

مواقع التواصل الاجتماعي كأوعية جديدة للممارسة العلاقات العامة -دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة اوريدو عبر موقع الفيسبوك *Social networking sites as new vessels for public relations practice -An analytical study of the Ooredoo Foundation page on Facebook*

مسمة فاطمة.

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- mecemma.fatma@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2024 / 02 / 29

تاريخ القبول: 2024 / 02 / 16

تاريخ الاستلام: 2023 / 10 / 17

ملخص:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على الكيفية التي تمارس بها مؤسسة اوريدو أنشطة العلاقات العامة عبر صفحتها على موقع الفيسبوك، وذلك من خلال إجراء دراسة تحليلية على صفحتها بالاعتماد على تحليل المحتوى كأداة رئيسة للدراسة، والتي تم تطبيقها على عينة قصدية بلغ قوامها 161 منشور خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 جوان 2023 إلى غاية شهر أوت 2023، ولقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في الاتي: جاءت الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى من حيث نوع الاستمالات الاقناعية المستخدمة، اعتمدت الصفحة على أساليب متنوعة في عرض المنشورات، تنوعت الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها المؤسسة عبر صفحاتها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة؛ العلاقات العامة الرقمية؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ موقع الفيسبوك.

Abstract:

Through this research paper, we aim to identify how the Ooredoo Foundation carries out public relations activities through its page on Facebook, by conducting an analytical study on its page, relying on content analysis as the main tool for the study, which was applied to a sample of 161 posts. During the time period extending from June 1, 2023 until August 2023, the study produced a set of results, the most important of which were the following: Emotional appeals came in first place in terms of the type of persuasive appeals used. The page relied on various methods in displaying posts. Communication strategies varied. Which the organization employs through its pages.

Keywords: Public relations; Digital PR; Facebook website.; social media sites.

١. مقدمة

أدى ظهور شبكة الانترنت إلى إحداث تغييرات وتحولات جذرية، ومن أهم هذه التغييرات هو التحول في طرق وأشكال الاتصال والتفاعل بين الأفراد، فبرزت تقنيات وأدوات الاتصال الجديدة منها تقنية الويب 0.2 وظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت سمة رئيسة لهذا العصر، أفرز مجالا تفاعليا جديدا.

ولم تكن المؤسسات والمنظمات الاجتماعية والاقتصادية بمنأى عن هذه التغييرات فمع الارتفاع الهائل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد، فرض ذلك على هذه المؤسسات ضرورة الاعتماد على وسائل التواصل الحديثة لتعزيز علاقاتها واتصالها جماهيرها وعملاءها الحاليين والمحتملين، وبالتالي تحقيق أهدافها، وعليه فقد انتقلت أيضا ممارسة أنشطة العلاقات العامة إلى البيئة الرقمية، فقد أصبحت العلاقات العامة الرقمية مرتكزا أساسيا في ظل البيئة الاتصالية الحديثة، ومدخلا مهما لبناء وتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل التطورات المتلاحقة التي تعرفها المجتمعات، والتزايد الكبير للمنافسة بين المنظمات، وعليه تعد العلاقات العامة الرقمية استراتيجيات اتصالية مهمة للتسويق والترويج الالكتروني للمؤسسات لضمان الاتصال الدائم مع جماهيرها وتمكينهم من التعرف على خدمات المؤسسة ونشطاتها، وبالتالي تحسين وترسيخ صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة وتعزيز علاماتها التجارية.

فمع الجزء الكبير الذي يقضيه الأفراد مع مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر العلاقات العامة الرقمية أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات فقد وفرت تقنيات التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة فرصا لتحقيق إمكانية النماذج المتماثلة والحوارية أي تحقيق نموذج الاتصالي التفاعلي الثنائي الاتجاه الذي كان يصعب تحقيقه بالوسائل التقليدية، خصوصا في ظل اتساع رقعة انتشارها وزيادة أعداد عملائها، فالانصال الرقمي يمكن إدارة المؤسسة من التفاعل مع جماهيرها المختلفة بطريق أسرع، ولذلك برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة للعلاقات العامة حيث توفر العديد من الفرض للتفاعل والمشاركة مع الجماعات المختلفة، وعليه عملت العديد من المؤسسات والمنظمات على إنشاء صفحات الكترونية عبر موقع الفيسبوك لبناء جسر اتصالي مع جماهيرها الخارجية، وتعد مؤسسة اوريدو من بين المؤسسات التي عملت على إنشاء صفحة الكترونية عبر موقع الفيسبوك لعرض مضامينها ومحتوياتها لجماهيرها المستهدفة، وعلى ضوء ما تحدد سابقا سنحاول التعرف على كيف تمارس مؤسسة اوريدو أنشطة علاقاتها العامة عبر صفحتها على الفيسبوك، والإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ماهي أنشطة العلاقات العامة لمؤسسة "اوريدو" عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

ما هو معدل النشر في اليوم الواحد بصفحة الرسمية لمؤسسة اوريدو؟

ما هي أساليب المعتمدة في نشر وعرض المحتويات في الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو؟

ما هي اللغة الموظفة في المنشورات عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو؟

ما هي طبيعة المضامين التي تنشرها مؤسسة اوريدو عبر صفحتها الرسمية؟

ما الهدف من المنشورات التي تعرضها مؤسسة اوريدو عبر صفحتها الرسمية؟

ما هي طبيعة الاستمالات الاقناعية التي استخدمتها مؤسسة أوريدو في عرض المنشورات عبر صفحتها؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تتناول موضوعاً مهماً يتمثل في توظيف واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة إذ عملت المؤسسات على استغلال تقنيات الاتصال الجديدة لتطوير استراتيجياتها الاتصالية قصد توطيد علاقتها مع جماهيرها وزبائنها مما يتيح لها الفرصة في تحسين سمعتها وترويج لمنتجاتها وخدماتها إلى أكبر عدد من الجماهير من خلال تنظيم حملات تسويقية افتراضية تبرز من خلالها أنشطتها، مما يعزز مكانتها في السوق، وعليه سنحاول التعرف على كيفية ممارسة مؤسسة اوريدو أنشطة علاقاتها العامة الرقمية من خلال دراسة تحليلية للمؤسسة "اوريدو" عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك.

أولاً: تجديد مفاهيم الدراسة

1.1 العلاقات العامة الرقمية:

قبل التطرق إلى تعريف العلاقات العامة الرقمية بجدر بنا الإشارة إلى معنى "العلاقات العامة" وتعرف بأنها "الجهود الإدارية الخلاقة والمخططة والمدرسة والمستمرة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة" (وليد حدادي، 2018)

وتعرف العلاقات العامة الرقمية وفقاً لجمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "قيام الإدارة المعنية بالعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك قصد تحقيق أهداف المؤسسة وعليه فالعلاقات العامة الرقمية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف في حين تختلفان من حيث الممارسة، بحيث تعتمد العلاقات العامة الرقمية على تطبيقات ووسائل ونظم رقمية بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والمشاركة بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة". (قادم جميلة، 2021)

كما تم تعريف العلاقات العامة الرقمية "باعتبارها عملية نشر الأخبار والمعلومات عبر شبكة الانترنت بهدف إعلام أصحاب المصلحة بخدمات المؤسسة أو المنظمة ومختلف أنشطتها" (Gifford, 2010, p63)

التعريف الإجرائي: بناء على ماتم تحديده سابقاً فالعلاقات العامة الرقمية تشير إلى عملية إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استغلال تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي وذلك قصد تنمية علاقات مستمرة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي مما يحقق لها أهدافها.

2.1 مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك):

يعرف Boyd and Ellison مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "خدمات ويب تسمح للأفراد بإنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام داخل نظام محدد، وإدارة قائمة المستخدمين الذين يشاركون معهم الاتصال، مع

إمكانية إتاحة الاطلاع على قائمة الروابط الخاصة بهم وتلك التي أنشأها الآخرون داخل النظام والتنقل فيها" (Danah Nicol, boyd ellison, 2008)

كما تم تعريفها على أنها "مواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني من الويب تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي ويجمع بين مستخدميها اهتمام مشترك، ويتم التواصل بينهم عن طريق إرسال الرسائل والمشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على إخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض" (خضر سامية، 2018).

ونقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا هذه "موقع الفيسبوك" كأحد أهم المواقع الاجتماعية التي تتيحها شبكة الانترنت، والتي سمحت للأفراد بالتواصل فيما بينهم ومشاركة ملفاتهم والتعريف بأنفسهم وطرح مختلف المواضيع ومناقشتها وتكوين الصداقات مع مجموعات ذوي الاهتمامات المشتركة. ويعرفه قاموس الإعلام والاتصال على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص" (بوخلخال فاروق، بوزاغية باية، 2022). وقد عمدت المنضّمات والمؤسسات ومختلف الهيئات على إنشاء الصفحات عبر موقع الفيسبوك بهدف التواصل مع جماهيرها قصد تحقيق أهدافها وذلك من خلال نشر مختلف فعاليتها وأنشطتها وخدماتها عبر صفحاتها على الموقع.

١١. الطرق والأدوات

1.2 منهج الدراسة وأدواتها

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ظاهرة معينة وتصويرها وتحليلها، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها، وانطلاقاً من هذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد أحد أهم المناهج المستخدمة في علوم الاجتماعية والإنسانية، ويعرف بأنه "طريقة علمية تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع البيانات والمعلومات المحققة لذلك." (بن مرسلّي أحمد، 2005)

ونظر لطبيعة التحليلية للدراسة والتي تتعلق بدراسة محتوى صفحة الكترونية عبر موقع الفيسبوك وبالنظر إلى طبيعة الأسئلة المطروحة فقد اعتمدنا على أداة تحليل المحتوى قصد التعرف على طبيعة ممارسة مؤسسة أوريدو لأنشطة علاقاتها العامة الرقمية في صفحاتها عبر موقع الفيسبوك، ويعرف "بيرلسون" تحليل المحتوى بأنه "تقنية بحث تهدف إلى الوصف المنهجي والموضوعي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال" (2005, Riff danial) ويقوم أسلوب تحليل المحتوى على نظام من الوحدات والفئات التي يستند إليها الباحث لوصف المحتوى وصفا كمياً وكيفياً، وبناءً على هذا فقد اعتمدنا على فئات التحليل الآتية:

فئة العناصر التعريفية والاتصالية: ونهدف من خلال هذه الفئة التعرف على مدى حضور العناصر التعريفية للمؤسسة: عنوان المؤسسة، لوجو المؤسسة، رقم هاتف المؤسسة، البريد الإلكتروني، شعار المؤسسة. العنوان والفروع، أرقام الهاتف البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني.

فئة اللغة: تهدف هذه الفئة إلى التعرف على اللغة الأكثر اعتماداً من طرف صفحة في نشر المحتويات عبر صفحاتها على موقع الفيسبوك، وتم تقسيم هذه الفئة إلى: عربية فصحي، عامية، عامية+فرنسية، فرنسية، العربية+فرنسية، عربية+عامية.

فئة أساليب العرض: وهي الأساليب التي توظفها مؤسسة أوريدو في عرض منشوراتها عبر صفحة الفايسبوك: صورة، نص، صورة+نص، فيديو، نص+فيديو، نص+صورة+رابط، نص+فيديو+رابط، نص+صورة+رمز تعبير.

فئة المضامين: وتهدف هذه الفئة التعرف على طبيعة المضامين التي يتم نشرها وعرضها وتم تقسيمها إلى منشورات اجتماعية، وخدماتية، ترفيهية، دينية، إعلامية، وتجارية، ترويجية.

فئة الاستمالات الاقناعية: وتم تقسيمها إلى: استمالات عقلية والتي تستهدف الجوانب العقلية والمنطقية والاستمالات العاطفية التي تعمل على إثارة الجوانب الوجدانية للمستخدمين.

فئة الأهداف: ونسعى من خلال هذه الفئة التعرف على الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال المنشورات التي يتم عرضها وتم تقسيمها: إلى أهداف إعلامية، أهداف توعوية، أهداف ترفيهية، أهداف اجتماعية، أهداف ترويجية..

وقد اعتمدنا على وحدة الموضوع أو الفكرة: وتعد أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة وتعتبر إحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات (لحمر، 2011، ص39). وعلى هذا الأساس تم اعتماد الفكرة كوحدة للتحليل لتعرف على أهداف في المنشورات وطبيعة ونوع المضامين التي تم عرضها عبر الصفحة وطبيعة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة.

2.2 مجتمع وعينة الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع البحث خطوة أساسية من خطوات البحث المنهجية، ويعرف مجتمع البحث على "أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات وتتكون من مجموعة العناصر لها خصائص أو خاصية مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث" (أنجرس مورييس، 2006). ويتمثل مجتمع دراستنا في بحثنا هذا في محتوى صفحة مؤسسة "أوريدو" على موقع ولقد وقع اختيارنا قصديا على صفحة أوريدو بالنظر إلى عدة مؤشرات تتمثل أهمها في كون مؤسسة أوريدو من المؤسسات الاتصالية الرائدة في السوق الجزائري كما أن صفحتها على الفايسبوك نشطة وتتابعها شريحة واسعة من الجمهور الجزائري.

وبالنظر إلى صعوبة تحليل كافة المنشورات التي تم عرضها فقد تم اختيار عينة قصدية قوامها (161 منشور) من منشورات صفحة مؤسسة "أوريدو" في الفترة الممتدة من شهر جوان 2023 أوت إلى غاية 31 أوت، حيث بلغ عدد المنشورات في شهر جوان (48 منشور)، وفي شهر جويلية (52 منشور)، و(61 منشور) في شهر أوت.

الدراسة التحليلية:

الجدول 1: يوضح العناصر التعريفية والاتصالية الخاصة بمؤسسة "أوريدو" عبر صفحتها

العناصر التعريفية والاتصالية	متوفرة	غير متوفرة
من نحن	√	√
لوجو المؤسسة	√	√
روابط المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي	√	√
البريد الإلكتروني	√	√
رقم الهاتف	√	√

الموقع الإلكتروني	√
عنوان المؤسسة	√

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه العناصر التعريفية الخاصة بالمؤسسة عبر صفحتها، ويتبين أن المؤسسة عملت على توفير بعض المعلومات الاتصالية في حين غابت عناصر أخرى، وتعد هذه المعلومات مهمة جدا في التعريف بالمؤسسة كما تسهل عملية التواصل الجمهور مما يعزز الاتصالات التفاعلية الثنائية بين المؤسسة وجمهورها، ومن أهم العناصر المتوفرة رمز المؤسسة، أرقام الهاتف، الموقع الإلكتروني، في حين تغيب فيها بيانات أخرى كالبريد الإلكتروني، وروابط المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، كما غاب العنصر التعريفي من نحن والذي يتم فيه تقديم سيرة ذاتية مختصرة عن المؤسسة وتاريخ تأسيس المؤسسة ونوع الخدمات التي تقدمها، وقد اكتفت بتقديم عد المشتركين فقط، ويعد الملف التعريفي من أهم الأدوات التسويقية للمؤسسة حيث يساعد المستخدمين على التعرف على الشركة أو المؤسسة وأهم الأعمال والخدمات التي تقدمها، فالتصميم الجيد للملف التعريفي للمؤسسة يمكنها من جذب انتباه المستخدم.

الجدول 02: يوضح عدد مرات النشر اليومي في الصفحة

عدد مرات النشر	التكرار	النسبة
مرة واحدة	34	39.08%
مرتين	39	44.83%
ثلاث مرات	13	14.94%
أربع مرات	1	1.15%
المجموع	87	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه عدد مرات النشر اليومي في الصفحة، ومن خلال النتائج الكمية المبينة في الجدول يتضح أن فئة النشر مرتين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (44.83%)، تليها فئة النشر مرة واحدة في المرتبة الثانية بنسبة (39.08%)، أما في المرتبة الثالثة فجاءت فئة النشر ثلاث مرات بنسبة (14.94%)، في حين جاء معدل النشر لأربع مرات في المرتبة الرابعة بنسبة (1.15%).

ويمكن تفسير هذه النتائج الكمية، بربطها بجملة من الاعتبارات منها المتعلقة بنشاطات التي تقوم بها المؤسسة كما أن معدل النشر اليومي يرتبط بالأحداث والمناسبات التي يعرفها المجتمع الجزائري، كما أن الصفحة تنشر بالنظر إلى العروض التي تقدمها وأهميتها هذه العروض بالنسبة للمؤسسة حيث من خلال ملاحظتنا للصفحة نجد أن عرض واحد يتم نشره عدة مرات في اليوم مما يدل على أهميته، وتبين النتائج أن الصفحة دائمة النشر وذلك بمعدل مرتين في اليوم واحدة وهو ما يجعلها دائمة الاتصال بجمهورها من خلال صفحتها عبر الفايسبوك مما يؤكد حرصها الدائم على التواصل مع جمهورها وتقديم مختلف نشاطاتها والمعلومات التي يحتاجها الجمهور ومشاركته لمختلف مناسباته، مما يساهم في خلق صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة في ذهن الجمهور.

جدول 03: يوضح أساليب عرض محتوى المنشورات في صفحة مؤسسة "أوريديو"

النسبة	التكرار	أساليب العرض
0.62%	1	صورة
2.48%	4	فيديو
1.24%	2	نص
21.74%	35	نص+صورة
12.42%	20	نص+فيديو
37.27%	60	نص+صورة+رابط
21.12%	34	نص+فيديو+رابط
3.11%	5	نص+صورة+رمز تعبري
100%	161	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

أظهرت نتائج الجدول رقم (03) تنوع أساليب عرض محتوى المنشورات في صفحة أوريديو، حيث جاء أسلوب نص+صورة+رابط في المرتبة الأولى بنسبة (37.27%)، يليه أسلوب نص+صورة في المرتبة الثانية بنسبة (21.74%)، وبنسبة متقاربة جاء أسلوب نص+فيديو+رابط في المرتبة الثالثة بنسبة (21.12%)، وجاء أسلوب نص+فيديو في المرتبة الرابعة بنسبة (12.42%)، يليه أسلوب نص+صورة+رمز تعبري بنسبة (3.11%)، أما أسلوب فيديو جاء في المرتبة السادسة بنسبة (2.48%)، تلاه أسلوب النص بنسبة قدرت ب(1.24%)، وجاء الاعتماد على الصورة في المرتبة الأخيرة بنسبة (0.62%).

من خلال النتائج يتضح اعتماد الصفحة على مختلف الأساليب لعرض محتوياتها، مما يبين مدى وعي القائمين على الصفحة بأهمية الوسائط المتعددة، وهذا ما يؤدي إلى أن تصل رسالتها بشكل سريع وفعال من خلال التنوع في استخدام هذه الوسائط حيث نجد أنها تعتمد على عنصرين أو ثلاثة في عرض محتوياتها، وجاء الاعتماد على الصورة+النص+الرابط بدرجة أولى نظرا لوظيفة كل عنصر ولعلاقتهما التكاملية، "فالكلمة تحتاج الصورة لكي توضحها، والصور كثيراً ما تحتاج إلى النصوص التي تعبر عنها وتشرحها، فدائماً الصورة والنص متلازمان وبينهما مجموعة من الروابط المشتركة التي تساعد على جعل الرسالة أكثر قوة وإيضاح لدى الجمهور المستقبل، فالعلاقة بين الصورة والنص هي علاقة تكاملية، إذ أن كل منهما يوضح الآخر ويبرزه ويؤكد صحته، فالصورة تؤكد ما كتب من نصوص، والنصوص توضح ما وراء الصورة"، (احمد زقزوق آيه، <https://www.almrsl.com>)، وبناء على هذا عمل القائمون على الصفحة على استخدام هذا الأسلوب نظرا لدور كل عنصر، إضافة إلى استخدام الرابط الذي قضى على مشكلة محدودية المساحة مما يجعل القائمون على الاتصال قادرين على إضافة المعلومات التي من شأنها أن تزيل الغموض عن بعض المنشورات حيث يتمكن المستخدم إلى الولوج إلى المعلومات التي يريدها بدون الحاجة إلى البحث عنها من مصادر مختلفة، وهو ما يغنيه عن بدل مجهود آخر، فتوفر له سهولة الوصول إلى

المعلومة، كما يعكس حرص القائم على الصفحة على إيضاح الأفكار الواردة في المنشور ليسهل فهمها وذلك بالاعتماد على دمج مختلف الوسائط المتعددة، وهو الأمر الذي من شأنه أن يزيد الإقبال على الصفحة، كما اعتمدت الصفحة على النص+الفيديو وجاء الاعتماد على هذا الأسلوب بالنظر إلى دور الفيديو في كسر حاجز الملل وإضفاء نوع من المتعة، إذ يتمكن القائمين على الصفحة بتقديم المنشورات بمزيد من الحيوية والحركة والجاذبية والتي من شأنها تساعد المستخدم على التركيز وعدم الملل خلال التصفح، وهو ما يدفع القائم على الصفحة إلى اعتماده في محتوياتهم لتحقيق التأثير المطلوب والأهداف التي تم رسمها مسبقا، وتم إرفاق الفيديو بالنص لتوضيح فكرة الفيديو، كما أن يتم اختيار أشكال وأساليب العرض يرتبط بطبيعة الحدث أو الموضوع المطروح للنشر.

جدول 04: يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في المنشورات عبر صفحة أوريدو

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
عربية فصحي	37	22.98%
عامية	23	14.3%
عامية+فرنسية	13	8.07%
فرنسية	25	15.52%
العربية+فرنسية	49	30.43%
عربية+عامية	14	8.7%
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يعمل القائم بالاتصال على اختيار اللغة التي يستطيع المتلقي فهم رموزها ودلالاتها، ومن خلال النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه نلاحظ أن القائم على صفحة أوريدو عمل على التنوع بين عدة مستويات لغوية، إذ جاءت اللغة العربية+الفرنسية في المرتبة الأولى بنسبة (30.43%)، تليها العربية الفصحى بنسبة (22.98%)، أما الفرنسية فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (15.52%)، تلتها في المرتبة الرابعة العامية بنسبة (14.3%)، وبنسبة (8.7%) جاءت العربية+العامية في المرتبة الخامسة، وأخيرا جاءت العامية+الفرنسية في المرتبة السادسة بنسبة (8.07%).

فنلاحظ من خلال النسب أن صفحة أوريدو اعتمدت على ازدواجية اللغة (العربية+الفرنسية) في المنشورات التي تعرض برامجها الاجتماعية فتحاول من خلالها مخاطبة مختلف الفئات الاجتماعية على اختلاف مستوياتهم الثقافية واللغوية، وجاءت المنشورات التي عرضت باللغة العربية الفصحى في المرتبة الثانية على اعتبار اللغة العربية هي اللغة الرسمية لدولة الجزائرية، كما أن طبيعة بعض المنشورات تستوجب الاعتماد على اللغة العربية الفصحى مثل الأحاديث والأدعية والآيات القرآنية، كما اعتمدت عليها في شرح بعض المصطلحات الواردة في القرآن الكريم.

أما عن المنشورات التي تعرض باللغة الفرنسية فإن الصفحة أخذت بعين الاعتبار الانتشار الكبير للغة الفرنسية نتيجة التأثير بالسياسة الفرنسية الاستعمارية، وقد كشف تقرير للمنظمة الدولية للفرانكفونية

لعام 2022 "أن حوالي 15 مليون جزائري يتحدثون باللغة الفرنسية، كما أوضح التقرير أن نسبة (84%) من الفئة التي يتعدى سنها 15 سنة في الجزائر يتحدثون اللغة الفرنسية وأن (68%) منهم يدرسونها ويتحدثون بها" (<https://www.echoroukonline.com>). فعلى الرغم من السياسات الجديدة لاستبدال اللغة الفرنسية، إلا أنها مازلت تعرف انتشارا في أوساط الجزائرية والدليل على ذلك التعامل الإداري مزال يتم بهذه اللغة، كما اعتمدت الصفحة على اللهجة العامية، وذلك قصد تسهيل فهم الرسالة الاتصالية وعلى اعتبار العامية هي اللغة اليومية للمستخدمين في حياتهم الأمر الذي دفع بالصفحة إلى الاستعانة بها لتوصيل رسالتها بطريقة أسهل وهو ما يضمن تحقيق الأهداف من الرسالة وبالتالي زيادة الإقناع تحقيق التأثير المطلوب، وعليه فالصفحة تسع إلى خلق انطباعات ايجابية من خلال مراعاتها للخصوصية الهوياتية واللغوية لجمهورها.

جدول 05:: يوضح طبيعة المضامين المنشورة عبر صفحة أوريدو

المضامين	التكرار	النسبة
إعلامية	23	14.29%
ترفيهية	17	10.56%
ترويجية	70	43.48%
اجتماعية	37	22.98%
دينية	14	8.69%
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

تبين النتائج الكمية الموضحة في الجدول أعلاه تنوع المضامين التي تم عرضها عبر صفحة أوريدو، وقد جاءت المضامين الترويجية في المرتبة الأولى بنسبة (43.48%)، تلتها المضامين الاجتماعية بنسبة (22.98%)، وجاءت المضامين الإعلامية في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ (14.29%)، تلتها المضامين الترفيهية بنسبة (10.56%) ثم جاءت المضامين الدينية بنسبة (8.69%).

واحتلال المضامين الترويجية للمرتبة الأولى يعد أمر منطقي بالنظر إلى طبيعة نشاط المؤسسة التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها، وركزت الصفحة على نشر العروض الخاصة والاستثنائية التي تقدمها المؤسسة، إضافة إلى التخفيضات وأهم التطبيقات والعروض التي توفرها، وتعمل على عرض المعلومات والبيانات اللازمة عن المنتجات من خلال إعلاناتها الترويجية قصد خلق الانتباه وإثارة الاهتمام، وبالتالي وتدعيم السلوك الشرائي للفرد.

المضامين الإعلامية: وتعمل الصفحة من خلال هذا النوع من المحتويات على إعلام الجماهير بالنشاطات المؤسسة التي تنظمها، مكان تواجدها، وكذا الإعلان عن أسماء الفائزين في المسابقات التي تنظمها، وطريقة المشاركة في هذه المسابقات، نتائجها المالية التي حققتها خلال العام.

المضامين الترفيهية: فقد عملت الصفحة على تنظيم مسابقات من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على المستخدمين في الصفحة، إضافة إلى نشر محتويات عن التراث الشعبي الجزائري كقصص "حيزية وسعيد"، إجراء مقابلات مع فنانيين، عرض تطبيقات ترفيهية للتحميل، وتهدف الصفحة من خلال نشر هذا النوع من

المضامين إلى خلق نوع من التفاعل مع متابعيها، وإضفاء نوع من الحيوية على مما يجعل المتصفح لا يشعر بالملل أثناء التصفح، وبالتالي تشجيعهم على معاودة زيارة الصفحة والإعجاب بها نظرا لمحتوى الترفيهي المقدم.

المضامين الدينية: وهي المضامين التي يتم نشرها أيام الجمعة، إضافة إلى تقديم معلومات دينية كشرح مثلاً في كل منشور من يوم الجمعة لاسم من أسماء الله الحسنى، وعرض آيات قرآنية وأحاديث نبوية وأدعية، شرح بعض الآيات القرآنية ومعانيها، وهو ما يوضح اهتمام صفحة أوريدو بالشعائر الدينية للمجتمع الجزائري واحترام ثقافته الدينية، والتركيز على هذا النوع من المضامين يقوي علاقات المؤسسة بجمهورها ويزيد من ثقة الجمهور بها وبالتالي كسب ولائه، وبالتالي تحقيق الأهداف الاقتصادية.

المضامين الاجتماعية: تمثلت هذه المضامين في نشر الأنشطة الاجتماعية التي ترعاها المؤسسة وإبراز إسهاماتها المجتمعية، وتوثق هذه النشاطات والإسهامات بمجموعة من الصور التي توضح العمل الخير والتطوعي التي تقوم به المؤسسة من أجل تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية من خلال رعايتها لبعض المسابقات وتنظيمها لدورات تكوينية وفتح مسابقات كمسابقة "مشروع" التي تسعى إلى دعم المقاولاتية النسوية، كما تعمل على مشاركة الجمهور في مختلف الأحداث والمناسبات التي يعرفها وحرصها على البقاء على اتصال دائم من خلال نشر رسائل تهنئي وتبريكات ونشر هذا النوع من المحتويات يساهم في تحسين صورتها، وعليه عملت الصفحة على إبراز برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كإستراتيجية تسويقية لعلامتها التجارية، فبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ليست فقط واجباً أخلاقياً وإنما هي أيضاً ضرورة اقتصادية

إذ تعد برامج المسؤولية الاجتماعية من أكثر أدوات الاتصال فعالية التي يمكن للشركة استخدامها لإنشاء صورة إيجابية لها، فاحترام عادات وتقاليد المجتمع المحلي، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، يمكن أن تجني المؤسسة عدة مكاسب تتمثل أهمها في تحسين و تطوير صورة المؤسسة أمام المجتمع. تساهم في رفع قيمة الأسهم في الأمد الطويل، لما تحظى به منظمة الأعمال من ثقة لدى المجتمع، وبناء على هذا عمل القائم بالاتصال على إبراز مختلف هذه النشاطات عبر الصفحة.

جدول 06: يوضح أهداف منشورات المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك

الأهداف	التكرار	النسبة
إعلامية	22	13.67%
ترفيهية	19	11.8%
اجتماعية	49	30.43%
ترويجية	71	40.1%
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه إن أهداف مؤسسة أوريدو التي تصبو إلى تحقيقها عبر صفحتها تمثلت في الأهداف الترويجية بنسبة (40.1%)، تلتها الأهداف الاجتماعية بنسبة (30.43%)، ثم الأهداف الإعلامية بنسبة (13.67%)، تلتها الأهداف الترفيهية بنسبة (11.8%) في المرتبة الرابعة.

وبرزت الأهداف الترويجية من خلال تركيز الصفحة على إعلان العروض والتخفيضات والخدمات المجانية التي توفرها المؤسسة للزبون وهو ما قد يحفز الجمهور على الاشتراك في الخدمة ويساهم في تنشيط المبيعات وتعرف هذه الاستراتيجية في التسويق باستراتيجية الجذب أو السحب وتستخدم لتوليد الطلب على مبيعات المؤسسة، أما الأهداف الاجتماعية فتتمثلت في إبراز إسهامات الجمعية للمؤسسة ودورها الداعم للعديد من الأنشطة، والتأكيد على سعي المؤسسة لتحقيق التنمية في مختلف المجالات من خلال الشراكات التي تعقدها مع العديد من المؤسسات الاقتصادية، وجاءت الأهداف الإعلامية في المرتبة الثالثة حيث عملت صفحة أوريدو على التعريف بمختلف نشاطات المؤسسة ومكان ووقت تنظيم العروض التي تقدمها إضافة إلى التعريف بالأحداث التي ترعها، إلا أن الصفحة ومن خلال تركيزها على هذه الأهداف الاجتماعية والترفيهية والإعلامية فإنها تسعى إلى تحقيق أهداف ضمنية تتمثل في كسب ولاء الزبون وترسيخ علامتها التجارية، فالأهداف الاجتماعية والترفيهية ماهي إلى جسر يمكن المؤسسة من الوصول إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية والسعي لتحقيق الريادة في السوق الجزائرية في ظل منافسة شركات اتصالية أخرى، وهو ما جعلها تعتمد على الفايسبوك كوسيلة اتصالية تسعى من خلال منشوراتها الاجتماعية إلى الحصول على عدد أكبر من المؤيدين وزيادة درجة الثقة بالمؤسسة.

جدول رقم 07:

الاستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة
الاستمالات العقلية	39	%24.22
الاستمالات العاطفية	122	%75.78
المجموع	161	%100

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال النتائج الكمية المبينة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن الاستمالات العاطفية احتلت المرتبة الأولى بنسبة (%75.78)، في حين جاءت الاستمالات العقلية في المرتبة الثانية بنسبة (%24.22)، وتشير المعطيات إلى أن صفحة اعتمدت على الاستمالات العاطفية بنسبة كبيرة مقارنة بالاستمالات العقلية، ويمكن تفسير ذلك بمرده إلى سهولة مخاطبة الجانب الوجداني والعاطفي للمستهلك حيث تشير الدراسات النفسية "أن البشر يشعرون أولاً، ثم يفكرون ثانياً وعندما يصطدمون بمعلومات حسية. يتحرك الجزء العاطفي من الدماغ سريعاً لمعالجة المعلومات. ويستغرق خمس الوقت الذي يستغرقه الجزء المعرفي في المعالجة" (<https://yahyaomar.com>)، ولهذا تركز استراتيجيات التسويق على مخاطبة الدوافع العاطفية للمستهلك؛ كون السيطرة على العاطفة وتوجيهها يعد أسهل من توجيه العقل، وقد ركزت صفحة أوريدو في مخاطبتها للجمهور على عدة جوانب من الجوانب وأبرزها التركيز على الجانب الاجتماعي والثقافي والديني للفرد الجزائري وظهر ذلك جلياً من خلال منشورات التهاني والتأني في مختلف المناسبات كيوم الجمعة، ويوم عاشوراء والسنة الهجرية، كما أبرزت مساهماتها الاجتماعية والإنسانية من خلال التبرعات التي تقدمها للهلل الأحمر، تبرع طاقمها بالدم، المساهمة في تنظيف البيئة، دعم الشباب والطلبة عن طريق فتح مجموعة من المشاريع وتوزيع الجوائز، ومن المنشورات التي توضح ذلك مايلي: "Ooredoo لا تفوت أي فرصة من أجل دعم الشباب، ومساعدتهم في تحقيق أحلامهم! ولهذا الغرض، هي الراعي الرسمي للطبعة 12 للمسابقة السنوية للمقاولين الشباب"، وقد اعتمدت على استخدام أسلوب لغوي مؤثر في الجانب الوجداني

للفرد وعلى سبيل المثال العبارة التالية "جزائرتنا تعيش فينا. هي فخرنا، ومعا نعمل من أجل ازدهارها" والتي تم استخدامها في منشور يخص ذكرى استقلال الجزائر، كما سعت الصفحة من خلال منشوراتها على مخاطبة الحاجات النفسية والمادية للمتابعين، فالفرد لديه حاجات أساسية يطمح إلى الحصول عليها، فالتركيز على هذا الجانب يمكن أن يجذب الجمهور ويجعله ينشد إلى هد الرسائل فيتحفز للاشتراك في خدمات المؤسسة سعياً لتحقيق طموحاته وتطلعاته الاستهلاكية، فالحاجات المادية تحتل أهمية كبيرة في هرم الحاجات لكل إنسان ولها القدرة على التأثير في اتجاهاته وسلوكه الاستهلاكي، ومن أمثلة المنشورات التي تخاطب الجانب المادي والاستهلاكي للفرد مايلي: مع Dari Quiz منزل الأحلام راهو يستنى فيك، ماعليك غير تعبّي 2000 دج وتشكّل *523# للمشاركة، وقد تم تكرار هذا المنشور عدة مرات خلال فترة التحليل، وبالنظر إلى أهمية الجانب العقلي للفرد لا يعتمد على الجانب العاطفي فقط لاتحاد قراره الاستهلاكي، لاسيما إذا كان الفرد ذو المستوى التعليمي والثقافي الجيد، ولهذا فقد عملت الصفحة على استخدام أساليب عقلية من أجل تحقيق أهدافها وأبرزها مايلي: الاعتماد على استمالة السعر، التركيز على مميزات الخدمات والعروض المميزة المقدمة، استخدام العروض الخاصة أو التخفيضات في مناسبات معينة، مجانية بعض الخدمات ومن أمثلة ذلك نذكر: مايلي " مع YOOZ ، سنابي كيما تحب، حتى بدون رصيد ع Smart 200 استفادوا من مكالمات وإنترنت غير محدودين، ومعاهم 600 دج رصيد! والكل صالح 24 ساعة.

III. نتائج الدراسة:

- ✓ تنشر مؤسسة اوريدو عبر صفحاتها عناصرها الاتصالية والتعريفية التي تمكن جمهورها من الاتصال بها كعنوان أرقام الهاتف، الموقع الالكتروني، لوجو المؤسسة، غير إن هناك بعض العناصر الغائبة كعنوان البريد الالكتروني والذي يعد جزء مهم في العملية التواصلية.
- ✓ تعمل المؤسسة على النشر عبر صفحتها بشكل دوري بمعدل مرتين في اليوم وهو الأمر الذي يجعلها على اتصال الدائم بمتابعيها.
- ✓ تنوعت أساليب العرض التي استخدمتها في نشر محتوياتها، حيث جاء أسلوب النص + الصورة + الرابط في المرتبة الأولى تلاه أسلوب النص + الصورة.
- ✓ حرصت الصفحة على التنوع بين عدة مستويات لغوية في عرض منشوراتها حيث جاءت اللغة العربية + الفرنسية في المرتبة الأولى، واعتماد الصفحة على ازدواجية اللغة يهدف من خلاله القائم بالاتصال إلى مخاطبة مختلف الشرائح الاجتماعية على اختلاف مستوياتهم الثقافية واللغوية.
- ✓ تنوعت المضامين التي تنشرها مؤسسة اوريدو عبر صفحتها، وجاءت المضامين الترويجية في المرتبة الأولى، وذلك بالنظر إلى طبيعة المؤسسة ونشاطها الاتصالي.
- ✓ كشفت الدراسة التحليلية أن أهم هدف تصبو إلى تحقيقه الصفحة هو الهدف الترويجية حيث ركزت على عرض مختلف خدماتها وإبراز مميزات العروض التي تقدمها والتعريف بمنتجاتها.
- ✓ أظهرت الدراسة التحليلية أن الصفحة اعتمدت على الاستمالات العاطفية بالدرجة الأولى، وذلك من خلال تركيزها على نشر برامج مسؤوليتها الاجتماعية ومشاركة الجمهور في مختلف الأحداث والمناسبات التي يعرفها المجتمع الجزائري من خلال نشر التهاني كما عملت على إبراز الجانب الإنساني للمؤسسة ودعمها للفئات الهشة في المجتمع.

IV. خاتمة:

بناء على نتائج الدراسة التحليلية، نستنتج أن مؤسسة اوريدو تحاول من خلال صفحتها على الفيسبوك بناء علاقة ايجابية مع جمهورها من خلال التركيز على التصميم الفني للصفحة وتوفير المعلومات الاتصالية التي تمكن الجمهور من الاتصال معها وكذا تنويع في المنشورات والمضامين وتعريف بنشاطاتها الاجتماعية والإنسانية كاستراتيجية تسويقية تمكنها من ترسيخ علامتها التجارية وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة، ومن اجل تحقيق أهدافها الاقتصادية اعتمدت على مزج بين الأساليب الاقناعية والعقلية، كما حرصت على بناء اتصالي تفاعلي وحواري مع جمهورها من خلال الإجابة عن مختلف التساؤلات والاستفسارات التي يطرحها عبر خاصية التعليق، ورغم ايجابيات التي تتميز بها الصفحة المؤسسة إلا أنها مازالت بحاجة إلى تطوير أساليبها واستراتيجياتها الاتصالية عبر الموقع، فالفيسبوك يعد الوسيلة الأنسب لبناء علاقات متينة مع عملاءها نتيجة ارتفاع عدد مستخدميه عبر العالم.

الإحالات والمراجع:

- أحمد زقزوق أية، (2021)، الصورة والنص وأهميتهما: <https://www.almrsal.com/post/1144500>
- انجرس موريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراري، كمال بوشرف، دار القصية للنشر، (الجزائر، 2006)، ص.298.
- بن مرسلّي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، (الجزائر، 2005)،
- بوزاغية اية، بوخلخال فاروق، دور الفيسبوك في دعم العمل التطوعي لدى الجمعيات الخيرية في الجزائر، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد14، العدد2، 2022، ص295.
- التسوييف العاطفي وأهميته في صياغة الانطباعات الأولى عن المنتج أو العلامة التجارية: <https://yahyaomar.com>
- حدادي وليدة، العلاقات العامة الالكترونية في العالم العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد7، العدد30، ماي2018، ص101.
- خضر صالح سامية، أسماء محمد نبيل، شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتطور، مجلة كلية التربية، العدد2018، ص24، ص7..
- قادم جميلة، العلاقات الرقمية وصناعة الصورة الذهنية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد6، العدد1، جوان 2021، ص151.
- كمال لحمر، صورة المجتمع الجزائري في La (Revue Africaine)، أطروحة دكتوراه (جامعة منتوري قسنطينة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2010/2011)، ص39.
- منظمة الفرنكوفونية هذا هو عدد الجزائريين المتحدثين باللغة الفرنسية: <https://www.echoroukonline.com>
- Danah , m., Nicole Ellison,. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, vol13, n1, 2007, p. 210
- Janet Gifford, digital public relation e-marketing 's big secret, continuing higher education review, 2010,,Vol. 74, p63
- Riffe Danial, analyzing media messages, Publisher mahwah. (New Jersey London,2005), p24