PISSN : 2571-9904 - EISSN : 2602-7763

فعالية العلاقات العامة الرقمية في البنك الوطني الجزائري BNA
دراسة تحليلية لعينة من منشورات الصفحة الفيسبوكية للبنك في الفترة الممتدة من 1 مارس 2026 إلى 1 أفريل 2026

The effectiveness of digital public relations at the National Bank of Algeria (BNA)
A descriptive analysis of a sample of posts from the bank's Facebook page during the period from March 1, 2026 to April 1, 2026

فلة بوعلي

جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله (الجزائر)، fella.bouali@univ-alger2.dz

تاريخ الإستلام: 27/ 05 / 2026 تاريخ القبول: 20/ 07 / 2026 تاريخ النشر: 31/ 07 / 2026

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز فعالية أنشطة العلاقات العامة الرقمية في البنك الوطني الجزائري BNA ، وذلك من خلال تحليل مضمون جميع المنشورات المتاحة على الصفحة الرسمية للبنك على الفاسبوك خلال الفترة الممتدة من1 مارس إلى1 أفريل2026. وهو ما سمح ذلك بالتوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها : صفحة الفايسبوك الخاصة بالبنك الوطني الجزائري تعتمد على هوية بصرية واضحة ونشر منتظم للمحتوى المرئي، مع تركيز أساسي على التعريف بنشاطات البنك والإعلانات الرسمية والتهاني، مقابل ضعف المحتوى التثقيفي والترفيهي. كما تبين أن التواصل الرقمي للبنك يغلب عليه الطابع الرسمي، ويهدف أساساً إلى تعزيز صورة المؤسسة والتعريف بخدماتها، مع اعتماد أكبر على الاستمالات العاطفية لبناء علاقة إيجابية مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: البنك؛ تحليل المحتوى؛ العلاقات العامة الرقمية؛ الفايسبوك؛ فعالية.

Abstract:

This study aims to evaluate the effectiveness of the National Bank of Algeria's (BNA) digital public relations activities through a content analysis of all posts on its official Facebook page from 1 March to 1 April 2026. Several key findings emerged from the study, including that the BNA Facebook page has a clear visual identity and regularly publishes visual content. The primary focus is on presenting the bank's activities, official announcements, and greetings, while educational and entertainment content is lacking. The results also showed that the bank's digital communication is predominantly formal in nature, primarily seeking to enhance the institution's image and promote its services, with a greater reliance on emotional appeals to foster positive relationships with the audience.

.**Keywords:** *Bank; Content Analysis ; Digital Public Relations; Effectiveness; Facebook.*

I. مقدمة

تعد العلاقات العامة الرقمية من أهم الوظائف الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة في تحقيق التوزان بين أهدافها ومتطلبات محيطها، حيث لم يعد دورها مقتصرا على الترويج أو الاتصال الظرفي، بل أصبحت أداة أساسية في بناء الثقة وتعزيز التواصل المستمر مع مختلف الجماهير. وفي هذا السياق تلعب العلاقات العامة دورا محوريا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة باعتبارها انعكاسا لإدراك الجمهور لمصداقيتها وجودة خدماتها ومستوى أدائها.

وفي ظل التحولات الاقتصادية والتنافس الشديد بين المؤسسات البنكية، أصبحت العلاقات العامة من أهم الوظائف الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور. حيث تلعب دورا أساسيا في خلق الثقة وتعزيز التواصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي من عملاء، شركاء، منافسين مما يجعلها عنصرا محوريا في دعم استمرارية المؤسسة وتطوير أدائها الاتصالي.

1.1 إشكالية الدراسة:

في القطاع البنكي، الذي يتسم بحساسية عالية وبتزايد حدة المنافسة، تبرز أهمية العلاقات العامة الرقمية كأحد العوامل الحاسمة في استقطاب العملاء والحفاظ عليهم. إذ تسعى البنوك إلى ترسيخ صورة إيجابية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال اعتماد استراتيجيات اتصال فعالة تقوم على الشفافية، المصداقية، والاستجابة لتطلعات الزبائن، كما أن تطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة وظهور الوسائط الرقمية قد أصفى بعدا جديدا على ممارسات العلاقات العامة، مما يستدعي إعادة النظر في أساليبها وأدواتها لضمان تحقيق الأثر المطلوب.

وقد أصبح لزاما على البنوك تعزيز حضورها الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يسمح لها بالاستجابة السريعة لتوقعات الزبائن واحتياجاتهم، وتقديم خدمات ومعلومات دقيقة في الوقت المناسب.

ويعد هذا التوجه جزءا من التحول نحو الاتصال التفاعلي الذي يضع الجمهور في قلب العملية الاتصالية بدل الاكتفاء بالاتصال التقليدي أحادي الاتجاه.

وفي ظل التطور المتسارع لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وظهور الوسائط الرقمية، برزت تحديات وفرص جديدة أمام ممارسات العلاقات العامة، مما يستدعي إعادة النظر في استراتيجياتها وأدواتها وأساليبها، بهدف ضمان فعالية أكبر في التأثير وتحقيق الأثر الاتصالي المطلوب في بيئة رقمية شديدة التغير.

بناء على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على منشورات البنك الوطني الجزائري*BNA* على الفايسبوك، لتحليل فعاليته في التعريف بنشاطات البنك ومختلف الأنشطة التي يقدمها لزبائنه.

ومن هنا نتساءل:

ما مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في البنك الوطني الجزائري (*BNA*) من خلال تحليل منشورات صفحته الرسمية على موقع فايسبوك خلال الفترة الممتدة من 1 مارس 2026 إلى 1 أفريل 2026؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هو معدل النشر في اليوم الواحد بصفحة الفايسبوك الرسمية الخاصة بالبنك؟
2. ما طبيعة المواضيع المنشورة بصفحة الفايسبوك الرسمية للبنك؟
3. ما الهدف من المنشورات بصفحة الفايسبوك الرسمية للبنك؟
4. ما القيم المتضمنة في منشورات صفحة الفايسبوك الرسمية للبنك؟

2.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة: تساهم العلاقات العامة الرقمية بشكل إيجابي في بناء الصورة الذهنية للبنك الوطني الجزائري*BNA*.

الفرضية الفرعية الأولى: كلما كانت استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية فعالة، تحسنت صورة البنك لدى العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد ارتباط بين جودة الاتصال المؤسسي ومستوى الثقة في البنك الوطني الجزائري*BNA*.

3.1 أهمية الدراسة:

-إبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية في القطاع البنكي.

-مساعدة المؤسسات البنكية على تحسين استراتيجيات الاتصال.

-دعم الدراسات الأكاديمية في مجال العلاقات العامة الرقمية.

4.1أهداف الدراسة:

-التعرف على مدى تطبيق مؤسسة البنك الوطني الجزائري لأنشطة العلاقات العامة.

-قياس تأثير العلاقات العامة على الصورة الذهنية لمؤسسة البنك الوطني الجزائري.

-تقديم توصيات لتحسين أداء العلاقات العامة.

5.1 المفاهيم الإجرائية للدراسة:

-**الفعالية:** الفعالية هي جودة وكفاءة ما تقدمه العلاقات العامة الرقمية من خلال صفحتها الفيسبوكية الرسمية وتوظيفها الأمثل خدمة لأهداف البنك الوطني الجزائري*BNA*.

-**العلاقات العامة:** بداية قبل تعريف العلاقات العامة الرقمية لابد من تعريف العلاقات العامة أولا وتعرف بأنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل معهم. (أسماء، 2023، صفحة 225).

-**العلاقات العامة الرقمية**: فتعرف بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال توظيف تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، الألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنيت ودمج النصوص والجرافيك والصور، مقاطع الفيديو. (عياد، 2020، صفحة 54)

وفي دراستنا العلاقات العامة الرقمية هي مختلف الأنشطة التي يمارسها البنك الوطني الجزائري *BNA* من خلال التقنيات الحديثة لبناء سمعة البنك الرقمية.

-**البنك:** هو مكان لالتقاء عرض النقود بالطلب عليها، أي أن البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها المدخرات ومن ثم تتولى عملية ضخ هذه الأموال إلى الأفراد على شكل استثمارات أي أنها حلقة وصل بين المدخرين والمستثمرين. (الرحمان، 2000، صفحة 13)

-**الفايسبوك:** يعتبر الفايسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد عرفه قاموس الإعلام والاتصال على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة*Profiles* وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص. (نومار، 2012، صفحة 55).

6.1 منهج الدراسة:

تنتمي دراستنا إلى الدراسات الوصفية التحليلية، فإن المنهج المناسب هو المنهج المسحي والذي نهدف من خلاله إلى شرح ووصف وتحليل الممارسات الحديثة للعلاقات العامة، والذي سيتم فيها تحليل محتوى الصفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري عبر موقع فايسبوك للتعرف على دور هذا الموقع واستخداماته في إنجاح أنشطة العلاقات العامة الرقمية.

7.1 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في دراستنا في منشورات الصفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري*BNA* ، وقد وقع اختيارنا على موقع الفايسبوك لاحتلاله المرتبة الأولى ضمن مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر حسب تصنيف موقع*DATA* لسنة 2024. أما عن عينة الدراسة فقد تم اختيار المواد التي نشرتها الصفحة ابتداءا من الأول من مارس 2026إلى 1أفريل 2026 والمتمثلة في 76 منشورا.

أولا: تعريف العلاقات العامة الرقمية وتطورها

1. تعريف العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدة تسميات حتى استقر هذا المفهوم. فقد ارتبط هذا المفهوم بمصطلحات مثل: الانترنت، وسائل الإعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي. (جمعية 2024، 15)

ويعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية بأنها استخدام الوسائل الاعلام المختلفة على الانترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، ولهذا فإن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في أذهان الناس يعتبر أمرا

هاما في توصيل المؤسسة لهوية متميزة ورائدة.

أما ماهر عودة محمود الشمالية وعزت اللحام مصطفى ويوسف كافي بأنها: عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشك الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث. (كافي 2015، 146)

كما تعرف أيضا بأنها جهود أنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة. (سعودي 2023، 61)

وبشكل عام يمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية بأنها مختلف الجهود والأنشطة الرقمية التي توظفها المؤسسة لتحقيق التواصل الفعال داخليا وخارجيا.

خصائص العلاقات العامة الرقمية:

وتتميز العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من الخصائص نذكر منها: (عمر 2013، 183)

-التفاعلية فهي تعتمد على الوسائط التفاعلية التي تسمح بتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.

-المرونة في العرض والتواصل مع المجتمع.

-عالمية الأداء أو الممارسة أي الخروج عن المحلية.

-توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.

-إتاحة مزيد من الفرص التسويقية والثقافية في التواصل عبر الانترنت.

-تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.

-تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.

-الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت.

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

-التحكم في مساحات النشر واستهداف جماهير محددة.

أهمية العلاقات العامة الرقمية:

أصبحت العلاقات العامة الرقمية وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت في وقت سابق تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية والإشراف، ولأن العلاقات العامة الرقمية وظيفة جديدة فإنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة وهي بالإضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بفضلها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة. وبالتالي فإن الاتجاه السائد حاليا يؤمن بأن العلاقات العامة الرقمية لها ور فعال في الإدارة لا يمكن إغفاله وإهماله أو اعتباره نشاطا ثانويا لها، مما فرض على المسؤولين الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ويدرسوا ميول واتجاهات الرأي العام قبل إقرار سياستهم وأن يعملوا على إقناع الجماهير.

وبشكل عام فإن العلاقات العامة الرقمية تساهم في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الفعالة في رسم الصورة اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيها. (الشامي 2009، 48)

2. تطور العلاقات العامة الرقمية:

يرتبط تطور العلاقات العامة الرقمية بتطور شبكة الانترنت وتضاعف استخدامها حيث بلغ عدد المواقع 200 مليون موقع سنة 1994م، وبالتالي أصبحت وسيلة اتصال هامة وهنا كان لابد للعلاقات العامة أن تتوجه نحو استغلال شبكة الانترنت كوسيلة فعالة للوصول للجماهير وتلبية احتياجات الزبائن.

يعود ظهور العلاقات العامة الرقمية إلى مختلف التطورات الحديثة المتلاحقة في ثورة التكنولوجيا الرقمية، التي أدت إلى التغيير في طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في القضايا المختلفة، وقد انعكست بدورها هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة.

مما أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطورات التي تعرفها التكنولوجيا الحديثة، لذا لا يمكن أن يبقوا معزولين عن هذا التطور وإلا سيجدون أنفسهم عديمي التأثير والتأثر على كافة فئات المجتمع. (جمعية 2024، 18)

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تجمع بشكل أساسي بين استخدام الاستراتيجيات المبتكرة ومنصات تكنولوجيا الاتصالات الرقمية، التي تمكن المستخدم من المشاركة في سرد مختلف القصص الرقمية وذلك من خلال المحدثات والمكونات المرئية، فقد غيرت هذه المواقع العلاقات العامة من حيث الطبيعة والممارسة فمع كل تقدم في هذه المواقع تتطور نشاطات العلاقات العامة. (حسن 2021، 12). كما فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها في إدارة الأزمات حيث أنها أصبحت أداة أساسية للتواصل السريع مع الجمهور لتقديم المعلومات والتوضيحات والرد على الشائعات بشكل فوري وسريع، بالإضافة إلى اتخاذ القرارات المناسبة من خلال التعرف على آراء الجمهور.

ثانيا: أهداف ووسائل العلاقات العامة الرقمية

1.أهداف العلاقات العامة الرقمية:

تمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم تتوفر، وسواء أعدت برامج العلاقات العامة أم لم تعد. وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار.

ويمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي: (قادم 2022، 151)

-تقريب الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي.

-**اليقظة المعلوماتية:** زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية ودون الحاجة إلى تكليف فريق عمل للقيام بذلك.

-**مساعدة ممارسي العلاقات العامة:** حيث تساهم في تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور مع إمكانية مشاركة الجمهور في ذلك.

-**تعزيز صورة المؤسسة:** تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى بناء صورة المؤسسة.

-**دعم المصالح الأخرى:** تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها المصالح الأخرى داخل المؤسسة ومساعدتها.

-**رفع الكفاية الإنتاجية:** تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير الظروف المادية والمعنوية داخل المؤسسة.

-**إقامة علاقات ودية مع المساهمين:** حيث أن العلاقات العامة الرقمية تعزز التواصل مع المساهمين من خلال تقديم المعلومات الدقيقة والشفافة.

-**تلبية رغبات الموزعين:** حيث أن العلاقات العامة الرقمية تهتم بتلقي مختلف الرغبات التي يقدمها الموزعون وملاحظاتهم ومقترحاتهم.

-**الترويج للسلع والخدمات:** تهتم العلاقات العامة الرقمية بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع.

-**تنمية المسؤولية الاجتماعية:** تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها.

2.وسائل العلاقات العامة الرقمية:

تقدم شبكة الانترنت مجموعة من الأدوات والوسائل التي يمكن للقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة توظيفها في ممارسة مختلف الأنشطة، ونذكر منها:

1.2 **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي عبارة عن منظومة الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات التي لديه، ولغرض التشارك مع أصدقائه في الحوار وزيادة التعارف. (الحمادي 2017، 36). أما توظيف هذه المواقع في العلاقات العامة مهم جدا من أجل تعزيز صورة المؤسسة في الفضاء الرقمي وضمان التواصل الدائم مع الجمهور حيث أتاحت هذه المواقع إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور وسرعة نشر المعلومات التي تعزز الثقة وتضمن ترويج الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

2.2 الموقع الإلكتروني: هي مجموعة من صفحات للمعلومات المتصلة بعضها ببعض عن طريق شبكة الانترنت وهي تعد بمثابة كيان واحد يتم امتلاكه من طرف شخص واحد أو منظمة كبيرة وفي الغالب يكون الموقع الإلكتروني يهدف إلى هدف واحد وفي بعض الأحيان يتضمن أكثر من موضوع ويتم تخزين ورفع الموقع الإلكتروني على الخادم ويمكن تصفح الانترنت من خلال الموبايل أو أجهزة الحاسب الآلي. فبالنسبة للموقع الإلكتروني فهو يساهم في نشر أخبار المؤسسة وكذا التعريف بخدماتها بالإضافة إلى تسهيل عملية التواصل والتفاعل مع الجمهور.

3.2 البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني من أقدم مكونات الانترنت وأهمها، ومن خلاه يرتبط المستخدم بمجموعات مختلفة من المستخدمين الآخرين عبر شبكة الانترنت، كما أنه وسيلة هامة للتواصل السريع والفعال تسمح للأفراد بالتواصل مع الآخرين بشكل فوري من خلال أجهزة الحاسوب المتصلة بالإنترنت،

ويستخدم في مجالات متعددة، بما في ذلك المجال الأكاديمي، حيث يستخدم للتواصل الرسمي والمهني. (يدري 2020، 53). ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة منه من خلال تنفيذ أشكال عديدة من نماذج الاتصال ن فرد لفرد أو من فرد لمجموعات. (فاروق 2017، 33).

4.2 المدونات الإلكترونية: هي عبارة عن مركز للآراء ووجهات النظر في كل الموضوعات والأفكار التي يتاروها المشاركون ولذلك تعتبر مواقع المدونات من الأدوات الشائعة للتعبير وإبداء الرأي وعرضها في مختلف الأشكال الصحفية أو الأدبية أو الفنية، وتظم المدونات المذكرات والرؤى الجمعية والتعليق على الوقائع الاجتماعية، وقد يشارك فيها مدون أو أكثر. (المقدادي 2013، 29). وهي مفيدة جدا لجهاز العلاقات العامة حيث أنها تقدم معلومات يومية وتحتفظ بها في شكل أرشيف وبالتالي يمكن استرجاع أية معلومة وبطريقة سهلة وسريعة عند الحاجة إليها، كما تتيح المدونات التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات والاستفسارات وبالتالي معرفة أراءهم واهتماماتهم مما يساعد على بناء علاقات طيبة وقوية وزيادة الثقة في المؤسسة.

II. الطرق والأدوات

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم بوصف الظاهرة الإعلامية وتشخيصها وتحليلها من مختلف جوانبها وكافة أبعادها. وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المحتوى.

يعتبر تحليل المحتوى من أبرز الأدوات التي تستخدم في البحوث الإعلامية لأنه يساعد على فهم الظاهرة من خلال تحليل مضمون مختلف الرسائل الاتصالية عن طريق جمع المعلومات وتصنيفها وتفسيرها. وقد عرفه **هولستي** بأنه أسلوب بحثي يرمي للخروج باستدلالات عن طريق تشخيص صفات محددة للرسائل تشخيصا موضوعيا منظما. أما دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية فقد عرفته على أنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاتصال المكتوبة أو المسموعة بوضع خطة-منظمة-تبدأ باختيار عينة من المادة محل التحليل وتصنيفها وتحليلها كما وكيفيا. (طعيمة 2004، 70-71).

وعليه تم الاستعانة بهذه الأداة لتحليل محتوى الصفحة الرسمية البنك الوطني الجزائري BNA عبر موقع الفايسبوك للإجابة عن تساؤلات الدراسة أين تم اختيار وحدات التحليل ونظام الفئات التي تقوم عليها أداة تحليل المحتوى كما هو موضح أدناه:

وحدات التحليل: تعتبر عملية تحديد وحدات التحليل إحدى أهم الخطوات تحليل المحتوى، وقد اعتمدنا في داستنا هذه على الفكرة كوحدة للتسجيل في إطار سياق المنشور، والعدّ كأسلوب لقياس التكرارات من خلال مرات ظهور الفئة.

فئات التحليل: تم تحليل مضمون الصفحة الرسمية البنك الوطني الجزائريBNA بتحديد الفئات التالية:

فئات كيف قيل؟ فئات الشكل

تعتبر فئات الشكل من أهم الخطوات المعتمدة في تحليل المحتوى، إذ تتيح التعرف على طبيعة القوالب والأساليب الإخراجية المعتمدة في المنشورات، إضافة إلى الوسائط المستخدمة وكيفية تقديم المحتوى، بالإضافة إلى إبراز العناصر البصرية والتقنية التي تسهم في جذب انتباه الجمهور وتحقيق التفاعل.

فئة حضور العناصر التعريفية للمؤسسة: اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، الهوية التصويرية، ألوان المؤسسة.

فئة عناصر الصورة المصغرة: اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، الهوية التصويرية، ألوان المؤسسة.

فئة علامة التوثيق الزرقاء: متوفرة، غير متوفرة.

فئة عدد مرات النشر: مرة واحدة، مرتان، ثلاث مرات، أكثر من ثلاث مرات.

فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات: نص، نص+صورة، نص+فيديو، نص+صورة+ رمز تعبيري، نص+رابط+فيديو، نص+رابط+فيديو+رمز تعبيري.

فئة اللغة المستخدمة: اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، اللغة الأمازيغية، الدارجة، لغة مزدوجة.

فئات ماذا قيل؟ فئات المضمون

تعتبر فئات المضمون من أهم الخطوات المعتمدة في تحليل المحتوى، إذ تتيح التعرف على طبيعة الموضوعات المنشورة والأهداف المرجوة منها، إضافة إلى القيم التي تتضمنها تلك المنشورات، فضلًا عن تحديد الفاعلين الحاضرين فيها.

-**فئة مواضيع المنشورات:** نشاطات المؤسسة، إعلانات المؤسسة، التهاني، التسلية والترفيه.

-**فئة أهداف المنشورات:** التعريف بنشاطات المؤسسة، التسويق لخدمات المؤسسة، تقديم الأخبار والمستجدات، تقديم التهنئة والتمني، تسلية وترفيه الجمهور، تثقيف الجمهور وتوعيته، تقديم الاعتذارات وتوضيحات.

-**فئة قيم المنشورات:** قيم دينية، قيم معرفية، أصول تاريخية، المواطنة، المرح، التوعية، التحفيز والتشجيع، المشاركة، قيم استهلاكية، قيم التضامن.

-**فئة الاستمالات الاقناعية:** الاستمالات العقيلة، الاستمالات العاطفية.

-**فئة التفاعل مع المنشور:** تعليق، إعجاب، مشاركة.

III. نتائج الدراسة

- **التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل للصفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري على موقع فايسبوك:** يهدف هذا التحليل إلى تحديد طبيعة المحتوى المنشور وأنماط تقديمه على الصفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري على منصة فيسبوك، ومدى توظيف العناصر البصرية واللغوية في المنشورات، إضافة إلى الكشف عن الأساليب الإخراجية المعتمدة في عرض المحتوى ومدى مساهمتها في جذب انتباه الجمهور وتحقيق التفاعل مع الصفحة.

الجدول 1: يوضح حضور العناصر التعريفية لصفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

اليوم	عدد المنشورات
2026/3/1	2
2026/3/2	2

2026/3/3	2
2026/3/4	3
2026/3/5	2
2026/3/6	2
2026/3/7	2
2026/3/8	4
2026/3/9	5
2026/3/10	2
2026/3/11	3
2026/3/12	4
2026/3/13	2
2026/3/14	2
2026/3/15	3
2026/3/16	4
2026/3/17	5
2026/3/18	4
2026/3/19	6
2026/3/20	0
2026/3/21	1
2026/3/22	0
2026/3/23	2
2026/3/24	1
2026/3/25	1
2026/3/26	3
2026/3/27	1
2026/3/28	0
2026/3/29	1
2/3/30و026	2
2026/3/31	2
2026/4/1	3
المجموع	76

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 10

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) المرتبط بعدد المنشورات الموضوعة في الصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالبنك الوطني الجزائري BNA خلال الفترة الممتدة من 1 مارس 2026 إلى 1 أفريل 2026 بمعدل كل يوم أن العدد الإجمالي للمنشورات يقدر ب 76 منشور ومعدل النشر باليوم يختلف من يوم لآخر ومن أسبوع لآخر تبعا لما تتطلبه وتقتضيه ظروف البنك والنشاطات التي يقوم بها إلى جانب الإعلانات المختلفة بغية التسويق لمختلف الخدمات التي يقدمها.

وفي هذا الإطار لاحظنا أن هناك تفاوت في عدد المنشورات الخاصة بكل يوم حيث أن أعلى تكرار كان يوم 2026/3/19 ب 6منشورات ثم 5 منشورات بتاريخ 2026/3/9 و2026/3/17، أما أقل عدد كان ب1 منشور في 5 أيام، أما كل من 20 و22 و28 فالصفحة لم تنشر أي منشور.

الجدول 2: يوضح حضور العناصر التعريفية لصفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

العناصر التعريفية للبنك	البنك الوطني الجزائريBNA
اسم المؤسسة	✓
شعار المؤسسة	✓
الهوية التصويرية	✓
ألوان المؤسسة	✓

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 11

من خلال الجدول رقم (2) الذي يوضح حضور العناصر التعريفية للصفحة الرسمية لـ البنك الوطني الجزائري على موقع فايسبوك، يتبين أن الصفحة تتوفر على جميع العناصر التعريفية الأساسية، والمتمثلة في اسم المؤسسة، وشعارها، والهوية التصويرية، إضافة إلى ألوان المؤسسة. ويعكس ذلك اهتمام البنك ببناء هوية بصرية واضحة ومتناسقة تسهل على الجمهور التعرف على الصفحة وتمييزها عن غيرها من الصفحات.

كما تساهم هذه العناصر في تعزيز مصداقية الصفحة وتقوية الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المتابعين، فضلاً عن دعم حضورها الرقمي وإضفاء طابع احترافي على تواصلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويُعد توظيف الهوية البصرية بشكل موحد عاملا مهما في تحسين الاتصال الرقمي وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

الجدول 3: يوضح حضور عناصر الصورة المصغرة لتعريفية لصفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

العناصر التعريفية للبنك	البنك الوطني الجزائري
اسم المؤسسة	✓
شعار المؤسسة	✓
الهوية التصويرية	✓
ألوان المؤسسة	✓

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 11

من خلال الجدول رقم (3) الذي يوضح حضور عناصر الصورة المصغرة التعريفية للصفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري على موقع فايسبوك، نلاحظ توفر جميع العناصر التعريفية الأساسية، والمتمثلة في اسم المؤسسة، وشعارها، والهوية التصويرية، إضافة إلى ألوان المؤسسة. ويعكس ذلك حرص البنك على توحيد هويته البصرية وتعزيز حضوره الرقمي بطريقة احترافية ومنظمة.

كما يساهم هذا التكامل في العناصر التعريفية في تسهيل تعرف الجمهور على الصفحة وتمييزها عن الصفحات الأخرى، بالإضافة إلى تعزيز مصداقيتها وثقة المتابعين بها لأن الهوية البصرية المتناسقة تعتبر عاملا مهما في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان الجمهور، ودعم عملية الاتصال الرقمي والتسويق الإلكتروني للمؤسسة.

الجدول 4: يوضح حضور علامة التوثيق الزرقاء في صفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

عناصر لصورة المصغرة	البنك الوطني الجزائريBNA
متوفرة	✓
غري متوفرة	X

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 12

فمن خلال الجدول (4) يتضح لنا أن توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية بنك الوطني الجزائري عبر موقع فايسبوك وهذا مؤشر جيد، إذ يعتبر بمثابة اعتراف من قبل إدارة فايسبوك بأن هذه الصفحة حقيقية وليست صفحة مزيفة أو منتحلة للهوية، الأمر الذي يساهم في تعزيز ثقة المتابعين بالمعلومات والخدمات والمنشورات التي تقدمها الصفحة. كما تفيد هذه العلامة المؤسسات في زيادة ثقة المتابعين بما تنشره الصفحة وإمكانية زيادة عدد المشتركين بالصفحة وتقوية حضورها الإلكتروني. وتعد هذه الميزة كذلك عاملا مهما في دعم الاتصال الرقمي للمؤسسة وتسهيل تواصلها مع جمهورها بطريقة أكثر احترافية وفعالية.

الجدول 5: يوضح حضور العناصر التعريفية لصفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

عدد مرات النشر	التكرار	النسبة%
ولا مرة		3
مرة واحدة	5	6.57
مرتان	12	12
ثلاث مرات	5	6.57
أكثر من ثلاث مرات	7	9.21
المجموع	76	100

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 12

فمن خلال الجدول رقم (5) الذي يوضح عدد مرات النشر اليومي في الصفحة الرسمية لـ البنك الوطني الجزائري على موقع فايسبوك، نلاحظ أن الصفحة تعتمد على وتيرة نشر متفاوتة. حيث سجلت فئة "مرتان في اليوم" أعلى نسبة مقارنة بباقي الفئات، مما يدل على وجود نشاط ملحوظ واستمرارية في نشر المحتوى. كما تشير البيانات إلى أن الصفحة تنشر أحياناً أكثر من ثلاث مرات يومياً، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بتجديد المحتوى والتواصل المستمر مع المتابعين.

في المقابل، تظهر بعض الأيام التي لا يتم فيها النشر، إلا أن نسبتها تبقى ضعيفة، ما يدل على حرص الصفحة على المحافظة على حضور رقمي شبه دائم. ويمكن القول إن هذا التنوع في عدد المنشورات اليومية يساهم في زيادة تفاعل الجمهور، وتعزيز الاتصال الرقمي للمؤسسة، إضافة إلى إبقاء المتابعين على اطلاع دائم بالخدمات والمستجدات التي يقدمها البنك.

الجدول 6: يوضح أسلوب عرض المنشور لصفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

العناصر التعريفية للبنك	تكرار	النسبة%
نص	0	0
نص+صورة	29	38.15
نص+فيديو	22	28.94
نص+رابط	0	0
نص+صورة+ رمز تعبيري	5	6.57
نص+فيديو+ رمز تعبيري	18	23.68
نص+رابط+فيديو	2	2.63
نص+رابط+صورة+فيديو+رمز	0	0
المجموع	76	100

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 13

فمن خلال الجدول (6) والمتعلق بأسلوب عرض المنشور في صفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك ، يتضح أن أسلوب "نص + صورة" احتل المرتبة الأولى بنسبة 38.15%، ما يدل على اعتماد الصفحة بشكل كبير على الصور باعتبارها وسيلة فعالة لجذب انتباه المتابعين وتوضيح المحتوى المنشور. كما جاء أسلوب "نص + فيديو" بنسبة 28.94%، وهو ما يعكس اهتمام الصفحة باستخدام الوسائط السمعية البصرية لزيادة التفاعل مع الجمهور. أما المنشورات التي تجمع بين النص والفيديو مع الرموز التعبيرية فقد بلغت نسبتها 23.68%، مما يشير إلى سعي الصفحة إلى تقديم محتوى أكثر حيوية وتفاعلية. في حين سجلت بعض الأساليب نسباً ضعيفة، مثل "نص + رابط + فيديو" بنسبة 2.63%، بينما غابت بعض الأنماط الأخرى كلياً مثل "النص فقط" و"النص + رابط".

ويمكن الاستنتاج أن الصفحة تعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى البصري، خاصة الصور والفيديوهات، لما لها من دور في جذب انتباه المستخدمين وتحقيق تفاعل أكبر مع المنشورات.

الجدول 7: يوضح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة%
اللغة العربية	25	32.89
اللغة الفرنسية	0	0
اللغة الإنجليزية	0	0
اللغة الأمازيغية	0	0
الدارجة	1	1.31
لغة مزدوجة	50	65.78
المجموع	76	100

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 14

فمن خلال الجدول ومن خلال الجدول رقم (7) الذي يوضح اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري على موقع فايسبوك، نلاحظ أن اللغة المزدوجة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 65.78%، ما يدل على اعتماد الصفحة على أكثر من لغة في منشوراتها بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، ومراعاة التنوع اللغوي لدى المتابعين.

كما احتلت اللغة العربية المرتبة الثانية بنسبة 32.89%، وهو ما يعكس أهمية العربية باعتبارها اللغة الأكثر تداولا بين الجمهور المحلي. في حين سجلت الدارجة نسبة ضعيفة جدا بلغت 1.31%، بينما غابت اللغات الفرنسية والإنجليزية والأمازيغية عن المنشورات محل الدراسة.

ويمكن القول إن اعتماد الصفحة على اللغة المزدوجة يساهم في تعزيز فعالية الاتصال الرقمي للمؤسسة، وتوسيع دائرة التفاعل مع مختلف فئات الجمهور، إضافة إلى تسهيل إيصال المعلومات والخدمات بطريقة أكثر وضوحاً وشمولية.

-التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون للصفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري على موقع فايسبوك:

يتناول هذا الجزء عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية المتعلقة بالمحتوى المنشور على الصفحة الرسمية لـ البنك الوطني الجزائري على منصة فيسبوك، وذلك بالاعتماد على منهج التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون. ويهدف هذا التحليل إلى التعرف على طبيعة المضامين المنشورة والرسائل الاتصالية التي تتضمنها، من خلال دراسة الموضوعات المطروحة، والأهداف الاتصالية للمحتوى، ومدى تركيز الصفحة على الجوانب الإعلامية أو الترويجية أو التوعوية، إضافة إلى الكشف عن طبيعة الخطاب الموجه للجمهور والأساليب المعتمدة في التأثير والتواصل معه.

الجدول 8: يوضح مواضيع منشورات في صفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

العناصر التعريفية للبنك	التكرار	النسبة
نشاطات المؤسسة	26	34.21
إعلانات المؤسسة	23	30.26
التهاني	23	30.26
التسلية والترفيه	0	0
التوعية والتحسيس	4	5.26
المجموع	76	100

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 15

فمن خلال الجدول رقم (8) الذي يوضح مواضيع المنشورات في الصفحة الرسمية لـ البنك الوطني الجزائري على موقع فايسبوك، نلاحظ أن موضوع "نشاطات المؤسسة" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 34.21%، ما يدل على اهتمام الصفحة بإبراز مختلف الأنشطة والفعاليات الخاصة بالبنك وتعريف الجمهور بها.

كما جاءت كل من "إعلانات المؤسسة" و"التهاني" بنسبة متساوية بلغت 30.26%، وهو ما يعكس حرص الصفحة على نشر المستجدات الرسمية والتواصل المناسباتي مع المتابعين، بهدف تعزيز العلاقة مع الجمهور وتقوية الصورة الإيجابية للمؤسسة.

أما منشورات "التوعية والتحسيس" فقد سجلت نسبة ضعيفة بلغت 5.26%، في حين غابت تماماً منشورات "التسلية والترفيه"، ما يشير إلى أن الصفحة تركز بشكل أساسي على المحتوى الرسمي والإخباري أكثر من المحتوى الترفيهي.

ويمكن القول إن الصفحة تعتمد على محتوى يهدف إلى التعريف بنشاطات المؤسسة وتعزيز تواصلها الرسمي مع الجمهور، بما يساهم في دعم حضورها الرقمي وتقوية علاقتها بمتابعيها.

الجدول 9: يوضح أهداف المنشورات في صفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

العناصر التعريفية	التكرار	النسبة%
التعريف بنشاطات	26	34.21
التسويق لخدمات	15	19.73
تقديم الأخبار	8	10.52
تقديم التهنئة والتمني	23	30.26
تسلية وترفيه الجمهور	0	0
تثقيف الجمهور	4	5.26
تقديم إعتذارات	0	0
المجموع	76	100

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 16

فمن خلال الجدول رقم (9) الذي يوضح أهداف المنشورات في الصفحة الرسمية لـ البنك الوطني الجزائري على موقع فايسبوك، يتضح أن هدف "التعريف بنشاطات المؤسسة" جاء في المرتبة الأولى بنسبة 34.21%، ما يدل على اهتمام الصفحة بإبراز الأنشطة والفعاليات المختلفة الخاصة بالبنك والتعريف بها لدى الجمهور.

كما احتل هدف "تقديم التهنئة والتمني" المرتبة الثانية بنسبة 30.26%، وهو ما يعكس حرص المؤسسة على تعزيز تواصلها الاجتماعي مع المتابعين من خلال المناسبات الوطنية والدينية والاجتماعية. أما هدف "التسويق لخدمات المؤسسة" فقد بلغت نسبته 19.73%، مما يشير إلى اهتمام الصفحة بالترويج للخدمات البنكية والتعريف بها.

في حين جاءت منشورات "تقديم الأخبار والمستجدات" بنسبة 10.52%، بينما سجل هدف "تثقيف الجمهور وتوعيته" نسبة ضعيفة بلغت 5.26%. كما نلاحظ غياب منشورات "تسلية وترفيه الجمهور" و"تقديم اعتذارات وتوضيحات"، ما يدل على أن الصفحة تعتمد بشكل أساسي على المحتوى الرسمي والإخباري أكثر من المحتوى الترفيهي أو التفاعلي.

ويمكن الاستنتاج أن الصفحة تسعى أساسا إلى التعريف بأنشطة المؤسسة وتعزيز صورتها الرسمية، إلى جانب التسويق لخدماتها والحفاظ على تواصلها المناسباتي مع الجمهور، بما يساهم في دعم حضورها الرقمي وتقوية علاقتها بمتابعيه.

الجدول 10: يوضح قيم المنشورات في صفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

العناصر التعريفية للبنك	التكرار	النسبة%
قيم دينية	21	27.63
قيم معرفية	2	2.63
قيم تاريخية	1	1.32
قيم المواطنة	5	6.58
قيم التوعية	5	6.58
قيم التحفيز والتشجيع	2	2.63
قيم المشاركة	4	5.26
قيم استهلاكية	33	43.42
قيم التضامن	3	3.95
المجموع	76	100

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 17

يبين الجدول رقم (10) أن الصفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري على الفايسبوك ركزت بدرجة كبيرة على القيم الاستهلاكية التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.42%، ما يدل على اهتمام البنك بالترويج لخدماته ومنتجاته المصرفية واستقطاب الزبائن عبر المحتوى التسويقي والإشهاري. كما احتلت القيم الدينية المرتبة الثانية بنسبة 27.63%، وهو ما يعكس سعي البنك إلى توظيف البعد الديني في اتصاله الرقمي خصوصا وتزامن الدراسة مع شهر

رمضان المبارك. أما قيم المواطنة وقيم التوعية فقد سجلتا نسبة متساوية بلغت 6.58% لكل منهما، مما يشير إلى اهتمام متوسط بنشر الرسائل التوعوية وتعزيز روح المواطنة والمسؤولية الاجتماعية. في حين جاءت قيم المشاركة بنسبة 5.26%، وهو مؤشر على محاولة البنك المشاركة في مختلف الفعليات الوطنية ليثبت تواجده. أما قيم التضامن فقد سجلت نسبة 3.95%، بينما ظهرت القيم المعرفية وقيم التحفيز والتشجيع بنسبة ضعيفة قدرت بـ 2.63% لكل منهما، أما القيم التاريخية فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.32% حيث ان فترة الدراسة لم تعرف مناسبات وطنية كثيرة باستثناء 19 مارس عيد الطالب.

وبشكل عام، تكشف نتائج الجدول أن المحتوى المنشور في صفحة البنك الوطني الجزائري يغلب عليه الطابع الاستهلاكي أكثر من الطابع المعرفي أو الثقافي، مع حضور متفاوت لبقية القيم الاتصالية والاجتماعية.

الجدول 11: يوضح الاستمالات الإقناعية في صفحة البنك الوطني الجزائري على الفايسبوك

العناصر التعريفية	التكرار	النسبة
الاتسمالات العقلية	33	43.42
الاستمالات العاطفية	43	56.58
المجموع	76	100

المصدر: من إعداد الباحثة، 2026، الصفحة 17

فمن خلال الجدول رقم (11) الذي يوضح الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الصفحة الرسمية للبنك الوطني الجزائري على موقع فايسبوك، نلاحظ أن الاستمالات العاطفية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 56.58%، ما يدل على اعتماد الصفحة بشكل كبير على الأساليب التي تستهدف مشاعر الجمهور، مثل التهاني والمناسبات والرسائل ذات الطابع الإنساني والاجتماعي، بهدف تعزيز العلاقة مع المتابعين وزيادة تفاعلهم مع المنشورات. أما الاستمالات العقلية فقد بلغت نسبتها 43.42%، وهي نسبة معتبرة تعكس اهتمام الصفحة بتقديم معلومات وبيانات تتعلق بخدمات المؤسسة وأنشطتها، قصد إقناع الجمهور بطريقة منطقية تعتمد على عرض الحقائق والمعلومات.

ويمكن القول إن الصفحة تجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية في تواصلها الرقمي، غير أن التركيز الأكبر كان على الجانب العاطفي، لما له من تأثير في جذب انتباه المتابعين وتقوية ارتباطهم بالمؤسسة، بما يساهم في تحسين صورتها وتعزيز حضورها الإلكتروني.

مناقشة النتائج العامة:

1. وتيرة النشر وعدد المنشورات اليومية: أظهرت النتائج أن الصفحة الرسمية لـ البنك الوطني الجزائري تعتمد على وتيرة نشر متذبذبة نسبيًا، حيث تختلف عدد المنشورات من يوم لآخر بين الارتفاع والانخفاض. ويعكس هذا التفاوت ارتباط النشر بطبيعة الأنشطة والأحداث البنكية، أكثر من كونه نشرًا منتظمًا وفق خطة يومية ثابتة، مع تسجيل أيام نشاط مرتفع وأخرى دون نشر.

2. العناصر التعريفية والهوية البصرية: تبين أن الصفحة تتوفر على جميع العناصر التعريفية الأساسية مثل اسم المؤسسة والشعار والهوية التصويرية والألوان الرسمية. ويشير ذلك إلى حرص المؤسسة على توحيد هويتها البصرية وتعزيز وضوحها لدى الجمهور، بما يساهم في ترسيخ الصورة الذهنية وتقوية المصداقية والتمييز عن باقي الصفحات.

3. الصورة المصغرة وعلامة التوثيق: أظهرت النتائج توفر عناصر الصورة المصغرة بشكل متكامل، إضافة إلى وجود علامة التوثيق الزرقاء. ويعزز ذلك موثوقية الصفحة ويؤكد رسميتها، مما يرفع من مستوى الثقة لدى المتابعين ويقلل من احتمال الالتباس مع الصفحات غير الرسمية.

4. أسلوب عرض المنشورات: يتضح أن أسلوب "نص + صورة" هو الأكثر استخدامًا، يليه "نص + فيديو"، مما يدل على اعتماد واضح على المحتوى البصري في إيصال الرسائل. كما أن غياب بعض الأنماط النصية البحتة يعكس توجهًا نحو تعزيز الجاذبية البصرية بدل الاكتفاء بالمحتوى الكتابي.

5. اللغة المستخدمة: تبيّن أن اللغة المزدوجة هي الأكثر اعتمادًا، تليها اللغة العربية، مع غياب شبه تام للغات الأخرى. ويعكس ذلك سعي الصفحة إلى توسيع نطاق الجمهور المستهدف من جهة، مع الحفاظ على اللغة المحلية من جهة أخرى، بما يضمن وضوح الرسائل وفعاليتها.

6. مواضيع المنشورات: أظهرت النتائج أن التركيز ينصب أساسا على الأنشطة والإعلانات والتهاني، مقابل ضعف واضح في المحتوى الترفيهي والتوعوي. وهذا يدل على أن الصفحة ذات طابع مؤسسي رسمي يركز على التعريف بالنشاطات أكثر من الترفيه أو التثقيف.

7. أهداف المنشورات: تصدّر هدف"التعريف بنشاطات المؤسسة" يليه "التهنئة والتواصل المناسباتي"، ثم التسويق للخدمات. ويعكس ذلك توجها نحو تعزيز الصورة المؤسسية أكثر من بناء محتوى تفاعلي متنوع، مع حضور محدود للأهداف التثقيفية.

8. القيم المتضمنة في المنشورات: هيمنت القيم الاستهلاكية بشكل واضح، تليها القيم الدينية، ثم قيم المواطنة والتوعية. ويشير ذلك إلى توجه تسويقي بالدرجة الأولى، مع توظيف بعض القيم الاجتماعية والدينية لدعم الرسالة الاتصالية خاصة في سياقات مناسبة.

9. الاستمالات الإقناعية: بينت النتائج أن الاستمالات العاطفية تفوقت على العقلية، مع اعتماد ملحوظ على الجانب الوجداني في التهاني والمناسبات. ومع ذلك، لا يزال الجانب العقلي حاضرًا من خلال المعلومات والخدمات، ما يعكس مزيجا اتصاليا لكنه يميل للعاطفة أكثر.

IV. خاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت فعالية العلاقات العامة الرقمية في البنك الوطني الجزائري من خلال تحليل عينة من منشوراته على صفحته الرسمية عبر فايسبوك خلال الفترة الممتدة من 1 مارس 2026 إلى 1 أفريل 2026، يمكن القول إن البنك يعتمد على استراتيجية اتصال رقمي واضحة تهدف إلى تعزيز حضوره الإلكتروني وترسيخ صورته لدى جمهوره. وقد أظهرت النتائج أن الصفحة تتميز بتناسق هويتها البصرية وتنوع محتواها بين الصور والفيديوهات والروابط، مع تركيز ملحوظ على التعريف بنشاطات المؤسسة والتهاني والإعلانات الرسمية، مقابل ضعف في المحتوى التوعوي والترفيهي. كما تبين اعتمادها على استمالات إقناعية تميل إلى الجانب العاطفي بشكل أكبر من الجانب العقلي، ما يعكس توجها نحو بناء علاقة قرب وثقة مع الجمهور.

وبناء على ذلك، يمكن استنتاج أن العلاقات العامة الرقمية للبنك تعد فعّالة إلى حدّ مقبول من حيث التنظيم والحضور الرقمي، لكنها تحتاج إلى مزيد من التنويع في المحتوى، خاصة من خلال تعزيز البعد التفاعلي والتثقيفي، بما يساهم في رفع مستوى التفاعل وتحقيق اتصال رقمي أكثر شمولية وفعالية مع الجمهور.

ويمكن تقديم بعض التوصيات وهي كالأتي:

- تعزيز المحتوى التوعوي والتثقيفي بهدف رفع وعي الجمهور بالخدمات المصرفية.
- زيادة المحتوى التفاعلي (مثل الاستطلاعات، الأسئلة، والمسابقات) لرفع مستوى المشاركة.
- تنويع الاستمالات الاتصالية بحيث يتم الموازنة بين الجانب العاطفي والعقلاني.
- تقوية المحتوى الترفيهي لتقريب المؤسسة أكثر من جمهورها الرقمي.
- الاستمرار في تطوير الهوية البصرية مع تحسين جودة الإنتاج المرئي.
- قياس وتحليل تفاعل الجمهور بشكل دوري لتحسين الاستراتيجية الاتصالية.

الإحالات والمراجع:

1. آمال سعودي. "واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية." *مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية*، المجلد5، العدد2 12, 2023: 58-68.

2. جمال يدري. "البريد الإلكتروني الجامعي: مستقبل وآفاق، المجلد 57، العدد 3." *المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية*، 10 04, 2020: 51-66.

3. جميلة قادم. "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة." *مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 01*، 01 06, 2022: 146-167.

4. حلا هاشم أبو حسن. *دور العلاقات العامة للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية*. رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين. 06 12, 2021.

5. خالد حمد الحمادي. *اسهامات منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الأمن ومواجهة الجريمة*. الشارقة: مركز بحوث الشرطة ، 2017.

6. خالد غسان يوسف المقدادي. *ثورة الشبكات الاجتماعية*. الأردن: دار النفائس، 2013.

7. خبرت عياد، أحمد فاروق. *العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، الطبعة 2*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2017.

8. رشدي أحمد طعيمة. *تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية-مفهومه-أسسه-استخداماته*. القاهرة: دار الفكر العربي، 2004.

9. شليق مورة، فلوح جمعية. *أخلاقيات القائم بالعلاقات العامة الرقمية "مؤسسة ميناء مستغانم نموذجا"*. قسم العلوم الإنسانية، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، مستغانم. 2024.

10. عبد الناصر أحمد درادات، لبنان هاتف الشامي. *أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.

11. عماد الدين تاج السرفقير عمر. *إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة*. عمان: دار البداية، 2013.

12. ماهر عودة محمود الشمالية ،عزت اللحام مصطفى ،يوسف كافي. *الإعلام الرقمي الجديد*. عمان: دار الاتصال للنشر والتوزيع، 2015.