخدامات والإشباعا¹.

_ الأصول النفسية لإستخدامات وسائل الإتصال:

تؤدي العوامل النفسية - في بعض الأحيان - إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع وبالتالي تحدد العديد من الإستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الإستخدامات والإشباعا على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون على سبيل المثال - العلاج لمثل هذه المشكلات.²

وقد صنف بالمجرين وروبين (Palmgreen & Rubin) الدوافع النفسية إلى أربعة أصناف هي: دوافع مزاجية، دوافع معرفية، دوافع عاطفية، ودوافع إجتماعية وتعويضية.

ج_ دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإتصال (أنواعها ووظائفها):

اختلف علماء الاتصال وعلم النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الإعلام، حيث يُعرف الدافع بأنه حالة جسمية أو نفسية توجه الأفراد نحو أهداف معينة، مما يؤدي إلى استجابة يمكن ملاحظتها من خلال السلوك، أو باعتباره القوة التي تدفع الفرد للقيام بنشاط معين لإشباع رغبة محددة.

1 أنواع دوافع التعرض لوسائل الإتصال: تقسم معظم دراسات الإتصال دوافع التعرض لوسائل الاتصال

إلى فئتين هما: الدوافع النفعية، والدوافع الطقوسية على النحو الآتي:

* **دوافع منفعية Instrumental motives**: تستهدف وسائل الإعلام التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والخبرات، ومراقبة البيئة عبر مضامين مثل الأخبار وبرامج المعلومات، مما يوفر معلومات يصعب الوصول إليها فردياً، وخاصة مع القنوات الإخبارية المتخصصة التي تبث على مدار الساعة. كما تشمل الدوافع المنفعية الحصول على النصائح والتعلم الذاتي.

* **دوافع طقوسية Ritualized motives**: تشبع وسائل الإعلام رغبات الأفراد في قضاء الوقت، الاسترخاء، الصداقة، والهروب من المشكلات، من خلال المسلسلات والأفلام والبرامج الترفيهية، حيث يُعتبر التلفزيون وسيلة ترفيهية أساسية، بينما تُعتبر الوسائل المكتوبة وسائل تثقيفية.³

¹ حسن عماد مكاي و سامي الشريف: نظريات الإعلام، دط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة _ مصر، 2000، ص 112.

² _ McQuial, Denis. Op.cit. p 234.

³ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: المرجع السابق، ص ص 305، 306.

2_ أنواع الحاجات: **Needs** الحاجة هي شعور الفرد بنقص في شيء ما لتحقيق الرضا والإشباع، وتنقسم إلى حاجات أساسية مثل الفسيولوجية والنفسية، وحاجات ثانوية مثل المعرفية. وتتمثل أنواع الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإتصال فيما يلي:

1- احتياجات معرفية **Cognitive needs**:

وتتمثل في الحصول على المعلومات عن الموضوعات المتنوعة وفهم البيئة المحيطة.

2- احتياجات عاطفية **Affective needs**:

وتتمثل في تحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية المختلفة مثل: الحاجة إلى الحب والصدقة والتسلية.

3- تحقيق الإدماج الذاتي **integrative Personal** :

وتتمثل في زيادة الإستقرار والثقة في الذات، وتأتي تلك الحاجات من رغبة الفرد في تقدير الذات.

4- الحاجة إلى التفاعل الإجتماعي **Social interactive needs**:

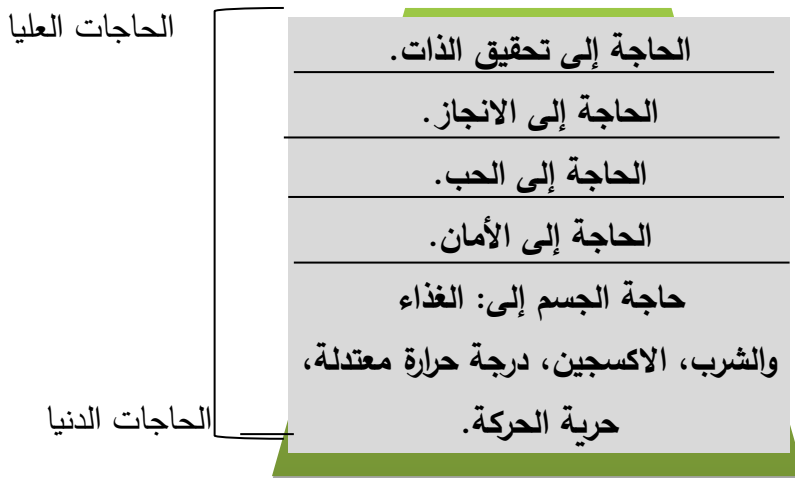
وتتمثل في تحسين علاقات الفرد مع أسرته وأصدقائه وزملائه.

5_ إزالة التوتر **Tension Release**:

وتتمثل في الهروب من المشكلات الشخصية ونسيانها والرغبة في اللهو والإندماج في المضمون الإعلامي.¹

_ ويوضح الشكل التالي توزيع الحاجات الأساسية التي يسعى الأفراد لإشباعها.

شكل رقم (1): الحاجات الأساسية التي يسعى الأفراد لإشباعها.²



¹ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: المرجع السابق، ص 307.

² _ Griffin, E. M. A : first look at Communication Theory, McGraw-Hill Publishing Company, New York, 1994, p 125.

د- التوقعات من وسائل الإتصال:

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام من حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية، حيث تخلق توقعات لإشباع حاجاته التي تلبّيها وسائل الإعلام. وتعد هذه التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض وتتماشى مع مفهوم الجمهور النشط، حيث يختار الأفراد بين بدائل إعلامية وغير إعلامية بناءً على وعيهم بالبدائل التي تحقق إشباعًا أفضل لاحتياجاتهم، وينشأ سلوكهم الإعلامي من هذه التوقعات والمعتقدات بشأن إسهام السلوك في إشباع احتياجاتهم، وبذلك تعد عملية التوقع والتقييم في استخدام وسائل الإتصال مدخلا هاما للكشف عن طبيعة المحتوى الإتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته، وهو مفهوم مبنى على أسس اجتماعية ونفسية، حيث يعتبر السلوك الفردي نحو وسائل الإتصال ناتج هذين الشقين:

* **التوقع Expectancy:** وهو اعتقاد الفرد أو إدراكه أن موضوعا ما أو سلوكا ما له خاصية معينة سوف يؤدي إلى نتائج معينة.

* **التقييم Evaluation:** وهو التقدير السلبي أو الايجابي لخواص معينة أو نتائج معينة للمضمون، وعليه يرى "ويندال" "Windhel" أن المنتج النهائي لإستخدام مضمون الإتصال هو تراكم التأثير أو تتابعه.¹

هـ- التعرض لوسائل الإتصال **Exposure:**

توجد علاقة ارتباط بين بحث الجمهور عن إشباع معين لحاجاته المختلفة وتعرضه لوسائل الإتصال، وتعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإتصال عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على إختيار المضامين التي تلبّي احتياجاته.²

و- إشباعات وسائل الإتصال:

وفقًا لمدخل الاستخدامات والإشباعات، يختار الجمهور وسائل الإعلام والمضامين التي تحقق حاجاتهم وتلبّي رغباتهم لتحقيق إشباعات محددة. يرى سوانسون (1987) أن محتوى الرسالة يمكن ربطه بالإشباعات المتحققة، حيث تحقق برامج الدراما والترفيه إشباع التنفيس والتخلص من الملل والقلق، بينما تحقق برامج الأخبار والمعلومات إشباع مراقبة البيئة من خلال توفير المعلومات والخبرات.³

1 _ وتنبع الإشباعات (المطلوبة والمتحققة) من وسائل الإتصال من ثلاثة مصادر رئيسية هي:

¹ عاطف عدلي العيد ونهى عاطف العيد: المرجع سابق، ص 309.

² حسن عماد وسامي الشريف: المرجع سابق، ص 248.

³ حسن عماد وليلى حسين: المرجع السابق، ص 248، 249.

* **محتوى أو مضمون الوسيلة:** والذي ينعكس من خلال تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين محددة، أو من خلال التعرض المخطط لبرامج معينة..

* **السياق أو الإطار الإجتماعي أو البيئة الاجتماعية المحيطة باستخدام الوسيلة:** مثل وجود أو غياب الأفراد الآخرين أثناء التعرض للوسيلة، كأفراد الأسرة أو الأصدقاء، حيث يمكن أن تحل الوسيلة محل هؤلاء الأفراد أو تكمل أدوارهم على الأقل.

* **التعرض للوسيلة:** فالتعرض لبعض وسائل الإتصال في حد ذاته يمكن أن يشبع احتياجات معينة مثل: الترفيه والإسترخاء والهروب.

2 _ ويوجد نوعان من الإشباعات هما:

أ- **إشباعات المحتوى Content Gratification** وتقسم إلى نوعين على النحو الآتي:

_ **إشباعات توجيهية Orientational Gratification:** وتتمثل في الحصول على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والإهتمام بالوسائل والإعتماد عليها.

_ **إشباعات إجتماعية Social Gratification:** ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الإجتماعية، حيث يستخدم أفراد الجمهور وسائل الإعلام لتحقيق نوع من الإتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسره من خلال تحقيق إشباعات مثل: ايجاد موضوعات للحديث مع الآخرين.

ب- **إشباعات العملية Process Gratification:** تنتج الإشباعات العملية عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة اتصال معينة، ولا ترتبط مباشرة بسمات المضمون. تقسم إلى نوعين:

- **إشباعات شبه توجيهية (Para-Orientational):** تتحقق من خلال تخفيف التوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

- **إشباعات شبه اجتماعية (Para-Social):** تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف العلاقات الاجتماعية للفرد وزيادة شعوره بالعزلة.¹

المطلب الخامس: إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباعات على دراستنا:

يكاد يجمع الباحثون أن لنظرية الاستخدامات والإشباعات أهمية كبيرة في تفسير العلاقة بين المرسل (القائم على الوسيلة) والمستقبل "الجمهور أو المتلقي" حيث تعد هذه النظرية من أهم النظريات الإعلامية التي تهدف إلى النظر إلى الجمهور بإعتباره مشاركين إيجابيين، ينتقون ما يريدون قراءته أو مشاهدته أو الإستماع إليه بناء على حاجاتهم النفسية والاجتماعية وعليه فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يهتم

¹ _ عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: المرجع السابق، ص ص 311، 312.

بتفسير الإستهلاك الإعلامي انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الإستخدام الفردي لوسائل الإعلام إلى إشباعها، كما يضع هذا المدخل المتلقي في موقع المسؤولية عن المضامين الإعلامية التي يختارها ، حيث يفترض مدخل الإستخدامات والإشباع أن الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور تجعلهم يختارون رسائل مختلفة، لتحقيق لهم إشباعات مختلفة وذلك ينبع من فكرة الجمهور الذي يلجأ إلى وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم إلى الحصول على معلومات في مجالات جديدة أو الشعور بالتفاعل الاجتماعي.

ولقد أدت تكنولوجيا الاتصال المعاصرة إلى إحياء الاهتمام بهذا الاتجاه لكونها تقدم للجمهور فرصاً أوسع من الاختبارات، وعدداً أكبر من الاستخدامات والإشباعات ونتيجة لهذا الفهم أجريت دراسات عديدة حول الاستخدامات والإشباعات لوسائل الاتصال الجديدة، إن هذا الاهتمام المتزايد لاستخدام هذا الاتجاه مع وسائل الاتصال الجماهيرية الجديدة وفي مقدمتها الإنترنت، يعد نتيجة منطقية لخصائص هذه الوسائل وأهمها التفاعلية والجمهور المجزئ وصفة اللاتزامن.

وقد شمل جانب من دراستنا الميدانية الجمهور الإلكتروني المتابع للصفحة الرسمية لموبيليس والتي تشكل أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام زبائن المؤسسة الخدمائية وهذا لإشباع حاجاته بناء على المعلومات المتوفرة في هذا الموقع ولقد إستندنا على أهم فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات نظراً لأهميتها حيث أن مدخل الإستخدامات والإشباعات مهم جداً في دراستنا للإعتبرات التالية:

_ يسمح لنا هذا المدخل بالتعرف على عادات وأنماط متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك.

_ التعرف على الإشباعات المحققة من استخدام صفحة موبيليس الرسمية.

_ كما يسمح لنا هذا المدخل بالتعرف على الفروقات الفردية للجمهور المبحوث كذا وجهات نظرهم المختلفة حول سمعة المؤسسة والدور الذي يمارسه مدراء صفحة موبيليس وأيضاً اختيارهم للمحتويات المنشورة على الصفحة وعلاقة كل ذلك بالجنس والسن والمستوى التعليمي.... إلخ



الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية

تمهيد:

تتسارع التقنيات الحديثة بشكل لافت للانتباه، حيث تحمل معها تحولات جذرية في كل جوانب حياتنا، بدءاً من كيفية تفاعلنا مع المعلومات وصولاً إلى كيفية بناء وإدارة العلاقات مع الآخرين، وتعد العلاقات العامة مجالاً حيويًا وأساسياً في مجال التسويق والاتصالات، حيث تساهم في بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسات وجمهورها، يشهد هذا الفن تطوراً مستمراً، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي السريع، حيث أصبحت العلاقات العامة الرقمية لها دور أساسي في التواصل الفعّال.

سنستهل هذا الفصل بتقديم نظرة على نشأة مفهوم العلاقات العامة وتطورها عبر الفترات الزمنية مستعرضين جذور العلاقات العامة وكيف أخذت تطوراً تاريخياً لتصبح اليوم جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التواصل الحديثة، مع التركيز على الشخصيات المهمة التي ساهمت في تشكيل مسارها التطوري.

ثم سننتقل إلى العصر الرقمي لاستكشاف كيف تشكلت العلاقات العامة في سياق التكنولوجيا الحديثة وكيف يمكن استثمارها بفعالية في العصر الحديث، حيث سنوضح مفهوم العلاقات العامة الرقمية والتركيز على الدور البارز الذي يلعبه الإنترنت كمحرك حيوي لنشاط العلاقات العامة في هذا الزمن المميز بتقدم التكنولوجيا، سنعمق في فهم أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية، وكيف يمكن أن تلعب دوراً حيويًا في تحسين التواصل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للمؤسسة.

من جهة عملية، سنركز على استعراض وظائف وأدوات العلاقات العامة عبر الإنترنت، بدايةً من تحسين محركات البحث لتسهيل الوصول إلى المحتوى، وانتقالاً إلى الوسائط المتعددة والمواقع الإلكترونية، سنلقي الضوء أيضاً على الشبكات الاجتماعية وغيرها من الأدوات التي صاحبت الويب 0.2 ودورها البارز في تعزيز العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية

المبحث الأول: العلاقات العامة المفهوم والأسس:

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها:

العلاقات العامة لها جذور قديمة حيث مارسها الإنسان لتحقيق النفاهم والتعايش عبر العصور، ولم تهمل في الحضارات والإمبراطوريات القديمة. الجديد هو الوسائل التي يستخدمها المتخصصون في التواصل مع الجمهور، ودرجة تخصصهم، والجهود المستمرة التي يبذلونها لإنشاء وتعزيز علاقات سليمة بين الهيئات التي يمثلونها والجمهور.¹، ويعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ أنه في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي، ويعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حالياً، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر أما في عهد الإمبراطور " آشور بانيال " فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، وإنجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع، أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط الغير مباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي.²

أما بالنسبة للحضارة الإسلامية فقد إعتمدت دعوتها إلى الدين الجديد وخاصة في المناطق التي إمتد إليها الإسلام خارج الجزيرة العربية على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي وإعتمدت على أسلوب الشورى في إتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة في المساجد ومن خلال الإحتفالات الدينية

¹ محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص13.

² رزيقة لقصير: المرجع السابق، ص ص 48، 49.

والإجتماعية المختلفة، قد خطت الحضارة الإسلامية منذ انبثاق دعوتها خطوات متقدمة في مجال العلاقات العامة والإعلام والتأثير والاتصال بجمهور الناس ودعت إلى استخدام أفضل الأساليب والوسائل المقنعة لنشر الدعوة بين الأفراد والجماعات فاستخدم المسلمون الأوائل أسلوب الخطابة والنشر والمرسلة وأسلوب الحملات التجارية والغزوات الحربية إلى جانب أسلوب اللقاءات والمؤتمرات الأسبوعية والسنوية، وقد جعلوا من المساجد ومناير للتوجيه والتأثير والإعلام، واتخذوا من موسم الحج مؤتمرات دولية للنشر والاتصال وتبادل الرأي والمشورة وتشخيص المشاكل وتفقد حاجات المسلمين أينما كانوا، ويعتبر إنشاء ديوان للرسائل وديوان للبريد ودليل على اهتمام الخلافة الإسلامية بالإعلام والعلاقات العامة منذ ذلك التاريخ،¹ ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى أنه ليس هناك إتفاق بين العلماء على تحديد تاريخ العلاقات العامة، إلا أنهم إتفقوا أن مصطلح العلاقات العامة لم يصاغ ويدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية.²

وقد إستخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان " دورمان إيتون " dorman eton من مدرسة بيل للقانون أول من إستخدم الإصطلاح في خطاب ألقاه عام 1882 بعنوان: " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، ثم ظهر المصطلح سنة 1907 وكذلك سنة 1913 في الأحاديث التي ألقاها مديروا شركات السكك الحديدية في " بلتيمور وأوهايو" حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الإصطلاح مبتذلاً وشائعاً في العشرينات عندما إبتدع " بيرنيز " عبارة " مستشار العلاقات العامة" رغم ما قوبل من سخرية على أنه إصطلاح مرادف لسكريتير الصحي وإن كان ينطوي على تضخيم سخيف، وقبل الحرب العالمية الثانية أصبح الإصطلاح راسخاً في لغة إدارة الأعمال الأمريكية، وقد لاحظت مجلة " فوشن " Fortune في عددها الصادر في مارس 1939 أن سنة 1935 يمكن أن تسجل في تاريخ الصناعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة _ فجأة_ ثابتاً في قلوب جيل بأكمله من رجال الأعمال بنفس الطريقة التي يشعر المراهق بالحب الأول في غموض وقوة، وفي الحقيقة كان من النادر، في سنة 1935 أن يعقد مؤتمر دون أن يقدم فيه حديث عن العلاقات العامة، وقالما ظهرت مجلة مهنية متخصصة دون أن تخصص مساحة للموضوع، كما ندر أن يجتمع مجلس الإدارة دون أن يتداول بعمق حول دور تلك

¹ _ وائل عبد الله محمد: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الإتحادي بولاية الخرطوم "الفترة من (2015_2016)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام الأمني، غير منشورة، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم 2016_2017، ص31.

² _ محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص:39.

الآلهة الجديدة، وقد وجدو أن منطقة تلك الموناليز تقع جميعها في الصناعة، وأنها تشرف على أكثر جوانبها المحيرة وغير الملموسة¹

ويقسم " إدوارد بيرنيز " تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربع مراحل أساسية نوجزها فيما يلي:

_ المرحلة الأولى:

تبدأ من عام 1900 إلى قيام الحرب العالمية الأولى عام 1914 وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيب.

_ المرحلة الثانية:

وتشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها، وتتميز هذه المرحلة بظهور نشاط في مجال العلاقات العامة، إذ يظهر التدخل الحكومي واضحا في عدد كبير من البلدان التي شملتها الحرب ويأتي هذا الإهتمام على الأخص في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور الذي يمكن أن يؤديه لحشد الجهود من أجل الحصول على التأييد من جهة أخرى وفي سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي وإعداده وتوجيهه، كما إتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات إجتماعية وأخلاقية ونفسية تعتمد على إحترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في المجتمعات والأفراد عن طريق التبصر والتوضيح والمساعدات العينية.

المرحلة الثالثة:

وتقع ما بين 1919_ 1969 وهي مرحلة النمو بسبب قوة الدفع التي إنطلقت إبان الحرب، وتتميز بإزدهار واضح في أساليب العلاقات العامة، وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود: ليفي لي " و " إدوارد بيرنيز ".

المرحلة الرابعة:

وظهرت خلال الفترة التي تمتد بظهور الأزمة العالمية الكبرى، وهي الأزمة الإقتصادية التي إجتاحت العالم حوالي عام 1953، وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الإنهيار الإقتصادي، وطبيعي أن أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم موارد المؤسسة، فكان الإنهيار الإقتصادي سببا في خفوات نشاط العلاقات العامة، وقد كانت هناك محاولات خلال هذه المرحلة لوضع دساتير أخلاقية للمهنة وتحديد أدابها وقواعدها، ومن أبرز الجمعيات التي إهتمت بهذا المجال نجد: جمعية العلاقات العامة الدولية، جمعية العلاقات العامة الأمريكية التي وضعت دستور للمهنة عام 1960 وعدلته في عام 1963 وكذا محاولة

¹ _ عبد السميع غريب: الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دط، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، 1996، ص 37.

معهد العلاقات العامة البريطاني الذي أصدر في 23 نوفمبر 1970 دستور للمهنة يتكون من خمسة عشر بنداً تماثل إلى حد كبير دستور جمعية العلاقات العامة الأمريكية.¹

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة وليدة المدنية الحديثة وهي إحدى فلسفات الإدارة الحديثة وهي نشاط يمارس في الإدارات الحكومية وإدارات الأعمال الخاصة وهي فرع من فروع العلوم الإنسانية وهي لم تستقر على رأي علمي محدد بشأنها لإتساع رقعة نشاطها وإختلاف طبيعة وظائفها وخضوعها لدراسات نظرية وتطبيقية، ويرى بعض الباحثين أن العلاقات العامة فن ويراهم آخرون على أنها علم وتراها مجموعة أخرى على أنها علم وفن أو أنها ضرب من الدعاية أو الإعلام، كما يراها البعض على أنها نشاط إجتماعي يعنى بشؤون العاملين داخل المؤسسة أو أنها نوع من الإتصال وأداة للتأثير في الجمهور.²

وسنحاول فيما يلي تقديم تعريف للعلاقات العامة لغة واصطلاحاً وفق ما جاء في المعاجم والكتب لغة:

إذا نظرنا إلى اللفظين المكونين لمفهوم العلاقات العامة لوجدنا أن المعنى اللغوي يدل على أن:

العلاقة:

العلاقة بالفتح، أي شيء يتعلق به أحدهما على الآخر، والجمع علائق.³

والعامة: هي خلاف الخاصة، والعممُ: العامةُ إسمُ جمع، يقالُ رجلٌ عمي ورجلٌ قصري فالعمي: العامُ والقصري: الخاص، والعممُ: الجماعة وقيل: الجماعة من الحي.⁴

وورد في المنجد الأبيدي أن العلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والإتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها، ولفظ عامة هي مؤنث ذكرها "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي ما خالف الخاصة.⁵

أما قاموس وبستر فقد أورد تعريف العلاقات العامة بأنها: نشاط مؤسسة صناعية، أو نقابة، أو شركة، أو صاحب مهنة، أو حكومة، أو هيئة لإقامة علاقات عامة سليمة مثمرة بالجمهور العام وفئات هذا الجمهور النوعية كالمستهلكين والعاملين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الإجتماعي.⁶

¹ محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص ص 21، 22.

² عبد الكريم درويش وليلى تكلا: أصول الإدارة العامة، دط، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1977، ص 540.

³ محمد المرتضي الحسيني الزبيدي: تاج العروس، ط1، مطبعة الحكومة، الكويت، ص1.

⁴ ابن منظور: لسان العرب، ط1، دار صادر، مجلد 10، لبنان، ص 262.

⁵ المنجد الأبيدي، ط5، دار المشرق، بيروت، 1987، ص 711.

⁶ _ websters desk dictionary of the english language, portland house, New York, 1990, p: 732.

إصطلاحاً:

رغم تعدد تعريفات العلاقات العامة وتتنوع آراء العلماء، فإنها تجمع على أنها فن اتصالي يهدف لتحقيق التفاهم والتعاون بين المؤسسة وجمهورها. فهي أسلوب إعلامي يهدف إلى بناء علاقات قائمة على الثقة والمعرفة المتبادلة. ولا تستطيع المؤسسات الحديثة، مهما كانت طبيعتها، الاستغناء عن العلاقات العامة كوظيفة أساسية تعمل على تحسين صورة المؤسسة وتفعيلها ككيان إنساني في النظام الرأسمالي.¹

وقد قدم الدكتور الباحث " محمد منير حجاب " مجموعة من السمات المشتركة بين التعريفات رغم إختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر وتحدد هذه السمات المشتركة على النحو التالي:

- العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة: تستهدف تقديم أكبر قدر من المعلومات الصحيحة للجماهير حول موضوع أو قضية معينة.

- تستهدف إقناع الجماهير: تغيير أو تعديل آرائهم وسلوكياتهم تجاه موضوع أو قضية معينة.

_ تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط بها مصالحها العامة والعكس صحيح وهي جميعها مترابطة ومتعاونة. هذه الأركان الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة من إعلام وإقناع وتكيف هي بمثابة الإطار العام الذي يحكم التعريفات التي أطلقت على العلاقات العامة كعلم تطبيقي في الوضع العلمي الذي تستطيع منه لأن تكسب قدراً كبيراً من الثبات والوضوح واليقين.²

وبعد عرضنا لأهم السمات المشتركة بين التعريفات الخاصة بالعلاقات العامة، نعرض بعض هذه التعاريف والتي رتبناها بالشكل التالي:

_ تعاريف بعض الباحثين الغربيين.

_ تعاريف بعض الجمعيات والمعاهد الدولية.

_ تعاريف بعض الباحثين والمفكرين العرب.

ومن أهم المعايير التي يتم على أساسها اعتماد هذا التقسيم هو التدرج المكاني والانتقال من المجال الضيق إلى المجال الواسع، أما فيما يخص البدء بالباحثين الغربيين، فذلك لأن ميلاد العلاقات العامة كان عند الغربيين، أما فيما يخص المعاهد فذلك لأنها أول من تلقت هذا المفهوم حتى وصل إلى العرب فقاموا بتعريفه.³

¹ محمد وليد صالح: محتوى الإتصال في العلاقات العامة النوعية، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص131.

² محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص 31.

³ لقصير رزيقة: المرجع السابق، ص 55.

_ تعاريف بعض الباحثين الغربيين:

_ عرفها "إيفي لي" أبو العلاقات العامة على أنها: "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، وإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام وتنصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم الشركات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم".¹

ويرى "إيفي لي" أن مهمة العلاقات العامة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور وذلك لكسب وده، وتستخدم في ذلك نشر الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات، كذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجمهور، كما تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة، كما قد تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية والتثقيفية لجمهور المؤسسة الداخلية أو الخارجية.²

ويلاحظ أن هذا المفهوم قد ركز بشكل أساسي على العلاقة الوثيقة بين العلاقات العامة والإعلام بشئى ألوانه وصوره وكذلك العلاقة بينها وبين الدعاية والتعليم والتثقيف باعتبار أن الدور التعليمي أو التثقيفي أحد الأدوار التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة.

_ وعرفها "ركس هارلو" Rex Harlow على أنها: " فن وعلم يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني يسعى التعريف إلى تحسين العلاقات بين الناس ليس فقط في حياتهم الخاصة ولكن أيضًا في حياتهم الجماعية. يتفق مع التعريفات التي تعتبر العلاقات العامة فنًا، لكنه يضيف أنها علم يستمد جذوره من علم الاجتماع، ويشير إلى أن تحقيق هدف العلاقات العامة يتم من خلال وسائل الاتصال وأدوات الإعلام، ويعزز إمكانية استخدام العلاقات العامة لتحسين العلاقات الاجتماعية بصفة عامة".³

_ عرفها "كاثي كامبيل" Cathy Campbell على أنها: " فن مساعدة الناس على فهم المؤسسة وتحفيزهم لدعمها ومساندتها في أداء رسالتها، وهي علم إنقاء الأحداث والمعلومات التي تنقل إلى الجمهور وأساليب الإتصال التي تربطها معه، والتي ترغب المؤسسة في توطيد علاقتها بها وتبادل المشاعر الطيبة والودية معها".⁴

¹ _ محمد الشافعي فرحات: المهارات الإتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 27.

² _ R.S.Lee: Social attitudes and the computer revolution, public opinion, Quart, 1970, pp 34,51,59.

³ _ عبد السميع غريب: المرجع السابق، ص 46.

⁴ _ Cathy Campbell: public relation, National Catholic Educational Association Office of Development, 2nd Ptg, Washington D.C, 1987, p 03.

_ عرفها "كانفليد ومور" على أنها " الفلسفة الإجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها، وسياستها المعلنة للجمهور، وكسب ثقته وتفاهمه وذلك باستخدام الإتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين".¹ الملاحظ أن هذا التعريف قد جمع بين الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إجتماعية للإدارة والجانب الوظيفي في قوله: " من خلال أنشطتها المعلنة للجمهور" كما تطرق إلى الهدف الرئيسي للعلاقات العامة في المؤسسات وهو تحقيق رضا الجمهور إلا أن ما يعاب على هذا التعريف أنه أهمل ضرورة استمرارية التقييم والبحث وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير.

_ وقدم " جون مارستون" تعريفا للعلاقات العامة على أنها: " نشاط أي صناعة، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام".²

_ عرفها إدوارد بيرنز على أنها " محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط، أو قضية، أو حركة، أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف"³

ركز هذا التعريف على نقطتين أساسيتين هما:

_ كسب جماهير المؤسسة في مجال العلاقات العامة.

_ استعمال النشاط الإعلامي في مجال العلاقات العامة.

إلا أن العالم " بيرنز" أهمل الجانب النظري للعلاقات العامة في كونها فلسفة إدارة كما أنه لم يشير إلى ضرورة المحافظة على العلاقات الطيبة مع جمهورها بتقييمها باستمرار.

_ وقدم " هاريس" تعريفا للعلاقات العامة على أنها: " جهود مخططة تسعى للتأثير في آراء واتجاهات الجمهور من خلال أداء متميز يتسم بالمسؤولية الإجتماعية ويقوم على أساس إتصال متبادل من المؤسسة للجمهور ومن الجمهور للمؤسسة".⁴

_ تعاريف بعض الجمعيات والمعاهد:

_ وفقا لتعريف معهد شارترد للعلاقات العامة (CIPR) فإن العلاقات العامة هي الجهد المخطط له والمستمر لتأسيس علاقات جيدة وفهم متبادل بين إحدى الشركات وجمهورها وأيضا العلاقات العامة تدور حول السمعة _ وهي نتيجة لما تفعل وما تقول وما يقوله الآخرين عنك، كما أن ممارسة العلاقات العامة

¹ جميل أحمد خيضر: العلاقات العامة، دط، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998، ص 24.

² علي فرجاني: المرجع السابق، ص 22.

³ جميل أحمد خيضر: المرجع نفسه، ص 23.

⁴ Harris Thomas and patricia t. whalen :The Marketer's Guide to Public Relation, John Wiley and sons, New York, Inc, 1992, p 11.

هي نظام يراعى السمعة بهدف التأثير في كل من الرأي والسلوك وكسبه وفهمه ودعمه، أما من الناحية العملية فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية تغطي نطاقا عريضا من الأنشطة والأغراض، غير أنه يجدر بنا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الإتجاه وتفاعلية وتمددة ومخطط لها، كما أنها تصب في المصلحة العامة، ويمكن للعلاقات العامة أن تكون:

_ تماثلية Representational: مع الاعتماد على البلاغة، تحسين الألفاظ والمناشدة.

_ جدلية Dialogic: حيث تقوم على التفاوض والإقناع وبناء جسور الثقة.

_ استشارية Advisory: حيث تؤدي دورا استشاريا.¹

_ قدمت جمعية العلاقات العامة الدولية تعريفا للعلاقات العامة في كونها: " الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط".²

_ قدمت دائرة المعارف البريطانية تعريفا للعلاقات العامة في كونها عبارة عن: " مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ذات شخصية إعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له ارتباط أو إتصال بهذه الهيئة"³

_ تعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة على أنها: " هي طريقة السلوك وأسلوب الإعلام والإتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة ذات الشخصية الإعتبارية التي تمارس وظائف وأنشطة وبين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات".⁴ والملاحظ من هذا التعريف أنه قصر طبيعة العلاقات العامة في كونها عبارة عن نشاط ولم يذكر هل هي فن أو علم أو طريقة علمية وعملية حيث أن ذلك يجعلها من الممكن أن تمارس من طرف أي شخص دونما الحاجة إلى التأهيل أو إعداد أو مهارات متخصصة، إلا أن التعريف كان واضحا في تحديد الهدف من وراء ممارسة هذا النشاط وهو تحسين الصلة أو الرابطة بين الهيئة وجماهيرها المرتبطة بها أو التي على إتصال بها.

¹ ساندراسان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1، ترجمة وتقديم مدحت محمد أبو النصر، المركز الأوربي لترجمة، 2014، ص 288.

² محمد جواد زين الدين المشهداني: المرجع السابق، ص 41، 42.

³ محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام، ط3، مكتبة القاهرة الحديثة لنشر والتوزيع، 1963، ص 53.

⁴ أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، دط، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة القاهرة، 1983، ص 51.

والملاحظ أن التعريف ركز على نقطتين أساسيتين هما:

_ إقامة علاقات طيبة مع المحافظة عليها.

_ إدراج العلاقات العامة ضمن المفهوم الشامل للإعلام.

_ تعاريف بعض الباحثين العرب:

_ عرف الدكتور محمود محمد الجوهري العلاقات العامة على أنها: " مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في كافة المجالات في الدولة كأن تكون سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو عسكرية، وذلك للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل المختلفة وفقا للتخطيط العلمي السليم".¹

_ قدم أحمد كمال أحمد تعريف للعلاقات العامة على أنها: " عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام وتحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقا لمنهج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي المسؤولين في هذه التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة، وبذلك تتحقق الفائدة للجميع".²

علق الباحث "غريب عبد السميع غريب" على هذا التعريف في النقاط التالية:

_ أن التعريف لم يعترف صراحة بأن العلاقات العامة علم، بل جعلها عملية مستمرة تقوم على استخدام المنهج العلمي المتمثل في القياس العلمي للاتجاهات ثم بناء خطة التأثير فيها.

_ تحدث بوضوح وتفصيل عن جماهير العلاقات العامة الداخلية والخارجية.

_ أشار صراحة إلى الأدوات التي تستخدم في التأثير في الرأي العام وهي أدوات الإعلام ووسائل الاتصال المختلفة.

_ أكد التعريف على أن وظيفة العلاقات العامة وهدفها الأساسي هو تحقيق فائدة الجميع _ أي فائدة من بداخل الهيئة أو من هو خارجها.

_ أكد التعريف على أن هذا المفهوم ينطبق بالدرجة الأولى على العلاقات العامة بالمنظمات والهيئات الاجتماعية.

_ عرف الباحث "حسن محمد خير الدين" العلاقات العامة على الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، وهي جهود مستمرة من جانب

¹ _ عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دط، دار البحار ودار التيسير، بيروت، 2001، ص 18.

² _ عبد السميع غريب: المرجع السابق، ص ص، 47، 48.

الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، وهي في نظره أيضا جهود مستمرة مقصودة ومخططة ومستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة و جماهيرها، وهي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو أي منظمة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور: كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع".¹

_ عرف الدكتور " حامد زهران" العلاقات العامة على أنها: " الجهود المقصودة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل والثقة المتبادلة، وتأييد متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير".²

المطلب الثالث: أهم رواد العلاقات العامة:

_ **إيفي لي " Evy Lee":**

يعتبر " إيفي لي" من أهم رواد العلاقات العامة، والملقب بأبو العلاقات العامة، والذي ساهم في إرساء قواعد مهنية للعلاقات العامة كممارسة، ثم مهنة أخذت في الانتشار من خلال بداياته الأولى بعمله لصالح شركة Amerivan Anthracite Coal Inclustry عندما تعرضت لأزمة إضراب عن العمل وكانت إدارة " Lee " للأزمة التي نشبت بين هذه الشركة وعمالها وهي أولى مهمات العلاقات العامة التي نفذت آنذاك وهي في نفس الوقت إدارة مهنية للأزمات، ومن الأزمات التي حدثت في البدايات الأولى للعلاقات العامة كانت أزمة إضراب عمال منجم Colarado عام 1914، وقد أقع " إيفي لي" الذي كان يعمل صحفيا وقتها ملك المنجم بزيارة موقع العمل والتحدث مع العمال بشكل ودي ومناقشة الأمور مع العمال المضربين مما أدى إلى إعادة الثقة بين المؤسسة والعمال ومن ثم تحسين صورة الشركة في ذهن العمال، وقد ارتبطت نشأة العلاقات العامة بظهور الأزمات الصناعية وهذا ما تسبب في اعتقاد البعض أن العلاقات العامة لا تظهر الحاجة إليها إلا عند التعرض لأزمة، لكن أعمال وأنشطة " إيفي لي" لم تقتصر آنذاك على إدارة الأزمات إذ يرجع إليه الفضل أيضا في حث المؤسسات إلى نشر سياستها وإعلام الجمهور بأهدافها والعمل على كسب ثقته، والحصول على تأييده ومساندته،³ فقد كان من الأوائل الذين أدركوا بأن الدعاية للمؤسسة لا تجدي مالم تدعمها الأفعال، كما أنه دعى المؤسسات إلى تبني النزعة

¹ حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، دط، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1978، ص 18.

² علي فرجاني: المرجع السابق، ص 22.

³ علي فرجاني: المرجع السابق، ص 11، 12.

الإنسانية، ومن أقواله المأثورة " إنني أحاول أن أترجم الدولارات والسننات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية"، كما أكد على ضرورة معاملة العمال في المؤسسة معاملة إنسانية مرضية ومنحهم الأجور المجزية، وكان أول من نادى به المؤسسات التجارية الكبرى أن تبتعد عن السرية وتكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الأسرار الصناعية، وقد عمل مع العديد من المؤسسات الكبيرة ولمع اسمه لنجاحه في تقديم المشورة التي أدت على أحسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور، ويتمثل أبرز نجاح له في هذا الميدان هو تغيير الصورة التي ارتسمت في ذهن الجمهور عن رجل الأعمال " روكفلر" والذي كان سخيا في تبرعاته للجمعيات الخيرية والكنائس، ولكن كانت صورته لا تدل على ذلك، بل كان يبدو رأسمالي جشع، وكان أول ما فعله " إيفي لي" لتحسين صورته هو الإتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب "روكفلر" الجلوف، ولم يمضي وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجلوف بتواضع، ولم يكن " إيفي لي" بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة " روكفلر" وإنما كان ينقل الصورة الحقيقية له، وقد أوضح "إيفي لي" أن مهمة العلاقات العامة مزدوجة، فهي تبدأ بدراسة الرأي العام و إستطلاع رغبات الجمهور لرسم سياسة المؤسسة أو تعديلها على ضوء ذلك إعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات وقرارات.

وقد إفتتح " إيفي لي" مكتب للعلاقات العامة في نيويورك، وأصدر بيانا حدد فيه مهام الإعلام كوظيفة من وظائف العلاقات العامة، وذكر أن مهمة المكتب هو تزويد الصحافة والجماهير بالمعلومات الدقيقة عن المؤسسات والإبتعاد عن السرية ، ويعتبر " إيفي لي" أول خبير للعلاقات العامة إستخدم لإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج لسلع والمنتجات، وهذا ما ترجمه أثناء إضراب إحدى الشركات كما ذكرنا ذلك أنفا التي كان يعمل فيها كمستشار حيث نشر في الصحف إعلانا يشغل صفحة كاملة مبينا فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وقد كان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما لشرح وجهة نظر المؤسسة، وهذه وظيفة الإعلان في العلاقات العامة الحديثة.¹

ـ إدوارد بيرنيز : **Edward Bernays** :

يعد "إدوارد بيرنيز" المولود عام 1891 من الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة في فترة ما بعد الحربين، وقد ولد في فيينا ثم ذهب بعدها إلى أمريكا، ومن الطريف أن خاله هو عالم النفس الشهير سigmوند فرويد، صاحب نظرية التحليل النفسي واللاشعور الشهيرة، ولا شك أن "بيرنيز" كان متأثرا بنظرية خاله "فرويد" أشد التأثير، وعن هذا الطريق إستطاع أن يخصب العلاقات العامة بالدراسات النفسية،² وقد

¹ _ محمد الشافعي فرحات: المرجع السابق، ص ص 24، 25.

² _ علي فرجاني: المرجع السابق، ص 12.

عمل " بيرنيز قبل الحرب العالمية الأولى وكيلا صحفيا، ثم التحق عضوا بلجنة جورج كيرل أثناء الحرب، وكان مهتما بدراسة الرأي العام، وفي عام 1923م نشر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان: " بلورة الرأي العام" وفي نفس العام قام بتدريس أول مادة في العلاقات العامة بجامعة نيويورك، ويعد أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام 1920م، وإشتهر عنه قوله: " إذا استطعنا فهم الآلية التي تحرك الجماهير فيمكننا أن نسيطر على سلوكهم دون أن يعرفوا ذلك"،¹ وقد اشتهر " بيرنيز" بحملة **مشاعل الحرية** وهي الكلمة التي يعرفها كل من يتخصص في العلاقات العامة أو في الدعاية الإعلامية، والذي شارك في لجنة مسؤولة عن الترويج للدور التحرري الذي لعبته الولايات المتحدة الأمريكية في الحرب العالمية الأولى، وحين زار الرئيس الأمريكي وقتها، ويلسون، أوروبا، استقبلته المظاهرات الحاشدة وأثبتت نجاح هذه اللجنة في الدعاية، عندها شعر " بيرنيز" بأن نجاح الدعاية السياسية يمكن أن يستثمر في التجارة أيضا، فاخترع كلمة "العلاقات العامة" وأنشأ مكتبا استشاريا للشركات، و استخدم "بيرنيز" أفكار خاله " فرويد" في اللاوعي والسلوك والدوافع الخفية والرغبات البشرية في وضع سياسات عمله، ولعل مثال "مشاعل الحرية" هو المثال الأبرز، ففي العقد الثاني من القرن العشرين، كان التدخين حكرا على الرجال، فيما ينظر المجتمع برؤية إلى المرأة المدخنة، جورج واشنطن هيل، رئيس الشركة الأمريكية للتبغ، كان يعرف الربح الذي ينتظره إذا وسع سوقه ليشمل الجنس الآخر أيضا، لذا استعان بخدمات المستشار في مجال الدعاية ، إدوارد بيرنيز الذي أطلق حملة مشاعل الحرية إذ أستأجر عارضات أزياء، وسار بهن في مكان عام وهن يدخن واتصل بالصحافة وقال لهم أن هناك تحرك نسوي حقوقي، وفعلا انتشرت صور التحرك على أنه " تحرر نسوي من القمع الذكوري لحق المرأة في التدخين، وسمى السجائر في فم النساء المشاركات : مشاعل الحرية، فانتشرت الكلمة على أنها رمز "الثورة"، وفي نفس العام الذي نجحت فيه حملته ارتفعت نسبة استهلاك النساء للسجائر من 5 إلى 12 %، عمل إذن بيرنيز على استثمار كلمة " حرية" وعرف وقتها أنها كلمة مقدسة وبمجرد وضعها في عنوان حملة، ستصبح حقا لاحقا لا جدال فيه، وفعلا تحولت القضية من قضية تدخين إلى قضية حرية وتحرر ورفع أرباح الشركات، ومن ثم تحول بيرنيز إلى أسطورة.²

كما كتب " بيرنيز" عدة كتب بعد كتابه الأول الذي نشره عام 1923م فصدر له في عام 1928 كتاب " الدعاية والعلاقات العامة" ثم كتاب " هندسة الإقناع" في عام 1955م وفي عام 1961م أصدر " بيرنيز" كتابا للمشتغلين بمهنة العلاقات العامة تحت عنوان: " مستقبلك في العلاقات العامة" والتي تعتبر مراجع

¹ محمد الشافعي فرحات: المرجع السابق ، ص 25.

² علي فرجاني: المرجع السابق، ص 12، 13.

رئيسية في فن العلاقات العامة، وفي نهاية مطافه صدر له كتاب لخص فيه رحلته الطويلة مع مهنة العلاقات العامة،¹ وتجد الإشارة أن "بيرنيز نفسه، كان قد أدخل قبل ذلك بسنوات قليلة، فكرة جديدة إلى عالم السياسة، الرئيس "كولج" الذي كانت شعبيته تنهار، استعان بـ: "بيرنيز" الذي خرج بفكرة بسيطة وجهنمية، جمع 34 نجما من نجوم الفن الأمريكي، وقاموا بزيارة "كولج"، وانتشر الخبر ما رفع من شعبيته، ومازالت تستخدم هذه السياسة إلى اليوم ولاسيما في السياسة الأمريكية والحملات الانتخابية، حيث يظهر الفنانون والممثلون إلى جانب المرشحين، ليضيفوا إليهم ثقة جمهور قد لا يعرف السياسة، ولكنه معجب بالفنان لحد إعتبار رأيه، حتى في السياسة والاقتصاد.²

المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة:

حدد "إيفي لي" أهم وظائف العلاقات العامة في النقاط التالية:

- _ مساعدة الجمهور على التكيف حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
- _ استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، وضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
- _ الإقناع أي خدمة إهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الإهتمامات.³
- أما "فيليب ليزلي" فيحدد الوظائف الخاصة بالعلاقات العامة في أربع وظائف رئيسية وهي:
 - _ النصح والمشورة.
 - _ الإعلام.
 - _ الأبحاث والتحليل.
 - _ بناء الثقة الشاملة ودعمها.
- ويقسم "كانفليد" وظائف العلاقات العامة إلى سبع وظائف أساسية وهي:
 - _ البحث.
 - _ التخطيط.
 - _ الإنتاج.
 - _ التنسيق.
 - _ الخدمة الإدارية.

¹ محمود الشافعي فرحات: المرجع السابق، ص 26.

² علي فرجاني: المرجع السابق، ص 13.

³ _ R.S.Lee: op. cit, p 59.

_ خدمة المجتمع المحلي.

_ التوجيه الإداري.

وفي دراسة أمريكية لتحديد وظائف العلاقات العامة شملت الدراسة 2500 شركة تجد أن الوظائف التي تدخل في نطاق مسؤولية إدارة العلاقات العامة حسب أهميتها كما يلي:

_ العلاقات مع الصحافة.

_ العلاقات مع المجتمع.

_ إعداد التقارير السنوية.

_ كتابة الأحاديث.

_ المطبوعات الأخرى.

_ نصح الإدارة حول الاتجاهات العامة.¹

وحدد الباحث "عصام المصري" وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة كما يلي:

تعتبر العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين النشأة والجمهور، ولذلك يجب على هذه الإدارة الهامة أن تقوم بإستطلاع إتجاهات الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينها وبين المؤسسة، ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، والتخطيط لبرامج المعلومات التي تفي بمسؤوليتها التي تتلخص في النقاط التالية:

_ وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.

_ الإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.

_ مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.

_ إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.

_ إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.

_ نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح سياسة وإيضاح المشكلات.²

يرى الباحث "بيرناس" بأن العلاقات العامة تقوم بثلاث وظائف تاريخية وهي:

إعلام الناس وإقناعهم وإدماجهم بعضهم بعض ووظيفة الإدماج ووظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس وإلى أن يقوموا بالتفسير وإلى اندماج الأفراد والجماعات والمجتمع وفهم الناس أساسية

¹ محمد الدبس السردى: الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 268.

² غريب عبد السميع غريب: المرجع السابق، ص 63.

للوجود في ظل المجتمع التنافسي والمعرفة الهامة لكل فرد للتعامل مع الجمهور ومن خلال العلاقات العامة يمكن للجماعة أو الفرد أن يضمن القرارات العامة المستندة إلى المعرفة والفهم ويرى " بليك وهارد ولسون" أن تعقيدات المجتمع المعاصر جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية أم منظمة حكومية أم اتحاد عمال أم جامعة أم أي وكالة أخرى والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذي تسعى المنظمة التأثير عليهم.¹ وعلى الرغم من اختلاف وتعدد الوظائف التي تؤديها إدارة العلاقات العامة لبلوغ الأهداف المحددة لها من منظمة لأخرى، إلا أنه يوجد وظائف شائعة في أغلب إدارات العلاقات العامة حددها الباحثين "راسم محمد جمال" و "خيرات عياد" في النقاط التالية:

_ تقديم المشورة:

أي تقديم المشورة للإدارة العليا فيما يختص بالسياسات الخاصة بالمؤسسة، واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معها، ووسائل الإعلام.

_ البحوث:

التعرف على اتجاهات وسلوكيات الجماهير الداخلية والخارجية من خلال الدراسات التي تقوم بها، من أجل التخطيط وتنفيذ وقياس الأنشطة التي تستهدف التأثير في وعي ومعرفة واتجاهات الجماهير.

_ العلاقات بوسائل الاتصال:

من خلال إقامة علاقات جيدة مع وسائل الاتصال، سعياً منها لقول الحقيقة وترويج المؤسسة وإشباع الاحتياجات الإعلامية لوسائل الإعلام.

_ النشر:

من خلال نشر رسائل مخططة في وسائل الإعلام لتعزيز مصالح المنظمة.

_ العلاقات بالعاملين في المنظمة:

من خلال الاستجابة لاهتماماتهم ومصالحهم، وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياساتها.²

_ التخطيط الإداري:

ويقصد به ما يتم تحديده من العمليات الإدارية ووفقاً لذلك تحديد عمليات التنظيم ويتم حشد القوى المادية والبشرية.

¹ محمد الدبس السردى: المرجع السابق، ص 272.

² راسم محمد جمال وخيرات معوض عياد: إدارة العلاقات العامة "المدخل إستراتيجي"، ط2، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، 2017، ص 281.

_ التوظيف:

يتم إختيار العاملين في المنظمة وفق معايير وأسس علمية واضحة ويتم وضع التدريب أيضا بطرق محددة وتشارك إدارة العلاقات العامة في وضع هذه الطرق والأساليب العلمية.

_ التوجيه والإشراف:

الإشراف عنصر مهم من عناصر الإدارة في الأجهزة الأمنية المقصود به مراجعة ومتابعة تنفيذ التوجيهات والتأكد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف.

_ التمويل والإدارة المالية:

وتتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن اتفائها حسب اللوائح المالية.

_ التنسيق:

ويتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاطات المختلفة.

_ التسجيل:

ويتعلق بكتابة الحقائق أو المعلومات بكل صدق وأمانة بقصد الرجوع إليها عند الحاجة.

_ اتخاذ القرارات:

يعد القرار أداة للتجديد والابتكار والإبداع وليس مجرد إجراء شكلي لحسم المشاكل ويخرج القرار دائما معبرا عن أفضل البدائل.¹

ويرى "إدوارد بيرنيز" أن للعلاقات العامة ثلاث وظائف رئيسية وهي:

_ التكيف:

أي مساعدة الجمهور على التقبل عن طريق الإقناع بالنصح والمشورة الموجهة إليه، وذلك من خلال شرح وتفسير سياسة واتجاه المؤسسة إلى الجمهور لضمان تعاونه مع المؤسسة، ومساعدة الجمهور على تكريس رأي بتزويده بالمعلومات والبيانات الصحيحة، والتأكد من صحة الأخبار التي تنشر على الجمهور من حيث الشكل والمضمون.²

_ الإعلام:

الإعلام الصادق عن سياسات المنظمة ونتائجها يساعد على تعريف الجمهور بإسهاماتها ونوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتائجها، فاستلام المعلومات من الجمهور يتم لغرضين:

¹ راسم محمد جمال وخيرات معوض عياد: المرجع السابق، ص 281.

² محمد طلعت عيسى: العلاقات العامة والإعلام أصولها وتطبيقها، ط3، مكتبة القاهرة الحديثة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1963، ص 31.

الأول: هو الاستفادة منه في رسم السياسات وكيفية أداء أعمال المنظمة.

الثاني: هو الاستفادة في مخاطبة الجمهور عن طريق البرامج الإعلامية بطريقة تحقق نسبة ممكنة من الإقناع والرضا والتعاون.

3_ الإغراء:

ويقصد به جذب إهتمام الجمهور للسلع والخدمات والعمل على الحفاظ على مستوى هذه الإهتمامات، بمعنى أنه إذا ظهرت سلع أوخدمات بديلة فإنها لا تؤثر في تقليل درجة الإهتمام التي كانت توجه إلى السلعة أو الخدمة القديمة، وذلك من خلال إستخدام كافة الأساليب والوسائل الملائمة لخلق سمعة طيبة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور والمحافظة على العلاقات القوية والسليمة معه، وبصورة مستمرة من خلال ما تقدمه العلاقات العامة من أعمال إيجابية بناءة، وذلك بالإهتمام بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها من خلال الوقوف على أهم المعوقات وتصحيح الأوضاع والمواقف الغير جيدة حال ظهورها.¹

_ حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة ثماني وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:

- 1_ كتابة التقارير، البيانات الصحفية، الكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب والأفلام، المقالات والمجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
- 2_ تحرير النشرات الاعلامية، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر الخطابات الموجهة من الإدارة إلى كل أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
- 3_ الاتصال بالصحافة والراديو، التلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
- 4_ تحسين صورة المؤسسة من خلال الفعاليات الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، وإنتاج أفلام عن المؤسسة.
- 5_ مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليهم من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير، وتخصيص متحدث بإسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.
- 6_ إنتاج النشرات والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.²

¹ _ محمد جواد زين الدين المشهداني: المرجع السابق، ص ص 77، 78.

² _ علي فرجاني: المرجع السابق، ص ص 31، 32.

7_ تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة عالية في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

8_ استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان في المؤسسة والتي غالباً ما تكون مسؤولة قسم الإعلان والعلاقات العامة مسؤولة مزدوجة.¹

وبشكل عام سنستعرض وظائف وأنشطة العلاقات العامة من خلال النموذج التالي:²

الشكل رقم (02) يوضح مهام وأنشطة العلاقات العامة بشكل عام:



¹ علي فرجاني: المرجع نفسه، ص 32.

² علي فرجاني: المرجع نفسه، ص 33، 34.

تصميم الملصقات والإشراف على لوحة الإعلانات

التخطيط لعمل الأفلام التعريفية الإعلامية، الوثائقية

إعداد ملفات القصاصات الصحفية وكتابة التقارير الصحفية حول ما كتبته الصحف عن المنظمة ورفعها للإدارة العليا

المطلب الخامس: مبادئ العلاقات العامة:

يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بأسس ومبادئ لخصها الباحث " غريب عبد السميع غريب" في النقاط التالية:

_ البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.

_ مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تتجح المؤسسة وتدوم طويلاً.¹

_ التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل واتساق القول والعمل، وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.

_ الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المسائى وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستاراً من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.

_ إظهار الحقائق في صراحة حرصاً على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تتكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة وبلبله أفكار جماهيرها.

_ المساهمة في رفاية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

_ التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعاً النجاح.

¹ _ عبد السميع غريب: المرجع السابق، ص 61.

- _ إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.¹
- وذكر الدكتور " محمد منير حجاب " أسس ومبادئ العلاقات العامة في كتابه " العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة" نستعرضها في النقاط التالية عرضاً وهي:
- _ كسب ثقة الجمهور .
- _ نشر الوعي بين الجماهير .
- _ مساهمة الهيئة أو المؤسسة في رفاهية المجتمع .
- _ إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق .
- _ إتباع الأسلوب العلمي .
- _ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة .
- _ تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى .
- _ إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة.²
- ويضيف الباحث " أحمد كمال أحمد " بعض الأسس إضافة إلى ما سبق عرضه وهي:
- _ ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير .
- _ اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات .
- _ تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم .
- _ تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.³
- وذكر الباحث " محمد دبس السردى" مجموعة من مبادئ العلاقات العامة نستعرضها في النقاط التالية:
- _ مبدأ الإلتزام بالمسؤولية: Committed to Responsibly Principal
- _ الإهتمام برأي الفرد: Considering To Individual Opinion
- _ سياسة كشف المعلومات: Dis Cloture Policy⁴
- وتشير الدراسات التي تناولت بعمق العلاقات العامة إلى أنها تستند إلى المبادئ التالية:

¹ _ عبد السميع غريب: المرجع السابق، ص ص 61، 62.

² _ محمد منير حجاب: المرجع السابق، ص ص 47_ 49.

³ _ عبد السميع غريب: المرجع نفسه ، ص 62.

⁴ _ محمد الدبس السردى: المرجع السابق، ص ص، 272، 273.

- _ أن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة مخططة إلى ممارسة العمليات الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
- _ تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين وهي سياسات وأعمال ثم الاتصال والإعلام فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين.
- _ أنها لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء أكانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.
- _ أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن إحساس المؤسسة بمسئولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة وجمهورها).
- _ معرفة الأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.
- _ يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة على أساس الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته وبذلك تؤدي دورها تجاه الرأي العام بشكل فعال.¹

¹ _ محمد الدبس السردى: المرجع السابق، ص ص 273، 274.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في العصر الرقمي:

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

أطلق أستاذ العلاقات العامة الرقمية " دون ميديلبرج " عليها تسمية عصر الأنترنت¹، وقد أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيات الرقمية ومن أهمها الأنترنت إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه المجال العام public sphere الذي يعيش فيه الأفراد حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آراءهم في القضايا السياسية العامة، فقد نمت الأنترنت إلى أن وصلت إلى الحد الذي لا يتوقع معه المستخدمون أقل من مستوى الاحتراف في أداء الخدمة.

هذه التطورات المتسارعة انعكست على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة وأصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة النظر في إستراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التغيرات الحاصلة في التكنولوجيات الرقمية ومن أهمها الأنترنت²، حيث وفرت هذه الأخيرة فرصا عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في هذا المجال كما أن هناك الكثير من الإرشادات التي يمكن أن يتم تطبيقها لخدمة مثل هذه المهارات الإبداعية وتوظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقبة الأنترنت، فقدرة الأنترنت على إتاحة البيانات والمعلومات والمعرفة قدرة مذهلة ويتجاوز كم المعلومات المتاحة عن أصغر الشركات أو أكبر الإدارات الحكومية حدود الموقع الخاص بها أو عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بموظفيها، ويتميز جمهور الأنترنت الهائل العدد بالفضول والرغبة الكبيرة في المعرفة، كما أن تطبيقات الأنترنت سهلة وممتعة أيضا، وهذا هو سبب استخدام ما يزيد عن ربع مستخدمي الأنترنت لتكنولوجيا الأنترنت، بالإضافة إلى أنه السبب في جاذبية الأنترنت بالنسبة للمؤسسات والشركات، إذ أن سهولة الاتصالات عبر الأنترنت جعلت علاقات العمل أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل، بالإضافة إلى أنها قللت التكلفة والوقت المستهلك وزادت من سرعة التجارة وهذا يعني أن الأنترنت أصبحت من الإمكانيات الكبيرة التي يمكن من خلالها السيطرة القوية على علاقات كل شركة ومؤسسة وسمعتها³.

كما أن العلاقات العامة باستخدامها لتكنولوجيات الاتصال الحديثة نقلت جماهير المنظمات إلى مرحلة الجمهور النشط والمتفاعل، حيث تقدم شبكة الأنترنت للعلاقات العامة الوسيلة المثالية للوصول إلى

¹ _ علي فرجاني: المرجع السابق، ص 65.

² _ ياس خضير البياتي: الاتصال الرقمي أم صاعدة وأم مندهشة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص 230.

³ _ ديفيد فيليبس: العلاقات العامة عبر الأنترنت، تر: قسم الترجمة بدار الفاروق، الناشر الأجنبي : كوجان بيدج، ط2، 2006، القاهرة، ص 07.

شرائح الجمهور المستهدف وتقدم أيضا الوسيلة الفعالة للدخول في حوار مع تلك الجماهير، وقد أضافت الأنترنت بعدا آخر للعلاقات العامة حيث وفرت أدوات وقنوات اتصالية جديدة لممارسي العلاقات العامة كما أنها نجحت في ضبط الألية التي يتم بها توزيع وتدفق المعلومات، وبالتالي ساعدت هذه الوسيلة على جعل المنظمة أكثر قربا من العملاء وغيرهم من فئات المجتمع، كما سمحت للفئات المهتمة بعمل المنظمة بالمشاركة والتعبير عن آراءهم، وبالتالي تستطيع المنظمات من خلال موقعها الإلكتروني والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة من خلال هذا الموقع إلى كسب اهتمام الجمهور، وتكوين وعي بأنشطتها وأهدافها وتكوين صورة ذهنية إيجابية وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية، كما أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في إنجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الإتصال ذو الاتجاهين والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها، ومن هنا يأتي إيمان دوائر العلاقات العامة في أي مؤسسة بأهمية الأنترنت وخدماتها المتعددة في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة،¹ الأمر الذي يؤكد أن أهم التغيرات التي ظهرت في إدارة العلاقات العامة في عالم الاتصالات السلكية هو عالم السرعة في الاتصالات، فلم يعد لدى المهتمين متسع من الوقت، وأصبح التخطيط الإستراتيجي " تقريبا جزءا من الماضي " وقد خلق الإدماج في وسائل الإعلام بيئة إعلامية راسية للممارسين في العلاقات العامة، فقد كانت الشراكة بين أمريكا "أون لاين" و"تايم وارنر" والتي قدرت قيمتها بالبلايين تعطي مثلاً للتغير الهائل للدمج الإعلامي الذي حدث في وسائل الاتصالات والذي يوفر لنا فرصا أكبر لتعزيز ما نقوله أكثر مما كنا عليه في الماضي، وقد وفرت لنا شركات الإعلام فرصا للوصول للفرد بطريقة أسرع من أي وقت مضى، كما وفرت الوسائط المتعددة قنوات الاتصال الأكثر ثراء مما كانت عليه من قبل، كما أنها تمنح اتصالاتنا قوة أكبر، بالإضافة إلى أن المزيد من التفاعل يوفر لنا العديد من المميزات البارزة للاتصال بين الأفراد، حيث يسود شعور قوي بالاتصال وجها لوجه من خلال مجموعة أوسع من قنوات الوسائل عن ذي قبل، هذا التفاعل يلمس الكثير من حواسنا، الأمر الذي يمنحنا إتصالات ذو إتجاهين وإحساسا حقيقيا بالحوار والعلاقة البناءة على المدى البعيد.²

الآن أصبح من الواضح أن مهارات العلاقات العامة هي التي تحتاج إلى أن يتم نقلها إلى جميع العاملين في الشركة بأكملها، وهناك مسؤولية تقضي بالتحويل نحو الشكل الإلكتروني الألي حتى تصبح الشركة أكثر فعالية وسهولة، وحتى يمكن وضع وتعزيز إطار عمل من أجل إنشاء علاقات مفيدة عبر المؤسسة بأكملها مع ذوي المصالح المرتبطة بالشركة، وهذا يعني أن المادة الخام للإتصالات تحتاج إلى جمع

1 _ محمود الشافعي فرحات: المرجع السابق، ص ص 193، 194.

2 _ علي فرجاني: المرجع السابق، ص 65.

وتوثيق ثم بعد ذلك توفيرها للجميع ويعرف هذا بعملية السيطرة على المعرفة (وهو موضوع قائم بذاته) وهو يتطلب الحصول على مصادر داخلية وخارجية بطريقة مهيكلة مخططة.¹

وقد تحدثت " مارين لوري" رئيسة مؤسسة استشارات " لوري وفيرنون سي. شرانز" من جامعة " بول ستيت" والمحاضرة المميزة في العلاقات العامة عن خلق بيئة من الثقة أثناء رئاستها لشركة " إيه. تي. أند تي" ATANDT وعن جهودها التي يمكن تطبيقها اليوم، وقد عكست فلسفتها مفهوم " أرثر دبليو.بيج" الذي عمل نائب العلاقات العامة لشركة: إيه. تي. أند. تي" من عام 1927 إلى عام 1946 هذه الفلسفة تقول أن تلك الشركة يجب أن تدير علاقتها العامة كما أنها بأكملها تتوقف على ذلك.

وأشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالإنترنت كوسيلة اتصال، ولم يتوقف تأثير الإنترنت على مجال الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة، وإنما امتد ليشمل ممارسة هذه الوظيفة في إطار الوظائف الإدارية والتسويقية الأخرى، لذا فقد قامت العديد من المؤسسات سواء أكانت حكومية أو خاصة بإنشاء موقع إلكتروني لها على الشبكة الدولية للمعلومات كأداة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات ومنتجات، ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل مع المنظمة إلكترونياً من أجل تنمية علاقات مستدامة والحفاظ عليها فالموقع على شبكة الإنترنت يعتبر مركز النشاط الإلكتروني للعلاقات العامة.²

وبشكل عام هناك من يعرف العلاقات العامة الرقمية Online PR على أنها : " استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقول الناس يعتبر أمراً هاماً لتوصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة".³

ويعرف الباحث "محمود الشافعي فرحات" العلاقات العامة الرقمية على أنها: "كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة".⁴

وعرفها الباحث " محمد جواد زين الدين المشهداني" على أنها: " أنشطة اتصالية منظمة وهادفة تستخدم رسائل وأشكال الاتصال المختلفة على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها المتعددة بهدف الوصول إلى الجمهور

¹ _ ديفيد فيليبس: المرجع السابق، ص 09.

² _ محمود الشافعي فرحات: المرجع السابق، ص 194، 195.

³ _ ياس خضير البياتي: المرجع السابق، ص 231.

⁴ _ محمود الشافعي فرحات: المرجع السابق، ص 195.

المستهدف والتواصل معه عبر الاتصال الإلكتروني لبناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنية الجمهور".¹ وعرفها "ماهر عودة الشمايلية" وآخرون في كتاب مشترك بعنوان "الإعلام الرقمي الجديد" على أن العلاقات العامة الرقمية هي: "عملية الإتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث".² ونقلت الباحثة "نورة الزغبى" في مقال لها بعنوان "العلاقات العامة" تعريف للعلاقات العامة الرقمية وفق جمعية العلاقات الدولية والمعهد البريطاني على أنها: "قيام الإدارة المعنية" العلاقات العامة" بتوظيف وتسخير تقنيات الإتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع".³

ومن الباحثين الغربيين الذين عرفوا العلاقات العامة نجد:

جانيت جيفورد (Janet Gifford): "تتضمن العلاقات العامة الرقمية إصدار نشرات إخبارية عبر الإنترنت لإعلام أصحاب المصلحة بخدمات المنظمة أو التحديثات لهذه الخدمات، والاستفادة من قوة شبكات الصحافة ونشر المعلومات عبر الإنترنت".⁴

المطلب الثاني: أهمية الأنترنت في نشاط العلاقات العامة:

يعرف مخترع شبكة الويب العالمية " تيم برنازلي" الأنترنت على أنها: "عالم من المعلومات التي يمكن الوصول إليها من خلال الشبكة، وهي تمثيل للمعرفة البشرية".⁵

وفي ظل الثورة الإتصالية التي يعيشها العالم الآن، أصبحت شبكة الأنترنت ظاهرة واسعة الانتشار، ووسيلة إتصال وإعلام جديدة ومؤثرة، تربط سكان العالم بعضهم البعض، وتتميز بالسرعة الفائقة، والضخامة المتناهية، وتعم كل جوانب حياتنا، وتوسع قدرتنا على التفكير، وتضغط مقاييس الزمن، وتغير الطريقة التي نفكر بها والطريقة التي نتحدث بها مع الآخرين، بل وما نقوله لهم⁶، وقد إنعكست التطورات المتسارعة للأنترنت على العلاقات العامة في المنظمات المختلفة حيث غيرت من إستراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية، وطورت من نمط التواصل مع الجمهور وفتحت لممارسي العلاقات العامة طرقاً كثيرة

¹ محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، مجلة آداب الفراهيدي، العدد: 36، كانون الثاني 2019م، ص 287، 288.

² ماهر عودة الشمايلية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1_ 2015، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 146.

³ _ <http://alwatannews.net/article/607695/Opinion,26/03/2020,h15:05>

⁴ _ Janet Gifford: Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret, continuing higher education review, Vol 74, 2010, p 63.

⁵ _ ديفيد فيليبس: ، المرجع السابق، ص 19.

⁶ _ السيد بخيت: الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة " الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية"، ط2، دار الكتاب الجامعي العين لنشر والتوزيع، القاهرة، 1430هـ_ 2010م، ص 15.

ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتماماتهم وأراءهم ومقترحاتهم، كما أدت التطورات التقنية الجديدة إلى وضع مسؤولية كبيرة على عاتق ممارسي العلاقات العامة وهذا يفرض عليهم ضرورة الاستفادة منها بوصفها مصدرا لتوفير المعلومات جهة ووسيلة للاتصال والتواصل والاستخدام الأمثل لجميع مزايا الأنترنت وتطبيقاته في تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق حملات مشتركة تجمع العلاقات العامة بالاتصال وبالتسويق للوصول إلى تفاعل إيجابي لجميع الأطراف لتحقيق مصالح متبادلة.¹

إن الأنترنت وفرت فرصا عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في مجال العلاقات العامة ووفرت الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة هذه المهارات الإبداعية المساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل، ومع أن شبكة الأنترنت تقدم فرصا عظيمة فيما يتعلق بالعلاقات العامة فإنها في الوقت نفسه تشكل تهديدا لها لما تحمله العملية من السعة والتعامل مع جمهور واسع عن طريق الترويج والإعلان والبيع للمنتجات عبر الشبكة العالمية وما يرافقها من مشاكل،²

ومن أهم فوائد استخدام الأنترنت أنشطة العلاقات العامة في النقاط التالية حسب الدكتورة " وليدة حدادي" في النقاط التالية:

_ الاتصال الدائم.

_ الاستجابة الفورية، حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.

_ الانتشار على مستوى العالم، حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف مناطق العالم.

_ رجع الصدى، لأن شبكة الأنترنت تبادلية، يمكن أن تحصل المؤسسة على رجع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها التعرف على آراءهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وأني.

_ الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها.³

ويضيف الباحث " محمود الشافعي" فوائد أخرى لاستخدام الأنترنت في العلاقات العامة نذكرها في النقاط التالية:

_ التواصل السريع مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم_ الموردين_ الموزعين.

¹ _ محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، المرجع السابق، ص 288.

² _ جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 35، 36.

³ _ وليدة حدادي: العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي " الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد: 07، عدد 30 ماي 2018، ص 102.

- _ تقديم معلومات عن المنظمة والتعريف بها وعرض إنجازاتها.
- _ التعامل مع الأزمات من خلال تنفيذ برامج اتصال الأزمات.
- _ متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وما يتم تداوله في المناقشات على شبكة الأنترنت.
- _ عرض وإبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.
- _ تحسين الصورة الذهنية للمنظمة والتعرف على صورتها الحالية.
- _ تسهيل إجراء البحوث عبر شبكة الأنترنت.
- _ سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال موقع خاص على الأنترنت.
- _ الأنترنت وسيلة فعالة في الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلاقات العامة لتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة، من خلال استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.
- _ القدرة الهائلة في تخزين المعلومات وبالتالي يمكن للمتلقي استعادة الرسالة وحفظها.
- _ استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد النشرات والمطويات والمطبوعات.¹
- _ المساعدة في عملية اتخاذ القرارات في المؤسسة.
- _ تحليل مضمون المواقع، أو رسائل البريد الإلكتروني، أو المطبوعات، أو النشرات الصادرة عن المواقع المختلفة وذلك بهدف التعرف على اتجاهات السوق والرأي العام.
- _ اكتشاف المضامين المضادة لسياسات المنظمة والتي يمكن أن تتضمن هجوما على الإدارة أو منتجاتها.
- _ تطبيق الاستقصاءات بالبريد الإلكتروني أو وضع أسئلة على الموقع يقوم المستخدم بالتصويت عليها
- _ تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الأنترنت بتخطيها للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الأنترنت بلغات متعددة.
- _ إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو فيديو أو غيرها.

¹ محمود الشافعي فرحات: المرجع السابق، ص ص 195، 196

- _ إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.
- _ يعد الأنترنت من أكثر الوسائل قربا من الشباب ويوفر المرونة في تعديل المضامين وقتما شاء القائم بالاتصال، كما يمكنه من بث المعلومات عبر أشكال صوتية ومرئية.
- _ توظيف إمكانات البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور وتعريفه بأخبار وسياسات المؤسسة مثل المستثمرين وحملة الأسهم إلى جانب تحليل ما يرد إليها من رسائل إلكترونية للتعرف على مشكلات العملاء ومقترحاتهم.
- _ تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات.
- _ الاتصال الإلكتروني داخل المنظمة من خلال عقد الاجتماعات بمرونة عن طريق Vidéo Conference ويساهم الأنترنت في القضاء على المركزية في المؤسسة.¹
- ومن فوائد استخدام الأنترنت حسب " ماهر عودة الشمايلية" وآخرون نذكر:
- _ استخدام قواعد البيانات على شبكة الأنترنت.
- _ استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة إتصال شخصي داخلي بين أفراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور.
- _ التواجد الدائم في شبكة الأنترنت من خلال موقع المنظمة الخاص بها.
- _ إجراء بحوث الرأي العام وإستطلاع آراء الجماهير في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد الإلكتروني.
- _ التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام.
- _ تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد موقع يوضع على الشبكة في حالة الأزمات²
- المطلب الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية:**

_ من الأهداف:

- _ تعمل العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال.
- _ تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات عنهم متاحة وتسهل الوصول للمؤسسة أو الشخص.
- _ تسعى لتصدير الصورة الإيجابية عن المؤسسة أو الشخص (عادي أو إعتباري) وتعمل كمزيل لأي شوائب قد تمس صورتهم.

¹ محمود الشافعي فرحات: المرجع نفسه ، ص ص 196، 197.

² ماهر عودة الشمايلية وآخرون: المرجع السابق ، ص 146.

_ تهدف لحماية المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفير لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحققوا النتائج المرجوة.

_ تنشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب كلاً من المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها.

_ تهدف العلاقات العامة لتحسين الصورة وحماية المؤسسة في الأزمات.

_ خلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه، كما أنها حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، وتعمل على أن تبني وتنمي مصداقية الشركة عند جمهورها.

_ حيث تشمل أهدافها إستهداف وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة، والتأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، والمنديات، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات.

_ مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها.

_ قَرَّب الشركة من الجمهور المستهدف بمعنى أنها تقرب هذا الكيان من الناس وتبعده عن جموده الرسمي.

كما أنها مختصة بنقل أخبار المؤسسة للعالم، وتجعلها سهلة الوصول إليها.¹

وظائف العلاقات العامة الإلكترونية:

يكاد الباحثون بالعلاقات العامة يجمعون على أن الأنترنت أثرت إيجابيا في ممارسة العلاقات العامة وأثرتها، إذ يعتقد "شال هولتز" أن الأنترنت تمثل أكثر الأدوات التي تم استخدامها في ممارسة العلاقات العامة، وأكثرها أهمية على الإطلاق، وقد غيرت الأنترنت الطريقة التي تتواصل بها المنظمات سواء داخليا بين منتسبيها، أو خارجيا مع جمهورها.²

فالأنترنت وفرت خدمات واسعة ومتعددة للعلاقات العامة، مما أوصلها إلى التميز والتفرد في اعتماد المؤسسات والمنظمات الحديثة في تحقيق غايتها على المستوى المحلي أو الدولي، إذ يقودنا هذا النجاح إلى نقطة جوهرية أسهم فيها الأنترنت في ترقية برامج العلاقات العامة وأنشطتها وإستراتيجياتها وتطويرها، ويمكننا إستعراض الوظائف والخدمات لنشاط العلاقات العامة عبر الأنترنت في النقاط التالية:

1_ البحث والتخطيط الإلكتروني:

¹ _ <https://ar.wikipedia.org/wiki/>, date : 01 /04 /2020, heure: 11:30

² _ محمد الأمين موسى: مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وأفاق المستقبل (نشرت وقائع المؤتمر ضمن سلسلة النشر العلمي، 2006، جامعة الشارقة من (4_ 5 ماي 2014)، ص 07.

يمكن للمستخدمين والمتخصصين البحث وجمع المعلومات والخدمات عن طريق بنوك المعلومات وقواعد البيانات خدمة لجمهور المؤسسة، كما يتيح التخطيط توفير المعلومات الرقمية وسرعة إنجاز العمل والإبتعاد عن الروتين الإداري اليومي.

2_ الإتصال الإلكتروني:

يؤدي الإتصال الإلكتروني دورا مهما ومؤثرا في الحياة العلمية لنشاط المؤسسات، إذ تحرص جميع المؤسسات على التنافس والنجاح في البيئة التي تمارس نشاطها اليومي، ويأخذ الإتصال الإلكتروني في العلاقات العامة عبر الأنترنت أشكالاً وفنونا مختلفة لأجل التأثير والإقناع وخلق إستجابة فورية من الجمهور ومن هذه الأشكال والفنون، الإعلام الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، فضلا عن النشر الإلكتروني معتمدة على العمليات الإتصالية الإلكترونية.

3_ النشر الإلكتروني: وهو نشر البحوث والمحاضرات والمقالات وكافة الموضوعات وطرحها في المواقع المختلفة، وقراءتها في شبكة الأنترنت بشكل مضغوط ومدعوم بوسائط متعددة، كالأصوات والرسومات والصور الثابتة والمتحركة، ويتيح كثافة النشر الإلكتروني والظهور الإعلامي لممارس العلاقات العامة وتكوين صورة واضحة وشاملة عن مدى وصول أخبار المؤسسة إلى الجمهور المستهدف ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها.

4_ التعليم والتعلم: ويكون عن طريق تقديم شبكة من المعلومات، فضلا عن إنشاء مراكز توفير المعلومات وبرامج التعليم والتدريب بتصميم برامج تضم مناهج وطرق التعليم الحديثة.¹

5_ البريد الإلكتروني: E_mail: تتمثل هذه الخدمة بإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية من وإلى جميع المشتركين في الشبكة عبر العالم، عن طريق تميزه بسرعة الاتصال وتكلفته المنخفضة، فضلا عن كونه أرشيفا وقتيا وأمنا لحفظ الرسائل وإمكانية الاشتراك في الندوات والمؤتمرات الإلكترونية.²

المطلب الرابع: التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة:

في ظل ثورة المعلومات أصبحت الإلكترونيات تلعب الدور المركز الذي كان يلعبه الفحم قديما عند بدئ الثورة الصناعية ثم جاءت الثورة التكنولوجية الرقمية لتشكل أساس التكنولوجيا الحديثة للقرن 21 ما جعل البعض يلقب هذا العصر بالعصر الرقمي خاصة ما يشهده من قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة، مما ترك أثرا فعالا وواضحا على كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة.

¹ محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، المرجع السابق، ص ص 289

² محمد جواد زين الدين المشهداني، المرجع نفسه، ص ص 289، 290.

لقد ساعد هذا التقدم التكنولوجي الهائل في اختصار الوقت بين أي نقطتين على سطح الأرض نتيجة استخدام شبكة الاتصال الإلكترونية التي تعتبر من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والذي تطورت فيه تكنولوجيا المعلومات بشكل سريع جداً، ليس في مجال الكمبيوتر فقط ، وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية النقاء تكنولوجيا مختلفة فيما يعرف بانصهار أو اندماج أكثر من تكنولوجيا معا ، ليكون منتجاً جديداً يحمل صفات كل تكنولوجيا على حدا، إلا أنه يكون متقدراً تماماً في صفاته وقدراته التكنولوجية ، وبالتالي أصبحت تكنولوجيا المعلومات ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات والحكومات ، فقد تأثرت وسائل الاتصال ومصادر الحصول على المعلومات وحركة البيع والشراء ووسائل التسلية وطريقة إنجاز العمل، وظهور ما يعرف بالحكومة الإلكترونية ، والأهم من ذلك تأثر طريقة الاتصال التي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة ، بحيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف منتجاتها.

وفي هذا الشأن يجب الإشارة إلى أن الإنترنت هي وسيلة إعلامية تمكن من الحصول على المعطيات بطريقة سهلة وذلك من خلال المواقع نفسها حيث يستطيع كل موقع معرفة عدد المترددين عليه، كما توجد حالياً في الاسواق المعلوماتية برمجيات تطبيقية تسهل كثيراً عملية التحليل الكمي، والتزود بهذه البرمجيات يسمح لمعظم المواقع من تقديم أرقام جادة عن المترددين عليها لكل المؤسسات المهتمة بالإعلان لخدماتها ومنتجاتها على هذه المواقع.¹

وفي هذا الشأن يجب الإشارة إلى أن الإنترنت هي وسيلة إعلامية تمكن من الحصول على المعطيات بطريقة سهلة وذلك من خلال المواقع نفسها حيث يستطيع كل موقع معرفة عدد المترددين عليه، كما توجد حالياً في الاسواق المعلوماتية برمجيات تطبيقية تسهل كثيراً عملية التحليل الكمي، والتزود بهذه البرمجيات يسمح لمعظم المواقع من تقديم أرقام جادة عن المترددين عليها لكل المؤسسات المهتمة بالإعلان لخدماتها ومنتجاتها على هذه المواقع، فلتكنولوجيا أثر مهم في العلاقات العامة من خلال تحضير المعلومات والنشرات بواسطة أجهزة الطباعة الحديثة، حيث أتاحت سهولة إجراء المسح للنشرات الإخبارية وطباعة الكتب والأدلة وطرح الدراسات المرتبطة بهذا المجال، وتكون بسيطة بشكل لا يقارن بما سبقها، كما أن الحاسب الآلي والإنترنت الآن وجودهما ضرورياً في كل مكاتب علاقات العامة، بالإضافة إلى ميزات وفوائده المتعارف عليها لحل المعادلات وتحضير الجداول وتخزين المعلومات والملفات الكبيرة باستيعابه الضخم. وهناك أهمية أساسية في الطباعة بلغات مختلفة، وتنفيذ التصاميم المناسبة لأغلفة المجلات

¹ الحاج أحمد كريمة: دور التكنولوجيات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، مجلة لوغوس، العدد الخامس والسادس، متوفر على الرابط: <https://labopheno.com/lms/logos-revu/1-5-6>

والكتب والربط بشبكات الإنترنت والاتصال بالفاكس، ولقد تطوّر الإنترنت إلى أن وصل الحد الذي يتنبأ معه المستخدمون أدنى من مستوى الاحتراف في الخدمة، ولذا من المهم على القائمون بالعلاقات العامة استعمال الأجهزة الإلكترونية والتكنولوجيا الجديدة، وأن يزدوا من إمكانياتهم إلى أن يصلوا إلى درجة الرضى، ولقد تعدد استعمال الإنترنت في العلاقات العامة وله مكان مخصص؛ بحيث أن جميع الشركات الصغيرة والكبيرة لها مواقع خاصة بها، ويعدّ الوجه الأول لهذه المؤسسة لمئات الملايين من الجمهور، وبالإضافة إلى أن العلاقات العامة حددت مجموعات لتحديث تلك المواقع، بينما ظهر نشاط وكالات العلاقات العامة المحددة في وسائل الإعلام الحديثة والاتصالات المباشرة، والآن تُعتبر العلاقات العامة ذو فعالية وكفاءة بصورة أكبر من قبل؛ وذلك بسبب ما منحه التكنولوجيا من سهولة في الاتصالات، كما أنها قللت التكلفة والوقت لموظفي العلاقات العامة والمستهلكين.¹

وعليه أصبح من الضروري التأكيد على الأهمية التي صارت تلعبها التكنولوجيات الحديثة داخل العلاقات العامة، إذ صارت هذه الأخيرة تتبنى وبصورة جيدة الرهانات الحالية للاتصال، بحيث أصبحت الإنترنت يوميا تثنى انطلاقات الاتصال القائمة على التفاعلية والتبادلية، لأنه من غايات العلاقات العامة سعيه إلى ترسيخ وتثبيت في الأجل القادمة حوارا صريحا وبناءا للمؤسسة والعناصر الفاعلة، بحيث تستجيب على الخصوص للالتزمات التي يوجهها المجتمع إلى المؤسسة، وحاليا تدخل كل من الوسائط الاجتماعية ومفردات العلاقات العامة كالرأي، الثقة، السمعة في انسجام وتناغم مع طموحات المجتمع المعاصر وذلك من خلال الاحترام، الاستماع والمساهمة والتعاقد.²

المطلب الخامس: استخدام التكنولوجيات الحديثة في نشاط العلاقات العامة:

1_ التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي:

_ استخدام التكنولوجيات الحديثة في الإتصال بالجمهور الداخلي:

ويوصف الإتصال الداخلي كنوع من اتصال المؤسسة بأنه أساس النظام الاجتماعي وعماد العلاقات المهنية في المؤسسة، ذلك أنه يوظف للربط بين أعضاء المؤسسة بغية نشر المعلومات، الحقائق والأفكار، وفي هذا السياق يصف كاتز "Katz"، كان "Kann" المؤسسة بأنها: "وحدة إعلامية لكونها تقوم أساسا على البيانات والحقائق المتبادلة بين أفرادها على اختلاف مستوياتها"³ ولقد أدت التطورات

¹ <https://e3arabi.com/media/العلاقات-العامة-في-عصر-التكنو-06/08/2022 ; hours : 16 : 15>

² _ Stéphane Billiet, les Relations publiques, Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leur public, Dunod Paris, 2009, P01.

³ مصطفى حجازي: الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط2، دار طليعة لنشر والتوزيع، بيروت، 1992، ص 19.

التكنولوجية إلى ظهور أنظمة اتصالية حديثة للحد من مختلف العوائق والانحرافات التي تعترض العملية الاتصالية داخل المؤسسات، مع توفير ظروف أحسن لنقل الرسائل وتبادلها في أسرع وقت، وقد أدى ربط أجهزة الحاسوب المتواجدة في أقسام المؤسسة بكوابل إلى تكوين شبكة معلوماتية تسمح بتنظيم العمل بشكل متناسق، تسمى هذه الشبكة بالإنترنت.

_ **الإنترنت:** هي: شبكة داخلية تقوم المؤسسات بإنتاجها على اختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات الانترنت مثل HTTP و FTP وتستخدم خدمات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني، ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخل لها، ومحتوياتها تحدها المؤسسة وعادة تحتوي خدمات البريد الإلكتروني وتنظيم مساحات النقاش، قاعدة بيانات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية للمعلومات والخبرات، وهي باختصار وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام المؤسسة، ووسيلة لإنجاز الأعمال".¹

ويكمن الفرق بين الأنترنت والإنترنت في كون أن الإنترنت عالمية الاستعمال بينما الإنترنت فهي لشركة أو إدارة أو مؤسسة، ومعلوماتها سرية ومقتصرة على عمال المؤسسة فقط وهو ببساطة تطبيق للأعراف والتقنيات التي توظفها الإنترنت، ولكن على نطاق شبكة خاصة بالمؤسسة.²

يضيف استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة فوائد كثيرة للمنظمة وللعاملين فيها وكذلك للمالكين أو المساهمين ، فمن خلال استخدام الإنترنت فإن الاتصالات تصبح أكثر سهولة وأقل تكلفة... وتأخذ التعليمات والتنبيهات كلها مجراها بين موظفي المنظمة من خلال استخدام الإنترنت: بالإضافة إلى ذلك فإنه بالإمكان وضع معلومات معينة تفيد أو تزيد من درجة الوعي لدى العاملين مثل الضمان الاجتماعي للعاملين والنظام الداخلي للمنظمة ، وفي كثير من المنظمات يتم استخدام شبكات الإنترنت وذلك في المنظمات التي يكون لديها شبكة محلية أو داخلية للاتصال.³

وحتى تكون الإنترنت كاملة، فإنها تحتاج أن تخضع للقواعد الأساسية التالية:

- أن تكون آمنة بحيث يمكن للموظفين استخدامها باطمئنان.

- أن تكون جديرة بالثقة بحيث لا يشعر الموظفون بأي تهديد من استخدامها.

- أن تكون مناسبة بحيث تساعد في تعزيز العمل.

¹ _ حورية بولعوي: استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة سولغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG _ مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، غير منشورة، قسنطينة، 2008، ص98.

² _ عبد المالك ردمان الدناني: الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دط، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2001، ص 62.

³ _ محفوظ احمد جودة: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط 04، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 449.

- أن تكون خاصة وذلك حتى يمكن استخدامها للتفاعل الداخلي بين الأقسام.
- أن تكون سريعة لتوفير الوقت والمساعدة في الوصول إلى المحتوى لزيادة الإنتاجية.
- أن يتم تطويرها بانتظام بحيث تكون المعلومات المتوفرة هي أحدث المعلومات.¹

2_ التواصل مع الجماهير الخارجية:

_ شبكة الإكسترنانت:

على عكس شبكة الإنترنت التي تقوم بتجهيز العاملين داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الإكسترنانت تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المؤسسة من المجهزين والعملاء والزبائن ومجموعات المؤتمرين وحملة الأسهم. وشبكة الإكسترنانت هي: "شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات، ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال"، وتستخدم في هذه الشبكة أيضا تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور، ذلك أن الشبكة أيضا غير موجهة إلى الجمهور العلم. وتستطيع أن نجد شبكة الإكسترنانت في المجالات الآتية:

- _ نظم تدريب وتعليم العملاء .
- _ نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للشركات العالمية المتعددة المراكز والفروع.
- _ شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.²

حيث تساهم تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال في رفع مستوى أداء العاملين في وظيفة العلاقات العامة وتخفيض تكلفة الخدمات التي يقدمونها والاتصالات التي يتم إجراؤها مع العملاء (فبعد أن كانت بعض المؤسسات تقوم باستعراض منتجاتها بطريقة تقليدية وكلاسيكية عن طريق كتالوج المؤسسة الثقيل والذي يضم عشرات الآلاف من السلع التي تنتجها المؤسسة ويكلف مبالغ طائلة لإنتاجه وإخراجه ، أصبحت المؤسسات اليوم ومع تطور التكنولوجيا الحديثة تستخدم تقنيات حديثة في هذا المجال ، فاستغنت عن الكتالوج الضخم واستبدلته بصغير جدا ووزنه قليل وتكلفته محدودة...

وفي نفس الوقت تسهل هذه التقنية الحديثة على CD-ROM العميل استعراض المنتجات وأسعارها وطرق توزيعها ، وتوفر عليه الوقت وعناء البحث.(وبالتطور السريع في مجال الانترنت فإنه أصبح بإمكان العملاء الاطلاع على المعلومات التي تهمهم ببسر وبأقل تكلفة ، ففي السابق كان على هؤلاء العملاء إما الذهاب إلى مقر المنظمة المعنية أو الاتصال بهم من خلال الهاتف، وبوجود الانترنت فإن العميل يستطيع زيارة موقع المنظمة والاطلاع على كم هائل من المعلومات، وبإمكان العميل المشاركة

¹ ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الأنترنت: تر: تيب كوب لخدمات التعريب والترجمة، دط، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 92.

² حورية بولعويديت: المرجع السابق، ص: 107.

في أي استبيان تقوم به المنظمة، كما بإمكانه تسجيل أي شكاوى على المنظمة وإدارتها ووضع اقتراحاته من خلال الانترنت.¹

3_ نظم المعلومات الإدارية:

وهي تتألف من مجموعة من العمليات المنتظمة التي تدعم إدارة العلاقات العامة حديثاً فهذه النظم يقوم المسؤول عن إدارة العلاقات العامة باستخدامها في اتخاذ القرارات داخل هذا الجهاز الإداري ويستخدمها مدير العلاقات العامة في نظم معلومات التمويل وفي بعض الأحيان تستخدم في نظم معلومات التمويل وفي بعض الأحيان تستخدم في نظم معلومات التنسيق، وتقوم أيضاً بدعم أنشطة اتخاذ القرار الخاص بإدارة العلاقات العامة، فيواجه المسؤول عن هذه الإدارة العديد من المشكلات المتعلقة بالتخطيط للعمل داخل وخارج المؤسسة ووضع تحليل البدائل واختيار أفضل الحلول للاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وغيرها وينتج عن هذا التنوع من المشكلات تنوع في طبيعة وشكل المعلومات التي يحتاجها هذا المسؤول عن الإدارة (العلاقات العامة) الأمر الذي يستدعي إنشاء نظم المعلومات عن طريق البرامج الحديثة تقنياً وهذه المعلومات تكون قادرة على تلبية الاحتياجات المعلوماتية المختلفة على مستوى الإدارة، خاصة أن اتخاذ قرار سليم أصبح إحدى التحديات التي تواجه مديري العلاقات العامة والإدارات العليا أيضاً اليوم نظراً للتقنيات الهائلة في المجالات الإدارية في ظل الاتجاه نحو عولمة الأجهزة الإدارية وتعدد المتغيرات التي تواجهها، وأيضاً من أمثلة استخدام البرامج الحديثة للحاسب الآلي وهي نظم المعلومات المكتسبة وهي التي تهدف إلى تحسين كفاءة أعمال السكرتارية والعاملين في الجهاز الإداري للعلاقات العامة عن طريق إمكانية إجراء تعديل أو تغيير في هياكل أنشطة المكاتب وتستخدم هذه النظم تقنيات حديثة لتسهيل عمليات تجهيز المعلومات وتخزينها واسترجاع المعلومات ونقل المعلومات أيضاً، وهذه النوعية من البرامج الحديثة سهلت على العاملين بالعلاقات العامة أموراً ومشاكل كبيرة في التعامل مع المعلومات والبيانات.²

4 - التنظيمات الإلكترونية:

مع تطور مفاهيم نظم المعلومات وازدهار تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات في النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت أنواع متعددة من نظم المعلومات المبنية على الحاسبات كل منها يسعى إلى تلبية احتياجات معينة في مجال إدارة العلاقات العامة وكل منها يعمل على الإسهام بشكل أو بآخر في تحسين فاعلية الأداء التنظيمي للإدارة وقد كان لذلك الأثر المباشر في رفع الكفاءة في العمل وتحسين وتطوير

¹ _ <https://labopheno.com/lms/logos-revu/1-5-6>, date : 06/09/2022, heure : 18 : 45.

² _ محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال والأزمات " إدارة _ عولمة _ إتخاذ القرار " ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص ص 132، 133.

طريقة العمل وعلى ذلك ظهر ما يعرف بالتنظيمات الإلكترونية وهذه يستخدمها القائمون على العلاقات العامة حيث تأخذ بالأساليب الحديثة من تكنولوجيا ونظم المعلومات، ويقوم رجال العلاقات العامة في المجتمعات المتقدمة بعمل مجموعات عن طريق هذه التنظيمات وتبسيط الإجراءات لأي من الجماهير (الداخلية أو الخارجية) وهذه الإجراءات تكون في الحصول على الوثائق الخاصة بأي موضوع وايضاً تقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن والعمل على تحسين صورة المؤسسة بشكل صحيح وفعال عن طريق الترويج الناجح للمؤسسة وأيضاً توفير الخدمات المعلوماتية على مستوى المحيط الاجتماعي للمؤسسة وسميت التنظيمات الإلكترونية لأنها تحتاج إلى العمل في مجموعات أشبه بالتنظيمات الحديثة.¹

المبحث الثالث: أدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت:

يشهد هذا العصر قفزات كبيرة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة حيث أصبح يعرف بعصر المعلومات، مما ترك أثراً فعالاً و واضحاً في كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة، فالتكنولوجيا المتاحة لممارسي العلاقات العامة قد اتسع نطاقها، وذلك لأن ثورة المعلومات التي برزت في السنوات الماضية أعطت لممارس العلاقات العامة أدوات جديدة لتوصيل رسائلهم بأكثر قدر من السرعة و الدقة، فقد دعمت الثورة التكنولوجية أنشطة العلاقات العامة ومنحتها قيمة أكبر، كما أعطت المرونة والثقة والجاذبية والراحة للمستخدمين و العاملين في مجال العلاقات العامة كما أثرت هذه التكنولوجيات في شكل ونوع أدوات العلاقات العامة التي يمكنها استخدامها في علاقتها بالجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة، وعليه أصبح على المؤسسات اليوم أن تقوم بالتوظيف الفعال للتكنولوجيا الحديثة في خدمة جماهيرها، ويتجلى تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا وهي " الانترنت " فإمكانية شبكة الانترنت على إتاحة المعلومات والبيانات كبيرة جداً، بإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن حيث وفرت الانترنت أدوات وتقنيات الاتصال التي أصبحت في متناول الجميع، وقد انعكس دور الانترنت بشكل إيجابي على نشاطات وعمل العلاقات العامة وحقق الانترنت استثمار الكثير من الرسائل الاتصالية، التي كانت تستخدم بشكل منفرد وأضافت بعداً آخر لممارسة العلاقات العامة حيث نجحت في ضبط الطريقة العملية، حيث أصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الانترنت إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية،² ومن أبرز وسائل وأدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت ما يلي :

المطلب الأول: تحسين محركات البحث: Search Engine Optimization:

¹ محمد مصطفى كمال: المرجع نفسه، ص ص 133، 134.

² وليدة حدادي: المرجع السابق، ص 104.

1_ مفهوم تحسين محركات البحث:

بالإنجليزية Search Engine Optimization: وتعرف اختصاراً سيو أو (SEO) وهو علم تحسين ظهور موقع إلكتروني أو صفحة موقع إلكتروني في نتائج محركات البحث المجانية (الغير مدفوعة) مثل جوجل بحيث يظهر في النتائج الأولى، وذلك عن طريق دراسة كيفية عمل محركات البحث والعوامل المؤثرة على ترتيب نتائج محركات البحث وتحسينها وكذلك علاج بعض الأخطاء والمشاكل في المواقع، وهو أحد فروع مجال التسويق الإلكتروني.

ونظراً لأهمية نتائج البحث الأولى في محركات البحث لما لها من تأثير كبير على عدد زوار الموقع عن طريق محركات البحث والذي يتضمن البحث المعتاد والبحث عن الصور والفيديوهات (المواد السمعية والبصرية) والأماكن والأخبار، زادت أهمية هذا المجال والذي أصبح له متخصصون وخبراء بل ويتم تدريسه أيضاً.¹

بدأ أصحاب المواقع ومزودي المحتوى بتحسين المواقع لمحركات البحث في منتصف عام 1990، في البداية كان كل ما على أصحاب المواقع القيام به هو تقديم عنوان للصفحة أي URL، إلى مختلف المحركات التي سترسل "العنكبوت" ليقوم "بالزحف" على تلك الصفحة، وإستخراج وصلات إلى صفحات أخرى، وأن يعود بالمعلومات التي وجدها ليتم فهرستها، وتتطوي عملية المسماة "عناكب محركات البحث" على تحميل الصفحة وتخزينها على خادم محرك البحث الخاصة بها، حيث البرنامج الثاني والمعروف بإسم "مفهرس"، يأخذ مقتطفات مختلفة من المعلومات حول الصفحة، مثل كلمات محددة مرتبطة بالموضوع وأين تقع هذه الكلمات، وأيضاً يهتم بوزن الكلمات المطروحة، وجميع الروابط الموجودة على الصفحة، والتي يتم وضعها في جدول للزحف إليها في وقت لاحق، بدأ أصحاب المواقع التعرف على قيمة وجود مواقعهم في رتبة عالية وواضحة في نتائج محركات البحث، مما أدى إلى وجود ما يسمى "قبعة السيو البيضاء" وهي كناية عن الممارسات الصحيحة والشرعية لأصحاب المواقع و "قبعة السيو السوداء" وهي الممارسات التي تعتبر نوع من أنواع التحايل على محركات البحث لكسب ترتيب أفضل لمواقعهم وهي ما تم محاربتها عن طريق تحديثات مستمرة من قبل خوارزميات جوجل "الباندا" و "البطريق"، ووفقاً للمحلل "داني سوليفان"، فإن عبارة " محرك البحث الأمثل " تحسين محرك البحث" ربما دخلت حيز الاستخدام الفعلي في عام 1997 ، كما يذكر أن أول وثيقة عن تحسين محركات البحث تم إصدارها من قبل جون أوديت و شركته التي كانت تحمل الإسم "مجموعة التسويق و الوسائط المتعددة" وكان ذلك في شهر أغسطس، 1997، من خلال الاعتماد كثيرا على عوامل مثل كثافة الكلمات

¹ _ https://ar.wikipedia.org/wiki/تحسين_محركات_البحث, date: 02/04/2020, heure: 10:22

الرئيسية، عانت محركات البحث في وقت مبكر من سوء المعاملة والتلاعب بالترتيب، ولتوفير نتائج أفضل لمستخدميها كان لابد لمحركات البحث إيجاد طريقة لضمان ظهور نتائج البحث الأكثر ملائمة للمستخدم ، بدلا من ظهور صفحات لا علاقة لها بالطلب و محشوة بالكلمات الرئيسية العديدة من قبل أصحاب المواقع عديمي الضمير الذين يبحثون عن كسب الزوار بأي طريقة ، يتحدد نجاح شعبية محرك البحث عن طريق قدرته على إظهار النتائج ذات الصلة إلى أي بحث معين ، وقد قامت محركات البحث بتطوير خوارزميات ترتيب أكثر تعقيدا لضمان هذه النتائج الجيدة، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الإضافية التي كانت أكثر صعوبة لأصحاب المواقع للقيام بالتلاعب بها.¹

2_ أهمية استخدام "تحسين محرك البحث" في العلاقات العامة الرقمية:

عند دمجها مع تحسين محركات البحث (SEO) ، ينتج عن العلاقات العامة الرقمية أقصى قدر من الرؤية وحركة سريعة للوصول إلى موقع المؤسسة الهدف من تحسين محركات البحث هو جعل موقع الويب أكثر جاذبية للمستخدمين وأكثر سهولة في العثور عليه وفهرسته بواسطة محركات البحث مثل Google و Yahoo و Bing ، باستخدام الكلمات المفتاحية عندما تتم فهرسة موقع ويب أو صفحة ويب بشكل جيد، فستظهر بشكل متكرر أكثر في نتائج بحث الويب الأخر، سيتمكن الموقع المحسن جيداً من الحصول على الموضع والتصنيف الأعلى في نتائج البحث المجاني للكلمات والعبارات ذات الصلة التي تصف خدمات هذا الموقع وبرامجه ومنتجاته. خلص البحث في إمكانية استخدام الويب الذي أجرته " Nielsen" و "Loranger" إلى أنه من المرجح أن يتم عرض موقع الويب إذا كان من بين أفضل 10 مواقع مدرجة في صفحة نتائج محرك البحث (SERP) التي هي إختصار للعبارة الإنجليزية Search Engine Result Pages أي نتائج صفحات محرك البحث.²

من المهم فهم أهداف الشركات التي تطور محركات البحث، تعمل هذه الشركات على توفير مواد ذات قيمة للمستخدمين الذين يبحثون عن المعلومات التي يحتاجونها، إذا كان لديك محتوى قيم على موقعك وتريد أن يعثر عليه الأشخاص، فذلك هو ما تفعله محركات البحث، فهم يرغبون في أن تظهر خوارزميات موقعك في أعلى 10 نتائج، الخوارزميات ليست قادرة على قراءة العقول، ولكنها مبرمجة للتعرف على أشياء مثل عدد المواقع التي ترتبط بالصفحات المطلوبة وعدد مرات زيارة هذه الصفحات، الافتراض والفكرة الأساسية هي أنه في حالة ارتباط العديد من مواقع الويب الأخرى بموقع ما، فإن موقع الويب هذا يكون جديراً بالثقة ، ويزداد أهميته في التصنيف.

¹ _ <https://www.seo-ar.net/> تحسين-محركات-البحث/, date: 02 /04 /2020, heure: 10:22.

² _ Janet Gifford: op.cit,p 63.

3_ المكونات الأساسية لتحسين محرك البحث هي: حسب (Phillips and Young):

_ نوعية المحتوى quality content: يوفر المحتوى عالي الجودة شيئاً ذا قيمة للباحث

_ روابط الكلمات المفتاحية relevant keywords: تساعد الكلمات الرئيسية المناسبة محركات البحث في تحديد الصفحة والموقع على أنها تحتوي على معلومات ذات صلة مناسبة لاستعلامات الباحثين. تنظر محركات البحث في الكلمات الرئيسية في عناوين URL الخاصة بالموقع بطريقة مماثلة للكلمات الرئيسية الموجودة في محتوى صفحات الموقع، إذا كانت كلها قابلة للبحث وبالتالي يمكن اكتشافها.

_ خصائص اللغة القوية strong metalanguage properties: تعطي الصفحة والموقع عناوينها بحيث تتعرف عليها محركات البحث. يُعرف هذا باسم البيانات الوصفية، وهو يشير إلى الرمز الموجود خلف الصفحة والذي تقرأه المتصفحات ومحركات البحث. على سبيل المثال، عنوان الصفحة الرئيسية لقسم كلية لينفيلد للتعليم المستمر هو "شهادات الكلية المعتمدة عبر الإنترنت | لينفيلد DCE" بالإضافة إلى عنوان الصفحة، تقدم ميتالغوية وصفاً دقيقاً وأدلة حول محتوى الصفحة، يتطلب الاستخدام الأمثل للغة metalanguage معرفة تصميم الويب، يعرف محترفو التسويق ومديرو البرامج ما يريدون عنوان الصفحة والوصف، من المهم العمل مع متخصصي تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة لتحقيق ذلك

_ روابط داخلية في جميع أنحاء الموقع internal links throughout the site: تعمل الروابط الداخلية في جميع أنحاء موقع الويب على تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير مكان جدير بالانتقال بعد ذلك من خلال الأدلة للتعلم في الموضوع، يعد إنشاء الروابط الخلفية أمراً صعباً، لكن المكافآت ستكون أكبر مع تزايد عدد الروابط الخارجية من تصنيف مواقع الويب حيث أنه يزيد إنشاء الروابط من ترتيب موقع الويب بمرور الوقت. كتب "آدم أوديت" "Adam Audette"، رئيس شركة President of Media Audette وصوت رائد في بناء الروابط كتكتيك لتحسين محرك البحث:

"الروابط لها جمهوران أساسيان: الزوار ومحركات البحث. تريد الحركية والمصداقية لروابط التي يمكن أن توفرها لزوارك، وتريد أن تعزز التصنيفات التي يمكن أن توفرها الروابط الجيدة لمحركات البحث، تعلم كيفية التمييز بين هؤلاء الجماهير المتباينة على ما يبدو، ولكن لا تنس هذا المبدأ التوجيهي: قم بتطوير استراتيجية الربط (والتسويق) مع وضع الأشخاص في الاعتبار، وليس محركات البحث فقط، و لا تغفل عن عوامل تحسين البحث".¹

المصادر الجيدة للروابط الخارجية هي:

أ_ المعلومات والأخبار الصحيحة: true news and information

¹ _ Janet Gifford: op.cit, p p 65,66.

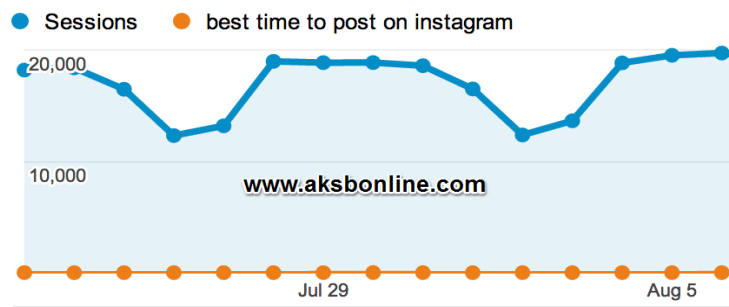
ب_ المدونين • bloggers

ج _ (ما الذي يقدمه لي؟) - شركاء يرتبطون بك بصدق partners linking to you for sincere

د _ الشبكات الاجتماعية: social media¹ يتم قياس أهمية صفحات ويب بدرجة تفاعل المستخدمين مع الموقع على شبكات التواصل الاجتماعي أي عدد الذين يقومون بإعادة نشره والتعليق عليه، وكلما كبر العدد كلما أرسل ذلك إشارات إيجابية لآليات البحث.

_ بعض أدوات (SEO) المستخدمة في تحسين المواقع:

أ_ Google Analytics:



إحصائيات أو تحليلات جوجل، هو موقع رائع مقدم من شركة جوجل العملاقة بشكل مجاني دون رسوم لأصحاب المواقع والمدونات، يساعد الموقع في قياس وتحدي العديد من المؤشرات والإحصائيات الدقيقة لموقعك فيما يتعلق بالآتي:

_ عدد الزيارات اليومية، الشهرية والأسبوعية للموقع والزيارات المتكررة للموقع ونسبتها بدقة.

_ عدد الزيارات حسب اللغة ونسبة كل منها والدول التي تأتي منها الزيارة.

_ توجد به أداة الوقت الفعلي التي تعرض لك الزوار الحاليين الموجودين بموقعك في جميع الأوقات،

وتحديد موقع كل زائر على الخريطة بدقة ومعرفة البلد القادم منها الزيارة.

_ الإحصائيات والتحليلات الأخرى التي تعطيك تقييم كامل عن زيارات موقعك ومعرفة سلوك الزوار

وغيرها من الأمور الهامة جدا لأصحاب المواقع والمدونات.

ب_ Alexa.Com:

أليكسا هو إحدى مواقع تحليل الصفحات، ويقوم بتحليل الآتي:

_ الكلمات المفتاحية وتكرارها في الصفحة.

_ أكواد الصفحة (Meta tags).

¹ _ Janet Gifford:,op.cit,p 66.

ج_ Google Page Speed Insights

95 / 100 User Experience
www.aksbonline.com

1 Consider Fixing:

- Size content to viewport
➤ Show how to fix
- Use legible font sizes
➤ Show how to fix
- Size tap targets appropriately
➤ Show how to fix

2 Passed Rules
➤ Show details

من خلال هذه الأداة يمكنك التعرف علي سرعة تحميل موقعك أو صفحات معينة لأنه من المقاييس الهامة بالنسبة لمحركات البحث وهي تفضيلها للمواقع السريعة سواء علي أجهزة الحاسوب أو الهواتف الذكية وباستخدام تلك الأداة يمكنك معرفة إن كان موقعك سريع أو بطيء. في بعض الأحيان تجد أن وورد بريس سبب في بطئ الموقع أو إضافات وورد بريس الغير المستخدمة او قوالب وورد بريس التي تم تنصيبها وغير مفعلة من الممكن احد تلك الأسباب أن تكون سبب في بطئ الموقع أو أن الاستضافة نفسها لا تستوعب حجم موقعك لذا هناك أسباب عديدة لبطء الموقع. بمجرد كتابة URL الدومين الخاص بموقعك) يعطيك الموقع النتائج بعد اختبار وقت تحميل الموقع واختبار الأداء بالنسبة لسطح المكتب والهواتف.

د_ Google Webmaster Tool



أداة مشرفي المواقع لها مميزات كثيرة ويمكنك من خلالها معرفة ما تراه محركات البحث في موقعك وأيضا إن كان هناك بعض الاخطاء والتنبيهات والتي يمكنك اصلاحها وكل ذلك من شأنه رفع مستوي الموقع وتحسين ترتيبه في نتائج محركات البحث. إذا كان موقعك قائم على منصة وورد بريس يمكنك من خلال إضافات وورد بريس Yoast و Jetpack إضافة شفرة أدوات مشرفي المواقع مباشرة.¹

¹ _ <http://www.aksbonline.com/14> -تحت المجانية- لتيح- date : 02 /04 /2020, heure: 19:04

هـ _ Google Trends :



من خلال أداة Google trends يمكنك مراقبة معدلات التغير في البحث عن الكلمات المفتاحية و الإستفادة من أوقات ارتفاع معدلات البحث عنها أو التعديل علي الكلمات الحالية أو اقتراح المزيد من الكلمات المفتاحية التي من شأنها زيادة عدد الزيارات لموقعك من خلال محركات البحث.

و _ SimilarWeb :



هذه الأداة متخصصة في معرفة حركة المرور للموقع والاستخدام الشائع لهذه الاداة هو المقارنة بين حركة المرور بينك وبين المنافسين.

ز _ SERPs Rank Checker :

تستخدم أداة Rank Checker لمعرفة ترتيب موقعك في شروط معينة أو علي كلمات مفتاحية معينة حيث يمكنك إدخال الكلمات المفتاحية وكتابة الدومين ليظهر لك ترتيب موقعك علي تلك الكلمة أو يمكنك ترك الدومين فارغ ليعرض لك النتائج بالترتيب.¹

المطلب الثاني: الوسائط المتعددة:

1_ مفهوم الوسائط المتعددة:

هو مصطلح عصري، ومفهومه يكتنفه الغموض، لأنه يثير العديد من المجالات وأصحاب المصلحة (الطرق السريعة للمعلومات وكابلات التشغيل والمحربين وعلماء الكمبيوتر ومهندسي الإلكترونيات

¹ _ http://www.aksbonline.com/14 /اداة-من-افضل-ادوات-السيو-المجانية-لتح- op.cit, date: 02 /04 /2020, heure: 19:16.

وشركات الهاتف والشبكات وما إلى ذلك. .. قدمته موسوعة Universalis، تعريف يلبي أيضًا وجهة نظر AFNOR (Association Française de Normalisation)، والتي ترى أن تطبيق الوسائط المتعددة يجمع فيها على نفس وسيط العرض (النص والصوت والصور المتحركة أو الثابتة، أو حتى الأشياء الأخرى...) ¹. وإذا تبيننا مفهومًا موسوعيًا نقول أن الوسائط المتعددة تعني: "توظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية والصور الثابتة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو، بكيفية مندمجة ومتكاملة، من أجل تقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجيات المتلقي ومتكيفة مع قدراته الإدراكية، والوسائط المتعددة وفقًا لهذا التعريف ليست مجرد عملية تجميع لهذه الوسائط، بل وعملية إبداعية تخضع للشروط الفنية والنفسية: الإدراكية والمزاجية المواكبة لعملية التلقي." ²

2_ مميزات تكنولوجيا الوسائط المتعددة:

_ **التفاعلية:** وتشير إلى الفعل ورد الفعل بين المتعلم وما يعرض عليه من مواقف تعليمية، حيث يتم من خلال برامج الوسائط المتعددة إحراز نوعا من الاتصال الثنائي بين المتعلم والموقف التعليمي في ضوء توجيه المعلم إن وجد.

_ **التكاملية:** تعمل الوسائط المتعددة على ضرورة تحقيق التكامل بين مجموعة الوسائط المتعددة المختلفة، وخصوصا إذا لم يكن هناك تتابع في استخدام هذه الوسائط.

_ **الكونية:** تستطيع الوسائط المتعددة بما تمتاز به أن تساعد المؤسسة على الاتصال بمراكز وشبكات المعلومات المنتشرة في جميع أنحاء العالم، والتي من خلالها يمكن الحصول على كثير من المعلومات -**التزامنية:** وهو تناسب توقيتات تداخل العناصر المختلفة والموجودة في البرنامج زمنيا، تتناسب مع سرعة العرض وقدرات المتلقي، بحيث يحدث توافق بين جميع عناصر الوسائط المتعددة كعنصر الصوت مع عنصر النص المكتوب، الكلام المنطوق، وهذا بالإضافة إلى التبادلية، الالكترونية، الرقمية، الاتاحة والسهولة والتوافق، الايحائية، وسرعة الأداء و ندرة الأخطاء. ³

3_ أهمية الوسائط المتعددة لممارسي العلاقات العامة:

يستطيع ممارس العلاقات العامة إذا كان مضطعا بدوره المفترض في المؤسسة أن يستفيد من الوسائط المتعددة باعتبار أنها:

¹ _ Hmida MAKLOUF et Mr R.souissi: Pratiques professionnelles du multimédia, Université Virtuelle de Tunis, 2007, p 01, Disponible sur le lien:

file:///E:/memoire%20docorat/20%مهم%20مراجع/pratique_professionnel_multimedia.pdf

² _ محمد الأمين موسى: المرجع السابق، ص 05.

³ _ كريمة حاج أحمد: المرجع السابق، ص 225.

أ_ أداة إنتاجية.

ب_ أداة لجمع المعلومات وتخزينها واستخدامها.

ج_ وسيلة لطلب الأمان والنصح والمساعدة.

د_ أداة تعليمية للمستخدمين تساعدهم على اكتساب معارف ومهارات جديدة.

هـ_ أداة لنقل المعرفة.¹

وأيضاً من جوانب أهمية الوسائط المتعددة لدى ممارسي العلاقات العامة:

_ التواصل الـبـيـنـشـخـصـي (Interpersonnel communication): فبالإضافة إلى الهاتف النقال الذي

يتوفر على إمكانية إرسال رسائل متعددة الوسائط، تتواجد الوسائط المتعددة ضمن خدمة البريد الإلكتروني

وتضفي عليه فعالية وحميمية في التواصل الشخصي المباشر المواجهي وتتجلى أبرز استخدامات البريد

الإلكتروني للوسائط المتعددة في:

أ_ البريد الصوتي: Voice mail:

ويتطلب وجود جهاز خاص بالبريد الصوتي Voice mail server مرتبط بالشبكة بالإضافة إلى الخادم

الخاص بالبريد الإلكتروني E mail server، يقوم المرسل بإدخال رسالة صوتية معنونة إلى المتلقي

يتلقاها خادم البريد الصوتي المحلي، فيرسلها إلى الخادم الصوتي الذي يرتبط به المتلقي، حيث توضع في

صندوق بريده الصوتي Voice mailbox، والعملية نفسها تنطبق على البريد المرئي Video mail.

ب_ البريد متعدد الوسائط Multimedia Mail:

وهو مرفق إضافي للبريد الإلكتروني التقليدي القائم على النص، حيث يمكن إرفاق صور رقمية ورسالة

صوتية ورسالة فيديو مع رسالة نصية، أو تطلب هذه المرفقات من لدن المتلقي لاحقاً.²

_ تكمن قوة الوسائط المتعددة في تفاعلها، الأمر الذي يضيف عليها قدراً من الأنسنة humanisation

عبر محاكاة التواصل البشري Human Communication وبالتالي يمكن لممارسي العلاقات العامة

أن يستخدم الوسائط المتعددة التفاعلية في تفعيل التواصل داخل مؤسسته وخارجها، سواء من خلال

الإعتماد عليها في تلقي الرسائل التواصلية أو في ترميزها وإرسالها إلى الجماهير المستهدفة من لدى

المؤسسة، ولقد إقترح " ديفيد باربي " "David E.Barbee" و "روني لوينشتاين" " Ronnie

"B.lowenstein" خمسة مقترحات إجرائية تمكن ممارس العلاقات العامة من الاستفادة من الوسائط

المتعددة التفاعلية نردها في النقاط التالية:

¹ محمد الأمين موسى: المرجع السابق، ص 05.

² محمد الأمين موسى: المرجع نفسه، ص ص 05، 06.

أ_ تبني نظرة مبتكرة للوسائط المتعددة تقوم على الإيداع والأصالة.

ب_ تشكيل رؤية واضحة عن الوسائط المتعددة التفاعلية.

ج_ تحويل الرؤية إلى تطبيق ناجح.

د_ ترويج الرؤية داخل المؤسسة.

هـ_ إتباع طريقة منظمة في الإنجاز.¹

المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني:

1_ مفهوم الموقع الإلكتروني:

بالإنجليزية Website، وهو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب Web-pages المختلفة المرتبطة جميعاً، وتقع تلك الصفحات تحت مظلة الموقع المركزي، والتي تشترك جميعاً في اسم نطاق واحد Domain، ويمكن الوصول إليهم جميعاً عن طريق الصفحة الرئيسية لذلك الموقع، يكون الموقع الإلكتروني وصفحات الويب التابعة له متاحاً للجمهور من جميع أنحاء العالم، وذلك عن طريق كتابة عنوان الموقع الإلكتروني URL في متصفح الويب.

تعتمد البنية الأساسية لأي موقع إلكتروني على لغة ترميز النص التشعبي "HTML" Hyper Text Markup Language، ويدخل مع تلك اللغة بعض لغات البرمجة الأخرى لتنسيق النصوص والفقرات أو لإضافة الخواص البرمجية مثل CSS و PHP، ويتضمن الموقع الإلكتروني على صور ونصوص ووصلات لصفحات أخرى (أما وصلات داخلية للموقع نفسه، أو وصلات خارجية لمواقع أخرى).² ويتكون الموقع الإلكتروني من مجموعة من ملفات متعددة الأنواع، فبعضها وثائق نصوص فائقة (html) والبعض الآخر ملفات وصور والبعض ملفات الوسائط المتعددة مثل أفلام الفلاش وذلك من أجل تحرير تلك الملفات وتنظيمها في شكل متماسك ومستمر يكون فيما بعد موقعا إلكترونيا³ ويعرفه محمد مصطفى حسين بأنه: "مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة، أو جهة حكومية، أو شخصا، أو بحثا داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع اسما منفردا يمكن فتحه من خلال شبكة الأنترنت"⁴

¹ محمد الأمين موسى: المرجع السابق، ص ص 06، 07.

² <https://www.alrab7on.com/what-is-a-website/>, date :04/04/2020, heure: 19:13.

³ منار فتحي محمد: تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دط، دار العالم العربي، القاهرة 2011، ص 69.

⁴ أحمد مجدي شفيق أحمد: استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص 04.

2_ تاريخ المواقع الإلكترونية:

بدأ تطوير الشبكة العالمية عام 1989، وذلك من قبل العام " تيم بيرنرز لي " وزملائه في سيرن، وهي منظمة علمية دولية مقرها في جنيف سويسرا، حيث قاموا بإنشاء بروتوكول نقل النص التشعبي بالإنجليزية (Hyper Text Transfer Protocol)، والذي يوحد الروابط بين الخوادم والعملاء، وقد توفرت متصفحات الويب القائمة على النصوص ليتم إصدارها في يناير عام 1992، حيث اكتسبت الشبكة العالمية قبولاً سريعاً عند إنشاء مستعرض ويب يدعى موسيك بالإنجليزية (Mosaic)، والذي تم تطويره في الولايات المتحدة من قبل " مارك أندريسن " وآخرين في المركز الوطني لتطبيقات الحوسبة الفائقة في جامعة إلينوي وتم إطلاقه في سبتمبر 1993 وقد تم إنشاء أول موقع إلكتروني على شبكة الويب بواسطة CERN المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية European Organization for Nuclear Research، وتم إطلاقه في 6 أغسطس من العام 1991.¹

3_ الفرق بين الموقع الإلكتروني (Website) وصفحة الويب (Webpage) :

الفرق الرئيسي بين صفحة الويب والموقع هو أن صفحة الويب أو صفحة نت أو صفحة على شبكة الإنترنت هي وثيقة واحدة على شبكة الإنترنت في حين أن موقع الويب عبارة عن مجموعة من العديد من صفحات الويب ذات الصلة المرتبطة ببعضها البعض ضمن مجال واحد لذلك تعد صفحة الويب جزءاً من موقع ويب.

هناك الملايين من المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت، يمكن لأي فرد، أو مجموعة، أو نشاط تجاري، أو مؤسسة إنشاء مواقع ويب، بعض الأمثلة على مواقع الويب هي amazon.com و Wikipedia.com و facebook.com و twitter.com. يندرج كل موقع ويب ضمن فئة محددة مثل التعليم، التجارة الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك، يتكون موقع ويب واحد من عدة صفحات ويب ومن أبرز الفروق بين الموقع الإلكتروني وصفحة الويب في النقاط التالية:

من حيث التعريف:

صفحة الويب: صفحة الويب هي وثيقة واحدة في الإنترنت يمكن للمستخدم الوصول بسهولة إلى موقع الويب باستخدام عنوان URL أي يمكن الوصول إلى صفحة الويب من خلال متصفح الويب وعرضها على شاشة الكمبيوتر، وتعد صفحات الويب وهي البنية الأساسية لمواقع الويب، هي صفحات يتم بنائها بلغة الترميز (html) تحتوي بداخلها الملفات أو المحتوي المراد مشاركته علي الانترنت، ويتم الربط بينها لتكوين موقع انترنت متكامل، والتي عادةً ما يمكن الوصول إليها من خلال الصفحة الرئيسية (بالإنجليزية:

¹ _ https://mawdoo3.com/المواقع_الإلكترونية/, date: 04 / 04 / 2020, heure: 19:38.

(Homepage) . يمكن الوصول إلى صفحات الويب ونقلها باستخدام بروتوكول نقل النص التشعبي (HTTP)، الذي يمكن أن يستخدم اختياريًا لتشفيره لضمان أمن وخصوصية المستخدم. ويقوم متصفح الويب، بعرض محتوى الصفحة وفقا لتعليمات ترميز HTML الخاصة به على الحاسوب او الموبيل. متصفح الويب هو الذي يقوم بفهم وترجمة (html) ويقوم بعرض محتوى الصفحة للمستخدم سواء كان المحتوى نصوص أو ميديا مثل الصور والفيديوهات.¹

_ **الموقع الإلكتروني:** الموقع الإلكتروني (Website) هو مجموعة من ملفات الشبكات العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات.²

الموقع الإلكتروني، هو عبارة عن موقع مركزي يضم عدداً من صفحات الويب المرتبطة بعضها البعض، مثل صفحة "الرئيسية" و "من نحن" و "اتصل بنا" ويتم ربطهم بعضهم البعض بشكل عام تحت نطاق (الدورمين) ونشرها على خادم ويب (سيرفر)، ويتم الوصول إلى موقع الويب من خلال شبكة بروتوكول الإنترنت العامة مثل الإنترنت، أو شبكة محلية خاصة.³

ويمكن إبراز الاختلافات الرئيسية بين صفحة الويب والموقع الإلكتروني في النقاط التالية: تعد صفحة الويب جزءاً مستقلاً من موقع ويب يحتوي على الارتباطات إلى صفحات ويب أخرى على موقع الويب. من ناحية أخرى، فإن موقع الويب عبارة عن مجموعة من صفحات الويب ذات الصلة الموجهة إلى محدد موقع المعلومات.

_ يجب أن يكون لكل موقع URL عنوان URL فريد بينما يمكن أن تحمل صفحات الويب المتعددة نفس الاسم حتى تتواجد في مستندات مختلفة.

الموقع هو موقع يستخدم لعرض المحتوى. في المقابل، فإن صفحة الويب هي محتوى يتم عرضه على موقع الويب.

_ يحتوي عنوان URL لصفحة الويب على امتداد مثل html و htm و PHP ، إلخ ومقابل ذلك، لا يحتوي عنوان URL لموقع الويب على أي امتداد.

_ يحتوي عنوان صفحة الويب على جزء لا يتجزأ من اسم النطاق الموجود فيه، ويعتمد ذلك على موقع ويب. على العكس، لا يمتلك أي موقع ويب أي علاقة بعنوان صفحة الويب.

¹ - <https://ar.strephonsays.com/difference-between-webpage-and-website>, date: 05 / 04 / 2020, heure : 17 :20.

² _ أحمد مجدي شفيق أحمد: المرجع السابق، ص 04.

³ _ <https://ar.gadget-info.com/difference-between-web-page>, date: 05/04/2020, heure: 17:36.

يستغرق تصميم وتطوير صفحة الويب وقتاً أقل مقارنةً بموقع الويب كموقع ويب يحتوي على الكثير من صفحات الويب.¹

4_ أهمية الموقع الإلكتروني لممارسي العلاقات العامة الرقمية:

تهدف الشركات من إنشاء مواقعها الإلكترونية إلى هدفين رئيسيين - كما يشير إلى ذلك "وينيو دويو" وآخرون (Wenyu Dou et al) الهدف الأول: يعتبر وسيلة اتصال بين الشركة والمستفيدين مثل: العملاء، والموردين، والموزعين.

والهدف الثاني:

استخدام الموقع باعتباره منصة لإجراء العمليات التجارية والمهم هنا لممارسي العلاقات عامة الاستفادة من الموقع الإلكتروني للشركة لتحقيق الهدف الأول حيث يمكن لإدارة العلاقات العامة الاستفادة من الموقع الإلكتروني في المنظمة في بناء العلاقات مع جماهيرها المختلفة والمحافظة عليها بالإضافة إلى دعم التصور الإيجابي عن المنظمة والعمل على زيادة الولاء له²

ويتميز الموقع الإلكتروني عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى بعدد من الميزات تجعله وسيلة مفضلة لدى معظم الشركات والمؤسسات للوصول إلى عملائها وبناء علاقات إيجابية معهم وقد ذكر " لاروسا" " Larosa" عدداً من الخصائص التي تميز الموقع الإلكتروني باعتباره وسيلة اتصال مع العملاء عن الوسائل الجماهيرية التقليدية منها: _ أنه وسيلة تشعبية:

فهو يتضمن نص ورسوم بيانية ومقاطع فيديو ومقاطع صوت ورسوم متحركة سواء استخدمت بشكل منفرد أو مجتمعة مما يساعد العلاقات العامة على الاستفادة من هذه الخاصية للموقع الإلكتروني باعتباره متعدد الوسائط في بناء صورة المنظمة لدى عملائها والمحافظة عليها.

_ أنه يحقق التفاعلية في العملية الاتصالية بعكس وسائل الاتصال الجماهيرية (صحافة وإذاعة وتلفزيون) هذه التفاعلية تغير من بيئة الاتصال الثابتة المتاحة في الوسائل التقليدية، فالمستقبل في البيئة التفاعلية لديه الفرصة في تبادل المعلومات ويستطيع التحكم في حجم المعلومات التي يستقبلها وعمقها. كما يحقق الاتصال التفاعلي عبر الموقع الإلكتروني فرصة للمنظمة للاتصال الشخصي بعملائها باستخدام أدوات مثل: البريد الإلكتروني، وغرف المحادثة، وصفحات المناقشة.

¹ - <https://ar.gadget-info.com/difference-between-web-page.op.cite>, date: 05/04/2020, heure: 17:47.

² صلوي عبد الحافظ بن عواجي: توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني في التعريف بعناصر ثقافة المنظمة وإبراز هويتها في الشركات السعودية: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لأكثر مائة شركة، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان لنشر والتوزيع، مجلة العلاقات العامة والاعلان ، العدد: 4، ص 08.

_ كما أن هناك ميزات أخرى مثل التعرض المقصود للموقع الإلكتروني، والانتباه القوي أثناء التعرض، والتقييم المباشر، وتكرار التعرض في أي وقت يحتاج إليه العميل.¹

5_ خصائص وسمات الموقع الإلكتروني:

من المواصفات المهمة للموقع الإلكتروني الجيد كما يراها "وينيو دويو" وآخرون Weneu Dou et al أن يكون غنيا بالمعلومات، وأن يُحدَّث بانتظام، وأن يقدم للزائر قيمة مضافة، وأن يكون تفاعلياً، وأن يتحد مع القنوات التسويقية الأخرى، كما يؤكد "لويس فولك" وآخرين Louis Falk et al أن على الموقع الإلكتروني أن يحقق أمرين مهمين لجذب المتصفحين:

الأول: تحقيق الشعور بسهولة الاستخدام؛

والثاني: تحقيق الشعور بالفائدة. كما بين "هورن" وآخرون Horn et al., أن الزائر للموقع الإلكتروني للشركة يتوقع ثلاثة أمور من التعامل الإلكتروني مع الشركة: إدارة علاقات عملاء عامة، والخصوصية، والسرية، وقد درس "بايرت مولير" وآخرين Birte Moller مدى تأثير تنظيم العناصر في الموقع الإلكتروني على استمرار التصفح للموقع من خلال تطبيق مبادئ قستالت Gestalt principles.²

6_ تصميم الموقع الإلكتروني:

يصمم موقع المؤسسة الإلكتروني ويحين كواجهة مباشرة لها، يوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية باعتباره كاتالوجاً رقمياً ينقل هوية المؤسسة ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسيميولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري متكامل، يسوق للعلامة التجارية للمؤسسة ولخدماتها ولمنتجاتها، كما توفر هذه المواقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم و آرائهم، مع إمكانيات عديدة لتحميل تسجيلات فيديو عن خدماتها وإنتاجها أو تحميل مجلات إلكترونية أو بيانات صحفية تكون متاحة على صدر صفحة الموقع، ويظهر خلف روابط إلكترونية معينة، كما تقوم المؤسسة بتزويد موقعها الإلكتروني بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الأنترنت أو مناقشة هذه الأخبار ك: RSS_Share³.

إن الحديث عن بناء وتصميم المواقع الإلكترونية يستدعي تناول كل عنصر من مكونات الموقع الإلكتروني على حدة كالتالي:

¹ _ صلوي عبد الحافظ بن عواجي: المرجع السابق، ص 08.

² _ صلوي عبد الحافظ بن عواجي: المرجع نفسه، ص 10.

³ _ ياميين بودهان وعبد الوهاب مخلوفي : التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الإصالي للمؤسسة Manager RP نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد: 24 جوان 2017، ص ص 353، 354.

أولا: المادة المكتوبة:

_ النص:

يختلف النص في المجال الإلكتروني عن النص في المجال المطبوع حيث أنه يتيح مادته وفقا لاحتياجات القراء واختياراتهم وذلك من خلال ربطهم بجميع وحدات التخزين المتصلة بشبكة الانترنت وباستخدام التقنيات المرئية والمسموعة المختلفة وهذه الصفة التي يختص بها النص في المواقع الإلكترونية تدعى "التشعب" وينقسم النص المتشعب حسب استخدامه إلى ثلاثة أنواع:

أ_ النص المتشعب الداخلي: وهو الذي يحيل المتصفح إلى نص آخر موجود على الصفحة ذاتها.

ب_ النص المتشعب الخارجي: وهو الذي يحيل المتصفح إلى صفحة أخرى موجودة على موقع آخر خارجي خلاف الموقع الأساسي الذي يتصفحه القارئ.

ج -النص المتشعب الوسيط: الذي يحيل المتصفح إلى موضوعات داخل الموقع ذاته ولكن داخل صفحات أخرى من الموقع.

_ العناصر البنائية المساعدة:

من العناصر البنائية المساعدة في بناء صفحة الموقع الإلكتروني الحدود والفواصل، وهي تلعب دورا بارزا في إبراز المضمون بشكل متناسق ومنظم لما لها من دور في فصل الكلمات عن بعضها البعض وكذا وضع الفراغات والأطر في شكل يريح عين المتصفح.

ثانيا: المادة المرئية

_ الصورة:

تتميز الصورة بدلالاتها السيميائية التي تضفي معنا عميقا ومتميزا للنص المكتوب، وهي بذلك تشترك مع أهداف استخدامها في المجال المطبوع، إلا أنها تختلف في المجال الإلكتروني من حيث طبيعتها التقنية والتكوينية (ممسوحة ضوئيا أو مركبة بأحد برامج المونتاج) وهي تستخدم بأحد الأشكال التالية: _ تابعة للنص المكتوب وهي تستخدم هنا من أجل الاستزادة في الشرح والتوضيح وتقديم - التفاصيل. بمفردها لتقديم إعلان أو ملصق إشهاري أو أو إضفاء صبغة جمالية على المحتوى (... إلخ ..).¹

ثالثا: المادة المسموعة:

-الصوت: و تتخذ ملفات الصوت إحدى الصيغ التالية، WMA , Wave , UNIX , SND , au :

K MP3, MP2 , AIF , AI,RA

¹ _سمية ثنيو: المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 28، العدد 02، ص ص: 29، 32.

رابعا :المادة المرئية والمسموعة:

-الفيديو: وتتخذ ملفات الفيديو صيغا عديدة منها - Quick Times – Video for Window – MPEG – VFW، ومن التحديات التي تتميز بها المواد المسموعة والمرئية في المجال الإلكتروني، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف مصممي صفحات المواقع الإلكترونية ضعف سرعة تحميل الملفات وكذا جودة الصورة والصوت والفيديو.

خامسا :عناصر تقنية مساعدة

الوصلات والروابط التشعبية:

عبارة عن كلمة أو صورة أو شعار أو رسم أو جرا فيكس يتم تضليلها أو تعيينها بطريقة ما من قبل صاحب الموقع، بوضع خط تحتها أو بنط كبير أو إظهارها بحروف سوداء عريضة أو مرقمة...الخ، وهي تمثل ببساطة اتصالا يحتوي ملفين مختلفين أو بين جزأين مختلفين في ملف واحد، وبالضغط على النص المحدد أو صور الغرافيكس يتم تنشيط الروابط، وقد تصل الروابط التشعبية المستخدم بصفحة أخرى أو بجزء من نفس الموقع ، أو بمواقع ويمكن أن تنقل المستخدم إلى تطبيقات أخرى على شبكة الإنترنت مثل عناوين للبحث عن موضوع معين على شبكة الإنترنت أو إلى أحد عناوين البريد الإلكتروني، لإرسال رسالة إلى شخص أو جهة ما.¹

يمكن القول أن التصميم الجيد يدعم من مصداقية الموقع كما يخلق شخصية ويميزه عن غيره، ومن جانب آخر فإن التصميم الناجح هو الذي يريح عين المتصفح ويشجعه على الدخول إلى الموقع، ولذلك ينصح دائما باستخدام الألوان الهادئة والإبتعاد عن الألوان القاتمة والحرص خطوط كبيرة وواضحة خاصة وأن قراءة ومتابعة شاشة الكمبيوتر تتطلب جهدا أكبر من قراءة النصوص المطبوعة.²

7_ بعض معايير قياس جودة الموقع:

لقد تنامي الموقع الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة وزاد الإقبال عليه، وبما أن شبكة الانترنت تعد بيئة مفتوحة يمكن لكل من يملك جهاز حاسوب متصل بالشبكة أن يستخدم موقعا مجانيا على الشبكة، ويطلق اسم على موقعه ليجعله قبلة لزوار ليتقوا في المعلومات المنشورة فيه، هذه المشكلة لفتت انتباه المهتمين بالنشر الإلكتروني إلى دراسة جودة المواقع الإلكترونية، كما أن معضلات وجهة الأنظار زادت أهمية تقييم جودة المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت، ومنها ما يلي:

¹ _سمية ثنيو: المرجع السابق، ص 33.

² _ جلييلة عبد الله خلف: الوظيفة الإخبارية للبوابة الإلكترونية" دراسة تحليلية للبوابة الإلكترونية العربية (نسيج_ محيط_ البوابة)، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2014، ص 139.

- 1_ إمكانية أي شخص وضع ما يشاء دون وجود ضوابط علمية أو أدبية.
 - 2_ صعوبة تحديد الهدف من تواجد موقع معين وصحته.
 - 3_ عدم مراجعة الكثير من المواقع وتحديد محتواها وتنقيتها من قبل الجهات العلمية والبحثية أو حتى من قبل مجموعات المستفيدين.¹ إن من أهداف الجودة في المواقع الإلكترونية تحقيق التكامل والترابط بين أصحاب التخصص الواحد في المواقع المتعددة وإزاحة الحواجز، ودواعي الصراعات، ونبذ النزاعات بينهم. وأصحاب التخصص الواحد يحتاجون لمعرفة ما يتعلق بمواضيع تخصصاتهم من أجل تطوير معارفهم وتوسيع آفاقهم، ويسمح ذلك في الوقت نفسه في بناء قاعدة معلومات وبيانات في مجال معين تسهم في تطويره ويمكن الاستفادة من تصنيف معايير جودة المواقع الإلكترونية في اتجاهين رئيسيين هما:
- _ بالنسبة للموقع ذاته من خلال تحسين صورة وأداء موقع إلكتروني معين وتوفير مرجع ودليل لمصممي المواقع عند تصميمهم لمواقع جديدة.

_ بالنسبة للمواقع من نفس النوع من خلال المقارنة بين جودتها.

وسوف نستعرض هنا أهم معايير جودة المواقع الإلكترونية في ضوء هذه التصنيفات المقدمة سابقاً:

أولاً: المعايير العامة لجودة المواقع:

- 1_ جودة الرموز المستخدمة في الموقع: وذلك من خلال توضيح هذه الرموز على مستند الموقع وتنظيم كتابتها، ويفضل أن تكون هذه الرموز أو الأكواد من لغة XHTML ومن لغة HTML
- 2_ سهولة الاستخدام ويشمل هذا العنصر أموراً كثيرة نذكر منها: وضوح الخطوط والألوان والخلفيات، دقة تصنيف المعلومات تصنيفاً دقيقاً وضرورة الفصل بين الحقول لتكون واضحة للزوار.
- 3_ معيار إدارة الموقع: ويتعلق هذا المعيار ببعض الجوانب الخاصة بإدارة الموقع ومنها ظهور رسالة الخطأ 404 إذا فشل المتصفح في فتح أي صفحة وكذا روابط بالموقع تربطه بالمواقع ذات الصلة بالشبكة، إضافة إلى أنه يجب أن يكون هناك إمكانية للوصول إلى صفحات الموقع بدون كتابة WWW قبل اسم هذه الصفحات.²

ثانياً: معايير الهيئات الدولية:

_ مواصفات الموقع الإلكتروني وفقاً لتعريف الآيزو:

وقد حددت وفق هذا التعريف المعايير التالية لجودة المواقع الإلكترونية:

1 - محمد مصطفى: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد: 18، المجلد: 06، العراق 2010، ص 39.

2- سمية ثنيو: المرجع السابق، ص 35.

- _ سهولة التعلم: وهي مدى سرعة المستفيد في تصفح الموقع لأول مرة وتفهمه وإدراكه لمحتواه.
- _ فعالية الاستخدام: وهي مدى سرعة المستفيد الذي تصفح الموقع لعدة مرات في أداء المهام الأساسية.
- _ إمكانية التذكر: وهي مدى إمكانية تذكر المستفيد الذي تصفح الموقع من قبل.
- _ تكرار الخطأ: والمقصود بها هل يقع المستفيد في خطأ متكرر دائماً عند استخدامه للموقع.
- _ مدى موضوعية المستفيد وإرتيابه: أو إلى أي مدى يفضل المستفيد استخدام الموقع.
- _ معايير جائزة القمة العالمية: (WSA) :

وهي تشمل:

- _ جودة وشمولية المحتوى من حيث العمق والأصالة.
 - _ سهولة استخدام العمل والتصفح والإبحار فيه.
 - _ استخدام القيم المضافة مثل التفاعل والوسائط المتعددة.
 - _ جاذبية التصميم واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والجودة الحرفية (التقنية) .
 - _ الأهمية الإستراتيجية للموقع ودوره في تطوير مجتمع المعلومات على مستوى العالم.¹
- وهناك من الباحثين من يقترح المعايير التالية:
- _ المحتوى: درجة تقييمها (33%) ويشمل: مواكبة المضمون للتطور في موضوعاته، التحديث المستمر والدائم، الموضوعية، الدقة ومدى خلو المعلومات من الأخطاء العلمية واللغوية والطباعية.
 - _ التصميم: درجة التقييم (71%) وتحدد جودة التصميم ب: مدى انجذاب المتصفح للصفحة، طول المدة الزمنية التي يقضيها معها، تكرار زيارته مرات أخرى.
 - _ التنظيم أو الترتيب: درجة التقييم (71%) وهو يهدف أساساً إلى تسهيل مهمة المستفيد وهو يشمل على: الترتيب الزمني، الترتيب الأبجدي، الترتيب الجغرافي، الهيكل التنظيمي.
 - _ سهولة التعامل: درجة التقييم (31%) والمقصود بذلك توفير إمكانية تعامل المتصفح مع الموقع بالشكل الذي يوفر له المعلومة المطلوبة بأسرع وقت وأسهل السبل بأقل جهد وقت ممكنين.²

المطلب الرابع: الشبكات الاجتماعية:

لقد فرض تطور وسائل الإتصال نمط حياة مختلفة، ودفعنا إلى تغيير عادات وإستبدالها بأخرى أكثر ملائمة لهذا العصر، فإستبدلنا الزيارات بالمكالمات، وطوينا المسافات بالإتصال ببرامج وتطبيقات المحادثة بالصوت والصورة هذا التطور الكبير في المجال التقني لم يستثنى العلاقات العامة بل كان في

1 - سمية ثنيو: المرجع السابق، ص 35.

2_ أحمد مجدي شفيق أحمد: المرجع السابق، ص 57.

صلب إهتمامها سواء بقصد، أو دون قصد، فبدأت تستجيب لهذه التغيرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات، والإمكانات،¹ هذه التطورات أتت بوسائل إتصال و إعلام جديدة وإستبدلت الأدوار بين المرسل والمستقبل وغيرت من الطرق التي تتواصل بها المنظمات مع منتسبيها ومع المؤسسات التي تتعامل معها وتتمثل هذه الوسائل بشبكات التواصل الإجتماعي.

1_ تعريف الشبكات الإجتماعية:

الشبكات الإجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف بإسم ويب 0.2 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات الإهتمام أو شبكات الإنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...) كل هذا يتم عن طريق التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.² شبكات التواصل الإجتماعي كما يعرفها محمود هتيمي: " شبكات إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو المدرسة".³

صنفت مواقع الشبكات الإجتماعية ضمن مواقع الويب 0.2 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أهداف تلك الشبكات الإجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات إجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين أو المصورين ومصممي الجرافيكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الإجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إذن هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة بينهم.⁴

2_ نبذة تاريخية عن مواقع الشبكات الإجتماعية:

تعتبر أوائل التسعينات من القرن الماضي، هي البداية الحقيقية لظهور المواقع الإجتماعية، أو التي تسمى شبكات التواصل الإجتماعي على الأنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعا لتواصل مع أصدقائه

¹ محمود هتيمي: المرجع السابق، ص 43.

² ماهر عودة الشمايلة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق ص 199.

³ محمود هتيمي: المرجع نفسه، ص 43.

⁴ ماهر عودة الشمايلة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، المرجع نفسه، ص 199.

وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995، وأطلق عليه اسم "Classmates.com"، وبهذا الحدث سجل أو موقع تواصل إلكتروني بين سائر الناس، ثم بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار، فظهر موقع "Six degrees.com" عام 1997 من أجل وضع ملفات شخصية وخاصة لمستخدمي الموقع مع التعليق على الأخبار الموجودة بالموقع، وتبادل الرسائل النصية بين المستخدمين³، وبالرغم من توفر تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكها وتم إغلاقها⁴. في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ظهرت المنصات القائمة على الإنترنت، والتي أتاحت لمستخدمي الإنترنت فرصة غير مسبوقة للتواصل في الشبكات والتفاعل ونشر أنواع مختلفة من المحتوى بسهولة - الصوت والفيديو، الصور والنصوص وللإشارة إمكانيات التفاعل التي توفرها تقنيات الاتصال مثل المنتديات والرسائل عبر الإنترنت (الدرشة)، مكنت بالفعل مستخدمي الإنترنت من التبادل مع بعضهم البعض ومع ذلك فإن هذه المنصات الجديدة لها خصوصية تقديم نفسها على أنها "وسائط" وهي "اجتماعية"، أي أن وسائل الإعلام الجديدة تعتمد في عملها على تدفق التفاعلات التي تولدها من المستخدمين، وبعبارة أخرى، فإن هذه الوسائط الاجتماعية لأن طبيعتها ما تشكلها تتكون من ذخيرة من التفاعلات بين جميع هذه الكائنات المفردة، وأفراد من الجماهير، والتي بذلك تقوم ببناء تنظيم الاجتماعية¹ مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير الفيسبوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام الفيسبوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطوئين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير¹. هذه المنصات، بالإضافة إلى شبكات البيانات وشبكات الاتصال البيئي التي تسمح بإنشائها، فهي تشكل مجال "الويب الاجتماعي" ووفقاً لـ "Proulx and Millerand" هناك خمس سمات مميزة لهذه الوسائط الاجتماعية: القدرة على الإنتاج والنشر ومشاركة المستخدمين: إمكانية الوصول إلى هذه التقنيات أو سهولة استخدامها، التعاون التشاركي في إنتاج المحتوى داخل الشبكات الاجتماعية؛ نموذج اقتصادي قائم على استغلال البيانات والمحتوى الموجود على الإنترنت؛ بالإضافة إلى مجموعة من الاستخدامات الأخرى التي تتيحها هذه المنصات الاجتماعية².

1 _ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص 19.

2 _ ماهر عودة الشمالية وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010، ص 210.

3 _ ماهر عودة الشمالية وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، المرجع نفسه، ص 210.

4 _ josianne millette : op.cite, page: 09.

المطلب الخامس: أدوات أخرى للعلاقات العامة:

بالإضافة إلى الأدوات السالفة الذكر هناك أدوات أخرى للعلاقات العامة نذكرها في النقاط التالية:

1_ تعتمد العلاقات العامة الرقمية على المراسلات الإلكترونية أو على النشر على موقع المؤسسة أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة.

2_ كسر حواجز الجنسيات المختلفة من خلال إمكانية الوصول لها عن طريق اللغات المتعددة، حيث يعد الانترنت مصدرا خصباً وداعماً للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات واحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد اعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والانشطة المختلفة.

3_ تعتمد العلاقات العامة الإلكترونية على الأبحاث واستطلاعات الرأي وتقييمات الناس وانطباعاتهم عن المؤسسة في توقع الأزمات واقتراح الحلول المبتكرة لحلها، وتدعيم دور المؤسسة عند الجمهور .

4_ تعمل على توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي "CSR" وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص تاجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية، مثل: المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الإجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية، وتعرف (مفوضية الاتحاد الأوروبي مصطلح المسؤولية الإجتماعية بأنه "دمج الشركات للقضايا الاجتماعية والبيئية ذات الاهتمام ضمن عملياتها التجارية، وفي تفاعلها مع مالكي حصصها وذلك بشكل طوعي".

5_ تصميم الأحداث أو الفعاليات على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف للشركة، فمثلا قامت Victoria secret عام 1999 بنقل عرض أزياء على الانترنت بشكل حصري، حيث قامت بالإعلان عن هذا الحدث في جريدة نيويورك تايمز ومباريات السوبر بول وأجهزة إعلامية أخرى، حيث جذب الحدث 1.2 مليون زائر أي ما يعادل (82%) زيادة في عدد زوار الموقع .ولا زالت الشركة تقوم بذلك حتى 2001 ثم بدأت بنقل العرض على وتفرد الموقع بالمواضيع المهمة الأخرى.¹

¹ _ https://ar.wikipedia.org/wiki/العلاقات_العامة_الإلكترونية , date ; 06/09/2022, heure : 19 :16.



**الفصل الرابع: السمعة الإلكترونية
للمؤسسة**

تمهيد:

اتاحت وسائل الإعلام الجديد بكافة أشكالها، أدوات متعددة للتفاعل بين المنظمات وجمهورها بشكل فعال ومستمر، وقد أصبحت المنظمات والشركات الكبرى أكثر حرصا على تنمية وتطوير سمعتها، مما جعل كثير من المنظمات تبذل جهودا إتصالية مستمرة ومتواصلة من أجل أن تحظى بسمعة طيبة، وبالتالي هذا يجعل المنظمة تعمل في إطار تنافسي لكي تصبح مميزة عن المنظمات الأخرى، وقد دعمت تكنولوجيا المعلومات نت القيمة التنافسية للمنظمات بتطبيقاتها المختلفة، وأدت إلى تغيير الوظائف وعلاقات العمل داخل المنظمة وخارجها، وأسهمت في زيادة عملية الابتكار والإبداع ورفع الأداء وتدعيم العلاقة بين المنظمة والعاملين فيها، وبالتالي زيادة ولائهم وإنتمائهم للمنظمة بشكل يسهم في تعزيز مشاركتهم في عملية صنع القرار وإحداث تغيير في بيئة العمل بما يتواءم مع ظروفه.¹

إن السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر الوصول والمحافظة عليه، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانة مهمة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، وذلك في ظل النمو الكبير والتوسع المستمر لوسائل الإعلام الجديد والتي أصبحت بمثابة سوق واسعة للشركات الكبرى والضخمة التي استطاعت أن تفعل من أدائها من خلال القيام بعملية تسمى بإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات.

¹ ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي: الإستراتيجيات الإتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة سمعتها" دراسة تطبيقية على شركة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، الجمعية المصرية للعلاقات العامة للطبع والنشر، مصر، مارس 2015، ص ص: 92، 93.

الفصل الرابع: السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

المبحث الأول: ماهية سمعة المؤسسة:

المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة:

سمعة المؤسسة هي مفهوم تمت دراسته من قبل الباحثين في العديد من المجالات مثل التسويق والاقتصاد وعلم الاجتماع والمحاسبة، ويقترح الباحثون تعاريف مختلفة لسمعة المؤسسة وتحديد مكوناتها المختلفة، وذلك وفقاً لمجال عملهم وتوجهاتهم الفكرية والمعرفية لذلك لا يوجد إجماع حول تعريفها، حيث نجد أن بعض الباحثين يأخذ فقط المكونات العاطفية في الاعتبار، والبعض الآخر من الباحثين يستخدم فقط المكونات المعرفية، وأخيراً يحتفظ البعض الآخر بالمكونات العاطفية والمعرفية (العواطف) و (المعرفة)¹ تعتبر سمعة الشركة موضوعاً مهماً في الأعمال التجارية والمجالات ذات الصلة بالأعمال التجارية وتزداد قيمة السمعة في نفس الوقت الذي تزداد فيه التنمية الاقتصادية العالمية، حتى أن بعض العلماء يقولون إن السمعة هي أحد الأنشطة التنظيمية الأكثر قيمة² لكن تعريف سمعة الشركة مشكلة أساسية في الأدب، فعلى الرغم من أهمية الموضوع وضرورة التوصل إلى اتفاق حول تعريف سمعة الشركة، لا يزال العلماء يختلفون في تحديد المصطلح، قبل تطوير المصطلحات الجديدة مثل هوية الشركة أو صورتها في منتصف عام 1990، كانت سمعة الشركة قابلة للمقارنة ببساطة مع مصداقية الشركة فعندما يقرر المشتري شراء منتج ما كان بحاجة إلى الثقة في البائع بما يكفي والعكس صحيح، كان على البائع أن يثق في المشتري بما يكفي لتحقيق الدفع، لذا كانت الفكرة الرئيسية هي الثقة التي تم تأسيسها وتقييمها من حيث جودة المنتج ، ووقت التسليم المتوقع، والسعر، والدفع ، أو خدمة العملاء .³

ومع ذلك ، بدأ استخدام تعريفات مثل هوية الشركة وصورة الشركة وحسن النية والسمعة المؤسسية في كثير من الأحيان والتي لا يزال يناقشها الباحثون سواء كان هناك فرق بينها أم لا ، منذ منتصف عام 1990، كانت هناك أعمال جادة قام بها "تشارلز فومبرون" لتحديد سمعة الشركة، خاصة أن عمله في عام 1996 قد أستخدم على نطاق واسع من قبل العلماء، يعرف "تشارلز فومبرون" سمعة الشركة بأنها "تمثيل إدراكي لإجراءات الشركة السابقة والآفاق المستقبلية التي تصف جاذبية الشركة الإجمالية لجميع

¹ _ Céline FUEYO : E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur, these de doctorat ; L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE ; 9 décembre 2015, p 41.

² _ Gibson Dirk, Gonzales, jerra leighand Castanon jaclynn : The importance of reputation and the role of public relations, *Public Relations Quarterly*, Vol 51, Issue N° (3), 2006, p 15.

³ _ Cagri Kizak : Reputation management: How to deal with online reputation threats?, University of Twente, P.O. Box 217, 7500AE Enschede, The Netherlands, ckizak@student.utwente.nl , p 02.

مكوناتها الرئيسية عند مقارنتها مع المنافسين الرئيسيين الآخرين".¹ وقد تم انتقاد تعريف تشارلز فومبرون من قبل "Wartick" حيث يرى أن السمعة لا يمكن أن تكون "إدراكية بحتة" ويقول "ووكر" أن الإدراك الكلي لجميع أصحاب المصلحة يمثل مشكلة لأن السمعة هي قضية محددة وقياس تصور جميع أصحاب المصلحة غير ممكن، علاوة على ذلك لا يشير تعريف "Fombrun" حول مواصفات المقارنة "مقارنةً بالمنافسين الرائدة الآخرين" إلى ما إذا كانت المقارنة تتم مقابل سمعة الشركات السابقة أو مقابل متوسط الصناعة، بالإضافة إلى ذلك، يضيف منظورين إضافيين لتعريف فومبرون وفقاً لسمعة شركة ووكر تتطلب التمييز بين الإيجابية والسلبية من أجل تحديد أفضل هناك أيضاً حاجة إلى تعريف السمعة بأنها مستقرة ودائمة. في وقت لاحق في عام 1998 قدم "فومبرون" و"فان ريل" فكرة أن التخصصات المختلفة لها وجهات نظر مختلفة حول سمعة الشركة وتعلن عن 6 وجهات نظر مختلفة:

1. النظرة الاقتصادية التي تقر بأن السمعة هي تصور مراقب خارجي.
 2. وجهة نظر استراتيجية ترى السمعة كنشاط.
 3. وجهة نظر تسويقية توضح "الصور في الذهن" عند سماع اسم الشركة.
 4. النظرة التنظيمية، حيث تحدد خبرة الموظف داخل سمعة الشركة.
 5. وجهة نظر سوسيولوجية تؤكد على الشرعية كمؤشر للسمعة.
 6. تقتصر وجهة النظر المحاسبية إلى تعريف بسبب عدم كفاية البيانات المالية لنشاطات غير الملموسة، وقد اعترف "وارتيك" بهذه الاختلافات، تؤكد التخصصات المختلفة على مصطلحات مختلفة على سبيل المثال، يفضل علماء الاجتماع مصطلح الهيبة، والاقتصاديون مصطلح السمعة، ويفضل المسوقون "الصورة" ويتحدث المحاسبون عن "النوايا الحسنة".²
- سمعة الشركة هي بناء الموقف (كروبير ريل ووينبرغ 2003 استشهد بها شويجر 2004).
- ورغم الاختلافات بين الباحثين في تحديد مفهوم السمعة إلا أنهم يتفقون على أن سمعة الشركة المفضلة لها العديد من الآثار الإيجابية للشركة وأنه من الصعب جداً على الشركة استعادة سمعة جيدة عند تعرضها للتلف.³

¹ _Wartick, W. S. L :Measuring Corporate Reputation: Definition and Data, ***Business & Society***. vol 41, Issue N° (4), 2002, p 72.

² _ Cagri Kizak: op.cit, p 02.

³ _ Schwaiger, Manfred, Components and parameters of corporate reputation – an empirical study, ***Schmalenbach Business Review***, vol 56(January), 2004, p 46.

ويذهب الباحث "Firestein" إلى أن سمعة الشركات هي العامل الرئيسي في بقاء المنظمة ويجب أن تكون استثمارات الشركة في بناء سمعتها المفضلة والمحافظة عليها كبيرة وثابتة؛ وهذا يتيح للشركات الاستفادة من النتائج الاقتصادية الكبيرة.¹

يرى Gotsi et Wilson "أن سمعة الشركة هي التقييم العام لأصحاب المصلحة للشركة بمرور الوقت يعتمد هذا التقييم على الخبرات المباشرة لأصحاب المصلحة مع الشركة ، وأي شكل من أشكال التواصل والرمزية التي توفر معلومات حول تصرفات الشركة / أو مقارنة بإجراءات المنافسين الرئيسيين الآخرين".² ويذهب كل من Yang and Grunig أن الشركة تهدف إلى إنشاء تمثيل جماعي لكيانها المستدام والمشارك في عقول الجماهير المختلفة لهذا ، يجب على الشركة أن تكون معروفة ومعتزف بها على التوالي ، وكذا أن تعمل على تشجيع رأي إيجابي " أي رأي الأفضلية" ، من شأنه أن يلهم الثقة ويولد الحماس لدى الجماهير للمساهمة في الترويج لها.³

في حين يذهب كل من "Weigelt, K. et Camerer" إلى تعريف السمعة على أنها "مجموعة من السمات المستتبطة من ماضي الشركة الإجراءات وتنسب إلى الشركة".⁴

ويعرف "Wartick" السمعة على أنها "تجميع تصورات أصحاب المصلحة المنفردين عن مدى تلبية الاستجابات التنظيمية لمطالب وتوقعات العديد من أصحاب المصلحة في المنظمة".⁵

إن النقاشات والحوارات في الفضاء العام "L'Esace public" تعد العالم الذي تنتج فيه السمعة، ولا تعتبر السمعة كسبب، ولكن نتيجة لتراكم الإجراءات والسلوكيات التي يقوم بها فرد أو المنظمة وبالتالي فالسمعة هي "التقييم العام للجماهير".

يتم بناء السمعة بعد حقيقة العمل، أي عندما يتم تقييم إجراء ما (عمل ما قامت به المؤسسة أو الفرد) أو عندما يكون الفرد معترفًا بجودة المؤسسة ويقر بها فإنه يؤثر على الأفراد الآخرين في اختياراتهم.

يعرّف كل من "بارنيت" و"جيرمير" و"لافتي" سمعة الشركة على أنها مجموع أحكام المراقبين حول الأعمال، استنادًا إلى تقدير الآثار المالية والاجتماعية والبيئية المنسوبة إلى العمل بمرور الوقت. "إن

¹ _peter Firestein : Building and protecting corporate reputation, ***Strategy & Leadership***,vol 34, Issue N° (4), 2006, p 25.

² _ Gotsi, M. et Wilson, A.M. Corporate reputation: seeking a definition, Corporate Communications: ***An International Journal***,Vol 6, Issue N°(1), 2001, p :29.

³ - Céline FUEYO: op.cit, p41.

⁴ _ Weigelt, K. et Camerer, C: Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications, ***Strategic Management Journal***,Vol 9, Issue N°(5), 1988, p :454.

⁵ _ Wartick, W. S. L,op.cite, p 34.

سمعة الشركة ليست فقط نتيجة للصورة بمرور الوقت، بل هي أيضًا نتيجة للصورة التي يقدمها جميع أصحاب المصلحة".

وفقًا لـ Puncheva-Michelotti و Michelotti فإن "سمعة الشركة عبارة عن بناء للوضع يعيد تعريفه من قبل أصحاب المصلحة وفقًا للقرارات التي يتم فحصها".

ستؤثر القرارات التي تتخذها الشركة على الأبعاد المختلفة للسمعة وكذلك وزنها في التقييم العام للشركة من بين القرارات، يمكننا الإشارة إلى الإجراءات المتعلقة بالشراء والتوظيف والاستثمار وتلك التي تدعم التنمية الاقتصادية أو البيئة.¹

في دراسة عن سمعة الشركة، قام بارنت وجيرميير ولافرتي (2006) بعمل جرد لتعريفات سمعة الشركة في الأدب الأكاديمي، في هذا الجرد، يصنف المؤلفون تعريفات سمعة الشركة وفقًا لثلاث مجموعات: سمعة الشركة كحالة (إعادة وعي)، وسمعة الشركة كتقييم ("تقييم") وسمعة الشركة كأصل.

_ بالنسبة لسمعة الشركة كحالة (إعادة المعرفة)، فإن أصحاب المصلحة لديهم معرفة عامة بالشركة، ولكنهم لا يصدرن أحكامًا، فسمعة الشركة هنا ليست سوى مجموعة من التصورات والتمثيلات لدى أصحاب المصلحة.

_ بالنسبة لسمعة الشركة كتقييم: يشارك أصحاب المصلحة في تقييم حالة الشركة، أي أنهم يحكمون، يقيمون، يشكلون رأيهم الخاص.

_ بالنسبة لسمعة الشركة كنشاط، فإن الشركة تقدر السمعة وتأخذ في الاعتبار هذا النشاط غير المادي.²

المطلب الثاني: طبيعة ومكونات سمعة المؤسسة:

السمعة هي ما يُعرف أو يُعتقد عمومًا عن طبيعة الشخص، وأيضًا السمعة هي "الطريقة التي يُعرف بها شخص ما لدى الجمهور"، أو هي الرأي الإيجابي أو غير الإيجابي للجمهور تجاه شخص ما أو شيء ما "أو قد تعني" أن يكون مشهورًا "célèbre" ينطبق هذا المفهوم على كل من الفرد والمنظمة بالنسبة للبعض، يتكون من تصورات إدراك للآخرين، فهي تتكون من ردود فعل عاطفية أو شعورية، جيدة أو سيئة، ضعيفة أو قوية، من الرأي العام وأصحاب المصلحة مثل المستهلكين والمستثمرين والموظفين

_ هناك أطروحتان متعارضتان بخصوص طبيعة السمعة:

_ المقاربة أو الأطروحة الاقتصادية 'l'approche économique التي تعتبر أن السمعة تأتي من تصور أو إدراك المصدر والمعلومات المبنية بشكل موضوعي.

¹ _ Céline FUEYO: op.cit, p:43.

² _ Céline FUEYO: op.cit, p:44.

المقاربة المؤسساتية الجديدة l'approche néo-institutionnelle الذي بموجبه تعتبر السمعة تصورًا اجتماعيًا ناتج عن تبادل المعلومات والتأثير بين أصحاب المصلحة في مجال تنظيمي تبرز هذه المقاربة الدور الرئيسي للوعي الجماعي بوجود وأهمية الشركة في مجال تنظيمي معين.¹ تمت مقارنة الرؤيتين الاقتصادية (التنظيمية) والمؤسساتية الجديدة لسمعة الشركة من قبل بحث ل Rindova وآخرون من خلال تحليل السوابق والآثار والعلاقات بين هذين البعدين كالآتي:

تأخذ المقاربة الاقتصادية في الاعتبار توقعات المراقبين بشأن سمعة أو خاصية معينة من العمل، مثل القدرة على إنتاج منتج عالي الجودة، ويمكن رصد هذه الجودة من قبل المراقبين بفضل إشارات الجودة المنبعثة من معلومات بنيت بشكل موضوعي، تسلط هذه الإشارات الضوء على إجراءات الجودة السابقة وتصدرها المنظمات للحد من عدم اليقين والتفاوتات في المعلومات لدى المستهلك، فهناك مثلاً علاقة إيجابية بين سمعة المؤسسة وأدائها المالي.

ولدت نظرية المؤسساتية الجديدة حول سمعة الشركة في النصف الثاني من القرن العشرين وتم تطويرها في السبعينيات، يركز نهج المؤسسات الجديدة على الإدراك العالمي للشركة من قبل الجهات الفاعلة المختلفة من البيئة التنظيمية، تم تسليط الضوء على تبادل المعلومات والتأثير الاجتماعي والتفاعل بين أصحاب المصلحة والشركة في المجال التنظيمي.

وبالتالي تقابل سمعة الشركة تصورات أصحاب المصلحة لقدرة المنظمة على خلق قيمة لدى المنافسين اقترح Rindova وزملائه بعدين: الجودة المدركة لسمعة الشركة والوعي الجماعي والاعتراف المتراكم من قبل الشركة، حيث يتأثر البعد الأول بالإشارات المنبعثة من الشركة، بينما يتأثر البعد الثاني بدعم واستخدام الوسطاء المؤسسيين واللاعبين الرئيسيين في الشركة.²

الباحثون الذين يدرسون سمعة الشركة يخلون أيضاً عنصريين رئيسيين: هوية الشركة وصورة الشركة تتكون سمعة الشركة من هوية الشركة وصورة الشركة.³

تعتبر الهوية والصورة الذهنية والسمعة من المصطلحات المهمة في مجال عمل العلاقات العامة لذلك لابد من تحديد هذه المفاهيم بدقة وتوضيح العلاقة بينها يشير الباحثون إلى أن الدراسات التي تطرقت للعلاقة بين هذه المفاهيم انقسمت إلى قسمين كما يوضح ذلك "ويتن وماركي" Whetten and mackey "قسم يجعلها مترادفات، وقسم آخر ينظر إليها على أنها مختلفة لكن بينها علاقات متداخلة ومن العلاقات التي ذكرها يان تيان "Yan Tian" بين هذه المفاهيم: أن السمعة تتكون من كل من الهوية والصورة الذهنية.

¹ _ Céline FUEYO: op.cit, pp:42,43.

² _ Céline FUEYO: op.cit, p: 54.

³ _ Céline FUEYO: op.cit, p: 48.

- أن الهوية تقود إلى الصورة الذهنية والتي تقود بدورها إلى السمعة.
 - أن الصورة الذهنية هي نفسها السمعة وأن الهوية هي نفسها الصورة الذهنية.
 وقد رأى " ديفز وآخرون " Davies et al " أن السمعة هي عبارة عن مزيج من الصورة الذهنية والهوية، فهي تتكون من عنصرين: داخلي، وخارجي، وتعتبر هوية المنظمة هي العنصر الداخلي للسمعة ويقصد بها نظرة العاملين لشركتهم أو بمعنى آخر " كيف نرى أنفسنا"، بينما تمثل الصورة الذهنية العنصر الخارجي للسمعة والتي يقصد بها النظرة للشركة من قبل المستفيدين وخاصة صورتها لدى العملاء.¹
 وفيما يرى سنعرض بالتفصيل كلا من الهوية والصورة:

1_ هوية الشركة:

بين عامي 1984 و2000، تم تحديد عشرين تعريفاً مختلفاً لهوية الشركة، تصوغ كل شركة هويتها بشكل مستقل عن غيرها من الشركات، ويعمل أصحاب المصلحة الداخليون (الموظفون والمديرون) على تبني ونقل الهوية المؤسسية لشركتهم، وتمثل هوية الشركة طبيعة العمل يتم تعريفه بالعناصر المرئية مثل اسمه أو رمزه أو حتى شعاره، وترتبط هذه الإشارات (العلامات) المرئية باستراتيجية الشركة وصناع القرار فيها.²

وترى إنور سليمي " Elinor Selame " أن هوية الشركة هي المظلة التي تشمل الصورة الذهنية وسمعتها وإدارة التصور المطلوب للمنظمة لدى عملائها، وتحدد " Elinor Selame " هوية الشركة بأنها الطريقة التي تُظهر الشركة بها نفسها على الصعيدين الكلي أو الجزئي وتؤثر على شعور الجمهور تجاهها، فيما تحدد صورة الشركة بالتصور الموجود لدى جماهيرها المختلفة عنها وتظهر هوية الشركة فيما يلي:

_ طبيعة المنتجات والخدمات التي تصنعها أو تبيعها.

_ البيئة التي تباع أو تصنع فيها هذا الخدمات أو المنتجات.³

_ وتؤكد " Elinor Selame " أنه يجب النظر إلى الهوية على أنها جزءاً من العملية التي تحاول المنظمة من خلالها أن تقدم نفسها وتميزها عن الآخرين ومن هنا فإنها تقدم مجموعة من الفوائد التي يمكن أن تحصل عليها الشركة من الهوية الواضحة، منها:

¹ صلوي، عبد الحافظ بن عواجي: توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني في التعريف بعناصر ثقافة المنظمة وإبراز هويتها في الشركات السعودية: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لأكثر من مائة شركة، مجلة العلاقات العامة والإعلان، المجلد العدد: 04، مصر، 2017، ص: 11.

² _ Hatch, M.J. et Schultz, M.: Relations between organizational culture, identity and image, European Journal of Marketing, vol 31, Issue N° (5/6), 1997, 356.

³ _ صلوي، عبد الحافظ بن عواجي: المرجع السابق، ص: 11.

- _ أنها توضح للناس مع من يتعاملون، وما الذي تسعى له الشركة، ومن هي، وماذا تصنع، وكيف تصنعه، وتتيح لممثلي الشركة شرح كيف تتم أنشطتهم وما علاقتها ببعضها البعض.
- _ تساعد على ظهور رسائل مترابطة ومنسجمة تعبر عن الشركة.
- _ تساعد الناس الذين يتعاملون مع الشركة على فهم أهداف وغايات الشركة.
- وعلى الصعيد الداخلي يمكن أن تحقق هوية المنظمة الواضحة الفوائد التالية:
- _ التحفيز ورفع الروح المعنوية.
- _ تخفيض تسرب العاملين.
- _ تحسين جودة المنتج. الاتصالات بمعنى كيف تقدم الشركة ما تقوم به.
- وعلى الصعيد المالي يمكن أن تتحقق هوية المنظمة الواضحة الفوائد التالية:
- _ إدراك جودة الشركة في الدوائر المالية مما يرفع من قيمتها في السوق المالية.
- _ الاستحواذ يكون أكثر سهولة.
- _ الشركة تكون أكثر حصانة. وعلى الصعيد التسويقي يمكن أن تتحقق هوية المنظمة الواضحة الفوائد التالية: _ أن العميل سيكون مفضلًا للشركة ومنتجاتها وسيكون موالياً للماركة.
- _ أن عمل الموردين سيكون بشكل منتظم.
- _ تمكن الشركة من توظيف المتميزين.
- _ تكاتف العاملين في الشركة للعمل بفاعلية.
- _ توفير النفقات فيما يتصل بعمليات الإعلان والترويج.
- _ تستطيع الشركة أن تؤسس نفسها بفاعلية في الأسواق الجديدة.
- _ ظهور الأنشطة الجديدة بسرعة في الشركة.¹
- وينبغي الإشارة إلى أن أصحاب المصلحة وخاصة المستهلكين يمكن لهم ممارسة سلطة اتخاذ القرار في الشركة والدليل على ذلك حينما أرادت العلامة التجارية GAP في كاليفورنيا تغيير الشعار الخاص بها في عام 2010 _ حيث لم يسبق لشركة أن غيرت الشعار لمدة عشرين عامًا_ وبمجرد الكشف عن الشعار الجديد، أعرب مستخدمو الإنترنت وعشاق العلامة التجارية عن استيائهم لدرجة أن GAP عادت إلى الشعار الأصلي بعد أسبوع،² وهذا ما يفسر سلطة أصحاب المصلحة في إتخاذ القرار لذلك يقال إن العناصر الأخرى للهوية "تنظيمية" تشير إلى العلاقات بين الناس والمنظمة.³

¹ _ صلوي، عبد الحافظ بن عواجي: المرجع السابق، ص: 12.

² _ Céline FUEYO: op.cit, p: 48.

³ _ Hatch, M.J. et Schultz, M, op.cit, p.357.

حاول "Westcott Alessandri" تقديم تعريف مزدوج للهوية على الشاكلة التالية:

التعريف المفاهيمي الإصطلاحي :Définition conceptuelle:

هوية الشركة هي العرض التقديمي المتعمد والمخطط استراتيجيًا للشركة من أجل الاستفادة من صورة إيجابية مع أصحاب المصلحة، والهدف النهائي هو الحصول على سمعة طيبة.

_ التعريف التشغيلي العملي :Définition opérationnelle: يقدم العرض المرئي العام للشركة علامات يمكن ملاحظتها وقابلة للقياس لهوية الشركة مثل رمزها وشعارها ولوحة ألوانها وهندستها المعمارية.

يتم تضمين السلوك العام للشركة أيضًا في هوية الشركة، ولا سيما استقبال مختلف أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.¹

ويذهب "Pelsmacker" وزملائه إلى القول أن هوية الشركة تكمن في مجموعة من المعاني التي من خلالها تُعرّف الشركة نفسها والتي من خلالها تتيح للناس وصفها وتذكرها والتواصل معها وبالتالي هي الطريقة التي تختارها الشركة لتقديم نفسها لأهدافها من حيث الرموز والتواصل والسلوك إنه المظهر الملموس، التأكيد البصري للشخصية (القيم المشتركة) أو ثقافة المنظمة، هوية الشركة تثير التساؤلات التالية: ما هو العمل، وماذا يفعل، وكيف يفعل ذلك وبالتالي ترتبط هذه الهوية بالمنتجات والعلامات التجارية التي تقدمها الشركة، وكيفية توزيعها، وكيف تتواصل الشركة مع جمهورها أو مع أصحاب المصلحة، وكيف تتصرف.²

إن هوية الشركة تسبق صورة الشركة حان الوقت الآن لشرح المفهوم الخاص بصورة الشركة.

2_ صورة الشركة: L'image corporate:

مصطلح الصورة في المفهوم اللغوي يعود إلى الأصل اللاتيني "المحاكاة Image" الذي يعني يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة Imitari المتصل بفعل Image المتمثل في المحاكاة أو التمثيل، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين.

الصورة في علم النفس هي استمرار وجود إنطباع حسي نظرا لإستجابة الأنسجة العصبية المركزية، أما من المنظور التسويقي عرف Harold H.Marquis الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها هي إجمالي الإنطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.³

¹ _ Westcott Alessandri, S, Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation, Corporate Communications: An International Journal, vol 6, Issue N° (4), 2001,P : 173.

² _ Céline FUEYO: op.cit, p: 49.

³ _ صادق زهراء : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية_ المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015_2016، ص ص :64، 65.

ويعرف Hooley and Saunders الصورة الذهنية على أنها مجموعة من الإستحضارات الذهنية المتعلقة بالشركة، أو العلامة، أو الخدمة، أو الفكرة.¹

ووفقا ل Deacudin فالصورة هي مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج (صورة الشركة أو المؤسسة، صورة العلامة التجارية وصورة المنتج أو مجموعة منتجات).²

ويعرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الإنطباعات والمدرجات الكلية للمؤسسة إتجاه أعمالها، وتشكل هذه الإنطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية إتجاهها.³

وتم تعريف الصورة بواسطة J. Lendrevie و B. Brochand على النحو التالي: "الصورة هي مجموعة التمثيلات والارتباطات التي يربطها الفرد بمنتج، أو علامة تجارية، أو شركة، أو فرد" أي أن صورة الشركة هي مجموع صورها المختلفة، كل صورة تتوافق مع هدف متجانس وواقع وظيفي للشركة وعليه فمكونات صورة الشركة هي: الصورة الداخلية، الصورة المالية، الصورة التكنولوجية، صورة المنتج، الصورة العامة.⁴ وفي نفس الطرح يذهب كلا من "Thierry Libaert" و "Karine Johannes" إلى أن: " صورة الشركة تتكون من تصورات ومعتقدات وانطباعات فرد أو مجموعة الأفراد عن الشركة، إن الحصول على صورة معينة لمنظمة ما هو تمثيلها، استنادا إلى عدد معين من الخصائص المادية والمعنوية المرتبطة بها.⁵

إن صورة الشركة هي التمثيل العقلي لإدراك هوية الشركة، والتي يمكن إعادة إنشائها عن طريق الاستحضار وهو ما يعني تصور المراقبين خارج الشركة، في الحقيقة هناك تعارض بين مدرستان فكريتان بخصوص صورة الشركة وسمعة الشركة:

تعتبر "المدرسة الفكرية المماثلة" The analogous school of thought أن سمعة الشركة مرادفة لصورة الشركة بينما تعتبر "مدرسة الفكر المتميزة" The differentiated school of thought، على العكس من ذلك، أن سمعة الشركة مختلفة عن صورة الشركة.⁶

¹ _ Hooley.G.J and Saunders.J : competitive position of the key to market success, New York Prentice hall International,1993,p:88.

² _ صادق زهراء: المرجع السابق، ص:65.

³ _ Miner.J.B : the management process"theory research and practice", 2 edition, New york, McGraw Hill book Company, 1978, p:32.

⁴ _ Pierre Mouand B.Lewis, Partice Mbianda, Théorie et pratique de la communication, Édition L'Harmattan, Paris, 2010, p:191.

⁵ _ Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, édition Dunod, paris, 2010, p 40.

⁶ _ Gotsi, M. et Wilson, A.M: Corporate reputation: seeking a definition, Corporate Communications: An International Journal, Vol 6, Issue N° (1), 2001, p24

بالنسبة للباحثين الذين ينتمون إلى "المدرسة الفكرية المماثلة"، فإن "مارتينو" الذي إستشهد بها "جوتسي" و"ويلسون" يذهبون إلى أن الصورة هي "مجموع الصفات الوظيفية والسمات النفسية الموجودة في ذهن المستهلك"؛ وأن "المعرفة الذاتية_ الشركة_؛" مرادف لسمعة الشركة وأنه تمت زراعته على مدى عدة سنوات سواء كان الأمر يتعلق بصورة منتج أو صورة شركة.

أما بالنسبة للباحثين الذين ينتمون إلى مدرسة الفكر المتمايزة، تختلف سمعة الشركة عن صورة الشركة، في هذه المدرسة الفكرية، من الممكن التمييز بين ثلاث وجهات نظر مختلفة:
_ في الحالة الأولى، تختلف سمعة الشركة وصورة الشركة لأن المفاهيم مختلفة بناءً على ارتباطات سلبية.

_ في الحالة الثانية (المفاهيم مترابطة): سمعة الشركة ليست سوى بُعد واحد من بناء صورة الشركة.
_ في الحالة الأخيرة، تتأثر سمعة الشركة بالصور المتعددة التي يحتفظ بها جمهورها.
اليوم، يتجه المزيد والمزيد من الباحثين إلى المدرسة الثانية للفكر، ويجادلون بأن سمعة الشركة وصورة الشركة مفهومان مترابطان.¹ ان حصول الشركة على صورة إيجابية له خمس مزايا نذكر منها:
_ مكاسب عديدة لشركة في السلطة حيث تنشأ "القيمة العاطفية المضافة" بين العملاء، ويعتمد شراء المنتجات على الجودة الجوهرية للمنتج أو الخدمات، ولكن أيضًا على القيمة المرتبطة بالشركة.
_ يعتبر عامل الشراء حاسمًا عندما تكون المعلومات المتاحة عن العرض (المنتج أو الخدمة) محدودة أو معقدة للغاية أو عندما لا يكون العملاء مشاركين بشكل كبير؛ حيث أنه في أوقات الأزمات، تكون العلاقات بين الشركة وأصحاب المصلحة أقل توترًا ("القيمة المضافة لحسن النية").
_ أصحاب المصلحة الذين يمكنهم المساهمة في نجاح الأعمال التجارية (مستثمرون، شركاء، موظفون إلخ يتم اجتذابهم بسهولة أكبر.²

يمكن تقسيم الصورة إلى أربعة عناصر وفقًا لما ذكره " Malaval " و "Décaudin":

_ الصورة الممكنة: l'image possible: تسمح للشركة بوضع نفسها من خلال تمييز نفسها عن المنافسين بعد تحليل السياق المحيط يجعل من الممكن تحديد منطقة اتصال مميزة.
_ الصورة المرغوبة: l'image voulue بعد اختيار موقعها ترغب الشركة في نقل صورة دقيقة لأهدافها.
_ الصورة المتوقعة: l'image projetée هي الرسالة التي تنقلها الشركة إلى هدفها من خلال تقنيات الاتصال الذي يترجم الصورة المطلوبة.

¹ _ Gotsi, M. et Wilson, A.M,op.cite, p 25.

² _ Céline FUEYO: op.cit, p: 50.

– الصورة المتصورة: l’image perçue: تتوافق مع التمثيل العقلي للأهداف بعد تلقي الرسالة وتحليلها وفهمها حيث تهتم الشركة بإجراء دراسات لقياس أن هذا التصور قد يختلف من هدف إلى آخر لضمان الاتساق مع الصورة المرغوبة.¹

يهدف أي أسلوب تواصل إلى منح أو تعديل صورة الشركة وللقيام بذلك يجب مقارنة ثلاث صور:

– الصورة الحقيقية أو الموضوعية: وهي تشير إلى ماهية الشركة في الواقع.

– الصورة المكتسبة أو الذاتية: والتي تشير إلى الطريقة التي يتم بها إدراك الشركة.

– الصورة المرغوبة: والتي تشير إلى كيف تود الشركة أن يُنظر إليها.²

وبالنسبة لجورج لوي GEORGES LEW فقد تصور مثلث اتصالات له أقطاب: الصورة المرغوبة والصورة المدركة والصورة الموضوعية:

– الصورة المرغوبة: هي الصورة المرغوبة التي تستهدفها الشركة.

– الصورة الموضوعية: تقوم على التحليل السيميولوجي للعلامات المستخدمة.

– الصورة المتصورة: هي فكرة الجمهور عن العلامة التجارية أو الشركة.³

الشكل رقم (03) يوضح أنواع الصورة حسب قريغوس لي.

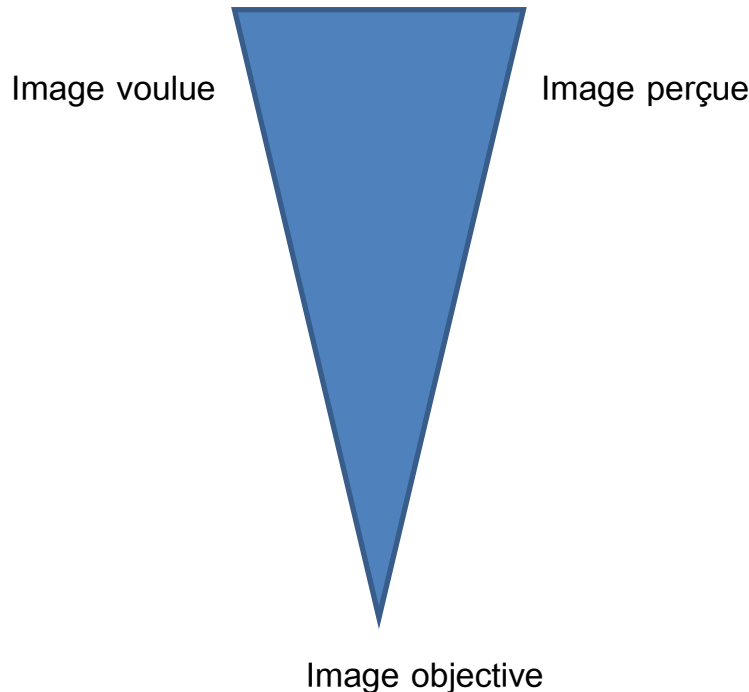


Figure 03 : les types de l’image selon GEORGES LEW

¹ _ Malaval philippe. et Decaudin, Jean Marc : Pentacom : communication, theoire et pratique, Edite par Pearson Education, 2005,p 637.

² _ Pierre Mouand. Lewis et autre op.cit, p 191.

³ _ Thierry Libaert et autre, op.cit, p 42.

التحدي الذي يواجه الشركة هو الحصول على صورة واحدة، ويعد الحفاظ على اتساق الصور الأربع، من الإرسال إلى الاستقبال مهمة صعبة باعتبار أن إنشاء صورة الشركة أو تطويرها أو تحسينها جزءاً من استراتيجية طويلة الأجل.¹

في خضم ما سبق يتضح أن صورة الشركة هي جزء من عملية خلق سمعة الشركة. ومن المفيد في الأخير الإشارة إلى أن معظم العلماء يتفقون على الفرق بين هوية الشركة التي تنتج عن أصحاب المصلحة الداخليين مثل العرض الفعلي أو المطلوب للموظفين أو المديرين وصورة الشركة التي يتم بناؤها من وجهة نظر أصحاب المصلحة الخارجيين مثل وجهة نظر العملاء أو المستثمرين على العكس من ذلك، نذكر أن الهوية ليست صورة لأصحاب المصلحة الداخليين، ولكن الشخصية الأساسية لصورة الشركة والشركات التي يمكن اعتبارها داخلية أو خارجية يمكن تشكيلها بواسطة وسائل الإعلام وهي "ما يتبادر إلى الذهن".

لقد إهتمت الأدبيات في العلاقات العامة بتحديد الفروق بالمفاهيم ذات الصلة بسمعة المؤسسة حيث شرح Balmer هذه المفاهيم مقدماً تعريفاً إجرائياً لها كما هو موضح في الجدول التالي:²

جدول 1 يوضح الفرق بين شخصية المؤسسة وهويتها وسمعتها وصورتها الذهنية.

المفهوم	أسئلة الترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أدائها، إستراتيجيتها، تاريخها.
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على إدارات المؤسسة، وتعاملات العاملين بها بعضهم ببعض.
سمعة المؤسسة	ماهي الصفات؟	ما الإنطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام.
الصورة الذهنية للمؤسسة	ماهي الإنطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.

¹ Malaval, P. et Decaudin, op.cit, p 637.

² _ صادق زهراء، المرجع السابق، ص:7

المطلب الثالث: المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة الشركة:

تحدد الدكتورة ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي العناصر أو المحددات المؤدية لتكوين سمعة المنظمة في عدد من العناصر الأساسية والتي تتمثل في الآتي:

- 1_ الولاء العاطفي نحو المنظمة.
- 2_ المسؤولية الإجتماعية للمنظمة.
- 3_ البيئة الداخلية التي تؤدي المنظمة العمل من خلالها.
- 4_ الأداء المالي للمنظمة.
- 5_ سمعة المنتجات والخدمات.
- 6_ مكانة المنظمة في السوق والتي تتحدد من خلال مهمتها ورؤيتها وقيادتها.

1 السمعة والولاء العاطفي نحو المنظمة:

إن الولاء العاطفي يعد أبرز القضايا المرتبطة بسمعة المنظمة، من شأنه أن يجعل المنظمة تتحمل المزيد من المسؤولية نحو جمهورها للإبقاء على نفس مستوى العلاقة من خلال الثقة يتم بناء سمعة المنظمة، وهذا دور المنظمة في أن تجعل الجمهور الداخلي والخارجي يدين لمنظمتها بالولاء العاطفي في إطار منظومة من الحب والتقدير والثقة، لأن الولاء العاطفي للجمهور نحو منظمتها من شأنه أن يدعم سمعة المنظمة من خلال نظرة الجمهور للمنظمة، وإنعكاس ذلك على الجماهير الآخرين يتم إستقطابهم كجمهور داخلي (موظفين) أو كعملاء.

وفي حال إنخفاض مستوى الثقة في المنظمة، فإنه يؤثر ويزيد من المخاطر المحتملة على سمعة المنظمة ومدى تعاطف الجمهور معها وبحمهم لهم، وهذا ما يشكل تهديدا واضحا للمنظمة عندما تواجه أزمة ما، فعندها لن تجد من يقف إلى جوارها من جمهورها ولن تجد من جمهورها أي تعاطف.¹

تكتسب المؤسسة سمعة حسنة عندما يزداد ولاء العملاء نحوها وتضعف سمعتها عندما يعرف العملاء والموظفين عن سخطهم وينتقدون الطريقة التي تدير بها أعمالها، كمثال عن ذلك نذكر حالة شركة "فرانس تليكوم" حيث تساءل الموظفون عن ظروف عملهم بعد موجة من حالات الانتحار التي حدثت بين عامي 2008 و2013 كشفت عن عدم ارتياحهم، نتيجة الإجهاد والإرهاق والإدارة الاستبدادية التي تعرضوا لها باستمرار.

¹ ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي: الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر موقع التواصل الإجتماعي في إدارة سمعتها " دراسة تطبيقية على شركة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد السادس، يناير/ مارس 2010، ص ص: 101، 102.

2 السمعة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

تتزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في العصر الحديث لتصبح جزء مهما من ممارسة الإدارة الإستراتيجية لدى كبرى الشركات والمنظمات والتي تحتاج لأن تكون مؤثرة وأن تأخذ شكلا تنظيما له خطة محددة لإعلاء قيمة سمعة المنظمة.¹

ويرى "pride and ferreli" أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تشير إلى الالتزام من قبل المنظمات من أجل تعزيز تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع فهي تهتم بالتأثيرات الكلية لقرارات التسويق على المجتمع.²

المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تعني تصرف المنظمات على نحو يتسم بالمسؤولية والمسائلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية، ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفين والعملاء والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة،³ وتذهب المنظمة العالمية للمعايرة (إيزو) إلى أن المسؤولية الاجتماعية هي ممارسات تقوم بها المنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها تجاه المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، وترتكز المسؤولية الاجتماعية على السلوك الأخلاقي، إحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة.⁴

يعد سعي المنظمة لتحسين سمعتها من خلال المسؤولية الاجتماعية هدفا مهما للمنظمات سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، فعلى المستوى الداخلي للمنظمة فإن برامج المسؤولية الاجتماعية لها تأثير كبير على الموظفين الذين يشاركون في هذه الأنشطة والبرامج، ويشعرون برضا وإمتنان نحو منظماتهم لدورها الاجتماعي، كما أنهم يعكسون خبرتهم وخبرة منظماتهم للأخريين من خلال الإتصالات الشخصية، بما يؤدي لتكوين سمعة طيبة عن المنظمة لدى شريحة أكبر من الجمهور، وعلى مستوى الجمهور الخارجي فإن برامج المسؤولية الاجتماعية من شأنها تحقيق رضا وولاء العميل للمنظمة. تهدف المسؤولية الاجتماعية لجنرال إلكتريك إلى تحسين حياة وتنمية المجتمعات المحلية التي لا تزال تعتمد إلى حد كبير على الفوائد الاقتصادية التي تولدها الشركات من حيث التوظيف وحياة الجمعيات

¹ ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي: المرجع نفسه، ص: 102.

² علاء فرحان طالب وآخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص: 38.

³ حسين الأسرج: المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول

العربية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد التاسع، فبراير 2010، ص: 04.

⁴ _ Michel capron et françoise Quairel Lanoizelée : la responsabilité d'Enterprise, editions la découverte, paris, 2007, p : 23.

وصيانة الخدمات العامة والشركات. تتبع مساهمة الشركة في بعض الأحيان من مفاهيم الخدمات العامة وتؤثر أنشطتها على المجتمع المدني بأسره.

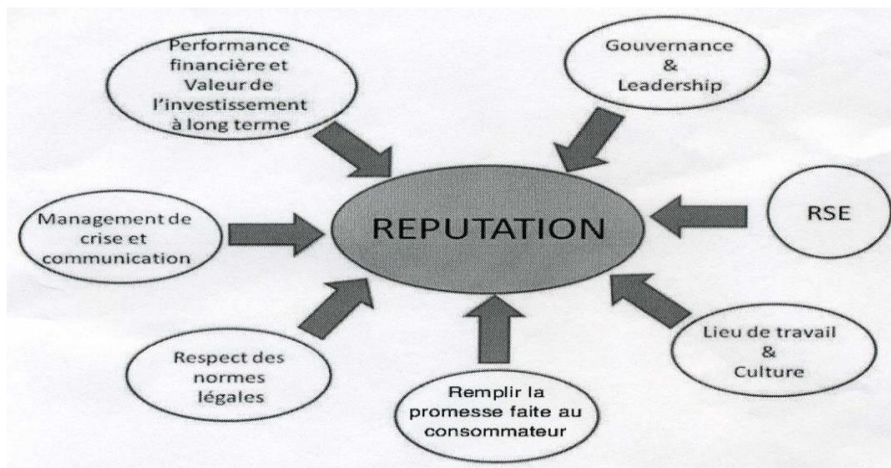
إن سمعة المؤسسة هي أيضاً دالة على جهودها لحماية البيئة وفي الواقع، أصبحت حماية البيئة مصدر قلق كبير على المستوى العالمي وبالطبع، أصبحت مسؤولية المؤسسة في الضرر الذي يمكن أن تسببه للبيئة واضح حيث تشكل الأنشطة الصناعي واستخدام التقنيات عمليات الإنتاج مخاطر مباشرة أو غير مباشرة، فورية أو متأخرة على البيئة والموارد الطبيعية.

ولهذا السبب، وكجزء من مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، يجب على المؤسسة أن تتعهد بتصنيع المنتجات بطريقة لا تعاني البيئة من عواقب سلبية، فالهدف هو التأكد من أن العمليات المستخدمة والمنتجات المنتجة لها أقل تأثير على البيئة.

على العكس من ذلك، يجب على المؤسسة إعطاء الأولوية للأنشطة التي تولد عوامل خارجية إيجابية وبالتالي، فإن التجارة العادلة، والاستثمار المسؤول اجتماعياً، والرعاية، والشراكات مع المنظمات غير الحكومية، والأعمال الإنسانية ... كلها وسائل تدرج في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات والمتاحة للشركات التي ترغب في الاستعادة منها والتعاون معها لخلق سمعة ممتازة.

ترتبط السمعة والمسؤولية الاجتماعية ارتباطاً وثيقاً، واعتماداً على الأهمية التي توليها المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ستكون سمعتها جيدة إلى حد ما مع مختلف أصحاب المصلحة ومع ذلك، لا

تستطيع الشركة تجاهل الصورة التي تنقلها بالنظر إلى الفوائد الاقتصادية التي يولدها ذلك.¹
الشكل رقم (04) يوضح المحددات الاجتماعية لسمعة.



Source : Rayner

¹ <https://creg.ac-versailles.fr/la-reputation-de-la-grande-entreprise-est-elle-un-actif-specifique,date:28/03/2021,h:18:10>.

3_ السمعة والبيئة الداخلية (الموظفون):

تؤدي التغييرات المستمرة التي تحدث في بيئة المنظمة إلى إجراء تغييرات في أدائها ، سواء كانت تغييرات استراتيجية أو تكنولوجية أو تنظيمية، وبالتالي فالمنظمة، في بحثها المستمر عن خلق القيمة للعميل، تميل إلى تحسين ظروف للعملاء بالشكل الذي يرى الموظفون أن ظروف عملهم قد تم تعديلها بشكل خاص مع إنشاء إدارة حسب المشروع ، وشبكات نظام المعلومات وإنشاء عمل تعاوني يتضمن تقاسم الموارد ولكن أيضًا تقاسم المعرفة بين الموظفين والمنظمة، حيث يعتبر الموظفون في الواقع شريكًا حيويًا للمنظمة، وبالتالي فإن هذه الأخيرة تتحمل مسؤولية قوية تجاه موظفيها لذلك فإن سمعتها تعتمد جزئيًا على رفايتهم، ويجب أن تتبنى سياسات اجتماعية فيما يتعلق بالتوظيف أو المكافأة أو التقييم أو التدريب أو الإدارة المهنية أو حتى الإدارة التشاركية المصممة لتعزيز التطوير الكامل لموظفيها. يجب عليها أيضًا الاستماع إليهم من أجل توقع النزاعات ونزع فتيلها قبل اندلاعها.¹

تمثل بيئة العمل الداخلية أحد مكونات المهمة في بناء السمعة، فهي من جانب توفير للعاملين مناخًا ملائمًا لتأدية العمل سواء على نطاق الملموس والمتمثل في ملائمة المكان (المبنى والأثاث والإمكانات) أو على نطاق علاقات العمل مثل العلاقة مع الرؤساء والزملاء، ويعد التعامل الإيجابي الذي يعتمد على الإتصال في اتجاهين بين الموظفين والإدارة العليا هو ما يسهم في تحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين، من جانب آخر يؤدي الإدراك الإيجابي للجمهور لبيئة عمل المنظمة وإيجابية تقييمهم لها وبالتالي تقييمهم لسمعة منظماتهم.² يتأثر سلوك الموظفين بسمعة الشركة، وكذلك نتائج أعمالهم وعليه تتأسس علاقة بين مفهوم سمعة الشركة ورضا الموظفين، هذا الأخير لديه مستوى أعلى من المشاركة والتأثير على أصحاب المصلحة الآخرين (المستهلكين والمنافسين والموردين والصحفيين والمستثمرين،³ فكلما كانت سمعة الشركة أكثر إيجابية، ازدادت قوة تحديد هوية الموظفين في المنظمة ؛ كلما كان ارتباطهم بالمشروع أقوى، كلما كان التزامهم أقوى.⁴ وعليه فالرؤية المشتركة والجماعية وكذلك التوحيد بين الهوية الإدراكية والمتوقعة التي جلبتها سمعة الشركة ، تسمح بتحقيق توافق داخلي.

إن يمكن القول أن سمعة المنظمة قيمة أساسية للموظفين كونهم عاملاً مهماً لإدارة سمعة المنظمة، فالجمهور الداخلي عبر وظائفه المختلفة يتكامل ويتعاون ويقوم بدور فعال ومؤثر في المنظمة، حيث أنهم

¹ <https://creg.ac-versailles.fr/la-reputation-de-la-grande-entreprise-est-elle-un-actif-specifique>, date : 28/03/2021, h :18:55.

² ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي : المرجع السابق، ص:102.

³ Dutton, J.E., Dukerich, J.M. et Harquail, C.V: Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, Vol 39, Issue N° 02, 1994, pp : 239 – 263.

⁴ Céline FUEYO: op.cit, p:68.

يقدمون أفضل الخدمات للعملاء ويؤثرون في الرأي العام إيجابا عندما يتفاعلون مع الجمهور الخارجي، كما أن الإدارة يمكن أن تحقق أهدافا مهمة في إطار تحقيق أهداف إستراتيجية للمنظمة.

4_ السمعة و الأداء المالي للمنظمة:

إذا كانت سمعة المنظمة هي إدراك يتوافق مع عناصر متنوعة تشمل الأداء المالي القوي ومصداقية وثقة العملاء، والمسؤولية الاجتماعية للشركة، والممارسات الحكومية للمنظمة، وأخلاقيات المنظمة والعلاقات مع السلطات التشريعية، فالأداء المالي للمنظمة يمثل أحد مكونات السمعة، وتطوير أعمال المنظمة وتحقيقها للربحية وسلامة مركزها المالي وثقة الجمهور والدوائر الحكومية أو الدولية في قدرتها، من العوامل المؤدية لتحقيق السمعة الجيدة.

وتسهم اتصالات المنظمة في التعريف فئات الجمهور بالمركز المالي للمنظمة وتطويره من خلال تقاريرها المالية السنوية، ومطبوعاتها أو إعلاناتها أو أدوات الاتصال المباشر الذي تقوم بها أو تخطط له وهو ما ينعكس على ثقة الجمهور في المنظمة ليزيدها إيجابية.¹

سمعة الشركة لها أيضا تأثير على المالية و يتم الحصول على أداء مالي أفضل من قبل الشركات الموجودة في التصنيف الذي أجرته صحيفة Fortune وقد أظهر "آكر" و"جاكوبسون" أن هناك علاقة بين سمعة الشركة وكسب المساهمين، وفي الواقع فإن السمعة الإيجابية تزيد من المدة التي تكسب المنظمات عوائد مالية أكثر من المنافسين ، ويرتبط ذلك بسمعة الشركة التي ترسل الإشارات التي يلتقطها المستهلكون ، لا سيما فيما يتعلق بجودة المنتجات والتي تتيح للشركات إمكانية فرض أسعار أعلى كما تجذب السمعة الإيجابية لشركة المزيد من الموظفين المؤهلين والمستثمرين، وبالتالي فإن امتلاك سمعة جيدة يشجع العملاء والموردين مواصلة تعاونهم وتشجيعهم على التحدث عن الشركة مع حاشيتهم المهنية (تأثير شفهي) ؛ من المحتمل أن يؤدي هذا إلى تعاون جديد.²

5_ سمعة المنتجات والخدمات:

تتحقق السمعة الجيدة لمنتجات المنظمة من خلال تقديم منتج متميز يشبع حاجات الجمهور وفيه بمتطلباته ويتم تطويره باستمرار، كما تتكون سمعة المنتجات والخدمات من خلال الإهتمام بخدمة العملاء وهو ما يحقق الخبرة الإيجابية للجمهور في التعامل مع المنتج وتسهم إتصالات المنظمة في تدعيم سمعة منتجات المنظمة من خلال دورها كأحد عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة ومساهمتها في الأنشطة الإعلانية للمنظمة.

¹ _ ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي: المرجع نفسه، ص: 103.

² _ Céline FUEYO: op.cit, pp :72, 73.

وسمعة المنتج تتعكس على ولاء المستهلكين للمنتج نفسه، فعندما تكون سمعة المنتج طيبة سيظل ولاء المستهلك لها والعكس، فعندما تصل شكاوى بخصوص المنتج فهذا يجعل المنظمة تقع في مأزق كبير لأنه يكلفها الكثير من سمعة المنتج وسمعة المنظمة، ولا شك أن حماية هذه القيمة غير المنظورة مهمة لدرجة كبيرة في عصر تعدد في عملية بناء السمعة ذات قيمة كبرى.¹

السمعة المحببة للمنتجات والخدمات تبنى من خلال المصادقية، الثقة، الوضوح والشفافية والمسؤولية، وتطبيق هذه المعايير من شأنه تنمية وتطوير سمعة المنظمة عندما يتم الإعلان عن منتجاتها على أنها ذات جودة عالية، فالمصادقية تؤسس من خلال المنتجات والخدمات التي لها جودة وعلامة تجارية مميزة، والثقة تنمو وتتطور من خلال الإهتمام بخدمة العملاء، ودعمها، والشفافية تتحقق من خلال الإلتزام والإتساق الذي يتحقق من المستوى القياسي للجودة، أما المسؤولية فتتنوع من خلال التوجهات القوية للخدمات والقيم المدركة الواضحة من خلال قوة الشركات ومنتجاتها وتطورها والسياسات الإبداعية، والسمعة ذاتها تنمو وتتطور من خلال عدة متغيرات مثل: التنافس الفعال، وقادة السوق، وتركيز المستهلكين، والتفضيل، وثقافة المنظمة والإتصالات.

6_ السمعة ومكانة المنظمة في السوق (الرؤية والمهمة والقيادة):

تحدد مكانة المنظمة من خلال توصيف المنظمة للمهام التي تؤديها في السوق والرؤية التي تعمل من خلالها لتحقيق هذه المهام Mission and Vision، وتقوم إدارة الإتصالات بالمساهمة في وضع التصور الملائم لهذه الرؤى والمهام وتقديمها للجمهور عبر وسائل الإتصال المختلفة التي تستخدمها إدارة الإتصالات، كما تساهم في التعبير عن القيم والأخلاقيات التي تعمل المنظمة من خلالها.

وتشكل الرؤية الواضحة والرسالة التي تقوم على أساسها المنظمة عاملا مهما في تشكيل سمعة المنظمة، والمؤسسات التي لديها رؤية ومهمة واضحة للجمهور تتمتع بقبول كبير من قبل موظفيها وجمهورها الخارجي وبالتالي تحظى بسمعة طيبة، عكس المنظمات التي ليس لها رؤية أو مهمة واضحة أو محددة يمكن أن يدركها الجمهور عن المنظمة. وتشمل رؤية ومهمة المنظمة كافة المعلومات التي تتناول تعريفا بالشركة أو المنظمة، والهيكل التنظيمي، وأساليب العمل، وقيم المنظمة، وإستراتيجياتها، والمسؤولية الإجتماعية للمنظمة، وأهدافها التي قامت المنظمة من أجلها والتي تسعى لتحقيقها، وتوجهاتها المستقبلية، ولا شك أن الصياغة الجيدة الواضحة لرؤية ومهمة المنظمة تتعكس على تطوير سمعة المنظمة لدى الجمهور.²

¹ _ ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي: المرجع السابق، ص: 103

² _ ميرهان محسن محمد السيد الطنطاوي: المرجع السابق، ص: 104، 103.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة:

تتأثر صورة سمعة المؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالعمل المستقبلي للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة سمعة المؤسسة في النقاط التالية:

1_ عوامل شخصية:

_ السمات الذاتية الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).

_ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

_ الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2_ عوامل اجتماعية:

_ تأثير الجماعات الأولية والأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.

_ تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.

_ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه

3_ عوامل تنظيمية:

_ إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

_ الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.

_ الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.¹

_ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة النقل الرسائل.

_ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والعملاء.

_ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

4_ عوامل إعلامية:

_ الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.

_ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها

(المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك)

_ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.

_ كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين سمعة المؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات

المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ.²

¹ صادق الزهراء: المرجع السابق ص 87.

² صادق الزهراء: المرجع نفسه ص 88.

المطلب الخامس: إستراتيجيات إدارة سمعة المنظمة:

تتنوع الإستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات في إدارة سمعتها، فالمنظمة عادة يكون لها أهداف واضحة ومحددة في علاقاتها بأصحاب المصلحة من جماهيرها المتنوعين، والتي تتم صياغتها في إطار صورة المنظمة وسمعتها لدى جماهيرها، وتتطلب هذه الأهداف معرفة كاملة بطبيعة أصحاب المصلحة الذين تتعامل معهم، ومن ثم يأتي استخدام الإستراتيجيات والتقنيات الاتصالية بما تتضمنه من بناء رسائل اتصالية متنوعة ومتلائمة، بما يحقق أهداف المنظمة في بناء سمعتها وإقناع الجماهير بسياساتها ومنتجاتها.

ويمكن النظر إلى سمعة المنظمة على أنها عنصر إستراتيجي تتشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات والمعارف والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدى زمني طويل، كما أن السمعة تتطور من خلال تمييز وتفرد المنظمة ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها، وتبرز علامتها التجارية، وعلى هذا فإن هوية المنظمة هي العمود الفقري للسمعة.¹

ولا شك أن إدارة السمعة القوية والإيجابية للمنظمة هي ما يسعى إليه ممارسو العلاقات العامة، والسمعة انعكاس لرؤية الإستراتيجية للمنظمة، وهذه السمعة سوف تكون جيدة أو سيئة قوية أو ضعيفة اعتماداً على جودة التفكير الإستراتيجي، إضافة إلى أن السمعة تعكس تكامل الأهداف والمهارات والخطط والبرامج الاتصالية التي تقوم بها المنظمة حتى تحقق سمعة طيبة في إطار متكامل من الجهود الاتصالية.

والسمعة المثالية للمنظمات لا تكتسب مصادفة، ولكنها تكتسب من خلال السياسات والخطط الاتصالية المستمرة التي تقوم بها المنظمة وتحظى برضا الجمهور، لذا فإن المسؤولين عن إدارة السمعة بالمنظمات مسؤولون عن وضع الإستراتيجيات والبرامج الاتصالية، كما أن مهمة المنظمة تشمل فرص الالتزام بتسمية سمعة المنظمة.

سنعرض فيما يلي التقنيات الخاصة بالجمهور على أن نعرض التقنيات إدارة السمعة الإلكترونية فيما يلي:
التقنيات الخاصة بالجمهور:

إن التقنيات التي تساعد القائمين بالاتصال في المنظمات من شأنها تحقيق الإستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف، ويبقى على عاتق المنظمة مسؤولية البرنامج الإتصالي مع هذه الجماهير.

ويتم تقسيم الجمهور وفقاً لمعيارين أساسيين وهما مستوى معرفة الجمهور بموضوع معين Level of Knowledge، وسترى تورط أو إنخراط الجمهور في هذا الموضوع Level of Involvement، ويرتبط

¹ علي فرجاني: المرجع السابق، ص: 171.

مستوى المعرفة بقدرة الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها، فالأفراد الذين لديهم مستوى معرفة مرتفع من المعرفة يمكنهم التعامل مع المعلومات بدرجة أكبر من الدقة وبجهد أقل، أما مستوى التورط أو الإنخراط فيشير إلى الدرجة التي يرى فيها الجمهور أن شيئاً ما يناسبه ويحقق له مصالح ونتائج شخصية. وعلى المستوى الإستراتيجي يتم تأسيس الأهداف والاتجاهات لكل قسم ووحدة عملية وفي مختلف المنظمات المتنوعة لكل الأعمال، وفي عملية التخطيط فإن الإستراتيجية تأخذ شكل خطة تنظيمية لإدارة سمعة المنظمة التي تعرف بأنها مجموعة متنوعة من الأنشطة الإتصالية المتاحة للمنظمة لبناء وإحلال وتحسين سمعتها وتحمل المنظمة مسؤولية هذه الأنشطة بشكل مستمر ومتواصل.¹

أولاً: الإستراتيجيات الإتصالية لبناء السمعة:

قدم الباحث "رولر" عام 2014 النموذج الموقفي لإستراتيجيات الإتصال Model of communication *stratégies situational*، حيث يمكن إستخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد، أو يمكن إستخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر، وقد أطلق "ولر" على هذه الإستراتيجيات تسمية شبكة الإتصال *Communication Grid*، وتتكون هذه الشبكة من أربع إستراتيجيات وهي : إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الإقناع، وإستراتيجية بناء الإجماع وإستراتيجية الحوار.²

ـ إستراتيجية تكامل الجماهير : *Stakeholder Intergration*

وتعتمد هذه الإستراتيجية على أن المنظمة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقاتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي، ومن خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة إهتمامات تلك الجماهير والإستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار وتضم هذه الإستراتيجية إستراتيجيات فرعية وهي:

ـ الإستراتيجية التعاونية: *Co_optation Strategy* :

ويقصد بهذه الإستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشاركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم وهذا أوضح الأنشطة لإستراتيجية تكامل الجماهير حيث يتيح للجماهير بشكل مباشر المشاركة في عملية صناعة القرار بالمنظمة.

ـ إستراتيجية بناء العلاقات: *Relation Building*: تحرص المنظمات عادة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك في إطار بناء وإدارة سمعة هذه المنظمات، وتتضمن هذه

¹ علي فرجاني: المرجع السابق، ص 171.

² علي فرجاني: المرجع نفسه، ص ص 171، 172، 173.

الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد، ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبني المنظمة سمعة طيبة.

ـ إستراتيجية المكانة: **Positioning Strategy**:

ترتبط إستراتيجية المكانة بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمنظمات تستخدم إستراتيجية المكانة في إطار بناء سمعتها وتزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين، والمنظمات وفقا لهذه الإستراتيجية تحدد لكياناتها مكانة ضد المنظمات المتنافسة، وتهدف هذه الإستراتيجية للتأكيد على شخصية المنظمة من خلال رؤيتها ومهامها.¹

ثانيا: الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات:

ـ إستراتيجية إصلاح العلاقات: **Repairing Relationships Strategy** : تستخدم المنظمات هذه

الإستراتيجية عندما يشكو العملاء من وجود منتجات أو الخدمات بما يؤثر على سمعتها وثقة العملاء بها، فتعمل المنظمة على إصلاح العلاقات بينها وبين عملائها وفق إستراتيجيات مختلفة لإصلاح العلاقات وتختلف هذه الإستراتيجيات في تأثيرها وفي مدى وملاءمتها للمواقف المختلفة، وتشمل هذه الإستراتيجية عدة إستراتيجيات فرعية منها:

أـ **إستراتيجية الإنكار: Denial Strategy**: وفي هذه الإستراتيجية تنكر المنظمة إنكارا تاما، وتقوم بتحويل الشكوى إلى قسم آخر.²

بـ **إستراتيجية تجنب المسؤولية: Avoiding Strategy**: ووفقا لهذه الإستراتيجية لا تنكر المنظمة الهجوم أو الإستهاء الموجه لها، ولكنها تشرح لعملائها أن الخطأ الذي حدث ليس خطأ المنظمة.

جـ **إستراتيجية تقليل الهجوم: Minimization Of The Offense**: وتهدف هذه الإستراتيجية للتخفيف من وطأ الإتهامات الموجهة للمنظمة.

دـ **إستراتيجية الشعور بالخزي: Mortification Strategy**: وفي هذه الإستراتيجية تشعر المنظمة بالخزي وبالخطأ، وتطلب من عملائها السماح والصفح.

هـ **إستراتيجية التصحيح: Correction Strategy**:

وتستخدم هذه الإستراتيجية لتصحيح أفعال المنظمة وقت الأزمة والتي من شأنها دعم مدركات العملاء عن المنظمة.

¹ علي فرجاني: المرجع السابق، ص ص 173، 174.

² علي فرجاني: المرجع نفسه، ص: 174.

_ إستراتيجية الإستجابة والدفاع: Respond and Defend Strategy:

وتعتمد هذه الإستراتيجية على إعداد دفاع عن موقف معين تتعرض له المنظمة، ويشتمل على معلومات حقيقية حيث يقوم المتحدث الرسمي للمنظمة بتقديمها وفقاً لأكثر الطرق الإتصالية ملائمة وتعترف فيها المنظمة بالخطأ وتعلن تبريرها له وإعتذارها عنه، ويطلق البعض على هذه الإستراتيجية مصطلح إستراتيجية التبرير والإعتذار.

_ إستراتيجية الهجوم المضاد: Counter Attacks Strategy:

وفي هذه الإستراتيجية تتصرف المنظمة إعلامياً بشكل هجومي، وقد تلجأ للقضاء في حال تعرضها للنقد والتشهير من قبل وسائل الإعلام دون الإستناد إلى حقائق أو أدلة واقعية.

_ إستراتيجية الأفعال الصحيحة: Corrective Action Strategy:

وتقوم هذه الإستراتيجية على الإعتراض والمشكلة والتأكيد على العمل لمنع تكرارها، وذكر الخطوات اللازمة لإصلاح الأضرار الناجمة عن القضية وذكر سياسة المنظمة المستقبلية، ويتسم الخطاب الإعلامي هنا بالصدق والصراحة، وتتضمن هذه الإستراتيجية عدداً من الإستراتيجيات الفرعية كالأتي:

1_ إستراتيجية المحاورة الإدارية: Administrative Orbiting Strategy:

وتعمل هذه الإستراتيجية على إضاعة الوقت، وغالباً ما يتم ذلك عن طريق إعلام الجمهور أن المشكلة يتم التعامل معها للتوصل لحل مناسب لها.

2_ إستراتيجية الإحتكام إلى الأهداف الرئيسية: Super Ordinate Goals Strategy:

وتعتمد هذه الإستراتيجية على تعاون جميع الأطراف لعلاج الأزمة التي قد تدمر سمعة المنظمة، وهذه الإستراتيجية فعالة لإدارة وحل الصراع حيث يتم إستخدامها وتركيز إنتباه الأطراف المتصارعة على وجود نقاط متشابهة بدلاً من التركيز على نقاط الإختلاف.¹

_ إستراتيجية حل ما هو أبعد من المشكلة: Meat Problem Solving Strategy:

ويتم إستخدام هذه الإستراتيجية عندما تتجاوز الأزمة حدوداً أكثر من منظمة، أو عندما يستلزم حل الأزمة حشد موارد عديدة ويستلزم الحل الفعال للأزمة ما يطلق عليه الإدارة البنائية للاختلافات: (The Constructive Management Of Différences)، بمعنى التعاون بين جميع المنظمات المتأثرة بالأزمة حيث تقوم في البداية بوضع تعريف موحد لهذه الأزمة ثم تعمل على توفير الموارد لحل الأزمة وتجاوزها حفاظاً على سمعتها.²

1_ علي فرجاني: المرجع السابق ص ص: 147، 175، 176.

2_ علي فرجاني: المرجع نفسه، ص: 176.

المبحث الثاني: من سمعة المؤسسة إلى السمعة الإلكترونية للمؤسسة

المطلب الأول: تعريف السمعة الإلكترونية:

« *Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes.* » (Henry Ford).

« *Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire* » (Warren Buffet).

"إن أهم شيئين لا يظهران في الميزانية العمومية للشركة : سمعتها وشعبها « (هنري فورد).

"يستغرق 20 عاما لبناء السمعة وخمس دقائق لتدميرها" (وارن بافيت).

يمكن أن يتصور المرء أن الفرق بين سمعة "الحياة الواقعية" *vie réelle* " وسمعة الحياة الرقمية - السمعة الإلكترونية - يرجع فقط إلى التغيير في وسائل الاتصال وبالتالي سنواجه دوائر مختلفة لنشر وإشاعة سمعة العلامة تجارية، أو الشركة، أو رجل لديه أدوات تتكيف في نهاية المطاف مع العصور المختلفة بدءًا من الإرسال الشفوي ثم الكتابي، من خلال وسائل النقل الحديثة (التلغراف والهاتف والراديو والتلفزيون).

نحن اليوم في عصر تكنولوجي آخر مع تطور الإنترنت وأدواته ومواقع الويب والشبكات الاجتماعية والرسائل (لحظية أو غير متزامنة)، كل وسيلة من وسائل النشر لا تحل محل السابقة، لكنها تجد فائدتها في بناء السمعة أو تدميرها أو الدفاع عنها حسب الظروف.¹

السمعة الإلكترونية *e-réputation* ' هو مصطلح حديث يجمع كل ما يتعلق بالسمعة المضافة إلى "e" للإنترنت، السمعة قديمة قدم العالم يمثل "e" المضاف إلى السمعة الإنترنت الحداثة، ووسيلة للتبادل بين الناس على الشبكات الاجتماعية، لطالما كانت السمعة تعبيرًا عن الرأي العام (الجمهور) تجاه فرد أو مجموعة أو منظمة ما.²

ويذهب "Tiffany" وآخرون إلى أن السمعة الإلكترونية تشير إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها عن شخص أو شركة على الإنترنت، سواء عبر محركات البحث، أو المواقع، أو المدونات، أو الشبكات الاجتماعية أو المنتديات أو الرسائل الفورية أو رسائل البريد الإلكتروني البسيطة، هذه السمعة الرقمية مبنية على أساس فردي وتطوعي، من خلال المعلومات التي نقرر نشرها عبر الإنترنت، ولكن أيضًا بشكل غير مباشر، من خلال ما يمكن أن ينشره الآخرون عنا.³

¹ _ BENJAMIN ROSOOR, Agir sur l'e-réputation de l'entreprise. Groupe Eyrolles, 2012, p :3.

² _ GIL ADAMY. : *Le web social et la 'e-réputation*, Lextenso éditions, 2013, p :55.

³ _ Tiffany, Gerber, E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants Genevois, mémoire Haute école de gestion de Genève, filière information documentaire, 2013, p :4.

يرى "Caroline Chanlon" أن السمعة الإلكترونية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن شركة أو شخص أو علامة تجارية من الآثار التي تتركها وكذلك الآثار التي تركها الآخرون عليك.¹ تتوافق السمعة الإلكترونية مع الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن علامة تجارية أو فرد على الإنترنت.²

تتبع السمعة الإلكترونية جزئياً من الصورة على الإنترنت، ولكنها تتميز بشكل رئيسي بحقيقة أنه لا يمكن السيطرة عليها ولا تعتمد فقط على ما يتم نشره، ولكن تعتمد على تصور الجمهور والأسوأ: أنها تخضع أيضاً لإدراك الهدف الذي لم يتم تحديده مسبقاً، والذي لم يتم تصميم الرسالة من أجله، ولكن سيتم عرضه عليه.

السمعة الإلكترونية هي فكرة عن الحساسية تجاه المعلومات المقدمة، عن الاستعداد للرسالة المصممة بواسطة هدف العلامة التجارية... هذه الحساسية والإطار المرجعي الاجتماعي الثقافي وتصور كل منها هو الذي سيسمح لنا بتشكيل رأي حول موضوع العلامة التجارية سوف يتفاعل الهدف مع رسالة ما، مع مراعاة هذه العناصر المختلفة بوعي أو بغير وعي وتشكيل رأي هذا هو الرأي الذي سيشارك في تطوير السمعة الإلكترونية لعنصر العلامة التجارية: إنه مجموع آراء الكل فيما يتعلق بموضوع العلامة التجارية. إذا كانت السمعة الإلكترونية تتكون من رأي ومشاعر حول موضوع علامة على الويب، يتم تعريفها من خلال الرؤية (عدد مرات) ولكن أيضاً المؤهل_ المعيار (إيجابي، سلبي، محايد). بينما تتحكم العلامة التجارية في صورتها (العناصر التي تحدها)، تعتمد السمعة الإلكترونية على إدراك الأطراف الثالثة واستلامها ونشرها.

ومع ذلك، لا تعتمد السمعة الإلكترونية فقط على المحتوى عبر الإنترنت: فهي أيضاً تخضع لإجراءات "غير متصل" أو "في الحياة الواقعية" وبالتالي، فإن الإجراءات المختلفة المتخذة، سواء كانت حملات أو أحداث أو شراكات، لها تأثير على السمعة الإلكترونية يمكن أن تؤثر أدنى كلمة يتم التحدث بها ونشرها على الأنترنيت على تكوين الرأي الجيد أو السيئ عن الشخص أو المؤسسة.³

تأخذ سمعة المؤسسة أو الشركات أسماء مختلفة اعتماداً على طبيعة المؤلف وتوجهه الفكري ومن هذه المفاهيم نجد: الهوية الرقمية، والسمعة السيبرانية، وسمعة الويب، والسمعة الرقمية، وسمعة الإنترنت... ولكنها تمثل نفسها في الواقع، السمعة الإلكترونية للشركات هي سمعة الشركة عبر الإنترنت: "ما يقوله

¹ _ Caroline Chanlon, L'E-réputation comment gérer sa réputation sur le web, édition portail des PME, p 7.

² _ GIL ADAMY, op.cit, p :13.

³ _ AUDREY ROCHAS.L', E-réputation et référencement, Éditions Médiciline, première édition, 2016, pp :12, 13

الناس عن شركتك، وعلامتك التجارية، وموظفيك، وعن نفسك، عبر وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت¹.

السمعة الإلكترونية للشركات هي مفهوم حديث، لا يزال من غير الواضح أنه لا يوجد تعريف أكاديمي عالمي له لكي نتمكن من تحديد سمعة الشركة بشكل أكثر دقة، ننقل إلى عمل المهنيين في هذا المجال. نقدم أدناه التعريفات الإحدى عشرة للسمعة الإلكترونية للشركات التي اقترحها المحترفون تأتي هذه التعريفات من المقابلات التي أجراها مدونو CaddEReputation مع الممثلين في عالم الويب 2.0 من أجل الحصول على رؤيتهم للسمعة الإلكترونية²:

1- تعريف كريستوف ديشامب أوتيلز فرويدز Christophe Deschamps d'Outils Froids: "السمعة الإلكترونية للمؤسسة تتكون من بيانات صريحة وضمنية، تنشر على شبكة الإنترنت من قبل المنظمة نفسها وموظفيها وعملائها ومنافسيها والوسطاء الذين لا يفعلون ذلك ليسوا ولا الآخرين (المدونون، تويتر، ...).

من الضروري مشاهدة رأي / صورة محددة لمتابعة ما يقوله هؤلاء الممثلون والاستجابة إذا لزم الأمر".

2- أنجي بوزو دي بورجو من مدون ومؤلف المصمم Ange Pozzo di Borgo du blog du Concepteur Rédacteur: "السمعة الإلكترونية، على مستوي، تتكون من كونها مرئية أكثر من كونها مجرد" حضور".

تميز بين مستخدمي الإنترنت من خلال نشر محتوى ذي قيمة مضافة عالية، أو الظهور أو الخروج من المناقشات حول مواضيع محددة مع إتقان صورتها بطريقة دائمة.

رصد الرأي هو نهج أساسي ثان للاستماع إلى تدفق "الضجيج" والمنشورات، للتدخل في مفترق طرق وسائل الإعلام الرقمية بطريقة تفاعلية ومناسبة.

3 - كريستوف ثيل من وكالة Blueboat:Blueboat Christophe Thil de l'agence Blueboat: "تتكون السمعة الإلكترونية من الصورة (الذاتية) التي يرسلها كل المحتوى الذي يمكن الوصول إليه عبر الإنترنت ، والمتعلق بالعلامة التجارية ، إلى مستخدم الإنترنت، يمكن إنشاء هذه من قبل مستخدمي الإنترنت أو عن طريق العلامة التجارية نفسها ، على مصادر مختلفة: المدونات والمنشورات والشبكات الاجتماعية

¹ _ Source : Christophe Asselin et Philippe Duhot, e-réputation, le livre blanc, disponible sur :

<http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm>, publié le 12 juin 2008, consulté en décembre 2011.

² _ Source : Cadd-e-reputation, Définitions de l'e-réputation,

Disponible sur : http://caddereputation.overblog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html, publié en décembre 2011, consulté en janvier 2012.

ومواقع مراجعة المستهلك ، وما إلى ذلك. وبالتالي، فإنها تمر عبر الواسفين، الذين سيقدمون رأيًا إيجابيًا أو سلبياً.. لذلك من المهم للعلامة التجارية مراقبة المحادثات حولها، والتدخل إذا لزم الأمر¹

4 - Gautier Barbe من Watch Box: "صورة كيان على الويب، يتم تعريفه من قبل مستخدمى الإنترنت الذين يتواصلون على الويب ويمكن إدراكه عبر الوسائط عبر الإنترنت والمدونات ومساحات المناقشة ووسائل التواصل الاجتماعي، من الصعب السيطرة عليها، فقد أصبحت مشكلة إستراتيجية لأن تأثيرها قوي على مبيعات وصورة المنتج أو العلامة التجارية أو الشخصية".

5 - Alix Lassaigne of Performics: "السمعة الإلكترونية هي شكل من أشكال الاختبار المستمر لشفافية والتزام العلامة التجارية تجاه عملائها، وهو شكل جديد من علاقات التسويق التي تقدم فرصة لخلق علاقات وثيقة مع المستهلكين. تعد إدارتها جزءًا من الإستراتيجية العامة للشركة لتطبيق دوري: الاستماع، والمشاركة، والنشر، والقياس من أجل إنشاء المحتوى والمشاركة في إنشائه. إن التحدي الذي يمثله - حضور العلامة التجارية وصورتها على الويب - يجعلها أحد ركائز قيمة الشركة.

6 - فريد كافاززا، مدون متخصص في التكنولوجيا الرقمية: "لا أعتقد أنه من الإنصاف الحديث عن السمعة الإلكترونية: إنها مجرد سمعة تمامًا كما لا توجد سمعة (télévision) للتلفزيون أو سمعة (radio) للإذاعة أو حتى سمعة p للطباعة. باختصار، فإن سمعة العلامة التجارية هي ترجمة خطاب الشركات (تلك الخاصة بالإعلانات والتقرير السنوي) وفقًا لمنشور الأهداف. إنها وظيفة تجربة كل شخص (من إطار مرجعيته) والتعرضات المتعددة لهذا الهدف مع العلامة التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (المنتديات، المدونات...)، وبالتالي من خلال ما يقوله الآخرون عن ذلك.. "

7 - Fabrice Molinaro و Didier Frochot من Infostratèges: "السمعة الإلكترونية، والتي تسمى أيضًا بسمعة الويب أو السمعة السيبرانية أو السمعة الرقمية، تمثل الصورة التي تظهر من جميع التعليقات والآراء والصور والرسومات وما إلى ذلك. والتي، على شبكة رقمية (ومن هنا "e" الإلكترونية باللغة الإنجليزية) مثل الإنترنت يشكل سمعة الشخص، لعلامة تجارية أو كيان (شركة، سلطة محلية، إلخ)²

8 - إيريك ديلكرو من ED Productions :ED Productions :Éric Delcroix d' "السمعة الإلكترونية هي صورة علامة تجارية مواتية أو غير مواتية لكيان (شخص، شركة، جمعية، إلخ) على الإنترنت: من البريد الإلكتروني إلى الويب (المواقع، المنتدى والمدونات على الشبكات الاجتماعية).

¹ _ Céline FUEYO : op.cit, p:86.

² _ Céline FUEYO: op.cit, p 88.

إدارة السمعة يتم تضمين تخصصات مختلفة: المراقبة والكتابة أو الكتابة على شبكة الإنترنت، والمعرفة التسويقية وغيرها في مجال الأعمال، يعد هذا العمل جزءًا من اختصاص مدير المجتمع.

9 - سيدريك دينو من المقنعين: Cédric Deniaud de The Persuaders - 9 " يقول: السمعة الإلكترونية هي إدارة سمعة المرء عبر الإنترنت. أنا أكثر ارتياحًا لمفهوم إدارة السمعة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الذي يهدف إلى أن يكون شاملاً (العلامة التجارية والشخص) بدلاً من مفاهيم العلامة التجارية الشخصية على سبيل المثال، والتي تكون محدودة للغاية والتي تخلق تمييزًا، في رأيي، لا مكان بين العلامات التجارية والأشخاص. في الواقع، إن قضايا إدارة صورتها الهوياتية، لذا، تتضمن إدارة السمعة عبر الإنترنت كلاً من مفاهيم الاستماع والمراقبة الأساسية، ولكنها ليست سوى الخطوة الأولى ومفاهيم استراتيجية التطوير والتحكم النشط لوجودها عبر الإنترنت. "

10 - Loic Moisand de Synthesio: "السمعة الإلكترونية هي مراقبة المحادثات عبر الإنترنت التي تجربها العلامة التجارية من أجل تحديد اتجاهات التمويل، واكتشاف الموضوعات الناشئة التي ستكون أخبار الغد وبدء تواصل جديد مع المستهلكين.

11 - ألكسندر فيلنوف من e-reputation.org : Alexandre Villeneuve d'e-réputation.org "السمعة الإلكترونية هي الصورة التي تنقلها العلامة التجارية (شركة ، شخص ...) على جميع أنواع الوسائط الرقمية (الوسائط ، الشبكات وسائل التواصل الاجتماعي ، المنتديات ، الرسائل الفورية ...). يجب أن تكون هذه الصورة متسقة مع إستراتيجية العلامة التجارية، وبالتالي جهود المشاهدة والتحليل والتوجيه. " من الصعب تحديد تعريف للسمعة الإلكترونية للشركات لأنه مفهوم ناشئ يمكن أن يتطور مع التقدم التكنولوجي؛ كما أن لها معاني عديدة، مما يجعلها معقدة، ولقد حاول Cadd E-Réputation تجميع التعريفات الإحدى عشرة المحددة ويقدم التعريف التالي: "السمعة الإلكترونية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت للعلامة تجارية أو من طرف شخص هذه السمعة الرقمية تشكل هوية العلامة التجارية، وتميزها عن منافسيها. من أجل قياس السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية وتقييم وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، من الضروري إعداد ساعة محادثة.¹

المطلب الثاني: المفاهيم المتعلقة بالسمعة الإلكترونية:

أ_ الهوية الرقمية للشركة: Identité numérique de l'entreprise:

يمكن تعريف مفهوم الهوية الرقمية على أنها "كل المساهمات والآثار التي تتركها الشركة (أو أي شخص) عبر الإنترنت، طوعًا أو لا"، يتكون هذا النوع من بطاقة الهوية الافتراضية من نوعين رئيسيين من

¹ _ Céline FUEYO: op.cit, p 88.

البيانات: البيانات الرسمية من الهيئات الرسمية: المواقع المؤسسية (الإدارات والشركات، وما إلى ذلك)، البيانات غير الرسمية في أصل المساهمات الطوعية: النشر على المدونات والشبكات الاجتماعية والمنتديات، وما إلى ذلك، الهوية الرقمية قابلة للمقارنة في نهاية المطاف تمامًا مع الهوية التقليدية في جانبها المتعدد الأبعاد. ببساطة، بسبب طبيعتها الرقمية، تتميز بمجموعتين من المعلومات المتميزة والمتكاملة: 1_ معلومات أو بيانات لا جدال فيها وفريدة من نوعها: الإحداثيات المادية، عنوان IP، الشهادات الرقمية، الحسابات المصرفية، رقم الهاتف... إلخ. يتم تخصيصها بشكل عام من قبل سلطة ثالثة (الحالة المدنية، مزود خدمة الإنترنت، مشغل الاتصالات، البنك، إلخ).

2_ المعلومات التي تعتبر أكثر غموضًا ومتعددة: الأسماء المستعارة، الصور الرمزية، التعليقات، المدونات، الصور، السير الذاتية، وما إلى ذلك، والتي يتم إنشاؤها بواسطة الفرد نفسه أو الأفراد الذين يشكلون شبكته.¹

تتكون الهوية الرقمية من عدة آثار رقمية نتركها وراءنا عن قصد أو عن غير قصد، يمكننا التمييز بين العديد من الأشياء التي تحدد هويتنا ، وملفنا الشخصي ، وكذلك استخداماتنا على الإنترنت وكيف نتصرف وفي الأخير نترك وراءنا آرائنا ، وما نفكر فيه من خلال منشوراتنا (آثارنا على واجهاتنا Traces profilaires، وإبجاراتنا في الشبكية navigationnelles، وكذا الآثار التصريحية Traces déclaratives)²، وعليه تتكون الهوية الرقمية من جميع المعلومات التي أدخلها المستخدمون أو الشركات في ملفاتهم الشخصية على مواقع الويب المختلفة مثل LinkedIn أو Viadeo أو Facebook وتتكون أيضًا من المساهمات التي كتبوها والآثار التي تركوها على المواقع التي زاروها، أي ليس فقط ما يتركه المستخدم نفسه فحسب ، بل أيضًا تركه أيضًا مستخدمو الإنترنت الآخرون عنه. بشكل أكثر تحديدًا، يتم إنشاء الهوية الرقمية من خلال عنوان IP لجهاز الحاسوب الخاص بك والملفات المعلومات الخاصة بك وتفاصيلك الشخصية والإدارية والمصرفية وصورك والروابط ومقاطع الفيديو والمقالات والآراء وبيانات موقعك الجغرافي والتنقل وما إلى ذلك.

الآن علينا أن نميز بين الهوية الرقمية والسمعة الإلكترونية، لا تعتمد هذه الأخيرة على ما تختار الشركة نشره، ولكن على ما ينشره مستخدمو الإنترنت حولها (مراجعات على Google ، وتعليقات على الشبكات الاجتماعية، ومقالات ومدونة على الإنترنت... وما إلى ذلك) .

¹ _ AUDREY ROCHAS.L', E-réputation et référencement, Éditions Médiciline, première édition, 2016, pp12, 13.

² _ <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition#ancre1>, date:27/04/2021, 02 :43.

بعبارة أخرى، الهوية الرقمية هي الجزء القابل للإدارة من صورة الشركة، في حين أن السمعة الإلكترونية هي الجزء "المتضرر" سواء أكان إيجابياً أم سلبياً، لذلك يجب أن تكون المعلومات التي ترسلها الشركة معدة بدقة لتجنب أي عواقب سلبية.

أصبحت الهوية الرقمية الآن قضية حاسمة لجميع أنواع الأعمال، ففي عصر الاتصال الفائق الذي نعيش فيه، من الممكن أن يكتب مستخدم الإنترنت اسم شركة على محرك بحث وأن يعثر أثناء تجواله على عناصر قديمة لم تعد تتوافق مع القيم الحالية للشركة والأسوأ من ذلك كله، أنه قد توجد معلومات مضللة هناك ربما تكون الشركة قد تركتها وراءها عن غير قصد ثم كل ما يتطلبه الأمر هو لقطة شاشة ومنشور على الشبكات الاجتماعية مختلفة، وتخطر الشركة بإساءة استخدام ضجة حقيقية سيئة لشركة عمرها عدة سنوات.

من ناحية أخرى، ستسمح لك إدارة هويتك الرقمية بشكل جيد بالعثور على عملاء جدد، وبالتالي زيادة حجم مبيعاتك. أصبحت مشاركة قيم الشركة والتحكم السليم في صورتها على الإنترنت مفاتيح أساسية للتحكم في بياناتها وتكوين سمعة إلكترونية ممتازة.

وقد قام " فاني جورج " "Fanny Georges" بتطوير نموذج للهوية الرقمية من خلال تحديد (03) خصائص:

الهوية التصريحية: L'identité déclarative : التي تتوافق مع البيانات التي أدخلها المستخدم (البريد الإلكتروني، والاسم، واللقب، وتاريخ الميلاد، ومستوى المعرفة ... وما إلى ذلك)

الهوية التمثيلية: L'identité agissante : ترتبط ارتباطاً مباشراً بأنشطة مستخدم الإنترنت (العادات وتفضيلات التصفح ... إلخ).¹

2_ الصورة العلامة التجارية: Image de marque

يعرف Finney وزملائه العلامة التجارية على أنها اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج من هذه لتحديد منتجات أو خدمات البائع أو مجموعة البائعين وتمييزها عن تلك الخاصة بالمنافسين.²

حيث يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو شكل أو تركيبة من كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة لها فيعرفها " kotler " على أنها إسم أو مصطلح، أو رمز، أو شعار، أو تصميم، أو

¹ _ <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition#ancre1>, date: 27/04/2021, 02 : 48.

² _ Finney, S., & Scherrebeck-Ransen, M. Internal marketing as a change management tool: A case study in re-branding, *Journal of Marketing Communications*, 16(5), 2010, p325. disponible sur: <http://dx.doi.org/10.1080/13527260903023916>

مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة، أو خدمة، أو بائع، أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين حيث تعتبر خاصية التميز هنا هي الأساس إذ لا جدوى من علامة لا تميز منتج المؤسسة عن منتجات منافسيها لتضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، وهو ما يعتبر تحدياً حقيقياً، وفي نفس السياق يرى كل من Lamarque وزملاؤه بأنه حتى يكون لك جمهور يسمعك ويتابع حملاتك الترويجية ينبغي أن يكون لك عنصر يميزك عن الآخرين حتى تستفيد من كل ما تتفقه على حملاتك الترويجية وهو عنصر العلامة التجارية التي بغيابها لا يمكن للمستهلكين التعرف عليك وبالتالي لا يمكنهم سماعك.

يمكن أن تكون العلامة التجارية اسماً لمؤسسة أو مجموعة منتجات أو منتج واحد، وإن كانت اسماً لمؤسسة أو مظلة لعلامات تجارية أخرى ينبغي التأكد من أنها تنقل الصورة الصحيحة وبدون أي تناقضات بين الرسائل الإعلانية، فهي التي تتحكم في حجم القيمة الذي يدركه العميل والذي يتغير مع الزمن لذا ينبغي على المؤسسة الحفاظ عليه بتحقيق التناسق بين الرسائل الإعلانية، فقد اعتبرها البعض أكثر من منتج ذلك أن المنتج هو ذلك الشيء الذي يصنع في المصنع أما العلامة التجارية فهي الشيء الذي يشتريه العميل.¹ ووفقاً لما سبق فإن العلامة التجارية قد تكون سلعة، خدمة، متجراً، شخصية مشهورة، مكاناً، مؤسسة أو فكرة من خلال ما تم استعراضه يمكن القول أن العلامة التجارية هي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات ومعرضها على ما يقدمه المنافسون في السوق، لكن ما يميز التعريف أعلاه هو اشتراكها في عامل أساسي هو تعريف العلامة التجارية من منظور المنتج أو المؤسسة، ولم تسلط الضوء على الجانب الآخر الخاص بالعلامة التجارية والمتمثل في الطرف الثاني لمعادلة صياغتها ممثلاً في المستهلك الذي لا يمكن لأي علامة تجارية أن تنجح إذا لم تأخذ بعين الاعتبار، حيث تعد العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيداً من مجرد اسم أو شعار، وبدلاً من ذلك هي مجموعة من التوقعات والارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة، حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخاً داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة الثقة بها بما يساهم في خلق قيمة لديه وبالتالي خلق اتجاهات إيجابية أكثر قوة نحوها وتعزيزها وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر.² إذا فحصنا تكوين العلامة التجارية، نلاحظ

¹ عتيق عائشة: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري "دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في التسير الدولي للمؤسسات: تخصص: التسويق الدولي، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017_2018، ص:26.

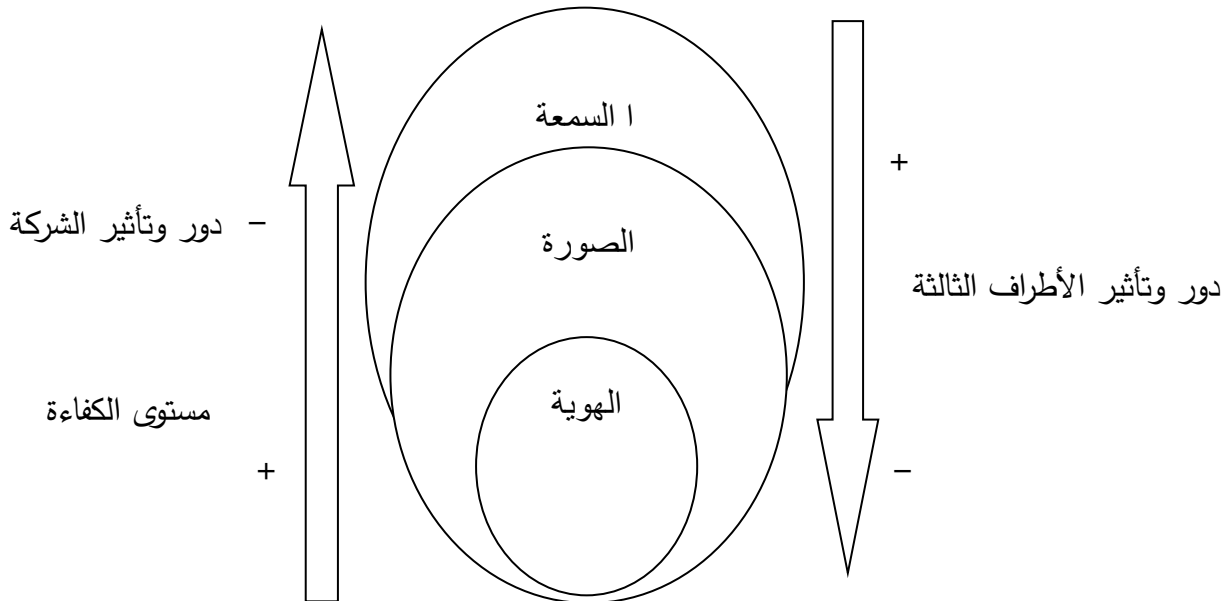
² عتيق عائشة: المرجع نفسه، ص: 26، 27.

أنه من ناحية، يوجد كل ما له علاقة بالجوانب المادية لها، ومن ناحية أخرى، عملية فلسفية يتم فيها تضمين الجانب الثقافي. لذلك يمكننا أن نقول إن العلامة التجارية ستُنظر إليها دائمًا على أنها فن وعلم. صورة العلامة التجارية في مكان ما بين الهوية والسمعة، إنها تتعلق بكيفية رؤية الشركة أو العلامة التجارية: الصورة مبنية داخل الشركة، ولكنها مرسومة بالخارج، ويمكن تعريف الصورة على أنها "مجموعة من التصورات العقلية والمعرفية والعاطفية التي يمتلكها شخص أو مجموعة من الناس لعلامة تجارية أو منظمة"، وفقًا لهذا التعريف، يمكننا تحديد ثلاثة مستويات مميزة لتحليل الصورة: الهوية الحقيقية، الصورة المرغوبة، الصورة المدركة: وبالتالي يمكن ربط سمعة المؤسسة بـ "صورتها المتصورة" والسمعة الإلكترونية بالصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت للمؤسسة... وعليه يمكن القول بناءً على ما تم ذكره سابقاً أن: _ السمعة: هي الرأي، تقييم الجمهور للشخص. إنها ذاتية وترتبط بالتقدير الشخصي.

- تمثل الهوية الرقمية: كل الآثار التي يتركها الفرد أو الشركة أو العلامة التجارية على الويب طوعاً أم لا.

_ السمعة الإلكترونية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن شركة أو شخص أو علامة تجارية من الآثار التي تتركها، ولكن أيضاً آثار تركها عليك الآخرون.

الشكل رقم 05: الصورة والهوية والسمعة.¹



المطلب الثالث: الأثر الرقمي وضرورة حماية الخصوصية:

إن الحديث عن الأثر الرقمي يقودنا إلى الإهتمام بمفهوم الأثر الذي ظهر بمعاني مختلفة بإختلاف العصور والمواضيع: القصة، السيناريو، التقارير، التسجيل.... إلخ

¹ _ Source : Loïc Bodin, entreprise, gérez votre e-réputation, édition : Pearson, 2014, p86

يقدم لنا (2002) Alexandre Serres عودة سريعة إلى المعاني المقصودة من مصطلح الأثر عبر العصور المختلفة حيث نجد أن استخدام المصطلح في عام 1120 كان بمعنى «كل ما تركه أو خلفه إنسان أو حيوان»، ثم في عام 1530 أصبح يقصد من المصطلح " مثال يحتذى به « *exemple à suivre*» في عام 1679 يقصد منه طريقة التصرف، كما ظهر المصطلح بمعنى التوثيق أي الكتابة¹ قد لا نكون على دراية بهذا، ولكن عن طيب خاطر أم لا، نترك آثاراً رقمية وراءنا تمكن الآخرين من متابعتنا بشكل أكثر دقة في المكان والزمان من خلال نسج شبكة من المعلومات ذات الصلة حول نشاطنا، وحياتنا الخاصة، وشخصيتنا، وبالتالي هذه الآثار التي خلفناها تسمح للآخرين بمتابعتنا عن كثب، في الفضاء كما في الزمان، ونسج حولنا شبكة من المعلومات تكشف عن نشاطنا، الخاص بنا وحياتنا الشخصية.²

لفهم كيف نترك آثاراً رقمية، قد يكون من المفيد أن نرى كيف نترك آثاراً في العالم المادي قد تكون الآثار المادية خفية أو نخلقها عن غير قصد: كأثار الحذاء في المدخل أو الشعر على الأثاث؛ أو آثار قدمينا على الرمل إذا كنا محظوظين لكوننا على الشاطئ وقد تكون غير مرئية - بصمات الأصابع، مثلاً - أو قد تكون مرئية ومقصودة: كبطاقة بريدية مكتوبة بخط اليد أو طلب تجديد جواز السفر، مثل الآثار الخفية، فإنها تدل علينا بشكل من الأشكال وتكشف تفاصيل متعلقة بنا.

تسير الأشياء في العالم الرقمي تقريباً على هذا المنوال، ولكن على نطاق أوسع بكثير يترك معظمنا مئات من الآثار الرقمية كل يوم وكالآثار المادية، تكون بعض هذه الآثار مقصودة ومرئية، وهذا يتضمن أشياء كالبريد الإلكتروني، النصوص، الإسهامات على المدونات، الإسهامات على تويتر، الصور، التعليقات تحت فيديو على يوتيوب، أو الإعجابات على فيسبوك. ولكن هناك الكثير من الآثار التي عادة ما تكون غير مرئية وغير مقصودة: كسجلات زيارات المواقع وعمليات البحث، مثلاً، أو سجلات تحركاتنا ومكالماتنا الهاتفية ويمكن للآثار الفردية مجتمعة أن توفر فكرة كبيرة حول تفاصيل حياتنا _ بما فيها تفاصيل نفترض أنها خاصة.³

¹ _ Liliane BARA : E-réputation " Des modèles théoriques aux méthodes de mesure, THÈSE DE DOCTORAT EN « SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION », Sous la direction de Valérie Carayol et Amar Lakel, Université Bordeaux Montaigne, 2021, p 62.

² _ Alex Türk : Traces numériques et protection des données personnelles : les nouveaux enjeux, Les Cahiers du Musée des Confluences, Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences, tome 4, 2009. Les Traces. pp. 39-45.

Desponible sur cette site:

<https://doi.org/10.3406/mhnlly.2009.1479>

³ _ Alex Türk : op.cit, p 45.

بعبارات بسيطة، فإن البصمة الرقمية هي كل ما تتركه من أثر عند استخدامك للإنترنت. يمكن أيضاً الإشارة إلى البصمة الرقمية على أنها ملف رقمي، أو ظل رقمي، تشبيهاً بظلك الذي يتبعك باستمرار، بل ويطلق عليها في بعض الأحيان اسم "الوشم الرقمي"، لأنها تلازمك على الدوام ولا يمكنك مسحها أبداً (أو على الأقل لا يمكنك محوها بسهولة دون أن يبقى لها أثر!).

وعلى هذا النحو، يمكننا القول إنه بمجرد وصول المعلومات إلى الإنترنت، يصبح من الصعب حذفها، ويمكن نشرها بسهولة وبسرعة، ولذلك، يجب أن تفترض أن بصمتك الرقمية دائمة نسبياً ويمكن للآخرين رؤيتها، أو يمكن تتبعها في قاعدة بيانات، حتى عندما تكون حساباتك خاصة، فإن آثار البيانات تبقى موجودة، وتكون سيطرة المستخدم على طريقة استخدامها محدودة للغاية.

عموماً، يوجد نوعان من آثار البيانات التي تكوّن بصمتنا الرقمية: الأنشطة والسلبية. آثار البيانات النشطة هي تلك التي يتركها المستخدم عن قصدٍ مثل التعليقات، والإعجاب، والنشر على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر.

أما آثار البيانات السلبية فهي غير مقصودة؛ ويتم تركها إما من قبل مستخدمين آخرين، كأن ينشر صديق صورة لك، أو يتفاعل معك عبر الإنترنت، أو من خلال الأنشطة التي يقوم خلالها المستخدم في بعض الأحيان بتقديم بياناته، مثل التسوق عبر الإنترنت، وزيارة المواقع الإلكترونية، وإجراء عمليات البحث عبر الإنترنت. إضافة إلى ذلك، قد يتم جمع البيانات من خلال ملفات تعريف الارتباط (cookies) وهي ملفات يتم إنشاؤها عندما تزور موقعاً إلكترونياً لأول مرة، ويتم حفظها على جهاز الحاسوب الخاص بك لتتبع نشاطك عندما تزور الموقع مرة أخرى.¹

كيف نترك بصمتنا الرقمية؟

هناك العديد من الطرق التي نترك بها البصمات الرقمية؛ ومن بين أكثر الطرق شيوعاً نذكر:

1_ التسوق عبر الإنترنت، وعمليات البحث، وزيارة المواقع الإلكترونية: بعد قيام المستخدم بشراء منتج عبر الإنترنت مباشرة، تبدأ إعلانات المنتجات المماثلة في الظهور على مواقع إلكترونية أخرى يزورها المستخدم، وهذا دليل على أن ملفات تعريف الارتباط يتم حفظها كأثر للنشاط على الإنترنت.

2_ شبكات التواصل الاجتماعي:

أي تفاعل تقوم به على منصات التواصل الاجتماعي يتم تتبعه من قبل المنصة المعنية، بما في ذلك النشر، والمشاركة، والإعجاب، والتعليق، وإعادة التعرّيد، وغيرها.

¹ https://www.digitalwellbeing.ae/ar/digital-domains/digital-footprint?color=fill_lightblue, date:09/10/2022, heure: 00 : 12

وبالتالي أي نشاط يتم على الأجهزة الرقمية مثل أجهزة الحاسوب، والأجهزة اللوحية، والهواتف الذكية وغيرها يمكن أن يدل على أثارك، ونجد أن بعض المستخدمين يميلون إلى استخدام أجهزة متعددة للدخول إلى نفس المواقع أو المنصات، وتقوم هذه المواقع بتتبع عادات المستخدم لإنشاء ملف مفصل عنه.

لماذا يُعد التحكم في بصمتك الرقمية أمراً مهماً ؟

_ في الماضي، وقبل ظهور الإنترنت، كان الناس يشاركون حياتهم الخاصة مع الآخرين عبر المكالمات الهاتفية، أو "المذكرات السرية" أو الرسائل، وغيرها من الوسائل التقليدية، لذلك لم تكن مشاركة المعلومات الشخصية أمراً خطيراً، ولم تكن عواقبها وخيمة، أما اليوم فإن أي معلومات تتم مشاركتها عبر الإنترنت وبالتالي بإمكانها أن تصل إلى جمهور عالمي، وما لا شك أن شبكة الويب العالمية تتابع النشاط الشخصي عبر الإنترنت في كل مرة يتم استخدامها (حتى عند استخدام وضع التصفح المتخفي)، لذلك من المهم أن نفهم الأثر الذي نتركه خلفنا عند زيارة أي موقع إلكتروني. إن الصور التي تتم فيها الإشارة إلى الأشخاص، ومنشورات المدونات، والتفاعلات الاجتماعية عبر الإنترنت، تحدد نظرة الآخرين للأفراد سواءً في العالم الرقمي أو خارجه سواء كان الأمر يتعلق بالوقت الحالي أو بالمستقبل.

وعليه يمكن إساءة تفسير الصور والكلمات وتغييرها عندما يتم تناقلها وتداولها بين الناس وقد يتسبب المحتوى المخصص لمجموعة صغيرة من الأصدقاء في حدوث مشكلات عند مشاركته مع الآخرين خارج تلك المجموعة، لذلك يمكن أن تؤثر السمعة الرقمية السيئة على الصداقات والعلاقات وحتى على فرص العمل والتعليم.

في الواقع، يبحث أصحاب العمل في يومنا هذا عن البصمة الرقمية للموظفين المحتملين، لأنها قد تكون أكثر أهمية من السيرة الذاتية! لذلك من الضروري أن تعمل على حماية بصمتك الرقمية، وأن تكون على وعي بالصورة التي تعكسها عن نفسك على الإنترنت.¹، وقد ظهرت المشكلات المتعلقة بـ"الخصوصية" في بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، حيث دفع التطور السريع للإنترنت المديرين والمستخدمين إلى التفكير في معايير إدارة البيانات الشخصية بحلول عام 2005، ظهر مصطلح الهوية الرقمية مع انتشار الواسع والمتنامي للشبكات الاجتماعية.

¹ https://www.digitalwellbeing.ae/ar/digital-domains/digital-footprint?color=fill_lightblue, op.cit, date:09/10/2022, heure: 00 : 18.

المطلب الرابع: أسباب الإهتمام بالسمعة الإلكترونية في المؤسسة:

_ السبب الأول: إنها طريقة للرصد: C'est un moyen de faire de la veille:

إدارة ومراقبة سمعتك على الإنترنت يتيح لك البقاء على اطلاع بما يقال عنك وعن عملك، إذا فشلت في قراءة التعليقات السلبية أو التشهيرية، فسيكون لإستراتيجية المراقبة هذه على الأقل بميزة السماح لك بمعرفة وإعلامك إذا كنا نتحدث عنك.

حيث يمكنك مراقبة سمعتك، ولكن يمكنك أيضًا مراقبة سمعة الآخرين، وبالتالي فهي طريقة لرصد وتتبع ما يقال عن عملائك أو مورديك أو شركائك المحتملين.

إنها وسيلة جيدة لتجنب الديون غير المسددة الدفع أو الشراكات عبثًا والغير مثمر التعامل معها.¹

كيف ترصد سمعتك؟

الخطوة 1: تحديد محيط المراقبة (الرصد) الخاص بك: A/ Définir son périmètre de surveillance:

هنا ينشأ السؤال عن الكلمات الرئيسية (المفتاحية les mots-clé) التي يجب رصدها: هل أرغب في جمع كل المعلومات التي تتحدث عني؟

في هذه الحالة، ستكون الكلمات المفتاحية اسمي واسم شركتي أو أريد أيضًا أن أظل على علم بأخبار منافسي وشركائي وموردي ... يمكنني أن ينتهي بي المطاف بسرعة بقائمة طويلة من الأسماء وأسماء الشركات!

الخطوة الثانية: حدد الأدوات المناسبة: B/ Sélectionner les outils appropriés:

يوجد اليوم العديد من الأدوات المفيدة لمراقبة سمعتك عبر الإنترنت، بما في ذلك أدوات المراقبة أو المحركات المتخصصة أو الحلول المدفوعة.

الخطوة الثالثة: تلقي التنبيهات والتعامل معها (المعالجة): c/ Réceptionner les alertes et les traiter

بمجرد إعطاء التنبيه، لا تتوقف المهمة عند هذا الحد، إنها الآن مسألة التفكير في أفضل طريقة للتصرف والرد على أي هجوم!²

_2 السبب الثاني: هي موضوعة: C'est à la mode: إن نشر التعليقات وإعطاء الإنطباعات على شخص أو منتج هي الاتجاهات الرئيسية على الإنترنت اليوم. في عام 2010، أنشأت أكثر من 1.5

¹ _ Caroline Chanlon, L'E-réputation comment gérer sa réputation sur le web, édition portail des PME, p :10

² _ Caroline Chanlon : op.cit, p:12.

مليون شركة صفحتها على Facebook ويستخدمها (46%) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن أنفسهم بشكل إيجابي حول العلامة التجارية، مواقع المستهلكين لها تأثير أقوى بكثير من أي إعلان: (91%) من المسوقين يقولون أن آراء المستهلكين يشجع التسوق عبر الإنترنت و(21%) من مستخدمي الأنترنت (الأنترنتين) يقررون شراء منتج بعد قراءة مدونة وفي نفس الوقت ودائمًا في تأثير الموضة، تضع الكثير من الشركات مثل (Afflelou، Dyson، Apple، إلخ) المدير في قلب استراتيجية الشركة.

3_ السبب الثالث: من الخطر عدم الاهتمام بالسمعة **C'est dangereux de ne pas s'y intéresser**

اليوم، يمكن أن يؤدي نشر مدونة سلبية بسيطة إلى إلحاق ضرر كبير بسمعة شركة أو المدير التنفيذي إن وجود سياسة مراقبة السمعة الإلكترونية تسمح لك بالتفاعل والرد على أي هجوم حيث أنه إذا لم تكن على علم بما يقال عليك، فلن تتمكن من "إعطاء وجهة نظرك" حول القصة خاصة وأن تأثير الشبكة يمكن أن يكون مدمرًا، في هذا الصدد يقول جيف بيزوس، الرئيس التنفيذي لشركة أمازون. "Jeff BEZOS, PDG d'Amazon : "إذا جعلت عملائك غير سعداء [...]، من المحتمل أن يخبروا 6 أصدقاء لكل منهم على الإنترنت، يمكن لعملائك الساخطين أن يخبروا 6000 صديق عن ذلك.

4_ السبب الرابع: الرقمين اللذان يجب تذكرهما: **Les 2 Chiffres-clé à retenir**

من نتائج دراسة مجلس الوزراء ديلويت أن (15%) من المدراء لا يقلقون حاليًا بشأن موضوع السمعة في الشبكات الاجتماعية في حين اعتبر (58%) أن الموضوع مهم للغاية. في المقابل يعتقد (74%) من الموظفين الذين شملهم الاستطلاع أن الأمر يسهل الإضرار بسمعة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

5_ السبب الخامس: التحديات: **Les challenges à relever**

الوسائط اليوم في الويب متعددة في المواقع العرض يستضيف الويب الآن المدونات والمنديات والشبكات الاجتماعية ومنصات المجتمع... وكلها مصادر يجب مشاهدتها! (الرقابة، الرصد، اليقظة) أن تعدد الوسائط يؤدي إلى سرعة انتشار المعلومات وذلك بدون احتساب جميع الأدوات التي لدينا اليوم "لمشاركة" قراءتنا.¹

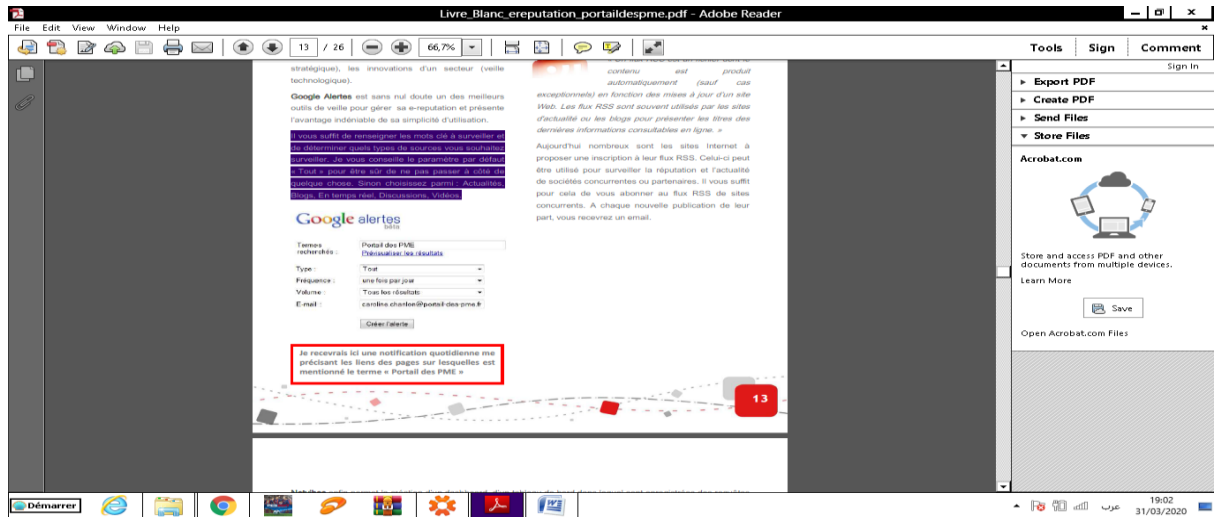
المطلب الخامس: أدوات ومحركات مراقبة سمعة المؤسسة:

ماهي أدوات ومحركات المراقبة؟

¹ _ Caroline Chanlon, op.cit, p :11

Les outils de veille: يتكون الرصد من مراقبة ورصد البيانات على الإنترنت، يمكننا مراقبة منافسينا (الذكاء التنافسي veille concurrentielle)، قطاع نشاطها (رصد الاستراتيجي veille stratégique)، ورصد الابتكارات في القطاع (مراقبة التكنولوجيا veille technologique) _ تعد **Google Alerts** بلا شك واحدة من أفضل أدوات المراقبة لإدارة سمعتها الإلكترونية وتتمتع بميزة لا يمكن إنكارها من سهولة استخدامها.

كل ما عليك فعله هو إدخال الكلمات المفتاحية les mots clé لمراقبة والرصد وتحديد أنواع المصادر التي تريد مراقبتها، يوصي بإختيار الإعداد الافتراضي le paramètre par défaut "الكل" للتأكد من أنك لا تفوت أي شيء، بخلاف ذلك (أو)، اختر من: الأخبار والمدونات والوقت الحقيقي والمناقشات ومقاطع الفيديو.



ب_ أداة أساسية أخرى: موجز RSS. **Autre outil indispensable : le flux RSS**

تعريف **RSS** من ويكيبيديا: موجز RSS

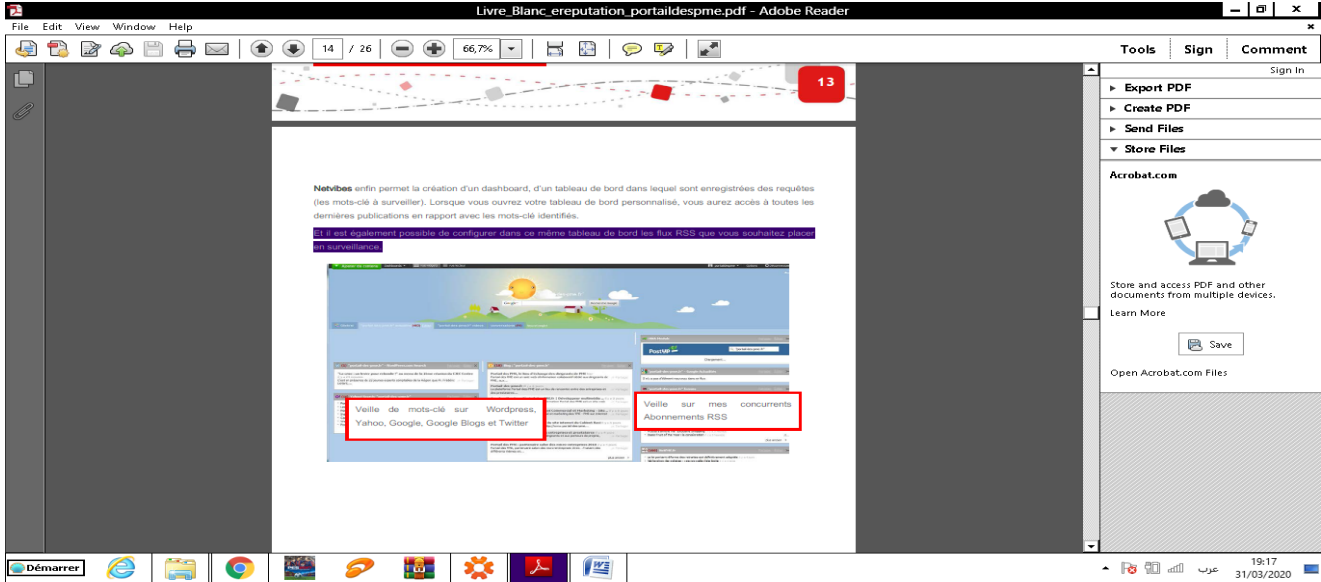
"هو ملف يتم إنتاج محتواه تلقائياً (باستثناء حالات استثنائية) بناءً على تحديثات من موقع ويب، غالباً ما تستخدم مواقع RSS أو المدونات موجز ويب RSS لعرض عناوين أحدث المعلومات المتاحة عبر الإنترنت."

تقدم العديد من مواقع الويب اليوم اشتراكات لخلاصات RSS الخاصة بها. يمكن استخدام هذا لمراقبة سمعة وواقع نشاط الشركات أو الشركاء المتنافسين، كل ما عليك فعله هو الاشتراك في موجز RSS للمواقع المنافسين، مع كل منشور جديد منهم، سوف تتلقى رسالة بالبريد الإلكتروني.¹

¹ _ Caroline Chanlon : op.cit, p:13.

ج_ تسمح Netvibes: أخيراً بإنشاء لوحة تحكم، لوحة تحكم يتم فيها تسجيل الطلبات (الكلمات الرئيسية للمراقبة)، عند فتح لوحة التحكم (الواجهة) المخصصة الخاصة بك، ستتمكن من الوصول إلى أحدث المنشورات المتعلقة بالكلمات الرئيسية المحددة.

ومن الممكن أيضاً تكوين خلاصات RSS التي تريد وضعها في المراقبة في لوحة المعلومات نفسها.¹



2_ محركات بحث متخصصة: Les moteurs spécialisés

هناك العديد من محركات البحث المتخصصة، إننا نتحدث عن محرك متخصص لأنه لن يبحث على الإنترنت مثل محرك بحث تقليدي، والفكرة هي جلب مصادر غير عادية أكثر من المواقع "الكلاسيكية". سنكون قادرين على البحث بشكل أكثر تحديداً في المدونات والشبكات الاجتماعية.

وهذا أمر جيد لأنها الأماكن التي تضررت فيها سمعة أكثر الأشخاص والعلامات التجارية انتشاراً. هذا هو الحال على سبيل المثال: يتيح لك Wasalive تركيز بحثك على مصادر معينة حيث يعثر محرك البحث على جميع الآثار المتبقية في آخر 7 أيام على جميع الوسائط الاجتماعية: المدونات ووسائل الإعلام والشبكة الاجتماعية....

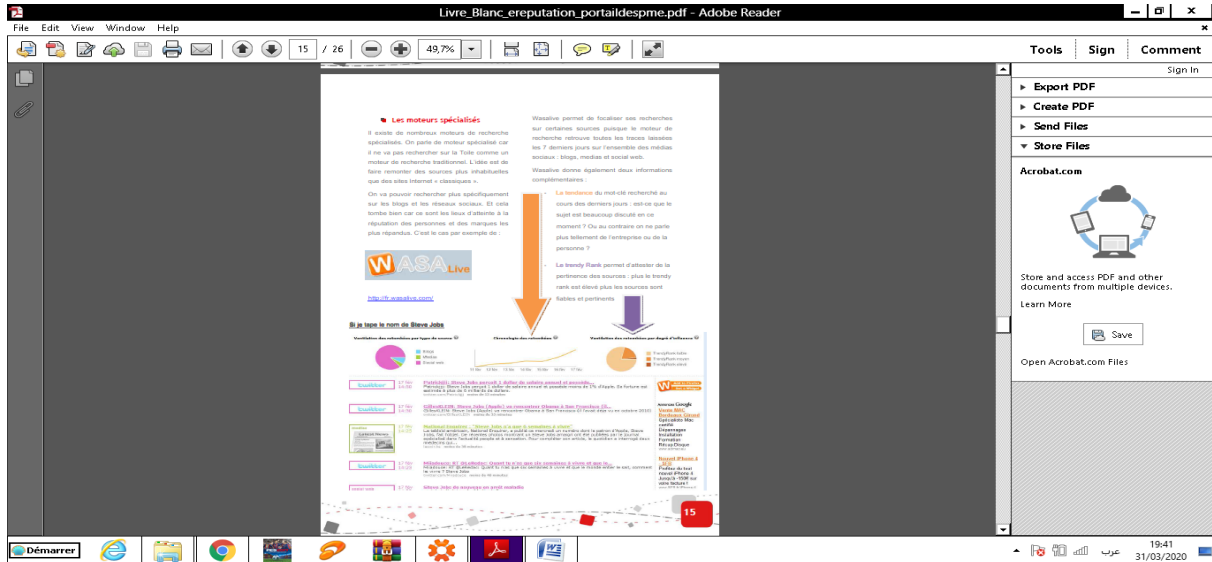
كما يقدم Wasalive معلوماتين إضافيتين:

_ اتجاه الكلمة المفتاحية La tendance du mot-clé التي تم البحث عنها في الأيام القليلة الماضية: هل تمت مناقشة الموضوع كثيراً في الوقت الحالي؟ أو على العكس لم نعد نتحدث كثيراً عن الشركة أو عن الشخص؟

¹ _ Caroline Chanlon : op.cit, p:13.

_ يجعل الترتيب (التصنيف) العصري (تصنيف المصدر مدى صدقيته Le trendy Rank) من الممكن أن يشهد على مدى صلة المصادر: فكما ارتفع التصنيف العصري ، كلما زادت موثوقية المصادر وذات الصلة.¹

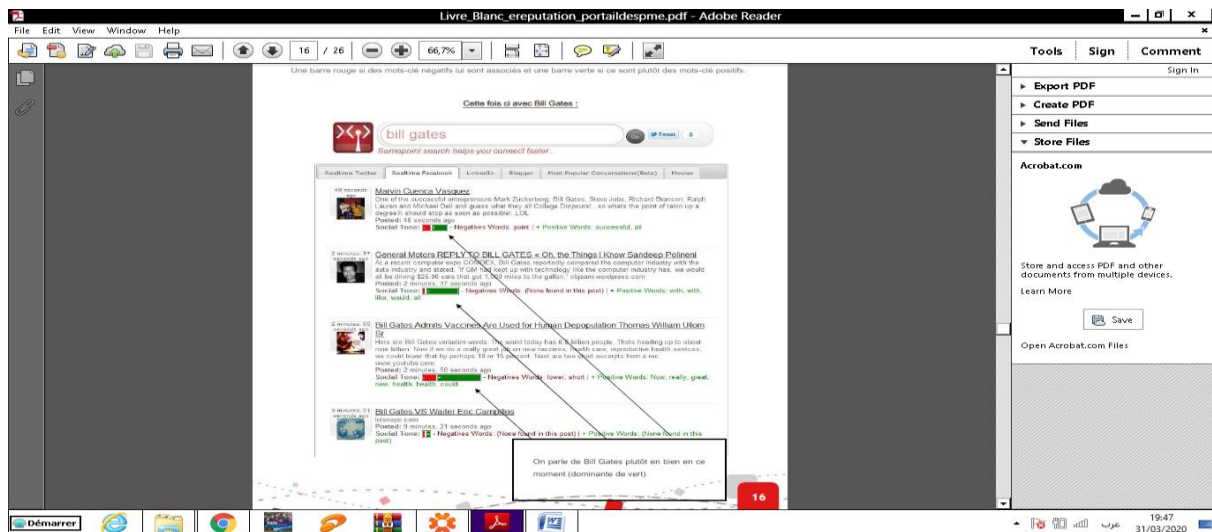
<http://fr.wasalive.com/>



محرك متخصص آخر:

_ يتيح Samepoint: إمكانية بدء عمليات البحث داخل المحادثات على الشبكات التواصل الاجتماعي: Facebook و Twitter و LinkedIn وكذلك في المدونات.²

<http://www.samepoint.com>



¹ _ Caroline Chanlon : op.cit, p:15.

² _ Caroline Chanlon : op.cit, p:16.

3_ محركات تتبع التعليقات (أدوات المراقبة والبحث عن التعليقات): Outils de suivi et : recherche de commentaires

في التعليقات، عادة ما يعبر مستخدمو الإنترنت عن أنفسهم بحرية كبيرة، فهم يصرون آراء أو مراجعات أو توصيات لعلامة تجارية أو لشركة، تتيح لك هذه الشهادات أن تعرف بشكل مباشر كيف يشعر المستهلكون المحتملون بشأن علامتك التجارية. يستشير مستخدمو الإنترنت التعليقات والآراء المتعلقة بالمنتج على نطاق واسع قبل إجراء عمليات الشراء. وبالتالي يمكن ربط معدل الدوران مباشرة بالتعليقات. فيما يتعلق بالسمعة الإلكترونية، من الضروري عدم تجاهل التعليقات حتى تتمكن من إدارتها في أحسن الأحوال. لهذا، هناك أدوات مراقبة والبحث عن التعليقات:

_ Backtype .

_ Cocomment .

_ Yacktrack¹ .

_ محرك backtype.com

L'exemple Backtype : <http://www.backtype.com>

يختلف هذا المحرك قليلاً عن المحرك السابق لأن البحث يتم من عنوان URL، عنوان موقع الويب الخاص بك على سبيل المثال. سيحدد هذا المحرك عدد مرات الاستشهاد بعنوان URL في تعليقات مستخدمي الإنترنت، ولكن أيضاً على شبكات مثل Twitter و Digg.



¹ _ Clément PELLERIN et Anessa DJEGHDIR et Karine MURGA : livre Blanc ***E réputation maitrisez votre image 0.2***, Edition your la junior entreprise de l'ISC paris, p :50 .

4_ الحلول المدفوعة: Les solutions payantes:

هناك عدد كبير من الحلول المدفوعة لرصد السمعة الخاص بك على الويب، هذه في الغالب منصات مراقبة غير مخصصة أصلاً للسمعة الإلكترونية، ولكنها كانت قادرة على التكيف لتقديم البحوث في الشبكات الاجتماعية وتعليقات المستخدمين.

من بين هذه المنصات: Datops، Andiamo، Tracker ...¹

المبحث الثالث: تقنيات بناء وإدارة سمعة المؤسسة رقمياً:

إن إدارة السمعة من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات، ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية، إن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماماً لصورتهم في الأذهان من خلال مانشر في الفضاء الإلكتروني على شبكة الأنترنت.

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أياً كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة، فالسمعة الإلكترونية الجيدة تعطي إنطباعاً جيداً للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها وإستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الأنترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والإستثمارات، بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى.

المطلب الأول: تخطيط المؤسسة لإدارة السمعة الإلكترونية:

على المؤسسة أن تخطط جيداً قبل البدء في عملية إدارة السمعة الإلكترونية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد ماهي الأليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية.

ويذكر مستشار التسويق عبر الأنترنت الكاتب "أندري بيل" مؤلف كتاب رصد إدارة السمعة عبر الأنترنت تحت عنوان " التكتيكات التي قد تنقذ سمعتك الإلكترونية" ومنها:

_ تعرف على المخاطر التي تهددك.

_ هل تعرف نفسك؟

_ ماهي نقاط ضعفك؟

_ هل تعرف عيوب منتجاتك؟

_ ماهي خدماتك التي تحتاج للتحسين والتطوير؟

_ من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم؟

¹ _ Caroline Chanlon : op.cit, p:17 .

__ ما مدى قوة العلاقة بين العاملين لديك؟ وما مدى حرصهم على الشركة.¹
__ باختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها من الأسئلة؟

__ إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، أو أكثر تأثيراً عليها، لذلك عليك أن تعرفها جيداً.
__ تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة إلكترونياً لذا يجب أن تفترض أن كل محادثة هاتفية قد يتم نشرها على أحد المدونات الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية، وذلك بغض النظر عن السياسات التي تتبعها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر، لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للأخريين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الموظفون والعملاء والمستثمريين.

__ العديد من الشركات تعاني من السمعة الإلكترونية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً وهي سمعتها الإلكترونية، ويعتبر الإهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها.¹

__ فالعملاء الحاليين أو المستقبلين المحتملين والموظفين المتوقعين والصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الإلكتروني والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوى سمعة الشركة.
__ لذا على الشركة أو المؤسسة أن تخلص من كافة الأمور غير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر.

__ من الضروري أن تضع الشركة روابط إلكترونية للمواقع التي نشرت المقالات والأخبار أو التعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها، وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الإلكترونية التي تتضمن "عبارات الشكر والثناء" على منتجاتها أو خدماتها، ولا تنسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة.²

المطلب الثاني: تحدد النطاق: Définir le périmètre:

يعد جمع المعلومات وتتبعها عملية طويلة ومكلفة إذا كان في البداية، ومن المغري أن ترغب في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول شركتك، واللاعبين الرئيسيين (المديرين والموظفين

¹ علي فرجاني: المرجع السابق، ص 178.

² علي فرجاني: المرجع السابق، ص 178، 179.

³ علي فرجاني: المرجع نفسه، ص 179.

والشركاء)، ومنتجاتها، وعلاماتها التجارية، وقطاع نشاطها، وبالتالي توفر المعلومات حول شركتك وما يحيط بها أمر في غاية الأهمية ويجب تحديد أولوياتك من خلال:

فهم ما يقوله الناس عنك أو عن علامتك التجارية وهذا يعني جمع كل من البيانات الكمية والنوعية على:

• حجم المناقشات عنك (حجم النقاشات حول موضوعك) - هل نتحدث عنك؟

هل نحن مهتمون بعلامتك التجارية ومنتجاتك؟ المواقع تؤثر إجراءات ونشاطات علامتك التجارية على المناقشات؟

• الأشخاص الذين يتحدثون عنك - هل هم مؤثرين، منتقدين؟

• مواضيع للمناقشة - ما هي المواضيع؟ اي ماذا يقولون؟

• النغمة - ما هي أنواع الآراء التي يتم التعبير عنها؟ هل هم داعمون أو غير ذلك؟

• التصنيف - على أي قنوات يتم التعبير عن هذه الآراء؟ مدونات، المنتديات والشبكات الاجتماعية والصحافة الإلكترونية والبوابات المتخصصة؟

• نتائج محرك البحث - انظر أولاً المستخدم هل يجد سهولة عندما يبحث عن علامتك التجارية، المنتجات...¹؟

لهذا، من الضروري معرفة بيئتها الدلالية، ليس فقط تلك التي تستخدمها شركته أو بنفسه، ولكن أيضًا تلك التي سيستخدمها مستخدم الإنترنت، سيجعل ذلك من الممكن وضع قائمة بالكلمات الرئيسية، من الضروري أيضًا رسم خريطة لأصحاب المصلحة الذين من المحتمل أن يتحدثوا عنك (الموظفين والعملاء والشركاء والمنظمات والمدونين وما إلى ذلك)، وقضاياهم وتأثيرهم المحتمل. يسمح لك هذا التعيين أيضًا بتحديد الأشخاص المؤثرين والاقتراب من بعضهم.

المطلب الثالث: مراقبة المحيط: Réaliser un état des lieux:

Google _



¹ _ Catherine Mollet: E-réputation Cultiver son image sur internet, Juin 2012, p 08.
Desponible sur: <http://www.catherinemollet.com>

أول شيء يجب معرفته هو صورتك على الإنترنت ومن يتحدث عنك الطريقة الأكثر طبيعية للقيام بذلك هي إجراء بحث Google.

يتيح هذا البحث الأولي تقييم:

- نتائج تحسين محركات البحث - هل موقعك يبدو جيدًا؟ ما هي الصفحات الأفضل لرجوع إليها؟
- المحتوى الأكثر وضوحًا - في الصفحة الأولى من جوجل تظهر المحتويات الأكثر وضوحًا ، وبالتالي تلك التي أكثر خضوعًا والذي سيشكل منه فكرة شركة أو علامة تجارية أو شخص.
- سمعتك - في المناقشات أو المقالات أو مقاطع الفيديو بالإشارة إلى العلامة التجارية أو المنتج، يمكنك تحديد الآراء الإيجابية والسلبية وتقييم أهميتها النسبية. بالنسبة إلى هذه النقطة الأخيرة ، من المثير للاهتمام استهداف عمليات البحث في "المدونات" و "المناقشات" في عمليات بحث Google (يمكن الوصول إليها بالنقر فوق "المزيد" في القائمة اليسرى لمحرك البحث).¹

__ Mention :



هي أداة رائعة للغاية ، وأكثر من ذلك ، تقدم خيارًا مجانيًا يسمح لك بإنشاء تنبيهات على اسم ، علامة تجارية ، منتج ، ... ، وهذا على عدد كبير من الدعائم والقنوات بما في ذلك Facebook و Twitter التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت أو من خلال تطبيق على سطح المكتب، بمجرد ظهور النتيجة ، يتم إرسال بريد إلكتروني للإعلان عن عدد الإشارات الجديدة.

__ Netvibes :



1 _ Catherine Mollet: E-réputation Cultiver son image sur internet, : op.cit, p:08, 09.

بالإضافة إلى كونه مجمعاً فعالاً للمحتوى، تقدم Netvibes12 في الإصدار المميز " Dashboard Intelligence" إمكانية مراقبة أداء العلامة التجارية، وتحليل المشاعر، ومراقبة الحملات والاتجاهات، وإعداد التقارير التلقائية ... بالإضافة إلى المراقبة إمكانية إجراء تحليل متعمق وكل ذلك مدمج في واجهة واحدة.¹

الحلول المعروضة أعلاه هي فقط الحد الأدنى من الحلول المخصصة للمنشآت الصغيرة والأفراد، أو لإجراء دراسة أولية سريعة، وعليه فالشركات الكبرى ستلجأ إلى الخدمات المتخصصة التي تقدمها وكالات السمعة الإلكترونية، سنذكر هنا كمثال فقط: Buzzmetrics14، الحل الذي اقترحتته Médiamétrie لتحليل وقياس حجم الطنين buzz على منصات والتواصل الاجتماعي وللاشارة بإمكان أداة BuzzMetrics أن يراقب باستمرار أكثر من 140 مليون مدونة و10000 منتدى وصفحات معجبين على Facebook و Twitter.

المطلب الرابع " إختيار الدعائم: Choisir ses supports :

هناك العديد من الشبكات الاجتماعية والفيديوك بلا شك نجم الشبكات الاجتماعية، وهو المعيار المطلق من حيث الاتصال التفاعلي وهي الشركة الرائدة حتى الآن بأكثر من 900 مليون مستخدم، بما في ذلك 23.6 مليون مستخدم في فرنسا. بالإضافة إلى ذلك، فإن Facebook هي الشبكة التي يقضي فيها مستخدمو الإنترنت معظم الوقت (حوالي 7 ساعات في الشهر)، لكن تشغيل Facebook موجه نحو الخصوصية والترفيه لذلك يوصى بشكل خاص إذا كان نشاط الشركة أو العلامة التجارية موجوداً في الفيس بوك ب:

- التبادل، لخلق تفاعل مع العملاء، مشاركة المنتجات والمشاريع والمصالح.
- الاستماع، لفهم توقعات العملاء بشكل أفضل، وجمع آرائهم، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وأسئلتهم وشهاداتهم.
- على الشركة تطوير شبكتها لاكتساب الرؤية، وإنشاء مجتمع حول علامة تجارية أو منتج، وتحويل المعجبين إلى سفراء من خلال مشاركة المعلومات الخاصة بالشركة على واجهاتهم الشخصية. يجب أن تكون الشركة متيقظة لما يلي:
- إنشاء صفحة وليس ملف تعريف (أي صفحة احترافية وليست صفحة شخصية)،
- تحديد استراتيجية: هل سننشئ صفحة شركة أو صفحة علامة تجارية أو صفحة منتج؟

1 _ Catherine Mollet: E-réputation Cultiver son image sur internet, : op.cit, p:10, 11.

• رعاية تخصيص صفحتك من خلال تنفيذ الاحتمالات التي يوفرها Facebook، ولا سيما صور الملف الشخصي والغلاف، وتبسيط عنوان URL.

• التفاعل بانتظام مع المحتويات المتنوعة: المقالات والحكايات الصور ومقاطع الفيديو الإجابة على الأسئلة والتعليقات والنقد ومتابعة الإحصائيات.¹

من أجل قياس السمعة الإلكترونية للعلامة التجارية وتقييم وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ، من الضروري إعداد ساعة محادثة، بالإضافة إلى الاستماع الفعال والتحليل التالي ، تتضمن إدارة السمعة الإلكترونية اختيار استراتيجية فعالة للمحتوى والاتصال ، بالإضافة إلى تنفيذ الإجراءات التي تهدف إلى تحسين التواجد على الويب والمشاركة في إنشاء خطاب مع مستخدمي الإنترنت بما يتماشى مع التسويق للعلامة التجارية وأهداف الشركة « (التسويق الإلكتروني ، تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية ، التسويق الطنانة ، وما إلى ذلك). "إدارة سمعتها الإلكترونية، يجب أن تثبت العلامة التجارية التزامها بالعلاقة القائمة مع مستخدمي الإنترنت من أجل إثبات مصداقيتها وتجنب أي انتشار للشائعات.²

المطلب الخامس: الاستجابة في حالة حدوث أزمة:

بسبب إجراء ما على الأنترنت أو بشكل غير متوقع وغير مبرر قد تتعرض الشركة لأزمة ما تجعل سمعتها على المحك فيتسبب ذلك في إحداث ضجة سيئة عن الشركة وعلامتها التجارية ومن أمثلة الشركات التي تعرضت لأزمة نذكر:

_ Apple:

شهدت شركة آبل انخفاضًا حادًا في سعر سهمها بعد أن نشرت المدونة الأمريكية Engadget إعلانًا عن التأخير في إصدار منتجاتها الجديدة: iPhone ونظام التشغيل Leopard ومع الوقت تبين أن الإعلان خاطئ.

_ L'image de marque de Dior:

تأثرت صورة العلامة التجارية لديور Dior بشكل كبير بقضية غاليانو Galliano تم نشر شريط فيديو على موقع يوتيوب يظهره مخمورا ويدلي بتصريحات جديّة معادية للسامية. سوف نتذكر بشكل خاص مرور له حيث يقول أنه يحب هتلر ... تم إيقاف جون غاليانو من واجباته كمدير مصنع بعد هذا "الحادث".

¹ _ Catherine Mollet: E-réputation Cultiver son image sur internet, : op.cit, p:12, 13.

² _ Source : Cadd-e-reputation, Définitions de l'e-réputation, Disponible sur : http://caddereputation.overblog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html, publié en décembre 2011, consulté en janvier 2012.

وتتم إدارة الأزمة بثلاث مراحل:

1 / شارك في المحادثة (الحوار): **Prenez part à la conversation**: بعد الاستماع إلى ما قيل عنك، حان الوقت الآن للرد، وبأسرع وقت ممكن. إذا رأيت تعليقاً سلبياً ضدك، يجب عليك نشر رد على الفور. سيكون من الخطأ أن تتخيل أنه لم ير أحد شيئاً عليك والانتظار.

2 / اتخاذ خطوات قانونية: إذا كانت التعليقات المقدمة مهينة أو تشهيرية، يجب عليك بالفعل إخطار موقع محرر النصوص حتى يمكن إزالته وبدء الإجراءات القانونية المناسبة (حق الرد أو التصويب أو اتخاذ إجراء قانوني ضد صاحب النص).

كن على علم بأنه يجب التحقق من المحتوى غير القانوني من قبل مأمور إذا كنت ترغب في رفع دعوى قانونية.

3 / راجع الأزمة: الفكرة هي إغراق السليبي بالإيجابي بإرسال النقاد في أعماق الويب من خلال إنشاء محتوى جديد، لا يتعلق الأمر بنشر تعليقات كاذبة، ولكن عن جلب معلومات عن شركتك في شكل أخبار وأخبار ونشرات صحفية ... إلخ.

ومن أمثلة إدارة الأزمات الناجحة نذكر:

_ **EA Sports**، في عام 2007، سخر عميل شاب من ناشري برامج الألعاب المشهورة عالمياً في مقطع فيديو نشر على موقع يوتيوب حيث أظهر خطأ في شاشة العرض. في هذا الخطأ، بدا أن بطل الغولف تايجر وودز يضرب الكرة. أضاف المتابع الشاب للعبة تعليقاً يحدد أن اسم الضربة يجب أن يُعاد تسميته. **Jesus shot**.

_ في غضون أيام قليلة، ردت EA بفيلم قصير، نُشر أيضاً على YouTube، الذي تميز به تايجر وودز الحقيقي الذي يمشي على الماء. مع تعليق شخصياً يتحدى مؤلف الفيديو الأول: "إنه ليس خطأ، إنه جيد حقاً مثل ذلك".¹

_ أخذت EA هذا الهجوم بنبرة الفكاهة، مما دفعه إلى عكس الاتجاه. لم يتم التخطيط لإجراء الاتصال هذا ويجب أن يكلف مبلغاً كبيراً، ولكن العواقب لم تكن طويلة في المستقبل.

_ برزت شركة EA كشركة ديناميكية و "رائعة". مثل ما يمكن أن تتحول الطنين السيئ لصالحها وحتى إذا لم ينتهي كل شيء على هذا النحو، فلا شيء مثير على الإطلاق.

¹ _ Caroline CHANLON : L'E- REPUTATION "comment gerer sa reputation sur le web", portail des pme, pp 20_ 22.

_ دعنا نعود إلى مدير SME لدينا في وقت سابق والذي كان عليه قبول التعليقات التشهيرية المنشورة على موقع ويب.

بعد الاتصال بمحرري الموقع، تم حذف التعليقات وحظر الشخص من الموقع! اختفت الآثار الآن وشهد عدد قليل من الناس في نهاية المطاف هذا الحادث المؤسف.

تم تجنب الأزمة بفضل استجابة المدير!¹

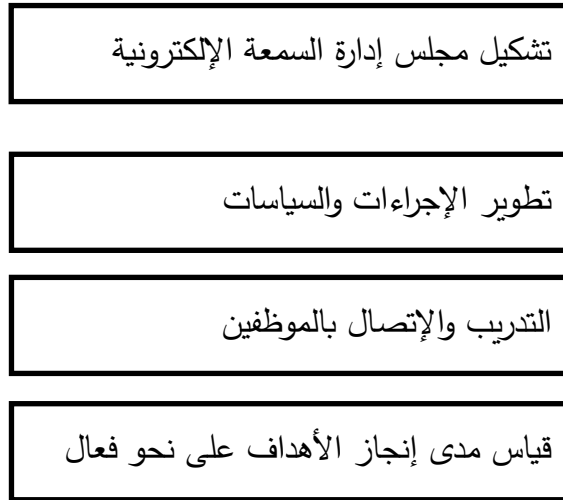
المطلب السادس: خارطة طريق السمعة الإلكترونية:

تعد خارطة طريق السمعة الإلكترونية من أهم أهداف الرئيسية لأي برنامج، فمن الضروري وضع سياسات وإستراتيجيات طويلة الأمد لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها، ودحض الأخبار المغلوطة.

وتتضح عناصر البرنامج الفعال في إدارة السمعة الإلكترونية في الرسم البياني التالي:

الوقاية: يركز الشكل البياني على الوقاية كمرحلة أولى وتتمثل العناصر الرئيسية فيما يلي:

الشكل رقم (06): عناصر البرنامج الفعال في إدارة السمعة الإلكترونية:



المراقبة:

إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الأنترنت، وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق والمتمثلة في:

_ مراقبة العلامة التجارية من خلال الشركة.

_ تحديد الإستراتيجية التي ستجرى بها المناقشات عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

¹ _ Caroline CHANLON , op.cit, p:22.

التحليل:

تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الأنترنت.

التخفيف:

ويرتكز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:

_ كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.

_ تحديد إستراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.

_ الحماية من الإحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.

تخفيف المخاطر عن طريق الإدارة الإستباقية للسمعة:


يمكن للشركة أو المؤسسة الحد من المخاطر المتعلقة بالأراء التي تخدمها من خلال عدة آليات، مع إستغلال الحلول لتمكين فريق إدارة السمعة الإلكترونية عند ملاحظة أي إرتباط نفسي سلبي تجاه المنتج أو إقتراء أو تعدد على العلامة التجارية، وذلك بإستخدام ملفات تعريف الإعلام الإجتماعي والصحفيين لمعرفة مزيد من المعلومات عن الأشخاص الذين يروجون للأراء لسلبية حول منتجها، أما إذا كانت المشكلة مع العميل فعليها حل هذه المشكلة بسرعة حتى لا يشعر العميل أنك تسمع له بدلا من تجاهله.

إدارة السمعة على محرك البحث google:

_ تعتبر خدمة إدارة السمعة الإلكترونية Online Reputation Management جيدة نوعا ما في الوطن العربي، وقد يتبادر إلى ذهن البعض أن إدارة السمعة الإلكترونية عبر الأنترنت تعتمد فقط على مراقبة سمعة الشركة عبر وسائل الإعلام الإجتماعية وقوائم محركات البحث.

_ تحاول المؤسسات والشركات بناء سمعتها على محرك البحث Google إذ أنه لا يعتبر مجرد محرك بحث فقط، بل إنه محرك للسمعة، فأى عميل محتمل قد يبحث عن معلومات حول شركتك أو منتجك أو أي تفاصيل خاصة بك ومن هنا نلاحظ علاقة إدارة السمعة الإلكترونية بالتسويق الإلكتروني.¹

¹ علي فرجاني: العلاقات العامة وإستراتيجية الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص 180 _ 182 .



**الفصل الخامس: دراسة تطبيقية
حول مؤسسة موبيليس**

تمهيد:

يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كميًا بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة.

في هذا البحث، من أجل الإجابة على سؤال الإشكالية المتعلق بدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة موبيليس قمنا بتنفيذ تحليل استقصائي شامل باستخدام منهج وصفي، حيث تم استخدام عينة قصدية لفهم دور العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس من خلال دراسة الجمهور الداخلي المتمثل في موظفي مؤسسة موبيليس في المديرية الجهوية للشرق (عنابة) ومعرفة وسائل العلاقات العامة التي تستخدمها موبيليس ومحركات البحث ومختلف التقنيات والتكنولوجيات الحديثة ذات العلاقة بإدارة وتحسين ومراقبة السمعة الرقمية ورصد وتتبع التعليقات وما يقال عن المؤسسة وكذا التعرف على الفروق الموجودة بين الموظفين في استخدامهم لهذه الأدوات، وأيضاً تحليل سلوك مستخدمي صفحة موبيليس على الفيسبوك، تم تبني منهج وصفي لفحص وتفسير التفاصيل والسياقات المتعلقة بتفضيل وتفاعل المتصفح مع المحتوى والخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر صفحتها في الفيسبوك والوسائل التي يستخدمونها وأنماطهم وكذا التعرف على مدى تأثيرهم على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها وكذا معرفة وجهات نظرهم حول طبيعة إدارة الصفحة للسمعة الالكترونية.

تعتمد هذه الدراسة على تحليل البيانات الكمية باستخدام الاختبار الإحصائي كاي 2 مربع بيرسون، يهدف هذا الاختبار إلى فحص العلاقة بين المتغيرات الفئوية، وفحص الفرضيات معينة تتعلق بدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الرقمية، وذلك بتقديم تحليل إحصائي دقيق للبيانات المستمدة من العينة القصدية المختارة.

سنستعرض في المبحث الأول من هذا الفصل بطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس من حيث تعريفها وتطورها وقيمها وهيكلها الهرمي، أما في المبحث الثاني والثالث سيتم تقديم تفاصيل محددة حول الجداول البسيطة والمركبة التي تم الحصول عليها من خلال هذا التحليل، وذلك بهدف فهم السلوكيات والتباينات في الآراء والاستجابات بين الفئات الفردية وكيفية تأثيرها على استراتيجيات المؤسسة في التواصل مع جمهورها على الفيسبوك.

وعليه كانت دراستنا وتقرير جداولها وتحليلها كالآتي:

الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة:

المبحث الأول: بطاقة فنية حول موبيليس:

المطلب الأول: تعريف ونشأة مؤسسة موبيليس:

اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس (Algérie Télécom Mobile Mobilis) هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أقرت موبيليس استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

تعتبر مؤسسة Mobilis التابعة لاتصالات الجزائر هي أول مشغل للهاتف المحمول في الجزائر وهي مؤسسة اقتصادية عامة \ مؤسسة مساهمة (EPE \ SPA) برأس مال قدره 100,000,000,000 دينار جزائري مقسم إلى 1000 سهم، مملوكة بالكامل لشركة Algérie Télécom لديها الآن قاعدة أكثر من 20 مليون مشترك وتضمن معدل تغطية يصل إلى 96.7% تتمثل وظيفة MOBILIS في إنتاج السلع والخدمات المزعم بيعها، لديها استقلالية من حيث المحاسبة والإدارة ويحكمها المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ 25 أبريل 1993 الذي يعدل ويكمل المرسوم رقم 75-59 المؤرخ 26 سبتمبر 1975.

تم وضع مؤسسة Mobilis كمشغل قريب من شركائها وعملائها، معززة بتوقيعها المؤسسي "في كل مكان معك" وشعارها وعد بالاستماع وعلامة على الالتزام بالاضطلاع بدور في التنمية المستدامة. تعمل باستمرار على صورة علامتها التجارية وتوسع باستمرار لتقديم الأفضل لعملائها، من خلال نشر شبكة عالية الجودة، وضمان خدمة مرضية للعملاء من خلال ابتكار منتجات وخدمات مبتكرة.

بالنسبة لتطور التاريخ لمؤسسة موبيليس نذكر:

_ عام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح جانفي 2003 حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

_ في أوت 2003 تمت عملية تفريغ شركة اتصالات الجزائر " ا تي م " موبيليس للهاتف النقال في شكل شركة ذات أسهم.

_ في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.

_ في أوت 2004 موبيليس تقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة .

_ ديسمبر 2004 موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.

_ ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.

- _ فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمتي الإنترنت عبر الهاتف GPRS /MMS تحت اسم + MOBI.
- _ مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيليت، وفي نفس الشهر تدشن موبيليس أول وكالة تجارية.
- _ أبريل 2005 موبيليس تحرز على مليوني مشترك.
- _ جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
- _ استطاعت شركة موبيليس في الشهر الأول من سنة 2006 أن تغطي أكثر من (80%) من التراب الوطني.
- _ 24 جانفي 2007 تعلن سلطة الضبط أن موبيليس أحسن شبكة مبدل تغطي (96.70%).
- _ مارس 2007 افتتاح الوكالة 31 في الجزائر.
- _ جانفي 2008 تطلق موبيليس موبيكنت.
- _ 22 فيفري 2008 موبيليس تمر إلى الترقيم الجديد ب 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط.
- _ 2009 بلغ رقم أعمالها حوالي 47 مليار دينار.
- _ 2011 بلغ عدد المشتركين 11 مليون مشترك.
- _ 2013 بلغ عدد المشتركين 15 مليون مشترك.
- _ 2022 بلغ عدد المشتركين 21 مليون مشترك.
- _ 30 جانفي 2014 رسميا سلطة الضبط تصادق على مطابقة خدمة الجيل الثالث ++ لموبيليس.
- _ 02 فيفري 2014 أعلنت موبيليس عن بداية تسويق خدماتها للجيل الثالث عبر 09 ولايات.
- _ ماي 2014 خدمة الجيل الثالث متوفرة في 19 ولاية.
- _ في 15 ديسمبر 2004، أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر مع عرض "Mobi +" الخاص بخدمة جي بي آر إس، تعد موبيليس مشغل وسائل متعددة في الجزائر.
- _ أطلقت موبيليس مشروع نشر واسع لشبكة جي إس إم الخاصة بها اليوم، تغطي الشبكة حوالي (80%) من سكان الجزائر.
- _ اعتبارًا من 31 ديسمبر 2015، كان لدى موبيليس أكثر من 14.3 مليون (جي إس إم والجيل الثالث). وصلت قاعدة المشهورين في موبيليس (جي إس إم والجيل الثالث) إلى 16.5 مليون مشهور في يوليو 2016
- _ في ديسمبر 2019، حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات (2G, 3G et 4G) من أجل توظيفها في مالي.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس:

تسعى موبيليس، منذ نشأته، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- _ تقديم أحسن الخدمات.
- _ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- _ الإبداع.
- _ تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.
- وباختياره وتبنيه لسياسة التغيير والإبداع ، يعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهرة على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.
- أراد موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعاره " معا نصنع المستقبل."
- هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءه لدوره ومساهمته مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمه الأربعة:
- الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.
- موبيليس المتعامل هو أيضا:
- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية.
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.
- من أكثر منصات الخدمة كفاءة.
- ابتكار وتطوير عدة عروض وخدمات:
- _ عرض تقديمي لشبكة توزيع ATM MOBILIS.
- _ تقنية معتمدة: Ericsson و HUAWEI و ZTE هم رواد العالم في مجال الاتصالات (جميعهم شركاء موبيليس الثلاثة).
- _ الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة 3G،...، إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية " : أرسلني،

راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق".
تقرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية و شفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

المطلب الثالث: قيم مؤسسة موبيليس:

إن كونك مشغل هاتف مواطن هو شخصية يصعب اكتسابها، ولكن من خلال تبني قيم مثل ما فعلته موبيليس وتجسيدها في سلوكها، جعل هذا الوضع واضحًا للشعب الجزائري، فإن قيمها هي:
الدينامية: نهج موبيليس تطلعي بالكامل من خلال الإيمان بسرعة إدارة التغيير والتكيف المستمر لمنظمتهم وتدريب الموظفين وتحفيزهم من عوامل النجاح الرئيسية.
ويدرك العملاء مشاركتهم ومعرفتهم بهذا المعنى فإن الحماس والتفؤل متواصلان.

الشفافية: موظفو موبيليس وهم منفتحون ويشرحون خياراتهم، مبدأهم هو أن يقولوا ما يفعلونه ويفعلوا ما يقولونه ويتشاركون بشكل عفوي ويمارسون العمل الجماعي وينشرون الشبكة بالتساوي عبر مناطق البلاد ويستمعون إلى عملائهم ويستجيبون لأي شكوى في أسرع وقت ممكن.
الابتكار: من خلال تشجيع التغيير والإبداع في جميع المجالات.

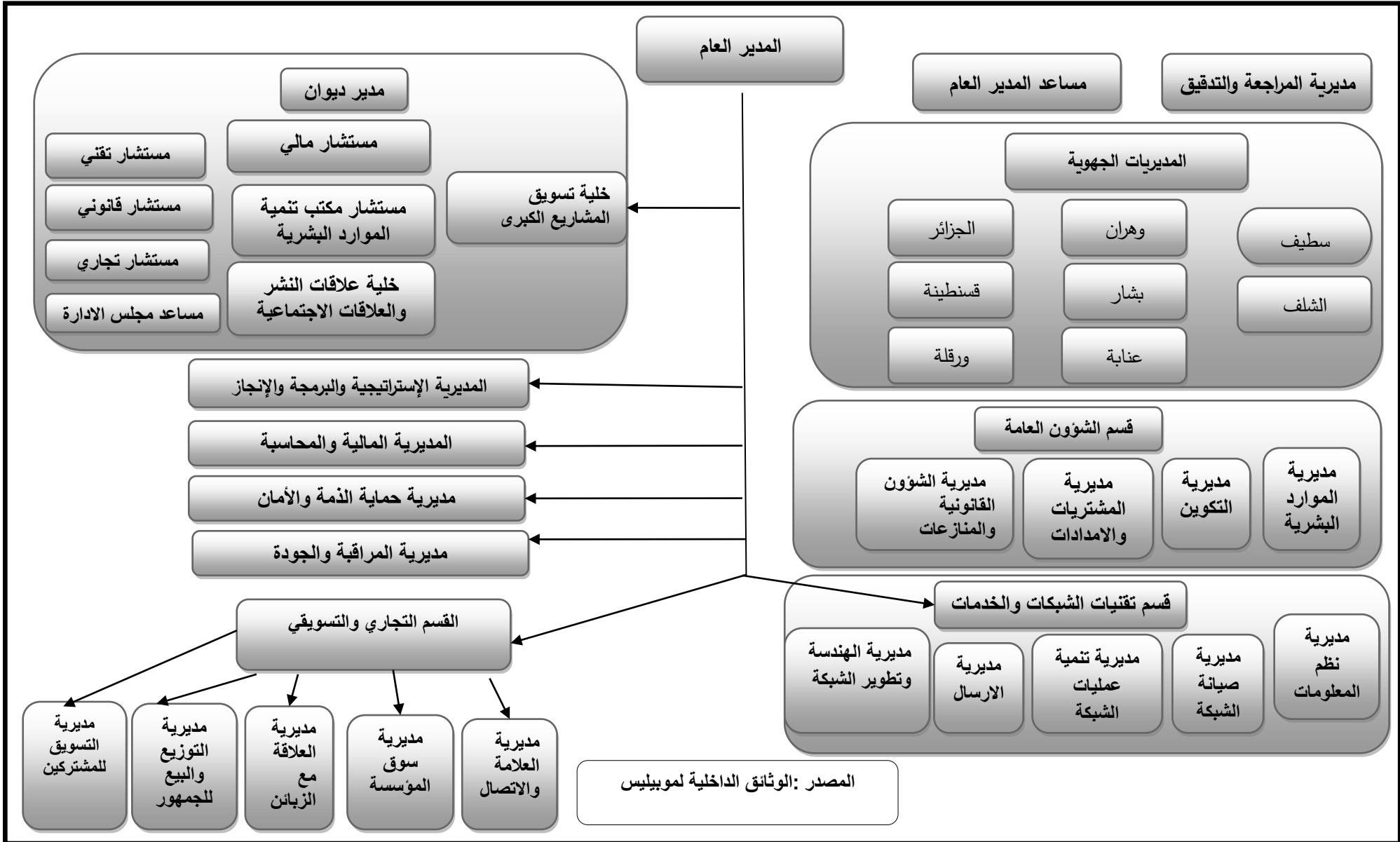
Mobilis في وضع الاستعداد مع التطورات التكنولوجية للسوق ، وتعمل باستمرار على تحسين منتجاتها وخدماتها، وتقارب شبكة خدماتها من أجل تقديم المجتمع معلومات جزائرية غدا.
الولاء: تحمي موبيليس وتدافع عن مصالح المستهلك الجزائري وتعمل على خلق الثروة وتحقيق التقدم، الفريق متحد ويحترم التزاماته، ممارسة الأخلاق في أفعالهم والاعتراف بالجدارة والتميز والأمانة، كما أنها توفر للعميل شبكة عالية الجودة مع أقوى تغطية مثبتة.

تشكل هذه القيم الأربع أساس اتصالات MOBILIS وتعكس التزامها بأن تكون دائمًا قريبة قدر الإمكان من شركائها وعملائها.
الهوية المرئية للشركة.

كشفت مؤسسة Mobilis يوم الأربعاء الموافق 29 يونيو 2010 عن هوية بصرية جديدة، أصبح لدى الشركة التابعة لمؤسسة Algérie Télécom الآن شعار جديد وألوان جديدة وشعار جديد، وقد حل اللون الأخضر محل اللون الأزرق، تم استبدال شعار "وان الجميع يتكلم" والذي يعود تاريخه إلى عام 2004 بالتوقيع "معك في كل مكان"، كما هو موضح في الشكل التالي:

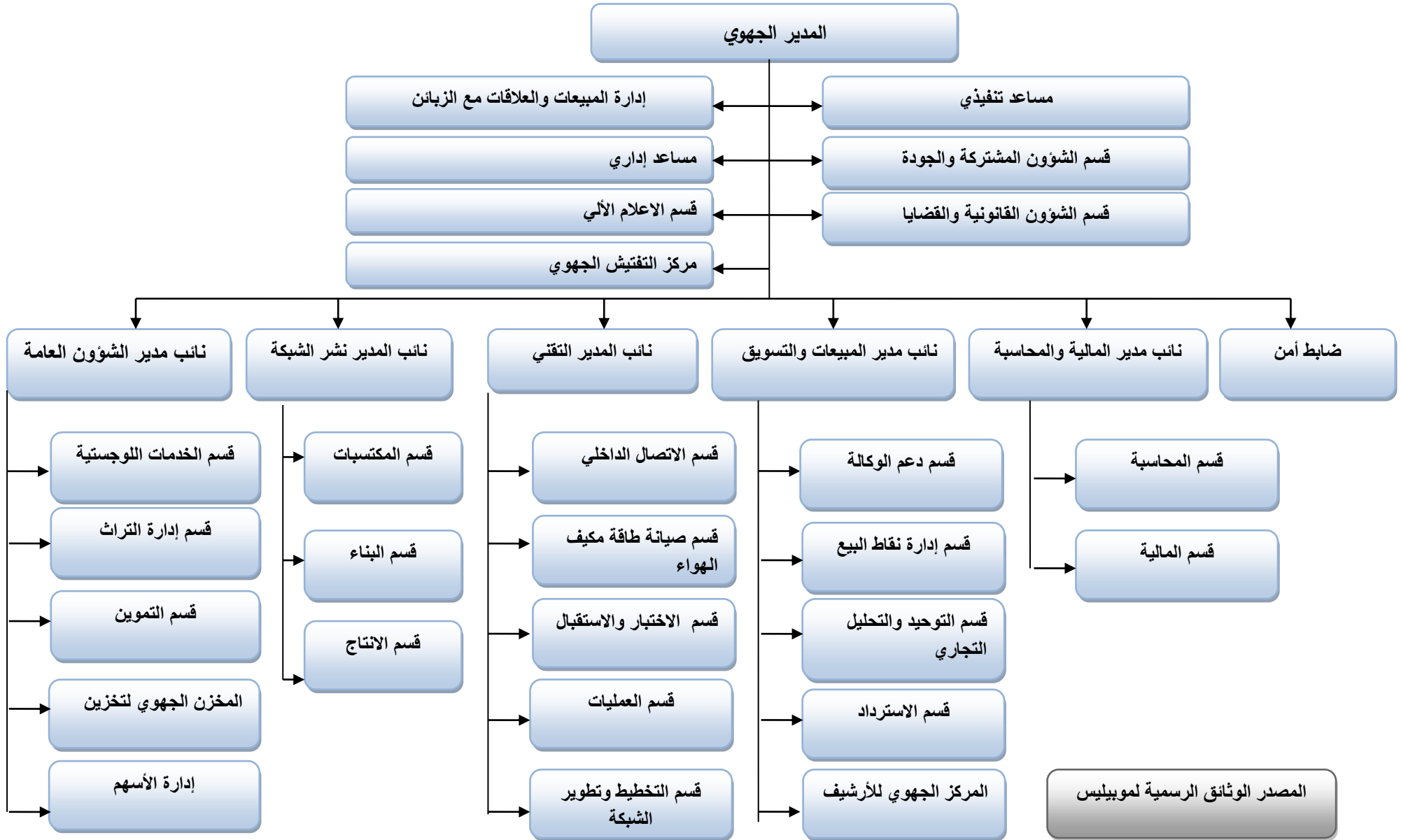
المطلب الرابع: الهيكل الهرمي لمؤسسة موبيليس والمديرية الجهوية لشرق الجزائري (عناية).

الشكل رقم (07) يوضح الهيكل الهرمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: الوثائق الداخلية لموبيليس

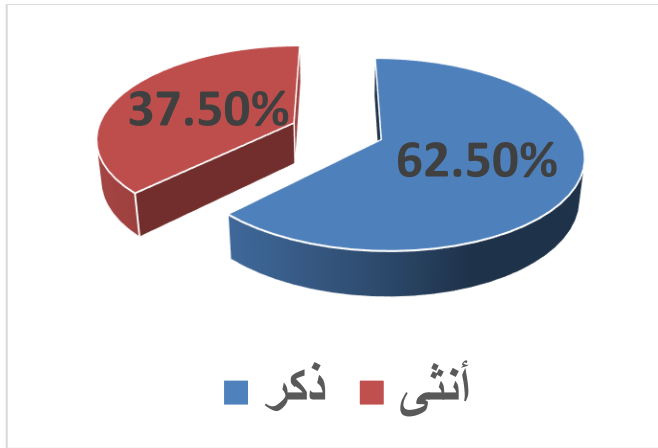
الشكل رقم (08) يوضح الهيكل الهرمي للمديرية الجهوية لموبيليس الشرق عنابة:



المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات وفق الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الداخلي
لمؤسسة موبيليس:

المطلب الأول: وصف خصائص العينة:

جدول 2 : يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس



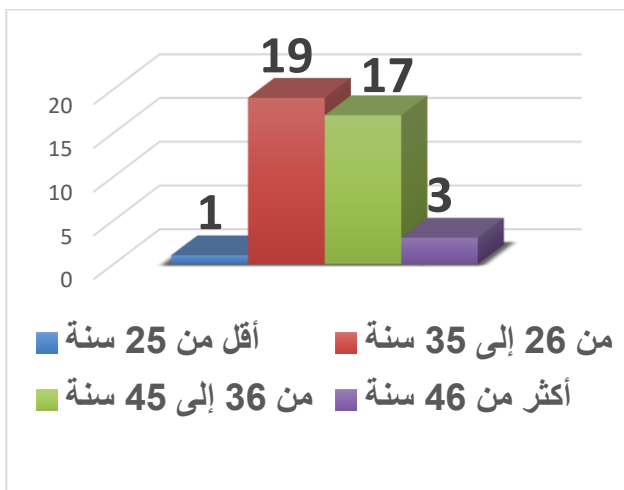
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	25	62.50%
أنثى	15	37.50%
المجموع	40	100.0%

الشكل رقم (09) يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة تبعا للجنس من الذكور المقدر عددهم ب (25) ذكر ويمثلون نسبة (62.50%)، في حين أن عدد الإناث هو (15) أنثى ويمثلن (37.50%).

جدول 3 : يوضح توزيع افراد العينة حسب السن:



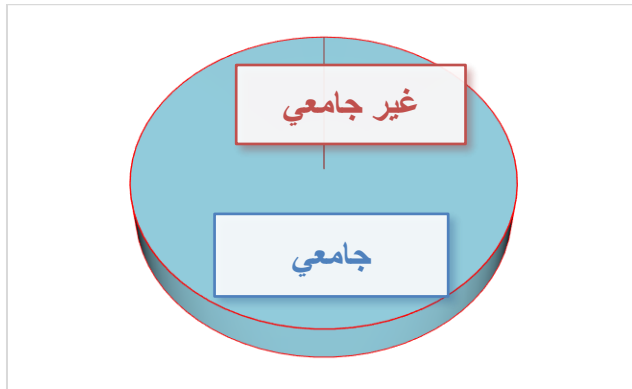
الشكل رقم (10) يوضح توزيع افراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	1	2.50%
من 26 إلى 35 سنة	19	47.50%
من 36 إلى 45 سنة	17	42.50%
أكثر من 46 سنة	3	7.50%
المجموع	40	100.0%

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتضح من خلال الجدول أن أغلب موظفي مؤسسة موبيليس في المديرية الجهوية بالشرق (عنابة) الذين شملتهم الدراسة تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة بنسبة (47.50%) و يبلغ عددهم (19) موظفين، وبنسبة مقارنة نجد الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة والتي تحتل مرتبة عالية ومهمة قدرت ب (42.50%) وتمثل (17) موظفين، ونسجل نزول النسبة تدريجيا عند الفئة العمرية الأكثر من 46 سنة حيث سجلنا (7.50%) ويقدر عددهم (3) موظفين، في حين يظهر في الجدول أن الفئة العمرية الأقل من 25 سنة قليلة نسبيا وعدديا حيث بلغت النسبة (2.50%) ويقدر عددهم ب (1) موظف فقط.

جدول 4 : يوضح توزيع افراد العينة حسب التكوين (جامعي/ غير جامعي).



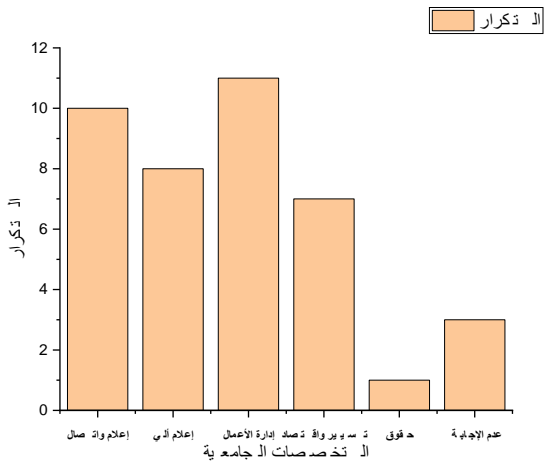
الشكل رقم (11) يوضح توزيع افراد العينة حسب التكوين (جامعي/ غير جامعي).

النسبة %	التكرار	التكوين
100%	40	جامعي
0%	0	غير جامعي
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن جميع المبحوثين جامعيين والذين يمثلون جميع مفردات العينة المقدره ب (40) مفردة أي ما نسبته (100%).

جدول 5 : يوضح توزيع افراد العينة حسب التخصصات الجامعية.



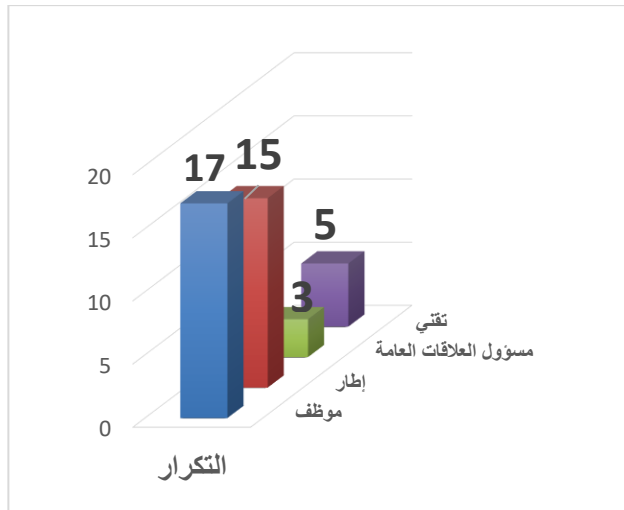
الشكل رقم (12) يوضح توزيع افراد العينة حسب التخصصات الجامعية

النسبة %	التكرار	التخصصات الجامعية
25%	10	إعلام واتصال
20%	8	إعلام ألي
27.50%	11	إدارة الأعمال
17.50%	7	تسيير واقتصاد
2.50%	1	حقوق
7.50%	3	عدم الإجابة
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

نلاحظ في الجدول أن التخصص الطاغي في الجدول هو إدارة الأعمال بنسبة (27.50%) والذي يمثل (11) مبحوثين يليه مباشرة تخصص إعلام واتصال بنسبة (25%) والتي تمثل (10) مبحوثين ثم إعلام ألي بنسبة (20%) وتمثل (8) مبحوثين يليه تخصص تسيير واقتصاد بنسبة (17.50%) ما يمثل (7) مبحوثين وأخيرا تخصص حقوق (2.50%) والتي يمثل مبحوث واحد فقط ، أما بالنسبة للأشخاص الذين تحفظوا في الإجابة عن هذا السؤال فيقدر عددهم ب (3) أفراد ويمثلون نسبة (7.50%) ويعود السبب في اعتقادنا مجيء تخصصات إدارة الأعمال وإعلام واتصال وإعلام وتسيير واقتصاد بنسب متقاربة إلى طبيعة العمل التي تتطلب أن يتم توظيف الكفاءات في المؤسسة تبعا لهذه التخصصات كما أن الاستثمار موجهة أساسا إلى إدارة المبيعات والعلاقات مع الزبائن وخليّة التسويق والمكلفين بالإعلام الألي بالمؤسسة.

جدول 6 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية:



الوضعية المهنية	التكرار	النسبة %
موظف	17	42.50%
إطار	15	37.50%
مسؤول العلاقات العامة	3	7.50%
تقني	5	12.50%
المجموع	40	100.0%

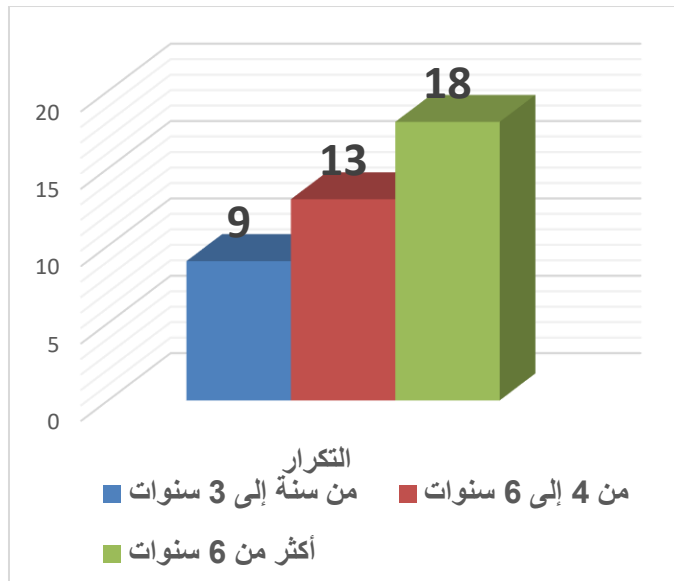
الشكل رقم (13) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من خلال الجدول رقم (06) الخاص بالوضعية المهنية لموظفي مؤسسة موبيليس الذين شملتهم الدراسة أن أغلبهم يشتغل كموظف ويمثلون نسبة (42.50%) ويقدر عددهم ب (17) موظفين وبنسبة مقارنة نسبيا نجد أن الموظفين الذين يشتغلون كإطارات في المؤسسة يمثلون نسبة (37.50%) تشير هذه النسبة إلى وجود عدد كبير من الأفراد الذين يشغلون مناصب إدارية أو تنفيذية فوجود نسبة مرتفعة من هذه الفئة يعني أن العينة تشمل مجموعة متنوعة من المستويات الإدارية في المؤسسة، أما بخصوص الأفراد الذين يشتغلون كتقنيين فهم (5) موظفين ويمثلون نسبة (12.50%) تمثل هذه النسبة الأفراد الذين يعملون في مجال التقنية أو الهندسة فوجود هذه الفئة يعكس أهمية التقنية في مجال العمل بالمؤسسة، وأخير المشتغلين كمسؤولي العلاقات العامة يمثلون ما نسبته (7.50%) ويقدر عددهم ب (3) موظفين

ويشير هذا العدد إلى وجود عدد قليل نسبياً من المسؤولين عن العلاقات العامة داخل العينة وهؤلاء الأفراد عادة ما يكونون مسؤولين عن بناء وتنفيذ استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة للمؤسسة. ما يمكن استنتاجه من خلال الجدول أن هناك تقارب في النسب بين المشتغلين كموظفين وإطارات في مؤسسة موبيليس ثم التقنيين وأخيراً مسؤولي العلاقات العامة ويمكن تفسير هذه النتائج في كون أن طبيعة العمل هي التي تفرض هذا الأمر.

جدول 7 : يوضح توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية:



الخبرة المهنية	التكرار	النسبة %
من سنة إلى 3 سنوات	9	22.50%
من 4 إلى 6 سنوات	13	32.50%
أكثر من 6 سنوات	18	45%
المجموع	40	100.0%

الشكل رقم (14) يوضح توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

نسجل في الجدول بخصوص الخبرة المهنية أن أغلب موظفي مؤسسة موبيليس هم ذوي الخبرة الأكثر من 6 سنوات حيث بلغت نسبتهم (45%) ويقدر عددهم ب (18) مبحوثين، تليها فئة الموظفين الذين لديهم خبرة من 4 إلى 6 سنوات بنسبة عالية ومهمة نسبياً بلغت (32.50%) ويقدر عددهم (13) مبحوثين، وأخيراً الموظفين الذين لديهم خبرة تتراوح من سنة إلى 3 سنوات حيث بلغت نسبتهم (22.50%) ويقدر عددهم ب (9) مبحوثين.

يمكن الاستنتاج بعد تحليل الجدول بأن أن العينة تتضمن مجموعة متنوعة من الأفراد من حيث مستويات الخبرة المهنية، وهذا يمكن أن يكون مفيداً في فهم توزيع الكفاءات والخبرات داخل المؤسسة أو المجتمع المحدد كما يتضح أن معظم أفراد العينة لديهم خبرة مهنية تزيد عن 6 سنوات بنسبة (45%) ويمكن تفسير ذلك بأن الكثير منهم يشغلون مناصب قيادية أو يكونون خبراء في مجالات معينة، في حين النسب المتبقية تتوزع بشكل متساوٍ بين الفئات الأخرى.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة موبيليس:

جدول 8: يوضح المفهوم المناسب للعلاقات العامة الرقمية من وجهة نظر عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	المفهوم المناسب للعلاقات العامة الرقمية
32.50%	13	هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص.
22.50%	9	استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمنظمة.
40%	16	هي استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة أو مؤسسة.
5%	2	أخرى
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من خلال الجدول أن أغلبية مفردات العينة المقدر عددهم ب (16) مبحوثين ويمثلون نسبة (40%) يرون أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة أو مؤسسة، في حين نجد أن عدد آخر من المبحوثين البالغ عددهم (13) أفراد ويمثلون نسبة (32.50%) يرون أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، وفي المقابل ترى نسبة من الموظفين والمقدرة ب (9) مبحوثين أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمنظمة، وأخيرا سجلنا عدد من المبحوثين المقدر عددهم ب (2) مبحوثان والذان يمثلان ما نسبته (5%) قدم لنا مفهوم للعلاقات العامة الرقمية انطلاقا من طبيعة عملهم وكلها تشترك في كون العلاقات العامة الرقمية تقوم على استخدام الأنترنت والتكنولوجيا المستحدثة ومن التعاريف التي قدمها المبحوثين نذكر ما يلي:

_ قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها.

_ بأنها: توظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث، وقنوات الإعلام الرقمي؛ لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور.

والملاحظ ان كل هذه التعاريف تشترك في نقطة استخدام الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة في أنشطة العلاقات العامة وهذا ما أشار إليه المدير الجهوي للمديرية الجهوية للشرق بعنابة في لقائنا معه حيث قال أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل والتقنيات الحديثة في أنشطة العلاقات العامة بغية ترويج وتحسين سمعة المؤسسة.*

جدول 9: يوضح الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية من وجهة نظر عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية
20.0%	8	الفرق يكمن في استخدام تكنولوجيات الاتصال.
42.50%	17	العلاقات العامة الرقمية تقوم بشكل كامل على المنصات الرقمية وتهدف إلى جذب انتباه عمل المؤسسة عبر الإنترنت
15.0%	6	الأولى هي رقمية تعتمد على الأنترنت بخلاف التقليدية
10.0%	4	بالسرعة
12.50%	5	عدم الإجابة
100.0%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين البالغ عددهم (17) مبحوث والذين يمثلون نسبة (42.50%) يذهبون إلى أن أبرز الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية تكمن في كون أن العلاقات العامة الرقمية تقوم بشكل كامل على المنصات الرقمية وتهدف إلى جذب انتباه عمل المؤسسة عبر الإنترنت في حين ترى نسبة من المبحوثين المقدرة ب (20%) والتي تمثل (8) مبحوثين أن الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية يكمن بشكل أساسي في استخدام تكنولوجيا الاتصال، وبنسبة مقاربة لهذه الأخيرة أي (15%) والتي تمثل (6) مبحوثين يرون أن الفرق يكمن في أن الأولى وهي رقمية تعتمد على الأنترنت بخلاف التقليدية وهي وجهة نظر تتفق تماما مع وجهات النظر التي سبقتها، ونجد في المقابل من أضاف خاصية السرعة كفرق أساسي بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية حيث قدر عدد

* _ مقابلة مع المدير الجهوي لموبيليس بالشرق (عنابة) بتاريخ: 15 / 03 / 2022، على الساعة: 10:45 صباحا.

المبحوثين الذين أشاروا إلى هذا الفرق ب (4) أفراد ويمثلون ما نسبته (10%)، في حين التزم عدد المبحوثين والمقدر عددهم (5) أفراد ويمثلون نسبة (12.50%) بعدم الإجابة حول الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية، وهو ما يمكن تفسيره بأن هؤلاء قد لا يكونون على دراية كافية بالموضوع أو لديهم استعداد محدود للإجابة حول السؤال.

وبشكل عام فإن هذا الجدول يستعرض آراء عينة الدراسة حول الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية من وجهة نظرهم، ويقدم النتائج بالتفصيل ويستنتج من خلاله أن المبحوثين يشيرون بشكل أساسي إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال والتحول الكامل إلى المنصات الرقمية كفارق رئيسي بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية، وأن التركيز على الإنترنت والقدرة على نقل المعلومات بسرعة تعتبر أيضاً عوامل مهمة.

جدول 10: يوضح ترتيب عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة الرقمية تبعا للأولويات من 1 إلى 4:

الرتبة	المجموع	التكرار المعدل	المعامل	التكرار	الرتبة	وظائف العلاقات العامة الرقمية
1	121	96	4	24	1	البحث والتخطيط الإلكتروني
		6	3	2	2	
		10	2	5	3	
		9	1	9	4	
2	110	20	4	5	1	الاتصال الإلكتروني
		66	3	22	2	
		22	2	11	3	
		2	1	2	4	
3	100	28	4	7	1	النشر الإلكتروني
		27	3	9	2	
		42	2	21	3	
		3	1	3	4	
4	69	16	4	4	1	البريد الإلكتروني: E-mail
		21	3	7	2	
		6	2	3	3	
		26	1	26	4	

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

من خلال الجدول رقم (10)، يظهر أن وظيفة البحث والتخطيط الإلكتروني تصدرت قائمة أولويات المشاركين بمجموع تكرارات وصلت إلى (121) تكرارًا، ويتضح أن (24) من المشاركين في الاستبانة قد اختاروا هذه الوظيفة كأولوية أولى، في حين اختارها (02) مشاركين كأولوية ثانية، و (05) مشاركين كأولوية ثالثة، على الجانب الآخر قام (09) مشاركين بتحديدتها كأولوية رابعة وأخيرة.

_ بالمقابل تأتي وظيفة الاتصال الإلكتروني في المرتبة الثانية بإجمال تكرارات وصلت إلى (110)، ووفقًا للجدول اختار (05) مشاركين هذه الوظيفة كأولوية أولى، بينما اختارها (22) مشاركًا كأولوية ثانية، و (11) مشاركًا كأولوية ثالثة، في المقابل قام (02) من مشاركين بتحديدتها كأولوية رابعة وأخيرة.

_ على صعيد آخر، حلت وظيفة النشر الإلكتروني في المركز الثالث بإجمال تكرارات (100)، ويظهر الجدول أن (07) مشاركين اختاروا هذه الوظيفة كأولوية أولى، و (09) اختاروها كأولوية ثانية، بينما اختارها (22) مشاركًا كأولوية ثالثة، بينما قام (03) مشاركين بتحديدتها كأولوية رابعة.

_ فيما يتعلق بوظيفة استخدام البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية فقد احتلت الرتبة الرابعة بمجموع تكرارات (99) تكرار ويظهر الجدول أن (04) مبحوثين اختاروها هي الأولوية الأولى، و(07) مبحوثين اختاروها كأولوية ثانية، و(03) مبحوثين اختاروها هي الأولوية الثالثة، فيما اختارها (26) مبحوثين هي الأولوية الرابعة.

ويمكن تفسير نتائج الجدول كالآتي:

_وظيفة التخطيط الإلكتروني حازت على الترتيب الأول تحقيقًا لمجموع تكرارات بلغ 121، وهذا ما يُظهر انتشارًا واضحًا لتفضيل المشاركين لهذه الوظيفة.

يمكن أن يُفسر تفضيل هذه الوظيفة بأن البحث والتخطيط يُعتبران أساسيين في بناء استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وقد يرجع ذلك إلى أهمية وضع استراتيجيات قائمة على البحث لتحقيق أهداف الاتصال الرقمي.

ويعود السبب أيضًا في تصدر وظيفة البحث والتخطيط الإلكتروني أولى الأولويات في اختيار المبحوثين حسب اعتقادنا في كون أن التخطيط بشكل عام هو العمود الفقري في أي نشاط تقوم به المؤسسة ذلك أن التخطيط هو النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل لاستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة، والمتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي: الأغراض أو الأهداف، والموارد، أو الإمكانيات، والوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له، ويمكن توظيف هاته العناصر في ميدان العلاقات الرقمية كما يلي:

1_ الأهداف: خلق سمعة إلكترونية طيبة والحفاظ عليها (محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي)
 2_ الموارد والإمكانات المتاحة: كل أشكال الاتصال الحديثة المتاحة (الموقع الإلكتروني للمنظمة، الصفحات والجداريات في مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الأندرويد، المدونات والمنتديات، البريد الإلكتروني)، ولتحقيق ذلك يجب أن يتكون جهاز العلاقات العامة على كوادرات تتحكم في تقنيات الاتصال والتحرير الإلكتروني، فصنع وإدارة المحتوى التفاعلي عامل أساسي في هاته العملية.

3_ الوقت: اختيار الوقت المناسب والمحافظة على بقاء الهوية الإلكترونية لمدة زمنية أطول.1

_ وظيفة الاتصال الإلكتروني: ترتيبها الثاني (110 تكرارًا): تشير هذه النتيجة إلى أهمية الاتصال الفعّال عبر وسائل الإعلام الرقمية، يمكن أن يربط هذا بحاجة الموظفين في المؤسسة إلى التفاعل المباشر والفوري مع جماهيرهم أو مع جمهورهم المستهدف.

_ وظيفة النشر الإلكتروني ترتيبها الثالث ب (100 تكرارًا) تُظهر هذه النتيجة أهمية نشر المحتوى الرقمي، قد يكون هناك تركيز على إنشاء محتوى جذاب ومفيد لتحقيق الانتشار وبناء العلاقات مع الجماهير المختلفة.

_ وظيفة استخدام البريد الإلكتروني: ترتيبها الرابع (69 تكرارًا): يشير هذا الترتيب إلى أن استخدام البريد الإلكتروني ليس بالأولوية الأولى، قد يكون هناك انتقال للمبجوثين نحو استخدام وسائل أخرى للتواصل الرقمي بسبب تطور التكنولوجيا وتفضيل أشكال الاتصال الأكثر حداثة والأكثر فعالية في العصر الرقمي وعموما تُظهر النتائج تباينًا في تفضيلات المبجوثين، وهذا يعكس التنوع في طبيعة العلاقات العامة الرقمية، ويتعين على المؤسسة مراعاة هذه التفضيلات في استراتيجياتها لضمان تحقيق أقصى استفادة من جهود العلاقات العامة الرقمية.

في النهاية، يعكس هذا التحليل أن العلاقات العامة الرقمية تتطلب استراتيجيات متنوعة تعتمد على تواجد متوازن لمختلف وظائفها، ويتيح التفاعل بين هذه الوظائف تحقيق تأثير أكبر وبناء علاقات قوية مع الجماهير المختلفة في عصر الاتصال الرقمي.

¹ <https://sasapost.co/opinion/the-importance-of-planning-in-digital-public-relations/>,date : 09/12/2022, 11:10.

جدول 11: يوضح أهداف العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	أهداف العلاقات العامة الإلكترونية
15	06	حماية المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفير لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف.
27.50%	11	تنبيه الناس بوجود المؤسسة لتأثير على الجمهور الإلكتروني الكبير وجعل المعلومات متاحة لهم لتسهيل الوصول إلى المؤسسة أو الشخص.
25%	10	نشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب كلاً من المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها.
12.50%	05	تهدف العلاقات العامة لتحسين الصورة وحماية المؤسسة في الأزمات.
12.50%	05	مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل
7.50%	03	أخرى
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اغلب المبحوثين اختاروا إجابة ان الهدف الأول الذي تسعى المؤسسة إليه هو تنبيه الناس بوجود المؤسسة لتأثير على الجمهور الإلكتروني الكبير وجعل المعلومات متاحة لهم لتسهيل الوصول إلى المؤسسة أو الشخص حيث بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى هذا العنصر (11) مبحوثين والذين يمثلون نسبة (27.50%)، أما الهدف الثاني الذي تسعى المؤسسة إليه هو نشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب كلاً من المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها حيث بلغ عدد الأفراد الذين اختاروا هذا العنصر (10) أفراد ويمثلون نسبة (25%)، أما الهدف الثالث من حيث الترتيب فهو حماية المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفير لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف حيث بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى هذا العنصر (06) مبحوثين والذين يمثلون (15%)، وجاءت النسب متساوية في اختيار المبحوثين للهدف الرابع والخامس وهما على التوالي:

أن العلاقات العامة في المؤسسة تهدف لتحسين الصورة وحماية المؤسسة في الأزمات بنسبة (12.50%) والتي تمثل (05) مبحوثين والهدف الآخر هو مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث وجودها عبر منصات التواصل بنسبة (12.50%) والتي تمثل أيضا (05) مبحوثين، وأخيرا نجد في الجدول عدد آخر من المبحوثين الذين يقدر ب (03) مبحوثين ويمثلون ما نسبته (7.50%) حددوا أهداف أخرى تسعى المؤسسة منذ نشأتها لتحقيقها نذكر منها:

__ تقديم أحسن الخدمات.

_ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.

_ الإبداع.

_ تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكن المؤسسة من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك .وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة، موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم ". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

وبشكل عام فإن الهدف الأسمى حسب اختيارات المبحوثين هو تنبيه الناس بوجود المؤسسة لتأثير على الجمهور الإلكتروني الكبير وجعل المعلومات متاحة لهم لتسهيل الوصول إلى المؤسسة أو الشخص وذلك بنسبة (27.50%).

نستنتج بناء على ما سبق أن أهداف العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس تتنوع وتشمل جوانب متعددة مثل الحماية، وتعزيز الوعي، وبناء الصورة الإيجابية، ويتضح أن هناك تركيزاً كبيراً على تواجد المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور الإلكتروني، كما يُشير الجدول إلى أهمية تحسين الصورة وإدارة الأزمات بفعالية، وعليه يمكن القول ان التنوع في الأهداف يعكس شمولية جهود العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق نجاح شامل في مجالات مختلفة.

جدول 12: يوضح أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	أدوات العلاقات العامة الرقمية	
	أنثى	ذكر			
1	0	1	التكرار	1_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث	
% 2.50	% 0	% 2.50	النسبة%		
2	2	0	التكرار	2_ الوسائط المتعددة.	
%05	%05	%00	النسبة%		
4	1	3	التكرار	3_ الشبكات الاجتماعية.	
%10	%2.50	%7.50	النسبة%		
1	0	1	التكرار	4_ الموقع الإلكتروني للمنظمة.	
%2.50	%0	%2.50	النسبة%		
3	2	1	التكرار	5_ الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.	
%7.50	%05	%2.50	النسبة%		
1	1	0	التكرار	6_ الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية.	
%2.50	%2.50	%0	النسبة%		
2	0	2	التكرار	7_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والشبكات الاجتماعية.	
%5	%0	%05	النسبة%		
1	0	1	التكرار	8_ الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.	
%2.50	%0	%2.50	النسبة%		
1	0	1	التكرار	9_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.	
%2.50	%0	%2.50	النسبة%		
1	0	1	التكرار	10_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية.	
%2.50	%0	%2.50	النسبة%		
23	9	14	التكرار	11_ جميع ما سبق	
%57.50	%22.50	%35	النسبة%		
40	15	25	التكرار	المجموع	
%100	%37.50	%62.50	النسبة%		
القرار الاحصائي			الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا2)
غير دالة عند 0,05			0.391	10	10.582a

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يُظهر الجدول أن هناك تفضيل متفاوت في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية بين الجنسين (الذكور والإناث) حيث نجد ان أعلى نسبة سجلت هي (57.50%) في حالة جميع ما سبق موزعة بين الذكور

الذين تصدروا النسبة ب (35%) بينما حازت الاناث على نسبة (22.50%)، تليها حالة الشبكات الاجتماعية بنسبة (10%) موزعة بين الذكور الذين سجلوا أعلى نسبة (07.50%) تليها نسبة (2.50%) لصالح الإناث، بينما اجابة الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة فقد تصدرت الاناث النسبة ب (05%)، ونفس الأمر بالنسبة لإجابة الوسائط المتعددة حيث كانت الصدارة للإناث على الذكور بنسبة (05%)، في حين أن الذكور تصدروا النسبة في كل من اجابة تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والشبكات الاجتماعية بنسبة (05%) لصالح الذكور، وأيضا في اجابة الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة بنسبة (2.50%)، ويتبين من خلال البيانات في الجدول أن الذكور يتصدرون النسبة سواء في تفضيل استخدام أداة واحدة أو أكثر من أداة حسب ما تدل عليه النتائج في الجدول أعلاه.

ويلاحظ أن الذكور يفضلون تحسين ظهور مواقع موبيليس في نتائج البحث والشبكات الاجتماعية، في حين يفضل الإناث استخدام الوسائط المتعددة والموقع الإلكتروني للمؤسسة.

بناء على ما سبق يظهر أن موظفي مؤسسة موبيليس يستخدمون عدة أدوات وأن الشبكات الاجتماعية لديها نسبة عالية بين أوجه الاهتمام بنسبة (10%)، يليها تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والوسائط المتعددة بنسبة (5%) لكل منهما، وأيضا الوسائط المتعددة تأتي في المرتبة الثانية بنسبة (5%)، يوحى تواجد قيم الجدول بأن هناك اهتماما بتحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث وفي الشبكات الاجتماعية.

يمكن تفسير اهتمام المستجوبين بالشبكات الاجتماعية في كونها تعتبر وسيلة فعالة للتواصل ونشر المعلومات.

_ الوسائط المتعددة تظهر كخيار ذو أهمية أيضا، مما يشير إلى أهمية الاعتماد على وسائط متنوعة لتحقيق التأثير المطلوب.

_ يمكن أن يكون هذا التوجيه المتعدد ناتجا عن تفضيل المستجوبين لاستراتيجيات متنوعة في التواصل مع الجمهور.

_ ويرجع في نظرنا تباين اختيار بعض المبحوثين لبعض الأدوات دون غيرها إلى ميولاتهم الشخصية وتفضيلاتهم لأداة دون غيرها سواء في التواصل بينهم أو مع الجمهور الخارجي، ويظهر الجدول أيضا تفضيل المبحوثين لشبكات الشبكات الاجتماعية حيث أنها سجلت أعلى نسبة في اختيارات المبحوثين سواء في اختيارهم لمتغير واحد أو أكثر من متغير وتجدر الإشارة أنه خلال مقابلتنا للموظفين بمؤسسة

موبيليس أكدوا لنا أنهم يستخدمون بشكل عالي أداتي Mobilis.dz و IBM Lotus Notes خاصة في عملية التواصل بين بعضهم البعض.*

ويتبين أيضا من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (10.582a) ودرجة الحرية (10)، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0.391) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس وأبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس انن فالفرضية لم تتحقق.

فعلى الرغم من أن قيمة Chi-Square العالية (10.582) تشير إلى وجود اختلاف إلى أن هذا الاختلاف يُعتبر عشوائياً ومع ذلك قيمة الدلالة (p-value) عالية (0.391) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني أنه لا يمكن رفض فرضية أن الفروق الرئيسية هي نتيجة للصدفة هذا يعني أنه لا يمكن القول بوجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أدوات العلاقات العامة الرقمية والجنس. بشكل عام، يُظهر الجدول أن هناك اختلافات طفيفة في استخدام أدوات العلاقات العامة بين الجنسين، ولكن هذه الاختلافات ليست بالضرورة دالة إحصائية.

* _ مقابلة مع المكلف بالإعلام الألي السيد عبد الحفيظ رشدي بتاريخ: 06 /03 /2022، على الساعة: 10:30 صباحا.

جدول 13: يوضح أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير السن

المجموع	السن				التكرار النسبة	أدوات العلاقات العامة الرقمية
	أكثر من 46 سنة	من 36 سنة إلى 45 سنة	من 26 إلى 35 سنة	أقل من 25 سنة		
1	0	0	1	0	التكرار	1_تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث
%2.50	%0	%0	%2.50	%0	النسبة%	
2	0	0	2	0	التكرار	2_ الوسائط المتعددة.
%05	%0	%0	%05	%0	النسبة%	
4	0	1	3	0	التكرار	3_ الشبكات الاجتماعية.
%10	%0	%2.50	%7.50	%0	النسبة%	
1	1	0	0	0	التكرار	4_ الموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%2.50	%0	%0	%0	النسبة%	
3	0	2	1	0	التكرار	5_ الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%7.50	%0	%05	%2.50	%0	النسبة%	
1	0	0	1	0	التكرار	6_ الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية.
%2.50	%0	%0	%2.50	%0	النسبة%	
2	0	1	1	0	التكرار	7_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والشبكات الاجتماعية.
%05	%0	%2.50	%2.50	%0	النسبة%	
1	0	1	0	0	التكرار	8_ الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%0	%2.50	%00	%0	النسبة%	
1	0	1	0	0	التكرار	9_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%0	%2.50	%0	%0	النسبة%	
1	0	0	1	0	التكرار	10_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية.
%2.50	%0	%0	%2.50	%0	النسبة%	
23	2	11	9	1	التكرار	11_ جميع ما سبق
%57.50	%05	%27.50	%22.50	%2.50	النسبة%	
40	3	17	19	1	التكرار	المجموع
%100	%7.50	%42.50	%47.50	%2.50	النسبة%	
القرار الاحصائي			الدالة		درجة الحرية	قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05			0.781		30	23.809a

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتضح من الجدول رقم (13) الذي يمثل تفضيل المبحوثين لاستخدام ادوات للعلاقات العامة الرقمية بحسب الفئات العمرية عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية وأبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدره ب (23.809a) ودرجة الحرية (30)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.781) وهي اكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الفئة العمرية وأبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس اذن فالفرضية لم تتحقق.

ويتبين من خلال نفس الجدول ان فئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة سجلت أعلى نسبة (27.50%) في حالة جميع ما سبق، تليها نسبة (22.50%) لصالح الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة في اختيارهم لإجابة جميع ما سبق، بينما نجد حالة الشبكات الاجتماعية قد سجلت أعلى تكرار وأعلى نسبة في اختيار المبحوثين سواء لمتغير واحد أو أكثر، وقدرت اعلى نسبة مسجلة في اختيار متغير واحد ب (7.50%) لصالح الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، تليها نسبة (5%) في حالة الوسائط المتعددة لصالح الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة.

ويظهر أن الأشخاص الذين يتراوحون في العمر بين 36 و45 سنة يستخدمون الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة بشكل أكبر.

وبشكل عام يمكن القول ان:

_ قيمة الكاي مربع (Chi-Square) (23.809) عالية، مما يشير إلى وجود اختلافات بين الفئات العمرية لكن هذه الاختلافات هي اختلافات عادية وليست دالة احصائيا وذلك لأن:

_ قيمة الدلالة (p-value = 0.781) عالية، مما يشير إلى أن هذه الاختلافات قد تحدث عشوائياً وقد لا تكون دليلاً قوياً على الاختلاف الحقيقي بمعنى القيمة العالية لدلالة (0.781) تدل على عدم وجود اختلافات إحصائية معنوية بين الفئات العمرية وتفضيل استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية.

جدول 14: يوضح أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير حسب التخصص:

المجموع	التخصص						التكرار النسبة	أدوات العلاقات العامة الرقمية
	دون اجابة	حقوق	إدارة أعمال	تسيير واقتصاد	اعلام الي	إعلام واتصال		
1	0	1	0	0	0	0	التكرار	1_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث
%2.50	%0	%2.50	%0	%0	%0	%0	النسبة %	
2	1	0	0	0	0	1	التكرار	2_ الوسائط المتعددة.
%05	%2.50	%0	%0	%0	%0	%2.50	النسبة %	
4	0	0	0	3	0	1	التكرار	3_ الشبكات الاجتماعية.
%10	%0	%0	%0	%7.50	%0	%2.50	النسبة %	
1	1	0	0	0	0	0	التكرار	4_ الموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%2.50	%0	%0	%00	%0	%0	النسبة %	
3	0	0	0	1	2	0	التكرار	5_ الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%7.50	%0	%0	%0	%2.50	%05	%0	النسبة %	
1	0	0	0	0	0	1	التكرار	6_ الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية.
%2.50	%0	%0	%0	%0	%0	%2.50	النسبة %	
2	0	0	0	0	1	1	التكرار	7_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والشبكات الاجتماعية.
%05	%0	%0	%0	%0	%2.50	%2.50	النسبة %	
1	0	0	0	1	0	0	التكرار	8_ الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%0	%0	%0	%2.50	%0	%0	النسبة %	
1	0	0	0	0	1	0	التكرار	9_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%0	%0	%0	%0	%2.50	%0	النسبة %	
1	0	0	1	0	0	0	التكرار	10_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية.
%2.50	%0	%0	%2.50	%0	%0	%0	النسبة %	
23	1	0	6	6	4	6	التكرار	11_ جميع ما سبق
%57.50	%2.50	%00	%15	%15	%10	%15	النسبة %	
40	3	1	7	11	8	10	التكرار	المجموع
%100	%7.50	%2.50	%17.50	%27.50	%20	%25	النسبة %	
القرار الاحصائي				الدالة		درجة الحرية	قيمة (كا)	
غير دالة عند 0,05				0.001		50	86.866 ^a	

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

من خلال الجدول رقم (14) يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص وأبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (86.866a) ودرجة الحرية (50)، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0.001) وهي أصغر من (0.05)، فإنه توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض القائل بوجود علاقة بين التخصص وأبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس اذن فالفرضية قد تحققت.

ويظهر من خلال نفس الجدول أن أعلى النسب سجلت في حالة جميع ما سبق وهي وعلى التوالي: (15%) لصالح تخصص ادارة اعمال، تليها نسبة (15%) لصالح تخصص اعلام واتصال، تليها نسبة (15%) لصالح تخصص تسيير واقتصاد، ثم نسبة (10%) لصالح تخصص اعلام ألي، ويتضح من الجدول أيضا أن الشبكات الاجتماعية سجلت أعلى تكرار وأعلى نسبة في اختيار المبحوثين لمتغير واحد حيث نجد أن أعلى نسبة سجلت هي (7.50%) لصالح تسيير واقتصاد، تليها الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة بنسبة (05%) لصالح تخصص اعلام ألي.

ويعكس الجدول فروقات بين المبحوثين تبعا لتخصص في تفضيلهم لأبرز أدوات العلاقات العامة وقد يعزى ذلك إلى اختلافات في الاحتياجات أو الاهتمامات.

وإجمالاً فإن القيمة العالية لقيمة كاي مربع بيرسون والدلالة المنخفضة تشير إلى وجود علاقة إحصائية قوية.

بمعنى ان قيمة " الكاي-مربع بيرسون "Pearson Chi-Square": والتي تقيم مدى ارتباط البيانات الفعلية بالتوزيع المتوقع، في هذه الحالة هي قيمة عالية جداً (86.866)، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي بين المتغيرين.

قيمة "الدلالة الحسابية" (Asymptotic Significance (2-sided)) هي القيمة الاحتمالية (p-value)، والتي تشير إلى مدى توفر الدلالة الإحصائية في هذه الحالة، القيمة صغيرة جداً (0.001)، وهذا يعني أن هناك دلالة إحصائية قوية، ونستنتج بأن الارتباط بين التخصص واستخدام أدوات العلاقات العامة غير عرضي.

جدول 15: يوضح أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير الوضعية المهنية:

المجموع	الوضعية المهنية				التكرار النسبة	أدوات العلاقات العامة الرقمية
	موظف	إطار	مسؤول العلاقات العامة	تقني		
1	0	0	0	1	التكرار	1_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث
%2.50	%0	%0	%0	%2.50	النسبة%	
2	1	0	0	1	التكرار	2_ الوسائط المتعددة.
%5	%2.50	%0	%00	%2.50	النسبة%	
4	0	0	1	3	التكرار	3_ الشبكات الاجتماعية.
%10	%0	%0	%2.50	%7.50	النسبة%	
1	0	0	1	0	التكرار	4_ الموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%0	%0	%2.50	%00	النسبة%	
3	0	0	1	2	التكرار	5_ الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%7.50	%0	%0	%2.50	%5	النسبة%	
1	0	0	0	1	التكرار	6_ الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية.
%2.50	%0	%0	%0	%2.50	النسبة%	
2	1	0	0	1	التكرار	7_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث، والشبكات الاجتماعية.
%5	%2.50	%0	%0	%2.50	النسبة%	
1	0	0	1	0	التكرار	8_ الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%0	%0	%2.50	%0	النسبة%	
1	0	0	1	0	التكرار	9_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%0	%0	%2.50	%0	النسبة%	
1	0	0	0	1	التكرار	10_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية.
%2.50	%0	%0	%0	%2.50	النسبة%	
23	3	3	10	7	التكرار	11_ جميع ما سبق
%57.50	%7.50	%7.50	%25	%17.50	النسبة%	
40	5	3	15	17	التكرار	المجموع
%100	%12.50	%7.50	%37.50	%42.50	النسبة%	
القرار الاحصائي			الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا)	
غير دالة عند 0,05			0.907	30	20.354a	

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من الجدول رقم (15) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوضعية المهنية وأبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (20.354a) ودرجة الحرية (30)، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0.907) أعلى من مستوى الدلالة المعتاد (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض القائل بوجود علاقة بين الوضعية المهنية وأبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس اذن فالفرضية لم تتحقق.

ويظهر من خلال نفس الجدول أن أعلى نسبة سجلت هي (25%) في حالة جميع ما سبق لصالح فئة الإطارات، تليها نسبة (17.50%) لصالح فئة الموظفين، ثم تليها نسبة (7.50%) لصالح كل من مسؤولي العلاقات العامة والتقنيين، في حين نجد أن فئة الموظفين سجلت أعلى نسبة في اجابة الشبكات الاجتماعية بنسبة (7.50%).

_ هناك بعض المبحوثين من فئة الموظفين يستخدمون بشكل عالي الشبكات الاجتماعية مقارنة بالفئات الأخرى بنسبة (7.50%)، تأتي بعدهم فئة الإطارات بنسبة (2.50%).

_ فئة الموظفين هم الأكثر استخداما للشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة معا بنسبة (5%) تليهم فئة الإطارات بنسبة (2.50%).

بشكل عام، نجد أن نتائج اختبار الكاي_ مربع بيرسون، والتي تقيم مدى ارتباط البيانات الفعلية بالتوزيع المتوقع لا تدعم بشكل قاطع وجود علاقة إحصائية بين الوضعية المهنية للمبحوثين واستخدامهم لأدوات العلاقات العامة الرقمية بالنظر إلى القيمة المنخفضة الكاي مربع (20.354) وقيمة الدلالة عالية (0.907) أي يُفضل هنا في هذه الحالة عدم رفض الفرضية الصفرية اي عدم وجود علاقة.

جدول 16: يوضح أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير الخبرة المهنية

المجموع	الخبرة المهنية			التكرار النسبة	أدوات العلاقات العامة الرقمية
	أكثر من 6 سنوات	من 4 إلى 6 سنوات	من سنة إلى 3 سنوات		
1	1	0	0	التكرار	1_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث
%2.50	%2.50	%0	%0	النسبة	
2	1	0	1	التكرار	2_ الوسائط المتعددة.
%5	%2.50	%0	%2.50	النسبة	
4	1	1	2	التكرار	3_ الشبكات الاجتماعية.
%10	%2.50	%2.50	%5	النسبة	
1	1	0	0	التكرار	4_ الموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%2.50	%0	%0	النسبة	
3	1	1	1	التكرار	5_ الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%7.50	%2.50	%2.50	%2.50	النسبة	
1	0	1	0	التكرار	6_ الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية.
%2.50	%0	%2.50	%0	النسبة	
2	0	1	1	التكرار	7_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والشبكات الاجتماعية.
%5	%0	%2.50	%2.50	النسبة	
1	1	0	0	التكرار	8_ الوسائط المتعددة، الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%2.50	%0	%0	النسبة	
1	1	0	0	التكرار	9_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والشبكات الاجتماعية ولموقع الإلكتروني للمنظمة.
%2.50	%2.50	%0	%0	النسبة	
1	0	0	1	التكرار	10_ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث والوسائط المتعددة ولشبكات الاجتماعية.
%2.50	%0	%0	%2.50	النسبة	
23	11	9	3	التكرار	11_ جميع ما سبق
%57.5	%27.50	%22.50	%7.50	النسبة	
40	18	13	9	التكرار	المجموع
%100	%45	%32.50	%22.50	النسبة	
القرار الاحصائي			الدالة	درجة الحرية	قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05			0.667	20	16.787 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

من خلال الجدول رقم (16) يتبين أن أعلى نسبة سجلت هي (27.50%) في حالة جميع ما سبق لصالح فئة الموظفين الذين لديهم خبرة أكثر من 06 سنوات، تليها نسبة (22.50%) لصالح فئة الموظفين الذين لديهم خبرة من (4 إلى 6 سنوات)، ثم نسبة (7.50%) لصالح فئة الموظفين الذين لديهم خبرة أقل من 3 سنوات، ويظهر أيضاً من خلال الجدول أن أعلى نسبة سجلت في اختيار الباحثين لمتغير واحد كانت في إجابة الشبكات الاجتماعية بنسبة (5%) لصالح فئة الأقل من 03 سنوات.

– أن الباحثون بناء على اختلاف تجاربهم المهنية يتباينون في استخدامهم لجميع أدوات العلاقات العامة وتظهر فروق واضحة بين الفئات المختلفة، حيث يبرز أن الموظفين الذين يمتلكون خبرة تزيد عن 6 سنوات هم الأكثر استخداماً لتلك الأدوات بنسبة تبلغ (27.50%) يأتي بعدهم فئة الموظفين ذوي الخبرة بين 4 و 6 سنوات بنسبة (22.50%) فيما يبلغ معدل استخدام الموظفين ذوي الخبرة أقل من 3 سنوات (7.50%)

– أن بعض الموظفين ذوي الخبرة من سنة إلى ثلاث سنوات يتفوقون في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (5%) يليهم موظفون ذوو خبرة بين 4 و 6 سنوات والذين يبلغ معدل استخدامهم (2.50%) كما يظهر أن الموظفين الذين يمتلكون خبرة تزيد عن 6 سنوات يشاركون بنسبة (2.50%) في استخدام هذه الوسائل أيضاً.

– ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الخبرة وأبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (16.787^a) ودرجة الحرية (20)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.667) وهي أكبر من (0.05)، فإنه نستنتج أنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الخبرة المهنية وأبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس اذن فالفرضية لم تتحقق.

جدول 17: يوضح استجابات الباحثين حول مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على تحسين ظهور موقعها في نتائج محركات البحث من عدمه.

النسبة %	التكرار	تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج محركات البحث
100%	40	نعم
0%	0	لا
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتضح من الجدول أعلاه ان جل الردود حول هذا السؤال اختارت (نعم) أي أن مؤسسة موبيليس تعتمد على تحسين ظهور موقعها في نتائج محركات البحث بنسبة (100%) والتي تمثل (40) وتبريراتهم في ذلك تظهر من خلال الجدول الموالي:

جدول 18 : يوضح أبرز التقنيات التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في تحسين موقعها من وجهة نظر عينة الدراسة:

النسبة %	التكرار	التقنيات التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في تحسين موقعها
2.50%	01	1. سهولة استخدام الموقع والتصفح والإبحار فيه.
7.50%	03	2. جاذبية التصميم واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والجودة الحرفية (التقنية).
2.50%	01	3. استخدام القيم المضافة مثل التفاعل والوسائط المتعددة.
7.50%	03	4. جودة وشمولية المحتوى من حيث العمق والأصالة
80%	32	5. جميع ما سبق
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 18 أن عينة الدراسة ترى أن مؤسسة موبيليس تستخدم مجموعة متنوعة من التقنيات لتحسين موقعها، حيث يرى الأغلبية (80%) أن جميع التقنيات المذكورة تساهم في هذا التحسين، هذا يشير إلى أن النهج الشامل في تحسين الموقع هو الأكثر فعالية. على سبيل المثال يعتبر (2.50%) من العينة أن سهولة استخدام الموقع والتصفح والإبحار فيه أمر مهم، مما يعكس أهمية تجربة المستخدم السلسة في جذب الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد (7.50%) من العينة أن جاذبية التصميم واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والجودة الحرفية تلعب دورًا حاسمًا في تحسين الموقع، حيث أن التصميم الجذاب يمكن أن يعزز من التفاعل والجاذبية. يرى أيضًا (2.50%) من العينة أن استخدام القيم المضافة مثل التفاعل والوسائط المتعددة يعزز من جاذبية الموقع، مما يشير إلى أن التفاعل والوسائط المتعددة تعتبر عناصر حيوية لجعل الموقع أكثر جذبًا وفعالية. كما أن (7.50%) من العينة يرون أن جودة وشمولية المحتوى من حيث العمق والأصالة مهمة، مما يعكس ضرورة تقديم محتوى ذي قيمة وجودة عالية ليبقى المستخدمون مهتمين.

تشير النتائج إلى أن النهج الشامل الذي يتضمن تحسين سهولة الاستخدام، جاذبية التصميم، التفاعل والوسائط المتعددة، وجودة المحتوى يعتبر الأكثر فعالية في تحسين موقع مؤسسة موبيليس. هذا التوجه

يعكس أهمية التكامل بين مختلف عناصر تصميم وتجربة الموقع لضمان تحقيق موقع جذاب وفعال يلبي احتياجات وتوقعات المستخدمين بشكل كامل.

ان استخدام موبيليس لهذه التقنيات في تحسين موقعها من شأنه أن يزيد من عدد المتابعين والمشاركين في الموقع ويجعلهم أكثر اهتماما بما تقدمه لهم المؤسسة وهذا ما تأكده الدراسات التي أجراها الباحثون من قبل كدراسة للباحث " محمد عثمان على بابكر " حول التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) والتي توصلت إلى النتائج التالية:

- _ أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات أدى الى بناء علاقات عامة حميمية مع الجمهور مما سهل على الإدارة الحصول على المعلومات (التغذية العكسية back feed)
- _ أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات دفع الجمهور للاهتمام بخدمات الشركة رغم المنافسة الحادة في سوق الاتصالات
- _ أن ادخال التقنيات الحديثة مكن من القيام بالإخبار الصادق والأداء المتميز حتى أصبح العميل زبون دائم لخدمات الشركة.
- _ أن ادخال التقنيات الحديثة أدى الى توطيد العلاقات الاجتماعية مع الجمهور.
- _ ادخال التقنيات الحديثة سهل من انجاز الأنشطة بأكثر كفاءة وفى أقل وقت ممكن.
- _ أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن التقنيات الحديثة أدت الى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة.
- _ أن ادخال التقنيات حسن من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما تسبب في بناء صورة ذهنية جيدة عن الشركة وخدماته.
- _ أن غالبية افراد العينة يوافقون على أن ادخال التقنيات أدى الى تحسين الأداء داخل الشركة.
- _ أن ادخال التقنيات أدى الى تقوية روح الانتماء لهذه الإدارة وبالتالي زيادة الولاء للشركة.¹

1 محمد عثمان على بابكر: التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) في الفترة من: 2009 — 2014م، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والاعلان، جامعة العلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015، ص ص 137 _ 139.

جدول 19: يوضح أبرز محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	محركات البحث	
	أنثى	ذكر			
15	7	8	التكرار	Google _1	
%37.50	%17.50	%20	النسبة%		
8	1	7	التكرار	Yahoo و Google _2	
%20	%2.50	%17.50	النسبة%		
2	0	2	التكرار	Yandex و Google _3	
%5	%0	%5	النسبة%		
1	1	0	التكرار	Bing و Google _4	
%2.50	%2.50	%0	النسبة%		
5	2	3	التكرار	Yahoo و Yandex و Google _5	
%12.50	%5	%7.50	النسبة%		
1	0	1	التكرار	Yandex و Bing و Google _6	
%2.50	%0	%2.50	النسبة%		
8	4	4	التكرار	_7 جميع ما سبق	
%20	%10	%10	النسبة%		
40	15	25	التكرار	المجموع	
%100	%37.50	%62.50	النسبة%		
القرار الاحصائي			الدالة	درجة الحرية	قيمة (كا2)
غير دالة عند 0,05			0.351	6	6.684a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يلاحظ من خلال الجدول (19) ان المبحوثين الذين اختاروا متغير واحد فقط سجلوا أعلى نسبة في اختيار محرك البحث Google على أنه من أبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس بنسبة (37.5%) والتي تمثل أغلبية المبحوثين البالغ عددهم (15) مبحوثين، بينما لم يسجل الجدول اختيار المبحوثين لمتغير واحد بشكل مستقل في كل من إجابة محرك البحث Bing و Yandex و Yahoo.

_ بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا متغيرين فقد سجلت أعلى نسبة في اختيار محركي Google و Yahoo بنسبة (20%) التي تمثل (08) مبحوثين، يليها اختيار كل من Google و Yandex بنسبة

(05%) التي تمثل (02) مبحثان، ثم يليها اختيار Google و Bing بنسبة (2.5%) والتي تمثل مبحث واحد.

_ في المقابل سجلت أعلى نسبة في الذين اختاروا ثلاث متغيرات في إجابة Google و Yandex و Yahoo بنسبة (12.5%) والتي تمثل (05) مبحثين، تليها إجابة Google و Bing و Yandex بنسبة (2.5%) والتي تمثل مبحث واحد.

_ أما بخصوص المبحثين الذين اختاروا كل ما سبق فقد سجلوا نسبة (20%) والتي تمثل (08) مبحثين.

وبشكل عام يمكن تفسير النتائج كالآتي:

_ محرك البحث Google: نسبة عالية من المشاركين في الاستجواب ما يعادل (37.5%) تفضل استخدام محرك البحث Google، مما يشير إلى شيوعه وقوته كأداة بحث.

_ محرك البحث Bing: لا يوجد أي من المشاركين يستخدمون Bing كمحرك بحث رئيسي لوحده، مما يظهر أن Bing ليس الخيار الرئيسي بين هؤلاء المبحثين.

_ محرك البحث Yandex: نفس الأمر ينطبق على Yandex، حيث لا يستخدمه أي من المبحثين كمحرك بحث رئيسي.

_ محرك البحث Yahoo: أيضًا، لا يظهر أي أحد من المبحثين يستخدمون Yahoo كمحرك بحث رئيسي لوحده.

_ محرك البحث Google و Bing: نسبة صغيرة من المشاركين في الاستبانة والتي تمثل (2.5%) تفضل استخدام Google و Bing معًا، وهو خيار غير شائع بين المبحثين.

_ محرك البحث Google و Yandex: نسبة أعلى (5%) تستخدم Google و Yandex معًا، مما يظهر بعض التنوع في اختيار المحركات.

_ محرك البحث Google و Yahoo (20%): نسبة كبيرة تستخدم Google و Yahoo معًا، وهو خيار شائع يشير إلى أن هؤلاء المستخدمين يمكن أن يعتمدوا على مصادر متعددة للبحث.

_ محرك البحث Google و Bing و Yandex (2.5%): نسبة صغيرة تستخدم كلاً من Google و Bing و Yandex، وهو خيار نادر.

_ محرك البحث Google و Yandex و Yahoo (12.5%): نسبة عالية تستخدم الثلاثة محركات (Google و Yandex و Yahoo)، مما يظهر تفضيل بعض المبحوثين لاستخدام محركات بحث متعددة.

_ كل ما سبق (20%): نسبة كبيرة تستخدم جميع المحركات الأربعة (Google و Bing و Yandex و Yahoo)، مما يشير إلى تنوع كبير في اختيارات المبحوثين.

_ بشكل عام، يظهر الجدول تفاوتاً في تفضيلات المستخدمين لمحركات البحث، حيث يعكس توجه غالبية المبحوثين نحو استخدام Google والتنوع في استخدام المحركات الأخرى.

ويتضح من خلال استعراض البيانات أن أعلى نسبة سجلت في اختيار المبحوثين هي لصالح محرك Google بنسبة (37.5%) كما أننا نجد أنه يتكرر في اختيار المبحوثين لمتغيرين أو في اختيار أكثر من متغير في إجابة واحدة وعليه فمحرك Google هو من أبرز محركات البحث التي تستخدمها مؤسسة موبيليس إلى جانب محركات أخرى أهمها Yahoo مثلما تظهر البيانات في الجدول أعلاه.

وتشير الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع ان محرك البحث الأكثر استخداماً هو محرك البحث قوقل Google ومن الدراسات نذكر دراسة للباحث " عبده محمد المخلافي" حول طرائق وأدوات البحث عن المعلومات في الأنترنت وواقع استخدامها عند أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بكلية الأدب_ جامعة صنعاء " دراسة استكشافية" وقد توصلت إلى النتائج التالية:

_ ان محرك البحث Google هو الأكثر والأفضل استخداماً للبحث عن المعلومات في الأنترنت بنسبة بلغت (95%) من افراد عينة الدراسة، ثم الدليل العالمي Yahoo بنسبة (54%)، بينما لينيكس Lynx فقد تذيّل الترتيب من ناحية الاستخدام لدى عينة الدراسة بنسبة (1.7%).¹

_ ويظهر الجدول ان أعلى نسبة سجلت هي (20%) في إجابة محرك Google لصالح الذكور تليها نسبة (17.50%) لصالح الإناث، بينما محرك Google و Yahoo فتصدرته نسبة (17.50%) لصالح الذكور تليها نسبة (2.50%) لصالح الاناث، كما تصدرت النسبة لصالح الذكور في اجابة Google و Yandex و Yahoo بنسبة (7.50%) تليها نسبة (5%) لصالح الاناث، في حين نجد ان النسبة متساوية في اختيار حالة جميع ما سبق أي (10%) لصالح الذكور و (10%) لصالح الاناث.

1 _ عبده محمد المخلافي: حول طرائق وأدوات البحث عن المعلومات في الأنترنت وواقع استخدامها عند أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بكلية الأدب_ جامعة صنعاء " دراسة استكشافية"، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات، المجلد السابع_ العدد الثاني، 2016، ص 57.

وعموماً يُظهر الجدول أن Google هو المحرك الأكثر استخداماً بنسبة 37.50% موزعة بين الذكور الذين تصدروا النسبة ب (20%) فيما استحوذت الإناث على نسبة (20%)، كما أن هناك اختلاف في استخدام Google و Bing و Yahoo بين الجنسين، حيث سجل الذكور أعلى نسبة مقارنة بالإناث (7.50%) لصالح الذكور مقابل (5%) لصالح الإناث، ويتضح غياب كلي لذكور في اختيار إجابة Google و Bing فيما سجلت الإناث أعلى نسبة من الذكور بنسبة (2.50%).

يتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (6.684a) ودرجة الحرية (06)، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0.351) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس وأبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس إذن فالفرضية لم تتحقق.

نستنتج بناءً على نتائج التحليل الإحصائي أنه لا يوجد دليل إحصائي كافٍ لدعم وجود علاقة بين استخدام محركات البحث والجنس وذلك لأن:

قيمة (كا) هي (6.684a) مع درجة حرية 6، وتُستخدم لتقييم مدى ارتباط البيانات، قيمة الدلالة (p-value) هي (0.351)، وهي أعلى من مستوى الدلالة الشائع (0.05). القرار الإحصائي هو "غير دالة عند 0.05"، مما يعني أننا لا نستطيع رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة إحصائية بين استخدام محركات البحث والجنس.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن تفضيل استخدام محركات البحث يعتمد على عوامل أخرى غير الجنس، وقد يكون للتفاوت في العينة دور كبير في عدم ظهور علاقة إحصائية دالة.

جدول 20: يوضح أبرز محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير السن

المجموع	السن				التكرار النسبة	محركات البحث
	أقل من 25 سنة	من 26 إلى 35 سنة	من 36 إلى 45 سنة	أكثر من 46 سنة		
15	0	9	5	1	التكرار	Google _1
%37.50	%0	%22.50	%12.50	%2.50	النسبة%	
8	0	2	5	1	التكرار	Yahoo و Google _2
%20	%0	%5	%12.50	%2.50	النسبة%	
2	0	1	1	0	التكرار	Yandex و Google _3
%5	%0	%2.50	%2.50	%0	النسبة%	
1	0	0	1	0	التكرار	Bing و Google _4
%2.50	%0	%0	%2.50	%0	النسبة%	
5	0	2	2	1	التكرار	Yahoo و Yandex و Google _5
%12.50	%0	%5	%5	%2.50	النسبة%	
1	0	0	1	0	التكرار	Yandex و Bing و Google _6
%2.50	%00	%0	%2.50	%0	النسبة%	
8	0	5	2	0	التكرار	جميع ما سبق
%20	%00	%12.50	%5	%2.50	النسبة%	
40	1	19	17	3	التكرار	المجموع
%100	%2.50	%47.50	%42.50	%7.50	النسبة%	
القرار الاحصائي		الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا)		
غير دالة عند 0,05		0.838	18	12.175a		

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتضح من الجدول رقم (20) أن أعلى نسبة سجلت هي (22.50%) في حالة Google لصالح الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، تليها نسبة (12.50%) لصالح الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة، بينما اجابة Google و Yahoo فقد تصدرتها نسبة (12.50%) لصالح الفئة العمرية من 36 إلى 45

سنة تليها نسبة (5%) لصالح الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، أما إجابة Google و Yandex و Yahoo فقد تصدرتها نسبة (5%) لصالح كل من الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة ، (5%) لصالح الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، في حين نجد أن إجابة جميع ما سبق تصدرتها نسبة (12.5%) لصالح الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، تليها نسبة (5%) لصالح الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة، تليها نسبة (2.50%) لصالح الفئة العمرية الأقل من 25 سنة فيما لم تسجل فئة أكثر من 46 أي نسبة في اختيار هذه الإجابة.

وبشكل عام يتضح أن:

_ ان الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة هم أكثر استخداما لمحرك البحث Google بنسبة (22.50%)، يليهم الموظفين الذين أعمارهم بين 36 سنة و 45 سنة بنسبة (12.50%)، يليهم الموظفين الذين أعمارهم أكثر من 46 سنة بنسبة (2.50%).

_ الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 36 سنة إلى 45 سنة هم أكثر استخداما ل Google و Yahoo معا بنسبة (12.50%)، يليهم الأشخاص الذين أعمارهم بين 26 و 35 سنة بنسبة (5%). ونستنتج من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية وأبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا2) المقدر ب (12.175a) ودرجة الحرية (18)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.838) أكبر من مستوى الدلالة المعتاد (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الفئة العمرية وأبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس اذن فالفرضية لم تتحقق.

جدول 21: يوضح أبرز محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير التخصص:

المجموع	التخصص						التكرار النسبة	محركات البحث
	دون اجابة	حقوق	إدارة أعمال	تسيير واقتصاد	اعلام الي	إعلام واتصال		
15	0	0	3	4	3	5	التكرار	Google _1
%37.50	%0	%0	%7.50	%10	%7.50	%12.50	النسبة%	
8	0	1	1	4	0	2	التكرار	Yahoo و Google _2
%20	%0	%2.50	%2.50	%10	%0	%5	النسبة%	
2	0	0	1	0	1	0	التكرار	Yandex و Google _3
%5	%0	%0	%2.50	%0	%2.50	%0	النسبة%	
1	0	0	0	0	1	0	التكرار	Bing و Google _4
%2.50	%0	%0	%0	%0	%2.50	%0	النسبة%	
5	2	0	0	1	0	2	التكرار	Yandex و Google _5 Yahoo و
%12.50	%5	%0	%0	%2.50	%0	%5	النسبة%	
1	1	0	0	0	0	0	التكرار	Google و Bing و Yandex
%2.50	%2.50	%0	%0	%0	%0	%0	النسبة%	
8	0	0	2	2	3	1	التكرار	_7 جميع ما سبق
%20	%0	%0	%5	%5	%7.50	%2.50	النسبة%	
40	3	1	7	11	8	10	التكرار	المجموع
%100	%7.50	%2.50	%17.50	%27.50	%20	%25	النسبة%	
القرار الاحصائي			الدلالة		درجة الحرية		قيمة (كا)	
غير دالة عند 0,05			0.086		30		41.046a	

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (21) أن أعلى نسبة سجلت في حالة Google هي (12.50%) لصالح اعلام واتصال، تليها نسبة (10%) لصالح تسيير واقتصاد، تليها نسبة متساوية (7.50%) لصالح تخصص إدارة أعمال و(7.50%) لصالح تخصص إعلام ألي، في المقابل نجد أن أعلى نسبة سجلت في اختيار متغيرين كانت في اجابة Google و Yahoo وهي (10%) لصالح تخصص تسيير واقتصاد، تليها نسبة (5%) لصالح كل تخصص اعلام واتصال، تليها نسبة (2.50%) لصالح تخصص حقوق، أما بخصوص حالة جميع ما سبق فقد تصدرتها نسبة (7.50%) لصالح اعلام ألي، تليها نسبة متساوية (05%) لصالح تخصص تسيير واقتصاد و (05%) لصالح إدارة أعمال، تليها نسبة (2.50%) لصالح تخصص اعلام واتصال، بالنسبة للمبجوثين الذين لم يفصحوا عن تخصصاتهم الجامعية فقد سجلوا أعلى

نسبة في حالة Google و Yandex و Yahoo بنسبة (05%) واجابة Google و Yahoo بنسبة (2.50%).

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التخصص وأبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (41.046a) ودرجة الحرية (30)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.086) وهي أكبر من (0.05)، فإنه يستنتج أنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين التخصص وأبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس اذن فالفرضية لم تحققت.

جدول 22: يوضح أبرز محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير الوضعية المهنية

المجموع	الوضعية المهنية				التكرار / النسبة	محركات البحث
	تقني	مسؤول العلاقات العامة	إطار	موظف		
15	1	2	6	6	التكرار	Google
%37.50	%2.50	%5	%15	%15	النسبة%	
8	1	0	5	2	التكرار	Yahoo و Google
%20	%2.50	%0	%12.50	%5	النسبة%	
2	1	0	0	1	التكرار	Yandex و Google
%5	%2.50	%0	%0	%2.50	النسبة%	
1	0	0	1	0	التكرار	Bing و Google
%2.50	%0	%0	%2.50	%0	النسبة%	
5	1	1	2	1	التكرار	Yahoo و Yandex و Google
%12.50	%2.50	%2.50	%5	%2.50	النسبة%	
1	0	0	1	0	التكرار	Yandex و Bing و Google
%2.50	%0	%0	%2.50	%00	النسبة%	
8	1	0	0	7	التكرار	جميع ما سبق
%20	%2.50	%0	%0	%17.50	النسبة%	
40	5	3	15	17	التكرار	المجموع
%100	%12.50	%7.50	%37.50	%42.50	النسبة%	
القرار الاحصائي		الدلالة		درجة الحرية		قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05		0.365		18		19.438 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من الجدول رقم (22) أن أعلى النسب سجلت هي (15%) في حالة Google لصالح كل من فئة الموظفين، وفئة الإطارات بنسبة (15%) ، تليها نسبة (5%) لصالح فئة مسؤولي العلاقات العامة، بينما حازت فئة المشتغلين كتقنين على نسبة (2.50%) فقط، ويتضح أيضا أن أعلى نسبة سجلت في اختيار متغيرين هي (12.50%) في إجابة Google و Yahoo لصالح فئة الإطارات، تليها نسبة (5%) لصالح فئة الموظفين، ونجد أيضا ان فئة الإطارات قد تصدرت النسبة في إجابة Google و Yandex و Yahoo بنسبة (5%)، تليها نسبة (2.50%) لصالح كل الموظفين ومسؤولي العلاقات العامة والتقنيين، بينما نجد ان إجابة جميع ما سبق قد تصدرتها نسبة (17.50%) لصالح فئة الموظفين، تليها نسبة (2.50%) لصالح كل (2.50%) لصالح فئة التقنيين.

وبشكل عام يتضح أن:

- _ الموظفين هم أكثر استخداما لجميع محركات البحث مقارنة بالفئات الأخرى بنسبة بلغت (17.50%).
- _ أن الموظفين والإطارات هم أكثر استخداما ل Google كمحرك بحث رئيسي بنسبة (15%)، يليهم مسؤولي العلاقات العامة بنسبة (5%)، ثم التقنين بنسبة (2.50%).
- _ أن الإطارات هم أكثر تفضيلا للاستخدام كل من Google و Yahoo معا بنسبة (12.50%)، يليهم الموظفين بنسبة (5%).
- _ الإطارات سجلوا أعلى نسبة في تفضيل استخدام لكل من Google و Yandex و Yahoo معا بنسبة (5%).

ويستنتج من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الوضعية المهنية وأبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (19.438^a) ودرجة الحرية (30)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.365) أي وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض القائل بوجود علاقة بين الوضعية المهنية وأبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس اذن فالفرضية لم تتحقق.

جدول 23: يوضح أبرز محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب الخبرة المهنية

المجموع	الخبرة المهنية			التكرار	النسبة	محركات البحث
	أكثر من 6 سنوات	من 4 إلى 6 سنوات	من سنة إلى 3 سنوات			
15	7	5	3	التكرار		Google
%37.50	%17.50	%12.50	%7.50	النسبة%		
8	4	3	1	التكرار		Yahoo و Google
%20	%10	%7.50	%2.50	النسبة%		
2	0	1	1	التكرار		Yandex و Google
%5	%0	%2.50	%2.50	النسبة%		
1	1	0	0	التكرار		Bing و Google
%2.50	%2.50	%0	%0	النسبة%		
5	4	0	1	التكرار		Google و Yandex و Yahoo
%12.50	%10	%0	%2.50	النسبة%		
1	1	0	0	التكرار		Google و Bing و Yandex
%2.50	%2.50	%0	%0	النسبة%		
8	1	4	3	التكرار		جميع ما سبق
%20	%2.50	%10	%7.50	النسبة%		
40	18	13	9	التكرار		المجموع
%100	%45	%32.50	%22.50	النسبة		
القرار الاحصائي		الدلالة		درجة الحرية		قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05		0.516		12		11.152a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من خلال الجدول أن أعلى نسبة سجلت هي (17.50%) في إجابة محرك Google لصالح الموظفين الذين لديهم خبرة أكثر من 6 سنوات، تليها نسبة (12.50%) لصالح الموظفين الذين لديهم خبرة تتراوح من 4 إلى 6 سنوات، تليها نسبة (7.50%) لصالح فئة الموظفين الذين لديهم خبرة

من سنة إلى 03 سنوات، في حين نجد أن أعلى نسبة سجلت في اختيار متغيرين كانت في إجابة Google و Yahoo بنسبة (10%) لصالح فئة الموظفين الذين لديهم خبرة تفوق 6 سنوات، تليها نسبة (7.50%) لصالح الموظفين الذين لديهم خبرة تتراوح من 4 إلى 6 سنوات، ونفس الأمر بالنسبة لإجابة Google و Yandex و Yahoo فقد تصدرتها نسبة (10%) لصالح فئة الموظفين الذين لديهم خبرة أكثر من 6 سنوات، تليها نسبة (2.5%) لصالح فئة الموظفين الذين لديهم خبرة من 4 إلى 6 سنوات، في حين بالنسبة لحالة جميع ما سبق فقد تصدرتها نسبة (10%) لصالح فئة الموظفين الذين لديهم خبرة من 4 إلى 6 سنوات ، تليها نسبة (7.50%) لصالح الموظفين ذوي الخبرة من سنة إلى 3 سنوات ، ثم تليها نسبة (2.50%) لصالح فئة الموظفين ذوي الخبرة الأكثر من 6 سنوات.

وبشكل عام يتضح أن:

_ أن الموظفون بغض النظر عن خبرتهم المهنية يفضلون اعتماد Google كمحرك بحث رئيسي، يتبين أن الموظفين الذين يمتلكون خبرة تزيد عن 6 سنوات يتصدرون قائمة المستخدمين لهذا المحرك بنسبة تفضيل تصل إلى (17.50%)، يأتي بعدهم الموظفون ذوو الخبرة في نطاق من 4 إلى 6 سنوات بنسبة تفضيل قدرها (12.50%).

_ ان الموظفين الذين لديهم خبرة تفوق 6 سنوات هم أكثر الفئات استخداما ل Google و Yahoo معا بنسبة (10%)، يليهم الموظفين الذين لديهم خبرة من 4 إلى 6 سنوات بنسبة تفضيل بلغت (7.50%).

_ ان الموظفين الذين لديهم خبرة تفوق 6 سنوات هم أكثر الفئات استخداما ل Google و Yandex و Yahoo معا بنسبة (10%).

_ ومنه نستنتج أن فئة الموظفين الذين لديهم خبرة أعلى من 6 سنوات سجلوا أعلى النسب في تفضيل استخدام كل من محرك Google بالدرجة الأولى بنسبة (17.50%) ثم Yahoo و Yandex بنسبة (10%) ثم Google و Yandex و Yahoo بنسبة (10%)

ويتبين من خلال الجدول نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الخبرة وأبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (11.152^a) ودرجة الحرية (12)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.516) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الخبرة المهنية وأبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس اذن فالفرضية لم تتحقق.

جدول 24: يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	مواقع التواصل الاجتماعي
	أنثى	ذكر		
12	6	6	التكرار	فيسبوك
%30	%15	%15	النسبة%	
8	3	5	التكرار	فيسبوك واليوتيوب
%20	%7.50	%12.50	النسبة%	
6	2	4	التكرار	فيسبوك وإنستغرام
%15	%5	%10	النسبة%	
3	0	3	التكرار	فيسبوك وتويتر ويوتيوب
%7.50	%0	%7.50	النسبة%	
1	0	1	التكرار	فيسبوك وتويتر وإنستغرام
%2.50	%0	%2.50	النسبة%	
10	4	6	التكرار	جميع ما سبق
%25	%10	%15	النسبة%	
40	15	25	التكرار	المجموع
%100	%37.50	%62.50	النسبة%	
القرار الاحصائي		الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا2)
غير دالة عند 0,05		0.658	5	3.271a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول رقم (24) ان المستجوبين الذين اختاروا متغير واحد سجلوا أعلى نسبة قدرت ب (30%) والتي تمثل (12) مبحوثين اختار الفيسبوك على أنه أبرز مواقع التواصل الاجتماعي الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس لتواصل مع الجمهور الخارجي، في حين لم سجل لنا الجدول اختيار المبحوثين لكل من التويتر والإنستغرام واليوتيوب بشكل مستقل.

_ بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا متغيرين في إجابة واحدة فيلاحظ أن أعلى نسبة سجلت هي (22.50%) التي تمثل (09) مستجوبين اختاروا الفيسبوك واليوتيوب، تليها نسبة (15%) والتي تمثل (06) مبحوثين اختاروا الفيسبوك والإنستغرام على أنها من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة في مؤسسة موبيليس للتواصل مع الجمهور الخارجي.

_ أما بخصوص المبحوثين الذين اختاروا ثلاث متغيرات في إجابة واحدة فقد سجلوا أعلى نسبة قدرت ب (5%) والتي تمثل (02) مستجوبان اختار الفيسبوك وتويتر واليوتيوب.

_ فيما يتعلق بالمبحوثين الذين اختاروا كل ما سبق فقد سجلوا نسبة (27.50%) والتي تمثل (11) مبحوثين.

ويمكن تفسير نتائج الجدول كالاتي:

_ الفيسبوك (30%): نسبة عالية من المبحوثين تستخدم الفيسبوك كوسيلة رئيسية للتواصل الاجتماعي، مما يعكس شهرته الكبيرة.

_ تويتر (0%): لا يوجد أي من المبحوثين يستخدمون تويتر كوسيلة رئيسية لوحدها للتواصل الاجتماعي، وهو اختيار غير شائع بين هؤلاء المشاركين.

_ إنستغرام (0%): نفس الأمر ينطبق على إنستغرام، حيث لا يستخدمها أي من المبحوثين كوسيلة رئيسية لوحدها للتواصل الاجتماعي.

_ اليوتيوب (0%): كذلك، لا يظهر أي من المبحوثين يستخدمون قناة اليوتيوب وحدها للتواصل الاجتماعي.

_ الفيسبوك وإنستغرام (15%): نسبة معتدلة تستخدم الفيسبوك وإنستغرام معاً، مما يشير إلى تنوع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

_ الفيسبوك واليوتيوب (22.50%): نسبة مرتفعة تستخدم الفيسبوك واليوتيوب، مما يظهر أن الفيديوهات عبر اليوتيوب قد تلقى قبولاً بين هؤلاء المبحوثين.

_ الفيسبوك وتويتر واليوتيوب (5%): نسبة صغيرة من المبحوثين تستخدم الثلاثة (الفيسبوك وتويتر واليوتيوب)، مما يشير إلى تفضيل قليل لتنوع وسائل التواصل الاجتماعي.

_ جميع ما سبق (27.50%): نسبة عالية تستخدم جميع الوسائل المدرجة، مما يظهر تنوعاً كبيراً في اختيارات المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي.

_ بشكل عام، يظهر الجدول تفضيلاً لاستخدام الفيسبوك بشكل كبير، ولكن مع وجود بعض التنوع في استخدام وسائل التواصل الأخرى

يستنتج من خلال البيانات في الجدول ان الموظفين بمؤسسة موبيليس يستخدمون بشكل متفاوت نسبيا مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التواصل مع الجمهور الخارجي ويظهر أن الفيسبوك هو من أبرز هذه المواقع المعتمدة في مؤسسة موبيليس في التواصل مع الجمهور وهذا حسب ما دلت عليه نسب

اختيار المبحوثين حيث سجل أعلى نسبة (30%) في اختيار متغير واحد كما نجد أنه يتكرر اختيار الفيسبوك في أكثر من متغير.

مما لاشك فيه ان الفيسبوك هو من اكثر الأدوات استخداما في العالم وفي الوطن العربي حسب ما تأكده الدراسات التي أجريت من قبل وقد أصبح الفيسبوك أداة من أدوات العلاقات العامة الحديثة والتسويق، حيث ان المؤسسات باختلاف طبيعة نشاطها وجدت نفسها مجبرة لا مخيرة على اقحام الشبكات الاجتماعية وخاصة الفيسبوك في نظام العمل الخاص بها سعيا منها الى تحقيق الأهداف المرجوة في ظل التطور التكنولوجي السريع والمتمثلة في إقامة علاقات طيبة وطويلة المدى مع جمهورها الافتراضي من خلال قدرتها على تحديد الاتجاهات وتشكيل الانطباعات الأمر الذي من شأنه ان يسهم في تكوين الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية من اجل ضمان البقاء والاستمرارية.¹

ويتضح من خلال الجدول ان أعلى نسبة هي (15%) في إجابة الفيسبوك لصالح كلا الذكور والاناث بالتساوي أي (15%) لصالح الذكور و (15%) لصالح الاناث، بينما استحوذ الذكور على أعلى نسبة في إجابة جميع ما سبق بنسبة (15%) مقارنة بالاناث اللواتي سجلن نسبة (10%)، ويتبين أيضا أن الذكور سجلوا أعلى نسبة مقارنة بالاناث في كل من إجابة الفيسبوك واليوتيوب بنسبة (12.50%) لصالح الذكور تليها نسبة (7.50%) لصالح الاناث، وإجابة الفيسبوك وإنستغرام بنسبة (10%) لصالح الذكور تليها نسبة (5%) لصالح الاناث، وكذلك تصدر الذكور النسبة في إجابة الفيسبوك والتويتر واليوتيوب بنسبة (7.50%) وكذا في إجابة الفيسبوك والتويتر وإنستغرام بنسبة (2.50%) فيما لم تسجل الاناث أي نسبة لهن في اختيار ثلاث متغيرات في إجابة واحدة. ويمكن تفسير تصدر الذكور للنسبة مقارنة بالاناث في كل مرة إلى طبيعة العينة التي يغلب فيها عنصر الذكور أكثر من الاناث.

يتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور بالنظر إلى قيمة (كا) المقدره ب (3.271a) ودرجة الحرية (05)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.658) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور اذن فالفرضية لم تتحقق.

¹ _مریم بالطه وأسیا برغیت: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، ماي 2022، ص822.

جدول 25: يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور حسب متغير السن

المجموع	السن				التكرار النسبة	مواقع التواصل الاجتماعي
	أكثر من 46 سنة	من 36 سنة إلى 45 سنة	من 26 إلى 35 سنة	أقل من 25 سنة		
12	1	5	6	0	التكرار	فايسبوك
%30	%2.50	%12.50	%15	%0	النسبة%	
8	1	3	4	0	التكرار	فايسبوك ويوتيوب
%20	%2.50	%7.50	%10	%0	النسبة%	
6	0	3	3	0	التكرار	فايسبوك وإنستغرام
%15	%0	%7.50	%7.50	%0	النسبة%	
3	0	2	1	0	التكرار	فايسبوك وتويتر واليوتيوب
%7.50	%0	%5	%2.50	%0	النسبة%	
1	0	1	0	0	التكرار	فايسبوك وتويتر وإنستغرام
%2.50	%0	%2.50	%0	%0	النسبة%	
10	1	3	5	1	التكرار	جميع ما سبق
%25	%2.50	%7.50	%12.5	%2.50	النسبة%	
40	3	17	19	1	التكرار	المجموع
%100	%7.50	%42.50	%47.50	%2.50	النسبة%	
القرار الاحصائي		الدالة		درجة الحرية		قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05		0.971		15		6.447a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتضح من الجدول رقم (25) أن أعلى نسبة سجلت هي (15%) في حالة الفاييسبوك لصالح الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة ، تليها نسبة (12.50%) لصالح الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة، بينما اجابة جميع ما سبق فقد تصدرتها نسبة (12.50%) لصالح الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة تليها نسبة (7.50%) لصالح الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، وأيضا استحوذت الفئة العمرية على أعلى نسبة في الفيسبوك واليوتيوب فقد تصدرتها نسبة (10%) لصالح الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، تليها نسبة (7.50%) لصالح الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، في حين إجابة فايسبوك وإنستغرام تصدرتها نسبة متساوية لصالح كلا الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة بنسبة (7.50%)، و (7.50%) لصالح الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، بالنسبة لحالة اختيار ثلاث متغيرات في إجابة واحدة فقد تصدرتها نسبة (05%) لصالح فئة العمرية من 36 إلى 45 سنة.

ويتبين أيضا من خلال الجدول أن أعلى نسبة سجلت لصالح فئة الموظفين الأقل من 25 سنة كانت في إجابة جميع ما سبق بنسبة (2.50%) والتي تمثل موظف واحد، في المقابل سجلت فئة أكثر من 46 سنة أعلى نسبة لها في كل من إجابة الفيسبوك بنسبة (2.50%)، وإجابة جميع ما سبق بنسبة (2.50%) وكذا في إجابة الفيسبوك واليوتيوب بنسبة (2.50%).

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (6.447^a) ودرجة الحرية (15)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.971) وهي أكبر من (0,05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الفئة العمرية وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور اذن فالفرضية لم تتحقق.

جدول 26 : يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور حسب متغير التخصص

المجموع	التخصص						التكرار النسبة	مواقع التواصل الاجتماعي
	دون اجابة	حقوق	إدارة أعمال	تسيير واقتصاد	اعلام الي	إعلام وإتصال		
12	2	0	3	2	2	3	التكرار	فيسبوك
%30	%5	%0	%7.50	%5	%5	%7.50	النسبة%	
8	0	0	0	3	1	4	التكرار	فيسبوك ويوتيوب
%20	%0	%0	%0	%7.50	%2.50	%10	النسبة%	
6	0	1	0	1	3	1	التكرار	فيسبوك وإنستغرام
%15	%0	%2.50	%0	%2.50	%7.50	%2.50	النسبة%	
3	0	0	0	3	0	0	التكرار	فيسبوك وتويتر ويوتيوب
%7.50	%0	%0	%0	%7.50	%0	%0	النسبة%	
1	1	0	0	0	0	0	التكرار	فيسبوك وتويتر وإنستغرام
%2.50	%2.50	%0	%0	%0	%0	%0	النسبة%	
10	0	0	4	2	2	2	التكرار	جميع ما سبق
%25	%0	%0	%10	%5	%5	%5	النسبة%	
40	3	1	7	11	8	10	التكرار	المجموع
%100	%7.50	%2.50	%17.50	%27.50	%20	%25	النسبة%	
القرار الاحصائي			الدلالة		درجة الحرية		قيمة (كا)	
غير دالة عند 0,05			0.022		25		41.204a	

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

من خلال الجدول رقم (26) أن أعلى نسبة سجلت هي (10%) في حالة جميع ما سبق لصالح تخصص إدارة أعمال، بينما إجابة الفيسبوك فقد تصدرتها نسبة (7.50%) لصالح كلا من تخصص اعلام واتصال بنسبة (7.50%)، وتخصص إدارة أعمال بنسبة (7.50%)، تليها نسبة (05%) لصالح كل من تخصص اعلام ألي، وتسيير واقتصاد ، ونفس الأمر بالنسبة للموظفين الذين لم يفصحوا عن تخصصاتهم الجامعية فقد سجلوا نسبة (05%) في إجابة الفيسبوك، في المقابل يظهر ان الموظفين ذوي تخصص اعلام ألي سجلوا أعلى نسبة في إجابة الفيسبوك وإنستغرام بنسبة (7.50%)، بينما سجل الموظفين ذوي تخصص إدارة أعمال أعلى نسبة (7.50%) في إجابة الفيسبوك والتويتر واليوتيوب ، أما

بخصوص للموظفين ذوي تخصص حقوق فقد سجلوا اعلى نسبة لهم في حالة الفيسبوك والانستغرام بنسبة (2.50%).

ويتبين من خلال نفس الجدول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التخصص وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (41.204a) ودرجة الحرية (25)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.022) وهي أصغر من (0.05)، فإنه توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض القائل بوجود علاقة بين التخصص وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور اذن فالفرضية قد تحققت.

جدول 27: يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور حسب متغير حسب الوضعية المهنية:

المجموع	الوضعية المهنية				التكرار النسبة	مواقع التواصل الاجتماعي
	موظف	إطار	مسؤول العلاقات العامة	تقني		
12	7	4	0	1	التكرار	فايسبوك
%30	%17.5	%10	%0	%2.50	النسبة %	
8	2	3	3	0	التكرار	فايسبوك ويوتيوب
%20	%5	%7.50	%7.50	%00	النسبة %	
6	2	3	0	1	التكرار	فايسبوك وإنستغرام
%15	%5	%7.50	%0	%2.50	النسبة %	
3	1	2	0	0	التكرار	فايسبوك وتويتر ويوتيوب
%7.50	%2.50	%5	%0	%0	النسبة %	
1	0	1	0	0	التكرار	فايسبوك وتويتر وانستغرام
%2.50	%00	%2.50	%0	%0	النسبة %	
10	5	2	0	3	التكرار	جميع ما سبق
%25	%12.50	%5	%0	%7.50	النسبة %	
40	17	15	3	5	التكرار	المجموع
%100	%42.50	%37.50	%7.50	%12.50	النسبة %	
قيمة (كا)		درجة الحرية		الدلالة		القرار الاحصائي
21.064a		15		0.135		غير دالة عند 0,05

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتضح من الجدول رقم (27) أن أعلى النسب سجلت هي (17.50%) في حالة الفاييبوك لصالح فئة الموظفين، تليها نسبة (10%) لصالح فئة الإطارات، تليها نسبة (2.50%) لصالح فئة المبحوثين الذين يشتغلون كتقنيين، بالنسبة لإجابة الفيبوك واليوتيوب فقد توزعت النسبة بشكل متساوي (7.50%) لصالح الإطارات و (7.50%) لصالح مسؤولي العلاقات العامة، تليها نسبة (5%) لصالح فئة الموظفين، أما بخصوص حالة جميع ما سبق فقد تصدرتها نسبة (12.50%) لصالح الموظفين، تليها نسبة (7.50%) لصالح التقنيين، تليها نسبة (5%) لصالح الإطارات.

وبشكل عام يتضح أن:

– الموظفين هي الأكثر استخدامًا للفييبوك بنسبة (17.50%)، وتأتي بعدهم الإطارات بنسبة (10%).
 – يوجد توازن نسبي بين الإطارات ومسؤولي العلاقات العامة في تفضيل استخدام الفيبوك واليوتيوب معًا بنسبة (7.50%) لكل منهما، فيما يأتي الموظفون بنسبة (5%).
 يظهر أن الإطارات يفضلون استخدام الفيبوك والإنستغرام معًا بنسبة (7.50%)، وتليهم الموظفون بنسبة (5%).

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الوضعية المهنية أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (21.064a) ودرجة الحرية (15)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.135) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الوضعية المهنية وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور انذ فالفرضية لم تتحقق.

جدول 28: يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور حسب متغير الخبرة المهنية

المجموع	الخبرة			التكرار النسبة	مواقع التواصل الاجتماعي
	أكثر من 6 سنوات	من 4 إلى 6 سنوات	من سنة إلى 3 سنوات		
12	7	3	2	التكرار	فايسبوك
%30	%17.50	%7.50	%5	النسبة%	
8	5	1	2	التكرار	فايسبوك ويوتيوب
%20	%12.50	%2.50	%5	النسبة%	
6	2	3	1	التكرار	فايسبوك وإنستغرام
%15	%5	%7.50	%2.50	النسبة%	
3	0	2	1	التكرار	فايسبوك وتويتر ويوتيوب
%7.50	%00	%5	%2.50	النسبة%	
1	1	0	0	التكرار	فايسبوك وتويتر وإنستغرام
%2.50	%2.50	%0	%0	النسبة%	
10	3	4	3	التكرار	جميع ما سبق
%25	%7.50	%10	%7.50	النسبة%	
40	18	13	9	التكرار	المجموع
%100	%45	%32.50	%22.50	النسبة%	
القرار الاحصائي		الدالة		درجة الحرية	قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05		0.631		10	7.981a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

من خلال الجدول رقم (28) يتضح أن أعلى النسب سجلت لصالح فئة الموظفين الذين لديهم خبرة أكثر من 6 سنوات في كل من إجابة الفاييسبوك بنسبة (17.50%)، وإجابة الفيسبوك واليوتيوب بنسبة (12.50%)، وأيضاً في حالة جميع ما سبق بنسبة (7.50%)، يليهم الموظفين الذين لديهم خبرة من 4 إلى 6 سنوات الذين سجلوا أعلى نسبة لهم في حالة جميع ما سبق بنسبة (10%)، و (7.50%) في إجابة الفاييسبوك، وأيضاً (7.50%) في إجابة الفيسبوك وإنستغرام، أما الموظفين الذين لديهم خبرة من سنة إلى 03 سنوات فقد سجلوا أعلى نسبة لهم في حالة جميع ما سبق بنسبة (7.50%) و (5%) في إجابة الفيسبوك ، وكذا سجلوا أيضاً نسبة (05%) في إجابة الفاييسبوك واليوتيوب.

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الخبرة أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (7.981a) ودرجة الحرية (10)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.631) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الخبرة المهنية أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور اذن فالفرضية لم تتحقق.

جدول 29: يوضح مدى دراية المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس بأهمية التكنولوجيات الحديثة:

الدراسة بأهمية التكنولوجيات الحديثة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	اتجاه العينة
نعم	31	77.50%	2.7750	0.42290	11.590	نعم
لا	0	0%				
ربما	9	22.50%				
المجموع	40	100%				

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 29 أن معظم المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس يدركون أهمية التكنولوجيات الحديثة، حيث أفاد (77.50%) من المبحوثين بأنهم على دراية بأهمية هذه التكنولوجيات، مما يشير إلى أن غالبية الموظفين يتفهمون الدور الحاسم الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين كفاءة عملهم وتسهيل التواصل مع الجمهور. في المقابل، لم يعبر أي من المبحوثين عن عدم إدراكهم لأهمية التكنولوجيات الحديثة (0%)، وهذا يعكس اتفاقاً واسعاً على أهمية التكنولوجيا داخل القسم. بينما أبدى (22.50%) شكوكهم حول مدى أهمية هذه التكنولوجيات، مما يشير إلى وجود بعض التردد أو عدم اليقين الذي قد يكون ناتجاً عن نقص في المعرفة أو الخبرة لدى البعض وهناك من برر موقفه في كون أن الأمر يختلف ذلك حسب كل موظف وقدرته المعرفية على استخدام التقنيات الحديثة.

المتوسط الحسابي (2.7750) يشير إلى أن التقييم العام يميل بقوة نحو الاعتراف بأهمية التكنولوجيات الحديثة، بينما الانحراف المعياري (0.42290) يعكس تبايناً طفيفاً في الآراء، كما أن قيمة T (11.590) تؤكد أن هناك اتفاقاً قوياً في العينة حول هذا الاتجاه، هذا التوافق القوي يعكس استعداد العاملين لتبني التكنولوجيات الحديثة في تحسين أدائهم ومواكبة التطورات الرقمية.

تشير النتائج إلى وجود وعي كبير بأهمية التكنولوجيات الحديثة بين المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس، هذا الوعي يعكس استعداد العاملين لتبني التكنولوجيات الحديثة في تحسين أدائهم ومواكبة التطورات الرقمية. من الضروري تعزيز هذا الاتجاه من خلال توفير المزيد من التدريب والدعم لاستخدام التكنولوجيات الحديثة بفعالية، مما يسهم في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

بشكل عام، يُظهر الجدول أن غالبية منتسبي قسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس يدركون أهمية التكنولوجيا الحديثة، وهذا يمكن أن يكون عاملاً إيجابياً لقدرتهم على مواكبة التطورات في مجال علاقات العامة واستخدام التكنولوجيا بشكل فعال.

ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال تبريرات المبحوثين ايضاً نذكر منها:

_ لأهميتها وسهولة التواصل بها مع الزبائن.

_ معرفة استخدام التكنولوجيات الحديثة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة حتى يسير العمل بشكل أسرع.

_ لو لم يكونوا معتمدين عليها لما أوكلت إليهم مهمة تسيير هذا المجال.

_ لأنه ضروري توظيف الكفاءات في هذا القطاع.

جدول 30: يوضح أبرز المزايا التي تقدمها التكنولوجيات الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس

النسبة %	التكرار	مزايا التكنولوجيات الحديثة
10%	04	1. الإرتقاء بأسلوب العمل.
15%	06	2. تحسين سمعة المؤسسة إلكترونياً لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
0%	0	3. الإتصال
7.50%	03	4. الإرتقاء بأسلوب العمل وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونياً لدى جمهورها الداخلي والخارجي.
10%	04	5. الإرتقاء بأسلوب العمل والاتصال
2.50%	01	6. تحسين سمعة المؤسسة إلكترونياً لدى جمهورها الداخلي والخارجي والاتصال
55%	22	7. جميع الإجابات
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من خلال الجدول (30) أن المستجوبين الذين اختاروا متغير واحد سجلوا أعلى نسبة (15%) التي تمثل (06) من المبحوثين اختيار عبارة تحسين سمعة المؤسسة إلكترونياً لدى جمهورها الداخلي

والخارجي على أنها من أبرز المزايا التي تقدمها التكنولوجيات الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس، يليها اختيار عبارة الارتقاء بأسلوب العمل بنسبة (10%) والتي تمثل (04) مبحوثين، ويلاحظ ان المستجوبين لم يختاروا عبارة الاتصال بشكل مستقل.

_ بالنسبة للمستجوبين الذين اختاروا متغيرين في إجابة واحدة فقد سجلوا أعلى نسبة في اختيار كلا من عبارة الارتقاء بأسلوب العمل وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونيا لدى جمهورها الداخلي والخارجي بنسبة (10%) والتي تمثل (04) مستجوبين، فيما تم اختيار مبحث واحد لعبارة تحسين سمعة المؤسسة إلكترونيا لدى جمهورها الداخلي والخارجي والاتصال بنسبة (2.50%).

_ أما بخصوص المبحوثين الذين اختاروا إجابة كل ما سبق فقد سجلوا أعلى نسبة في الجدول (55%) والتي تمثل (22) مبحوثين.

نستنتج من خلال إجابات المبحوثين المعبر عنها احصائياً أن التكنولوجيات الحديثة تقدم لوظيفة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس عدة مزايا وأهم هذه المزايا تحسين سمعة المؤسسة إلكترونيا لدى جمهورها الداخلي والخارجي حيث إنها تصدرت النسبة ب (15%) بالإضافة إلى كون هذه العبارة تكرر اختيارها في إجابات المبحوثين سواء في اختيارهم لمتغير واحد أو أكثر من متغير في إجابة واحدة.

فإلى جانب ما تم ذكره من المزايا التي تحققها تكنولوجيا الاتصال لوظيفة العلاقات العامة هناك مزايا أخرى وهذا ما اشارت اليه دراسات الباحثين من مختلف مناهلهم العلمية ومن الدراسات نذكر دراسة للباحث " العلمي بن عطاء الله" حول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع كفاءة الإدارة المحلية " دراسة في تطبيقات النموذج الجزائري والتونسي "والتي توصلت إلى عدة نتائج يبرز من خلالها مزايا تطبيق تكنولوجيا الاتصال في الإدارة المحلية من أهمها نذكر:

_ تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دوراً رئيسياً في القدرة التنافسية للمنظمات وكذلك في كفاءة الإدارة العامة والخدمات العمومية.

_ أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات والاتصال هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.

_ ان تكنولوجيا المعلومات قادرة على تغيير الصورة السلبية التي تشكلت لدى المواطنين تجاه حكوماتهم.

_ تساعد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الإدارات الحكومية على ترشيد الجهود والنفقات.

_ في ظل تكنولوجيا المعلومات أضحت البعد المشاركون سمة العصر في الفعل السياسي.

سأهت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تكريس دور المواطن كأحد فواعل العملية التنموية المجتمعية في الإدارة المحلية والفضاء المجتمعي السياسي.¹
جدول 31: يوضح آراء المبحوثين حول كيفية الارتقاء بالجانب التكنولوجي في قسم العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس.

النسبة	التكرار	عناصر الارتقاء بالجانب التكنولوجي في قسم العلاقات العامة بالمؤسسة
00	00	1. عقد دورات تدريبية للموظفين.
5%	2	2. خلق الكفاءات البشرية المتميزة.
0%	0	3. الاهتمام بالبنية التحتية للتقنية المتطورة.
5%	02	4. تطوير نظم العمل وأساليبه.
5%	02	5. الاحتكاك بالمؤسسات الإلكترونية العالمية.
00%	00	6. استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية
85%	34	8. جميع ما سبق
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 31 أن عينة الدراسة ترى أن تحسين الجانب التكنولوجي في قسم العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس يتطلب اعتماد مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات المتكاملة. حيث يعتقد أغلبية العينة (85%) أن جميع العناصر المذكورة تساهم في هذا التحسين، مما يعكس وجهة نظرهم الشاملة حول أهمية تطبيق استراتيجيات متعددة لتحقيق التقدم التكنولوجي. من بين هذه الاستراتيجيات، يرى (5%) من العينة أن خلق الكفاءات البشرية المتميزة، تطوير نظم العمل وأساليبه، والاحتكاك بالمؤسسات الإلكترونية العالمية، هي عوامل مهمة لتطوير الجانب التكنولوجي. ومع ذلك، لم تحصل بعض العناصر الأخرى مثل عقد دورات تدريبية للموظفين (0%)، الاهتمام بالبنية التحتية للتقنية المتطورة (0%)، واستخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية (0%) على أي تأييد منفرد، مما قد يشير إلى أن هذه العناصر تعتبر ضمن الجهود الشاملة التي تتطلب تكاملها مع الاستراتيجيات الأخرى لتحقيق النتائج المرجوة.

تشير النتائج إلى أن عينة الدراسة تفضل اتباع نهج شامل ومتكامل لتحسين الجانب التكنولوجي في قسم العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس. تشمل هذه الاستراتيجيات خلق الكفاءات البشرية المتميزة، تطوير نظم العمل وأساليبه، والاحتكاك بالمؤسسات الإلكترونية العالمية، مع التركيز على تطبيق جميع العناصر

¹ العلمي بن عطاء الله: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع كفاءة الإدارة المحلية " دراسة في تطبيقات النموذج الجزائري والتونسي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم السياسية، تخصص: تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، الجزائر، ص ص 346، 347

بشكل متكامل لتحقيق التحسين المنشود. هذا التوجه يعكس فهماً لأهمية التوازن بين تحسين المهارات البشرية والبنية التحتية التكنولوجية ونظم العمل لتحقيق التقدم التكنولوجي المطلوب، ولقد اشارت الدراسات إلى أهمية تكوين العنصر البشري في المجال الوظيفي ومن الدراسات نذكر دراسة للباحث " محمد حجاج العلاطي " بعنوان " المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية " والتي اقترحت عدة توصيات بناء على نتائج الدراسة نذكر اهمها:

_ توفير المزيد من الدورات المهنية في مجالات يحتاجها ممارسو العلاقات العامة مثل دورات حول استخدام تكنولوجيا الاتصال والتواصل مع وسائل الاعلام الجماهيرية وذلك ان ممارسي العلاقات العامة طالبوا بمثل هذه الدورات.

_ توصي الدراسة بممارسي العلاقات العامة بعقد اجتماعات للتدريس في تحسين ظروف المهنية وعقد مؤتمرات علمية للرقى بها وكذلك عقد دورات وندوات تحسن من تفهم الجمهور الداخلي والإدارات الأخرى لمهنة العلاقات العامة.¹

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور مظاهر السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس.

جدول 32: يوضح المفهوم المناسب للسمعة الإلكترونية من وجهة نظر موظفي مؤسسة موبيليس:

النسبة%	التكرار	المفهوم المناسب للسمعة الإلكترونية
30%	12	1_ هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت عن العلامة التجارية أو الشخص.
40%	16	2_ هي الصورة التي بناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت حول الشخص أو المؤسسة.
25%	10	3_ هي عملية يتم فيها البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة الشخص أو المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت
5%	2	4_ أخرى
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من خلال الجدول أن أغلبية مفردات العينة المقدر عددهم ب (16) أفراد ويمثلون نسبة (40%) يرون أن السمعة الإلكترونية هي الصورة التي بناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت حول الشخص أو المؤسسة، في حين نجد أن عدد آخر من المبحوثين البالغ عددهم (12) مبحوثين

¹ محمد حجاج العلاطي: المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011، ص ص 99، 100.

ويمثلون نسبة (30%) وهي نسبة مهمة وعالية يرون أن السمعة الإلكترونية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت عن العلامة التجارية أو الشخص، فيما يرى عدد آخر من المبحوثين البالغ عددهم (10) والذين يمثلون نسبة (25%) أن السمعة الإلكترونية هي عملية يتم فيها البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة الشخص أو المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت، وأخيرا سجلنا عدد من المبحوثين المقدر عددهم ب (2) مبحوثان والذان يمثلان ما نسبته (5%) قدم لنا مفهوم للعلاقات العامة الرقمية انطلاقا من طبيعة عملهم نوردهم كالآتي:

_ هي صورتك على الويب والتي تتحدد من خلال سلوكياتك في المجتمعات الرقمية والمحتوى الذي تنشره عنك وعن الآخرين.

_ هي هيبة الشخص أو العلامة التجارية على الأنترنت حيث أن كل من بروفيك وتصرفات عبر الويب من خلال النشر والتفاعل في التعليقات ستشكل صور في أذهان الجمهور الإلكتروني وستحدد كيف ينظرون إليك سواء أكنت في وضع الاتصال أو في عدمه الآن أو في المستقبل.

جدول 33: يوضح أبرز المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة المؤسسة
2.50%	01	1. الولاء العاطفي نحو المؤسسة.
5%	02	2. المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
7.50%	03	3. سمعة المنتجات والخدمات.
10%	04	4. مكانة المنظمة في السوق.
2.50%	01	5. الولاء العاطفي نحو المؤسسة وسمعة المنتجات والخدمات
5%	02	6. المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعة المنتجات والخدمات.
2.50%	01	7. المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ومكانة المنظمة في السوق
5%	02	8. سمعة المنتجات والخدمات ومكانة المنظمة في السوق
2.50%	01	9. الولاء العاطفي نحو المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعة المنتجات والخدمات
5%	02	10. الولاء العاطفي نحو المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة ومكانة المنظمة في السوق
2.50%	01	11. الولاء العاطفي نحو المؤسسة سمعة المنتجات والخدمات ومكانة المنظمة في السوق
2.50%	01	12. المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعة المنتجات والخدمات ومكانة المنظمة في السوق
47.50%	19	13. جميع ما سبق
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول رقم (33) أن المبحوثين الذين اختاروا متغير واحد يرون أن من أبرز المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة مؤسسة موبيليس هي مكانة المنظمة في السوق بنسبة (10%) والتي تمثل (04) مبحوثين، تليها نسبة (7.50%) والتي تمثل (03) مبحوثين اختار سمعة المنتجات والخدمات، فيما اختار (02) مبحوثان المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بنسبة (5%)، بينما نسبة (2.50%) التي تمثل مبحوث واحد أن من أبرز المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة مؤسسة موبيليس هي الولاء العاطفي نحو المؤسسة.

_ بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا متغيرين فقد توزعت النسب بشكل متساوي في اختيار كلا من إجابة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعة المنتجات والخدمات بنسبة (5%) والتي تمثل مبحوثين، وأيضا في اجابة سمعة المنتجات والخدمات ومكانة المنظمة في السوق بنسبة (5%) والتي تمثل مبحوثين، تليها إجابتي الولاء العاطفي نحو المؤسسة وسمعة المنتجات والخدمات بنسبة (2.50%)، واجابة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ومكانة المنظمة في السوق بنسبة (2.50%) التي تمثل مبحوث واحد.

_ في المقابل نجد أن المبحوثين الذين اختاروا ثلاث متغيرات في إجابة واحدة سجلوا أعلى نسبة (5%) والتي تمثل مبحوثين في إجابة الولاء العاطفي نحو المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة ومكانة المنظمة في السوق، تليها نسبة متساوية (2.50%) التي تمثل مبحوث واحد في كل من إجابة الولاء العاطفي نحو المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعة المنتجات والخدمات، واجابة الولاء العاطفي نحو المؤسسة وسمعة المنتجات والخدمات و مكانة المنظمة في السوق، وكذلك في إجابة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعة المنتجات والخدمات ومكانة المنظمة في السوق بنسبة (2.50%) التي تمثل مبحوث واحد.

_ أما بخصوص المبحوثين الذين اختاروا عبارة كل ما سبق فهم ي الأغلبية (19) مستجوبين ويمثلون ما نسبته (47.50%).

يتضح من خلال البيانات في الجدول أن هناك عدة محددات وقضايا مرتبطة بسمعة مؤسسة موبيليس في نظر موظفي المؤسسة ولعل أهمها مكانة المنظمة في السوق حيث انها تصدرت النسبة في اختيار متغير واحد كما أننا نلاحظ تكرار اختيارها سواء في اختيار متغيرين أو أكثر تليها سمعة المنتجات والخدمات. انطلاقا مما سبق يظهر أن هناك اهتماما كبيرا بمختلف جوانب السمعة، وأن مجموع الاهتمامات متجه نحو المحددات التي تتعلق بالولاء العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، سمعة المنتجات والخدمات، ومكانة المؤسسة في السوق.

- النسبة العالية (47.50%) للخيار "جميع ما سبق" تشير إلى أن العديد من المبحوثين يرون أن هذه الجوانب مترابطة ومتداخلة، وأن النظرة الشاملة تتطلب فهماً لجميع هذه العناصر المترابطة بالسمعة. يمكن استنتاج أن تحقيق سمعة جيدة للمؤسسة يتطلب النظر إلى جوانب متعددة، بما في ذلك التفاعل العاطفي، والالتزام الاجتماعي، وجودة المنتجات والخدمات، ومكانة المؤسسة في السوق. جدول 34: يوضح أبرز إستراتيجيات بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة.

النسبة	التكرار	إستراتيجيات بناء وإدارة سمعة المؤسسة
35%	14	إستراتيجيات التكامل من خلال تدعيم العلاقة بين المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارج
22.50%	09	الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات
40%	16	جميع ما سبق
2.50%	01	أخرى
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 34 أن عينة الدراسة ترى أن مؤسسة موبيليس تعتمد على عدة إستراتيجيات لبناء وإدارة سمعتها، حيث يرى أغلبية العينة (40%) أن جميع الاستراتيجيات المذكورة تساهم في هذا السياق، مما يعكس أهمية التكامل بين الاستراتيجيات المتنوعة لتعزيز سمعة المؤسسة. على وجه الخصوص، تعتبر (35%) من العينة أن إستراتيجيات التكامل من خلال تدعيم العلاقة بين المجموعات المتنوعة من الجماهير، سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي، هي أمر مهم. هذا يعكس أهمية بناء علاقات قوية ومتينة مع جميع أصحاب المصلحة في المؤسسة، سواء كانوا موظفين أو عملاء أو شركاء.

بالإضافة إلى ذلك، يعتقد (22.50%) من العينة أن الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات تلعب دوراً حاسماً. هذا يشير إلى أن القدرة على التواصل بفعالية خلال الأزمات هي جزء أساسي من إدارة السمعة، حيث يساعد ذلك في تقليل الأضرار والحفاظ على الصورة الإيجابية للمؤسسة.

ومن الملاحظ أن نسبة صغيرة (2.50%) من العينة ترى أن هناك إستراتيجيات أخرى لم يتم ذكرها ولكنها قد تكون مهمة أيضاً، مما يشير إلى وجود جوانب إضافية لإدارة السمعة يمكن أن تكون ذات صلة.

تشير النتائج إلى أن عينة الدراسة تدرك أهمية استخدام نهج شامل ومتكامل في بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس. تعتبر استراتيجيات التكامل وتعزيز العلاقات مع الجماهير المختلفة، بالإضافة إلى الاستراتيجيات الاتصالية الفعالة خلال الأزمات، أساسية في تحقيق سمعة إيجابية ومستدامة. يعكس هذا الفهم المتكامل ضرورة التنسيق بين مختلف جوانب إدارة العلاقات العامة لتعزيز صورة المؤسسة والحفاظ عليها في مختلف الظروف.

نستنتج بناء على ما سبق ان موظفي مؤسسة موبيليس يرون ان المؤسسة تعتمد على استراتيجيات متنوعة مع التركيز على استراتيجية التكامل والاتصال خلال الأزمات، لذلك فإن الاهتمام بالتفاعل الشامل يشير إلى وعي المؤسسة بأهمية تناغم الجهود في بناء وصيانة سمعتها.

جدول 35: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب الجنس حول أبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها:

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	أدوات المراقبة
	أنثى	ذكر		
9	3	6	التكرار	Google Alerts
%22.50	%7.50	%15	النسبة%	
9	4	5	التكرار	Netvibes
%22.50	%10	%12.50	النسبة%	
2	1	1	التكرار	محرك تتبع التعليقات Comment
%5	%2.50	%2.50	النسبة%	
9	3	6	التكرار	Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment
%22.50	%7.50	%15	النسبة%	
1	0	1	التكرار	Google Alerts و Netvibes ومحرك تتبع التعليقات
2.50	%00	%2.50	النسبة%	Backtype
3	1	2	التكرار	Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Backtype ومحرك
%7.50	%2.50	%5	النسبة%	تتبع التعليقات Comment
7	3	4	التكرار	جميع ما سبق
%17.50	%7.50	%10	النسبة%	
40	15	25	التكرار	المجموع
%100	37.50	62.50	النسبة%	
القرار الاحصائي	الدلالة		درجة الحرية	قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05	0.979		6	1.160 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول (35) ان المستجوبين الذين اختاروا متغير واحد قد سجلوا أعلى نسبة في اختيار كل من اجابة Google Alerts بنسبة (22.50%) والتي تمثل (09) مستجوبين، واجابة و Netvibes بنسبة (22.50%) ، يليها اختيار المبحوثين لمحرك تتبع التعليقات Comment بنسبة (2.50%) والتي تمثل مبحوث واحد أيضا، في حين لم تسجل أي نسبة في اختيار محرك Backtype بشكل منفصل .

_ بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا متغيرين في إجابة واحدة فقد سجلوا نسبة (22.50%) التي تمثل (09) مبحوثين اختاروا إجابة Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment .

_ بخصوص المبحوثين الذين اختاروا ثلاث متغيرات في إجابة واحدة فقد سجلوا نسبة (7.50%) التي تمثل (03) مستجوبين اختاروا إجابة Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Backtype ومحرك تتبع التعليقات Comment ، يليها اختيار إجابة Google Alerts و Netvibes ومحرك تتبع التعليقات Backtype بنسبة (2.5%) والتي تمثل مبحوث واحد.

_ أما المبحوثين الذين اختاروا اجابة كل ما سبق فقد سجلوا نسبة (17.50%) والتي تمثل (07) مبحوثين.

ويمكن تفسير البيانات في الجدول كالأتي:

_ Google Alerts (22.50%): تمثل النسبة الأكبر من أدوات المراقبة المستخدمة، مما يشير إلى أنها من بين الأدوات الأكثر شيوعاً لرصد ما يتم قوله عن المؤسسة.

- لم تظهر أي نسبة لاستخدام محرك Backtype في هذه العينة بشكل فردي، وهذا يشير إلى أنه ليس محرك رئيسي في استراتيجية المراقبة لدى عينة الدراسة.

_ Netvibes (22.50%) نسبة كبيرة تستخدم هذه الأداة، مما يشير إلى أنها الأداة الأكثر شيوعاً وأيضاً رغبة المبحوثين في متابعة التعليقات والردود على وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات أخرى.

_ محرك تتبع التعليقات Comment (5%): مما يشير إلى ان هناك نسبة صغيرة المبحوثين تولي أهمية لمراقبة التعليقات والمشاركات العامة.

_ Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment (22.50%): الجمع بين Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات يشير إلى الاعتماد على أدوات متعددة للحصول على رؤية أفضل.

_ Google Alerts و Netvibes ومحرك تتبع التعليقات Backtype (2.50%): الجمع بين هذه الأدوات يظهر التنوع في مصادر المعلومات والرغبة في تحقيق تغطية شاملة.

_ Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Backtype ومحرك تتبع التعليقات Comment (7.50%): استخدام هذه الثلاثة يشير إلى رغبة في التنوع والشمول في رصد المحتوى.

_ جميع ما سبق (17.50%): الجمع بين جميع الأدوات يظهر استراتيجية شاملة لمراقبة كافة جوانب الحديث عن المؤسسة.

وعموماً Google Alerts و Netvibes ومحرك تتبع التعليقات Comment هي الأدوات الرئيسية المستخدمة في المؤسسة، ويوجد تنوع في استخدام أدوات متعددة لضمان تغطية شاملة للرصد ومتابعة ما يقال عن المؤسسة.

_ محرك تتبع التعليقات Backtype لا يظهر بشكل كبير، مما يشير إلى عدم شيوع استخدامه بين الباحثين أو أنه قد لا يكون ذو أهمية كبيرة في استراتيجية المراقبة.

وبناءً على ما سبق فإن الموظفين بمؤسسة موبيليس يستخدمون بشكل متفاوت أدوات المراقبة في عملية رصد ما يقال عن مؤسستهم وأبرز هذه الأدوات وأكثرها استخداماً حسب ما تشير إليه البيانات في الجدول كل من Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment و Netvibes حيث أنها تصدرت النسبة حسب اختيارات الباحثين سواء لمتغير واحد أو أكثر.

يظهر من خلال الجدول أن هناك توزيعاً مختلفاً في استخدام أدوات المراقبة بناءً على الجنس حيث تتفاوت النسب باختلاف الأدوات، وهو ما يمكن أن يشير إلى اختلاف اهتمامات الجنسين في استخدام هذه الأدوات حيث نجد أن أعلى نسبة سجلت هي (15%) في إجابة Google Alerts لصالح الذكور تليها نسبة (7.50%) لصالح الإناث، كما استحوذ الذكور على أعلى نسبة مقارنة بالإناث في كل من إجابة Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment بنسبة (15%) لصالح الذكور تليها نسبة (7.50%) لصالح الإناث، وكذا في إجابة Netvibes بنسبة (12.50%) لصالح الذكور تليها نسبة (10%) لصالح الإناث، وأيضاً سجل الذكور أعلى نسبة في اختيار ثلاث متغيرات في إجابة واحدة بنسبة (5%)، ونفس الأمر بالنسبة لإجابة جميع ما سبق حيث كانت الصدارة للذكور على الإناث بنسبة (10%) لصالح الذكور تليها نسبة (7.50%) لصالح الإناث.

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس وأبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (1.160a) ودرجة الحرية (06)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.979) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد

علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس وأبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها اذن فالفرضية لم تتحقق.
جدول 36: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب السن حول أبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها:

المجموع	السن				التكرار النسبة	أدوات المراقبة
	أكثر من 46 سنة	من 36 سنة إلى 45 سنة	من 25 إلى 35 سنة	أقل من 25 سنة		
9	1	3	5	0	التكرار	Google Alerts
%22.50	%2.50	%7.50	%12.50	%0	النسبة%	
9	1	2	6	0	التكرار	Netvibes
%22.50	%2.50	%5	%15	%0	النسبة%	
2	0	1	1	0	التكرار	محرك تتبع التعليقات Comment
%5	%00	%2.50	%2.50	%0	النسبة%	
9	1	5	3	0	التكرار	Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment
%22.50	%2.50	%12.5	%7.50	%0	النسبة%	
1	0	1	0	0	التكرار	Google Alerts و Netvibes ومحرك تتبع التعليقات Back type
%2.50	%0	%2.50	%0	%0	النسبة%	
3	0	1	2	0	التكرار	Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment و Backtype
%7.50	%0	%2.50	%5	%0	النسبة%	
7	0	4	2	1	التكرار	جميع ما سبق
%17.50	%0	%10	%5	%2.50	النسبة%	
40	3	17	19	1	التكرار	المجموع
%100	%7.50	%42.50	%47.50	%2.50	النسبة%	
القرار الاحصائي		الدلالة		درجة الحرية		قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05		0.885		18		11.222a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Sps

من خلال الجدول رقم (36) يتبين أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة سجلت أعلى النسب في إجابة Netvibes بنسبة (15%)، تليها نسبة (5%) لصالح الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة، ثم تليها نسبة (2.50%) لصالح الفئة العمرية الأكثر من 46 سنة، كما تصدرت النسبة الفئة العمرية من 25

إلى 35 سنة في إجابة Google Alerts بنسبة (12.50%) تليها نسبة (7.50%) لصالح الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة، ثم تليها نسبة (2.50%) لصالح الفئة العمرية الأكثر من 46 سنة، ويظهر أيضا من خلال البيانات في الجدول أن الفئة العمرية 25 إلى 35 سنة تتصدر النسبة مقارنة بالفئات الأخرى في اختيار متغيرين في إجابة واحدة أو أكثر من متغير في إجابة واحدة في كل من إجابة Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment بنسبة (7.50%)، تليها نسبة (5%) لصالح الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة، وأيضا في إجابة Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Backtype، ومحرك تتبع التعليقات Comment بنسبة (5%) تليها نسبة (2.50%) لصالح من 36 سنة إلى 45 سنة، بينما إجابة جميع ما سبق فقد تصدرتها نسبة (10%) لصالح الفئة العمرية من 36 سنة إلى 45 سنة، تليها نسبة (7.50%) لصالح الفئة العمرية الأقل من 25 سنة، ثم نسبة (5%) لصالح الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة.

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين السن وأبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (11.222a) ودرجة الحرية (18)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.885) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين السن وأبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها اذن فالفرضية لم تتحقق.

جدول 37: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب التخصص حول أبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها:

المجموع	التخصص						التكرار	أدوات المراقبة
	دون اجابة	حقوق	إدارة أعمال	تسيير واقتصاد	اعلام الي	إعلام واتصال	النسبة	
9	0	0	0	3	3	3	التكرار	Google Alerts
%22.50	%0	%0	%0	%7.50	%7.50	%7.50	النسبة	
9	2	1	1	2	0	3	التكرار	Netvibes
%22.50	%5	%2.50	%2.50	%5	%0	%7.50	النسبة	
2	0	0	1	1	0	0	التكرار	محرك تتبع التعليقات Comment
%5	%0	%0	%2.50	%2.50	%0	%0	النسبة	
9	1	0	2	3	2	1	التكرار	Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment
%22.50	%2.50	%00	%5	%7.50	%5	%2.50	النسبة	
1	0	0	0	0	1	0	التكرار	Google Alerts و Netvibes ومحرك تتبع التعليقات Backtype
%2.50	%00	%0	%0	%0	%2.50	%0	النسبة	
3	0	0	1	0	0	2	التكرار	Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Backtype ومحرك تتبع التعليقات Comment
%7.50	%0	%0	%2.50	%0	%0	%5	النسبة	
7	0	0	2	2	2	1	التكرار	جميع ما سبق
%17.50	%0	%0	%5	%5	%5	%2.50	النسبة	
40	3	1	7	11	8	10	التكرار	المجموع
%100	%7.50	%2.50	%17.50	%27.50	%20	%25	النسبة	
القرار الاحصائي			الدلالة			درجة الحرية		قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05			0.712			30		25.267a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

من خلال الجدول رقم (37) يتبين أن أعلى سجلت في الجدول هي (7.50%) في إجابة Google Alerts لصالح كل من تخصص اعلام واتصال واعلام ألي وتسيير واقتصاد، بينما إجابة Netvibes فقد تصدرتها نسبة (7.50%) لصالح تخصص اعلام واتصال، تليها نسبة (5%) لصالح تخصص تسيير واقتصاد، وأيضا نسبة (5%) لصالح المبحوثين الذين لم يفصحوا عن تخصصاتهم، أما بالنسبة لإختيار

محرك تتبع التعليقات Comment بشكل فردي فقد سجل نسبة (2.50%) لصالح كل من تخصص تسبير واقتصاد وإدارة الأعمال، أما بالنسبة لإختيار المبحوثين لأداتين فأكثر فقد سجلت أعلى نسبة (7.50%) في إجابة Google Alerts محرك تتبع التعليقات Comment لصالح تخصص تسبير واقتصاد، تليها نسبة (5%) لصالح تخصص إدارة الأعمال، تليها نسبة (2.50%) لصالح تخصص اعلام واتصال، و (2.50%) لصالح المبحوثين الذين فضلوا عدم البوح عن تخصصاتهم، بينما تم تسجيل نسبة (5%) في إجابة Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Backtype ومحرك تتبع التعليقات Comment لصالح تخصص اعلام واتصال، تليها نسبة (2.50%) لصالح تخصص ادارة الأعمال، في حين ان إجابة جميع ما سبق تصدرتها نسبة (5%) لصالح كل من تخصص اعلام ألي وتسيير واقتصاد وإدارة أعمال، تليها نسبة (2.50%) لصالح تخصص اعلام واتصال. ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التخصص وأبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها بالنظر إلى قيمة (كا) المقدره ب (25.267a) ودرجة الحرية (30)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.712) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين التخصص وأبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها اذن فالفرضية لم تتحقق.

جدول 38: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب الوضعية المهنية حول أبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها:

المجموع	الوضعية المهنية				التكرار النسبة	أدوات المراقبة	
	تقني	مسؤول العلاقات العامة	إطار	موظف			
9	1	2	4	2	التكرار	Google Alerts	
%22.50	%2.50	%5	%10	%5	النسبة%		
9	1	0	2	6	التكرار	Netvibes	
%22.50	%2.50	%0	%5	%15	النسبة%		
2	0	0	1	1	التكرار	محرك تتبع التعليقات Comment	
%5	%0	%0	%2.50	%2.50	النسبة%		
9	1	0	4	4	التكرار	Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment	
%22.50	%2.50	%0	%10	%10	النسبة%		
1	1	0	0	0	التكرار	Google Alerts و Netvibes ومحرك تتبع التعليقات Backtype	
%2.50	%2.50	%0	%0	%00	النسبة%		
3	0	1	1	1	التكرار	Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Backtype ومحرك تتبع التعليقات Comment	
%7.50	%0	%2.50	%2.50	%2.50	النسبة%		
7	1	0	3	3	التكرار	جميع ما سبق	
%17.50	%2.50	%00	%7.50	%7.50	النسبة%		
40	5	3	15	17	التكرار	المجموع	
%100	%12.50	7.50	%37.50	%42.50	النسبة%		
القرار الاحصائي			الدلالة		درجة الحرية		قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05			0.448		18		18.124a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

من خلال الجدول رقم (38) يتضح أن أعلى نسبة سجلت في اختيار المبحوثين لأداة واحدة هي (15%) في إجابة Netvibes لصالح فئة الموظفين، تليها نسبة (5%) لصالح فئة الإطارات، ثم نسبة (2.50%) لصالح التقنيين، في المقابل إجابة Google Alerts تصدرتها نسبة (10%) لصالح الإطارات، تليها نسبة

(5%) لصالح فئة الموظفين مسؤولي العلاقات العامة، ثم تليها نسبة (2.50%) لصالح التقنيين، أما اختيار إجابة محرك تتبع التعليقات Comment فقد سجل نسبة ضئيلة (2.50%) لصالح كل الموظفين (2.50%) لصالح الإطارات، في المقابل نجد أن أعلى سجلت في اختيار المبحوثين لأداتين أو أكثر في إجابة واحدة هي (10%) في إجابة Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment لصالح الموظفين و (10%) لصالح الإطارات، في حين نجد أن إجابة جميع ما سبق تصدرتها نسبة متساوية (7.50%) لصالح كل من الموظفين و(7.50%) لصالح الإطارات، تليها نسبة (2.50%) لصالح التقنيين.

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الوضعية المهنية وأبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها بالنظر إلى قيمة (كا2) المقدرة ب (18.124a) ودرجة الحرية (18)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.448) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الوضعية المهنية وأبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها اذن فالفرضية لم تتحقق.

جدول 39: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب الخبرة المهنية حول أبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها:

المجموع	الخبرة المهنية			التكرار النسبة	أدوات المراقبة
	أكثر من 6 سنوات	من 4 إلى 6 سنوات	من سنة إلى 3 سنوات		
9	5	2	2	التكرار	Google Alerts
%22.50	%12.50	%5	%5	النسبة%	
9	5	1	3	التكرار	Netvibes
%22.50	%12.50	%2.50	%7.50	النسبة%	
2	1	0	1	التكرار	محرك تتبع التعليقات Comment
%5	%2.50	%00	%2.5	النسبة%	
9	3	4	2	التكرار	Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment
%22.50	%7.50	%10	%5	النسبة%	
1	0	1	0	التكرار	GoogleAlerts و Netvibes و محرك تتبع التعليقات Backtype
%2.5	%0	%2.50	%0	النسبة%	
3	1	5	0	التكرار	Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Backtype ومحرك تتبع التعليقات Comment
%7.50	%2.5	%12.50	%0	النسبة%	
7	3	3	1	التكرار	جميع ما سبق
%17.50	%7.5	%7.5	%2.5	النسبة%	
40	18	13	9	التكرار	المجموع
%100	%45	%32.50	%22.50	النسبة%	
القرار الاحصائي		الدالة		درجة الحرية	قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05		0.716		12	8.844a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

من خلال الجدول رقم (39) يتبين أن إجابة Google Alerts تصدرتها نسبة (12.50%) لصالح الموظفين الذين لديهم خبرة تفوق 6 سنوات تليها نسبة متساوية (5%) لصالح المبحوثين الذين خبرتهم من 4 إلى 6 سنوات و (5%) لصالح المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم من سنة إلى 3 سنوات، ونجد أيضا أن الموظفين الذين لديهم خبرة تفوق 6 سنوات سجلوا أعلى نسبة مقارنة بالفئات الأخرى في اجابة Netvibes بنسبة (12.50%) تليها نسبة (7.50%) لصالح الموظفين الذين لديهم خبرة من سنة إلى

3 سنوات، في المقابل نجد أن أعلى نسبة سجلت لدى الموظفين الذين اختاروا أدواتين أو أكثر في إجابة واحدة هي نسبة (10%) في إجابة Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment لصالح الموظفين الذين لديهم خبرة من 4 إلى 6 سنوات تليها نسبة (7.5%) لصالح الموظفين الذين لديهم خبرة تفوق 6 سنوات، ثم تليها نسبة (5%) لصالح المستجوبين الذين لهم خبرة من سنة إلى 3 سنوات، أما بخصوص إجابة ما سبق فقد تصدرتها نسبة متساوية (7.5%) لصالح الموظفين الذين لديهم خبرة أكثر من 6 سنوات، ونسبة (7.5%) لصالح الموظفين الذين لديهم خبرة من 4 إلى 6 سنوات، تليها نسبة (2.5%) لصالح الموظفين الذين خبرتهم من سنة إلى 3 سنوات.

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الخبرة المهنية وأبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (8.844a) ودرجة الحرية (12)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.716) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الخبرة المهنية وأبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها اذن فالفرضية لم تتحقق.

جدول 40 : يوضح أسباب إهتمام مؤسسة موبيليس بالسمعة الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة.

النسبة%	التكرار	أسباب الاهتمام بالسمعة الإلكترونية
10%	04	1. إدارة ومراقبة سمعة المؤسسة على الإنترنت أي الإطلاع على يقال عنها وعن أعمالها.
2.5%	01	2. أن أظن على عام بأخبار زبائني، ومنافسي، وشركائي، وموردي.
5%	02	3. تلقي التنبيهات والتعامل معها أي تلقي التنبيهات والتفكير في أفضل طريقة للتصرف والرد على أي هجوم
5%	02	4. من الخطر عدم الاهتمام بالسمعة الإلكترونية
77.5%	31	5. جميع ما سبق
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 40 أن عينة الدراسة ترى أهمية كبيرة لاهتمام مؤسسة موبيليس بالسمعة الإلكترونية لأسباب متعددة. حيث يعتقد أغلبية العينة (77.50%) أن جميع الأسباب المذكورة تساهم في هذا الاهتمام، مما يعكس رؤيتهم الشاملة لأهمية السمعة الإلكترونية في نجاح المؤسسة.

يرى (10%) من العينة أن إدارة ومراقبة سمعة المؤسسة على الإنترنت، بما في ذلك الاطلاع على ما يقال عنها وعن أعمالها، هي أمر مهم. هذا يعكس أهمية الرصد المستمر للمحتوى الرقمي المتعلق

بالمؤسسة لضمان التعامل الفوري مع أي مشكلات أو تعليقات سلبية. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد (2.50%) من العينة أن البقاء على اطلاع بأخبار الزبائن والمنافسين والشركاء والموردين يعدّ سبباً هاماً، حيث يساعد ذلك المؤسسة في معرفة الاتجاهات السوقية والممارسات الأفضل. كما يرى (5%) من العينة أن تلقي التنبيهات والتعامل معها بفعالية هو أمر ضروري، مما يبرز الحاجة إلى ردود فعل سريعة ومناسبة على أي هجوم أو نقد يمكن أن يؤثر على سمعة المؤسسة. كذلك، يعتقد (5%) من العينة أن من الخطر عدم الاهتمام بالسمعة الإلكترونية، مما يشير إلى الإدراك العالي لمخاطر التجاهل والآثار السلبية المحتملة على المؤسسة.

تشير النتائج إلى أن عينة الدراسة تعي جيداً أهمية الاهتمام بالسمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس من خلال إدارة ومراقبة السمعة، البقاء على اطلاع بأخبار الزبائن والمنافسين والشركاء، والتعامل الفوري مع التنبيهات والهجمات، يعتبر الاهتمام المتكامل والشامل بجميع هذه الجوانب ضرورياً لضمان حماية وتعزيز سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية.

جدول 41 : يوضح آراء موظفي مؤسسة موبيليس عن سمعة مؤسستهم عبر الويب 0.2:

تقييم سمعة المؤسسة عبر الويب 0.2:	التكرار	النسبة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	اتجاه العينة
سمعة جيدة	28	70%	2.7000	0.46410	9.539	سمعة جيدة
مثل جميع الشركات	12	30%				
غير جيدة	0	0%				
المجموع	40	100%				

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 41 أن موظفي مؤسسة موبيليس يقيمون سمعة مؤسستهم عبر الويب 2.0 بشكل إيجابي، حيث يرى (70%) من العينة أن المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة، مما يعكس رؤية الأغلبية بأن المؤسسة تحافظ على صورة إيجابية في الفضاء الرقمي. بالمقابل، يعتبر (30%) من العينة أن سمعة المؤسسة مشابهة لسمعة جميع الشركات الأخرى، مما يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين والتفوق على المنافسين، المتوسط الحسابي لتقييم السمعة هو 2.7000 مع انحراف معياري قدره 0.46410، مما يشير إلى تماسك الآراء بين الموظفين حول تقييمهم للسمعة. قيمة T البالغة 9.539 تدعم أيضاً هذه النتيجة، حيث تبرز أن الاتجاه العام للعينة يميل نحو التقييم الإيجابي.

تشير النتائج إلى أن موظفي مؤسسة موبيليس يرون أن سمعة مؤسستهم عبر الويب 2.0 جيدة بشكل عام. تعكس هذه التقييمات الإيجابية الجهود المبذولة للحفاظ على صورة جيدة في الفضاء الرقمي. ومع ذلك، بما أن بعض الموظفين يرون أن سمعة المؤسسة مشابهة لسمعة الشركات الأخرى، قد يكون هناك فرص لتحسين وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لتعزيز السمعة بشكل أكبر وتغلب على المنافسين.

جدول 42: آراء المبحوثين حول (تأثير/ عدم التأثير) السمعة الإلكترونية على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

النسبة	التكرار	تأثير السمعة الإلكترونية على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة
75%	30	نعم
25%	10	لا
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (42) أن أغلبية المبحوثين الذين يمثلون نسبة (75%) والمقدر عددهم ب (30) مبحوثين يرون أن السمعة الإلكترونية تؤثر على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، فيما يذهب بعض المبحوثين الذين يمثلون نسبة ضعيفة تقدر ب (25%) والبالغ عددهم (10) مبحوثين أن السمعة الإلكترونية لا تؤثر على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، فيما جاء مجموع الردود حول السؤال (40) الذي يمثل العينة الكلية. ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال التبريرات التي قدمها المبحوثين في الجدول أسفل هذه السطر:

جدول 43: يوضح تبريرات المبحوثين لتأثير أو عدم تأثير السمعة الإلكترونية على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

النسبة	التكرار	تبريرات المبحوثين لتأثير أو عدم تأثير السمعة الإلكترونية على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.
57.50	23	السمعة الطيبة تؤدي لكسب ثقة الجمهور وتنمية المؤسسة والعكس صحيح
10%	4	بسبب نظرة الزبائن لها وتأثر بمحتوى الالكتروني ومدى تفاعلهم
2.50%	1	لا يهتم البعض بما ينشر على المواقع فعادة ما يكون مجرد اشاعات
5%	2	الاتصال عملية تتأثر بالسمعة والصورة المؤسسية وتنعكس عليها طبعا وعلى جمهورها
25%	10	عدم الإجابة
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

ما يمكن استنتاجه في الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين الذين اختاروا (نعم) أي أن السمعة الإلكترونية تؤثر في الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة جاءت تبريراتهم كالآتي:

_ السمعة الطيبة تؤدي لكسب ثقة الجمهور وتنمية المؤسسة والعكس صحيح بنسبة (57.50%) والتي تمثل (23) مبحوثين.

_ بسبب نظرة الزبائن لها وتأثر بمحتوى الالكتروني ومدى تفاعلهم معه بنسبة (10%) والتي تمثل (4) مبحوثين.

_ الاتصال عملية تتأثر بالسمعة والصورة المؤسسية وتنعكس عليها طبعاً وعلى جمهورها (5%) والتي تمثل (2) مبحوثان.

أما الذين عبروا ب (لا) أي لا تأثر السمعة الإلكترونية على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة فتبريرهم في ذلك:

_ لا يهتم البعض بما ينشر على المواقع فعادة ما يكون مجرد اشاعات بنسبة (2.50).

فيما تجنب عدد من المبحوثين عدم التبيرير ويقدر عددهم ب (10) مبحوثين ويمثلون (25%).

جدول 44: يوضح أهم خاصية لسمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس من وجهة موظفي مؤسسة موبيليس

النسبة %	التكرار	أهم خاصية لسمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس
15%	06	1. الثبات والمقاومة.
7.50%	03	2. التنبؤ بالمستقبل.
15%	06	3. تخطي حدود الزمان والمكان.
10%	04	4. الثبات والمقاومة والتنبؤ بالمستقبل.
7.50%	03	5. الثبات والمقاومة وتخطي حدود الزمان والمكان.
5%	02	6. التنبؤ بالمستقبل وتخطي حدود الزمان والمكان.
40%	16	جميع ما سبق
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 44 أن موظفي مؤسسة موبيليس يرون أن السمعة الإلكترونية لمؤسستهم تتسم بمجموعة متنوعة من الخصائص المهمة، حيث يعتقد (40%) من العينة أن جميع الخصائص المذكورة تساهم في السمعة الإلكترونية الجيدة للمؤسسة، مما يعكس أهمية تنوع الخصائص لتحقيق سمعة قوية ومستدامة.

من بين الخصائص الفردية، يرى (15%) من العينة أن الثبات والمقاومة هي الخاصية الأهم، مما يشير إلى أهمية القدرة على الحفاظ على سمعة ثابتة ومقاومة للتحديات والانتقادات. بالمثل، يعتبر (15%) من العينة أن تخطي حدود الزمان والمكان هي خاصية مهمة، مما يعكس رؤية المؤسسة ككيان قادر على الوصول والتأثير عبر الأزمان والمواقع الجغرافية المختلفة. من جهة أخرى، يعتقد (7.50%) من العينة أن التنبؤ بالمستقبل هو خاصية مهمة، مما يشير إلى أهمية القدرة على الاستعداد للمستقبل والتكيف مع التغيرات المستقبلية.

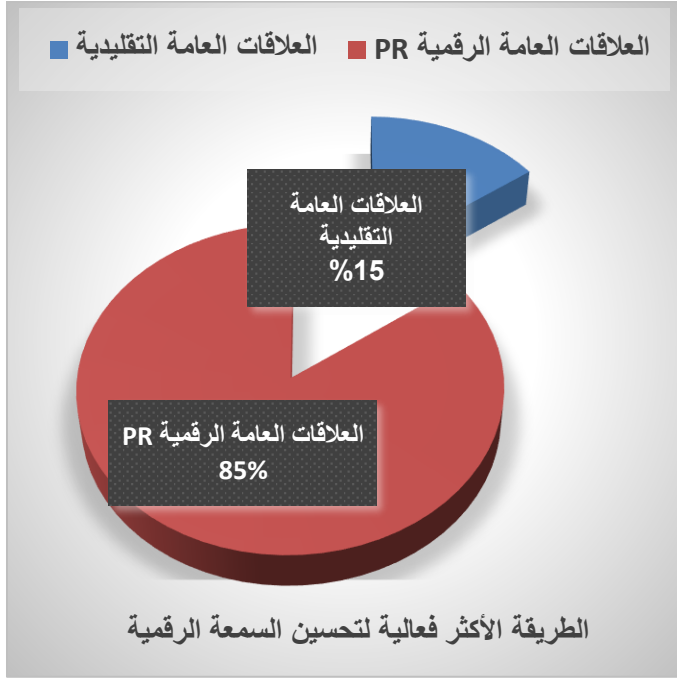
كما يرى (10%) من العينة أن الجمع بين الثبات والمقاومة والتنبؤ بالمستقبل هو أمر مهم، بينما يعتبر (7.50%) أن الجمع بين الثبات والمقاومة وتخطي حدود الزمان والمكان هو الأهم. ويرى (5%) من العينة أن التنبؤ بالمستقبل وتخطي حدود الزمان والمكان هما الخصائص الرئيسية.

تشير البيانات إلى أن موظفي مؤسسة موبيليس يعتقدون أن السمعة الإلكترونية القوية تتطلب مجموعة متكاملة من الخصائص، تشمل الثبات والمقاومة، التنبؤ بالمستقبل، وتخطي حدود الزمان والمكان. تعتبر هذه الخصائص مجتمعة أساسية لتحقيق سمعة إلكترونية قوية ومستدامة، حيث تعكس القدرة على التكيف مع التغيرات، الوصول إلى جمهور واسع، والحفاظ على صورة ثابتة ومقاومة للتحديات، تعزز هذه النتائج من فهم أهمية التنوع والتكامل في خصائص السمعة الإلكترونية لضمان نجاح المؤسسة في الفضاء الرقمي.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يعتبرون أن السمعة الرقمية المرغوبة هي تلك التي تتميز بالتوازن بين جميع هذه الخصائص، مما يسهم في بناء صورة إيجابية وثابتة عبر منصات الإنترنت.

المطلب الرابع: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور العلاقات العامة الرقمية ومساهمتها في تحسين السمعة الإلكترونية:

جدول 45: يوضح الطريقة الأكثر فعالية لتحسين السمعة الرقمية (العلاقات العامة الرقمية/ أم العلاقات العامة الرقمية) من وجهة نظر عينة الدراسة.



النسبة %	التكرار	الطريقة الأكثر فعالية لتحسين السمعة الرقمية
15%	6	العلاقات العامة التقليدية
85%	34	العلاقات العامة الرقمية PR
100%	40	المجموع

الشكل رقم (15) يوضح الطريقة الأكثر فعالية لتحسين السمعة الرقمية (العلاقات العامة الرقمية/ أم العلاقات العامة الرقمية)

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 45 أن عينة الدراسة ترى أن الطريقة الأكثر فعالية لتحسين السمعة الرقمية لمؤسسة موبيليس هي العلاقات العامة الرقمية (PR)، حيث أن (85%) من العينة يفضلون استخدام العلاقات العامة الرقمية مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية. بالمقابل، يرى (15%) فقط أن العلاقات العامة التقليدية هي الأكثر فعالية.

هذا التفضيل الكبير للعلاقات العامة الرقمية يشير إلى أن العينة تدرك أهمية استخدام الأدوات والاستراتيجيات الرقمية في إدارة السمعة في العصر الحديث. العلاقات العامة الرقمية تتيح للمؤسسة الوصول إلى جمهور أوسع بشكل أسرع وأكثر تفاعلاً، وتساعد في مراقبة وإدارة السمعة بشكل أكثر فعالية من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

تشير النتائج إلى أن عينة الدراسة تفضل العلاقات العامة الرقمية كوسيلة أكثر فعالية لتحسين السمعة الرقمية لمؤسسة موبيليس. يعكس هذا التفضيل الوعي بأهمية الأدوات الرقمية في التواصل والتفاعل مع الجمهور، وإدارة السمعة بشكل مستمر وفعال في البيئة الرقمية المتغيرة. لذلك، ينبغي على مؤسسة

موبيليس التركيز على تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لتحقيق سمعة قوية ومستدامة في الفضاء الإلكتروني.

جدول 46: يوضح الإستراتيجيات التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة الرقمية لبناء سمعة رقمية طيبة لمؤسسة موبيليس.

النسبة %	التكرار	استراتيجيات العلاقات العامة
0%	0	1. تحديد النطاق من خلال جمع المعلومات الكافية عن نشاطات المؤسسة وحجم النقاشات عنها في الفضاء السيبراني
5%	02	2. اختيار الدعائم المناسبة كمواقع الشبكات الاجتماعية وموقع المؤسسة كإستراتيجية لإدارة سمعة المؤسسة
2.50%	01	3. تحديد أدوات المراقبة وتتبع التعليقات وما يقال عن المؤسسة.
0%	0	4. تحديد إستراتيجيات الرد على الهجومات المرتبطة بسمعة المؤسسة
0%	0	5. تخفيف المخاطر عن طريق الإدارة الاستباقية للسمعة
92.50%	37	جميع ما سبق
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 46 أن إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة موبيليس تعتمد استراتيجيات متعددة لبناء سمعة رقمية طيبة، وفقاً لرأي عينة الدراسة، حيث تعتقد الأغلبية العظمى من العينة (92.50%) أن جميع الاستراتيجيات المذكورة مهمة في هذا السياق، مما يعكس رؤيتهم الشاملة لأهمية تنوع الاستراتيجيات في تعزيز السمعة الرقمية، ويرى (5%) من العينة أن اختيار الدعائم المناسبة مثل مواقع الشبكات الاجتماعية وموقع المؤسسة يعتبر إستراتيجية فعّالة لإدارة سمعة المؤسسة، مما يشير إلى أهمية استخدام المنصات الرقمية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد (2.50%) أن تحديد أدوات المراقبة وتتبع التعليقات وما يقال عن المؤسسة يعدّ جزءاً مهماً من الاستراتيجية، مما يساعد في رصد السمعة بشكل مستمر والاستجابة السريعة لأي تعليقات سلبية. من الملاحظ أن بعض الاستراتيجيات لم تحظْ بأيّ تأييد مباشر من العينة، مثل تحديد النطاق من خلال جمع المعلومات الكافية عن نشاطات المؤسسة (0%)، تحديد إستراتيجيات الرد على الهجومات المرتبطة بسمعة المؤسسة (0%)، وتخفيف المخاطر عن طريق الإدارة الاستباقية للسمعة (0%)، هذا قد يشير إلى أن العينة تعتبر هذه الاستراتيجيات ضمنية أو مدمجة ضمن الاستراتيجيات الشاملة المذكورة.

تشير النتائج إلى أن إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة موبيليس تعتمد على مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لبناء سمعة رقمية طيبة، حيث تعتبر العينة أن تنوع هذه الاستراتيجيات وتكاملها ضروري لتحقيق إدارة فعّالة للسمعة الرقمية. استخدام المنصات المناسبة وأدوات المراقبة تنصدر الأولويات، بينما ترى العينة أن استراتيجيات محددة أخرى قد تكون مضمنة ضمن الجهود الشاملة لإدارة السمعة. جدول 47: يوضح أهمية العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	أهمية العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية
10%	04	1. تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور وقياس توقعاتهم.
5%	02	2. الاطلاع على ما يقال عن المؤسسة وأخبار الشركاء والمنافسين والعلامات التجارية الأخرى
2.50%	01	3. معرفة مستوى الرضا الوظيفي
0%	0	4. الإحاطة بما هي معوقات الامتثال والطاعة
0%	0	5. أنها أسلوب لرفع مستوى الأداء
82.50%	33	13. جميع ما سبق
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 47 أن عينة الدراسة ترى أهمية كبيرة للعلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة. حيث يعتقد أغلبية العينة (82.50%) أن العلاقات العامة الرقمية تشمل جميع الجوانب المذكورة في الجدول، مما يعكس رؤيتهم الشاملة لدور العلاقات العامة الرقمية في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة. يرى (10%) من العينة أن العلاقات العامة الرقمية تمكن الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور وقياس توقعاتهم، وهو أمر مهم لبناء علاقات قوية مع الجمهور وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد (5%) أن العلاقات العامة الرقمية تساهم في الاطلاع على ما يقال عن المؤسسة وأخبار الشركاء والمنافسين والعلامات التجارية الأخرى، مما يساعد في مراقبة البيئة الخارجية واتخاذ القرارات المستنيرة. كما يرى (2.50%) من العينة أن العلاقات العامة الرقمية تساعد في معرفة مستوى الرضا الوظيفي، وهو عنصر مهم لتحسين بيئة العمل وزيادة الإنتاجية. ومن الملاحظ أن لا أحد من العينة يرى أن العلاقات العامة الرقمية تساعد في الإحاطة بمعوقات الامتثال والطاعة أو أنها أسلوب لرفع مستوى الأداء (0%)، مما يشير إلى أنهم لا يعتبرون هذه الجوانب ذات أهمية في سياق العلاقات العامة الرقمية.

تشير النتائج إلى أن العلاقات العامة الرقمية تُعتبر أداة شاملة وفعّالة في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة من وجهة نظر عينة الدراسة، تعتبر العلاقات العامة الرقمية مهمة في التعامل مع الجمهور، مراقبة البيئة الخارجية، ومعرفة مستوى الرضا الوظيفي، مما يعكس أهمية التكامل والتنوع في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لتعزيز سمعة المؤسسة بشكل فعال.

وبشكل عام يُظهر هذا التحليل أهمية استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الرقمية للتفاعل مع الجمهور وفهم توقعاتهم، يتضح من التحليل أن الموظفين بالمؤسسة يولون اهتمامًا كبيرًا لتحقيق التواصل الفعّال مع الجمهور وفهم توقعاته، مما يعزز العنصر البشري في إدارة السمعة الإلكترونية.

- يظهر أن رصد الأخبار الرقمية ومعرفة كيفية تصوّر المؤسسة في الفضاء الرقمي يعتبران أيضًا أمورًا مهمة.

- الرصد الفعّال للأخبار وآراء الشركاء والمنافسين يعزز القدرة على التكيف مع التحولات في الساحة الرقمية.

- تحقيق مستوى رضا وظيفي عالٍ ورفع مستوى الأداء يساهم في بناء سمعة إلكترونية إيجابية.

- الجدول يعكس توجهًا نحو تكامل العناصر المختلفة في إدارة السمعة الإلكترونية.

جدول 48: يوضح طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لتحسين وإدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس
7.50%	03	1. إدارة العلاقات العامة تستخدم التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال الإلكترونية في نشاطاتها
2.50%	01	2. تقوم فلسفة الشركة على الاهتمام بالوقت لزبائن
7.50%	03	3. تعتبر إدارة العلاقات العامة هي مرآة الشركة
5%	02	4. تركز المؤسسة في سياستها على الإتقان والسرعة في إنجاز العمل.
77.50%	31	5. جميع ما سبق
100%	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 48 أن عينة الدراسة ترى أن إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس تعتمد على مجموعة متنوعة من الجهود لتحسين وإدارة السمعة الإلكترونية. حيث يعتقد (77.50%) من العينة أن جميع الجهود المذكورة تساهم بشكل جماعي في تعزيز سمعة المؤسسة. تتضمن هذه الجهود استخدام

التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال الإلكترونية (7.50%)، وهو ما يشير إلى أهمية التكنولوجيا في تحسين الاتصال مع الجمهور. كما تركز المؤسسة على الاهتمام بالوقت لزيائنها (2.50%)، مما يعكس التزامها بتقديم خدمات سريعة وفعالة. بالإضافة إلى ذلك، تعتبر إدارة العلاقات العامة مرآة للشركة (7.50%)، مما يدل على دورها الحيوي في تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة. وأخيراً، تركز المؤسسة في سياساتها على الإتقان والسرعة في إنجاز العمل (5%)، مما يعزز الكفاءة والاحترافية.

تشير النتائج إلى أن النهج الشامل والمتكامل الذي تتبعه إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس، والذي يجمع بين التكنولوجيا الحديثة، الاهتمام بالوقت، تقديم صورة إيجابية، والتركيز على الإتقان والسرعة، يعتبر أساسياً في تحسين وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة. تعكس هذه الجهود المتنوعة فهم المؤسسة لأهمية التوازن بين التكنولوجيا والكفاءة في بناء سمعة قوية ومستدامة في الفضاء الرقمي.

وعليه نستنتج أن تواجد كل الجهود المدرجة يعزز فعالية إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، ويمكنها من أن تستفيد من هذا التوجه بتكامل استراتيجيات إدارة العلاقات العامة بشكل شامل لتحقيق أقصى قدر من الفاعلية.

جدول 49: يوضح آراء المبحوثين حول مدى ضرورة تأهيل موظفي العلاقات العامة للمساهمة في بناء سمعة إلكترونية طيبة للمؤسسة:

المتغير	التكرار	النسبة %
نعم	37	92.50%
لا	3	7.50%
المجموع	40	100%

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية المبحوثين الذين يمثلون نسبة (92.50%) والبالغ عددهم (37) مبحوثين اختاروا متغير (نعم) أي أنه من الضروري تأهيل موظفي العلاقات العامة للمساهمة في بناء سمعة إلكترونية طيبة للمؤسسة، فيما عبر عدد قليل جدا ب (لا) أي ليس من الضروري تأهيل موظفي العلاقات العامة للمساهمة في بناء سمعة إلكترونية طيبة للمؤسسة بنسبة (7.50) والتي تمثل (3) مبحوثين وحثهم في ذلك أنه ينبغي توظيف الموظفين ذوي الخبرة والذين تلقوا سابقا تكوينا جامعيا جيدا في هذا المجال.

تشير النتائج إلى أن هناك اتفاقاً واسعاً بين المبحوثين حول أهمية تأهيل موظفي العلاقات العامة لتحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة. هذا التأهيل يعتبر ضرورياً لتحقيق فعالية أكبر في استخدام الأدوات الرقمية

والتواصل بفعالية مع الجمهور عبر الإنترنت. تعكس هذه الآراء فهم العينة لأهمية التدريب المستمر وتطوير مهارات الموظفين في تعزيز الصورة العامة والإيجابية للمؤسسة في الفضاء الرقمي. جدول 50 : يوضح ترتيب المبحوثين للعناصر المساهمة في بناء سمعة إلكترونية جيدة تبعا للأولويات من 1 إلى 5:

الرتبة	المجموع	التكرار المعدل	المعامل	التكرار	الرتبة	العناصر المساهمة في بناء سمعة إلكترونية جيدة
1	153	115	5	23	1	هناك ضرورة أن يكون موظفي العلاقات العامة الرقمية من خريجي كليات الإعلام والعلاقات العامة
		16	4	4	2	
		9	3	3	3	
		6	2	3	4	
		7	1	7	5	
2	150	45	5	9	1	ضرورة إخضاع موظفي دائرة العلاقات العامة لدورات متخصصة على استخدام التقنيات الحديثة
		80	4	20	2	
		12	3	4	3	
		12	2	6	4	
		1	1	1	5	
3	129	10	5	2	1	ضرورة أن يتمتع موظفي العلاقات العامة بالثقافة العالية وسرعة البداهة
		36	4	9	2	
		78	3	26	3	
		4	2	2	4	
		1	1	1	5	
4	93	5	5	1	1	يمكن أن تؤثر أصوات وردود فعل موظفي العلاقات العامة بالسلب على السمعة الإلكترونية للمؤسسة
		20	4	5	2	
		15	3	5	3	
		48	2	24	4	
		5	1	5	5	
5	75	25	5	5	1	يلعب موظفي العلاقات العامة دورا بارزا حين تتعرض المؤسسة لأزمة
		8	4	2	2	
		6	3	2	3	
		10	2	5	4	
		26	1	26	5	

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

من خلال النظر إلى الجدول رقم (50)، يظهر بوضوح أن هناك عوامل رئيسية تسهم في بناء سمعة إلكترونية إيجابية، وفي المرتبة الأولى، نجد ضرورة أن يكون موظفو العلاقات العامة الرقمية من خريجي كليات الإعلام والعلاقات العامة، حيث احتل هذا العنصر المرتبة الأولى بمجموع تكرارات (153)، و يتضح أيضًا من الجدول أن (23) من الأفراد المشاركين اختاروا هذه الوظيفة كأولوية رئيسية، واختارها (04) مشاركين كأولوية ثانية، أما الأفراد الذين اختاروها كأولوية ثالثة فقد بلغ عددهم (3) مشاركين، بينما اختارها (3) مشاركين كأولوية رابعة، في حين اختارها (07) مشاركين كأولوية خامسة.

_ بالنسبة لإجابة ضرورة إخضاع موظفي دائرة العلاقات العامة لدورات متخصصة على استخدام التقنيات الحديثة فقد حازت على الرتبة الثانية بإجمال تكرارات (150)، ووفقًا للجدول تم اختيارها من طرف (20) من المبحوثين كأولوية ثانية، و(09) مشاركين كأولوية أولى، و(6) مشاركين كأولوية رابعة، و (4) كأولوية ثالثة، في حين حددها مبحوث واحد كأولوية خامسة.

_ في المقابل نجد أن إجابة ضرورة أن يتمتع موظفي العلاقات العامة بالثقافة العالية وسرعة البداهة قد احتلت الرتبة الثالثة بإجمال تكرارات (129) تكرار، ويوضح الجدول أن (26) مشارك اختارها كأولوية ثالثة، و (9) مشاركين كأولوية ثانية، و (2) كأولوية أولى و (2) كأولوية رابعة، بينما حددها مشارك واحد كأولوية خامسة.

_ بينما حازت إجابة يمكن أن تؤثر أصوات وردود فعل موظفي العلاقات العامة بالسلب على السمعة الإلكترونية للمؤسسة على الرتبة الرابعة من حيث اختيار المستجوبين بإجمال تكرارات بلغ (93) تكرار، ووفقًا للجدول فقد اختارها (24) مشاركين كأولوية رابعة، و (5) كأولوية ثانية، و (5) كأولوية ثالثة، و (5) مشاركين أيضًا اختاروها كأولوية خامسة، في حين حددها مبحوث واحد كأولوية أولى.

_ في حين نجد أن إجابة يلعب موظفي العلاقات العامة دورًا بارزًا حين تتعرض المؤسسة لأزمة قد احتلت الرتبة الخامسة بإجمال تكرارات بلغ (75) تكرار، ووفقًا للجدول فقد اختارها (26) من المشاركين في الاستبانة كأولوية خامسة، و (5) مشاركين كأولوية أولى، و (5) مشاركين أيضًا كأولوية أولى، في حين حددها على التوالي (2) مستجوبان كأولوية ثانية، و (2) مستجوبان آخرين كأولوية ثالثة.

ويمكن تفسير نتائج الجدول لكل عنصر على حدى كالآتي:

_ هناك ضرورة أن يكون موظفي العلاقات العامة الرقمية من خريجي كليات الإعلام والعلاقات العامة احتل هذا العنصر المرتبة الأولى بمجموع تكرارات وصلت إلى (115) في التكرار المعدل وإجمال تكرارات بلغ (153) تكرار وهذا يُظهر اهتمام المبحوثين بأهمية أن يكون موظفو العلاقات العامة الرقمية

خريجين من كليات الإعلام والعلاقات العامة، مما يعكس أهمية المؤهلات التعليمية في بناء سمعة إلكترونية جيدة ومنه يُستنتج أن الخبرة التعليمية تُعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق سمعة إلكترونية قوية.

_ ضرورة إخضاع موظفي دائرة العلاقات العامة لدورات متخصصة على استخدام التقنيات الحديثة: احتل هذا العنصر المرتبة الثانية بمجموع تكرارات بلغ في التكرار المعدل (80) وفي المجموع (150) تكرار وهذا ما يُظهر اهتمام الباحثين بأهمية تدريب موظفي العلاقات العامة على استخدام التقنيات الحديثة، وهو عامل أساسي في تأثير السمعة الإلكترونية للمؤسسة ومنه يستنتج ضرورة التأكيد على أهمية مواكبة التقنيات الحديثة لتحقيق سمعة إلكترونية قوية.

_ ضرورة أن يتمتع موظفي العلاقات العامة بالثقافة العالية وسرعة البداهة: احتل هذا العنصر المرتبة الثالثة بمجموع تكرارات 78 في التكرار المعدل وبإجمال تكرارات بلغ (129) تكرار وهذا ما يُبرز اختيار الباحثين للثقافة العالية وسرعة البداهة كعوامل مساهمة في بناء سمعة إلكترونية إيجابية ومنه يستنتج أن الثقافة العالية تسهم في تعزيز فهم موظفي العلاقات العامة وبناء سمعة إلكترونية قوية.

_ يمكن أن تؤثر أصوات وردود فعل موظفي العلاقات العامة بالسلب على السمعة الإلكترونية للمؤسسة: احتل هذا العنصر المرتبة الرابعة بمجموع تكرارات في التكرار المعدل (48) وبإجمال تكرارات بلغ (93) تكرار يُشير اختيار عدد من الباحثين لتأثير أصوات وردود فعل موظفي العلاقات العامة إلى الحساسية تجاه هذا العنصر وقوته التأثيرية ومنه يستنتج ضرورة التأكيد على أهمية إدارة تفاعلات الموظفين لضمان سمعة إلكترونية إيجابية.

_ يلعب موظفي العلاقات العامة دوراً بارزاً حين تتعرض المؤسسة لأزمة: احتل هذا العنصر المرتبة الرابعة بمجموع تكرارات (26) في التكرار المعدل ومجموع تكرارات بلغ (75) تكرار وهذا ما يُظهر اهتمام الباحثين بدور موظفي العلاقات العامة في حالات الأزمات، وهو عنصر يسهم في التصدي للتحديات بفعالية وبالتالي هذا يُعزز أهمية توظيف موظفي العلاقات العامة في التعامل مع الأوضاع الصعبة وتحسين السمعة الإلكترونية.

جدول 51 : يوضح المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لتحسين السمعة الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	المتغير
5%	02	نشر أخبار ومعلومات عن الشركة عبر وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية وموقعها الخاص على الإنترنت
10%	04	تقديم معلومات واضحة وغير مضللة للعاملين داخل الشركة
7.50%	03	خلق روح الاعتزاز والفخر لدى العاملين في المؤسسة والاعتراف بمجهوداتهم
7.50%	03	الرد عن التعليقات واستفسارات الزبائن الموجودين في موقع الشركة عبر الإنترنت
7.50%	03	حل المشكلات والأزمات التي تواجه العاملين في المؤسسة وتقوية روابط الدعم بين المؤسسة وجمهورها.
10%	04	وضع استراتيجيات فعالة للرد على أي هجوم من طرف شخص معنوي أو اعتباري على شبكة الانترنت
52.5%	21	جميع ما سبق
100	40	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 51 أن عينة الدراسة ترى أن إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس تعتمد على مجموعة متنوعة من المهام لتحسين السمعة الإلكترونية. يرى (52.5%) من المبحوثين أن جميع المهام المذكورة تسهم بشكل جماعي في تعزيز السمعة الإلكترونية للمؤسسة. بينما حددت بعض الآراء أهمية نشر أخبار ومعلومات عن الشركة عبر وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية وموقعها على الإنترنت (5%)، وتقديم معلومات واضحة وغير مضللة للعاملين داخل الشركة (10%)، مما يعكس أهمية الشفافية والمصادقية. بالإضافة إلى ذلك، يُقدر (7.5%) من المبحوثين أهمية خلق روح الاعتزاز والفخر لدى العاملين والاعتراف بمجهوداتهم، وكذلك الاستجابة للتعليقات واستفسارات الزبائن عبر الإنترنت وحل المشكلات والأزمات التي تواجه العاملين، مما يشير إلى أهمية دعم الموظفين والتفاعل مع الجمهور. كما يعتقد (10%) من العينة بضرورة وضع استراتيجيات فعالة للرد على الهجمات عبر الإنترنت، مما يعكس أهمية الاستعداد لمواجهة الأزمات.

تشير النتائج إلى أن هناك إدراكًا واسعًا بين المبحوثين لأهمية الدور المتنوع والشامل لإدارة العلاقات العامة في تحسين السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس. تجمع هذه المهام بين الشفافية في المعلومات، تعزيز الروح المعنوية للعاملين، التفاعل الفعال مع العملاء، وإدارة الأزمات بشكل استباقي. يعكس هذا

الفهم المتكامل مدى ضرورة تبني إدارة العلاقات العامة لاستراتيجيات شاملة ومتعددة الجوانب لتحقيق سمعة رقمية قوية ومستدامة للمؤسسة.

ومنه نستنتج أن هناك توجهاً شاملاً نحو استخدام جميع الوسائل الممكنة لتحسين سمعة المؤسسة، مع التركيز الأكبر على الشفافية الداخلية والتفاعل الإيجابي مع الزبائن والعاملين ويوفر هذا الاستنتاج دليلاً قوياً للمؤسسة لضرورة تنفيذ استراتيجيات متعددة لتحسين سمعتها.

جدول 52 : يوضح العلاقة بين تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس

المجموع	هل ترى أن تأهيل موظفي العلاقات العامة ضروري للمساهمة في بناء سمعة إلكترونية طيبة للمؤسسة		التكرار	إستراتيجيات التكامل من خلال تدعيم العلاقة بين المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي.	كموظف بمؤسسة موبيليس ماهي في نظرك أبرز إستراتيجيات بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس
	لا	نعم			
29	2	27	التكرار	إستراتيجيات التكامل من خلال تدعيم العلاقة بين المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي.	كموظف بمؤسسة موبيليس ماهي في نظرك أبرز إستراتيجيات بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس
%72.5	%5	%67.5	النسبة		
11	1	10	التكرار	الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات.	بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس
%27.5	%2.5	%25	النسبة		
40	3	37	التكرار	المجموع	
%100	%7.5	%92.5	النسبة		
القرار الاحصائي		الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا ²)	
غير دالة عند 0,05		0.814	1	.055 ^a	

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من الجدول رقم (52) عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا²) المقدره ب (0.055) ودرجة الحرية (01)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.814) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة

بين تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس.

ويتضح من خلال نفس الجدول ان أعلى نسبة سجلت في حالة (نعم) بالنسبة للمبحوثين الذين أشاروا إلى العلاقة بين التأهيل الموظفين واستخدام إستراتيجيات التكامل حيث قدرت ب (67.5%)، كما سجلت أعلى نسبة في حالة (نعم) بالنسبة للعلاقة بين التأهيل الموظفين واستخدام إستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات بنسبة تعادل (25%).

جدول 53: يوضح تقييم عينة الدراسة لسمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

المتغير	التكرار	النسبة%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	اتجاه العينة
سمعة جيدة	32	80%	2.8	0.4051	12.49	سمعة جيدة
سمعة متوسطة	8	20%				
سمعة غير جيدة	0	0%				
المجموع	40	100%				

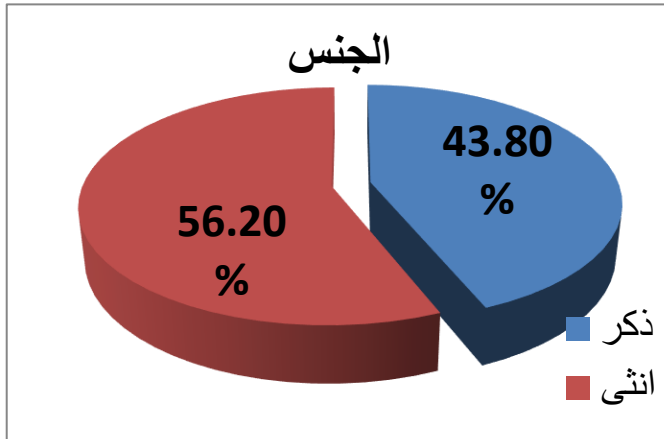
الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 53 أن غالبية عينة الدراسة تعتبر سمعة مؤسسة موبيليس الإلكترونية جيدة لدى جمهورها الداخلي والخارجي. حيث يرى (80%) من المبحوثين أن السمعة جيدة، مع متوسط حسابي (2.8) وانحراف معياري (0.4051) مما يشير إلى تجانس الآراء حول جودة السمعة، كما أفاد (20%) من العينة بأن السمعة متوسطة، في حين لم يعتبر أي من المبحوثين أن السمعة غير جيدة. تشير النتائج إلى أن السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس تُقِيم بشكل إيجابي لدى معظم جمهورها الداخلي والخارجي. تعتبر الأغلبية أن السمعة جيدة، مما يعكس نجاح جهود المؤسسة في بناء صورة إيجابية وتعزيز الثقة لدى الجمهور، القلة التي ترى أن السمعة متوسطة تشير إلى وجود بعض المجالات للتحسين، ولكن بشكل عام، تُعتبر المؤسسة ناجحة في إدارة سمعتها الإلكترونية. هذه النتائج تدعم أهمية الاستمرار في تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة لتعزيز وتحسين السمعة الإلكترونية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات وفقا الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الخارجي المتابع لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك (الإلكتروني):

المطلب الأول: وصف خصائص العينة:

جدول 54: يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس



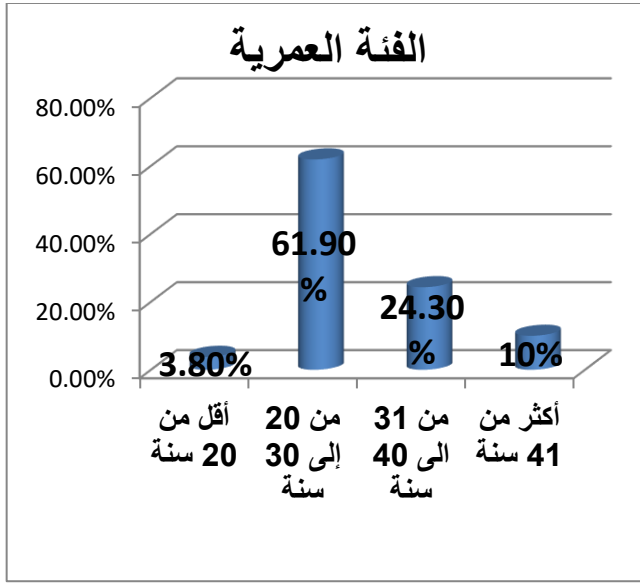
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	92	43.80%
أنثى	118	56.20%
المجموع	210	100.00%

الشكل رقم (16): يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Sps 27

نلاحظ من خلال الجدول رقم (54) والشكل رقم (09) أن عينة الذكور تقدر ب (92) وذلك بالنسبة (34.80%) بينما يبلغ عدد الإناث (118) وذلك بالنسبة (56.20%) نلاحظ أن نسبة الإناث أكثر من الذكور ويعود السبب في ذلك أنه في سياق توزيع الاستمارة ، تبين أن الإناث قد أظهرن نسبة أكبر من الاهتمام والاستجابة مقارنة بالذكور وقد يرتبط ذلك بكون ان الإناث لديهن إهتمام أكبر بالتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من استعدادهن للمشاركة في استمارات الاستبيان التي تنشر عبر منصات مثل الفيسبوك أو الإناث، أو لأنهن يمتلكن وقتاً أكبر لتصفح وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في الأنشطة الإلكترونية، وهو عامل يمكن أن يسهم في زيادة نسبة الاستجابة، كما أن الإناث أكثر توجها نحو التعبير عن آرائهن وأفكارهن، وقد تعزز استمارات الاستبيان الإلكترونية هذا النوع من التفاعل والتعبير.

جدول 55: يوضح توزيع افراد العينة حسب السن:



النسبة %	التكرار	السن
3.80%	8	أقل من 20 سنة
61.90%	130	من 20 سنة إلى 30 سنة
24.30%	51	من 31 إلى 40 سنة
10%	21	أكثر من 41 سنة
100.00%	210	المجموع

الشكل رقم: (17) يوضح توزيع افراد العينة حسب السن:

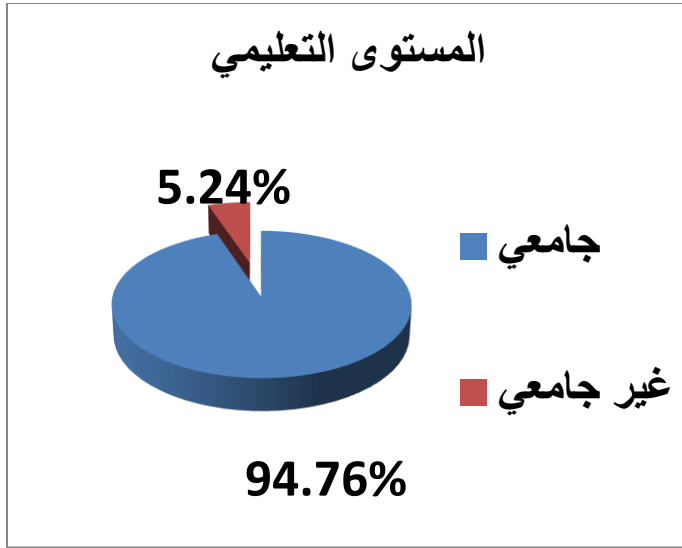
الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

من خلال الجدول رقم (55) والشكل رقم (10) يتبين أن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة ويقدر عددهم ب (130) ويمثلون نسبة (61.90%) ثم تليها الفئة العمرية من (31 إلى 40 سنة) وهي تتكون من (51) وتقدر بنسبة (24.30%)، ثم تأتي الفئة العمرية من 41 سنة وأكثر وهي (21) بنسبة (10%) وفي الأخير نجد الفئة الأقل من 20 سنة والمتكونة من (8) أفراد وقدرت النسبة ب (3.80%). الفيسبوك قد يكون أكثر شعبية بين الشباب.

- يمكن أن يكون النشاط الكبير في هذه الفئة العمرية ناتجاً عن تفضيل شبكات التواصل الاجتماعي في هذا العمر.

وبشكل عام يظهر ان متصفحى صفحة موبيليس في هذه العينة يمثلون تنوعا في الأعمار مع التركيز والتمثيل القوي للفئة العمرية الشابة من 20 إلى 30 سنة بنسبة (61.90%)، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة (24.30%) ويمكن تفسير ذلك أن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر استخداما لدى هذه الفئة ويمكن أن يكون النشاط الكبير في التصفح لدى هذه الفئة العمرية ناتجاً عن تفضيل شبكات التواصل الاجتماعي في هذا العمر، ومن ثم فإن وجود مستخدمين للفيسبوك في الفئة العمرية الأكثر من 41 سنة يشير إلى أن هناك فئة عمرية أكبر تستمر في استخدام الفيسبوك وقد يرتبط هذا بتطور فهم المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وتبنيهم لها كوسيلة للتواصل ومشاركة الأحداث.

جدول 56: يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:



المتغير	التكرار	النسبة %
جامعي	199	% 94.76
غير جامعي	11	% 5.24
المجموع	210	%100.0

الشكل رقم (18): يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتبين من خلال الجدول رقم (56) والشكل رقم (11) أن أغلبية متصفحى صفحة موبيليس هم من الفئة الجامعية بحيث يقدر عددهم ب (199) متصفحين ويمثلون نسبة تقدر ب (94.76%) ثم يليها فئة غير الجامعين المقدر عددهم ب (11) متصفحين ويمثلون ما نسبته (5.24%). وبشكل عام هناك تمثيلاً قوياً للجامعيين في العينة المدروسة بنسبة (94.76%) مقابل (5.24%) لغير الجامعين والسبب في ان اغلب المستجوبين من فئة الجامعيين راجع إلى طبيعة أسئلة الاستبانة التي تتطلب مستوى تعليمي معين، حيث أن الذين ليس لديهم مستوى تعليمي عالي غالبا ما يتفادون الإجابة عن الاستبانات الالكترونية أو أنهم لا يجيبون عن كل أسئلة الاستبانة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور مظاهر السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لدى الجمهور الإلكتروني.

جدول 57: يوضح المفهوم المناسب للسمعة الإلكترونية حسب عينة الدراسة (متابعي صفحة موبيليس).

النسبة %	التكرار	السمعة الرقمية
3.33%	7	هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت عن العلامة التجارية أو الشخص
2.86%	6	هي عملية يتم فيها البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة الشخص أو المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت.
12.86%	27	هي الصورة التي بناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت حول شخص أو مؤسسة
80.95%	170	عدم الإجابة
100.0%	210	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

نلاحظ من خلال الجدول رقم (57) أن ما نسبته (80.95%) من المستجوبين المقدر عددهم ب (170) تقادوا الإجابة عن هذا السؤال والسبب في اعتقادنا يعود لكون هذا السؤال تقني مرتبط بالتخصص، ثم نجد ما نسبته (12.86%) من المستجوبين والمقدر عددهم ب (27) يعتبرون أن السمعة الإلكترونية هي الصورة التي بناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت حول شخص أو مؤسسة، في حين عدد آخرون من المتصفحين والمقدر عددهم (7) أفراد من العينة المستجوبة ويمثلون ما نسبته (3.33%) اختاروا الخيار الأول والمتمثل في كون أن السمعة الرقمية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت عن العلامة التجارية أو الشخص، بينما اختار مبحوثين آخرين والمقدر عددهم ب (6) أفراد والذين يمثلون ما نسبته (2.86%) اجابة أن السمعة الإلكترونية هي عملية يتم فيها البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة الشخص أو المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت.

وبشكل عام يتبين ان الأغلبية المطلقة من مفردات العينة والتي تشكل ما نسبته (80.95%) لم تقدم إجابة حول هذا السؤال يمكن أن يعكس هذا عدم الوعي أو التذبذب في الاجابة أو لكون هذا السؤال تقني مرتبط بالتخصص كما أشرنا أنفاً، بينما يمكن ان يفهم من خيارات باقي المبحوثين أن السمعة الإلكترونية ترتبط بمدى تأثير الصورة التي بناها كل محتوى إيجابي أو سلبي عبر الإنترنت على تصوّر المستخدمين حول العلامة التجارية أو الشخص.

جدول 58: يوضح أهم خاصية لسمعة الإلكترونية حسب عينة الدراسة (متابعي صفحة موبيليس).

النسبة	التكرار	خصائص السمعة الرقمية
48.10%	101	الثبات والمقاومة (من خلال ترسيخ سمعة جيدة والمحافظة عليها في أذهان الجماهير).
14.76%	31	التنبؤ بالمستقبل (وذلك من خلال آراء وتعليقات الجماهير على محتويات الصفحة).
37.14%	78	تخطي حدود الزمان والمكان (من خلال سرعة انتشار مضامينها ووصولها لأكثر عدد ممكن من الأفراد).
100%	210	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يلاحظ من خلال الجدول رقم (58) ان أغلب المبحوثين المقدر عددهم ب (101) مبحوثين والذين يمثلون نسبة (48.10%) يعتقدون أن أهم خاصية لسمعة الرقمية هي خاصية الثبات والمقاومة، بينما يعتقد مبحوثين آخرين والبالغ عددهم ب (78) مبحوثين أن أهم خاصية هي تخطي حدود الزمان والمكان، في حين نجد ان مبحوثين آخرين والبالغ عددهم (31) مبحوثين ويمثلون نسبة (14.76%) اختاروا خاصية التنبؤ بالمستقبل كأهم خاصية لسمعة الرقمية في اعتقادهم.

من خلال استعراض البيانات المعبر عنها في الجدول يتضح أن هناك عدة خصائص لسمعة الرقمية وان اهم خاصية بناء على إجابات المبحوثين هي خاصية الثبات والمقاومة لأنها سجلت أعلى نسبة في الجدول (48.10%)، تليها خاصية تخطي حدود الزمان والمكان كوسيلة للتواصل الفعال والتفاعل مع الجماهير بنسبة (37.14%)، يشير الاهتمام المحدود بالتنبؤ بالمستقبل إلى أنه يمكن أن يكون تحليل تفاعل الجمهور وتعليقاته مجالاً يحتاج إلى تطوير أكبر.

جدول 59: يوضح ترتيب المبحوثين للعوامل التي تساهم في تشكيل السمعة الإلكترونية تبعا للأولويات من 1 إلى 5:

الرتبة	المجموع	التكرار المعدل	المعامل	التكرار	الرتبة	عوامل تشكيل السمعة الإلكترونية
1	598	384	4	96	1	عوامل شخصية
		93	3	31	2	
		76	2	38	3	
		45	1	45	4	
2	563	144	4	36	1	عوامل اجتماعية
		282	3	94	2	
		114	2	57	3	
		23	1	23	4	
3	553	212	4	53	1	عوامل تنظيمية
		159	3	53	2	
		156	2	78	3	
		26	1	26	4	
4	389	100	4	25	1	عوامل ثقافية
		99	3	33	2	
		76	2	38	3	
		114	1	114	4	

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن للعوامل الشخصية جاءت كأهم عامل بالنسبة للجمهور الإلكتروني المشاركين في الاستبانة احتلت الرتبة الأولى بوزن مرجع بلغ (598)، ويبين الجدول أن (96) من المشاركين اختارها كأولوية أولى، و (45) مشاركين كأولوية رابعة، و(38) مشاركين كأولوية ثالثة، في حين اختارها (31) من المشاركين كأولوية ثانية.

_ بالنسبة للعوامل الاجتماعية فقد حازت على الرتبة الثانية في أولويات الجمهور بمجموع تكرار يعادل (563) ووفقا للجدول فإن (94) من المشاركين قد اختارها كأولوية ثانية، و (57) مشاركين كأولوية أولى، و (36) من المشاركين كأولوية أولى، بينما حددها (23) مشاركين كأولوية رابعة.

_ وبالمثل حلت العوامل التنظيمية في الرتبة الثالثة في أولويات الجمهور بإجمال تكرار بلغ (553) ويظهر الجدول على التوالي أن (78) مشاركين اختاروها كأولوية ثالثة، و (53) مشاركين كأولوية أولى، واختارها أيضا (53) مشاركين آخرين كأولوية ثانية، فيما حددها (26) مشاركين كأولوية رابعة.

_ أما فيما يتعلق بالعوامل الثقافية فقد حلت في الرتبة الرابعة من حيث أولويات الجمهور بإجمال تكرار يعادل (389) ووفقا للجدول فإن (144) من المشاركين اختارها كأولوية رابعة، و (38) مشاركين كأولوية ثالثة، و(33) مشارك كأولوية ثانية، فيما اختارها مشاركين آخرين والبالغ عددهم (25) مشاركين كأولوية أولى. ويمكن تفسير النتائج كالآتي:

_ العوامل الشخصية، مثل الميولات، الرغبات، التخصص، والتعليم، تأتي في المرتبة الأولى من حيث المجموع، يُمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يروج لفهم أعمق لشخصيات وقدرات الأفراد داخل المؤسسة، ولكن هذه العوامل قد لا تكون الأكثر أهمية في نظر الجمهور في تحديد سمعة المؤسسة لأن الجمهور يركز أكثر على كيفية تفاعل المؤسسة مع الجماهير بشكل عام بدلاً من الخصائص الفردية للأفراد داخلها.

_ العوامل الاجتماعية تأتي في المرتبة الثانية من حيث المجموع، مما يعكس الإيمان الشديد لدى الجمهور بأهمية التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة كعناصر حاسمة في تحديد سمعة المؤسسة، وعليه فالعوامل الاجتماعية تظهر كالعامل الأكثر أهمية في تحديد سمعة المؤسسة، ويمكن أن يكون ذلك لأن الجمهور يقدر الاتصال والتفاعل الاجتماعي مع المؤسسة وكيفية تأثيرها الإيجابي على المجتمع.

_ العوامل التنظيمية، مثل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع، تأتي في المرتبة الثالثة من حيث المجموع، وهذا يشير إلى أهمية دور المؤسسة في دعم المجتمع والقيام بأنشطة تعود بالفائدة عليه، وبالتالي فالجمهور يرى أن العوامل التنظيمية لها أهمية كبيرة في تشكيل سمعة المؤسسة لذلك فهو يروج لفهم دور المؤسسة في خدمة المجتمع وكيف يمكنها التأثير الإيجابي على البيئة المحيطة بها.

_ العوامل الثقافية تأتي في المرتبة الرابعة، مما يعكس أن الجمهور قد يرى هذه العوامل بشكل أقل أهمية في تحديد سمعة المؤسسة، رغم أهميتها في تشكيل الهوية الثقافية للمؤسسة.

ومنه يمكن أن نستنتج بناء على ما سبق أن الجمهور يركز بشكل كبير على العوامل الشخصية بالدرجة الأولى ثم العوامل الاجتماعية والتنظيمية في تقييم سمعة المؤسسة، بينما تأتي العوامل الثقافية في المركز الأخير، هذا يشير إلى أن تفاعل المؤسسة مع العوامل الشخصية والاجتماعية للأفراد وجوده إدارتها قد تلعب دوراً حاسماً في البناء والحفاظ على سمعتها بأعين الجمهور.

جدول 60: أهم المرتكزات التي ينبغي على مؤسسة موبيليس أن تعتمد عليها لبناء سمعة جيدة على الأنترنت حسب عينة الدراسة.

النسبة	التكرار	مرتكزات بناء سمعة جيدة على الأنترنت
% 3.80	8	1.منتجاتها
% 15.24	32	2.العروض الجيدة
% 21.90	46	3.الخدمات الجيدة
%10.48	22	4.التواصل الجيد مع الزبائن
%0.95	02	5.توفير معلومات عن المؤسسة
%0.48	01	6.منتجاتها والعروض الجيدة
% 2.38	05	7.منتجاتها والخدمات الجيدة
% 0.48	01	8.منتجاتها والتواصل الجيد مع الزبائن
% 2.85	06	9.منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة
% 2.38	05	10.منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
%0.48	01	11.منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة وتوفير معلومات عن المؤسسة
% 0.48	01	12.منتجاتها والعروض الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
% 0.95	02	13.منتجاتها والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
% 12.86	27	14. العروض الجيدة والخدمات الجيدة
% 0.95	02	15. العروض الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
% 0.48	01	16.العروض الجيدة وتوفير معلومات عن المؤسسة
% 6.19	13	17.العروض الجيدة والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
% 0.48	01	18.العروض الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن وتوفير معلومات عن المؤسسة

19. الخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن	12	5.71 %
20. التواصل الجيد مع لزبائن وتوفير معلومات عن المؤسسة	04	1.90 %
21. لتواصل الجيد مع الزبائن وتوفير معلومات عن المؤسسة	01	0.48 %
22. كل ما سبق	17	8.10 %
المجموع	210	100%

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يلاحظ من خلال الجدول ان المبحوثين الذين اختاروا متغير واحد فقط تتوزع نسبهم بشكل متفاوت حيث نجد ان أعلى نسبة سجلت لصالح الخدمات الجيدة بنسبة (21.90 %) والتي تمثل (46) مبحوثين تليها العروض الجيدة بنسبة (15.24%) والتي تمثل (32) مبحوثين ثم إجابة التواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (10.48%) والتي تمثل (22) مبحوثين تليها إجابة منتجاتها بنسبة (3.80%) والتي تمثل (8) مبحوثين وأخيرا إجابة توفير معلومات عن المؤسسة بنسبة 0.95 % والتي تمثل (02) مبحوثان.

_ بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا متغيرين فقد سجلت أعلى نسبة في اختيار متغيري العروض الجيدة و الخدمات الجيدة بنسبة (12.86%) والتي تمثل (27) مبحوثين يلها اختيار الخدمات الجيدة و التواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (5.71%) والتي تمثل (12) مبحوثين ثم تليها إجابة منتجاتها و الخدمات الجيدة بنسبة (2.38%) والتي تمثل (05) مبحوثين واجابة التواصل الجيد مع لزبائن و توفير معلومات عن المؤسسة بنفس النسبة تقريبا أي (1.90%) وتمثل (04) مبحوثين ويسجل الجدول أيضا نسبة (0.48%) والتي تمثل مبحوث واحد في اختيار متغيري منتجاتها والعروض الجيدة ومتغيري منتجاتها والتواصل الجيد مع الزبائن وكذا نسبة (0.48%) والتي تمثل مبحوث واحد في اختيار متغيري العروض الجيدة وتوفير معلومات عن المؤسسة ومتغيري التواصل الجيد مع لزبائن+ توفير معلومات عن المؤسسة بنسبة (0.48%) والتي تمثل كذلك مبحوث واحد فقط

_ في المقابل سجلت أعلى نسبة في الذين اختاروا ثلاث متغيرات في اجابة العروض الجيدة والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (6.19%) والتي تمثل (13) مبحوثين تليها اجابة منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة بنسبة (2.85%) والتي تمثل (06) مبحوثين تليها اجابة منتجاتها والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (0.95%) والتي تمثل (2) مبحوثان ثم إجابة منتجاتها والعروض الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (0.48%) والتي تمثل مبحوث واحد وكذا

إجابة العروض الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن وتوفير معلومات عن المؤسسة بنسبة (0.48%) والتي تمثل أيضا مجوثر واحد فقط.

أما بخصوص المبحوثرن الذين اختاروا أربع متغيرات فقد سجلت أعلى نسبة في إجابة منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (2.38%) والتي تمثل (5) مبحوثرن تليها إجابة منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة وتوفير معلومات عن المؤسسة بنسبة (0.48%) والتي تمثل مبحوثر واحد فقط.

في المقابل نجد أن المبحوثرن الذين اختاروا كل المتغيرات سجلوا نسبة (8.10%) ويمثلون 17 مبحوثرن. من خلال ما سبق يمكن القول أن متصفحى صفحة موبيليس يرون أن هناك مجموعة من الركائز التي يجب على المؤسسة أن تراعيها في سبيل تحقيق سمعة رقمية جيدة وعلى رأسها تقديم الخدمات الجيدة لأنها سجلت أكبر عدد ممكن من تكرارات اختيار المبحوثرن بنسبة (21.90%) تليها العروض الجيدة بنسبة (15.24%) ثم تليها عبارة التواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (10.48%)، ثم تأتي أهمية التركيز على المنتجات بنسبة (3.81%)، وأخيرا ضرورة توفير معلومات عن المؤسسة بنسبة (0.95%).

ان اهتمام المؤسسة بهذه الركائز وعلى رأسها تقديم الخدمات الجيدة من شأنه أن يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون نحو المؤسسة وهو ما أكدته الدراسات التي أجراها الباحثون من قبل كدراسة للباحث د. زعباط سامي حول: "دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون" والتي شملت وكالة موبيليس في ولاية جيجل وسطيف وقد توصل الى مجموعة من النتائج أهمها:

_ إن التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية والاتصال سمحت بنمو الوعي لدى الزبون والمفاضلة بين الخدمات المعروضة من طرف مؤسستي نجمة وجيزي، وهو ما يجب أن تدركه مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل ووكالة سطيف) من خلال التحسين في جودة خدماتها وقياس مستوى الرضا لدى زبائنها.

_ الزبون يربط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظره بقدره مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل ووكالة سطيف) على تقديم خدمات تتوافق وتوقعاته، وهذا ما تحقق بمعدلات عالية مما خلق انطباع ايجابي لديه ومنه تحقيق رضاه.¹

¹ سامي زعباط: جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون "دراسة حالة لوكالة جيجل وسطيف، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد: 05، 2016، ص 93

جدول 61: يوضح تجليات السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة.

النسبة	التكرار	تجليات السمعة الإلكترونية
13.33%	28	1. موقعها الإلكتروني
7.14%	15	2. البريد الإلكتروني.
40%	84	3. مواقع التواصل الاجتماعي
39.53%	83	4. جميع ما سبق
100%	210	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Sps 27

يتبين من خلال الجدول رقم (61) أن أغلب المستجوبين من عينة الجمهور الخارجي والمقدر عددهم ب (84) مبحوث يرون أن أبرز تجليات السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس يكون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (40%)، تليها نسبة (39.53%) والتي تمثل (83) مستجوبين اختار إجابة جميع ما سبق، ثم تليها نسبة (13.33%) والتي تمثل (28) مستجوب اختار إجابة موقعها الإلكتروني، وأخير نسبة (7.14%) والتي تمثل (15) مستجوبين اختار إجابة البريد الإلكتروني.

بناء على ما سبق يظهر أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا بارزًا بنسبة (40%) في تحديد سمعة موبيليس على الإنترنت لذا يجب على المؤسسة الاستمرار في بناء وتحسين تواجدها وتفاعلها على هذه المنصة، تشير نسبة (39.53%) إلى ان سمعة المؤسسة تتجلى عبر جميع وسائط التواصل الرقمي (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي) إلى أن التواجد المتكامل يعزز سمعة المؤسسة، لذلك يفضل الحفاظ على تواجد قوي عبر هذه القنوات، على الرغم من أن موقع الإلكتروني للمؤسسة سجل نسبة أقل (13.33%)، إلا أنه لا يزال له دور هام في تحديد سمعة المؤسسة على الإنترنت، يجب على المؤسسة الاستمرار في تحسين وتحديث موقعها ليكون مصدرًا موثوقًا للمعلومات، وأيضًا يظهر الاهتمام بعنصر "التواصل الجيد مع الزبائن" بنسبة (10.48%) وهو عامل مهم في بناء الثقة وتعزيز تفاعل المؤسسة مع جمهورها.

نستنتج من خلال ما سبق ان الجمهور الإلكتروني يرى ان السمعة الرقمية لمؤسسة موبيليس تتجلى من خلال عدة أدوات وأهمها الفيسبوك بالدرجة الأولى ذلك أن الفيسبوك سجل أعلى نسبة في اختيارات المبحوثين وبلغت (40%).

جدول 62: المزايا التي تحققها السمعة الجيدة للمؤسسة حسب عينة الدراسة:

النسبة	التكرار	مزايا السمعة الجيدة
7.62%	16	1. زيادة الولاء للمؤسسة
9.52%	20	2. زيادة المبيعات
19.52%	41	3. الاستمرارية والبقاء
18.58%	39	4. تحقيق ميزة تنافسية.
43.33%	91	جميع ما سبق
1.43%	03	أخرى: _ الاستمرارية في خدمة زبائنها _ تشكل الصورة الذهنية _ العمل على تطوير استراتيجيات أخرى للمنافسة والخدمات والبحث عن أسواق ومستهلكين جدد.
100%	210	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يظهر من خلال الجدول 62 أن عينة الدراسة ترى أن السمعة الجيدة تحقق العديد من المزايا المهمة لمؤسسة موبيليس K حيث يرى أغلب المبحوثين الذين يمثلون نسبة (43.33%) أن جميع المزايا المذكورة تلعب دورًا في تعزيز مكانة المؤسسة، مما يعكس فهمهم الشامل لأهمية السمعة الجيدة.

من بين المزايا الفردية يعتبر (19.52%) من المبحوثين أن السمعة الجيدة تساهم في الاستمرارية والبقاء، مما يشير إلى أن السمعة الإيجابية تدعم بقاء المؤسسة في السوق لفترة طويلة. بالإضافة إلى ذلك، يرى (18.58%) أن السمعة الجيدة تحقق ميزة تنافسية، مما يساعد المؤسسة في التميز عن منافسيها. كما أن (9.52%) من العينة يرون أن السمعة الجيدة تزيد من المبيعات، حيث يثق العملاء بالمؤسسة ذات السمعة الطيبة ويميلون لشراء منتجاتها، ويرى (7.62%) أن السمعة الجيدة تزيد من الولاء للمؤسسة، حيث يعزز العملاء ولاءهم للمؤسسة التي تحافظ على سمعة إيجابية.

وبالإضافة إلى المزايا المذكورة، ترى نسبة صغيرة (1.43%) أن السمعة الجيدة تساعد في الاستمرارية في خدمة الزبائن، تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، والعمل على تطوير استراتيجيات أخرى للمنافسة والبحث عن أسواق ومستهلكين جدد.

تشير النتائج إلى أن عينة الدراسة تدرك جيدًا الفوائد المتعددة للسمعة الجيدة لمؤسسة موبيليس، تعتبر السمعة الإيجابية عنصرًا حاسمًا في تحقيق الاستمرارية والبقاء، تعزيز الميزة التنافسية، زيادة المبيعات،

وتعزيز ولاء العملاء. تعكس هذه النتائج أهمية الاهتمام بسمعة المؤسسة كجزء أساسي من استراتيجيات النمو والنجاح المستدام.

ومنه نستنتج ان السمعة الجيدة تحقق عدة مزايا وأهم ميزة تحققها بناء على بيانات المبحوثين هي القدرة على الاستمرار والبقاء بنسبة (19.52%) وتحقيق ميزة تنافسية بنسبة (18.58%)، وهذا دون اغفال باقي المزايا الأخرى، فالثقة التي تبنيها السمعة الجيدة تعزز الولاء لدى العملاء، وهو ما يساهم في استمراريتهم في التفاعل مع المؤسسة، الاستمرارية والبقاء لا تعني فقط البقاء على قيد الحياة، بل أيضاً تحقيق النجاح المستدام والتميز عن المنافسين، فبناء والحفاظ على سمعة جيدة يجعل المؤسسة قادرة على تحقيق الاستمرارية والنجاح في بيئة الأعمال التنافسية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور عادات وأنماط استخدام المبحوثين لصفحة موبيليس على الفيسبوك.

جدول 63: الأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب متغير الجنس:

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	أيام التصفح
	أنثى	ذكر		
36	20	16	التكرار	كل أيام الأسبوع
%17.14	%9.52	%7.62	النسبة	
34	17	17	التكرار	في نهاية الأسبوع
16.20	%8.10	%8.10	النسبة	
140	81	59	التكرار	الأسبوع أيام بعض
%66.67	%38.57	%28.10	النسبة	
210	118	92	التكرار	المجموع
%100	%56.20	%43.80	النسبة	
القرار الاحصائي	الدالة		درجة الحرية	قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05	0.707		2	0.693 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

من خلال الجدول رقم (63) يتبين أن أغلب المبحوثين البالغ عددهم (140) يتصفحون صفحة موبيليس في بعض أيام الأسبوع بنسبة اجمالية قدرت ب (66.67%) موزعة على الاناث اللواتي تصدرنا النسبة ب (38.57%)، تليها نسبة (28.10%) لصالح الذكور، بينما نجد أن كل أيام الأسبوع سجلت نسبة (17.14%) موزعة على الاناث اللواتي تصدرنا النسبة ب (9.52%)، تليها نسبة (7.62%) لصالح الذكور، في حين أن اجابة في نهاية الأسبوع سجلت نسبة (16.20) موزعة بشكل متساوي بين الذكور والإناث (8.10%) لصالح الاناث، و (8.10%) لصالح الذكور.

وبشكل عام يتضح من خلال الجدول ان أعلى نسبة سجلت في حالة التصفح بعض أيام الأسبوع كانت لصالح فئة الاناث حيث قدرت ب (38.57%)، كما استحوذت فئة الاناث على أعلى نسبة في إجابة كل أيام الأسبوع بنسبة بلغت (9.52%)، بينما هناك تساوي في النسبة بين كلا الجنسين (الذكور والاناث) في إجابة في نهاية الأسبوع بنسبة (8.10%) لكلا من الجنسين.

وعليه يظهر أن تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك يختلف بين الجنسين حسب أيام الأسبوع يتميز التصفح في بعض أيام الأسبوع بتفوق للإناث في حين يكون استخدام الذكور أقل.

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس والأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك بالنظر إلى قيمة (كا) المقدره ب (0.693) ودرجة الحرية (02)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.707) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس والأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك فالفرضية لم تتحقق.

ومن نستنتج أن الاختلافات الموجودة بين الجنسين (الذكور والاناث) في عادات تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب أيام الأسبوع هي فروق عشوائية وليست دالة احصائيا.

جدول 64: الأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب متغير الفئة العمرية

المجموع	الفئة العمرية				التكرار النسبة	أيام التصفح
	أقل من 20 سنة	من 20 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	أكثر من 41 سنة		
36	2	23	6	5	التكرار	كل أيام الأسبوع
%17.14	%0.95	%10.95	%2.86	%2.38	النسبة%	
34	0	19	11	4	التكرار	في نهاية الأسبوع.
%16.19	%0	%9.05	%5.24	%1.90	النسبة%	
140	6	88	34	12	التكرار	بعض أيام الأسبوع.
%66.67	%2.86	%41.90	%16.19	%5.71	النسبة%	
210	8	130	51	21	التكرار	المجموع
%100	%3.81	%61.90	%24.29	%10	النسبة%	
القرار الاحصائي				الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05				0.594	6	4.617 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتضح من خلال الجدول رقم (64) ان أعلى نسبة سجلت في حالة التصفح بعض أيام الأسبوع لصالح لفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث قدرت ب (41.90%)، وتم تسجيل أعلى نسبة في حالة نهاية الأسبوع لصالح الفئة فالعمرية على أعلى نسبة في إجابة كل أيام الأسبوع بنسبة بلغت (10.95%)، وايضا استحوذت الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة وقدرت النسبة ب (9.05%).

ويظهر من خلال التحليل أن فئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الفئة الرئيسية التي تتصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك، سواء كان ذلك خلال كل أيام الأسبوع أو في نهاية الأسبوع أو بعض أيام الأسبوع.

ويتبين من خلال الجدول نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية والأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك بالنظر إلى قيمة (كا²) المقدرة ب (4.617) ودرجة الحرية (06)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.594) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة

بين الفئة العمرية والأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك فالفرضية لم تتحقق.

نستنتج أنه على الرغم من وجود بعض الاختلافات بين الفئات العمرية وأيام الأسبوع التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس، إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه الفئات، ولكن هذا التحليل يمكن ان يفيد مؤسسة موبيليس والمؤسسات الأخرى في توجيه استراتيجيات التسويق والإعلان نحو الفئات العمرية التي تظهر أعدادًا أكبر في أيام الأسبوع المختلفة.

جدول 65: الأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب متغير الفئة العمرية

المجموع	المستوى التعليمي		التكرار النسبة	أيام التصفح
	غير جامعي	جامعي		
36	3	33	التكرار	كل أيام الأسبوع
17.14%	1.43%	15.71%	النسبة%	
34	2	32	التكرار	في نهاية الأسبوع
16.19%	0.95%	15.24%	النسبة%	
140	6	134	التكرار	بعض أيام الأسبوع
66.67%	2.86%	63.81%	النسبة%	
210	11	199	التكرار	المجموع
100%	5.24%	94.76%	النسبة%	
القرار الاحصائي	الدلالة		درجة الحرية	قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05	0.613		2	.979 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

ويتضح من خلال الجدول ان أعلى نسبة سجلت في حالة التصفح بعض أيام الأسبوع لصالح الجامعيين حيث قدرت ب (63.81%)، وتم تسجيل أعلى نسبة في حالة كل أيام الأسبوع لصالح الجامعيين وقدرت النسبة ب (15.71%)، وايضا استحوذت فئة الجامعيين على أعلى نسبة في إجابة في نهاية الأسبوع بنسبة بلغت (15.24%).

وعليه يظهر أن الفئة ذات المستوى الجامعي تظهر نمطا مختلفا في عادات تصفح صفحة موبيليس على الفيسبوك مقارنة بالفئة غير الجامعي حيث استحوذت على أعلى نسبة سواء كان ذلك خلال كل أيام الأسبوع أو في نهاية الأسبوع أو بعض أيام الأسبوع.

ويتضح من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي والأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (0.979) ودرجة الحرية (02)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.613) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي والأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك فالفرضية لم تتحقق.

اذن فالفروق الموجودة بين الفئتين هي فروق عشوائية وليست احصائية ويمكن ان يكون لتباين حجم مفردات العينة بين الفئتين دورا في عدم ظهور فروق إحصائية بين الفئتين.

جدول 66: يوضح الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	وقت التصفح
	أنثى	ذكر		
146	83	63	التكرار	أقل من ربع ساعة
% 69.52	%39.52	%30	النسبة%	
33	20	13	التكرار	حوالي ربع ساعة.
% 15.71	%9.52	%6.19	النسبة%	
31	15	16	التكرار	أكثر من ربع ساعة
% 14.76	%7.14	%7.62	النسبة%	
210	118	92	التكرار	المجموع
%100	%56.19	%43.81	النسبة%	
القرار الاحصائي		الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا) ²
غير دالة عند 0,05		0.590	2	1.054 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يظهر من خلال الجدول (66) أن معظم المبحوثين والمقدر عددهم ب (146) مبحوثين والذين يمثلون نسبة (69.52%) يتصفحون صفحة موبيليس لمدة أقل من ربع ساعة موزعة بين الاناث اللواتي تصدرنا النسبة ب (39.52%)، تليها نسبة (30%) لصالح الذكور ويمكن تفسير ذلك في كون أن الأفراد الذكور والاثام يميلون إلى زيارة صفحة موبيليس لفترات قصيرة، أما النسبة الاجمالية للتصفح صفحة موبيليس من طرف المبحوثين في حدود ربع ساعة فهي (15.71%) والتي تمثل (33) من المبحوثين موزعة بين الاناث اللواتي تصدرنا النسبة ب (9.52%)، تليها نسبة (6.19%) لصالح الذكور، تشير هذه النتيجة إلى ان الذكور والاثام يمضون وقتاً أطول بشكل متوسط على الصفحة، في حين ان النسبة الاجمالية للتصفح لأكثر من ربع ساعة فهي (14.77) والتي تمثل (31) فرد موزعة بين الذكور والاثام بنسب تكاد تكون متقاربة نسبة (7.62%) لصالح الذكور، تليها نسبة (7.14%) لصالح الاناث، وهذا يشير إلى وجود فئة من الأفراد يفضلون البقاء لفترات أطول عند تصفح صفحة موبيليس.

وبشكل عام يتبين ان أعلى نسبة سجلت في حالة أقل من ربع ساعة لصالح فئة الاناث حيث قدرت ب (39.52%)، كما سجلت أعلى نسبة لصالح فئة الاناث في حالة حوالي ربع ساعة بنسبة بلغت (9.52%)، بينما تم تسجيل أعلى نسبة لصالح فئة الذكور (7.62%) في حالة أكثر من ربع ساعة. نستنتج بناء على هذا التحليل أن الإناث قد يكن أكثر استعداداً لقضاء وقت أطول على صفحة موبيليس مقارنة بالذكور يمكن أن يكون هناك اهتمام أكبر من قبل الإناث في المحتوى المقدم على صفحة موبيليس أو أن هناك خصائص معينة تستهوين وتجعلن يقضين وقتاً أطول على الصفحة يمكن أن تساعد هذه النتيجة المؤسسة في توجيه الجهود التسويقية والتطوير بناء على فهم أعمق لعادات وتفضيلات الجمهور.

ويتبين أيضاً من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (1.054) ودرجة الحرية (02)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.590) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس فالفرضية لم تتحقق.

ويفهم من هذه النتيجة أن الفروق الموجودة بين الذكور والاثام هي فروق عشوائية وليست دالة احصائياً.

جدول 67: يوضح الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس حسب متغير الفئة العمرية:

المجموع	الفئة العمرية				التكرار النسبة	وقت التصفح
	أكثر من 41 سنة	من 31 الى 40 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة		
146	14	41	88	3	التكرار	أقل من ربع ساعة
69.52 %	%6.67	%19.52	%41.90	%1.43	النسبة	
33	3	5	22	3	التكرار	حوالي ربع ساعة.
15.71 %	%1.43	%2.38	%10.48	%1.43	النسبة	
31	4	5	20	2	التكرار	أكثر من ربع ساعة
14.76 %	%1.90	%2.38	%9.52	%0.95	النسبة	
210	21	51	130	8	التكرار	المجموع
%100	%10	%24.29	%61.90	%3.81	النسبة	
القرار الاحصائي			الدالة	درجة الحرية	قيمة (كا ²)	
غير دالة عند 0,05			0.273	6	7.545 ^a	

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتضح من الجدول رقم (67) ان أعلى نسبة سجلت في حالة أقل من ربع ساعة لصالح لفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث قدرت ب (41.90%)، وأيضا تم تسجيل أعلى نسبة في كلا من حالة حوالي ربع ساعة لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة (10.48%)، وكذا حالة أكثر من ربع ساعة لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 30 بنسبة تعادل (9.52%)، ويمكن تحليل وتفسير البيانات في الجدول كالاتي:

بالنسبة لتحليل الصفوف:

_ أقل من ربع ساعة: الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة يشكلون النسبة الأكبر هنا (41.90%)، مما يشير إلى أن الشباب يفضلون قضاء وقت قصير عند تصفح صفحة موبيليس.

_ حوالي ربع ساعة: تظهر أن جميع الفئات العمرية لديها نسب متقاربة في هذه الفترة الزمنية.

_ أكثر من ربع ساعة: الفئة العمرية التي تزيد عن 41 سنة تميل إلى قضاء وقت أطول

أما بالنسبة لتحليل الأعمدة:

_ فئة أقل من 20 سنة: الغالبية العظمى تقضي أقل من ربع ساعة، مما يشير إلى أن الأفراد الأصغر سناً يميلون إلى الزيارات القصيرة.

_ من 20 إلى 30 سنة: يظهر أن هناك توازناً بين الأوقات المختلفة، ولكن النسبة الأكبر تميل إلى حوالي ربع ساعة.

_ من 31 إلى 40 سنة: تشير الأغلبية إلى أنهم يقضون وقتاً أقل، لكن هناك أيضاً عدد يعتبر غير قليل يمضون وقتاً أطول.

_ أكثر من 41 سنة: الأفراد في هذه الفئة العمرية يفضلون قضاء وقت أطول، مما يعكس رغبتهم في البقاء لفترات أكبر على الصفحة.

ومنه نستنتج أن الشباب يميلون إلى قضاء وقت قصير على صفحة موبيليس، بينما تفضل الفئات العمرية الأكبر سناً قضاء فترات زمنية طويلة في التصفح، وبالتالي يظهر الاتجاه العام للبيانات في الجدول أن فئة الشباب تتجه إلى تفاعل سريع على الصفحة، في حين يميل الأفراد ذوي الأعمار الأكبر إلى التفاعل لفترات أطول.

ويتضح من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (7.545) ودرجة الحرية (06)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.273) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الفئة العمرية والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس فالفرضية لم تتحقق.

جدول 68: يوضح الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي		التكرار النسبة	وقت التصفح
	غير جامعي	جامعي		
146	4	142	التكرار	أقل من ربع ساعة
% 69.52	%1.90	%67.62	النسبة %	
33	4	29	التكرار	حوالي ربع ساعة
% 15.71	%1.90	%13.81	النسبة %	
31	3	28	التكرار	أكثر من ربع ساعة
% 14.76	%1.43	%13.33	النسبة %	
210	11	199	التكرار	المجموع
%100	%5.24	%94.76	النسبة %	
القرار الاحصائي		الدالة	درجة الحرية	قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05		0.045	2	6.217 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

ويتضح من خلال الجدول (68) ان أعلى نسبة سجلت في حالة أقل من ربع ساعة لصالح فئة الجامعيين حيث قدرت ب (67.62%)، وتم تسجيل أعلى نسبة في حالة حوالي ربع ساعة لصالح الجامعيين وقدرت النسبة ب (13.81%)، وايضا استحوذت فئة الجامعيين على أعلى نسبة في إجابة أكثر من ربع ساعة بنسبة بلغت (13.33%).

وبشكل عام يظهر أن الأشخاص ذوي غير الجامعي يميلون إلى قضاء وقت أقل على صفحة موبيليس بينما يميل الجامعيون إلى قضاء وقت أطول.

يتبين من خلال نفس الجدول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك بالنظر إلى قيمة (كا²) المقدره ب (6.217) ودرجة الحرية (02)، ومستوى الدلالة الاحصائية (0.045) وبما أن قيمة (كا²) هي (0.045) وهي أقل من (0.05)، فإنه توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين المستوى التعليمي والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك لذا فإن الفرضية قد تحقق صحتها.

نستنتج من القرار الاحصائي ان الفروق بين المبحوثين تبعا للمستوى التعليمي ليست عشوائية، بل هي دالة احصائيا وأن المستوى التعليمي يلعب دوراً في تحديد كمية الوقت الذي يقضيه الأفراد في تصفح

صفحة موبيليس على الفيسبوك، يمكن أن يفيد هذا التحليل المؤسسات المختلفة في ضبط استراتيجيات التسويق وتحسين المضامين بناءً على احتياجات الفئات المختلفة.

جدول 69: يوضح كيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	كيفية الانخراط في الصفحة
	أنثى	ذكر		
81	43	38	التكرار	البحث عنها
%38.57	%20.48	%18.10	النسبة %	
27	15	12	التكرار	إقتراح من زميل
%12.86	%7.14	%5.70	النسبة %	
102	60	42	التكرار	صدفة
%48.57	%28.57	%20	النسبة %	
210	118	92	التكرار	المجموع
%100	%56.19	%43.81	النسبة %	
القرار الاحصائي		الدالة	درجة الحرية	قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05		0.738	2	0.609 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

تظهر البيانات في الجدول رقم (69) أن معظم المستجوبين انخرطوا في صفحة موبيليس صدفة وعددهم (102) مبحوثين ويمثلون نسبة اجمالية بلغت (48.57%) موزعة بين الاناث اللواتي تصدرنا النسبة ب (28.57%) تليها نسبة (20%) لصالح الذكور، أما إجابة الانخراط في الصفحة من خلال البحث عنها في الفيسبوك فقد اختارها (81) مبحوثين بنسبة اجمالية تعادل (38.57%)، موزعة بين الاناث اللواتي تصدرنا النسبة مقارنة بالذكور ب (20.48%)، تليها نسبة (18.10%) لصالح الذكور، في حين سجلت اجابة الانخراط في الصفحة من خلال اقتراح من زميل نسبة ضئيلة قدرت ب (12.86) والتي تمثل (27) مبحوثين موزعة بين الاناث والذكور (7.14%) لصالح الاناث و(5.70%) لصالح الذكور.

وبشكل عام يظهر ان فئة الاناث سجلت أعلى نسبة في حالة صدفة حيث قدرت ب (28.57%)، كما سجلت الاناث أعلى نسبة في حالة البحث عنها بنسبة بلغت (20.48%)، وايضا سجلت الاناث أعلى نسبة (7.14%) في حالة اقتراح من زميل.

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس وكيفية إنخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك من خلال بالنظر إلى قيمة (كا²) المقدرة ب (0.609)

ودرجة الحرية (02)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.738) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك بالفرضية لم تتحقق. نستنتج أنه على الرغم أن الإناث قد تصدرنا النسبة في أغلب الخيارات لكن في نفس الوقت البيانات في الجدول متقاربة بين الجنسين ويشير ذلك إلى أن الانخراط قد يكون متساويًا بين الذكور والإناث، ولا يعتمد بشكل كبير على الجنس.

جدول 70: كيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك حسب متغير الفئة العمرية

المجموع	الفئة العمرية				التكرار النسبة	كيفية الانخراط في الصفحة
	أكثر من 41 سنة	من 31 الى 40 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة		
81	10	19	48	4	التكرار	البحث عنها
% 38.57	%4.76	%9.05	%22.86	%1.90	النسبة%	
27	2	5	18	2	التكرار	اقتراح من زميل
% 12.86	%0.95	%2.38	%8.57	%0.95	النسبة%	
102	9	27	64	2	التكرار	صدفة
% 48.57	%4.29	%12.86	%30.48	%0.95	النسبة%	
210	21	51	130	8	التكرار	المجموع
%100	%10	%24.29	%61.90	%3.81	النسبة%	
القرار الاحصائي				الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05				0.722	6	3.667 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتضح من خلال الجدول (70) ان أعلى نسبة سجلت في حالة صدفة لصالح لفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث قدرت ب (30.48%)، وأيضاً تم تسجيل أعلى نسبة في كلا من حالة البحث عنها لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة (22.86%)، وكذا في حالة اقتراح من زميل لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 30 بنسبة تعادل (8.57%).

وبشكل عام يبدو أن هناك فروقات بسيطة بين الفئات العمرية في مستوى الانخراط حيث نجد أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة سجلت أعلى نسبة في جميع أسباب الانخراط، مع تفوق واضح في البحث

عن الصفحة والانخراط بناء على اقتراح زميل أو بصورة صدفة، قد يكون لدى هذه الفئة العمرية مزيج من الفضول ووقت الفراغ الكافي، مما يدفعهم إلى الانخراط في صفحة موبيليس على الفيسبوك بشكل أكبر في حين أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة وأكثر من 41 سنة تظهر مشاركات انخراط أقل حسب ما دلت عليه البيانات أعلاه.

يتضح من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (3.667) ودرجة الحرية (06)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.722) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الفئة العمرية وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك فالفرضية لم تتحقق.

انطلاقاً مما سبق نستنتج ان الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة يظهرون انخراطاً أكبر في صفحة موبيليس على الفيسبوك وأن هناك فروق بسيطة بين الفئات العمرية المختلفة في أسباب الانخراط في صفحة موبيليس لكن هذه الفروق غير معنوية إحصائياً.

جدول 71: يوضح كيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي		التكرار النسبة	كيفية الانخراط في الصفحة
	غير جامعي	جامعي		
81	3	78	التكرار	البحث عنها
%38.57	%1.43	%37.14	النسبة%	
27	5	22	التكرار	إقتراح من زميل
%12.86	%2.38	%10.48	النسبة%	
102	3	99	التكرار	صدفة
%48.57	%1.43	%47.14	النسبة%	
210	11	199	التكرار	المجموع
%100	%5.24	%94.76	النسبة%	
القرار الاحصائي		الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا) ²
غير دالة عند 0,05		0.004	2	11.062 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Sps 27

يتضح من خلال الجدول (71) ان أعلى نسبة سجلت في حالة صدفة لصالح فئة الجامعيين حيث قدرت ب (47.14%)، كما تم تسجيل أعلى نسبة في حالة البحث عنها لصالح الجامعيين و قدرت النسبة ب

(37.14%)، وايضا استحوذت فئة الجامعيين على أعلى نسبة في إجابة اقتراح من زميل بنسبة بلغت (10.48%).

يتبين من نفس الجدول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك بالنظر إلى قيمة (كا2) المقدرة ب (11.062) ودرجة الحرية (02)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية (0.004) وهي أقل من (0.05)، فإنه توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين المستوى التعليمي وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك لذا فإن الفرضية قد تحققت صحتها.

نستنتج أن هناك ارتباط معنوي دالا احصائيا بين المستوى التعليمي وكيفية الانخراط في صفحة موبيليس على الفيسبوك، وان الأشخاص ذوي المستوى التعليمي الجامعي هم الأكثر انخراطا بناءا على الصدفة أو البحث، بينما الأفراد غير الجامعيين غالبا ما ينخرطون في الصفحة من خلال اقتراحات من الزملاء. جدول 72: يوضح الوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك حسب متغير الجنس.

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	وسيلة التصفح
	أنثى	نكر		
191	116	75	التكرار	الهاتف الذكي
% 90.95	%55.24	%35.71	النسبة%	
5	2	3	التكرار	اللوحة إلكترونية (تابلت)
% 2.38	%0.95	%1.43	النسبة%	
7	0	7	التكرار	الحاسوب المحمول
% 3.33	%0	%3.33	النسبة%	
7	0	7	التكرار	الحاسوب المكتبي
% 3.33	%0	%3.33	النسبة%	
210	118	92	التكرار	المجموع
%100	%56.19	%43.81	النسبة%	
	القرار الاحصائي	الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا ²)
	غير دالة عند 0,05	0.000	3	20.090 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يلاحظ في الجدول رقم (72) أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف أغلب المبحوثين المقدر عددهم ب (191) والذين يمثلون نسبة (90.96%) موزعة بين الإناث والذكور حيث حازت الإناث على أعلى نسبة مقارنة بالذكور (55.24%) لصالح الإناث و (35.71%) لصالح الذكور، أما الحاسوب المحمول فقد سجل نسبة ضئيلة (3.33%) والتي تمثل (07) مستخدمين ذكور، ونفس الأمر أيضاً بالنسبة للحاسوب المكتبي فقد سجل نسبة (3.33%) والتي تمثل أيضاً (07) مستخدمين ذكور، في حين لم تسجل الإناث أي نسبة في استخدام كلا من الحاسوب المحمول والحاسوب المكتبي، وعلى صعيد آخر نجد أن عدداً ضئيلاً من مفردات العينة والمقدر عددهم ب (05) أفراد يستخدمون اللوحة الإلكترونية (تابلات) في تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك ويمثلون ما نسبته (2.38%) موزعة بين الذكور والإناث حيث استحوذ الذكور على أعلى نسبة (1.43%) لصالح الذكور و (0.95%) لصالح الإناث. وبشكل عام يظهر أن أعلى نسبة سجلت في الهاتف الذكي لصالح فئة الإناث حيث قدرت ب (55.24%)، بينما سجلت أعلى نسبة لصالح فئة الذكور في حالة الحاسوب المحمول بنسبة بلغت (3.33%)، وإيضاً تم تسجيل أعلى نسبة لصالح فئة الذكور (3.33%) في حالة الحاسوب المكتبي، وكذا تم تسجيل أعلى نسبة (1.43%) لصالح فئة الذكور في حالة اللوحة الإلكترونية (تابلات).

ويتضح خلال نفس الجدول رقم يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك من خلال بالنظر إلى قيمة (كا) (20.090) ودرجة الحرية (03)، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0.000) هي أقل من (0.05)، فإنه توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين الجنس والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك من وعليه فإن الفرضية قد تحقق صدقها.

نستنتج أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في تفضيلات الجنسين استخدام وسائل الوصول إلى صفحة موبيليس على الفيسبوك، ويظهر أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استخداماً في التصفح لدى كل من الذكور والإناث.

جدول 73: يوضح الوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك حسب متغير الفئة العمرية:

المجموع	الفئة العمرية				التكرار النسبة	وسيلة التصفح
	أقل من 20 سنة	من 20 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	أكثر من 41 سنة		
191	20	43	122	6	التكرار	الهاتف الذكي
% 90.95	%9.52	%20.48	%58.10	%2.86	النسبة%	
5	0	2	3	0	التكرار	اللوحة الإلكترونية (تايلت)
% 2.38	%0	%0.95	%1.43	%0	النسبة%	
7	0	4	1	2	التكرار	الحاسوب المحمول
% 3.33	%0	%1.90	%0.48	%0.95	النسبة%	
7	1	2	4	0	التكرار	الحاسوب المكتبي
% 3.33	%0.48	%0.95	%1.90	%0	النسبة%	
210	21	51	130	8	التكرار	المجموع
%100	%10	%24.29	%61.90	%3.81	النسبة%	
القرار الاحصائي	الدلالة				درجة الحرية	قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05	0.018				9	19.951 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss 27

يتضح من خلال الجدول رقم (73) ان أعلى نسبة سجلت في حالة الهاتف الذكي لصالح لفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث قدرت ب (58.10%)، وأيضا تم تسجيل أعلى نسبة في كلا من الحاسوب المكتبي لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة (1.90%)، وكذا في حالة استخدام اللوحة الإلكترونية لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 30 بنسبة تعادل (1.43%)، في حين تم تسجيل أعلى نسبة (1.90%) لصالح فئة من 31 إلى 40 سنة في حالة الحاسوب المحمول.

ويتبين من خلال نفس الجدول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك بالنظر إلى قيمة (كا²) المقدرة ب (19.951) ودرجة الحرية (9)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.018) وهي أقل من (0.05)، فإنه توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين الفئة العمرية والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك فالفرضية اذن تحققت.

نستنتج أن تحليل الدلالة الإحصائية يشير إلى أن هناك فروقات بين الفئات العمرية في استخدام وسائل التصفح على الفيسبوك وأن هذه الفروقات غير عشوائية وإنما تحمل دلالة إحصائية، ويظهر أن فئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) يميلون إلى استخدام الهواتف الذكية بشكل أساسي، بينما تفضل الفئات العمرية الأخرى استخدام الهواتف الذكية بشكل أقل نسبياً ويعتمدون بشكل أكبر على الأجهزة اللوحية والحواسيب المحمولة والحواسيب المكتبية.

جدول 74: يوضح الوسيلة التي تتصفح عبرها صفحة موبيليس في الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى العلمي		التكرار النسبة	وسيلة التصفح
	غير جامعي	جامعي		
191	10	181	التكرار	الهاتف الذكي
% 90.95	%4.76	%86.19	النسبة %	
5	0	5	التكرار	اللوحة إلكترونية (تابلات)
% 2.38	%0	%2.38	النسبة %	
7	1	6	التكرار	الحاسوب المحمول.
% 3.33	%0.48	%2.86	النسبة %	
7	0	7	التكرار	الحاسوب المكتبي
% 3.33	%0	%3.33	النسبة %	
210	11	199	التكرار	المجموع
%100	%5.24	%94.76	النسبة %	
القرار الاحصائي		الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05		0.611	3	1.818 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من الجدول رقم (74) ان أعلى نسبة سجلت في حالة الهاتف الذكي لصالح فئة الجامعيين حيث قدرت ب (86.19%)، كما تم تسجيل أعلى نسبة في كل من حالة الحاسوب المكتبي لصالح الجامعيين و قدرت النسبة ب (3.33%)، وايضا استحوذت فئة الجامعيين على أعلى نسبة في إجابة الحاسوب المحمول بنسبة بلغت (2.86%)، وكذا في حالة اللوحة الالكترونية بنسبة تعادل (2.38%).

ويتبين من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي والوسيلة التي تتصفح عبرها صفحة موبيليس في الفيسبوك بالنظر إلى قيمة (كا²) المقدره ب (1.818) ودرجة الحرية (03)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية هي (0.611) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة

بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي والوسيلة التي تتصفح عبرها صفحة موبيليس في الفيسبوك لذا فإن الفرضية لم تتحقق. يمكن القول انه لا يوجد فارق إحصائي معنوي في استخدام وسائل الوصول إلى صفحة موبيليس على الفيسبوك بناءً على المستوى التعليمي، بشكل عام يتبين من البيانات في الجدول أن استخدام الهاتف الذكي يعد الخيار الأكثر شيوعاً بين المستخدمين، بغض النظر عن المستوى التعليمي (جامعي / غير جامعي).

جدول 75: يوضح دوافع تصفح عينة الدراسة لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب متغير الجنس

المجموع	الجنس		التكرار النسبة	دوافع التصفح
	أنثى	ذكر		
53	29	24	التكرار	عند وصول الإشعارات على جهاز التصفح
%25.24	%13.81	%11.43	النسبة%	
87	47	40	التكرار	عند الحاجة إلى معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى.
%41.42	%22.38	%19.5	النسبة%	
51	33	18	التكرار	عند وجود العروض الترويجية والتخفيضات.
%24.29	%15.71	%8.57	النسبة%	
17	8	9	التكرار	من خلال تصفح القصص story المنشورة على جدار حسابي في الفيسبوك
%8.10	%3.81	%4.29	النسبة%	
2	1	1	التكرار	أخرى
%0.95	%0.48	%0.48	النسبة%	
210	118	92	التكرار	المجموع
%100	%56.19	%43.81	النسبة%	
القرار الاحصائي		الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05		0.677	4	2.322 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من خلال الجدول (75) أن عدد كبير من مفردات العينة أي (87) من المبحوثين يتصفحون صفحة موبيليس عند الحاجة إلى معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى بنسبة اجمالية تعادل (41.43%) موزعة على الاناث اللواتي تصدرنا النسبة ب (22.38%)، تليها نسبة (19.5%) لصالح الذكور ، ونجد في المقابل أن (53) من المبحوثين يتصفحون صفحة موبيليس عند وصول الإشعارات على جهاز التصفح ويمثلون نسبة (25.24%) موزعة على الاناث اللواتي تصدرنا النسبة ب (13.81%)، تليها نسبة (11.43%) لصالح الذكور، بالمثل نجد عدد من المستجوبين ويقدر عددهم ب (51) مبحوثين يتصفحون صفحة موبيليس عبر الفيسبوك عند وجود العروض الترويجية والتخفيضات ويمثلون ما نسبته (24.28) موزعة على الاناث اللواتي تصدرنا النسبة مقارنة بالذكور (15.71%)، تليها نسبة (8.57%) لصالح الذكور، وعلى صعيد آخر نجد أن (17) من مبحوثين يتصفحون صفحة موبيليس من خلال القصص story المنشورة على جدار الحساب في الفيسبوك ويمثلون نسبة (8.10%) موزعة على الذكور والاناث حيث تصدر الذكور النسبة (4.29%) مقابل (3.81%) لصالح الاناث ، في حين نجد أن (02) مبحوثان اختاروا اجابة أخرى ويمثلون نسبة ضئيلة تقدر ب (0.95%) موزعة بشكل متساوي بين الذكور والاناث (0.48%) و (0.48%) لصالح الإناث.

وبشكل عام يظهر أن هناك فروق بين الجنسين حيث ان فئة الاناث استحوذن على أعلى النسب في كل من حالة عند الحاجة إلى معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى بنسبة (22.38%)، كما تم تسجيل أعلى نسبة لصالح فئة الاناث في حالة عند وجود العروض الترويجية والتخفيضات بنسبة بلغت (15.71%)، وايضا تم تسجيل أعلى نسبة لصالح فئة الاناث (13.81%) في حالة عند وصول الإشعارات على جهاز التصفح ، في حين تم تسجيل أعلى نسبة لصالح فئة الذكور (4.29%) في حالة من خلال تصفح القصص story المنشورة على جدار حسابي في الفيسبوك، بينما نجد أن النسبة متساوية (0.48%) لدى كلا الجنسين (ذكور وإناث) في حالة دوافع أخرى.

وبشكل عام يظهر أغلبية مفردات العينة من الجنسين تتصفح صفحة موبيليس في الفيسبوك عند الحاجة إلى معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى ثم تأتي بعد ذلك الرغبة إلى التصفح عند وصول الإشعارات على جهاز التصفح وكذا الرغبة في التصفح عند وجود العروض الترويجية والتخفيضات يتبين من خلال الجدول رقم (04) عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس ودوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس من خلال بالنظر إلى قيمة (كا2) منعومة (2.322) ودرجة الحرية (04)، ومستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.677) هي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين

أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس ودوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس وعليه فإن الفرضية لم تتحقق.

نستنتج أن الفروق الموجودة بين الجنسين هي فروق غير معنوية وأنه لا يوجد دليل إحصائي قوي على وجود ارتباط بين الجنس ودوافع تصفحهم لصفحة موبيليس.

جدول 76 : يوضح دوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس حسب متغير الفئة العمرية

المجموع	الفئة العمرية				التكرار النسبة	دوافع التصفح
	أكثر من 41 سنة	من 31 الى 40 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة		
53	8	11	31	3	التكرار	عند وصول الإشعارات على جهاز التصفح
%25.24	%3.81	%5.24	%14.76	%1.43	النسبة%	
87	8	28	49	2	التكرار	عند الحاجة إلى معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى.
%41.42	%3.81	%13.33	%23.33	%0.95	النسبة%	
51	3	7	39	2	التكرار	عند وجود العروض الترويجية والتخفيضات.
%24.29	%1.43	%3.33	%18.57	%0.95	النسبة%	
17	2	3	11	1	التكرار	من خلال تصفح القصص story المنشورة على جدار حسابي في الفيسبوك
%8.10	%0.95	%1.43	%5.24	%0.48	النسبة%	
2	0	2	0	0	التكرار	أخرى
%0.95	%0	%0.95	%0	%0	النسبة%	
210	21	51	130	8	التكرار%	المجموع
%100	%10	%24.29	%61.90	%3.81	النسبة	
القرار الاحصائي		الدلالة		درجة الحرية		قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05		0.141		12		17.240 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتضح من الجدول رقم (76) ان أعلى نسبة سجلت في حالة عند الحاجة إلى معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى لصالح لفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث قدرت ب (23.33%)، وأيضا تم تسجيل أعلى نسبة في حالة عند وجود العروض الترويجية والتخفيضات لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة (18.57%)، كما سجلت أعلى نسبة في حالة عند وصول الإشعارات على جهاز التصفح

لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 30 بنسبة تعادل (14.76%)، وكذلك استحوذت فئة من 20 إلى 30 سنة على أعلى نسبة (5.24%) في حالة من خلال تصفح القصص story المنشورة على جدار حسابي في الفيسبوك، بينما نجد فئة من 31 إلى 40 سنة سجلت أعلى نسبة (0.95%) في إجابة أخرى. وبشكل عام يظهر أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة تشكل النسبة الأكبر في كل السيناريوهات، لكن نسبة الاهتمام بالإشعارات أقل قليلاً، بالنسبة لفئة من 31 إلى 40 سنة يظهر أن الأغلبية منهم والذين يشكلون نسبة (13.33%) يتجهون لصفحة عند الحاجة إلى معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى، بينما يظهر أن دوافع اتجاه الفئة العمرية الأكثر من 41 سنة إلى صفحة موبيليس هو عند وصول الإشعارات على جهاز التصفح، في حين يظهر أن الفئة العمرية الأقل من 20 سنة تتجه إلى الصفحة عند وصول الإشعارات على الجهاز.

ويتضح من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية ودوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (17.240)، ودرجة الحرية (12)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.141) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الفئة العمرية ودوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس بالفرضية ان لم تتحقق.

ومنه نستنتج أنه لا يوجد دليل إحصائي قوي على وجود ارتباط بين الفئة العمرية ودوافع تصفح صفحة موبيليس.

جدول 77: يوضح دوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع	المستوى التعليمي		التكرار النسبة	دوافع التصفح
	غير جامعي	جامعي		
53	4	49	التكرار	عند وصول الإشعارات على جهاز التصفح
%25.24	%1.90	%23.33	النسبة%	
87	3	84	التكرار	عند الحاجة إلى معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى.
%41.42	%1.43	%40	النسبة%	
51	3	48	التكرار	عند وجود العروض الترويجية والتخفيضات.
%24.29	%1.43	%22.86	النسبة%	
17	1	16	التكرار	من خلال تصفح القصص story المنشورة على جدار حسابي في الفيسبوك
%8.10	%0.48	%7.62	النسبة%	
2	0	2	التكرار	أخرى
%0.95	%0	%0.95	النسبة%	
210	11	199	التكرار	المجموع
%100	%5.24	%94.76	النسبة%	
القرار الاحصائي	الدلالة		درجة الحرية	قيمة (كا ²)
غير دالة عند 0,05	0.862		4	1.298 ^a

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من الجدول رقم (77) ان أعلى نسبة سجلت في حالة عند الحاجة إلى معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى لصالح فئة الجامعيين حيث قدرت ب (40%)، كما تم تسجيل أعلى نسبة في كل من حالة عند وصول الإشعارات على جهاز التصفح لصالح الجامعيين و قدرت النسبة ب (23.33%)، وايضا استحوذت فئة الجامعيين على أعلى نسبة في إجابة عند وجود العروض الترويجية والتخفيضات بنسبة بلغت (22.86%)، وكذا في حالة من خلال تصفح القصص story المنشورة على جدار حسابي في الفيسبوك بنسبة تعادل (7.62%)، وحالة دوافع أخرى بنسبة (0.95%).

وبشكل عام يظهر أن فئة الجامعيين تشكل النسبة الاجمالية الأكبر في كل السيناريوهات مع نسبة اهتمام أقل بالتصفح بسبب القصص story المنشورة على جدار الفيسبوك، فيما تظهر الفئة القليلة من غير الجامعيين اهتمام متوازن في كل الحالات.

ويتضح من خلال نفس الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي ودوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) (2) المقدر ب (1.298) ودرجة الحرية (04)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.862) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي ودوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس لذا فإن الفرضية قد لم تحقق صحتها.

وعليه يمكن القول أن الفروق الموجودة بين الفئات هي فروق بسيطة ولا يوجد دليل إحصائي قوي على وجود ارتباط بين المستوى التعليمي ودوافع تصفح عينة الدراسة لصفحة موبيليس.

المطلب الرابع: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور مساهمة الفاييسبوك في بناء سمعة إلكترونية جيدة لمؤسسة موبيليس لدى عملائها:

جدول 78: يوضح كيفية تفاعل عينة الدراسة مع منشورات صفحة موبيليس على الفيسبوك

النسبة %	التكرار	تفاعل عينة الدراسة مع منشورات صفحة موبيليس
56.67%	119	أكتفي بقراءتها فقط.
24.29%	51	أسجل إعجابي.
3.81%	08	أشاركها مع أصدقائي
8.57%	18	أعلق عليها.
6.66%	14	كل ما سبق ذكره.
100%	210	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من خلال الجدول (78) أن عدد كبير من المستجوبين والمقدر عددهم ب (119) متصفحين من مجموع العينة الكلية (210) والذين يمثلون (56.67%) يكتفون فقط بقراءة المنشورات على صفحة موبيليس عبر الفيسبوك، بالمقابل نجد (51) من المستجوبين والذين يمثلون (24.29%) يسجلون إعجابهم بالمنشورات، بينما عبر (18) مبحوثين والذين يمثلون (8.57%) بأنهم يعلقون على الصفحة، وبنسبة مقارنة لهذه الأخيرة أي (6.66%) والتي تمثل (14) مبحوثين أعربوا على أنهم يتفاعلون بالقراءة

والإعجاب والمشاركة والتعليق على المنشورات، أما نسبة مشاركة المنشورات مع الأصدقاء فنجد أنها ضئيلة (3.81%) والتي تمثل (08) مبحوثين فقط.

ما يمكن استنتاجه من خلال هذا الجدول أن أغلبية مفردات العينة المستجوبة يكتفون بقراءة المنشورات وعدد آخر لا بأس به يسجل إعجابه بالمنشورات أما البقية بنسب تقريبا متكافئة بين التعليق على المنشورات والتفاعل مع المنشورات بتطبيق جميع الإجراءات السالفة الذكر من قراءة وإعجاب ومشاركة وتعليق، وأخير حظيت حصة مشاركة المنشورات مع الأصدقاء بنسبة ضعيفة (3.81%) من مجموع (08) مبحوثين.

جدول 79: يوضح المنشورات التي تفضل متابعتها عينة الدراسة.

النسبة%	التكرار	المنشورات التي تفضل متابعتها العينة
48.10%	101	1. الخدمات والعروض الترويجية
21.90%	46	2. التخفيضات
9.52%	20	3. أخبار الشركة
12.38%	26	4. الخدمات والعروض الترويجية والتخفيضات
1.90%	04	5. الخدمات والعروض الترويجية وأخبار الشركة
0.48%	01	6. التخفيضات وأخبار الشركة
5.71%	12	7. كل ما سبق
100%	210	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يلاحظ من خلال الجدول رقم (79) ان أغلب المبحوثين البالغ عددهم (101) مبحوثين والذين يمثلون نسبة (48.10%) يفضلون متابعة المنشورات الخاصة بالخدمات والعروض الترويجية، يلها اختيار المبحوثين للمنشورات التي تتضمن التخفيضات بنسبة (21.90%) والتي تمثل (46) مبحوثين، ثم يلها اختيار المبحوثين للمنشورات التي تتضمن أخبار الشركة بنسبة (9.52%) والتي تمثل (20) مبحوثين اختار هذا العنصر.

_ بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا متغيرين في إجابة واحدة نجد أنهم سجلوا أعلى نسبة (12.38%) التي تمثل (26) مبحوثين يفضل أن تتضمن المنشورات كلا من الخدمات والعروض الترويجية والتخفيضات،

تليها نسبة (1.90%) والتي تمثل (04) مبحوثين يفضل أن تحتوي المنشورات على الخدمات والعروض الترويجية وأخبار الشركة، تليها نسبة (0.48%) التي تمثل مبحوث واحد يفضل ان تتضمن المنشورات التخفيضات وأخبار الشركة.

_ أما بخصوص المبحوثين الذين اختاروا كل ما سبق فقد بلغ عددهم (12) مبحوثين ويمثلون نسبة (5.71%).

نستنتج من خلال تحليل البيانات أن هناك تفاوتاً واضحاً في تفضيلات العينة بشأن المنشورات التي يفضلون متابعتها على صفحة موبيليس، وهذا ما يبرز اهتمام العديد من المشتركين بالخدمات والعروض الترويجية، حيث بلغت نسبتهم (48.10%)، مما يظهر تفضيلهم للاستفادة من العروض والخدمات المقدمة، على الجانب الآخر يظهر اهتمام أقل بأخبار الشركة، حيث بلغت نسبتها (9.52%) يجسد تنوع تفضيلات المستخدمين في هذا السياق الحاجة إلى تقديم محتوى متنوع يلبي توقعات واهتمامات الفئات المختلفة، يعزى هذا التحليل إلى أهمية تحديث وتنويع المحتوى لتحقيق تفاعل أفضل مع جميع شرائح الجمهور.

جدول 80: يوضح طبيعة المحتويات التي تفضل متابعتها عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	طبيعة المحتويات التي تفضل متابعتها العينة
50%	105	المنشورات الإعلانية
14.29%	30	الملصقات الإعلانية
33.33%	70	الفيديوهات أو الومضات الإعلانية
2.38%	05	أخرى
100.0%	210	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول رقم (80) الذي يمثل طبيعة المحتويات التي يفضل متابعتها مفردات العينة يكشف أن عدد كبير من المبحوثين المقدرين ب (105) مبحوثين والذين يمثلون (50%) أي نصف النسبة الإجمالية يفضلون المنشورات الإعلانية، في المقابل نجد ان هناك (70) مبحوثين والذين يمثلون (33.33%) يفضلون متابعة الفيديوهات أو الومضات الإعلانية التي تحل في الجدول مرتبة مهمة ومنتقدة، كما يكشف الجدول أيضا أن عدد من المبحوثين ويقدر ب (30) مبحوثين ويمثلون نسبة (14.29%) يفضلون متابعة الملصقات الإعلانية وتحتل هذه الأخيرة مرتبة متوسطة من حيث التفضيل،

كما أن عدد قليل من المبحوثين ويقدر عددهم ب (05) مبحوثين ويمثلون نسبة (2.38%) فقط يفضلون متابعة المحتويات التي تتضمن متغيرات أخرى.

وبشكل عام يظهر أن أغلب المبحوثين يفضلون المحتويات التي تأتي في شكل منشورات إعلانية والسبب في تقديرنا انطلاقاً من الجدول السابق والمتعلق بالمنشورات التي تفضل متابعتها العينة محل الدراسة وكذا من خلال المعطيات الميدانية يعود إلى أنها دائماً ما تتضمن الخدمات والعروض الترويجية والتخفيضات، ثم تأتي يعد ذلك تفضيل الفيديوهات أو الومضات الإعلانية بنسبة مهمة ومتقدمة أي (33.33%) والتي تمثل (70) مبحوثين، وهذا راجع إلى خصوصية الومضات الإعلانية فالخطاب الإشهاري كما يقول "بشير إبرير" يجمع بين الصوت والصورة واللون والموسيقى تتفاعل هذه العناصر لتجعل منه مزيجاً مركباً يجمع بين أساليب الإقناع وأساليب الإمتاع فتكون أقدر على التأثير في اعتقاد المخاطب وتوجيه سلوكه لما يهبها هذا الإمتاع من قوة في استحضار الأشياء كأنه يراها بالعين صورة حية نابضة بالحركة والنشاط، ثم بعد ذلك يأتي تفضيل الملصقات الإعلانية التي تحتل مرتبة متوسطة من حيث التفضيل وفي الأخير نجد عدداً ضئيلاً جداً من المبحوثين ويمثلون نسبة ضعيفة من الردود يفضلون متابعة المحتويات التي تتضمن متغيرات أخرى.

نستنتج بناءً على تحليل تفضيلات عينة الدراسة للمحتوى على صفحة موبيليس، أن المنشورات الإعلانية تحتل الصدارة بنسبة (50%)، وهي الأكثر تفضيلاً لدى أغلب مفردات العينة، يليها المحتوى المرئي، حيث تشمل الفيديوهات والومضات الإعلانية نسبة (33.33%) يتمثل هذا في استمرار تفضيل العينة للمحتوى الإعلاني، سواء كان نصياً أو مرئياً، مما يشير إلى تأثير قوي للإعلانات في جذب انتباه الجمهور المستهدف، وبالتالي فهذا التفضيل يشير إلى ضرورة تكييف الحملات الإعلانية بشكل استراتيجي لتشمل محتوى متنوع يلبي توقعات واهتمامات الفئات المختلفة من الجمهور، مما يعزز الفعالية الشاملة.

جدول 81 : يوضح الموضوعات التي ينبغي أن تحتويها صفحة موبيليس على الفيسبوك حسب عينة الدراسة

الموضوعات	التكرار	النسبة
1. معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.	73	34.76%
2. معلومات عن رؤية المؤسسة ورسالتها.	17	8.10%
3. لقطات فيديو عن المنتجات والعروض التي تقدمها المؤسسة.	15	7.14%
4. معلومات عن آلية التواصل مع المؤسسة من رقم الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني	13	6.20%
6. كل ما سبق	90	42.85%
7. أخرى : _ معلومات عن التظاهرات الاجتماعية التي تنظمها المؤسسة. _ القيم التي تعتنقها المؤسسة ونشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعي	02	0.95%
المجموع	210	100%

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 81 أن عينة الدراسة تفضل أن تحتوي صفحة موبيليس على الفيسبوك على مجموعة متنوعة من الموضوعات لتعزيز تفاعلها وفهمها للمؤسسة. حيث أن نسبة كبيرة (42.85%) ترغب في أن تشمل الصفحة جميع الموضوعات المذكورة، بما في ذلك معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة (34.76%)، ورؤية المؤسسة ورسالتها (8.10%)، بالإضافة إلى لقطات فيديو عن المنتجات والعروض (7.14%)، ومعلومات عن آلية التواصل مع المؤسسة (6.20%). كما أن نسبة صغيرة (0.95%) تفضل أن تحتوي الصفحة على معلومات عن التظاهرات الاجتماعية التي تنظمها المؤسسة والقيم التي تعتنقها ونشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية.

تشير النتائج إلى أن الجمهور يفضل تنوع المحتوى على صفحة موبيليس على الفيسبوك ليشمل معلومات شاملة عن الخدمات والمنتجات، رؤية المؤسسة، وسائل الاتصال، والمحتوى البصري الجذاب، بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية، مما يعكس حاجة الجمهور إلى محتوى متكامل يعزز تفاعلهم وفهمهم للمؤسسة بشكل أفضل، التنوع في التفضيلات يظهر من خلال الاختيارات المتنوعة للمحتوى، والذي يجمع بين معلومات مختلفة مثل الخدمات ورؤية المؤسسة ورسالتها ولقطات الفيديو، يظهر هذا التحليل أن فهم احتياجات الجمهور وتقديم محتوى متنوع يعد أمراً حيوياً للتفاعل الفعال، يبرز هذا التحليل ضرورة أن تقوم موبيليس بتوجيه الجهود نحو تلبية تفضيلات واحتياجات متنوعة لجمهور

الصفحة، والاستمرار في تقديم محتوى جذاب وشيق لضمان التفاعل الإيجابي من أجل بناء علاقة قوية مع الجمهور.

جدول 82: يوضح طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك للسمعة الإلكترونية للمؤسسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك
30.95%	65	1. تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالمؤسسة وإنجازاتها وعروضها المختلفة
20%	42	2. تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحاتها في الفيسبوك.
10%	21	3. يسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات.
3.81%	8	4. تساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن المؤسسة في حال تعرض سمعتها لتشويه.
16.20%	34	5. يعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة
15.23%	32	7. كل ما سبق
3.81%	08	6. أخرى : _ غير مقنعين أبدا بسبب تدني مستوى خدمة الأنترنت كما أن الشعارات تخالف الواقع _ هم بعيدون كل البعد عن التواصل مع المشترك وعدم شرح الخدمات بشكل جيد. _ ادارة سيئة للغاية. _ أغلب ردود الموظفين على الصفحة تتعلق بالمشاكل التقنية للزبائن أو لإعادة تفعيل العروض في شكل شكاوى وهي مع ذلك تبقى مجرد منشورات اعلانية لعروض بعيدة عن فكرة المؤسسة المواطنة. _ يضعون اعلانات مضللة بين الحين والآخر لهذا تخلت عنها منذ زمن.
100%	210	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناءا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول 82 أن القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك يقومون بجهود متنوعة لتحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة من وجهة نظر عينة الدراسة. حيث تعتبر نسبة كبيرة من العينة (30.95%) أن الصفحة تساهم في التعريف بالمؤسسة وإنجازاتها وعروضها المختلفة، بالإضافة إلى ذلك، يرى (20%) من العينة أن مؤسسة موبيليس تقوم بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحاتها، مما يدل على الحرص على إبقاء الجمهور مطلعاً على أحدث المستجدات والعروض، كما أن (10%) من العينة يعتقدون أن القائمين على الصفحة يسعون لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات، وهو أمر

مهم لبناء الثقة مع الجمهور، وفي السياق نفسه يعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة بحسب (16.20%) من العينة، ما يسهم في تعزيز السمعة الإيجابية للمؤسسة، وعلى الرغم من أن نسبة صغيرة (3.81%) ترى أن الصفحة تساهم في الدفاع عن المؤسسة في حال تعرض سمعتها لتشويه، فإن هذا الجانب لا يبدو بنفس الأهمية من وجهة نظر العينة، ومن ناحية أخرى هناك نسبة متساوية (3.81%) تشير إلى أن هناك جوانب سلبية مثل تدني مستوى خدمة الإنترنت وعدم التواصل الجيد مع المشتركين.

بشكل عام تظهر البيانات أن صفحة موبيليس على الفيسبوك تقوم بجهود شاملة ومتكاملة لتعزيز السمعة الإلكترونية للمؤسسة من خلال التعريف بإنجازاتها، تحديث المعلومات بشكل مستمر، تقديم المعلومات بدقة ومصداقية، والعمل على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة، على الرغم من وجود بعض الانتقادات من قبل الجمهور.

نستنتج من خلال الجدول أن يتضح من البيانات أن جهود إدارة صفحة موبيليس على الفيسبوك تركز بشكل رئيسي على التعريف بالشركة وإنجازاتها وتقديم صورة إيجابية عنها، مع التحديث المستمر للمعلومات والسعي لإضفاء الدقة والمصداقية. ومع ذلك، هناك بعض الانتقادات المتعلقة بجودة الخدمة والتواصل والإعلانات، مما يشير إلى وجود بعض التحديات التي تحتاج إلى معالجة لتحسين رضا العملاء وتعزيز الصورة الإيجابية للشركة.

وتأكد أغلب الدراسات على ضرورة استمالة من يكون مشاعر سلبية نحو المؤسسة أو على الأقل ضمان حيادهم لأنهم من شأنهم أن يؤثروا سلباً على سمعة المؤسسة كما أن حسن تعامل مدراء صفحة موبيليس مع الزبون وإمدادهم بالمعلومات الدقيقة والشفافة ونقل مقترحاتهم ومطالبهم إلى الإدارة العليا في المؤسسة من شأنه أن يخلق انطباعاتاً حسناً لدى الزبائن ومن الدراسات التي تؤكد ذلك دراسة للباحث " داودي وداد" بعنوان: تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية عبر صفحات الفيسبوك "دراسة تحليلية لمؤسسة أوريدو" حيث أوصت بما يلي:

_ نشر معلومات ذات جودة والتي يشترط فيها الحداثة، الدقة، المصداقية وملائمة لتوقعات الجمهور، فالمؤسسة التي ترغب في تسويق صورة إيجابية عنها عبر حساباتها الإلكترونية لا بد عليها أن تجتهد في صنع المحتوى الأفضل وليس المتاح.

_ الاهتمام بآراء المتصفحين وحاجاتهم ومحاولة إيصالها لإدارة المؤسسة لأخذها بعين الاعتبار عند تصميم خدماتها وعروضها.

_ ضرورة استغلال الصفحة في إجراء الاستطلاعات للرأي حول المؤسسة وخدماتها، من أجل بناء خطط تسويقية قائمة على أسس علمية تمكنها من إيجاد توافق بين أهدافها وتطلعات عملائها.

_ ضرورة التحكم في إدارة الشكاوى والتعليقات السلبية الواردة عبر الصفحة بغية كسب ولاء الزبائن.

_ ضرورة حرص "أدمن" الصفحة على التفاعل الايجابي والآني مع المتابعين من أجل بناء علاقات تسويقية طويلة وناجحة مع العملاء.¹

جدول 83: يوضح تفاعل القارئ على صفحة موبيليس مع تعليقات وانشغالات المتصفح (من وجهة نظر عينة الدراسة).

النسبة	التكرار	تفاعل القارئ على صفحة موبيليس مع تعليقات وانشغالات المتصفح
25.24%	53	1. يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد
20.95%	44	2. يجيد القارئون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي.
18.57%	39	3. لا يقوم القارئون على صفحة موبيليس بالرد على التعليقات نهائياً.
22.86%	48	4. يؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق.
12.38%	26	جميع ما سبق
100%	210	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول أن تفاعل القارئ على صفحة موبيليس مع تعليقات وانشغالات المتصفح يتميز بعدة جوانب إيجابية وسلبية. يتمتع مديري الصفحة باللباقة وحسن الرد، حيث بلغ تكرار هذه الفئة (53) مرة بنسبة (25.24%)، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من المستخدمين يقدرون الطريقة المهذبة والمهنية التي يتعامل بها القارئون على الصفحة مع التعليقات.

من ناحية أخرى، يجيد القارئون على الصفحة التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافٍ، حيث بلغ تكرار هذه الفئة (44) مرة بنسبة (20.95%)، وهذا يعكس القدرة على التفاعل مع جمهور متنوع لغوياً، مما يعزز الشمولية ويزيد من الوصول إلى فئات مختلفة من المتابعين.

على الرغم من هذه الجوانب الإيجابية، هناك نسبة ملحوظة من التعليقات تشير إلى عدم الرد على التعليقات نهائياً، حيث بلغت هذه الفئة (39) مرة بنسبة (18.57%)، مما يعكس وجود مشاكل في الاستجابة الفورية للتعليقات، وهذا يمكن أن يؤدي إلى استياء بعض المستخدمين.

¹ _ داودي وداد: المرجع السابق، ص 474، 475.

بالإضافة إلى ذلك، يؤجل مديري الصفحة الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق، بنسبة تكرر بلغت (48) مرة بنسبة (22.86%)، مما يشير إلى وجود تأخيرات في التفاعل مع استفسارات وتعليقات المتابعين، وقد يؤدي هذا إلى شعور المستخدمين بعدم الاهتمام الكافي من قبل إدارة الصفحة. وأخيراً، هناك فئة "جميع ما سبق" التي اختارها (26) مستجوباً بنسبة (12.38%)، مما يشير إلى أن بعض المستخدمين يلاحظون مزيجاً من جميع هذه الجوانب في تفاعل إدارة الصفحة. نستنتج أن تفاعل القائمين على صفحة موبيليس مع تعليقات وانشغالات المتصفحين يتميز بوجود لباقة وحسن رد، وكذلك القدرة على التواصل بلغات متعددة، مما يعزز التواصل الإيجابي مع الجمهور. ومع ذلك، توجد تحديات تحتاج إلى معالجة، مثل تأجيل الردود أو عدم الرد نهائياً، وذلك لتحسين رضا المستخدمين وتعزيز التفاعل الفعال والإيجابي مع المتابعين.

ولا بد من الإشارة إلى أن الدراسات والبحوث تشير إلى ضرورة اهتمام المنظمات بأراء وتعليقات الزبائن باعتبار أنها لها علاقة بالسمعة الرقمية للمؤسسة، حيث نبهت الباحثتين: "غلاب نادية ونوري أمال: في مقال بعنوان: إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات ادرتها إلى ما يلي:

_ ضرورة اهتمام المنظمة بتعليقات وأراء ورغبات ومتطلبات العملاء والزبائن كونها أهم ركن يضمن نجاح إدارة السمعة الرقمية.

_ يعتبر رضا وولاء مستخدمي الأنترنت من أهم محددات السمعة الرقمية مما يتوجب على المنظمات السعي والحرص على تحقيقه.¹

¹ غلاب نادية وآخرون: إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد:14، 2022، ص688.

جدول 84: يوضح الإشباعات المحققة من وراء استخدام عينة الدراسة لصفحة موبيليس على الفيسبوك

النسبة	التكرار	الإشباعات المحققة من وراء استخدام صفحة موبيليس
37.62%	79	1. الإشباعات المعرفية حول خدمات وعروض المؤسسة دون الحاجة لوسائل الأخرى.
22.86%	48	2. يتيح لي الموقع إمكانية إبداء الرأي حول الخدمات والعروض.
28.10%	59	3. لما يكون هناك تذبذب أو تراجع في خدمات شركة موبيليس أتجه مباشرة لصفحتها لمعرفة السبب
3.81%	08	4. الإشباعات المعرفية حول خدمات وعروض المؤسسة دون الحاجة لوسائل الأخرى ويتيح لي الموقع إمكانية إبداء الرأي حول الخدمات والعروض.
2.38%	05	5. الإشباعات المعرفية حول خدمات وعروض المؤسسة دون الحاجة لوسائل الأخرى ولما يكون هناك تذبذب أو تراجع في خدمات شركة موبيليس أتجه مباشرة لصفحتها لمعرفة السبب
1.90%	04	6. يتيح لي الموقع إمكانية إبداء الرأي حول الخدمات والعروض ولما يكون هناك تذبذب أو تراجع في خدمات شركة موبيليس أتجه مباشرة لصفحتها لمعرفة السبب.
2.85%	06	9. جميع ما سبق
0.48%	01	7. أخرى يتيح لي الموقع إمكانية إبداء الرأي حول الخدمات والعروض ولما يكون هناك تذبذب أو تراجع في خدمات شركة موبيليس أتجه مباشرة لصفحتها لمعرفة السبب ومصدر للمعلومات الخاصة بالشركة
100%	210	المجموع

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يظهر من خلال الجدول (84) أن الإشباعات المحققة من وراء استخدام عينة الدراسة لصفحة موبيليس على الفيسبوك تتركز بشكل رئيسي على الإشباعات المعرفية حول خدمات وعروض المؤسسة دون الحاجة لوسائل أخرى، حيث بلغ تكرار هذه الفئة (79) مرة بنسبة (37.62%). هذا يشير إلى أن غالبية المستخدمين يعتمدون على صفحة موبيليس كمصدر رئيسي للمعلومات عن خدمات وعروض الشركة، مما يعزز دور الصفحة كمصدر موثوق وسهل الوصول للمعلومات.

يتيح الموقع للمستخدمين إمكانية إبداء الرأي حول الخدمات والعروض، حيث بلغت نسبة التكرار لهذه الفئة (48) مرة بنسبة (22.85%). وهذا يعكس دور الصفحة في تمكين المستخدمين من التعبير عن آرائهم والتفاعل مع المؤسسة، مما يمكن أن يعزز من تفاعل الجمهور ويساهم في تحسين الخدمات بناءً على التغذية الراجعة.

عند حدوث تذبذب أو تراجع في خدمات مؤسسة موبيليس يتجه المستخدمون مباشرةً إلى الصفحة لمعرفة السبب، حيث بلغت نسبة التكرار لهذه الفئة (59) مرة بنسبة (28.10%)، وهذا يوضح أن المستخدمين يعتبرون الصفحة مصدرًا مهمًا للحصول على تحديثات فورية حول أي مشكلات أو تغييرات في الخدمات. الفئة التي تجمع بين الإشباع المعرفية وإمكانية إبداء الرأي حول الخدمات والعروض جاءت بنسبة (3.81%)، بينما الفئة التي تجمع بين الإشباع المعرفية والتوجه للصفحة عند حدوث تذبذب في الخدمات بلغت نسبة (2.38%). الفئة التي تجمع بين إمكانية إبداء الرأي والتوجه للصفحة عند حدوث تذبذب في الخدمات بلغت نسبة (1.90%).

أما الفئة التي اختارت "جميع ما سبق" فقد جاءت بنسبة (2.85%)، مما يشير إلى أن بعض المستخدمين يجدون الصفحة مفيدة من جميع الجوانب المذكورة. وأخيراً، الفئة "أخرى" جاءت بنسبة (0.48%)، وتعبّر عن مجموعة من الإشباع المختلفة المتنوعة.

ويمكن القول أن البيانات في الجدول تظهر وجود فروق فردية بين المبحوثين فيما يتعلق باستفادتهم وتفاعلهم مع المحتوى المقدم، حيث نجد أن النسب المختلفة تعكس مدى اختلاف احتياجات وتوقعات المتصفحين، فمن يشعر بالإشباع المعرفي يمكن أن يكون لديه احتياجات واهتمامات مختلفة عن يعتمد على إمكانية التعبير عن آرائه.

على ضوء ذلك يظهر أن صفحة موبيليس تلبّي تلك الفروق الفردية بفعالية، حيث توفر معلومات تشبع احتياجات متنوعة وتتيح للمستخدمين فرصة التفاعل بطرق مختلفة.

بشكل عام، يبرز أن استخدام الجمهور لصفحة موبيليس لا يقتصر فقط على الإشباع المعرفي، بل يمتد أيضًا ليشمل إمكانية التفاعل والمشاركة، وهذا يشير إلى أن صفحة موبيليس توفر تجربة شاملة ومتكاملة تلبّي توقعات واحتياجات متنوعة للمتصفحين، وبالتالي يمكن لموبيليس أن تستفيد من هذه الاستنتاجات لتطوير استراتيجيات التواصل الرقمي بشكل أفضل وفقًا لاحتياجات فئات مختلفة من جمهورها.

جدول 85: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب الجنس حول أثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها:

المجموع	الجنس		العلاقة بين الجنس وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها		
	أنثى	ذكر	التكرار	نعم	يؤثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها
134	79	55	التكرار	نعم	
%63.80	%37.60	%26.20	النسبة	لا	
76	39	37	التكرار	لا	
%36.20	%18.60	%17.60	النسبة		
210	118	92	التكرار	المجموع	
%100	%56.2	%43.8	النسبة		
القرار الاحصائي	الدلالة		درجة الحرية	قيمة (كا)	
غير دالة عند 0,05	0.284		1	1.150a	

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من الجدول رقم (85) عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (1.150a) ودرجة الحرية (1) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.284) وهي أكبر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها. ويتضح من خلال نفس الجدول ان أعلى نسبة سجلت في حالة نعم بالنسبة لفئة الاناث حيث قدرت ب (37.60%) كما استحوذت فئة الاناث على أعلى نسبة للعبارة "لا" بنسبة بلغت (18.60%).

جدول 86: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب السن حول أثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها

المجموع	الفئة العمرية						العلاقة بين السن وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها
	أكثر من 41 سنة	من 31 الى 40 سنة	من 20 إلى 30 سنة	أقل من 20 سنة	التكرار	النسبة	
134	7	33	89	5	نعم	هل يؤثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها؟	
%63.80	%3.33	%15.70	%42.40	%2.40	لا		
76	14	18	41	3	نعم		
%36.20	%6.70	%8.60	%19.50	%1.40	لا		
210	21	51	130	8	المجموع		
%100	%10	%24.30	%61.90	%3.80			
القرار الاحصائي		الدلالة		درجة الحرية		قيمة (كا)	
غير دالة عند 0,05		0.021		3		9.688a	

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من الجدول رقم (86) وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين السن وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها بالنظر إلى قيمة (كا) المقدرة ب (9.688a) ودرجة الحرية (3) وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية (0.021) وهي أصغر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين السن وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.

ويتبين من خلال نفس الجدول أن أعلى نسبة سجلت في حالة (نعم) لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 30 بنسبة (42.40%)، كما استحوذت هذه الفئة على أعلى نسبة في حالة (لا) بنسبة (19.50%).

جدول 87: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب مستواهم العلمي حول أثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها

المجموع	المستوى		العلاقة بين المستوى العلمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها		
	غير جامعي	جامعي			
134	5	129	التكرار	نعم	يؤثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها
%63.80	%2.40	%61.40	النسبة		
76	6	70	التكرار	لا	
%36.20	%2.90	%33.33	النسبة		
210	11	199	التكرار	المجموع	
%100,0	%5.20	%94.80	النسبة		
القرار الاحصائي		الدلالة	درجة الحرية	قيمة (كا ²)	
غير دالة عند 0,05		0.193	1	1.694a	

الجدول من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss

يتبين من الجدول رقم (87) عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها بالنظر إلى قيمة (كا²) المقدره ب (1.694a) ودرجة الحرية (1) وبما أن الدلالة الاحصائية (0.193) هي أكبر من مستوى الدلالة الشائع (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.

ويظهر الجدول أن هناك اعتقادًا كبير بين الجامعيين بأن جمهور صفحة موبيليس لا يؤثر على قرارات المؤسسة ومع ذلك الفارق ليس دالا إحصائيًا، ويُمكن أن يعكس هذا اختلافات في مستوى الوعي أو استخدام الفرد لوسائل التواصل الاجتماعي.

ويتضح من خلال نفس الجدول ان أعلى نسبة سجلت في حالة نعم بالنسبة لفئة جامعي حيث قدرت ب (61.40%) كما استحوذت فئة جامعي على أعلى نسبة للعبارة "لا" بنسبة بلغت (33.33%).

المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والمدخل النظري للدراسة:

المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة:

من واقع تحليل البيانات المتعلقة بتصورات وآراء أفراد عينة الدراسة الممثلة لمجتمع الدراسة كشفت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار أثر المتغير المستقل (العلاقات العامة الرقمية) في المتغير التابع (السمعة الالكترونية) فقد أوضحت نتائج الدراسة الآتي :

أولاً: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالجمهور الداخلي:

فيما يتعلق بتحليل خصائص أفراد مجتمع الدراسة (الجمهور الداخلي لمؤسسة موبيليس)

أ_ بالنسبة لخصائص للجمهور الداخلي:

_ نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بنسبة تعادل (62.50%) من النسبة الكلية لأفراد العينة المبحوثة (مجتمع البحث) بينما بلغت نسبة عنصر الإناث ما يعادل (37.50%) فقط وهذا يؤكد أن ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة تعتمد بصورة كبيرة على عنصر الذكور في تنفيذ أنشطتها.

_ أظهرت نتائج التحليل أن أغلب موظفي مؤسسة موبيليس ينتمون إلى الفئة العمرية بين 26 و 35 سنة بنسبة 47.50%، تليها الفئة العمرية بين 36 و 45 سنة بنسبة 42.50%. تم تسجيل نسب ضعيفة لدى الفئة العمرية الأقل من 25 سنة بنسبة 2.50% والأكثر من 46 سنة بنسبة 7.50%. وهذا يعني أن أغلب الموظفين في المؤسسة من فئة الشباب.

_ تبين أن مؤسسة موبيليس تهتم بتوظيف الأفراد المتخرجين من تخصص إدارة الأعمال بنسبة 27.50%، يليها تخصص إعلام واتصال بنسبة 25%، ثم إعلام آلي بنسبة 20%، وتسيير واقتصاد بنسبة 17.50%.

_ بخصوص الوضعية المهنية يظهر أن هناك تقارب في النسب بين المشتغلين كموظفين وإطارات في مؤسسة موبيليس فالموظفين يمثلون نسبة (42.50%) والاطارات نسبة (37.50%)، ثم التقنيين بنسبة (12.50%)، وأخيراً مسؤولي العلاقات العامة بنسبة (7.50%) ويمكن تفسير هذه النتائج تبعاً لطبيعة العمل التي تفرض هذا التوزيع النسبي.

_ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن أغلب موظفي مؤسسة موبيليس في المديرية الجهوية لشرق عنابة هم ذوو خبرة تزيد عن 6 سنوات بنسبة 45%، تليهم فئة الموظفين الذين لديهم خبرة تتراوح بين 4 إلى 6 سنوات بنسبة 32.50%، ثم الموظفين الذين تتراوح خبرتهم بين سنة إلى 3 سنوات بنسبة 22.50%.

ب_ نتائج الدراسة بخصوص محور واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الجمهور الداخلي:

_ تشترك التعاريف التي قدمها موظفي مؤسسة موبيليس بخصوص العلاقات العامة الرقمية في نقطة استخدام الأنترنت والتكنولوجيا الحديثة في أنشطة العلاقات العامة وهذا ما أشار إليه المدير الجهوي للمديرية الجهوية للشرق بعنابة في لقائنا معه حيث قال أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل والتقنيات الحديثة في أنشطة العلاقات العامة بغية ترويج وتحسين سمعة المؤسسة.

_ يشير موظفي موبيليس بشكل أساسي إلى ان استخدام تكنولوجيا الاتصال والتحول الكامل إلى المنصات الرقمية كفارق رئيسي بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية، وأن التركيز على الإنترنت والقدرة على نقل المعلومات بسرعة تعتبر أيضاً عوامل مهمة.

_ أظهرت النتائج تفضيل الموظفين لوظيفة التخطيط الإلكتروني (121 تكراراً) كجزء أساسي في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، تليها وظيفة الاتصال الإلكتروني (110 تكراراً) والنشر الإلكتروني (100 تكراراً)، بينما استخدام البريد الإلكتروني (69 تكراراً)، مما يشير إلى تراجع الأولوية لاستخدام البريد الإلكتروني في ظل تطور التكنولوجيا وتفضيل الموظفين لوسائل التواصل الرقمية الحديثة والفعالة.

_ ونتيجة لهذا يظهر أن العلاقات العامة الرقمية تحتاج إلى استراتيجيات متنوعة تعتمد على تواجد متوازن لوظائفها المختلفة، التفاعل الفعال بين هذه الوظائف يمكنه تحقيق تأثير قوي وبناء علاقات متينة مع جماهير متنوعة في عصر الاتصال الرقمي المتطور.

_ أهداف العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس تشمل الحماية، تعزيز الوعي، وبناء صورة إيجابية، مع تركيز بارز على التواجد في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الجمهور، يعكس هذا التنوع شمولية جهود المؤسسة لتحقيق نجاح شامل في مجالات متعددة.

يستخدم موظفو مؤسسة موبيليس عدة أدوات، حيث تحتل الشبكات الاجتماعية نسبة عالية من الاهتمام (10%)، تليها تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث والوسائط المتعددة بنسبة (5%) لكل منهما. وأظهرت البيانات اهتماماً كبيراً بتحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث والشبكات الاجتماعية.

_ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك فروق غير معنوية في استخدام أدوات العلاقات العامة حسب الجنس، حيث يستخدم كل من الذكور والإناث جميع الأدوات، مع نسبة أعلى للذكور (35%)

مقارنة بالإناث (22.50%)، يفضل الذكور الشبكات الاجتماعية بنسبة (7.50%) وتحسين ظهور مواقع موبيليس في نتائج البحث (5%)، بينما تفضل الإناث الوسائط المتعددة والموقع الإلكتروني للمؤسسة بنسبة (5%).

_ أظهرت نتائج التحليل نتائج التحليل أن هناك فروق غير معنوية في استخدام أدوات العلاقات العامة حسب السن.

_ أن الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و45 سنة يستخدمون أدوات العلاقات العامة الرقمية بنسبة أعلى (27.50%)، يليهم الموظفون بين 26 و35 سنة (22.50%)، حيث تفضل الفئة الأصغر سناً الشبكات الاجتماعية (7.50%)، بينما تفضل الفئة الأكبر سناً استخدام الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني معاً (5%).

_ أظهرت نتائج التحليل أن هناك فروق غير معنوية في استجابات العينة حسب التخصص حول أبرز أدوات العلاقات العامة التي تعتمد عليها موبيليس

_ أن الموظفين المتخصصين في إدارة الأعمال، الإعلام والاتصال، وتسيير الاقتصاد يستخدمون جميع أدوات العلاقات العامة الرقمية بنسبة 15% لكل تخصص، يليهم المتخصصون في الإعلام الآلي بنسبة 10%. المتخصصون في تسيير واقتصاد هم الأكثر استخداماً للشبكات الاجتماعية (7.50%)، بينما يفضل المتخصصون في الإعلام الآلي استخدام الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني معاً (5%).

_ هناك فروق غير معنوية في استجابات العينة حسب الوضعية المهنية حول أبرز أدوات العلاقات العامة التي تعتمد عليها موبيليس

_ أظهرت النتائج أن جميع الفئات المهنية تستفيد من وسائل العلاقات العامة، حيث سجلت الإطارات نسبة عالية للاستخدام (25%)، تليها الموظفون (17.50%)، ثم مسؤولو العلاقات العامة والتقنيون (7.50% لكل منهما). الموظفون يستخدمون الشبكات الاجتماعية بشكل أكبر (7.50%)، ويستخدمون الشبكات الاجتماعية والموقع الإلكتروني معاً بنسبة (5%)، تليهم الإطارات (2.50%).

_ هناك فروق غير معنوية في استجابات العينة حسب الخبرة المهنية حول أبرز أدوات العلاقات العامة التي تعتمد عليها موبيليس.

أظهرت النتائج أن الموظفين ذوي الخبرة المهنية التي تزيد عن 6 سنوات هم الأكثر استخداماً لأدوات العلاقات العامة بنسبة 27.50%، يليهم الموظفون ذوو الخبرة بين 4 و6 سنوات بنسبة 22.50%، ثم الذين يمتلكون خبرة أقل من 3 سنوات بنسبة 7.50%، الموظفون ذوو الخبرة بين سنة و3 سنوات هم

الأكثر استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 5%، يليهم ذوو الخبرة بين 4 و6 سنوات وذوو الخبرة التي تزيد عن 6 سنوات بنسبة 2.50% لكل منهما.

_ أظهرت النتائج أن 100% من المشاركين أكدوا على أهمية تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج محركات البحث، مما يعكس نجاح جهود المؤسسة في تعزيز وجودها الرقمي وزيادة الوعي وتحسين صورتها أمام الجمهور الرقمي، ويؤكد ضرورة الاستمرار في هذه الجهود لتحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية.

_ أظهرت النتائج أن 80% من المبحوثين يرون أن جميع التقنيات مثل سهولة استخدام الموقع، جاذبية التصميم، استخدام القيم المضافة، وجودة المحتوى، تساهم في تحسين موقع موبيليس في نتائج محركات البحث. تقنيات محددة مثل جاذبية التصميم وجودة المحتوى حازت على نسبة 7.50% لكل منها.

_ أظهرت نتائج التحليل أن محرك البحث Google هو التفضيل الأساسي بنسبة 37.5%، بينما يستخدم 20% جميع محركات البحث، ويفضل 20% استخدام Google و Yahoo معًا. بالإضافة إلى ذلك، 12.5% يستخدمون Google و Yandex و Yahoo معًا، و5% يفضلون استخدام Google و Bing معًا.

_ أظهرت النتائج فروقاً غير معنوية في استخدام محركات البحث حسب الجنس، حيث يفضل كل من الذكور والإناث استخدام Google بنسبة 20% و 17.50% على التوالي. يفضل الذكور Google و Yahoo معاً بنسبة 17.50% مقابل 2.50% للإناث، بينما تفضل الإناث Google و Bing معاً بنسبة 2.50% دون أي تفضيل مماثل من الذكور.

_ أظهرت النتائج أظهرت النتائج فروقاً غير معنوية في استخدام محركات البحث حسب السن، حيث أن الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و35 سنة يستخدمون محرك البحث Google بنسبة 22.50%، يليهم الموظفون بين 36 و45 سنة بنسبة 12.50%. الأشخاص بين 36 و45 سنة يفضلون استخدام Google و Yahoo معاً بنسبة 12.50%، بينما الأشخاص بين 26 و35 سنة يفضلون ذلك بنسبة 5%.

_ أظهرت النتائج أن هناك فروق غير معنوية في استجابات العينة حسب التخصص، حيث أن محرك البحث Google هو المفضل لدى معظم الموظفين، مع أعلى تفضيل لمختصي الإعلام والاتصال (12.50%)، يليه التسيير والاقتصاد (10%). المتخصصون في التسيير والاقتصاد يفضلون استخدام

Google و Yahoo معاً بنسبة 10%، بينما المتخصصون في الإعلام الآلي يستخدمون جميع محركات البحث بنسبة 7.50%.

_ أظهرت النتائج أن هناك فروق غير معنوية في استجابات العينة حسب الوضعية المهنية، حيث أن الموظفين يستخدمون جميع محركات البحث بنسبة 17.50%، ويفضلون استخدام Google بنسبة 15%، تليهم الإطارات بنسبة مماثلة. الإطارات يفضلون استخدام Google و Yahoo معاً بنسبة 12.50%، وسجلوا أعلى نسبة في تفضيل استخدام Google و Yandex و Yahoo معاً بنسبة 5%.

_ أظهرت النتائج أن هناك فروق غير معنوية في استجابات العينة حسب الخبرة المهنية، وان جميع الموظفين يميلون لاستخدام Google كمحرك بحث رئيسي، مع تفضيل أعلى للموظفين ذوي الخبرة أكثر من 6 سنوات بنسبة 17.50%. هؤلاء الموظفون أيضاً يفضلون استخدام Google و Yahoo معاً بنسبة 10%، و Google و Yandex و Yahoo معاً بنسبة 10%، الموظفون ذوو الخبرة من 4 إلى 6 سنوات هم الأكثر استخداماً لجميع محركات البحث بنسبة 10%.

_ أوضحت النتائج أن الفايسبوك هو الأكثر تفضيلاً بنسبة 30%، يليه استخدام مواقع التواصل الاجتماعية بشكل عام بنسبة 25%، كما يفضل 20% الجمع بين الفايسبوك واليوتيوب، و 15% الجمع بين الفايسبوك والإستغرام، و 7.50% يفضلون الجمع بين الفايسبوك والتويتر واليوتيوب.

_ كشفت النتائج أن الفايسبوك هو الموقع الأكثر تفضيلاً لكلا الجنسين بنسبة 15% لكل منهما، الذكور يستخدمون جميع مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 15%، مقارنة ب 10% للإناث، ويفضلون الجمع بين الفايسبوك واليوتيوب بنسبة 12.50%، والفايسبوك والإستغرام بنسبة 10%، الذكور أيضاً يستخدمون الفايسبوك والتويتر واليوتيوب معاً بنسبة 7.50%، بينما لا توجد نسبة مماثلة بين الإناث.

_ أظهرت النتائج أن الموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة يفضلون استخدام الفايسبوك بنسبة 15%، يليهم الموظفون بين 36 و 45 سنة بنسبة 12.50%. الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة هي الأكثر استخداماً لجميع مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 12.5%، ويليهام الموظفون بين 36 و 45 سنة بنسبة 7.50%. كما تبرز الفئة العمرية 36-45 سنة في تفضيل استخدام الفايسبوك والتويتر واليوتيوب معاً بنسبة 5%.

_ أظهرت النتائج أن المتخصصين في إدارة الأعمال يفضلون استخدام جميع مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 10%، بينما المتخصصين في الإعلام والاتصال يفضلون الفايسبوك واليوتيوب معاً بنسبة 10%.

المتخصصون في الإعلام الآلي يفضلون الفايسبوك والإنستغرام معاً، بينما المتخصصون في تسيير الاقتصاد يفضلون الفايسبوك والتويتير واليوتيوب معاً، بنسبة 7.50% لكل منهم.

_ أظهرت النتائج أن الموظفين هم الأكثر استخداماً للفيسبوك بنسبة 17.50%، يليه الإطارات بنسبة 10%، ثم التقنيون بنسبة 2.50%. الموظفون يفضلون أيضاً استخدام جميع مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 12.50%. الإطارات يفضلون الجمع بين الفايسبوك واليوتيوب أو الفايسبوك والإنستغرام بنسبة 7.50%، كما يستخدمون الفايسبوك مع التويتير واليوتيوب معاً بنسبة 5%.

_ أظهرت النتائج أن الموظفين ذوي الخبرة التي تزيد عن 6 سنوات يفضلون استخدام الفيسبوك بنسبة 17.50%، تليهم الفئة ذات الخبرة من 4 إلى 6 سنوات بنسبة 7.50%. كما يفضل الموظفون ذو الخبرة أكثر من 6 سنوات استخدام الفيسبوك واليوتيوب معاً بنسبة 12.50%، بينما يُفضل الموظفون ذوي الخبرة من 4 إلى 6 سنوات استخدام جميع مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 10%.

_ أظهرت النتائج أن 77.50% من أفراد قسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس يدركون أهمية التكنولوجيات الحديثة، مع متوسط حسابي قدره 2.7750 وانحراف معياري قدره 0.4229، وتعزز قيمة (T) البالغة 11.590، هذه الدراية.

_ تعكس إجابات الباحثين المعبر عنها احصائياً أن التكنولوجيات الحديثة تقدم لوظيفة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس عدة مزايا وهو ما دلت عليه اختيار الباحثين لكل الخيارات بنسبة (55%) ومن أهم المزايا نذكر بالدرجة الأولى تحسين سمعة المؤسسة إلكترونياً لدى جمهورها الداخلي والخارجي بنسبة (15%)، والارتقاء بأسلوب العمل بنسبة (10%).

_ تشير النتائج إلى أن عينة الدراسة تفضل اعتماد نهج شامل لتحسين التكنولوجيا في قسم العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس. تشمل هذه الاستراتيجيات تطوير الكفاءات البشرية، تحديث نظم وأساليب العمل، والتفاعل مع المؤسسات الإلكترونية العالمية، مع التركيز على دمج جميع هذه العناصر لتحقيق التقدم التكنولوجي المنشود.

ج- نتائج الدراسة بخصوص محور مظاهر السمعة الرقمية في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر الجمهور الداخلي:

_ تشير نتائج الدراسة إلى أن الموظفين في مؤسسة موبيليس يتفوقون على أن السمعة الرقمية هي الصورة العامة التي يتشكل عبر الإنترنت بناءً على المحتوى الرقمي المنشور وسلوكيات الأفراد أو الكيانات، يتم التركيز على أهمية مراقبة وتحليل هذا المحتوى لتحديد تأثيره على السمعة وكيفية إدراك الجمهور لها.

_ تشير الدراسة إلى أن تحقيق سمعة جيدة لمؤسسة موبيليس يتطلب اهتماماً بجوانب متعددة مثل الولاء العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، وجودة المنتجات، ومكانة المؤسسة في السوق، وفقاً لما عبر عنه 47.50% من المبحوثين. كما تعتمد المؤسسة على استراتيجيات متنوعة، مع تركيز على استراتيجية التكامل (35%) واستراتيجية الاتصال خلال الأزمات (22.50%).

_ تستخدم مؤسسة موبيليس أدوات متنوعة لمراقبة سمعتها، حيث تبرز أدوات مثل Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات بنسبة (22.50%) لكل منهما، و Netvibes بنسبة (22.50%)، لضمان متابعة شاملة وفعالة.

_ تشير نتائج الدراسة إلى أن أداة Google Alerts هي الأكثر تفضيلاً لمراقبة السمعة في مؤسسة موبيليس، حيث يفضلها الذكور بنسبة (15%) مقارنة بالإناث (7.50%). كما يتفوق الذكور في استخدام أدوات المراقبة بشكل عام بنسبة (10%) مقابل (7.50%) للإناث.

تشير نتائج الدراسة إلى أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة يفضلون استخدام أداة Netvibes بنسبة (15%) و Google Alerts بنسبة (12.50%). بينما تفضل الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة استخدام جميع أدوات المراقبة بنسبة (10%). كما يفضل المبحوثون من 25 إلى 35 سنة استخدام Google Alerts مع محرك تتبع التعليقات Comment بنسبة (7.50%).

_ خلصت الدراسة إلى أن أداة Google Alerts مفضلة بشكل متساوٍ بين المتخصصين في الإعلام والاتصال، الإعلام الآلي، وتسيير الاقتصاد بنسبة (7.50%). كما يفضل المتخصصون في الإعلام والاتصال أداة Netvibes بنسبة (7.50%)، ويأتي بعدهم المتخصصون في تسيير الاقتصاد بنسبة (5%). بالإضافة إلى ذلك، يعتبر المتخصصون في تسيير الاقتصاد الأكثر تفضيلاً لاستخدام Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment معاً بنسبة (7.50%).

_ تُفضل جميع الفئات المهنية أداة Google Alerts، مع تفضيل الإطارات بنسبة (10%)، بينما يُفضلها موظفو العلاقات العامة والموظفون بنسبة (5%) لكل منهما. الموظفون يفضلون أداة Netvibes بنسبة (15%)، ويستخدمون Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment معاً بنسبة (10%)، بالتوازي مع الإطارات.

_ تشير النتائج إلى أن الموظفين ذوي الخبرة أكثر من 6 سنوات يفضلون أداة Google Alerts و Netvibes بنسبة (12.50%) لكل منهما، يليهم الموظفون ذوو الخبرة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة

(5%)، كما يفضل الموظفون الذين لديهم خبرة من 4 إلى 6 سنوات استخدام Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment معاً بنسبة (10%).

– تشير النتائج إلى أن 77.50% من المبحوثين يعتبرون أن الاهتمام بالسمعة الإلكترونية يشمل جميع الأسباب المذكورة، بما في ذلك إدارة ومراقبة السمعة على الإنترنت، متابعة أخبار الزبائن والمنافسين، والتعامل مع التنبيهات والهجمات.

– تشير النتائج أن 70% من موظفي مؤسسة موبيليس يرون أن سمعة المؤسسة عبر الويب جيدة، بينما يرى 30% أنها مشابهة لسمعة الشركات الأخرى. بلغ المتوسط الحسابي لتقييم السمعة 2.7000 والانحراف المعياري 0.46410، مع قيمة (T) قدرها 9.539، مما يشير إلى أن الاتجاه العام للعينة يميل نحو تقييم سمعة المؤسسة بشكل إيجابي.

– تشير النتائج إلى أن 75% من المبحوثين يعتقدون أن السمعة الإلكترونية تؤثر على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، بينما يرى 25% أن تأثيرها ضئيل. من بين التبريرات، 57.50% أكدوا أن السمعة الطيبة تكسب ثقة الجمهور وتساهم في نمو المؤسسة.

– أوضح 40% من موظفي مؤسسة موبيليس أن أهم خاصية لسمعتهم الإلكترونية هي توافر العديد من الخصائص وتبرز الثبات والمقاومة وتخطي حدود الزمان والمكان كأهم خاصيتين لدى 15% من المبحوثين لكل منهما.

د – نتائج الدراسة بخصوص محور العلاقات العامة الرقمية ومساهمتها في تحسين السمعة الإلكترونية:

– تشير النتائج إلى أن 85% من عينة الدراسة يفضلون استخدام العلاقات العامة الرقمية لتحسين السمعة الرقمية لمؤسسة موبيليس، مقارنةً بـ 15% يفضلون العلاقات العامة التقليدية. هذا التفضيل يعكس الوعي بأهمية استراتيجيات الرقمية في إدارة السمعة بفعالية في العصر الرقمي.

– تُظهر النتائج أن 92.50% من عينة الدراسة يعتبرون أن جميع استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية مهمة، بينما يركز 5% على اختيار المنصات المناسبة و2.50% على أدوات المراقبة، مع عدم تفضيل استراتيجيات معينة كجمع المعلومات أو إدارة المخاطر.

– تشير النتائج إلى أن 82.50% من عينة الدراسة يعتبرون أن العلاقات العامة الرقمية مهمة لأنها تجمع بين التعامل مع الجمهور، متابعة أخبار الشركاء والمنافسين، ورفع مستوى الأداء، بينما تعتبر أقلية صغيرة أن لها أهمية في قياس توقعات الجمهور ومعرفة الرضا الوظيفي.

_ تشير النتائج إلى أن 77.50% من عينة الدراسة يرون أن جهود إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لتحسين وإدارة السمعة الإلكترونية تشمل جميع العناصر المذكورة، مثل استخدام التقنيات الحديثة، الاهتمام بالوقت، وتقديم صورة تعكس الشركة.

_ تشير النتائج إلى أن 92.50% من المبحوثين يرون أن تأهيل موظفي العلاقات العامة ضروري لبناء سمعة إلكترونية قوية للمؤسسة، بينما يعتقد 7.50% فقط أن الخبرة والتكوين الجامعي السابق كافيان لذلك، هذا التوجه يعكس أهمية التدريب المستمر في تحسين السمعة الرقمية.

_ تبين النتائج أن المبحوثين يعتبرون تأهيل موظفي العلاقات العامة كخبري كليات الإعلام والعلاقات العامة هو العنصر الأكثر أهمية في بناء سمعة إلكترونية جيدة، يليه إخضاعهم لدورات متخصصة في التقنيات الحديثة، ثم تمتعهم بالثقافة العالية وسرعة البداهة. كما يُعتبر تأثير أصواتهم في السمعة الإلكترونية ودورهم في الأزمات أقل أهمية نسبياً.

_ هناك توجهاً شاملاً نحو استخدام جميع الوسائل الممكنة لتحسين سمعة المؤسسة وهو ما دلت عليه نسبة (52.50%)، مع التركيز الأكبر على الشفافية الداخلية والتفاعل الإيجابي مع الزبائن والعاملين ويوفر هذا الاستنتاج دليلاً قوياً للمؤسسة لضرورة تنفيذ استراتيجيات متعددة لتحسين سمعتها.

_ تبين أن 67.5% من المبحوثين يرون علاقة بين تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام استراتيجيات تكاملية لبناء وإدارة السمعة، بينما 25% يرون أن هناك علاقة بين التأهيل واستخدام استراتيجيات الاتصالات لإدارة السمعة خلال المخاطر والأزمات.

_ تشير نتائج الجدول إلى أن 80% من عينة الدراسة تعتبر السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس جيدة، مع متوسط حسابي قدره 2.8 وانحراف معياري قدره 0.4051، مما يدل على توافق الآراء حول جودة السمعة. بينما يرى 20% أن السمعة متوسطة، ولم يشر أي من المبحوثين إلى أن السمعة غير جيدة.

ثانياً: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالجمهور الخارجي (المتابعين لصفحة موبيليس على الفيسبوك):

فيما يتعلق بتحليل خصائص أفراد مجتمع الدراسة (الجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس)

أ_ بالنسبة لخصائص للجمهور الخارجي:

_ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور بنسبة تعادل (56.20%) فيما بلغت نسبة الذكور (34.8%)، ويعود السبب في كون أن الإناث أكثر من ذكور من خلال تجربتنا في توزيع الاستمارات إلى طبيعة شخصية الإناث الأكثر ميلاً للإجابة عن الاستبيانات الإلكترونية.

– يظهر ان متصفحى صفحة موبيليس في هذه العينة يمثلون تنوعا في الأعمار مع التركيز والتمثيل القوي للفئة العمرية الشابة من 20 إلى 30 سنة بنسبة (61.90%)، هذه النسبة العالية هي مؤشر على أن الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر استخداما لدى هذه الفئة ويمكن أن يكون النشاط الكبير في التصفح لدى هذه الفئة العمرية ناتجاً عن تفضيل شبكات التواصل الاجتماعي في هذا العمر، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة (24.30%)، ثم تليها الفئة العمرية الأكثر من 41 سنة بنسبة (10%)، وجود مستخدمين للفيسبوك في هذه الفئة العمرية يشير إلى أن هناك فئة عمرية أكبر تستمر في استخدام الفيسبوك وقد يرتبط هذا بتطور فهم المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وتبنيهم لها كوسيلة للتواصل ومشاركة الأحداث.

– هناك تمثيلاً قوياً للجامعيين في العينة المدروسة بنسبة (94.76%) مقابل (5.24%) لغير الجامعيين والسبب في ان اغلب المستجوبين من فئة الجامعيين راجع إلى طبيعة أسئلة الاستبانة التي تتطلب مستوى تعليمي معين، حيث أن الذين ليس لديهم مستوى تعليمي عالي غالبا ما يتفادون الإجابة عن الاستبيانات الالكترونية أو أنهم لا يجيبون عن كل أسئلة الاستبانة.

ب_ عرض نتائج الدراسة بخصوص محور مظاهر السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لدى الجمهور الالكتروني:

– كشفت الدراسة أن 80.95% من عينة الجمهور الخارجي لم تقدم تعريفاً للسمعة الرقمية، مما يشير إلى قلة الوعي أو التردد في الإجابة بسبب الطبيعة التقنية للسؤال، بينما رأى الباقيون أن السمعة الرقمية تتعلق بتأثير المحتوى الإيجابي أو السلبي على تصور المستخدمين للعلامة التجارية أو الشخص.

– تعتبر الثبات والمقاومة أهم خاصية للسمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لدى الجمهور الخارجي بنسبة (48.10%)، تليها خاصية تخطي حدود الزمان والمكان بنسبة (37.14%). أما الاهتمام المحدود بالتنبؤ بالمستقبل فيشير إلى حاجة المؤسسة لتطوير تحليل تفاعل الجمهور وتعليقاته بشكل أكبر.

– تشير النتائج إلى أن العوامل الشخصية تلعب الدور الأكبر في تشكيل السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس، حيث حصلت على أعلى معدل تكرار (598). تليها العوامل الاجتماعية (563) والعوامل التنظيمية (553)، مما يعكس أهمية البيئة الاجتماعية والتنظيمية في بناء السمعة. في المرتبة الأخيرة جاءت العوامل الثقافية (389)، مما يشير إلى تأثير أقل مقارنة بالعوامل الأخرى.

– كشفت الدراسة الميدانية بأن الجمهور يرى بأن هناك عدة ركائز ينبغي على مؤسسة موبيليس أن تأخذها بعين الاعتبار في سبيل تحقيق سمعة جيدة على الأنترنت وعلى رأسها تقديم الخدمات الجيدة

بدرجة أولى حيث ان أغلب المبحوثين لديهم ميول إلى هذه الأخيرة بنسبة (21.90%)، تليها العروض الجيدة بنسبة (15.24%) ثم تليها عبارة التواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (10.48%)، ثم تأتي أهمية التركيز على المنتجات بنسبة (3.81%)، وأخيراً ضرورة توفير معلومات عن المؤسسة بنسبة (0.95%).

_ تشير نتائج إلى أن تجليات السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس متنوعة، حيث يعتبر (40%) من المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأبرز، تليها مجموعة الوسائل المتكاملة (موقع إلكتروني، بريد إلكتروني، مواقع تواصل اجتماعي) بنسبة (39.53%)، مما يعكس أهمية الحضور المتكامل عبر المنصات الرقمية المختلفة.

_ تظهر نتائج الدراسة أن السمعة الجيدة تحقق فوائد متعددة لمؤسسة موبيليس، حيث يرى (43.33%) من المبحوثين أن جميع المزايا مجتمعة مهمة، بما في ذلك زيادة الولاء للمؤسسة بنسبة (7.62%)، زيادة المبيعات بنسبة (9.52%)، الاستمرارية والبقاء بنسبة (19.52%)، وتحقيق ميزة تنافسية بنسبة (18.58%).

ج_ عرض نتائج الدراسة الخاصة بمحور عادات وأنماط استخدام المبحوثين لصفحة

موبيليس على الفيسبوك:

_ أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يتصفحون صفحة موبيليس على الفيسبوك بعض أيام الأسبوع بنسبة (66.67%)، بينما يتصفحها (17.14%) كل أيام الأسبوع، ونسبة (16.19%) يتصفحونها في نهاية الأسبوع فقط.

_ تبين نتائج التحليل الإحصائي أن هناك فروق غير معنوية في استجابات العينة حسب الجنس حول الأيام التي يتصفحون فيها صفحة موبيليس عبر الفيسبوك، حيث أن الإناث سجلن أعلى نسبة في التصفح لبعض أيام الأسبوع بنسبة (38.57%) مقارنة بالذكور (28.10%)، وتصدرن أيضاً في التصفح كل أيام الأسبوع بنسبة (9.52%) مقابل (7.62%) للذكور، مع تعادل نسبي في التصفح نهاية الأسبوع بنسبة (8.10%) لكلا الجنسين.

_ أظهرت نتائج الدراسة بخصوص العلاقة بين السن والأيام التي يتصفح فيها المبحوثون صفحة موبيليس عبر الفيسبوك أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الفئة الرئيسية التي تتصفح الصفحة، بنسبة (41.90%) لبعض أيام الأسبوع، (10.95%) لكل أيام الأسبوع، و(9.05%) لنهاية الأسبوع، مع فروق غير معنوية بين المبحوثين حسب السن.

_ كشفت نتائج التحليل الإحصائي بخصوص العلاقة بين المستوى التعليمي والأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك أن هناك فروقاً غير معنوية بين المبحوثين تبعاً للمستوى التعليمي. تبرز الفئة ذات المستوى الجامعي كنمط رئيسي في التصفح، حيث استحوذت على أعلى نسبة في بعض أيام الأسبوع (63.81%)، في كل أيام الأسبوع (15.71%)، وفي نهاية الأسبوع (15.24%).

_ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بخصوص الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس أن معظم المبحوثين (69.52%)، أي 146 فرداً، يتصفحون الصفحة لمدة أقل من ربع ساعة. بينما كانت نسبة تصفح الصفحة لمدة ربع ساعة وأكثر من ربع ساعة متقاربة، حيث بلغت على التوالي (15.71%) و(14.77%)، مما يمثل 33 و31 فرداً على التوالي.

_ كشفت نتائج التحليل الإحصائي بخصوص العلاقة بين الجنس والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس عن وجود فروق غير معنوية في استجابات المبحوثين حسب الجنس. سجلت الإناث أعلى نسبة في تصفح الصفحة لأقل من ربع ساعة (39.52%) مقارنة بالذكور (30%)، بينما تقاربت النسب في حالة تصفح الصفحة لأكثر من ربع ساعة، حيث سجل الذكور أعلى نسبة (7.62%) مقارنة بالإناث (7.14%). وقد تبين أن الإناث قد يكن أكثر استعداداً لقضاء وقت أطول على الصفحة، مما قد يشير إلى اهتمام أكبر بالمحتوى أو خصائص تجذبهن، وهذا يمكن أن يساعد المؤسسة في توجيه جهودها التسويقية بناءً على تفضيلات الجمهور.

_ دلت نتائج التحليل الإحصائي بخصوص العلاقة بين السن والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس على وجود فروق غير معنوية بين الفئات العمرية في هذا الصدد.

_ كشفت النتائج أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الأكثر تصفحاً للصفحة لمدة أقل من ربع ساعة (41.90%)، بينما الفئات الأكبر سناً تفضل قضاء وقت أطول في التصفح، حيث يظهر أن الشباب يميلون للتفاعل السريع، بينما الفئات العمرية الأكبر تفضل التفاعل لفترات أطول.

_ كشفت نتائج التحليل الإحصائي بخصوص العلاقة بين المستوى التعليمي والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك عن فروق غير معنوية بين المجموعات، حيث سجل الجامعيون أعلى النسب في جميع فئات الوقت مقارنة بغير الجامعيين، حيث يظهر أن الجامعيين يميلون لقضاء وقت أطول على الصفحة، بينما يفضل غير الجامعيين قضاء وقت أقل.

_ أظهرت نتائج الدراسة بخصوص كيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك أن غالبية الجمهور، بنسبة 48.57% (102 فرد)، انخرطوا في الصفحة صدفة، تليها نسبة 38.57% (81 فرد) انخرطوا من خلال البحث عنها في الفيسبوك، في حين كانت نسبة الانخراط عبر اقتراح من زميل ضئيلة، بلغت 12.86% (27 فرد).

_ كشفت نتائج التحليل الإحصائي بخصوص العلاقة بين الجنس وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك أن هناك فروقاً غير معنوية بين الجنسين في هذا الصدد. أغلب الذكور والإناث انخرطوا في الصفحة صدفة، مع تمثيل أقوى للإناث بنسبة 28.57% مقارنة بالذكور بنسبة 20%. كما سجلت الإناث النسبة الأعلى في الانخراط عبر البحث عنها بنسبة 20.48%، بينما كانت نسبة الانخراط عبر اقتراح زميل ضعيفة، حيث سجلت الإناث أعلى نسبة ب 7.14%. تشير النتائج إلى تقارب النسب بين الجنسين، مما يدل على أن الانخراط لا يعتمد بشكل كبير على الجنس.

_ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بخصوص العلاقة بين السن وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك أن هناك فروقاً غير معنوية بين الفئات العمرية. سجلت الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة أعلى نسب في جميع طرق الانخراط، مع تفوق واضح في البحث عن الصفحة بنسبة 22.86% والصدفة بنسبة 30.48%، مما يشير إلى اهتمام أكبر لهذه الفئة بالانخراط. بالمقابل، كانت نسب الانخراط أقل بين الفئات العمرية من 31 إلى 40 سنة وأكبر من 41 سنة.

_ كشفت نتائج التحليل الإحصائي بخصوص العلاقة بين المستوى التعليمي وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك عن وجود فروق غير معنوية. سجلت فئة الجامعيين أعلى نسب في جميع طرق الانخراط، حيث تميزوا بنسبة 47.14% في الانخراط صدفة و 37.14% من خلال البحث عن الصفحة، بينما كانت نسبة الانخراط عبر اقتراح زميل 10.48%. بالمقابل، يظهر أن الأفراد غير الجامعيين يميلون أكثر إلى الانخراط بناءً على اقتراحات من الزملاء.

_ دلت نتائج التحليل الإحصائي على أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استخداماً لتصفح صفحة موبيليس على الفيسبوك، حيث بلغت نسبة مستخدميه 90.96% (191 فرداً). تليها استخدامات الحاسوب المحمول والحاسوب المكتبي بنسب ضئيلة تبلغ 3.33% لكل منهما، بينما يستخدم 2.38% فقط اللوحة الإلكترونية (تابلات).

_ كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن فروق معنوية دالة بين الجنسين في الوسيلة المستخدمة لتصفح صفحة موبيليس على الفيسبوك. الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استخداماً لدى كلا الجنسين، لكن

الإناث سجلن أعلى نسبة في استخدامه بنسبة 55.24%، بينما كانت نسبة الذكور 35.71%. الذكور يفضلون أيضًا الحاسوب المحمول والمكتبي بنسب معتدلة، بينما الإناث يفضلن الهاتف الذكي بشكل أكبر، مع استخدام أقل للوحة الإلكترونية.

_ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي فروقًا معنوية بين الفئات العمرية في الوسيلة المستخدمة لتصفح صفحة موبيليس على الفيسبوك. فئة العمر من 20 إلى 30 سنة تفضل استخدام الهواتف الذكية بشكل أساسي، بينما الفئات العمرية الأكبر تستخدم الهواتف الذكية أقل، ويفضلون استخدام الأجهزة اللوحية والحوايب المحمولة والمكتبية بشكل أكبر.

_ بينت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق معنوية بين المبحوثين تبعًا للمستوى التعليمي في الوسيلة المستخدمة لتصفح صفحة موبيليس على الفيسبوك. ومع ذلك، يتبين أن استخدام الهاتف الذكي هو الأكثر شيوعًا بين جميع المستويات التعليمية، حيث سجل المبحوثون ذوو المستوى الجامعي أعلى نسبة في استخدام الهاتف الذكي (86.19%)، بينما كانت النسبة أقل بين غير الجامعيين (4.76%).

_ كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن دوافع تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك تتنوع بشكل ملحوظ، حيث أن غالبية المبحوثين بنسبة (41.43%) يتصفحون الصفحة للحصول على معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى. تأتي بعد ذلك نسبة (25.24%) ممن يتصفحون الصفحة عند استلام إشعارات، بينما يستخدم (24.28%) الصفحة لأغراض العروض الترويجية والتخفيضات، و(8.10%) يتصفحون عبر القصص المنشورة، وأخيرًا، نسبة ضئيلة تبلغ (0.95%) يستخدمون الصفحة لأغراض متنوعة.

_ دلت نتائج التحليل الإحصائي على أن دوافع تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك لا تختلف بشكل معنوي بين الجنسين، حيث يتصفح أغلب المبحوثين من كلا الجنسين الصفحة للحصول على معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى، مع نسبة متقاربة تصل إلى (22.38%) للإناث و(19.5%) للذكور. رغم تفوق الإناث في جميع الحالات، فإن هناك تقاربًا بين الجنسين في تفضيل تصفح الصفحة عند الحاجة إلى معلومات أو تقديم شكوى، وتلقى الإشعارات، والعروض الترويجية.

_ كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن دوافع تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك لا تختلف بشكل معنوي بين الفئات العمرية. تُظهر الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة أعلى نسبة في جميع الدوافع مع ملاحظة انخفاض طفيف في الاهتمام بالإشعارات. في حين تركز فئة 31 إلى 40 سنة على زيارة الصفحة للحصول على معلومات أو طلب خدمة، بينما تفضل الفئة الأكبر من 41 سنة التصفح عند

الحاجة إلى معلومات أو عند وصول الإشعارات، وتظهر الفئة الأقل من 20 سنة اهتماماً أكبر بالإشعارات.

_ كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن دوافع تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك لا تختلف بشكل معنوي بين مستويات التعليم. تُظهر فئة الجامعيين نسبة أعلى في جميع دوافع التصفح، مع اهتمام أقل بالقصص المنشورة على الفيسبوك، بينما يتمتع غير الجامعيين بتوزيع أكثر توازناً في اهتماماتهم.

د_ عرض نتائج الدراسة الخاصة بمحور مساهمة الفيسبوك في بناء سمعة إلكترونية

جيدة لمؤسسة موبيليس لدى عملائها:

_ أن أغلبية المستجوبين والذين يمثلون (56.67%) يكتفون بقراءة المنشورات وعدد آخر لا بأس به يسجل إعجابه بالمنشورات بنسبة (24.29%)، أما البقية بنسب تقريبا متكافئة بين التعليق على المنشورات بنسبة (8.57%) والتفاعل مع المنشورات بتطبيق جميع الإجراءات السالفة الذكر من قراءة وإعجاب ومشاركة وتعليق بنسبة (6.66%)، وأخير حظيت حصة مشاركة المنشورات مع الأصدقاء بنسبة ضعيفة (3.81%) من مجموع (08) مبحوثين.

_ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي تفاوتاً في تفضيلات عينة الدراسة للمنشورات على صفحة موبيليس، حيث يفضل 48.10% من المشاركين متابعة الخدمات والعروض الترويجية، بينما ينخفض الاهتمام بأخبار الشركة إلى 9.52%، يبرز هذا التنوع في التفضيلات أهمية تقديم محتوى متنوع يلبي اهتمامات الجمهور المختلفة ويعزز التفاعل.

_ أن المنشورات الإعلانية تحتل الصدارة بنسبة (50%)، وهي الأكثر تفضيلاً لدى أغلب مفردات العينة، يليها المحتوى المرئي، حيث تشمل الفيديوهات والومضات الإعلانية نسبة (33.33%) يتمثل هذا في استمرار تفضيل العينة للمحتوى الإعلاني، سواء كان نصياً أو مرئياً، مما يشير إلى تأثير قوي للإعلانات في جذب انتباه الجمهور المستهدف، وبالتالي فهذا التفضيل يشير إلى ضرورة تكيف الحملات الإعلانية بشكل استراتيجي لتشمل محتوى متنوع يلبي توقعات واهتمامات الفئات المختلفة من الجمهور، مما يعزز الفعالية الشاملة.

_ أظهرت نتائج التحليل أن 42.85% من عينة الدراسة تفضل أن تحتوي صفحة موبيليس على مجموعة متنوعة من الموضوعات، مع التركيز على معلومات شاملة عن الخدمات والمنتجات، ورؤية المؤسسة، ولقطات الفيديو، يشير ذلك إلى أهمية تقديم محتوى متنوع يعزز التفاعل ويعكس احتياجات الجمهور بشكل أفضل.

_ أظهرت نتائج التحليل أن صفحة موبيليس على الفيسبوك تساهم بنسبة (30.95%) في التعريف بالمؤسسة وإنجازاتها، وتحديث المعلومات بنسبة (20%)، وتقديم معلومات بدقة ومصداقية بنسبة (10%)، مع تقديم صورة إيجابية عن الشركة بنسبة (16.20%). بينما يرى (3.81%) فقط أن الصفحة تدافع عن المؤسسة عند التشويه، ونسبة متساوية تعاني من مشكلات في جودة الخدمة والتواصل.

_ كشفت نتائج التحليل أن تفاعل القارئ على صفحة موبيليس مع تعليقات المتصفح يتنوع بين لباقتهم في الرد بنسبة (25.24%)، وإجادتهم التواصل بأكثر من لغة بنسبة (20.95%)، بينما يشير (18.57%) إلى عدم الرد نهائيًا، و(22.86%) يرون تأجيل الرد.

_ بينت النتائج أن معظم المستخدمين يحققون إشباعًا معرفيًا حول خدمات وعروض موبيليس بنسبة (37.62%)، ويعتبرون الصفحة مصدرًا لمعرفة أسباب التذبذب في الخدمات بنسبة (28.10%)، بينما توفر الصفحة إمكانية إبداء الرأي حول الخدمات والعروض بنسبة (22.86%).

_ أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين بنسبة (63.80%) يعتقدون أن جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك يؤثر على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها، بينما يرى (36.20%) أن الجمهور لا يؤثر على هذه القرارات.

_ كشفت النتائج أن هناك فروق غير معنوية بين الجنسين بخصوص تأثير جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها. نسبة أعلى من الإناث (37.60%) يعتقدن أن الجمهور يؤثر، بينما سجل الذكور نسبة أقل (26.20%). بالنسبة للآراء التي ترى أن الجمهور لا يؤثر، كانت النسبة الأعلى بين الإناث (18.60%) مقارنة بالذكور (17.60%).

_ أظهرت النتائج وجود فروق معنوية دالة إحصائيًا بين الفئات العمرية بخصوص تأثير جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها. سجلت الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة أعلى نسبة في الاعتقاد بأن الجمهور يؤثر (42.40%)، وكذلك في الاعتقاد بعدم التأثير (19.50%). بينما سجلت الفئة العمرية الأكثر من 41 سنة أعلى نسبة في عدم التأثير (6.70%)، مما يشير إلى أنهم يرون أن هناك عوامل أخرى تؤثر على قرارات المؤسسة.

_ أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين المستويات التعليمية بخصوص تأثير جمهور صفحة موبيليس على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها. الجامعيون سجلوا أعلى نسبة في الاعتقاد بأن الجمهور لا يؤثر (61.40%)، وكانوا أيضًا الأكثر تأكيدًا على عدم التأثير بنسبة (33.33%). هذا

يشير إلى تفاوت في الاعتقاد بين الأفراد حول تأثير الجمهور، رغم عدم وجود دلالة إحصائية لهذا الفارق.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: تواكب مؤسسة موبيليس تكنولوجيات الاعلام والاتصال في مجال العلاقات العامة: من خلال التحليل الإحصائي واستناداً إلى النتائج العامة للدراسة، يتبين لنا أن الفرضية الأولى قد تحققت بناءً على الجداول رقم (29، 30)، حيث أظهرت النتائج أن غالبية موظفي موبيليس يدركون أهمية التكنولوجيا الحديثة بنسبة (77.50%)، وأكدت هذه النتائج أيضاً أن هذه التكنولوجيات تقدم فوائد عديدة لوظيفة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس، مثل تحسين سمعتها الإلكترونية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، وتطوير أساليب العمل.

_ ويظهر في الجدول رقم (10) أن التخطيط الإلكتروني يحتل المرتبة الأولى كأولوية أولى بمجموع 121 تكراراً، تليها وظيفة الاتصال الإلكتروني ب 110 تكراراً، و ثم وظيفة النشر الإلكتروني ب 100 تكرار. كما تشير الجداول (12، 13، 14، 15، 16) إلى استخدام مؤسسة موبيليس للتقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، مع تنوع واضح في استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية. _ في السياق ذاته، تشير الجداول (17، 20) إلى أن المؤسسة تولي اهتماماً خاصاً لتحسين ظهورها في نتائج محركات البحث، حيث يشير (100%) من مجموع عينة الموظفين إلى استخدام المؤسسة لعدة تقنيات بهذا الصدد، ويظهر الجدول رقم (18) أن جاذبية التصميم والمؤثرات الصوتية والبصرية تعتبر أحد أبرز تقنيات تحسين موقع المؤسسة على الإنترنت، جنباً إلى جنب مع الجودة الحرفية وجودة المحتوى.

بالمجمل، يظهر أن مؤسسة موبيليس تتبنى استراتيجية قوية في استخدام التكنولوجيا الحديثة لتعزيز وتطوير وظائف العلاقات العامة لديها، مع تركيز خاص على تحسين ظهورها الإلكتروني وجودة تفاعلها مع الجمهور.

الفرضية الثانية: تتجلى السمعة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس من خلال استخدامها لمجموعة من التقنيات والوسائل لرصد ومراقبة وتحسين سمعتها الإلكترونية لدى جمهورها الداخلي والخارجي

ومن خلال المعالجة الإحصائية تبين لنا أن الفرضية الثانية محققة وهو ما يظهر بوضوح في الجداول (34، 35)، حيث أن الجدول رقم (34) يُظهر استخدام مؤسسة موبيليس لمجموعة من الاستراتيجيات لبناء وإدارة سمعتها الرقمية، يتباين هذا التنوع في الاستراتيجيات، حيث يتم تعزيز العلاقة مع مجموعات

متنوعة من الجماهير بنسبة تصل إلى (35%) من خلال استراتيجيات التكامل، كما تستخدم المؤسسة استراتيجيات الاتصال لإدارة السمعة في حالات الأزمات بنسبة (22.50%).

في الجدول رقم (35)، يتضح أن المؤسسة تعتمد على أدوات متعددة لرصد ومراقبة ما يقال عنها وعن نشاطاتها، ومن بين هذه الأدوات Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات comment بنسبة (22.50%)، ويكشف التحليل الإحصائي في الجدول رقم (33) وجود محددات وقضايا متعددة تتعلق بسمعة المؤسسة من وجهة نظر الموظفين، مثل مكانتها في السوق والولاء العاطفي تجاهها والمسؤولية الاجتماعية وسمعة المنتجات والخدمات.

في السياق ذاته يشير الجدول رقم (40) إلى أن اهتمام المؤسسة بالسمعة الرقمية يعود إلى الحاجة إلى إدارة ومراقبة فعّالة على الإنترنت، ويبرز خطر عدم الاهتمام بهذا الجانب، كما يشير إلى رغبة المؤسسة في متابعة أخبار الزبائن، المنافسين، الشركاء، والموردين.

في الجانب الآخر كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس تتجلى لدى الجمهور الخارجي من خلال صفحتها على الفيسبوك إذ يعتمدون عليها كأداة رئيسية لتقييم وتشكيل سمعتهم عن المؤسسة عبر الإنترنت وهذا ما يظهر بوضوح في جدول رقم (61) الذي يوضح أبرز تجليات السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس، حيث أن نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص الفيسبوك، تلعب دورًا حيويًا في تشكيل السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث بلغت النسبة الإجمالية لمن اختاروا الفيسبوك كأحد الوسائل المهمة في تقييم السمعة الإلكترونية (40%)، بينما اختار (39.53%) جميع وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز الدور البارز للفيسبوك كوسيلة رئيسية لتشكيل سمعة المؤسسة عبر الأنترنت.

فإذا كان الفيسبوك هو الوسيلة الرئيسية لتقييم سمعة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي، فيمكن أن نقول بأن العوامل التي يروج لها الجمهور في تقييمهم للصفحة هي نفسها العوامل التي تساهم في تشكيل السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس، في السياق نفسه، يظهر الجدول رقم (59) أهم العوامل التي تسهم في تشكيل السمعة الإلكترونية، حيث أن العوامل الاجتماعية تأتي في المرتبة الأولى من حيث الأولويات بنسبة عالية (41%)، هذا يعكس الإيمان الشديد لدى الجمهور بأهمية التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة في تحديد سمعة المؤسسة، وهذا يرتبط بشكل وثيق بأهمية صفحة الفيسبوك كوسيلة رئيسية للتواصل والتفاعل الاجتماعي.

وبالإضافة إلى ذلك، يُظهر الجدول (رقم 60) أهم المرتكزات الهامة التي ينبغي على مؤسسة موبيليس أن تعتمد عليها لبناء سمعة جيدة على الإنترنت، حيث أن متصفح صفحة موبيليس يرون أن الخدمات الجيدة (بنسبة 21.90%) والعروض الجيدة (بنسبة 15.24%) تعتبران من أهم الركائز التي يجب على المؤسسة أن تركز عليها، وهو ما يرتبط بشكل مباشر بتقييم الجمهور لسمعة المؤسسة استنادًا إلى جودة الخدمات والعروض عبر صفحتها على الفيسبوك.

بشكل عام، يظهر التحليل الشامل للجدول دعمًا قويًا للفرضية التي تفيد بأنه "تتجلى السمعة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس من خلال استخدامها لمجموعة من التقنيات والوسائل لرصد ومراقبة وتحسين سمعتها الإلكترونية لدى جمهورها الداخلي والخارجي"، حيث يتضح أن موبيليس تعتمد على عدة تقنيات وأدوات للرقابة وإدارة السمعة ويعد الفيسبوك كأحد أبرز الأدوات التي يعتمد عليها الجمهور الإلكتروني لتقييم وفهم سمعة موبيليس، حيث يتأثر تصورهم بشكل كبير بجودة الخدمات والعروض المقدمة عبر هذه الصفحة، كما أن العوامل الشخصية والاجتماعية تسهم بشكل كبير في هذا السياق، مما يبرز أهمية تكامل الجهود الرقمية على هذه المنصة لتحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

الفرضية الثالثة: هناك فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لدى موظفي مؤسسة موبيليس تبعًا للجنس والسن والتخصص والخبرة المهنية في استخدامهم لتقنيات والتكنولوجيات الحديثة في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونيًا.

استنادًا إلى نتائج التحليل الإحصائي، يتبين أن الفرضية التي تفيد بأن "هناك فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لدى موظفي مؤسسة موبيليس تبعًا للجنس والسن والتخصص والخبرة المهنية في استخدامهم لتقنيات والتكنولوجيات الحديثة في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونيًا" قد تحققت تحققًا جزئيًا في استخدام العينة لأدوات العلاقات العامة الرقمية، حيث أظهرت النتائج أنه لا تأثير إحصائي للجنس على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في موبيليس ذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية (p-value) تتجاوز مستوى الدلالة المعتاد ($0.05 < 0.391$)، نفس الأمر بالنسبة لسن ($0.05 < 0.781$)، وكذا الوضعية المهنية ($0.05 < 0.907$)، والخبرة المهنية ($0.05 < 0.667$)، في حين اتضح أن هناك علاقة معنوية دالة إحصائية بين التخصصات الجامعية للمبجوثين واستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية (p-value) أقل من مستوى الدلالة المعتاد ($0.05 > 0.001$).

وبالمثل، لم تتحقق الفرضية فيما يتعلق بأبرز محركات البحث المعتمدة من طرف موبيليس، حيث لم تظهر فروقًا معنوية إحصائية بين المبجوثين بناءً على الجنس والسن والتخصص والوضعية المهنية

والخبرة المهنية، حيث تُظهر قيم الدلالة الإحصائية لكل هذه العوامل قيمًا أعلى من المستوى الدلالة المعتمد (الجنس: $0.05 < 0.351$ ، السن: $0.05 < 0.838$ ، التخصص: $0.05 < 0.086$ ، الوضعية المهنية: $0.05 < 0.365$ ، الخبرة المهنية: $0.05 < 0.516$).

_ وفي السياق نفسه، تُظهر النتائج أن الفرضية تحققت جزئيًا فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة بواسطة موبيليس في الاتصال بالجمهور، حيث ظهرت فروق معنوية بناءً على التخصص ($0.05 > 0.0220$)، في حين لم تظهر تأثيرات إحصائية بناءً على الجنس والسن والوضعية المهنية والخبرة المهنية، حيث أن قيم الدلالة الإحصائية لكل هذه العوامل قيمًا أعلى من مستوى الدلالة الشائع (الجنس $0.05 < 0.658$ ، السن $0.05 < 0.971$ ، الوضعية المهنية $0.05 < 0.135$ ، الخبرة المهنية $0.05 < 0.631$).

_ وفي الجانب الآخر، لم تتحقق الفرضية بشكل كامل بخصوص أدوات المراقبة التي تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها، إذ لم تظهر فروق معنوية إحصائية بناءً على الجنس والسن والتخصص والوضعية المهنية والخبرة المهنية، حيث تشير قيم الدلالة الإحصائية إلى عدم وجود تأثير إحصائي: (الجنس $0.05 < 0.979$ ، السن $0.05 < 0.885$ ، التخصص $0.05 < 0.712$)، الوضعية المهنية $0.05 < 0.448$ ، الخبرة المهنية $0.05 < 0.716$).

بشكل عام يتبين أن العوامل مثل الجنس والسن والوضعية المهنية والخبرة المهنية لم تظهر تأثيرًا إحصائيًا على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونيًا، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية أعلى من مستوى الدلالة المعتمد، ومع ذلك كشفت النتائج عن وجود علاقة إحصائية بين التخصصات الجامعية للموظفين واستخدامهم لتلك الأدوات، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يشير إلى أهمية التخصص الأكاديمي في توجيه سلوك الموظفين نحو استخدام تقنيات العلاقات العامة الرقمية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن تأثير العوامل المدروسة على السمعة الإلكترونية في موبيليس غير قابل للتعزيز بمستوى دلالة إحصائية معنوية، هذا يشير إلى أنه رغم وجود بعض التقارب أو الاختلاف في سلوك الموظفين، إلا أن هذه الفروقات لا تصل إلى مستوى إحصائي يبرز الفارق بشكل دال، مما يفتح تحديات لدراسات أخرى لمزيد من البحث والتحليل لفهمها بشكل أفضل.

_ الفرضية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضرورة تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء سمعة إلكترونية جيدة.

كشفت نتائج التحليل الاحصائي في الجدول رقم (52) عن عدم تحقق الفرضية القائلة: "وجود علاقة معنوية دالة احصائيا بين ضرورة تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء سمعة إلكترونية جيدة" وذلك بالنظر إلى قيمة (كا2) التي بلغت (0.055)، وعدد درجات الحرية (01). وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية يساوي (0.814) وهي أكبر من (0.05)، نستنتج بأنه لا يوجد دعم إحصائي للفرضية البديلة، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود علاقة بين تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس. ببساطة، نتائج التحليل الاحصائي تُظهر عدم وجود دعم إحصائي قوي لفرضية العلاقة المتوقعة بين التأهيل واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في سياق بناء السمعة الإلكترونية، يعكس هذا التحليل مستوى من الحذر في استخلاص الاستنتاجات، حيث يفتقد الدليل الإحصائي لتأكيد الارتباط بين المتغيرين المدروسين.

فرضية الخامسة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدى الجمهور الإلكتروني تبعاً لسن والجنس والمستوى التعليمي في أنماط ودوافع تتبع صفحة موبيليس على الفيسبوك

انطلاقاً من نتائج التحليل الاحصائي يتبين أن الفرضية القائلة بأن: "هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدى الجمهور الإلكتروني تبعاً للجنس والسن والمستوى التعليمي في أنماط ودوافع تتبع صفحة موبيليس على الفيسبوك"، قد تحققت جزئياً ذلك أنه لم تظهر فروق إحصائية تبعاً للجنس والسن والمستوى بخصوص الأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك، بدليل أن قيم الدلالة الإحصائية في كل هذه العوامل أعلى من مستوى الدلالة الشائع (الجنس: $0.05 < 0.707$ ، السن: $0.05 < 0.594$ ، المستوى التعليمي: $0.05 < 0.613$).

_ في نفس السياق يظهر التحليل أن لا تأثير احصائي ملموس للجنس والسن على الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس، حيث أن قيم الدلالة الإحصائية في هذين العاملين أعلى من مستوى الدلالة المعتاد (الجنس: $0.05 < 0.590$ ، السن: $0.05 < 0.273$)، في حين هناك علاقة معنوية دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس، إذ أن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى الدلالة الشائع (المستوى التعليمي: $0.05 > 0.045$).

_ على صعيد آخر، تظهر النتائج أن الفرضية قد تحققت جزئياً فيما يتعلق بكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك، حيث ظهرت هناك فروق معنوية إحصائياً تعزى إلى المستوى التعليمي بين المبحوثين، بدليل أن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى الدلالة المعتاد

($0.004 > 0.05$)، في حين لم تتحقق الفرضية بالنسبة لعامل الجنس والسن، إذ كانت قيم الدلالة الإحصائية في هذين العاملين أكبر من مستوى الدلالة الشائع (الجنس: $0.738 > 0.05$ ، السن: $0.722 > 0.05$).

_ وبالمثل، كشفت الدراسة عن تحقق الفرضية ووجود أثر معنوي إحصائي للجنس والسن على الوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك، بدليل أن قيم الدلالة الإحصائية في كلا العاملين أقل من مستوى الدلالة المعتمد (الجنس: $0.000 < 0.05$ ، السن: $0.018 < 0.05$)، في حين لم تتحقق الفرضية بالنسبة لتخصص ذلك أن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة الشائع (التخصص: $0.611 < 0.05$).

_ وفي الجانب الآخر نجد أن الفرضية لم تتحقق بشكل كامل بخصوص دوافع تصفح عينة الدراسة لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك، إذ كشفت النتائج التحليل الإحصائي أنه لا وجود لفروقات معنوية بين المبحوثين تبعاً لسن والجنس والمستوى التعليمي ودوافع تصفح عينة الدراسة لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك، بدليل أن قيم الدلالة الإحصائية في كل هذه العوامل أكبر من مستوى الدلالة الشائع (الجنس: $0.677 < 0.05$ ، السن: $0.141 < 0.05$ ، المستوى التعليمي: $0.862 < 0.05$).

استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي يظهر أن سلوك الجمهور في التفاعل مع صفحة موبيليس على الفيسبوك يتأثر بعدة عوامل، فعلى الرغم من عدم تسجيل فروق إحصائية في أيام التصفح بناءً على الجنس والسن، إلا أن المستوى التعليمي يبرز كمحدد رئيسي لتفاعل الفرد مع المحتوى الرقمي، يظهر أن المستوى التعليمي يلعب دوراً حاسماً في تحديد مدى انخراط الجمهور والوقت الذي يخصصونه لتصفح الصفحة، يشير ذلك إلى أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأعلى قد يكون لديهم ميل إلى الاستمتاع بفترات تفاعل أطول مع المحتوى، هذا التأثير يتجلى أيضاً في الوسيلة التي يتصفح بها الجمهور، حيث يمكن أن يكون المتعلمون ذوو المستوى التعليمي العالي يستخدمون وسائل تكنولوجية متنوعة، وبالتالي يعكس ذلك أهمية فهم احتياجات وتوقعات فئات الجمهور المختلفة، من جهة أخرى يتضح أن الجنس والسن لديهما تأثير محدود على نمط ودوافع التصفح.

وبشكل عام التحليل يشير إلى أن هناك تفاعلات معقدة تحدث بين هذه العوامل، مما يبرز أهمية النظر إلى سياق كل عامل على حدة وذلك في إطار السياق الشخصي للفرد، يتطلب فهم هذه الديناميكيات توجيه الاهتمام نحو تحليل أعمق لعوامل أخرى قد تؤثر على سلوك المستخدمين في الوسائط الاجتماعية.

الفرضية السادسة: يمتلك متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك انطباع جيد حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة وتفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين.

استنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي الذي أجري لاستكشاف انطباعات متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك حول طبيعة إدارة القائمين للصفحة وتفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين، يتضح أن الفرضية السادسة قد تحققت، ويتجلى ذلك من خلال الجداول (82، 83)، حيث أظهرت النتائج في الجدول رقم (82) الخاص بانطباع جمهور صفحة موبيليس حول طبيعة إدارة القائمين للصفحة، أن أغلب مفردات العينة اختاروا عبارة "تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة" كأكثر العبارات تفضيلاً، حيث سجلت أعلى نسبة تفضيل بلغت (26.67%)، تلتها عبارة "يعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة" بنسبة تفضيل قدرها (16.76%).

أما فيما يخص الجدول رقم (83) الخاص بانطباع الجمهور حول تفاعل القائمين على الصفحة مع تعليقات وانشغالات المتصفحين، فقد أظهرت النتائج أن عبارة "يتمتع مديرو صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد" كانت الأكثر تفضيلاً بنسبة (25%)، تلتها عبارة "يجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي" بنسبة تفضيل قدرها (20.95%).

يمكن الاستنتاج بأن متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك يمتلكون انطباعاً إيجابياً حيال طبيعة إدارة الصفحة وتفاعل القائمين مع تعليقات واهتمامات المتصفحين، وهو ما يعزز سمعة المؤسسة إلكترونياً بين جمهورها عبر هذه المنصة الاجتماعية.

الفرضية السابعة: هناك علاقة دلالة احصائية بين الفروقات الفردية للمبحوثين تبعا للجنس والسن والمستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.

انطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي يظهر بوضوح أن الفرضية التي تفيد بوجود "علاقة دلالة احصائية بين الفروقات الفردية للمبحوثين تبعا للجنس والسن والمستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها" قد تحققت تحقفاً جزئياً، حيث أظهرت نتائج التحليل أنه لا تأثير معنوي إحصائي ملموس للجنس على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها، بل دليل أن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة المعتاد ($0.05 < 0.284$)، وعلى الجانب الآخر تظهر نتائج التحليل أن الفرضية قد تحققت بالنسبة لسن لأن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى الدلالة الشائع ($0.05 > 0.021$)، في حين لم تتحقق الفرضية بخصوص عامل المستوى التعليمي إذ لم تسجل فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين تبعا للمستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على

قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها بدليل أن قيمة الدلالة أعلى من مستوى الدلالة الشائع (0.05 < 0.193).

المطلب الثالث: نتائج الدراسة في ضوء الخلفية النظرية:

1_ النظرية البنائية الوظيفية:

_ ان من أهم افتراضات نظرية البنائية الوظيفية هي النظرة الكلية للمجتمع بوصفه نسقا يحتوي على مجموعة من الأفراد المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه، وبعد الاطلاع على نتائج الدراسة تبين أن العلاقات العامة باعتبارها اعلام صادق ووظيفة إدارية فهي نسق فرعي من النسق العام (المجتمع) حيث يقوم جهاز العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة والمهام المتكررة والتي من شأنها أن تضمن تحقيق النجاح وخلق صورة حسنة عن المؤسسة وتعزيز صورتها لدى جماهيرها وهذا ما يدفعنا لاستنتاج أن هذا المبدأ قد تأكد في نتائج دراستنا.

_ ومع ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال غيرت من طبيعة الدور والوظيفة المنوطة بالعلاقات العامة، حيث ان هذه التقنيات الحديثة من العوامل التي قد تسهم في إقرار التوازن أو الإخلال به في ظل القصور الوظيفي من خلال التهاون في القيام بالواجبات المنوطة بجهاز العلاقات العامة في البيئة الرقمية خاصة إذا اخذنا بعين الاعتبار تهديدات السمعة الرقمية للمؤسسة مع ظهور الملايين من المواقع والمدونات والتي قد تتضمن معلومات مغلوطة أو تعليقات سلبية قد تشوه صورة المؤسسة وتهدد وجودها في إطار العلاقة بين الجمهور مع الوسيلة وقد تحقق وهذا المبدأ أيضا من خلال النتائج التي كشفت عليها دراستنا حيث أن اغلب مفردات الجمهور الداخلي لمؤسسة موبيليس واعون بأهمية استخدام التقنيات الحديثة وبدورهم تجاه المجتمع في البيئة الرقمية المليئة بالتهديدات وأي قصور وظيفي في عملية إدارة السمعة الرقمية في الاتصال والتفاعل والرد على تعليقات وانشغالات المتصفحين قد يؤدي إلى الإخلال بالتنظيم ويشكل تهديد لوجود المؤسسة ومكانتها وهذا في اطار ما يعرف ب (الصراع والبقاء).

2_ نظرية الاستخدامات والإشباع:

_ باعتبار أن نظرية الاستخدامات والإشباع تقوم على عدد من الفروض العلمية ولعل الفروض الخمسة التي نكرها (كاتز وزملائه) هي من أفضل ما ذكر في التراكم النظري فقد قمنا في دراستنا بإخضاعها للبحث والتحليل ويمكن تلخيص النتائج كالآتي:

_ تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على مسلمة "أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم"، حيث

تأكد هذا المبدأ بالنظر إلى الجدول رقم (78)، فنجد أن هناك تبايناً وتنوُّعاً في طرق تفاعل متابعي صفحة موبيليس مع منشوراتها، فهناك من يكتفي بقراءتها دون التفاعل بطرق أخرى والذين يمثلون نسبة عالية تقدر ب (56.67%)، في المقابل يعبر (24.29%) عن إعجابهم بالمنشورات، و(8.57%) يفضلون التعليق كوسيلة للتفاعل، هناك نسبة تصل إلى (6.66%) تتفاعل بشكل شامل بقراءة وإعجاب ومشاركة وتعليق على المنشورات، بينما تظهر نسبة قليلة (3.81%) لمشاركة المنشورات مع الأصدقاء، يُظهر هذا التنوع في أساليب التفاعل أن متصفح صفحة موبيليس ليسوا مجرد متلقين للمحتوى، بل هم أفراد نشطون يختارون المحتوى الذي يلبي اهتماماتهم ويتفاعلون معه بطرق متنوعة، يتضح أن المستخدمين يشكلون جزءاً حيوياً في عملية الاتصال الجماهيري، حيث يتيح لهم استخدام وسائل الاتصال لتشكيل تجربتهم وفقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس ويتجلى ذلك بوضوح من خلال الجدول رقم (79، 80).

كما أنهم يستخدمون صفحة موبيليس بشكل متفاوت ومرد ذلك إلى الفروق الشخصية لحاجاتهم والاختلافات في الميول والاتجاهات بين الجمهور وذلك لتحقيق عدة اشباعات سواء اكانت معرفية أو نفسية أو اشباعات معرفية ونفسية في نفس الوقت ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (84)، بالإضافة إلى ذلك فجمهور صفحة موبيليس هم مشاركون فاعلون ذلك أن لهم تأثير على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها وتبين ذلك من خلال الجداول رقم (85، 86، 87) حيث ان اغلب المبحوثين والذين يمثلون نسبة (63.8%) اختاروا (نعم) أي أن جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك يؤثر على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها وهنا يتحقق المبدأ القائل أنه يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات كما تتحقق هنا المسلمة القائلة ان الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون ويتحكمون في وسائل الاتصال وليس العكس.

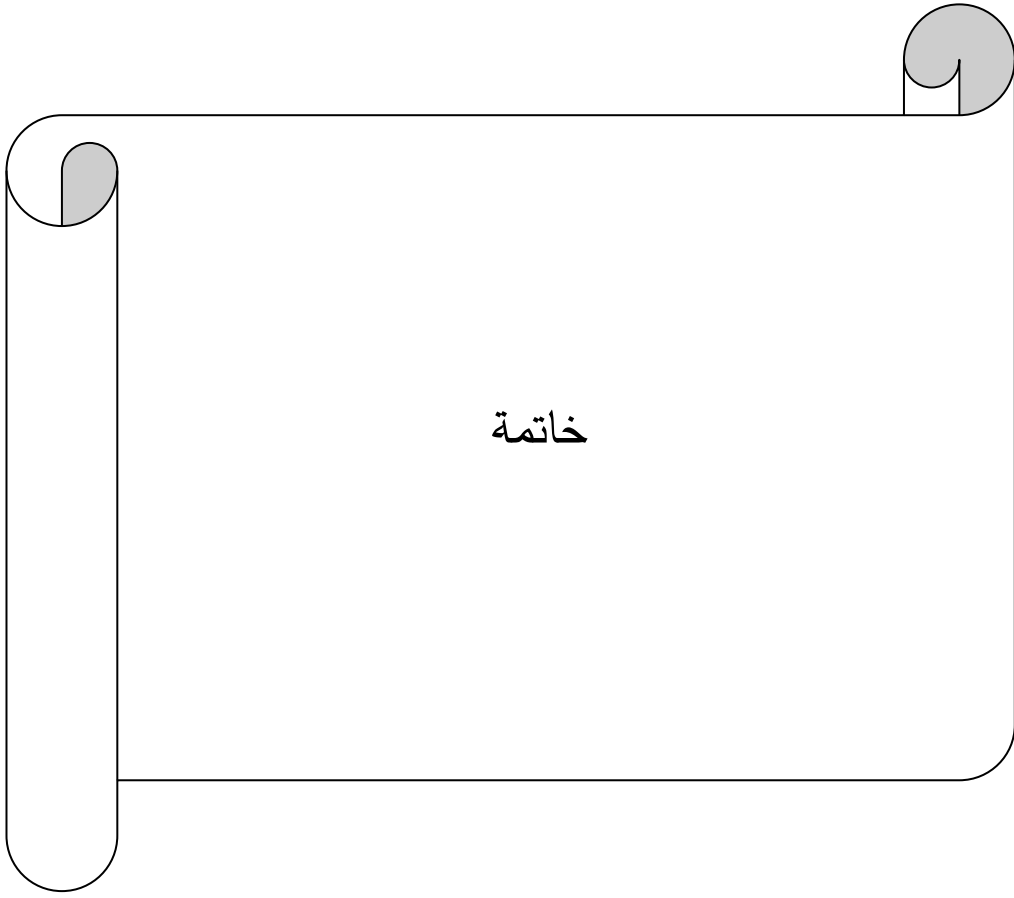
تبين من نتائج التحليل الاحصائي انه تحققت المبدأ القائل انه يعبر استخدام سائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي فقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام صفحة موبيليس تعزى إلى المستوى التعليمي والجنس والفئة العمرية نذكرها كالآتي:

وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك حيث نجد أن فئة الجامعيين استحوذت على أعلى النسب سواء في حالة صدفة أو البحث عنها أو اقتراح من زميل ما يشير إلى أن معظم من يتابع صفحة موبيليس هم من فئة الشباب

الجامعيين فنجد أن أعلى نسبة سجلت في حالة صدفه لصالح فئة الجامعيين حيث قدرت ب (47.14%)، كما تم تسجيل أعلى نسبة في حالة البحث عنها لصالح الجامعيين وقدرت النسبة ب (37.14%)، وايضا استحوذت فئة الجامعيين على أعلى نسبة في إجابة اقتراح من زميل بنسبة بلغت (10.48%) ومن المهم هنا أن نشير إلى أن الافتراض الخامس لكاتز والذي ينص على أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل.

_ وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك حيث ان أعلى نسبة سجلت في استخدام الهاتف الذكي لصالح فئة الاناث حيث قدرت ب (55.24%).

_ وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك حيث ان أعلى نسبة سجلت في حالة الهاتف الذكي لصالح الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث قدرت ب (58.10%).



خاتمة:

تعتبر العلاقات العامة احدى المجالات الإدارية التي شملتها التقنيات والتكنولوجيا الحديثة وأثرت في كافة أنشطتها وممارساتها بقدر يساهم في تمكين ممارسي العلاقات العامة من تقوية علاقاتهم واتصالاتهم بجمهور المؤسسة وتعزيزها بشكل جعلها تتحول من التقليدية في الاتصال الى أساليب جديدة ومتطورة تخدم المنظمة وجمهورها وقد شكلت التطورات المستجدة التي صاحبت الجيل الثاني من الويب (الويب 2.0)، أهم عامل لظهور إدارة السمعة الإلكترونية، وأوجب الاهتمام بتحسين صورة المؤسسة على الأنترنت والعمل على ترك انطباع جيد لدى المستخدمين، وكذلك احتواء الإشاعات السلبية وما تثيره من ضجة سيئة حولها وأفرزت هذه التطورات أدوات وتقنيات مخصصة لهذا الغرض كأدوات اليقظة للسمعة الإلكترونية وتقنيات التسويق عبر محركات البحث المجانية والمدفوعة، التي تستعمل لتحسين تواجد المؤسسة على الأنترنت لإعطاء أحسن صورة لمستخدمي الأنترنت عنها.

وفي محاولتنا في هذه الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة موبيليس من خلال دراسة شاملة لكل من الجمهور الداخلي والخارجي أي الإلكتروني المتابع لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك توصلنا إلى عدة نتائج تجيب عن الإشكالية أو السؤال المحوري وتساؤلات الدراسة وكذا مدى تحقق فرضيات الدراسة من عدمه، وفيما يأتي سنعرض ملخص حول بعض النتائج المتوصل إليها ومن بينها:

- _ تستخدم مؤسسة موبيليس التكنولوجيات الحديثة في أنشطتها.
- _ يعي أغلب مفردات عينة الجمهور الداخلي أهمية التقنيات الحديثة وأنها تقدم عدة مزايا للمؤسسة منها تحسين السمعة الرقمية والارتقاء بأسلوب العمل.
- _ يعد البحث والتخطيط الالكتروني من أبرز الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة إلى جانب الاتصال الالكتروني، والنشر الالكتروني، واستخدام البريد الالكتروني في ارسال واستقبال الرسائل الالكترونية.
- _ يستخدم موظفو موبيليس عدة أدوات منها الشبكات الاجتماعية والموقع الالكتروني للمنظمة والوسائط المتعددة.
- _ تسعى المؤسسة للعمل الدؤوب على تحسين ظهورها على مستوى نتائج محركات البحث.

– يعتقد الجمهور الداخلي ان مؤسسة موبيليس تستخدم عدة تقنيات لتحسين موقعها الرقمي نذكر منها: جاذبية التصميم واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والجودة الحرفية إلى جانب تقنية جودة وشمولية المحتوى من حيث العمق والأصالة ...

– أظهرت نتائج التحليل أن العوامل مثل الجنس والسن والوضعية المهنية والخبرة المهنية لم تظهر تأثيرًا إحصائيًا على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونيًا، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية أعلى من مستوى الدلالة المعتمد

– كشفت النتائج عن وجود علاقة إحصائية بين التخصصات الجامعية للموظفين واستخدامهم لتلك الأدوات، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى الدلالة المعتمد، مما يشير إلى أهمية التخصص الأكاديمي في توجيه سلوك الموظفين نحو استخدام تقنيات العلاقات العامة الرقمية.

– من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس في بناء السمعة الرقمية نجد بالدرجة الأولى إستراتيجيات التكامل وكذا الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات.

– تستخدم مؤسسة موبيليس عدة أدوات لمراقبة ورصد ما يقال عنها وعن نشاطاتها من أبرزها Google Alerts ومحرك تتبع التعليقات Comment.

– يستخدم موظفي مؤسسة موبيليس بشكل يومي موقع Mobilis.dz و IBM Lotus Notes خاصة في عملية انجاز الأعمال والتواصل بين بعضهم البعض.

– من المحددات المرتبطة بسمعة المؤسسة في نظر موظفي مؤسسة موبيليس نجد من أبرزها مكانة المنظمة في السوق والولاء العاطفي نحو المؤسسة ...

– هناك عدة أسباب دفعت إدارة العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس لإدارة سمعتها الرقمية من بينها تلقي التوبيخات والتعامل معها وأنه من الخطر عدم الاهتمام بالسمعة الإلكترونية...

– كشفت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس بالنظر إلى قيمة (كا) المقدر ب (0.055) ودرجة الحرية (01)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.814) وهي أكبر من (0.05).

– يرى جمهور صفحة موبيليس ان أهم المرتكزات التي ينبغي على مؤسسة موبيليس ان تراعيها لتحقيق سمعة رقمية جيدة هي: تقديم الخدمات الجيدة.

– تتجلى السمعة الرقمية لمؤسسة موبيليس في نظر الجمهور الإلكتروني من خلال صفحتها على الفيسبوك أكثر من أي موقع آخر.

– يعتمد الجمهور الإلكتروني بشكل كبير صفحة موبيليس على الفيسبوك كأداة رئيسية لتقييم وتشكيل سمعتهم عن المؤسسة عبر الإنترنت.

– كشفت الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك.

– كشفت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك.

– كشفت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك.

– كشفت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئة العمرية والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك.

– هناك تباينات في تفضيلات الجمهور الخارجي لطبيعة الموضوعات والمحتويات التي يجب متابعتها حيث نجد أن من أهم المنشورات التي يفضلها الجمهور الخارجي تلك المنشورات التي تتضمن الخدمات والعروض الترويجية بنسبة (48.10%) والتخفيضات بنسبة (21.90%)، كما أن الجمهور يحب المحتويات التي تكون في شكل منشورات اعلانية بنسبة (50%) وفيديوهات اعلانية بنسبة (33.33%)

– يحقق الجمهور الإلكتروني من وراء استخدامه لصفحة موبيليس على الفيسبوك عدة اشباعات معرفية ونفسية نجد من أبرزها الإشباعات المعرفية حول خدمات وعروض المؤسسة دون الحاجة لوسائل الأخرى بنسبة (37.62%) يليها الإشباعات النفسية من خلال إبداء الرأي حول الخدمات والعروض (22.86%).

– بشكل عام يمكن القول انه تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة موبيليس عبر الفيسبوك وهذا انطلاقاً من ردود واجابات المبحوثين حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك وعلى الرغم من أن مؤسسة موبيليس تحظى بسمعة جيدة لدى أغلبية المبحوثين غير أنه سجلنا نسبة من المبحوثين الذين لديهم نظرة مغايرة ولذلك على مؤسسة موبيليس أن تسعى لكسب تأييد الذين يكونون مشاعر سلبية أو لديهم نظرة سلبية تجاه المؤسسة.

انطلاقاً من الملاحظة الواقعية داخل مؤسسة موبيليس وعبر صفحتها على الفيسبوك وبناءً على إجابات المبحوثين وما أسفرت عليه نتائج هذه الدراسة نقدم مجموعة من التوصيات وتأتي هذه الأخيرة مؤكدة لنتائج وتوصيات لدراسات أخرى أجراها باحثون على مؤسسة موبيليس أو مؤسسات مماثلة.

ـ التوصيات:

ـ ضرورة الاعتماد على أدوات المراقبة والبحث عن التعليقات المتاحة المجانية منها والمدفوعة لمعرفة ما يقال عن المؤسسة ونشاطاتها ووضع الاستراتيجيات الدفاعية اللازمة لرد على الهجمات المحتملة.

ـ استغلال الصفحة في إجراء استطلاعات للرأي حول المؤسسة وخدماتها، من أجل بناء خطط تسويقية قائمة على أسس علمية تمكنها من إيجاد توافق بين أهدافها وتطلعات عملائها.

ـ ضرورة أن يكون مدير الصفحة "الأدمن" حريصاً ومُتفاعلاً إيجابياً مع التعليقات واستفسارات المتابعين، هذا يعزز بناء علاقات دائمة مبنية على التواصل السريع، مما يسهم في تعزيز الفهم المتبادل وتحقيق رضا العملاء.

ـ ينبغي السعي بجدية نحو تنظيم إدارة الشكاوى والتعليقات السلبية المتداولة عبر الصفحة، بهدف تحقيق فعالية أكبر في كسب ولاء الزبائن.

ـ توصي دراسة بضرورة نشر الأسئلة المتكررة من الزبائن عبر الصفحة والاجابة عنها.

ـ يفضل بشدة إجراء استطلاعات دورية لتقييم إدراك الزبائن وآرائهم حول المؤسسة. يُنصح بتوجيه استمارات استبانة أو مقابلات هاتفية لعينة عشوائية من العملاء الحاليين، بدءاً بالاستفسار عن رضاهم تجاه الخدمات، مع إضافة أسئلة إضافية لفهم التغيرات في صورتهم المدركة عن المؤسسة، مع التركيز على تحسين الآليات التطويرية.

ـ السعي إلى تحسين الخدمات وتقديم العروض المتميزة مقارنة بالمنافسين.

ـ الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الجمهور ومطالبه من خلال الاستماع إليه والأخذ بمقترحاته ودعم الحوار معه باعتباره هو الرأس المال الحقيقي للمؤسسة وعدم تأجيل الرد على تعليقات المتصفحين.

ـ يفضل إقامة دورات تدريبية لفريق العمل في المؤسسة لمواكبة التطور البارز في إطار اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الاتصال.

ـ ضرورة نقل آراء المتصفحين ومطالبهم إلى إدارة المؤسسة مع أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الخدمات والعروض، بهدف ضمان تلبية توقعات واحتياجات الجمهور بشكل فاعل.

-
- _ ضرورة اقامة دورات تدريبية مستمرة متخصصة؛ في مجال استخدام الإنترنت، مع التركيز على التطبيقات العملية، في استخدام طرائق وأدوات البحث المتاحة فيها، بغااتها وأنواعها المختلفة.
- _ ينبغي التركيز على المحتويات التي تزيد من نسبة التفاعل ومن أمثلتها المحتويات التي تتضمن الخدمات والعروض الترويجية والمحتويات الترفيهية التي تكون في شكل منشورات اعلانية ومقاطع الفيديو المسلية والألعاب والمسابقات، والمحتويات الحوارية التواصلية من خلال طرح أسئلة أو طرح تصويت، ...
- _ الاستغلال الإيجابي لتقنيات التفاعلية التي صاحبت الويب 0.2 كتقنية البث المباشر التي يتيحها الفايسبوك، من خلال نشر بث حي لأحد ممثلي المؤسسة أو مسؤوليها للتواصل المباشرة مع متابعي الصفحة لطرح انشغالاتهم واستفساراتهم وحتى شكاويهم.
- _ مراعاة شروط الكتابة لمواقع التواصل الاجتماعي وعرض المنشورات بلغة بسيطة ومفهومة لدى الزائرين لصفحة على اختلاف مستوياتهم الثقافية والعلمية.
- _ الاهتمام أكثر بمؤشرات الاتصال الحواري الثنائي حيث يجب أن تشمل الكتابة في الصفحة على المعلومات المفيدة والممتعة والأكثر إقناعا، وأن تكون الكتابة بأسلوب يدفع للتفاعل والمشاركة.
- _ نشر معلومات ذات جودة والتي يشترط فيها الحداثة والدقة، المصادقية وملائمة توقعات الجمهور، فالمؤسسة التي ترغب في تصدير صورة إيجابية عنها عبر حساباتها الإلكترونية لابد عليها أن تجتهد في صناعة محتوى الأفضل وليس المتاح.



قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر والمراجع:

1_ المصادر:

1_ القرآن الكريم

2_ المعاجم والقواميس:

أ_ المعاجم والقواميس العربية:

1_ ابن منظور: لسان العرب، م 4، ط 1، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1997.

المنجد الأبجدي: ط 1، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1987.

2_ ابن منظور: لسان العرب، ط 1، دار صادر، مجلد 10، لبنان.

3_ المنجد الأبجدي، ط 5، دار المشرق، بيروت، 1987.

5_ نعمة أنطوان عصام مدور: معجم المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، ط 1، دار المشرق، بيروت لبنان، 2003.

3_ المقابلة:

* _ مقابلة مع المدير الجهوي لموبيليس بالشرق (عنابة) بتاريخ: 15 / 03 / 2022، على الساعة: 10:45 صباحاً.

_ مقابلة مع المكلف بالإعلام الألي السيد عبد الحفيظ رشدي بتاريخ: 06 / 03 / 2022، على الساعة: 10:30 صباحاً.

4_ الملاحظة:

* _ تم ملاحظة عدد متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس بتاريخ: 02 / 01 / 2022.

3_ المراجع باللغة العربية:

أ_ الكتب:

1_ أحمد محمد المصري: العلاقات العامة، دط، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة القاهرة، 1983.

2_ البادي محمد: المشكلات المهنية في العلاقات العامة، ط 1، الانجلو المصرية، القاهرة، 1991.

3_ البياتي ياس خضير: الاتصال الرقمي أم صاعدة وأم مندهشة، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

- 4 _ الدناني عبد المالك ردمان: الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دط، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2001.
- 5 _ الزبيدي محمد المرتضي الحسيني: تاج العروس، ط1، مطبعة الحكومة، الكويت، ص1.
- 6 _ السري محمد الدبس: الإتصال والعلاقات العامة، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- والأخلاقية"، ط2، دار الكتاب الجامعي العين لنشر والتوزيع، القاهرة، 1430هـ _ 2010م، ص 15.
- 7 _ السيد بخيت: الأنترنت كوسيلة اتصال جديدة " الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية
- 8 _ السيد الحسيني: النظرية الاجتماعية ودراسة التنظيم، دط، دار المعارف، مصر، 1945.
- 9 _ الشماليه ماهر عودة وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.
- 10 _ الشماليه ماهر عودة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1 _ 2015، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 11 _ المشاقبة بسام عبد الرحمن: نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن _ عمان، 2011.
- 12 _ المشهداني محمد جواد زين الدين: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 13 _ المشهداني محمد جواد زين الدين: العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها ببناء صورة المؤسسة الجامعية، مجلة آداب الفراهيدي، العدد: 36، كانون الثاني 2019.
- 14 _ الهلالي جاسم رمضان: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 15 _ بداوي عبد الرحمان: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1988
- 16 _ بن مرسللي احمد : مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 17 _ جمال محمد أبو شنب: الاتصال والإعلام والمجتمع "مفاهيم والقضايا النظرية"، دط، دار المعرفة الجامعية، 2005.

- 18 _ جودة محفوظ احمد: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، ط 04، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 19 _ حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 20 _ حسن محمد خير الدين: أصول العلاقات العامة من الناحيتين النظرية والتطبيقية، دط، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1978.
- 21 _ خلف جليلة عبد الله: الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية" دراسة تحليلية للبوابات الإلكترونية العربية (نسيج_ محيط_ البوابة)، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2014.
- 22 _ خيضر جميل أحمد: العلاقات العامة، دط، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1998.
- 23 _ درويش عبد الكريم وتكلا ليلي: أصول الإدارة العامة، دط، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1977.
- 24 _ راسم محمد جمال وخيرات معوض عياد: إدارة العلاقات العامة "المدخل إستراتيجي"، ط2، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، 2017.
- 25 _ شنوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية لطباعة والنشر، الإسكندرية_ مصر.
- 26 _ طالب علاء فرحان وآخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- 27 _ طلعت عيسى محمد: العلاقات العامة والإعلام، ط3، مكتبة القاهرة الحديثة لنشر والتوزيع، 1963.
- 28 _ طلعت عيسى محمد: العلاقات العامة والإعلام أصولها وتطبيقها، ط3، مكتبة القاهرة الحديثة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1963.
- 29 _ عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجية الاتصال والإعلام النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية_ مصر، 2006.
- 30 _ عبد الله محمد عبد الرحمن: النظرية في علم النظرية سوسيولوجية المعاصرة، دط، دار المعرفة الجامعية، ج2، الإسكندرية، 2006.
- 31 _ عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دط، عالم الكتاب، القاهرة_ مصر، 1997.
- 32 _ عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة _ مصر، 2000.

قائمة المصادر والمراجع

- ³³ _ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- ³⁴ _ عبد الكريم راضي الجبوري: العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دط، دار البجار ودار التيسير، بيروت، 2001.
- ³⁵ _ عدلي العبد عاطف وعاطف العبد نهى: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د ط، دار الفكر العربي، 94 شارع عباس العقاد_ القاهرة_ مصر، 2011.
- ³⁶ _ علي محمد عبد الوهاب: مقدمة في الإدارة، دط، معهد طبعت للمطابع، السعودية، 1982.
- ³⁷ _ فرجاني علي: العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان_ الأردن، 2017.
- ³⁸ _ غريب عبد السميع: الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دط، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، 1996.
- ³⁹ _ محمد الشافعي فرحات: المهارات الإتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- ⁴⁰ _ محمد جابر سمية: منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- ⁴¹ _ محمد مصطفى كمال: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال والأزمات " إدارة _ عولمة _ إتخاذ القرار " ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- ⁴² _ محمد وليد صالح: محتوى الإتصال في العلاقات العامة النوعية، ط1، دار أمجد لنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- ⁴³ _ مصطفى حجازي: الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط2، دار طليعة لنشر والتوزيع، بيروت، 1992.
- ⁴⁴ _ مكايي حسن عماد وسامي الشريف: نظريات الإعلام، دط، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة_ مصر، 2000.
- ⁴⁵ _ مكايي حسن عماد، حسين السيد ليلي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 2001.

⁴⁶ _ ممدوح صادق رانيا: الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج "، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان_ الأردن، 2012.

⁴⁷ _ منار فتحي محمد: تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دط، دار العالم العربي، القاهرة 2011.

⁴⁸ _ هتيمي محمود: العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي دراسة تحليلية حول شركة الإتصالات المتنقلة في العراق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.

⁴⁹ _ وجيه محجوب: البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

ب_ الكتب المترجمة:

¹ _ أنجريس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.

² _ ديفيد فيليبس: العلاقات العامة عبر الأنترنت، تر: قسم الترجمة بدار الفاروق، الناشر الأجنبي : كوجان بيدج، ط2، القاهرة، 2006.

³ _ ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الأنترنت: تر: تيب كوب لخدمات التعريب والترجمة، دط، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.

⁴ _ ساندر كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1، ترجمة وتقديم مدحت محمد أبو النصر، المركز الأوربي لترجمة، 2014.

⁵ _ ماتيو جيدير: منهجية البحث العلمي، تر: مليكة ابيض، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه.

ج_ أطروحات الدكتوراه:

¹ _ العلمي بن عطاء الله: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع كفاءة الإدارة المحلية " دراسة في تطبيقات النموذج الجزائري والتونسي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم السياسية، تخصص: تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، الجزائر.

² _ بهاء الدين محمد أحمد: توظيف الإنترنت لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية" دراسة تحليلية لشبكة الإعلام العراقي ومؤسسة (خه ندان) للبحث والنشر (10/1_2011/12/31)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في فلسفة الإعلام/ العلاقات العامة، جامعة السليمانية، العراق، 2012.

- ³ _ حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الإتصالية " مؤسسة أوريدو للإتصالات أنموذجاً"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2017_ 2018.
- ⁴ _ داودي و داد: تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية عبر صفحة الفيسبوك " دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات Ooredoo"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص: العلاقات العامة والتسويق، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2020_ 2021.
- ⁵ _ رميني حورية بشري: مبدأ فاعلية الإدارة العامة في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في القانون العام، كلية الحقوق جامعة الجزائر 01، 2014_ 2015.
- ⁶ _ شاهين هبة: استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2000.
- ⁷ _ صادق زهراء: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية_ المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015_ 2016.
- ⁸ _ عتيق عائشة: العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري "دراسة مقارنة"، أطروحة دكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات: تخصص: التسويق دولي، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017_ 2018.
- ⁹ _ همال فاطمة: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم الاعلام والاتصال تخصص: إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021_ 2022.
- د_ مذكرات الماجستير:**
- ¹ _ أحمد مجدي شفيق أحمد: استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- ² _ العلاطي محمد حجاج: المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011.

³ _ بولعويدات حورية: استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية " دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG _ مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، غير منشورة، قسنطينة، 2008، ص98.

⁴ _ سعيداني سلامي: إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التنموية" دراسة حالة إصطدام الطريق السيار بالحضيرة الوطنية القالة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة، _ دالي إبراهيم، جامعة الجزائر، 2009 _ 2010.

⁵ _ عبد الله محمد وائل: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لديوان الضرائب الإتحادي بولاية الخرطوم الفترة من (2015 _ 2016)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام الأمني، غير منشورة، جامعة الرباط الوطني، الخرطوم 2016 _ 2017.

⁶ _ لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006 _ 2007.

⁷ _ محمد عثمان على بابكر: التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) في الفترة من: 2009 _ 2014م، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاتصال تخصص العلاقات العامة والاعلان، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، السودان، 2015.

ت_ المجالات العربية:

¹ _ الأسرج حسين: المسؤولية الإجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الدول العربية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد التاسع، فبراير 2010.

² _ الحاج أحمد كريمة: دور التكنولوجيات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة، مجلة لوغوس، العدد الخامس والسادس، متوفر على الرابط: <https://labopheno.com/lms/logos-revu/l-5-6>

³ _ المخلافي عبده محمد: حول طرائق وأدوات البحث عن المعلومات في الأنترنت وواقع استخدامها عند أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بكلية الأدب _ جامعة صنعاء " دراسة استكشافية "، المجلة العراقية لتكنولوجيا المعلومات ، المجلد السابع _ العدد الثاني، 2016. (25 _ 60).

- ⁴ _ بالطة مريم و برغيت أسيا: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، ماي 2022، ص ص 806 _ 823
- ⁵ _ بن عواجي صلوي عبد الحافظ: توظيف العلاقات العامة للموقع الإلكتروني في التعريف بعناصر ثقافة المنظمة وإبراز هويتها في الشركات السعودية: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لأكثر مائة شركة، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان لنشر والتوزيع، مجلة العلاقات العامة والاعلان، المجلد/العدد: 4، مصر، 2017.
- ⁶ _ بودهان يامين و مخلوفي عبد الوهاب: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الإتصالي للمؤسسة Manager PR نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد: 14، العدد: 1، جوان 2017، ص ص (359 _ 350)
- ⁷ _ ثنيو سمية: المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 28، العدد 02، ص ص (38 _ 29).
- ⁸ _ حدادي وليدة: العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي" الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد: 12، عدد 03، 30 ماي 2018. ص ص (99 - 113).
- ⁹ _ زعباط سامي: جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون "دراسة حالة لوكالة جيجل وسطيف، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد: 05، 2016. ص ص (80 _ 94).
- ¹⁰ _ طنطاوي ميرهان محمد السيد محسن: الإستراتيجيات الإتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها" دراسة تطبيقية على شركة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، الجمعية المصرية للعلاقات العامة للطبع والنشر، مصر، مارس 2015، مصر، ص ص (1 _ 40).
- ¹¹ _ غلاب نادية وآخرون: إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد: 14، 2022، ص ص (679 _ 692).
- ¹² _ فاروق أحمد: دور الإتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة" دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة مصر، 2010، ص ص (41 _ 88).

¹³ - محمد حسين مصطفى: تقييم جودة المواقع الإلكترونية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد: 06، العدد: 18، العراق 2010، ص ص (35 _ 58).

ث_ المؤتمرات:

¹ _ الأمين موسى محمد: مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وأفاق المستقبل (نشرت وقائع المؤتمر ضمن سلسلة النشر العلمي، 2006، جامعة الشارقة من (4 _ 5 ماي 2014).

4_ المصادر والمراجع الأجنبية:

1_ المعاجم والقواميس الأجنبية:

¹ _ LROUSSE Classique, paris, 1947, p 12

² _ websters desk dictionary of the english language, portland house, NewYork,1990, p: 732.

2_ المراجع الأجنبية:

أ_ الكتب

¹ _ AUDREY ROCHAS.L' : E-réputation et référencement, Éditions Médicilline, première édition, 2016.

² _ Cadd- e-reputation, Définitions de l'e-réputation,

Disponible sur : http://caddereputation.overblog.com/pages/Definitions_de_lereputation1463255.html, publié en décembre 2011, consulté en janvier 2012.

³ _ Caroline Chanlon, L'E-réputation comment gérer sa réputation sur le web, édition portail des PME.

⁴ _ Cathy Campbell: public relation, National Catholic Educational Association Office of Development, 2nd Ptg, Washington D.C, 1987.

⁵ _ Christophe Asselin et Philippe Duhot, e-réputation, le livre blanc, **disponible sur :**

<http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm>, publié le 12 juin 2008, consulté en décembre 2011.

⁶ _ Clément PELLERIN et Anessa DJEGHDIR et Karine MURGA : livre Blanc E_ réputation maitrisez votre image 0.2, Edition your la junior entreprise de l'ISC paris.

⁷ _ Denis McQuail: Mass Communication Theory.10th ed. London: Sage, 2010.

- ⁸ _ GIL ADAMY. : Le web social et la 'e-réputation, Lextenso éditions, 2013.
- ⁹ _ Griffin, E. M. A : first look at Communication Theory, McGraw-Hill Publishing Company, New York, 1994
- ¹⁰ _ Harris Thomas and patricia t. whalen: The Marketer's Guide to Public Relation, John Wiley and sons, New York, Inc, 1992.
- ¹¹ _ Hooley.G.J and Saunders.J : competitive position of the key to market success, New York Prentice hall International,1993.
- ¹² _ Loïc Bodin. M entreprise, gérez votre e-réputation, édition : Pearson, 2014.
- ¹³ _ Malaval philippe Et Decaudin, Jean Marc : Pentacom : communication, theoire et pratique, Edite par Pearson Education, 2005.
- ¹⁴ _ BENJAMIN ROSOOR, Agir sur l'e-réputation de l'entreprise. Groupe Eyrolles, 2012.
- ¹⁵ _ McQuail, Denis: Mass Communication Theory: an introduction, Sage Publications, London, 2000.
- ¹⁶ _ Michel capron et Françoise Quairel Lanoizelée : la responsabilité d'Enterprise, éditions la découverte, paris, 2007.
- ¹⁷ _ Miner.J.B : the management process"theory research and practice", 2 edition, New york, McGraw Hill book Company, 1978.
- ¹⁸ _ Pierre Mouand B.Lewis, Partice Mbianda, Théorie et pratique de la communication, Edition L' Harmattan, Paris, 2010.
- ¹⁹ _ R.S.Lee: Social attitudes and the computer revolution, public opinion, Quart, 1970.
- ¹² _ Stéphane Billiet,les Relations publiques, Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leur public, Dunod Paris,2009.
- ²⁰ _ Thierry Libaert, Karine Johannes, La communication corporate, édition Dunod, paris, 2010.

ب_ رسائل الدكتوراه:

- ¹ _ BARA Liliane: E-réputation " Des modèles théoriques aux méthodes de mesure, THÈSE DE DOCTORAT EN « SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION », Sous la direction de Valérie Carayol et Amar Lakel, Université Bordeaux Montaigne, 2021.
- ² _ FUEYO Céline : E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur "profil sur les reseaux sociaux: application au secteur automobile, thèse de doctorat, L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE ; Le : 9 décembre 2015.

³ _ josianne millette: relations publiques et usage des Media sociaux “une pratique entre influence et dialogue. Thèse présentée comme exigence partielle du programme de doctorat en communication, université du Québec À Montréal Service des bibliothèques, juillet 2018.

⁴ _ MAKLOUF Hamida et Mr R.souissi: Pratiques professionnelles du multimédia, Université Virtuelle de Tunis, 2007.

ج_ رسائل الماجستير:

¹ _ Kumlin Marina: Social media as a tool for corporate reputation management, Master’s Thesis Degrée Programme in International Business Management, LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED, Autumn, 2016.

د_ رسائل المدراس العليا:

¹ _ Tiffany, Gerber, E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l’image et la stratégie de communication en ligne des restaurants Gènevois, mémoire Haute école de gestion de Genève, filière information documentaire, 2013.

د_ المجلات والمقالات العلمية الأجنبية:

¹ _ Alex Türk : Traces numériques et protection des données personnelles : les nouveaux enjeux, Les Cahiers du Musée des Confluences, Revue thématique Sciences et Sociétés du Musée des Confluences, tome 4, Les Traces. 2009. Disponible sur cette site :

<https://doi.org/10.3406/mhnly.2009.1479>

² _ Cagri Kizak : Reputation management: How to deal with online reputation threats?, University of Twente, P.O. Box 217, 7500AE Enschede, The Netherlands, ckizak@student.utwente.nl . p (1_ 11).

³ _ Catherine Mollet: E-réputation Cultiver son image sur internet, Juin 2012, p 08. Desponible sur: <http://www.catherinemollet.com>

⁴ _ Dutton, J.E., Dukerich, J.M. et Harquail, C.V: Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, Vol 39, Issue N° 02, 1994, p(239 – 263).

⁵ _ Finney, S, & Scherrebeck-Ransen, M. Internal marketing as a change management tool: A case study in re-branding, *Journal of Marketing Communications*, 16(5), 2010, p(325_344).

disponible sur: <http://dx.doi.org/10.1080/13527260903023916>

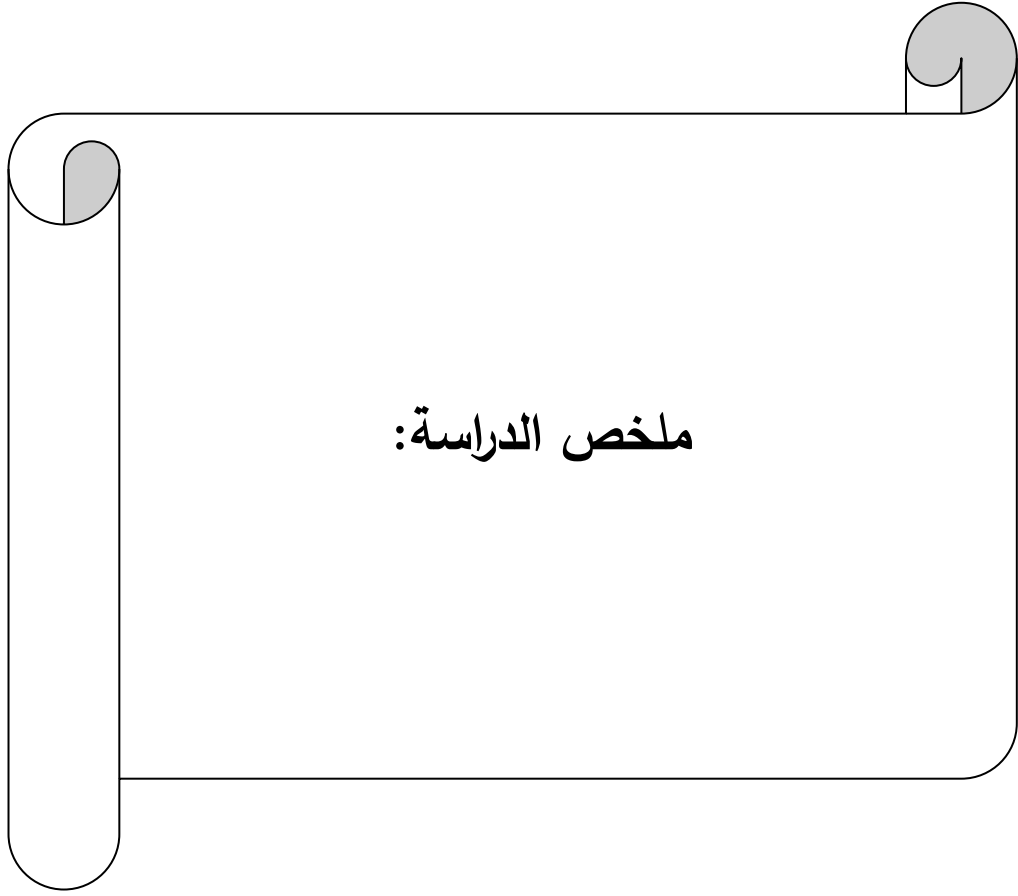
⁶ _ Firestein peter : Building and protecting corporate reputation, *Strategy & Leadership*, vol 34, Issue N° (4), 2006. P (25_ 31)

- ⁷ _ Gibson Dirk, Gonzales, jerra leighand Castanon jaclynn : The importance of reputation and the role of public relations, *Public Relations Quarterly*, Vol 51, Issue N° (3), 2006, P(15-18).
- ⁸ _ Gifford Janet: Digital Public Relations: E-Marketings Big Secret, *continuing higher education review*, Vol 74, 2010, p (62_72).
- ⁹ _ Gotsi, M. et Wilson, A.M. Corporate reputation: seeking a definition, Corporate Communications: *An International Journal*, Vol 6, Issue N°(1), 2001. P (24_30).
- ¹⁰ _ Hatch, M.J. et Schultz, M: Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, vol 31, Issue N° (5/6), 1997, P(356-365).
- ¹¹ _ Katz.E, Blumler.J. G and Gurevlch. M: Uses of Mass Communication Research, *Major Issues and Future Direction*, New York, 1974. p (19_ 32).
- ¹² _ Schwaiger, Manfred, Components and parameters of corporate reputation – an empirical, study, *Schmalenbach Business Review*, vol 56(January), 2004, p (46_ 71).
- ¹³ _ Wartick, W. S. L : Measuring Corporate Réputation: Definition and Data, *Business & Society*. vol 41, Issue N° (4), 2002.
- ¹⁴ _ Weigelt, K. et Camerer, C: Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications, *Strategic Management Journal*, Vol 9, Issue N°(5), 1988. P(443_454).
- ¹⁵ _ Westcott Alessandri, S, Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation, Corporate Communications: *An International Journal*, vol 6, Issue N° (4), DECEMBRE, 2001, p(173_182).

المواقع الالكترونية:

- ¹ _ [http: \\alwatannews.net\article\607695\Opinion](http://alwatannews.net/article/607695/Opinion), 26\03\2020, h 15:05
- ² _ [https://ar.wikipedia.org/wiki /](https://ar.wikipedia.org/wiki/), date : 01 /04 /2020, heure: 11:30
- ³ _ <https://e3arabi.com/media/>-عصر-العلاقات-العامة-في-التكنو/ date: 06/08/2022 ; hours : 16 :15.
- ⁴ _ <https://labopheno.com/lms/logos-revu/1-5-6>, date : 06/09/2022, heure : 18 : 45.
- ⁵ _ https://ar.wikipedia.org/wiki/تحسين_محركات_البحث, date: 02/04/2020, heure: 10:22
- ⁶ _ <https://www.seo-ar.net/> تحسين-محركات-البحث, date: 02 /04 /2020, heure: 10:22
- ⁷ _ <http://www.aksbonline.com/14> -اداة-من-افضل-ادوات-السيو-المجانية-لتح- /04 /2020, heure: 19:04

- ⁸ _ <http://www.aksbonline.com/14> /اداة-من-افضل-ادوات-السيو-المجانية-لتح- op.cit, date: 02 /04 /2020, heure: 19:16.
- ⁹ _ <https://www.alrab7on.com/what-is-a-website/>, date :04/04/2020, heure: 19:13.
- ¹⁰ _ https://mawdoo3.com/ماهي_المواقع_الإلكترونية/, date: 04 / 04 / 2020, heure: 19:38.
- ¹¹ - <https://ar.strephonsays.com/difference-between-webpage-and-website>, date: 05 / 04 / 2020, heure : 17 :20.
- ¹² _ <https://ar.gadget-info.com/difference-between-web-page>, date: 05/04/2020, heure: 17:36.
- ¹³ - <https://ar.gadget-info.com/difference-between-web-page>, op.cite, date: 05/04/2020, heure: 17:47.
- ¹⁴ _ https://ar.wikipedia.org/wiki/العلاقات_العامة_الإلكترونية , date ; 06/09/2022, heure : 19 :16.
- ¹⁵ _ <https://creg.ac-versailles.fr/la-reputation-de-la-grande-entreprise-est-elle-un-actif-specifique>, date:28/03/2021,h:18:10.
- ¹⁶ _ <https://creg.ac-versailles.fr/la-reputation-de-la-grande-entreprise-est-elle-un-actif-specifique>, date:28/03/2021,h:18:55.
- ¹⁷ _ <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition#ancre1> ,date:27/04/2021, 02 :43.
- ¹⁸ _ <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition#ancre1> ,date:27/04/2021, 02 :48.
- ¹⁹ _ https://www.digitalwellbeing.ae/ar/digital-domains/digital-footprint?color=fill_lightblue, date:09/10/2022, heure: 00 : 12
- ²⁰ _ https://www.digitalwellbeing.ae/ar/digital-domains/digital-footprint?color=fill_lightblue, op.cit, date:09/10/2022, heure: 00 : 18.
- ²¹ _ Source : Cadd-e-reputation, Définitions de l'e-réputation, Disponible sur : http://caddereputation.overblog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html, publié en décembre 2011, consulté en janvier 2012.
- ²² _ <https://sasapost.co/opinion/the-importance-of-planning-in-digital-public-relations/>, date : 09/12/2022, 11:10.



ملخص الدراسة:

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة للإجابة عن سؤال محوري مفاده : "ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة موبيليس عبر صفحاتها على الفيسبوك"، ولتغطية محاور الدراسة وأهدافها اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وعلى استمارة استبانة كأداة رئيسية حيث تم توزيعها على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس بالمديرية الجهوية لشرق والبالغ عددهم 40، وأيضا تم توزيع أداة البحث على المتابعين الفعليين لصفحة موبيليس الرسمية على الفيسبوك، وقد وزعت استمارة الاستبيان إلكترونيا على 223 مفردة بحث استرجعنا منها 210 وقمنا بإلغاء 13 استمارة بسبب عدم اكتمال إجابة الباحثين ليكون بذلك 210 مفردة هو العدد الإجمالي لعينة الدراسة الخاصة بالجمهور الإلكتروني ، ركز الباحث على فهم سلوك موظفي المؤسسة وتحليل الفروقات الموجودة بينهم في استخدام وسائل العلاقات العامة وتقنيات الرقابة والرصد المستخدمة في إدارة سمعة المؤسسة رقميا، وكذا تحليل سلوك عينة من المتابعين لصفحة موبيليس الرسمية على الفيسبوك، وتفسير التفاصيل والسياقات المتعلقة بتفضيل وتفاعل المتصفح مع المحتوى والخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر صفحاتها في الفيسبوك والوسائل التي يستخدمونها وأنماطهم وكذا التعرف على مدى تأثيرهم على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها و كذا معرفة وجهات نظرهم حول طبيعة إدارة الصفحة للسمعة الالكترونية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ✓ أظهرت الدراسة أن موبيليس تستفيد من تكنولوجيا العلاقات العامة لتعزيز تفاعلها مع جمهورها.
- ✓ كشفت الدراسة عن استخدام موبيليس لمجموعة متنوعة من وسائل العلاقات العامة لرصد وتحسين سمعتها الرقمية، مما يعكس التفاعل المستمر مع التطورات في مجال الاتصال الرقمي.
- ✓ يعتمد الجمهور الإلكتروني بشكل كبير على صفحة موبيليس على الفيسبوك كأداة رئيسية لتقييم وتشكيل سمعتهم عن المؤسسة عبر الإنترنت.
- ✓ أظهرت نتائج التحليل أن العوامل مثل الجنس والسن والوضعية المهنية والخبرة المهنية لم تظهر تأثيرا إحصائيا على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في إدارة وتحسين سمعة المؤسسة إلكترونيا، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية أعلى من مستوى الدلالة المعتمد.

- ✓ كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصصات الجامعية للموظفين واستخدامهم لتقنيات الحديثة، مما يشير إلى أهمية التخصص الأكاديمي في توجيه سلوك الموظفين نحو استخدام تقنيات العلاقات العامة الرقمية.
- ✓ كشفت الدراسة على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضرورة تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء سمعة إلكترونية جيدة.
- ✓ يظهر أن سلوك الجمهور في التفاعل مع صفحة موبيليس على الفيسبوك يتأثر بعدة عوامل، فعلى الرغم من عدم تسجيل فروق إحصائية في أيام التصفح بناء على الجنس والسن، إلا أن المستوى التعليمي يبرز كمحدد رئيسي لتفاعل الفرد مع المحتوى الرقمي.
- ✓ أن متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك يمتلكون انطباعًا إيجابيًا حيال طبيعة إدارة الصفحة وتفاعل القائمين مع تعليقات واهتمامات المتصفحين، وهو ما يعزز سمعة المؤسسة إلكترونيًا بين جمهورها عبر هذه المنصة الاجتماعية.
- ✓ كشفت الدراسة أنه لا تأثير معنوي إحصائي ملموس لعاملي الجنس والمستوى التعليمي على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها، في حين أن الفرضية قد تحققت بالنسبة لسن لأن قيمة الدلالة الإحصائية أقل من مستوى الدلالة الشائع ($0.05 > 0.021$).
- الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، السمعة الإلكترونية.

Summary in English :

This study aims to answer the central question : "What is the role of digital public relations in managing the electronic reputation of Mobilis through its Facebook page?" To cover the study's axes and objectives, the researcher employed a descriptive methodology and a questionnaire as the primary tool. The questionnaire was distributed to a sample of 40 employees of Mobilis in the regional directorate for the East. Additionally, the research tool was distributed electronically to 223 actual followers of Mobilis' official Facebook page. Out of the retrieved questionnaires, 210 were used after discarding 13 due to incomplete responses.

The researcher focused on understanding the behavior of Mobilis employees and analyzing the differences in their use of public relations tools and the monitoring and surveillance techniques employed in digitally managing the institution's reputation. The study also analyzed the behavior of a sample of followers of

Mobilis' official Facebook page, interpreting the details and contexts related to their preferences, interactions with content and services offered by the institution on Facebook, the channels they use, their patterns, and assessing their impact on the decisions, services, and offerings of the institution. Additionally, the study aimed to understand their perspectives on the nature of page management for electronic reputation.

Among the key findings of the study are:

- ✓ The study indicated that Mobilis benefits from public relations technology to enhance interaction with its audience.
- ✓ The study revealed Mobilis' utilization of a diverse range of public relations tools to monitor and enhance its digital reputation, reflecting continuous engagement with developments in digital communication.
- ✓ The online audience significantly relies on Mobilis' Facebook page as a primary tool to assess and shape their perception of the institution on the Internet.
- ✓ The analysis results indicated that factors such as gender, age, professional status, and professional experience did not statistically affect the use of digital public relations tools in managing and enhancing the electronic reputation of the institution, with statistical significance values exceeding the accepted threshold.
- ✓ The results revealed a statistically significant relationship between the academic specializations of employees and their use of modern technologies. This suggests the importance of academic specialization in guiding the behavior of employees towards utilizing digital public relations technologies.
- ✓ The study revealed no statistically significant relationship between the necessity of training public relations employees and the use of communication strategies in building a positive electronic reputation.
- ✓ The study indicates that audience behavior in interacting with Mobilis' Facebook page is influenced by several factors. Despite not recording statistically significant differences in browsing days based on gender and age, educational level emerges as a key determinant for individual interaction with digital content.
- ✓ Followers of Mobilis' Facebook page have a positive impression of the page management and the engagement of administrators with the comments and interests of the audience. This positively contributes to the institution's online reputation among its audience on this social platform.
- ✓ The study revealed that there is no statistically significant tangible impact of gender and educational level on the decisions, services, and offerings of the institution. However, the hypothesis was validated concerning age

since the statistical significance value is lower than the common threshold ($0.021 < 0.05$).

➤ **Keywords: Digital Public Relations, Electronic Reputation.**

Résumé en français:

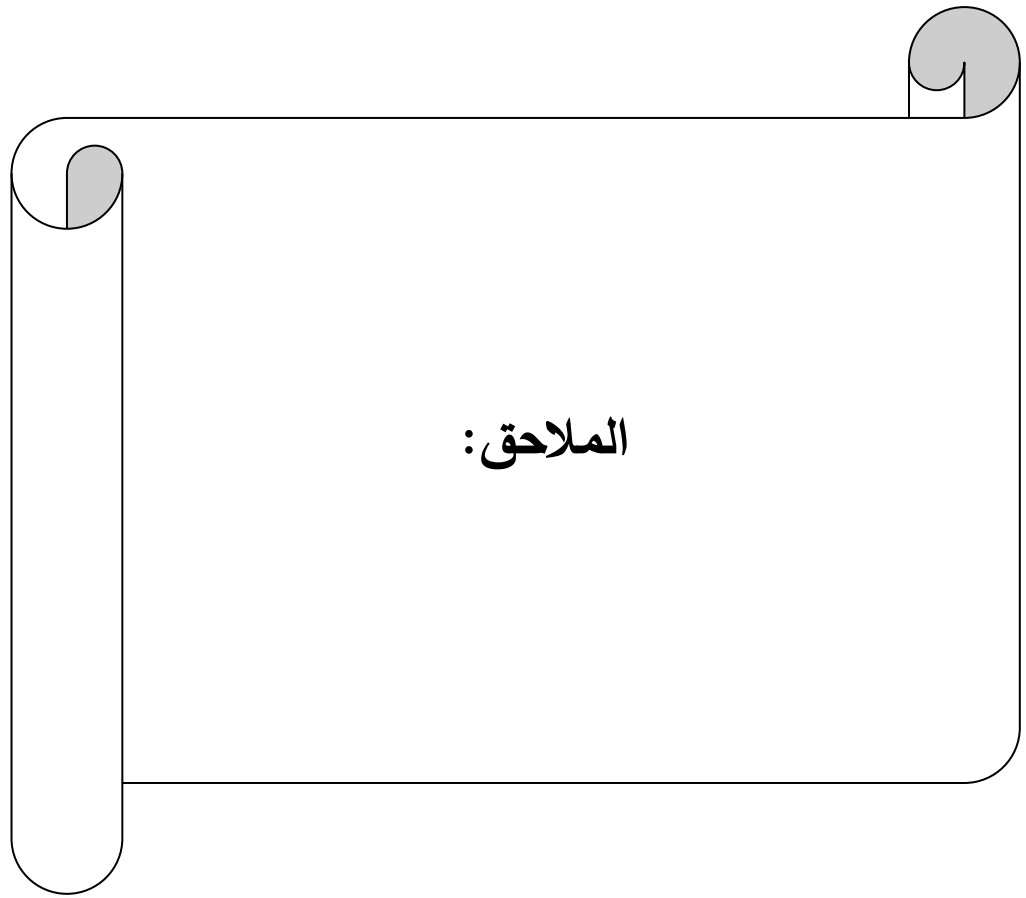
Cette étude vise à répondre à une question centrale qui est la suivante : "Quel est le rôle des relations publiques numériques dans la gestion de la réputation électronique de l'entreprise Mobilis via sa page Facebook ?" Pour couvrir les axes de l'étude et ses objectifs, le chercheur a adopté une approche descriptive et utilisé un questionnaire comme principal outil. Celui-ci a été distribué à un échantillon de 40 employés de l'entreprise Mobilis au niveau de la direction régionale de l'Est. De plus, l'outil de recherche a également été distribué aux vrais followers de la page officielle de Mobilis sur Facebook. Le questionnaire a été distribué électroniquement à 223 personnes, dont nous avons récupéré 210 réponses, en annulant 13 questionnaires en raison de l'incomplétude des réponses des enquêtés. Ainsi, 210 questionnaires constituent le nombre total de l'échantillon de l'étude destiné au public en ligne.

Le chercheur s'est concentré sur la compréhension du comportement des employés de l'entreprise et l'analyse des différences entre eux dans l'utilisation des relations publiques et des techniques de surveillance utilisées dans la gestion de la réputation de l'entreprise numériquement. Il a également analysé le comportement d'un échantillon de followers de la page officielle de Mobilis sur Facebook, interprétant les détails et les contextes liés à leur préférence et à leur interaction avec le contenu et les services fournis par l'entreprise sur sa page Facebook, ainsi que les moyens qu'ils utilisent et leurs modèles. De plus, le chercheur a cherché à comprendre l'impact de ces followers sur les décisions, les services, et les offres de l'entreprise, tout en recueillant leurs opinions sur la gestion de la réputation électronique de la page.

Parmi les résultats les plus importants de l'étude :

- ✓ L'étude a révélé que Mobilis tire avantage de la technologie des relations publiques pour renforcer son interaction avec son public.
- ✓ L'étude a révélé que Mobilis utilise une variété de moyens de relations publiques pour surveiller et améliorer sa réputation numérique, témoignant ainsi d'une interaction continue avec les évolutions dans le domaine de la communication numérique.

- ✓ Le public en ligne s'appuie fortement sur la page Facebook de Mobilis en tant qu'outil principal pour évaluer et façonner leur perception de l'entreprise sur Internet.
 - ✓ Les résultats de l'analyse ont montré que des facteurs tels que le genre, l'âge, le statut professionnel et l'expérience professionnelle n'ont pas présenté d'impact statistiquement significatif sur l'utilisation des outils de relations publiques numériques dans la gestion et l'amélioration de la réputation de l'entreprise en ligne, les valeurs de la signification statistique étant supérieures au niveau de signification adopté.
 - ✓ Les résultats ont révélé l'existence d'une relation statistiquement significative entre les spécialisations universitaires des employés et leur utilisation de technologies modernes, indiquant ainsi l'importance de la spécialisation académique dans orienter le comportement des employés vers l'utilisation des technologies des relations publiques numériques.
 - ✓ L'étude a révélé l'absence d'une relation statistiquement significative entre la nécessité de former les employés des relations publiques et l'utilisation des stratégies de communication dans la construction d'une bonne réputation électronique.
 - ✓ Il semble que le comportement du public dans son interaction avec la page Facebook de Mobilis soit influencé par plusieurs facteurs. Bien qu'aucune différence statistiquement significative n'ait été observée en termes de jours de navigation en fonction du sexe et de l'âge, le niveau d'éducation se démarque comme un déterminant clé de l'interaction individuelle avec le contenu numérique.
 - ✓ Les followers de la page Facebook de Mobilis ont une impression positive de la gestion de la page et de l'interaction des administrateurs avec les commentaires et les préoccupations des navigateurs, renforçant ainsi la réputation électronique de l'entreprise auprès de son public via cette plateforme sociale.
 - ✓ L'étude a révélé qu'il n'y a pas d'impact statistiquement significatif et tangible des facteurs du genre et du niveau d'éducation sur les décisions, services et offres de l'entreprise. Cependant, cette hypothèse s'est avérée vraie en ce qui concerne l'âge, car la valeur de la signification statistique était inférieure au seuil communément accepté. ($0,05 > 0,021$)
- **Mots-clés : Relations publiques numériques, Réputation électronique**



الملحق رقم (01): استمارة موجهة لموظفي موبليس بالمديرية الجهوية لشرق _ عنابة.

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استبانة حول:

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

دراسة حالة حول مؤسسة موبليس

أطروحة معدة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

هذا الاستبيان جزء من مشروع بحث أكاديمي حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية ، يهدف الباحث من خلال هذه الاستبانة إلى معرفة آراء موظفي العلاقات العامة بمؤسسة موبليس حول الموضوع من اجل تسليط الضوء على مجموعة من الحقائق العلمية المتعلقة بالموضوع. نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل وضوح بهدف الوصول إلى نتائج علمية أكاديمية دقيقة تضيف الجديد لبحوث الإعلام و الاتصال ، ونعلمكم أن المعلومات التي تدلون بها في هذا الاستبيان تبقى قيد السرية و الكتمان ولا تستخدم إلا لأغراض علمية .

تحت إشراف:

أ. مراح سعيد

إعداد الطالب:

جمال بوذراع

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) مقابل الإجابة التي تتلاءم واختياركم، أو ضع العلامة أكثر من مرة بالنسبة لبعض الأسئلة التي تتطلب عدة بدائل للإجابة.

السنة الجامعية: 2020- 2021

محور البيانات الشخصية

- الجنس:

- ذكر ○
 أنثى ○

- السن:

- أقل من 25 سنة ○
 من 26 إلى 35 سنة ○
 من 36 إلى 45 سنة ○
 أكثر من 46 سنة ○

- التكوين:

- جامعي ○
 غير جامعي ○
 إذا كنت جامعي أذكر تخصصك؟ ○

- الوضعية المهنية:

- موظف ○
 إطار ○
 مسؤول العلاقات العامة ○
 تقني ○

- الاقدمية في العمل:

- أقل من 3 سنوات ○
 من 4 إلى 6 سنوات ○
 أكثر من 6 سنوات ○

المحور الأول: واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة موبيليس

_ في رأيك ما هو المفهوم المناسب للعلاقات العامة الرقمية؟

○ هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني.

○ استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمنظمة، بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة.

○ هي استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة أو مؤسسة، من خلال التأثير الهادف للتعرض عبر الوسائط الرقمية.

أخرى أذكرها؟

_ فيما تختلف العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية؟

_ رتب تبعاً للأولويات من 1 حتى 4 وظائف العلاقات العامة الرقمية من وجهة نظرك؟

○ البحث والتخطيط الإلكتروني.

○ الاتصال الإلكتروني.

○ النشر الإلكتروني

○ البريد الإلكتروني: E-mail

_ ماهي أهداف العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس (السؤال يحتمل أكثر من بديل للإجابة)

○ حماية المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفير لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف.

○ تنبيه الناس بوجود المؤسسة.

○ التأثير على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، وجعل المعلومات عنهم متاحة وتسهيل الوصول للمؤسسة أو الشخص.

○ تنشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب كلاً من المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها.

○ مراقبة وإدارة وحمية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل.

○ أخرى أذكرها؟

_ ماهي أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس؟

○ تحسين ظهور موقع موبيليس في نتائج البحث على محركات البحث

○ الوسائط المتعددة.

○ الشبكات الاجتماعية.

○ الموقع الإلكتروني للمنظمة.

○ أخرى أذكرها؟

_ هل تعتمد مؤسسة موبيليس على تحسين ظهور موقعها في نتائج محركات البحث؟

○ نعم

○ لا

_ ما هي أبرز التقنيات التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في تحسين موقعها؟ يمكن الإجابة عن لأكثر من خيار

○ سهولة استخدام الموقع والتصفح والإبحار فيه.

○ جاذبية التصميم واستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والجودة الحرفية (التقنية).

○ استخدام القيم المضافة مثل التفاعل والوسائط المتعددة.

○ جودة وشمولية المحتوى من حيث العمق والأصالة

○ أخرى أذكرها؟

_ ماهي أبرز محركات البحث التي تستخدمها موبيليس؟

○ Google

○ Bing

○ Yandex

○ Yahoo

○ أخرى أذكرها؟

_ ماهي أبرز مواقع التواصل الإجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الإتصال بالجمهور؟

○ فايسبوك

○ تويتر

○ إنستغرام

○ يوتيوب

○ أخرى أذكرها؟

_ هل كل المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لهم دراية بأهمية التكنولوجيات الحديثة؟

○ نعم

- لا
- ربما
- برر إجابتك في كل الحالات؟

_ ماهي أبرز المزايا التي تقدمها التكنولوجيات الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس؟ (يمكن إختيار أكثر من بديل)

- الارتقاء بأسلوب العمل
- تحسين سمعة المؤسسة إلكترونيا لدى جمهورها الداخلي والخارجي
- الاتصال
- أخرى أذكرها

_ كيف يمكن الارتقاء بالجانب التكنولوجي في قسم العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس؟ (يمكن إختيار أكثر من بديل).

- عقد دورات تدريبية للموظفين.
- خلق الكفاءات البشرية المتميزة.
- الاهتمام بالبنية التحتية للتقنية المتطورة.
- تطوير نظم العمل وأساليبه.
- الاحتكاك بالمؤسسات الإلكترونية العالمية.
- استخدام الأجهزة والمعدات الإلكترونية

المحور الثاني: مظاهر السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس

_ من وجهة نظرك ما هو المفهوم المناسب لسمعة الإلكترونية؟

- هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت عن العلامة التجارية أو الشخص.
- هي الصورة التي بناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت حول الشخص أو المؤسسة.
- هي عملية يتم فيها البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة الشخص أو المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني

- على شبكة الأنترنت
- أخرى أذكرها؟

_ ماهي أبرز المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة مؤسسة موبيليس؟

- الولاء العاطفي نحو المنظمة.
- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
- سمعة المنتجات والخدمات.
- مكانة المنظمة في السوق

○ أخرى أذكرها؟

○ كموظف بمؤسسة موبيليس ماهي في نظرك أبرز إستراتيجيات بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس؟

○ إستراتيجيات التكامل من خلال تدعيم العلاقة بين المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور

الداخلي أو الخارجي.

○ الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات.

○ أخرى أذكرها؟

○ ماهي أبرز أدوات المراقبة التي تعتمدون عليها في رصد ما يقال عن مؤسسة موبيليس؟

○ Google Alerts

○ Netvibes

○ محرك تتبع التعليقات Backtype

○ محرك تتبع التعليقات Comment

○ ادوات أخرى أذكرها؟

○ ماهي أسباب إهتمامكم بالسمعة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس؟

○ إدارة ومراقبة سمعة المؤسسة على الإنترنت أي الإطلاع على يقال عنها وعن أعمالها

○ أن أظل على علم بأخبار زبائني، ومنافسي، وشركائي، وموردي.

○ تلقي التنبيهات والتعامل معها أي تلقي التنبيهات والتفكير في أفضل طريقة للتصرف والرد على أي هجوم.

○ من الخطر عدم الاهتمام بالسمعة.

○ أخرى أذكرها؟

○ ما رأيكم في السمعة الرقمية لمؤسسة موبيليس عبر الواب 0.2؟

○ سمعة طيبة

○ مثل جميع الشركات

○ سمعة غير جيدة

○ هل تؤثر السمعة الإلكترونية على الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة؟

○ نعم

○ لا

○ إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف ذلك؟

.....

○ فيما تتمثل أهم خاصية لسمعة المؤسسة الإلكترونية موبيليس من وجهة نظرك؟ (يمكن الإجابة عن أكثر من بديل).

○ الثبات والمقاومة

○ التنبؤ بالمستقبل

الملاحق

○ تخطي حدود الزمان والمكان

○ أخرى أذكرها؟

المحور الثالث: العلاقات العامة الرقمية ومساهمتها في تحسين السمعة الإلكترونية؟

_ بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة على الواب 0.2 (اي الرقمية) ماهي الطريقة الأكثر فعالية لتحسين سمعة المؤسسة؟

○ العلاقات العامة التقليدية

○ العلاقات العامة الرقمية PR

_ ماهي الإستراتيجيات التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة الرقمية لبناء سمعة رقمية طيبة لمؤسسة موبيليس؟ (يمكن إختيار أكثر من بديل للإجابة).

- تحديد النطاق من خلال جمع المعلومات الكافية عن نشاطات المؤسسة وحجم النقاشات عنها في الفضاء السيبراني
- اختيار الدعائم المناسبة كمواقع الشبكات الاجتماعية وموقع المؤسسة.
- تحديد أدوات المراقبة وتتبع التعليقات وما يقال عن المؤسسة.
- تحديد إستراتيجيات الرد على الهجومات المرتبطة بسمعة المؤسسة.
- تخفيف المخاطر عن طريق الإدارة الاستباقية للسمعة.
- أخرى أذكرها؟

_ في رأيك فيما تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية؟ (يمكن الإجابة عن أكثر من بديل).

- تمكن هؤلاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور وقياس توقعاتهم.
- الاطلاع على ما يقال عن المؤسسة وأخبار الشركاء والمنافسين والعلامات التجارية الأخرى.
- معرفة مستوى الرضا الوظيفي.
- الإحاطة بماهي معوقات الامتثال والطاعة.
- أنها أسلوب رفع مستوى الأداء.
- أخرى أذكرها؟

_ ما طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لتحسين وإدارة السمعة الإلكترونية؟

- تستخدم إدارة العلاقات العامة التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال الإلكترونية في نشاطاتها.
- تقوم فلسفة الشركة على الاهتمام بالوقت لزبائن
- تعتبر إدارة العلاقات العامة هي مرآة الشركة.
- تركز المؤسسة في سياستها على الإلتقان والسرعة في إنجاز العمل
- أخرى أذكرها؟

_ هل ترى أن تأهيل موظفي العلاقات العامة ضروري للمساهمة في بناء سمعة إلكترونية طيبة للمؤسسة؟

○ نعم

لا ○

إذا كانت الإجابة بنعم رتب هذه العناصر حسب الأولوية من (1 إلى 5)؟

- هناك ضرورة أن يكون موظفي العلاقات العامة الرقمية من خريجي كليات الإعلام والعلاقات العامة.
- ضرورة إخضاع موظفي دائرة العلاقات العامة لدورات متخصصة على استخدام التقنيات الحديثة.
- ضرورة أن يتمتع موظفي العلاقات العامة بالثقافة العالية وسرعة البداهة.
- يمكن أن تؤثر أصوات وردود فعل موظفي العلاقات العامة بالسلب على السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- يلعب موظفي العلاقات العامة دورا بارزا حين تتعرض المؤسسة لأزمة.

ماهي المهام التي يقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لتحسين السمعة الإلكترونية؟

- نشر أخبار ومعلومات عن الشركة عبر وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية وموقعها الخاص على الأنترنت.
- تقديم معلومات واضحة وغير مضللة للعاملين داخل الشركة.
- خلق روح الاعتزاز والفخر لدى العاملين في المؤسسة والاعتراف.
- الرد عن التعليقات واستفسارات الزبائن الموجودين في موقع الشركة عبر الأنترنت.
- حل المشكلات والأزمات التي تواجه العاملين في المؤسسة وتقوية روابط الدعم بين المؤسسة وجمهورها.
- وضع إستراتيجيات فعالة لرد على أي هجوم من طرف شخص معنوي أو اعتباري على شبكة الأنترنت.

ما تقييمكم لسمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟

- سمعة جيدة.
- سمعة متوسطة.
- سمعة غير جيدة.

الملحق رقم (02): استمارة موجهة لمتابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استبانة حول:

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس

أطروحة معدة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

هذا الاستبيان جزء من مشروع بحث أكاديمي حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية ، يهدف الباحث من خلال هذه الاستمارة إلى معرفة وجهة نظر متصفحى صفحة موبيليس عبر الفيسبوك حول الموضوع من اجل تسليط الضوء على مجموعة من الحقائق العلمية المتعلقة بالموضوع. نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل وضوح بهدف الوصول إلى نتائج علمية أكاديمية دقيقة تضيف الجديد لبحوث الإعلام و الاتصال ، ونعلمكم أن المعلومات التي تدلون بها في هذا الاستبيان تبقى قيد السرية و الكتمان ولا تستخدم إلا لأغراض علمية

تحت إشراف:

أ.مراح سعيد

إعداد الطالب:

جمال بوذراع

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) مقابل الإجابة التي تتلاءم واختياركم، أو ضع العلامة أكثر من مرة بالنسبة لبعض الأسئلة التي تتطلب عدة بدائل للإجابة.

السنة الجامعية: 2020- 2021

الملاحق

محور البيانات الشخصية:

الجنس:

- ذكر
 أنثى

الفئة العمرية:

- أقل من 20 سنة
 من 21 إلى 30 سنة
 من 31 إلى 40 سنة
 أكثر من 41 سنة

المستوى التعليمي

- جامعي
 غير جامعي

المحور الأول: مظاهر السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس

في رأيك ما هو المفهوم المناسب لسمعة الإلكترونية؟

- هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت عن العلامة التجارية أو الشخص.
 هي عملية يتم فيها البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة الشخص أو المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت.
 هي الصورة التي بناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الأنترنت حول شخص أو مؤسسة.

_ فيما تتمثل أهم خاصية لسمعة الإلكترونية بالنسبة لك؟

- الثبات والمقاومة (من خلال ترسيخ سمعة جيدة والمحافظة عليها في أذهان الجماهير).
 التنبؤ بالمستقبل (وذلك من خلال آراء وتعليقات الجماهير على محتويات الصفحة).
 تخطي حدود الزمان والمكان (من خلال سرعة انتشار مضامينها ووصولها لأكثر عدد ممكن من الأفراد).

_ هناك عدة عوامل لتشكيل السمعة الإلكترونية رتبها حسب الأهمية من (1 إلى 4)؟

- عوامل شخصية (الميولات، الرغبات، التخصص، التعليم).
 عوامل اجتماعية (الاتصال والاحتكاك مع أفراد المجتمع).
 عوامل تنظيمية (مثل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع).
 عوامل ثقافية (مثل العادات، التقاليد، القيم).

_ في رأيك كزبون على ماذا يجب أن تركز مؤسسة موبيليس لبناء سمعة جيدة على الأنترنت؟

- منتجاتها

- العروض الجيدة
- الخدمات الجيدة
- التواصل الجيد مع الزبائن
- توفير معلومات عن المؤسسة
- _ حسب رأيك ماهي أبرز تجليات السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس؟**

- موقعها الإلكتروني
- البريد الإلكتروني.
- مواقع التواصل الاجتماعي
- جميع ما سبق.

_ في رأيك ماذا يمكن أن تحقق السمعة الجيدة للمؤسسة؟

- زيادة الولاء للمؤسسة
- زيادة المبيعات
- الاستمرارية والبقاء
- تحقيق ميزة تنافسية.
- أخرى أذكرها؟

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام المبحوثين لصفحة موبيليس على الفيسبوك؟

_ ماهي الأيام التي تتصفح فيها صفحة موبيليس عبر الفيسبوك؟

- كل أيام الأسبوع
- في نهاية الأسبوع.
- بعض أيام الأسبوع.

_ في العادة ما هو الوقت الذي تقضيه عند تصفحك لصفحة موبيليس؟

- أقل من ربع ساعة
- حوالي ربع ساعة
- أكثر من ربع ساعة

_ انخرطت في صفحة موبيليس على الفيسبوك من خلال؟

- البحث عنها
- إقتراح من زميل.
- صدفة

_ عادة ماهي الوسيلة التي تتصفح عبرها صفحة موبيليس في الفيسبوك؟

- الهاتف الذكي.

○ اللوحة الإلكترونية (تابلت).

○ الحاسوب المحمول.

○ الحاسوب المكتبي

_ ماهي دوافع تصفحك لصفحة موبيليس؟

○ عند وصول الإشعارات على جهاز التصفح

○ عند الحاجة إلى معلومات أو طلب خدمة أو تقديم شكوى.

○ عند وجود العروض الترويجية والتخفيضات.

○ من خلال تصفح القصص story المنشورة على جدار حسابي في الفيسبوك

○ غير ذلك

المحور الثالث: مساهمة الفاييسبوك في بناء سمعة إلكترونية جيدة لمؤسسة موبيليس لدى عملائها.

_ كيف تتفاعل مع منشورات صفحة موبيليس على الفيسبوك؟

○ أكتفي بقراءتها فقط.

○ أسجل إعجابي.

○ أشاركها مع أصدقائي.

○ أعلق عليها.

○ كل ما سبق نكره.

_ ماهي المنشورات التي تفضل متابعتها؟

○ الخدمات والعروض الترويجية.

○ التخفيضات.

○ أخبار الشركة

○ غير ذلك؟

_ ما طبيعة المحتويات التي تفضل متابعتها؟

○ المنشورات الإعلانية.

○ الملصقات الإعلانية

○ الفيديوهات أو الومضات الإعلانية.

○ أخرى أذكرها؟

_ من وجهة نظرك ما الموضوعات التي يجب أن تحتويها صفحة موبيليس على الفيسبوك؟ (يمكن إختيار أكثر من

إجابة)

○ معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

○ معلومات عن رؤية المؤسسة ورسالتها.

○ لقطات فيديو عن المنتجات والعروض التي تقدمها المؤسسة.

○ معلومات عن آلية التواصل مع لمؤسسة من رقم الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني

كيف ترى طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك للسمعة الإلكترونية لمؤسسة ؟

○ تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة.

○ تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحاتها في الفيسبوك.

○ يسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات.

○ تساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن الشركة في حل تعرض سمعتها لتشويه.

○ يعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.

○ أخرى أذكرها؟

كيف ترى تفاعل القائمين على صفحة موبيليس مع تعليقات وانشغالات المتصفحين

○ يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد

○ يجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي.

○ لا يقوم القائمون على صفحة موبيليس بالرد على التعليقات نهائياً.

○ يؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق.

ماهي الإشباعات المحققة من وراء إستخدامك لصفحة موبيليس على الفيسبوك؟

○ الإشباعات المعرفية حول خدمات وعروض المؤسسة دون الحاجة لوسائل الأخرى.

○ يتيح لي الموقع إمكانية إبداء الرأي حول الخدمات والعروض.

○ لما يكون هناك تذبذب أو تراجع في خدمات شركة موبيليس أتجه مباشرة لصفحتها لمعرفة السبب

هل يؤثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها؟

○ نعم

○ لا

_ الأساتذة المحكمين للإستبانة:

_ سعيداني سلامي: أستاذ محاضر قسم أ جامعة مسيلة

_ زكرياء جقريف أستاذ محاضر قسم ب جامعة سكيكدة

_ بالطة مريم أستاذة محاضرة قسم أ جامعة سكيكدة

_ بن مليط سلمى أستاذة محاضرة ب جامعة سكيكدة

_ الواهم مصباح مريم أستاذة مساعدة قسم أ جامعة سكيكدة

ملحق التحليل الاحصائي Spss:

ملحق رقم (03) جداول التحليل الاحصائي الخاصة بالجمهور الداخلي:

_ ملحق جدول أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس تبعا لمتغير الجنس

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدالة الإحصائية (افنتين) . (2)	درجة الحرية	القيمة	
0.391	10	10.582a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس تبعا لمتغير السن

السن

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدالة الإحصائية (افنتين) . (2)	درجة الحرية	القيمة	
0.781	30	23.809a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس تبعا لمتغير التخصص:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة (2-جهة)	درجة الحرية	القيمة	
0.001	50	86.866a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس تبعا لمتغير الوضعية المهنية:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افنتين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
0.907	30	20.354a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس تبعا لمتغير الخبرة المهنية:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افنتين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
0.667	02	16.787a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز محركات البحث تبعا لمتغير الجنس:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين). (2)	درجة الحرية	القيمة	
0.351	6	6.684a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز محركات البحث تبعا لمتغير السن:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين). (2)	درجة الحرية	القيمة	
0.838	18	12.175a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز محركات البحث تبعا لمتغير التخصص:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين). (2)	درجة الحرية	القيمة	
0.086	30	41.046a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز محركات البحث تبعا لمتغير الوضعية المهنية:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين)	درجة الحرية	القيمة	

.(2)			
0.365	30	19.438a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز محركات البحث تبعا لمتغير الخبرة المهنية:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) .(2)	درجة الحرية	القيمة	
0.516	12	11.152a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) .(2)	درجة الحرية	القيمة	
0.658	5	3.271a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير السن:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) .(2)	درجة الحرية	القيمة	
0.971	51	6.447a	اختبار مربع كاي بيرسون

عدد الحالات الصحيحة	40
---------------------	----

_ ملحق جدول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير التخصص:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين). (2)	درجة الحرية	القيمة	
0220.	52	41.204a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الوضعية المهنية:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين). (2)	درجة الحرية	القيمة	
0.135	15	21.064a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز مواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الخبرة المهنية:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين). (2)	درجة الحرية	القيمة	
0.631	10	7.981a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز أدوات الرقابة التي تعتمد عليها موبيليس تبعا لمتغير الجنس:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
0.979	6	1.160a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز أدوات الرقابة التي تعتمد عليها موبيليس تبعا لمتغير السن:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
0.885	18	11.222a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز أدوات الرقابة التي تعتمد عليها موبيليس تبعا لمتغير التخصص:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
0.712	30	25.267a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز أدوات الرقابة التي تعتمد عليها موبيليس تبعا لمتغير الوضعية المهنية:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين). (2).	درجة الحرية	القيمة	
0.448	18	18.124a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول أبرز أدوات الرقابة التي تعتمد عليها موبيليس تبعا لمتغير الخبرة المهنية:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين). (2).	درجة الحرية	القيمة	
0.716	12	8.844a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

_ ملحق جدول العلاقة بين تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين). (2).	درجة الحرية	القيمة	
0.814	1	.055 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		40	عدد الحالات الصحيحة

a. 2 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .83.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

ملحق رقم (04): جداول التحليل الإحصائي الخاصة بالجمهور الخارجي (متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك):

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين الجنس والأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.707	2	.693a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 14.90.

_ ملحق جدول احصائي علاقة بين الفئة العمرية والأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.594	6	4.617 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 4 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.30.

_ ملحق جدول العلاقة بين المستوى التعليمي والأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.613	2	.979 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 2 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.78.

_ ملحق جدول العلاقة بين الجنس والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس:

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.590	2	1.054 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 13.58.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين الفئة العمرية والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.273	6	7.545 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 4 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.18.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين المستوى التعليمي والوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك (توجد فروق)

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.045	2	6.217 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 2 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.62.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين الجنس وكيفية إنخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.738	2	.609 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 0 cellules (0.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11.83.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين الفئة العمرية وكيفية إنخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.722	6	3.667 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 4 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.03.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين المستوى التعليمي وكيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك (توجد فروق)

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.004	2	11.062 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 2 cellules (33.3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1.41.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين الجنس والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك (توجد فروق)

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القيمة	

الافتئين (2).			
.000	3	20.090 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 6 cellules (75.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2.19.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين الفئة العمرية والوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك (توجد فروق)

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (الافتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.018	9	19.951 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 12 cellules (75.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .19.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين المستوى التعليمي والوسيلة التي تتصفح عبرها صفحة موبيليس في الفيسبوك

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (الافتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.611	3	1.818 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 4 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .26.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين الجنس ودوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (الافتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.677	4	2.322 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون

		210	عدد الحالات الصحيحة
--	--	-----	---------------------

a. 2 cellules (20.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .88.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين الفئة العمرية ودوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.141	12	17.240 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 10 cellules (50.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .08.

_ ملحق جدول احصائي العلاقة بين المستوى التعليمي ودوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس

اختبارات مربع كاي (Tests Chi-Square)			
الدلالة الإحصائية (افتئين) (2).	درجة الحرية	القيمة	
.862	4	1.298 ^a	اختبار مربع كاي بيرسون
		210	عدد الحالات الصحيحة

a. 6 cellules (60.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .10.

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université du 20 Aout 1955-Skikda

Faculté des sciences sociales et des sciences humaines



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية

الرقم: 03 / كع ا ع ا / 2022

سكيكدة في: 2022/01/17

إلى السيد/ مدير مؤسسة موبيليس

الموضوع: طلب تعاون وتسهيل مهام

تحية طيبة وبعد ،

يسرني أن أتوجه إليكم بهذا الطلب من أجل فتح المجال للتعاون بين مؤسساتكم وكلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية بجامعة سكيكدة وفي نفس الإطار تسهيل مهمة الطالب جمال بوزراع التي يحضر رسالة دكتوراه دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية من أجل إقامة تريبص على مستوى مؤسساتكم لانجاز تقرير نهاية الطور الدراسي .
كما أعلمكم أنني على أتم الاستعداد لفتح جميع مجالات التعاون معكم .

عميد الكلية

أ.د./بولهـ واـش عمر

عميد كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية



AIMEUR Mehdi
Directeur Régional

28 LEV. 2022

اليوم: 20 / 02 / 2022

سروال اللقيط: جمال بوذراع
وان: شايح الشهيد بن عديج
ولاية بوزعير
الهاتف: 0779 23 52 78
0665 03 55 19
عنه سلكيد:

إلى السيد
المدير الجهوي لموبيليس - عنابة

لطلب تزويدنا بمعلومات حول مؤسسة موبيليس

لي عظيم الشرف أن نوجه إلى سيادتكم المحترمة بطلب
المعلومات في التماسي من سيادتكم المححول على معلومات حول
سنة موبيليس بخصوص نشأتها وتطورها وهيكلتها الحزمية وتدا
وتوزيعها الإقليمي وهذا الصاعد لنا في إكمال مشروع بحث
دكتوراه.

تقبلوا مني قائداً الاحترام والتقدير.

رسياتي

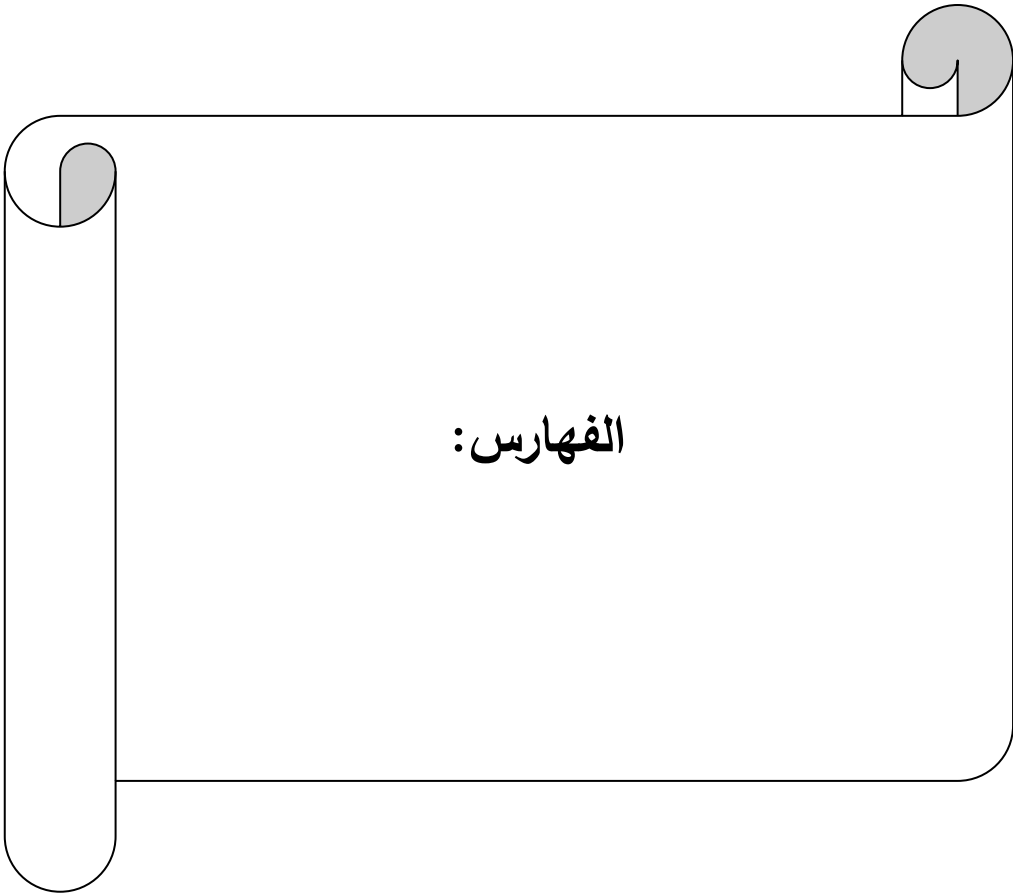
AIMEUR Mehdi
Directeur Régional
28 FEB. 2022

المعني

[Signature]

بواقفة مبدئية في انتظار
واقفة المدير الجهوي
ما يخص اجراء الا...
توزيعه التشر...
RACHEDI Abdelha
Chef Département Ges
du Personnel
21 FEB. 2022





الفهارس

فهرس الجداول

- جدول 1 يوضح الفرق بين شخصية المؤسسة وهويتها وسمعتها وصورتها الذهنية. 137
- جدول 2 : يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس 184
- جدول 3 : يوضح توزيع افراد العينة حسب السن: 184
- جدول 4 : يوضح توزيع افراد العينة حسب التكوين (جامعي/ غير جامعي). 185
- جدول 5 : يوضح توزيع افراد العينة حسب التخصصات الجامعية: 185
- جدول 6 : يوضح توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية: 186
- جدول 7 : يوضح توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية: 187
- جدول 8: يوضح المفهوم المناسب للعلاقات العامة الرقمية من وجهة نظر عينة الدراسة. 188
- جدول 9: يوضح الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية من وجهة نظر عينة الدراسة. 189
- جدول 10: يوضح ترتيب عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة الرقمية تبعا للأولويات من 1 إلى 4:
- 190
- جدول 11: يوضح أهداف العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة.
- 193
- جدول 12: يوضح أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير
- الجنس 195
- جدول 13: يوضح أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير
- السن 198
- جدول 14: يوضح أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير
- حسب التخصص: 200
- جدول 15: يوضح أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير
- الوضعية المهنية: 202
- جدول 16: يوضح أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير
- الخبرة المهنية 204

- جدول 17: يوضح استجابات المبحوثين حول مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على تحسين ظهور موقعها في نتائج محركات البحث من عدمه. 205
- جدول 18 : يوضح أبرز التقنيات التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في تحسين موقعها من وجهة نظر عينة الدراسة: 206
- جدول 19: يوضح أبرز محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير الجنس 208
- جدول 20: يوضح أبرز محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير السن 212
- جدول 21: يوضح أبرز محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير التخصص: 214
- جدول 22: يوضح أبرز محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب متغير الوضعية المهنية 215
- جدول 23: يوضح أبرز محركات البحث التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس حسب الخبرة المهنية 217
- جدول 24: يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور حسب متغير الجنس 219
- جدول 25: يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور حسب متغير السن 222
- جدول 26 : يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور حسب متغير التخصص 224
- جدول 27: يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور حسب متغير حسب الوضعية المهنية: 225
- جدول 28: يوضح أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها موبيليس في الاتصال بالجمهور حسب متغير الخبرة المهنية..... 227
- جدول 29: يوضح مدى دراية المنتمين لقسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس بأهمية التكنولوجيات الحديثة: 228
- جدول 30: يوضح أبرز المزايا التي تقدمها التكنولوجيات الحديثة لوظيفة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس 229

- جدول 31: يوضح آراء المبحوثين حول كيفية الارتقاء بالجانب التكنولوجي في قسم العلاقات العامة
بمؤسسة موبيليس. 231
- جدول 32: يوضح المفهوم المناسب للسمعة الإلكترونية من وجهة نظر موظفي مؤسسة موبيليس: ... 232
- جدول 33: يوضح أبرز المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة
الدراسة. 233
- جدول 34: يوضح أبرز إستراتيجيات بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة.
..... 235
- جدول 35: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب الجنس حول أبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها
موبيليس في رصد ما يقال عنها: 236
- جدول 36: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب السن حول أبرز أدوات المراقبة التي تعتمد عليها
موبيليس في رصد ما يقال عنها: 239
- جدول 37: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب التخصص حول أبرز أدوات المراقبة التي تعتمد
عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها: 241
- جدول 38: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب الوضعية المهنية حول أبرز أدوات المراقبة التي
تعتمد عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها: 243
- جدول 39: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب الخبرة المهنية حول أبرز أدوات المراقبة التي تعتمد
عليها موبيليس في رصد ما يقال عنها: 245
- جدول 40 : يوضح أسباب إهتمام مؤسسة موبيليس بالسمعة الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة.
..... 246
- جدول 41 : يوضح آراء موظفي مؤسسة موبيليس عن سمعة مؤسستهم عبر الويب 0.2: 247
- جدول 42 : آراء المبحوثين حول (تأثير / عدم التأثير) السمعة الإلكترونية على الاتصال الداخلي والخارجي
للمؤسسة. 248
- جدول 43: يوضح تبريرات المبحوثين لتأثير أو عدم تأثير السمعة الإلكترونية على الاتصال الداخلي
والخارجي للمؤسسة. 248
- جدول 44: يوضح أهم خاصية لسمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر موظفي مؤسسة موبيليس
..... 249

- جدول 45: يوضح الطريقة الأكثر فعالية لتحسين السمعة الرقمية (العلاقات العامة الرقمية/ أم العلاقات العامة الرقمية) من وجهة نظر عينة الدراسة. 251
- جدول 46: يوضح الإستراتيجيات التي تعتمدها إدارة العلاقات العامة الرقمية لبناء سمعة رقمية طيبة لمؤسسة موبيليس. 252
- جدول 47: يوضح أهمية العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة. 253
- جدول 48: يوضح طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لتحسين وإدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة. 254
- جدول 49: يوضح آراء المبحوثين حول مدى ضرورة تأهيل موظفي العلاقات العامة للمساهمة في بناء سمعة إلكترونية طيبة للمؤسسة: 255
- جدول 50 : يوضح ترتيب المبحوثين للعناصر المساهمة في بناء سمعة إلكترونية جيدة تبعا للأولويات من 1 إلى 5: 256
- جدول 51 : يوضح المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لتحسين السمعة الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة. 259
- جدول 52 : يوضح العلاقة بين تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء وإدارة سمعة مؤسسة موبيليس. 260
- جدول 53: يوضح تقييم عينة الدراسة لسمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الداخلي والخارجي. 261
- جدول 54: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس. 262
- جدول 55: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن: 263
- جدول 56: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: 264
- جدول 57: يوضح المفهوم المناسب للسمعة الإلكترونية حسب عينة الدراسة (متابعي صفحة موبيليس). 265
- جدول 58: يوضح أهم خاصية لسمعة الإلكترونية حسب عينة الدراسة (متابعي صفحة موبيليس). 266

- جدول 59: يوضح ترتيب المبحوثين للعوامل التي تساهم في تشكيل السمعة الإلكترونية تبعاً للأولويات من 1 إلى 5: 267
- جدول 60: أهم المرتكزات التي ينبغي على مؤسسة موبيليس أن تعتمد عليها لبناء سمعة جيدة على الأنترنت حسب عينة الدراسة. 269
- جدول 61: يوضح تجليات السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر عينة الدراسة. 272
- جدول 62: المزايا التي تحققها السمعة الجيدة للمؤسسة حسب عينة الدراسة: 273
- جدول 63: الأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب متغير الجنس: 274
- جدول 64: الأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب متغير الفئة العمرية 276
- جدول 65: الأيام التي تتصفح فيها عينة الدراسة صفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب متغير الفئة العمرية 277
- جدول 66: يوضح الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس حسب متغير الجنس 278
- جدول 67: يوضح الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس حسب متغير الفئة العمرية: 280
- جدول 68: يوضح الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في تصفح صفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي: 282
- جدول 69: يوضح كيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك حسب متغير الجنس 283
- جدول 70: كيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك حسب متغير الفئة العمرية 284
- جدول 71: يوضح كيفية انخراط عينة الدراسة في صفحة موبيليس على الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي: 285
- جدول 72: يوضح الوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك حسب متغير الجنس: 286

- جدول 73: يوضح الوسيلة التي تتصفح عبرها عينة الدراسة صفحة موبيليس في الفيسبوك حسب متغير الفئة العمرية: 288
- جدول 74: يوضح الوسيلة التي تتصفح عبرها صفحة موبيليس في الفيسبوك حسب متغير المستوى التعليمي: 289
- جدول 75: يوضح دوافع تصفح عينة الدراسة لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك حسب متغير الجنس . 290
- جدول 76 : يوضح دوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس حسب متغير الفئة العمرية 292
- جدول 77: يوضح دوافع تصفح عينة الدراسة صفحة موبيليس حسب متغير المستوى التعليمي: 294
- جدول 78: يوضح كيفية تفاعل عينة الدراسة مع منشورات صفحة موبيليس على الفيسبوك 295
- جدول 79: يوضح المنشورات التي تفضل متابعتها عينة الدراسة. 296
- جدول 80: يوضح طبيعة المحتويات التي تفضل متابعتها عينة الدراسة. 297
- جدول 81 : يوضح الموضوعات التي ينبغي أن تحتويها صفحة موبيليس على الفيسبوك حسب عينة الدراسة 299
- جدول 82: يوضح طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك للسمعة الإلكترونية للمؤسسة من وجهة نظر عينة الدراسة. 300
- جدول 83: يوضح تفاعل القائمين على صفحة موبيليس مع تعليقات وانشغالات المتصفحين (من وجهة نظر عينة الدراسة). 302
- جدول 84: يوضح الإشباعات المحققة من وراء استخدام عينة الدراسة لصفحة موبيليس على الفيسبوك 304
- جدول 85: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب الجنس حول أثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها: 306
- جدول 86: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب السن حول أثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها 307
- جدول 87: يوضح الفرق في استجابات العينة حسب مستواهم العلمي حول أثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها 308

فهرس الأشكال:

- شكل رقم (1): الحاجات الأساسية التي يسعى الأفراد لإشباعها. _____ 62
- الشكل رقم (02) يوضح مهام وأنشطة العلاقات العامة بشكل عام: _____ 85
- الشكل رقم (03) يوضح أنواع الصورة حسب فريقوس لي. _____ 136
- الشكل رقم (04) يوضح المحددات الإجتماعية لسمعة. _____ 140
- الشكل رقم 05: الصورة والهوية والسمعة. _____ 157
- الشكل رقم (06): عناصر البرنامج الفعال في إدارة السمعة الإلكترونية: _____ 174
- الشكل رقم (07) يوضح الهيكل الهرمي لمؤسسة موبيليس _____ 182
- الشكل رقم (08) يوضح الهيكل الهرمي للمديرية الجهوية لموبيليس الشرق عنابة: _____ 183
- الشكل رقم (07) يوضح الهيكل الهرمي لمؤسسة موبيليس _____ 182
- الشكل رقم (08) يوضح الهيكل الهرمي للمديرية الجهوية لموبيليس الشرق عنابة: _____ 183
- الشكل رقم (09) يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس _____ 184
- الشكل رقم (10) يوضح توزيع افراد العينة حسب السن: _____ 184
- الشكل رقم (11) يوضح توزيع افراد العينة حسب التكوين (جامعي / غير جامعي) _____ 185
- الشكل رقم (12) يوضح توزيع افراد العينة حسب التخصصات الجامعية _____ 185
- الشكل رقم (13) يوضح توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية _____ 186
- الشكل رقم (14) يوضح توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية _____ 187
- الشكل رقم (15) يوضح الطريقة الأكثر فعالية لتحسين السمعة الرقمية (العلاقات العامة الرقمية/ أم العلاقات العامة الرقمية) _____ 251
- الشكل رقم (16): يوضح توزيع افراد العينة حسب الجنس _____ 262
- الشكل رقم: (17) يوضح توزيع افراد العينة حسب السن _____ 263
- الشكل رقم (18): يوضح توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي _____ 264

فهرس المحتويات

I	الشكر والتقدير
II	اهداء:
أ	مقدمة:
15	الفصل الأول: الجانب المنهجي لدراسة:
15	أولاً: عرض موضوع الدراسة:
15	1_ الاشكالية:
17	2_ تساؤلات الدراسة:
18	3_ فرضيات الدراسة:
18	4_ تحديد المفاهيم:
22	5_ أسباب اختيار الموضوع:
22	6_ أهمية الدراسة:
23	7_ أهداف الدراسة:
24	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:
24	1_ منهج وأدوات الدراسة:
24	أولاً: المنهج:
24	ثانياً: أدوات الدراسة:
26	2_ مجتمع البحث وعينته:
26	أولاً: مجتمع البحث:
26	ثانياً: عينة الدراسة:
28	3_ مجالات الدراسة:
29	ثالثاً: الدراسات السابقة:

29	1_ الدراسات الجزائرية:
36	2_ الدراسات العربية:
40	3_ الدراسات الأجنبية:
50	الفصل الثاني: المداخل النظرية للدراسة:
50	المبحث الأول: المدخل الوظيفي:
50	المطلب الأول: الخلفية التاريخية للمنظور البنائي الوظيفي:
52	المطلب الثاني: فرضيات النظرية البنائية الوظيفية:
53	المطلب الثالث: تقييم النظرية الوظيفية البنائية:
53	المطلب الرابع: توظيف المدخل الوظيفي في العلاقات العامة:
55	المطلب الخامس: إسقاط المدخل الوظيفي على دراستنا:
56	المبحث الثاني: مدخل الاستخدامات والإشباع:
56	المطلب الأول: النشأة والتطور:
58	المطلب الثاني: فروض مدخل الاستخدامات والإشباع:
58	المطلب الثالث: أهم نماذج مدخل الاستخدامات والإشباع:
59	المطلب الرابع: عناصر مدخل الاستخدامات والإشباع:
64	المطلب الخامس: إسقاط نظرية الاستخدامات والإشباع على دراستنا:
68	الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية
68	المبحث الأول: العلاقات العامة المفهوم والأسس:
68	المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها:
71	المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة:
77	المطلب الثالث: أهم رواد العلاقات العامة:
80	المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة:

86	المطلب الخامس: مبادئ العلاقات العامة:
89	المبحث الثاني: العلاقات العامة في العصر الرقمي:
89	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية:
92	المطلب الثاني: أهمية الأنترنت في نشاط العلاقات العامة:
95	المطلب الثالث: أهداف ووظائف العلاقات العامة الرقمية:
97	المطلب الرابع: التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة:
99	المطلب الخامس: استخدام التكنولوجيات الحديثة في نشاط العلاقات العامة:
99	1_ التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي:
101	2_ التواصل مع الجماهير الخارجية:
102	3_ نظم المعلومات الإدارية:
102	4 - التنظيمات الإلكترونية:
103	المبحث الثالث: أدوات العلاقات العامة عبر الأنترنت:
103	المطلب الأول: تحسين محركات البحث: Search Engine Optimization:
104	1_ مفهوم تحسين محركات البحث:
105	2_ أهمية استخدام "تحسين محرك البحث" في العلاقات العامة الرقمية:
106	3_ المكونات الأساسية لتحسين محرك البحث هي: حسب (Phillips and Young):
109	المطلب الثاني: الوسائط المتعددة:
109	1_ مفهوم الوسائط المتعددة:
110	2_ مميزات تكنولوجيا الوسائط المتعددة:
110	3_ أهمية الوسائط المتعددة لممارسي العلاقات العامة:
112	المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني:
112	1_ مفهوم الموقع الإلكتروني:
113	2_ تاريخ المواقع الإلكترونية:
113	3_ الفرق بين الموقع الإلكتروني (Website) وصفحة الويب (Webpage):

115	4_ أهمية الموقع الإلكتروني لممارسي العلاقات العامة الرقمية:
116	5_ خصائص وسمات الموقع الإلكتروني:
116	6_ تصميم الموقع الإلكتروني:
118	7_ بعض معايير قياس جودة الموقع:
120	_____	المطلب الرابع: الشبكات الاجتماعية:
121	1_ تعريف الشبكات الاجتماعية:
121	2_ نبذة تاريخية عن مواقع الشبكات الاجتماعية:
123	_____	المطلب الخامس: أدوات أخرى للعلاقات العامة:
126	_____	الفصل الرابع: السمعة الإلكترونية للمؤسسة:
126	_____	المبحث الأول: ماهية سمعة المؤسسة:
126	_____	المطلب الأول: مفهوم سمعة المؤسسة:
129	_____	المطلب الثاني: طبيعة ومكونات سمعة المؤسسة:
131	1_ هوية الشركة:
133	2_ صورة الشركة: L'image corporate:
138	_____	المطلب الثالث: المحددات والقضايا المرتبطة بسمعة الشركة:
138	1_ السمعة والولاء العاطفي نحو المنظمة:
139	2_ السمعة والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة:
141	3_ السمعة والبيئة الداخلية (الموظفون):
142	4_ السمعة و الأداء المالي للمنظمة:
142	5_ سمعة المنتجات والخدمات:
143	6_ السمعة ومكانة المنظمة في السوق (الرؤية والمهمة والقيادة):
144	_____	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة:
145	_____	المطلب الخامس: إستراتيجيات إدارة سمعة المنظمة:
146	أولاً: الإستراتيجيات الإتصالية لبناء السمعة:

- 147 ثانيا: الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة وقت المخاطر والأزمات:
- 149 _____ **المبحث الثاني: من سمعة المؤسسة إلى السمعة الإلكترونية للمؤسسة**
- 149 _____ **المطلب الأول: تعريف السمعة الإلكترونية:**
- 153 _____ **المطلب الثاني: المفاهيم المتعلقة بالسمعة الإلكترونية:**
- 153 1_ الهوية الرقمية للشركة: Identité numérique de l'entreprise.....
- 155 2_ الصورة العلامة التجارية: Image de marque.....
- 157 _____ **المطلب الثالث: الأثر الرقمي وضرورة حماية الخصوصية:**
- 159 كيف نترك بصمتنا الرقمية؟.....
- 161 _____ **المطلب الرابع: أسباب الإهتمام بالسمعة الإلكترونية في المؤسسة:**
- 162 _____ **المطلب الخامس: أدوات ومحركات مراقبة سمعة المؤسسة:**
- 167 _____ **المبحث الثالث: تقنيات بناء وإدارة سمعة المؤسسة رقميا:**
- 167 _____ **المطلب الأول: تخطيط المؤسسة لإدارة السمعة الإلكترونية:**
- 168 _____ **المطلب الثاني: تحدد النطاق: Définir le périmètre:**
- 169 _____ **المطلب الثالث: مراقبة المحيط: Réaliser un état des lieux:**
- 171 _____ **المطلب الرابع " إختيار الدعائم: Choisir ses supports:**
- 172 _____ **المطلب الخامس: الاستجابة في حالة حدوث أزمة:**
- 174 _____ **المطلب السادس: خارطة طريق السمعة الإلكترونية:**
- 178 _____ **الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة:**
- 178 _____ **المبحث الأول: بطاقة فنية حول موبيليس:**
- 178 _____ **المطلب الأول: تعريف ونشأة مؤسسة موبيليس:**
- 180 _____ **المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس:..**
- 181 _____ **المطلب الثالث: قيم مؤسسة موبيليس:**
- 181 _____ **المطلب الرابع: الهيكل الهرمي لمؤسسة موبيليس والمديرية الجهوية لشرق الجزائري (عنابة).**

- المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات وفق الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الداخلي لمؤسسة موبيليس: _____ 184
- المطلب الأول: وصف خصائص العينة: _____ 184
- المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة موبيليس: _____ 188
- المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور مظاهر السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس. 232
- المطلب الرابع: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمحور العلاقات العامة الرقمية ومساهمتها في تحسين السمعة الإلكترونية: _____ 251
- المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات وفقاً للدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الخارجي المتابع لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك (الإلكتروني): _____ 262
- المطلب الأول: وصف خصائص العينة: _____ 262
- المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور مظاهر السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس لدى الجمهور الإلكتروني. _____ 265
- المطلب الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور عادات وأنماط استخدام المبحوثين لصفحة موبيليس على الفيسبوك. _____ 274
- المطلب الرابع: عرض وتحليل البيانات الخاصة بمحور مساهمة الفيسبوك في بناء سمعة إلكترونية جيدة لمؤسسة موبيليس لدى عملائها: _____ 295
- المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والمدخل النظري للدراسة: _____ 309
- المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة: _____ 309
- أولاً: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالجمهور الداخلي: 309
- ثانياً: عرض نتائج الدراسة الخاصة بالجمهور الخارجي (المتابعين لصفحة موبيليس على الفيسبوك): .. 317
- المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات: _____ 325
- المطلب الثالث: نتائج الدراسة في ضوء الخلفية النظرية: _____ 332
- 1_ النظرية البنائية الوظيفية: 332

332 2_ نظرية الاستخدامات والإشباعات:

336 خاتمة:

342 قائمة المصادر والمراجع:

356 ملخص الدراسة:

362 الملاحق:

390 الفهارس