

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات "موبيليس" - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

بوبكر هشام

إعداد الطالبات:

- بوزيان عزيزة

- فنور عفاف

السنة الجامعية: 2017 - 2018

شكر وتقدير

قال تعالى: " وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ " إبراهيم: 7

وقال صلى الله عليه وسلم: " مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافَيْتُوهُ ، فَإِنْ لَمْ يَجِدُوا مَا تُكَافِيُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَيْتُمُوهُ " .

امثالاً لهذا المنطلق الرباني، والنبوي نتقدم بتحية شكر وتقدير إلى من غمنا بخلقه وعلمه،

وكان له الفضل بعد الله في ظهور هذا العمل، الأستاذ المشرف القدير "هشام بوبكر"

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الأساتذة الذين درسونا، كما نقدم خالص الشكر والامتنان

إلى أعضاء اللجنة العلمية ولجنة المناقشة على قراءة هذه المذكرة.

فهرس الموضوعات

	فهرس الموضوعات	
أ-ب	مقدمة	
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة		
5-3	أولا : إشكالية الدراسة	
5	ثانيا : فرضيات الدراسة	
6-5	ثالثا : أسباب اختيار موضوع الدراسة	
6	رابعا : أهداف الدراسة	
7	خامسا : أهمية الدراسة	
12-7	سادسا : تحديد مفاهيم الدراسة	
17-13	سابعا : النظريات الخاصة بالدراسة	
18-17	ثامنا : الدراسات السابقة	
19	خلاصة الفصل	
الفصل الثاني : العلاقات العامة الالكترونية		
21	تمهيد :	
22-21	أولا : ظهور العلاقات العامة الالكترونية	
23-22	ثانيا : خصائص العلاقات العامة الالكترونية	
24-23	ثالثا : دور المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة	
27-24	رابعا : أدوات العلاقات العامة الالكترونية	
27	خامسا : ايجابيات دوريات العلاقات العامة الالكترونية	

28	سادسا : استخدام الانترنت في نشاط العلاقات العامة
29-28	سابعا : المزايا التي قدمتها الانترنت لممارسي العلاقات العامة
30-29	ثامنا : معوقات العلاقات العامة الالكترونية.....
31	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الجمهور الخارجي	
32	تمهيد :
33-32	أولا: عوامل تطور دراسات الجمهور
33	ثانيا : خصائص الجمهور الخارجي.....
35-34	ثالثا : أنواع الجمهور
36-35	رابعا : تصنيفات الجمهور
37	خامسا : آليات جذب الجمهور الخارجي عبر الشبكة
38	سادسا : أساليب الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الالكترونية
40-38	سابعا : أهمية تحديد الجمهور بالنسبة للمؤسسة
40-38	طبيعة عمل العلاقات العامة وارتباطها بالجمهور الخارجي
40	خلاصة الفصل
الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية	
41	تمهيد
44-42	أولا : مجالات الدراسة
45-44	ثانيا : عينة الدراسة
47-46	ثالثا : منهج الدراسة
50-47	رابعا : أدوات جمع البيانات
51	خلاصة الفصل
الفصل الخامس : عرض وتحليل البيانات و مناقشة النتائج	
52	تمهيد

77-53	أولاً : عرض و تحليل البيانات :.....
82-78	ثانياً : مناقشة النتائج :
80-78	1-1- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
81	1-2- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
82-81	1-3- مناقشة النتائج في ضوء النظريات
83	ثالثاً : النتائج العامة لدراسة
84	رابعاً : الاقتراحات والتوصيات
85	خاتمة
90-89	ملخص الدراسة
95-91	قائمة المراجع
97-96	قائمة الجداول
105-98	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس	44
2	يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	45
3	يوضح السبب الذي يدفع المبحوثين لاستخدام صفحة فيسبوك المؤسسة	53
4	يوضح ما إذا كان المبحوثين يتفاعلون مع تحديثات صفحة فيسبوك مؤسسة موبيليس .	54
5	يوضح كم مرة يتصفح المبحوثين صفحة المؤسسة في الأسبوع	55
6	يوضح ما إذا كان المبحوثين يتفاعلون مع مسئولي صفحة الفيس بوك	56
7	يوضح ما إذا كان يسمح للمبحوثين بإبداء رأيهم حول خدمات المؤسسة بكل حرية	57
8	يوضح ما إذا كانت موبيليس تقدم عروض تناسب متابعيها عبر حسابها في الفيس بوك .	58
9	يوضح ما إذا كان المبحوثين يتقنون في العروض التي تقدمها موبيليس على صفحة الفيس بوك .	59
10	يوضح ما إذا كان المبحوثين يشاركون عروض موبيليس عبر حسابها في الفيس بوك على صفحاتهم و السبب الذي يدفعهم لمشاركتها .	60
11	يوضح رأي المبحوثين في كيفية مساهمة فيسبوك المؤسسة في تعزيز علاقتهم بها.	61
12	يوضح معدل استخدام المبحوثين لموقع اليوتوب لمؤسسة موبيليس	62
13	يوضح ما إذا تم عرض خدمات موبيليس على اليوتيوب	63
14	يوضح ما إذا كان موقع اليوتيوب يساهم في تعريف المبحوثين على جديد خدمات المؤسسة .	64

65	يوضح ما إذا كانت المعلومات الواردة عن طريق موقع اليوتيوب لمؤسسة موبيليس واضحة.	15
66	يوضح رؤية الباحثين حول استهداف تقنية اليوتوب للزبائن.	16
67-66	يوضح ما إذا كانت امتيازات عروض موبيليس عبر اليوتيوب يرفع من مستوى الإقبال عليها.	17
68	يوضح أن عروض موبيليس عبر اليوتيوب تعطي صورة حسنة عنها	18
69	يوضح الغرض من استعمال مؤسسة موبيليس لموقع اليوتوب	19
70	يوضح كيفية مساهمة اليوتيوب في زيادة الإقبال على خدمات المؤسسة	20
71	: يوضح كيف بدأ الباحثين يتابعون الموقع الالكتروني للمؤسسة	21
72	يوضح ما إذا كان الباحثين راضون عن ما تقدمه مؤسسة موبيليس من خدمات عبر الموقع الالكتروني.	22
74-73	يوضح ما إذا كان الموقع الالكتروني يساهم في تعزيز الاتصال بين الباحثين والمؤسسة.	23
75	يوضح ما إذا كان الباحثين يواجهون مشاكل أثناء استخدام الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس.	24
76	يوضح المعلومات التي يضيفها الموقع الالكتروني مقارنة بالمواقع الأخرى	25
77	يوضح رأي الباحثين ما إذا كان استخدام المواقع الالكترونية في مهام العلاقات العامة يرفع من مستوى الإقبال عليها.	26

تعتبر العلاقات العامة منتجا من منتجات القرن 20، وقد تطورت وانتشرت بتطور النسق الاقتصادي، الإداري، السياسي، الاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه ومن جملة هذه التطورات التقدم الملحوظ في المجال التكنولوجي، حيث كثرت المخترعات التكنولوجية التي سخرت للإنسان سبل الراحة وقربت المسافات وزادت الاتصال بين أفراد المجتمع، ولعل أعظم هذه التطورات هي تلك التي صاحبت تقنية الاتصالات والمعلومات، فقد فرضت نفسها بشكل كبير على مستقبل القرن 21م، والذي يزخر بمتغيرات تمثل ثورة جديدة ذات آثار سياسية اجتماعية واقتصادية، فهي تمثل في حقيقتها بداية عصر جديد وبيئة جديدة ومجتمع جديد له أدواته الاتصالية الجديدة التي يتمتع بها.

وقد عمل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات على مسايرة تطور تقنيات الاتصال والاستفادة منها والتأقلم معها، ومن بينها الانترنت حيث تعتبر من بين أهم التطورات في هذا العصر من خلال ما تتيح من تطبيقات وخدمات جعلتها تتميز وتتفوق على وسائل الاتصال الأخرى، إذ تعتبر الانترنت العصر الذهبي للعلاقات العامة فلقد أضفت بعدا آخر لها باعتبارها وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة ودعم خطوط الاتصال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة وجماهيرها، كما تساعد الإدارة على حل كل المشاكل وتبقيها على علم بنبض الرأي العام كما أنها ترصد وتتتبع الاتجاهات من خلال استخدام الاتصال في البحوث وفق ما تمليه عليها موانيق الأخلاق لتنفيذ مهامها.

والمواقع الالكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لممارسة العلاقات العامة، إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفرها من بين أفضل الخدمات التي جاءت بها حتى أصبحت مواقع المؤسسات والهيئات من بين أهم منابر الاتصال للعلاقات العامة، حيث تتميز مواقع العلاقات العامة بمجموعة من المميزات جعلت أهدافها يمكن أن تصل إلى الجماهير المختلفة .



المقدمة

وتعتبر مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الخدمائية السائدة في مجال تطوير مواقعها، إذ تعتبر هذه المواقع من بين أهم المنافذ على الجمهور بأنواعه ويعتبر جمهور الخارجي "الموزعين" من بين أهم الجماهير الذي تتميز بالتوسع مما يتطلب على مواقع العلاقات العامة استخدام مجموعة من الأساليب لمخاطبة هذا الجمهور والتعريف بنشاطاتها والوصول إلى الهدف المنشود.

ويعتبر موضوع العلاقات العامة الالكترونية واستقطاب الجمهور الخارجي من المواضيع المهمة بمدى استخدام التقنية الالكترونية في مجال العلاقات العامة، حيث تم تقسيم الدراسة إلى سبعة فصول:

الفصل الأول: يهتم بالإطار النظري للدراسة تناولنا فيه إشكالية الدراسة وفرضياتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، وأهم المفاهيم، والتراث النظري تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة والنظريات الخاصة بالدراسة

الفصل الثاني: تعلق بماهية العلاقات العامة الالكترونية.

الفصل الثالث: تناول فيه الجمهور الخارجي.

الفصل الرابع: تطرقنا فيه إلى الإجراءات المنهجية في مجالات الدراسة، العينة، المنهج، أدوات جمع البيانات .

الفصل الخامس: يتناول تفرغ الدراسة وتحليلها قمنا فيه بعرض وتحليل بيانات المحاور المتعلقة بالاستمارة، كما تطرقنا فيه أيضا لمناقشة ومقارنة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وعرض النتائج العامة بالإضافة إلى التوصيات والاقتراحات وأهم الصعوبات التي واجهتنا عند قيامنا بهذه الدراسة .



الفصل الأول

الإجراءات المنهجية

تمهيد

1. الإشكالية .
2. أسباب اختيار الموضوع .
3. أهداف الدراسة .
4. أهمية الدراسة .
5. المفاهيم الأساسية لدراسة .
6. نظريات الدراسة
7. الدراسات السابقة

خلاصة .

أولا : الإشكالية :

تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت وظيفة مهمة وأساسية في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها، وإدراك مفهومها. فالعلاقات العامة تعد إحدى أهم قنوات الاتصالية في عالمنا اليوم، فمع نمو وكبر حجم المنظمات وتنوع جماهيرها سواء الداخلية "والمكونة من كافة العاملين في المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية" أو الخارجية" والذي يضم الأفراد خارج المؤسسة سواء كانوا موردين أو موزعين أو مستفيدين من خدمة ما، أو المجتمع المحلي الذي تتواجد به المؤسسة"، ومع تطور وتغير المجتمعات وتحول المجتمع الصناعي إلى مجتمع معلومات وذلك بفضل التطور التكنولوجي الهائل. فرضت تحديات كبيرة أمام إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات والمنظمات بمختلف المجالات والاختصاصات، أدى بها إلى استخدام مختلف وسائل الاتصال الالكترونية لتواصل مع جمهورها، كخدمة الانترنت وما توفره من نقل وتناقل للمعلومات والمضامين التي من خلالها يستطيع الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق والمعلومات المضمونة عن خدمات المؤسسة وجديد نشاطاتها وفعاليتها في كافة المجالات. حيث تعرض هذه المعلومات والأخبار على الجمهور بواسطة المواقع الالكترونية المختلفة، إذ تتيح هذه المواقع خدمات تفاعلية تسمح للمستفيد منها بالتعرف على تلك المعلومات والاستفادة منها دون عوائق مادية.

والمؤسسة الخدماتية الجزائرية موبيليس من بين المؤسسات التي أصبحت تعتمد على خدمات تقنية الانترنت لأنها خصصت عدد من المواقع الالكترونية كالفيس بوك و اليوتيوب ... الخ. وتتصف هذه المواقع بعدة خصائص ومميزات منها: إتاحة الفرصة لجماهيرها بإبداء آرائهم حول نشاطات وفعاليات المؤسسة، وأيضا إشراكهم في حل مشاكل أو عرض مواضيع هامة لنقاش من خلال الاستفادة من ميزة

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

التفاعلية الموجودة في هذه المواقع إذ تتيح لهم إعطاء اقتراحاتهم وأرائهم ووضع بعض الحلول من أجل تقديم المساعدة للمؤسسة، وبذلك تشعرهم بأنهم جزء من المؤسسة وتساهم في رفع من ولائهم لها وتنمي ثقتهم بها، وأيضاً تحقيق الوصول للمعلومات والأخبار المرغوبة في الوقت المطلوب تحديثها به، وتحقيق التفاعلية. إذ تسعى العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية لتحقيق أهدافها من خلال استغلال التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال، والوصول إلى الصورة المثلى والطيبة لدى الجماهير وتوثيق الصلة بين المؤسسة وجماهيرها المستهدف .

وتعتبر إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس -جيجل- قسم هام وضروري يعمل على الوصول لأهدافها وتحقيقها باستخدام المواقع الالكترونية بمختلف أنواعها. وتتجلى مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

-هل تساهم العلاقات العامة الالكترونية في جذب الجمهور الخارجي للمؤسسة؟

والذي تنبثق عنه عدة تساؤلات فرعية وهي:

1. هل يعتمد جمهور مؤسسة موبيليس على موقعها على الانترنت كوسيلة لتعرف

على جديد خدماتها ؟

2. هل يعتمد على الفيس بوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة وجماهيرها ؟

3. هل تعتمد العلاقات العامة لدى شركة موبيليس على موقع اليوتيوب لتوضيح

خدماتها ؟

ثانيا : فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية :

- للعلاقات العامة الالكترونية دور في استقطاب الجماهير .

الفرضيات الفرعية :

1-يعتمد جمهور مؤسسة موبيليس على موقعها على الانترنت كوسيلة لتعرف على

جديد خدماتها .

2-يعتمد على الفيس بوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة وجمهورها .

3- تعتمد العلاقات العامة لدى شركة موبيليس على موقع اليوتيوب لتوضيح خدماتها.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

1. الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع .

- قرب هذا الموضوع من تخصص الذي ندرسه.

- الرغبة في إبراز أهمية العلاقات العامة الالكترونية .

- الرغبة في تكوين صورة واضحة حول العلاقات العامة الالكترونية اليوم في المؤسسة

الخدماتية .

2. الأسباب الموضوعية:

- توضيح وتعريف بهد الموضوع نظرا لقللة الدراسات التي تناولته.

- حداثة الموضوع نظرا لعلاقاته باستخدام تكنولوجيا المعلومات.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

- أهمية الموضوع من الناحية العلمية وقابليته لدراسة الميدانية.
- انتشار وتطور شبكة الانترنت واستخدامها في مختلف المؤسسات الخدماتية دفعنا لدراسة هذا الموضوع .
- الفضول في اكتشاف التواصل في العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة الخدماتية .

رابعاً : أهداف الدراسة :

- معرفة مدى استفادة قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية .
- الكشف عن أهم الوسائل الالكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة الالكترونية لتواصل مع جمهورها.
- تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس - جيجل - لزيائنها عبر العلاقات العامة الالكترونية .
- محاولة معرفة آراء الجمهور حول أداء العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة .

خامساً : أهمية الدراسة :

تكمن أهمية دراستنا في تعريف بمدى تطور التكنولوجيا الرقمية وتزايد استخداماتها بالمؤسسات المختلفة ومنها الخدماتية، وإعطاء نظرة صحيحة حول مدى أهمية استخدام قسم العلاقات العامة لهذه التكنولوجيا الرقمية في وظائفها ونشاطاتها لتحقيق أهداف المؤسسة. وتمثل هذه الدراسة مرجع لتعرف على أهم المواقع الالكترونية ودورها في استقطاب الجماهير.

سادسا: المفاهيم الأساسية لدراسة

1-العلاقات العامة:

لغة: إن المفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة يكون أكثر دلالة وأوفى غرضا إذ عرف بدقة، الكلمتين هما العلاقات والعامة. العلاقات تعني الصلات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة والعامة، أما كلمة العامة فيقصد بها عامة الناس أو الشعب، أي الجمهور المتعامل مع الإدارة والمؤسسة.¹

اصطلاحا : هي مجموعة من الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات، وهذا بهدف ضمان الثقة، والتفاهم، والتبادل بين هذه المنظمات والجهود التي تتعامل معه بمختلف أنساقه.²

إما حسن الجلي وعادل حسن فعرفا العلاقات العامة: هي نشاط مؤسسة صناعية، أو نقابية، أو شركة، أو صاحب مهنة، أو حكومة أو أية هيئة أخرى. تهدف إلى إقامة علاقات سليمة بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوع كالمستهلكين والموظفين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتغيير النشاط الاجتماعي.³

تعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية «بأنها الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي بالجمهور، وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام، يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييدها.»⁴

¹ حربي حسن، محمد .(1991). العلاقات العامة : المفاهيم والتطبيقات. العراق : دار الحكمة لطباعة والنشر. ص 22 .

² فخري، سليمان. (1981). العلاقات العامة. العراق : دار الكتاب والطباعة لنشر والتوزيع. ص 34 .

³ بلحيري، رضوان، جابري، سارة . (2014). مدخل الاتصال والعلاقات العامة. الجزائر : دار جسر لنشر والتوزيع. ص 170 .

⁴ الصرفي، محمد. (2005). العلاقات العامة من منظور إداري. (ط1). مصر : مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع. ص 6-7 .

الفصل الأول:.....:الإطار النظري للدراسة

يعرفها قاموس فاروق مداس للعلاقات العامة بأنها >> عملية الاتصال بين المنظمة والجمهور،
تشرح وتفسر كلا منها الآخر، حتى تمكن لهذه المنظمة النجاح في كسب ثقة الجمهور وفهمه وتأييده،
أي أن العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل. <<¹

يعرفها محمد محمود الجوهري هي فن معاملة الجمهور وكسب تأييده ورضاه أوهي الفن الذي
يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة.²

التعريف الإجرائي : يتضح من خلال التعاريف السابقة، أن العلاقات العامة هي نشاط مخطط
ومدرس، هدفها هو إنشاء تفاهم مشترك بين المنظمة وجماهيرها (الخارجية والداخلية) وتكوين صورة
إيجابية عنها، فتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام جمهورها، هي غاية العلاقات العامة الأساسية.
وتبنى هذه الصورة الذهنية الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة، تقوم على الأمانة
والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها .

2- العلاقات العامة الالكترونية :

عرفها ماهر عودة الشمالية، ومحمود عزت اللحم، ومصطفى يوسف الكافي أنها "عملية الاتصال
من خلال الوسائل، وتوزيع المواد كالمنشورات والمقابلات بالشكل الالكتروني، والاستفادة من أدوات
وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث".³

¹ مراس، فاروق. (2003). قاموس مصطلحات علم الاجتماع. عمان : دار منى للطباعة والنشر والتوزيع. ص 339 .

² محمود الجوهري، محمد. (1971). الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة. (ط 1). القاهرة : مكتبة أنجلو مصرية. ص 125 .

³ عودة الشمالية، ماهر، عزت اللحم، محمود، يوسف الكافي، مصطفى. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. (ط 1). الأردن : دار الإعصار
العلمي لنشر والتوزيع. ص 146 .

الفصل الأول:.....:الإطار النظري للدراسة

وعرفها ملتقى العلاقات العامة الالكترونية بأنها" قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها.¹

لتعريف الإجرائي: العلاقات العامة الالكترونية هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة، عن طريق مختلف المواقع الالكترونية "اليوتوب، الفيس بوك، الموقع الالكتروني"، وذلك بمشاركة محتوى عن المؤسسة و خدماتها و تحقيق التواصل مع الجماهير المستهدفة.

3- الجمهور :

لغة: جمهور كل شيء معظمه وقد جمهره. وجمهور الناس جلهم، وجماهير القوم أشرفهم.²

اصطلاحا: هو جماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة والتنظيم، وتؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعل متبادل بين الطرفين ومصالحة مشتركة بين هؤلاء الناس، فقد يكون المحيط مدينة أو إقليم وقد يكون العالم بأسره.³

وعرف بأنه مجموعة من الناس يتابعون وسائل الإعلام، ويتلقون رسائلها وهم يجمعهم مكان واحد، ومصالح موحدة، وقيادة واحدة، وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم، وإسقاط الأخبار والمعلومات عليهم، بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب به.⁴

يعرفه هربرت بلوم : يؤكد على هذا المفهوم من خلال التعريف بينه وبين الحشد، إذ يرى في هذا الشأن أن الجمهور (public) يختلف عن الحشد (crowdotmass) في أن الجمهور أكثر تفكك، وأقل اندماج، وان أفراده ليسوا متماسكين ولا يقوم بينه التماسك الانفعالي الذي يتوفر في حالة الحشد. كما أن

¹ ملتقى العلاقات العامة الالكترونية. عبد العزيز بن سعيد الخياط . 8.9 . ابريل 2015. سعودية.

² ابن المنظور. (1999). لسان العرب. (ص3). المجلد 4. لبنان : دار صادر لنشر. ص 149 .

³ منير حجاب، محمد. (2003). الموسوعة الإعلامية. المجلد 3 . مصر : دار الفجر للنشر والتوزيع. ص 98 .

⁴ العبد الله، مي، سين، عبد الكريم . (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. (ط1) . لبنان : دار النهضة العربية. ص 124.

الفصل الأول:.....الإطار النظري للدراسة

الفرد في الحشد ينسى ذاته ويتجه بعواطفه إلى الإيحاء الجمعي، ويتفاعل مع الجو المحيط به ويتكون ما يسمى بالعقل الجمعي أو العقل الجماهيري.¹

وبالنسبة لجمهور المؤسسة: فهو تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال بهم داخليا وخارجيا، ويختلف جمهور كل مؤسسة عن أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به هذه المؤسسة.²

التعريف الإجرائي للجمهور: هو جماعة واعية بكيانها المتحد، تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم يتأثرون تأثرا جماعيا بالنسبة لمسألة معينة وبعض الشؤون المتشابهة .

4- الجمهور الخارجي :

عرفه المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال : على انه سكان المنطقة التي تتواجد فيها المؤسسة. وأيضا العملاء والزبائن المتعاملون مع المؤسسة أو المنظمة. وهو مصطلح عادت ما يطلق في العلاقات العامة في تحديد الجماهير المستهدفة بخطتها.³

عرف: على انه في الأصل جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد، تقوم به وسائل الإعلام.⁴

يعرف الجمهور الخارجي أيضا: على انه مجموعة من الناس، تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنظمة.⁵

ويعرف على انه: يشمل جميع الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة من الخارج، ويرتبطون بها ارتباط مباشر أو غير مباشر.⁶

¹ عصام فكري. احمد. (2002). الإبحار عبر الانترنت. مصر : كتاب الجمهورية. ص 102 .
² عوجة، علي. (2007). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. القاهرة : عالم الكتب للنشر والتوزيع . ص 97.
³ عبد الله. مي. مرجع سبق ذكره. ص 143 .
⁴ الشريف، سامي. (2009). الإذاعات والقنوات المتخصصة. القاهرة : د. دار نشر. ص 16.
⁵ الدليمي، عبد الرزاق. (2005). العلاقات العامة في التطبيق. عمان : دار جرير للنشر. ص 114 .
⁶ شدران، علي شبيه. (د. س). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الإسكندرية : دار المعرفة للطباعة. ص 253.

الفصل الأول:.....:الإطار النظري للدراسة

عرف كذلك: على انه يشمل كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي، وهذا يعني أننا سنجد نوعين من الجماهير، الجماهير المباشرة وهي المستهدفة بالرسالة، والجماهير الغير مباشرة هي الجماهير التي تتوقع أنها تتأثر بالجمهور الخارجي للمؤسسة ويصبح جمهور مباشر.¹

التعريف الإجرائي: الجمهور الخارجي هو كلمة تطلق على مجموعة من الأفراد، تربطهم مصالح مشتركة، ويشتركون في خصائص معينة، ولهم رغبات خاصة التي تتعامل معهم المؤسسة الإعلامية تأثر به ومتأثر به.

5- الفيس بوك :

يعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيس بوك على أنه: "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل الأشخاص".²

يعرف أيضا: "عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا، وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو المدرسة أو الإقليم، من أجل الانضمام والاتصال بالآخرين أو التفاعل معهم، كما يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم".³

¹ أبواصب، صالح خليل. (1998). العلاقات العامة والاتصال الإنساني. (ط1). عمان : دار الشروق للنشر. ص 136.

² ناريمان نومار، مريم. (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية تأثيره في العلاقات الاجتماعية. باتنة. الجزائر . ص 55.

³ تفرقينييت، عبد الكريم. (2013). العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. مجلة العلوم الاجتماعية، (عدد 6). ص 242.

الفصل الأول:.....:الإطار النظري للدراسة

ويشير اسم فيس بوك :إلى انه دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات للأفراد في جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية.¹

التعريف الإجرائي: من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً ولوجاً من شرائح وفئات مختلفة، وهو عبارة عن أداة يتم من خلالها التفاعل والتواصل بين مستخدميها وتكوين صداقات وتبادل الآراء المعارف حول مختلف القضايا.

6- اليوتيوب :

يعرف اليوتيوب : على انه موقع متاحاً للعموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو. يمكن مستخدميها من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة بل والتعليق عليها، بالإضافة لفرصة مشاركة في قرار إزالة الملفات الغير مرغوب فيها.²

يعرف أيضاً على انه: هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، مؤسسوه موظفين في شركة pay pal، وهم جاد هارلي، ستيف جين، جاود كاريم.³

التعريف الإجرائي: موقع اليوتيوب هو من أكثر المواقع رواجاً واستخداماً، وذلك لوجود عدة مميزات تفسح المجال لمستخدميه بالقيام بأعمال متنوعة ترضي أذواقهم، كما انه يسمح لهم بمشاركة أهم لحظات على شكل فيديو بحيث يسهل وصول أفكارهم لأكثر عدد من الناس.

¹ الشربيني، احمد. 2009. الانترنت شبكة شبكات المعلومات. القاهرة : مكتب الأسرة. ص39.
² بن محارب المحارب، سعد. (2011). الإعلام الجديد في السعودية . (ط1). بيروت : جداول لنشر والتوزيع. ص 113 .
³ موسى يعقوب، عبد الحليم. (2014). الإعلام الجديد والجريمة الالكترونية. (ط 1). مصر : الدار العالمية للنشر. ص 208-209.

سابعا : النظريات الاجتماعية المفسرة لموضوع :

1- نظرية الاستخدامات والاشباع:

نظرية الاستخدامات والاشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافا للنظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى أن الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.¹

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام.²

1- الفروض الأساسية لنظرية:

وقد لخص "كاتز" وزملائه الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والاشباع فيما يلي:

- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ويتسم بالإيجابية والفعالية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه .
- تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها، وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه.

¹ منير حجاب ، محمد . (2004) . المعجم الإعلامي . ط 1 . مصر : دار الفجر للنشر و التوزيع . ص 584 .

² مكايي حسن ، عماد . حسن السيد ، ليلي . الاتصال و نظريته . (ط 5) . القاهرة : دار المصرية اللبنانية لنشر . ص 239 .

الفصل الأول:.....:الإطار النظري للدراسة

- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته .

- يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.

- يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.¹

هذا يعني انه إذا اعتبرنا أن الجمهور له حاجة أو دافع للحصول على معلومات معينة حول مؤسسة معينة فان أهم وسيلة لتلبية هذه الرغبة هو الاطلاع على موقعها الالكتروني باعتباره أسهل الوسائل وأكثرها ثراء بالمعلومات حول تلك المؤسسة.

وهذا ما يجعل دراسة هذه الوسائل (المواقع الالكترونية) من خلال تحليلها يدل على مؤشرات وعناصر تجعل منها تلبي حاجيات هذا الجمهور.

وذكر محمد البشير أن "ليتين جون" أكد في هذا المعنى أن هناك ثلاث فروض أساسية تنطلق منها هذه النظرية وهي:

- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور سؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال الوسائل الإعلامية المتعددة .

¹ الطرابشي ، مزقت . السيد ، عبد العزيز . (2006) . نظريات الاتصال . القاهرة : دار النهضة العربية لنشر . ص 259 .

- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.¹

2- نظرية الحتمية التكنولوجية :

ظهرت النظرية قبل نحو أربعين عاما، وتزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشارا ووضوحا في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، ويندرج الاعتماد لمدخل نظرية الحتمية التكنولوجية من منطلق ما أكدته الدراسات والبحوث حول الاتجاه العلمي الذي أشتغل رواده على تبيان العلاقة الموجودة بين ما يصطلح عليه تكنولوجيا الاتصال تحديدا والمجتمع، والتي تنسب إلى كل من "والثر" "هارولد" و "مارشال ماكلوهان" هذا الأخير الذي استطاع توضيح الفكرة المحورية لهذه المدرسة العلمية.²

ركز "ماكلوهان" في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية، حيث يرى أن مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير فالذي يجعل هناك فرقا في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصر ما وليس مضمونها.³

فهو يرى بأنه لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الإعلام مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل ذاتها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية القضايا و الجمهور الذي توجه لها رسالتها يؤثران بالطبع فيما تقوله تلك الوسائل، لكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل بها المجتمع أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال وقد أخذ "ماكلوهان" من التاريخ ما نستطيع أن نسميه بالحتمية التكنولوجية، وقد ركز على التفاعل الحادث بين الفرد و تكنولوجيا الاتصال .

¹ الهبتي ، هيثم . (2007) . الإعلام السياسي و الإخباري في الفضائيات . عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع . ص 144 .

² دليو ، فضيل . (2010) . التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال . الأردن : دار الثقافة . ص 61 .

³ البياني خضير ، باس . (2014) . الإعلام جديد : الدولة الإقتراضية الجديدة . (ط 1) . الأردن : دار البداية ناشرون و موزعون . ص 354 .

❖ أسس النظرية :

- الوسيلة هي الرسالة: يبين أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية، فالموضوعات والجمهور يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل .
- ويعني "ماكلوهان" بفكرة الوسيلة هي الرسالة أي أن مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى، فإذا نظرنا إلى الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع هو مضمون التلغراف، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية فمضمون الطرف الجديد هو الظروف الأقدم ونحن نحاول دائماً أن نفرض الشكل القديم على المضمون الجديد.¹
- الوسيلة امتداد للإنسان: يمتلك الإنسان المكونات الأساسية والبدائية للاتصال وقد أستعمل الإنسان هذه المكونات إضافة إلى قدراته العقلية والجسدية، تقنيات مختلفة قد تكون بسيطة أو معقدة فأعطت بعداً زمنياً أو مكانياً لحركته ولصوته ولمختلف الرموز التي يمكن للإنسان إنتاجها.²
- تصنيف وسائل الإعلام: حيث يقول " ميشال سوشون" وسيلة ساخنة هي الوسيلة التي تصدر معلومة قوية، دقيقة، غنية وكاملة تترك حيزاً قليلاً لإضافة يأتي بها المستخدم على عكس وسيلة باردة تكون بحاجة إلى التكملة بمشاركة معتبرة .
- القرية الكونية: يرى "ماكلوهان" أن وسائل الإعلام الجديدة تحول العالم إلى قرية عالمية تتصل في إطارها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة وكذلك تقوي تلك الوسائل الجديدة العودة للقبلية في

¹ بداني، فؤاد. (2014 جانفي). حتمية ماكلوهان لفهم قيمية عزبي عبد الرحمن. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، (العدد الرابع). ص117.

² عباسي بصلي، فضية. الفاتح حمدي، محمد. (2017). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال (الوسائل والنماذج والنظريات) . (ط1) . الأردن: دار أسامة لنشر والتوزيع . ص 315.

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

الحياة الإنسانية، فعالمنا أصبح عالما من نوع جديد توقف فيه الزمن واختلفت فيه المساحة لهذا

بدأنا مرة أخرى في بناء شعور بدائي ومشاعر قبلية.¹

ثامنا: الدراسات السابقة :

نظرا لحدائثة هذا الموضوع واجهنا مشكلة في نقص الدراسات السابقة ، و خاصة المحلية ، ومنه فقد

اتخذنا هذه الدراسة كمرجع لفهم موضوع الدراسة :

دراسة عثمان يوسف محمد "فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة" (دراسة وصفية

تحليلية).

دراسة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال بالسودان سنة 2014 م.

انطلق الباحث في دراسته من عدة تساؤلات حول ماهية التسهيلات التي تقدمها التقنية الحديثة

للإدارة العلاقات العامة في تنفيذ وظائفها؟ وما مدى فاعلية مواقع شبكة العنكبوتية "الانترنت" في أداء

مهام العلاقات العامة المختلفة؟ والى أي مدى تقوم العلاقات العامة بانجاز وظائفها المطلوبة منها

بواسطة الانترنت مستغلة إمكانياته الكبيرة؟ وقد استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب

مع طبيعة البحث والمشكلة، وقد اختار الباحث عينة عشوائية لعدد من المواقع للمؤسسات و الشركات

السودانية على شبكة الانترنت، وقد استخدم الباحث عدة أدوات وهي تحليل محتوى والملاحظة والمقابلة.

وأوضحت نتائج هذا البحث ما يلي: إن اغلب المواقع تحرص على نشر تاريخ التحديث، وهذا

يزيد من الثقة بالمعلومات المنشورة، تحرص المؤسسة على تحميل أخبار ونشاطات المؤسسة في الصفحة

الأولى للموقع .

¹ تواتي ، نور الدين . (2013 مارس) . مارشال ماكلوهان قراءة في نظرياته بين الأمس و اليوم . مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، (العدد

10) . ص 179 .

وختم الباحث الدراسة بعدة توصيات منها

- ينبغي الاهتمام بتمكين المستخدمين فن التعامل الكترونيا بواسطة بطاقات الدفع من خلال الانترنت .
- تدريب العاملين بالمؤسسة على التعامل مع المواقع الالكترونية مباشرة والتعامل مع شبكة الانترنت .
- على المؤسسات إتاحة الفرصة اكثر لجماهيرها لتوصيل الرسائل والتعليقات التي تتعلق بأنشطة وسياسات المؤسسة.
- تفعيل البريد الالكتروني ورسائل التنبيهات بالنسبة للجماهير الداخلية والخارجية .
- الحرص على الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة وتقوية علاقة المؤسسة بالجماهير .
- إن استخدام الموقع الالكتروني في مهام العلاقات العامة يزيد من مستوى الإقبال على المؤسسة .

1- أوجه تشابه الدراسة مع دراستنا الحالية :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية، كونها ركزت على تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسة، وخاصة الانترنت وكيفية استخدامها في مهام العلاقات العامة، وما إذا استفادت المؤسسات من مميزات الانترنت في عمل العلاقات العامة .

2- أوجه الاختلاف بين الدراسة ودراستنا الحالية :

والمتمثلة في أن الدراسة أعلاه ركزت على معرفة إلى أي مدى تقوم العلاقات العامة بانجاز وظائفها بواسطة تكنولوجيا الحديثة " الانترنت" وما الذي تقدمه التقنية الحديثة لوظائف العلاقات العامة، في حين دراستنا ركزت على دور العلاقات العامة الالكترونية في استقطاب الجمهور الخارجي من خلال المواقع الالكترونية المختلفة، وبغض النظر عن الاختلافات بين الدراستين إلا أنها أفادتنا كثيرا، وخاصة في الإحاطة والإلمام وفهم موضوع دراستنا اكثر من جميع النواحي.

3- كيف استفدنا من الدراسة السابقة:

إن هذه الدراسة ساعدتنا في فهم موضوع دراستنا، وذلك كون موضوعها يتماشى مع موضوع دراستنا، حيث ركزت على دراسة مدى فاعلية استخدام تكنولوجيا المعلومات و خاصتا الانترنت في مهام العلاقات العامة، اد ساعدتنا في فهم موضوع دراستنا من خلال توضيح و شرح كيف يستخدم الانترنت في قسم العلاقات العامة لاستقطاب الجمهور الخارجي .

خلاصة الفصل :

يعد الفصل الأول بمثابة نافذة تطل على موضوع دراستنا، حيث تمكنا من خلاله الإحاطة بأهم جوانب دراستنا. وخصوصا الجوانب المنهجية المتمثلة في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها، بالإضافة لمبررات اختيار الموضوع وإبراز أهمية وأهداف الدراسة. والجوانب المفاهيمية والمتمثلة في المفاهيم التي تحتويها الدراسة بالإضافة لدراسات التي تناولت موضوع دراستنا من جوانب مختلفة، وأهم النظريات التي ألقى الضوء على موضوع دراستنا.

الفصل الثاني : العلاقات العامة الالكترونية

تمهيد

أولا : ظهور العلاقات العامة الالكترونية

ثانيا : خصائص العلاقات العامة الالكترونية

ثالثا: دور المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة

رابعا : أدوات العلاقات العامة الالكترونية

خامسا : ايجابيات دوريات العلاقات العامة الالكترونية

سادسا: استخدام الانترنت في نشاط العلاقات العامة

سابعا : معوقات العلاقات العامة الالكترونية

ثامنا: المزايا التي قدمتها الانترنت لممارسي العلاقات العامة

خلاصة

الفصل الثاني

تمهيد :

لقد افرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من اكثر التقنيات تطور وتقدم في الحياة البشرية، إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداما، وتعتبر شريان حياة المؤسسات. فبفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات، سهلة على المؤسسات لتواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض. حيث تنوعت استخداماتها في الإدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من اجل والقيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف المواقع الالكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة رغم مختلف العقبات التي تواجههم وهذا ما سنراه في هذا الفصل.

أولا : ظهور العلاقات العامة الالكترونية :

أتت أهمية شبكة الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها، سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها. فقد زاد عدد مواقع الانترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت بـ11 شهرا وعند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الأخرى فنجد أنها أخذت وقتا طويلا حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الانترنت ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وان تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول لناس وتلبية احتياجات عملائها. وان قل استخدامها في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها، ومن ابرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة SPPK للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الالكترونية في مصر حيث قامت بعمل مجلة الكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الالكترونية و تحل ما يخصها، هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة اضغط على العلاقات العامة CLICK PR التي تسعى

الفصل الثاني: العلاقات العامة الالكترونية

لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الالكترونية فكل ما عليك الحصول على خدمات العلاقات العامة.¹

ثانيا : خصائص العلاقات العامة الالكترونية :

للعلاقات العامة الالكترونية عدة خصائص نذكر منها :

- عالمية الأداء أو الممارسة أي الخروج عن المحلية .
- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة .
- البعد عن الأنشطة والمصادقية الداعمة للثقة .
- رفع سقف المنافسة والتميز .
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي .
- الخروج عن الانعزال المهني والتفوق.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة .
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة .
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالميا.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة .
- تحفيز دور التفكير الإبداعي الخلاق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت.

¹ <http://bel3arabypr.com/category/arpr>. العلاقات العامة الالكترونية.تم استرجاعها في 2018 . افريل 15على الساعة 6:51 .

الفصل الثاني: العلاقات العامة الالكترونية

- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الانترنت .
- سهولة الاتصال¹.

ثالثا: دور المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة :

تتحد استخدامات العلاقات العامة للانترنت حيث يمكن تحديد أهم هذه الاستخدامات في

العناصر التالية :

التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين. وإدارة سمعة المؤسسة، التعامل مع الأزمات، متابعة ما نشر عن المنظمة و ما تداوله بين جماعات المنافسة من خلال المواقع، تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة، وتساهم المواقع الالكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها، وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءة العاملين ومهاراتهم وانجازاتهم، والحديث عن نمو الأعمال والانجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم. فسمعة المؤسسة تتكون من ثقة العملاء ومعايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراته على التطوير والابتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها .

ويساهم الموقع الالكتروني للمؤسسات في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها تتعلق هذه المفاهيم بما يلي :

- شخصية المؤسسة؛ وتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية لكل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم مع بعض (من نحن؟).

- سمعة المؤسسة؛ وتعلق بانطباعات الثابتة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمنظمة؟).

¹ تاج السر فقير عمر، عماد الدين. (2013). إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة. عمان : دار البداية ناشرون و موزعون.ص 183.

الفصل الثاني: العلاقات العامة الالكترونية

- الصورة الذهنية للمؤسسة؛ وتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات أو الرأي العام .

تعمل العلاقات العامة على إبراز ثقافة المؤسسة والتعبير عنها، وعرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية المصاحبة لعمل المؤسسة ودور العاملين في تطوير الأداء والعمل، بما يحقق صالح العملاء والقيم التي يعملون من خلالها. وإبراز شعار المؤسسة ودلالاته وعلاقته بمهمة المؤسسة وذلك من خلال تهيئة السوق لقبول السلعة أو الخدمة، وعرض مميزات السلع والخدمات، وتقديم أسباب للمستهلك تدفعه للحصول على السلعة وعرض فوائدها وتأثيرها الايجابي عليها، ويرتبط بذلك عرض الجانب الإنساني والاجتماعي للمنظمة من خلال المشاركة في مختلف البرامج الاجتماعية والإنسانية. وينعكس ذلك في النهاية على الوضع المالي للمنظمة مما يجذب إليها مزيد من فرص الاستثمار.¹

رابعاً : أدوات العلاقات العامة الالكترونية :

تقوم العلاقات العامة الالكترونية على عدة أدوات من بينها :

1:اليوتيوب :

ويعرف أيضاً على انه ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية. انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة

tube مقترحة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية و سياسية.²

¹ - فاروق رضوان ،احمد. (2010). دراسات في العلاقات العامة و الإعلان. القاهرة : دار العالم العربي
² خليل شقرة، علي . (2014). الإعلام الجديد" شبكات التواصل الاجتماعي" ط1. عمان : دار أسامة لنشر و التوزيع. ص90.

الفصل الثاني: العلاقات العامة الالكترونية

تأسس موقع اليوتيوب بواسطة 3 موظفين في شركة paypal وهم تشاذ ميرلي، ستيفن تشن، وجارد كريم. حيث فكروا في سنة 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات، وفي سنة 2006م

اشترت شركة " غوغل " هذا الموقع بحوالي مليار وستمئة وخمسون مليون دولار.¹

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته :

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة .
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب .
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة .
- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب .
- سهولة الاستعمال و المشاهدة .
- اليوتيوب عام ومجاني .
- توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب .²

2 : الفيس بوك :

يعرف الفيس بوك حسب مخترعه "مارك زوكربيرغ" : الفيس بوك هو حركة اجتماعية و ليست مجرد أدوات أو وسيلة للتواصل وانه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله، ويسيطر على كل نواحي النشاط البشري، وهو موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء

¹ البياني خضير، ياس. مرجع سابق. ص 339.

² المرجع نفسه، خليل شفرة. الإعلام "الجديد شبكات التواصل الاجتماعي". ص. ص 93-95.

الفصل الثاني: العلاقات العامة الالكترونية

والمشاركة مما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم.¹

وتم إنشاء موقع الفيس بوك في فبراير 2004 م بواسطة ابن التاسع عشر من العمر "مارك زوكربيرغ"، وذلك في غرفته بجامعة هارفارد تم فتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانويات ولعدد محدود من الشركات تم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حسابه، والآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم، بمعنى آخر فان شخصا واحد بين كل 13 شخصا على الأرض لديه حساب موقع الفيس بوك بحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا اكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهريا.²

ويتميز الفيس بوك ب :

- سهولة الاستخدام والتعامل مع الموقع .
- مجانية الاشتراك وإتاحته للجميع بدون تمييز .
- إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين .
- المرونة التي يمنحها للمستخدمين .
- الاستخدام المتنوع لموقع فيسبوك في المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي .
- النمو السريع للفيسبوك هو اكبر فرصة لوضع الإعلانات في الشبكات الاجتماعية فضلا عن العديد من المواقع الأخرى، حيث يعد الفيس بوك من انجح المواقع الاجتماعية في مجال الترويج والتسويق الالكتروني والشبكي .³

¹ أبو زيد، طاهر . 2012. دور مواقع التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني و أثرها على المشاركة السياسية. مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر. فلسطين .

³ احمد عزام، زكريا، الشيخ، مصطفى. (2015). عصر الإعلان. (ط1). الأردن. عمان : دار الفكر للنشر و التوزيع. ص 29.

خامسا : ايجابيات دوريات العلاقات العامة الالكترونية :

- **السرعة:** سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى اكبر شريحة ممكنة محليا ودوليا في اقل وقت وبأقل تكلفة .
- **التفاعلية السريعة:** سرعة استجابة القارئ لما يعرض من أخبار وسهولة التواصل وعرض الرأي بين المحرر والقارئ، كما أن توفر النقد والتعليق على الخبر الالكتروني يزيد من مستوى المشاركة الايجابية لقارئ .
- **المرونة في التعامل مع الخبر:** ففتيح دوريات العلاقات العامة الالكترونية مرونة كبيرة في التعامل مع الخبر من حيث سرعة تحديثه أو تعديله .
- **تخطي القيود:** تستطيع دوريات العلاقات العامة تخطي حواجز الوقت والجهد والمال لمتابعتها .
- **إيجاد مجتمعات متجانسة الاهتمام:** يمكن لدوريات العلاقات العامة خلق مجتمعات متجانسة محلية، عربية، ودولية حول قضية ما.
- **استطلاعات الرأي:** فاحتواء دوريات العلاقات العامة على استطلاعات الرأي واستفتاءات تعطي مساحة كبيرة للقارئ لإبداء رأيه وتمكن المؤسسة من التعرف عليها بسهولة ¹.

سادسا: استخدام الانترنت في نشاط العلاقات العامة :

استخدمت الانترنت في نشاط العلاقات العامة في ضوء عدة طرق منها:

- البحث:** للتعرف على التطورات والأساليب والطرق و المنتجات أو الخدمات المنافسة فضلا عن آراء الجمهور والمنافسين والمجتمعين .

¹ عثمان يوسف، رذية، و جاسم الصميدي، محمود. (2004). *تكنولوجيا التسويق*. (ط1). مكان النشر : دار الناهج للنشر و التوزيع. ص189 .

الفصل الثاني: العلاقات العامة الالكترونية

حيث تشكل عملية البحث على شبكة الانترنت في الأساليب المهمة في طرق جمع المعلومات والبيانات عن جماهير المنظمة واتجاهاتهم وميولهم والصورة الذهنية لديهم عن المنظمة، ورغم أنها قد لا تحمل مصداقية عالية في بعض الأحيان إلا أنها من الممكن أن توفر المعلومات و البيانات والإحصاءات المهمة للمنظمة.

الاتصال: توفر هذه الشبكة الاتصال الرقمي سواء كان الكترونيا أو عن طريق التلفون، وتتميز هذه الوسيلة بالسرعة الفائقة والهائلة والكفاءة العالية والاستخدام الحر والفعال في نقل الرسائل الاتصالية لنشاط العلاقات العامة دون الاهتمام بعامل الزمن أو الحجم أو المسافة. يوفر الانترنت عددا من الأساليب المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة ومنها، موقع المنظمة على الانترنت، البريد الالكتروني...الخ.¹

سابعا : معوقات العلاقات العامة الالكترونية :

- الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسة والصعوبة في الاطلاع عليها كاملة .
- التضارب في المعلومات .
- انعدام الثقة والأمانة التي قد تبدر من بعض المؤسسات .
- الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات .
- تنامي الشائعات أحيانا .
- عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسات .
- انكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الانترنت فضاء أو نظام اتصالي مفتوح .

¹ باقي، موسى. (2016). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. (ط1). عمان. الأردن : دار أسامة للنشر و التوزيع. ص 43.

تتامي أو احتدام المنافسة ما قد يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات وانقراضها.¹

ثامنا: المزايا التي قدمتها الانترنت لممارسي العلاقات العامة :

1- تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجمهورها المختلفة. فقد مكنت الانترنت إدارة

العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جمهورها من

عملاء ومستهلكين ومستثمرين ورجال الإعلام وعاملين وغيرهم من الجماهير الأساسية.

2- تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين وسائل الإعلام للقضايا

التي تهتم المؤسسة، فالانترنت القدرة على تدعيم العلاقة مع الصحفيين ورجال الأعمال باعتبارها

علاقة اعتماد متبادل و لذلك تستهدف معظم مواقع المؤسسة هذه المواقع وسائل الإعلام، كما

تستهدف الجماهير الأخرى. وتشمل هذه المواقع على معلومات عن تاريخ المؤسسة و منتجاتها و

تصريحات قياداتها وعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيد منها الصحفيون، وفي هذا

الإطار فان العلاقات العامة تسهم بنسبة 55% من التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل

الاتصال العامة.

فقد أصبحت مواقع المؤسسات المختلفة على الانترنت احد المصادر الأساسية للمعلومات

والأخبار للإعلاميين الذين قد لا تتاح لهم من خلال مصادر أخرى، ومن تم أصبح لأخصائي العلاقات

العامة كمصدر للأخبار، القدرة على تأطير المضمون في وسائل الاتصال الجماهيري، وهو ما يساعد

على إبراز القضايا التي تهتم المؤسسة ومن تم توجه رؤية الجمهور لتلك القضايا.

¹ تاج السر فقير عمر، عماد الدين. مرجع سبق ذكره. ص 184 .

الفصل الثاني: العلاقات العامة الالكترونية

3- زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات مع جماهير المؤسسة، فالتحول من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات العامة يعتبر من التحولات الجديدة في مجال ممارسة العلاقات العامة .

فالعلاقات العامة بين المؤسسة وجماهيرها تخضع لثلاثة أبعاد هي: البعد المهني، والبعد الشخصي، والبعد المجتمعي. وقد أتاحت الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة القدرة على بناء العلاقات، من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين ممارس العلاقات العامة وجمهوره، ففي الوقت الذي وفرت هذه الوسيلة لكل فرد من الجمهور الفرصة للحصول على المعلومات التي يريدها، خلقت في الوقت نفسه لديه الرغبة لتعامل مع هذه المعلومات من خلال ما توفره من مصادر معلومات متنوعة لنفس المعلومات.

4- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين، فثمة اتفاق بين المبحوثين على أن الانترنت مكنت المؤسسات من إنشاء نوعا من الاتصال المتماثل في اتجاهين، من المؤسسة للجمهور المختلف للمؤسسة والعكس، وقد ساهم أيضا في قيام عديد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الاتصالية وبلورة سياساتها بناء على ردود أفعال الجمهور.¹

¹ خيرت معوض محمد، عبّاذ. اتجاهات العلاقات العامة نحو استخدام الانترنت، تم استرجاعها في 2018. 3. 2. من www.arts.iugaza.edu.ps/Linkclick.aspx?fileticket=.ISs4maRjus%3D&tabid.

خلاصة:

بعد التطور الحاصل على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وظهر ما يعرف بالانترنت، كان لزام على إدارة العلاقات العامة أن تواكب هذه التطورات وذلك بالاعتماد على الانترنت في القيام بمهامها، خاصة تحقيق التواصل بال جماهير المختلفة والعمل على إيصال المعلومات الكافية عن البضائع للجمهور، وذلك باستعمال عدة أدوات من أهمها: اليوتيوب، والفيس بوك، والموقع الالكتروني، وهذا ما يسهل على الزبون الحصول على المعلومات وتوفر له الجهد و الوقت، كما تسهل على المؤسسة طرق الترويج لمنتجاتها .

الفصل الثالث : الجمهور الخارجي.

تمهيد :

أولاً : عوامل تطور دراسات الجمهور

ثانياً: خصائص الجمهور الخارجي

ثالثاً: أنواع الجمهور

رابعاً: تصنيفات الجمهور

خامساً: آليات جذب الجمهور عبر الشبكة

سادساً: أساليب الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الالكترونية

سابعاً: طبيعة عمل العلاقات العامة وارتباطها بالجمهور الخارجي

خلاصة الفصل

الفصل الثالث

تمهيد :

احتلت دراسات الجمهور مكانا هاما على خريطة البحوث الإعلامية خلال العقود الأخيرة من القرن الحالي، خاصة مع تعاظم الإحساس بقوة تأثير تقنيات التواصل الحديثة في علاقاتها بأفراد هذه الجماهير، سواء مع بعضها أو مع المؤسسات، ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى عوامل ظهور دراسات الجمهور، وخصائص الجمهور الخارجي وتصنيفاته وأنواعه، بالإضافة إلى أساليب الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الالكترونية وطبيعة عمل العلاقات العامة وارتباطها بالجمهور الخارجي .

أولا : عوامل تطور دراسات الجمهور:

هناك مجموعة من العوامل ساعدت بشكل عميق في تطور دراسات الجمهور والمتمثلة في:

1. **الدعاية:** ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام بغرض الدعاية خاصة الصحافة والسينما المتنقلة وهذا ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية لتمس وتشمل أكبر عدد من الجماهير.

حيث اعتبرت بأنها مجرد تجمعات بشرية يمكن التأثير فيها وقيادتها بالطريقة التي يرغب فيها القادة، وهذا ما أدى إلى العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت التأثير المطلق لوسائل الإعلام واستندت مع نتائج الأبحاث والتجارب السيكولوجية والسوسولوجية وحتى الفيزيولوجية والعرقية لمحاولة معرفة وتوظيف آليات قيادة الشعوب.¹

2. **الإشهار:** كان للإشهار أو الإعلانات التجارية دور بالغ في تنشيط وتفعيل دراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع والخدمات، أو بالناشرين للرسائل الاشهارية على الجمهور، فحتى الدراسات التي تنجزها مراكز علمية وأكاديمية غالبا ما تكون ورائها مصالح تجارية، وحتى ظهور التكنولوجيا الحديثة عزز من ظهور الدراسات التي تهتم بالجمهور لغرض إشهاري خاصة مع تعرض الجمهور لهذه الرسائل الاشهارية عبر القنوات الفضائية ومواقع الويب.²

¹ قياسية، علي. (2005-2006). *منطلقات النظرية لدراسة التلقي، دراسة نقدية تحليلية لباحث الجمهور، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولية في علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر، ص 92.*
² البيدي، محمد. (2006). *دراسات سوسيو إعلامية، لبنان: دار النهضة العربية، ص 79.*

الفصل الثالث: الجمهور الخارجي

3. **الرأي العام** : من أهم العوامل التي فعلت دراسات الجمهور والاستجابة للديمقراطية، حيث تميل الحكومات إلى كسب تأييد شعبها في القرارات والمحافظة على قبول الشعب ومصالحهم تحسبا لأي انتخابات، حيث تخصص الأحزاب السياسية ميزانيات معتبرة للحملات العلمية من خلال تمويل الصحف ومختلف وسائل الإعلام بغرض كسب الرأي العام.¹
4. **الاحتياجات العلمية**: برزت الحاجة إلى دراسة الجمهور دراسة معمقة لأهداف وأغراض علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها، وسائل الإعلام والآثار التي تنتجها في سلوك الأفراد أو الجمهور فالكه الهائل من الدراسات وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الامبريقية مما دفع بالمبجوثين الاختيار وإعادة صياغتها من اجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال.²

ثانيا: خصائص الجمهور الخارجي:

حدد " Maquille " خصائص ظاهرية للجمهور على النحو التالي:

1. **الحجم الواسع**: يتحد شكل الجماهير حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
2. **التشتت**: إذ تتواجد عناصر الجماهير أوضاع وأماكن متباعدة ما اكسب الجمهور بعدا كونيا.
3. **عدم التجانس**: فأفراد الجمهور متمايزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم وفي سلوكهم الاتصالي.
4. **عدم التعارف أو المجهولية**: فعناصره غير معروفين بدواتهم ومجهولين لدى بعضهم البعض من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.
5. **غياب التنظيم الجماعي**: حيث تباعد عناصر الجمهور وعدم معرفتهم ببعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن ذو الدخول في تنظيمات بصفقتهم كأفراد للجمهور.
6. **وجود اجتماعي غير مستقر في زمان ومكان**: عكس ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذبه الاهتمام للأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.³

¹ بن مرسل، احمد . (2006). *مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال* . ط2. الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية. ص 73 .
² قسايسية ،علي . مرجع سابق. ص 92.
³ قسايسية، علي . (2002). *المنطلقات النظرية و المنهجية لنظرية التلقي الوسيط في الدراسات الإعلامية* . الجزائر : دار هومة لنشر. ص 76-79.

ثالثا: أنواع الجمهور

ينقسم جمهور العلاقات العامة إلى نوعين جمهور داخلي وجمهور خارجي.

1. **الجمهور الداخلي:** يتمثل في كافة العاملين بالمؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتقنية وتوسعي العلاقات العامة من خلال الجمهور الداخلي إلى تحقيق الاستقرار له وانتمائه للمؤسسة ويفضل السياسة الاتصالية المحكمة التي تستعمل من خلالها وسائل معينة ومجدية في الاتصال بهذا النوع من الجمهور يجعله يميل ويدافع ويتبنى سياسات المؤسسة وأهدافها وبهذا تستطيع تكوين مشاعر إنسانية وإشباع حاجات نفسية، اجتماعية ومادية لتلك الجماهير وتحقيق التماسك وكسب رضاها.

فاهتمام إدارة العلاقات العامة بتنفيذ مخطط اتصال في مؤسسة أمر ضروري لتتفهم جمهورها الداخلي وتكشف عن احتياجاته ورغباته وتعمل على تنمية العلاقات بينهم وبين رؤسائهم وبين بعضهم البعض وهذا من مقومات نجاح المؤسسة، وهنا يبرز دور العلاقات العامة حيث تمثل وسيط بين الغدرة والعاملين وحتى بين العمال أنفسهم، وهذا ما يخلق علاقة جيدة مع الجمهور الداخلي اتجاه المؤسسة.¹

2- **الجمهور الخارجي:** ويضم الأفراد خارج المؤسسة من بينهم الموردين، الموزعين والمستفيدين من خدمة ما، وهذا ما يسمى بالجماهير الخارجية والخاصة أما الجماهير الخارجية العامة فهي تشمل المجتمع المحلي لذي تتواجد به المؤسسة.

ويجب على المؤسسة أن تطبق سياسة اتصالية محكمة، وتختار الوسائل الاتصالية المناسبة لتكون على علاقة دائمة بجمهورها الخارجي، وحتى يبقى هذا الأخير على صلة دائمة ووظيفة بالمؤسسة وهكذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

وكي تحافظ على استمرارها، لأن رضا الجمهور عن سياسة المؤسسة وأعمالها يجعله على استعداد للوقوف مع المجتمع المحلي.

¹ الزهري، محمد محفوظ. 2004. العلاقات العامة المشكلات والحلول. ط1. القاهرة: دار نهضة الشارقة. ص35.

الفصل الثالث: الجمهور الخارجي

فالالاتصال الجيد للجمهور الخارجي وكذا الداخلي لتوفير ظروف جيدة للمستخدمين والعناية بهم يؤدي إلى نجاح المؤسسة وتطورها.¹

ويمكن تقسيم الجماهير الخارجية إلى قسمين هما: قسم عام وقسم خاص.

- **القسم العام أو الجمهور العام:** كمواطني الدولة الذين تربطهم روابط مختلفة مثل اللغة، المصالح ويتسع بالي مجموعات من شتى الجماهير أو الفئات كجمهور الطلبة، العمال، الموظفين، الجيش وغيرها.

- **القسم النوعي أو الجمهور الخاص:** يتمثل في الجمهور النوعي للشركة العامة للخياطة وهم الجماهير الذين يستهلكون المنتجات التي تسوقها الشركة.²

رابعا: تصنيفات الجمهور:

هناك أنواع عديدة من الجماهير اختلف الكتاب في تحديدها ولدى سنتطرق لأكثر التقسيمات شيوعا.

تصنيف الجمهور وفق طبيعته:

الجمهور المثقف: هو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة وهذا الجمهور يجمع إعداد من الناس من ذوي المعرفة والعلم والخبرة، ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلون ولا يتوقفون عن الجدل.³

الجمهور العنيد: ويطلق عليه البعض الجمهور الراض الذي يرفض كل ما يعرض عليه سواء عن إقناع أو عدم إقناع بل يفترض أن يجد محاولة الاتصال به مرفوضة وكل ما يقال له مرفوض ويتمسك هذا الجمهور بموقفه.⁴

¹ عبد الفتاح، محمد. (1997). العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية. الإسكندرية: المعهد العالي للخدمة الاجتماعية. ص 56-57.

² إمام، إبراهيم. (1968). العلاقات العامة و المجتمع. القاهرة: المكتبة الانجلو مصرية. ص 164-165.

³ المصري، احمد محمد. (2006). العلاقات العامة. مؤسسة شباب الجامعة. ص 68.

⁴ حجاب، محمد منير. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة. (ط 1). القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع. ص 82.

الفصل الثالث: الجمهور الخارجي

الجمهور الذواق: وهذا النوع نقول عنه بأنه مرهف الإحساس متجاوب ويحترم من يتحدث إليه ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره من الجماهير وأغلبية أفراده من المتعاملين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل.

الجمهور الجاهل: فقد يكون أميا لذا لا تنفع فيه الوسائل المكتوبة يؤمن بالنتائج الفورية ولهذا الجمهور عادته، وهو جمهور يهمله يومه دون غده.

الجمهور البسيط: الذي يفعل بسرعة وليس من الميسور تغيير اتجاهه وأفكاره.

الجمهور السلبي: وأفراده اتكاليون سلبيون بطبيعتهم يتصفون بالخلج والمزاجية وكثرة الأسئلة.¹

تصنيف الجمهور وفق نوعيته:

جمهور داخلي: والمقصود به كافة العاملين الذين تضمهم المؤسسة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة.²

الجمهور الخارجي: ويشتمل على جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة ويرتبطون بها ارتباطا مباشرا أو غير مباشر.³

تصنيف الجمهور من حيث التأثير الذي يمارسه على المؤسسة :

جماهير تهتم بالمنظمة والمنظمة تهتم بها: نظرا لوجود اهتمامات ومصالح مشتركة فيما بينها كالبنوك وشركات الاستثمار والمساهمين الحاليين والمرتقبين.

جماهير تهتم بها المنظمة وقد تهتم بالمنظمة: ومنها وسائل الإعلام على الصحف والمجلات حيث تهتم إدارة المنظمة بإبراز أوجه نشاطها حتى تتحصل على صورة ذهنية طيبة ولكن ليس بالضرورة أن تهتم هذه الوسائل الإعلامية بنشر أخبار عن المنظمة.

جماهير تهتم بالمنظمة ولا ترحب بالمنظمة بهذا الاهتمام مثل: المستهلكين الذين يقتطعون منتجات المنظمة وجمعيات حماية المستهلك والتي تقوم بدورها الرقابي على ممارسات المنظمة.¹

¹ الشريف، يونس طارق. (2008). إدارة العلاقات العامة (المفاهيم و المبادئ و السياسات). (ط1). الأردن : إثراء للنشر و التوزيع. ص

234 .

² عبد السميع، غريب. (1996). الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر . الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة. ص 104 .

³ عبد الخارق، محمود صالح. (2003). العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية. ص 73 .

الفصل الثالث: الجمهور الخارجي

خامسا: آليات جذب الجمهور عبر الشبكة:

هناك عشر خطوات لجذب الجمهور للمؤسسة عبر الانترنت يمكن تناولها فيما يلي:

- ✓ تحديد القضية أو الموضوع وثيقة الصلة بين المنظمة والجمهور.
- ✓ تحديد الجماهير النشيطة الواعية والكامنة والجماهير غير المهتمة وهذا ما سيطلب بحث في الأماكن التي تكون القضايا واضحة فيها على الانترنت في مواقع الويب والمجموعات الإخبارية والدرشة، وما الذي يعرفه هذا الجمهور وما الذي يحتاجه.
- ✓ تحديد شكل الوجود المناسب على الانترنت سواء كان من خلال تقديم المحتوى أو التصفح وذلك عن طريق تقييم سبب الحاجة إلى وجود موقع ويب والمشاكل التي سيعمل على حلها هذا الموقع والمنافع التي سيحققها.
- ✓ تحديد الوسائل المناسبة أو بعبارة أخرى الاستجابة لاحتياجات الزائرين للوسيلة الخاصة بالشركة على الانترنت وكذلك الجماهير المهتمة في وسائل الانترنت التي يفضلونها أو في الموقع الخاص على الشبكة.
- ✓ توضيح إمكانية الوصول إلى المعلومات والمعرفة من داخل المنظمة وإدراجها على موقع الويب أو أية وسيلة أخرى من وسائل التواجد على الانترنت للوفاء بالاحتياجات الخاصة بالجماهير ذات الصلة
- ✓ الاستفادة من هذه المعلومات في تناول القضايا والموضوعات التي تمس مصالح مستخدمي الموقع.
- ✓ تنمية المهارات والخبرات لتطوير المحتوى بما يتلاءم ويواكب التغيرات الحادثة في احتياجات الجماهير المتنوعة المتعامل مع المنظمة من خلال موقع الويب.
- ✓ الاهتمام المستمر بتقييم صورة المؤسسة لدى الجماهير التي تؤثر على سمعتها.
- ✓ تقييم العائد على رأس المال بمعنى هل يؤدي إتاحة المعلومات إلى تحقيق خفض التكلفة.
- ✓ ضمان عدم وجود أخطاء أو تأثيرات مضادة على سمعة المنظمة وعلاقتها مع الجمهور لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال موقع الويب.²

¹ جابري، بالخيري (2013). مدخل الاتصال والعلاقات العامة. (ط 1). الجزائر : جسور لنشر و التوزيع. ص 149.
² تيقن، احمد عناشي (2008). ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، صورة المؤسسة آليات إدارة الأزمة. (ط 1). مصر : دار النهضة العربية. ص 284-286.

سادسا: أساليب الاتصال بالجمهور من خلال المواقع الالكترونية :

أثرت الانترنت بصورة ايجابية على فعالية الاتصال للعلاقات العامة حيث قدمت أدوات متعددة للاتصال التفاعلي مثل المؤتمرات عن بعد أو عزف الحوار أو استقصاءات الجمهور، إلا أن توظيف هذه الأدوات يجب إلا يحول دون ممارسة العلاقات العامة لأنشطة الاتصال المباشر مع الجمهور، وتهتم العلاقات العامة بتنفيذ الاتصال بالجمهور من خلال الموقع الالكتروني للمنظمة بحيث تتصف العناصر الموجودة بالموقع والمرتبطة بوظائف وأنشطة العلاقات العامة بالقدرة على التفاعل مع الجمهور وتقديم ما يتلاءم مع أهدافه وحاجاته من استخدام الموقع.

ويعتمد الاتصال من خلال الانترنت على استراتيجي الدفع أو الجذب وتعتمد إستراتيجية الدفع push ظهور الرسائل الموجودة على الموقع فور دخول المستخدم عليه كان يظهر الإعلان الخاص بالمنظمة فور الدخول على الموقع كصفحة مستقلة أو أن يتم تحميل المعلومات أو التعرض الاختياري لرسائل الاتصال.

الموقع الجيد هو الذي يتم تحديد أهدافه بصورة واضحة وطبيعية المضمون الذي يقدمه وكذلك أساليب تقديم هذا المضمون وأشكال التفاعل مع زائريه وأساليب استجابتهم للمعلومات التي يقدمها وتحديد الأجزاء التي يتم الاطلاع عليها أكثر من غيرها وتقاس فاعلية الموقع من خلال التعرف على عدد الزائرين والوقت الذي سيستغرقه الزائر على الموقع وقيامهم بتسجيل على الموقع وقيامهم بتسجيل بياناتهم واستخدام الموقع للدخول على مواقع أخرى مرتبطة واطلاعهم على الإعلانات التي يحتويها الموقع كما تتم هذه القياسات أيضا من خلال توجيه أسئلة للزائر لقياس مدى رضائه عن الموقع وطبيعة استخدامه له.

سابعا: طبيعة عمل العلاقات العامة وارتباطها بالجمهور الخارجي:

العلاقات العامة إحدى مجالات الإدارة التي تطورت في النصف الثاني من القرن الماضي، وذلك مع تعاظم أهمية الرأي العام في مجتمعاتنا الإنسانية والرغبة في كسب ثقة الجمهور وتأييده

الفصل الثالث: الجمهور الخارجي

لسياسات المؤسسة والمنظمات التي أصبحت حريصة كل الحرص على الأخذ بوجهة النظر العامة (الجمهور) التي أصبحت تؤثر مباشرة في اتخاذ قرارات هذه المنظمات والمؤسسات.¹

في أوائل القرن العشرين كان هناك تركيز على الرعاية أو الترويج لمنتج ما لدعم إستراتيجية المؤسسة وكان هذا النوع من التواصل يتم من طرف واحد ويهدف إلى إقناع الزبائن عبر إحداث رأي ايجابي لديهم المؤسسة.

ولكن في السنوات الأخيرة اللاحقة تغيرت الظروف المحيطة بالمؤسسات وبرزت عوامل جديدة تتمثل في زيادة تدخل عمل الحكومات بعمل المؤسسات، ظهور ما يسمى بحماية المستهلك من الغش والتدليس، ازدياد انتشار وسائل التواصل والاتصال تزايد الإنفاق من قبل الجمهور، نمو الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية وتطوير العلاقات المشتركة ولكن اهم حدث من تطورات هو أن المؤسسات بدأت تهتم بالتفاعل مع أنماط متعددة وشرائح مختلفة من الجمهور، وبذلك أصبحت للوظيفة الأولوية الأكثر أهمية للعلاقات العامة هي الحرص على العلاقة مع الجمهور والاهتمام بدراسة الرأي العام من اجل التأثير فيها ايجابيا وبشكل يخدم مصالح المؤسسة.

وأصبحت العلاقات العامة بشكلها الايجابي تستخدم أداة لتشجيع الجمهور على الاهتمام بالمؤسسة وبمنتجاتها هذه المؤسسة وذلك من خلال تحطيم الحواجز والحدود الموجودة بلن المؤسسة والوسط المحيط.²

فالعاملين في العلاقات يتواصلون عبر الحدود مع الأفراد خارج المؤسسة وداخلها، وينقلون المعلومات من الوسط المحيط بالمؤسسة إلى ضاع القرار داخل المؤسسة، وهي بدورها اللاحدودي تسهم في إبقاء المؤسسة على اطلاع مستمر.

بالتغيرات الجارية في محيطها، وبذلك تساعد المؤسسة على التكيف مع هذه المتغيرات على نحو يحثها على إجراء بعض التعديلات في عملها، لكي ينسجم مع الظروف المتغيرة التي تواجه المؤسسة انع الري الحدود يتمتعون بنفوذ كبير داخل المؤسسة، وذلك بسبب الطبيعة الإستراتيجية المهمة للمعلومات التي بوسعهم التوصل إليها، يتنافس هؤلاء عادة على التوصل إلى دراسة دقيقة للوسط لمحيط وعلى

¹ ميهوب، نزار. (دس ن). مدخل إلى العلاقات العامة. سوريا : الأكاديمية السورية الدولية للتدريب و التطوير. ص 29 .

² كشن، فيليب. (دس ن). العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق. سوريا : الأكاديمية السورية للتدريب و التطوير. ص 31 .

الفصل الثالث: الجمهور الخارجي

فرض ما يجب إدراجه من جداول الأعمال الخاص بصنع القرار وبأولوياته وبهذا فهم يخلقون بأنفسهم فرصة للتأثير والنفوذ داخل المؤسسة.

وبذلك نخلص إلى أهمية عمل رجل العلاقات العامة في المؤسسات نظرا لمساعدتهم في تحديد ورسم الحدود بين المؤسسة والبيئة وكذلك لإشرافهم على عملية تبادل المعلومات عبر الحدود، ولذلك فإن العلاقات العامة يمكن أن تعد أهم عامل يساهم في صياغة استراتيجيات المؤسسة، وتساعد المؤسسات على شرح سياستها للناس خارج المؤسسة لكسب دعمهم وقبولهم لها.

إذ يتوجب على رجل العلاقات العامة إجراء ما يسمى بالمسح البيئي أو دراسة الوسط المحيط بالمؤسسة دراسة علمية دقيقة وتحليل اتجاهات الجمهور لتقويم السياسات التي تتبعها المؤسسة المعنية.¹

¹ ميهوب، نزار. مرج سابق. ص 25-26.

خلاصة الفصل :

من خلال تناولنا لهذا الفصل، سلطنا الضوء على ماهية الجمهور الخارجي وحاولنا من خلاله تقييم واقع العلاقات العامة بالمؤسسات بالاعتماد على المواقع الالكترونية لجذب الجمهور، خاصة مع التطورات الحاصلة فتقنيات الانترنت، وهذا ما أتاح للمؤسسة سبل جديدة لتواصل مع الجماهير.

الفصل الرابع : الإجراءات المنهجية.

تمهيد:

أولا : مجالات الدراسة

ثانيا: عينة الدراسة

ثالثا: نوع ومنهج الدراسة

رابعا : أدوات جمع البيانات

-1 المقابلة

-2 الاستمارة

خلاصة الفصل

تمهيد:

في إطار كل تقنية من التقنيات ينبغي بناء أداة خاصة لكل دراسة نريد القيام بها، لذا تتمتع هذه التقنية ببنية ومميزات تجعلها قادرة على الحصول على المعطيات الضرورية والكافية لدراسة ويتعلق الأمر أساسا بمجالات الدراسة، العينة، المنهج المناسب، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات .

أولا : مجالات الدراسة

تعد مجالات الدراسة نقطة أساسية في البحث العلمي وذلك لما تكتسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية، ولكل دراسة ثلاث مجالات رئيسية هي: المجال الجغرافي، المجال الزمني، المجال البشري.

1- المجال الجغرافي:

يقصد به المجال المكاني "النطاق المكاني لإجراء الدراسة"، وبما أنها استهدفت دور العلاقات العامة الالكترونية في استقطاب الجمهور الخارجي للمؤسسة الخدمائية موبيليس بولاية جيجل، فإن المجال الجغرافي هو ولاية جيجل.

المؤسسة التي تتعلق بها دراستنا هي مؤسسة موبيليس، وهي مؤسسة اقتصادية خدمتية ذات طابع تجاري هدفها تقديم خدمات الزبائن وتحقيق الأرباح، تم تدشينها في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال " بوجمعة هيشور "، وهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية بسطيف، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس.

الوكالة مستأجرة من احد الخواص على 180م²، تحتوي على ستة نقاط للبيع، يتراهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات، وثلاث نقاط لتسيير خلفية يتراهم مسؤول المخزن والموارد المالية المحصل عليها، تظهر الوكالة بالون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت نشاطها بتعداد ستة موظفين، أما

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

حاليا فيبلغ عدد موظفيها 17 موظفا، يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من الثامنة صباحا إلى الثامنة مساءا.

2- المجال الزمني للدراسة :

يحدد المجال الزمني بالمدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة، والممتدة من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة لها بعد القيام به، ودراستنا استغرقت مدة زمنية قمنا بتقسيمها إلى:

2-1. المرحلة الأولى: امتدت من جافني إلى فيفري وقد تم في هذه المرحلة اختيار موضوع الدراسة النهائي، الاطلاع على الدراسات السابقة التي قامت بمعالجة نفس موضوعنا أو مواضيع مشابهة، كما قمنا بجمع المصادر والمراجع التي تساعدنا في فهم و بناء الموضوع.

2-2. المرحلة الثانية: امتدت من فيفري إلى أبريل، في هذه المرحلة قمنا ببناء الإشكالية و فرضيات الدراسة كما قمنا بوضع خطة للدراسة. وتم فيها العمل على المستوى النظري للدراسة، وقد تم الانتهاء فيها من الإطار النظري في 20 أبريل. بعدها مباشرة تم البدء في بناء محاور وأسئلة الاستمارة الأولية، ثم عرضها على الأساتذة من أجل التحكيم لإجراء التعديلات النهائية حتى تصبح قابلة لجمع المعطيات الميدانية.

2-3. المرحلة الثالثة: امتدت من 20 أبريل الى غاية الانتهاء من هادا العمل، وقد تم في هذه المرحلة جمع المعطيات والبيانات من ميدان الدراسة، حيث تم توزيع الاستمارة على أفراد العينة ليتم استرجاعها فيما بعد، والبدء مباشرة في تفرغ البيانات وتبويبها واستخلاص النتائج.

3- المجال البشري للدراسة :

يمثل هذا المجال مجتمع البحث الذي تشملته الدراسة ويقصد به المجتمع الأكبر، أو مجموع المفردات التي يستهدفها الباحث لتحقيق نتائج الدراسة، وفي دراستنا هذه فإن المجال البشري يتمثل في مجتمع البحث والذي هو عبارة عن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس، والذين يملكون المواقع الإلكترونية للمؤسسة وموجودون في ولاية جيجل، ونظرا لاتساع مجتمع البحث قمنا باختيار عينة قصديه منوالية مكونة من 50 مفردة.

ثانيا: عينة الدراسة

العينة هي الفئة الممثلة لمجتمع البحث وتشمل قدر المستطاع من خصائص المجتمع لما لها من أهمية تجعل البحث سهلا وممكننا، ولقد اعتمدنا على عينة قصدية منوالية، أي الأكثر شيوعا وقمنا باختيار المفردات التي تتعامل مع المؤسسة عبر الفيس بوك، اليوتيوب والموقع الإلكتروني . وقد توصلنا إلى 50 مبحوثا وهو العدد الذي استطعنا الوصول إليه ومن خصائص مجتمع الدراسة الذي تحصلنا منه على العينة حيث نجد أن:

❖ الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة :

جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
86 %	43	ذكر
14 %	7	أنثى
100 %	50	المجموع

- 86 % من حجم العينة تمثلها فئة الذكور، وذلك لكون الموزعون لدى مؤسسة موبيليس اغلبها رجال، أما النساء فيتجهون لإعمال أخرى .

جدول (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرارات	احتمالات
%0	0	ابتدائي
%18	9	متوسط
%32	16	ثانوي
%50	25	جامعي
%100	50	مجموع

50 % من حجم العينة حاملين لشهادة جامعية وهذا ما يؤكد أن أغلبية الموزعين الذين يستخدمون المواقع الالكترونية للمؤسسة ذوو مستوى علمي عالي، وهذا ما يسهل عليهم التواصل والتفاعل مع مسؤولي المؤسسة على المواقع الالكترونية .

ثالثا: منهج الدراسة :

إن طبيعة الموضوع تحدد نوعية المنهج المستخدم في الدراسة ولكل منهج خصائص تميزه عن غيره من المناهج و التي تمكن من أداء ووظيفة معينة.
ويقصد بالمنهج لغويا "الطريقة المعرفية التي يسلكها الباحث في وسيلة من أجل التعرف على حقيقة تلك الظواهر".¹

كما يمكن القول أنه مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة.²

وانطلاقا من موضوع دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يساعدنا على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها، واستخلاص النتائج العامة ومنه إمكانية إصدار أحكام حول الظاهرة المدروسة .

يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كفيياً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها أو تعبيراً كميياً فيعطيهها وصفا رقمياً، مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى.³

وطبيعة موضوع هذا البحث تتلاءم والمنهج الوصفي وهذا لعدة اعتبارات :

- إن هذه الدراسة تتلاءم مع المنهج الوصفي لأنها تريد وصف ظاهرة استخدام المواقع الإلكترونية

في مهام العلاقات العامة والوقوف على واقعها داخل مؤسسة الاتصالات موبيليس بجيجل

¹ جبير ، ماتيور . (2010) . منهجية البحث دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير و الدكتوراه . دن . ص 72

² مصباح ، عامر . (2008) . منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام . الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية . ص 11 .

³ عبيدات ، دوقات . (1987) . البحث العلمي ، مفهومه ، أدواته ، أساليبه . البلد : دار الفكر للنشر و التوزيع . ص 188 .

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

- يسمح هذا المنهج باستخدام العديد من أدوات البحث، التي تشكل في النهاية مجموعة متكاملة يمكن من خلالها الحصول على الإجابة عن التساؤلات الرئيسية للبحث.
- نستطيع من خلال هذا المنهج الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها والاستفادة منها في البحث.

رابعا : أدوات جمع البيانات :

فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها والتي يمكن اعتباره كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع، قد اعتمدنا في جمع البيانات والمعطيات في دراستنا الراهنة على الملاحظة والمقابلة و الاستمارة، ويتم الاعتماد على هذه الأدوات باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع المعلومات على المبحوثين بشكل معمق .

1-الملاحظة :

تعتبر الملاحظة من الأدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي ومصدرا أساسيا للحصول على البيانات والمعطيات والمعلومات الميدانية اللازمة لموضوع الدراسة، حيث استخدمت من قبل القدماء في مجال الظواهر الطبيعية تم انتقلت إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية، وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه الأداة واستخدامها في جميع البيانات التي تتعذر الحصول عليها بوسائل أخرى فوضعوا لها بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهداف البحث¹.

وقد استخدمنا الملاحظة البسيطة في بحثنا هذا من خلال ملاحظة ردود فعل المبحوثين عند ملئ الاستمارة حيث لاحظنا تجاوب كبير من المبحوثين حول أسئلة الاستمارة، بينما البعض لم يبدي تحمسا للإجابة عنها .

¹ عوجة، علي . (2000) . الأسس العلمية للعلاقات العامة ، (ط 4) . القاهرة : عالم الكتب . ص 70 .

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

كما أننا لاحظنا عند زيارتنا لمؤسسة موبيليس للإجراء المقابلة مع مدير العلاقات العامة انه أبدى تحمسه واهتمامه بإدخال المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة حيث أوضح أنها تساهم في الوصول لأكبر عدد من الزبائن وذلك لتوجه الأشخاص للاستعمال هذه المواقع بكثرة .

2- المقابلة :

تعرف على أنها "محادثة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين للحصول على البيانات أو معلومات بهدف استخدامها في بحث علمي أو الاستفادة منها في التشخيص و العلاج¹ .
وقد تم استخدام تقنية المقابلة في هذه الدراسة من خلال إجراء مقابلة مع المسؤول المكلف بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة موبيليس بولاية جيجل، حيث قمنا بمقابلة مبدئية من اجل أخذ الموافقة للإجراء الدراسة الميدانية والتعريف بموضوع الدراسة والهدف منها، وبعد ذلك كانت المقابلة مع نفس المسؤول في 30 ابريل 2018 .

وقد تم طرح العديد من الأسئلة حول موضوع دراستنا، ومن الأسئلة التي تم طرحها على مسؤول العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس لدينا ما يلي :

1-س: ما هو دافع استخدام مؤسستكم للمواقع الالكترونية "سواء الفيس بوك، اليوتيوب، أو

الموقع الالكتروني" ؟

1- ج: التعريف بالمؤسسة والترويج لمنتجاتها، حيث أننا عندما نقوم بتقديم خدمة جديدة نقوم بتنزيلها على هذه المواقع .

2-س: ما هي أهم العروض التي تقومون بتحديثها على صفحتكم على الفيس بوك ؟

2-ج: نقوم بتحديث كل العروض، من دون استثناء مثل: شريحة جديدة، أو ميزة جديدة...الخ.

¹ بن مرسي ، احمد.(2005) . منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية . ص 170.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

3-س : هل يتم تنزيل نفس العروض على كل المواقع التي تستخدمونها بنفس الطريقة أم هناك اختلاف؟ .

3-ج: لا، نحن نقوم بتنزيل العروض على الفيس بوك واليوتيوب لكن من دون تفاصيل، وكنا نقوم بوضع كل التفاصيل عن هذه الخدمات على الموقع الالكتروني للمؤسسة، ومنه فالجمهور عندما يخل للموقع الالكتروني للمؤسسة سيجد تفاصيل الخدمات التي لم يجدها على المواقع الأخرى .

3-الاستمارة :

تعتبر الاستمارة من اكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، حيث تتحدد النتائج المتحصل عليها وفقا لما تحتويه الاستمارة من أسئلة، وتعرف على أنها نموذجاً يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى أفراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة أو عن طريق البريد¹، كما تعتبر الاستمارة احد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من عينة المختارة من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة مسبقا وذلك لهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة².

وقد تم استخدامها في هذه الدراسة نظرا لملائمتها لموضوع البحث وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة المغلقة ومقترحة وذلك لاستخدامها في شكل محدود ودقيق من اجل إجابات ونتائج دقيقة .

¹ زراوتي ، رشيد . (2002) . تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية . الجزائر : دار هومة . ص 123 .
² محمد حسن ، سمير . (2006) . دراسات في مناهج البحث العلمي . مصر : عالم الكتب . ص 206 .

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

وقد تم عرض هذه الاستمارة على مجموعة من الأساتذة لغرض التحكيم وإبداء الآراء والملاحظات حولها بما يخدم موضوع الدراسة، وقد تم الأخذ بهذه الملاحظات. وكاستمارة تجريبية قمنا بتوزيع 10 استمارات على مجموعة من المتعاملين مع مؤسسة موبيليس بغرض معرفة مدى ملائمة الأسئلة ووضوحها، و بالتالي إقصاء الأسئلة الغير واضحة أو بها بعض الغموض. وتضمنت أسئلة الاستمارة 26 سؤال :

المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية و يضم سؤالين عن جنس المبحوث والمستوى التعليمي.

المحور الثاني يحتوي على بيانات خاصة بالاعتماد على الفيس بوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة و جماهيرها و يضم الأسئلة من 3 إلى 11 .

المحور الثالث يحتوي على البيانات الخاصة باعتماد العلاقات العامة لدى مؤسسة موبيليس على موقع اليوتيوب لتوضيح خدماتها ويتضمن الأسئلة من 12 إلى 21 .

المحور الرابع يحتوي على البيانات الخاصة باعتماد جمهور مؤسسة موبيليس على الموقع الالكتروني للمؤسسة كوسيلة لتعرف على جديد خدماتها وتتضمن الأسئلة من 22 إلى 26 .

أساليب التحليل :

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أسلوبين في التحليل هما الأسلوب الكمي والأسلوب الكيفي

الأسلوب الكمي: استخدمناه في استخراج إحصائيات تصف آراء المبحوثين، ويستخدم هذا الأسلوب النسب المئوية في الكشف عن صحة الفرضيات من خلال إجابات المبحوثين عن الأسئلة المطروحة حول هذه الفرضيات، وقد استخدمنا هذا الأسلوب بهدف تحويل البيانات إلى جدول وأرقام تعبر عنها.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية

الأسلوب الكيفي: يستخدم من أجل التعبير عن بيانات الموجودة في الجداول بصورة غير كمية، وذلك عن طريق تفسير النتائج المتحصل عليها ميدانياً.

وعليه يمكن تدعيم التحليل الكمي بالتحليل الكيفي من خلال ما تم تناوله في الجانب النظري مثل الدراسات السابقة و النظريات الاجتماعية المفسرة للموضوع لكي يصبح البحث وحدة متكاملة .

خلاصة الفصل :

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مختلف الإجراءات المتبعة في هذه الدراسة حيث اعتمدنا على مجالات الدراسة، ثم المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي الذي يتلاءم مع موضوع الدراسة، عينة الدراسة التي بلغت بها 50 مفردة ، ثم أدوات جمع البيانات، وفي الأخير أساليب التحليل .

الفصل الخامس : مناقشة نتائج الدراسة :

تمهيد

أولا : عرض وتحليل البيانات

ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

ثالثا : مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

رابعا : مناقشة النتائج في ضوء النظريات

خامسا : النتائج العامة لدراسة

سادسا: الاقتراحات توصيات الدراسة

خاتمة

الفصل الخامس

تمهيد :

من خلال هذا الفصل سوف نقوم بعملية تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بدارستنا بموجبها سيتم حصر كافة البيانات والمعلومات التي جمعناها عن طريق جميع المفردات التي شملتها الدراسة، وعملية التفريغ و التحليل سوف نشمل كافة البيانات المتعلقة بفرضيات الدراسة، والتي تشمل كل الفرضية الثانية المتعلقة بتشكيل، من الفرضية الأولى المتعلقة باعتماد جمهور مؤسسة موبيليس على موقعها على الانترنت كوسيلة لتعرف على جديد خدماتها ، والفرضية الثانية المتعلقة بالاعتماد على الفيس بوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة وجمهورها.

أما الفرضية الثالثة والمتعلقة باعتماد العلاقات العامة لدى شركة موبيليس على موقع اليوتيوب لتوضيح خدماتها، حيث أن هذه العملية من شأنها أن تساعدنا على الوصول إلى أهم النتائج والأهداف التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها ، كما سنقوم بمناقشة النتائج المتحصل عليها في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والنظريات.

بالإضافة لعرض أهم النتائج المتحصل عليها، وفي الأخير سننهى عملنا هذا بمجموعة من التوصيات وعرض بعض الصعوبات التي واجهتنا في القيام بهذا العمل .

أولاً : عرض وتحليل البيانات :

1 - يعتمد على الفيس بوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة وجماهيرها :

الجدول 3: يوضح السبب الذي يدفع المبحوثين لاستخدام صفحة فيسبوك المؤسسة.

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على الخدمات	20	40%
إبداء الرأي	9	18%
حب الاستطلاع	21	42%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 42% من عينة البحث قالوا أن هدفهم من استخدام صفحة فيسبوك المؤسسة هو حب الاستطلاع، تليها نسبة 40% من المبحوثين كان هدفهم من استخدام الصفحة هو التعرف عن الخدمات، وفي الأخير النسبة التي تقدر بـ 18% من عينة الدراسة قالوا أن هدفهم هو إبداء الرأي، و هذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يستخدمون صفحة فيسبوك مؤسسة موبيليس من أجل حب الاستطلاع وهذا راجع إلى رغبتهم في اكتشاف المؤسسة و نشاطاتها وكل ما يتعلق بها.

الجدول 4: يوضح ما إذا كان الباحثون يتفاعلون مع تحديثات صفحة فيسبوك مؤسسة

موبيليس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	08	16%
أحيانا	32	64%
أبدا	10	20%
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 64% من عينة الدراسة يتفاعلون في أغلب الأحيان مع تحديثات الصفحة على الفيس بوك، تليها نسبة 20% من عينة الدراسة لا يتفاعلون مع تحديثات الصفحة، وأخيرا تأتي نسبة 16% من المبحوثين أكدوا أنهم يتفاعلون دائما مع تحديثات الصفحة على الفيس بوك.

هذا ما يفسر أن غالبية المبحوثين يتفاعلون في أغلب الأحيان مع تحديثات صفحة المؤسسة على الفيس بوك.

الجدول 05: يوضح كم مرة يتصفح المبحوثين صفحة المؤسسة في الأسبوع.

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية
يومية	10	20%
مرة في الأسبوع	21	42%
أكثر من مرة	19	38%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 42% من نسبة المبحوثين يقومون بتصفح صفحة المؤسسة مرة في الأسبوع، تليها نسبة 38% من عينة الدراسة يقومون بالتصفح أكثر من مرة في الأسبوع، وفي الأخير تأتي نسبة 20% من عينة الدراسة يتصفحون الصفحة يوميا.

هذا ما يفسر أن أغلبية عينة الدراسة يقومون بتصفح صفحة فيسبوك المؤسسة مرة في الأسبوع وهذا راجع لانشغالات المبحوثين اليومية بالإضافة إلى أن المؤسسة لا تقوم بالتحديث بشكل يومي وهذا ما أكده لنا مسؤول العلاقات العامة عند إجرائنا للمقابلة معه أن المؤسسة لا تقوم بالتحديث إلا إذا تم عرض خدمة جديدة.

الجدول 6: يوضح ما إذا كان الباحثون يتفاعلون مع مسئولية صفحة الفيس بوك .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	08	16%
أحياناً	27	54%
أبداً	15	30%
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 54% من عينة الدراسة يتفاعلون في أغلب الأحيان مع مسئولية صفحة فيسبوك مؤسسة موبيليس، تليها نسبة 30% من عينة الدراسة لا يتفاعلون أبداً مع مسئولية الصفحة، وفي الأخير تأتي نسبة 16% من المبحوثين أكدوا أنهم يتفاعلون دائماً مع مسئولية صفحة فيسبوك المؤسسة .

ما يفسر أن غالبية المبحوثين يتفاعلون في أغلب الأحيان مع مسئولية صفحة فيسبوك المؤسسة لطرح تساؤلاتهم وبعض انشغالاتهم وأرائهم، هذا ما أكدته لنا مسؤول العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس حيث أوضح أن الجماهير تتفاعل مع كل ما هو جديد على الصفحة بالمقابل يتلقون الاهتمام والرد على تعليقاتهم وأرائهم .

الجدول 7: يوضح ما إذا كان يسمح للمبحوثين بإبداء رأيهم حول خدمات المؤسسة بكل حرية.

النسبة المئوية	التكرارات			الاحتمالات
96%	48			نعم
%04	النسبة المئوية	التكرارات	الاختيارات	لا
	%100	02	خصوصية المؤسسة	
	%100	02	المجموع	
% 100	50			المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 96% من عينة الدراسة يقولون بأنه يسمح لهم بإبداء رأيهم حول خدمات المؤسسة بكل حرية، تليها نسبة 04% من العينة يقولون بأنه لا يسمح لهم بإبداء رأيهم وهذا راجع لخصوصية المؤسسة.

ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أنه يسمح لهم بإبداء رأيهم حول خدمات المؤسسة بكل حرية هذا ما أكدته لنا مسؤول العلاقات العامة أنه يسمح للجمهور بإبداء آرائهم بكل حرية وأنهم يقومون بالرد عليها وأخذها بعين الاعتبار سواء كانت تعليقات ايجابية أم سلبية وذلك عن طريق خلية من أهل الاختصاص يقومون بالرد على التعليقات .

الجدول 8 : يوضح ما إذا كانت موبيليس تقدم عروض تناسب متابعتها عبر حسابها في الفيس بوك .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	15	30%
أحيانا	35	70%
أبدا	00	00
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 70% من عينة البحث يقولون أن موبيليس تقدم عروض تناسبهم في أغلب الأحيان عبر حسابها في الفيس بوك، تليها نسبة 30% من عينة البحث يقولون أن موبيليس تقدم دائما عروض تناسبهم عبر حسابها في الفيس بوك .

هذا ما يفسر أن غالبية المبحوثين يرون أن موبيليس في غالب الأحيان تقدم عروض تناسبهم عبر حسابها في الفيس بوك وذلك راجع إلى أن المؤسسة أحيانا تطرح عروض لا تتناسب واهتمام الباحثين، وهذا ما لاحظناه عند إجرائنا للاستبيان أن بعض المبحوثين أبدوا عدم اهتمامهم ببعض العروض.

الجدول 9: يوضح ما إذا كان المبحوثين يثقون في العروض التي تقدمها موبيليس على

صفحة الفيس بوك .

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
100%	50	نعم
00	00	لا
100%	50	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 100% من عينة الدراسة يؤكدون بأنهم يثقون

في العروض المقدمة من طرف موبيليس عبر حسابها في الفيس بوك، وهذا راجع إلى المصادقية في

عرض خدماتها على جميع مواقعها والسعي إلى كسب رضا جماهيرها.

الجدول 10: يوضح ما إذا كان المبحوثين يشاركون عروض موبيليس عبر حسابها في

الفييس بوك على صفحاتهم والسبب الذي يدفعهم لمشاركتها .

النسبة المئوية	التكرارات			البدائل
	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل	
%56	%57,14	16	مميزات العروض	28
	%42,85	12	التعريف بخدماتها	
	%100	28	المجموع	
44	22			لا
100	50			المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 56% من عينة الدراسة قالوا أنهم يقومون

بمشاركة عروض موبيليس على صفحة الفيس بوك مع أصدقائهم على صفحاتهم، حيث أكد 57,14%

من الذين يشاركون هذه العروض على صفحاتهم أن ذلك يرجع إلى مميزات عروض موبيليس، بينما

صرح 42,83% من الذين يشاركون عروض موبيليس على صفحاتهم أن ذلك يرجع إلى التعريف

بخدمات المؤسسة، تليها نسبة 44% من المبحوثين قالوا أنهم لا يقومون بمشاركة عروض موبيليس على

صفحاتهم .

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

هذا ما يفسر أن غالبية المبحوثين يشاركون عروض موبيليس عبر حسابها في الفيس بوك على صفحاتهم وذلك يرجع إلى مميزات هذه العروض ورغبة المبحوثين في إيصالها إلى أصدقائهم عبر صفحاتهم لمعرفة جديد هذه الخدمات والعروض.

الجدول 11: يوضح رأي المبحوثين في كيفية مساهمة فيسبوك المؤسسة في تعزيز علاقتهم بها.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
التواصل الدائم	13	26%
التعرف على العروض و الخدمات	26	52%
إبداء الرأي	11	22%
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 52% من عينة الدراسة يرون أن فيسبوك المؤسسة يساهم في تعزيز علاقتهم بها من خلال التعرف على جديد خدماتها و عروضها، تليها النسبة التي تقدر بـ 26% يرون أن فيسبوك مؤسسة موبيليس يساهم في تعزيز علاقتهم بها من خلال التواصل الدائم، وفي الأخير تأتي نسبة 22% من عينة الدراسة يقولون بأن الفيس بوك يساهم في تعزيز العلاقة مع المؤسسة من خلال إبداء آرائهم .

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

ما يفسر أن غالبية المبحوثين يرون أن فيسبوك المؤسسة يساهم في تعزيز علاقتهم بها، الأمر الذي أكده لنا مسؤول العلاقات العامة صفحة الفيس بوك تساعدهم على معرفة كل ما هو جديد من خدمات وعروض بالإضافة إلى طرح كل آرائهم وانشغالاتهم ومسؤولي المؤسسة يتخذونها بعين الاعتبار.

2: تعتمد العلاقات العامة لدى مؤسسة موبيليس على موقع اليوتيوب لتوضيح خدماتها:

الجدول 12: يوضح معدل استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب لمؤسسة موبيليس.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
يومية	09	18%
مرة في الأسبوع	20	40%
أكثر من مرة	21	42%
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 42% من عينة الدراسة يستخدمون موقع اليوتيوب لمؤسسة موبيليس أكثر من مرة في الأسبوع، تليها نسبة 40% من المبحوثين يستخدمون الموقع مرة في الأسبوع، و أخيرا تأتي نسبة 18% من العينة يستخدمون موقع يوتيوب المؤسسة يوميا .

وهذا ما يفسر أن غالبية المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب المؤسسة أكثر من مرة في الأسبوع ذلك أن المؤسسة عند تصميمها لإعلاناتها وخدماتها على اليوتيوب تعتمد على الأساليب الإقناعية لخلق الفضول لدى الجمهور للإطلاع على كل ما هو جديد دائما.

الجدول 13: يوضح ما إذا تم عرض خدمات موبيليس على اليوتيوب.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	29	58%
أحيانا	21	42%
أبدا	00	00
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 58 % من عينة الدراسة يقولون أنه يتم عرض خدمات موبيليس على اليوتيوب في دائما، بينما 42% من المبحوثين يقولون بأنه يتم عرض هذه الخدمات أحيانا. هذا ما يفسر أن غالبية المبحوثين يرون أن خدمات موبيليس تعرض دائما على اليوتيوب وهذا ما صرح به مسؤول العلاقات العامة قائلا أنهم يقومون بعرض مختلف الخدمات على الموقع لضمان وصول المعلومات لأكبر قدر ممكن من الجماهير .

الجدول 14: يوضح ما إذا كان موقع اليوتيوب يساهم في تعريف المبحوثين على جديد

خدمات المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرارات			الاحتمالات
	النسبة المئوية	التكرارات	البدايل	
% 94	%46,80	22	التعرف على جديد المؤسسة	نعم
	%53,19	25	عرض الخدمات والعروض	
	%100	47	المجموع	
% 06	%100	03	أتابع الجديد على الفيس بوك	لا
%100	50			المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 94% من عينة الدراسة يرون أن موقع اليوتيوب يساهم في تعريفهم على جديد خدمات المؤسسة، حيث يرى 53,19% من المبحوثين أن ذلك يرجع إلى عرض الخدمات والعروض على الموقع، بينما يرى 46,80% من المبحوثين أن ذلك يرجع للتعرف على جديد المؤسسة على الموقع، بينما 6% من عينة الدراسة يرون أن موقع اليوتيوب لا يساهم في تعريفهم على جديد الخدمات و ذلك لأنهم يتابعونها على الفيس بوك.

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

ومن هذا نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن موقع اليوتيوب يساهم في تعريفهم على جديد خدمات المؤسسة وذلك راجع لكونها تقوم بتنزيل مختلف عروضها على الموقع وهذا ما أقر به مسؤول العلاقات العامة.

الجدول 15 : يوضح ما إذا كانت المعلومات الواردة عن طريق موقع اليوتيوب لمؤسسة موبيليس واضحة.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
جيد	28	56%
متوسط	18	36%
ضعيف	04	08%
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 56% من عينة الدراسة يقولون أن المعلومات الواردة إليهم عم طريق موقع يوتيوب مؤسسة موبيليس واضحة بشكل جيد، تليها نسبة 36% من مجتمع الدراسة يرون بأن المعلومات الواردة من موقع اليوتيوب واضحة بشكل متوسط، وفي الأخير نسبة 08 % من العينة يرون بأن المعلومات الواردة ضعيفة الوضوح.

ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن المعلومات الواردة إليهم عن طريق موقع اليوتيوب لمؤسسة موبيليس واضحة بشكل جيد، هذا ما أوضحه لنا مسؤول العلاقات العامة أن عرض الخدمة بالصوت والصورة أكثر وضوحاً لدى الزبائن.

الجدول 16 : يوضح رؤية المبحوثين حول استهداف تقنية اليوتيوب للزبائن.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
44%	22	كبير
48%	24	متوسط
08%	04	ضعيف
100%	50	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة 48% من عينة الدراسة يرون أن تقنية اليوتيوب تستقطب الزبائن بشكل متوسط، تليها نسبة 44% من المبحوثين يرون أنه يستهدف الزبائن بشكل كبير، وفي الأخير تأتي نسبة 08% من عينة الدراسة يرون أن تقنية اليوتيوب ضعيفة في استهداف الزبائن.

ومن هنا نستنتج أن غالبية المبحوثين يرون أن تقنية اليوتيوب تستهدف الزبائن بشكل متوسط وهذا راجع لكونهم يميلون أكثر لاستخدام الفيس بوك والموقع الالكتروني للمؤسسة.

الجدول 17 : يوضح ما إذا كانت امتيازات عروض موبيليس عبر اليوتيوب يرفع من مستوى الإقبال عليها.

النسبة المئوية	التكرارات			البدائل
	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل	
08,26%	12	14	الترويج	نعم
			التعرف على	
43,30%				

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

%92			الخدمات	46	
	%21,15	07	استقطاب الزبائن		
	%73,21	10	الاقبال على الموقع		
	%52,6	03	إيصال المعلومة بسرعة		
	%100	46	المجموع		
%08			الاقبال على مواقع التواصل الآخري	04	لا
	%25	01	هناك طرق آخري للترويج		
	%100	04	المجموع		
%100	50				المجموع

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 92% من عينة الدراسة يرون أن امتيازات عروض موبيليس ترفع من مستوى الإقبال عليها، حيث يرى 30،43% أن مستوى الإقبال يرتفع بفضل التعريف بخدماتها، أما 26،08% من المبحوثين يرون أن الإقبال عليها يرتفع بفضل الترويج على موقع اليوتيوب، في حين 21،73% من المبحوثين يرون أن زيادة مستوى الإقبال على المؤسسة يرجع للإقبال الكبير على موقع اليوتيوب بحد ذاته، ونسبة 15،21% من المبحوثين يرون أن رفع مستوى الإقبال يرجع إلى العمل على استقطاب الزبائن.

وفي الأخير تأتي نسبة 03% من المبحوثين يرون أن رفع مستوى الإقبال على العروض لإيصال المعلومة بسرعة لهم.

أما نسبة 4% من عينة الدراسة فيرون أن امتيازات عروض موبيليس عبر اليوتيوب لا ترفع من مستوى الإقبال عليها حيث يرى 75% من المبحوثين أن ذلك يرجع لوجود طرق أخرى للترويج .

ومن هذا نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن امتيازات عروض موبيليس عبر اليوتيوب يرفع من مستوى الإقبال عليها حيث أكد لنا مسؤول العلاقات العامة أن المؤسسة تستغل هذه الامتيازات للعمل على جذب أكبر عدد ممكن من الجماهير.

الجدول 18: يوضح أن عروض موبيليس عبر اليوتيوب تعطي صورة حسنة عنها.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	50	100%
لا	00	00
المجموع	50	100%

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 100% من عينة الدراسة أكدوا أن عروض موبيليس عبر اليوتيوب تعطي صورة حسنة عنها، فهذه العروض تصمم بطريقة تستطيع من خلالها التأثير على الصورة الذهنية لدى الجماهير بشكل إيجابي.

الجدول 19: يوضح الغرض من استعمال مؤسسة موبيليس لموقع اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرارات	البدايل
72%	36	الترويج للخدمات
28%	14	التعريف بالمؤسسة
100%	50	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 72% من المبحوثين يرون أن الغرض من استعمال مؤسسة موبيليس لموقع اليوتيوب هو الترويج لخدماتها، بينما 28% من المبحوثين يرون أن الغرض من استعماله هو التعريف بالمؤسسة.

ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن الغرض من استعمال مؤسسة موبيليس لموقع اليوتيوب هو الترويج لخدماتها، هذا ما أكدته لنا مسؤول العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس أنهم يستخدمون اليوتيوب لترويج لخدمات المؤسسة والتعريف بها.

الجدول 20 : يوضح كيفية مساهمة اليوتيوب في زيادة الإقبال على خدمات المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات
24%	12	الومضات الاشهارية
62%	31	التعريف بالخدمات والعروض
14%	07	شرح العروض
100%	50	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 62% من المبحوثين يرون أن اليوتيوب يساهم في زيادة الإقبال على خدمات المؤسسة عن طريق التعريف بالخدمات والعروض، تليها نسبة 24% من عينة الدراسة يقولون أن اليوتيوب يساهم في زيادة الإقبال على خدمات المؤسسة عن طريق الومضات الاشهارية، وفي الأخير نسبة 14% من عينة البحث يرون أن زيادة الإقبال يكون عن طريق شرح العروض.

ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن اليوتيوب يساهم في زيادة الإقبال على خدمات المؤسسة عن طريق التعريف بالخدمات والعروض، هذا ما أكده لنا مسؤول العلاقات العامة أنهم عندما يقومون بعرض خدمة جديدة على اليوتيوب يعملون على تنمية الفضول لدى الزبون وحب الاستكشاف لديه وهذا ما يدفعه للبحث عن الجديد سواء في مواقع المؤسسة الأخرى أو التوجه للوكالة شخصيا.

3 - يعتمد جمهور مؤسسة موبيليس على الموقع الالكتروني كوسيلة لتعرف على جديد

خدماتها :

الجدول 21 : يوضح كيف بدأ المبحوثين يتابعون الموقع الالكتروني للمؤسسة .

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
عن طريق الأصدقاء	24	%48
عن طريق مؤسسة موبيليس	20	%40
بالصدفة	06	%12
المجموع	50	%100

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 48% من عينة الدراسة يقولون أنهم بدأوا يتابعون الموقع الالكتروني للمؤسسة عن طريق الأصدقاء، تليها نسبة 40% من أفراد العينة يقولون أنهم بدأوا يتابعون الموقع الالكتروني عن طريق مؤسسة موبيليس بحد ذاتها، بينما نسبة 12% يقولون أنهم بدأوا المتابعة صدفة .

هذا ما يفسر أن غالبية المبحوثين تعرفوا على الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس عن طريق الأصدقاء، ذلك راجع إلى كون الجماهير المطلعة على موقع المؤسسة يقومون بالترويج للموقع مع أصدقائهم وهذا دليل على رضاهم لما يعرض عليه.

الجدول 22: يوضح ما إذا كان المبحوثين راضون عن ما تقدمه مؤسسة موبيليس من خدمات عبر الموقع الإلكتروني.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
أحيانا	25	50%
دائما	18	36%
أحيانا	07	14%
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 50% من عينة البحث يقولون بأنهم راضين في أغلب الأحيان عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، تليها نسبة 36% من العينة يقولون بأنهم راضين دائما عن هذه الخدمات، وفي الأخير نسبة 14% من العينة قالوا بأنهم غير راضين أبدا عن خدمات موبيليس عبر الموقع الإلكتروني.

هذا ما يفسر أن غالبية المبحوثين يقولون بأنهم راضين في أغلب الأحيان عن الخدمات التي تقدمها موبيليس عبر الموقع، إذ يقول مسؤول العلاقات العامة لدى المؤسسة أنهم يقومون بعرض كل التفاصيل عن خدمات المؤسسة على الموقع الإلكتروني على عكس المواقع الأخرى.

الجدول 23 : يوضح ما إذا كان الموقع الإلكتروني يساهم في تعزيز الاتصال بين

المبحوثين و المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرارات			البدائل
	النسبة المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
% 82	%13,04	06	تقصير المسافة بين المؤسسة والزبون	41 نعم
	%46,34	19	التعرف على الجديد	
	%39,02	16	شرح مفصل للعروض	
	%100	41	المجموع	
%18	%55,55	05	الاتصال مباشرة بالوكالة	09 لا
	%44,44	04	عدم الاتصال الدائم بالموقع	

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

	%100	09	المجموع		
%100	50			المجموع	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 82% من عينة الدراسة يرون أن الموقع الإلكتروني يساهم في تعزيز الاتصال بينهم وبين المؤسسة، حيث يرى 46,34% من الباحثين أن ذلك يرجع للتعرف على الجديد، تليها نسبة 39,02% من الباحثين يرون أن ذلك يرجع إلى الشرح المفصل للعروض على الموقع، وأخيرا تأتي نسبة 13,04% من الأفراد يرون أن الموقع يعزز الاتصال بين المؤسسة والزبون ذلك يرجع إلى تقصير المسافة بين المؤسسة و الزبون.

تأتي نسبة 18% من عينة الدراسة يقولون أن الموقع الإلكتروني لا يسهل الاتصال بين المؤسسة وزبائنها، حيث يرى 55, 55% من الباحثين الذين قالوا أنهم يفضلون الاتصال مباشرة بالوكالة. تليها نسبة 44, 44% من الباحثين الذين لا يرجعون ذلك لعدم الاتصال الدائم بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.

وهذا ما يفسر أن أغلبية الباحثين يرون أن الموقع الإلكتروني يعزز الاتصال بينهم وبين المؤسسة من خلال المتابعة الدائمة من قبل الجماهير لما يتم عرضه، وبالمقابل التحديثات الدائمة لمختلف العروض على الموقع من قبل المؤسسة، هذا ما يؤدي إلى خلق ولاء إلكتروني بينهما.

الجدول 24: يوضح ما إذا كان الباحثون يواجهون مشاكل أثناء استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرارات			البدائل
	النسبة المئوية	التكرارات	البدائل	
%22	%27,27	13	ضعف الشبكة	نعم
	%27,27	03	الضغط على الموقع	
	%63,63	07	عدم وضوح المعلومة	
	%100	11	المجموع	
%78	39			لا
%100	50			المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه أن نسبة 78% من عينة الدراسة يقولون بأنهم لا يواجهون مشاكل في استخدام الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، تليها نسبة 22% من عينة البحث يقرون بوجود مشاكل

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

تواجههم أثناء استخدام الموقع، فنسبة 63,63% يرجعون السبب الضغط على الموقع، وفي الأخير نسبة 9,09% يقولون بعدم وضوح المعلومات.

هذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يؤكدون بأنه لا تواجههم مشاكل أثناء استخدام الموقع الالكتروني، فمسئولي العلاقات العامة يعملون على السير الحسن للموقع وتوضيح المعلومات به.

الجدول 25 : يوضح المعلومات التي يضيفها الموقع الالكتروني مقارنة بالمواقع الأخرى.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
العروض الجديدة و الامتيازات	23	%46
تفاصيل عن الوكالة	27	%54
المجموع	50	%100

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر ب 54% من عينة الدراسة يرون أن المعلومات التي يضيفها لهم الموقع الالكتروني مقارنة بالمواقع الأخرى هي تفاصيل عن وكالة موبيليس، تليها نسبة 46% من عينة الدراسة يرون أن المعلومات التي يضيفها لهم الموقع الالكتروني مقارنة بالمواقع الأخرى هي العروض الجديدة والامتيازات.

وهذا ما يفسر أن غالبية المبحوثين يرون أن المعلومات التي يضيفها لهم الموقع الالكتروني مقارنة بالمواقع الأخرى هي تفاصيل عن الوكالة وهذا ما أوضحه لنا مسؤول العلاقات العامة، فالموقع الالكتروني يحتوي على تفاصيل دقيقة حول الوكالة وأنشطتها بالإضافة للشرح المفصل للعروض والخدمات.

الجدول 26: يوضح رأي المبحوثين فيما إذا كان استخدام المواقع الالكترونية في مهام العلاقات العامة يرفع من مستوى الإقبال عليها.

الاحتمالات	التكرارات	النسبة المئوية
اعتماد الزبائن على المواقع الالكترونية	25	50%
سهولة الاشتراك والاستعمال	9	18%
تحسين الصورة الذهنية	7	14%
فتح مجال لنقاش وتبادل الآراء	9	18%
المجموع	50	100%

نلاحظ في الجدول أعلاه أن النسبة التي تقدر بـ 50% من عينة الدراسة يقولون أن استخدام المواقع الالكترونية في مهام العلاقات العامة للمؤسسة يرفع من مستوى الإقبال عليها، وذلك لاعتماد الزبائن على المواقع الالكترونية، تليها نسبة 18% من المبحوثين ارجعوا ذلك إلى سهولة الاشتراك والاستعمال وكذلك فتح مجال لنقاش وتبادل الآراء، وأخيرا تأتي نسبة 14% من المبحوثين قالوا بان ذلك يرجع لتحسين الصورة الذهنية .

وهذا ما يفسر أن غالبية المبحوثين يقولون أن استخدام المواقع الالكترونية في مهام العلاقات العامة للمؤسسة يرفع من مستوى الإقبال عليها، باعتبار أننا في عصر الانترنت فالجماهير أصبحت تتجه لاستخدام المواقع الالكترونية للحصول على المعلومة وبالتالي استغلال العلاقات العامة لهذه المواقع يسهل وصولها لأكثر عدد من الجماهير.

ثانيا: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات :

الفرضية الأولى: يعتمد على الفيس بوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة و جماهيرها

من خلال الجداول تبين لنا الشواهد التجريبية المتحصل عليها من خلال دراستنا أن :

- 42 % من المبحوثين أكدوا أنهم يستخدمون صفحة فيسبوك المؤسسة لحب الاستطلاع .
- 64% من المبحوثين يتفاعلون في اغلب الأحيان مع تحديثات صفحة المؤسسة على الفيس بوك .
- 54% من المبحوثين كشفوا أنهم يتفاعلون في اغلب الأحيان مع مسؤولي صفحة فيسبوك المؤسسة.
- أوضح 96% من المبحوثين أنهم يقومون بإبداء آرائهم حول خدمات المؤسسة بكل حرية .
- 52% من المبحوثين يرون أن فيسبوك المؤسسة يساهم في تعزيز علاقتهم بها من خلال التعرف على جديد خدماتها و عروضها .

من خلال المعطيات الإحصائية لدراستنا تبين لنا أن المبحوثين يستخدمون صفحة فيسبوك المؤسسة، وأن غالبيتهم يستخدمونها لحب الاستطلاع، وأنهم يتفاعلون مع تحديثات الصفحة على الفيس بوك ومع مسؤوليها، كما أنهم يقومون بإبداء آرائهم حول خدمات المؤسسة بحرية. ويرى أغليبيتهم أن الفيس بوك يساهم بتعزيز علاقتهم بها من خلال التعرف على جديد خدماتها وعروضها.

ومن هذا يتضح لنا أن الفرضية الأولى والتي تحمل عنوان يعتمد على الفيس بوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة و جماهيرها محققة.

الفرضية الثانية: تعتمد العلاقات العامة لدى مؤسسة موبيليس على موقع اليوتيوب

لتوضيح خدماتها

من خلال الجداول تبين لنا الشواهد التجريبية المتحصل عليها من خلال دراستنا أن :

- 58% من المبحوثين يقولون انه يتم عرض خدمات موبيليس على اليوتيوب في اغلب الأحيان .
 - 56% من المبحوثين يقولون أن المعلومات الواردة إليهم عن طريق موقع اليوتيوب مؤسسة موبيليس واضحة بشكل جيد .
 - 72% من المبحوثين يرون أن الغرض من استعمال شركة موبيليس لموقع اليوتيوب هو الترويج لخدماتها .
 - 62% من المبحوثين يرون أن اليوتيوب ساهم في الإقبال على خدمات المؤسسة عن طريق التعريف بالخدمات والعروض .
- من خلال المعطيات الإحصائية لدراستنا تبين أن المبحوثين يقولون انه يتم عرض خدمات موبيليس في اغلب الأحيان على اليوتيوب كما يوضحون أن المعلومات الواردة لهم عن طريق اليوتيوب واضحة بشكل جيد وان الغرض من استعمال شركة موبيليس لموقع اليوتيوب هو الترويج لخدماتها وان الموقع ساهم في الإقبال على خدمات المؤسسة عن طريق التعريف بالخدمات والعروض .

ومن هذا يتضح لنا أن الفرضية الثانية والتي تعتمد العلاقات العامة لدى مؤسسة موبيليس على موقع اليوتيوب لتوضيح خدماتها محققة.

الفرضية الثالثة: يعتمد جمهور مؤسسة موبيليس على الموقع الالكتروني كوسيلة

لتعرف على جديد خدماتها

من خلال الجداول تبين لنا الشواهد التجريبية المتحصل عليها من خلال دراستنا أن :

- 50% من المبحوثين يقولون أنهم راضون في اغلب الأحيان عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة .

- 54% من المبحوثين يرون أن المعلومات التي يضيفها لهم الموقع الالكتروني مقارنة بالمواقع الأخرى هو تفاصيل عن مؤسسة موبيليس والعروض الجديدة .

- 50% من المبحوثين يقولون أن استخدام الموقع الالكتروني في مهام العلاقات العامة لمؤسسة يرفع من مستوى الإقبال عليها وذلك لاعتماد الزبائن على المواقع الالكترونية .

من خلال المعطيات الإحصائية لدراستنا تبين لنا أن المبحوثين يقولون أنهم راضون في

اغلب الأحيان عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر المواقع الالكتروني للمؤسسة كما

يرون أن المعلومات التي يضيفها لهم الموقع الالكتروني مقارنة بالمواقع الأخرى هو تفاصيل عن

مؤسسة موبيليس والعروض الجديدة. حيث يرون أن استخدام المواقع الالكتروني في مهام

العلاقات العامة للمؤسسة يرفع من مستوى الإقبال عليها وذلك للاعتماد الزبائن المواقع

الالكترونية.

ومن هذا يتضح لنا أن الفرضية الثالثة و التي تحمل عنوان يعتمد جمهور مؤسسة موبيليس على

الموقع الالكتروني كوسيلة لتعرف على جديد خدماتها محققة .

❖ مناقشة النتائج في ضوء الفرضية العامة : للعلاقات العامة دور في استقطاب

الجمهور الخارجي:

لقد أكدت الفرضيات الفرعية صدق الفرضية العامة لدراسة ، والتي مفادها : "العلاقات العامة دور في استقطاب الجمهور الخارجي.

حيث أوضحت الشواهد الكمية و نتائج الفرضيات الجزئية المتحصل عليها أن، للعلاقات العامة الالكترونية دور مهم في استقطاب الجمهور الخارجي، وذلك من خلال اعتمادها على المواقع الالكترونية، حيث يعتمد على الفيس بوك لتواصل و التفاعل بين المؤسسة و جماهيرها، كما تعتمد المؤسسة على اليوتيوب من اجل توصيل صورة واضحة عن خدماتها للجماهير، وذا الأخير يعتمد على الموقع الالكتروني للمؤسسة كوسيلة لتعرف عليها أكثر ومعرفة تفاصيل خدماتها وعروضها .

وبالتالي فان الفرضية الرئيسية و التي مفادها أن للعلاقات العامة دور في استقطاب الجمهور الخارجي محققة .

ثالثا : مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

وبالرجوع لدراسة " عثمان بن يوسف " حول " فعالية مواقع الانترنت في العلاقات العامة "، نجد أنها تتفق مع دراستنا في أن المؤسسات تعتمد على المواقع الالكترونية في نشاط قسم العلاقات العامة . ولكنها تختلف مع دراستنا في عدة نقاط منها: أنها توصلت إلى أن المؤسسات لم تستفد من تقنيات الانترنت في تسهيل وزيادة التفاعل مع جماهيرها المختلفة، في حين أننا توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس استفادة من تقنيات الانترنت لزيادة وتسهيل التفاعل وذلك من خلال إتاحة الفرصة وإعطاء الحرية للمتعاملين للإبداء آرائهم وتعليقاتهم والرد عليها، كما توصلت هذه الدراسة إلى أن المؤسسات لم تسعى

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

إلى خلق علاقات ولاء إلكترونية مع عملائها، والتي اختلفت مع دراستنا أيضا إذ أننا توصلنا إلى أن مؤسسة موبيليس تسعى لخلق ولاء إلكتروني مع عملائها، وذلك من خلال خلق مجال للمناقشة وإبداء الآراء، إذ السماح لهم بإبداء آرائهم يساهم في زيادة شعور الانتماء لديهم، وأيضا إبقاء العملاء على اطلاع بكل أخبار حصرية عن المؤسسة يساهم في كسب ولائهم ورضاهم عنها .

رابعا : مناقشة النتائج في ضوء النظريات :

1: الاستخدامات و الاشباع

إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام و من تم فهو قادر على تحديد المضمون الذي يلبي حاجاته: و هذا ما أثبتته نتائج دراستنا حيث توصلنا أن المبحوثين يستخدمون المواقع الإلكترونية لتحديد حاجاتهم و دوافعهم فهم يختارون المضامين التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم وميولاتهم ، فأفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع المؤسسة لمتابعة كل جديد خدمات وعروض المؤسسة فاخيارهم لهذه المواقع كوسيلة حققت لهم المضمون الذي يلبي حاجاتهم.

جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتسم بالاجابية والتفاعلية، استخدامه لهذه الوسائل

موجهة لتحقيق أهداف معينة خاصة به: وهذا ما أثبتته نتائج دراستنا الحالية التي بينت أن جمهور

مؤسسة موبيليس جمهور نشط وإيجابي يسعى من خلال استخدام المواقع الإلكترونية للمؤسسة للوصول

للمعلومات التي تساهم في تحقيق أهدافه وإشباع حاجاته.

يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته: ما أكدته نتائج دراستنا

أن الجمهور إذا كان له حاجة أو دافع للحصول على المعلومات فإن أهم وسيلة يستخدمها لتلبية هذه الرغبة هي الموقع الإلكتروني مثلا .

2: الحتمية التكنولوجية

تصنيف وسائل الإعلام: حيث يقول "Michel Souchon" وسيلة ساخنة هي الوسيلة التي

تصدر معلومة قوية، دقيقة، غنية وكاملة تترك حيزا قليلا لإضافة يأتي بها المستخدم على عكس وسيلة باردة بحاجة إلى التكملة بمشاركة معتبرة: وهذا ما أثبتته نتائج دراستنا فالمبجوثين أكدوا أنهم يلجئون للمواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة موبيليس كونها غنية بالمعلومات الدقيقة القوية، التي تتسم بالآنية والمصادقية وسهولة الوصول إليها.

القرية الكونية: هداما أكدته دراستنا بمعنى أن الإعلام الجديد حقق التفاعل والتواصل بصورة

سريعة وسهلة بين الجماهير والمؤسسات، فالزبون اليوم أصبح يتحصل على جميع المعلومات ويتعرف على جديد الخدمات والعروض بسهولة، مع إمكانية التواصل مع المسؤولين أو مع الجماهير الأخرى.

خامسا : النتائج العامة لدراسة

لقد سمحت لنا البيانات التي تم التحصل عليها من ميدان الدراسة بعد معالجتها وتحليلها التوصل

إلى مجموعة من النتائج حول موضوع الدراسة وهي كالتالي :

- تتنوع مضامين المواقع الإلكترونية، وهذا التنوع يخدم هدف واحد وهو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها
- تعمل العلاقات العامة الإلكترونية على استقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات المواقع الإلكترونية "الفييس بوك، اليوتيوب، الموقع الإلكتروني".

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

- اهتمام مسؤولي العلاقات العامة بتغذية مختلف المواقع الالكترونية بجديد الخدمات والعروض لمؤسسة موبيليس .
- تعمل العلاقات العامة على جعل مختلف المواقع الالكترونية "الفيس بوك واليوتيوب والموقع الالكتروني" مكمل لعمل بعضها البعض، حيث نجد نفس العروض على اليوتيوب والفيس بوك، على الموقع الالكتروني ولكنها اكثر تفصيلا، وهذا ما يدفع الجماهير للجوء لموقع المؤسسة من اجل الحصول على احدث واهم الأخبار .
- تسعى مؤسسة موبيليس لخلق علاقة ولاء الكترونية مع جمهورها ، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم للإبداء آرائهم وتعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة .
- تحديث المواقع لا يتم بصورة منتظمة حيث يتم تحديث الموقع فقط في حال وجود خبر أو نشاط جديد للمؤسسة ، وهذا يقلل من اهتمام الجمهور بهذه المواقع .
- أن اغلب الجماهير يلجئون للفيس بوك أو الموقع الالكتروني من اجل الحصول على معلومات أكثر حول الخدمات والعروض مقارنة بموقع اليوتيوب .

سادسا: القضايا التي أثارها الدراسة :

- إن خلاصة أي بحث أو دراسة تنتهي بمجموعة من التوصيات التي استنتجناها من خلال الدراسة، حيث تتضمن التوصيات مجموعة من المقترحات والعناصر الواجب الانتباه إليها أكثر في الدراسات المستقبلية المشابهة، ومن هذه التوصيات:
- العمل على إظهار أهداف المواقع الالكترونية بوضوح بالصفحة الافتتاحية، و تجنب وجود الهدف الرئيسي في الصفحات الداخلية لان الموقع يستهدف جمهور واسع غير معروف، مما يجعل وضوح الهدف يؤدي لمساعدة الزائر على تحديد أولويته .
 - التطور المستمر للانترنت وخدماتها يستلزم على البحوث المستقبلية الانتباه اكثر لكيفية استخدام المؤسسة لهذه التكنولوجيا ذات الصفة المستمرة .
 - تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات التي تهتم بمجال استخدام التقنية الالكترونية في العلاقات العامة، إذ إن على الدراسات المستقبلية .
 - الاهتمام اكثر بالعلاقات العامة الالكترونية من اجل تحديد أسسها وأهدافها، وخصائصها .

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

- تؤكد الدراسة على ضرورة أي يكون القائمين على المواقع الالكترونية للعلاقات العامة، مختصين في مجال العلاقات العامة والممارسين لها، من اجل الوصول إلى مواقع العلاقات العامة ذات كفاءة عالية ومتميزة .
- الحرص على الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي أكثر، والعمل على زيادة وتقوية علاقة المؤسسة ب جماهيرها المختلفة .

خاتمة :

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة، توصلنا من خلال النتائج إلى الدور الكبير التي تلعبه المواقع الالكترونية في تفعيل نشاط العلاقات العامة، إذ تساهم هذه المواقع التي تستخدمها مؤسسة موبيليس للترويج وتعريف الجمهور بخدماتها، بإحاطتهم بكافة المعلومات حول عروضها بطريقة سهلة سريعة وتفاعلية للوصول لأكثر عدد ممكن من الجماهير، وذلك من خلال " موقع اليوتيوب " بتقنية الفيديو الذي ساهم في توصيل مفهوم العروض بشكل أوضح للجماهير المختلفة .

بالإضافة إلى موقع "الفييس بوك" الذي يعمل على تحقيق التفاعل بين الجماهير والمؤسسة، وذلك من خلال حرية إبداء الرأي حول الخدمات التي تقوم بعرضها، بالإضافة لرد السريع على الاستفسارات المقدمة منهم، وسهر المختصين على هذه المواقع لرد على كل انشغالات الجماهير .

وأخيرا الموقع الالكتروني الذي يعتبر بوابة المؤسسة واحتوائه على كل تفاصيل والمعلومات عن المؤسسة وعروضها.

بعد الجولة في نطاق العلاقات العامة الالكترونية، تبين لنا أن العلاقات العامة سوف تصل إلى مكانة لم تصلها من قبل، ذلك أن الانترنت فتحت مجال لممارسة العلاقات العامة في أي وقت ومكان ومع أي شخص كان .

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي قطب تاسوست جيجل

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم : العلوم الاجتماعية

تخصص : علاقات عامة

استمارة بحث حول :

العلاقات العامة الالكترونية و دورها في استقطاب الجمهور الخارجي

دراسة ميدانية في مؤسسة الهاتف النقال موبيليس

- بولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلاقات العامة .

نرجو إعانتنا في ملء هذه الاستمارة مع العلم إن هذه البيانات سرية ولا تستخدم إلا للأغراض علمية لذلك نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة بتلقائية وبكل موضوعية، تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير وشكرا .

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

المحور الأول : البيانات الشخصية :

1. الجنس : ذكر أنثى .
- 2 . المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي .

المحور الثاني : يعتمد على الفايسبوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة و جماهيرها:

3. ما الذي يدفعك لاستخدام صفحة فيسبوك المؤسسة ؟
- التعرف على خدماتها إبداء الرأي حول نشاطاتها حب الاستطلاع .

أخرى تذكر

.....

.....

4. هل تتفاعل مع تحديثات الصفحة على الفايسبوك ؟

دائماً أحيانا أبدا .

5. كم مرة تتصفح صفحة المؤسسة في الأسبوع ؟

يومية مرة في الأسبوع اكثر من مرة .

6. هل يحدث تفاعل بينك و بين مسئولي صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس ؟

دائماً أحيانا أبدا .

7. هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات المؤسسة بحرية ؟

نعم لا .

إذا كانت إجابتك بـ لا، لماذا ؟

خصوصية المؤسسة احترام المؤسسة .

8. هل تقدم موبيليس عروض تناسبك عبر حسابها في الفايسبوك ؟

دائماً أحياناً أبداً .

9. هل تثق في العروض المقدمة لك من طرف موبيليس عبر الفايسبوك ؟

نعم لا .

إذا كانت إجابتك بـ لا، لماذا ؟

.....
.....

10. هل تقوم بمشاركة عروض موبيليس على صفحة الفايسبوك مع أصدقائك على صفحتك ؟

نعم لا .

إذا كانت إجابتك بنعم هل هذا راجع إلى :

مميزات العروض التعريف بجديد .

..... أخرى تذكر.....

11. بصفتك من جماهير المؤسسة كيف يساهم الفايستوك في تعزيز علاقتك بها ؟

.....
.....

المحور الثالث : تعتمد العلاقات العامة لدى شركة موبيليس على موقع اليوتيوب لتوضيح خدماتها؟

12. ما هو معدل استخدامك لموقع اليوتيوب بالمؤسسة موبيليس ؟

يومية مرة في الأسبوع أكثر من مرة .

13. هل يتم عرض خدمات موبيليس على اليوتيوب ؟

دائماً أحياناً أبداً .

14. هل ساهم موقع اليوتيوب في تعريفك على جديد خدمات المؤسسة ؟

نعم لا .

إذا كانت إجابتك بـ لا، لماذا ؟ ؟.....

إذا كانت إجابتك بنعم كيف ؟

التعرف على الجديد عرض الخدمات و العروض .

أخرى تذكر

15 . هل ترى المعلومات الواردة إليك عن طريق موقع اليوتيوب لمؤسسة موبيليس واضحة بشكل ؟

جيد متوسط ضعيف .

16 . هل ترى إن تقنية اليوتيوب تستهدف الزبائن بشكل ؟

كبير متوسط صغير .

17. هل امتيازات عروض موبيليس عبر اليوتيوب ترفع من مستوى الإقبال عليها ؟

نعم لا .

إذا كانت إجابتك بنعم لماذا ؟

التعرف على الخدمات الإقبال الواسع على موقع اليوتوب .

أخرى تذكر

إذا كانت إجابتك بـ لا، لماذا ؟

الإقبال على مواقع التواصل الأخرى

18. هل عروض موبيليس عبر اليوتيوب تعطي صورة حسنة للمؤسسة ؟

نعم لا .

إذا كانت إجابتك بـ لا، لماذا ؟

.....

19. ما هو الغرض من استعمال شركة موبيليس لموقع اليوتيوب ؟

التعريف بالمؤسسة الترويج للخدمات

أخرى تذكر

20. كيف ساهم اليوتيوب في زيادة إقبالك على خدمات المؤسسة ؟

.....
.....

المحور الرابع: يعتمد جمهور مؤسسة موبيليس على الموقع الالكتروني للمؤسسة

كوسيلة لتعرف على جديد خدماتها

21. كيف بدأت تتابع الموقع الالكتروني للمؤسسة موبيليس ؟

عن طريق الأصدقاء عن طريق مؤسسة موبيليس

أخرى تذكر

22. هل أنت راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة ؟

أحيانا دائما أبدا

23. هل يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في تعزيز الاتصال بينك و بين المؤسسة ؟

نعم لا .

إذا كانت إجابتك بنعم كيف ذلك ؟

تعرف على الجديد شرح مفصل للعروض .

أخرى تذكر.....

إذا كانت إجابتك ب. لا، لماذا؟

عدم الاتصال الدائم بالموقع تتصل مباشرة بالوكالة .

أخرى تذكر.....

24. هل تواجه مشاكل في استخدام الموقع الالكتروني لمؤسسة موبيليس؟

نعم لا .

إذا كانت إجابتك بنعم فيما تتمثل هذه المشاكل؟

ضعف الشبكة ضغط على الشبكة عدم وضوح المعلومة .

أخرى تذكر.....

25. ما هي المعلومات التي يضيفها لك الموقع الالكتروني للمؤسسة مقارنة بالمواقع الأخرى؟

.....

.....

26. برأيك هل استخدام المواقع الالكترونية في مهام العلاقات العامة للمؤسسة يرفع مستوى الإقبال

عليها؟.

.....

.....

شكرا على تعاونكم .

دليل المقابلة :

قمنا بإجراء المقابلة مع مسؤول العلاقات العامة بمؤسسة موبيليس، وقد أجاب على الأسئلة التي طرحت عليه، بهدف جمع المعلومات التي تفيدنا في دراستنا .

وهذه مجموع الأسئلة التي تم طرحها و الإجابة عنها :

1- ما هو دافع استخدام مؤسستكم للمواقع الالكترونية "سواء الفيس بوك، اليوتيوب ، أو الموقع الالكتروني" ؟

2- ما هي أهم العروض التي تقومون بتحديثها على صفحتكم على الفيس بوك ؟

3- هل يتم تنزيل نفس العروض على كل المواقع التي تستخدمونها بنفس الطريقة أم هناك اختلاف؟

4- في حالة إبداء الآراء السلبية هل تتخذونها بعين الاعتبار ؟

5- كيف ساهم الفيس بوك بتعزيز علاقتكم بال جماهير ؟

6- كيف يساهم موقع اليوتيوب المؤسسة بتعريف الجمهور بخدمات التي تقدمها المؤسسة ؟

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

تعد مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الخدمائية التي تنشط بها إدارة العلاقات العامة، وذلك انطلاقاً من تعامل هذه الأخيرة مع مختلف الجماهير، وعليه تهدف هذه الدراسة التي أجريت بمؤسسة الاتصالات موبيليس - ولاية جيجل - ، والتي تحمل عنوان " دور العلاقات العامة الالكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي"، إلى :

- معرفة مدى استفادة قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية.
- الكشف عن أهم الوسائل الالكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة الالكترونية لتواصل مع جمهورها.
- تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس - جيجل - لزبائنها عبر العلاقات العامة الالكترونية .
- محاولة معرفة آراء الجمهور حول أداء العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة .
- الاستفادة من نتائج هذه الدراسة ووضع الاقتراحات.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، لأنه يناسب هذا النوع من البحوث، أما عن عينة الدراسة فقد اخترنا العينة القصدية المنوالية، وهذا للإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة:

- هل تساهم العلاقات العامة الالكترونية في جذب الجمهور الخارجي للمؤسسة ؟

ويندرج تحته أسئلة فرعية هي:

4. يعتمد جمهور مؤسسة موبيليس على موقعها على الانترنت كوسيلة لتعرف على جديد خدماتها ؟
5. هل يعتمد على الفيس بوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة وجمهورها ؟
6. هل تعتمد العلاقات العامة لدى شركة موبيليس على موقع اليوتيوب لتوضيح خدماتها ؟

وقد انطلقت الدراسة من فرضية رئيسية مفادها :

- للعلاقات العامة الالكترونية دور في استقطاب الجماهير .

وبعد الدراسة الميدانية وجمع وتحليل البيانات تبين أن :

- تتوع مضامين المواقع الالكترونية، وهذا التنوع يخدم هدف واحد وهو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها.
- تعمل العلاقات العامة الالكترونية على استقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات المواقع الالكترونية "الفييس بوك، اليوتوب ، الموقع الالكتروني".
- اهتمام مسؤولي العلاقات العامة بتغذية مختلف المواقع الالكترونية بجديد الخدمات والعروض لمؤسسة موبيليس .
- تعمل العلاقات العامة على جعل مختلف المواقع الالكترونية " الفيس بوك واليوتوب والموقع الالكتروني "مكمل لعمل بعضها البعض، حيث نجد نفس العروض على اليوتوب والفييس بوك، على الموقع الالكتروني ولكنها اكثر تفصيلا .
- تسعى مؤسسة موبيليس لخلق علاقة ولاء الكترونية مع جمهورها ، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم للإبداء آرائهم و تعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة .
- تحديث المواقع لا يتم بصورة منتظمة حيث يتم تحديث الموقع فقط في حال وجود خبر أو نشاط جديد للمؤسسة، وهذا يقلل من اهتمام الجمهور بهذه المواقع .
- تقوم مؤسسة موبيليس بوضع جدول لنشاطاتها و المناسبات التي ترعاها على الموقع الالكتروني للمؤسسة فقط .
- أن اغلب الجماهير يلجئون للفييسبوك أو الموقع الالكتروني من اجل الحصول على معلومات اكثر حول الخدمات والعروض مقارنة بموقع اليوتوب .
- وقد ارتأينا أن نختم هذه الدراسة بجملة من التوصيات والاقتراحات موجهة للمؤسسة الاتصالية موبيليس لولاية جيجل .

Résumé de l'étude :

Mobilis est l'une des institutions de service dans laquelle le Département des Relations Publiques est actif, Basé sur les relations de l'institution avec les différentes masses , Cette étude qui a été réalisée au niveau de la société de télécommunication Mobilis – wilaya de Jijel, sous le titre : «Les relations publiques électroniques et son rôle dans l'attraction du public externe», et qui vise la suite :

- Savoir que le département des relations publiques de l'Institutions de services à accroître l'utilisation des progrès considérables de la technologie numérique.
- La détection des principaux moyens électroniques utilisés par les relations publiques électronique pour communiquer avec le public.
- Mettre en valeur les services fournis par la société Mobilis-Jijel à ses clients, par des relations publiques électroniques.
- Essayez de connaître l'opinion publique sur la performance des relations publiques électroniques dans l'institution.
- Profiter et Bénéficier des résultats de cette étude et développer des suggestions et élaboré des propositions.

Dans notre étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive, car elle convient à ce type de recherche, Pour l'échantillon de l'étude, nous avons choisi l'échantillon de mutation intentionnelle, tous ça dans le but de répondre à la question principale de cette étude:

Les relations publiques électroniques contribuent-elles à l'audience ou l'attraction de public externe à la société?

Suivi par des sous-questions sont:

1. le public ou bien la clientèle de Mobilis s'appuie sur son site internet pour connaître ses nouveaux services?

2. compte-t-il, sur Facebook pour réaliser l'interaction entre l'organisation et son public?
3. Les relations publiques de Mobilis dépendent-elles du site YouTube pour clarifier ses services?

Cette étude est basée sur une hypothèse de base:

- Les relations publiques électroniques ont un grand rôle à jouer pour attirer les masses.

Et après l'étude sur le terrain et la collecte et l'analyse des données ont constaté que:

- La diversité du contenu des sites web, cette diversité sert un seul but , c'est de présenter l'institution (l'entreprise) et ses activités.
- Les relations publiques visent à attirer des publics externes en utilisant les avantages des sites Web «Facebook, YouTube, site Web ».
- L'intérêt des responsables des relations publiques à alimenter les différents sites internet avec les derniers services et offres pour la société Mobilis.
- Les relations publiques permettent de faire en sorte que les différents sites (Facebook, YouTube et le site web) se complètent les uns des autres, ou nous retrouvons les mêmes offres sur YouTube et Facebook, sur le site web mais plus détaillées.
- Mobilis cherche à établir une relation de fidélité électronique avec son public en leur donnant l'opportunité d'exprimer leurs points de vue et commentaires sur les activités de la société.
- Les sites ne sont pas régulièrement mis à jour, le site n'est contesté qu'en cas d'actualité ou de nouvelle activité de la société , ce qui réduit l'intérêt du public pour ces sites.
- Mobilis fixera un calendrier pour ses activités et événements sponsorisés par le site web de la société uniquement.

- La plupart des gens ont recours à Facebook ou au site Web afin d'obtenir plus d'informations sur les services et les offres par rapport au site YouTube.

Nous avons décidé de conclure cette étude avec un ensemble de recommandations et de suggestions adressées à Mobilis Corporation de la wilaya de Jijel.