

العلاقات العامة الرقمية ودورها في التسويق للمنتجات الغذائية في الجزائر

دراسة تحليلية لصفحة رامي فود Ramy Food على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

Digital public relations and its role in marketing food products in Algeria  
An analytical study of Ramy Food's page on the social networking site  
Facebook

د. إيمان عبادي<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجزائر 3 - كلية علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر)

imen29abd@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/06/30

تاريخ قبول النشر: 2023/06/24

تاريخ الإستلام: 2022/05/22

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في التسويق للمنتجات الغذائية في الجزائر، وذلك من خلال القيام بدراسة تحليلية لصفحة مؤسسة رامي على موقع الفيسبوك، وسعيًا لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون. وأظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة رامي اعتمدت على موقع الفيسبوك كأداة للعلاقات العامة الرقمية من خلال إنشاء صفحة على هذا الموقع، وحرصت على ربط هذه الصفحة بشعار المؤسسة وعلامتها التجارية تحت اسم " رامي فود "، وعمل القائمون على هذه الصفحة بتوظيف كل من الاستمالات العقلية، والاستمالات العاطفية، وفي بعض الأحيان تم المزج بين الاثنين، كما توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة رامي اعتمدت على إستراتيجيات متنوعة للعلاقات العامة للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على الفيسبوك وجاءت إستراتيجية الإعلام في مقدمتها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، التسويق، المنتجات الغذائية، موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

**Abstract:**

This study aimed to identify the role of digital public relations in food products marketing in Algeria by conducting an analytical study from Ramy's Institution page on Facebook. In order to achieve the designated objectives and answer the raised questions, the analytical descriptive approach was seized using the content analysis tool. The results showed that Ramy's Institution relied on Facebook as a digital public relations tool by creating a page and was keen to link it to the Institution's logo and brand under the name "Ramy Food". The developers of this page employed both mental and emotional inducements, and sometimes the two were mixed. The study also found that Ramy's Institution relied on various public relations strategies for marketing its products through its Facebook page, where the media strategy was at the forefront.

**Keywords:** public relations, digital public relations, marketing, food products, social networking site Facebook

# مجلة معالم لدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

## 1 مقدمة:

ترتبط العلاقات العامة الرقمية ارتباطاً وثيقاً بالتسويق الرقمي وإنشاء المحتوى على المواقع الإلكترونية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، واحتلت العلاقات العامة الرقمية مكاناً كبيراً في إستراتيجيات التسويق في السنوات الأخيرة، كما أن المؤسسات الإنتاجية أصبحت تهتم بإعداد حملات علاقات عامة بهدف إبقاء الجمهور على اطلاع مستمر على الأخبار المتعلقة بالمؤسسة وإنشاء عملاء جدد والوصول إلى جمهور أكبر وبالتالي التسويق لمنتجاتها والترويج لها وتحسين وتعزيز علامتها التجارية وذلك من خلال إنشاء صفحات إلكترونية وتواصلية ونشر محتوى مصحوب برسائل وصور جذابة.

إن العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والتسويق هي علاقة تكاملية، فكل المتغيرين يساعدان المؤسسة الإنتاجية في توثيق علاقاتها مع جمهورها ومعرفة رد فعله اتجاه شكل المنتج وجودته وكذا سعره، وهذا سيكون له مردود جيد على صورة المؤسسة وسمعتها وكذا إقبال الجماهير على منتجاتها.

غيرت العلاقات العامة الرقمية بشكل جذري الطريقة التي تتعامل بها المؤسسة مع جمهورها الخارجي من عملاء وزبائن ووسائل الإعلام وبنوك وغيرهم، بحيث منحت لهم فرصة التواصل والتفاعل مع المؤسسة بشكل أفضل وأسرع وبدون حواجز، بعدما كان الزبون يتواصل مع المؤسسة عبر الوسائل التقليدية من هاتف وفاكس وغيرها من الوسائل ويبقى ينتظر أيام وشهور ليتلقى الرد.

سنطبق هذه الدراسة على إحدى المؤسسات الإنتاجية الجزائرية الناشطة في مجال المنتجات الغذائية الزراعية -إنتاج المشروبات الغازية والعصائر وتوزيعها - وهي مؤسسة رامي Ramy Algérie، من خلال تحليل صفحتها على موقع فيسبوك.

انطلاقاً مما سبق نطرح الإشكالية التالية:

كيف ساهمت العلاقات العامة الرقمية في التسويق لمنتجات مؤسسة رامي الجزائرية عبر صفحتها على موقع فيسبوك؟

تساؤلات البحث:

من أجل الوصول إلى تصور أكثر تكاملاً عن هذه الإشكالية نطرح التساؤلات التالية:

1. ما هي الخصائص الفنية لصفحة رامي Food على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟

2. ما هي الاستمالات والأساليب الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على موقع فيسبوك؟
3. ما هي الطرق التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على موقع فيسبوك؟
4. ما هي مستويات تفاعل الناشطين على صفحة رامي فود مع منتجاتها؟
5. ما هي إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على موقع فيسبوك؟

#### أهمية البحث:

إن البحث في موضوع العلاقات العامة الرقمية والتسويق من أكثر المواضيع أهمية نظرا لحالة التغيير والتسابق المستمرين التي تعيشها المؤسسات الإنتاجية في ظل انتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك بهدف كسب زبائن وعملاء جدد والتسويق لمنتجاتها وبالتالي كسب مكانة جيدة في السوق. لقد بات من الضروري اليوم أن تكون المؤسسة الإنتاجية نشطة ومتجاوبة مع بيئتها، وأن تعمل على نشر كل المعلومات الخاصة بها كمحتوى إلكتروني يقدم لجمهورها، لذلك تعمل مصلحة العلاقات العامة الرقمية على تطوير طرق جديدة لاستخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستغرام ويوتيوب وغيرها من المواقع كأدوات للتسويق لمنتجاتها أو الترويج لها وبالتالي ضمان الوصول إلى جمهور أكبر.

#### أهداف البحث:

- التعرف على الاستمالات والأساليب الإقناعية التي تستخدمها مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على موقع فيسبوك .
- التعرف على الطرق التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على موقع فيسبوك .
- التعرف على وسائط العلاقات العامة الرقمية التي تعتمدها مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على موقع فيسبوك .

# مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

- التعرف على إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على موقع فيسبوك .

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه وطبيعة البحث و أهدافه، حيث يسعى إلى جمع المعلومات الدقيقة والشاملة عن الظاهرة، ثم يقوم بتحليلها، واستكمالاً لمنهج البحث استخدمنا أداة بحثية لجمع وتحليل المعلومات والمتمثلة في أداة تحليل المضمون التي تعرف على أنها " أداة للبحث العلمي يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون " . (تمار، 2007، صفحة 10)

مجتمع البحث وعينته :

يعرف مجتمع البحث على أنه " جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، فهو جمع محدود أو غير محدود من المفردات التي تنتمي إلى الظاهرة المبحوثة " (بن مرسلي، 2013، صفحة 141)، وفي بحثنا هذا يتمثل مجتمع البحث في محتوى صفحة مؤسسة رامي على موقع فيسبوك.

أما عينة الدراسة فاخترنا عينة قصدية قوامها 41 منشور من منشورات صفحة Ramy Food في الفترة الممتدة من شهر أكتوبر 2021 إلى غاية ديسمبر 2021 .

وقد تم وضع نوعين من فئات التحليل وهي فئات ماذا قيل؟ أي فئات المضمون، وفئات كيف قيل؟ وهي تتعلق بالشكل الذي قدم به المضمون.

2 مفاهيم البحث :

1.2 العلاقات العامة

تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتسعى للحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مشر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طرق تخطيط المعلومات ونشرها " .(محمد، 2008، الصفحات 174-175)

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

## 2.2 العلاقات العامة الرقمية

يقصد بها " إدارة العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك لتحقيق أهدافها سواء الخاصة بالجمهور الداخلي "العاملين" أو الجمهور الخارجي " العملاء". (زغلول، 2021، صفحة 345)

وتعرف بأنها " إدارة وتنمية علاقات مستمرة بين المؤسسة وجمهورها والحفاظ عليها باستخدام الشبكة الدولية للمعلومات ". (فرجاني، 2018، صفحة 62)

## 3.2 التسويق

التسويق هو " حالة ذهنية، موقف، خيار إداري، مجموعة من التقنيات التي تسمح بعرض السلع والخدمات التي تلي احتياجات ورغبات المستهلكين والزبائن بطريقة مربحة للمؤسسة". (Michon, Badot, & Bascoul, 2010)

## 4.2 المنتج الغذائي

المنتجات الغذائية هي " كل ما يمكن أن يؤكل أو يشرب، وهي المواد التي تمد الجسم بالعناصر الغذائية التي يحتاجها من بروتينات ودهون وكربوهيدرات وفيتامينات ومعادن، وتشتق هذه المواد من النباتات (الفواكه والخضروات والطحالب والبذور) والحيوانات (اللحوم والأسماك والحليب والبيض) التي يمكن أن تؤكل نيئة أو مطبوخة أو مخمرة. والمنتجات الغذائية قابلة للتلف بشكل طبيعي ولها مدة صلاحية متغيرة لذلك يتطلب توزيعها وسائل ملائمة لكل نوع من المنتجات " (junior.universalis.fr).

## 5.2 موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

مواقع التواصل الاجتماعي هي " مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقومون من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة ". (المقدادي و آخرون، 2010، صفحة 34)

موقع فيسبوك هو " شبكة للتواصل الاجتماعي أسس من طرف مارك زوكربيرغ بالتعاون مع زميليه هيزر وموسكوفيتز " واقتصر الانتساب للفيسبوك في بدايته على طلاب جامعة هارفارد، ثم توسع ليشمل باق

# مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

الجامعات والكليات في بوسطن، ثم تطور ليستضيف جميع طلاب الجامعات، وطلاب المدارس الذين تزيد أعمارهم عن 13 عاما، ثم انتشر بشكل واسع في جميع أنحاء العالم ليشمل جميع الأجناس والفئات العمرية ( فوق 13 عاما ). (قمحية، 2017، صفحة 58)

ينسخ فسيوك قاعدة بيانات عملاقة من المعلومات الاسمية التي يمكن أن تسمح باستهداف دقيق للغاية لمستخدمي الإنترنت، كما يقدم للأصدقاء معلومات قيمة عن الشخص وفقاً لمبدأ " أخبرني من هم أصدقاؤك، وسأخبرك من أنت ". هذه المعلومات يمكن أن تعطي معدلات عائد جيد جداً في الحملات التسويقية. (Balagué & Fayon, 2012, p. 119)

## 3 تحليل مضمون صفحة رامي فود Ramy Food على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

### 1.3 التعريف بمؤسسة رامي :

**Ramy Algérie** هي مؤسسة طيبة فود كومباني Taiba Food Company المعروفة بعلامة رامي للمشروبات، مؤسسة خاصة ذات طابع صناعي تجاري تنشط في مجال الصناعات الغذائية، بدأت نشاطها التجاري سنة 2007 كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة برأس مال قدره 101.500.000 دج ومقرها المنطقة الصناعية رويبة وهي امتداد المؤسسة دليس فود كومباني Delice Food Compay .

يتمثل نشاط المؤسسة في إنتاج العصير، المشروبات الطاقوية ومشروب الشعير. تضم المؤسسة 700 عون بين الإنتاج والإدارة.

في سنة 2009 أنشأت مؤسسة رامي فود بالمنطقة الصناعية رويبة، ويتمثل نشاطها في إنتاج وتوزيع مشروب الفواكه " رامي " في علب كرتونية. وفي سنة 2012 أنشأت مؤسسة "رامي بيفراج كمباني" بالمنطقة الصناعية رويبة، ويتمثل نشاطها في إنتاج وتوزيع مشروب " رامي " المعبأ في القارورات المعدنية (مشروب غازي، مشروب طاقوي، مشروب بالحبيبات أو بقطع الفواكه ومشروب الشعير) .

في سنة 2012 أنشأت شركة دي & ام ويتمثل نشاطها في إنتاج وتعبئة مشروب " رامي " في علب كرتونية. وفي نفس السنة أنشأت مؤسسة زين فود ويتمثل نشاطها في إنتاج وتعبئة مشروب " رامي " في قارورات بلاستيكية.

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

في سنة 2015 أنشأت مؤسسة " رامي ميلك " التي من خلالها تم إطلاق منتج الحليب تحت علامة رامي والحليب المنكه بعلامة " رامي اب ". (www.ramyfood.com).

## 2.3 التعريف بصفحة رامي فود Ramy Food



[صفحة https://www.facebook.com/ramy.jus/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/ramy.jus/about/?ref=page_internal)

هي صفحة أنشأتها مؤسسة رامي للمشروبات على موقع الفيسبوك بتاريخ 27 جوان 2011، بحيث يعمل القائمون على هذه الصفحة بنشر كل المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة وأنشطتها ومشاركاتها في المعارض والصالونات، كما يتم من خلال هذه الصفحة مشاركة الجمهور الصور والفيديوهات المتعلقة برعاية مؤسسة رامي لبعض الحصص التلفزيونية والفعاليات والنوادي الرياضية مثل حصة مع عمو يزيد. تضم الصفحة 68 665 معجب، و 73 665 مشترك.

## 3.3 تحليل فئة الشكل ( كيف قيل ؟ )

تمثلت في الخصائص الفنية لموقع رامي أي مختلف الوسائل التعبيرية المستعملة في عرض منتجات رامي على الموقع الإلكتروني مثل: الأدوات الفنية المستخدمة في الموقع، أشكال الجذب المستخدمة للتسويق للمنتج، عدد المتابعين والزائرين للموقع.

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

## 1. الخصائص الفنية لصفحة رامي فود Ramy Food على الفيسبوك

جدول رقم (1) يوضح العناصر التعريفية الخاصة بصفحة رامي على الفيسبوك

غير متوفر	متوفر	العناصر التعريفية الخاصة بصفحة رامي على الفيسبوك
	√	رمز المؤسسة ( شعارها وعلامتها التجارية )
	√ √	روابط صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي - رابط الموقع الإلكتروني - رابط صفحتها على انستغرام - رابط صفحتها على تويتر - رابط موقعها على يوتيوب
	√ √	وصف الشركة : من نحن تاريخ المؤسسة أنشطتها
	√	عرض المنتجات
√		وصف المنتج ومكوناته
√		عنوان المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثة

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (1) أن صفحة رامي فود على الفيسبوك هي صفحة تعبر عن مؤسسة رامي وعن نشاطها، بحيث تم ربط اسم الصفحة Ramy Food بشعار المؤسسة وعلامتها التجارية



وباستخدام كلمتين مفتاحيتين توضحان طبيعة نشاط المؤسسة " مواد غذائية ومشروبات Alimentation et boissons " ، وتم إرفاق الصفحة بصورة الواجهة وهي صورة ثابتة جميلة تعبر عن محتوى الصفحة تبرز من خلالها تشكيلة مشروبات رامي وتم تضمينها ببعض الكلمات " رامي، أذواق جديدة " ، وتم تقديم تعريف قصير لعلامة رامي، كما تحتوي الصفحة على ميزة وهي أنه بمجرد



# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

دخول الزائر للصفحة تظهر له نافذة بعنوان " اطلب من رامى فود Demander à Ramy Food " في شكل أسئلة :

لدي سؤال هل يمكنكم مساعدتي ؟

هل من الممكن الدردشة مع أحد ؟

الصورة رقم 1: تمثل الأسئلة التي تظهر لزائري صفحة رامى فود

**Demander à Ramy Food**

""J'ai une question. Pouvez-vous m'aider ?""

""Est-il possible de discuter avec quelqu'un ?""

تحتوي صفحة رامى فود على روابط المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في رابط موقعها

الإلكتروني [www.ramyfood.com](http://www.ramyfood.com)، ورابط صفحتها على الانستغرام Ramy Food

وكذا عنوان بريدها الإلكتروني [ramydrinks@gmail.com](mailto:ramydrinks@gmail.com) ، بينما لا تضع روابطها على صفحة تويتير وموقع يوتيوب بالرغم من أن لها قناة على هذا الموقع. كما تعرض المؤسسة من خلال صفحتها أنشطتها – مشاركتها في المعارض والصالونات وتنظيمها لمسابقات- ومنتجاتها بالتركيز على صورة المنتج دون ذكر مكوناته وأسعاره، كما أن مؤسسة رامى لم تضع عنوانها على صفحتها على الفيسبوك.

إن إنشاء مؤسسة رامى لصفحة " رامى فود Ramy Food " على موقع الفيسبوك له أهمية كبيرة لأن موقع الفيسبوك يعد واحدا من أكثر المواقع الاجتماعية زيارة في الجزائر، فحسب إحصائيات نشرت في شهر أكتوبر احتل موقع الفيسبوك المرتبة الأولى في الجزائر بنسبة 62.04 % من بين المواقع الاجتماعية الأخرى 22 مليون مستخدم لهذا الموقع(نور، 2021) ، وبالتالي فإن إمكانية وصول مؤسسة رامى إلى جمهور واسع من خلال هذه الصفحة لا يمكن أن تحققة وسائل التواصل الأخرى . كما سيساعد استخدام

# مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

مؤسسة رامي لصفحة " رامي فود " في تعزيز الوعي بعلامتها التجارية والتعريف بنشاطاتها وجذب المزيد من العملاء لأن الزبائن يبحثون عن أي وجود لنشاط المؤسسة ليتابعوا أخبارها.

جدول رقم ( 2 ) يوضح الأدوات الفنية المستخدمة في صفحة رامي على الفيسبوك

الأدوات الفنية المستخدمة في صفحة رامي على الفيسبوك	متوفر	غير متوفر
تميز الصفحة بتصميم جيد	√	
تميز الصفحة بسهولة الاستخدام	√	
تتوفر الصفحة على نافذة البحث	√	
تتوفر الصفحة على معلومات الاتصال بالمؤسسة	√	
توفر الصفحة نسخ بلغات مختلفة		√
تحميل الروابط التي تقدمها الصفحة يتم بصورة سريعة		√
توفر الصفحة خاصية التفاعلية	√	
تحديث منتظم لمحتوى الصفحة		√

المصدر: من إعداد الباحثة

يبين لنا الجدول أعلاه الأدوات الفنية المستخدمة في صفحة رامي فود حيث نجد أن الصفحة تتميز بتصميم جيد من حيث صورة الغلاف واستخدام ألوان العلامة التجارية الخاصة بمنتجات رامي، ومن ناحية نشر أنواع مختلفة من المحتوى على الصفحة ومشاركته مع زوارها والمشاركين في الصفحة من صور وفيديوهات وذلك بهدف جعل الصفحة ممتعة. كما تتميز صفحة رامي فود بسهولة الاستخدام، وتحتوي على معلومات الاتصال بالمؤسسة والمتمثلة في: رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، وإمكانية إرسال رسائل على المسنجر، ولعل السماح لمتابعي الصفحة بإرسال الرسائل مهم جدا لأن هناك بعض العملاء يُحبون التواصل من خلال الرسائل الخاصة.

كما توفر الصفحة خاصية التفاعلية ويظهر ذلك من خلال تفاعل المتابعين للصفحة مع المحتوى المنشور من جهة، ومن جهة أخرى تفاعل إدارة الصفحة مع المتابعين من خلال الرد على تعليقاتهم ورسائلهم، كما تخصص مؤسسة رامي مساحة للزوار والمشاركين للتعبير عن آرائهم من خلال نافذة مسماة " توصيات وآراء Recommendations et avis " وسؤال تضعه تحت هذه النافذة " هل توصي رامي فود ؟

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

**Recommanderiez-vous Ramy Food ?** وتضع اقتراحات للإجابة بنعم أو لا وتعد هذه الطريقة من أهم الطرق التي تتضمن نجاح الصفحة لأن هذا يعني أن هناك اهتمام من المؤسسة بجمهورها وبأذواقه ورغباته.

من جهة أخرى نجد أن الصفحة لا تتوفر على نسخ بلغات مختلفة فاسم الصفحة باللغة الفرنسية كما أن مكونات الصفحة بنفس اللغة لكن منشوراتها باللغة العربية، كما أن تحميل الروابط التي تقدمها الصفحة يتم بصورة بطيئة جدا وفي بعض الأحيان لا تفتح تلك الصفحات، كما أنه لا يوجد تحديث منتظم للصفحة فأحيانا تنشر الصفحة محتويات يوم بيوم وأحيانا تضع عدة منشورات في اليوم الواحد، وأحيانا أخرى تنشر يوم بثلاثة أيام ... الخ، كما أن وقت النشر ليس ثابت، وهذه تعد نقطة سلبية لأن أكثر ما يضمن نجاح الصفحة على الفيسبوك هو أن يقوم القائمين على الصفحة بنشر المحتوى باستمرار وفي مواعيد ثابتة.

### 4.3 فئات المضمون ( فئات ماذا قيل ؟ )

تمثلت في وصف مضمون المادة المعروضة على صفحة فيسبوك لمؤسسة رامي [www.facebook.com/ramy.jus](http://www.facebook.com/ramy.jus)، وقد تضمنت الخدمات المقدمة عبر الصفحة، الاستمالات والقوالب الاتصالية المستعملة للتسويق للمنتج، الطرق والوسائط المستخدمة في التسويق للمنتج، وإستراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة.

جدول رقم (3) يوضح الاستمالات التي تستخدمها مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على الفيسبوك

الاستمالات المستخدمة	التكرار	النسبة
الاستمالات العاطفية	13	31.70 %
الاستمالات العقلية	22	53.65 %
الاستمالات التخويقية	0	0
مزيج بين الاستمالات العاطفية والعقلية	06	14.63 %
المجموع	41	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر 3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

يوضح لنا الجدول أعلاه الاستمالات التي تستخدمها مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها من خلال منشوراتها في صفحاتها على الفيسبوك، حيث نجد وظفت الاستمالات العقلية بكثرة وذلك بنسبة 53.63% من خلال تقديم معلومات متعلقة بالمنتج، وذوقه، وعرضه في صورة تميزه عن غيره من المنتجات المنافسة من أجل التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك. ومن أمثلة ذلك :



تليها الاستمالات العاطفية بنسبة 31.70% وظهر ذلك من خلال منشوراتها التي كانت تسعى لإثارة مشاعر الحب والانتماء والروابط الأسرية، ومشاعر الدفء في محاولة لإقناع المستهلك بشراء المنتج وشربه مع وجبة ساخنة، واستخدام المرح والفكاهة من جهة أخرى. ومن أمثلة ذلك :



وتم المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية بنسبة 14.63% من خلال تقديم معلومات عن المنتج وفوائده من جهة وإثارة مجموعة مختلفة من المشاعر الإيجابية لدى المستهلك من جهة أخرى، ولعل هذا يعطي قيمة إضافية للإعلان عن المنتج، كما تم توظيف هذه الاستمالات في المنشورات الخاصة بالمعارض التي شاركت فيها مؤسسة رامي حيث تم تقديم معلومات عن فترة تنظيم المعرض وعن الجناح الذي تتواجد

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

فيه منتجات المؤسسة، وتم استخدام بعض العبارات مثل : زورونا قبل نهاية المعرض، هناك مفاجئات في انتظاركم، فعندما تكون الأمور متعلقة بالوقت أو عندما يشعر المستهلك أنه سيفقد المفاجئات التي تنتظره تجعله مضطر إلى الإسراع وإلا سيفوته المعرض والعروض المقدمة. ومن أمثلة ذلك:



جدول رقم (4) يوضح القوالب والأساليب الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على الفيسبوك

النسبة	التكرار	الأساليب الاتصالية
0	0	التقارير
68.29 %	28	الإعلانات
0	0	البيانات الصحفية
31.70 %	13	الأنشطة والمعارض والصالونات
0	0	تسجيل المقابلات مع بعض المسؤولين ونشرها
100 %	41	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة رامي قد وظفت بعض القوالب والأساليب الاتصالية للتسويق لمنتجاتها في صفحتها على الفيسبوك وجاء في مقدمتها الإعلانات بنسبة 68.29 % ، تليها الأنشطة والمعارض والصالونات التي نظمتها والتي شاركت فيها للتعريف بها وبمنتجاتها بنسبة 31.70%، في حين لم تستخدم قالب التقرير وأسلوب المقابلة، ولا حتى البيانات الصحفية .



# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

ويرجع اعتماد هذين الأسلوبين إلى أن المؤسسة الإنتاجية الربحية – مؤسسة رامي – تسعى دائما لتسويق منتجاتها وبناء صورة جيدة عنها في أذهان جماهيرها وكسب جمهور جديد للصفحة.

كما أن المؤسسة تسعى دائما لأن تكون قريبة من زبائنها لذلك فهي تشارك في المعارض والصالونات الوطنية وحتى الدولية لعرض منتجاتها ولضمان حضور عدد كبير من الزوار باعتبار أنه لا يمكن لكل المؤسسات أن تنظم معارض خاصة بها لمحدودية قدراتها ومواردها وإمكاناتها.

جدول رقم (5) يوضح الطرق التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحاتها على الفيسبوك

الاحتمالات	التكرار	النسبة
تقديم معلومات تفصيلية عن المنتج وعن مكوناته	0	0
التركيز على الألوان وغللاف المنتج	22	53.65 %
التركيز على سعر المنتج	1	02.43 %
التركيز على التشكيلة المتنوعة للمنتج	12	29.26 %
تنظيم مسابقات وطببولات	3	07.31 %
تقديم بعض المنتجات مجاناً	0	0
العروض والتخفيضات	0	0
رعاية مختلف التظاهرات والحصص والأنشطة	3	07.31 %
المجموع	41	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (5) أن القائمين على صفحة رامي فود على الفيسبوك يستخدمون عدة طرق للتسويق لمنتجات رامي المختلفة، جاءت في مقدمتها التركيز على الألوان وغللاف المنتج بنسبة 53.65 % ، تليها طريقة التركيز على التشكيلة المتنوعة للمنتج بنسبة 29.26 % ، وجاءت طريقة تنظيم المسابقات والطببولات بنسبة 07.31 % ، ولقد تساوت هذه النسبة مع نسبة الرعاية لمختلف التظاهرات، أما طريقة التركيز على سعر المنتج فقد بلغت نسبة 02.43 % .

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

تم استخدام التدرجات في الألوان بهدف إيضاح المنتجات المعلن عنها وإثارة انتباه المتلقي للإعلان، حيث تم توظيف اللون البرتقالي بكثرة في صور منتجات رامي باعتبار أن هذا اللون يرتبط بتحفيز الشهية، كما يعبر عن الطاقة والسعادة، واللون الأحمر أحيانا أخرى كرمز للطاقة. وتم التركيز على غلاف المنتج وذلك راجع إلى أن الألوان التي تختارها المؤسسة لتغليف منتجاتها تؤثر على اختيار المستهلك للشراء، كما أن التغليف عامل مهم لتسويق المنتج، فإذا كان المنتج مغلف بطريقة مميزة وجذابة سيعمل على إغراء المستهلك لشرائه ومن ثم الاستمرار في شرائه.

كما نجد أن مؤسسة رامي من خلال منشوراتها في صفحتها على الفيسبوك تركز على الرعاية كأداة تسويقية لمنتجاتها بحيث نجد أن مؤسسة رامي ساهمت في رعاية بعض الأحداث الرياضية (مثل: البطولة الوطنية لرفع الأثقال، رياضة الحمل بالقوة)، ورعاية بعض الفعاليات و المعارض (مثل: معرض الإنتاج الجزائري في طبعته 29 والذي نظم في الفترة 13- 25 ديسمبر 2021)، وكذا رعاية بعض الحصص التلفزيونية (مثل: حصة مع عمو يزيد التي كانت تبث على قناة الشروق، وحصة عرضة وعليها الكلام التي تبث على نفس القناة) وهذا من شأنه أن يساهم في الوصول إلى مجموعة واسعة من الجمهور، وتطوير علاقات ثقة مع العملاء الحاليين والمحتملين، وكذا زيادة الوعي بعلامتها التجارية.

كما اعتمدت على تنظيم مسابقات وطمبولات ومثال على ذلك الطمبولات التي نظمتها مؤسسة رامي خلال مشاركتها في معرض الإنتاج الجزائري في الصنوبر البحري والتي قدمت من خلالها هدايا قيمة للفائزين، وهذه الطريقة فعالة لما تتميز من قدرة هائلة على جذب انتباه الجمهور نحو المنتج بشكل سريع، وللحفاظ على اسم المنتج في أذهان الجماهير وترسيخ اسم المؤسسة في السوق الجزائرية.

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

جدول رقم ( 6 ) يوضح الوسائط المتعددة التي تستعملها مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على الفيسبوك

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الصوت	0	0
صور ثابتة	31	75.60 %
صور متحركة	03	07.31 %
نص	0	0
فيديو	07	17.07 %
المجموع	41	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) أن صفحة رامي تستخدم الصور الثابتة لعرض مضمونها بنسبة 75.60 % ، تليها الفيديوهات بنسبة 17.07 % ، ثم الصور المتحركة بنسبة 07.31 % ، في حين لم تستخدم لا الصوت ولا النصوص لعرض مضمونها.

نستنتج من خلال ما سبق أن من أكثر الوسائط التي استخدمتها صفحة رامي فود للتسويق لمنتجاتها هي الصور، وذلك راجع إلى أن استخدام الصور يبني مصداقية بين المؤسس وجمهورها، فإذا كان بإمكانية الزبائن رؤية ميزات المنتج الذي تباعه المؤسسة بوضوح فهذا سيجعلهم يشعرون بثقة أكبر ف أن المؤسسة تباع ما وعدت به، وما لاحظناه كذلك على الصور التي عرضتها صفحة رامي فود أنها صور ذات نوعية جيدة ( صور واضحة، ألوان مختلفة ومتدرجة، صور جميلة تلفت الانتباه ) وهذا من شأنه أن يعزز علامتها التجارية.

يعتبر الفيديو أداة مباشرة وفعالة للتسويق للمنتجات، فإن إنتاج فيديو احترافي يستعرض المنتج بشكل فعال من شأنه أن يساهم في التسويق للعلامة التجارية وللمنتج، وما لاحظناه من خلال تحليلنا لصفحة رامي فود أنها استخدمت بعض الفيديوهات تعرض من خلالها منتجاتها ومشاركاتها في معرض المنتجات الغذائية. ومن أمثلة ذلك :



# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111



كما استخدمت صفحة رامي فود الفيديوهات الحية **Live Videos** كأداة للتسويق لعلامتها التجارية من جهة وظهر ذلك من خلال الفيديوهات التي نشرتها والتي تعرض من خلالها سحب طمبولو المسابقة التي نظمتها خلال مشاركتها في معرض المنتجات الغذائية، حيث كانت المؤسسة قد وعدت من خلال الصور التي نشرتها على الصفحة أنه ستكون هناك عروض ومفاجئات ونفذت ما وعدت به، وهذا سبب مصداقية بينها وبين جمهورها وستكسب ثقته.



إضافة إلى الفيديو الحي الذي نشرته والذي يوضح وصول أبطال العالم الجزائريين لرياضة الحمل بالقوة والذي يظهر فيه شعار المؤسسة على قميص اللاعب وقد جذب هذا الفيديو تفاعلا أكبر من المنشورات الأخرى على الصفحة. وهذا ما توضحه الصورة أدناه:



# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

جدول رقم (7) يوضح مستويات تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة رامي فود على فيسبوك

الاحتمالات	التكرار	النسبة
مرتفعة	03	% 07.31
متوسطة	04	% 09.75
منخفضة	33	% 80.48
منعدمة	1	% 02.43
المجموع	41	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (7) أن جميع مستويات التفاعل كانت واردة في منشورات صفحة "رامي فود"، وكان التفاعل المنخفض هو المستوى الأكثر شيوعا من التفاعلات الأخرى حيث ظهر في 33 منشور من بين 41 منشور بنسبة 80.48 %، وشملت هذه المنشورات صور وفيديوهات لتشكيلات منتجات رامي المختلفة.



وقد جاء في المرتبة الثانية مستوى التفاعل المتوسط بنسبة 09.75 % وشملت هذه المنشورات صور لمنتجات رامي وفيديوهات عن الطمبولا التي نظمتها مؤسسة رامي خلال مشاركتها في المعرض الوطني للمنتجات الغذائية في شهر ديسمبر.

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111



وكان مستوى التفاعل المرتفع الأقل ظهورا بنسبة 07.31 % وتمثلت المنشورات مرتفعة التفاعلية في صورة لأحد مشروبات رامى، وصورة أخرى مرفقة بنص تعبر عن منتجات رامى مرفقة بنص تعلم المؤسسة من خلاله أنها ستشارك في الطبعة الثلاثين للمعرض الدولي للصناعة الغذائية "PETERFOOD" بمدينة سان بيترسبورغ بروسيا، إضافة إلى فيديو وضع رعاية رامى لرياضة الحمل بالقوة.



وفي الأخير كان هناك منشور منعدم التفاعل بنسبة 2.43 % وتمثل في صورة متحركة لأحد مشروبات رامى.



# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



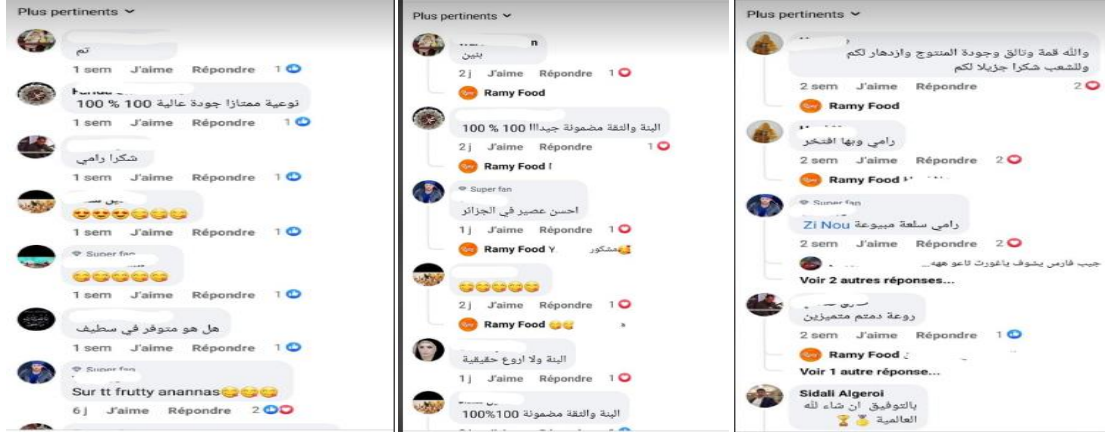
المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

جدول رقم (8) يوضح تقييم الناشطين على صفحة رامي فود لمنتجاتها

الاحتمالات	التكرار	النسبة
جيدة	32	78.04 %
متوسطة	01	02.43 %
رديئة	00	00
دون تقييم	06	14.63 %
المجموع	41	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة

يُقدم الجدول أعلاه تقييما للناشطين لمنتجات رامي على صفحة رامي فود على الفيسبوك، حيث نجد أن التقييم الايجابي للمنتجات كان الأكثر انتشارا وذلك بنسبة قدرت بـ 78.04 % ، ومن أمثلة ذلك:



وفي المرتبة الثانية نجد منشورات كانت دون تقييم للمنتجات أو للعلامة بنسبة 14.63 % ، ومن أمثلة ذلك :





# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

وفي المرتبة الأخيرة نجد التقييم المتوسط بنسبة 02.43 % ، ومن أمثلة ذلك :



## ■ خدمة صفحة مؤسسة رامي على الفيسبوك لوسائل الإعلام

يرى باحثو العلاقات العامة أن العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام تقوم على التوازن فممارس العلاقات العامة يريد الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام، والصحفي يريد من ممارسي العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الإعلام التي يعملون فيها. وعلى ذلك تحرّص المنظمات المختلفة على بناء علاقات إستراتيجية مع هذه الوسائل، ويسعي ممارسو العلاقات العامة إلى بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع المحررين لضمان تغطية ايجابية لأنشطة منظماتهم.(فرجاني، 2018، صفحة 69)

تعد مهمة الاتصال بوسائل الإعلام في المؤسسة من مهام العلاقات العامة، وما لاحظناه على صفحة رامي فود أنها قدمت المعلومات المتعلقة بمجال اهتمامها " مواد غذائية ومشروبات " ، عدد متابعيها، بيانات للتواصل كرقم الهاتف والبريد الإلكتروني و رابط حسابها. لكن لم تقدم بيانات صحفية، ولم تقدم أسماء للعاملين أو المتحدثين باسم المؤسسة من أجل تواصل وسائل الإعلام معهم، كما أن بعض المنشورات التي وضعتها المؤسسة كانت تدعو من خلالها زبائنها لحضور فعاليات صالون المنتجات الغذائية والتفاعل مع الطمبولات التي نظمتها، ولم تتوجه لوسائل الإعلام بمنشوراتها.

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

جدول رقم (9) يوضح إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها مؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على فيسبوك

النسبة	التكرار	الاستراتيجيات
31.70 %	13	إستراتيجية الإعلام
17.07 %	7	إستراتيجية الإقناع
19.51 %	08	إستراتيجية الحوار
00	00	إستراتيجية بناء الإجماع
07.31 %	3	إستراتيجية التسلية والإمتاع
00	00	إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين
24.39 %	10	إستراتيجية الجذب
100 %	41	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة رامي اعتمدت على إستراتيجيات متنوعة للعلاقات العامة للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على الفيسبوك، وجاءت إستراتيجية الإعلام في المرتبة الأولى بنسبة 31.70 % من خلال تقديم معلومات عن منتجاتها الجديدة المتعددة الأذواق من جهة ومن خلال تقديمها لمعلومات حول مشاركتها في معارض المنتجات الغذائية وتاريخه والجناح الخاص الذي ستواجهه به، تليها إستراتيجية الجذب بنسبة 24.39 % من خلال نشر صور بألوان مختلفة وجميلة، ثم إستراتيجية الحوار بنسبة 19.51 % من خلال طرح أسئلة تفاعلية وانتظار الإجابة ومن أمثلة ذلك " ما هو الذوق لي تحبوا تجوزوا به الماكلة ؟ أذواق جديدة راهي جاية في راكهم وشنو هي ؟ " ، أما إستراتيجية الإقناع فتم اعتمادها في 7 منشورات بنسبة 17.07 % من خلال استخدام رسائل اتصالية واضحة وبسيطة وعبارات سهلة ومن أمثلة ذلك " بنن وانتعش، صباحك Extra حيوية مع رامي وبنة التشينة لي تعطيك كل الفيتامينات الضرورية لمواجهة نهارك، استمتعوا بكل الفيتامينات الموجودة في رامي للمراجعة و لتركيز Extra قوي في cours ولا TD " ، وفي المرتبة الأخيرة تأتي إستراتيجية التسلية

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

والإمتاع بنسبة 07.31 % ولعل قيمة التسلية في المنشورات أنها تساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها وجذب المزيد من الزبائن.

نستنتج من خلال ما سبق أن صفحة رامي فود استخدمت إستراتيجيات مختلفة للعلاقات العامة بهدف التسويق لمنتجاتها الغذائية وكسب ثقة زبائنها.

## 4 نتائج الدراسة:

من خلال تحليلنا لعينة من منشورات صفحة " رامي فود " على الفيسبوك وباستعمال فئات الشكل وفئات المضمون توصلنا إلى النتائج التالية:

- اعتمدت مؤسسة رامي موقع الفيسبوك كأداة للعلاقات العامة الرقمية من خلال إنشاء صفحة على هذا الموقع، وحرصت على ربط هذه الصفحة بشعار المؤسسة وعلامتها التجارية تحت اسم " رامي فود " ، وعبرت من خلال هذه الصفحة عن طبيعة نشاطها ومنتجاتها، كما قدمت روابط المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في رابط موقعها الإلكتروني، ورابط صفحتها على الانستغرام، وكذا عنوان بريدها الإلكتروني وهذا من شأنه أن يساهم في تعزيز علامتها التجارية لدى زبائنها وجذب المزيد من الزبائن الجدد.

- تُخصّص مؤسسة رامي من خلال صفحتها مساحة للزوار والمشاركين للتعبير عن آرائهم من خلال نافذة مسماة " توصيات وآراء " وسؤال تضعه تحت هذه النافذة " هل توصي رامي فود ؟ وتضع اقتراحات للإجابة بنعم أو لا ولعل هذه الطريقة من أهم الطرق التي ستضمن نجاح الصفحة لأن هذا يعني أن هناك اهتمام من المؤسسة بجمهورها وبأذواقه ورغباته.

- لم يعط القائمون على صفحة " رامي فود " قيمة لتحديث الصفحة بشكل منتظم، كما أن وقت النشر ليس ثابت، وهذه تعد نقطة سلبية لأن أكثر ما يضمن نجاح الصفحة على الفيسبوك هو أن يعمل القائمين على الصفحة بنشر المحتوى باستمرار وفي مواعيد ثابتة.

- وظف القائمون على صفحة " رامي فود " الاستمالات العقلية بكثرة وذلك بنسبة 53.65 % وظهر ذلك في المنشورات التي قدمت من خلالها معلومات متعلقة بالمنتج، وذوقه، وعرضه في صورة تميزه عن غيره من المنتجات المنافسة من أجل التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك ، ثم الاستمالات العاطفية بنسبة

# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

31.70 % في محاولة منها إقناع المستهلك بشراء المنتج، وهناك منشورات مزجت فيها بين الاثنين من خلال تقديم معلومات عن المنتج وفوائده من جهة وإثارة مجموعة مختلفة من المشاعر الإيجابية لدى المستهلك من جهة أخرى .

- استخدمت مؤسسة رامي في منشوراتها على صفحة الفيسبوك أسلوبين للتسويق لمنتجاتها تماثلا في الإعلانات والأنشطة والمعارض، ويرجع اعتماد هذين الأسلوبين لطبيعة عمل المؤسسة -إنتاجية ربحية- تسعى دائما لتسويق منتجاتها وبناء صورة جيدة عنها في أذهان جماهيرها وكسب جمهور جديد للصفحة. - من خلال النتائج المتحصل عليها فيما يتعلق بالطرق التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة رامي للتسويق لمنتجاتها عبر الفيسبوك وجدنا أن القائمين على صفحة رامي فود يستخدمون عدة طرق للتسويق لمنتجات رامي المختلفة، جاءت في مقدمتها التركيز على الألوان وغللاف المنتج بنسبة 53.65% وذلك بهدف إيضاح المنتجات المعلن عنها وإثارة انتباه المتلقي للإعلان، ثم طريقة التركيز على تشكيلة المنتج بنسبة 29.26 % ، وجاءت طريقة تنظيم المسابقات والطبولات بنسبة 07.31 % ، ولقد تساوت هذه النسبة مع نسبة الرعاية لمختلف التظاهرات وهذا بهدف الوصول إلى مجموعة واسعة من الجمهور، وتطوير علاقات ثقة مع العملاء الحاليين والمحتملين، أما طريقة التركيز على سعر المنتج فقد بلغت نسبة 2.43 %.

- من أكثر الوسائط التي استخدمتها صفحة " رامي فود" للتسويق لمنتجاتها هي الصور الثابتة بنسبة 75.60%، وذلك راجع إلى أن استخدام الصور يبني مصداقية بين المؤسسة وجمهورها، فإذا كان بإمكانية الزبائن رؤية ميزات المنتج الذي تبعه المؤسسة بوضوح فهذا سيجعلهم يشعرون بثقة أكبر في أن المؤسسة تباع ما وعدت به.

- لقيت منشورات مؤسسة رامي تفاعلا من طرف الزائرين والمشاركين على الصفحة بإبداء الإعجاب والتعليقات أحيانا وكذا مشاركة المنشور أحيانا أخرى، وقد كان التقييم الإيجابي للإعلانات المنشورة على الصفحة أكثر انتشارا وذلك بنسبة قدرت بـ 78.04 % .

- من خلال النتائج المحصل عليها والمتعلقة بخدمة صفحة " رامي فود " لوسائل الإعلام لم تقدم الصفحة أسماء للعاملين أو المتحدثين باسم المؤسسة من أجل تواصل وسائل الإعلام معهم، كما أن بعض المنشورات



# مجلة معالم للدراستات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

التي وضعتها المؤسسة كانت تدعو من خلالها زبائنها لحضور فعاليات صالون المنتجات الغذائية والتفاعل مع الطمبولات التي نظمتها، ولم تتوجه لوسائل الإعلام بمنشوراتها، بالرغم من أنه يجب على المؤسسة أن تبني علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام "الصحفيين" لضمان تغطية إيجابية لأنشطة مؤسستهم. - اعتمدت مؤسسة رامي على إستراتيجيات متنوعة للعلاقات العامة للتسويق لمنتجاتها عبر صفحاتها على الفيسبوك، وجاءت إستراتيجية الإعلام في مقدمتها، تلتها إستراتيجية الجذب، ثم إستراتيجية الحوار، فإستراتيجية الإقناع، وفي الأخير إستراتيجية التسلية والإمتاع.

## 5 قائمة المراجع:

### 1.5 باللغة العربية:

1. أحمد بن مرسللي. (2013). *الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال* (ط1). الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع.
2. جودت ناصر محمد. (2008). *الدعاية والإعلان والعلاقات العامة* (ط1). الأردن: دار مجدولاي للنشر والتوزيع.
3. حسان أحمد قمحية. (2017). *الفيسبوك تحت المجهر* (ط 1). مصر: النخبة للنشر والتوزيع.
4. سارة شعبان حسن زغلول. (ماي 2021). *الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات - دراسة تطبيقية*. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري .
5. علي فرحاني. (2018). *العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال* (ط 1). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
6. محمد نور. (31 أكتوبر 2021). *إحصائيات استخدام السوشيل ميديا في الدول العربية*. تاريخ الاسترداد 25 ديسمبر, 2021, من alrab7on.com .
7. يوسف المقدادي، و آخرون. (2010). *ثورة الشبكات الاجتماعية* (ط 1). عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
8. يوسف تمار. (2007). *تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين*. الجزائر: طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع.

### 2.5 باللغة الأجنبية:

1. **Aliments et Produits alimentaires**. Consulté le 18 décembre, 2022, sur junior.universalis.fr.
2. (s.d.). Consulté le 16 décembre , 2021, sur www.ramyfood.com.
3. Balagué, C., & Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise* (éd. 2ème éditions). Paris: Pearson France.

# مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية



مجلة تصدر عن مخبر الاتصال والأمن الغذائي  
كلية علوم الاعلام والاتصال-  
جامعة الجزائر3



المجلد الخامس/ العدد الأول  
جوان 2023  
ISSN 2716-9111

4. Michon, C., Badot, O., & Bascoul, G. (2010). *Le Marketeur, Fondements et nouveautés du marketing* (éd. 3ème édition). Paris.: Pearson Education France.