

استخدام العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة العمومية صفحة الفيس بوك لمركز التكوين المهني وادي الجمعة نموذجاً

Using digital public relations in public institutions

The Facebook page of the Wadi Al-Jumaa Vocational Training Center is an example

ط.د. جاهد لزرق^{1*}، د. بن علي مليكة²

¹ جامعة مستغانم (الجزائر)، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب

Lazreg.djahed.etu@univ-mosta.dz

² جامعة مستغانم (الجزائر)، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب

Benalimalika2017@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/06/10

تاريخ القبول: 2025/05/30

تاريخ الاستلام: 2024/06/09

ملخص:

مع التطور التكنولوجي ودخول عصر الرقمنة، تم الانتقال من استخدام العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر أكثر حداثة و تطوراً ، معتمدة في ذلك على مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف برامجها ، حيث ساهمت العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير في دعم برامج و أنشطة المؤسسات من خلال ما تقدمه من محتوى رقمي، يمس كل المجالات التي تعمل بها المؤسسة، و معالجة لهذا الموضوع ، حاولنا في هذه الدراسة التعرف على كيفية ممارسة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة الفيس بوك الرسمية بمركز التكوين المهني و التمهين للأشخاص المعاقين جسدياً بوادي الجمعة بولاية غليزان ، وركزت دراستنا على الفترة الخاصة بالتسجيلات لدورة سبتمبر 2023، ابتداء من تاريخ 15 جويلية 2023 إلى غاية 15 أكتوبر 2023 باعتبارها الفترة الأكثر نشاطاً للالتحاق بالدخول التكويني ، و توصلنا الى كون العلاقات العامة الرقمية مجسدة فعلياً في المؤسسة من خلال ممارستها بشكل مستمر عبر صفحة الفيس بوك ، مع الاعتماد على مجموعة من الأنشطة الإعلامية التي تجسد هي الأخرى عبر الأبواب المفتوحة و المنشورات وهذا ما ساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها.

كلمات مفتاحية: الاستخدام، العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، المؤسسة العمومية.

Abstract:

With the technological development and the entry into the digital era , there has been a shift from using traditional public relations to digital public relations, which is considered more modern and advanced, relying on social media in its various programs, as digital public relations has contributed significantly to supporting the programs and activities of institutions through the patch content it provides, which touches on all the areas in which the institution operates, and to address this topic, we tried in this study to identify how to practice digital public relations through the official facebook page of the vocational training and Professionalization Center for the physically disabled in wadi al djemaa in the state of Glizan, and our study focused on the period for registration for the September 2023 session, starting from July 15, 2023 until October 15, 2023 , as it is the most active period for joining the training entry , and we concluded that digital public relations are actually embodied in the institutions through its continuous practice through the Facebook page, while relying on a group of media activities that are also embodied through open doors and publications, and this contributed greatly to improving the image.

Keywords: use ; public relations ; digital public relations ; public institution .

1. المقدمة:

العلاقات العامة أصبحت ضرورية في العصر الحالي والجزائر كباقي دول العالم اهتمت بالعلاقات العامة منذ بدايتها في الجزائر خلال فترة التسعينات، بحيث أن جُلّ المؤسسات بدأت تفكر في كيفية توظيف العلاقات العامة داخل مؤسساتها، وكيف ستساهم في ربط العلاقات بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة لضمان حسن تسييرها وتحسين أدائها وعلاقاتها مع جماهيرها، بل وأن معظم المؤسسات التي وظّفت العلاقات العامة وظفتها بغير مسمياتها، واهملت دورها الكبير في تحقيق نجاحها واستمراريتها في تقديم عملها المنوطة به، و هذا ما جعل العمل بالعلاقات العامة ضروري و مهم لكل المؤسسات على اختلاف طبيعتها و مجال عملها.

ومع التطور التكنولوجي الذي مس مختلف القطاعات، كان لابداً للمؤسسات من البحث عن علاقات عامّة أكثر فاعليّةً وجديّةً، وذلك من خلال استخدام العلاقات العامّة الرقمية التي أصبحت تُوظف مختلف التقنيات الحديثة في مجال عملها، خصوصاً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، التي تُحظى بشعبية كبيرة.

2. الإشكالية:

يعتبر استخدام العلاقات العامّة الرقمية مجالاً خصباً و مُهمّاً لمختلف المؤسسات خصوصاً المؤسسات العمومية ، بحيث أنّ المركز المتخصص في التّكوين المهني و التّمين للأشخاص المعاقين جسدياً لبلدية وادي الجمعة و الذي يستقبل متريصين من مختلف ولايات الغرب و الجنوب الغربي للبلاد ، كان لزاماً عليه استخدام العلاقات العامّة الرقمية و ذلك لشساعة الرقعة الجغرافية و للضرورة الملحة لذلك من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و التي نجد منها صفحة الفيس بوك الرّسمية ، و هذا ما قادنا الى معرفة مدى استخدام مركز التّكوين المهني و التّمين لوادي الجمعة للعلاقات العامّة الرقمية عبر صفحته الرّسمية الفيس بوك، ليتم طرح الاشكال التّالي : كيف يُمارس مركز التّكوين المهني و التّمين للمعاقين العلاقات العامّة الرقمية عبر صفحة الفيس بوك الرّسمية؟

3. التّساؤلات:

* ماهي مكانة العلاقات العامّة الرقمية في مركز التّكوين المهني و التّمين بوادي الجمعة من خلال صفحة الفيس بوك؟

* ماهي أساليب عرض محتوى منشورات مركز التّكوين المهني عبر صفحة الفيس بوك؟

* ماهي أهم استراتيجيات مركز التّكوين المهني في نجاح الدّورة التّكوينية عبر صفحة الفيس بوك؟

* كيف تُساهم العلاقات العامّة عبر موقع الفيس بوك في تحسين صورة المركز؟

4. فرضيات الدراسة:

- تحظى العلاقات العامة الرقمية بمكانة في مركز التّكوين المهني و التّمين بوادي الجمعة من خلال استخدام صفحة الفيس بوك

- أساليب عرض محتوى منشورات مركز التّكوين المهني عبر صفحة الفيس بوك تكون عبر مختلف الوسائط الرقمية

- يستخدم مركز التكوين المهني والتمهين للمعاقين وادي الجمعة عدة استراتيجيات في نجاح الدورة التكوينية عبر صفحة الفيس بوك كاستراتيجيات الاعلام والاقناع
- تُساهم العلاقات العامة عبر موقع الفيس بوك في تحسين صورة المركز من خلال المنشورات الخاصة بالدورة التكوينية.

5. أهمية الدراسة: تتناول هذه الدراسة موضوعًا جديدًا مُواكبًا للتطور والذي يتمثل في العلاقات العامة الرقمية والمكانة التي تُحظى بها داخل المؤسسات على اختلافها، ومساهمتها في تحسين أداء المؤسسة، وكذا من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في عرض منشوراتها وكل ما يتعلق بها وتحسين صورتها.

6. أهداف الدراسة: معرفة مكانة العلاقات العامة الرقمية في مركز التكوين المهني والتمهين بوادي الجمعة من خلال صفحة الفيس بوك.

معرفة أساليب عرض محتوى منشورات مركز التكوين المهني عبر صفحة الفيس بوك؟
معرفة أهم استراتيجيات مركز التكوين المهني والتمهين في نجاح الدورة التكوينية عبر صفحة الفيس بوك؟

معرفة كيفية مساهمة العلاقات العامة عبر موقع الفيس بوك في تحسين صورة المركز؟
7. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة لهاجر كانون و فتيحة أوهابية حول أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة الفيس بوك – الرعاية الرياضية أنموذجا – دراسة تحليلية للصفحة الرسمية موبيليس – هدفت الدراسة إلى معرفة أنشطة العلاقات العامة عبر صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس، و ذلك من خلال اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب الحصر الشامل، و من خلال تحليل منشورات مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية باستخدام أداة تحليل المحتوى و توصلت الدراسة إلى نتائج نجد منها: أن مؤسسة موبيليس تعتمد على العلاقات العامة الرقمية من خلال إبراز أنشطة، و تسعى من خلال صفحتها إلى الوصول إلى جماهيرها بما يحمله من عادات، و اتجاهات و آراء للوصول إلى أهدافها، و مواجهة المنافسين الذين يستخدمون نفس الموقع لأغراض مماثلة (hadjer.canon, 2023)

الدراسة الثانية: دراسة لكريمة قلاعة حول آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول - دراسة حالة مؤسسة سونلغاز-غرداية- هدفت

هذه الدراسة الى معرفة مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بتوظيف العلاقات العامة الرقمية و تمت الدراسة على مؤسسة سونلغاز- غرداية و كانت العينة قصدية بالاعتماد على منهج دراسة الحالة –و اجراء مقابلة معمقة المكلف بالاتصال والعلاقات العامة ، بحيث توصلت الدراسة الى ان مؤسسة سونلغاز تطبق العلاقات العامة الرقمية من خلال استخدام عدة وسائط تكنولوجية و رقمية و كذلك من خلال استخدام الانترنت في كل المجالات المصلة بالمؤسسة – تقديم إضافات عديدة للمؤسسة باستخدام وسائل اتصال حديثة من خلال التحكم الجيد في المعلومة و اختصار الجهد و الوقت – تقديم عدة خدمات رقمية كخدمة اعلمي و خدمة الاطلاع على فاتورة الاستهلاك رقميا و خدمة الدفع الالكتروني –ان استخدام هذه الوسائط في مؤسسة سونلغاز ساهم في تحسين صورتها (Qalaa, 2021)

8. الاستفادة من الدراسات السابقة: ساهمت الدراسات السابقة في بحثنا هذا من خلال معرفة المنهج المتبع في الدراسة، وكذا في اتباع كيفية القيام بتحليل المضمون لصفحة الفيس بوك الخاصة بالمركز.

9. العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي، فقد جاء في قاموس اكسفورد تعريفها على أنها : " الفن القائم على أسس علمية للبحث على أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية ، (Khaled, 2023)

كما تعتبر العلاقات العامة مجال "لتوصيل الحقائق إلى الأصدقاء المرتقبين مع جمع الأدلة لكي يكونوا رأيا مُحددًا عن قيمة شركتك وأهميتها بالنسبة لهم" (Mourad, 2023, p. 13)

أما عن العلاقات العامة من الجانب الإداري والمؤسسي فهي "هيكل نشاط تنظيم إداري اتصالي أو تخطيطي تقويحي، يهدف إلى بناء الصورة الجيدة للمؤسسة قصد تحقيق التوافق والتفاهم والمحبة والتعاون بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي" (AL-Hamar I., p. 7)

ولذلك كثيرا ما يطلق على العلاقات العامة على أنها الاخبار الصادقة والتعريف الصحيح المقنع لضمان تأييد الجماهير وكسب رضاها ولهذا السبب تستخدم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والمؤسسات العامة على السواء. (kamel, 2012, p. 26)

1.9. تعريف العلاقات العامة الرقمية:

اتجهت العلاقات العامة إلى استخدام التكنولوجيات الحديثة من خلال استخدامها لمختلف الوسائط الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، لتتحول إلى مفهومها الجديد (العلاقات العامة الرقمية) بعدما أصبحت تُوظف كل الوسائل والتكنولوجيات الحديثة، بحيث يُعرفها مجموعة من الباحثين على أنّها: قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها. كما أنّها تشمل نشر الرسائل الاخبارية عبر الأنترنت، المعلومات للجمهور عبر الانترنيت لإعلامه بخدمات المنظمة أو القضايا المتعلقة بالمنظمة في الوقت الحالي، حيث يجب أن يكون لممارسي العلاقات العامة معرفة بماهية جهاز الحاسوب ومكوناته ووظائفه الأساسية على الأقل" (akel, 2020, p. 125)

وهذا ما ألزم القائم بالاتصال على تعلم مهارات استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة، فأصبح من الضروري مواكبة هذا التطور والتّمرس على الأدوات التكنولوجية الحديثة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة على الوجه الكامل.

2.9. تصنيفات العلاقات العامة الرقمية: يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية حسب التطبيقات الى نوعين اساسين هما كالآتي:

* العلاقات العامة الرقمية التي تستخدم تطبيقات الويب 01: نجد منها الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني.

* العلاقات العامة الرقمية التي تستخدم تطبيقات الويب 02: نجد منها وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتّويتير والمدونات واليوتيوب وغيرها. (al-salhi, 2021)

3.9. خصائص العلاقات العامة الرقمية:

التفاعلية: من خلال التفاعل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي يستطيع الجمهور النّشر عبر الوسائط وإبداء الرّأي "واللاتزامنية من خلال رسائل البريد الإلكتروني بالإضافة إلى سيطرة المستخدم، حيث قدرة الفرد على اختيار التّوقيت المناسب والمحتوى" (https://alqarar.sa/6778 -, 2023)

1- تعددية الوسائط الإعلامية اللامركزية: من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتّويتير والمدونات وكذا الايميل وقواعد بيانات وغرف دردشة وبرامج حوارية وبرامج اتّصالية لعقد مؤتمرات والأحداث الافتراضية.

4- قابلية التّحويل اللّجماهيرى: من خلال دخول جماهير جديدة.

5- الشيوع والانتشار: تكون من خلال سرعة انتشار المعلومة عبر هذه الوسائط ووصولها إلى جماهير كثيرة تؤدي إلى انتشارها.

6- التدويل أو الكونية: وذلك من خلال عبورها لمختلف الدول والقارات.

2- الكثافة العالية للمعلومات والقدرة على تخزينها: من خلال نشر معلومات كثيرة في وقت قصير وقدرة تخزين عالية والقدرة على استرجاعها (rached)

شبكات التواصل الاجتماعي: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بأنها شبكات تفاعلية تقوم بنشر المستجدات والأحداث، وكذا الرد على الآراء والتعليقات، بحيث نجد منها الفيس بوك والتويتر والمدونات واليوتيوب والانستغرام والمنديات، كما أنها تتميز بشعبية كبيرة.

- الفيس بوك: عرفه شيري كونكوف Cherry kinkophe على أنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الأنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم البعض من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة (hadjer.canon, p. 547)

10. التعريف بالمركز: يعتبر مركز التكوين المهني لبلدية وادي الجمعة مركزاً جهويًا يضم 12 ولاية من ولايات الوطن ، يتم الالتحاق به عن طريق التسجيل عبر منصة مهني ، ليتم قبول المترشحين في التكوين حسب مدونة الشعب 2019 و ذلك بدورتين في السنة حيث قبل التسجيل في المركز يتم القيام بحملات إعلامية عن عروض التكوين و التسجيلات بطرق مختلفة و أدوات رقميّة ، حيث أنه من بين الأدوات الرقمية التي يمتلكها المركز نجد صفحة الفيس بوك الرسمية و التي يتم من خلالها تكثيف الحملات الإعلامية كنشر كل ما يخص المركز ، إذ ارتأينا في هذه الدراسة للقيام بتحليل مضمون هذه الصفحة من خلال أداة تحليل المحتوى بحيث بلغ المتابعين للصفحة 2.9 الف متابع .

وقد تم الاعتماد في تحليل المضمون على البيانات الأولية لهذه الصفحة، من خلال كل المعلومات الخاصة بها من اسم الصفحة ورابطها، وشعار الصفحة، ونوع الصفحة وعدد متابعي الصفحة، وعدد الإعجابات بالإضافة إلى جدول يبين تاريخ عرض منشورات لدورة أكتوبر 2023 وقد تم اختيار دورة سبتمبر بدل دورة فيفري 2024 لأن دورة سبتمبر دورة رئيسية أما دورة فيفري فهي استثنائية.

بطاقة تقنية عن المركز

المنهج المتبع: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف الى وصف الظاهرة وتشخيصها باعتبار الدراسات الوصفية تستخدم بكثرة في حقل الاعلام والاتصال معتمدين في ذلك على منهج المسح الوصفي " الذي يهدف الى وصف وتوثيق الأوضاع او الاتجاهات الحالية أي انه يشرح ما هو قائم بالفعل في اللحظة الراهنة (nouria، Aissa Abdi،p.436) . بحيث قمنا بوصف وتحليل صفحة الفيس بوك الخاصة بالمركز المتخصص في التكوين المهني والتمهين للأشخاص المعاقين جسديا بوادي الجمعة ولاية غليزان عن طريق أداة تحليل المحتوى بالاعتماد على الفئات الخاصة بالشكل والمضمون لمحتوى منشورات الصفحة الرسمية للمركز.

الأداة: اعتمد الباحث على أداة تحليل المحتوى التي تعتبر "عملية دراسة المحتوى الذي يتم تحليله بطريقة علمية لمحاولة فهم المضمون والمعنى لتحديد العلاقة بين مكوناته" (https://www.roowaad.com/%D8,2023)

بحيث قمنا بتحليل محتوى صفحة الفيس بوك الخاصة بالمركز الجهوي، المتخصص في التكوين المهني، والتمهين للأشخاص المعاقين جسديا، وادي الجمعة من خلال استخدام فئة الشكل والمضمون.

اختبار صدق أداة التحليل: لاعتماد أداة تحليل المحتوى لابدنا من قياس صدقها وقد اعتمدنا في بحثنا على قياس الصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والذين كان عددهم 05 محكمين وقد اعطونا بعض التعديلات فيما يخص فئات الشكل والمضمون وهذا ما ساهم في تعديلها وترتيبها في شكلها النهائي.

اختبار ثبات أداة التحليل: لاختبار ثبات أداة تحليل المحتوى تم الاعتماد على معادلة هولسي (الاتفاق بين المحللين)، وقد توصلنا من خلال تطبيق هذه المعادلة إلى وجود اتفاق واضح بين المحكمين في إعطاء التعديلات والملاحظات، مما يشير إلى درجة من الاتساق في تقييمهم لفئات الأداة. وقد بلغ معامل الثبات المحسوب 0.74، وهو ما يُعد مؤشراً جيداً على مستوى ثبات مناسب يتيح الاعتماد على الأداة في عملية التحليل بثقة، وقد توصلنا من خلال هذه المعادلة الى ان هناك اتفاق بين المحللين في إعطاء التعديلات هذا ما اعطى درجة ثبات مناسبة للقيام بالتحليل.

فئات التحليل:

فئات المعلومات الخاصة: عنوان الصفحة - شعار -- موقع الويب - تاريخ الإنشاء- البريد الإلكتروني.

فئة عدد النشر اليومي: مرة واحدة - مرتين - ثلاث مرات - أكثر من ثلاث مرات.

فئة اللغة المستخدمة: اللغة العربية - اللغة الإنجليزية - اللغة الفرنسية - العامية.

فئة طريقة عرض محتوى النشر عبر الصفحة: نص - صورة - فيديو - نص + صورة - نص + فيديو - نص.

فئات عدد الصور المرافق للمنشورات عبر الصفحة: صورة واحدة - صورتين - أكثر من صورتين.

فئات كيفية التفاعل مع المنشورات: التعليقات - المشاركات - التفاعلات.

فئات الجمهور المستهدف من الصفحة: الجمهور العام - ذوي الهمم - العمال.

فئات المنشورات التي تنشر عبر الصفحة: عروض التكوين - الحملات الإعلامية - التهاني - إعلان

فئات استراتيجية الاتصال المستخدمة: استراتيجيات الاعلام - استراتيجيات الإقناع

فئات الأسلوب الإقناعي المستخدم في المنشورات: الصورة - اللغة - تكرار الموضوع.

فئات أهداف منشورات الصفحة: إعلامية وتحسيسية - نشاطات المؤسسة - عروض التكوين

فئات عدد التعليقات على المنشورات: تعليق واحد - تعليقين - ثلاثة تعليقات - أربعة تعليقات.

فئات عدد الردود على التعليقات في المنشور: رد واحد - ردّين - ثلاثة ردود - أربعة ردود فأكثر.

أولاً: قسم المعلومات الخاص بصفحة الفيس بوك للمركز.

الجدول رقم 1: قسم المعلومات

معلومات حول الصفحة	مركز التكوين المهني
عنوان الصفحة	نعم
شعار الصفحة	نعم
رقم الهاتف	نعم
موقع الويب	نعم
تاريخ الإنشاء	نعم
البريد الإلكتروني	نعم

يبين الجدول رقم 01: امتلاك المؤسسة لصفحة الفيس بوك التي تحمل اسم "الصفحة

الرسمية لمركز التكوين المهني والتّمين وادي الجمعة "وكذا شعار تتميز به، وبريد إلكتروني،

وموقع ويب، ورقم هاتف، وفاكس خاص بالمؤسسة.

* تم الاعتماد على فئات تحليل المضمون من خلال تحليله صفحة الفيس بوك، والتي تحتوي على كل صفات المحتوى. "وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على فئات الشكل وفئات المحتوى من أجل تحليل محتوى صفحة الفيس بوك، وذلك وفقاً لما يلي :

- 1- فئة الشكل: (فئات كيف قيل) من خلال:

الجدول رقم 2: عدد النشر اليومي عبر الصفحة خلال دورة سبتمبر 2023 وذلك من (15 جويلية الى 15 أكتوبر 2023)

عدد النشر اليومي	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	16	50%
مرتين	7	22%
ثلاث مرات	4	12.5%
أكثر من ثلاث مرات	5	15.5%
المجموع	32	100%

يُبين الجدول رقم 2: عدد مرات النشر لمركز التكوين المهني والتمهين، عبر صفحة الفيس بوك بحيث يتصدر نشر منشور واحد يومياً بنسبة 50%، يليه النشر لمرتين يومياً وذلك بنسبة 22% ثم النشر بأكثر من ثلاث مرات في اليوم بنسبة 15.5%، ثم النشر ثلاث مرات في اليوم بنسبة 12.5% كأقل نسبة.

يتبين من التحليل السابق أنّ مركز التكوين المهني يقوم بالنشر بصفة يومية عبر صفحته الرسمية، وهذا راجع إلى طبيعة هذه المرحلة من السنة التي تتطلب تكثيف النشر خلال الدورة التكوينية، وهذا من أجل الإعلام والتّحسيس وتمكين أكبر عدد ممكن من المترشحين للحاق بالتكوين.

ويُستفاد من هذه المعطيات أنّ المؤسسة تعتمد نمطاً منتظماً في النشر، مع تكثيف واضح خلال الفترات الحساسة (كمرحلة ما قبل انطلاق التكوين)، وهو ما يعكس وعياً بأهمية الاتصال الرقمي في الإعلام والتّحسيس واستقطاب أكبر عدد من المترشحين، خاصة في ظل التحول الرقمي المتزايد الذي تعرفه مؤسسات التكوين. ويتقاطع هذا الاستخدام اليومي مع ما توصلت إليه دراسة كانون وأوهابية (2023) حول مؤسسة موبيليس، والتي أبرزت أنّ

المؤسسات الناجحة رقمياً تعتمد استراتيجية نشر مكثفة ومنظمة، بهدف إبراز الأنشطة وتقوية الحضور الرقمي.

كما تُؤكّد هذه الملاحظة ما جاء في دراسة قلاعة (2021) بخصوص مؤسسة سونلغاز، التي أظهرت أن الاستخدام المتكزّر للوسائط الرقمية يساعد المؤسسة على الوصول إلى جمهورها بشكل مباشر وفعال، ويعزز من حضورها المؤسسي في الفضاء الرقمي.

الجدول رقم3: اللّغة المستخدمة في الصّفحة

اللّغة المستخدمة	التكرار	النّسبة المئويّة
اللّغة العربيّة الفصحى	90	90%
اللّغة الإنجليزيّة	00	00%
اللّغة الفرنسيّة	00	00%
العاميّة	10	10%
المجموع	100	100%

يتّضح من الجدول رقم3: والذي يُبيّن طبيعة استخدام اللّغة في منشورات صفحة الفيس بوك الخاصّة بمركز التكوين المهني والتّمهين للمعاقين، والذي يتمّ استخدام اللّغة العربيّة فيه بنسبة 90% في معظم منشورات الصّفحة، لتلها العاميّة بنسبة 10%. وكل هذا راجع إلى أنّ الجمهور المستهدف هم أشخاص ذوي الإعاقات المختلفة والذين يمتلكون مستوى تعليمي متوسّط لا يؤهلهم في غالب الأحيان إلى فهم اللّغات الأخرى، ويوجد فئة أخرى من دون مستوى تعليمي تكون الرّسالة موجّهة إليهم بالعاميّة.

الجدول 4 يبيّن طريقة عرض محتوى النّشر عبر الصّفحة

طريقة العرض	التكرار	النّسبة المئويّة
نص	1	1.5%
صورة	8	12.5%
فيديو	3	5%
نص + صورة	34	53%
نص + فيديو	17	26.5%
نص + صورة + فيديو	1	1.5%

المجموع	64	100%
---------	----	------

يتبين من الجدول أعلاه أنّ مركز التكوين المهني والتّامين للمعاقين يُنوع من عرض محتوى منشوراته، حيث أنّه يقوم بنشر نصّ + صورة بنسبة 53% كأكبر نسبة، يليها نشر صورة + فيديو بنسبة 26.5%، ثمّ صورة بنسبة 12.5% وفيديو بنسبة 5% ونصّ بنسبة 1.5% ونصّ + صورة + فيديو بنسبة 1.5%.

من خلال تحليل هذه النتائج تبين أنّ مركز التكوين المهني والتّامين للمعاقين، يتميز بتنوع الوسائط الرقمية من خلال التّنوع في طريقة العرض من صور وفيديوهات ونصوص، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى طبيعة المركز الذي يستهدف بالأساس فئة ذوي الاحتياجات الخاصة من مكفوفين وصمّ بكم ومعاقين حركيّاً، فالرسالة تكون موجّهة حسب طبيعة الإعاقة بنسبة كبيرة، وكل هذا راجع إلى سياسة مسؤول الصّفحة التي تتماشى مع طبيعة المركز.

وفي دراسة هاجر كانون وفتيحة أوهابية(2023) ، لاحظنا أن مؤسسة موبيليس تستخدم الفيس بوك لإبراز أنشطتها من خلال مضامين متعددة الوسائط، تُبرز الفعالية الاتصالية وتوظف الجانب البصري والإشعاري بشكل محترف، خصوصاً في سياق الرعاية الرياضية، ما يُعزز الهوية البصرية للمؤسسة ويقوي علاقتها بجمهورها.

أما دراسة كريمة قلاعة (2021) فأظهرت أن مؤسسة سونلغاز تستثمر الوسائط الرقمية مثل الفيديوهات والرسوم التوضيحية ضمن استراتيجيتها في العلاقات العامة، مما أدى إلى تحسين صورتها المؤسسية وتمكينها من إيصال الرسائل بشكل أكثر فعالية وسرعة.

ومقارنةً بموبيليس وسونلغاز، فإن مركز التكوين المهني للمعاقين بوادي الجمعة لا يزال يعتمد وسائل بسيطة لكنها مُتكيفة مع طبيعة جمهوره الخاص. إذ أن المؤسسات الكبرى تركّز على الجانب التسويقي والإشعاري، بينما هذا المركز يعتمد على وظيفة تكميلية – إنسانية للوسائط، تُراعي الإعاقة وتوظّف الوسائل بما يتناسب مع قدرات الاستيعاب والتمثّل لدى المتلقين. لذلك، يمكن اعتبار هذا التنوع في طريقة العرض نقطة قوة اتصالية للمركز، رغم أنه لا يرتقي من حيث الابتكار البصري والتفاعلي إلى مستوى المؤسسات

الكبرى. إلا أنه يمثل ممارسة واعية ضمن العلاقات العامة الرقمية ذات البعد الاجتماعي التكميلي.

الجدول 5: يبين عدد الصّور المرفقة للمنشورات عبر الصّفحة

عدد الصّور	التكرار	النسبة المئوية
صورة واحدة	12	44.5%
صورتين	3	11%
أكثر من صورتين	12	44.5%
المجموع	72	100%

يبين الجدول أعلاه عدد الصّور المرفقة للمنشورات عبر صفحة الفيس بوك الخاصّة بالمركز حيث أنّه يتمّ استخدام صورة واحدة أو أكثر من صورتين مع كل منشور بنسبة 44.5% لكليهما فيما أتى نشر صورتين في المرتبة الثانية بنسبة 11%.

من خلال الجدول أعلاه، يتبيّن أنّ المركز يقوم بإرفاق المنشور بصورة أو أكثر من صورتين مع المنشور، وهذا من خلال عروض التكوين التي تنشرها المؤسسة والتي تدّعم فئة الصّم البكم الذين يفهمون من خلال الصّورة وكذا صور الحملات التّحسيسية التي تقوم بها المؤسسة.

كما أن دراسة "الصور في الاتصال المؤسّساتي" لزكية بن عامر (2022) تؤكد على أهمية استعمال الصور في محتوى المؤسسات ذات الطابع الاجتماعي، معتبرة أن "الصورة تتحول إلى حامل للهوية المؤسّساتية وتسهم في صياغة انطباع إيجابي لدى المتلقي"، وهذا ما يتجسد في منشورات مركز التكوين المهني بواحي الجمعة.

فئة المضمون (ماذا قيل):

1- مكانة العلاقات العامة الرقمية في مركز التكوين المهني والتّمهين لوادي الجمعة من

خلال صفحة الفيس بوك

جدول 7 يبين كيفية التفاعل مع المنشورات

التفاعل مع المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
التعليقات	67	19%

المشاركات	18	5%
الإعجابات	265	76%
المجموع	350	100%

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أنّ نسبة الإعجاب بمنشورات الصفحة الرسمية لمركز التكوين المهني والتمهين قد بلغت 76 % كأعلى نسبة يليها عدد التعليقات بنسبة 67 % تعليقا، ثم المشاركات بنسبة 5 % كأدنى تفاعل.

من خلال تحليل نسب الجدول أعلاه، يتبين أنّ التفاعل مع الصفحة من خلال الإعجابات راجع إلى تفاعل و بكثرة من قبل فئة الصّم البكم و أن معظم الذين قاموا بالتعليقات وضعوا كذلك إعجابات بالصفحة ، ولأنّ عدد متابعي الصفحة يزيد عن 2.8 ألف متابع كما جاءت التعليقات بنسبة أقل ، وهذا واقعي للسبب المذكور أعلاه ، و التعليق على المنشورات من خلال الاستفسار عن وقت الدخول التكويني ، أو عن بعض التخصصات المطلوبة أو عن طريق شكر على المجهودات التي يقدمها المركز لهذه الفئة، و هذا ما أدى ببعضهم إلى مشاركة هذه المنشورات على أوسع نطاق ليستفيد الجميع .

الجدول رقم 8 : الجمهور المستهدف من الصفحة

الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
الجمهور العام	12	19%
ذوي الهمم	47	74.5%
العمال	4	6.5%
المجموع	63	100%

من خلال تحليل نتائج الجدول: تبين أنّ استهداف جمهور صفحة الفيس بوك الرسمية لمركز التكوين المهني والتمهين للمعاقين هم ذوي الهمم بنسبة 74.5 % ليلها استهداف الجمهور العام بنسبة 19 % وموظفي المركز بنسبة 6.5 % كأدنى نسبة.

من خلال هذه النسب الخاصة بالجمهور المستهدف من قبل المركز عبر صفحة الفيس بوك نجد أنّ من أولويات المركز في هذه الفترة خصوصا هم فئة ذوي الاحتياجات الخاصة لأنّها فترة تسجيلات ، تقوم فيها بتقديم عروض التكوين الخاصة بالمركز وكذا الحملات الإعلامية الخاصة بالدخول التكويني، كتقديم معارض حول مختلف الحرف الموجودة بالمركز و تقديم

حصص إذاعية للتعريف بالتخصصات، ليلها استهداف الجمهور العام من خلال عرض مختلف النشاطات الخاصة بالمركز من حفلات و تكريمات و تعريف بالمركز ثم ما يقدمه المركز من تهاني للعمال بمناسبة عيد المسلمين و كذا ازدياد الموالييد و تكريمات تحفيزية للموظفين لزيادة نشاط المركز .

2- أساليب عرض محتوى منشورات مركز التكوين المهني عبر صفحة الفيسبوك

الجدول رقم 9: يبين المنشورات التي تنشر عبر الصفحة

المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
عروض التكوين	15	25%
الحمالات الإعلامية	18	30%
التهاني	4	7%
اعلان	13	21.5%
نشاطات أخرى	01	6.5%
المجموع	60	100%

يتبين من الجدول: أنّ مركز التكوين المهني يقوم بنشر الحمالات الإعلامية بنسبة أعلى عن المنشورات الأخرى، والتي قدرت بنسبة 30% لتليها عروض التكوين بنسبة 25% والإعلانات بنسبة 21.5% لتليها نشاطات أخرى 16.5%، أمّا التهاني فكانت النسبة الأدنى بنسبة 7% .

- من خلال عرض هذه النسب: يتبين أنّ المركز يقوم بنشر الحمالات الإعلامية بنسبة كبيرة، وذلك راجع إلى أهمية هذه الفترة من الدورات التكوينية التي تحتاج إلى تكثيف الحمالات الإعلامية، لتليها عروض التكوين التي يتكرر نشرها تقريبا كل أسبوع وهذا للتذكير بالتخصصات المفتوحة بالمركز في هذه الدورة، ثم تأتي الإعلانات والتي ينشر فيها كل ما هو جديد ويخص إمّا العمال أو المترشحين ونشاطات أخرى كعملية تنظيف المؤسسة والقيام بمعارض تخصّ الدخول التكويني.

3- استراتيجيات مركز التكوين المهني في نجاح الدورة التكوينية عبر صفحة الفيس بوك

الجدول رقم 10: استراتيجيّة الاتصال المستخدمة

الاستراتيجية	التكرار	النسبة المئوية
استراتيجية الإقناع	3	7%
استراتيجية الإعلام	29	67.5%

استراتيجيات أخرى	11	25.5%
المجموع	43	100%

من خلال الجدول أعلاه: تبين أنّ أهمّ استراتيجياتية يتبناها مركز التكوين المهني والتمهين للأشخاص المعاقين في هذه الفترة هي استراتيجياتية الإعلام بنسبة 67.5 %، تليها استراتيجياتية أخرى بنسبة 25.5 % ثمّ استراتيجياتية الإقناع بنسبة 7 %.

من خلال تحليل نتائج النّسب المتحصل عليها: يتبين أنّ أهمّ استراتيجيات مركز التكوين المهني والتمهين للمعاقين عبر صفحته الرّسمية هو استراتيجياتية الإعلام، وذلك راجع إلى فترة التّسجيلات من خلال عرض ونشر ما يخص هذه الفترة التكوينية والموجهة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصّة للالتحاق بهذا المركز الجهوي، الذي يضمن لهم التّكوين والايواء والإطعام ويفتح لهم الأفاق نحو وُلوج عالم الشّغل من بابه الكبير، كما أنّ للمركز استراتيجياتية أخرى كالإقناع من خلال تكرار نشر عروض التّكوين.

وتتقاطع هذه النتائج مع ما أظهرته دراسته كانون وأوهابية(2023) ، والتي بيّنت أن مؤسسة موبيليس تستخدم الفيس بوك ليس فقط كقناة لنقل الأخبار، بل أيضًا لتوجيه الجمهور، التفاعل معه، وتحقيق أهداف اتصالية متنوعة مثل الرعاية والمنافسة، ما يُظهر تنوعًا واتساعًا أكبر في فئات المحتوى. كما كشفت دراسة قلاعة (2021) أن مؤسسة سونلغاز تُوظف المحتوى الرقمي لتعزيز العلاقة مع الجمهور عبر تقديم خدمات إلكترونية مباشرة وتفاعلية، مثل خدمة "أعلمني" والدفع الإلكتروني، مما يُساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

الجدول رقم 11 يبين الأسلوب الإقناعي المستخدم في المنشورات

الأسلوب الإقناعي	التكرار	النسبة المئوية
الصورة	62	60%
اللغة	24	23.5%
تكرار الموضوع	17	16.5%
المجموع	103	100%

يبين الجدول أعلاه الأسلوب الإقناعي المنتهج من طرف المركز، بحيث أنّ الأسلوب الإقناعي الأكثر نسبة كان باستخدام الصّورة بنسبة % 60 تليه اللّغة بنسبة % 23.5 ثم تكرار الموضوع بنسبة % 16.5.

من خلال تحليل نتائج الجدول تبين أنّ: مركز التّكوين المهني والتّمهين للأشخاص المعاقين جسديا يستخدم الصّورة بشكل كبير في إقناع الجمهور المستهدف من فئة ذوي الاحتياجات الخاصّة خصوصا فئة الصّم البكم، ثمّ اللّغة كتأكيد لفئة المكفوفين الذين طالبو بإرفاق الصّور بكلمات لكي يترجموا تلك الكلمات بالجهاز المخصص لترجمة الكلمات إلى صوت، ومحاولة المركز عبر صفحته تكرار المواضيع الخاصّة بعروض التّكوين، للتذكير والإقناع بالالتحاق بالمركز.

الجدول رقم 11: أهداف منشورات الصّفحة

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
إعلامية وتحسيسية	18	%31.5
التّعريف بنشاطات المؤسسة	19	%33.5
التّعريف بعروض التّكوين	8	%14
أهداف أخرى	12	%21
المجموع	57	%100

من خلال ما جاء في الجدول أعلاه، تبين أنّ مركز التّكوين المهني، يهدف إلى التّعريف بنشاطات المؤسسة وذلك بنسبة % 33.5، ويهدف للقيام بحملات إعلامية وتحسيسية بنسبة % 31.5، ثمّ أهداف أخرى بنسبة % 21، ليلها التّعريف بعروض التّكوين بنسبة % 14.

من خلال تحليل هذه النتائج يتبين أنّ مركز التّكوين المهني يهدف عبر صفحته الرّسمية للفيس بوك بالتّعريف بنشاطات المؤسسة المختلفة، من القيام بنشاطات تنظيف المؤسسة وكذا القيام بمسابقات وتحفيزات للمتريّبين، ومعارض خاصة بنشاطات المتريّبين، كما أنّه يهدف أيضا إلى القيام بحملات إعلامية وتحسيسية حول الدّخول التّكويني قصد استقطاب أكبر عدد ممكن من المتريّبين إلى المركز من مختلف الولايات الاثني عشر التابعة للمركز.

4- مساهمة العلاقات العامّة الرّقمية عبر صفحة الفيس بوك في تحسين صورة المركز

الجدول رقم 12: يبين عدد التّعليقات على المنشورات

عدد التّعليقات	التكرار	النسبة المئوية
----------------	---------	----------------

40%	10	تعليق واحد على منشور
24%	6	تعليقين على منشور
4%	1	ثلاثة تعليقات على منشور
16%	4	أربع تعليقات على منشور
16%	4	أكثر من 4 تعليقات على منشور
100%	25	المجموع

يتبين في الجدول أعلاه عدد التعليقات التي تمت على المنشورات عبر صفحة الفيس بوك الرسمية للمركز بحيث كانت النسبة الأكبر لتعليق واحد على منشور بنسبة 40 %، يليه أربعة تعليقات، أو أكثر بنسبة 16 % ثم ثلاث تعليقات على منشور بنسبة بلغت 4 % . من خلال تحليل نتائج الجدول الخاص بعدد التعليقات على منشور تبين أن أكبر نسبة تعليقات كانت بتعليق واحد على منشور بنسبة بلغت 40 % هذا راجع الى طبيعة جمهور المركز المتمثل في الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة ، الذين تكن نسبة مشاهدتهم للمنشورات أكثر من الاهتمام بالتعليقات إلى أنه كانت هناك نسبة جيدة للتعليق على المنشورات و ذلك من خلال محاولة فهم بعض التخصصات الجديدة أو الاستفسار عن سن الالتحاق أو نوع الإعاقة إلا أن هناك بعض المنشورات التي تعدت تعليقا واحدا على منشور نجد منها التعليق على التهاني مثلا أو بعض عروض التكوين .

الجدول رقم 13: يبين عدد الردود على التعليقات في المنشور

عدد الردود	التكرار	النسبة المئوية
رد واحد على منشور	9	75%
ردين على منشور	3	25%
ثلاث ردود على منشور	0	0%
أربع ردود على منشور	0	0%
أكثر من 4 ردود على منشور	0	0%
المجموع	12	100%

يبيّن الجدول أعلاه: عدد الردود على التعليقات في منشورات صفحة الفيس بوك الخاصة بالمركز، بحيث كان الردّ على منشور واحد في الصّفحة بنسبة 75 %، ثم يليه ردين على التعليقات في منشور بنسبة 25 %.

من خلال النّسب المتحصل عليها في الردود على التّعليقات في منشورات صفحة الفيس بوك الرّسميّة الخاصّة بالمركز، تبين أنّ الردّ على التّعليقات لمنشور واحد في الصّفحة كان بنسبة كبيرة نظرا لعدد التّعليقات، فكان الردّ على التّعليقات من خلال الإجابة على استفسارات المتابعين للصفحة من ذوي الهمم والجمهور العام حول الدّخول التّكويني للعروض والخدمات المقدمة في المركز.

نتائج الدّراسة على ضوء الفرضيات:

1. تحظى العلاقات العامة الرقمية بمكانة بارزة في مركز التكوين المهني والتمهين، وذلك من خلال اعتماد المؤسسة بشكل كبير على صفحاتها الرسمية على منصة الفيس بوك كوسيلة رئيسية لإعلام الجماهير. وتستخدم هذه الصفحة لنشر المعلومات المتعلقة بالمركز لجميع الفئات، بما في ذلك ذوو الاحتياجات الخاصة، مع تركيز خاص على فئة الصم والبكم، حيث يتم الاعتماد على المحتوى البصري لجذب اهتمامهم وفهمهم للرسائل. كما تعتمد الصفحة على النشر اليومي للمحتوى، مما يعزز استمرارية المتابعة ويسهل على الجمهور استيعاب المعلومات من خلال التكرار. وتستخدم اللغة العربية كلغة أساسية تعبر عن هوية المؤسسة وانتمائها، مع انفتاح مستقبلي على استخدام لغات أخرى لتوسيع دائرة التفاعل مع مختلف الجماهير. بالإضافة إلى ذلك، توظف الصفحة آليات التأثير والإقناع من خلال قياس رجع الصدى عبر التفاعل الجماهيري، مثل الإعجابات، التعليقات، والردود عليها، ما يدل على وجود مستوى من التفاعلية يعكس توظيفاً فعالاً للعلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة.

2. يعتمد مركز التكوين المهني والتمهين للأشخاص المعاقين بوادي الجمعة على مجموعة من الوسائط الإعلامية لتوصيل رسالته، غير أن صفحة الفيس بوك الرسمية للمركز كانت الوسيلة الأبرز والأكثر استخداماً، نظراً لقدرتها على جذب أكبر عدد من الجماهير، لاسيما من فئة ذوي الاحتياجات الخاصة المنتمين للمؤسسة. وقد اكتسبت هذه الصفحة أهميتها لعدة أسباب، أبرزها قدرتها على تخطي قيود الزمان والمكان، وتمكين المؤسسة من التواصل المستمر مع جمهورها عبر خاصية الاتصال في اتجاهين، وهو ما يتجلى في متابعة تفاعلات الجمهور وردودهم على المحتوى المنشور. كما وفرت الصفحة تحكماً واسعاً في نوعية المحتوى من حيث الشكل والمضمون، حيث تم توظيف الصورة،

والصوت، وأحياناً المزج بينهما في إطار الوسائط السمعية البصرية. كما اعتمدت المؤسسة عبر هذه الصفحة على نشر مواد إعلامية متنوعة، تشمل الإعلانات، اللافتات، النشرات، التقارير، إضافة إلى محتوى صوتي موجه خصيصاً لفئة الصم والبكم، ومحتوى مرئي-سمعي يُبث بشكل مباشر أو مسجّل.

كل ذلك يعكس استراتيجية المؤسسة في تسويق عروضها التكوينية والتعريف بتخصصاتها المفتوحة، في محاولة لجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، ويؤكد في الوقت ذاته أن المركز يُوظّف العلاقات العامة الرقمية بشكل فعّال عبر الوسائط الرقمية المفضّلة لدى جمهوره، من أجل تعزيز التواصل وتحقيق أهدافه التكوينية.

3. تمكن مركز التكوين المهني والتمهين للأشخاص المعاقين بوادي الجمعة من تحسين صورته المؤسسية بشكل ملحوظ، وهو ما يتجلى من خلال ارتفاع عدد متابعي صفحته الرسمية على الفيس بوك إلى أكثر من 2.8 ألف متابع. وقد رافق هذا النمو في عدد المتابعين تفاعل فعلي وملحوظ من خلال الإعجابات والتعليقات، التي عكست وجود حوار متبادل بين المؤسسة وجمهورها، واهتماماً فعلياً بما يُنشر من معلومات وعروض تكوينية.

كما أظهرت ردود أفعال الجمهور – من خلال طرح الأسئلة والبحث عن تفاصيل التكوين والامتيازات – أن هناك اهتماماً حقيقياً بالمحتوى، الأمر الذي يشير إلى فعالية الاستراتيجية التواصلية المعتمدة، والتي ارتكزت على البساطة والوضوح، مع توظيف وسائط رقمية متعددة تلائم خصائص الفئة المستهدفة، خاصة فئة ذوي الاحتياجات الخاصة. فقد راعت المنشورات الإعلامية خصوصيات هذه الفئة من خلال استخدام لغة ميسّرة، ورسائل واضحة، ووسائط متنوعة (نصوص، صور، فيديوهات)، وهو ما ساهم في تعزيز الفهم والاستيعاب.

وتُظهر هذه النتائج أن العلاقات العامة الرقمية بالمركز أدّت دوراً محورياً في بناء صورة إيجابية، واستقطاب شرائح أوسع من المهتمين، مع السعي للحفاظ على الجماهير الحالية من خلال تقديم محتوى مستمر ومحسّن. بذلك، يمكن تأكيد صحة الفرضية القائلة بأن

العلاقات العامة الرقمية قد ساهمت في تحسين صورة المركز وتعزيز تواصله الفعّال مع جمهوره، ما يعكس نجاعة توظيف الوسائط الرقمية في تحقيق أهدافه الاتصالية.

12. خاتمة

في سياق النتائج المتحصل عليها من هاته الدّراسة، تبين أنّ المركز الجهوي المتخصص في التّكوين المهني والتمهين للأشخاص المعاقين جسدياً يعتمد على العلاقات العامّة عبر موقع الفيس بوك، وذلك من خلال ممارسته لمختلف الأنشطة من التعريف بعروض التّكوين ونشاطات الإعلام إلى محاولة تحسين صورة المركز، وهذا ما لوحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الدّراسة، إلّا أنّ هذا غير كاف، وذلك لقلّة التّفاعلات عبر المنشورات باعتبار أنّ عدد المتابعين بلغ 2.8 ألف متابع، وعدد التّعليقات لم يتجاوز 70 تعليق.

13. التّوصيات: من خلال ما سبق ومن خلال تحليل صفحة الفيس بوك الخاصّة بالمركز الجهوي المتخصص في التّكوين المهني والتمهين للأشخاص المعاقين جسدياً ببلدية وادي الجمعة نقدم بعض التّوصيات:

- 1- إعادة تأهيل المسؤول عن الصّفحة من خلال الاحتكاك بمؤسسات أخرى، حققت نجاحات في هذا المجال.
- 2- زيادة عملية نشر المحتويات التي تدّعم الدّخول التّكويني من خلال تكرار النّشر
- 3- زيادة الاهتمام بفئة المكفوفين من خلال نشر صوتيات تخصّ عروض التّكوين ومختلف النّشاطات.
- 4- الاهتمام بلغة الإشارة بصيغة الفيديو في نشر المحتويات التي تمسّ فئة الصّم البكم، وذلك من خلال تأهيل الكفاءات القائمة على العلاقات العامة داخل المركز.
- 5- محاولة تحسين صورة المؤسسة من خلال نشر فيديوهات عن المركز وعن الامتيازات المقدمة وعرض بعض النّماذج من أشخاص تحصلوا على شهادات.

14. قائمة المراجع:

- hadjer.canon-fatiha ouhabi-Activities of general and degital relationships Via facebook page-Sports sponsorship as a modal-an analytical study for the official mobilis.
- karima Qalaa-mechanisms for employing relationship-degital public in Algerian Institutions between reality and what is hoped for –A case Study of sonalgaz company ghardaia
- . Nayli Khaled 1 (T.M)Saadan Nour houda 2 n , kali amani 3 Bouchamla Amani-. contributions of publicrelationsto promote tourism in guelma(hamam el baraka)
- Kamouch Mourad Theoretical frameworks of public relations and their applications in the organization. Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies, Volume 4, Issue 01,
- .Iman AL –Hamar –the reality of public relations in the algerian local administration- « directorate of djidjel as a madel « the aldjerman magazin of researches and studies –n 4.october 2018
- -Chourouk mohamed akel – the general relationships in the degital world the concept and the tools- the algerian magazine of media reserch
- Abdi Issa Nouriya - Employing security education programs in the textbook - Journal of the Research Unit in Human Resources Development - 2021
- dr .hatem ali haider al-salhi degital public relations a theoretical revien of concept and the factois of emergence and challenges al hikma for media and communication studies.2021
- -mahmoud fawzi rached-ahmed hasanin mahran-grals and jobs of puplic relations through dejital –communication applications –acritical and future vision « the arabic journal of media and communication research issue 24 March 2019
- BOOKS
- –mohamed mostapha kamel –public relations between communication technology and crises management globalizations decision making -dar al –manhal .1 edition beirut 2012
- WEBSITES:

- relationships-[https://alqarar.sa/6778--degital public-decision center for studies – media-january11.2023-history](https://alqarar.sa/6778--degital-public-decision-center-for-studies-media-january11.2023-history) Watching 22/04/2024 on 22h50
- <https://www.roowaad.com/%D8%AA%D8%AD%D9%84%> - Rowad Team - Publication date April 23, 2023 View date 11/05/2024 at 09:00