

جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة الماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات

إعداد الطالبات:

أصاله مرغمي / مجدة العناق

نوقشت وأجزت يوم: / 06 / 2023

العلاقات العامة الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة.

دراسة تحليلية على صفحة مؤسسة يسير الناشئة - الفيسبوك أنموذجا - في الفترة الممتدة من

05 أكتوبر إلى 20 ديسمبر 2022.

لجنة المناقشة:

رئيسا	الرتبة	جامعة بسكرة	الإسم واللقب
ممتحنا	الرتبة	جامعة بسكرة	الإسم واللقب
مشرفا ومقررا	أ.م.ح	جامعة بسكرة	سعاد سراي

السنة الدراسية: 2022-2023

الشكر والعرفان

بسم الله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله وأصحابه أجمعين أما بعد:
عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: "لا يشكر الله
من لا يشكر الناس" (رواه أحمد وأبو داود والبخاري)

الحمد لله أولاً على توفيقه لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع والذي نسأله أن يجعله
عملاً نافعا خالصا لوجه تعالى.

نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة المحترمة الدكتورة سعاد سراي لمرافقتنا أثناء
إنجاز هذا البحث.

كما نتقدم بالشكر والتقدير لأساتذة الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة،
الذين ساهموا في تكويننا الجيد في مسارنا الجامعي، اعترافاً منا لمجهوداتهم
المبذولة.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى رمز العطاء والصفاء إلى سندي في الحياة، الذي أحمل اسمه
بكل إفتخار "أبي الغالي"

إلى ملاك قلبي إلى سر الوجود وبسمة الحياة، إلى أغلى الناس "أمي الحبيبة"

إلى رفيقات دربي، " أخواتي "

إلى أساتذتي الذين ساندوني طيلة مسيرتي الدراسية.

إلى أصدقائي وجميع معارفي.

أصالة.

إهداء

الحمد لله رب العالمين أهدي هذا العمل المتواضع إلى نبع الحنان والعطف والأمان،
إلى القلب الرحيم إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها ولم تتساني يوماً بدعواتها،
إلى الوردة التي لا نظير لها والنور الذي أنار لي دربي "أمي" الغالية رحمها الله

إلى أبي الذي ذاق مرارة التعب ومشقة الحياة لإرضائي وإسعادي، وإثارة درب العلم
لنا إلى من علمني معنى الصبر والمثابرة "أبي" الغالي أطل الله في عمره.

إلى من تربيته وكبرت بينهم "إخوتي" حفظهم الله وأطل في أعمارهم.

إلى أساتذتي وجميع الأصدقاء.

إلى كل من أحبني وتمنى لي الخير، وكل من ساعدني من قريب أو بعيد بكلمة أو
بنصيحة.

مجدة.

ملخص الدراسة:

عالجت الدراسة موضوع العلاقات العامة الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة من خلال دراسة مسحية تحليلية، لمجموعة من منشورات صفحة مؤسسة يسير الناشئة على الفيسبوك، في الفترة الممتدة من 05 أكتوبر إلى 20 ديسمبر. تهدف هذه الدراسة التعرف على الكيفية التي تتبعها المؤسسة الناشئة في التعامل مع جمهورها المستهدف، وعلى طبيعة المحتوى الذي تنبثه عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك، لرصد الأهداف التي تريد الوصول إليها من خلال مناشيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: **كيف تمارس مؤسسة يسير الناشئة العلاقات العامة الإلكترونية عبر صفحتها على الفيسبوك** ؟ حيث تم الاعتماد على منهج المسح الشامل وأداة تحليل المضمون في محاولة منا لتحليل مضامين المنشورات، لجميع منشورات الصفحة في الفترة الزمنية المحددة. توصلت الدراسة إلى ان يسير تنوع في أساليب عرض منشوراتها وتهتم بإبراز هويتها التعريفية في أذهان متابعيها. كما اننا استنتجنا ان يسير تهدف من خلال منشوراتها إلى الترويج للمنتجات والخدمات وتزويد الجمهور بالمعلومات حول كل ما يخص المؤسسة كما تقوم بنشر القيم الاستهلاكية لدى جمهورها.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الإلكترونية، المؤسسات الناشئة، الفيسبوك.

Abstract:

The study addressed the topic of electronic public relations in emerging institutions through a survey analysis of a set of posts on the Face book page of Yasser institution during the period from October 5 to December 20.

The aim of this study is to identify the approach adopted by the emerging institution in dealing with its target audience, and the nature of the content it broadcasts through its Facebook page in order to monitor the goals it wants to achieve through its posts, by posing the following main question: How does Yasseer institution practice electronic public relations through its Face book page?

The comprehensive survey method and content analysis tool were relied upon in an attempt to analyze the content of the posts, by analyzing all the page's posts in the specified time period. The study revealed that the institution makes use of various strategies to present their posts and to demonstrate its social image to its followers. It was also induced that Yasseer is aimed to show products and services, to provide information about the institution and to share a set of consumption values with its audience.

Key terms: » Electronic Public Relations, Emerging Institutions, Facebook»

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
//	شكر وعرهان.
//	إهداء.
//	ملخص الدراسة.
أ-ج	مقدمة.
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
06	الإشكالية.
07	التساؤلات الفرعية.
08	أسباب اختيار الموضوع.
09	أهمية الدراسة.
09	أهداف الدراسة.
09	منهج الدراسة مجتمع البحث والعينة.
13	أدوات الدراسة.
15	تحديد المفاهيم.
18	الدراسات سابقة.
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
30	تمهيد.
31	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية.
31	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية.
34	المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية.
36	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة الإلكترونية.
37	المطلب الرابع: وظائف ومبادئ العلاقات العامة الإلكترونية.
40	المطلب الخامس: مزايا ومشكلات العلاقات العامة الإلكترونية.
44	المطلب السادس: الفرق بين العلاقات العامة الإلكترونية والتقليدية.

فهرس المحتويات

49	المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الناشئة.
49	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة.
51	المطلب الثاني: مراحل تكوين المؤسسات الناشئة.
53	المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الناشئة.
56	المطلب الرابع: أهمية وأهداف المؤسسات الناشئة.
57	المطلب الخامس: الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الكلاسيكية.
61	المبحث الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة.
61	المطلب الأول: آليات العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة.
63	المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في التعريف بالمؤسسة الناشئة.
65	المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة.
68	المطلب الرابع: واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر.
72	خلاصة.
الفصل الثالث : الاطار التطبيقي	
76	تمهيد .
77	التعريف بمؤسسة يسير الناشئة.
79	التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون.
111	نتائج الدراسة.
118	التوصيات.
121	خاتمة.
123	قائمة المصادر والمراجع.
132	الملاحق.

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	أرقام الجداول
79	يوضح فئة حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة يسير.	الجدول رقم 01
81	يوضح فئة العناصر الإضافية في الصفحة الرسمية للمؤسسة يسير.	الجدول رقم 02
82	يوضح فئة علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة يسير.	الجدول رقم 03
84	يوضح فئة التحديث لغلاف الصفحة رسمية لمؤسسة يسير.	الجدول رقم 04
84	يوضح فئة عدد مرات النشر في صفحة يسير.	الجدول رقم 05
86	يبين فئة أسلوب عرض منشورات صفحة يسير.	الجدول رقم 06
89	يوضح فئة اللغة المستخدمة في نص منشورات صفحة يسير.	الجدول رقم 07
91	يوضح فئة اللغة المستخدمة في عرض الفيديو في صفحة يسير.	الجدول رقم 08
93	يوضح فئة اللغة المستخدمة في عرض صور صفحة يسير.	الجدول رقم 09
95	يمثل فئة مواضيع منشورات صفحة يسير.	الجدول رقم 10
97	فئة نوع نشاطات منشورات صفحة يسير.	الجدول رقم 11
99	فئة نوع التهاني بمنشورات صفحة يسير.	الجدول رقم 12
101	فئة نوع إعلانات منشورات صفحة يسير.	الجدول رقم 13
103	فئة أهداف منشورات صفحة يسير.	الجدول رقم 14
105	فئة القيم بمنشورات صفحة يسير.	الجدول رقم 15
107	فئة نوع الجمهور المستهدف بصفحة يسير.	الجدول رقم 16

109	فئة نوع الإستمالات الإقناعية بصفحة يسير.	الجدول رقم 17
110	فئة توفر الأسئلة التفاعلية بمنشورات صفحة يسير.	الجدول رقم 18

فهرس الأشكال

الصفحة	عناوين الأشكال	أرقام الأشكال
85	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة عدد مرات النشر في اليوم في صفحة يسير .	الشكل رقم 01
87	يبين النسب المئوية لعناصر أسلوب عرض منشورات صفحة يسير .	الشكل رقم 02
89	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة اللغة المستخدمة في نص منشورات صفحة يسير .	الشكل رقم 03
91	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة اللغة المستخدمة في عرض الفيديو في صفحة يسير .	الشكل رقم 04
93	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة اللغة المستخدمة في عرض صور صفحة يسير .	الشكل رقم 05
95	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة مواضيع منشورات صفحة يسير .	الشكل رقم 06
97	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة نوع نشاطات صفحة يسير .	الشكل رقم 07
99	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة نوع التهانى صفحة يسير .	الشكل رقم 08
101	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة نوع إعلانات صفحة يسير .	الشكل رقم 09
103	يمثل النسب المئوية لعناصر أهداف منشورات صفحة يسير .	الشكل رقم 10
105	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة القيم بمنشورات صفحة يسير .	الشكل رقم 11
107	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة نوع الجمهور المستهدف بصفحة يسير .	الشكل رقم 12
109	يمثل النسب المئوية لعناصر فئة الإستمالات الإقناعية بصفحة يسير .	الشكل رقم 13

مقدمة

مقدمة:

إن التطور التكنولوجي والانفتاح المعلوماتي الواسع والانتشار جعل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عاملا ومحركا أساسيا للنمو الاقتصادي، فأضحت المؤسسات الاقتصادية أمام حتمية توظيف هذه التكنولوجيا للوصول إلى الجماهير المختلفة، وذلك بالتخلي عن الطرق التقليدية وإتباع الأساليب المبتكرة لجذب العملاء مما أكسبها كفاءة ودينامكية ومرونة يعتمد عليها.

وتمثلت هذه التكنولوجيا في تطبيقات الويب، التي أتاحتها شبكة الإنترنت ومن أشهرها وأكثرها استعمالا شبكات التواصل الاجتماعي وهي من أهم التطبيقات التي اعتمدت عليها في العلاقات العامة الحديثة، التي تتميز بقوة صناعة المحتوى الرقمي لإدارة صورة المؤسسة وتلبية تطلعات الجماهير.

هذه الشبكات التي لعبت دورا كبيرا في تشكيل وعي الجماهير واستمالتهم، وقد تخطى دورها من مجرد أداة لتسلية والترفيه، إلى هيكلية معرفية وثقافية تستخدمها المؤسسات والشركات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير قصد التعريف بخدماتها ومنتجاتها، مشكلة بذلك ما يعرف بالعلاقات العامة الحديثة ومتخطية حدود الزمان والمكان، مما ساعدها على النجاح والانتشار فتغير بذلك واقع العلاقات العامة من ناحية الأسلوب والممارسة.

ومن أشهر الشركات قد تمارس العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الشركات الناشئة، الحديثة الظهور والغير معروفة في الساحة الاقتصادية، مما يجعل اللجوء إلى هذه الشبكات أمرا ضروريا، وذلك لتعريف بنفسها وبخدماتها وتثبيت علامتها التجارية وتحسين صورتها في أذهان جماهيرها المستهدفة، حيث أن نجد أن جل نشاطاتها تركز وبشكل ملحوظ على موقع فيسبوك الذي يحظى بأكثر نسبة من المستخدمين، لهذا فإن النشاط الاقتصادي عبره عمل ضروري.

من بين المؤسسات الناشئة النشطة هذه الأيام مؤسسة يسير التي عرفت رواجاً كبيراً، نتيجة النجاح التي حققتها في فترة قصيرة جداً، وهي شركة تسعى للنهوض بقطاع النقل من خلال تطبيق يتصل بأجهزة رقمية ولوحية حديثة، مما يسهل على العميل التنقل بكل أريحية.

لذلك قمنا بدراسة حول موضوع العلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسات ناشئة ودورها في تعزيز العلاقة مع الجمهور لتسليط الضوء على الكيفية المتبعة التي تنتهجها هذا النوع من المؤسسات في التعامل مع جمهورها في الفضاء الإلكتروني من خلال الخطة التي قسمت إلى ثلاث فصول:

حيث تضمن الفصل الأول الجانب المفاهيمي للدراسة: الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الموضوع أهداف الموضوع، منهج الدراسة، مجتمع البحث العينة، أدوات الدراسة، دراسات سابقة.

بينما تناول الفصل الثاني الجانب النظري الذي قسمناه إلى ثلاث مباحث رئيسية، وقد ضم المبحث الأول مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة الإلكترونية، في حين ضم المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول المؤسسات الناشئة.

أما المبحث الثالث فقط تطرقنا فيه إلى الآليات التي تتبعها المؤسسات الناشئة في استخدام العلاقات العامة الإلكترونية، ودورها في التعريف بالمؤسسة الناشئة وتشكيل صورتها الذهنية في أذهان الجماهير المختلفة.

أما الفصل الثالث فكان عبارة عن الجانب التطبيقي للدراسة الذي تم فيه عرض وتحليل الجداول حسب فئات الشكل والمضمون بالإضافة إلى نتائج الدراسة التحليلية، لتتوصل في النهاية لجملة من التوصيات والاقتراحات.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الإشكالية

الإشكالية:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الإنترنت، حيث لعبت هذه المواقع دورا بارزا في تحصيل المعلومات والأخبار وتبادلها بين المستخدمين، فكانت بمثابة الرابطة التي جمعت الأفراد، ببعضهم البعض افتراضيا، والتي اختصرت الكثير من الجهد والوقت في الاتصال والتواصل، وقد استعملت لسنوات للتسلية والترفيه، غير أن دورها لم يقتصر على ذلك فامتدت إلى مجالات أخرى، وقدمت إسهامات مختلفة، و تأثيرا في كافة جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والمعرفية.

كان لابد من توظيف هذه الشبكات في قطاعات أخرى، ومن أهمها القطاع الاقتصادي في ظل وجود التنافس بين المؤسسات الاقتصادية المختلفة. ومن هنا وجدت هذه المؤسسات ملاذها في هذه المنصات قصد تأمينها لتغطية شاملة لكافة أنشطتها ووصولها إلى أكبر قدر من الانتشار والتوسع.

إن الإمكانيات الاتصالية المتوفرة في وسائل التواصل الاجتماعي، دفعت إدارة العلاقات العامة لتحقيق المزيد من الاتصال والتفاعل مع جمهورها. فالعلاقات العامة اليوم صارت تعتمد وبشكل كبير على هذه المواقع، حيث أصبحت الوجهة الأولى لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة أمام جمهورها، لنشر المعلومات والبيانات المتعلقة بها، بطرق جديدة ومبتكرة، بإنتاج رسائل ذات مضامين هادفة، فازدادت أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، ومن بين هذه المؤسسات الشركات الناشئة والتي نجد أنها تسعى جاهدة لإبراز ذاتها، وأنها أكثر استعمالا لموقع فيسبوك الذي يشهد حضورا واضحا وقويا من قبل هذه الشركات للتعريف بنشاطها وخدماتها قصد إيصال صورتها الحسنة للجمهور، كونها منصة تحظى بأكثر نسبة من المستخدمين.

ومن بين هذه المؤسسات الناشئة مؤسسة يسير وهي عينة لدراستنا والتي عرفت هي الأخرى نشاط اتصالي مكثف منذ إنشائها لصفحتها على الفيسبوك، قصد عرض منتوجها المتمثل بالتطبيق الذي يتصل بحواسيب وأجهزة لوحية، والذي يسهل التنقل بكل سهولة وأريحية عكس السابق، كما أنها توضح الخدمات التي يقدمها هذا التطبيق لجماهيرها المستهدفة، غير أن طبيعة محتواها الاتصالي على صفحتها شكل غموض لدينا وتساؤلات عدة، لذا جاءت هذه الدراسة لإزالة هذا اللبس أو الغموض للوقوف على نشاطها الاتصالي، لذا جاءت دراستنا بعنوان العلاقات العامة الإلكترونية عند هذا النوع من المؤسسات الشابة، قصد التعرف على طبيعة الممارسة الاتصالية التي تتبعها، وما إن كانت تهتم ببناء علاقات طيبة مع جمهورها أم لا، من خلال تحليل مضامين مناشيرها في صفحتها على الفيسبوك، فمن المهم جدا التعرف على طبيعة ومكانة العلاقات العامة أو العلاقة مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية عند هذا النوع من المؤسسات المبتكرة، والتي نجدها كثيرا ما تنشط وتلجئ للوسائط الرقمية نتيجة ماتوفره من إمكانيات وامتيازات كثيرة.

*التساؤل الرئيسي:

* كيف تمارس مؤسسة يسير العلاقات العامة الإلكترونية عبر صفحتها على الفيسبوك؟

*الأسئلة الفرعية:

*كيف تعرض مؤسسة يسير محتواها في صفحتها على الفيسبوك؟

* ما طبيعة المحتوى الاتصالي ليسير عبر صفحتها على الفيسبوك ؟

* ماهي الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها يسير عبر صفحتها على الفيسبوك؟

* ما أهداف النشاط الاتصالي لمؤسسة يسير عبر صفحتها على الفيسبوك؟

* ماهي القيم التي تنشرها يسير عبر صفحتها على الفيسبوك؟

❖ أسباب اختيار الموضوع:

• 1. الذاتية.

*اهتماماتنا البحثية حول العلاقات العامة الإلكترونية وما تحمله من مميزات تستحق الدراسة.

*مواكبة موضوع الدراسة لطبيعة التخصص والذي يحثنا على دراسة مواضيع من هذا النوع.

*الحاجة الملحة للابتعاد عن نمطية دراسة العلاقات العامة التقليدية.

*رغبتنا في إبراز دور العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج للمؤسسات الاقتصادية الناشئة والمساعدة في نجاحها.

• 2. أسباب موضوعية:

*إثراء البحث العلمي بمواضيع تواكب التطورات الحاصلة في عصرنا الحالي.

*التعرف على العلاقات العامة الإلكترونية لدى الشركات الناشئة ودور الفيسبوك في أبرزها.

*الرغبة في الإجابة عن التساؤلات التي تبادرت في أذهاننا حول العلاقات العامة الإلكترونية عند هذا النوع من المؤسسات.

*حث المؤسسات الاقتصادية على ضرورة إتباع العلاقات العامة الإلكترونية في إدارتها.

* أهمية الموضوع:

يكتسي بحثنا أهمية كبيرة كون يسلط الضوء على المؤسسات الاقتصادية الحديثة والكيفية التي تتعامل بها مع عملائها عبر شبكة فيسبوك وهي الشبكة الأكثر رواجاً، وهو الأمر الذي لم يتم التطرق إليه في الدراسات السابقة، يكتسي بحثنا أهمية كونه يحاول الخروج من

الدراسات النمطية المتعارف عليها ويحاول مواكبة التطورات الحاصلة، يسعى بحثنا إلى إبراز دور العلاقات العامة الإلكترونية والتحقق من مدى وعي المؤسسات الناشئة بأهميتها.

* أهداف الدراسة:

* التعرف على الطريقة التي تعرض بها مؤسسة يسير ناشيرها على صفحتها على الفيسبوك.

* التوصل لطبيعة منشورات المؤسسة الناشئة ومواضيعها عبر فيسبوك.

* التعرف على الأساليب الاتصالية التي يستخدمها يسير على صفحة الفيسبوك.

* التوصل إلى أهداف منشورات مؤسسة يسير عبر صفحتها على الفيسبوك.

* التعرف على القيم التي تنشرها مؤسسة يسير عبر صفحتها على الفيسبوك.

منهج الدراسة:

- المنهج: يقصد بها الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لموضوع ما، أما منهج البحث فهو مجموعة القواعد العامة التي يعتمد عليها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار أو معلومات من أجل التوصل إلى النتائج المطلوبة.¹

- الدراسة الوصفية: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الذي تعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات، ثم مقارنتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى تعميمات مقبولة، وهو من أكثر المناهج استعمالاً لسهولة انتظامه وشموليته.²

¹ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، 2019، ص35

² مصطفى عليان ربحي، البحث العلمي (أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته)، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001، ص 115

- **المنهج المسح:** وهو دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين، وهو ذلك النوع من البحوث الذي يتم من خلاله استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، بهدف وصف الظاهرة المدروسة.¹

وتم الاعتماد عليه في الدراسة من خلال جمع المعلومات والبيانات اللازمة من عينة الدراسة، ولتعرف على طبيعة المحتوى الذي تتبعه المؤسسة الناشئة يسير في العلاقات العامة الإلكترونية، ووصف الكيفية التي تتعامل بها مع هذا النشاط.

- **مجتمع البحث:** يعني مجموعة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يقوم الباحث بدراستها²، وهو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي أنه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة.³

وقد قمنا في هذه الدراسة الاعتماد على أسلوب المسح الشامل المتمثلة في جميع منشورات الصفحة الرسمية للمؤسسة يسير عبر صفحة فيسبوك. في الفترة الممتدة من 05 أكتوبر إلى غاية 20 ديسمبر 2022. والتي تمثلت في 73 منشور.

- وذلك للاعتبارات التالية:

- عدم وجود مفردات متنوعة في محتوى صفحة المؤسسة تساعدنا في عملية التحليل، الأمر الذي دفعنا لاختيار المسح الشامل لأنه الأنسب في مثل هذه الحالة.

¹ محمد سرحان علي المحمودي، المرجع السابق، ص 51-52

² أحمد إسماعيل المعاني، محمد سعود، أساليب البحث العلمي والإحصاء (كيف تكتب بحثاً علمياً)، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2012، ص86

³ كريمة بن صغير، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس، قسم علم النفس، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017، ص 42

- قمنا بتحليل ما وجدناه متاحا في الفترة الزمنية المحددة، بحكم أن صفحة المؤسسة تقوم بتقييد المنشورات القديمة.

- **العينة:** هي مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي، يجري اختيارها بطريقة معينة، وتضم عدد من عناصر المجتمع، وهنا ينبغي أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي لكي يتم تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها على المجتمع كاملا.¹

وفي دراستنا اعتماد عينة قصدية في اختيار المؤسسة الناشئة محل الدراسة.

- وقد قمنا باختيار هذه العينة للاعتبارات العلمية التالية:

- أنها مؤسسة ناشئة رائجة في المجال الذي تنشط فيه.

- أنها مؤسسة معروفة ومعترف بها من طرف الدولة.

- امتلاكها صفحة موثقة من قبل شركة فيسبوك.

- امتلاكها أكثر من نصف مليون متابع في صفحتها على الفيسبوك.

* إجراءات الصدق والثبات:

من أجل التأكد من صلاحية الأداء المستعملة في هذه الدراسة، ولتحقق من صدق استمارة تحليل المحتوى المعتمدة، قمنا بتطبيق إجراءات الصدق، قمنا بتوزيع الاستمارة على المحكمين الواردة أسمائهم:

كريمة عساي أستاذة محاضرة، جامعة محمد خيضر بسكرة - تخصص إعلام واتصال.

شيقر سليمة دكتورة، جامعة محمد خيضر بسكرة - تخصص إعلام واتصال.

معمر بلعيد أستاذ، جامعة محمد خيضر بسكرة - تخصص إعلام واتصال.

¹ رجي مصطفى عليان، محمد سعود، مرجع سبق ذكره، ص 115

الإطار المنهجي

حيث تم التحكيم بالموافقة على الفئات المستخدمة لموضوع الدراسة، وإعطاء ملاحظات بشأن بعض الاقتراحات في إضافة بعض الفئات وحذف أخرى، حسب ما رآه كل محكم مناسباً لموضوع البحث.

أما بالنسبة لإجراءات الثبات، فقد قمنا بتوزيع عينة الدراسة مصحوبة باستمرار تحليل المحتوى على المحكمتين:

سعاد سراي أستاذة محاضرة أ، جامعة محمد خيضر بسكرة - تخصص إعلام وإتصال.

ياسمينه بن عمار دكتورة، جامعة محمد خيضر بسكرة - تخصص إعلام وإتصال.

وبعدها قمنا بحساب معادلة هولستي على النحو التالي:

- حساب متوسط الإتفاق لكل محكم:

متوسط الاتفاق = عدد الأسئلة المتفق عليها / عدد الفئات.

- متوسط إتفاق المحكم الأول والثاني:

$$.12/20 = 0.60$$

- متوسط إتفاق المحكم الأول والثالث:

$$12/20 = 0.60$$

- متوسط إتفاق المحكم الثاني والثالث:

$$.19/20 = 0.95$$

- حساب متوسط الاتفاق العام: متوسط إتفاق المحكم 1 + متوسط إتفاق المحكم 2 +

متوسط إتفاق المحكم 3 / 3

- متوسط الاتفاق العام: $0.95+0.60+ 0.60/2 = 0.71$

-حساب معامل الثبات:

$$\text{معامل الثبات: } 0.88 = 2.13 / 2.42 = 1 + (3-1) \cdot 0.71 / 0.71 * 3$$

-أدوات الدراسة:

1.الملاحظة: وهي عملية مراقبة أو مشاهدة للظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها البادية، ومتابعة سير اتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط له، قصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات.¹

وقد تم الاستفادة منها في الدراسة من خلال ملاحظة الأنشطة الاتصالية على مستوى صفحة المؤسسة، للوقوف على طبيعة هذه الأنشطة وأهدافها ودورها الذي تلعبه.

من خلال اعتمادنا على الملاحظة العلمية الدقيقة المخطط لها، وتعرضنا المقصود لمنشورات صفحة مؤسسة يسير على الفيسبوك.

2.تحليل المحتوى: وهو عبارة عن وصف منظم ودقيق لمحتوى، نصوص مكتوبة أو مسموعة، من خلال الإجابة على أسئلة معينة ومحددة يتم صياغتها مسبقاً، حيث تساعد الإجابة على هذه الأسئلة ووصف وتصنيف محتوى المادة بشكل يساعد على إظهار العلاقات والترابط بين أجزاء ومواضيع النص.²

ويستعمل في الدراسات الاجتماعية خاصة في مجال دراسة مواد الاتصال الجماهيري من صحف ومجلات ومنشورات إذاعية وتلفزيونية، ويعرف برسون تحليل المحتوى أنه "أحد

¹ رحي مصطفى عليان، محمد سعود، مرجع سبق ذكره، ص 115.

² رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1،

عمان، 2000، ص 45

أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال".¹

وقد تم الاستفادة من هذه الأداة من خلال تحليل مناشير صفحة يسير-في الفترة الممتدة من 05 أكتوبر 2022 إلى 20 ديسمبر -لوقوف على الطرق والأساليب المتبعة في التعامل مع الجمهور ومواضيعها وأسلوب عرضها، بمسح شامل، حيث اخترنا فئات الشكل والمضمون، باستخدام وحدة الموضوع كوحدة للتحليل، وقد اعتمدنا على وحدة الزمن كوحدة للقياس، وعلى التكرار كوحدة للعد.

1. فئات التحليل:

يتم تقسيم هذه الفئات من حيث اتجاهها إلى قسمين رئيسيين وهما:

*الفئات التي تصف كيفية أو أسلوب عرض المحتوى وهي فئات المضمون التي تجيب عن سؤال: كيف قيل؟

* الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى وهي فئات تهتم بالإجابة عن السؤال: ماذا قيل؟²

*الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى وهي فئات الشكل التي تهتم بالإجابة عن السؤال: ماذا قيل؟

¹ رشيدة سبتي، مناهج ومدارس، محاضرات السنة الأولى جذع مشترك، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر

03، 2020/2019، ص ص 16-17

² زينب خلافة، محاضرة فئات ووحدات تحليل المحتوى، سنة أولى ماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي، أم

البواقي، 2020-2019، ص 11

3. وحدات التحليل:

وحدة التحليل في أبسط معانيها وهو ما يتم حسابه فعلا، وهو أصغر عنصر في تقنية تحليل المضمون، وفي معناها الدقيق، هي الوسيلة القياسية التي يتبناها الباحث عند تحليله للمضمون قصد قياس مدى تواجد أو عدم تواجد مكونات الفئة.¹

- **وحدة التسجيل:** وهي أصغر جزء في المحتوى يختاره الباحث ويخضعه للعد وللقياس، ويعبر ظهوره أو غيابه وتكراره عن دلالة معينة في التحليل اعتمدنا في دراستنا على وحدة الفكرة التي ساعدتنا في لتوصل إلى أهداف دراستنا.
- **وحدة السياق:** وهي وحدات لغوية داخل المحتوى التي تفيد في التحديد الدقيق لمعاني وحدات التسجيل، فهي بمثابة الوحدات الأكبر لوحدات التسجيل، وقد اعتمدنا على وحدة الموضوع في هذه الدراسة كوحدة للسياق.
- **وحدة العد:** أي ما يحسبه الباحث حين يشرع في عملية التحليل، وهي المطلب النهائي في عملية الترميز من خلال الاعتماد على وحدتي التكرار والزمن بالثانية في هذه الدراسة.

تحديد مفاهيم الدراسة:

1. العلاقات العامة.

***لغة:** مصطلح العلاقات العامة يحوي على كلمتين، public يعني جمهور، و relation تعني علاقات أي علاقات مع الجمهور، المصطلح باللغة العربية مجال للفهم الخاطئ، ولا يتضح إلا إذا حددنا معناها اللغوي.²

¹ تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون - الجزائر، 2017، ص 151

² نقلا عن تيري سامية: واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في فرع علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد دباغين، سطيف، 2021/2020، ص 19

*اصطلاحاً:

هو نشاط اتصالي لبناء وتدعيم علاقات وطيدة بين المؤسسة وبين جمهورها الداخلي والخارجي، والعمل على أن تتكيف المؤسسة مع ظروفها البيئية وشرح سياستها للمجتمع. وهي عملية مستمرة يتم فيها توجيه أي مؤسسة أو منظمة، للفوز بثقة جمهورها أو عملائها وتحقيق التفاهم معهم.¹

-التعريف الإجرائي:

هو نشاط إداري اتصالي ذا طبيعة دائمة لبناء سمعة للمؤسسة، فهو تلك الصلة الطيبة التي تجمع المؤسسة مع جماهير القائمة على الثقة والتفاهم، من خلال القيام بالاتصال الثاني الاتجاه، ومراعات رغبات ومتطلبات العملاء بما يحقق الثقة المتبادلة، وهذه الثقة تكون مبنية على أسس المعرفة والتفاهم.

2-العلاقات العامة الإلكترونية:

*اصطلاحاً: هي استعمال وسائل التواصل المختلفة عبر الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى المؤسسة، للوصول للجمهور المستهدف عن طريق الإعلام الإلكتروني، لبناء وإدارة سمعة المؤسسة.²

* إجرائياً: هي بناء علاقات وروابط اجتماعية بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة المختلفة، بما يحقق المصالح المتبادلة بين الطرفين.

¹ أحمد جبار، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومركزاته الأخلاقية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 8، العدد 2، 2021، ص12

²فؤاد عبد البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، السعودية، 2018، ص 8

3. المؤسسات الناشئة.

***لغة:** هو مشروع صغير بدأ للتو وكلمة Start – up يتكون من جزئيين Start تشير إلى فكرة الانطلاق و up تشير إلى فكرة النمو القوي، وهي مؤسسات شابة مبتكرة، في قطاع التكنولوجيا الحديثة.¹

***اصطلاحا:** هي مؤسسات حديثة النشأة تبنى على أساس فكرة مبتكرة، من طرف مقول يتميز بخصائص معينة وهدفها النمو السريع، تتميز بالمخاطرة واحتمالية الفشل كونها تعتمد على منتجات وخدمات مبتكرة تخرق بها أسواق غير مشبعة أو أسواق جديدة كلياً، فهي تعمل في ظروف غامضة.²

هي تلك المؤسسات الفنية المبدعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مهمتها خلق وتسويق تكنولوجيات جديدة، تهدف إلى تطوير وتوزيع منتج جديد في ظل درجة عالية من عدم التأكد.³

-التعريف الإجرائي:

هي مؤسسات مصغرة حديثة الظهور، تنشط في مجال التكنولوجيا الحديثة، يتم تأسيسها من طرف رائد أعمال، يكون هدفه إطلاق منتج أو خدمة مميزة في السوق، تقوم على أفكار ابتكارية تميزها عن بقية المؤسسات العادية، للنهوض بالقطاع الاقتصادي وتحقيق الأرباح المادية والمعنوية.

¹ شريفة بالشعور، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة Start up - دراسة حالة الجزائر -، مجلة البشائر

الاقتصادية، جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة، المجلد الرابع، العدد 2، 2018، ص5

² حسين يوسف، صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 8، العدد 1، 2020، ص 71

³ محمد هاني، كتاب جماعي بعنوان: المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر، جامعة ألكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مخبر مؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير المحلي - دراسة حالة منطقة البويرة، البويرة، ص 16

-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

ريان مبارك، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية لمؤسسة موبيلس على موقع فيسبوك -

التساؤل الرئيسي: بدأت الباحثة دراستها بطرح التساؤل التالي: كيف تمارس مؤسسة موبيلس العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك؟ حيث وضحت مجرى دراستها بطرح الفرضيات التالية:

- تهتم بتحقيق الفهم المتبادل أكثر من الإقناع.

- تأخذ آراء واقتراحات جمهورها بعين الاعتبار.

-تفتح المجال لنقاش حول سياستها.

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن النموذج الاتصالي الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيلس في ممارستها للعلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك انطلاقا من الدراسة التحليلية لمضمون الصفحة الرسمية على هذا الموقع.

عينة الدراسة: تمثلت العينة في مؤسسة موبيلس، في موقع فيسبوك، أما عينة المادة التحليلية، فاخترت المواد التي نشرتها المؤسسة طيلة شهرة مارس 2016، والتي كان عددها 130 منشورا.

منهج الدراسة: اعتمدت هذه دراسة على المنهج الوصفي وتحديد أسلوب المسح بالعينة، وذلك بهدف الكشف عن أهمال نماذج الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيلس في ممارسة العلاقات على صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك، مع تحليل وتفسير كل المعطيات المتعلقة بذلك.

الأداة: تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

نتائج الدراسة:

لقد توصلت الدراسة إلا أن مؤسسة موبيليس تعتمد على نموذج الاتصال الثنائي الاتجاه غير المتماثل، حيث أنها تتبادل المعلومات مع جماهيرها وتتفاعل معه (اتصال في اتجاهين). لكن كفة التأثير بينها وبينه غير متوازنة، كون أنها لا تسمح بمناقشة سياستها مع جمهورها.¹

الدراسة الثانية:

هاني جبر سيما، زينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذجاً)

*انطلقت الدراسة من التساؤلات الفرعية التالية:

- إلى أي مدى يتم استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في عمل جهاز العلاقات العامة في روابي؟

- هل أدى استغلال مواقع التواصل الاجتماعي الاستغناء أو التقليل الكادر البشري الموجود في روابي؟

- هل تتاح فرص للتدريب والتعرف على استخدام الأجهزة الرقمية الحديثة في مدينة روابي؟

- ماهي أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن توظيفها للقيام بعمل العلاقات العامة؟

- ما الفوائد التي تعود على روابي وعلى المستخدم عند توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة؟

¹ريان مبارك، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية -دراسة تحليلية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك -مجلة تاريخ العلوم، العدد 8، جامعة قسنطينة3، جوان 2017.

-سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الكبير الذي تؤديه "السوشال ميديا" في مجال العلاقات العامة في روابي وإبراز دور الشبكات الاجتماعية في عمل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمدينة روابي، وبيان دور جهود العلاقات العامة في ذلك، إضافة للمشكلات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في استخدام السوشيل ميديا، وإيجاد حلول لها.

منهج الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي، حيث قامت الباحثتان بجمع البيانات والمعلومات التي يمكن في بعد تحليلها وتفسيرها للخروج بالاستنتاجات الضرورية، لتشكيل قاعدة بيانات للوصول إلى هدف البحث وحل المشكلة التي تم رصدها عند القيام بهذا البحث.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من موظفي العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي في مدينة روابي في الفصل الدراسي الثاني الجامعي 2018 تم اختيار عينة عشوائية عددها 50 موظفا وموظفة ومنتدرياً ومنتدرياً، حيث تم توزيع أداة الدراسة على العينة البالغة عددها 50.

الأدوات:

-استخدمت الباحثتان أداة الاستبانة التي وزعت على عينة الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

1. تساهم العلاقات العامة في مدينة روابي لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها.
2. يساهم استخدام العلاقات العامة في مدينة روابي لمواقع التواصل الاجتماعي في تخطي العديد من الأزمات وتعزيز علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.
3. يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الجمهور من التعرف إلى مدينة روابي وخدماتها بشكل أفضل.

4. تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين جهود دوائر العلاقات العامة في مدينة روابي.¹

الدراسة الثالثة:

سامية تبري، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة "دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك".

*انطلقت الدراسة من التساؤل التالي:

- ماهو واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لموقع فيسبوك في مجمع السيفتال ودوره في تحسين صورتها؟

ثم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي استراتيجية جهاز العلاقات العامة في مجمع السيفتال في استخدامه لموقع الفيسبوك؟

- ماهي المضامين التي ينشرها مجمع السيفتال في صفحتها الرئيسية على موقع الفيسبوك؟
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع سيفيتال في استخدامه لموقع الفيسبوك، ومدى توظيف موقع فيسبوك في الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات

¹ هاني جبر سيما، زينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (مدينة روابي نموذجاً)، بحث لنيل البكالوريوس في تخصص العلاقات العامة والاتصال، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية، قسم العلاقات العامة والاتصال، نابلس - فلسطين، 2017-2018.

العامة، والبحث عن الموارد المادية والفنية والبشرية المرافقة في تنفيذ الأنشطة الترويجية، وكيفية تقييم هذه الأنشطة على موقع الفيسبوك لمجمع سيفيتال.

رصد المضامين التي ينشرها مجمع سيفيتال في صفحته الرئيسية على موقع الفيسبوك، وذلك قصد التعرف على تصميم الصفحة شكلا وأسلوب عرض محتوى الصفحة من حيث العناصر التعريفية والعناصر البصرية والقوالب الفنية واللغات المستخدمة في عرض المحتوى.

بالإضافة إلى تحليل الجوانب الموضوعية في منشورات الصفحة وللتعرف على أهداف مواضيع النشر المتنوعة كالأنشطة الترويجية وإعلانات المؤسسة وبرامج المسؤولية الاجتماعية الموجهة للجمهور المجمع في تحسين صورتها.

الكشف عن صورتها مجمع سيفيتال لدى جمهورها عبر موقع الفيسبوك وذلك من خلال التعرف على عادات وأنماط جمهور مؤسسة سيفيتال على صفحتها عبر الفيسبوك وذلك من خلال التعرف على عادات وأنماط جمهور مؤسسة سيفيتال على صفحتها عبر الفيسبوك، وكذا قياس مستواها المعرفي والاتجاهي نحو أنشطة المؤسسة التي تعرضها على موقع الفيسبوك وبالإضافة.

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية، أين تهدف الباحثة إلى وصف وتحليل واقع استخدام جهاز العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين صورة مؤسسة سيفيتال، والذي تم فيه تحليل محتوى صفحة موقع الفيسبوك للمؤسسة، وكذا توزيع استطلاع رأي إلكتروني بهدف التحليل الكمي والكيفي لتبيان الدور الوظيفي الذي يحققه موقع الفيسبوك في نجاح أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية.

المنهج: اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع، ووصفها وصفا دقيقا، وهدفت من خلال هذا المنهج شرح موصفات موقع الفيسبوك ومدى اعتماد العلاقات العامة عليه في أنشطتها التي ترمي إلى تحسين صورة المجمع سيفيتال.

أدوات الدراسة:

1. أداة الملاحظة: في التعرف على الخصائص الاتصالية للموقع ومتابعة أنشطة المؤسسة طيلة بداية البحث عن الإطار المنهجي إلى الإطار التطبيقي. وذلك سهل عملية بناء مؤشرات الاستمارة من جهة وكذا تحليل محتوى المنشورات التي تم الاطلاع إليها مسبقا.

2. المقابلة: تمت المقابلة مع مدير العلاقات العامة لمجمع سيفيتال، حيث قامت الباحثة بمقابلة استكشافية يوم 2018/10/31، قصد التعرف المبدئي على إدارة المجمع وقسم العلاقات بالمجمع. كما تلقيت في هذه المقابلة قبول مدير العلاقات العامة للتربص الميداني في المؤسسة، وقد ساعد ذلك في بناء الإشكالية وتحديد تساؤلات الدراسة، وبعدها قامت الباحثة بمقابلة تحقيق يوم 2020/9/9 قصد التعمق في جوانب الدراسة أين حاولت الباحثة من خلالها الإجابة على السؤال المتعلق باستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة. وتحتوي المقابلة على مجموعة من الأسئلة حول استراتيجية العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك لمجمع سيفيتال والتي في تحديد الأهداف، الموارد البشرية والمادية، الجمهور المستهدف، الوسائل، الأساليب والمضامين، بالإضافة إلى تقييم أنشطة العلاقات العامة عبر موقع الفيسبوك.

أداة تحليل المحتوى: تم الاعتماد على تحليل المحتوى في تحليل مناشير مجمع سيفيتال على الفيسبوك.

النتائج العامة:

1. استخدام جهاز العلاقات العامة للموقع على مستوى مجمع سيفيتال ضعيف جدا.
 2. يساهم الفيسبوك في التعرف على ردود فعل الجمهور ومنه على انطباعاتهم وبناء ذلك استراتيجية اتصالية جديدة.
 3. للفيسبوك دور كبير في تحقيق أهداف الأنشطة الترويجية للعلاقات العامة للمجمع.
 4. جمهور مجمع سيفيتال ذا مستوى معرفي جيد لما تنشره المؤسسة على الصفحة ولكن ذا مستوى معرفي متوسط لمنتجات وخدمات المؤسسة.
- درجة التفاعل بين الجمهور ومجمع سيفيتال ضعيفة جدا وهذا لمحورين أساسيين الأول يتمثل في مستوى كثافة النشر بالنسبة للمؤسسة والثاني في مدى الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور ومحاولة جذب الاهتمام لكل ما ينشر.¹

الدراسة الرابعة:

- د. الطاهر راجعي، د. جنات رجم، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة - دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف-

إعتمد الباحثان في الدراسة على طرح التساؤل الرئيسي التالي:

-كيف تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة؟

¹تبري سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة 'دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على موقع الفيسبوك'. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد لمين دباغين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، سطيف، 2020/2021

-وطرح التساؤلات الفرعية التالية:

-ماهي أهداف استخدام موقع الفيسبوك؟

-ماهو عدد مرات النشر عبر صفحة الفيسبوك؟

-ماهو أسلوب عرض المنشورات عبر صفحة الفيسبوك؟

سعت الدراسة على معرفة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في مجال العلاقات العامة من طرف مديرية السياحة لولاية سطيف من خلال النظر إلى أهميتها وما تقدمهم إمكانيات التفاعل والمشاركة مع الجمهور، وذلك انطلاقاً من إجراء دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف.

نوع الدراسة: تتدرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية.

منهج الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج المسحي.

أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة على أداتين أساسيين هما:

المقابلة: وقد استخدم الباحث أداة المقابلة في هذه الدراسة وذلك يهدف التعرف على كيف تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف موقع الفيسبوك في مجال العلاقات العامة من خلال الحديث مع مسئول الإعلام والتوجيه السياحي بهذه المؤسسة السياحية وذلك بهدف التعرض للنقاط التالية: الهدف، الجمهور، كيفية التفاعل مع الجمهور، المزايا، العراقيل والصعوبات.

أداة تحليل المحتوى: وقد تم الاعتماد على وحدة الفكرة أو الموضوع.

مجتمع البحث والعينة: تم اختيار منشورات صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 فيفري 2019 وهي الفترة الزمنية التي تتزامن مع السياحة الشتوية والتي تعرق بعض الركود في مجتمعنا مقارنة بالسياحة الصيفية.

النتائج العامة للدراسة:

- تستخدم مديرية السياحة لولاية سطيف صفحة الفيسبوك في نشر إعلاناتها بنسبة كبيرة
- تتميز مديرية السياحة بقلّة النشر على صفحاتها.
- تستخدم عدة أساليب لعرض منشوراتها.
- تستخدم اللغة العربية الفصحى كأعلى نسبة ثم اللغة الفرنسية واللغة العربية العامية بينما لم تسجل أي استخدام للامازيغية والإنجليزية.
- تهدف المؤسسة إلى التسلية والتعريف بالمناطق السياحية والتعريف بنشاطات المؤسسة ثم تزويد الزبائن بالمعلومات.
- يتفاعل الجمهور بطرق مختلفة طبعاً لطبيعة المواضيع المنشورة.¹

-التعليق على الدراسات السابقة:

اعتمدنا على الدراسات السابقة المذكور سلفاً؛ في التعرف على طبيعة الدراسة؛ وفي تحديد نوع الدراسة والمنهج والأدوات وبعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع؛ حيث أن بالرغم من تشابه الدراسات السابقة مع دراستنا في المفاهيم والمتغيرات إلا أنها اختلفت في الأهداف؛ حيث أن كل دراسة كان لها أهداف معينة سعت إلى تحقيقها.

¹ الطاهر راجعي، د. جنات رجم، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة -دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمديرية السياحة لولاية سطيف-، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، المجلد 16، العدد 04، 2021

الدراسة الأولى كان هدفها الكشف عن النموذج الاتصالي الذي تعتمده مؤسسة موبيليس في ممارستها للعلاقات العامة عبر الفيسبوك، وقد انطلقت الدراسة الثانية بتسليط الضوء على الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في مدينة روابي وتوصيلها لسياستها وخدماتها لجماهيرها، كسب ثقتهم وتعاونهم وحل مشاكل التي تواجه جهاز علاقات العامة بسوشل ميديا.

كذلك ذكرت الدراسة الثالثة في هدفها بالتعرف على استراتيجية جهاز العلاقات العامة لمجمع السفيتال في استخدامه لموقع الفيسبوك ورصد مضامين منشوراتها من خلال صفحاتها الرسمية وأيضا التعرف على صورتها في أذهان الجماهير، ولقد هدفت الدراسة الرابعة إلى معرفة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة من طرف مديرية السياحة لولاية سطيف من خلال أهميتها وما تقدمه من تفاعل ومشاركة مع جمهور. فكانت أغلبها قد انطلقت من وجود علاقات عامة إلكترونية في عينتها فكان القصد هو التعرف على الاستراتيجية أو الكيفية المتبعة؛ أما نحن فالقصد من دراستنا هو التعرف على طبيعة العلاقات العامة الإلكترونية عند هذا النوع من العينات؛ حيث أن عينتنا تعتبر متغير جديد نوعا ما في هذا النوع من الدراسات؛ فكان هدفنا هو التعرف على طبيعة النشاط الذي تنتهجه هذا النوع من المؤسسات. بالإضافة إلى التطرق الكيفية المتبعة في ذلك قصد الوصول إلى واقع العلاقات العامة الشبكية لديها. وقياس الوعي بأهمية هذا النشاط الذي لا يجب التغافل عنه مهما كانت طبيعة المؤسسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثاني: الإطار النظري.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية.

المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة الإلكترونية.

المطلب الرابع: وظائف ومبادئ العلاقات العامة الإلكترونية.

المطلب الخامس: مزايا ومشكلات العلاقات العامة الإلكترونية.

المطلب السادس: الفرق بين العلاقات العامة الإلكترونية والتقليدية.

-تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية، نسخة مطورة من العلاقات العامة الكلاسيكية التي وظفت التكنولوجيا الحديثة لتطوير وظائفها والتأثير على أكبر عدد ممكن من جماهيرها، والتعريف بنفسها وكسب ثقتهم وجذبهم نحوها، عن طريق تطوير إستراتيجياتها الاتصالية بما يواكب التطور الرقمي الحاصل، وذلك باستخدام مختلف الوسائط الإلكترونية الممكنة والتي تحقق أهداف العلاقات العامة، والتي سمحت لممارسي العلاقات العامة بأداء وظائفهم على أكمل وجه على اعتبار أن العلاقات العامة الإلكترونية كان لها فضل الوصول إلى الجماهير المختلفة.

والمؤسسات الناشئة كونها مؤسسات مغمورة في بداية الطريق بأمس الحاجة للعلاقات العامة بشكل عام والعلاقات الإلكترونية على وجه الخصوص، للتعريف بنفسها في المحيط الذي تنشط فيه. فهي مؤسسات تقوم على مشاريع إبتكارية أساسها التكنولوجيا الحديثة، فإن من المهم أن تكون أساليبها الاتصالية تنتهج نفس الأسلوب، إذ تجدر الإشارة بأنها كلما نجحت في تطوير جهاز علاقتها العامة الإلكترونية، باستخدام أنجع الإستراتيجيات الاتصالية، كلما استطاعت التعريف بنفسها بأفضل صورة، الأمر الذي يساعدها على الاستمرار على المدى البعيد.

إذ يمكن اعتبار العلاقات العامة الإلكترونية والمؤسسات الناشئة مصطلحين متكاملين. فلا سبيل للمؤسسات الناشئة الطموحة والراغبة في التوسع والانتشار سوى اللجوء إلى الوسائط الحديثة، لتعريف نفسها الأمر الذي يكسبها الثقة والولاء التي تشجعها على التطور والتميز، فالعلاقات العامة الإلكترونية هي سبيل المؤسسات الناشئة لإبراز ذاتها وترسيخ صورتها في أذهان متابعيها.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية.

العلاقات العامة الإلكترونية التي واكبت التطورات التكنولوجية الحاصلة هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، والتي وظفت التقنيات والآليات الجديدة في إدارات العلاقات العامة وذلك لتحقيق أهدافها. حيث نجد أنها حلت العديد من الأزمات التي واجهت المؤسسات والشركات، من خلال التواصل مع الجمهور بشكل أقرب مما كانت عليه، حيث ظهرت وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات بشكل كبير في الفترة الأخيرة. للتكيف مع وسائل الاتصال الحديثة بما في ذلك **شبكات التواصل الاجتماعي**، ومن أبرز مهام هذه الوظيفة هي التواصل مع الجمهور بشكل أسرع لتشكيل سمعة وصورة ذهنية لها.¹

العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية **Pr - online** هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو لشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمراً هاماً جداً في توصيل الماركة أو المؤسسة الهوية المتميزة. سعياً منها لتطوير العملية الإدارية واستمرارها.²

ومن التعاريف التي وضعت للعلاقات العامة الإلكترونية نجد: تعريف عبد الباري إبراهيم درة "أن العلاقات العامة الإلكترونية تؤكد على الاتصال، ذلك أن العلاقات العامة التقليدية التي تدور حول نشر المعلومات في اتجاه واحد لم يعد قائمة، وذلك أن المفهوم المعاصر يركز على نشر المعلومات والحصول على تغذية راجعة من الجمهور في نفس الوقت".

¹ جميلة قادم، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام و المجتمع، جامعة الجزائر 03، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص ص 149-150.

² آية الراسخ، العلاقات العامة الإلكترونية، كينج مريوط الإسكندرية، المعهد العالي للدراسات الأدبية، مصر، ص 01.

كما عرفت نوال الزعبي العلاقات العامة الإلكترونية فقالت: "هو قيام الإدارة المعنية بإدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع".

أيضا تعريف العلاقات العامة الذي قدمه حاتم محمد عاطف والذي يرى بأنها "استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها".¹

* مفهوم العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة لدى المنظمات والشركات في عدة مجالات وميادين، ويكون ذلك بهدف تطوير السياسات والأنشطة، مما يساعد في كسب ثقة وولاء الزبائن والعملاء، ومن أشهر هذه الشبكات الاجتماعية نجد موقع "فيسبوك" سواء كان ذلك بالشكل الرسمي "الجمهور" أو الغير رسمي "المؤسسات العمومية"، لكن الملاحظ أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون تحديات في استخدام الشبكات الاجتماعية، ويعود ذلك لضعف خبراتهم التقنية واللغوية في التعامل مع هذه الشبكات ونقص معارفهم حول الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى عدم اعتيادهم على بعض الممارسات الاتصالية الحديثة، وبالرغم من هذه التحديات يحاول الممارسين لهذه المهنة الحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار الإمكانيات المتوفرة ومواكبة تحديات العصر.²

¹ زيب مزياي، شرقي إسماعيل، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة - مؤسسة technologies ya دراسة حالة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة باتنة 1، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص ص 440-441.

² الطاهر راجعي، رجم جنات، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك بمدرية السياحة لولاية سطيف، مجلة البحث في تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، المجلد 16، العدد 04، 2021، ص 39

هي استعمال شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أبعد من العلاقات الإعلامية التقليدية، إلى إمكانية مشاركة المعلومات وإشراك الجمهور وبناء العلاقات مع الجمهور . فلن تستطيع المنظمات بناء علاقات مع الأشخاص في جميع أنحاء العالم إذ لم تفكر بشكل أكثر إبداعا وحساسية في اختيارها لوسائل التواصل الاجتماعي.¹

هي خلق إستراتيجيات تواصلية مع الجماهير، بهدف تطوير العلاقات في اتصال ثنائي الاتجاه، بالقيام باتصالات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شكل التفاعل اليومي مع الجمهور، لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها، بحيث تقوم المنظمة بنشر محتويات صفحاتها وحساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع مراعات الأهداف والجمهور المستهدف وطبيعة الرسائل والمعلومات نشرها، والتكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الأخرى.²

عرف مجال العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي كأداة اتصال مفيدة منذ أواخر التسعينيات لبناء علاقات مع الجمهور، حيث تم نشر 250 مقالة حول وسائل التواصل منذ عام 2010.³

شبكات التواصل هي أداة للحوار، وفكرة وسائل التواصل الاجتماعي أن تكون حوارا لها جذور طويلة في العلاقات العامة، وتعود إلى عدد خاص من مجلة public relations review من عام 1998 حيث اكتشف عدد من العلماء لأول مرة إمكانيات العلاقات العامة عبر الإنترنت "كينت وتايلور"، وأصبح العلماء يؤمنون.

¹ Michael I.kent and maurren taylor. 2014.social media in public Relations: Reflections on extending and Narrowing Relationships. In. the 7 international from public relations and advertising.Ed.michael kent.Maureen taylor. Mahidol university international college. p11

² فاطمة همال، كمال بوقرة، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة -رهنات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي-، مجلة الإحياء، جامعة باتنة، المجلد 20، العدد 27، 2020، ص ص 919-918

³Michael I.kent and maurren taylor. op cit. 2014. p12

تدرجياً بأن المقاربات الخطابية الحوارية للعلاقات العامة أكثر أخلاقية من المقاربات الأخرى أحادية الاتجاه التي سادت في الثمانينيات.¹

المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية.

تعرف العلاقات العامة أنها فرع معرفي جمع بين العلوم الإدارية وعلم الاتصال، والتي تأثرت بالتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصال خلال العقدين الماضيين، حيث أصبح التعامل مع وسائل الاتصال الرقمية من المتطلبات الأساسية للعلاقات العامة على مستوى العملي و التطبيقي.

يرتبط ظهور العلاقات العامة الإلكترونية، ارتباطاً وثيقاً بشبكة الإنترنت، التي لها مردود هائل على وسائل وأساليب الاتصال كأداة للعلاقات العامة الإلكترونية.²

ومن العوامل التي أسهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الإلكترونية مايلي:

بشكل عام يمكن القول أن كان لانتشار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بين المستهلكين، الفضل في الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية، الأمر الذي اثار بشكل ملحوظ في أساليب التواصل اليومي للمؤسسات والشركات مع الجمهور عبر شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية.

ساهم ذلك في بناء بيئة مناسبة للتواصل مع الجمهور والعملاء التابعين للشركة، فخاصية الاتصال أصبحت ذات اتجاهين عبر الإنترنت، حيث تتيح هذه الخاصية إتاحة الخدمة للجمهور المنظمة إلى جانب التعرف على آرائهم و انطباعاتهم حول السلع والمواد المقدمة من طرف المؤسسات، بالإضافة على معرفة اعتراضاتهم بشكل مباشر.

¹IBID. 2014. P 14

²رقية بعزیز، توظيف العلاقات العامة في المؤسسة التجارية الجزائرية. أوريدو للاتصالات أنموذجاً -، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2022/2021، ص 33

إضافة إلى نقل المعلومات والإحصاءات اللازمة عن المنظمة بسرعة وفاعلية و مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة بشكل سريع.¹

1.تغير طبيعة المجال العام: وذلك نظرا لتغير طبيعة الجمهور وتطور قدرته في التعبير عن آرائه في القضايا المختلفة، بخصوص المنظمات والشركات، مما دفع ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في هيكله الإستراتيجية الاتصالية، بالإضافة إلى استحداث وسائل اتصال جديدة تسمح الاستماع إلى الجمهور الدخول معهم في حوارات ومناقشات تخص شؤون المنظمة بما يحق مصالح كلا الطرفين أي كل من المنظمة والجمهور، وذلك تماشي مع التغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام وحرية الاتصال، بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية بالقيام بهذه المهمة في إطار الإستراتيجية الشاملة والخاصة التي تضعها المنظمات.²

2.المنافسة بين المنظمات: إن إشداد المنافسة بين المنظمات، أدى لتضاعف أعداد المنظمات التي تتواجد اليوم على شبكة الإنترنت بكثرة، الأمر الذي دفعها للاهتمام بالعلاقات العامة الإلكترونية بكثرة، لنشر وصنع محتويات ومعلومات إيجابية تفيد الجمهور مع التركيز على الإبداع في صناعة المحتوى المعروض مع الحفاظ على السرعة والكفاءة في ذلك، لذلك فإن أي محتوى في مجال العلاقات العامة خارج مجال الرقمنة في هذا العصر، يؤدي للمنظمة للخروج من مجال المنافسة والعمل.

¹ إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة؛ ط1؛ غزة _ فلسطين، 2021، ص ص

105-106

²حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية الإعلام. جامعة صنعاء - اليمن، المجلد 9، العدد 2، 2021، ص60

3. زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي:

برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة إستراتيجية مهمة في التعامل مع جمهور الفضاء الإلكتروني وإعلامهم بأخبار وأنشطة المنظمات وتحسين صورتها وسمعتها لديهم.¹

4. انتشار الوسائل الرقمية: إن الانتشار الواسع للهواتف والأجهزة اللوحية بالإضافة شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت. التي أثارت إعجاب واهتمام العديد من محبي التدوين وتبادل الصور والفيديوهات القصيرة والطويلة، كانت من أهم العوامل المساعدة في ظهور العلاقات العامة الإلكترونية، حيث مع ظهور هذه الوسائط أصبح من السهل مشاركة المعلومة واستقبالها بشكل آني بين المستخدمين، حيث كان من الضروري الاستفادة من هذه التقنيات الإلكترونية في التواصل المباشر مع الجمهور.²

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة الإلكترونية.

كان لزاما على العلاقات العامة مواكبة التطورات الحاصلة والولوج على العالم الإلكتروني لتلبية احتياجات الجمهور والتقرب منهم، لإدارة السمعة وتشكيل الهوية التي ترغب في إيصالها، لذا فالعلاقات العامة اليوم تكتسي أهمية بالغة لنجاح المنظمة، وتهدف إلى:

* المساعدة في التقارب بين المنظمة والجمهور مما يؤدي إلى إزالة الجمود الرسمي بين الطرفين وذلك بالتواصل المستمر.

* تقديم معلومات كافية وفورية للجمهور، حيث سمحت الوسائل الإلكترونية للقائمين على العلاقات العامة بنشر معلومات وتفصيل عن المنظمة من حيث أنشطتها ومنتجاتها بسرعة وبشكل مباشر.

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، المرجع السابق، ص 61

² حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع نفسه، ص 62

* تعرف المنظمة على ما ينشر حولها من أخبار في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية بالتفصيل دون حاجة لتكليف فريق عمل للقيام بذلك.

* القيام ببحوث كمية وكيفية التي تستغرق وقتاً طويلاً، ولا تكلف المؤسسة ميزانية كبيرة.¹

* المساهمة في زيادة التحدي وذلك بتجهيز كل الوسائل التقنية المختلفة التي تتيح إمكانية السيطرة على المحيط مع التنبؤ لمختلف الأزمات التي قد تؤثر على صورة المؤسسة.

* تحسين صورة المؤسسة لجذب المستثمرين والأفراد وجعلهم جزء منها، باستخدام وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة.

* حماية المؤسسة من الأزمات وذلك من خلال خلق الوعي الإيجابي عن المؤسسة وما تقدمه من خدمات للجمهور المستهدف في الوسائل التالية: المدونات، و المنتديات، والمجالات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، مواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات.

* تنمية مصداقية الشركة وتعزيز ثقتها عند جمهورها، باعتبار العلاقات العامة الإلكترونية أثر على حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى،²

المطلب الرابع: وظائف ومبادئ العلاقات العامة الإلكترونية.

*وظائف العلاقات العامة الإلكترونية:

من المهم لفت الانتباه أن المهام والأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال استخدام الإنترنت وشبكات التواصل ليست للحصر بل هي مجرد أمثلة محدودة بل هي عبارة عن أمثلة محدودة، لأن هناك مهام ووظائف عديدة أفرزتها الاكتشافات التقنية للاتصال والعلاقات العامة.

¹ جميلة قادم، مرجع سبق ذكره، ص 151

² إسماعيل محمد عامر، مرجع سبق ذكره، ص 110

وبشكل عام يمكن أن نحدد الوظائف التالية:

1* الاستفادة من محركات البحث العامة مثل جوجل وياهو وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية.

2* استخدام محركات البحث في إجراء بحوث الجمهور في كافة أنشطة العلاقات العامة.

2* تسخير محركات البحث في عملية التواصل لمؤسسات العلاقات العامة.

3* إنشاء المواقع وصفحات الويب بمؤسسات العلاقات العامة.

4* عمل عناوين البريد الإلكتروني بمؤسسات العلاقات العامة.¹

لقد أتاحت الإنترنت العديد من الخدمات للعلاقات العامة، و هذا الذي أدى إلى تطوير العلاقات العامة في المجتمعات البشرية خاصة في المنظمات التي تسعى لمواكبة تطورات العصر في ظل التقدم التكنولوجي الذي يشهده عالمنا اليوم. وعليه يمكن تحديد وظائف أخرى نذكر منها:

1. تصميم موقع المنظمة على شبكة الإنترنت العالمية: حيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، حيث يعكس صورة المنظمة، مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها باستمرار.

2. استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على البيانات والأخبار، الاستفادة من إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام.

3. التعرف على صورة المنظمة من خلال الإطلاع على ماينشر عنها في شبكة الإنترنت.

4. البحث عن المعلومات: حيث يمكن للباحث إيجادها من بنوك المعلومات وقواعد البيانات

5. التحوار عن بعد: وذلك بإقامة الحوار بين مستخدمي الشبكة ذوي الاهتمامات المشتركة.

6. النشر الإلكتروني: وذلك من خلال طرح مقالات أو محاضرات عبر الشبكة.

¹ عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، الأردن،

7. البريد الإلكتروني: من خلال إرسال رسالة مكتوبة أو صوتية إلى فرد أو قائمة من الأفراد أو المؤسسات.

8. التسوق عن بعد: عن طريق التجارة الإلكترونية.¹

ب* مبادئ العلاقات العامة الإلكترونية:

لكل علم من العلوم سواء كان في مجال العلوم النسبية كالعلوم الإنسانية والاجتماعية أو في مجال الدراسات المجردة كالرياضيات والفيزياء أسس يرتكز عليها، وعلى هذا الأساس فإن علم العلاقات العامة الذي يعد من العلوم الإنسانية مبادئ وضوابط يرتكز عليها وهي:

1. التعامل مع الثورة الهيكلية للمعلومات والقضايا التي تظهر فجأة ومع تغيرات السوق.

2. يجب أن تكون رسائل المنظمة موجهة للجمهور ومركزة أكثر ومحددة بشكل أكبر ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال، ومعرفة الشريحة المخاطبة.

3. البعد عن اللغة النمطية والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب نظراً للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر نكاه وقدرة على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر.²

4. منع استخدام البريد الإلكتروني email سواء لإرسال عروض أذعائات لا يرغب بها المستخدم، وهو ماعرف اصطلاحاً بالبريد المهمل الذي ينشر بشكل كبير في الدول المتقدمة.

5. منع استخدام الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب التي تخدش بحياء الجمهور.

¹ محمد بشير محمودي، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة بسكرة، المجلد 1، العدد 43،

2017، ص ص 183-184

² محمد بشير محمودي، مرجع نفسه، ص 190

6. الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها مع مراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.

7. القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين، وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العملاء، الموردين، الجمهور، المنافسين، الموظفين) وذلك عبر البريد الإلكتروني.¹

المطلب الخامس: مزايا ومشكلات العلاقات العامة الإلكترونية.

اعتبرت مواقع المؤسسات المختلفة على الإنترنت من المصادر المهمة للمعلومات والأخبار للإعلاميين، مما يسمح لأخصائي العلاقات العامة من تأطير المضمون في وسائل الاتصال الجماهيري التي تهتم المؤسسة وتوجه رؤية الجمهور زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل من المؤسسة للجمهور المختلف والعكس، وقد ساهم ذلك في قيام عديد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الاتصالية وبلورة سياساتها بناء على ردود أفعال الجمهور.²

أولاً: حسن الاتصال.

يعتبر الاتصال الجيد والحسن من مميزات المؤسسات الحديثة وعامل مهم في نجاح المنظمات تفوق المجتمعات على الصاعدين العام والخاص، فالعلاقات العامة كعمل إنساني وإداري لا يمكن أن استخدامها في شركة أو مؤسسة بمعزل عن التطورات والابتكارات الجديدة.

¹ علي فرحات، العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص ص 30-31

² عزيزة بوزيان، عفاف فنور، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،

تخصص علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص 30

ثانيا: سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة.

تتميز العلاقات العامة الإلكترونية بالقدرة العالية على السرعة والتفاعل مع الجهات المعنية، ففي حالة وجدت المنظمة اعتراضات وشكاوي من طرف الجمهور على ما تقدمه المؤسسة، فإن إدارة العلاقات العامة تقوم بالتدخل السريع في التواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع.

ثالثا: الشفافية.

من مميزات العلاقات العامة، أنها تتماز بالشفافية على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.

رابعا: تقييم وقياس الأداء.

تقوم إدارة العلاقات العامة بمراقبة ومتابعة أدائها داخل المؤسسة بشكل دائم، كما وتقوم بتقييم تواصلها مع جماهيرها المختلفة.¹

خامسا: بناء العلاقات من خلال المحادثات.

تسمح الوسائط الجديدة بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي على إجراء محادثات متعددة الاتجاهات، بما يسمح لممارسي العلاقات العامة تطبيق نموذج الاتصال المتماثل في اتجاهين، التي تمكن من إجراء اتصال فعال وبناء علاقات مختلف الجماهير وذلك بالمشاركة المباشرة الاستماع إلى مختلف المحادثات.²

¹ إيمان الوافي، حورية عشاب، دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال تنظيمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021/2020، ص 108

² Stetanie martens، the role of social media in public relations practice– a new zealand perspective ، 2020 ،master of communication thesis، school of communication studies faculty of design and creative technologies. New zealand، p13

سادسا: بناء السمعة مع الشفافية:

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور هام في تشكيل السمعة وتحقيق المبيعات لأجل بقاء المنظمة، كما ويؤدي استخدام الوسائط الاجتماعية مثل: فيسبوك أو خدمات التدوين المصغرة توتير في إستراتيجية العلاقات العامة، إلى بناء شفافية ومصداقية المنظمة من خلال الرد بصدق على استفسارات الجمهور، مما يعزز سمعة المنظمة ويقوي التواصل لبناء علاقات إيجابية مع الجماهير.

سابعا: انخفاض السيطرة على الرسالة

مع ظهور الوسائط الجديدة بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي انخفضت سيطرت المنظمات على رسائلها، وقبل ظهور هذه الوسائط كان من السهل على المنظمة التحكم في الرسالة والتصرف بها، ولكن مع ظهور

وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الممكن حدوث محادثات خارج تأثير المنظمة، الأمر شكل عائق على ممارسي العلاقات العامة.¹

معوقات العلاقات العامة الإلكترونية:

-أولا: انهيار نموذج السيطرة: -يستدعي من ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية أثناء إدارتهم لاتصالات المؤسسة تبني القيم والثقافة الخاصة بالإنترنت للأجيال المختلفة، وبالتخلي على أسلوب التحكم الذي تتميز به العديد من الممارسات الاتصالية خاصة التسويقية منها، وأيضا التخلي على الاتصال النازل والالتزام بالاتصال الخطي التفاعلي.²

¹iBID. 2020. P14

²تبري سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إشهار وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد دباغين سطيف 2، سطيف،

-ثانيا: التدريب على مهارات جديدة لإنشاء المحتوى الرقمي:

لم تعد المهارات الكلاسيكية لممارسي العلاقات العامة تكفي للوصول للجمهور، ككتابة النشرات الإعلامية والبيانات الصحفية وتنظيم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية، بل أصبحت المهنة تتطلب مهارات جديدة المتعلقة بالدخول للمحادثات عبر الإنترنت للإجابة عن الاستفسارات وتمثيل المؤسسة بصورة جيدة، وتصحيح بعض الإشاعات ومواجهة الانتقادات الموجهة للمؤسسة.

-ثالثا: المراقبة تحليل المحتويات في وسائل الإعلام الجديدة

أصبح من الضروري قيام ممارسي العلاقات العامة مراقبة ما يتم نشره عبر وسائل الإعلام الرقمية ومن ثم تحليل المحتوى الإلكتروني و رصد آراء الجماهير إلكترونيا، والقيام ببحوث جديدة تتعدى ما تبثه الصحافة التقليدية.

-رابعا: قضايا الخصوصية وصورة المؤسسة

تغير دور المتلقين عبر الوسائط الجديدة إلى منتجين للمعلومات ومرسلين لها، بإعتبار أن الإنترنت أتاحت مجال واسع لحرية التعبير ونشر المعلومات عن المؤسسات ومنتجاتها بشكل غير لائق، الأمر الذي وضع ممارسي العلاقات العامة أمام تحدي كبير في كيفية التعامل مع هذه المعلومات الغير أخلاقية التي تمس خصوصية المؤسسات.¹

ومن الضروري توضيح العديد من التحديات التي تواجه المنظمات منها:

- مهاجمة المؤسسة من أشخاص يرسلون رسائل سلبية إنتقادية عبر بريد المنظمة الإلكتروني.

سامية تبوي، المرجع السابق، ص ص 167-168¹

- مهاجمة الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومحاولة السيطرة عليه، للحصول على بيانات منه أو بث معلومات خاطئة من خلاله.¹

المطلب السادس: الفرق بين العلاقات العامة الإلكترونية والتقليدية.

1. الوسيلة الاتصالية: تستعمل العلاقات العامة الكلاسيكية على أدوات الاتصال التقليدية أبرزها الاتصال الشخصي والجمعي الذي يتم فيه الاعتماد على الوسائل التالية: المحاضرات واللقاءات ومؤتمرات وندوات، بالإضافة على وسائل الاتصال الجماهيري ويمكن تصنيفها في الوسائل التالية: تليفزيون، راديو، صحف، مجلات، كتب، ملصقات، لتوصيل الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف، فيما تركز العلاقات العامة الإلكترونية على الوسائط الإلكترونية لتوصيل الأخبار والتواصل مع الجمهور وهذه الوسائل هي: المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، أجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها، وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.

على الرغم من الفرق الموجود بين وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية، إلا أن ممارسي العلاقات العامة يستعملون الوسلتين بنفس الأسلوب، من ناحية إغراق الجمهور بالرسائل والمعلومات، بدل الاعتماد على الوسلتين كإستراتيجية للحوار والتفاعل مع الجمهور، والحصول على معلومات عن البيئة المحيطة التي تسمح باتخاذ القرارات التنظيمية.

وهذا ما يحذر منه عالم العلاقات العامة جورج **Grundig**، حيث يرى بضرورة استخدام الوسائط المتعددة في تسهيل عملية التفاعل ومشاركة الجمهور في بيئة عالمية عبر الإنترنت.²

¹ أمينة بومالي، محاضرات السداسي الثاني في مقياس الاتصال الرقمي والفضاء العمومي، السنة الأولى ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة الجزائر 3، 2019-2020، ص 12

² حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 56-57

2. التحكم بالمحتوى الإعلامي:

يتم تغيير المحتوى الذي سينشر في العلاقات العامة التقليدية وفق ما يراه حارس البوابة مناسباً، وكما ويتم التحكم في محتوى الإعلانات والنشرات والمجلات والتقارير التي تصدر من المنظمات، أما في العلاقات العامة الإلكترونية فالأمر مختلف فقد مكنت من التواصل المباشر مع الجمهور دون المرور بحارس البوابة، ونشر المحتوى الذي قد بنافي وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفيسبوك أو تويتر، للحصول على استجابة أسرع من قبل الجمهور.

3. الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج: حدد جورج وزملاؤه عام 1984 أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة، وأعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال، وذلك لإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل المنظمة والجمهور.

ويمكن القول أن العلاقات العامة التقليدية ظلت تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام (الاتصال الخطي) بدرجة كبيرة، نظراً لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض، وهذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال، أما العلاقات العامة الرقمية فقد اعتمدت على النموذجين الثالث والرابع من نموذج جورج (الاتصال المزدوج) في ممارستها أنشطتها معتمدة بذلك على الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.¹

4. الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك: ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية مجرد متلقي لما ينشر عبر وسائل الإعلام التقليدي يقرأ ويسمع ويشاهد دون أن يبدي برأيه أو يتفاعل، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح مشارك في صناعة المحتوى

¹حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-58

الإعلامي وصناعة القرار عبر موقع المنظمة أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي ويبيدي آراءه وتعليقاته، ومن خلال الآراء والمعلومات والتي يتم رفعها للإدارة العليا بالمنظمة والاستفادة منها في صنع السياسات العامة والخطط والقرارات

5. ضغوط الموعد النهائي للنشر: اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الإلتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا أو أسبوعيا أو شهريا، على أن يكونوا مدركين وواعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الإخبارية بعد أخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزها للنشر، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة في تجيز القصص الإخبارية والتقارير ونشرها على الفور دون تحديد موعد النشر النهائي، لتحقيق سبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا، مما أضاف ضغوط جديدة على ممارسي العلاقات العامة.

6. كتابة التقارير والقصص الإخبارية: في العلاقات العامة التقليدية يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الإخبارية باستخدام الأساليب الأدبية بهدف جذب الانتباه وإثارة وتشويق القراء، أما في العلاقات العامة الرقمية يتطلب الأمر صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث.

7. قياس التأثير: أشار إما Emma المدير التنفيذي لوكالة التسويق الرقمية "هارفست" harvest digital. في لندن بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت لعقود تكافح لأجل إظهار جهودها، ومع ذلك واجهتها العديد من الصعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور، إضافة إلى أن المادة الإعلامية المنشورة في الوسائل التقليدية قد تصل إلى

الجمهور غير المستهدف، أما في العلاقات العامة الإلكترونية أصبح من السهل تتبع المنشور في العالم الرقمي لحظة بلحظة.¹

¹حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص 59

المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الناشئة.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة.

المطلب الثاني: مراحل تكوين المؤسسات الناشئة.

المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الناشئة.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف المؤسسات الناشئة.

المطلب الخامس: الفرق بين المؤسسات الناشئة و المؤسسات الكلاسيكية.

المبحث الثاني: ماهية المؤسسات الناشئة.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة.

يتم إطلاق الشركة الناشئة وفقاً لقاموس اللغة الإنجليزية بكلمة start-up، وهو ما يعني مشروعاً صغيراً بدأ الآن. وتنقسم الكلمة أيضاً إلى قسمين، بداية start، وتعني فكرة الانطلاق، وأعلى up مما يشير إلى فكرة النمو القوي.¹

يطلق على مشروع البدء Startup أيضاً اسم البراعم أو المؤسسات الشابة (jeunes pouces أو jeunes entreprises)، أي تلك التي في المراحل الأولى من نموها.²

كما اتفق بعض الباحثين على أنها مؤسسات ذات تاريخ تشغيلي قصير، وعادة ما تكون حديثة الإنشاء، وتكون في طور النمو والبحث عن الأسواق، حيث يقوم المؤسسون بتصميم مؤسسات ناشئة لتطوير نموذج أعمال قابل يمكن تطويره بشكل فعال.³

وبناءً عليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وإطلاق منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف سوقاً كبيراً بغض النظر عن حجم الشركة أو القطاع أو مجال النشاط، وتتميز بدرجة عالية من عدم اليقين وارتفاع المخاطرة مقابل تحقيق نمو قوي وسريع مع إمكانية تحقيق أرباحاً ضخمة إذا نجحت.⁴

¹ مخطار بودالي، الصيغ التمويلية للمؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 08، لعدد 02، 2021، ص 79.

² محمد سبتي، فعالية رأس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة، دراسة حالة المالية الجزائرية الأوروبية للمساهمة – fimalep مذكرة ماجستير: إدارة مالية، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص 10.

³ سميحة بوعنيني و أسية كرومي، دراسة تقييمية لواقع وتنشيط المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 07، العدد 03، 2021، ص 169.

⁴ مخطار بودالي، المرجع السابق، ص 80.

هي مؤسسة صغيرة الحجم، وتتميز بسهولة إنشائها ولا تتطلب تمويلاً ضخماً، ويمكن للشباب الوصول إلى إنشاء هذا النوع من المؤسسات، أي أن الشباب الذين يتخرجون ويحصلون على الشهادات يمكنهم تطوير قدراتهم. المشاريع والأفكار وتأسيس شركة ناشئة بدلاً من شغل منصب وظيفي في مؤسسة، يشترط دراسة السوق ومتطلباته حسب المشروع الذي يرغب في تأسيسه لمعرفة مدى تجسيده ونجاحه.¹

يقصد بأنها تلك المرافق الموجودة في مرحلة البحث والتطوير قبل الإطلاق لدراسة الجدوى، والتي تهدف إلى إثبات جدواها أو قابليتها التقنية والسوقية.²

معنى المؤسسة الناشئة أو الشركة الناشئة هو مصطلح يستخدم لتحديد الشركات التي لا تزال شابة أو حديثة الإنشاء ولديها إمكانات كبيرة للنمو والازدهار.³

هي مؤسسة حديثة في عالم الأعمال تعتمد في نشاطها على الإبداع والابتكار والتكنولوجيا الحديثة. يتميز بالنمو السريع والعديد من الأرباح مع المخاطرة الكبيرة.⁴

كذلك تعرف بأنها المؤسسات التي هي في طور إطلاقها أو السنوات الأولى من عمرها.⁵

¹ حكيمة سماتي، إستحداث المؤسسات الناشئة في الجزائر دراسة على ضوء المرسوم التنفيذي، رقم 20 / 254 يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة المؤسسة الناشئة " مشروع مبتكر"، " حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، مداخل في الملتقى الوطني للمؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، المنظم من طرف فرقة البحث التكويني الجامعي والتنمية المستدامة، 2022/03/10، الجزائر، ص 38.

² محمد سبتي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

³ سميحة بوعيني، مرجع سبق ذكره، ص 169.

⁴ سهيلة مزباني، دور الجامعة في تشجيع المؤسسات الناشئة، مداخل في الملتقى الوطني للمؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، المنظم من طرف فرقة البحث التكويني الجامعي والتنمية المستدامة، 2022/03/10، الجزائر، ص 67.

⁵ محمد سبتي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

فالمشروع الناشئ يعني المشروع المقدم من قبل المقاول لتطوير نموذج الأعمال والسعي لتحقيقه. المشروع الناشئ و المقدم من قبل المقاول لتطوير نموذج الأعمال والسعي لتحقيقه.¹

هي مؤسسة شكلت بغرض البحث عن نموذج ربحي قابل للتكرار و التوسع وهي عمل تجاري أنشئ حديثاً يعتمد على التكنولوجيا للابتكار أشياء جديدة ممتعة.²

و لدي عرّفها بالول جراهام Palul Graham في مقالته الشهيرة: "حول النمو" growth كشركة تهدف إلى النمو بسرعة. كونك حديث التأسيس لا يجعلها شركة ناشئة في حد ذاتها، كما أنه ليس من الضروري أن تعمل الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا أو أن يتم تمويلها من خلال المخاطر أو المخاطر. أن يكون لديك نوع من خطة الخروج حيث يكون الشيء الوحيد المهم هو النمو، وكل شيء آخر يتعلق بالشركة الناشئة يتبع النمو.³

المطلب الثاني: مراحل تكوين المؤسسة الناشئة

ما يميز الشركات المبتدئة Startup هو النمو المستمر، لكن الواقع غير ذلك. غالبًا ما يتعثرون ويمرون بمراحل صعبة وتقلبات شديدة قبل أن يعرفوا طريقهم إلى القمة والوصول إلى نجاحهم، يمكن تفسير ذلك على مراحل سنتناولها على النحو التالي:

المرحلة الأولى:

وتبدأ قبل مرحلة بدء التشغيل أي انطلاق، حيث يقترح شخص أو مجموعة من الأفراد نموذجًا أوليًا لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى فكرة مغامرة. إمكانية تنفيذه على أرض الواقع

¹ سميحة بوعيني، مرجع سبق ذكره، ص 169.

² عصام عمر الجمل: معوق التمويل الشركات الناشئة: من وجهة نظر أصحابها، مداخلة في ملتقى دور ريادة الأعمال في تطوير المشروعات الصغرى والمتوسطة في الاقتصاد الليبي، أعمال وأبحاث المؤتمر العلمي المنعقد في جامعة مصراتة بالتعاون مع غرفة التجارة و الصناعة و الزراعة مصراتة، 21-09-2019، ليبيا، ص 163.

³ مخطار بودالي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

وتطويره واستمراره في المستقبل والبحث عن من يموله. التمويل في المراحل الأولى عادة ما يكون ذاتي التمويل، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية.¹

المرحلة الثانية:

وتسمى: "مرحلة الإطلاق": في هذه المرحلة يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة. حيث يكون الأمر مجهولاً، وربما يكون أصعب ما يمكن أن يواجهه المقاول في هذه المرحلة هو إيجاد شخص يتبنى الفكرة على الأرض ويمولها مالياً، وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة لمن يعرفه، فغالباً ما يكون الأقارب أو الزملاء هم المصدر الأول الذي يلجأ إليه المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على التمويل من قبل الأشخاص المستعدين لتحمل المخاطر والمخاطرة بأموالهم، إذا جاز التعبير، خاصة في البداية، حيث درجة الخطر مرتفع. في هذه المرحلة يحتاج المنتج للترويج كثيراً وسعره مرتفع وتبدأ وسائل الإعلام في الإعلان عن المنتج.²

المرحلة الثالثة:

تسمى هذه المرحلة بمرحلة "الانطلاق المبكر والنمو"، وهنا قد يصل المنتج إلى ذروته، وهنا يصبح الحماس كبيراً، ثم يتوسع ويسود العرض، ويصل المنتج إلى ذروته في هذا منصة. قد يحدث في هذه المرحلة أن يتوسع النشاط خارج نطاقه، أي المبتكرين الأوائل. وهنا يبدأ الضغط السلبي حتى ترتفع نسبة العارضين للمنتج، ويبدأ في التراجع، أي الفشل، وظهور العوائق التي قد تؤدي به إلى التراجع إلى الوراء.³

¹ منى بسويح و ياسين ميموني وآخرون، واقع وأفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر (حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية)، الجزائر، المجلد 7، العدد 03، 2021/01/31، ص 408.

² شريفة بوالشعور، مرجع سبق ذكره، ص 421.

³ منى بسويح، مرجع سبق ذكره، ص 408.

المرحلة الرابعة:

المقصود بهذه المرحلة: **الانزلاق إلى الوادي**: على الرغم من وجود أصحاب رؤوس الأموال المخاطرة و الذين يمولون المشروع، إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل إلى مرحلة تسمى وادي الحزن أو وادي الموت، وهذا هو ما يؤدي لخروج المشروع من السوق. في ظل عدم وجود علاج، خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة متدنية للغاية.¹

المرحلة الخامسة:

تسمى هذه المرحلة **تسلق المنحدر**: يقوم رجل الأعمال في هذه المرحلة بإجراء تعديلات على منتجه ثم يعيد إطلاقه بإصدارات جديدة حتى تبدأ المؤسسة الناشئة في الوقوف من جديد. وتشكل فريق عمل موحد وتكتسب خبرات في وضع خطط يتماشون عليها وكذلك كيفية تطبيق بكفاءة، و إصدار المنتج مع تعديل سعره وتسويقه على أوسع نطاق.²

المرحلة السادسة:

تسمى مرحلة **النمو المرتفع**: في هذه المرحلة يطورون المنتج في شكله النهائي، فيخرج من مرحلة التجريب والاختبار ويضعه في السوق المناسب له فتطلق تبدأ المؤسسة في النمو والارتفاع بشكل مستمر، حيث الاحتمال هو أن 20% أو 30% من الجمهور المستهدف قد تبني الابتكار الجديد، فتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم والأرباح الضخمة.³

المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الناشئة

تتميز المؤسسات الناشئة بعدد من الخصائص التي تميزها عن المؤسسات الأخرى والتي يمكن ذكرها على النحو التالي:

¹ شريفة بوالشعور، مرجع سبق ذكره، ص 422.

² منى بسويح، مرجع سبق ذكره، ص 408.

³ شريفة بوالشعور، مرجع سبق ذكره، ص 422.

مشروع مؤقت: أي أن كونك شركة ناشئة ليس هدفاً في حد ذاته، حيث أنها لا تسعى للبقاء على هذا النحو طوال حياتها، حيث أن المشروع المبتدئ ما هو إلا مرحلة مبكرة، والهدف الرئيسي من على رائد الأعمال أن يخرج منه ويصل إلى مرحلة النضج والاستمرارية.¹

إمكانات نمو عالية: يرتبط النمو المرتفع بالتنفيذ السريع، مما يعني أن الشركات الناشئة يمكنها إطلاق المنتج أو الخدمة بسرعة، مما يجلب لهم زخماً أي دفعا هائلاً ونمواً في هامش الربح في وقت واحد.²

النمو: وهو ما اعتبره بول جراهام: السمة الرئيسية التي تميز المشروع الناشئ عن المؤسسات الأخرى، كما أشار في مقاله الشهير عن النمو Growth، أن المشروع الناشئ هو مشروع مصمم للنمو بسرعة.³

حدثة إنشائها، حيث تعتبر حديثة الولادة على عكس المؤسسات الأخرى، وتبني التقنيات والتقنيات الحديثة، وهي السمة المميزة التي تميز المؤسسة الناشئة عن باقي المؤسسات الأخرى وهي اعتمادها على الأخرى، ما وصل إليه الانفجار التكنولوجي العالمي، بخلاف باقي المؤسسات التي قد لا تحتاج إلى تبني هذه الممتلكات وتعتمد على خصائص أخرى.⁴

¹ ياسمينه مخناش و جمال الدين خاسف،النظم البيئية المبتكرة للمؤسسات الناشئة: تسليط الضوء على مساعي الجزائر لبناء نظام بيئي خاص بالمؤسسات الناشئة، 2003-2020، مجلة إقتصاديات الأعمال و التجارة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02،2021، ص 31.

² سارة بوعدلة، حاضنات الأعمال كآلية لدعم وتنمية المؤسسات الناشئة مع الإشارة إلى التجارب بعض حاضنات الأعمال في الجزائر (مجلة الإدارة والمنظمات مختبر دراسات و إستراتيجية التنمية المكانية وريادة الأعمال، الجزائر، المجلد 04، العدد، 01، 2022، ص 135.

³ ياسمينه مخناش، مرجع سبق ذكره، ص 32.

⁴ أمير عبد الحميد، المؤسسة الناشئة ودورها في دفع عجلة التنمية المستدامة،مداخلة في الملتقى الوطني المؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، المنظم من طرف فرقة البحث التكويني الجامعي والتنمية المستدامة، 2022/03/10، الجزائر، ص 165.

قابلية التوسع: يمكن للشركات الناشئة بناء نموذج أو إطار أعمال يمكنها من خلاله تقديم المنتج أو الخدمة في العديد من الأسواق المختلفة في وقت واحد.¹

الابتكار: تقع المؤسسات الناشئة في قلب عملية الابتكار، حيث يسعى هذا النوع من المؤسسات إلى إنشاء منتج أو خدمة جديدة لا يتم تقديمها حالياً في أي سوق آخر، أو يتم تقديمها بطريقة دون المستوى وفقاً لوجهة نظر المؤسسين. بهدف زيادة القيمة سواء بالنسبة للعملاء أو المنتجين بطريقة مبتكرة وفريدة من نوعها.²

الكثير من الشكوك في نموذج العمل وخطر الفشل الكبير: تعتمد الشركات الناشئة على فكرة فريدة أو مختلفة وغالباً ما تكون أفضل من الحلول التنافسية في السوق، وهذا هو السبب وراء عدم اليقين في تحديد نموذج العمل والتنفيذ غير المؤكد و بالطبع واجه المخاطر.³

ما يميز المؤسسات الناشئة Startup start ups هو النمو المستمر لكنها في الوقت ذاته كثيراً ما تتعثر و تمر بمراحل صعبة و تذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة.⁴

عدم اليقين هو نقص المعرفة بالمستقبل، وعدم اليقين يشمل حدوث الخير والشر.⁵

نقص الموارد: تفتقر الشركات الناشئة دائماً إلى الموارد (غالباً الوقت والمال) لأن سوقها المستهدف كبير ويتطلب تطوير المنتجات الكثير من الاختبار وإعادة التطوير.

¹ سارة بوعدلة، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² ياسمينه مخناش، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ سارة بوعدلة، مرجع سبق ذكره، ص 135.

Startup Companies: Life Cycle and Challenges.2015⁴Aidin Salamzadeh, Hiroko Kawamorita Kesim, Conference paper: the 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship

(EEE), At Belgrade, Serbia, ResearchGate, pp03–05

⁵ ياسمينه مخناش، مرجع سبق ذكره، ص 31.

المفتاح هو إيجاد توازن بين التطوير والتنفيذ من أجل الوصول إلى مرحلة الإيرادات في أسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة.¹

المطلب الرابع: أهمية وأهداف المؤسسات الناشئة

تكمن أهمية المؤسسات الناشئة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والعلمية، حيث تركز على تثمين البحث العلمي بما يتماشى مع تطور المجتمعات وتلبية احتياجاتها الجديدة.

المساهمة في الناتج المحلي الخام و بالتالي تنويع الموارد الاقتصادية للبلاد، كما انها تمكن من الاستغلال الامثل للموارد المحلية المتاحة، و تلبية متطلبات المؤسسات الكبرى من منتجات نصف مصنعة وغيرها.²

تعزيز روح المبادرة الفردية والجماعية من خلال خلق أنشطة اقتصادية لم تكن موجودة من قبل، وكذلك إحياء الأنشطة الاقتصادية والتخلي عنها لأي سبب من الأسباب.

خلق فرص عمل جديدة سواء بشكل مباشر وذلك لمبدعي المؤسسات أو بشكل غير مباشر من خلال توظيفهم لأشخاص آخرين.³

خلق الثورة من خلال الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة و القدرة على الابتكار و الإبداع سهولة تحقيق الأسلوب الابتكاري في المؤسسات الناشئة.⁴

يساهم في تزويد السوق بمختلف المنتجات الممكنة، وبالتالي يساهم في استبدال الواردات.

¹ سارة بوعدلة، مرجع سبق ذكره، ص 135.

² حكيم زايدي، حاضنات الأعمال في ترقية المؤسسات الناشئة start-up-دراسة حالة، أطروحة نيل شهادة دكتوراه: مقاولاتية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشهيد حمد لخضر، الوادي، 2023/2022، ص 31.

³ مروى رمضان، كريمة بوقرة: تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربية، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، ميله، الجزائر، المجلد 7، العدد 3، 2020، ص 280.

⁴ حكيم زايدي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

يساهم في تزويد المشاريع المختلفة بما تحتاجه في عملية الاستثمار.¹

أداة فعالة لتوطين الأنشطة في المناطق النائية مما يجعلها أداة مهمة لتعزيز ترمين الثروة المحلية ووسيلة من وسائل التكامل والتكامل بين المناطق.²

خلق فرص عمل، بشكل مباشر أو غير مباشر، يساهم في القضاء على مشكلة الفقر والبطالة، حيث تكافح الدول نفسها لخلق ظروف عمل على الرغم من مسار نموها.³

تمكين العديد من المجموعات التي لديها أفكار استثمارية ولكن ليس لديهم القدرة المالية والإدارية لتحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية.⁴

المساهمة في النمو رفع النمو الاقتصادي و هذا بفضل القيم المضافة التي يحققها.⁵

ارتباط في الوند الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطه بباقي المؤسسات المحيطة والمتفاعلة والتي تُترك في استخدام نفس المدخلات.⁶

المطلب الخامس: الفرق بين المؤسسات الناشئة و الكلاسيكية:

الشركة ناشئة هو وضع مؤقت، إما بسبب عدم تحقيق نموذج العمل وبالتالي فشل بدء التشغيل واختفائه. أو لأنها نجحت واستوعبت أو تحولت إلى مؤسسة كلاسيكية أو شبه

¹ كمال بايزيد، أهمية و معوقات المؤسسات الناشئة' قراءة في تقرير الشركات الناشئة المعاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالأردن، 'مجلة آراء للدراسات الاقتصادية و الإدارية، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2022، ص 62.

² مروى رضاني، بوقرة كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 280.

³ كمال بايزيد، مرجع سبق ذكره، ص 62.

⁴ مروى رضاني، كريمة بوقرة، مرجع سبق ذكره، ص 280.

⁵ كمال بايزيد، مرجع سبق ذكره، ص 62.

⁶ مروى رضاني، كريمة بوقرة، مرجع سبق ذكره، ص 280.

تقليدية، والتحول من شركة ناشئة إلى شركة كبيرة يعبر عن اللحظة التي يقرر فيها النمو "الأعلى" مستقبل الشركات الناشئة.¹

المؤسسة الناشئة هي مشروع تم إنشاؤه حديثاً، في حين أن المؤسسات التقليدية قد تكون جديدة أو قديمة. فالنمو والتطور مبكر، في حين أن الكلاسيكية قد تستغرق وقتاً طويلاً للوصول إلى مرحلة النضج مقارنةً ببدايتها.²

يمكن أن يكون هناك تشبيه في دورة حياة منظمة كلاسيكية تمر بمرحلة الإطلاق والنمو والنضج ثم تبدأ في الانحدار، في حين أن الشركات الناشئة لديها سلسلة من الانخفاضات والتطورات غير المتوقعة في مرحلة الإطلاق والنمو، وبمجرد وصولها للنضج يستمرون في الصعود والنمو.³

الإيمان بالفكرة الجديدة والعمل في المجهول لقلّة المعلومات والفكرة الكلاسيكية تقليدية وموجودة مع توافر المعلومات الخاصة بها. والمؤسسات الناشئة تخترق سوقاً غير مشبعة بفكرة إبداعية بينما الكلاسيكية سوق قائمة وتدخل المؤسسة في منافسة لبيع منتجاتها وخدماتها.⁴

تقدم الشركات الناشئة منتجاتها إلى سوق كبير جداً، على عكس الشركات التقليدية. كما أنها تختلف في مصادر التمويل. تعتمد الشركة الناشئة على المستثمر الملاك أو صاحب رأس

¹ ثورية بلقايد، فائزة بلعابد وآخرون، دراسة نظرية للمؤسسات الناشئة بالإشارة إلى واقعها في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، بشار، المجلد 08/العدد 01، 2020، ص 58.

² سمية بن شواط، قادري رياض وآخرون، المؤسسات الناشئة و نموذج تطوير العميل - دراسة حالة ' بعض المؤسسات الناشئة بمنطقة سيدي بلعباس، مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية، الجزائر، المجلد 9950، العدد 2571، 2021، ص 19.

³ ثورية بلقايد، مرجع سبق ذكره، ص 59.

⁴ سمية بن شواط، مرجع سبق ذكره، ص 19.

المال الاستثماري في تمويلها، بالنظر إلى أن البنوك لا تمويل هذا النوع من المشاريع عالية المخاطر، بينما تحصل الشركات الكلاسيكية على قروض بنكية أو منح حكومية.¹

تقدم الشركة الناشئة منتجها لسوق كبير جداً، على عكس الشركات الكلاسيكية، والمؤسسة الناشئة، على الرغم من المخاطر العالية المرتبطة بها، يستثمر المستثمرون في هذا النوع من المؤسسات من خلال موازنة العائد الضخم المحتمل في حال نجاح المشروع، بينما توجه المؤسسات الكلاسيكية المستثمر إلى سوق تكون فيه درجة عدم الامتثال منخفضة. ضمان وتحقيق أرباح عادية.²

¹ أنفال عائشة ديناوي، زرواط فاطمة الزهراء، المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالإقتصاد الوطني " التحديات و آليات الدعم"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 07، العدد 03، 2021، ص 331، ص 332.

² ثورية بلقايد، مرجع سبق ذكره، ص 59.

المبحث الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة.

المطلب الأول: آليات العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في التعريف بالمؤسسة الناشئة .

المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الرابع: واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر.

المبحث الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة.

المطلب الأول: آليات العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة.

يمكن تحديد آليات العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة في النقاط التالية:

• الاستفادة من محركات البحث وإنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة.

• استخدام البريد الإلكتروني في عملية الاتصال التفاعلي.¹

البحث: تحليل اتجاهات الجماهير الرئيسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الإلكترونية. يمكن أيضاً إجراء أبحاث المسح من غرف الدردشة ومجموعات المناقشة التي أتاحتها هذه الوسائل في وقت ما.

الاتصال: و الذي يكون الاتصال المباشرة مع الجمهور وأصحاب المصلحة، دون تدخل أي وسيط، وتضمن القيام بتنفيذ البرنامج والموضوع من خلال التواصل الذي يسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي من البرنامج المعد سواء لتعريف الجمهور بالمعلومات المطلوبة أو خلق علاقة إنسانية واجتماعية.²

• الاستفادة من القدرات التكنولوجية في عملية إنتاج واستنساخ وتوجيه ونشر الإعلانات التسويقية والترويجية.

• إمكانية إجراء استطلاعات الرأي العام ومخاطبة الجمهور في البيئة الافتراضية من خلال الاستطلاعات الإلكترونية.³

¹ منى بن عون، مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر المجلد02، العدد 02، 2022، ص 03.

² ياسر عبد الله طبت: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة إفريقيا العالمية، 2019م، ص 32.

³ منى بن عون، مرجع سبق ذكره، ص3.

التخطيط: يمكن للمؤسسات عامتا، والعلاقات العامة بشكل خاص، دمج وسائل التواصل الاجتماعي في خططها الاستراتيجية بسبب الإمكانيات الجيدة لهذه الوسائل في تحقيق أهداف العلاقات العامة، ومن أبرز هذه الأهداف تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور وبناء العلاقات المثمرة والمحافظة عليها.¹

• إمكانية إدارة صورة المؤسسة من خلال الشبكات الاجتماعية، والتمكين عبر الشبكات الاجتماعية، والتمكين من خلال مواجهة الأزمات من هذا الفضاء الافتراضي، وذلك من خلال تنفيذ استراتيجيات اتصال محددة.²

التقييم: توفير كمية من المعلومات التغذية الراجعة حول النتائج التي توضح الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة، من خلال تحليل آراء ومواقف الجمهور تجاه برامج العلاقات العامة، من خلال تحليل ردود فعل الجمهور على هذه البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها³، كما يعتبر التقييم والقياس تسعى الإدارة لمعرفة ما حققه البرنامج وقياس مدى تأثيره واستفادة الجمهور منه.⁴

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في التعريف بالمؤسسة الناشئة.

تستخدم العلاقات العامة الوسائل التقنية في الوقت الحاضر للتعريف بالمؤسسة، وتشمل هذه الوسائل المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني، لما تتمتع به من إمكانيات و قدرة كافية

¹ جفال هارون، مرجع سبق ذكره، ص 2011.

² منى بن عون، مرجع سبق ذكره، ص 3.

³ جفال هارون، مرجع سبق ذكره، ص 2012.

⁴ ياسر عبد الله طبت، مرجع سبق ذكره، ص 32.

وكبيرة، في نقل المعلومات والبيانات، والترويج للمنتجات والخدمات، والتسويق، وتوفير المعرفة.¹

بالإضافة إلى ذلك، وفرت الإنترنت للعلاقات العامة في المنظمة حصانة والقدرة على مواجهة ومقاومة جميع ومختلف الأزمات والمخاطر التي قد تواجهها من أجل شرح وجهات نظر المؤسسة، والعمل المبكر لاحتواء الأزمة، والصياغة لإستراتيجية دفاعية للتصدي لخطورة الهجوم.²

تعتبر المؤسسات الناشئة مؤسسات غير معروفة جيداً في البيئة التي تنشط فيها أو لديها خدمة أو منتج مبتكر غير معروف تسعى إلى الإعلان عنه، وأهدافها هي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وهذا لا يأتي إلا من خلال إدارة الصورة الذهنية في اتجاه قوي للسوق يتماشى مع التطورات في بيئة الأعمال. لذلك، كانت العلاقات العامة الإلكترونية هي الحل الذي يمكن للمنظمات الناشئة الوصول إلى الجماهير الجغرافية، واستغلال الوسائل الرقمية المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي.³

أدى تطور شبكات التواصل الاجتماعي إلى فرض نمط حياة مختلف، ودفع إلى تغيير العادات واستبدالها بأخرى، بما يتناسب مع هذا العصر، وجاءت أهمية الاعتماد على العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل لأنها تتيح للمستخدمين

¹ جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 34.

² الطاهر راجعي، واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر -دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه: اتصال عمومي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين -سطيف 2، الجزائر، 2022/2021، ص 85-86.

³ منى بن عون، مرجع سبق ذكره، ص 3.

التفاعل المتبادل، وجمع الكثير من المعلومات التي تساعد المؤسسة على تسويق منتجاتها والترويج لها.¹

أصبحت العلاقات العامة أكثر قوة وتنظيمًا وفقًا لأساليب إستراتيجية مقننة، فضلاً عن توظيف واستثمار مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، والتي وصفتها صحيفة نيويورك تايمز بأنها الأسرع نموًا في صناعة العلاقات العامة، حيث أنها غيرت عدة جوانب بشكل جذري العلاقات العامة، حيث تعتبر:

• مكان يتجه فيه المستهلكون للعثور على معلومات تتعلق بموضوع أو خدمة أو منتج، وهذه فرصة ذهبية للشركة الناشئة لتقديم منتجاتها.

• تعمل على تحقيق شهرة فورية لأي مؤسسة خاصة عندما تكون مؤسسة ناشئة.

• تسهيل الاتصال والتفاعل مع الجمهور سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة مما يعزز الثقة في المؤسسة.²

• شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات وتسويقها.

• الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.

• القدرة على تلقي الشكاوى من الجمهور والمتعاملين مع المؤسسة بشكل مباشر، والعمل على الرد عليها في الوقت المناسب وبسرعة.

لذلك أصبح استخدام العلاقات العامة الرقمية أمراً حتمياً في مجال العمل المؤسسي، حتى تتمكن المؤسسة الناشئة من مواكبة العصر، والوصول إلى جمهورها بسهولة، وتحقيق الفعالية في مجال التسويق والترويج ومواجهة الأزمات وإدارتها. الصورة الذهنية.³

¹ هارون جفال، مرجع سبق ذكره، ص 2007

² منى بن عون، مرجع سبق ذكره، ص7.

³ منى بن عون، المرجع نفسه، ص 7.

المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في إعادة بناء صورة المؤسسة، من خلال المحادثات مع الجمهور، وفتح الباب للحوار والنقاش معها، مما يسمح للجمهور بالتفاعل - وحتى إنشاء المحتوى - مع ما تنتشره المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي، لبناء الصورة. هي عملية جماعية يشارك فيها الفرد. العديد من الجهات ذات العلاقة بالمؤسسة (الإدارة، قادة الرأي، الجمهور، العلاقات العامة...) ¹

كما أن للعلاقات العامة دورا هاما في التواصل مع جمهور الشركة و مناقشة ابرز المواضيع و الخدمات التي يتناولها ممارسو العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها فضلا عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض و شرح و تفسير الخدمات المقدمة للجمهور وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمة و هدايا مستقبلا، و منع أي سوء فهم أو انتقال معلومات غير صحيحة تجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة مؤسسة وصورتها ويبدو مما تقدم أنه لا يمكن لأي شركة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها. ²

مع الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، وتزايد عدد المشتركين فيها، من الضروري أن تفكر المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة في ضرورة التواجد في هذا العالم الافتراضي. باستغلالها بشكل صحيح، استطاعت خلق صورة إيجابية لها، أما إذا تم تداولها بشكل سلبي، فقد تنعكس على صورة المؤسسة بشكل كبير. وتضع سرعة تداول المعلومات عبر العالم الافتراضي المؤسسة أمام تحدي عدم القدرة على التحكم في انتشار المعلومات، مما يجعلها نقطة انطلاق لفقدان صورتها بين جمهورها في وقت

¹ خديجة قتيش، إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر -دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة ooredoo algeria على الفايبيوك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة: اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة3،

2023/2022، ص 226

²المشهداني محمد جواد زين الدين، إستخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية ' الشركة العالمية للطباعة الذكية _ كي كارد، مجلة الفنون و الأدب و علوم الإنسانيات والاجتماع، العراق، العدد 29، سبتمبر 2018، ص 230.

قياسي. والمؤسسة هنا مطالبة بالحرص على التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي ورصد ما ينشر عنها والرد عليها لتلافي الانتشار السريع للشائعات في هذا العالم الافتراضي.¹

إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوار تقوم على ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى - بناء الصورة:

تبدأ عندما تكون المؤسسة ليست معروفة، وفي تلك المرحلة يجب أن تعمل على تكوين صورة إيجابية عن نفسها مع الجمهور، وهذه المرحلة يصعب على معظم أفراد المجتمع الذين يجهلون المؤسسة، لذا فإن العلاقات العامة تؤدي وظيفتها يحتاج إلى إستراتيجية حديثة ومؤثرة تشمل وسائل حديثة مثل الشبكات الاجتماعية التي حققت انتشاراً غير مسبوق.²

يكون ذلك من خلال التقدم الجيد للمؤسسة وشرح سياستها و أهدافها كما تقدم كل المشروعات و تفسرها جيدا حتى تضمن الصورة الجيدة لدى جمهورها و أنها تكسب أولاً جمهورها الداخلي بتحسيسهم بالانتماء و المساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، ثم جمهورها الخارجي من تدعيم علاقتها معه والعمل على إرضائهم وإعلامهم بنشاط المؤسسة وبرامجها ومعرفة اتجاهاته الحقيقية.³

المرحلة الثانية - الحفاظ على الصورة:

تتعلق هذه المرحلة بقدرة العلاقات العامة على الحصول على معلومات حول ردود أفعال جهود الاتصال. إذا نجحت، فيمكنها تصميم استراتيجيات الاتصال الخاصة بها في ضوء تلك المعلومات. وفي حال فشلها سيؤدي إلى ارتباك وتشويش في عمل العلاقات العامة.

¹ خديجة قطيش، المرجع نفسه، ص 227/226.

² حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص 45

³ رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير: وسائل الإعلام و المجتمع، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة منتوري _ قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص 78.

لذلك، يجب أن تعتمد العلاقات العامة على الأساليب والوسائل الحديثة، مثل الشبكات الاجتماعية، حتى تتمكن من الحفاظ على صورة جيدة للمؤسسة.¹

كما أنها تضع بعض المبادئ التي تعتمدها في حفاظها على صورتها منها: البدء من داخل المؤسسة و العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة و العاملين بها والعمل على تمسك بالجمهور، مراعاة الصدق و الأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرص على كسب ثقة و التمسك بالأسلوب المهني و بأهداف العمل و اتساق القول الصادق و إتباع المبادئ والقيمة الأخلاقية الرفيعة في التصرفات.²

المرحلة الثالثة - استعادة الصور (تصحيح):

يحدث عندما تعاني المنظمة من أزمة، وفي هذه المرحلة يجب على العلاقات العامة تصميم إستراتيجية اتصال لاستعادة صورة المؤسسة، وتعتبر مرحلة صعبة وحاسمة، مما يستلزم من ممارسي العلاقات العامة أن يظلوا دائماً على استعداد لذلك. مواجهة أي عمل طارئ، والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة مستجدات العصر. خاصة بعد ظهور الشبكات الاجتماعية التي تخدم العلاقات العامة في استعادة الصورة الجيدة للمؤسسة.³

فخطة العلاقات العامة و التي تضعها المؤسسة للخروج من أزمتها تشتمل على تعليمات وسيناريوهات للتواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي قبل الأزمة و أثنائها و بعدها كإجراء وقائي لحماية صورة المؤسسة و سمعتها و إعادة ثقة الجمهور في منتجاتها و خدماتها.

¹ حسين محمود هنيمي، مرجع سبق ذكره، ص 45

² كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية - مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة: علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017 / 2018، ص 42 - 43.

³ حسين محمود هنيمي، مرجع سبق ذكره، ص 46

المطلب الرابع: واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

تعد قضية الشركات الناشئة من أكثر الموضوعات التي تم تسليط الضوء عليها في بيئة الأعمال الجزائرية مؤخرًا، وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر تأخرت قليلاً في إطلاق هذا النوع من المشاريع، خاصة في ظل التأخير التكنولوجي على مختلف المستويات، بالإضافة إلى ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي والتطوير.¹

*من أهم الأطر القانونية والتنظيمية للشركات الناشئة في الجزائر:

-إنشاء صندوق استثماري مخصص لتمويل ودعم المشاريع الناشئة.

-إنشاء مجلس أعلى للابتكار وتقييم الأفكار والمبادرات المبتكرة والقدرات الوطنية.

-تطوير إطار قانوني للمؤسسات الناشئة والحاضنات، وكذلك تحديد النظام البيئي للاقتصاد والمعرفة.²

-إصلاح النظام الضريبي وجميع اللوائح والحوافز الضريبية التالية بما في ذلك الإعفاءات من الضرائب والرسوم الجمركية في مرحلة الاستغلال.

-تسهيل نفاذ المؤسسات الناشئة إلى العقارات لتوسيع مشاريعها الاستثمارية.

-تشجيع خدمة التجارة الإلكترونية للمنشآت الناشئة.³

¹ حسين يوسف، صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص 77.

² عبد الجليل جابري و لطيفة جابري، واقع وآفاق تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر (دراسات إقتصادية)، الجزائر، المجلد 16، العدد 02، 2022، ص 597، 598.

³ عثمان بلود، الإطار القانوني للمؤسسات الناشئة في الجزائر المعوقات و الآفاق (منصة العربي)، جامعة تلمسان، الجزائر، المجلد 18 / العدد 02، 21 - 09 - 2022، ص 759.

أهم متطلبات تجسدها:

-تحتاج الشركات الناشئة إلى نظام بيئي بجميع مكوناته المؤسسية والتمويلية التي تدعمها وترافقها في جميع مراحل دورة حياتها حتى تصبح مكنتية ذاتياً.

-الحاجة إلى الخبرة بين أصحاب الشركات الناشئة.

-ضرورة التنسيق بين هيئات التطوير المختلفة، بما في ذلك بين الجامعات والمؤسسات البحثية من جهة، وقطاع الإنتاج من جهة أخرى، وكذلك بين مؤسسات التمويل والبحث والاستشارات.

-الحاجة إلى دراسة جدوى دقيقة للمشاريع.

-ضرورة تعزيز دور حاضنات الأعمال حيث أنها تساعد المنشآت الناشئة في التغلب على المشكلات الإدارية وتحقيق معدلات نمو عالية من خلال تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات.¹

-تحديات التي تواجهها:

-مشكلة تسويق السوق: عدم وجود دراسة للسوق يجعل تسويق المنتج صعباً، وهذا ما يميز السوق الجزائري عن قلة الفرص لتسويق منتج جديد.²

-الخبرة: بالرغم من أن بعض المبتكرين يتميزون بخبراتهم في مجالات تخصصهم إلا أن أفكارهم توقفت، وذلك لأنهم يمتلكونها من الناحية النظرية فقط.

¹ كاملة بوعكة،المؤسسات الناشئة في الجزائر - واقع و تحديات، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال،جامعة لمسيطة، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2022، ص 45، ص 44.

²يوسف حسين، إسماعيل صديقي، المرجع السابق، ص 76.

-**العمل الجماعي:** العمل الجماعي كفريق ذو أهمية كبيرة للشركات الناشئة التي بدأت عملها كفريق واحد، وقد يظهر هذا التحدي انطلاقاً من عدم وجود إدارة موارد بشرية في الشركة مكلفة باستقطاب الموظفين للعمل فيها.¹

-**أسباب فشلها:**

-بسبب غياب القانون خاص بهذه المؤسسات والتأخير التكنولوجي وعدم وجود رقمنة لمعظم القطاعات الاقتصادية و كذلك عدم وجود نظام دفع إلكتروني حقيقي ومتطور.²

-إهمال دراسة جدوى المشروع والعوائد والتكاليف المتوقعة منها و التركيز على جني الأرباح بسرعة ونسيان بناء صورة للمنظمة على المدى الطويل.

-قد تكون فكرة المنتج قديمة ولا تتميز بأي إضافة أو قيمة للمستهلك، أو قد لا يتم تطويرها بعد طرحها وتكون راضية عن دخلها الأولي و كذلك معوقات لوجستية أمام الراغبين في التصدير مثلاً.

-قلة الحوافز والحماس للمضي قدماً في المشروع وقلة التركيز على هدف محدد ورؤى واضحة لمستقبل المؤسسة.³

¹ عثمان ولد الصافي، مصطفى العرابي،التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها و مرافقتها، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 07 / العدد 03، 31- 01- 2021، ص 93.

² سمية بن علي: المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح و تهديدات الفشل: دراسة حالة المؤسسة الناشئة Noycy، المجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، المجلد 06 / العدد 02،202، ص 616.

³ صارة لعمامرة، وفاء تيبينات،المؤسسات الناشئة نماذج عالمية ناجحة، وواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر - تحديات و عراقيل - مجلة الاقتصاد و التجارة الدولية،المركز الجامعي عبد الحفظ بو الصوف - ميلة، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2022، ص 91

خلاصة الفصل:

وفي الأخير تطرقنا من خلال دراستنا لماهية العلاقات العامة الإلكترونية ومبادئها وأهميتها في كافة المؤسسات و المنظمات وخاصة المؤسسات الناشئة، فهي وسيلة اتصال تهدف إلى التأثير على الجمهور، فقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي خاصة للعلاقات العامة عديد من الفرص الناتجة عن استخداماتها، و منحت تلك الوسائل تميزا للعلاقات العامة فمن هذه الفرص أعطي ممارس العلاقات العامة مساحة كبيرة لنشر المعلومات والبيانات عن المؤسسات الناشئة بطرق و آليات و أساليب متعددة و مختلفة، الأمر الذي أسهم في تقدمها. نستنتج مما سبق أن العلاقات العامة الإلكترونية في الآونة الأخيرة اثبت نجاعتها في التعريف بالمؤسسات الناشئة وخاصة منها تلك التي تكون في بداية الطريق، وبالرغم من قوة الاختراع والابتكار الذي تنتجه هذا النوع من المؤسسات، إلا أنها تكون بأمس الحاجة إلى وسائل وأساليب اتصال مبتكرة، لأن الوسائل التقليدية من الممكن أن لا تساعد في الوصول إلى الأغراض المنشودة، وذلك لا ينفي أهمية الوسائل التقليدية إلا أنه يثبت قوة وفاعلية الوسائط الحديثة في عملية التواصل التي تتبعها هذه الشركات، وما يمكن قوله في العلاقات العامة الإلكترونية بأنها لا تكفي بالتعريف بالمؤسسة الناشئة، بل تزيد من وتيرة تقدمها بشكل أقوى من ذي قبل، لأنها تعطي للمؤسسة قوة دفع لتقديم وعرض المزيد، كما أن من أهم عوامل نجاح الشركات الناشئة هي الفكرة و كذا قوة الوسيلة المستعملة التي تسمح لها الاهتمام بالجمهور بشكل اكبر، و معرفة رأيه عن المنتج و ذلك يمكن المؤسسة من وضع خطة دقيقة ومحددة، استغلال تكنولوجيا الرقمية الحديثة من اجل بناء صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور وترسيخ علامتها التجارية، وهذا من خلال نشر أنشطة المؤسسة و عرض خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

والذي نلتمسه في المؤسسات الناشئة الرائدة والرائدة هذه الأيام، وأبرز مثال هي شركة يسير محل الدراسة فمع تحقيقها للنجاح والشعبية في الوسط الذي تنشط فيه إلا أنها ولحد الساعة

الإطار النظري

تعتمد على الوسائط المتخلفة، للحفاظ على مكانتها في السوق المحلي والعالمي وذلك بمعية العلاقات العامة الإلكترونية التي يجب أن تكون هي جزء لا يتجزء من عملها.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تهيد

تمهيد:

بعد تناول لجانب النظري وإبراز أهم مفاهيم العلاقات العامة الإلكترونية وكيف يمكن للمؤسسات الناشئة أن تستغل الوسائط التفاعلية وخاصة الفيسبوك في إعداد استراتيجيات وآليات اتصال فعالة، لبناء وتحسين صورة المؤسسة من خلال ترسيخ علامتها التجارية في الأذهان الجمهور وإدارة صورتها، وفي هذا الفصل قمنا بتطبيق و إسقاط الجانب النظري على العلاقات العامة الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة قيد الدراسة و ممثلة بمؤسسة يسير.

للتعرف على كيفية استخدام مؤسسة يسير للعلاقات العامة الإلكترونية من خلال صفحتها الرسمية على الفيسبوك وإبراز دورها في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية، وقد اخترنا مؤسسة يسير باعتبارها المؤسسة الوحيدة الناشئة والجزائرية المعترف بها قانونيا ولها فروع في جميع ولايات الدولة، فضلا عن أن لديها أنشطة مختلفة أخرى مما جعلها تواجه العديد من التحديات والمنافسة الشرسة مع المؤسسات الأخرى. حيث يعتبر الفيسبوك أحد وسائل التواصل الاجتماعي التي تخدم المؤسسة بناء على أهداف الاتصال على نطاق واسع.

و إتاما للإجراءات المنهجية للدراسة حول موضوع العلاقات العامة الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة يسير نموذجا، و انطلاقا من الإشكالية التي تم بنائها و التساؤلات التي تم طرحها بالاعتماد على استمارة تحليل المضمون التي اعتمدنا فيها على فئات الشكل والمضمون المناسبة لموضوع الدراسة، و باستخدام أسلوب المسح الشامل، بتحليل مناشير صفحة مؤسسة يسير على الفيسبوك في الفترة التي عرفت فيها يسير كثافة في النشر التي حددت من 05 أكتوبر غلى غاية 20 ديسمبر، سنحاول في هذا الفصل تحويل البيانات الكمية المتحصل عليها إلى نتائج كيفية تعالج أهداف هذه الدراسة وتجب على تساؤلاتها.

وعليه، فإن هذا الفصل، تناول العديد من النقاط التالية:

-التعريف بمؤسسة يسير-الجزائر-.

-التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون.

-نتائج الدراسة التحليلية والتوصيات.

1. التعريف بمؤسسة يسير الناشئة:

أ. بطاقة تقنية "مؤسسة يسير Yassir"

يسير خدمة نقل جزائرية من خلال تطبيق على الهاتف النقال:

يسير خدمة نقل جزائرية مبتكرة تسمح للأفراد بطلب سيارة من سائق في مكان وزمان وذلك من خلال تطبيق على الهواتف الذكية، والتنقل بكل أريحية من النقطة أ إلى النقطة ب، وتعتمد خدمة يسير الجديدة على اشتراك أصحاب المركبات النفعية في هذه الخدمة سواء كانوا طلبة جامعيين أو موظفين أو حتى متقاعدين وبطالين يمكنهم من قيادة مركباتهم بأنفسهم دون القلق على سلامة سيارتهم وتحقيق مدخول مادي، مقابل كل توصيل مع تحديد أوقات العمل التي تناسب صاحب المركبة، فعند طلب سيارة مع سائق من خلال التطبيق بعد تعيين نقطة الانطلاق، يظهر للسائق في نفس التطبيق المكان الذي يتواجد فيه الزبون والمكان الذي يريد الوصول إليه مع الأخذ بعين الاعتبار الطريق الأقصر والأقل ازدحاما للوصول في أقل وقت ممكن.¹

ب. تأسيس تطبيق Yassir

يسير هي خدمة نقل مبتكرة ويمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت، تسمح للجميع حجز سائق والتحرك بأمان، تسمية "يسير" تجمع بين معنيي "اليسر والسير"، أطلق التطبيق منتصف عام 2017 في الجزائر العاصمة، بسبب النقص في وسائل النقل العام، وفي بداية 2018 وسع "يسير" نشاطه إلى وهران غربا وقسنطينة وعنابة شرقا.

¹ نقلا عن: حدروش بئينة وآخرون، دور العلاقات العامة في تعزيز الرؤية الرقمية للمؤسسات الناشئة في الجزائر -دراسة حالة مؤسسة" يسير " الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، ص ص 54-55

ج. مؤسس شركة Yassir

المؤسس نور الدين طيبي، هو خريج مدرسة عريقة للتقنيات المتعددة في الجزائر، يعمل في مجال التكنولوجيا، بعد حصوله على الدكتوراه من جامعة ستانفورد، راودته فكرة إطلاق تطبيق يربط بين سائقين وعملاء يبحثون عن وسيلة نقل سريعة وغير مكلفة في بلده الأم. واختيرت تسمية "يسير" التي تجمع بين معنيي اليسر والسير، من طرف زوجة شريكه مهدي يطو، وهو أيضا خريج المدرسة الوطنية متعددة التقنيات بالجزائر.

د. تأسيس شركة Yassir

أنشأت الشركة من طرف المهندسان الجزائريان نور الدين طيبي ومهدي يطو، في فترة لا تتعدى خمس سنوات ورغم العقبات البيروقراطية نجحت شركة "يسير" فرض حضورها في الجزائر وسائر بلدان المغرب، اكتسبت بسرعة شعبية كبيرة في المنطقة الغربية بفضل تطبيقها المطور كليا في الجزائر، وزاد انتشارها أكثر بعدها حشدت 30 مليون دولار من مستثمرين أمريكيين في نهاية 2021. فباتت تطمح إلى التوسع نحو الأسواق العالمية. وهي الشركة الناشئة الأعلى قيمة في شمال إفريقيا وواحدة من أعلى الشركات قيمة في إفريقيا والشرق الأوسط.

ووفرت "يسير" منذ إطلاقها أكثر من 40 ألف وظيفة غير مباشرة (تشمل سائقين وعمال توصيل)، وهي موجودة في 06 بلدان و 45 مدينة، حيث يستخدمها أكثر من 08 ملايين مستخدم في الجزائر والمغرب وتونس وأجزاء من إفريقيا الناطقة باللغة الفرنسية مثل "السنغال"¹

¹محملة على الرابط: Mubasher.alijazee.r بتاريخ 2023/30/04 على الساعة: 13.03

2. التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية المؤسسة يسير:

أ- التحليل الكمي.

-جدول رقم 01: يوضح فئة حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية للمؤسسة يسير:

التكرار	العناصر التعريفية
✓	اسم المؤسسة
✓	شعار المؤسسة
✓	الهوية البصرية
✓	ألوان المؤسسة
✓	رابط المشاركة

يوضح الجدول أعلاه:

وجود عناصر تعريفية في صورة غلاف صفحة يسير الرسمية، حيث نلاحظ من خلاله:

-يظهر على الغلاف اسم وشعار المنظمة وهويتها المصورة.

-صورة غلاف الشركة واضحة ومزودة بكافة العناصر المحددة التي تساعدنا في:

*إنشاء تصور فعلي عن المؤسسة وما تقدمه للجمهور. يساعد على بناء العلامة التجارية في ذهن الجمهور المستهدف مما يؤدي إلى ترسيخها و لفت انتباهه نحو الصفحة.

- صورة الغلاف هي واجهة الصفحة التي تعبر عن هوية المؤسسة التي تميزها عن المؤسسات الأخرى، وتسمح للعملاء أو غيرهم بالتعرف عليها مباشرة دون أي تردد. وتوسيع دائرة العملاء، لذلك عليها أن تختار صورة الغلاف كجزء من صفحاتها الرسمية، والعناصر

الإطار التطبيقي

والمعاني والدلالات التي تحملها من جهة. تهتم يسير بالجانب الإبداعي والفني من جهة أخرى. كما أن الاسم الذي اختارته يعطي انطباع عن أهدافها أو منتجاتها أو خدماتها. و الشعار الذي إختارته يعتبر جملة تعبيرية تعبر عن رؤية أو رسالة المؤسسة متمثل في شعارها " يسير تيسر لك حياتك " " خدمة يسير متوفرة وين ما كنت وقت ما تحب " " خدمة يسير متوفرة نهار وليل "

- وتمثل العناصر التعريفية للصفحة عنصر اتصال وظيفي يعبر عن رسالة الاتصال التي سيتم تسليمها للجمهور المستهدف، الذي يشكل انطباع أولي عنها لأي زائر. خاصة وأن أي تصميم يعتمد على عدة أنظمة أساسية، بما في ذلك الهوية، لتحديد ماهية الأشياء: (اسم وشعارات الشركة أو المؤسسة والعلامات التجارية..). منذ أن ارتبط ظهورها بالتصميم الجرافيكي للصورة الرمزية التي تستخدمها الشركة كشعار لتقديم نفسها للجمهور العام، ثم توسعت لتطرح سؤاليين وتجبب عليهم، وهما:

- من نحن؟ وما الذي سنفعله؟

- كما تعنتي يسير بجمهورها من خلال السماح له بمشاركة رابط الصفحة على مواقع وصفحات مختلفة.

الجدول رقم 02: يوضح فئة العناصر الإضافية في الصفحة الرسمية لمؤسسة يسير.

فئة العناصر الإضافية	يسير Yasser
الموقع الإلكتروني	✓
البريد الإلكتروني	✓
رقم الهاتف	✓
مقاطع الفيديو	✓
الآراء	✓
وصف خدمات المؤسسة	✓

يوضح الجدول أعلاه:

أن صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة يسير تحتوي على كل العناصر اللازمة للتعريف بالمؤسسة كما أنها تضع رابط موقع إلكتروني على جوجل والبريد الإلكتروني كما نجد أيضاً رقم هاتف الشركة للتواصل مع الجمهور ولخدمة العملاء. من ناحية أخرى نجد مجالاً خاصاً للآراء يتيح للمتابعين والعملاء الكتابة والتعبير عن أي وجهة نظر تتعلق بها بالإضافة إلى خدماتها، و نجد أن هناك مقاطع فيديو تحدد بإيجاز كل ما تم نشره و تم تداولها في الصفحة حتى يتمكن المتابعون من العودة إليها، وقد أغلقت مؤخرًا مجال المراسلات ولا تسمح بها وقد يعود ذلك لأسباب تخص المؤسسة، بالإضافة إلى احتواء صفحتها على وصف موجز لمنتجاتها والخدمات التي تقدمها.

-ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

_ مؤسسة يسير تستخدم الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني لربط الجمهور بصفحتها الخاصة بالمؤسسات التابعة لها.

_ كما نجد أنها تهتم كثيراً بخدمة عملائها والرد على استفساراتهم من خلال إضافتها إلى رقم هاتفها على صفحتها والرد عليهم للتواصل معهم.

_ كما نلاحظ أن المؤسسة يسير قد أغلقت المراسلات لأسباب غير معروفة ولكنها تتجه في سياسة الاتصال الخاصة بها بانفتاح و الاتصال ثنائي الاتجاه وتوفير مساحة خاصة للمتابعين والعملاء لتقديم اقتراحاتهم حول المؤسسة، وهذا ساعدها في التعرف على آراء الجمهور. عليها من خلال صفحتها.

_ تهتم بتوضيح خدماتها لجمهورها من خلال تقديم وصف تفصيلي ومختصر عنها لشرح منتجاتها والخدمات التي تقدمها.

-جدول رقم 03: يوضح فئة علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة يسير:

يسير	علامة التوثيق الزرقاء
✓	متوفرة
X	غير متوفرة

يوضح الجدول اعلاه:

- أن الصفحة معترف بها من قبل موقع فيسبوك. وهذا يعطيها امتيازات كثيرة، لأن توثيق الصفحات هو إقرار من فيسبوك بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل حقاً صاحبها، وأنها صفحة رسمية يمكن الاعتماد عليها لأخذ أخبار موثوقة وتفاصيل معتمدة، ومن الشروط اللازمة لتوثيق الصفحة ما يلي:

- أن تحتوي على وصف مختصر أو طويل لمنتجها و اسم يمثل عمل المؤسسة.

-كذلك توفر البريد الالكتروني.

-توفر موقعها الرسمي.

-المنتجات الخاصة بها.

-تفاصيل أخرى أو روابط أخرى لتواصل معها مثل موقع الويب أو رقم الهاتف الخاص بها.

كما ان المنظمة تقوم بتحديث صفحاتها. لذلك، فإن عملية التحديث صفحة المنظمة على الفيسبوك تعطي إدارة انطباعاً جيداً عن اتجاهها. وهذا يعني أيضاً أنها تهتم بصورة غلافها وملفها الشخصي وتحرص على جذب أكبر عدد من المتابعين.

-وتبين لنا بعد دراسة الجدول أعلاه: بأن للشارة الزرقاء فوائد كثيرة منها:

-تحصل مؤسسة يسير على المزيد من المعجبين والمتابعين على صفحاتها الرسمية.

الإطار التطبيقي

-الثقة المتبادلة بين المعجبين وصاحب الصفحة الرسمية للمؤسسة يسير.

-زيادة التفاعل على صفحة مؤسسة يسير لأن الصفحات الموثقة لها معدل تفاعل أكبر من الصفحات غير موثقة.

-الجدول رقم 04: يوضح فئة التحديث غلاف الصفحة الرسمية للمؤسسة يسير:

مؤسسة يسير	فئة التحديث
✓	تحديث
X	عدم التحديث

-يتضح من الجدول أعلاه:

أن المنظمة تقوم بتحديث صفحاتها، لذلك فإن عملية التحديث صفحة المنظمة على Facebook تعطي لإدارة Facebook انطباعاً جيداً عن اتجاهها. وهذا يعني أيضاً أنها تهتم بصورة غلافها وملفها الشخصي وتحرص على جذب أكبر عدد من المتابعين.

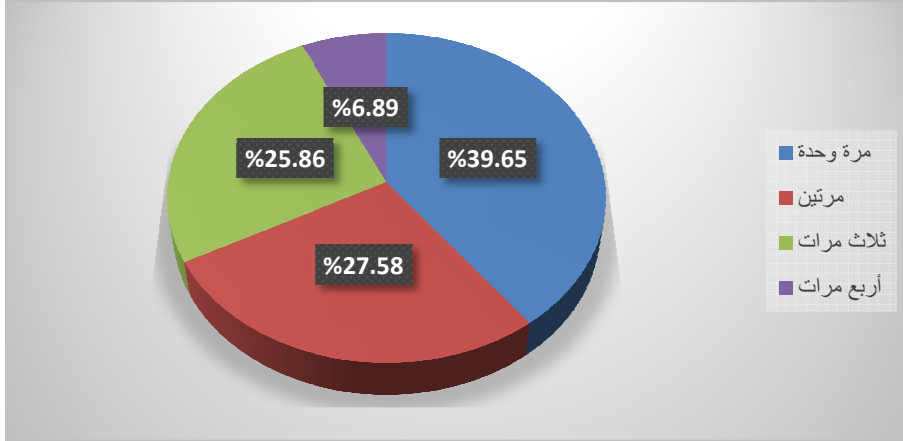
-وتبين لنا بعد دراسة الجدول أعلاه الآتي:

-قيام منظمة يسير بتحديث صورة الغلاف الصفحة المرة الأخيرة و ملفها الشخصي في الفترة التي قمنا فيها بعملية التحليل، بتاريخ 4 ديسمبر 2022. مع إضافة خدمة جديدة والمتمثلة في توصيل الأشياء.

-الجدول رقم 05: يوضح فئة عدد مرات النشر في اليوم بصفحة يسير:

عدد مرات النشر	التكرار	النسبة %
مرة واحدة	23	39,65%
مرتين	16	27,58%
ثلاث مرات	15	25,86%
أربع مرات	4	6,89%
المجموع	58	100%

الشكل رقم 01: يمثل النسبة المئوية لعناصر فئة عدد مرات النشر في اليوم بصفحة يسير.



-يبين الجدول أعلاه:

عدد مرات نشر يسير يومياً حيث نشر طوال فترة التحليل بنسبة 39,65% مرة واحدة يومياً كأعلى نسبة، تليها بتقريب بنسبة 27,58% مرتين في اليوم، و ثلاث مرات بنسبة بلغت 25,58%، وبنسبة 6.89% أربع مرات يومياً كأدنى نسبة.

-توصلنا بعد تحليل معطيات الجدول إلى النتائج التالية:

بأن مؤسسة يسير تنشر غالبا مرة واحدة في اليوم كأعلى نسبة نشر، ونادرا ما تقوم بالنشر أربع مرات في اليوم. و قد يرجع الاختلاف في عدد مرات النشر من مرة واحدة وصولا إلى أربع مرات في اليوم إلى:

-الإستراتيجية الاتصال التي تتبناها المؤسسة في النشر عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك.

-طبيعة المادة المنشورة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.

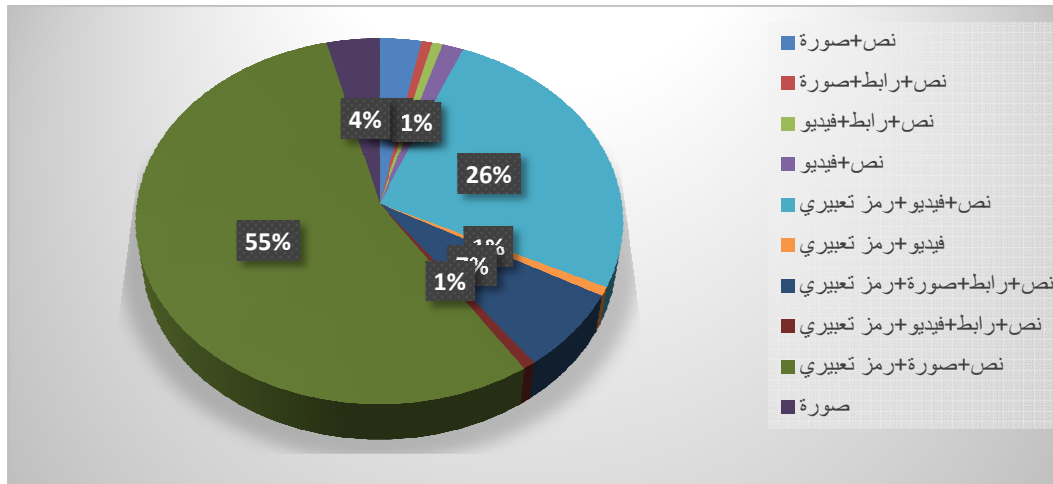
-الأوقات التي يتواجد فيها جمهور المنظمة على الصفحة.

- كذلك أيضا تزامن محتوى المنشور مع حدث معين يخص المؤسسة مثل:مناسباتها.

-الجدول رقم 06: يبين فئة أسلوب عرض منشورات صفحة يسير.

النسبة %	التكرار	أسلوب عرض منشورات المؤسسة
3,07%	4	نص + صورة
0,76%	1	نص + رابط + صورة
0,76%	1	نص + رابط + فيديو
1,53%	2	نص + فيديو
26,15%	34	نص + فيديو + رمز تعبيرى
0,76%	1	فيديو + رمز تعبيرى
6,92%	9	نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى
0,76%	1	نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى
55,38%	72	نص + صورة + رمز تعبيرى
3,84%	5	صورة
100%	130	المجموع

الشكل رقم 02: يبين فئة أسلوب عرض منشورات صفحة يسير.



كشف الجدول أعلاه:

عن تنوع الأساليب في عرض محتوى منشورات المنظمة، حيث تعتمد المؤسسة على معدل مرتفع جدًا في نشر منشوراتها على النحو التالي: (نص + صورة + رمز تعبيرى).

بالنسبة 55.38%، حيث تليها في المرتبة الثانية (نص + فيديو + رمز تعبيرى) بنسبة 26.15%، وهي مهتمة جدًا بإدراج الرموز التعبيرية في منشوراتها.

ثم بعدها: (نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى) بنسبة تقدر بـ 6.92%، و تليها بعد ذلك (صورة) و (نص + صورة) بتقارب في النسبة بين 3.74% و 3.07%، وتليها كذلك (نص + فيديو) بنسبة 2.53% كما هو موضح في الجدول.

حيث تنشر يسير بنسبة منعدمة (نص + رابط + صورة) و(نص + رابط + فيديو) و (نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى) بمعدل 0.76% إلا مرة واحدة فقط.

حيث توصلنا لنتائج التالية:

- تهتم يسير بتنوع في أساليب عرض مناشيرها حيث تصدرت المرتبة الأولى (نص + صورة + رمز تعبيرى)، و بنسبة منعدمة (نص + رابط + صورة)، (نص + رابط + فيديو)، (نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى) .

وقد يرجع ذلك إلى:

- ما توفره الصورة من حركة والفيديو من صوت، مما يزيد من تفاعل حول المنشور.

- انتشار ثقافة الرموز التعبيرية بين مستخدمي الإنترنت.

- الرغبة في تقريب المسافة بينها وبين جمهورها، عندما يتم استخدام الرموز التعبيرية بكثرة، على سبيل المثال: الوجه المبتسم، يشعر المستلم أن منظمته تبتسم شخصيًا، وأن مؤسسته هي شخص يعرفه وهو قريب منه.

- اختصار الجمل والكلمات في رمز تعبيرى مع معنى تواصل فعال.

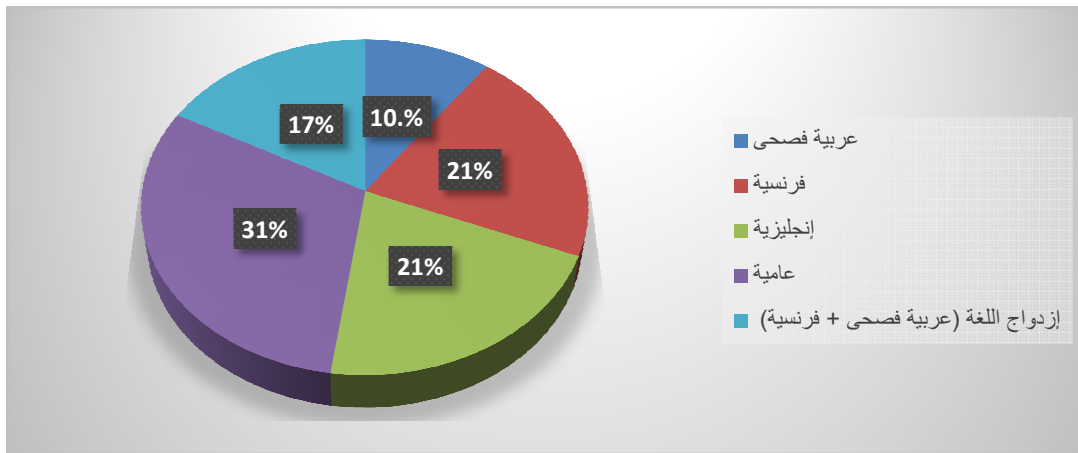
رمز تعبيرى هى لغة عالمىة يفهمها جمىع الناس لاعتماده على المعنى الشكل والتى لا يكون فىها غموض حىث أن هذه الأشكال تعطى دلالات معىنة يفهمها الجمىع، و بما أن الصورة تعادل ألف كلمة كذلك فالرمز التعبىرى يعبر عما لا تستطىع الكلمة التعبىر عنه، كما أن أحياناً الصورة لوحدها لا تكفى لان طرىقة فهم الجمهور تختلف من شخص لآخر، لهذا فإن إرفاق النص مع الصورة مهم جدا فهو بمثابة شرح أو توضىح الصورة، كذلك إرفاقه أثناء عرض الفىديو وهذا من أجل إثارة انتباه المتلقى و كذلك من أجل إىصال معنى المراد إىصاله.

كذلك تعتمد مؤسسه ىسىر إرفاق أو إضافة نص مع مختلف أسالىب الأخرى، مثل نص مع صورة أو مع الفىديو أو رابط.

-الجدول رقم 07: يوضح فئة اللغة المستخدمة في نص المنشورات صفحة يسير:

اللغة المستخدمة في المنشورات.	التكرار	النسبة %
عربية فصحي	20	10,05%
فرنسية	42	21,10%
إنجليزية	42	21,10%
عامية	61	30,65%
ازدواج اللغة (عربية فصحي + فرنسية)	34	17,08%
المجموع	199	100%

الشكل رقم 03: يمثل النسب المئوية لعناصر اللغة المستخدمة في نص منشورات يسير .



-يبين الجدول أعلاه أن:

أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة يسير تمت كتابتها ورفعها باللغة العربية العامية، حيث بلغت 30.65%، يليها تقارب اللغتين الفرنسية والإنجليزية بنسبة 21.10%، تليها بعد

ذلك ازدواج اللغة (عربية فصحي + فرنسية) بنسبة 17,08%، استخدمت يسير اللغة العربية الفصحى في إصداراته، كأقل نسبة هي 10.05%، على الرغم من حقيقة أن المؤسسة جزائرية بنسبة 100%، كما توصلنا إلى:

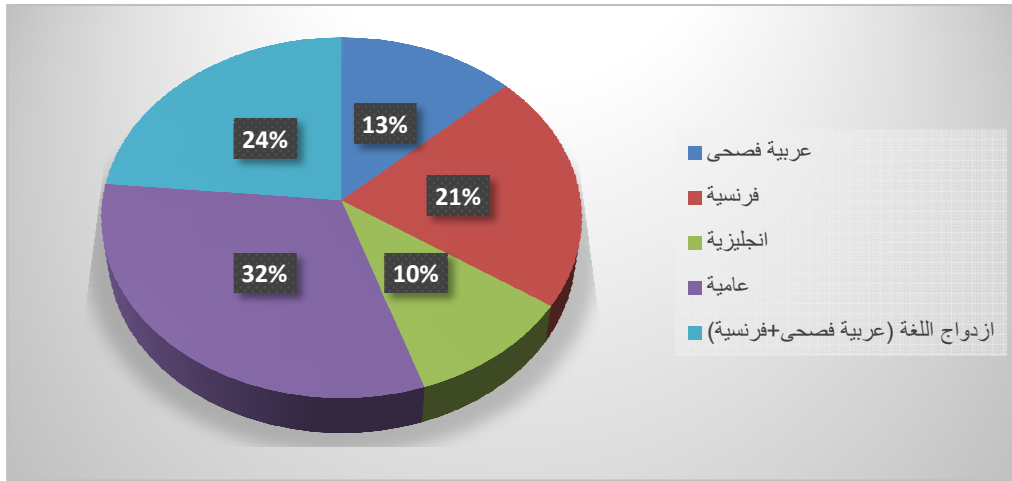
-تهتم مؤسسة يسير باللغة العامية كونها لغة جزائرية تتيح وصول الرسالة الى مختلف أنواع الجماهير، كذلك تستخدم المؤسسة في عرض منشوراتها اللغة الفرنسية و الإنجليزية وهو ما يتيح للجمهور فهم المنشور وهذا طبقا للغة التي يفهمها.

كذلك بالرغم أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الوطنية الرسمية، إلا أن صفحة يسير استخدمت اللغة العامية في العديد من منشوراتها وكما نجد العديد من التعليقات من الجمهور في صفحتها الرسمية باللغة العامية، وكذلك استخدامها للغة الفرنسية والإنجليزية راجع إلى أن معظم مؤسساتنا الاقتصادية، إذا لم نقل أن معظمها تستخدم الفرنسية في المعاملات الإدارية داخلياً وخارجياً، ونظرا لتأثرها بما خلفته السياسة الاستعمارية، و باعتبار أن اللغة الإنجليزية أصبحت لغة عالمية كذلك يرجع استخدامها للغة الإنجليزية كونها متعاقدة مع السفارة الأمريكية وان خدماتها لم تعد وطنية فقط بل أصبح تعمل في نطاق واسع فهي بذلك بحاجة إلى اللغة الإنجليزية كلغة عالمية.

-الجدول رقم 08: يوضح فئة اللغة المستخدمة في عرض الفيديو في صفحة يسير:

النسبة %	التكرار	لغة المستخدمة في عرض الفيديو
13,15%	5	عربية فصحي
21,05%	8	فرنسية
10,52%	4	إنجليزية
31,57%	12	عربية عامية
23,68%	9	ازدواج اللغة (عربية فصحي + فرنسية)
100%	38	المجموع

الشكل رقم 04: يمثل النسب المئوية لعناصر فئة اللغة المستخدمة في عرض الفيديو في صفحة يسير.



-توصلنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه:

بأن نسبة اللغة المستخدمة في عرض الفيديو على صفحتها الرسمية للمؤسسة العربية العامية بنسبة 31,68%، و تليها ازدواج اللغة (عربية فصحي + فرنسية) 23,68% وتليها

بالتقريب اللغة الفرنسية بنسبة 21,05%، وبعدها تأتي العربية الفصحى بنسبة تقدر
13,15% واللغة الإنجليزية 10,52% كأدنى نسبة.

ومن خلال معطيات الجدول توصلنا الى:

تميل مؤسسة يسير إلى استخدام اللغة العامية المرفقة مع الفيديو، كما أن هذه طريقة جيدة
للوصول إلى أكبر قدر من الجماهير، وهنا نجد أنها تضع في المرتبة الثانية تستعمل ازدواج
اللغة بالعربية و الفرنسية فنجد أن المؤسسة تراعي مستويات الجمهور اللغوية.

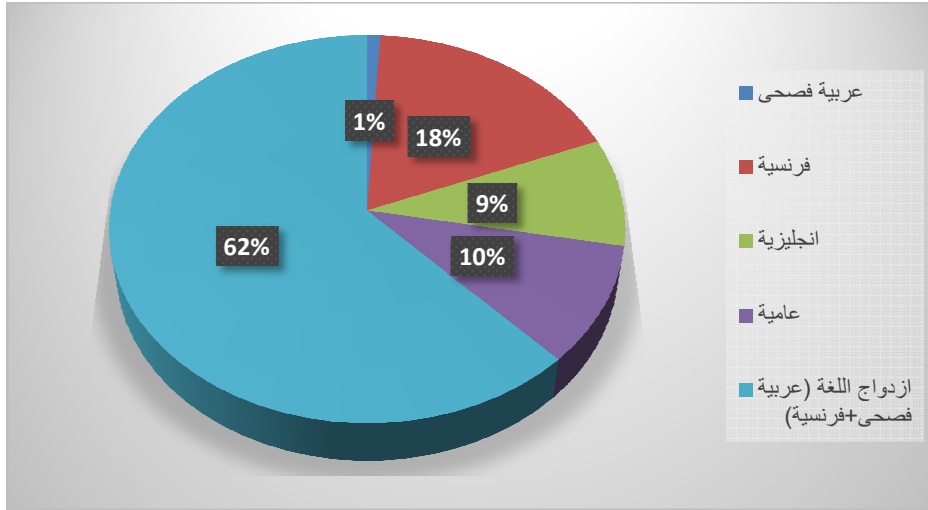
و باعتبار المؤسسة جزائرية فإن استخدام اللغة العامية يساعدها على توصيل رسائلها لكافة
فئات المجتمع الجزائري، مما تساعده على فهم واستيعاب نشاطها و خدماتها فتلفت انتباهه
تجاهها، و هذا يزيد من جذب عدد كبير من المتابعين و العملاء، ورغم ما يوفره الفيديو من
حركة وكذلك الدور الذي تلعبه المؤثرات الصوتية والإضاءة وألوان المستخدمة تأثر بشكل
بليغ، و تكسبه الولاء العاطفي الذي يزيد من تفاعل الجمهور تجاه منشورات صفحة و كسب
تأييده.

-كما لاحظنا بأن مؤسسة يسير تستخدم اللغة الإنجليزية بنسبة ضئيلة والتي غالبا ما تكون
في الفيديو.

-الجدول رقم 09: يوضح فئة اللغة المستخدمة في عرض صور صفحة يسير:

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة في عرض الصور
0,90%	1	عربية فصحة
18,01%	20	فرنسية
9%	10	إنجليزية
9,90%	11	عربية عامية
62.16	69	ازدواج اللغة (عربية فصحة+فرنسية)
100%	111	المجموع

الشكل رقم 05: يمثل النسب المئوية لفئة اللغة المستخدمة في عرض صور صفحة يسير.



يبين الجدول:

اللغة التي تستخدمها صفحة مؤسسة يسير في عرض الصور، حيث نلاحظ:

بأنها استخدمت ازدواج اللغة (عربية فصحة + فرنسية) بنسبة مرتفعة تصل الى 62,16% كون المقصود منها ذلك الاختلاط بين اللغتين وهذا بسبب ما خلفه تواجد الاستعمار

الفرنسي، تليها مباشرة اللغة الفرنسية بنسبة 18,01 واستخدمت اللغة العامية والانجليزية بنسبة متقاربة 9,90% و 9% كأدنى نسبة هي اللغة العربية الفصحى قدرت ب 0,90%.

وتبين النتائج التي توصلنا لها من خلال الإحصائيات الموجودة في الجدول:

-تميل مؤسسة يسير إلى استخدام ازدواج اللغة (عربية فصحى + فرنسية) التي تكتب بشكل ممزوج، فنجد أن المؤسسة تراعي مستويات الجمهور اللغوية و المرفقة مع الصورة، كما أن هذه طريقة جيدة للوصول إلى أكبر قدر من الجماهير.

-وبالرغم من اعتبار مؤسسة يسير جزائرية إلا أنها استخدمت اللغة فرنسية في المرتبة الثانية، وأنها لم تستخدم اللغة العربية الفصحى إلا مرة واحدة فقط وهي بنسبة شبه معدومة.

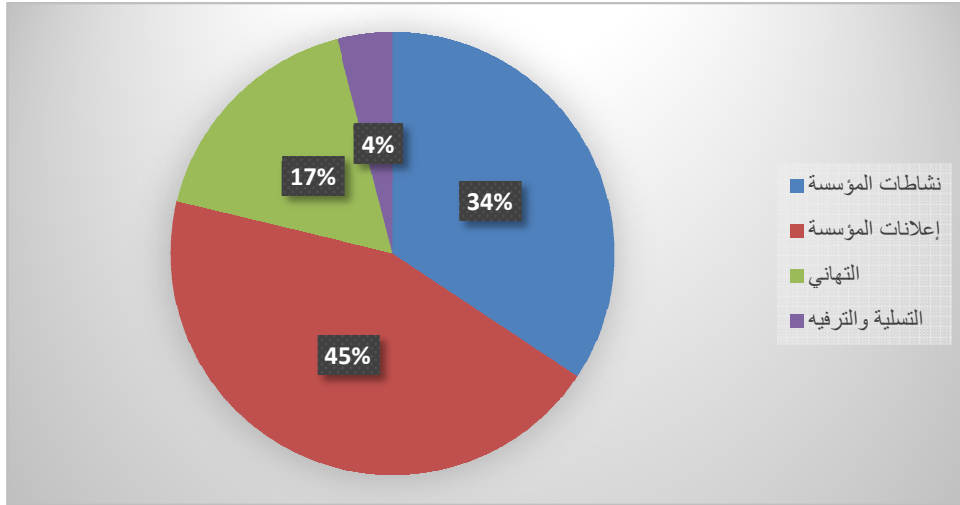
-كذلك تعتبر الصورة مجسدة للمعنى الذي تريد إيصاله و هنا نجدها تهتم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه جمهورها الغير قراء الذين يصعب عليهم قراءة منشوراتها، مما يكسبها الولاء و الثقة من قبل الجمهور.

ب. التحليل الكيفي:

الجدول رقم 10: يمثل فئة مواضيع منشورات صفحة يسير.

النسبة %	التكرار	مواضيع منشورات صفحة المؤسسة
34.34%	34	نشاطات المؤسسة
44.44%	44	إعلانات المؤسسة
17.17%	17	التهناني
4.04%	4	التسلية والترفيه
100%	99	المجموع

الشكل رقم 06: يمثل النسب المئوية لفئة مواضيع منشورات صفحة يسير.



-تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المؤسسة

تهتم بالدرجة الأولى بنشر إعلانات المؤسسة وذلك بنسبة 44.44%، وتليها نشاطات المؤسسة بنسبة 34.34%، في حين بلغت نسبة التهناني 17.17%، أما التسلية والترفيه بنسبة 4.04% والتي قدرت بأقل نسبة.

*ومن خلال هذه الإحصائيات نستنتج ما يلي:

-مؤسسة يسير تركز على نشر المواضيع ذات العلاقة بإعلانات المؤسسة والمتمثلة في إتاحة خدمة التنقل في كل الأماكن الممكنة بأسهل السبل والكيفية التي يمكن من خلالها الاستفادة منها، مع التذكير بالخدمة في كل مرة، قصد ترسيخ ذلك في أذهان المتلقين. مما يشجع المتلقي على اقتناء الخدمة المقدمة، لأن يسير توضح طرق وأساليب الاستفادة من خدماتها في منشوراتها على الصفحة وتستخدم الصوت والصورة في توضيح ذلك، بالإضافة للعناصر الألسنية.

-تهتم المؤسسة بالدرجة الثانية بنشاطات المؤسسة والمتمثلة في الفعاليات والأحداث لتي تنظمها لفائدتها وفائدة جمهورها التابع لها، التي تبرز فيها إمكانياتها وقدرتها على خدمة المصالح المتبادلة بينها وبين جمهورها. فظهر بذلك أنها شركة تقوم بأنشطة تخص المؤسسة تطور بها أدائها وتواصل بها توسعها وإنتاجها.

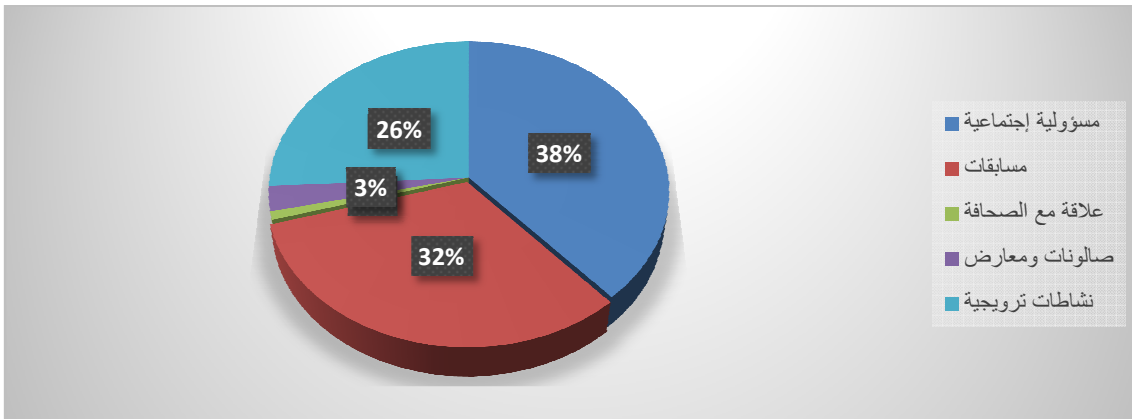
-تهتم المؤسسة بالاحتفالات الدينية والوطنية والاجتماعية بدرجة ثالثة، ما يبرز وعيها على ضرورة تهنئة جمهورها وتحسينه بالرعاية والحرص و بالانتماء لها. بالرغم من قلة هذا النوع من المواضيع، إلا أن يسير حاولت القيام بها كنوع من الرعاية الاجتماعية التي تقوي صلة الارتباط بين المؤسسة ومتابعيها على الصفحة.

-تهتم المؤسسة بجانب التسلية والترفيه كأقل نسبة و نجدها أنها تركز أكثر على نشر الأسئلة التفاعلية التي تقرب الجمهور إليها، والمتمثلة في أسئلة عن أماكن تاريخية لاختبار ثقافة المتابعين لها، وهذا يعتبر نقطة إيجابية لأنه يضيف الحيوية و تساعد على زيادة التفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تقدمه المؤسسة . كما يوضح رغبة يسير في ترسيخ قيم الثقافة والروح الوطنية كون أن الأسئلة المطروحة تخص ولايات الوطن.

-يمثل الجدول رقم 11: فئة نوع نشاطات منشورات صفحة يسير.

النسبة %	التكرار	نوع نشاطات المؤسسة
38.39%	43	مسؤولية اجتماعية
32.14%	36	مسابقات
0.89%	1	علاقة مع الصحافة
2.67%	3	صالونات ومعارض
25.89%	29	نشاطات ترويجية
100%	112	المجموع

الشكل رقم 07: يمثل النسب المئوية لعناصر فئة نوع نشاطات منشورات صفحة يسير.



من خلال الجدول السابق نلاحظ ما يلي:

قدرت نسبة المسؤولية الاجتماعية كأعلى نسبة قدرت ب 38.39 %، مسابقات 32.14، نشاطات ترويجية نسبة 25.89، صالونات ومعارض 2.67 %، علاقة مع الصحافة 0.89%.

-وحسب ما سبق نستنتج مايلي:

-تهتم مؤسسة يسير بنشاطات المسؤولية الاجتماعية والتي تعبر فيها على حرصها على الاهتمام بالجمهور والقيام بالنشاطات التي تكون في صالحها، غير أن مواضيع المسؤولية الاجتماعية تدور حول مواضيع محدودة خاصة التي تعلقت بالمواضيع الرياضية والمسابقات، التي تشعر الجمهور المهتم بهذا النوع المواضيع بحرص المؤسسة وبالتالي التفاعل معه بإيجابية.

-تهتم بدرجة ثانية بتنظيم مسابقات تنافسية وتجارية بالاتفاق مع شركات أخرى، تعرض من خلالها منتجات وأجهزة تقدم كهدايا للفائزين ويشجع المتابعين على استخدام تطبيق يسير، الأمر الذي يعزز القيم التنافسية والتفاعلية مع الجمهور.

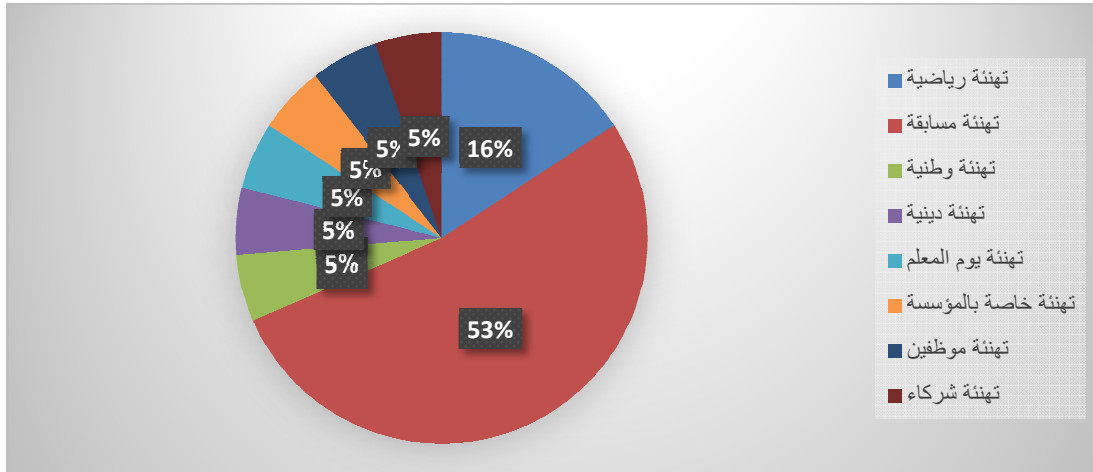
-تهتم مؤسسة يسير بدرجة ثالثة بالأنشطة الترويجية للخدمات النقل المتاحة.التي تستقطب بها متابعين الصفحة. بما تستخدمه من عناصر جذب تشجع على اقتناء الخدمة.

-تنظم مؤسسة يسير صالونات ومعارض تلتقي فيها برجال وأعمال وشركات كبرى، تعرف من خلالها بنشاطها بنسبة ضعيفة وهذا الذي توصلنا إليه من خلال النتائج السابقة الذكر، كما أن علاقتها مع الجمهور شبه منعدمة ولا يكون ذلك إلا في أوقات الأزمات أو في ظروف خاصة جدا. أبرزها المؤتمر الصحفي الذي نظمته يسير عند وقوعها في أزمة الخاصة بالسائقين.

-يمثل جدول رقم 12: فئة نوع التهاني بمنشورات صفحة يسير.

نوع التهاني	التكرار	النسبة %
تهنئة رياضية	3	15.75%
تهنئة مسابقة	10	52.63%
تهنئة وطنية	1	5.26%
تهنئة دينية	1	5.26%
تهنئة يوم المعلم	1	5.26%
تهنئة خاصة بالمؤسسة	1	5.26%
تهنئة موظفين	1	5.26%
تهنئة شركاء	1	5.26%
المجموع	19	100%

الشكل رقم 08: يمثل النسب المئوية لعناصر فئة التهاني بمنشورات صفحة يسير.



من خلال الجدول السابق نلاحظ:

- سجلت التهانى الخاصة بالمسابقات كأعلى نسبة وقدرت ب 52.63%، تليها مباشرة التهانى الرياضية بسبة 15.75%، فيما قدرت باقى التهانى كأقل نسبة قدرت ب 5.26%.

ومنه نستنتج ما يلي:

- اهتمام مؤسسة يسير بالتهانى المتعلقة بالمسابقات بشكل كبير، وذلك راجع كون أن أغلب المنشورات فى الصفحة تتحدث عن المسابقات المنظمة من قبل المؤسسة. بشكل منشورات مكملة لنشاط المسابقات توضح فيه أسماء الفائزين وتهنئهم فيها، كجانب تحفيزى يقوى الصلة مع الجمهور المتابع لصفحة المؤسسة.

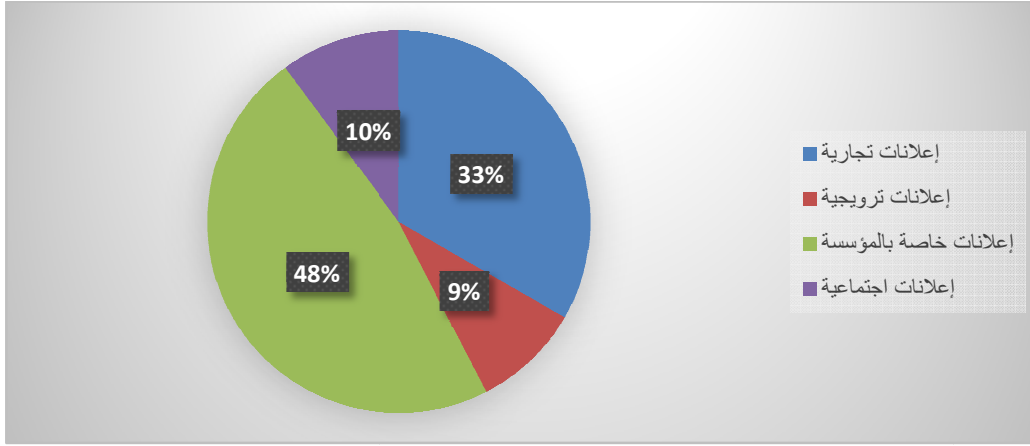
-تركز يسير على التهانى الرياضية بدرجة ثانية، وذلك يرجع لنفس السبب السابق. المتمثل فى الأنشطة الرياضية المنظمة من قبل يسير كجانب من المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور الداخلى والخارجى، فتكون التهانى الرياضية تحفيزا للفرق الفائزة واستكمالاً لما تم تنظيمه من تحديات رياضية. وأيضاً إشباعاً لفضول الجماهير الخارجية الرغبة فى التعرف على أسماء الفائزين.

-اهتمام يسير بالتهانى الاجتماعية ضعيف جداً ويكاد يكون نادر أبرزها: التهانى الوطنية والدينية، بالرغم من النسبة الضعيفة التى سجلت إلا أن يسير تحاول إضفاء هذا النوع من التهانى فى صفحاتها الخاصة تزامن مع المناسبات والأعياد.

-يمثل الجدول رقم 13: فئة نوع إعلانات صفحة يسير.

النسبة %	التكرار	نوعية إعلانات المؤسسة
33.33%	33	إعلانات تجارية
9.09%	9	إعلانات ترويجية
47.47%	47	إعلانات خاصة بالمؤسسة
10.10%	10	إعلانات اجتماعية
100%	99	المجموع

الشكل رقم 09: يمثل النسب المئوية لعناصر فئة نوعية إعلانات صفحة يسير.



-تبين من خلال نتائج الجدول ما يلي:

-تهتم المؤسسة بالدرجة الأولى على نشر الإعلانات الخاصة بالمؤسسة بنسبة 47.47%، تليها مباشرة الإعلانات التجارية بنسبة 33.33%، أما الإعلانات الترويجية فقد بلغت نسبة 9.09%، فيما قدرت الإعلانات الاجتماعية 10.10% كأقل نسبة.

-من خلال الإحصاءات السابقة نلاحظ ما يلي:

-إهتمام مؤسسة يسير بالإعلانات الخاصة بالمؤسسة، وهذا يدل أن المؤسسة تحرص على عرض الأنشطة التي تقوم بها لصالح المؤسسة والإخبار عنها قصد زيادة ثقة بها وبأعمالها التي تقوم بها.

-تهتم المؤسسة بدرجة بالإعلانات التجارية المتمثل في العروض والاتفاقيات التي تقوم بإبرامها مع مؤسسات أخرى، ما يجعلها نشيطة في الجانب التجاري والتي غالبا ما تكون أغراضه ربحية وتعاونية.

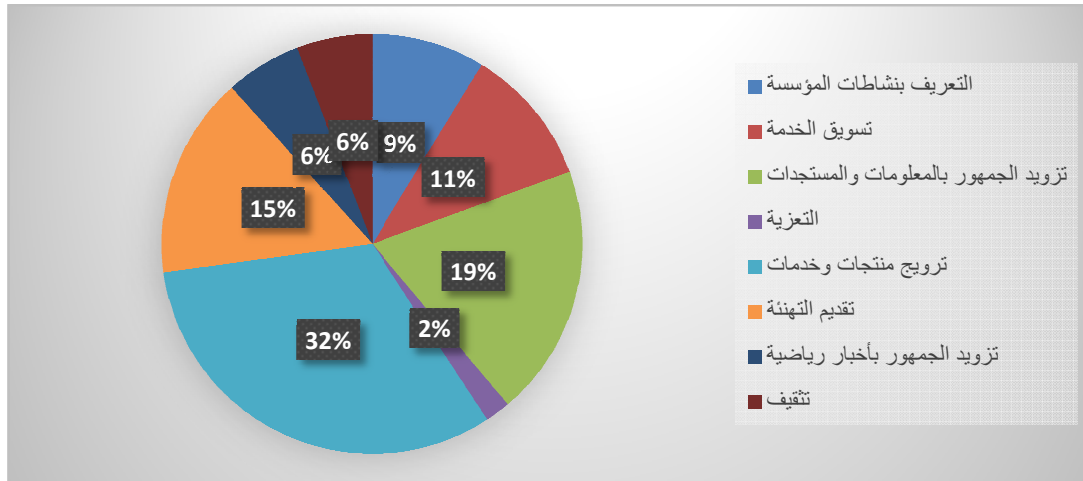
-تحرص المؤسسة أيضا على نشر الإعلانات الترويجية لخدماتها المقدمة والإعلان عن كل جديد عنها في كل مرة، مما يسهل على العملاء التعامل معها والاستفادة منها.

-اهتمام مؤسسة يسير بالإعلانات الاجتماعية ضئيل جدا ونادر، و تركز جهودها على الإعلانات الخاصة بالمؤسسة وقد يعود ذلك في كونها مؤسسة ربحية خاصة. إلا أن ذلك لا يعني عدم إغفال هذا الجانب المهم في التعامل مع الجمهور.

-يمثل الجدول رقم 14: فئة أهداف منشورات صفحة يسير.

النسبة %	الكم	أهداف المنشورات
8.73%	9	التعريف بنشاطات المؤسسة
10.67%	11	تسويق الخدمة
19.41%	20	تزويد الجمهور بالمعلومات والمستجدات
1.94%	2	التعزية
32.03%	33	ترويج منتجات وخدمات
15.53%	16	تقديم التهنة
5.82%	6	تزويد الجمهور بأخبار رياضية
5.82%	6	تتقيف
100%	103	المجموع

الشكل رقم 10: يمثل النسب المئوية لعناصر فئة أهداف منشورات صفحة يسير.



- من خلال نتائج الجدول السابق تبين ما يلي:

- تهتم مؤسسة يسير بالترويج للمنتجات والخدمات بالدرجة الأولى وذلك بنسبة 32.03%، تتدرج بعد ذلك للاهتمام بتزويد الجمهور بالمعلومات والمستجدات بدرجة ثانية وذلك بنسبة 19.41%، بعدها تقديم التهئة بنسبة 15.53%، أما تسويق الخدمة فهي بنسبة 10.67%، فيما كانت نسبة التعريف بنشاطات المؤسسة 8.73%، فيما كانت نسبة كل من تزويد الجمهور بأخبار رياضية والتثقيف نسب متساوية قدرت ب 5.82%. فيما قدرت التعزية بأقل نسبة وهي 1.94%.

- من خلال الإحصاءات السابقة نلاحظ ما يلي:

- تهدف مؤسسة من وراء منشوراتها على الفيسبوك الترويج والتسويق للخدمات التي تقدمها بدرجة أولى، غير أنها وفي نفس الوقت تحرص على تهئة وتشجيع الجمهور المستفيد من الخدمة بنسبة مقبولة .

- هدف منشورات صفحة يسير في التثقيف وإعطاء الأخبار الرياضية ضعيف نوعا ما، وقد يعود ذلك إلى انخفاض اهتمامها بهذا النوع من النشاط. الذي يمكن أن تكون تأثير على الجمهور إيجابي.

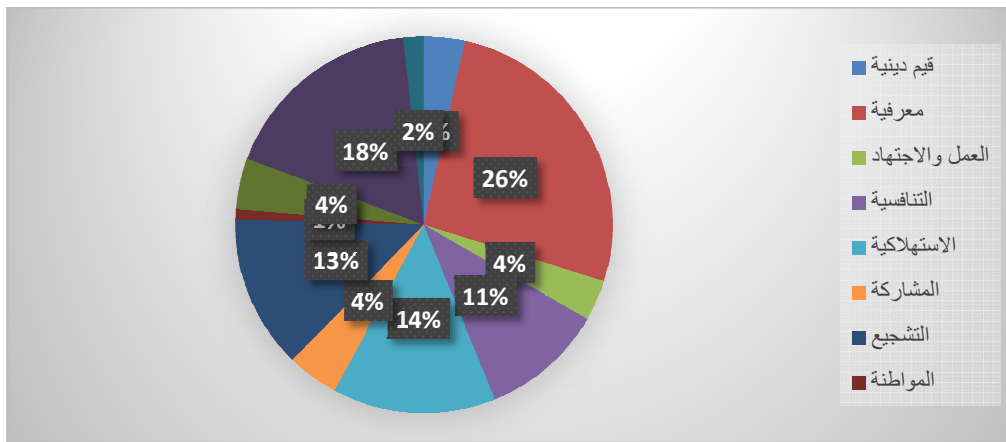
- انخفاض نسبة التعزية في النتائج المتحصل عليها قد يعود لعدم حدوث مآسي في الفترة التي تمت فيها الدراسة. وهذا احتمال جلي نظرا للنسبة المنخفضة المسجلة في جدول النتائج.

الإطار التطبيقي

-يمثل الجدول رقم 15: فئة القيم بمنشورات صفحة يسير.

النسبة %	التكرار	القيم
3.50%	4	قيم دينية
26.31%	30	معرفية
3.50%	4	العمل والإجتهاد
10.52%	12	التنافسية
14.03%	16	الاستهلاكية
4.38%	5	المشاركة
13.15%	15	التشجيع
0.87%	1	المواطنة
4.38%	5	التوعية
17.54%	20	التحفيز
1.75%	2	المرح
100%	114	المجموع

الشكل رقم 11: يمثل النسب المئوية لعناصر فئة القيم بمنشورات صفحة يسير.



-من خلال الجدول السابق نلاحظ ما يلي:

قدرت نسبة القيم المعرفية كأعلى نسبة وهي 26.31%، تليها مباشرة نسبة التحفيز بنسبة 17.54%، وثم القيم الاستهلاكية بنسبة 14.03%، تليها التشجيع 13.15% ثم التنافسية بنسبة 10.52%، المشاركة والتوعية بنسبة 4.38%، القيم الدينية والعمل والاجتهاد بنسبة 3.50%، والمرح بنسبة 1.75%، المواطنة بنسبة 0.87%.

-وحسب ما سبق نستنتج ما يلي:

-تركز مؤسسة يسير على القيم المعرفية الاستهلاكية المتعلقة بالمنتجات والخدمات المقدمة للجمهور، قصد إعلامه بتوفر الخدمة وتعزيز قيم الاستهلاك لديه.

-تقوم مؤسسة يسير بتحفيز العملاء على الاقتناء من خلال العروض الترويجية التي تقوم بها لفائدة الجمهور.

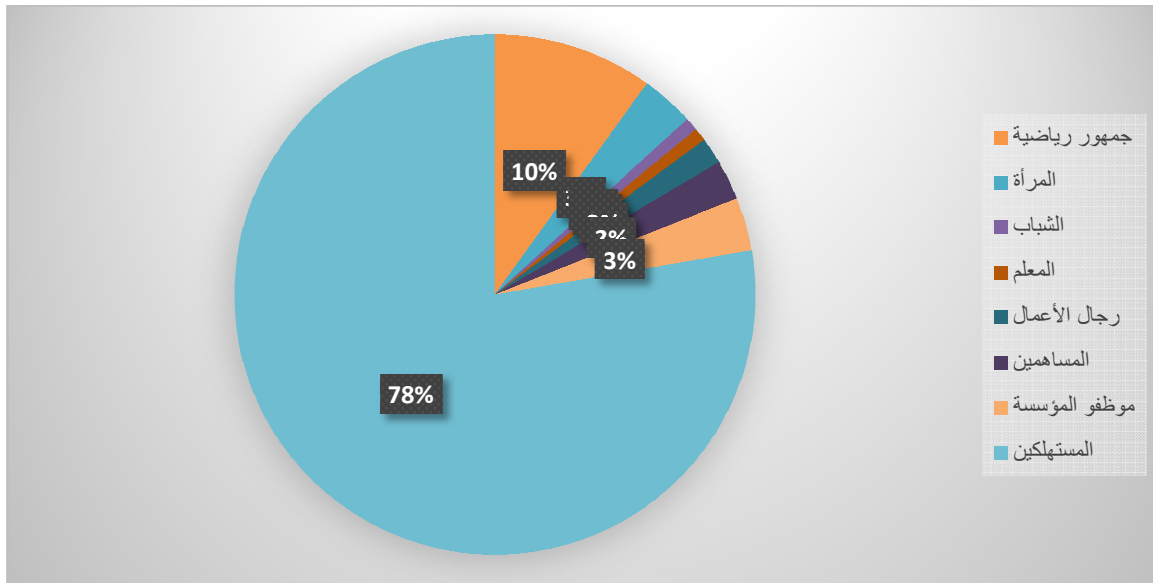
-تعزز مؤسسة يسير القيم التنافسية لدى لجمهور المتابع لها من خلال مسابقات وتحديات تنظمها. تعمل شركة يسير على مشاركة الجمهور كل ما تقوم به من أعمال وأنشطة كما وتشارك الجمهور أحوالهم العامة. وتحرص توعيتهم من خلال بعض الحملات تحسيسية لمخاطر محتملة.

- كما أن تركيز مؤسسة يسير على القيم الدينية والقيم الأخرى منخفض جدا.

-يمثل الجدول رقم 16: فئة نوع الجمهور المستهدف بصفحة يسير.

النسبة %	التكرار	نوع الجمهور المستهدف
9.83%	12	جمهور رياضي
3.27%	4	المرأة
0.81%	1	الشباب
0.81%	1	المعلم
1.63%	2	رجال الأعمال
2.45%	3	المساهمين
0.81%	1	الصحافة
3.27%	4	موظفو المؤسسة
77.04%	94	المستهلكين
100%	122	المجموع

الشكل رقم 12: يمثل النسب المئوية لعناصر فئة نوع الجمهور بصفحة يسير.



من خلال الجدول التالي نلاحظ ما يلي:

قدر جمهور المستهلكين أعلى نسبة 77.04%، والجمهور الرياضي 9.83%، المرأة موظفو المؤسسة 3.27%، المساهمين 2.45%، ورجال الأعمال 1.63%، الشباب والمعلم والصحافة 0.81%.

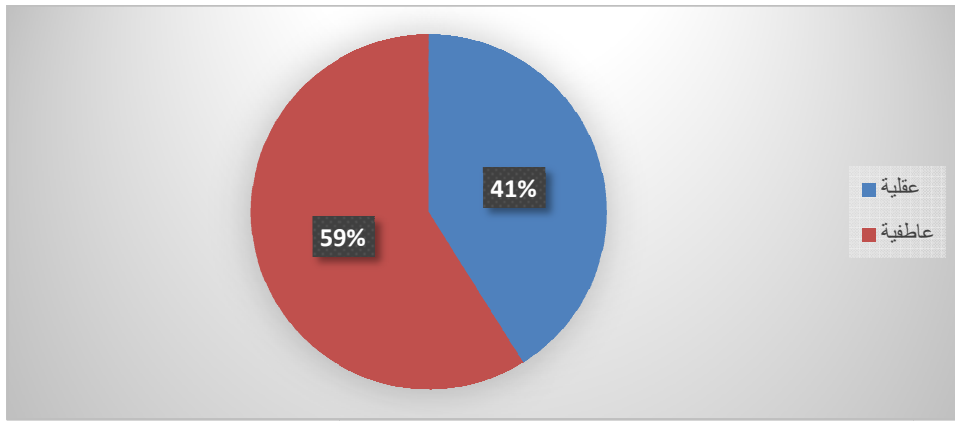
-ومن خلال النسب السابقة نستنتج:

- الجمهور التي تستهدفه يسير بشكل كبير من خلال منشوراتها هو جمهور المستهلكين، وقد يرجع كون المؤسسة ربحية بدرجة أولى.
- الجمهور الذي تستهدفه يسير بدرجة ثانية هو الجمهور الرياضي، ويظهر ذلك جليا من خلال منشورات التي تعطي تفاصيل عن أخبار رياضية مفصلة، وقد يعود ذلك كون أن جمهور يسير من محبي الرياضة.
- علاقة يسير بباقي الجماهير ضعيفة نوعا ما، وذلك يعود لتركزها الشبه كامل على الجمهور المستهلك مما أدى إلى إهمالها لباقي الجماهير وهذا ظاهر جلي من خلال منشوراتها.

-يمثل الجدول رقم 17: فئة نوع الإستمالات الإقناعية بمنشورات صفحة يسير.

النسبة %	التكرار	نوع الإستمالات الإقناعية
41.09%	30	عقلية
58.90%	43	عاطفية
100 %	73	المجموع

الشكل رقم 13: يمثل النسب المئوية لعناصر فئة نوع الإستمالات الإقناعية بمنشورات صفحة يسير.



من خلال الجدول الآتي نلاحظ ما يلي:

-قدرت الإستمالات العاطفية كأعلى نسبة 58.90%، تليها الإستمالات العقلية بنسبة 41.09%.

ونستنتج ما يلي:

-تركز مؤسسة يسير على الإستمالات العاطفية من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم فهي بذلك تخاطب مشاعر الجمهور وتكسب ثقتهم وتأييدهم

-تستخدم مؤسسة ياسر على الإستمالات العقلية من خلال الأنشطة الترويجية الخداماتية التي تنظمها في كل مرة.

يمثل الجدول رقم 18: فئة توفر الأسئلة التفاعلية في منشورات صفحة يسير.

يسير	الأسئلة التفاعلية المؤسسة
✓	متوفر
x	غير متوفر

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

-تحرص مؤسسة يسير على طرح أسئلة تفاعلية على الجمهور تخص أماكن تاريخية وسياحية بالجزائر في فترات متفاوتة ومنظمة، وهذا نشاط إيجابي من شأنه زيادة الألفة بين المؤسسة وجمهورها. كما هذا النوع من الأسئلة التي تتبعها يسير على صفحتها على الفيسبوك، يعطي انطباع جيد أن تهتم باختبار معارفه ومكتسباته، مما يولد نوع من الحماس والتفاعلية، التي هي بمثابة نوع من التقارب بين يسير وجمهورها للخروج من جو الرسمية، الذي قد يكون في الصفحة إلى جو المشاركة ونشاط الذي يكون ظاهر من خلال تفاعل الجمهور عبر التعليقات مبدية إعجابه بالأسئلة ورغبته بالإجابة عن تلك الأسئلة، التي تضيف نوع من التسلية والمرح في الصفحة.

-نتائج الدراسة التحليلية:

من خلال دراسة موضوع "العلاقات العامة الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة" مؤسسة Yassir أنموذجاً، وتحليلنا للبيانات التي توفرت لدينا، توصلنا إلى مجموعة النتائج التالية:

1-نتائج فئات الشكل:

-تهتم يسير بإبراز هويتها التعريفية للجمهور والمتمثلة في إسمها؛ شعارها؛ هويتها البصرية، ألوانها، وهذا يظهر جلياً من خلال الاستخدام الواضح والمتكرر لهذه العناصر التي توضح دور المؤسسة وأهدافها. ويسير كغيرها من المؤسسات الراغبة في إبراز ذاتها لدى جمهورها، تهتم بإظهار هذه العناصر في شكل الصفحة العام المتمثل في صورة الغلاف أو صورة الصفحة الرئيسية وفي المنشورات الخاصة بأنشطة المؤسسة، التي تحاول من خلالها ترسيخ العلامة التجارية والصورة الذهنية في أذهان متابعيها، إسمها " يسير " الذي يعني اليسر يعطي انطباع بأن هذه المؤسسة توفر له كل سبل الراحة والسرعة والإتقان؛ والشعار المتمثل في "يسير تيسر لك حياتك" تدعم إسم المؤسسة بأنها فعلاً توفر له ما يريده الزبون، فتكون بمثابة حجة قوية يستعرض بها المعلن يسير قوة خدمته؛ الألوان التي يستعرضها يسير المتمثلة في البرتقالي والأسود والأبيض الألوان البارزة لصفحة يسير والألوان التي يستخدمها يسير بكثرة والتي تعبر عنه والذي تعطي صورة مباشرة عن المؤسسة ويساعد في تذكرها بسرعة، العناصر الثلاث الواضحة في الصفحة وتستخدم بشكل واضح والتي تدل على حرص يسير على إظهار ذاتها وعلاماتها التجارية للجمهور مما يساعدها على الاستمرار والنجاح.

- وكما تهتم مؤسسة يسير بالشق الاتصالي كثيراً من خلال إتاحة العناصر الإضافية والمتمثلة في الروابط المختلفة التي تمكن الجمهور من التواصل و التي تعتمد عليها المؤسسة

تشجع العملاء على التواصل المباشر مع الشركة، بدون أي عوائق وهذه نقطة جيدة تعتمد عليها المؤسسة في التعامل مع جمهورها.

-صفحة يسير موثقة ومعترف بها من قبل شركة فيسبوك. و شركة رائدة في الجزائر ولأنها استطاعت تحقيق مجموعة من الإنجازات استطاعت أن تحظى بشهرة وشعبية لدى الجمهور؛ الأمر الذي جعلها تجمع أزيد من نصف مليون متابع على صفحتها على الفيسبوك كل هذا جعل شركة تعترف بها كصفحة رائجة وحقيقية وأنها ليست شركة وهمية أو تقوم بالاحتيال، كما أن الشارة الزرقاء التي منحها فيسبوك ليسير تعطي الأريحية والثقة في التعامل مع يسير بشكل مباشر.

- كما يتيح موقع الفيسبوك توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة و خدماتها وكذا وصول حملات العلاقات العامة عبر الموقع لأكبر قدر من الجماهير بمختلف أنواعه، كما أن المؤسسة تهتم بآراء الجمهور حولها و حول خدماتها ونشاطاتها حيث سمحت له بإبداء و تعبير عن أفكاره بحرية من خلال خانة الآراء.

-تقوم يسير بنشر اليومي وتصل معدل النشر في اليوم من منشور إلى أربع مناشير، وهذا يدل على حرصها في التواصل مع جمهورها. يسير منضبطة على التواصل اليومي مع جمهورها وهي إستراتيجية جيدة لكي لا تتقطع صلة يسير مع جمهورها، فالتواصل المستمر مع الجمهور يزيد الألفة بين الشركة ومتابعتها ويشجع متابعها على الثقة في الشركة وخدماتها المقدمة. وبالتالي استمرار العلاقة المتبادلة مع يسير وجمهورها.

-تنوع يسير في طرق عرض مناشير وتركز على نص؛ صورة؛ فيديو؛ رمز تعبير في عرض مناشيرها. يسير تنوع أساليب عرض محتوياتها على صفحتها على الفيسبوك ولا تكتفي بأسلوب واحد يكون بشكل نمطي وينفر المتابع من قراءة المحتوى أو الخدمة الذي قد يكون مهتما بها و مفيدة له ؛ فتأخذ بعين الاعتبار جمهورها من خلال عرض هذا التنوع

لأن كل فرد متابع يفضل طريقة عرض معين تكون مريحة للعين وتساعد على الفهم، وهذا الذي تم استنباطه من خلال هذا التتويج الذي يساعد على جمع أكبر عدد من التفاعلات.

-تستخدم يسير اللغة العربية العامية في منشوراتها بالإضافة إلى الإنجليزية والفرنسية وازدواج اللغة، غير أن استخدامها للفصحى منخفض جدا.

- تتوع يسير في استخدامها للغة وهذا يدل على حرصها للوصول إلى كافة الجماهير على اختلافها؛ كما أن استخدام الفصحى بشكل منفصل منخفض بشكل كبير؛ مما يعزل الجمهور الناطق بالفصحى فقط من متابعة محتويات الصفحة؛ حيث أن كثيرا من الجمهور العربي ناطق بالفصحى ويرغب من الاستفادة من الخدمة .

- بالنسبة للغة المستخدمة في صورة المنشورة في الصفحة مؤسسة يسير تحتوي على ازدواج اللغة و اللغة الفرنسية و العامية و الانجليزية و الفصحى كأقل نسبة، وهذا يدل على اهتمامها باستخدام جل اللغات الممكنة بحيث تستطيع استقطاب أكبر عدد من الجماهير، على اختلاف لغاتهم المستخدمة؛ وهذا يدل على سياسة التوسع التي تتبعها يسير وهي من بين الأهداف التي تسعى إليها.

-تحرص المؤسسة على تحديث صفحاتها في كل فترة. وهذا يعطي انطبعا جيدا للجمهور بأن المؤسسة مهتمة بالتجديد. التحديث يساعد على التجديد بحيث يعطي روح جديدة للصفحة ويظهر رغبة الشركة في استحداث أنشطة جديدة تشجع المتابع على انتظار، كما أنها تخلص من الركوند الذي يمكن أن يصيب المؤسسة أو الملل الذي يمكن أن يحدث المتابع، كما أن يسير دقيقة في اختيار فترة التحديث تزامنا مع العروض أو الخدمات الجديدة المراد تقديمها، وهذا ما تم استنباطه في فترة الدراسة.

- فقد قامت يسير بالتحديث بتاريخ 04 ديسمبر 2022 مع إضافة خدمة توصيل البضائع والأشياء إلى الأماكن المختلفة.

- كذلك تقوم مؤسسة يسير بإشراك جمهورها الداخلي في عملية تكوين صورة المؤسسة حيث تقوم المؤسسة بإعداد فيديوهات توضيحية عن جودة الوظيفة أو خدمة النقل المقدمة، الأمر الذي يجعلها تكسب ثقة الجمهور الخارجي للاستفادة من هذه الخدمة أو الإقبال على التوظيف.

2. نتائج فئات المضمون:

-تركز المؤسسة على نشر إعلاناتها وأنشطتها التجارية بشكل كبير، مما يعكس حرصها للترويج لخدماتها وأنشطتها التجارية المقدمة، بالرغم من وجود بعض الأنشطة الأخرى المتمثلة في: نشاطات المؤسسة ومستجداتها وأنشطة التهانى والترفيه وغيرها.. التي تخلق لدى المتابع أن يسير تهتم لإشباع احتياجاته المعرفية والنفسية في مواضيع أخرى التي تلبى تطلعات الفرد المتابع؛ فالتنوع في المواضيع بشكل متوازن يجعل المتابع لا يمل ويشعر بأن الشركة تهتم به ومشاركته مواضيع متنوعة، تخلق نوع من الألفة والتقارب بين الشركة وجمهورها، وذلك تحقيقا لغاية العلاقات العامة الإلكترونية بتكوين علاقة مع جمهور تكون طويلة ومتينة مما يحقق مصالح كلا الطرفين.

-من بين أبرز الأساليب الاتصالية التي تعتمدها يسير لجذب عملائها مقاطع الفيديو القصيرة التي توضح فيها كيفية استخدام تطبيق يسير للاستفادة من خدمة النقل بطريقة تشجع المتلقي على استعمال الخدمة المقدمة، وكما نظمت يسير تحديات رياضية وحملة تحسيسية حول سرطان الثدي كعامل جذب لاستقطاب الجمهور، وكما تنظم يسير مسابقات وعروض ترويجية بشكل دوري كأسلوب أساسي في جذب الجمهور إليها، تقوم يسير أيضا بالإجابة على استفسارات العملاء كما وتتيح روابط معينة للخدمة المقدمة بحيث لا يجد العميل صعوبة في البحث عنها.

-تهتم يسير بالمسؤولية الاجتماعية بشكل مقبول وهذا أحد أهداف العلاقات العامة و لبناء صورة ايجابية لها أبرزها: الحملة التحسيسية لسرطان الثدي وطرق الوقاية منه التي قامت بها يسير في شهر أكتوبر، وهذا ما يجعل الجمهور وفيها لها نظرا لاهتمامها به كما أنها في الوقت ذاته تركز على الأنشطة الترويجية والمسابقات الربحية وهذا من اجل كسب ولاء عملائها، غير أنها ركزت في هذا الجانب كثيرا على المواضيع الرياضية التي كانت على شكل منشورات متتالية ذات محتوى واحد لمدة زمنية محددة. بالرغم من المجهود المبذول في ذلك إلا أن تنوع يسير في مواضيع المسؤولية يحافظ على صورتها على المدى البعيد ويزيد من ثقة جمهورها ويقوي رابطة التعاون مع الشركة. بالرغم من أن يسير لم تنتشر كثير في هذا الجانب إلى أنها حاولت القيام بهذا النوع من النشاط التي يبرز رغبة يسير في التقرب من جمهورها.

-تركز على الأنشطة الترويجية والمسابقات.؛ بالرغم من قيام يسير ببعض الأنشطة المتمثلة في: المسؤولية الاجتماعية، علاقة مع الصحافة، صالونات ومعارض.. إلا أن تركيزها كان جله في الأنشطة الترويجية التي يكون هدفها ترسيخ علامتها التجارية في ذهن الجمهور، و كما أن المسابقات الترفيهية التي تقوم بها يسير من شأنها الترفيه عن جمهورها و كسر حاجز الملل وهذا من اجل أن تكسب ثقته كما انها تقوي رابط العلاقة معه.. فجوهر العلاقات العامة الإلكترونية إحساس المتابع إنه جزء لا يتجزأ من الشركة وليس فردا مستهلكا.

-تركز على التهاني الرياضية وتهاني المسابقات. بأن جل المنشورات تحدثت عن الأنشطة الرياضية والمسابقات فكانت أغلب التهاني التي تقدمها الشركة تدور حول هذه المواضيع، كما أنها تقدم تهاني أخرى في مختلف المناسبات أو شكر للموظفين أو تقدم تعزية للجمهور إثرى حدث معين، مما يجعل الجمهور يشعر بأن المؤسسة مهتمة به وتشاركه الأفراح والأحزان.

-تركز على الإعلانات التجارية والترويجية للمؤسسة. التي تطرح فيه امتيازاتها وخدماتها من أجل التأثير على الجمهور و سلوكه، بالرغم من اهتمامها أيضا بالإعلانات الاجتماعية. إلا أن تركيزها التجاري غطى على بقية الإعلانات المقدمة.

-تهدف يسير من خلال منشوراتها إلى الترويج للمنتجات والخدمات بالإضافة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات والمستجدات حول تلك المنتجات التي تكون في شكل مسابقات دورية، كما وأنها تهدف إلى تقديم التهانى للمستفيدين منها، وكما وتهدف يسير من خلال منشوراتها على تسويق خدمة النقل المتاحة عبر تطبيق يسير، وكما وتهدف في بعض الأحيان بنسب قليلة جدا (التعزية، تثقيف، تزويد الجمهور بأخبار رياضية...).

-تروج للمنتجات وخدمات وتقدم معلومات تفصيلية عنها. يسير لديها قدرة على الشرح وتقديم المعلومات التفصيلية الممكنة للجمهور الراغب في استهلاك الخدمة مما يخلق نوع من الجذب لاقتناء الخدمة المقدمة وبطريقة قد لا يحتاج الجمهور من خلالها طرح أي سؤال، لأنها تقوم بشرح الخدمة بطرق متنوعة أبرزها تقنية الفيديو مع الصوت وهذا جوهر العلاقات العامة الإلكترونية.

-تشجع يسير القيم المعرفية الاستهلاكية المتعلقة بالمنتجات والخدمات المقدمة للجمهور، قصد إعلامه بتوفر الخدمة وتعزيز قيم الاستهلاك لديه. بالرغم من اهتمام يسير بقيم أخرى المتمثلة في: القيم الدينية والمواطنة والتحفيز والتوعية.. إلا أن القيم الاستهلاكية كانت بدرجة أولى التي تركز على الإعلانات التجارية التي تهدف من خلالها تصريف الخدمة؛ وذلك بقدرتها على الإقناع والتأثير.

-جمهور يسير المستهدف هو الجمهور المستهلك. بالرغم من وجود جماهير أخرى المتمثل في: الجمهور الرياضي، المرأة، الشباب، المعلم، رجال الأعمال، المساهمين، موظفو المؤسسة، إلا جمهورها الأولي هو الجمهور المستهلك وقد يعو ذلك كونه الجمهور المستفيد

من الخدمة المقدمة، حيث يعتبر رأس المال لأي شركة هدفها النجاح والتوسع وخاصة منها الشركات الناشئة، ويسير من بين هذه الشركات.

-تستخدم يسير الإستمالات العاطفية في منشوراتها لتقرب من جمهورها، مما يجعل الجمهور يشعر بأن المؤسسة مهتم به و من اجل تغيير واستمالة سلوكهم تجاه المؤسسة و خدماتها. و بالرغم من وجود إستمالات عقلية تشرح وتفصل تقديم الخدمة إلا أن كثيرا ما نجد يسير تلعب على الجانب العاطفي الذي يؤثر على العقل والمنطق حيث نلتمس الإستمالات العاطفية في منشورات المسؤولية الاجتماعية التي تحفز وتشجع على العقل وإقناعه على الاستفادة من الخدمة المقدمة.

-تستخدم يسير أسئلة تفاعلية للترفيه على جمهورها، رغم أن الهدف الظاهري هو ترفيه الجمهور أما الهدف الخفي هو ترسيخ علامتها التجارية في ذهنه و اعتبارها إستراتيجية للخروج من الجانب الاستهلاكي، بالرغم من اعتماد يسير على هذه التقنية كعنصر جذب وطريقة تسلية إلا أنها كانت محصورة في مجال واحد ذلك المتعلق بالاستفسار عن أماكن تاريخية ولم يتم التنويع فيها.

-التوصيات:

- أن لا تكون رؤية و نظرة مؤسسة يسير إلى العلاقات العامة الالكترونية مجرد دعاية أو إشهار لخدماتها ومنتجاتها، وإنما التركيز على نقل الصورة الحقيقية للمؤسسة إلى الجهات التي تتفاعل معها.

-الاهتمام اكثر بالعلاقات العامة الالكترونية وخلق أساليب إتصال إبداعية في ترويج لخدماتها مع التنوع في نشاطات المسؤولية الاجتماعية عبر الصفحة، مما يساهم في زيادة إمكانيات التأثير في الجماهير المستهدفة.

-ضرورة إتاحة خاصية المرسلات في الصفحة وعدم غلقها، مع سرعة استجابة مسؤول صفحة يسير عن أسئلة و استفسارات المتابعين على منصة الفيسبوك.

-ضرورة قيام مؤسسة يسير برصد آراء الجمهور بشكل دوري بشأن الخدمات المقدمة من قبلها.

-أن يكون مسؤول العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة يسير على اطلاع بمشكلات و احتياجات الجمهور، حتى يستطيع الرد على استفسارات الجمهور بطريقة صحيحة.

-أن يكون موظف أو مسؤول العلاقات العامة الالكترونية لديه الخبرة الكافية حول طبيعة عمل المؤسسة يسير و خدماتها، ليقوم بواجبه على أكمل وجه في الرد على استفسارات الجمهور و شكوايهم.

-التحقق من جدوى المنشورات وفاعليتها قبل نشرها مع وضع إستراتيجية للنشر تكون موجهة لكل الجماهير المتابعة للصفحة.

-التنوع في المواضيع والأنشطة المطروحة في الصفحة دون التركيز على جانب على حساب الآخر.

- القيام بدراسات استطلاعية تبحث عن ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية في الشركات الناشئة ومستواهم وتطلعاتهم. لرصد مهاراتهم وطرق تفكيرهم في إنتاج هذا النوع من النشاط.
- القيام بدراسات ميدانية تبحث عن مكانة العلاقات العامة الإلكترونية عند هذا النوع من الشركات وعن أهميتها ودورها في المؤسسات الناشئة.

خاتمة

خاتمة:

في نهاية هذه الدراسة يمكن القول بأن العلاقات العامة الإلكترونية هي مهد الطريق للمؤسسات الناشئة التي هي في بداية نحو التوسع والانتشار، فبالرغم من قوة الاختراع الذي تقدمه إلى أن نجاعة الوسيلة المستخدمة والأساليب الاتصالية المتبعة، هي التي تعطي الحافز والدفعة القوية للشركة ليرى اختراعها النور، و لتعرف في أوساط غير محددة، بعدما أن كانت حبيست مالكها، وبالرغم ما يعانيه مجال العلاقات العامة من صعوبات في الفهم كوظيفة و كمارسة وخاصة في المجال التقني.

إلا أن تطور العلاقات العامة يبقى على عاتق هذه الشركات الشابة التي تواكب التطورات الحاصلة في كل مرة، خاصة تلك التي تتعلق بالأساليب الاتصالية المتعلقة باستقطاب الجمهور المستهدف، نحو الاختراع المستحدث الذي يقدم خدمات عديدة في مجالات مختلفة حسب طبيعة النشاط، الذي تنتهجه فسيكون من ضروري إتباع العلاقات الإلكترونية بفاعلية وبشكل علمي مدروس، على أن يتم إيكال ذلك على متخصصين في المجال، بحيث يمكنهم تطوير الوسائل التقنية والاتصالية في التعامل مع الجمهور مما يسمح بتحقيق الأهداف المنشودة.

وقد حاولنا في هذه الدراسة تسليط الضوء عن العلاقات الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة، باختيارنا مؤسسة رائجة ورائدة في الجزائر وهي مؤسسة يسير التي حققت نجاح كبير منذ ظهورها لأول مرة في عام 2017.

وقد استطعنا الخروج ببعض النتائج المتعلقة بطبيعة الممارسة المتبعة للعلاقات العامة الإلكترونية، من خلال دراستنا التحليلية للصفحة الفيسبوك الرسمية لمؤسسة يسير، وذلك باكتشاف بعض الإيجابيات وتشجيعها وبعض السلبيات والحث على تقويمها وتصحيحها، للتوصل إلى الممارسة السليمة لهذا النشاط الضروري لأي مؤسسة نشطة.

قائمة المصادر والمراجع.

قائمة المصادر والمراجع:

-أولاً: كتب باللغة العربية

1. إسماعيل أحمد، سعود محمد، أساليب البحث العلمي والإحصاء، كيف تكتب بحثاً علمياً، اثناء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان / الأردن، 2001.
2. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة؛ ط 1؛ غزة _ فلسطين، 2021.
3. رحي مصطفى عليان، البحث العلمي (أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته)، عمان، الأردن، 2001.
4. رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، ط 1، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2000.
5. طبت ياسر عبد الله: العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة إفريقيا العالمية، 2019.
6. فرحات علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
7. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار ومكتبة الهلال، بيروت، 2008-2009.
8. المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط 3، صنعاء، دار الكتب، 2019.
9. هاني محمد، كتاب جماعي المؤسسات الناشئة ودورها في الإنعاش الاقتصادي في الجزائر، مخبر مؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير المحلي - حالة منطقة البويرة، جامعة محمد لمين دباغين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، سطيف، 2021/2020.
10. هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2015.
11. الهلال بجاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفائض للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013.

-ثانيا: مجلات و المقالات

1. أبو عرقوب إبراهيم أحمد، دور العلاقات العامة في ادارة الازمات، دراسات عمادة البحث العلمي، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة: المجلد 47، العدد 2، 2020
2. بايزيد كمال، أهمية و معوقات المؤسسات الناشئة ' قراءة في تقرير الشركات الناشئة المعاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالأردن ، مجلة آراء للدراسات الاقتصادية و الإدارية، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2022.
3. بسويح منى و ميموني ياسين واخرون، واقع وفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 7، العدد 03، 2021/01/31.
4. بلقايد ثورية و بلعابد فايزة واخرون، دراسة نظرية للمؤسسات الناشئة بالإشارة الى واقعها في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، بشار، المجلد 08/العدد 01، 2020.
5. بلود عثمان، الإطار القانوني المؤسسات الناشئة في الجزائر المعوقات و الآفاق، منصة العربي، جامعة تلمسان، الجزائر، المجلد 18 / العدد 02، 21 - 09 - 2022.
6. بن شواط سمية وقادري رياض واخرون، المؤسسات الناشئة و نموذج تطوير العميل - دراسة حالة ' بعض المؤسسات الناشئة بمنطقة سيدي بلعباس، مجلة البحوث الادارية و الاقتصادية، الجزائر، المجلد 9950، العدد 2571، 2021.
7. بن طبة محمد البشير، تحليل المحتوى في بحوث الإتصال - مقارنة في الإشكاليات والصعوبات، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، 2015.
8. بن علي سمية: المؤسسات الناشئة في الجزائر بين فرص النجاح و تهديدات الفشل: دراسة حالة المؤسسة الناشئة Noycy، المجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، المجلد 06 / العدد 02، 2002.
9. بن عون منى، مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر المجلد 02، العدد 02، 2022.
10. بوالشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم و تنمية المؤسسات الناشئة ، startups : دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2018.
11. بودالي مخطار، الصيغ التمويلية للمؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 08، لعدد 02، 2021.

10. بوعدلة سارة، حاضنات الأعمال كألية لدعم وتنمية المؤسسات الناشئة مع الاشارة الى التجارب بعض حاضنات الأعمال في الجزائر، مجلة الإدارة والمنظمات مختبر دراسات و إستراتيجية التنمية المكانية وريادة الأعمال، الجزائر، المجلد 04، العدد، 01، 2022.
11. بوعكة كاملة، المؤسسات الناشئة في الجزائر - واقع و تحديات، المجلة الجزائرية لقانون الأعمال، جامعة لمسيلا، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2022.
12. بوعنيني سميحة و كرومي آسية، دراسة تقييمية لواقع وتنشيط المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 07، العدد 03، 2021.
13. جابري عبد الجليل و جابري لطيفة، واقع وآفاق تطوير المؤسسات الناشئة في الجزائر، دراسات إقتصادية، الجزائر، المجلد 16، العدد 02، 2022.
14. جبار أحمد، العلاقات العامة بين الإتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاته الأخلاقية، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، المجلد 8، العدد 2، 2021.
15. حسين يوسف، صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي مغنية، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2020.
16. ديناوي انفال عائشة و زرواط فاطمة الزهراء: المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالإقتصاد الوطني " التحديات و آليات الدعم "، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 07، العدد 03، 2021.
17. راجعي الطاهر، رجم جنات، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة دراسة تحليلية لصفحة الفاييسبوك بمدرية السياحة لولاية سطيف، مجلة البحث في تنمية الموارد البشرية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2، المجلد 16، العدد 04، 2021.
18. رمضان مروي و بوقرة كريمة: تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر نماذج لشركات ناشئة ناجحة عربية، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، ميلة، الجزائر، المجلد 7، العدد 3، 2020.
19. الصالحي حاتم علي حيدر، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية الإعلام. جامعة صنعاء - اليمن، المجلد 9، العدد 2، 2021.

20. قادم جميلة، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام و المجتمع، جامعة الجزائر 03، المجلد 06، العدد 01، 2022.
21. لعمامرة صارة، تبينات وفاء، المؤسسات الناشئة نماذج عالمية ناجحة، وواقع المؤسسات الناشئة في الجزائر - تحديات و عراقيل - مجلة الاقتصاد و التجارة الدولية، المركز الجامعي عبد الحفظ بو الصوف - ميلة، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2022.
22. مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الإجتماعية - دراسة تحليلية لمؤسسة موبيلس على موقع فيسبوك -مجلة تاريخ العلوم، العدد الثامن، جامعة قسنطينة3، جوان 2017
23. محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة بسكرة، المجلد 1، العدد 43، 2017.
24. مخناش ياسمينه و خاسف جمال الدين، النظم البيئية المبتكرة للمؤسسات الناشئة: تسليط الضوء على مساعي الجزائر لبناء نظام بيئي خاص بالمؤسسات الناشئة، 2003 - 2020، مجلة إقتصاديات الأعمال و التجارة، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2021.
25. مزياي زيب، شرقي إسماعيل، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة -مؤسسة ya technologies دراسة حالة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة باتنة 1، المجلد 11، العدد 01، 2022.
26. المشهداني محمد جواد زين الدين، إستخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية ' الشركة العالمية للبطاقة الذكية _ كي كارد ، مجلة الفنون و الادب و علوم الانسانيات والاجتماع، العراق، العدد 29، سبتمبر 2018.
27. همال فاطمة، بوقرة كمال، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة-رهنات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي- ، مجلة الإحياء، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة، المجلد 20، العدد 27، العدد 27، 2020.
28. ولد الصافي عثمان و العرابي مصطفى، التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها و مرافقتها، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، الجزائر، المجلد 07 / العدد 03، 31 - 01 - 2021.

-ثالثا: مذكرات جامعية

-مذكرات ماجستير.

1. سبتي محمد، فعالية رأس المال المخاطر في تمويل المشاريع الناشئة، دراسة حالة المالية الجزائرية الأوروبية للمساهمة - fimalep، مذكرة ماجستير: ادارة مالية، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009
2. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير: وسائل الاعلام و المجتمع، قسم علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة منتوري _ قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.

-مذكرات دكتوراه:

1. تيري سامية، واقع إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة "دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لمجمع سيفينال على موقع الفيسبوك". جامعة محمد لمين دباغين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، سطيف، 2020/2021.
2. جفال هارون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية -دراسة ميدانية- 01، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه: اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة باتنة -1، الجزائر، 2021-2022.
3. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية - مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجا، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه: علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2017/2018 .
4. راجعي الطاهر، واقع إستخدام العلاقات العامة الإلكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر - دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيسبوك-، أطروحة دكتوراه: اتصال عمومي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين -سطيف 2، الجزائر، 2021/2022 .

قائمة المصادر والمراجع

5. زايدى حكيم، حاضنات الأعمال في ترقية المؤسسات الناشئة start-up -دراسة حالة ، اطروحة نيل شهادة دكتوراة: مقالاتية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الشهيد حمد لخضر، الوادي، 2023/2022.
6. قطيش خديجة، إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر - دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة ooredoo algeria على الفايستوك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة: اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة3، 2023/2022 .

-مذكرات ماستر:

- 1.الوافي إيمان، عشاب حورية، دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021/2020.
3. بوزيان عزيزة و فنور عفاف، العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017-2018.
4. جبر سيما هاني، باكير زينة ماجد، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي (مدينة روابي نموذجاً)، جامعة النجاح الوطنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإجتماعية، قسم العلاقات العامة والاتصال، نابلس - فلسطين، 2017-2018.

-رابعاً: ملتقيات:

- 1.الجمل عصام عمر: معوقات تمويل الشركات الناشئة: من وجهة نظر أصحابها، مداخلة في ملتقى دور ريادة الأعمال في تطوير المشروعات الصغرى والمتوسطة في الإقتصاد الليبي، اعمال وابحات المؤتمر العلمي المنعقد في جامعة مصراتة بالتعاون مع غرفة التجارة و الصناعة و الزراعة مصراتة، ليبيا، 2019.
- 2.أمير عبد الحميد: الناشئة ودورها في دفع عجلة التنمية المستدامة، مداخلة في الملتقى الوطني للمؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، المنظم من طرف فرقة البحث التكويني الجامعي والتنمية المستدامة، الجزائر، 2022.

قائمة المصادر والمراجع

4. سماتي حكيم، إستحداث المؤسسات الناشئة في الجزائر، دراسة على ضوء المرسوم التنفيذي، رقم 20 / 254 يتضمن انشاء لجنة وطنية لمنح علامة المؤسسة الناشئة " مشروع مبتكر"، " حاضنة أعمال"، وتحديد مهامها وتشكيلتها وسيرها، مداخلة في الملتقى الوطني للمؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، المنظم من طرف فرقة البحث التكويني الجامعي والتنمية المستدامة، الجزائر، 2022.

5. مزياي سهيلا، دور الجامعة في تشجيع المؤسسات الناشئة، مداخلة في الملتقى الوطني للمؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، المنظم من طرف فرقة البحث التكويني الجامعي والتنمية المستدامة، الجزائر، 2022.

- خامسا: محاضرات

1. بن صغير كريمة، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، مجموعة محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية علم النفس، قسم علم النفس، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017.

2. بومالي أمينة، محاضرات السداسي الثاني في مقياس الاتصال الرقمي والفضاء العمومي، السنة الأولى ماستر، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة الجزائر 3، 2019-2020.

3. تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017.

4. خلافة زينب، محاضرة فئات ووحدات تحليل المحتوى، سنة أولى ماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2019-2020.

5. سبتي رشيدة، مناهج ومدارس، محاضرات السنة الاولى، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2019 / 2020.

- سادسا: المراجع الأجنبية.

1. Aidin Salamzadeh ,Hiroko kawamorita kesim,January 2015.startup Compagnies: Life Cycle and Challenges Conferencepaper: the 4t International Conference on Emploment , Education and Entrepreneurship (EEE), At Belgrade ,Serbia , ResearchGate.
2. Stetanie martens2020, the role of social media In public relations practice- a new zealandperspective, master of communication thesis, school of communication studies faculty of design and creative technologies. New zealand.

3. Michael I.kent and maurrentaylor.2014 ‘social media In public Relations: Reflections on extending and Narrowing Relationships. In. the 7 International from public relations and advertising.ed.michaelkent.Maureen taylor. Mahidol university International college.

-سابعاً: المواقع الإلكترونية.

1. .Mubasher.alijazee.r

الملاحق

1. استمارة تحليل المحتوى مع دليلها.

هذه الإستمارة نقدمها في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، تحت عنوان: واقع العلاقات العامة الإلكترونية لدى المؤسسات الناشئة -دراسة تحليلية على عينة من منشورات صفحة مؤسسة ياسير الناشئة - في الفترة الممتدة من 05 أكتوبر 2022 إلى 20 ديسمبر 2022 - مستعنيين في ذلك بأداة تحليل المحتوى كأداة لتحليل، حيث إختارنا فئات الشكل والمضمون، بإستخدام وحدة الموضوع كوحدة للتحليل، وقد إعتمدنا على وحدة الزمن كوحدة للقياس، وعلى التكرار كوحدة للعد.

لذلك نطلب من سيادتكم إعانتنا في تثبيتها عن طريق القيام بما يلي:

-التمعن في الإستمارة وقراءة دليلها قراءة دقيقة.

-وضع علامة O أمام التعريف الذي ترونه مناسباً لمعناه في مضمون العينة.

-وضع علامة Z أمام التعريف الذي ترونه بحاجة إلى التعديل.

-وضع علامة X أمام التعريف الذي ترونه غير صحيح.

إذا رأيتم أن هنالك ملاحظات لأبد من تدوينها، فالرجاء القيام بذلك في المكان المخصص لها.

-إسم ولقب المشرف:

-إسم ولقب الطالبات:

-سعاد سراي

-أصالة مرغمي

التعريفات الإجرائية:

1- فئة الشكل:

فئة العناصر التعريفية:

(إسم المؤسسة / شعار المؤسسة / الهوية البصرية/ ألوان المؤسسة)

فئة العناصر الإضافية:

(الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، الآراء، رابط المشاركة، مقاطع الفيديو، وصف خدمات المؤسسة)

فئة علامة التوثيق الزرقاء:

(متوفرة / غير متوفرة)

فئة تحديث صفحة مؤسسة يسير:

(تحديث/ عدم التحديث)

فئة عدد مرات النشر في اليوم:

(مرة واحدة / مرتين / ثلاث مرات / أربع مرات)

فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات:

(نص + صورة / نص + رابط + صورة / نص + رابط + فيديو / نص + فيديو / نص + رابط + صورة + فيديو / نص + رابط + صورة + فيديو + رمز تعبيري / نص + رابط + صورة + رمز تعبيري / نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري / نص + صورة + رمز تعبيري / صورة)

فئة اللغة المستخدمة في عرض المنشورات:

(عربية فصحي / فرنسية / إنجليزية / ازدواج اللغة (عربية فصحي فرنسية) / عامية)

فئة اللغة المستخدمة في عرض فيديو:

(عربية فصحي / فرنسية / إنجليزية / ازدواج اللغة (عربية فصحي + فرنسية) / عامية)

فئة اللغة المستخدمة في عرض الصورة:

(عربية فصحي / فرنسية / إنجليزية / ازدواج اللغة (عربية فصحي + فرنسية) / عامة)

1-فئة المضمون:

فئة المواضيع:

(نشاطات المؤسسة / إعلانات المؤسسة / التهاني / التسلية والترفيه).

فئة نوع النشاطات المؤسسة:

(المسؤولية الاجتماعية / المسابقات / العلاقة مع الصحافة / المعارض والصالونات / النشاطات الترويجية).

فئة نوع التهاني:

(تهاني وطنية / تهاني دينية / تهاني يوم المعلم / تهاني رياضية / تهاني مسابقة / تهنة المؤسسة / تهنة الموظفين / تهنة الشركاء)

فئة نوعية إعلانات المؤسسة:

(إعلانات تجارية / إعلانات ترويجية / إعلانات خاصة بالمؤسسة / إعلانات اجتماعية).

فئة أهداف منشورات المؤسسة:

(التعريف بنشاطات المؤسسة / تسويق الخدمة / تزويد الجمهور بالمعلومات والمستجدات /
التعزية / الترويج لخدمات ومنتجات / تقديم التهئة والتمنيات / تزويد الجمهور بالأخبار
الرياضية / التثقيف).

فئة القيم:

(قيم دينية / قيم معرفية / العمل والاجتهاد / قيم التنافسية / القيم الاستهلاكية / قيم المشاركة
/ قيم المواطنة / التحفيز / المرح).

فئة الجمهور المستهدف:

(الجمهور الرياضي / المرأة / الشباب / موظفو المؤسسة/ المساهمون/ رجال الأعمال/
المستهلكين).

فئة الاستمالات الإقناعية:

(إستمالة العقلية /إستمالة العاطفية).

دليل التعاريف الإجرائية:

أولاً: فئات الشكل: وهي إجابة عن السؤال كيف قيل؟، وغالبًا ما تستخدم هذه الفئة في تحليل
المادة التي قُدم فيها المحتوى بجميع فئاته المرئية والمسموعة والمقروءة.

1-فئة العناصر التعريفية: وهي المعلومات والبيانات التي تصف المؤسسة، يتم إنشاء
البيانات الوصفية للمؤسسة وتحريرها وعرضها على صفحة المؤسسة، والتي تعطي صورة
المنظمة من خلال الفروع التالية:

الملاحق

- **إسم المؤسسة:** هو التسمية التي تستخدمها المؤسسة كعلامة مميزة لمشروعها التجاري، بحيث تعرف الجمهور من خلالها عن نوع خاص من السلعة أو الخدمة المقدمة.
 - **شعار المؤسسة:** هو صورة أو رسم أو إيضاح بصري، وهو الوجه المحدد الذي يتم من خلاله التعرف على المنشأة وخدماتها ومنتجاتها.
 - **الهوية البصرية:** وهو الجانب المرئي للعلامة التجارية التي أنشأتها المنظمة من الشعار والإسم والألوان وحتى العبارات والكلمات والصور لنقل رسائلها.
 - **ألوان المؤسسة:** وهي من أكثر الجوانب إثارة للاهتمام، تتمثل في الألوان التي تختارها المنظمة على صفحتها تلعب دورًا في التأثير على مشاعر الجمهور وقراراته بشأن خدمتها.
- 2- **فئة العناصر الإضافية** يقصد بها ما تم إضافته من قبل مسؤول الصفحة من معلومات و بيانات، قصد زيادة المعلومات حول المؤسسة.
- **الموقع الإلكتروني:** وهو قيام المؤسسة بإنشاء موقع ويب خاص بها للمتعاملين معها، من اجل توفير مصادر البيانات الأكثر صلة بها ويمكن الاعتماد عليها في جمع المعلومات حول المنظمة.
 - **البريد الإلكتروني:** بأنه عبارة عن خدمة يمكن من خلالها إرسال واستقبال رسائل إلكترونية عبر شبكة إتصالات معينة الخاصة بالمؤسسة.
 - **رقم الهاتف:** هو سلسلة من الأرقام التي تحدد محطة طرفية داخل شبكة الهاتف، والتي تُمكن الجمهور المُتصل من الاتصال بالمؤسسة لاستفسار حول الخدمة.
 - **الآراء:** وهي تعتبر اعتقادًا ذاتيًا ويكون نتيجة لي مشاعر أو تفسير لي الحقائق، بحيث أن مسؤول الصفحة يسمح للمتابعين والزبائن عرض وجهة نظرهم بحرية حول الخدمة او المؤسسة سواء كانت محايدة او معارضة لها.

- **رابط المشاركة:** هي إيقونة وضعها المسؤول عن الصفحة وهي وسيط نقل يمكن كل المتابعين أو الزبائن من مشاركة رابط الملف الرئيسي لصفحة، سواء على ملفاتهم الشخصية أو في مجموعات أو أخرى.
 - **مقاطع الفيديو:** هي مجموعة مقاطع فيديو يتم التقاطها ونشرها وتخزينه من قبل مسؤول الصفحة بتنسيق رقمي، لتمكين المتابعين من العودة لها في أي وقت ممكن.
 - **وصف خدمات المؤسسة:** يقصد بها أن المؤسسة تضع على صفحتها تعريفا صغيرا تشرح فيه منتجها و الخدمة التي تقدمها و المتاحة لجمهورها.
- 3- فئة علامة التوثيق الزرقاء:** هي طريقة مميزة يقدمها فيسبوك لإعطاء المصادقية للشركة على شكل علامة زرقاء وهذا مكن الجمهور من معرفة أن الصفحة هي الممثل الرسمي وليست احتيالية لنفس النشاط، فهي تمتلك الفروع التالية:
- **متوفرة:** أي أن هذه العلامة الزرقاء موجودة ومتاحة في الصفحة و أنها الممثلة الرسمية لنشاط.
 - **غير متوفرة:** هذا يعني أنها غير موجودة في صفحة وغير متاحة ويمكن أن تكون احتيالية لنفس نشاطها.
- 4- فئة التحديث:** يستخدم لوصف التغييرات التي تحدث على صفحة المنظمة في صورة الغلاف أو الملف الشخصي من فروعها:
- **التحديث:** هي عملية يقوم من خلالها مدير الصفحة بالتغيير و التطوير والتجديد والتعديلات الجديدة.
 - **عدم التحديث:** يدل على عدم التجديد وعدم إجراء أي تعديلات جديدة في الصفحة.
- 5- فئة عدد مرات النشر في اليوم:** هي الأوقات التي تختارها المؤسسة لتعريف الجمهور ببعض أنشطتها وخدماتها ولزيادة التفاعل معها من خلال فروعها التالية:

- **مرة واحدة:** وهي عملية نشر وإصدار معلومات وأنشطة في محتوى فريد في اليوم.
 - **مرتين:** هي عملية إنتاج وعرض المحتوى بأشكال مختلفة على الصفحة الرسمية، على شكل منشورين خلال يوم واحد.
 - **ثلاث مرات:** وهي نشر البيانات وعرضها بمحتويات مختلفة، وتكرر العملية ثلاث مرات في اليوم لزيادة تفاعل الجمهور المستهدف مع الصفحة.
 - **أربع مرات:** وهي قيام المؤسسة بإعلام الجمهور بالتطورات من خلال إنتاج محتوى في قوالب مختلفة وعرضه أربع مرات في اليوم لجذب انتباه وسلوك الجمهور.
- 6- فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات:** هي طريقة لعرض و تقديم المعلومات والبيانات التي تستخدمها المنظمة في قوالب منشورات الصفحة الرسمية، من خلال فروعها التالية:
- **نص:** وهي إشارة إلى فقرة مكتوبة على الصفحة، إن كانت طويلة أو قصيرة والشرط في هذا الصدد أن تكون وحدة متكاملة.
 - **صورة:** هو التمثيل المرئي لأي شيء، سواء كان شيئاً أو شخصاً، يمكن رؤيته بالعين المجردة، من خلال مجموعة من المنشورات التي تم إنشاؤها بواسطة صفحة المؤسسة.
 - **فيديو:** عبارة عن مجموعة من اللقطات والمشاهد التي تم تصويرها بواسطة صفحة منظمة باستخدام نظام الفيديو، مجمعة في أجزاء قصيرة لا تزيد عن 10 دقائق ولا تقل عن 30 ثانية.
 - **رابط:** وهي عناوين إلكترونية توضع في الصفحة، على المنشورات المقدمة والذي يمكن من خلالها الانتقال من جهة إلى أخرى من موقع الى موقع ومن صفحة إلى أخرى.
 - **رمز تعبيري:** هي صورة رمزية صغيرة تضعها الصفحة في منشوراتها، وقد تكون ثابتة أو متحركة، وهذه الصور تمثل إما تعبيراً للوجه أو مفهوماً في عالم الشبكة.

7- فئة اللغة المستخدمة في عرض المنشورات: هي الفئة التي تكشف عن الإطار اللفظي الذي يستخدمه أولئك الذين ينشرون مشاركات الصفحة للتعبير عن أنشطة وخدمات المؤسسة وتنقسم إلى:

- اللغة العربية الفصحى: هي لغة القرآن الكريم والدين الإسلامي، وهي من اللغات السامية في العالم، وهي منتشرة على نطاق واسع في الوطن العربي.
- اللغة الفرنسية: من أهم اللغات في العالم، ولها مكانة مرموقة بين اللغات.
- اللغة الإنجليزية: إحدى اللغات العالمية، حيث تعتبر اللغة الأكثر انتشارًا في جميع دول العالم، وهي اللغة الرسمية لـ 53 دولة.
- اللغة العامية: هي اللغة المستخدمة بين عامة الناس في بلد ما، وتتكون عادة من مزيج من اللغة العربية الفصحى وعدد من اللغات الأجنبية التي ترتبط حضارتها بحضارة معينة.
- ازدواج اللغة (الفرنسية+العربية الفصحى): مزيج مختلط بين الفصحى والفرنسية في منشورات الصفحة.

8- فئة اللغة المستخدمة في عرض الفيديو: هو الإطار الذي يظهر الإطار اللفظي الذي يستخدمه المحاورون للتعبير عن أنشطة المؤسسة واهتماماتها وخدماتها.

9- فئة اللغة المستخدمة في عرض الصور: يوضح خصوصية اللفظ الذي يستخدمه مسؤول الصفحة في عرض الصور لتعكس المفهوم المراد نقله من الصور.

ثانياً: فئة المضمون:

وهي الفئة التي تجيب على سؤال ماذا قيل؟، وتعرض المحتوى المراد إيصاله إلى المتلقي.

1- فئة المواضيع: وهي تلك المحتويات التي تطرحها المؤسسة للجمهور قصد التواصل معه وإمداده بالمعلومات اللازمة.

الملاحق

• **نشاطات المؤسسة:** وهي تلك الفعاليات والأحداث التي تنظمها المنظمة لفائدة الجمهور الداخلي والخارجي، وذلك لتحقيق مصالح مشتركة.

مثال: تحديات رياضية؛ عروض ترويجية؛ مؤتمرات ومعارض؛ مسابقات؛ حملات توعوية.

• **إعلانات المؤسسة:** وهي الإعلانات التي تعرض فيها المؤسسة خدماتها المتاحة والتذكير بها في كل مرة، بالإضافة إلى التعريف بكيفية الاستفادة منها.

مثال: خدمة يسير متاحة؛ كيفية استخدام تطبيق يسير.

• **التهنائي:** وهو تقديم التبريكات للجمهور بعد حصول حدث مفرح أو فوز بشيء ما؛ قصد الرفع من معنوياته وتحسيسه بالقرب من المؤسسة.

مثال: تهنئة عيد المعلم؛ تهنئة المولد النبوي الشريف؛ تهنئة فوز بجائزة أو في تحدي.

• **التسليّة والترفيه:** وهي تلك الأنشطة التي تهدف المؤسسة من خلالها الترفيه عن الجمهور لإخراجه من جو الرسمية إلى جو التفاعلية والمرح.

مثال: الأسئلة التفاعلية عن أماكن تاريخية.

2- **فئة نوع النشاطات المؤسسة:** وهي طبيعة الأنشطة التي تمارسها المؤسسة مع الجمهور؛ والتي تختلف باختلاف الأهداف التي ترمي لها.

• **المسؤولية الاجتماعية:** وهي الأنشطة التي تراعي فيها المؤسسة مصالح الجمهور مع العمل على تحقيقها؛ والتي تقرب المؤسسة مع الجمهور أكثر.

مثال: دورة تدريبية للعمال؛ حملة تحسيسية لسرطان الثدي.

• **المسابقات:** وهي تلك التحديات التنافسية التي تنظمها المؤسسة قصد ربط الجمهور بها وبخدماتها بصفة دائمة، من خلال مجموعات من المسابقات الدورية والمنتظمة.

الملاحق

- **العلاقة مع الجمهور:** وهي تلك العلاقة التشاركية التي تجمع الصحافة مع المؤسسة قصد مشاركة الصحافة لأبرز المستجدات التي تخص المؤسسة خاصة في أوقات الأزمات.
مثال: مؤتمر صحفي أثناء أزمة يسير الخاصة بالسائقين.
- **المعارض والصالونات:** وهي تلك الملتقيات الكبرى التي تجتمع فيها المؤسسة مع أبرز الشركات ورجال الأعمال في العالم.
مثال: يسير في أكبر بورصة.
- **النشاطات الترويجية:** وهي الأنشطة التي تهتم فقط بالترويج التي تقديمها المؤسسة فقط، وتكون أغراضها في أغلب الأحيان ربحية.
- **3- فئة نوع التهاني:** وهي تلك التبريكات والتشجيعات المختلفة التي تقدمها المؤسسة لجمهورها التي تحثهم على التقدم والتطور.
- **تهنئة وطنية:** وهي إظهار روح الوطنية من خلال إحياء ذكرى معينة و تهنئة الجمهور بها.
- **تهنئة دينية:** ترسيخ للقيم الدينية من خلال معايدة الجمهور بحلول مناسبة دينية وتهنئتهم عليها.
- **تهنئة يوم المعلم:** وهو الاحتفال بذكرى يوم المعلم من كل سنة تكريما له واعترافا بمجهودات وفضل المعلم على الأجيال المختلفة.
- **تهنئة رياضية:** هي اعتراف بالمجهودات المبذولة من طرف الرياضيين جراء فوزهم في مباريات رياضية وهي الإمتنان للفوز المحقق.
- **تهنئة مسابقة:** وهي تهنئة الأفراد الفائزين في تحدي معين وذلك لحصولهم على جائزة معينة.

الملاحق

• **تهنئة المؤسسة:** وهي الامتتان المقدمة للمؤسسة لتحقيقها نجاح معين أو قيامها لنشاط مشرف.

• **تهنئة الموظفين:** وهي اعتراف بمجهودات الموظفين (السائقين) في العمل ومكفآتهم بالتعاليق الإيجابية التي تقال عنهم.

• **تهنئة الشركاء:** وهي تهنئة المؤسسة شركائها المساهمون على نجاح اتفاقية أو مصلحة مشتركة مع المؤسسة.

4- **فئة نوعية إعلانات المؤسسة:** وهي الأنواع المختلفة من الإعلانات التي تعبر على الأنشطة المختلفة التي تقوم بها المختلفة.

• **إعلانات تجارية:** وهي الإعلانات التي تقوم فيها المؤسسة بعقد اتفاقات وتعاونيات تجارية و إبراز منتجات تخص المؤسسات الأخرى.

مثال: اتفاقية تجارية مع منتجات سواليس.

• **إعلانات ترويجية:** وهي الإعلانات التي تقوم فيها المؤسسة بعرض و الترويج بخدماتها المتاحة في كل مرة.

مثال: خدمة يسير متوفرة.

• **إعلانات خاصة بالمؤسسة:** وهي الإعلانات التي تعبر على الأنشطة التي تقوم المنظمة بتنظيمها داخل المؤسسة.

مثال: تحديات رياضية لصالح عمال المؤسسة، يسير في بورصة عالمية؛ يسير في السفارة الأمريكية.

• **إعلانات اجتماعية:** وهي الإعلانات التي تقوم فيها المؤسسة بتقديم إعانات اجتماعية للجمهور ومشاركتهم في كل مناسباتهم أفراحهم وأحزانهم؛ قصد تعزيز الصلة معهم.

مثال: تقديم التهاني والتوعية، التعزية.

5- فئة أهداف منشورات المؤسسة: وهي الغاية من وراء المضامين التي تقوم المؤسسة في نشرها على صفحاتها.

- **التعريف بنشاطات المؤسسة:** وهي تلك التي تقوم بعرض الأنشطة والفعاليات التي تنظمها المؤسسة داخل المؤسسة.
- **تسويق الخدمة:** وهي المنشورات التي تروج للخدمة التي تتحها المؤسسة للجمهور؛ بعرض كل المعلومات اللازمة حولها.
- **تزويد الجمهور بالمعلومات والمستجدات:** وهي التي تجعل المتلقي مرتبط بأنشطة المنظمة من خلال تزويد الجمهور بمعلومات حول كل ما تقوم به المؤسسة من أعمال.

مثال: يسير في السفارة الأمريكية؛ يسير في البورصة.

- **التعزية:** وهي مشاركة المؤسسة جمهورها مآسيه الوطنية أو الاجتماعية قصد التخفيف من أحزانهم.
- **الترويج لخدمات ومنتجات:** من خلال قيام المؤسسة بعرض منتجات مؤسسات أخرى في خضم اتفاقات معينة على شكل مسابقات.
- **تقديم التهئة والتمنيات:** هي التي تقدم فيها المؤسسة مجموعة من التبريكات للجميع قصد تشجيعهم وتهنئتهم.
- **تزويد الجمهور بأخبار رياضية:** وهي أن تعرض المؤسسة عن إقامة مباريات رياضية و نتائج تحديات رياضية، و أخبار عن مباريات رياضة أخرى.

مثال: من سيكون الفائز في مباريات كأس العالم.

- **التثقيف:** وهي تلك المنشورات التفاعلية في شكل أسئلة عن مواضيع تاريخية.

مثال: سؤال عن ولاية الجلفة.

الملاحق

● **فئة القيم:** وهي الفائدة الجوهرية التي تحملها المنشورات وما تحتويه من أهمية، التي تقدم للجمهور قصد إفادته بها.

● **قيم دينية:** وهي مشاركة الجمهور أفراحه في الأعياد الدينية والتهاني التي تقدمها المؤسسة للجمهور أوقات المناسبات الدينية.

مثال: معايدة المولد النبوي الشريف.

● **قيم معرفية:** وهي التي تقدم معلومات ومستجدات جديدة للجمهور قصد إحاطته بأخبار المؤسسة وفعاليتها.

مثال: ملخص تحدي رياضي.

● **العمل والاجتهاد:** وهي التي تحث على ضرورة العمل والتطور من خلال تنظيم ملتقيات للتعلم والتقدم.

مثال: دورة تدريبية.

● **قيم التنافسية:** وهي التي تعزز لدى الفرد روح الحماس والتنافس من خلال مسابقات تنظمها المؤسسة دوريا، الاستفادة من خدمة أو جائزة.

مثال: كود برومو.

● **القيم الاستهلاكية:** وهي التي تجعل الجمهور متعطش للاستهلاك من خلال عرض الخدمات والمنتجات بشكل منتظم.

● **قيم المشاركة:** من خلال مشاركة الجمهور بكل أعمال المؤسسة وأخبارهم وكذا مشاركة الجمهور أحوالهم العامة.

● **قيم المواطنة:** تعزيز روح الوطنية في نفوس المتابعين من خلال تهنئتهم بأعيادهم الوطنية.

الملاحق

- **التحفيز:** تحفيز الجمهور على الاستهلاك من خلال عروض ترويجية.
- **المرح:** إخراج الجمهور من الروتين بأسئلة تفاعلية.

6- فئة الجمهور المستهدف: وهو الجمهور المقصود من الرسالة الاتصالية، حيث تختلف الرسائل الصادرة من المؤسسة باختلاف الجمهور المستهدف.

- **الجمهور الرياضي:** وهو الجمهور المهتم بالمحتويات الرياضية الذي تبثها المؤسسة، كالتحديات الخاصة المتعلقة بالفعاليات الرياضية التي تنظم بين المؤسسة ومؤسسات أخرى أو مباريات أخرى كالمباريات الوطنية أو العالمية.

مثال: كأس العالم.

- **المرأة:** وهي المعنية بالحملات التحسيسية المتعلقة بسرطان الثدي التي كان الهدف منها رفع الوعي لدى المرأة حول هذا المرض الخطير.

- **الشباب:** وهم الذين تقوم المؤسسة بتدريبهم وتشجيعهم نحو التقدم من خلال تنظيم دورة تدريبية لهم.

- **موظفين المؤسسة:** وهم العمال الذين يشتغلون لصالح المؤسسة المعنيون بالمحتويات المتعلقة بطرق الإلتحاق بالعمل والثناء على الإنجازات المحققة.

- **المساهمون:** وهم الشركاء الذين تتعاقد معهم المؤسسة في الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة.

- **رجال الأعمال:** وهم أصحاب المشاريع الكبرى والذين تلتقي بهم المؤسسة في التظاهرات الكبرى، مثال: لقاء يسير مع رجال الأعمال في أكبر بورصة في العالم.

- **المستهلكين:** وهم المعنيون بالأنشطة الترويجية الخاصة بتقديم الخدمة المقدمة والإستفادة منها.

7- فئة نوع الاستمالات: وهي تلك الأساليب والطرق المعتمدة للفت إنتباه الجمهور وجذبه نحو الخدمة المقدمة.

الملاحق

• **استمالة العقلية:** وهي التي تخاطب العقل والمنطق؛ تعرض حقائق ووقائع ملموسة.

مثال: الخدمة متاحة؛ إستفد من العرض.

• **استمالة العاطفية:** وهي التي تخاطب القلب والوجدان وتهدف إلى إثارة مشاعر المتلقي.

مثال: نشاطات المسؤولية الاجتماعية.

فئة الأسئلة التفاعلية: وهي الأسئلة التي تقرب المؤسسة إلى الجمهور بطريقة ودية بعيدا

عن الرسمية والاستهلاكية. في جو تفاعلي تشاركي.

• **متوفرة:** أي أن الأسئلة التفاعلية لها وجود في الصفحة ومعمول بها من قبل المؤسسة.

• **غير متوفرة:** أي أن الأسئلة التفاعلية غير موجودة في الصفحة وغير معمول بها من قبل

المؤسسة.

إستمارة تحليل المحتوى:

-بيانات خاصة بالصفحة محل الدراسة:

*عنوان الصفحة: 1

*تاريخ إنشاء الصفحة: 2

*رابط الصفحة: 3

-بيانات كمية لفئات الدراسة وعناصرها:

أ- فئة الشكل:

فئة العناصر التعريفية لصورة غلاف الصفحة الرسمية للمؤسسة: 8 7 6 5 4

فئة العناصر الإضافية: 14 13 12 11 10 9

فئة علامة التوثيق الزرقاء للصفحة الرسمية للمؤسسة: 16 15

فئة تحديث صفحة المؤسسة: 18 17

فئة عدد مرات النشر على الصفحة الرسمية للمؤسسة: 22 21 20 19

فئة أسلوب عرض محتويات منشورات مؤسسة: 28 27 26 25 24 23

32 31 30 29

فئة اللغة المستخدمة في منشورات المؤسسة: 37 36 35 34 33

فئة اللغة المستخدمة في الفيديو: 42 41 40 39 38

فئة اللغة المستخدمة في الصورة: 47 46 45 44 43

ب- فئة المضمون:

48	49	50	51	فئة مواضيع منشورات صفحة المؤسسة:	△						
52	53	54	55	56	فئة نوع نشاطات صفحة المؤسسة:	△					
57	58	59	60	61	62	63	64	فئة نوع التهانى:	△		
65	66	67	68	فئة نوعية إعلانات صفحة المؤسسة:	△						
69	70	71	72	73	فئة أهداف منشورات صفحة المؤسسة:	△					
74	75	76	فئة قيم منشورات صفحة المؤسسة:	△							
77	78	79	80	81	82	فئة الجمهور المستهدف	△				
83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	فئة نوع الإستمارات الإقناعية:	△
93	94	فئة توفر الأسئلة التفاعلية في المنشورات:	△								
95	96										

دليل الإستمارة:

- بيانات خاصة بالصفحة محل الدراسة:

المربع رقم 01: عنوان الصفحة.

المربع رقم 02: تاريخ إنشاء الصفحة.

المربع رقم 03: رابط الصفحة.

الملاحق

• بيانات كمية للفئات الشكل وعناصرها:

_ المربعات رقم 4، 5، 6، 7: العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة (إسم المؤسسة / شعار المؤسسة / الهوية البصرية / ألوان المؤسسة).

-المربعات رقم: 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14: فئة المزيد (جوجل، الإيميل، رقم الهاتف، الآراء، رابط المشاركة، المراسلة، وصف خدمات المؤسسة)

_ المربعات رقم 15، 16: فئة علامة التوثيق الزرقاء (متوفرة / غير متوفرة).

- المربعات رقم 17، 18: فئة التحديث (التحديث / عدم التحديث).

_ المربعات رقم: 19، 20، 21، 22: فئة عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية للمؤسسة (مرة واحدة / مرتين / ثلاث مرات / أربع مرات).

_ المربعات رقم 23، 24، 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31، 32: فئة أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة (نص + صورة / نص + رابط + صورة + نص / رابط + فيديو / نص + فيديو / نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى / نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى / نص + رابط + فيديو + رمز تعبيرى / نص + صورة + رمز تعبيرى).

_ المربعات رقم 33، 34، 35، 36، 37: فئة اللغة المستخدمة في عرض المنشورات المؤسسة (عربية فصحة / فرنسية / إنجليزية / عربية عامية / ازدواج اللغة " عربية فصحة+ فرنسية").

_ المربعات رقم 38 / 39 / 40 / 41 / 42: فئة اللغة المستخدمة في عرض الفيديو في الصفحة المؤسسة (عربية فصحة / فرنسية / إنجليزية / عربية عامية / ازدواج اللغة " عربية فصحة+ فرنسية").

-المربعات رقم 43/44 / 45/ 46/47 : فئة اللغة المستخدمة في عرض الصورة: (عربية فصحة / فرنسية / إنجليزية / عربية عامية / ازدواج اللغة " عربية فصحة+ فرنسية").

• بيانات كمية للفئات المضمون و عناصرها:

الملاحق

_ الدوائر رقم 48 / 49 / 50 / 51: فئة مواضيع منشورات صفحة المؤسسة (نشاطات المؤسسة / إعلانات المؤسسة / التهاني / التسلية والترفيه)

دوائر رقم: 52 / 53 / 54 / 55 / 56: فئة نوع النشاطات المؤسسة (المسؤولية الاجتماعية / المسابقات / العلاقة مع الجمهور / المعارض والصالونات / نشاطات الترويجية)

-الدوائر رقم: 57 / 58 / 59 / 60 / 61 / 62 / 63 / 64 فئة نوع التهاني (تهاني وطنية / تهاني دينية / تهاني يوم العلم / تهاني رياضية/ تهاني مسابقة/ تهنئة المؤسسة / تهنئة الموظفين / تهنئة الشركاء)

_ الدوائر رقم 65 / 66 / 67 / 68: فئة نوعية إعلانات صفحة المؤسسة (إعلانات تجارية / إعلانات ترويجية / إعلانات خاصة بالمؤسسة / إعلانات اجتماعية).

_ الدوائر رقم 69 / 70 / 71 / 72 / 73 / 74 / 75 / 76: أهداف منشورات المؤسسة (التعريف بنشاطات المؤسسة / تسويق الخدمة / تزويد الجمهور بالمعلومات والمستجدات / التعزية / الترويج لخدمات ومنتجات / تقديم التهنئة والتمنيات / تزويد الجمهور بالأخبار الرياضية / التثقيف).

_ الدوائر رقم 77 / 78 / 79 / 80 / 81 / 82 / 83 / 84 / 85: قيم منشورات صفحة المؤسسة (قيم دينية / قيم معرفية / العمل والاجتهاد / قيم التنافسية / القيم الاستهلاكية / قيم المشاركة / قيم المواطنة / التحفيز / المرح).

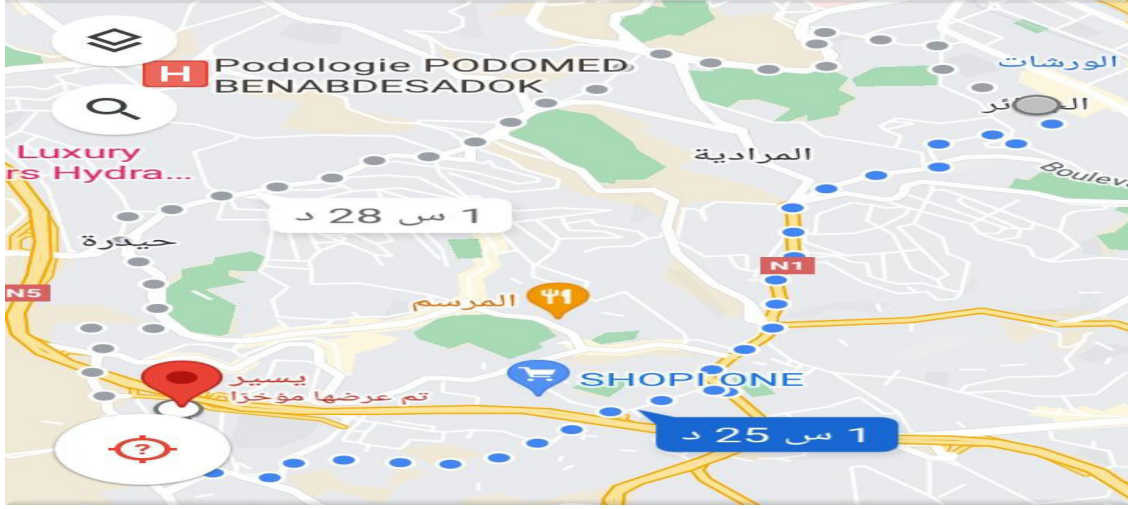
-الدوائر رقم 86 / 87 / 88 / 89 / 90 / 91 / 92 فئة الجمهور المستهدف (الجمهور الرياضي / المرأة / الشباب / موظفو المؤسسة/ المساهمون/ رجال الأعمال/ المستهلكين).

_ الدوائر رقم 93 / 94: فئة نوع الإستمارات الاقناعية في منشورات صفحة المؤسسة (إستمارات عقلية / إستمارات عاطفية).

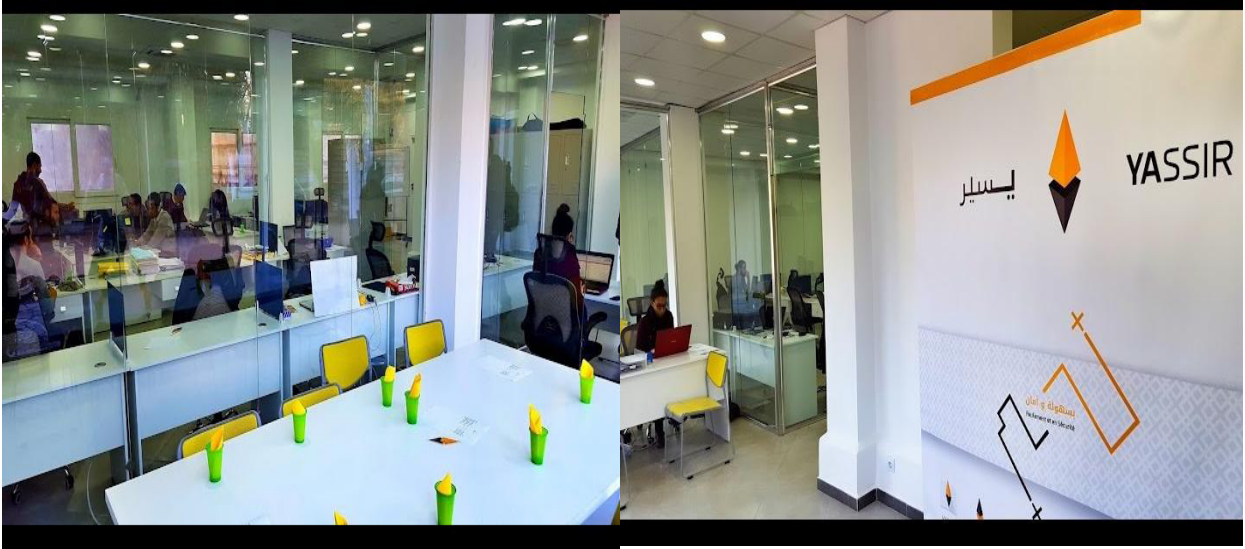
_ الدوائر رقم: 95 / 96: فئة توفر الاسئلة التفاعلية في منشورات صفحة المؤسسة (متوفرة / غير متوفرة).

الملاحق

يوضح الملحق رقم: 01 موقع مؤسسة يسير على خريطة جوجل



يوضح الملحق رقم: 02 مقر مؤسسة يسير حيث تبين من خلاله اسم المؤسسة و شعارها و ألوانها البصرية.



الملاحق

يوضح الملحق رقم: 03 فئة العناصر الإضافية على صفحة مؤسسة يسير الرسمية على

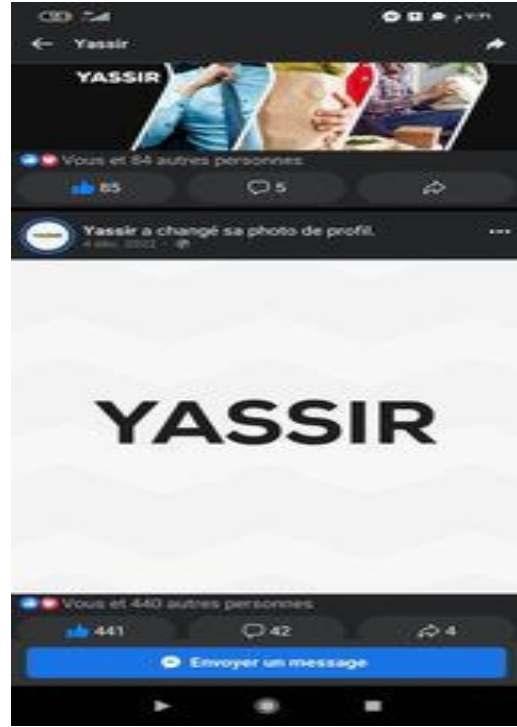
الفيسبوك.



يوضح الملحق رقم: 04 الصفحة الرسمية فيسبوك لمؤسسة يسير الناشئة.

الملاحق

توضح الملاحق رقم: 05 أبرز منشورات صفحة يسير على الفيسبوك.



الملاحق



الملاحق

روابط منشورات يسير محل الدراسة:

روابط منشورات نوفمير . يسير .

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0PPiuWxvbnQxuV8XNcYqFmrk2Utkcyo26yApMYWKUdFkyWNKoK7Lg61ZiaXaBU3gml/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0PPiuWxvbnQxuV8XNcYqFmrk2Utkcyo26yApMYWKUdFkyWNKoK7Lg61ZiaXaBU3gml/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0jFta77Nv5sVmjbTSYMxaPHBQE6SrsfE8ELEUMyCf3hXJDWyNqRrKwqqj6XSCJSmyl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0jFta77Nv5sVmjbTSYMxaPHBQE6SrsfE8ELEUMyCf3hXJDWyNqRrKwqqj6XSCJSmyl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0MKbJS2iWaNsjgbDQxXZxvx5JnipR1j3eh3wC3zDtfHUyh6L6LRSzYRV7NYWNeqJil/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0MKbJS2iWaNsjgbDQxXZxvx5JnipR1j3eh3wC3zDtfHUyh6L6LRSzYRV7NYWNeqJil/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0TeyXd3HTTDfzz3stdTmCCNxRDoXVT86ECWMUVHZz1DedWeoC9EUWVGT5pVNmBHyEl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0TeyXd3HTTDfzz3stdTmCCNxRDoXVT86ECWMUVHZz1DedWeoC9EUWVGT5pVNmBHyEl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02dbbyMuPKp45Rxguv3awCyW3J9jQdxmEXLJSiHrnFFzbrWyKJo1HwwJ4M1dEwthnel/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02dbbyMuPKp45Rxguv3awCyW3J9jQdxmEXLJSiHrnFFzbrWyKJo1HwwJ4M1dEwthnel/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02dbbyMuPKp45Rxguv3awCyW3J9jQdxmEXLJSiHrnFFzbrWyKJo1HwwJ4M1dEwthnel/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02dbbyMuPKp45Rxguv3awCyW3J9jQdxmEXLJSiHrnFFzbrWyKJo1HwwJ4M1dEwthnel/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0GyRgyJfzp6RVsvLVL86CHjFMnJpDxyedc1jAfbYpi94QgJnd9W9SgKkoFMAkFoB2l/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0GyRgyJfzp6RVsvLVL86CHjFMnJpDxyedc1jAfbYpi94QgJnd9W9SgKkoFMAkFoB2l/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0eNbh7PbXtgj1KFvYSDtUfMtRCZgGsiRVJJ49HHfTJVK3qHAvq1KBsRtxpuFKzVFYl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0eNbh7PbXtgj1KFvYSDtUfMtRCZgGsiRVJJ49HHfTJVK3qHAvq1KBsRtxpuFKzVFYl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/4pfbid026iEHnJq1vje7AhzQF2cGhnPEUapLFhkz524Ksd1n6SSdHvtJGFMYPDWCKnoY1Sal/?app=fbl](https://www.facebook.com/4pfbid026iEHnJq1vje7AhzQF2cGhnPEUapLFhkz524Ksd1n6SSdHvtJGFMYPDWCKnoY1Sal/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02nFrsSjmjYQviZ2gFPoK7RsjNjb2jeQncTG6YZoho6EjWGG7Jgj4NnCHc6SndDEixl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02nFrsSjmjYQviZ2gFPoK7RsjNjb2jeQncTG6YZoho6EjWGG7Jgj4NnCHc6SndDEixl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0JUFNJRgps6yHLwSYnv5Pojw6ZaDp6HyyUnjeCeuNei4bjQUq8rmWyLXMFqHTl/?app=fbl6GVM](https://www.facebook.com/pfbid0JUFNJRgps6yHLwSYnv5Pojw6ZaDp6HyyUnjeCeuNei4bjQUq8rmWyLXMFqHTl/?app=fbl6GVM)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02ezRFCeFSxvqRUrNNBheY3Berki274zNjg1gQh8uA8bZm3ZLfYnmWnh3xqkrNkxeCl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02ezRFCeFSxvqRUrNNBheY3Berki274zNjg1gQh8uA8bZm3ZLfYnmWnh3xqkrNkxeCl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02XQJUVtfhdsdgQ4STUzkHC95AVbfgthNs1hmKfqna8iiA8qLq9x9qXrL5xhowJhswl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02XQJUVtfhdsdgQ4STUzkHC95AVbfgthNs1hmKfqna8iiA8qLq9x9qXrL5xhowJhswl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02XQJUVtfhdsdgQ4STUzkHC95AVbfgthNs1hmKfqna8iiA8qLq9x9qXrL5xhowJhswl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02XQJUVtfhdsdgQ4STUzkHC95AVbfgthNs1hmKfqna8iiA8qLq9x9qXrL5xhowJhswl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/5pfbid02hrXZt8qkrXQu923v9op8HwoBnDXgVRoWTkmPti1HhUG2qDAPVf4PFdHUuqHe3msl/?app=fbl](https://www.facebook.com/5pfbid02hrXZt8qkrXQu923v9op8HwoBnDXgVRoWTkmPti1HhUG2qDAPVf4PFdHUuqHe3msl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/4pfbid02D68Cmykn9qrvcC38zpjxy2ifAEZ2wKwpj3vJBjvJksAUU7ncdhkHGRES6Kjo64Tl/?app=fbl](https://www.facebook.com/4pfbid02D68Cmykn9qrvcC38zpjxy2ifAEZ2wKwpj3vJBjvJksAUU7ncdhkHGRES6Kjo64Tl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02u9gKthreJZBPRg8uJyKEo9GqKPgoSCbKNzr16ygFfrbUb5Qni3XpSSUDkkSiyl/?app=fbl5G8](https://www.facebook.com/pfbid02u9gKthreJZBPRg8uJyKEo9GqKPgoSCbKNzr16ygFfrbUb5Qni3XpSSUDkkSiyl/?app=fbl5G8)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0EaQGfJttznDJE9cpWX2JDtHMb6msT8obxXbSRBFE9PgQFS7BjLpht9VHU64l/?app=fbl4myyA](https://www.facebook.com/pfbid0EaQGfJttznDJE9cpWX2JDtHMb6msT8obxXbSRBFE9PgQFS7BjLpht9VHU64l/?app=fbl4myyA)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid084yJFetgiH6Ho2D7fppQYVJry8YiZ7c48F2VHQh918ohToHzTXspEZuyJtbnT5W6l/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid084yJFetgiH6Ho2D7fppQYVJry8YiZ7c48F2VHQh918ohToHzTXspEZuyJtbnT5W6l/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid027QkGoVqQML8HkvtbxZJduwpTco9hDGCbNQXW8LE1BPDqnJWodXmeuUy66XTxRxJwl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid027QkGoVqQML8HkvtbxZJduwpTco9hDGCbNQXW8LE1BPDqnJWodXmeuUy66XTxRxJwl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02PAWQjDhi2BUkHVJJSsH6zeLKCdQJY5ascHDuW1MXnWvbWS8BFjEEmkDqWNcVeeuWl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02PAWQjDhi2BUkHVJJSsH6zeLKCdQJY5ascHDuW1MXnWvbWS8BFjEEmkDqWNcVeeuWl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0qNH1JmVaeEuk5q2juXkRxpmCDNcsZYM2moB6hLXpwEPeMmHHwa6ySCpl/?app=fbl7Qi6xeZxN](https://www.facebook.com/pfbid0qNH1JmVaeEuk5q2juXkRxpmCDNcsZYM2moB6hLXpwEPeMmHHwa6ySCpl/?app=fbl7Qi6xeZxN)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0PKaCyGFAWQ7qLWsMDvW497AaC2KKCmQUbrGqMyBzKZPiEmnXiXywZl/?app=fbl7FuAnUK76Dk](https://www.facebook.com/pfbid0PKaCyGFAWQ7qLWsMDvW497AaC2KKCmQUbrGqMyBzKZPiEmnXiXywZl/?app=fbl7FuAnUK76Dk)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid05vFf6Cz4Wk23bEYoK7BSXRUnViefi7wevnKuBVvVXxTN5sRsPHkUNrQP87ecjzCQl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid05vFf6Cz4Wk23bEYoK7BSXRUnViefi7wevnKuBVvVXxTN5sRsPHkUNrQP87ecjzCQl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0se6Pnd6f2T1WghTm846Pnq4zYeVCeKE6yKigKbARE5k26N7NGHmc5cLmwLX5EJnpl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0se6Pnd6f2T1WghTm846Pnq4zYeVCeKE6yKigKbARE5k26N7NGHmc5cLmwLX5EJnpl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0oDEMziKdfBBWceBUKCtdui5Uosecm6RZXQhF6jpPxPxcQAI28MukBkpGJCj2A8mnl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0oDEMziKdfBBWceBUKCtdui5Uosecm6RZXQhF6jpPxPxcQAI28MukBkpGJCj2A8mnl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02ri2tPqxxD8xHEjPUVpzNGcEqDN7PAPJbF7PiLtRmy1kjnyNHw_wocVFhtHzV7Uuarl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02ri2tPqxxD8xHEjPUVpzNGcEqDN7PAPJbF7PiLtRmy1kjnyNHw_wocVFhtHzV7Uuarl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0YD3ZorbQQmqZKeBh2jZmTQ9VHFi9zxTZDCTJBe729yvio7Vek_RQf36RbTxNaxGGfl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0YD3ZorbQQmqZKeBh2jZmTQ9VHFi9zxTZDCTJBe729yvio7Vek_RQf36RbTxNaxGGfl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0REkS6pCqRgqWPCr7nmJXvBZ5LsE6u67pJDfwwQPY6MXeeHF_EATf4r5BmL9zBVSS8l/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0REkS6pCqRgqWPCr7nmJXvBZ5LsE6u67pJDfwwQPY6MXeeHF_EATf4r5BmL9zBVSS8l/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02WLVmGR8N25XbagEteW7qpcZhVd43MHCJS63mvi6xPAgF528_1DVYNJmytLvhPv6QHI/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02WLVmGR8N25XbagEteW7qpcZhVd43MHCJS63mvi6xPAgF528_1DVYNJmytLvhPv6QHI/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0ZjHb7cRjXxqovR7wSWktvitkxrgb7W4WB43n9y7g3r6szFn7hBhgir1tZsZeeMtl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0ZjHb7cRjXxqovR7wSWktvitkxrgb7W4WB43n9y7g3r6szFn7hBhgir1tZsZeeMtl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid07o2XoJLh1dUU7hbtsEbpo71cdembC5KVeoprYRM8A7UvDBm8x_LUtL9aB87rsM4Tsl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid07o2XoJLh1dUU7hbtsEbpo71cdembC5KVeoprYRM8A7UvDBm8x_LUtL9aB87rsM4Tsl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02wM21gFWxdCUMmgqZQ5gQijuLXt164N2yDtLBjwPAyhJsxk6_BgEEPmLPzFttKAYEbl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02wM21gFWxdCUMmgqZQ5gQijuLXt164N2yDtLBjwPAyhJsxk6_BgEEPmLPzFttKAYEbl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/65pfbid02bCaZ3ucDzqj1X3TRabij4XbZA5yJuHYJZsp8n1VX2oXUiBeXFpnn4PZB7bCFERl/?app=fbl](https://www.facebook.com/65pfbid02bCaZ3ucDzqj1X3TRabij4XbZA5yJuHYJZsp8n1VX2oXUiBeXFpnn4PZB7bCFERl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0CL1EA66tgZJUmf3jnt8hojAtDFSs2p4FNamtA1nXjCRhU9DeRgr_gsfACvM5qr8pFl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0CL1EA66tgZJUmf3jnt8hojAtDFSs2p4FNamtA1nXjCRhU9DeRgr_gsfACvM5qr8pFl/?app=fbl)

الملاحق

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0si2Q8gdSc9Pixgz74PBryESQYtdKDaaFJkKP1UvygfeoteHyie9C3hH5YWbnx5Yol/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0si2Q8gdSc9Pixgz74PBryESQYtdKDaaFJkKP1UvygfeoteHyie9C3hH5YWbnx5Yol/?app=fbl)

روابط منشورات ديسمبر . يسير .

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02u9tzf7NCAQFDx6VGDRTDqcSWrsBMQcffmYWJso8AuCeL9JcULGgTihapM6umNojzl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02u9tzf7NCAQFDx6VGDRTDqcSWrsBMQcffmYWJso8AuCeL9JcULGgTihapM6umNojzl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/7pfbid023xTNjoejirzZFoTK8zt2YavKh55xN4QidusRu4kHVqa8eLvqMdaqP7CVX6Vwqdf/?app=fbl](https://www.facebook.com/7pfbid023xTNjoejirzZFoTK8zt2YavKh55xN4QidusRu4kHVqa8eLvqMdaqP7CVX6Vwqdf/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/1pfbid06drywRYCDqdS3Jcr1skAajvFZwevKhzcYUn4bguT23QE6kVWNg9VGqwX91EAkEMl/?app=fbl](https://www.facebook.com/1pfbid06drywRYCDqdS3Jcr1skAajvFZwevKhzcYUn4bguT23QE6kVWNg9VGqwX91EAkEMl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02EGpP8DqvFxxvZPgJYe7XE61SUKUcnBxeTguiy2PSbPtRXkzTE4MpwZT4Mt5bavzQJl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02EGpP8DqvFxxvZPgJYe7XE61SUKUcnBxeTguiy2PSbPtRXkzTE4MpwZT4Mt5bavzQJl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02RYf9ybScQVEuNW1rQA3f13zHWLSCoEhwbd2sBpTRDihnsSzD2W3u2CnXz6ssCxaal/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02RYf9ybScQVEuNW1rQA3f13zHWLSCoEhwbd2sBpTRDihnsSzD2W3u2CnXz6ssCxaal/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02PCURcsHejFwxCmLr6FwhzgCJxZ6Cb75WhSYwgvcDHJXNLN2uDqEiXufSP6thEjFfl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02PCURcsHejFwxCmLr6FwhzgCJxZ6Cb75WhSYwgvcDHJXNLN2uDqEiXufSP6thEjFfl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid034aGxGHwkdMudhpFFgLd7sxanjfGU7SUYE2LdkRPYKKVPn1ioANGNzYpPl/?app=fbl9WRg4gaj](https://www.facebook.com/pfbid034aGxGHwkdMudhpFFgLd7sxanjfGU7SUYE2LdkRPYKKVPn1ioANGNzYpPl/?app=fbl9WRg4gaj)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0QbBSyrwGE8wG12VT13JXwgHGprHsaeNNnbtefbTBCKZ4kSBpcUv2gNQ9PquqwsuHl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0QbBSyrwGE8wG12VT13JXwgHGprHsaeNNnbtefbTBCKZ4kSBpcUv2gNQ9PquqwsuHl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/7pfbid0rJzS6JcfkithoSa7fKuzfCdCvKJzexmRfwHVqcFyTiYHsaP4oqrjpPkDHHGKbzl/?app=fbl](https://www.facebook.com/7pfbid0rJzS6JcfkithoSa7fKuzfCdCvKJzexmRfwHVqcFyTiYHsaP4oqrjpPkDHHGKbzl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/7pfbid0371p2wiSZxqXBTsRpLwTj3pnMuW5jH5dfSxGSSgTAJ9ksqt9jdXE3YuGCGaapkUAl/?app=fbl](https://www.facebook.com/7pfbid0371p2wiSZxqXBTsRpLwTj3pnMuW5jH5dfSxGSSgTAJ9ksqt9jdXE3YuGCGaapkUAl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid02Mh75NjVx34anE1WZbUB8mFCq4t6tSaBmGx8pboACT8MgLWJ5uws2FR3l/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02Mh75NjVx34anE1WZbUB8mFCq4t6tSaBmGx8pboACT8MgLWJ5uws2FR3l/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0ZiCFHasZFM6pS5HS7bjRxZVyni3QFPNXFxrkQ2uMsvGF3cuypy6WAhqTuxcfTe3yl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0ZiCFHasZFM6pS5HS7bjRxZVyni3QFPNXFxrkQ2uMsvGF3cuypy6WAhqTuxcfTe3yl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid06dReQcX6WRaTovqthaqWKeFscikmDQzVbLeMqqm8W7tjSTaTa9bs3wWuKDSi4BKrl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid06dReQcX6WRaTovqthaqWKeFscikmDQzVbLeMqqm8W7tjSTaTa9bs3wWuKDSi4BKrl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid025avSs7VnmA2mLD1NMEiST7ekUbHrYoHiRwBhj1L8Y2M9u7kcNW8FpDGtUMbGhWZAl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid025avSs7VnmA2mLD1NMEiST7ekUbHrYoHiRwBhj1L8Y2M9u7kcNW8FpDGtUMbGhWZAl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/1pfbid02MntnfUW1EpitysFoTzTRQ6sSKS4qJ7JqMcfSwLjwBUDEeVQb5wNDe1dewY6K7dJl/?app=fbl](https://www.facebook.com/1pfbid02MntnfUW1EpitysFoTzTRQ6sSKS4qJ7JqMcfSwLjwBUDEeVQb5wNDe1dewY6K7dJl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0QRMNXd1Yg2dRwg2dThWm5pq5s7LurFTegZAsKSCMhyDqo4LJyUCpeTbSVbHbfztZl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0QRMNXd1Yg2dRwg2dThWm5pq5s7LurFTegZAsKSCMhyDqo4LJyUCpeTbSVbHbfztZl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com/pfbid0Pkh51sqL2fANnHGTsoPnvjxvL8ANQgbyTChsdWkztVSMHcjJxpD1mTraKuPl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid0Pkh51sqL2fANnHGTsoPnvjxvL8ANQgbyTChsdWkztVSMHcjJxpD1mTraKuPl/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com
pfbid02AaYi4b46oGmFCzymURbTQZzwQ2m5w3THcm8VKjqeoiu8Wn
qfHxqEMJyqsCmVUMW9l/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02AaYi4b46oGmFCzymURbTQZzwQ2m5w3THcm8VKjqeoiu8WnqfHxqEMJyqsCmVUMW9l/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com
pfbid02Kn9YSpgvp6vVyvK5qmtNdmeZsBPYjDdivevgiwqr2V6SD3bnsY
2nVvsmW1ffjTYUI/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02Kn9YSpgvp6vVyvK5qmtNdmeZsBPYjDdivevgiwqr2V6SD3bnsY2nVvsmW1ffjTYUI/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com
pfbid02Kn9YSpgvp6vVyvK5qmtNdmeZsBPYjDdivevgiwqr2V6SD3bnsY
2nVvsmW1ffjTYUI/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02Kn9YSpgvp6vVyvK5qmtNdmeZsBPYjDdivevgiwqr2V6SD3bnsY2nVvsmW1ffjTYUI/?app=fbl)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com
pfbid02ohjYsd3kNUeWevC2Nt2YcNozeGExw8jj7FKpPfw3nvSMd1iZT
GStTDkH4BcTZZggl/?app=fbl](https://www.facebook.com/pfbid02ohjYsd3kNUeWevC2Nt2YcNozeGExw8jj7FKpPfw3nvSMd1iZTGStTDkH4BcTZZggl/?app=fbl)

[/1390379704831454/posts/130415474161223/https://www.facebook.com
app=fbl](https://www.facebook.com/?/1390379704831454/posts/130415474161223/https://www.facebook.comapp=fbl)

[/1390369301499161/posts/130415474161223/https://www.facebook.com
app=fbl&index=0_substory](https://www.facebook.com/?/1390369301499161/posts/130415474161223/https://www.facebook.comapp=fbl&index=0_substory)

[/posts/130415474161223/https://www.facebook.com
3pfbid02X891qty4Eqp3Tv51yDjMGZ7
mpw6SMGS5dvszaQBSNWeu31xswDjzZm5pQGSc2S7l/?app=fbl](https://www.facebook.com/3pfbid02X891qty4Eqp3Tv51yDjMGZ7mpw6SMGS5dvszaQBSNWeu31xswDjzZm5pQGSc2S7l/?app=fbl)