

## دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق ميزة تنافسية داخل المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر

دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفيس بوك لمؤسسة محبوبة

**The role of digital public relations in achieving a competitive  
advantage within food producing and marketing institutions in  
Algeria**

**An analytical study of the content of the Facebook page  
of Mahbouba institution**

ط.د طالب ابتسام<sup>1\*</sup>، ط.د هادف خديجة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة باجي مختار عنابة، (الجزائر)، [talebibtissem23@gmail.com](mailto:talebibtissem23@gmail.com)

<sup>2</sup> جامعة باجي مختار عنابة، (الجزائر)، [Khadidja.hadef@univ-annaba.org](mailto:Khadidja.hadef@univ-annaba.org)

تاريخ النشر: 2023/12/30

تاريخ قبول النشر: 2023/11/20

تاريخ الإستلام: 2022/05/07

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة التي تربط بين محتوى صفحة "الفيس بوك" لمؤسسة محبوبة والرفع من سمعتها، وكذلك معرفة التفاعل الموجود على صفحتها الرسمية ومساهمتها في كسب ثقة جماهيرها، وقد حاولنا في دراستنا هذه أيضا التعرف على أهم العروض التي تقدمها مؤسسة محبوبة على صفحتها، ومدى إسهامها في التعريف بعلاقتها التجارية لدى جماهيرها. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج التحليلي الوصفي، من خلال وصف وتحليل صفحة محبوبة على موقع "الفيس بوك" خلال فترة زمنية محددة، مستعملين في ذلك أداة تحليل المحتوى، باستخدام فئات الشكل والمضمون المتعلقة بالمحتوى المنشور عبر الصفحة، وقد تم التوصل بذلك لمجموعة من النتائج لعل أبرزها: اعتماد مؤسسة محبوبة على الإشهار بكثرة بمنتجاتها وعلامتها التجارية في جميع منشوراتها وذلك رغبة في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، وبالرغم من المحاولات التي تقوم بها مؤسسة محبوبة من أجل تحسين عمل العلاقات العامة الرقمية عبر صفحتها على "الفيس بوك"، إلا أنها لم تتمكن من التنويع في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية كالاعتماد على المؤثرين في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، للتعريف بمؤسستها ومنتجاتها لدى جماهيرها، أو حتى النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة؛ الويب 2.0؛ صفحة الفيس بوك؛ الميزة التنافسية؛ مؤسسة محبوبة.

### Abstract:

This study aims to reveal the relationship between the content of the "Facebook" page of "Mahbouba" institution and its reputation enhancement, as well as knowing the interaction on its official page and its contribution to gaining the trust of its audiences. In this study, we also tried to identify the most

important offers given by “Mahbouba” institution on its page and how it really contributes to the wide recognition of its brand.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was relied on, by describing and analyzing Mahbouba’s page on “Facebook” during a specific period, using the content analysis tool, utilizing form and content categories related to the content published on the page, thus, we reached a number of results, most notably:

-“Mahbouba” institution frequent use of advertising for its products and brand in all its posts on Facebook, in order to consolidate the image of the institution in the minds of its audience. Despite the attempts made by “Mahbouba” institution to improve the digital public relations through its Facebook page, it has not been able to diversify into digital public relations strategies, such as relying on influencers on various social media platforms to introduce its institution and products to its audience, or even the communicative activities carried out by the institution)

**Keywords:** public relation; Web 2.0; Facebook page; competitive advantage; institution Mahbouba.

## 1. مقدمة:

يشهد العالم الاقتصادي حاليًا تطورًا هائلًا وسريعًا، وتتنافس المؤسسات الاقتصادية باستمرار لمواكبة التطورات التي تحدث في المجتمع الخارجي، من أجل الحفاظ على مكانتها المحققة والمحافظة على مركزها وحصتها السوقية.

وتعتبر العلاقات العامة أساس إدارة الاتصال في المؤسسة الاقتصادية في الوقت الحالي، بالإضافة إلى كونها من الوظائف الإدارية التي تساعد على تعزيز التواصل مع العملاء وربط طبيعة عمل بالرأي العام من أجل تعريف الناس بطبيعة عملها، بالإضافة إلى قياس رضا الناس عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها لهم، فإنها تختار وسائل الاتصال المناسبة والمختلفة باختلاف الجماهير المستهدفة.

وقد جعل تطور الإنترنت صعوبة الاعتماد على العلاقات العامة فقط لتحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسات، حيث سعت إلى تغير وأقلمت نفسها لتصبح في حد ذاتها ضمن النسق الرقمي، باعتبارها مصنفة كمنشآت اتصالي فعّال يعمل على تحسين عملية الاتصال مع الجماهير وترتبط ارتباطاً مباشراً بتطوير المؤسسة من الجانب الداخلي والخارجي، من خلال استخدام التقنيات المتوفرة والمتاحة على الإنترنت، بما في ذلك المدونات، المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الأمر الذي يؤدي إلى إمكانية تمييز أنشطة مؤسسة ما عن أنشطة مؤسسة أخرى محققاً بذلك ميزة تنافسية.

وتُعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على استخدام جميع الاستراتيجيات والنظريات التي تسمح بالاستغلال المناسب لمختلف الموارد المادية، البشرية، المالية والقانونية لتحقيق أهداف المؤسسة وتطويرها، بالإضافة إلى اعتبار الصعوبات التي قد تواجهها جراء التغييرات المستمرة في المجال الاقتصادي النشط.

وفي نفس السياق، تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية العديد من الصعوبات والعقبات، مما يضطرها للعمل بسرعة كبيرة في الوقت الحاضر، ويتم ربط نجاح المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بنجاح وقوة قطاع العلاقات العامة الرقمية؛ والتي بدورها يمكن أن تخلق ميزة تنافسية، حيث تعتبر هذه الأخيرة نقطة الفصل التي تجعل كل مؤسسة مختلفة عن المؤسسات الأخرى من خلال المنتجات، والخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى تحديد الجمهور المستهدف، والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

ولكن يجب على المؤسسة الانتباه لاستمرارية الميزة التنافسية، أي أن المؤسسة لا يكفي فقط أن تقوم بخلق الميزة بل الحفاظ عليها أيضاً، ويتم ذلك من خلال تسخير وسائل العلاقات العامة الرقمية التي بدورها تقوم بتطوير وجعل المؤسسة قابلة للتكيف حسب التغيرات المختلفة التي قد تحدث، أو العوامل الخارجية التي تؤثر عليها وبالتالي تجعل المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ذات قيمة وتحمل صفة الميزة التنافسية.

## 2. مشكلة الدراسة:

تعد العلاقات العامة من أحدث الوظائف التي تقوم على تنظيم وإدارة المؤسسات، حيث تؤدي أدوار مختلفة بهدف بناء الثقة وعلاقات ذات منفعة متبادلة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي ولقد ظهرت الحاجة إليها على إثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمع الحديث، و كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية، والاقتصادية الأمر الذي زاد من صعوبة الاتصال بين أفراد المنظمات، وبين القائمين عليها وجماهيرها الخارجية، هذا ما أدى إلى بروز إدارات العلاقات العامة التي تشكل أهمية خاصة في هذا الجانب، وتعتبر من بين الوظائف التي حققت قبولا متزايدا خلال الخمسين سنة الماضية.

بحيث وتماشيا مع تطورات العصر، فإن إدارة العلاقات العامة لا تستطيع أن تؤدي وظائفها بشكل جيد بمعزل عن التطورات التقنية الحديثة التي شهدتها وسائل الاتصال المختلفة حيث تأثرت بشبكة الانترنت وتطبيقاتها في ممارسة أنشطتها الاتصالية، كما أتاحت الانترنت العديد من الخدمات التي تستفيد منها المنظمات في التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور يتم عبر التقنيات التكنولوجية الحديثة بتبادل الأفكار وصناعة القرارات، ونقل الرسائل التي تحمل المعلومات، أو الآراء، أو الاتجاهات إلى الآخرين، و ساهم الاستخدام الصحيح لهذه التقنيات بصورة كبيرة في وصول المعلومات بدقة عالية، وسرعة فائقة، وفي زمن قياسي إلى الجمهور المستهدف كل هذه العوامل أدت إلى ظهور مفهوم العلاقات العامة الرقمية .

ومن المعلوم أن العلاقات العامة الرقمية ترتبط ارتباطا مباشرا بتحقيق الميزة التنافسية خاصة في المجال الاقتصادي السائد. إذ أننا نجد معظم المؤسسات باختلاف أحجامها تنهج نحو استخدام التكنولوجيات الحديثة، والوسائل الإلكترونية وذلك من أجل الحفاظ على مركزها التنافسي حيث أنها تحقق بمجموعها العديد من المزايا للمؤسسة، من أهمها إدارة ومعالجة المعلومات، بالإضافة إلى تمكين المؤسسة من إضافة خيارات جديدة أمام منافسها تسهل تصميم المنتج، وتساعد في تطوير المنتجات، والخدمات الجديدة، وإيجاد طرق وأساليب ذات كفاءة عالية في جميع العمليات بدءاً من مرحلة التصميم، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى تحقيق ميزة استراتيجية لمواجهة القوى التنافسية عبر السوق المحلي؛ هذا الأخير يبرز أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت ضرورة حتمية في المؤسسات لإبراز و تحقيق الميزة التنافسية التي تنفرد بها كل مؤسسة بالاعتماد على استخدام الربط بين مختلف الخدمات التي توفرها الانترنت.

و يمكن القول أن الاعتماد على العلاقات العامة كوظيفة من وظائف تسيير وإدارة المؤسسات في الجزائر قد بدأ فقط من التسعينيات من القرن الماضي، مع دخول الجزائر عصر اقتصاد السوق وخصوصت المؤسسات والانتقال من النظام الاقتصادي القائم على الاعتماد على القطاع العام إلى الاقتصاد القائم على سلطة المؤسسات الخاصة، ومع ظهور متغيرات عالمية جديدة كذلك بروز ما يسمى بظاهرة العولمة والتطور المذهل في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، التي تم إدخالها في نشاطات المؤسسة، فأصبحت المؤسسات التي كانت

تعتمد على التسيير التقليدي تستند إلى ما أنتجه العلم الحديث سواء في مجال العلوم التقنية أو العلوم الاجتماعية والإنسانية.

وتعتبر المؤسسة الجزائرية الاقتصادية "محبوبة" التي تعمل في مجال صناعة العجائن الغذائية من ضمن المؤسسات المتوسطة الحجم، مقرها المنطقة الصناعية برحال ولاية عنابة، حيث سعت إلى إيجاد دلالة لها في الفضاء الإلكتروني وهذا لوجود العديد من المنافسين في هذا النشاط، عبر هذه المواقع الإلكترونية ومن بينها موقع "الفيس بوك" الذي تسعى لتسجيل حضورها فيه وتفاعلها مع جمهورها أكثر، ومشاركته كل المستجدات بهدف التقرب إليه والاستماع للعملاء؛ وبالتالي محاولة خلق نوع من الثقة معه، ومعرفة آرائه حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها، و التأكد من ذلك من خلال تحليل المحتوى المنشور عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة محبوبة.

وللتمكن من الوقوف على أنشطة العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية نقوم بطرح

التساؤل الرئيسي التالي:

هل تساهم العلاقات العامة الرقمية في خلق الميزة التنافسية بمؤسسة محبوبة عبر صفحتها في موقع "الفيس بوك"؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف يساهم محتوى صفحة "الفيس بوك" في الرفع من سمعة مؤسسة محبوبة؟

- هل يساعد التفاعل على صفحة "الفيس بوك" المؤسسة محبوبة في كسب ثقة الجماهير؟

- هل تساهم العروض على صفحة "الفيس بوك" في التعريف بمؤسسة محبوبة لدى جماهيرها؟

أسباب اختيار الموضوع:

- قابلية انجاز هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية او التطبيقية، من حيث توفر المصادر والمراجع اللازمة وكذلك المنصات الرقمية متوفرة وسهولة الاطلاع عليها.

- أهمية العلاقات العامة الرقمية واسهاماتها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية.

موضوع الدراسة جديد في مجال الاتصال والعلاقات العامة وغير مستهلك.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في اعتبار العلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط مرتبط بشكل مباشر بتحسين العمليات الاتصالية مع الجماهير المختلفة، من خلال استخدام التقنيات المتاحة على الانترنت أهمها: مواقع التواصل الاجتماعي نخص بالذكر موقع "الفيس بوك"، الذي قد يحقق تمايز نشاط مؤسسة ما عن غيرها ويساهم في خلق الميزة التنافسية وهي النقطة الفاصلة التي تجعل كل مؤسسة متميزة عن غيرها، من خلال ما تقدمه من منتجات وخدمات.

فموضوع الدراسة هو استخدامات العلاقات العامة الرقمية في خلق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

إذ أصبح العالم الاقتصادي حالياً في تطور مستمر وسريع، المؤسسات الاقتصادية في سباق دائم ومستمر لمواكبة التوجهات الحديثة في العلاقات العامة: للظفر بالميزة التنافسية، إذ أصبحت ضرورية في كل المؤسسات مع مواكبة التطورات التي تحدث في المجتمع الخارجي، وتطوير الهيكل الداخلي للحفاظ على ما وصلت إليه من مكانة، والحفاظ على مركزها وحصتها السوقية، الأمر الذي جعل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تواجه العديد من الصعوبات والعقبات التي تفرض عليها العمل بوتيرة سريعة جد بما يتناسب مع متطلبات الزبائن.

#### أهداف الدراسة:

هناك مجموعة من الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من خلال دراستنا والمتمثلة في:

- معرفة كيف يساهم محتوى صفحة "الفيس بوك" في الرفع من سمعة مؤسسة محبوبة.
- التأكد من أن التفاعل على صفحة "الفيس بوك" للمؤسسة محبوبة يساعد في كسب ثقة الجماهير.
- معرفة ما إذا كانت العروض على صفحة "الفيس بوك" تساهم في التعريف بمؤسسة محبوبة لدى جماهيرها.
- معرفة دور "الفيس بوك" في خلق الميزة التنافسية في مؤسسة محبوبة.

#### منهج الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الأبحاث التحليلية الوصفية، حيث يستهدف هذا النوع من الدراسات تحليل ووصف خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً (سمير محمد حسين، 1995، صفحة 123)

وبناءً على ما تم ذكره سوف نقوم من خلال دراستنا بوصف وتحليل صفحة محبوبة على موقع "الفيس بوك" خلال فترة زمنية محددة، حيث سنحاول وصف العلاقة بين محتوى صفحة مؤسسة محبوبة عبر "الفيس بوك" وبين سمعة المؤسسة، حيث قد يساهم المحتوى واختلافه من الرفع من سمعة المؤسسة والحفاظ عليها، وسنقوم بتحديد ما إذا كان التفاعل على صفحة "الفيس بوك" يساعد مؤسسة محبوبة في كسب ثقة الجماهير المختلفة؛ الذي قد يساهم في تحسين ورفع نسبة لاهتمام والاستهلاك لمنتجات مؤسسة محبوبة، كما سنحاول التحقق من أن العروض على صفحة محبوبة على "الفيس بوك"، تساهم بشكل كبير في التعريف بالمؤسسة لدى جماهيرها.

#### الدراسات السابقة:

- ✓ الدراسة الأولى (حجاج عبد الرؤوف ، 2006-2007): حجاج عبد الرؤوف: "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها -دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي"-، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت 1955، قسم علوم التسيير، سكيكدة، 2006-2007.

✓ الدراسة الثانية (بن جدو عليه، 2004-2015): بن جدو عليه: "الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، قسم علوم التسيير وإدارة الأعمال، بومرداس 2004-2015.

### 3. العلاقات العامة الرقمية:

#### أ. عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية:

في ظل الثورة الهائلة في سوق التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها تقنية الانترنت، أصبح لزاما أن تقوم المؤسسات بالاستفادة منها وتطوير أعمالها والتواصل مع الجمهور بصورة أقرب، فأصبح من الضروري على مدير العلاقات العامة في المؤسسة التكيف مع وسائل الاتصال الحديثة.... ومن أهم العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية:

أ- تزايد أهمية شبكة الانترنت سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها أو تزايد عدد المواقع التي وصلت إلى 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، كما تجاوز عدد مستخدميها الملايين في 2016، ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور وأن تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها.

ب- الانتشار العريض للهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، والأجهزة اللوحية بين المستهلكين، والتي شهدت تحولاً ملحوظاً في عملية التواصل اليومي في حياة البشر: فأصبح من السهولة استقبال وارسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحظي وأني بين المستخدمين، بالإضافة إلى تطبيقات الجوال التي تعمل عليها الهواتف الذكية والتي أصبحت جزء لا يتجزأ من استخدام الجوال بمختلف محتوياتها سواء كانت شبكات التواصل الاجتماعي، أو المتعلقة بالأخبار السياسية، أو تلك التي تهتم بالجوانب الترفيهية كتطبيقات الألعاب وغيرها، فأضحى من المهم الاستفادة من هذه التقنية الرقمية بدلا من **Direct communication** التواصل المباشر.

اتساع وجود الشركات والمنظمات على شبكة الانترنت؛ مما أوجد بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء، فخاصية الاتصال ذو الاتجاهين المباشر عن طريق الانترنت؛ يتيح الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني وتلقي النصائح والاعتراضات والتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المنظمة (سليمان الثويني 2021،

#### ب. خصائص العلاقات العامة الرقمية:

تعتبر العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية التي تأثرت بشبكة الانترنت وتطبيقاتها في ممارسة أنشطتها وتآدية وظائفها، حيث أصبحت المؤسسات اليوم مطالبة بتطوير استراتيجياتها الاتصالية عبر الويب بطريقة ناجحة وفعالة وذلك من خلال العلاقات العامة الرقمية ومن أهم مميزاتنا نجد ما يلي:

✓ -الاتصال الدائم: تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم.

✓ -الاستجابة الفورية: تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو مؤسسات الأعمال ذات العلاقة.

- ✓ -الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الانترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.
  - ✓ -رجع الصدى: لأن شبكة الانترنت تبادلية، تستطيع المؤسسة أن تحصل على رجع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون، وآرائهم، ووجهات نظرهم بشكل سريع وآني.
  - ✓ -الاتصال ذو الاتجاهين: أحد أهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المؤسسة من جهة، وللمؤسسة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى.
- انخفاض الكلفة: يعتبر استخدام العلاقات العامة للشبكة الالكترونية ذو جدوى اقتصادية عالية وذو كلفة منخفضة، إذ لا يتطلب هذا الاستخدام الورق أو تحمل كلفة الطباعة (ريان مبارك، 01 ديسمبر 2016، صفحة 122)

### ج. أهداف العلاقات العامة الرقمية:

- ✓ نشر الصورة الإيجابية عن المؤسسة ليرغب المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة.
- ✓ تحسين صورة المؤسسة وحمايتها في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، المنتديات، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات.
- ✓ تعمل على بناء وتنمية مصداقية المؤسسة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العلامة الرقمية حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، حيث تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.
- ✓ تقرب المؤسسة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الأعمال، وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها.
- ✓ مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة، أو المؤسسة، أو الفرد في تنصيبها.
- توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص تجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية، مثل المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الاجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين المؤسسة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية (فؤاد عبد المنعم البكري، 2018، صفحة 176).

### 4. استخدامات ممارسي العلاقات للأنترنت في تحقيق الميزة التنافسية:

أما عن أبرز استخدامات ممارسي العلاقات العامة للأنترنت فتظهر في الآتي:

- ✓ استخدام قواعد البيانات على الشبكة **Online Database** في الحصول على المعلومات وكتابة التقارير، الأمر الذي مكن بعض ممارسي العلاقات العامة من المشاركة في صنع القرار داخل مؤسساتهم.
- ✓ استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي) داخليا بين أفراد المؤسسة، وخارجيا مع الجمهور ومع المؤسسات الأخرى).
- ✓ التواجد الدائم في الشبكة الإلكترونية من خلال الموقع الخاص بالمؤسسة.
- ✓ إجراء البحوث في شكل مقابلات في الشبكة **Online Interviewing**، عبر البريد الإلكتروني، والتصويت في موقع المؤسسة **Web Sureys**، (ومجموعات الحوار **Newsgrups**، والتخاطب المكتوب) الدردشة (**Chat**)، والمهاتفة عبر الأنترنت.
- ✓ التعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الأنترنت.
- ✓ إعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات يطلق عليها تسمية **Dark Web Sites** موقع أو مجموعة من صفحات الويب يتم تحضيرها واعدادها مسبقا، حتى تكون جاهزة للنشر بسرعة في حالة حدوث أزمة، غرضها الأساسي هو إمداد الجمهور بكل المستجدات حول الأزمة.
- ✓ تسمح الأنترنت للمنظمة بإدارة قضاياها وأزماتها، وذلك بإتاحة مجال اتصالي فعال يمكنها من تحليل الموقف، وجمع المعلومات، ومتابعة تأثير الأزمة، والوصول إلى الجمهور بأقصى سرعة من أجل إمداده بالمعلومات الصحيحة.
- ✓ إن هذه الممارسة على الشبكة تتطلب احترام مجموعة من الضوابط والأخلاقيات، خصوصا وأن العلاقات العامة هي مهنة ذات مبادئ (الشفافية والمصداقية والأمانة)، وتراعي مبدأ المسؤولية الاجتماعية.

## 5. الإجراءات الميدانية:

### أ. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث هنا في دراستنا جميع منشورات مؤسسة محبوبة عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك".

### ب. عينة الدراسة:

تعرف العينة على انها هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين (موريس انجرس ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، 2013، صفحة 301)

نقصد بعينة الدراسة الطريقة التي نختارها جزء من مجتمع البحث الكلي ثم نحكم من خلاله على المجتمع الكلي. وعرفت العينة بانها: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها



بطريقة معينة، واجراء الدراسات عليها ومن ثمة استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة" وقد تمثلت في عدد متبعي صفحة الفيسبوك لمؤسسة محبوبة في الفترة الممتدة من 15 ديسمبر الى غاية 30 ديسمبر 2021 وهي الفترة التي تم الإعلان فيها عن الملتنقى.

### ت. أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد على تحليل المحتوى كأداة رئيسية لجمع المعلومات بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة.

### ث. تفرغ البيانات:

جدول رقم 01: يوضح فئة العناصر التعريفية

النسبة المئوية	تكرار الفئات	الفئة
31,65%	69	الرمز
31,65%	69	الشعار
5,05%	11	العنوان
31,65%	69	اسم المؤسسة
100%	218*	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح نسبة ظهور العناصر التعريفية من خلال منشورات مؤسسة محبوبة عبر "الفيس بوك" خلال فترة 22 يوماً، نلاحظ ان نسبة ظهور الرمز تقدر بـ % 31,65 ونفس النسبة فيما يخص الشعار واسم المؤسسة أما بالنسبة للعنوان فيقدر بنسبة % 5,05 فقط.

ويتضح لنا أن العنوان لا يظهر في جميع المنشورات بل يظهر حسب المضمون، ومؤسسة محبوبة ركزت على ظهور الشعار، الرمز واسم المؤسسة بصفة دائمة في كل منشور وبصفة بارزة للتعريف بالمؤسسة عن طريق الصور والهاشتاغ، الامر الذي يوفر حماية سمعة المؤسسة حيث تدير مؤسسة محبوبة وجودها عبر موقع "الفيس بوك": والهدف من ذلك جعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب المؤسسة في تكوينها، والحفاظ عليها الذي يحقق بدوره ميزة تنافسية. ومنه نستنتج أن المؤسسة تولي الأهمية وتحرص على إظهارها على جميع عناصر التعريف بهويتها في كل منشور بغرض ترسيخها في ذهنية الزبون.

جدول رقم 02: يوضح فئة التقنيات البصرية المستخدمة

النسبة المئوية	تكرار الفئات	الفئة
0%	0	فيديوهات
0%	0	رسومات
5,94%	13	روابط الكترونية
31,50%	69	كتابة
31,06%	68	صور
31,50%	69	هاشتاغ
<b>100%</b>	<b>219*</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح التقنيات البصرية المختلفة المستخدمة في منشورات مؤسسة محبوبة عبر الفيس بوك" خلال فترة 51 يوماً نلاحظ ان الفيديوهات والرسومات غائبة تماماً في المنشورات بنسبة 0 % اما نسبة نشر الروابط الالكترونية تقدر بـ 5,94% اما بالنسبة للكتابة والهاشتاغ فتقدر بنسبة 31,50 % وتقدر نسبة نشر الصور بـ 31,6%. ومنه نستنتج ان مؤسسة محبوبة من خلال منشوراتها تركز على الكتابة مرفقة بصورة بالإضافة الى الهاشتاغ مع ارفاق رابط موقع محبوبة الرسمي على الانترنت، تعمل مؤسسة محبوبة على بناء وتنمية مصداقية المؤسسة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العامة الرقمية حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، تسعى أيضاً الى التنوع من خلال المنشورات في العناصر البصرية بغرض التأثير على الجمهور ذو التواجد الالكتروني الكبير، وتسعى الى جعل المعلومات متاحة.

جدول رقم 03: يوضح فئة الموضوعات التي تنشرها مؤسسة محبوبة

النسبة المئوية	تكرار الفئات	الفئة
38,14%	37	الإشهار بمنتجات المؤسسة
8,24%	08	تقديم تحية للجمهور
2,06%	2	نصائح رمضان
29,89%	29	أدعية
7,21%	7	طرح أسئلة عامة
1,04%	1	وصفات أكل
6,19%	6	مواكبة المناسبات العامة
7,23%	7	مضامين ترفيهية(مسابقات)
<b>100%</b>	<b>97*</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالموضوعات التي تنشرها مؤسسة محبوبة عبر صفحتها على الفيس بوك، نجد أن فئة الإشهار بمنتجات المؤسسة تصدرت الترتيب بنسبة 38.14% وتليها فئة الأدعية بنسبة 29.89% وهذا جاء تزامناً مع شهر رمضان، وبنسبة 8.24% تقديم تحية لجمهورها بشكل متكرر لتأكيد على مدى اهتمامها بالتواصل مع الجمهور، لاسيما توطيد العلاقات الاجتماعية ودعم التواصل والاحترام يزيد من معدل التفاعلية، ما أن يشعر الجمهور أنه محل اهتمام " صباح الخير لكل

محبوبينا..... مساء الخير..... بداية أسبوع موفق"، ونجد كذلك مضامين ترفهية المتمثلة في المسابقات الرمضانية بنسبة 7.23% وهي عبارة عن فقرات ترفهية، ومحطات استراحة و متنفس للمستخدمين فيستفيد منها الجمهور من عروض وهدايا، وتستفيد المؤسسة من حيث الزيادة في تنشيط مبيعاتها و رفع نسبة التفاعل في صفحاتها، و تأتي بقية المضامين الأخرى التي جاءت بنسب قليلة، وهي النصائح الرمضانية، طرح أسئلة عامة، وصفات أكل. وبنأء على القراءة الإحصائية للجدول، نستنتج أن مؤسسة محبوبة تعتمد أكثر على الإشهار لمنتجاتها وذلك من خلال ارفاق تقريبا جميع صور منتجاتها على المنشورات التي تقوم بإنزالها، وهو مؤشر إيجابي لعمل العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة من أجل تحسين الصورة وبناءها بشكل جيد، والعمل على ترسيخها في أذهان جماهيرها وخاصة في ظل المنافسة التي تعيشها مؤسسة محبوبة الآن.

#### جدول رقم 04: يوضح فئة إمكانات التفاعل

النسبة المئوية	تكرار الفئات	الفئة
22,78%	18689	الإعجابات
68,97%	56563	التعليقات
8,25%	6768	المشاركات
0%	0	استطلاعات الرأي
100%	82020*	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين

يبين الجدول أعلاه إمكانات التفاعل في صفحة مؤسسة محبوبة، إذ جاءت فئة التعليقات في المرتبة الأولى بنسبة 68,97% و 56563 تكرارا، وهي نسبة جيدة نظرا لتطلب قيام المستخدم بالكتابة، و هذه النسبة تعكس شروط المسابقات التي تنشرها المؤسسة عبر صفحاتها، حيث تقيد المتسابقين بوضع تعليقات عديدة على كل منشوراتها، و تأتي فئة الإعجابات في المرتبة الثانية بنسبة 22,78% وذلك يعود إلى سهولة قيام المستخدم بالضغط على خيار أعجبي، لا يحتاج ذلك إلى وقت أكثر، أما المرتبة الثالثة التي تمثل فئة المشاركات جاءت بنسبة 8,25% و 6768 تكرارا، وهي الأخرى ضمن شروط المسابقة، و حلت بالمرتبة الرابعة فئة استطلاعات الرأي بنسبة 0% مما يعد تقصيرا واضحا من طرف القائمين على صفحة المؤسسة.

واستنتجا على ما تم التطرق إليه في معطيات الجدول، نجد أن مؤسسة محبوبة تسعى جاهدة إلى تحقيق التفاعلية والحوارية عبر صفحاتها وهي أحد سمات العلاقات العامة الرقمية، وبناء علاقات مع جماهيرها لكسب ثقتهم أكثر، وزيادة ارتباطهم بها وبمنتجاتها وخدماتها، وهذا ما أكدته نسبة التفاعلات التي تدعم ثقتهم حول منتجات مؤسسة محبوبة " إذ جاءت التعليقات في المرتبة الأولى بنسبة 50% والنشر بنسبة 30% والإعجابات ب 20% وهذا يدل على صحة النتائج لكل من الأدوات.

لكن ما يعيب المؤسسة هو عدم إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية توظيف تقنية استطلاعات الرأي، فمن الضروري التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة وتحديد خصائصهم،

وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم، فالقدرة على الاتصال المباشر والمستمر مع الجمهور يعزز من بناء علاقات إيجابية.

## 6. خاتمة:

وختاما لما تم التطرق إليه في هذه الورقة البحثية، نستنتج أن العلاقات العامة كوظيفة استطاعت الاستفادة من خدمات الانترنت بشكل إيجابي على مختلف الأنشطة الإدارية والاتصالية في المؤسسات على اختلاف أنواعها، وأصبحت تعرف بالعلاقات العامة الرقمية، حيث أتاحت لممارسيها أساليب ووسائل جديدة لأداء مهامهم بشكل أفضل، والتواصل والتفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق سهلة وأكثر كفاءة، تماشيا مع متطلبات العصر الرقمي. ومنه فقد جاءت هذه الدراسة لتناول العلاقة بين استخدامات العلاقات العامة الرقمية في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية و اتخذنا مؤسسة محبوبة أنموذج لهذه الدراسة، ولقد حرصت المؤسسة على تسجيل حضورها المستمر عبر صفحاتها من أجل خلق ذلك التفاعل، و الحوار بينها وبين جماهيرها؛ رغبة في تحقيق أهدافها المنشودة، و المتمثلة في بناء الثقة و تحسين صورتها، و التعريف بعلامتها التجارية، و التسويق لمنتجاتها، أما الدراسة الحالية عملت على توصيف استخدام مؤسسة محبوبة للعلاقات العامة الرقمية من خلال تحليلنا لمضمون صفحاتها عبر موقع الفيس بوك، و التي تمخض عنها أن مؤسسة محبوبة تعتمد على الإشهار بكثرة بمنتجاتها وعلامتها التجارية في جميع منشوراتها من أجل ترسيخ صورتها في أذهان جماهيرها، و اتسام عمل المؤسسة بالنمط التقليدي و عدم مواكبتها للتطورات الحديثة واستعمال الإمكانيات التكنولوجية، بالرغم من حرصها الشديد بالحضور عبر صفحاتها إذ اقتصر استعمالها على النص والصورة فقط، لاسيما في إعلاناتها فيما أكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بتحديد الاستراتيجيات الاتصالية، و التسويقية للعلاقات العامة الرقمية، والتنوع فيها بما يناسب نشاط المؤسسة.

وختاما للتفسيرات والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، نستطيع القول إن العلاقات العامة الرقمية ما هي إلا توجه حديث وطريقة فريدة من التنظيم والترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وتعزيز الرؤية في بيئة افتراضية، فقد أصبح العمل بها ضرورة حتمية ولا بد منها في جميع المؤسسات والاقتصادية خاصة، هذا في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، وتزايد المنافسة ما بين المؤسسات التي تمارس نفس النشاط فكل منها تحاول الظفر بميزة تنافسية تتميز بها عن باقي المؤسسات الأخرى.

## الاقتراحات والتوصيات:

- ✓ انطلاقا من النتائج المتواصل إليها في الدراسة يمكننا تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات:
- ✓ توصي الدراسة باهتمام ممارسي العلاقات العامة الرقمية على العمل في خلق أساليب إبداعية في التسويق لعلامة مؤسسة محبوبة، عبر صفحاتها الرسمية في موقع "الفيس بوك"؛ من أجل كسب رضا وثقة الجمهور المستهدف وعليه من الضروري تزويد موظفي العلاقات العامة بالمهارات الجديدة في مجال الاعلام الالكتروني، مما يساهم في زيادة إمكانيات التأثير في الجماهير المستهدفة.

- ✓ ألا يكون وجود مؤسسة محبوبة على موقع الفيس بوك لمجرد شكلية، بمعنى آخر ألا ينظر إلى هذه العملية على أنها طارئ إداري لمسايرة توجهات المجتمع، لهذا تؤكد هذه الدراسة على ضرورة انطلاق الحملات التسويقية على وفق أهداف استراتيجية واضحة، كبناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعظيم الأرباح، وخفض التكاليف، وتحقيق رضا العملاء، واختار سوق جديدة، وتنوع المنتجات عبر السوق وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
  - ✓ لا بد من اهتمام مؤسسة محبوبة بتطوير كوادرات العلاقات العامة الرقمية، في مجال التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي، ليتمكنوا من تقديم صورة ذهنية مناسبة للتطور التكنولوجي عن مؤسستهم.
  - ✓ يجب على ممارسي العلاقات العامة الرقمية الحرص على التفاعل مع المستخدمين عبر صفحة المؤسسة، وعدم إهمال آرائهم واقتراحاتهم وشكواهم والاهتمام بها، والتجاوب معها قدر الإمكان ولهذا ينصح بتخصيص مساحة خاصة لاستطلاعات الرأي، وهذا ما لم نلمسه خلال تحليلنا لمضمون صفحة مؤسسة محبوبة.
- العمل على خلق فضاءات واسعة ومستحدثة في طريقة التواصل مع جماهير المؤسسة، وبالتالي لا ينبغي التركيز على موقع "الفيس بوك" فقط في الترويج لخدمات ومنتجات المؤسسة، بل الاستفادة أيضا من الشبكات الاجتماعية الأخرى.

## 7. قائمة المراجع:

1. سمير محمد حسين: "بحوث الاعلام-الأسس والمبادئ"، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1995
2. حجاج عبد الرؤوف: "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها - دراسة ميدانية في -شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي"، مذكرة ماجستير، جامعة 20 اوت 1955، قسم علوم التسيير، سكيكدة، 2006-2007.
3. بن جدو عليّة: "الاستراتيجيات التنافسية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، قسم علوم التسيير وإدارة الأعمال، بومرداس، 2014-2015.
4. سليمان الثويني: "العلاقات العامة الرقمية Digital public relations" متاح على الرابط التالي [themarketingnote.com](http://themarketingnote.com) تاريخ الاسترداد 13 مارس 2021، على الساعة 11:47.
5. ريان مبارك: "العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46، مجلد ب، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 01، ديسمبر 2016.
6. محمد زياد مخللاتي، محمد علاء النحلاوي: "العلاقات العامة الإلكترونية"، منشورات كلية التجارة والاقتصاد قسم التسويق، دمشق 2010، متاح على الرابط التالي: [www.tahasoft.com/books/339.docx](http://www.tahasoft.com/books/339.docx) تاريخ الاسترداد 24 مارس 2021 على الساعة 18:19 سا.

7. فؤاد عبد المنعم البكري:"العلاقات العامة الالكترونية"، د.ط، عالم الكتب للنشر والتوزيع،  
السعودية، 2018.
8. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون،  
د.ط، دارالقصبة للنشر، الجزائر، 2013، ص 301.