

الممارسات الحديثة للعلاقات العامة 2.0

دراسة وصفية تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة سيترام عبر موقع فايسبوك

Modern practices of public relation 2.0

Analytical descriptive study of the official page of the Setram foundation on Facebook

صالح فلاق شيرة²

Salah.fellagchebra@univ-mosta.dz

رمة فكنوس¹

Rima.feknous.etu@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2025/06/01

Received: 29/01/2025

تاريخ الاستلام: 2025/01/29

published: 01/06/2025

الملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة الكشف عن فعالية استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي و التي تعتبر من أبرز مخرجات الجيل الثاني للويب في تدعيم العلاقات العامة، انطلاقا من دراسة تحليلية وصفية للصفحة الرسمية لمؤسسة سيترام عبر موقع فايسبوك باستخدام تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات. و تأتي هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على أهم التغيرات التي طرأت على مجال العلاقات العامة و كيف انتقلت من الممارسات التقليدية الكلاسيكية إلى الممارسات التفاعلية الرقمية، وقد توصلت الدراسة إلى أنّ مؤسسة سيترام الجزائر قد استفادت من تحولات العلاقات العامة من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة فايسبوك و كافة التقنيات الحديثة بهدف توطيد العلاقة مع جماهيرها و إدارتها و ضمان استمراريتها من جهة، و تحقيق أهدافها و نشر خدماتها و التعريف بها و بأنشطتها من جهة أخرى.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، مواقع التواصل الاجتماعي، الجيل الثاني للويب، مؤسسة سيترام.

Abstract:

Through this study we aim to reveal the effectiveness of organizations' use of social sites, which are considered one of the most prominent outputs of the second generation of the web in strengthening public relation, based on a descriptive analytical study of the official page of the Setram foundation via Facebook using content analysis as a data collection tool. This study comes as an attempt to identify the most important changes that have occurred in the field of public relations and how it has moved from traditional classical practices to interactive digital practices. This study found that Setram Algeria has benefited from the public relations transformations through its use of social networking sites, especially Facebook, and all modern technologies in order to consolidate the relationship with its audiences and management and ensure its continuity and achieve its goals and publicize its services and activities.

Keywords: public relations, social networking sites, second generation of the web, Setram foundation.

(1) مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم (الجزائر)

(2) مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم (الجزائر)

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة أحد أهم دعائم المؤسسات، لما تسمح به من تحقيق لأعمال وأهداف ومخططات الأفراد والمؤسسات، ذلك من خلال بناء علاقات الثقة و التفاهم بين المؤسسات فيما بينها باختلاف مجالاتها و أحجامها و بين جماهيرها الداخلية والخارجية، و أكثر من ذلك حرصها على الحفاظ وتطوير هذه العلاقات و ضمان استمراريتها.

وبالرغم من التطورات التي شهدتها المجال التكنولوجي و الثورة المعلوماتية و ظهور الانترنت و ما أفرزه الجيل الثاني للويب من تطبيقات ومواقع للتواصل الاجتماعي الذي يعرف رواجاً كبيراً بين مستخدميه وهيمنته على مختلف المجالات من بينها مجال العلاقات العامة، فقد ساهم التزاوج بينهما بانتقال ميدان العلاقات العامة من الممارسات الكلاسيكية التقليدية إلى الممارسات الحديثة التفاعلية الرقمية التي تشمل و ترتبط بمختلف الممارسات الاتصالية و الالكترونية و استخدام المنصات الاجتماعية. الأمر الذي زاد في فعالية المؤسسات و زاد من قدرات ممارسي العلاقات العامة احترافية في أدائهم و سهولة في إنجاز الوظائف و الأنشطة المؤكدة لهم، و أكثر من ذلك أتاحت هذه التكنولوجيات القائمين على العلاقات العامة إمكانية معالجة كم هائل من المعلومات وبدقة، الاتصال و التواصل إضافة لميزات التفاعل والحوار المباشر وتوفير التغذية العكسية بين المؤسسات العاملين بها و جماهيرها والتي منحت لهم فرصة التعرف عليهم و على آرائهم نحو خدماتهم، منتجاتهم و صورتهم و سمعتهم و بناءها عن طريق وسائله وتطبيقاته المختلفة.

المحور الأول: الجانب المنهجي

أولاً: إشكالية الدراسة:

لعلّ التطور المتسارع في وسائل الإعلام والاتصال والتقدم التقني الذي يعرفه العالم، طوّر من ميدان وممارسات العلاقات العامة وجعلها تتميز بالفعالية والمرونة و السرعة في اتخاذ القرارات و التنفيذ وإنجاز المهام، و أكثر من ذلك أتاحت هذه التكنولوجيات المؤسسات فرصة التواجد المستمر عبر وسائلها و تطبيقاتها المختلفة من خلال نشر أنشطتها الاتصالية و الاقتصادية و تحقيق علاقات تبادلية و تفاعلية مع جماهيرها. و عليه نسعى من خلال هذه الدراسة أهم التغيرات التي طرأت على العلاقات العامة في ظل هذه التطورات انطلاقاً من البحث في كيف تمارس مؤسسة سيترام العلاقات العامة 2,0 باستعمالها لمنصات التواصل الاجتماعي فايسبوك تحديداً. ومنه و ممّا سبق ذكره تتمحور إشكالية دراستنا في:

كيف تمارس مؤسسة سيترام العلاقات العامة 2.0 عبر صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

فيما تتمثل الموضوعات التي تنشرها مؤسسة سيترام على صفحتها الرسمية عبر موقع فايسبوك؟

ما هي أهداف منشورات مؤسسة سيترام على صفحتها الرسمية عبر موقع فايسبوك؟

ما هي أهم أساليب العرض التي تعتمد عليها مؤسسة سيترام في نشرها لمحتوياتها عبر صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك؟

ثالثا: نوع و منهج الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الدراسات الوصفية التحليلية و التي تنتمي إليها دراستنا الحالية، ارتقمنا إلى اختيار المنهج المسحي و الذي نهدف من خلاله إلى شرح و وصف و تحليل الممارسات الحديثة للعلاقات العامة و واقع استخدامها للتكنولوجيات الحديثة و توظيفها للجيل الثاني للويب في إنجاز مهامها، و الذي سيتم فيه تحليل محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيترام عبر موقع فايسبوك لتبيان دور هذا الموقع واستخداماته في إنجاز أنشطة العلاقات العامة 2,0.

رابعا: مجتمع و عينة الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة سيترام عبر موقع فايسبوك، اخترنا في دراستنا الحالية موقع فايسبوك لاحتلاله المرتبة الأولى ضمن قائمة المواقع الالكترونية الأكثر استخداماً في الجزائر حسب تصنيف موقع Data reportel لسنة 2024، أمّا عن عينة المادة التحليلية المضمون الالكتروني باختيار الفترة الزمنية المخصصة للتحليل و التي غالباً ما تكون قصدية لاعتبارات خاصة بطبيعة الموضوع أو بالإمكانات المادية للباحث أو الآجال الزمنية للبحث، إلى جانب طبيعة النشر الإلكتروني الذي يتميّز بعدم الإنتظام في الصفحة المراد دراستها. و عليه تم اختيار المواد التي نشرتها مؤسسة سيترام ابتداءً من الأول من جانفي إلى 31 ماي 2024 والمتمثلة في 109 منشور.

خامسا: أداة الدراسة:

يعتبر تحليل المحتوى من أبرز الأدوات التي تستخدم في البحوث الإعلامية لأنه يساعد في فهم الظاهرة من خلال تحليل مضمون مختلف الرسائل الإتصالية عن طريق جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها وتفسيرها. و بظهور الانترنت ظهرت آفاق جديدة لمستخدمي هذه الأداة كوجود أنواع جديدة من المضامين التي يمكن تحليلها مرتبطة بالمنتديات و المواقع الشخصية و مواقع الحملات السياسية و التغطية الإخبارية المباشرة و غيرها، و إمكانية البحث بسرعة و كفاءة عالية عن أي مضمون بواسطة محركات البحث المختلفة (تبري، 2021، صفحة 29). و عليه تمّ الإستعانة بهذه الأداة لتحليل محتوى الصفحة الرسمية لمؤسسة سيترام عبر موقع فايسبوك للإجابة عن تساؤلات الدراسة أين تم اختيار وحدات التحليل ونظام الفئات التي تقوم عليها أداة تحليل المحتوى كالتالي:

وحدات التحليل: تعتبر عملية تحديد وحدات التحليل إحدى أهم خطوات تحليل المحتوى، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الفكرة كوحدة للتسجيل في إطار سياق المنشور، و العدّ كأسلوب لقياس التكرارات من خلال مرات ظهور الفئة.

فئات التحليل: تمّ تحليل مضمون الصفحة الرسمية لمؤسسة سيترام على موقع فايسبوك بتحديد الفئات التالية:

فئات كيف قيل؟

فئة حضور العناصر التعريفية للمؤسسة: اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، الهوية التصويرية، ألوان المؤسسة.

فئة عناصر الصورة المصغرة: اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، الهوية التصويرية، ألوان المؤسسة.

فئة علامة التوثيق الزرقاء: متوفرة، غير متوفرة.

فئة عدد مرّات النشر: مرة واحدة، مرتان، ثلاث مرات، أكثر من ثلاث مرات.

فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات: نص، فيديو، نص+صورة، نص+فيديو، نص+رابط، نص+رمز تعبيرية، صورة، نص+رابط+صورة، نص+رابط+فيديو، نص+رابط+فيديو+رمز تعبيرية، نص+رابط+صورة+رمز تعبيرية، نص+صورة+رمز تعبيرية.

فئة اللّغة المستخدمة: اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، اللغة الأمازيغية، العامية، لغة مزدوجة.

فئات ماذا قيل؟

فئة مواضيع المنشورات: نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهانى، التسلية و الترفيه.
فئة أهداف المنشورات: التعريف بنشاطات المؤسسة، التسويق لخدمات المؤسسة، تقديم الأخبار و المستجدات، تقديم التهئة و التمني، تسلية و ترفيه الجمهور، تثقيف الجمهور و توعيته، تقديم اعتذارات و توضيحات.
فئة قيم المنشورات: قيم دينية، قيم معرفية، أصول تاريخية، المواطنة، المرح، التوعية، التحفيز و التشجيع، المشاركة، قيم استهلاكية، قيم التضامن.
فئة الإستimalات الإقناعية: الإستimalات العقلية، الإستimalات العاطفية.

سادسا: منظور الدراسة:

تمّ الإستناد في الدراسة الحالية على نظرية التميّز أو الإمتياز و التي تعتبر نظرية عامة للعلاقات العامة التي تحدد كيف تجعل العلاقات العامة المنظمات أكثر فاعلية و كيف يتم تنظيمها و إدارتها و التي تساهم في تحقيق المنفعة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها من خلال الاتصال (صباح، 2021).

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم العلاقات العامة 2.0:

ظهرت تسميات عديدة للعلاقات العامة 2.0 كالعلاقات العامة الإلكترونية، العلاقات العامة الرقمية، العلاقات العامة أونلاين، أو مصطلح تكنولوجيا الاتصال الجديدة في العلاقات العامة و هناك من يطلق عليها مصطلح العلاقات العامة عبر الانترنت، العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية و غيرها و كل هذه التسميات كانت نتاجاً لترايط مجال العلاقات العامة بالتطورات التكنولوجية و مخرجاتها. استعمل هذا المصطلح بعد التسعينات على يد Brian Solies برايان سوليس الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستحدثة و البرمجيات و مواقع التواصل الاجتماعي، على أن تبقى أهدافها ثابتة على الرغم من تطوّر الوسائل، كذلك يرجع فضل ظهوره إلى دال غوتري Dell Goterie و تيم اورلي Tim Orelli اللذين كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الانترنت بين المؤسسة و جمهورها. و قد توسّع هذا شيئاً فشيئاً ليشمل كل الممارسات الاتصالية الإلكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة و جمهور المؤسسة، والعمل وفق نموذج الحوار الإلكتروني للتواصل مع الجماهير و قد انتقل بالعلاقات العامة من إطارها التقليدي القائم عموماً على الأخبار الصحفية والإعلانات و المؤتمرات الصحفية إلى منحى أكثر تطوراً و تأثيراً من خلال استخدام أدوات و مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها أين باتت تحقق التفاعل المباشر مع الجمهور اتجاهاً قضائياً التي تمّ المؤسسات سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية أو بناء السمعة (قرة، 2018، صفحة 36).

كما أصبحت تهتم إدارة العلاقات العامة في المنظمات بتعزيز الهوية للمؤسسات عن طريق رسم ملامح واضحة لتفضل راسخة في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة.

عزفتها جمعية العلاقات العامة الدولية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنّها قيام الإدارة المعنية بتوظيف و تسخير تقنيات الاتصال الحديث و قنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها و ذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. وعليه فالعلاقات العامة 2.0

نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الانترنت بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية و العلامة التجارية إلى غير ذلك من الوسائط الاتصالية الحديثة (عامر، 2011، صفحة 74).

ثانيا: الممارسات الحديثة للعلاقات العامة 2.0:

انعكست التطورات التكنولوجية الرقمية المتلاحقة و ظهور الانترنت و مخرجات الجيل الثاني للويب على مجال ممارسة المنظمات لأدوارها الاتصالية، و أصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المستجدات والأحداث الخاصة بالمؤسسة و نقلها للجماهير و الحوار المباشر معها، ليمتد تأثيرها لإبراز صورة المؤسسة و تحسين سمعتها و حل و إدارة الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها، و يعدّ موقع الانترنت الخاص بالمؤسسات و حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز أدوات الإتصال الرقمي الجديد لإدارة العلامات التجارية و إدارة العلاقات مع الجماهير حيث تعتمد غالبية الشركات و المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن مجال عملها، و قد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المنظمات المختلفة و وظفت هذه الوسائل لتسهيل عملية الإتصال بينها و بين جماهيرها الداخلية و الخارجية، كما ساعدت المتابعة المستمرة لتعليقات الجماهير ذات العلاقة بعمل المنظمة في تحسين الأداء الاتصالي للمنظمة بجمهورها.

و لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في إنجاز وظائف العلاقات العامة أفرز أبعداً أخرى و أشكالاً مختلفة و متطورة لممارسات العلاقات العامة و التي يمكن ملاحظتها في:

البحث: تتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الالكترونية. ويمكن للمنظمات الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في مجال البحث من خلال تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم و مقترحاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات إضافة إلى أن هذه التعليقات والاقتراحات تزود الشركات ببيانات ثرية و متنوعة عن الجماهير المستهدفة و التي تساعد في تطوير الخدمات المقدمة مستقبلاً بشكل يلبي احتياجات و رغبات تلك الجماهير.

الاتصال: فرض النمو السريع في وسائل الاعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه للاستفادة من هذه الوسائل بجانب الوسائط الإعلامية التقليدية. وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء التفاهم المتبادل إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى الجمهور، لكن وسائل الإعلام الاجتماعي أحدثت تغييراً هائلاً، حيث قدمت للمنظمات اتصالاتاً تفاعلياً مع الجماهير وأصحاب المصالح، و فرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراف أي وسيط.

التقييم: يساعد تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات عن الخدمات التي تقدمها برامج العلاقات العامة ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج و الأنشطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل آراء الجمهور و تحليل تفاعلات هذه الجماهير مع ما تنشره المنظمة والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها.

كما أضفت مواقع التواصل الاجتماعي ممارسات حديثة مغايرة على الوظائف المتعارف عليها في العلاقات العامة منها:

الحفاظ على هوية وسمعة المؤسسة: حيث تبنى هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور وهذا بالتحديد ما توفره وسائل الشبكات الاجتماعية للمنظمات.

بناء العلاقات بين المنظمة و جماهيرها: و تبنى العلاقات من خلال الاتصال الحواري مع الجمهور وتقدم وسائل التواصل الاجتماعي منصات جيّدة للاتصال بين المنظمة و جمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل التراسل الفوري و غرف الدردشة و التعليقات و الرد عليها و إجراء المكالمات بالصوت و الفيديو.

إدارة القضايا و الأزمات: من خلال تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، و يمكن للمنظمة أن تقوم برصد ومراقبة التفاعلات بين الجماهير والمنظمة و معرفة آرائهم و العمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة و جمهورها.
المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: حيث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقدمه المنظمة و الترويج لبرامجها و أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (الحميد، 2024، صفحة 78/77).

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً: التعريف بمؤسسة سيترام: هي شركة جزائرية مسؤولة عن تشغيل و صيانة سبعة خطوط الترامواي عبر الوطن: الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، سطيف، سيدي بلعباس، مستغانم و ورقلة، و الواقعة بالطريق الولائي رقم 13 بالقبة الجزائر العاصمة، و التي تتمتع بالكفاءة و المعرفة.

تهدف مؤسسة سيترام إلى:

جلب الجزائر نحو نمط جديد من النقل الحضري في متناول الجميع.
تقديم خدمة نقل عالية الجودة حيث تكون السلامة و الراحة و الانتظام و النظافة هي العناصر الأساسية في الرحلات.
دعم الجزائريين في مرحلة التكيف مع وسيلة النقل الجديدة هذه و تثبيتها في عاداتهم و سفرهم.
أن تكون شركة جزائرية مرجعية في إفريقيا و العالم (Setram Algeria).

ثانياً: رابط الصفحة: <https://www.facebook.com/Setram.dz>

ثالثاً: عرض و تحليل نتائج الدراسة:

التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل للصفحة الرسمية لمؤسسة سيترام على موقع فيسبوك:

جدول 1: يوضح حضور العناصر التعريفية لصفحة سيترام الرسمية على فيسبوك

العناصر التعريفية	المؤسسة	سيترام
اسم المؤسسة		✓
شعار المؤسسة		X
الهوية التصويرية		✓
ألوان المؤسسة		✓

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة سيترام الرسمية على فيسبوك

يوضح الجدول رقم 1 حضور كل العناصر التعريفية لمؤسسة سيترام في صورة غلافها على صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك، إذ نلاحظ تواجد كل من اسم المؤسسة وهويتها التصويرية إضافة إلى ظهور ألوان المؤسسة بشكل واضح و التي تساعد عادة في ترسيخ و شدّ انتباه الجمهور المتابع نحو الصفحة كما يلاحظ غياب لشعار المؤسسة.

يعد الاختيار الصحيح لصورة غلاف المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك أحد أهم العوامل التي تشك الإنطباع الإيجابي الأولي لدى الجماهير المستهدفة، لذلك فالإهتمام بظهور مختلف العناصر التعريفية فيه تعتبر خطوة أساسية أولية لجلب الزبائن والجماهير المستهدفة نحو المحتوى الرقمي للمؤسسة.

جدول 2: يوضح حضور عناصر الصورة المصغرة لصفحة سياترام الرسمية على فايسبوك

سياترام	المؤسسة
✓	عناصر الصورة المصغرة
X	اسم المؤسسة
✓	شعار المؤسسة
✓	الهوية التصويرية
✓	ألوان المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة سياترام الرسمية على موقع فايسبوك

يبين الجدول رقم 2 عناصر الصورة المصغرة للصفحة الرسمية لمؤسسة سياترام على موقع فايسبوك إذ نلاحظ ظهور كل العناصر ما عدا شعار المؤسسة.

فمن خلال الجدولين 1 و 2 يتضح لنا أن شعار مؤسسة سياترام الجزائر لم يظهر لا في غلاف الصفحة ولا في الصورة المصغرة على صفحتها الرسمية عبر موقع فايسبوك الذي تواجهه يعدّ ضرورة ضمن العناصر التعريفية للمؤسسات التي تستخدمها لترسيخ العلامة في أذهان جماهيرها المستهدفين أو المتابعين.

جدول 3: يوضح حضور علامة التوثيق الزرقاء في صفحة سياترام الرسمية على موقع فايسبوك

سياترام	المؤسسة
✓	علامة التوثيق
X	متوفرة
X	غير متوفرة

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة سياترام الرسمية على موقع فايسبوك

يوضح الجدول رقم 3 توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة سياترام الجزائر عبر موقع فايسبوك و هذا مؤشر جيد، إذ يعتبر بمثابة اعتراف من قبل إدارة فايسبوك بأنّ هذه الصفحة حقيقية كما تفيد هذه العلامة للمؤسسات في: زيادة ثقة المتابعين بما تنشره الصفحة إذ يعتبر مصدر إعلامي مباشر بالنسبة لهم. إمكانية زيادة عدد المشتركين بالصفحة ممّا يزيد في عنصر التفاعل المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها. اعتبار الصفحة من أنّها محمية و لا يمكن تعرّضها للاختراق.

جدول 4: يوضح عدد مرات النشر في صفحة سياترام الرسمية على فايسبوك

سياترام		عدد مرات النشر
%	ك	
68,49	50	مرة واحدة
20,55	15	مرتان
8,22	06	ثلاث مرات
2,94	02	أكثر من ثلاث مرات
100	73	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة سياترام الرسمية على موقع فايسبوك

يبيّن الجدول رقم 4 بأنّ المؤسسة تقوم بنشر منشور واحد يومياً بنسبة 68,49% تليها منشورين باليوم بنسبة 20,55% و تأتي بعدها ثلاث مرات في اليوم بنسبة 8,22% أما فيما يخصّ النشر أكثر من ثلاث مرّات فكان بنسبة 2,94%، و عليه نستنتج من خلال نتائج هذا الجدول ما يلي:

أنّ مؤسسة سياترام لا تنشر بانتظام على صفحتها الرسمية على فايسبوك و غالباً ما تنشر مرّة واحدة في اليوم. عدم تكثيف المنشورات على الصفحة و هذا قد يكون خاضعا لعدة عوامل على سبيل المثال طبيعة المواد المنشورة و أهميتها، أو أوقات تواجد الجمهور على الصفحة أو تزامن محتوى المنشور مع حدث معين أي مناسباتياً.

جدول 5: يوضح أساليب عرض محتوى المنشورات في صفحة سياترام الرسمية على فايسبوك

سياترام		أسلوب عرض المحتوى
%	ك	
00	00	نص
2,75	03	فيديو
67,89	74	نص+صورة
10,09	11	نص+فيديو
00	00	نص+رابط
00	00	نص+رمز تعبيري
14,68	16	صورة
0,92	01	نص+رابط+صورة
3,67	04	نص+رابط+فيديو
00	00	نص+رابط+فيديو+رمز تعبيري
00	00	نص+رابط+صورة+رمز تعبيري
00	00	نص+صورة+رمز تعبيري
100	109	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة سياترام الرسمية على موقع فايسبوك

يوضح الجدول رقم 5 عن تنوع أساليب عرض مؤسسة سيترام لمحتوى منشوراتها على موقع فايسبوك، حيث توضح نتائج الجدول أنّ المؤسسة تعتمد بنسبة مرتفعة على نص+صورة في نشر مضامينها بنسبة 67,89% و يليها صورة بنسبة 14,68% و في الرتبة الثالثة نص+فيديو بنسبة 10,09% و بنسبة متفاوتة تعتمد المؤسسة على باقي الأساليب. و عليه نستنتج ما يلي:
اعتماد مؤسسة سيترام بالدرجة الأولى على أسلوب نص+صورة و بالدرجة الثانية على الصورة.
اهتمام مؤسسة سيترام بإرفاق مختلف الأساليب بنص: نص+صورة، نص+فيديو، نص+رابط.....
اعتماد مؤسسة سيترام و بشكل خاص بالصورة سواء صورة وحدها أو صورة مرفقة بنص و قد يرجع هذا لطبيعة و الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها المؤسسة في النشر عبر صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك.

جدول 6: يوضح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة سيترام الرسمية على فايسبوك

سيترام		المؤسسة	اللغة المستخدمة
%	ك		
89,91	98		اللغة العربية
00	00		اللغة الفرنسية
00	00		اللغة الإنجليزية
00	00		اللغة الأمازيغية
00	00		العامية
10,09	11		لغة مزدوجة
100	109		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة سيترام الرسمية على موقع فايسبوك

من خلال الجدول رقم 6 نلاحظ أنّ أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة سيترام على موقع فايسبوك كانت باللغة العربية والتي بلغت نسبتها 89,91% ثمّ تلتها اللغة المزدوجة بنسبة 10,09% أما فيما يخص النشر بكل من اللغات الفرنسية، الأمازيغية والإنجليزية فكانت النسب منعدمة.

و من خلال هذا الجدول نستنتج أنّ:

مؤسسة سيترام تعتمد بشكل إن لم نقل كليّ على اللغة العربية في نص منشوراتها، يمكن اعتبار هذا الجانب إيجابيّ لأنّ المؤسسة هي مؤسسة جزائرية الأصل و اللغة العربية هي اللغة الوطنية و الرسمية لها فهي بذلك تحترم آراء متابعيها من المواطنين الجزائريين الذي يرفضون عادة استخدام غير لغتهم، إلّا أنّ استخدام المؤسسة للغة واحدة قد يعيق وصول الرسالة إلى مختلف أنواع الجماهير.
تحتل اللغة المزدوجة المرتبة الثانية من حيث الاستخدام بين اللغة العربية و الفرنسية أكثر و هو ما يتيح فهم المنشورات طبقاً للغة التي يقيمها المستخدم.

كما يلاحظ الغياب التام للغة الإنجليزية في نص منشورات مؤسسة سيترام على موقع فايسبوك.

التحليل الكمي و الكيفي لفئات المضمون للصفحة الرسمية لمؤسسة سياترام على موقع فايسبوك:

جدول 7: يوضح مواضيع منشورات صفحة سياترام الرسمية على فايسبوك

سياترام		مواضيع المنشورات
ك	%	
28	25,69	نشاطات المؤسسة
25	22,94	إعلانات المؤسسة
36	33,03	التهاني
11	10,09	التسلية و الترفيه
09	8,25	التوعية و التحسيس
109	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة سياترام الرسمية على موقع فايسبوك

تبين نتائج الجدول رقم 7 أنّ مؤسسة سياترام تهتم بالدرجة الأولى بمشاركة التهاني و التمنيات ضمن مواضيع المنشورات التي تشاركها في صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك بنسبة 33,03% و تليها نشاطات المؤسسة بنسبة 25,69% و في الدرجة الثالثة إعلانات المؤسسة بنسبة 22,94% هذا و يأتي ضمن مواضيع منشورات المؤسسة مواضيع التسلية و الترفيه بنسبة 10,09% و التوعية و التحسيس بنسبة 8,25%، و عليه نستنتج أنّ:

مؤسسة سياترام تهتم بتقديم التهاني في مختلف المناسبات (متعلقة ببداية و نهاية الأسابيع و العطل والاحتفالات الدينية و الأيام الوطنية) فتقديم التمنيات و التهاني يعتبران من أساليب التواصل الإنساني الذي يعزز العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها، فاهتمام المؤسسة بهذا النوع من المواضيع يجعل جماهيرها تشعر بنوع من المشاركة و تقاسم الأفراح و تقربه أكثر من المؤسسة.

تركز مؤسسة سياترام على نشر المواضيع المتعلقة بنشاطات وإعلانات المؤسسة بنسب متقاربة الذي يساعدها في تكوين الجانب المعرفي لدى جماهيرها المتابعين أو المستهدفين، من خلال التعرف على أي جديد يطرأ على المؤسسة، و التعرف على الأنشطة التي تقدمها و ترعاها (الخدماتية و التي تدخل ضمن المسؤولية الاجتماعية) إضافة إلى إعلاناتها حول الخدمات التي تقدمها و عروضها و التي تجعل الجمهور يقترب أكثر من المؤسسة و هي خطوة جيدة لكسب و تعزيز ثقته.

تهتم مؤسسة سياترام أيضا بنشر محتويات التسلية و الترفيه بنسب متفاوتة و الذي يعتبر أسلوب إتصالي يقرب المتابعين من المؤسسة و يزيد في عنصر التفاعل الذي يعزز هو الآخر العلاقة بينهما.

جدول 8: يوضح أهداف منشورات صفحة سياترام الرسمية على فايسبوك

سياترام		المؤسسة	أهداف المنشورات
%	ك		
32,11	35		التعريف بنشاطات المؤسسة
16,51	18		التسويق لخدمات المؤسسة
11,93	13		تقديم الأخبار والمستجدات
34,86	38		تقديم التهنئة و التمني
7,34	08		تسليية و ترفيه الجمهور
11,93	13		تثقيف الجمهور و توعيته
2,75	03		تقديم اعتذارات و توضيحات

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة سياترام الرسمية على موقع فايسبوك

يبين الجدول رقم 8 أهداف منشورات مؤسسة سياترام عبر صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك بحيث نجد أعلى النسب فيه تصب في خانة تقديم التهنئة و التمني بنسبة 34,86% و التعريف بنشاطات المؤسسة بنسبة 32,11% بالترتيب تليها هدف التسويق لخدمات المؤسسة بنسبة 16,51% و جاءت نسبة 11,93% لكل من أهداف تقديم الأخبار و المستجدات و هدف تثقيف و توعية الجمهور، و تمثلت نسبة التسليية و ترفيه الجمهور ب 7,34% بينما جاء هدف تقديم الإعتذارات و التوضيحات كآخر نسبة و تمثله ب 2,75%. و عليه نستنتج أن:

مؤسسة سياترام تولي اهتمام بتقديم التهناني و التمنيات بدرجة أولى و الذي يعتبر من الأهداف التي تتقاطع مع أهداف العلاقات العامة لتقريب الجمهور من المؤسسة، فحرص المؤسسة على هذا النوع من الأهداف يعزز تواجد المتابعين و تفاعلهم مع محتوى منشورات المؤسسة على صفحتها الرسمية عبر موقع فايسبوك فهو أسلوب يسمح للمؤسسة ببناء و تعزيز علامتها و تأكيد هويتها البصرية خاصة و أنّها حريصة على وضع اسمها و استخدام ألوانها في كل المنشورات المتعلقة بتقديم التهناني و التمني.

أيضا تسعى المؤسسة بدرجة كبيرة للتعريف بأنشطتها على صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك و ذلك من خلال ما تعرضه المؤسسة من زيارات و مشاركات في العديد من المعارض للتعريف بعملها. كما تحاول المؤسسة إثبات وجودها و تأكيد دورها كمؤسسة مواطنة تهتم بمصلحة المجتمع و تحترم مسؤولياتها الاجتماعية من خلال أنشطتها التي تصب في المجال الاجتماعي و ذلك بالمشاركة في الحملات التوعوية كحملات التوعوية حول مخاطر المخدرات أو التبرع بالدم، حملات تحسيسية حول احترام قوانين السلامة المرورية و غيرها من الأنشطة التي تترجم أهداف العلاقات العامة الإيجابية و التي تسعى المؤسسة إلى تحقيق الثر الطيب والانطباع الجيد لدى جماهيرها.

تهتم مؤسسة سياترام بتسويق خدماتها و بدرجة ثالثة، تسمح هذه الأخيرة برفع المستوى المعرفي لدى الجماهير المتابعين أو المستهدفين بالمنتجات و الخدمات و العروض الجديدة التي تقدمها المؤسسة.

تهتم أيضا مؤسسة سياترام الجزائر و بدرجات متفاوتة أيضاً بتثقيف الجمهور و توعيته و الترفيه عنه الأمر الذي يعكس و يؤكد دورها كمؤسسة ترغب في إبقاء علاقاتها قريبة من جماهيرها إضافة إلى سعيها في زيادة التفاعل و خلق الانطباع الجيد كأهداف للعلاقات العامة دون نسيان الهدف الأولي الكامن في الترويج لها و ترسيخ تواجدتها في أذهان الجماهير.

جدول 9: يوضح قيم منشورات صفحة سياترام الرسمية على فايسبوك

سياترام		المؤسسة	قيم المنشورات
%	ك		
22,01	24		قيم دينية
8,26	09		قيم معرفية
7,34	08		أصول تاريخية
22,94	25		المواطنة
10,09	11		المرح
11,01	12		التوعية
9,17	10		التحفيز و التشجيع
29,36	32		المشاركة
18,35	20		قيم استهلاكية
12,84	14		قيم التضامن

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة سياترام الرسمية على موقع فايسبوك

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 9 أن قيمة المشاركة مثلث أعلى نسبة بين القيم التي تنشرها مؤسسة سياترام عبر صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك بنسبة 29,36% تليها قيمة المواطنة بنسبة 22,94% ومعها القيم الدينية بنسبة 22,01% و جاءت قيمة الاستهلاكية بنسبة 18,25% أما قيمة التضامن فكانت نسبتها 12,84% في حين كانت النسب متقاربة بين قيمة التوعية 11,01% قيمة المرح 10,09% قيمة التحفيز و التشجيع 9,17% و سجلنا نسب ضعيفة لكل من قيمة القيم المعرفية 8,26% و أصول تاريخية 7,34%. نستنتج مما سبق أنّ:

تهتم مؤسسة سياترام الجزائر بشكل كبير بقيم المشاركة و المواطنة و التضامن و التوعية التي ترتبط أغلبها بأنشطة المسؤولية الاجتماعية تأكيداً على دورها و اهتمامها بجماهيرها و كل ما يخدم الصالح العام والذي يعود بالمنفعة على المجتمع. تولي مؤسسة سياترام الجزائر اهتمام بالقيم الاستهلاكية الذي يتضح في العديد من منشوراتها و المتعلقة اساساً بالنشطة و المنتجات والخدمات و كلها ذات فائدة معرفية للجمهور المستهدف.

تهتم أيضاً مؤسسة سياترام الجزائر بدرجات متفاوتة على القيم الدينية و القيم المعرفية و الأصول التاريخية و يتضح ذلك من خلال محتوى منشوراتها على فايسبوك. كما تهتم بقيم التشجيع و التحفيز و قيم المرح اللذان يعتبران من القيم و الجوانب المهمة التي قد تضيء نوعاً من الحيوية و يزيد من تفاعل المتابعين أثناء الإطلاع على محتويات الصفحة.

جدول 10: يوضح الاستمالات الإقناعية الموظفة في صفحة سياترام الرسمية على فيسبوك

سياترام		المؤسسة	الاستمالات الإقناعية
%	ك		
10,09	11		الاستمالات العقلية
89,91	98		الاستمالات العاطفية
100	109		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على تحليل محتوى صفحة سياترام الرسمية على موقع فيسبوك

يشير الجدول رقم 10 إلى الاستمالات الإقناعية التي توظفها مؤسسة سياترام ضمن منشوراتها عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك، حيث يلاحظ الاستخدام الكبير للاستمالات العاطفية بنسبة 89,91% في حين بلغت استخدام المؤسسة للاستمالات العقلية بنسبة 10,09%.

و عليه نستنتج أن:

مؤسسة سياترام الجزائر تعتمد في أغلب منشوراتها على الاستمالات العاطفية و يلاحظ هذا من خلال نشاطاتها التوعوية و التحسيسية وأنشطتها التي تصب ضمن المجال الاجتماعي و مواضيع التسلية والترفيه و غيرها من المواضيع التي تبثها المؤسسة للإستدلال بأهميتها واستخدمتها كأساليب إقناعية لجلب انتباه الجماهير و أكثر من ذلك للبقاء في أذهانهم. تستعين مؤسسة سياترام الجزائر بالاستمالات العقلية بشكل أو بدرجة أقل و يتضح ذلك من خلال محتوى المنشورات المتعلقة بالأخبار وإعلانات المؤسسة التي تنشرها للترويج و التسويق لمنتجاتها و خدماتها وعروضها الجديدة.

خاتمة:

تناولت الدراسة الحالية موضوع العلاقات العامة و أهم التغيرات التي طرأت عليها بفعل ترابطها واستخدامها لوسائل و تطبيقات الجيل الثاني للويب و أهم مخرجاته و المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإطلاع على أهم الممارسات التفاعلية الحديثة التي أصبحت تنتهجها، و التي استفادت منها مختلف المؤسسات المعاصرة عامةً و مؤسسة سياترام الجزائر لتدعيم أدائها والترويج لخدماتها من جهة والتقرب و بناء علاقات جيدة مع جماهيرها المختلفة و المستهدفة و ضمان استمراريته. و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخص أهمها في الآتي:

- ✓ تستغل مؤسسة سياترام الجزائر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك لإبراز عناصرها التعريفية في غلاف الصفحة و صورتها المصغرة من اسم المؤسسة و هويتها التصويرية و ألوانها الأساسية لترسيخ و شد انتباه الجماهير المتابعة للصفحة و الجماهير المستهدفة.
- ✓ تولى مؤسسة سياترام الجزائر اهتمام بتقديم التهاني و التمني بالدرجة الأولى عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك و الذي يعتبر من الأهداف التي تتقاطع مع العلاقات العامة لتقريب الجمهور من المؤسسة فهو أسلوب يسمح للمؤسسة ببناء وتعزيز علاقاتها وعلامتها التجارية بحرصها على إرفاق مختلف منشوراتها باسم المؤسسة و هويتها التصويرية و ألوانها.

- ✓ تشجيع مؤسسة سيراتم متابعيها و جماهيرها المستهدفة في منشوراتها على صفحاتها الرسمية عبر موقع فايسبوك على قيم المشاركة والمواطنة و التضامن و التوعية و التي ترتبط أغلبها بأنشطة المسؤولية الاجتماعية و التي تعتبر من أحدث ممارسات العلاقات العامة 2.0 و هذا تأكيداً منها على دورها واهتمامها بجماهيرها و كل ما يخدم الصالح العام و كل ما يعود بالمنفعة على المجتمع.
- ✓ تسعى مؤسسة سيراتم الجزائر التعريف بأنشطتها و التسويق لخدماتها عن طريق منشوراتها على صفحاتها الرسمية عبر موقع فايسبوك بعرضها لمختلف مشاركتها و زيارتها و أنشطتها الإتصالية و الإقتصادية والترويجية و التي تهدف من خلالها رفع المستوى المعرفي لدى جماهيرها من المتابعين أو المستهدفين بخدماتها و عروضها و أهم مستجداتها و التي تسعى أيضاً من خلالها على ترسيخ تواجدتها في أذهان الجمهور.
- ✓ تشير نتائج الدراسة إلى اعتماد مؤسسة سيراتم الجزائر على الاستمالات العاطفية بدرجات كبيرة في مضمون منشوراتها على صفحاتها الرسمية على موقع فايسبوك و يلاحظ هذا من خلال نشاطاتها التوعوية و التحسيسية و أنشطتها التي تصب ضمن المجال الاجتماعي و اهتمام المؤسسة بمواضيع التسلية والترفيه و تقديم التهناني و التمنيات، إضافة لاهتمامها بتقديم الاعتذارات والتوضيحات و غيرها من المواضيع التي تعطيها المؤسسة اعتبار و التي تستخدمها كأساليب إقناعية لجلب انتباه الجماهير و أكثر من ذلك و كما سبق ذكره البقاء في أذهان الجماهير.

و بناءً على هذه النتائج نوصي بما يلي:

- ضرورة مواكبة المؤسسات لمختلف التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي في العصر الحالي خاصة بظهور و هيمنة ما يعرف بالذكاء الاصطناعي على مختلف المجالات، و أيضاً انتقالات الويب من الجيل الثاني الذي كان متعارف عليه إلى الجيل الخامس وهنا نخص بالذكر المؤسسات الجزائرية.
- ضرورة الإهتمام بصناعات المحتويات الرقمية و التي أصبحت من أهم الممارسات و الاتجاهات الحديثة الذي ينبغي لممارسي العلاقات العامة التدرب عليها بتطوير الكتابة و الإخراج لمنشوراتهم و التركيز على الإبداع.
- ضرورة الاهتمام باتجاهات و احتياجات الجماهير المستهدفة خاصة من خلال تفعيل خصائص الحوار المباشر و غير المباشر والإطلاع على آرائهم عبر التعليقات و تفاعلاتهم اليومية عبر منشورات المؤسسة في صفحاتهم الرسمية على مواقعهم والمنصات الإلكترونية التي ينشطون فيها.

المصادر والمراجع:

- اسماعيل محمد عامر (2011)، العلاقات العامة و التطور الرقمي، ص 74.
- سامية تيري (2021)، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي و دوره في تحسين صورة المؤسسة: دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع فايسبوك، أطروحة دكتوراه في الإعلام و الإتصال، جامعة محمد ملين دباغين، سطيف 2، ص 29.
- محمد محب عبد الحميد (2024)، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا، ص 78/77.



• محمد صباح علي (2021)، نظريات العلاقات العامة، متاح على:

<https://annabaa.org/arabic/studies/29015>

• عائشة قرة (2018)، العلاقات العامة 2.0 و تأثيرها في تحسين الأداء الإتصالي للمؤسسات: منظور حديث، مجلة الدراسات

الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الثالث، ص 36.

• الموقع الإلكتروني لداتا ريبورتل متاح على:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>

<https://www.setram.dz>

• الموقع الإلكتروني لمؤسسة سيترام الجزائر متاح على:

References :

- Ismā'īl Muḥammad 'Āmir, al-'Alāqāt al-'Āmmah wa al-taṭawwur al-raqmī, 2011, Ṣ 74.
- Sāmiyah Tabarrī (2021), wāqi' istikhdām al-'Alāqāt al-'Āmmah li-mawāqi' al-tawāṣul al-ijtimā'ī wa dawruhu fī Taḥsīn Ṣūrat al-Mu'assasah : dirāsah maydānīyah taḥlīlīyah lil-ṣafḥah al-Rasmīyah li-Majma' syfytāl 'alā Mawqi' fāysbwk, utrūḥat duktūrāh fī al-I'lām wa al-ittiṣāl, Jāmi'at Muḥammad Limīn dbāghyn, Siṭf 2, Ṣ 29.
- Muḥammad Muḥibb 'Abd al-Ḥamīd (2024), madkhal ilā al-'Alāqāt al-'Āmmah, Ṭ1, al-Markaz al-dīmuqrāṭī al-'Arabī lil-Dirāsāt al-Istirātījīyah wa-al-siyāsīyah wa al-iqtisādīyah, Birlīn, Almāniyā, Ṣ 77/78.
- Muḥammad Ṣabāḥ 'Alī (2021), naẓarīyāt al-'Alāqāt al-'Āmmah, mtāḥ 'alā: <https://annabaa.org/arabic/studies/29015>.
- 'Ā'ishah Qurrat (2018), al-'Alāqāt al-'āmt. 0 wa ta'thīruhā fī Taḥsīn al-adā' al'tṣāly lil-mu'assasāt : manẓūr Ḥadīth, Majallat al-Dirāsāt al-I'lāmīyah, al-Markaz al-dīmuqrāṭī al-'Arabī, Birlīn, Almāniyā, al-'adad al-thālith, Ṣ 36.
- al-Mawqi' al-iliktrūnī ldātā rybwrtl mtāḥ 'alā : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>,
- al-Mawqi' al-iliktrūnī li-Mu'assasat sytrām al-Jazā'ir mtāḥ 'alā : <https://www.setram.dz>.