



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة
الموسومة بـ:

جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية وأثرها على تعزيز الولاء للمؤسسة
دراسة وصفية على عينة من زبائن مؤسسة ييمو

الأستاذ المشرف:

د. يوسف ديب

إعداد الطالبة:

مريم ويسام مشروب

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
أ.د. بلقاسم بن عودة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	ابن خلدون - تيارت
د. ديب يوسف	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت
د. مداح خالدية	أستاذة محاضرة	مناقشا	ابن خلدون - تيارت

السنة الجامعية 2024 / 2025

شكر وتقدير

عند ما يكون العمل رائعا والعطاء مميزا وحين يكون الإبداع منهجا

سيصبح الشكر واجبا والثناء لازما.

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف

"دبيح يوسف" حفظه الله وأطال في عمره

والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة والعلمية التي ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

فله كل الاحترام والتقدير

كما نوجه تقديرنا إلى أعضاء لجنة المناقشة بقبول مناقشة مذكرتنا والحكم عليها

إهداء

ما سلكنا البدايات إلا بتسييره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه
وما حققنا الغايات إلا بفضلته فالحمد لله الذي وفقني لثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية.
أهدي ثمرة جهدي إلى نفسي الطموحة التي لا لم تخذلني يوما
إلى كل من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر
إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي من بذل الغالي والنفيس
واستمدت منه قوتي أبي الغالي "عبد الرحمان"
أهدي تخرجي إلى اليد الخفية والقلب الحنون صاحبة الدعاء الصادق إلى من جعل الله الجنة
تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى الإنسانية العظيمة التي طالما تمتنت أن تقر عينها
في يوم كهذا أُمي الغالية
إلى ضلعي الثابت إلى من شددت عضدي بهم كانوا ينايع أرتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها
إلى قرّة عيني إخوتي "عبد النور-عبد الصمد-حليمة"
إلى رفيقات عمري "هجير-شيماء"
وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
10-2	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ- ب	المقدمة
الإطار المنهجي	
15	1. إشكالية الدراسة
16	2. فرضيات الدراسة
17	3. أهداف الدراسة
17	4. أهمية الدراسة
18	5. مصطلحات الدراسة
19	6. منهج وأداة الدراسة
21	7. مجتمع وعينة الدراسة
21	8. الحدود الزمانية والمكانية
22	9. الدراسات السابقة والتعليق عليها
26	10. الخلفية النظرية للدراسة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة الإعلامية	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإعلامية
33	أولاً: العلاقات العامة الإعلامية
33	ثانياً: أهمية العلاقات العامة الإعلامية
34	المبحث الثاني: مواد العلاقات العامة الإعلامية
34	أولاً: أنواع مواد العلاقات العامة الإعلامية (المطبوعة السمعية البصرية الرقمية)

36	ثانيا: معايير إعداد مواد العلاقات العامة الإعلامية
37	المبحث الثالث: جاذبية المحتوى الإعلامي العلاقات العامة
37	أولا: مفهوم جاذبية المحتوى وأبعادها
38	ثانيا: عناصر الجاذبية في المحتوى الإعلامي
الفصل الثاني: الولاء المؤسسي: المفاهيم والأبعاد	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: مفهوم الولاء المؤسسي
42	أولا: تعريف الولاء المؤسسي
43	ثانيا: أنواع الولاء المؤسسي
45	ثالثا: أهمية الولاء المؤسسي في بيئة الأعمال المعاصرة
47	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تعزيز الولاء المؤسسي
47	أولا: جودة الخدمات والمنتجات
48	ثانيا: سمعة المؤسسة وهويتها
49	ثالثا: الاتصال المؤسسي
الفصل الثالث: العلاقة بين جاذبية محتوى العلاقات العامة لتعزيز الولاء المؤسسي	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: دور العلاقات العامة الإعلامية في تبادل الولاء المؤسسي.
53	أولا: تأثير المحتوى الإعلامي على إدراكات الزبائن
53	ثانيا: دور المحتوى الجذاب في تكوين الاتجاهات الإيجابية
55	المبحث الثاني: الاتجاهات الحديثة في تصميم محتوى العلاقات العامة الجذاب
55	أولا: التسويق بالمحتوى
57	ثانيا: الفيديو القصير والبث المباشر
58	ثالثا: المحتوى المخصص والشخصي
الإطار التطبيقي للدراسة	
60	تمهيد
60	عرض ومناقشة نتائج الدراسة
92	النتائج العامة للدراسة

95	نتائج الدراسة الميدانية على ضوء الفرضيات
97	خاتمة
99	قائمة المراجع
103	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع العينة حسب متغير الجنس.	60
02	توزيع العينة حسب متغير السن الفئة العمرية.	61
03	توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي.	62
04	أكثر قنوات التواصل الرقمية التي يتابعها زبائن مؤسسة بيمو.	62
05	مدى تفاعل الزبائن مع محتوى المواد الإعلامية لمؤسسة بيمو	64
06	أنواع المواد الإعلامية المتابعة من قبل الجمهور وأثرها في تعزيز الثقة بمؤسسة بيمو	65
07	أنواع المواد الإعلامية التي تستخدمها مؤسسة بيمو	67
08	الأنشطة التي يقوم بها جمهور مؤسسة بيمو	68
09	تعزيز المواد لثقة الجمهور بالمؤسسة.	69
10	أنواع المحتويات الإعلامية التي يود الجمهور رؤيتها من المؤسسة	70
11	درجة الأفكار المقدمة في محتوى العلاقات العامة	71
12	العناصر أكثر جذبا بالنسبة للجمهور في محتوى المواد الإعلامية للمؤسسة	72
13	مضامين المؤسسة الأكثر جذبا للانتباه الجمهور	73
14	تأثير الألوان والتصميمات المستخدمة في المحتوى على انطباع الجمهور	74
15	العناصر التي تلفت الانتباه في مضامين المؤسسة وكذلك العوامل المؤثرة في جاذبية الفيديوهاات المؤسسية	76
16	نوعية الصور التي تبني ارتباطا عاطفيا أقوى مع المؤسسة	77
17	الجدول جاذبية المحتوى والتميز المؤسسي في نظر الجمهور	79
18	كيفية عرض المعلومات الإحصائية والأرقام	80
19	العوامل التي تجعل الفيديوهاات المؤسسة أكثر جاذبية	81
20	العناصر التي تعزز التميز في المؤسسة	83
21	درجة ملامسة الشخصية بمحتوى العلامة التجارية لدى الجمهور (قصص مؤثرة، محتوى يعكس القيم الشخصية حملات اجتماعية الخ.....)	84
22	مدى تأثير المحتوى على قرار الجمهور باستمرار في متابعة محتوى العلامة التجارية	85
23	تأثير المحتوى العاطفي على تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية	86

87	الطريقة التي يفضلها الجمهور في عرض المحتوى المعلوماتي	24
88	درجة إفادة المعلومات المقدمة (مواصفات المنتج، الأسعار، المقارنات الفنية)	25
89	الأساليب التي تجعل المحتوى أكثر مصداقية لدى الجمهور	26
91	نوع المحتوى الذي يدفع الجمهور الى اختيار العلامة التجارية	27

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية وأثرها على تعزيز الولاء المؤسسة من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي: كيف تؤثر جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية على ولاء جمهور مؤسسة بيمو؟

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي المناقشة وتحليل مخرجات الدراسة عبر استخدام أداة البحث المتمثلة في الاستبيان بشكله الإلكتروني والذي تم تطبيقه على عينة من زبائن مؤسسة بيمو والتي قدرت ب 150 مفردة، وقد توصلنا من خلال دراستنا الميدانية على العديد من النتائج نذكر منه:

- اغلب المشاركين يشعرون بأن المواد الاعلامية التي تقدمها مؤسسة بيمو تعزز ثقتهم بها.
- العلاقة بين نوع المحتوى الإعلامي والولاء المؤسسي لا تبنى فقط على نوعية المعلومات بل أيضا على توقع قيم للجمهور.
- العناصر البصرية الألوان والتصميم، لا تؤدي دورا جماليا فقط، بل تؤثر فعليا في تشكيل الانطباع العاطفي والعقلي للمؤسسة.
- هناك إجماع بأن التصميمات الجذابة تعزز العلاقة بين الجمهور والمحتوى وهو ما يحتسب لصالح استراتيجيات العلاقات العامة التي توظف البصرية كعنصر محوري.
- المحتوى الإعلامي له تأثير كبير على قرار الجمهور بالاستمرار في متابعة العلامة التجارية وهذا يدل على قوة المحتوى الإعلامي في جذب الجمهور.

الكلمات المفتاحية: جاذبية المحتوى، الولاء المؤسسي، مواد علاقات العامة الإعلامية، مؤسسة بيمو.

Study Summary:

This study aims to address the topic of the attractiveness of public relations media content and its impact on enhancing institutional loyalty, by posing the following main question: How does the attractiveness of public relations media content affect the loyalty of BIMO's audience?

We adopted the descriptive-analytical method to discuss and analyze the study's findings, using an electronic questionnaire as the research tool. It was administered to a sample of BIMO's clients, estimated at 150 individuals.

Our field study led us to several key findings, including:

Most participants feel that the media content provided by BIMO enhances their trust in the institution.

The relationship between the type of media content and institutional loyalty is not only based on the quality of information, but also on the extent to which it reflects the audience's values and expectations.

Visual elements such as colors and design play more than just an aesthetic role; they have a real impact on shaping the emotional and cognitive perception of the institution.

There is a consensus that attractive designs strengthen the connection between the audience and the content, which is a positive outcome for public relations strategies that utilize visual elements as a central component.

Media content has a significant influence on the audience's decision to continue following the brand, indicating the powerful role that media content plays in attracting and retaining audiences.

Keywords: content attractiveness, institutional loyalty, public relations media materials, BIMO institution.

مقدمة

مقدمة:

يشهد العصر الحالي موجة من التحولات المؤسسية التي تشهدها المنظمات بفعل المنافسة وتنوع الجماهير، فلم يعد نجاح المؤسسات مرهوناً فقط بجودة خدماتها أو منتجاتها، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على بناء علاقات متينة ومستدامة مع جمهورها، وهذا التحول لم يكن وليد الصدفة، بل جاء نتيجة تغير جذري في طبيعة الاتصال المؤسسي، بحيث أصبح الجمهور شريكاً فاعلاً في تشكيل صورة المؤسسة، لا مجرد متلقٍ سلبي لما يُبث من محتوى.

لقد دخلت المؤسسات عصرًا جديدًا من التواصل، حيث لم يعد كافيًا أن تُنتج محتوى إعلاميًا، بل بات من الضروري أن يكون هذا المحتوى جذابًا، مقنعًا، وذو صلة مباشرة باهتمامات الجمهور وتطلعاته، هنا تبرز أهمية العلاقات العامة، لا بوصفها نشاطًا تكميليًا، بل كوظيفة استراتيجية تُعنى بصياغة الرسائل، وتحسين الصورة الذهنية، وتعزيز مستويات الولاء والانتماء.

إن تطور محتوى العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة يعكس استجابة المؤسسات لمتطلبات المشهد الإعلامي الجديد؛ إذ انتقلت من الاعتماد على الأساليب التقليدية إلى تبني أدوات رقمية تفاعلية، واستخدام السرد القصصي، والتصميم البصري الجاذب، والمضامين العاطفية والمعلوماتية في آنٍ معاً، هذا المحتوى لم يعد مجرد وسيلة اتصال، بل أصبح أداة تأثير تسهم في بناء علاقة وجدانية وعقلانية بين المؤسسة وجمهورها، وقد أدركت المؤسسات أن نجاحها لا يُقاس بمؤشرات الاقتصاديات أو توسّعها الجغرافي فقط، بل أيضاً بقدرتها على إنتاج محتوى إعلامي يتمتع بالجاذبية والتأثير، ويعكس رؤيتها وقيمها بأسلوب يلامس اهتمامات جمهورها ويستجيب لتوقعاتهم المتزايدة.

تُعَدّ جاذبية محتوى العلاقات العامة إحدى الركائز الأساسية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز مكانتها في بيئة تنافسية مشبعة بالرسائل والمضامين، فالمحتوى الجاذب لا يُعرَف فقط بجمالياته البصرية أو لغته التسويقية، بل بمدى قدرته على إثارة اهتمام المتلقي، وتحفيزه على التفاعل، وترك انطباع إيجابي ومستديم لديه، وتزداد أهمية هذا الجانب في ظل تعدد الوسائط الإعلامية وتنوع أدوات النشر، ما يدفع المؤسسات إلى الاستثمار في تصميم محتوى يزاوج بين البعد المعلوماتي والبعد العاطفي، ويعتمد استراتيجيات مدروسة في الإقناع والتأثير، وكل هذا يمنح المؤسسة قاعدة جماهيرية واسعة تتسم بالولاء والمتابعة الدائمة لنشاطات المؤسسة خصوصاً الاقتصادية منها، مثل مؤسسة بيمو بالجزائر التي ما فتئت أن تنوع من مضامينها الإعلامية وتبينها لأساليب متنوعة في مجال العلاقات العامة الإعلامية،

حيث تعمل بشكل منهجي على إنتاج محتوى إعلامي مدروس يستهدف تعزيز صورتها الذهنية، وتحقيق تفاعل إيجابي ومستدام مع جمهورها.

تعتمد مؤسسة بيمو على مزيج متوازن من الرسائل العاطفية والمعلوماتية، وعلى توظيف جيد للعناصر البصرية والتقنية في محتواها الإعلامي، بما يتماشى مع تطلعات جمهورها ومواكبة التغيرات في سلوكيات المتلقين، هذا التوجه يبرز بشكل خاص من خلال المنشورات الرقمية، والمضامين الموجهة عبر المنصات التفاعلية، والتي تسعى من خلالها إلى بناء علاقة قائمة على الثقة والمصداقية والانتماء، وكل هذا تستهدف به مؤسسة بيمو جماهيرها من أجل تحقيق الولاء الذي يعد أحد المؤشرات الحيوية التي تسعى إليها، فكلما ازداد إدراك الجمهور لجاذبية الرسائل التي تقدمها المؤسسة، زاد انخراطه العاطفي والعملي معها، وهو ما ينعكس في سلوكه التفاعلي، وتكرار اختياره للمؤسسة، وتوصيته بها للآخرين بالإضافة إلى أنها كمؤسسة رائدة على المستوى المحلي توظف محتوى العلاقات العامة الإعلامية كأداة استراتيجية لتعزيز الولاء، وذلك من خلال تحليل طبيعة هذا المحتوى، وقياس مدى تأثيره في مواقف الزبائن واتجاهاتهم نحو المؤسسة.

تأسس على ما سبق جاءت هذه الدراسة من ثلاثة محاور رئيسية، استُهل أولها بالإطار المنهجي، حيث تم عرض إشكالية البحث وتساؤلاته، إلى جانب عرض الفرضيات التي بُنيت عليها الدراسة، وتحديد كل من أهداف البحث وأهميته. كما تم توضيح المصطلحات الأساسية المعتمدة، والدراسات السابقة ذات الصلة وتحليلها والتعليق عليها، وليختتم هذا الجانب بالخلفية النظرية للدراسة.

أما الجانب الثاني خصص للإطار النظري حيث قسمته إلى ثلاث فصول، عالج الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة الإعلامية بحيث تم التطرق إلى مفهوم العلاقات العامة الإعلامية وأهميتها، بالإضافة إلى أنواع موادها ومعايير إعدادها، وكذلك إلى مفهوم جاذبية المحتوى وأبعادها وعناصر الجاذبية المحتوى الإعلامي، بينما الفصل الثاني تم التطرق فيه إلى الولاء المؤسسي المفاهيم والأبعاد عبر التطرق إلى مفهوم الولاء المؤسسي وأنواعه وأهميته، وجود الخدمات والمنتجات، وسمعة المؤسسة وهويتها، والاتصال المؤسسي وتجربة الزبون كما عالج في الفصل الثالث، علاقة بين جاذبية المحتوى الإعلامية للعلاقات العامة لتعزيز الولاء المؤسسي والذي كان فيه عناصر تأثير المحتوى الإعلامي على إدراك الزبائن، ودور المحتوى الجاذب في تكوين اتجاهات إيجابية والعلاقات المحتوى الإعلامي بسلوكيات الولاء.

كان الجانب الثالث مثلاً في الشق التطبيقي الذي تناول الدراسة الميدانية عبر المناقشة وتحليل مجريات الاستبيان، وتقديم النتائج العامة للدراسة، ليليه مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة ثم خاتمة الدراسة.

الإطار المنهجي

للدراصة

1. إشكالية الدراسة:

تشهد المؤسسات في العصر الحديث تنافسا متزايدا على جذب اهتمام الجمهور وبناء علاقات قوية ومستدامة معه، خاصة في ظل التحولات الكبيرة التي فرضتها البيئة الرقمية، وتعد أنشطة العلاقات العامة لاسيما تلك التي تعتمد على المحتوى الإعلامي؛ من الأدوات الجوهرية التي تستخدمها المؤسسات لتعزيز صورتها الذهنية وبناء ولاء مستقر لدى جمهورها، فقد أصبحت وظيفة استراتيجية قائمة على التخطيط المسبق للتواصل المتبادل، وليست مجرد نشاط ترويجي كما كانت في الماضي، وهي تهدف إلى خلق بيئة من الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، عبر تقديم محتوى اتصالي يحمل قيما واضحة ورسائل دقيقة تتماشى مع تطلعات الجمهور واحتياجاته، كما أنها تشكل الرأي العام وتوجهه، من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة لإيصال الرسائل المؤسسية بطريقة مدروسة وجذابة.

أدى التطور التكنولوجي والانتشار الواسع لوسائل الإعلام الرقمية إلى إعادة تشكيل طرق وأساليب ممارسة العلاقات العامة، حيث أصبح الجمهور أكثر وعيا وانتقائية في تلقيه للمحتوى، مما فرض المؤسسات ضرورة التميز في تقديم المواد الإعلامية ذات جودة عالية وجاذبية واضحة، حيث ظهرت العلاقات العامة الإعلامية كاتجاه متقدم وضروري الممارسات الاتصالية الحديثة، إذ تعد نقطة الالتقاء بين وظيفة العلاقات العامة ووسائل الإعلام بمختلف أشكالها، وتتمثل العلاقات العامة الإعلامية في كل الأنشطة التي تستخدم فيها المؤسسة الوسائل الإعلامية التقليدية منها الصحف والتلفزيون أو الحديثة مثل المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعلها مع جمهورها حيث ينظر إليها على أنها أحد أبرز أدوات تأثيرا في الجماهير، والتي تسمح للمؤسسات بالوصول إلى فئات واسعة من الجمهور من خلال مواد إعلامية مصاغة باحترافية.

تعتمد العلاقات العامة الإعلامية على إنتاج وتوزيع مواد إعلامية مصممة بعناية بما يتوافق مع أهداف المؤسسة من جهة، واحتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف من جهة أخرى، وتشمل هذه المواد مجموعة متنوعة من الوسائط والرسائل مثل النشرات، والمقالات الإخبارية والكتيبات التعريفية والتقارير المصورة، بالإضافة إلى المحتوى الرقمي الموجه عبر المنصات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويفترض في هذه المواد أن تكون مدروسة من حيث الشكل والمضمون، بحيث تتميز بالوضوح، والدقة والجاذبية، وتقديم صورة إيجابية متماسكة عن المؤسسة، ولا يقتصر دورها على نقل المعلومات فقط، فتتجاوز ذلك إلى بناء الانطباع العام والتحفيز التفاعل، وتوجيه السلوك

وترسيخ الثقة المتبادلة بين المؤسسات وجمهورها، لذلك فإن عملية إعداد هذه المواد تمر بمراحل دقيقة تشمل التخطيط والتحليل، والتصميم، لضمان أن تصل الرسالة بشكل الأمثل وتحقق تأثير المنشود.

تعتبر جاذبية المحتوى الإعلامي عنصراً محورياً في نجاح مواد العلاقات العامة وفي قدرتها على بلوغ أهدافها الاتصالية، فالمحتوى الجذاب لا يقتصر على جمالية التصميم أو تنوع الوسائط، بل يشمل أيضاً القدرة على التأثير العاطفي والمعرفي في المتلقي، من خلال استخدام لغة مناسبة ورسائل واضحة، وأفكار مبتكرة ترتبط باهتمامات الجمهور وتوقعاته وتعتمد جاذبية المحتوى على عدة عناصر متكاملة منها التنظيم البصري وجودة الصور والرسوم، إلى جانب التفاعل الذي تتيحه الوسيلة المستخدمة، إذ أنه يشكل الواجهة التي يرى من خلالها جمهور المؤسسة، ويستقبل عبرها الرسائل والمواقف والقيم، فكلما كانت هذه الرسائل مدروسة من حيث الشكل والمضمون، وموثوقة وذات صلة لاهتمامات الجمهور ازدادت فرص بناء الثقة وتعزيز العلاقة المستمرة، وتكوين اتجاهات إيجابية تدفع المتلقي إلى ارتباط بالمؤسسة بشكل مستدام.

كما يسهم ولاء الجمهور للمؤسسة في تعزيز استقرارها ونموها داخل بيئة تتسم بالتنافس الحاد والتغيير المستمر ويقصد بولاء هنا ذلك الارتباط العاطفي والمعرفي والسلوكي الذي يدفع الفرد إلى تفضيل مؤسسة يمو والدفاع عنها والتفاعل الإيجابي مع أنشطتها ورسائلها، ولا يتحقق هذا الولاء بشكل عفوي أو سريع بل يبني تدريجياً من خلال سلسلة من التفاعلات إيجابية التي يشعر فيها الجمهور بأن المؤسسة تلبي تطلعاتهم وتطلعاته وتحترم احتياجاته وتقدر انتمائه، وتأسيساً على ما تقدم نطرح التساؤل الرئيسي الإشكالية: كيف تؤثر جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية عبر المنصات الاجتماعية على تعزيز ولاء جمهور مؤسسة بيمو؟

يندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات جاءت وفق ما يلي:

- كيف يمكن استخدام مواد العلاقات العامة لتعزيز ولاء الجمهور للمؤسسة؟
- هل نستطيع قياس جاذبية محتوى هذه المواد الإعلامية؟
- هل تنوع هذه المواد يؤثر على الولاء المؤسسي؟
- ما هي المادة الأكثر استقطاباً بالنسبة لمواد العلاقات العامة الإعلامية؟

2. فرضيات الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ايجابية بين جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية (من حيث الإبداع، الوضوح، التشويق) ومستوى الولاء المؤسسي لدى زبائن مؤسسة "بيمو".
- تؤدي جودة التصميم البصري (الألوان، الصور، التنسيق) لمحتوى العلاقات العامة إلى زيادة جاذبية، وبالتالي تعزيز الارتباط العاطفي بالمؤسسة.
- يعتبر المحتوى العاطفي التفاعلي (الذي يلامس قيم الزبائن الشخصية) أكثر تأثيرا في تعزيز الولاء مقارنة بالمحتوى المعلوماتي البحث.

3. أهداف الدراسة:

- تتمحور هذه الدراسة حول تحقيق جملة من الأهداف الرئيسية وفق ما يلي:
- قياس مستوى جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية لمؤسسة بيمو من وجهة نظر الزبائن
- تحديد العناصر الأكثر جاذبية في محتوى العلاقات العامة الإعلامية للمؤسسة.
- تقييم درجة التفاعل والمشاركة مع محتوى العلاقات العامة على المنصات الاجتماعية المختلفة
- دراسة دور المحتوى الإعلامي في بناء الثقة والمصداقية تجاه المؤسسة

4. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، حيث تساهم تقديم رؤى حول دور المحتوى الإعلامي المتميز في زيادة الولاء وتحسين صورة المؤسسة، كما تقدم تحليلا لدور الإعلام في تشكيل العلاقات بين المؤسسات والجمهور، عبر فهم كيفية تأثير المحتوى الإعلامي على السلوك الاجتماعي وأنماط الاستهلاك في المجتمع الجزائري، إضافة إلى العوامل التي تؤثر على استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية، مما يساعد في تطوير محتوى أكثر ملائمة للسياق المحلي، ناهيك عن إبراز أشكال المحتوى المختلفة في البيئة الرقمية التي تساهم في توجيه المؤسسة نحو الاستثمار الأمثل في التقنيات الحديثة للوصول إلى جمهورها المستهدف بطريقة أكثر فعالية ومنه الاعتماد على الزبائن الموالين كسفراء للعلامة التجارية.

5. مصطلحات الدراسة:

1.5 جاذبية المحتوى:

اصطلاحاً: تعني جاذبية المحتوى "أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، فجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تحليل مفصل للعملاء والإبداع والابتكار. فالمحتوى الجذاب يستغرق 10 ثواني لجذب انتباه العميل، لذلك من الأهمية التي تتميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها، فالمحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميّز المؤسسة عن منافسيها في السوق الإلكتروني".¹

إجرائياً: هو مدى انجذاب زبائن مؤسسة بيمو نحو المواد الإعلامية المختلفة التي تنتجها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة، ويشمل محتوى القيم والمتنوع الذي يتسم بالجانب الجمالي والمفيد عبر المنصات الاجتماعية التي يتفاعل معها الجمهور.

2.5 العلاقات العامة:

اصطلاحاً: يرى الباحث مُجد قيراط "أن العلاقات العامة هي مركب وظائف عديدة تشمل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام والاتصال والبحث والإنتاج والتقييم والإدارة والتخطيط والقضايا العامة... الخ، هذه الميادين وغيرها تكون إذن المجال الحيوي والمتطور بدون انقطاع، تستطيع القول إذن إن العلاقات العامة هي استعمال الإعلام للتأثير على الرأي العام".

كما تعرف على أنها: "جهد مخطط التأثير على الرأي العام من خلال أداء مسؤول ومقبول اجتماعياً مبني على اتصال مرض ومتبادل بين طرفين".²

إجرائياً "هي عملية إدارة الاتصالات والتفاعل بين مؤسسة بيمو وجمهورها من أجل تعزيز الولاء".

3.5 مواد العلاقات العامة الإعلامية:

اصطلاحاً: "يقصد بها كافة الأنشطة والبرامج التي تعدها إدارات وأقسام العلاقات العامة للتأثير على الجمهور المستخدم".³

¹-مولود حواس، فعالية تسويق المحتوى في قطاع الاتصالات: دراسة تحليلية لآراء زبائن اتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، المجلد 14، العدد 01، 2025، ص 18.

²- أيمن عبد الله النور، استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارتي العلاقات العامة والإعلام بوحدة تنفيذ السدود (السودان)، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 04، العدد 01، 2021، ص 199.

³-عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، الإمارات: ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013، ص 44.

إجرائياً: هي جميع الرسائل والمحتويات الاتصالية التي تنتجها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة بيمو وتوجهها للزبائن عبر القنوات الإعلامية المختلفة

5.4 - الولاء المؤسسي:

اصطلاحاً: يعرف بأنه: "حالة الارتباط بين الفرد ومؤسسته، يقبل الفرد وفقاً لقيم وأهداف المؤسسة ويعرفه ويتبناها ويفتخر بها ويعمل بهمة من أجل تحقيقها، كما يفضل الاستمرار بالعمل فيها على الانتقال إلى غيرها".¹

إجرائياً: يمثل مستوى التزام وارتباط زبائن مؤسسة بيمو بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، ويشمل الارتباط العاطفي والنفسي بالمؤسسة.

6. منهج وأداة الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية يستوجب إتباع جملة من الخطوات والمراحل المنهجية التي تهدف إلى نتائج موثوقة، ويتم هذا عبر تحديد الأسلوب أو المنهج المناسب، بالإضافة إلى الأدوات التي تساهم في عملية جمع وتحليل البيانات والمعلومات.

1.6 منهج الدراسة:

يمثل المنهج "مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بغرض الوصول إلى الحقيقة العلمية، وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديد، أما من أجل الكشف عن حقيقة في العلوم حينما نكون بها جاهلين بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تسيطر على سير عقل الباحث وتحدد عملياته حتى تقبل، أو من أجل البرهنة عليها الآخرين حينما نكون بها عارفين".²

اعتمدنا في دراستنا على "المنهج الوصفي التحليلي" باعتباره الأنسب والأكثر ملاءمة لأهداف الدراسة، يعرف المنهج الوصفي على أنه "الأسلوب الذي يستخدم في دراسة الظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، علاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة الظواهر والأحداث"³

كانت مساهمة هذا المنهج في دراستنا من خلال وصف جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية عبر الصفحات الرسمية لمؤسسة بيمو في المنصات الاجتماعية، وذلك من نوع المحتوى الذي تقدمه وجودته، وكذلك مدى تأثيره على الجمهور المستهدف، كما ساهم في تحليل أثر جاذبية هذه المواد الإعلامية على ولاء الزبائن المؤسسة.

¹ - عبد الوهاب بن بركة، سمير هشير، مساهمة التحفيز في تحقيق الولاء التنظيمي بالمؤسسات الاستشفائية، دراسة حالة مستشفى محمد طولقة بسكرة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 05، 2018، ص 124.

² - محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسس الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018 ص 61.

³ - إسماعيل سيوكر، أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، مجلة مقاليد، المجلد 6، العدد 8، 2019، ص 46.

2.6 أداة الدراسة:

تم الاعتماد على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، باعتباره أنسب أدوات جمع البيانات المستخدم في المنهج الوصفي.

يمكن تقديم الاستبيان على أنه "عبارة عن مجموعة من الأسئلة تتوافق مع محور الظاهرة قيد الدراسة وتكون ملمة بما والتي يمكن التواصل من خلالها إلى حقائق تلامس الواقع، ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في الاستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها".¹

هذه الدراسة تم الاعتماد والاستعانة بشكله الرقمي الالكتروني والذي يعد "أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، بحيث يصمم الباحث رابط الكتروني Link ويرسله للأفراد عبر الشبكة أو يردهم الالكتروني، ثم يتولى المبحوث ردها بعد الإجابة".²

الاستبيان الالكتروني الذي قمنا بالاعتماد عليه تصميمنا مبني على نماذج Google Formes "وهي أداة مثالية لإنشاء الاستبيان ورسم النتائج وتحويلها للتحليل إلى جدول البيانات"، وقد تضمنت الأداة محاور لنجيب عن فرضيات الدراسة وكانت كالآتي:

البيانات الشخصية: الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي.

المحور الأول: مساهمة المواد الإعلامية المتنوعة في تعزيز التفاعل بين الزبائن والمؤسسة.

المحور الثاني: جودة التصميم البصري لمحتوى مواد العلاقات العامة.

المحور الثالث: تأثيرات عرض المحتوى العاطفي التفاعلي والمعلوماتي على تعزيز الولاء للمؤسسة.

– صدق المحكمين:

بعد تصميم أداة البحث صورتها الأولية والتحقق من مدى صلاحيتها لإجراء دراسة في ضوء أهداف وفرضيات الدراسة؛ تم عرضها على مجموعة من الخبراء في مجال التخصص وفق ما يسمى بصدق المحكمين، وعلى إثر الملاحظات التي تم تقديمها من طرفهم تم إعادة وضبط صياغتها وتعديل بعض الأسئلة والعبارات.

¹ – أحمد حمزة، البار أمين، استبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 12، العدد 03، 2023، ص 304.

² – صباح غربي، محمود تشوش، استبيان إلكتروني كأداة لجمع البيانات للمجتمع الافتراضي، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، 2023، ص 43.

المحكمين: الأستاذ جلولي مختار: أستاذ محاضر أ، الأستاذ شعلال مختار: أستاذ مساعد، -تيارت- الأستاذة علاق مفيدة: أستاذة محاضرة ب، جامعة ابن خلدون -تيارت-.

7. مجتمع وعينة الدراسة:

تحديد مجتمع الدراسة يمثل الحقل الأساسي لإجراء البحوث التطبيقية، ويتمثل هذه الدراسة في زبائن مؤسسة بيمو من مختلف الفئات العمرية والمهنية والاجتماعية.

- عينة الدراسة:

تمثل العينة "عددا من المفردات التي تم أخذها من مجتمع البحث بطريقة سليمة وبطريقة ممثلة لمجتمع البحث، بحيث تعبر عنه وعن معالمة أو خصائصه، بهدف جمع البيانات المناسبة للدراسة. كما تقدم على أنها "جزء من المجتمع الأصلي أو مجموعة فرعية أو جزئية من عناصره، له خصائص مشتركة وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء.¹

في دراستنا تم الاعتماد على "العينة العرضية"، وهي إحدى طرق العينات غير الاحتمالية التي يتم فيها اختيار المفردات بناءً على سهولة الوصول إليها وتوفرها للباحث، دون اعتماد قواعد الاختيار العشوائي أو التمثيل الإحصائي الدقيق لمجتمع البحث، تعتمد هذه الطريقة على انتقاء الأفراد الذين يمكن الوصول إليهم بسهولة ويرغبون في المشاركة في البحث، وقد بلغت عينة دراستنا 150 مفردة من زبائن مؤسسة بيمو المتابعين لنشاطات المؤسسة عبر الصفحات الرسمية للمؤسسة في الشبكات الاجتماعية.

8. حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

- الإطار الزمني: أجريت الدراسة خلال الموسم الجامعي من ديسمبر الى غاية ماي من الموسم الجامعي 2025/2024

- الإطار المكاني: تتحدد الحدود المكانية للدراسة بالفضاء الرقمي لمنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة بيمو، وتحديدًا متابعي الصفحات الرسمية للمؤسسة على الشبكات الاجتماعية المختلفة (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك)

¹- عيسى يونس، سامية شينا، عائشة عماري، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص 530.

9. الدراسات السابقة:

1.9: الدراسات المحلية:

- دراسة الباحثين خوجة يوعده الله، بطاهر نورالدين (2022) الموسومة بـ "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى زبائن" دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار "لجدار تيارت"
- عالج الباحثين موضوع دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الولاء لدى الزبائن وذلك عبر الكشف عن استخدامات التسويق بالعلاقات كأداة لتعزيز الولاء لدى زبائن وكالة السياحة والأسفار لجدار وتمت الدراسة عن طرح الإشكالية التالية: ما مدى تبني التسويق بالعلاقات في وكالة السياحة والأسفار - تيارت - وما أثر أبعاده عن درجة ولاء زبائنها؟

تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي في معالجة الموضوع عبر الاستعانة بأداة البحث المتمثلة في الاستبيان، وتمثلت عينة البحث في جميع الزبائن أو الأفراد الذين كانت لهم تجربة مع وكالة السياحة والأسفار لجدار وقد تكونت العينة من 35 زبون حيث تم توزيع الاستبانة عنهم بالاستعانة بموظفي الوكالة نظر لمعرفتهم وعملهم بالزبائن ولقد جاءت نتائج الدراسة على الشكل التالي:

- أظهرت الدراسة أن وكالة "لجدار" تتبنى بدرجة جيدة الأبعاد الأربعة للتسويق بالعلاقات، وهي: الالتزام، الروابط، التفاعل، والرضا
- اعتمدت الوكالة على الأبعاد التالية: الالتزام عبر تقديم خدمات متسقة وموثوقة الروابط عبر بناء علاقات شخصية مع العملاء التفاعل عبر التواصل الفعال مع رضا الزبائن عبر تحقيق توقعات العملاء من الخدمات المقدمة.
- وجدت الدراسة أن هناك أثرا موجبا ذا دلالة إحصائية لتبني أبعاد التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء العملاء، وهذا يشير إلى أن تحسين هذه الأبعاد يزيد من احتمالية استمرارية التعامل مع الوكالة وتفضيلها على المنافسين.
- أكدت الدراسة على أن التسويق بالعلاقات يعد استراتيجية استباقية لبناء علاقات وجود علاقة إحصائية معنوية بين جميع أبعاد التسويق بالعلاقات وولاء الزبون عند مستوى دلالة (0.05) مع تفاوت في قوة التأثير حيث كان الرضا في المرتبة الأولى كأكثر بعد تأثيرا على الولاء التفاعلي كان كأقل بعد تأثيرا مقارنة بالأبعاد الأخرى.

- دراسة الباحثان معمري علي وعمامرة ياسمين (2020)، الموسومة بـ "أبعاد التسويق بالعلاقات كأحد توجهات التسويق المعاصر وأثرها على ولاء الزبون _دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة.

تناول الباحثان في دراستهم أبعاد التسويق بالعلاقات والتي كانت أحد توجهات التسويق المعاصر، وتمت عبر طرح الإشكالية التالية: ما مدى أهمية أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون؟

هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن أبعاد التسويق وعلاقتها بولاء الزبون وكذلك إلى تحليل تجربة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الجلفة في استخدام التسويق بالعلاقات، حيث اعتمدا على المنهج الوصفي التحليلي في معالجة الموضوع كما استخدام أداة البحث المتمثلة في الاستبيان، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة تكونت من 98 زبونا على طريقة المسح الشامل، وقد اختار والقيام بعملية المسح عن طريق العينة العشوائية، وتوصوا إلى النتائج التالية:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التواصل، الاهتمام الشخصي) وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر — وكالة الجلفة.

- تبين أن الثقة والتواصل الفعال يمثلان العاملين الأكثر تأثيراً في تعزيز ولاء الزبون.
- أكدت الدراسة أن الزبائن يُظهرون مستوى أعلى من الولاء عندما يشعرون بأن المؤسسة تهتم بتفصيلاتهم واحتياجاتهم الفردية، وعندما تتفاعل معهم باستمرار وشفافية، بالإضافة إلى سعيها نحو إلى بناء علاقة طويلة الأمد وليس فقط معاملات تجارية مؤقتة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام ممارسات التسويق بالعلاقات يمكن أن يساهم في تقليل معدلات فقدان الزبائن، وكذا رفع درجة رضاهم وارتباطهم العاطفي بالمؤسسة، ناهيك عن تشجيعهم على التوصية بالمؤسسة للآخرين.

2.9: الدراسات العربية:

- دراسة عمار يوسف ضجر، (2020)، موسومة بـ "بتأثير صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية: رضا الزبون متغير وسيط-دراسة تطبيقية على عينة من زبائن شركة أسيا سيل.

عالج الباحث موضوع تأثير العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية وذلك عبر الكشف عن العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء الزبون وحاول كذلك توضيح دور رضا الزبون كعامل وسيط وتمت هذه الدراسة تطبيقياً على عينة من زبائن شركة أسيا سيل وكانت إشكالية الدراسة كما يلي: ما هو تأثير صورة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية؟ وهل رضا الزبون له دور في هذا التأثير؟

هدفت الدراسة لمعرفة الإطار المفاهيمي لكل من صورة العلامة التجارية ورضا الزبون وولاء الزبون للعلامة التجارية حيث سلطت الضوء على أهمية العلامة التجارية وتأثيرها في ولاء الزبون من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط اعتمدا على المنهج الاستنباطي في معالجة موضوعه حيث استخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، كما تمثل مجتمع

وعينة بحثه في زبائن ومستخدمي شبكة الهاتف النقال لشركة آسيا سيل تم استخدام عينة إحصائية، وقد تركزت عينة الدراسة على الاختيار العشوائي، حيث تم توزيع مجموعة من استمارات الاستبيان بعدد 250 استمارة وقد جاءت نتائج دراسة على الشكل التالي

- تأثير صورة العلامة التجارية. على ولاء الزبون وجدت الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي مباشر على ولاء الزبون أي إن تحسين تصورات العملاء عن العلامة (جودتها، سمعتها قيمتها) يعزز تمسكهم بها ولاءهم بها حتى دون المرور عبر رضا الزبون.
- أظهرت النتائج أن رضا الزبون يلعب دورا وسيطا جزئيا في العلاقة بين صورة العلامة التجارية والولاء.
- كما أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين رضا الزبون وولائه للعلامة التجارية مما يدعم النظريات التسويقية التقليدية التي تربط الرضا بالولاء.

• دراسة الباحثان سمار مهدي صالح وسرمد حمزة الشمري (2022)، موسومة بـ "أثر التوجه التسويقي على سلوك ولاء الزبون: دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات القطنية العراقية

عالج الباحثان موضوع أثر التوجه التسويقي على سلوك ولاء الزبون وذلك عبر الكشف عن العلاقة بين استراتيجيات التسويق المتبعة في الشركة العامة للبضائع القطنية العراقية ومستوى ولاء العملاء، حيث كانت الدراسة تحت الإشكالية التالية: ما هو مستوى تأثير أنواع التوجه التسويقي في تحقيق ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية؟

هدفت دراسة الباحثان إلى تحليل العلاقة بين التوجه التسويقي كاستراتيجية تركز على فهم احتياجات العملاء وتلبيتها، وسلوك ولاء الزبون في قطاع الصناعات القطنية العامة العراقية، واعتمدا على المنهج الوصفي التحليلي، كما كانت أداة الاستبيان والمقابلة من الأدوات التي تم استخدامها لجمع البيانات الرئيسية، بحيث تمثلت العينة في 110 مفردة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- وجود علاقة تأثير بين التوجه التسويقي وولاء الزبون في الشركة العامة للمبيعات القطنية.
- أظهرت الشركات العامة تبينا محدودا للتوجه التسويقي بسبب البيروقراطية وغياب الحوافز الابتكارية.
- إن العادات الشرائية التقليدية في العراق لها دورا هاما في تشكيل، الولاء، مثل تفضيل المنتجات المحلية رغم وجود الواردات.

3.9 دراسة الأجنبية:

- دراسة الباحثة ملدوغو استر نيك، موسومة بـ " تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال ممارسات العلاقات العامة في بعض شركات التصنيع المختارة في ولاية إينوجو .

عاجلت الباحثة موضوع تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال ممارسات العلاقات العامة للكشف عن دور العلاقات العامة في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية في بعض شركات التصنيع المختارة في ولاية إينوجو، بحيث كانت الدراسة تحت الإشكالية التالية: كيف يمكن لممارسات العلاقات العامة ان تعزز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية في شركات التصنيع المختارة بولاية إينوجو؟

هدفت الدراسة لمعرفة كيفية تعزيز ولاء الممتلك للعلامة التجارية للمؤسسة من خلال تطبيق ممارسات العلاقات العامة في بعض شركات التصنيع المختارة في ولاية إينوجو وكذلك هدفت إلى تحديد مدى مكانية استخدام علاقات إدارة صورة الشركة لتعزيز العلامة التجارية للشركة المصنعة والتأكيد من العلاقة بين العلاقات الإعلامية والعلامة التجارية للشركة، كما اعتمدت الباحثة في دراسة المنهج الوصفي، وبلاستعانة بالمقابلة والاستبيان، وقد بلغت العينة 140 مفردة، وتم الوصول إلى عدة نتائج منها:

- هناك علاقة: إيجابية بين العلاقات الإعلامية والعلامة التجارية العامة لشركات التصنيع في ولاية النجو .
- علاقة المستهلك إلى حد كبير لها تأثير كبير على العلامات التجارية الخاصة لشركات التصنيع في ولاية النجو .
- من بين الأمور أخرى بأنه لبناء ولاء العلامة التجارية التي يجب على شركات التصنيع محاولة خلف تفاعل المستهلك مع منتجاتها جودة المنتج الجيدة والتعليق الجيد للمنتج والصورة والهوية المؤسسية الجيدة وعلاقات الموظفين الجيدة وممارسات العلاقات العامة الشركات بشكل عام.

• التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاستفادة:

ساعدتنا هذه الدراسات في موضوع جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية وأثرها على تعزيز الولاء للمؤسسة من خلال تكوين قاعدة معرفية متينة حول المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، كما تم الاستفادة منها نظريا ومنهجيا في اختيار للأداة الملائمة في جمع البيانات والمعلومات وكذلك عند تعيين واختيار أسئلة الاستبيان

أوجه التشابه:

تشابه دراستنا مع الدراسات السابقة التي تم اعتمادها في موضوع دراستنا في:

أداة جمع البيانات (الاستبيان)، تتفق دراستنا مع الدراسات السابقة في أحد المتغيرات المتمثلة في الولاء المؤسسي .

أوجه الاختلاف:

في حين تختلف دراستنا مع الدراسات السابقة في النقاط التالية:

الاختلاف في المجال الزماني والمكاني والبشري.

الاختلاف في الأهداف والأسئلة والفروض وعينة الدراسة.

لا توجد دراسة تتطابق مع دراستنا في كل متغيرات.

10. الخلفية النظرية للدراسة:

جاءت أبحاث الاستخدامات والإشاعات لكي تكمل دراسات ترتيب الأولويات في الإعلام الجماهيري، وهي تتعلق باستخدام الجمهور لوسائل الإعلام والإشاعات التي يحصلون عليها من هذا الاستخدام، وقد نشرت أول دراسات هذا المجال في الأربعينيات، وقد تناولت الترفيه أكثر مما تعاملت مع المضمون السياسي للإعلام الجماهيري، وقد درسوا الطرق التي من خلالها استخدم الجمهور برامج الأغاز في الراديو والموسيقى الكلاسيكية والمسلسلات، والإشباع الذي حصلوا عليه من كل هذا.¹

تطور مفهوم الاستخدامات والإشاعات في دراسة بلومر وكاتز Blumer et Katz سنة 1969 التي تمت على دراسة الانتخابات العامة البريطانية عام 1964 من خلالها تم التعرف على أسباب المشاهدة وأسباب عدمها للحملات الانتخابية، بعدها سنة 1984 تم تحديد من طرف كاتز، بلومر وقورفيتش Blumer et Katz أن مدخل الاستخدامات والإشاعات يقوم على دراسة الجوانب النفسية والاجتماعية للأفراد لتحديد الاحتياجات والتوقعات من وسائل الإعلام والمصادر الأخرى.²

وفق نظرية الاستخدامات والإشاعات يتم وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية، واجتماعية للحصول على نتائج معينة يطلق عليها الإشاعات.

ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع الإشاعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتنقسم كثير من الدراسات الإشاعات إلى نوعين أساسيين وهما:

- **الإشاعات المطلوبة:** والمقصود بها تلك الإشاعات التي يسعى أفراد الجمهور في البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها،

¹ - عاطف حطية، نظريات ومناهج الإعلام، دار النشر للجامعات، 2017، ص 103.

² - رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، منتدى سور الأزيكية، 2008، ص 68.

وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق، لاسيما وأن نتائج العديد من الدراسات لا تزال تؤكد إلى اليوم أن مستوى الإشباع المكتسب، أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.

- الإشباعات المتحققة أو المكتسبة: وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم.¹

فروض النظرية:

- إن الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال على الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

• التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضامين يتبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال هي التي ستخدم الأفراد أي أن الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم.

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم النفسية والاجتماعية وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.²

الإسقاط النظري والتطبيقي من منظور نظرية الاستخدامات والإشباعات

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أبرز النظريات التي تفسر سلوك الجمهور في التعامل مع وسائل الإعلام والمحتوى الاتصالي، حيث تنطلق من فرضية أساسية مفادها أن الجمهور ليس مجرد متلقي سلبي للرسائل الإعلامية، بل هو جمهور نشط يسعى بوعي لاستخدام وسائل الإعلام لتحقيق حاجات ورغبات محددة. وتؤكد هذه

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص 148.

² - نضال فلاح الضالعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، عمان-الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2016، ص 245.

النظرية على أن الأفراد يختارون المحتوى الإعلامي الذي يلبي احتياجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية، وأن مستوى الإشباع المحقق من هذا المحتوى يحدد درجة استمرارية التعرض له والولاء تجاهه.

تستند النظرية إلى مجموعة من الافتراضات الأساسية، أولها أن الجمهور يتسم بالنشاط والانتقائية في اختيار المحتوى الإعلامي الذي يتعرض له، وثانيها أن الأفراد لديهم وعي بحاجاتهم الإعلامية وقدرة على تحديد الوسائل التي تشبع هذه الحاجات. كما تفترض النظرية أن هناك تنوعاً في الحاجات الإنسانية التي يمكن للإعلام إشباعها، وأن هذه الحاجات تتراوح بين الحاجات المعرفية والترفيهية والاجتماعية والنفسية، وأن درجة الإشباع المحققة تؤثر بشكل مباشر على السلوك اللاحق للفرد تجاه المصدر الإعلامي.

● التطبيق النظري على محتوى العلاقات العامة الإعلامية لمؤسسة بيمو

في سياق العلاقات العامة الإعلامية، تكتسب نظرية الاستخدامات والإشباع أهمية خاصة لأنها تقدم إطاراً تفسيرياً شاملاً لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تنتجه المؤسسات، فعندما تقوم مؤسسة بيمو بإنتاج محتوى إعلامي متنوع، فإن العملاء يتعاملون مع هذا المحتوى بناءً على حاجاتهم المختلفة وتوقعاتهم من المؤسسة، فالعميل الذي يبحث عن معلومات حول منتجات أو خدمات المؤسسة سيركز على المحتوى المعرفي والتثقيفي، بينما العميل الذي يسعى للترفيه والتسلية سينجذب نحو المحتوى الإبداعي والتفاعلي.

تساعد النظرية في فهم أن جاذبية المحتوى لا تكمن فقط في جودته التقنية أو الإبداعية، بل في قدرته على تلبية الحاجات المتنوعة للجمهور المستهدف، فالمحتوى الجذاب هو ذلك الذي يحقق مستوى عالياً من الإشباع للحاجات المختلفة، سواء كانت حاجات معرفية من خلال تقديم معلومات مفيدة وموثوقة، أو حاجات اجتماعية من خلال تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع المحيط بالمؤسسة، أو حاجات نفسية من خلال تقوية الثقة في التعامل مع المؤسسة.

● العلاقة الاستخدام والإشباع وتعزيز الولاء المؤسسي:

من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، يمكن تفسير عملية تعزيز الولاء للمؤسسة كنتيجة طبيعية لتحقيق مستوى عالٍ من الإشباع من خلال المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، فعندما يجد العميل أن المحتوى الذي تقدمه مؤسسة بيمو يلبي حاجاته المتنوعة بشكل منتظم ومستمر، فإنه يطور علاقة إيجابية مع المؤسسة تتجاوز مجرد

التعامل التجاري لتصل إلى مستوى الولاء العاطفي والسلوكي، هذا الولاء ينعكس في استمرارية التعرض للمحتوى، والتفاعل الإيجابي معه، والدفاع عن المؤسسة، والتوصية بها للآخرين.

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة دورية بين الاستخدام والإشباع والولاء، حيث أن تحقيق الإشباع من المحتوى يؤدي إلى زيادة المتابعة، وهذا بدوره يعمق العلاقة مع المؤسسة ويعزز الولاء تجاهها، كما أن الولاء المتزايد يدفع العميل للبحث عن مزيد من المحتوى من نفس المصدر، مما يخلق حلقة إيجابية من التفاعل المستمر بين العميل والمؤسسة.

على المستوى التطبيقي، يمكن لمؤسسة ييم وتطوير استراتيجية محتوى أكثر فعالية لتعزيز ولاء عملائها، ويتطلب ذلك فهم الحاجات المختلفة للجمهور المستهدف، والتعرف على أنواع المحتوى التي تحقق أعلى مستوى من الإشباع لكل فئة من العملاء، فعلى سبيل المثال، قد تجد المؤسسة أن فئة معينة من العملاء تركز على الحاجات المعرفية وتبحث عن محتوى تعليمي وإرشادي، بينما فئة أخرى تهتم بالجوانب الاجتماعية وتفضل المحتوى التفاعلي الذي يتيح لها المشاركة والتواصل مع الآخرين، وبناءً على هذا الفهم، يمكن للمؤسسة تطوير محتوى متنوع ومتدرج يلي هذه الحاجات المختلفة، مع التركيز على الجودة والأصالة والموثوقية لضمان تحقيق مستوى عالٍ من الإشباع، كما يمكن استخدام آليات التغذية الراجعة والقياس المستمر لتقييم مدى فعالية المحتوى في تحقيق الإشباع المطلوب، وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء وزيادة مستوى الولاء.

من ناحية أخرى، يمكن قياس مستوى الإشباع المحقق من المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية والنوعية، تشمل المؤشرات الكمية معدلات التعرض والمشاهدة والتفاعل مع المحتوى، ومدة البقاء على المنصات الرقمية، ومعدلات المشاركة والتعليق والإعجاب، أما المؤشرات النوعية فتتضمن مستوى الرضا المعبر عنه من قبل العملاء، ونوعية التعليقات والتفاعلات، ودرجة الارتباط العاطفي المعبر عنها تجاه المؤسسة.

لقياس مستوى الولاء، يمكن الاعتماد على مؤشرات سلوكية مثل معدلات تكرار التعامل مع المؤسسة، والاستمرارية في استخدام خدماتها، ومعدلات التوصية للآخرين، والدفاع عن المؤسسة في المواقف السلبية، كما يمكن استخدام مقاييس الولاء العاطفي التي تركز على مشاعر الانتماء والثقة والأمان التي يشعر بها العميل تجاه المؤسسة، ومدى استعداده للاستمرار في التعامل معها حتى في حالة توفر بدائل أخرى أكثر جاذبية من ناحية السعر أو الخدمات.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة الإعلامية

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإعلامية:

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الإعلامية

ثانياً: أهمية العلاقات العامة الإعلامية

المبحث الثاني: مواد العلاقات العامة الإعلامية.

أولاً: أنواع مواد العلاقات العامة الإعلامية (المطبوعة السمعية البصرية الرقمية)

ثانياً: معايير إعداد مواد العلاقات العامة الإعلامية

المبحث الثالث: جاذبية المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة.

أولاً: مفهوم جاذبية المحتوى وأبعادها

ثانياً: عناصر الجاذبية في المحتوى الإعلامي

تمهيد:

في عصر يتسم بسيادة الإعلام وتعدد قنوات التواصل، أصبحت "العلاقات العامة الإعلامية" إحدى الركائز الأساسية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات والأفراد، وتعزيز الثقة مع الجمهور، يعد فهم الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة الإعلامية أمرًا بالغ الأهمية لفهم آليات اتصالها، وأدواتها، ومعايير نجاحها.

يتناول هذا الفصل تحليلًا متكاملًا للعلاقات العامة الإعلامية من حيث المفهوم، والأهمية، والمواد المستخدمة فيها، بالإضافة إلى عناصر جاذبية المحتوى الإعلامي الذي تقدمه، مما يساهم في تكوين رؤية واضحة حول دورها الفعّال في التأثير على الرأي العام وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإعلامية

هي خدمة متخصصة تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين الشركات ووسائل الإعلام، وتعتمد هذه الخدمة على توجيه الرسائل الإعلامية والمعلومات بشكل استراتيجي، بغرض زيادة حجم التغطية الإعلامية الإيجابية وتعزيز الوعي بالشركة وأنشطتها وتعزيز صورتها الذهنية.

فعلاقتنا الوثيقة مع وسائل الإعلام تهدف إلى تعزيز الفهم الصحيح لعلامتك التجارية من أجل بناء المصداقية وتحسين مستوى الثقة والوعي لدى الجمهور وتعزيز بناء العلاقات المستدامة.

أولاً: العلاقات العامة الإعلامية

فن التواصل الاستراتيجي الذي ينسج جسوراً من الثقة بين المؤسسة ووسائل الإعلام، لتحقيق أهداف مشتركة. لا تقدم مجرد معلومات، بل تصنع قصصاً إعلامية مؤثرة تبرز هوية العلامة التجارية، وتُعزز حضورها في المشهد الإعلامي بطريقة إيجابية ومستدامة.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة الإعلامية

- تساعد العلاقات الإعلامية في نشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة، وتساعد في تحسين الصورة الذهنية لها في وسائل الإعلام.

- تعمل العلاقات الإعلامية على تحديث الجمهور بالمستجدات الجديدة للمؤسسة، وتعزيز الوعي والثقة لدى الجمهور.

- تعزز العلاقات الإعلامية العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وتحسن مستوى الثقة والوعي وتدعم بناء العلاقات المستدامة.

- تتيح العلاقات الإعلامية فرصة لتغطية الفعاليات والمؤتمرات والحملات الإعلامية للمؤسسة.

- تساعد العلاقات الإعلامية في بناء علاقات مع وسائل الإعلام والصحفيين والمؤثرين، وهذا يسهل عملية التواصل ويزيد من فرص الحصول على تغطية إعلامية إيجابية.¹

¹ - وورد بريس، العلاقات الإعلامية، عالم الصحافة، تم النصف يوم 5 أبريل 2025، على الرابط:

<https://pressworld.sa/services/mediarelations>

المبحث الثاني: مواد العلاقات العامة الإعلامية .

أولاً: أنواع مواد العلاقات العامة الإعلامية (المطبوعة السمعية البصرية الرقمية):

الكتيبات المطبوعة تتناول موضوعاً واحداً أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها وتحتاج إليه المؤسسات لشرح برنامج جديد أو أسلوب ما، أو شرح اللوائح الداخلية الخاصة. أنواعها:

1-الكتيبات الإخبارية:

- تعني الكتيبات نصاً مطبوعاً من ست صفحات أو أكثر وينشر مرة واحدة أي أنه غير دوري ويوزع على جمهور خاص من أجل هدف معين .
- يجب أن تجذب اهتمام الجمهور من خلال اعتماد الكتابة الواضحة والجذابة والمقنعة والتحلي بالصدق والموضوعية.

- استخدام الصور من أجل الإقناع والتعبير أكثر عن الفكرة وليس من أجل التزيين فقط.
- تهدف إلى الإعلام الإقناع والتعليم حيث تقدم معلومات جديدة عن سياسات وأهداف المؤسسة.

2-كتيبات الدليل: وتهدف إلى تقديم معلومات محددة إلى الجمهور .

- 3-كتيبات خاصة بالمؤسسة: التي تقدمها المؤسسات في المناسبات الخاصة وتركز هدفها على عرض وتقديم شخصية المؤسسة وفلسفتها ككل وتاريخ المؤسسة وإنجازاتها وتوسعاتها ونموها.
- تستخدم الكتيبات للتعريف بالمؤسسة وخدماتها ومدى كفاءتها وهيكلها والوسائل المستخدمة في أداء عملها وهذا يؤدي إلى بناء الثقة.

❖ أنواع مواد العلاقات العامة الإعلامية: (مطبوعة، مسموعة، مرئية)

- المواد المطبوعة (Print Media)

هي المواد التي تعتمد على النص المكتوب والمطبوع، وتستخدم لنقل الرسائل الإعلامية بشكل دائم وواضح. ومن أبرز أنواعها:¹

-البيانات الصحفية (Pressa Releases): مستندات رسمية تُعلن عن أخبار أو أحداث هامة.

¹ - شارف إسمهان، إنتاج وإعداد مواد علاقات العامة، جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة، نشر بتاريخ: 20 أبريل 2024، تم التصفح يوم 05 أبريل 2025 على الرابط: <https://n9.cl/vgcd8>

- المقالات والتحقيقات الصحفية: تُنشر في الجرائد أو المجلات لتعزيز الوعي بالعلامة.
- النشرات الدورية (Newsletters): تُرسل للعملاء أو الصحفيين لتحديثهم بأخبار المؤسسة.
- الكتب والكتيبات الإعلامية: تُستخدم لعرض معلومات مفصلة عن المؤسسة أو منتجاتها.
- الملصقات والبروشورات: مواد ترويجية مطبوعة للتوزيع في المعارض والفعاليات.
- **المواد المسموعة (Audio Media):**

تعتمد على الصوت لنقل الرسائل، وتتميز بقدرتها على الوصول للجمهور بشكل سريع وعاطفي. ومن أمثلتها:

- المقابلات الإذاعية (Radio Interviews): فرصة للتواصل المباشر مع الجمهور عبر الإذاعات.
- البودكاست (Podcasts): محتوى صوتي متخصص يمكن أن يُستخدم لنشر رسائل العلامة بشكل أكثر عمقاً.
- التسجيلات الصوتية للفعاليات: مثل خطابات المسؤولين أو المؤتمرات الصحفية.
- الإعلانات الصوتية (Audio ADSL): تُبث عبر الراديو أو المنصات الصوتية مثل Spotify.
- **المواد المرئية (Visual Media)**

- تعتبر الأكثر تأثيراً بسبب قدرتها على جذب الانتباه ونقل الرسائل بسرعة وفعالية. وتشمل:
- الفيديوها الترويجية (Promotionna Vidéos): لعرض المنتجات أو المبادرات بشكل جذاب.
- المؤتمرات الصحفية المصورة (Pressa Conférences): لبث الفعاليات مباشرة أو تسجيلها.
- الإنفوجرافيك (Infographiques): لتبسيط المعلومات المعقدة وجعلها سهلة الفهم.
- الصور والبوسترات (Posters & Images): تستخدم في الحملات الإعلامية أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- البث المباشر (Live Streaming): عبر يوتيوب أو فيسبوك للتفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي.¹

❖ إنتاج المواد المسموعة في العلاقات العامة :

تتنوع طرق وأشكال استخدام العلاقات العامة للوسائل الإعلامية المسموعة خاصة الإذاعة بحسب طبيعة الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور، فمن ذلك الإعلانات الإذاعية والمسموعة ذات الطبيعة الترويجية أو التسويقية لأنشطة وخدمات والسلع الخاصة بالمؤسسات ومنها المواد والبرامج الإذاعية وكذلك المواد الإذاعية الوثائقية وغيرها من الأنواع البرمجية المختلفة، كما تختلف طبيعة استخدام المواد الإذاعية في مجال العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى

¹ - شارف إسمهان، المرجع السابق، ص 5.

بحسب الحاجة إليها، وقد تصل إلى تقديم برامج إذاعية تستمر لدورات برمجية بأكملها . لمزيد من التفاصيل انظر لكتاب إعداد وإنتاج المواد الإعلامية.

إنتاج المواد المرئية: تعد المواد أو البرامج التلفزيونية من المواد والمجالات الفاعلة في مجال الأنشطة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة لما توفره من تشكيلة نوعية واسعة من القوالب والأشكال البرمجية التي يمكن الاستفادة منها في عملية معالجة الانطباعات أو الصورة الذهنية لدى الجمهور والتسويق للأفكار الإيجابية التي تزيد من قوة العلاقات العامة لدى الجمهور والتسويق للأفكار الإيجابية التي تزيد من قوة العلاقات العامة لدى الجمهور وت تدعم هذه العلاقة بما يحقق المصلحة المشتركة بينه وبين مؤسسة العلاقات العامة لمزيد من التفاصيل انظر لكتاب إعداد وإنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة.¹

ثانيا: معايير إعداد مواد العلاقات العامة الإعلامية

يتطلب هذا الأمر في إنتاج مواد العلاقات العامة توفر شروط ومهارات وتقنيات وظروف تساعد القائمين على العملية بشكل احترافي يتناسب ومؤهلات وامكانيات المؤسسة وطاقتها، لذا وجد الإلمام بتقنيات ووسائل لإعداد مواد تساهم في رفع الكفاءة الاتصالية للمؤسسة وتعزيز صورتها الذهنية، ونشير في هذا الصدد أن العملية تقوم على عدة معايير ومتطلبات مثل فريق العمل STAFF، البرمجيات SOFTWARE والأجهزة HARDWARE. بما أن مواد العلاقات العامة في المؤسسة لها مكانة مهمة وجب توفر ما يلي:²

- **برمجيات حديثة:** تواكب آخر المستجدات في المجال مثل أدوات المونتاج والانفوغرافيا بشكل عام عبر استخدام برامج Adobe Premiere Pro و Final Cut Pro و Media Composer Avid لتحرير الفيديو، و Adobe Audition و Pro Tools و Pro Logic لتحرير الصوت، يمكن كذلك استخدام برامج مثل Adobe Photoshop و GIMP و CORELDRAW و CANVA لتحرير الصوت Autodesk و Blender لإنشاء الرسوم المتحركة والعديد من البرمجيات المتخصصة.
- **أجهزة رقمية حديثة:** مثل آلات التصوير الفوتوغرافي، الميكروفون، طابعات تعمل وفق عدة أنماط ومهام مثل الطابعات الحرارية

¹ - شارف إسمهان، المرجع السابق، ص 5.

² - ديبح يوسف، شروط ومهارات إعداد وإنتاج مواد إعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات، مطبوعة بيداغوجية لمقاييس إنتاج وإعداد مواد علاقات العامة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر الاتصال والعلاقات العامة بجامعة ابن خلدون تيارت، 2024/2023، ص 01.

- فريق عمل متكامل: بحيث يتم تقسيم المهام حسب الاستراتيجيات المحددة مسبقا ونوع الجمهور المستهدف وطبيعة الحدث.

توفر كلها المتطلبات المذكورة أعلاه يجب أن يتعم بشكل كبير من المهارات الاتصالية لدى طاقم فريق العلاقات العامة، فهي التي تصنع الفارق وتجعل من المواد المنتجة أكثر احترافية من حيث المحتوى والتأثير، وهذه المهارات نقصد بها القدرات الاحترافية التي تتضمن القدرة على إنشاء وتحرير مجموعة متنوعة من المواد التي تعزز العلاقة بين المنظمة والجمهور المستهدف، إضافة إلى طبيعة الحدث.

المبحث الثالث: جاذبية المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة

أولا: مفهوم جاذبية المحتوى وأبعادها

مفهوم جاذبية المحتوى يرتبط بفكرة إنشاء محتوى جذاب وفعال، حيث يهدف إلى جذب انتباه القراء وإثارة اهتمامهم بما يتم تقديمه. هذا النوع من المحتوى يجب أن يكون ذا قيمة حقيقية للقراء، يستجيب لاحتياجاتهم واهتماماتهم، ويتم إنشاؤه بطرق مدروسة وقائمة على البحث والتحليل.¹

❖ الأبعاد:

● **المصداقية:** وتعتبر إحدى عناصر جودة المحتوى التسويقي، والمقصود بها أن تكون المعلومات المقدمة الزبائن صحيحة، موثوقة وعجيبة على كل التساؤلات، ويعتبر تقديم محتوى ذو مصداقية ونافع الزبائن.

أكثر الصعوبات التي تواجه المؤسسات، خاصة وأنها تؤثر على المجاعات الزبون واهتماماته، كما يعزز من ألقته في العلامة التجارية ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل.

● **الملاءمة:** تعني ملاءمة وجدوى المعلومات المقدمة الزبائن الضمان إدارة العلامة التجارية في قضاء افتراضي، فالمحتوى المقدم يجب أن يكون ذا صلة بالفئة المستهدفة، مفيدا ومبسطا مقنعا وغنيا بالمعلومات الملائمة والمفيدة للحفاظ على اتصال مستمر بين المؤسسة والزبائن وتعريفهم بمنتجاتها وخدماتها، فالمحتوى واللغة المستخدمة يؤثران على الحاد قرار الشراء.²

¹ - موقعك للتنمية العقلية والشخصية والمهنية، دليل الشامل لإنشاء محتوى جذاب وفعال بنجاح، نشر بتاريخ: 27 سبتمبر 2023، تم التصفح يوم 6 أبريل 2024، على الرابط: <https://n9.cl/u8oaj>.

² - علاق حنان، تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة حالة للعلامة التجارية Ooredoo، مجلة الإضافات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 7، العدد 2، 2023، ص ص 469-470.

● **الجاذبية:** من أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه الزبائن، لذلك من اللازم أن يتميز المحتوى عن غيره ويكون مبدعا ومبتكرا فالجاذبية تعني أن يكون المحتوى مؤثرا فريدا من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى الزبائن المستهدفين.

● **القيمة:** يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من خصائص المنتجات والخدمات ومدى تحقيقها للغابات المراد الوصول إليها في حالة استخدامها، والقيمة العاطفية التي تتمثل في الأحاسيس التي يشعر بها الزبون جراء استخدام منتجات وخدمات المؤسسة

● **العاطفة:** يجب أن يشمل المحتوى عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة، فالطبيعة العاطفية المحتوى، سواء كانت إيجابية أو سلبية، والمحتوى الترفيهي الإنجابي يؤديان إلى مزيد من الولاء للعلامة التجارية وإلى التحاد قرار الشراء، كما أن المحتوى المضحك وتوفير الجوائز والألعاب يعتبر أسلوبا ناجحا جذب انتباه الزبائن وتحقيق مشاركة عالية للمنشورات.¹

ثانيا: عناصر الجاذبية في المحتوى الإعلامي:

عناصر جانبية المحتوى الإعلامي تلعب دورا حاسما في جذب الجمهور وتحقيق التأثير المطلوب. إليك بعض العناصر الأساسية التي تسهم في جانبية المحتوى الإعلامي:

■ **الجودة:** يجب أن يكون المحتوى دقيقا وموثوقا مع مراعاة قواعد اللغة والصياغة الجودة العالية تعزز مصداقية المحتوى وتجذب الجمهور.

■ **الجانبية:** يجب أن يكون المحتوى مثيرا للاهتمام، ويمكن تحقيق ذلك من خلال عناوين قوية، صور جذابة، وأسلوب كتابة ملفت.

■ **القيمة المضافة:** يجب أن يقدم المحتوى معلومات جديدة أو حلول لمشكلات معينة، مما يضيف قيمة حقيقية للجمهور.

■ **التنظيم والهيكلية:** تنظيم المحتوى بشكل منطقي يسهل على الجمهور العثور على المعلومات المطلوبة. استخدام العناوين الفرعية والفقرات الواضحة يعزز من تجربة القراءة.

■ **التفاعل:** تشجيع التفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات ومشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من الانتشار ويعزز العلاقة مع الجمهور.

¹ - علاق حنان، المرجع السابق، ص 470.

■ **الوسائط المتعددة:** استخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة يمكن أن يزيد من جاذبية المحتوى، حيث تجذب العناصر البصرية الانتباه وتساعد في توصيل الرسالة بشكل أفضل.

■ **الحيادية والمصداقية** تقديم معلومات دقيقة وموثوقة دون تحيز يعزز من ثقة الجمهور بالمحتوى.¹

يجب أن يجمع المحتوى الإعلامي الجذاب بين عدة عناصر أساسية لضمان فعاليته وتأثيره. أولاً، لا بد من توفر المصداقية والجودة من خلال معلومات دقيقة وموثوقة وصياغة احترافية خالية من الأخطاء. ثانياً، يحتاج المحتوى إلى عناصر تشويق وإبداع كالعناوين الجذابة والأساليب المبتكرة في العرض. كما يجب أن يقدم قيمة ملموسة للجمهور عبر حلول عملية أو معلومات جديدة أو تحليلات معمقة. ومن المهم أيضاً الاهتمام بالشكل التقديمي عبر هيكلة واضحة وتوازن بين النص والوسائط المرئية وتصميم احترافي. ولا ننسى ضرورة تحفيز التفاعل والمشاركة من خلال محتوى قابل للنقاش ودعوات للتفاعل. عندما تتناغم هذه العناصر معاً -المضمون القيم، الشكل الجذاب، والعناصر العاطفية - يصبح المحتوى قادراً على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق التأثير المرجو، مع الحفاظ على المصداقية والوضوح كأساس لا غنى عنه.²

¹ - بندر المسند، ما هي عناصر المحتوى؟، نشر بتاريخ 09 نوفمبر 2023، تم التصفح 7 أبريل 2025، على الرابط: <https://ecoonee.com/>

² - بندر المسند، المرجع نفسه، ص 03.

الفصل الثاني: الولاء المؤسسي: المفاهيم والأبعاد

المبحث الأول: مفهوم الولاء المؤسسي.

أولاً: تعريف الولاء المؤسسي وتطوره.

ثانياً: أنواع الولاء المؤسسي

ثالثاً: أهمية الولاء المؤسسي في بيئة الأعمال المعاصرة.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تعزيز الولاء المؤسسي

أولاً: جودة الخدمات والمنتجات.

ثانياً: سمعة المؤسسة وهويتها.

ثالثاً: الاتصال المؤسسي.

رابعاً: تجربة الزبون

تمهيد:

في ظل بيئة أعمال تنافسية متسارعة، أصبح "الولاء المؤسسي" أحد الركائز الاستراتيجية التي تحدد نجاح المنظمات واستدامتها، لم يعد ولاء العملاء أو الموظفين مجرد مؤشر ثانوي، بل تحوّل إلى عامل حاسم في تعزيز الميزة التنافسية وضمان استقرار المؤسسة على المدى الطويل. إذ يُعدّ الولاء انعكاسًا لثقة الأفراد في المؤسسة، سواءً كانوا عملاءً دائمين، موظفين مخلصين، أو شركاء استراتيجيين.

المبحث الأول: مفهوم الولاء المؤسسي

أولاً: تعريف الولاء المؤسسي:

يمثل الارتباط العاطفي والفكري بمنظمتها، حيث يرى نفسه جزءاً من رؤيتها ويسعى لتحقيق أهدافها بنجاح، هذا الشعور يدفعه للبقاء في المؤسسة والاستمرار في تقديم أفضل ما لديه، معتقداً أن نجاحه الشخصي متشابك مع نجاحها يتشكل الولاء عندما يشعر الموظف بالتقدير والمساواة في بيئة عمل تعزز التعاون وتنمي المهارات، مما يساهم في استقرار المؤسسة وازدهارها .

تعد العلاقة بين الموظفين والمؤسسة من أهم العوامل التي تلعب دوراً بارزاً في نجاح أعمال المؤسسة أو فشلها، فكلما كانت العلاقة وطيدة يسودها الاحترام والتقدير المتبادلين زادت فرص نجاح مكان العمل، والعكس صحيح، لذلك فإن وجود موظفين مخلصين في مكان العمل أمراً ضرورياً لا يمكن التغاضي عنه، وهي المهمة التي تقع على عاتق أصحاب الأعمال الذين يتعين عليهم ضمان خلق البيئة المناسبة لرعاية وتعزيز الولاء المؤسسي، وفي هذا المقال توضيح تعريف الولاء المؤسسي وأهميته وأهدافه وكيفية تحقيقه .

الولاء المؤسسي :

يشير مصطلح الولاء المؤسسي إلى شعور الموظفين بالإخلاص والرغبة في التفاني في العمل تجاه المؤسسة التي يعملون لديها، إذ يحرصون على أداء مهامهم الوظيفية على أكمل وجه من أجل تحقيق الأهداف المشتركة، ولأنهم يرون أن نجاح المؤسسة هو نجاح لهم أيضاً .

شعور الموظفين بالولاء المؤسسي يجعلهم يرغبون في البقاء في الشركة ولا يفكرون أبداً في تركها والبحث عن فرص عمل في أماكن أخرى. نظراً لما يلاقونه من احترام وتقدير، ولأنهم يشعرون أنهم يحدثون تأثيراً قوياً فيها، فصلاً عن شعورهم بتوافق ثقافتهم مع ثقافة الشركة.¹

الولاء المؤسسي -ليس مجرد التزام، بل هو قصة حب متبادلة بين الموظف والمؤسسة:

الولاء المؤسسي هو ذلك الشعور العميق الذي يجعل الموظف يستيقظ كل صباح وهو متحمس لارتداء "قميص المؤسسة" بكل فخر، ليس لأن عليه ذلك، بل لأنه يؤمن بأن هذه المؤسسة تستحق منه الأفضل. إنه ليس مجرد التزام بالدوام أو تنفيذ المهام الروتينية، بل هو:

¹ - مدونة صبار، الولاء المؤسسي وأهدافه وكيفية تحقيقه، نشر بتاريخ: 28 مارس 2024، تم النصف يوم 6 أبريل 2025، على الرابط:

- الانتماء الذي يفوق المصلحة الشخصية الدفاع عن المؤسسة حتى في غياب الرؤساء والعطاء غير المشروط في الأوقات الصعبة.

ثانيا: أنواع الولاء المؤسسي:

هناك مجموعة من أنواع الولاء الوظيفي التي تضمن أعلى إنتاجية ممكنة من الفريق، وتستخلص لكم كل الأنواع فيما يلي:

- **الولاء الثقافي:** والمقصود بهذا النوع هو أن القيام الثقافية التي تكون عند الموظف، توافق بشكل جيد مع القيمة الثقافية للشركة التي يعمل فيها، وهذا من ناحية كل شيء .
- **الولاء الزمني:** وهو عبارة عن الولاء الوظيفي الذي يعتمد على تلك المدة التي قضاها الموظف في الشركة
- **الولاء للمعاملات:** والمقصود به هو حرص الموظف على تحقيق المصلحة للمؤسسة التي يعمل فيها بسبب المميزات التي يحصل عليها، والتي زادت من ولائهم للشركة .
- **الولاء المستمر:** أحد أنواع الولاء الوظيفي، والذي يعني النية والولاء من ذلك الموظف، بأن يفكر البقاء طويلا في المؤسسة¹.

يرى في نهاية الأمر بأن أنواع الولاء الوظيفي التي سبقت تعرف عليها تصب في نهاية في مصلحة واحدة، وهي الولاء الكامل للموظف وللمؤسسة التي يعمل فيها لأن الولاء الوظيفي من أسس الإدارة الناجحة.

- **الولاء الاستمراري:** وهو يوضح أن الفرد يصبح وفي للإدارة ولا يغادرها مهما كانت الإجراءات الخارجية، والبقاء فيها لأطول مدة زمنية حتى يحال على التقاعد، وهذا يجعله يتحصل على حوافز مادية ومعنوية تتماشى مع أهدافه ما يتضمن مبدأ الاستمرارية.

- **الولاء المعياري:** يصبح الفرد يفكر بأنه مهم وفعال في هذه الإدارة، وتركه لها سوف يؤدي إلى خلق مشاكل في الإدارة وحتى أنها سوف تقل فعاليتها التنظيمية، فهو ولاء يبني على حسابه الخاص.

- **الولاء العاطفي:** هو ولاء وجداني يجعل هذا الفرد محب للإدارة التي يعمل فيها ويدافع عن أهدافها وعن بقائها حتى وإن كانت على حساب حقوقه

¹- ترمول محمد لطفي، الولاء التنظيمي المجدد للأداء الوظيفي بين النظري والواقع الإداري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر

- أما منحت أبو النصر وفي كتابه الذي يحمل عنوان تدعيم الولاء المؤسساتي، قام بنحالنا ما يلي حول أنواع الولاء
- **الولاء الشخصي:** ويتمثل في ولاء هذا المورد البشري للثقافة التنظيمية التي أنتجتها هذه الإدارة والتي تكون ممزوجة بولاء سياسي وولاء رياضي مثلاً.
 - **الولاء الوطني:** هذا معناه ولاء الفرد للوطن الذي ينتمي إليه، ولكما زاد ولائه للوطن زادت تضحياته من أجله وزاد ولائه التنظيمي لأن أهداف الإدارة تضمن البقاء والاستقرار لهذا المجتمع، فنقول إن الولاء الوطني والولاء التنظيمي هو تبادلي فكل واحد منهم يكمل الآخر.¹
 - **الولاء المهني:** وهو ولاء المورد البشري للمهنة التي يقوم بها، وكلما التزم بأخلاقيات المهنة كلما زاد ولائه لهذه المهنة والذي ينعكس بالإيجاب على الولاء التنظيمي.
 - **الولاء التنظيمي** وهو يمثل ولاء الفرد للإدارة التي ينتمي إليها من خلال انتمائه وتمتعه بروح المسؤولية اتجاهها. يمكن ربطها لتجسيد وتدعيم الولاء التنظيمي في الإدارة والنتيجة هي المعادلة التالية والتي يمكن تطبيقها في الواقع. ويمكن أن تكتب معادلة أخرى في تجسيد الولاء التنظيمي وهي مطابقة لواقعنا وهي :
- الاهتمام بنظام الخوافز -- يؤدي إلى تقبل الثقافة التنظيمية وينتج لنا ولاء تنظيمي**
- ❖ **مؤشرات:** إن مدحت أبو النصر ومن خلال عدة دراسات استخلص لنا مؤشرات الولاء التنظيمي والتي هي على النحو التالي:
- درجة الاستعداد للتضحية من أجل المنظمة .
 - الحديث عن المنظمة بكل خير والدفاع عنها في كل الأحوال .
 - درجة الشعور بالمسؤولية داخل هذه المنظمة.
 - درجة الحفاظ على أوقات العمل والالتزام بها من قبل الموارد البشرية .
 - درجة المشاركة الفعالة من خلال الأداء الفعال أو المشاركة في اتخاذ القرارات خدمة لتطور المنظمة .
 - عدم تعبير المنظمة مهما كانت الإجراءات الخارجية .
 - المعنويات المرتفعة والمستمرة الموجودة في نفوس هذه الموارد البشرية
 - انخفاض شكاوى الأفراد داخل المنظمة وهذا دليل على قلة الصراعات داخل هذه المنظمة .
 - السعي الكبير من قبل الموارد البشرية لتحقيق أهداف المنظمة والابتعاد عن المصالح الخاصة.

¹- ترمول محمد لطفي، المرجع السابق، ص 226.

كل نوع من الأنواع هو مهم طبعاً ولكن الأنواع الثلاثة الأكثر أهمية وهم السلوكي والعاطفي والاتجاهي ومنه نستنتج أن:¹

الولاء السلوكي (Behavioural Loyal):

- ما هو؟ التزام ظاهري يُقاس بالأفعال مثل:
- البقاء في المؤسسة لسنوات طويلة.
- الالتزام بمواعيد العمل بدقة.
- تحقيق معدلات إنتاجية عالية.

الولاء الاتجاهي (Attitudinal Loyal):

- ما هو؟ ولاء نابع من قناعة داخلية بأن المؤسسة هي "الخيار الأفضل"، حتى لو توفرت بدائل أخرى.
- التوصية بالمؤسسة كبيت عمل مثالي.
- الدفاع عن سمعتها أمام الانتقادات.
- تبني قيمها ورسالتها في الحديث اليومي.

الولاء العاطفي (Emotionna Loyal):

- ما هو؟ ارتباط وجداني يجعل الموظف يعامل المؤسسة كـ "عائلة" أو "منزل ثانٍ".
- الشعور بالفخر عند ذكر اسم المؤسسة.
- الاستثمار العاطفي في نجاحها (كالقلق على سمعتها، الفرح بإنجازاتها).
- المبادرات الذاتية غير المطلوبة (مثل تقديم أفكار تطوعية لتحسين العمل).

ثالثاً: أهمية الولاء المؤسسي في بيئة الأعمال المعاصرة:

في جميع المؤسسات الناجحة، يحرص أصحاب الأعمال ومختلف الإدارات على خلق الولاء المؤسسي داخل الموظفين، نظراً لما يحققه هذا الشعور من فوائد حمة، أبرزها ما يلي :

- **تقليل معدل دوران الموظفين:** عندما يشعر الموظفون بالولاء تجاه المؤسسة التي يعملون بها يصعب عليهم مغادرتهم والبحث عن فرص عمل أخرى، إذ يتلقون العديد من المزايا التي تجعلهم يتمسكون بها، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تقليل معدل دوران الموظفين، وتقليل التكاليف التي تتكبدها المؤسسات عند تدريب وتعيين موظفين جدد.

¹- ترمول محمد لطفي، المرجع السابق، ص 227.

- **سهولة التكيف:** من أبرز فوائد الولاء المؤسسي أنه يساعد على تكيف الموظفين مع التغيرات وامتثالهم لبيئة العمل، وهو من أهم العوامل التي تضع ثقافة عمل إيجابية ومريحة لجميع الأطراف .
- **الشغف نحو تحقيق الأهداف المشتركة:** الشعور بالولاء المؤسسي يخلق داخل الموظفين شعورًا آخر بالشغف نحو تحقيق الأهداف المشتركة، وبالتالي يسعون لإحداث تأثيرا إيجابيا على الأعمال بما يضمن تحقيق الأرباح وبلوغ المنظمة أهدافها .
- أصبح بإمكان الشركات الآن تعيين موظفين موهوبين وأكفاء يساهمون في زيادة أرباحها بالتعاون مع منصة صبار للتوظيف والتي تتيح موظفين في مختلف القطاعات من جميع مدن المملكة.
- **تقديم الدعم للعملاء:** إذا حرصت المؤسسة على الاهتمام برفاهية الموظفين وقدمت لهم العديد من المزايا فسوف ينعكس ذلك على أداء الموظفين، إذ يصبح كل موظف مكرسا لوظيفته وحريصا على تقديم الدعم للعملاء يماثل الدعم الذي يتلقاه من المؤسسة، وهو ما يعزز من الاحتفاظ بالعملاء وكسب آخرين جدد
- **تعيين موظفين أكثر إنتاجية:** تزداد إنتاجية الموظف الذي يشعر أنه يتلقى الدعم والتقدير من مؤسسته التي يعمل بها، إذ تدفعه الرغبة في رؤية المؤسسة ناجحة إلى ابتكار أقوى وحل أفضل للمشكلات ومخرجات أكثر قيمة تتمكنك منصة صبار للتوظيف من التواصل مع موظفين ذوي مستويات مختلفة من الخبرات والمهارات متاحين للعمل بنظام الدوام الكلي أو الجزئي، وإتمام عملية التعيين بشكل فوري.¹
- **تحسين صورة المؤسسة:** بعد الموظفون المخلصون هم أفضل صورة للعلامة التجارية للمؤسسة، وذلك من خلال ما يقولونه وما ينشرونه عنها سواء كانوا لا يزالوا يعملون بها أو عملوا بها سابقا، وبالتالي فإن شعورهم بالولاء المؤسسي يجعلهم يروجون للمؤسسة ويوصون الباحثين عن عمل بها، وهو ما يؤدي في النهاية إلى تكوين المؤسسة علاقات تجارية ناجحة
- **زيادة إيرادات المؤسسة:** الشعور بالولاء المؤسسي عاملا أساسيا في تحسين أداء الموظفين وزيادة كفاءتهم، وهو ما ينعكس على أداء المؤسسة بشكل عام، ويؤدي في النهاية إلى زيادة إيراداتها.

¹ - مدونة صبار، المرجع السابق، ص 08.

- تسهيل النمو والابتكار: غالبا ما يتبع الموظفون المخلصون في العمل نهجا قائما على التغيير والابتكار، فشعورهم بالالتزام تجاه المؤسسة التي يعملون بها يجعلهم يؤدون دورا حيويا في تسهيل النمو التنظيمي، وهو ما يمكن المؤسسة من البقاء في المقدمة في بيئة تنافسية.¹

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في تعزيز الولاء المؤسسي:

أولا: جودة الخدمات والمنتجات:

جودة الخدمات والمنتجات تلعب دورا حاسما في تعزيز الولاء المؤسسي، حيث تساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء والموظفين إليك كيف تؤثر جودة الخدمات والمنتجات على الولاء :
تأثير جودة الخدمات والمنتجات على الولاء:

1: رضا العملاء:

جودة الخدمات والمنتجات تزيد من رضا العملاء، مما يؤدي إلى ولائهم للمؤسسة. عندما تكون الخدمات والمنتجات ذات جودة عالية يشعر العملاء بالرضا والاستمتاع، مما يزيد من فرص استمرارهم في التعامل مع المؤسسة.

2: سعادة العملاء:

تؤثر جودة الخدمات على سعادة العملاء، حيث تعزز من مشاعرهم الإيجابية اتحاد المؤسسة سعادة العملاء العمل كوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، مما يعزز من ولائهم.

3: تطوير العلاقات الشخصية:

جودة الخدمات العزيز من تطوير العلاقات الشخصية بين الموظفين والعملاء، مما يزيد من ولاء العملاء للمؤسسة العلاقات الشخصية تعتبر أساسية في بناء ولاء الخدمة.²

4: الاستمرارية والولاء:

عندما تكون الخدمات والمنتجات ذات جودة عالية، يزيد ذلك من استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة، مما يعزز من ولائهم لها. جودة الخدمة تعتبر محفزا رئيسيا لولاء العملاء.

¹- مدونة صبار، المرجع السابق، ص 12.

²- طلعت اسعد عبد الحميد البنا تامر إبراهيم عشري وآخرون، أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل، كلية التجارة جامعة المنصورة، المجلة العصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، 2022، ص 210.

5: السمعة الإيجابية:

تساهم جودة الخدمات والمنتجات في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة مما يجنب المزيد من العملاء ويحافظ على ولاء السلام الحاليين.

تعد جودة الخدمات والمنتجات عاملاً محورياً في تعزيز الولاء المؤسسي، حيث تعكس تميز المؤسسة وتُشعر الموظفين بالفخر والانتماء. عندما يلمس الموظفون تقديم مؤسساتهم لعروض عالية الجودة يحظى بتقدير العملاء، يتحول ولاؤهم من مجرد التزام وظيفي إلى ارتباط عاطفي وإع. كما أن الجودة تُترجم إلى ثقة داخلية، فكلما ارتفع مستوى الأداء، زاد اقتناع الفريق بأنهم جزء من كيان ناجح يستحق التفاني. ولا يتوقف الأمر عند المنتج النهائي، بل يشمل أيضاً جودة البيئة الداخلية وخدمات الدعم التي تُقدم للموظفين أنفسهم، مما يعزز حلقة الولاء المتبادلة بين المؤسسة وفريقها. باختصار، الجودة ليست سياسة خارجية فحسب، بل هي استثمار في ولاء الموظفين يُثمر التزاماً طويلاً الأمد وشراكة حقيقية في النجاح.

ثانياً: سمعة المؤسسة وهويتها:

لها دوراً حاسماً في تعزيز الولاء المؤسسي إليك كيف تؤثر هذه العناصر على الولاء:

تأثير سمعة المؤسسة وهويتها على الولاء المؤسسي.

1- السمعة الإيجابية:

تعزز سمعة المؤسسة الإيجابية من ولاء الموظفين، حيث يشعر الموظفون بالفخر بالعمل في مؤسسة ذات سمعة جيدة. هذا يزيد من رغبتهم في البقاء والتفاني في العمل

2- الهوية المؤسسية:

الهوية المؤسسية القوية تعزز من الشعور بالانتماء لدى الموظفين، حيث يشعرون بأنفسهم جزءاً من رؤية وقيمتنا المؤسسة. هذا الشعور يزيد من ولائهم وتقاليمهم في العمل.

3- التأثير على بيئة العمل:

عندما تكون سمعة المؤسسة وهويتها إيجابيتين تعزز ذلك من بيئة عمل إيجابية ومحفزة، مما يزيد من ولاء الموظفين وتفاعلهم مع المؤسسة.¹

¹ - ناصر باي عمر، اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك دراسة حالة على عينة من مؤسسات الجزائر، جامعة يحي فارس بالمدينة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2023/2022، ص 71.

4 تجنب المواهب:

سمعة المؤسسة وهويتها الجيدة تجنبا للمزيد من المواهب والموظفين ذوي الكفاءات العالية، مما يعزز من جودة العمل وزيادة الإنتاجية.

5-التأثير على العملاء:

بما، مما يزيد من ولائهم وتفاعلهم مع المؤسسة. هذا يؤثر إيجابيا على تعزيز سمعة المؤسسة وهويتها من ثقة العملاء بها. العلاقات مع العملاء وتوسيع قاعدتهم، باختصار، سمعة المؤسسة وهويتها تعتبران عنصرا أساسيان في تعزيز الولاء المؤسسي، حيث تعززان من الانتماء والتفاني لدى الموظفين وتساهمان في بناء علاقات قوية مع العملاء.¹ سمعة المؤسسة وهويتها تعد من الركائز الأساسية التي تحدد مدى قوة ارتباط الموظفين بها، فعندما تتمتع المؤسسة بسمعة طيبة في السوق، سواءً بين العملاء أو المنافسين، يشعر الموظفون بالفخر والانتماء، مما يدفعهم إلى بذل جهد إضافي للحفاظ على هذه السمعة وتعزيزها، أما "الهوية المؤسسية" الواضحة، والتي تعكس القيم والرؤية المشتركة، فتعمل كغراء عاطفي يوحد الفريق تحت مظلة واحدة، ويجعلهم سفراء للعلامة حتى خارج نطاق العمل. بمعنى آخر، كلما كانت سمعة المؤسسة قوية وهويتها مُعبّرة، زاد إحساس الموظفين بأنهم جزء من شيء أكبر، مما يحوّل الولاء من مجرد التزام وظيفي إلى ارتباط معنوي طويل الأمد. لذلك، لا يمكن فصل بناء الولاء المؤسسي عن استثمار المؤسسة في سمعتها وهويتها، فهما وجهان لعملة واحدة تُسمى "النجاح المستدام".

ثالثا: الاتصال المؤسسي:

الاتصال المؤسسي يلعب دورا حاسما في تعزيز الولاء المؤسسي من خلال عدة آليات:

دور الاتصال المؤسسي في تعزيز الولاء المؤسسي

1-التواصل الشفاف والمفتوح: يساهم في تعزيز الشعور بالاندماج لدى الموظفين، حيث يشعرون بالتقدير والاهتمام عندما يتم إبقاؤهم على علم بالتطورات والأهداف.

2-تعزيز الثقة والولاء: الاتصال الفعال يزيد من الثقة بين الموظفين والإدارة، مما يعزز من ولائهم للمؤسسة.²

3-تحسين الكفاءة التشغيلية: يساعد على تحسين الكفاءة الداخلية للمؤسسة من خلال تبادل المعلومات بشكل فعال، مما يعزز من بيئة العمل الإيجابية.

4-بناء صورة إيجابية: يعزز من سمعة المؤسسة في السوق، مما يجذب المزيد من الموظفين والعملاء ويحافظ على ولائهم.

¹ ناصر باي عمر، المرجع السابق، ص 72.

² تليد للاستشارات، لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي: تعزيز التفاعلية والتناغم الداخلي والخارجي، نشر بتاريخ: 28 أكتوبر 2024، تم النصف يوم 6

أفريل 2025. على الرابط: <https://tleed.com>.

الاتصال العمال يزيد من الثقة بين الموظفين والإدارة، مما يعزز من ولائهم للمؤسسة).

5- دور الاتصال عبر الرسمي:

يساهم الاتصال غير الرسمي في رفع معنويات العاملين واستمرارهم في العمل، مما يعزز من ولائهم للمؤسسة

6- التواصل الداخلي الفعال:

يشجع على مشاركة الأفكار والمخاوف، مما يعزز من الشعور بالانتماء والولاء لدى الموظفين.

باختصار الاتصال المؤسسي الفعال يعزز من الولاء المؤسسي من خلال تعزيز الثقة والاندماج والكفاءة التشغيلية، مما يساهم في نجاح المؤسسة واستقرارها.¹

رابعاً: تجربة الزبون:

تجربة الزبون تمثل عنصراً في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق النمو المؤسسي.

تأثير تجربة الزبون على الولاء:

1- رضا العملاء: عندما تكون تجربة الزبون إيجابية، يزيد ذلك من رضا العملاء، مما يعزز من ولائهم للمؤسسة الملاء الراضون أكثر احتمالية للعودة وتكرار الشراء.

2- التوصيات الإيجابية: التجربة الجيدة تزيد من فرص الحصول على توصيات إيجابية من العملاء، مما يعزز من سمعة المؤسسة ويجذب المزيد من العملاء.

3- الاحتفاظ بالعملاء: تقليل معدل تحول العملاء يعتمد على تقديم تجربة زبون ممتازة، مما يقلل من التكاليف المرتبطة بالحصول على عملاء جدد.

4- تحسين الإيرادات: التجربة الزبون الإيجابية تزيد من الإيرادات، حيث يفضل العملاء الشراء من علامات تجارية تقدم تجارب إيجابية.

5- السمعة الإيجابية: تعزز تجربة الزبون من سمعة المؤسسة، مما يزيد من ثقة العملاء بها ويحافظ على ولائهم.²

باختصار تجربة الزبون تعتبر ركناً أساسياً في تعزيز ولاء العملاء، حيث تعزز رضا العملاء وتحفزهم على التفاعل الإيجابي مع المؤسسة.

¹ - تليد للاستشارات، المرجع السابق، ص 07.

² - مدون حر المدونة العربية، تحليل تأثير رضا العملاء: استراتيجيات لقياس وتحليل تأثير رضا العملاء على نمو المؤسسة، نشر بتاريخ: 06 فيفري 2025، تم التصفح يوم: 7 أبريل 2025، على الرابط: <https://blog.ajsrp.com>.

الفصل الثالث: العلاقة بين جاذبية محتوى العلاقات العامة لتعزيز الولاء المؤسسي

المبحث الأول: دور العلاقات العامة الإعلامية في تبادل الولاء المؤسسي.

أولاً: تأثير المحتوى الإعلامي على إدراكات الزبائن

ثانياً: دور المحتوى الجذاب في تكوين الاتجاهات الإيجابية

ثالثاً: علاقة المحتوى الإعلامي بسلوكيات الولاء

المبحث الثاني: اتجاهات الحديثة في تصميم محتوى العلاقات العامة الجذاب

أولاً: التسويق بالمحتوى

ثانياً: الفيديو القصير والبث المباشر

ثالثاً: المحتوى المخصص والشخصي

المبحث الثالث: مؤسسة ييمو الجزائرية

أولاً: نشأة وتطور مؤسسة ييمو

تمهيد:

أعادت الوسائط الرقمية تشكيل طبيعة العلاقة بين المؤسسات وجمهورها، فتحوّلت العلاقات العامة من أداة تواصل تقليدية إلى فن استراتيجي يركز على إنتاج محتوى إعلامي قادر على جذب الانتباه، وتحفيز التفاعل، وبناء روابط عاطفية ومعرفية مستدامة. ومن هذا المنطلق، برزت جاذبية محتوى العلاقات العامة بوصفها حجر الأساس في خلق تجربة اتصالية تُعزّز ولاء الزبائن، وتدفعهم إلى تبني سلوكيات مؤسسية إيجابية.

يعالج هذا الفصل العلاقة الجدلية بين جاذبية المحتوى الإعلامي وولاء الجمهور، حيث يُسلّط الضوء على كيفية تأثير العناصر الاتصالية المدروسة في إدراك الزبائن، وتشكيل اتجاهاتهم، وخلق شعور بالانتماء والثقة بالمؤسسة. كما يناقش الاتجاهات المعاصرة في صناعة المحتوى الجذاب، مستعرضاً الأدوات الرقمية الحديثة التي أسهمت في تحويل الجمهور من متلقٍ سلبي إلى مشارك فاعل.

المبحث الأول: دور العلاقات العامة الإعلامية في تبادل الولاء المؤسسي.

أولاً: تأثير المحتوى الإعلامي على إدراكات الزبائن.

كيف يؤثر المحتوى الإعلامي على إدراكات الزبائن

- تشكيل الوعي والاهتمام بعمل المحتوى الإعلامي على خلق وعي لدى الزبائن حول المنتجات أو الخدمات الجديدة أو الحالية، مما يثير فضولهم ويزيد من اهتمامهم بها، مثل الإعلانات الترويجية أو مراجعات المنتجات.
- تغيير المواقف والمعتقدات يؤثر الإعلام في كيفية تقييم الزبائن الجودة وقيمة المنتجات، ويعزز أو يضعف صورة العلامة التجارية من خلال التأطير الإعلامي، مثل استخدام المشاهير أو المؤثرين لتأييد منتجات معينة، مما يعزز الثقة والولاء.

- التأثير على العواطف والمشاعر: يخلق الإعلام ردود فعل عاطفية تجاه المنتجات والعلامات التجارية، مثل السعادة أو الثقة أو الحنين، من خلال سرد القصص أو استخدام الموسيقى والفكاهة، مما يعزز ارتباط الزبائن بالعلامة.
- وضع المعايير الاجتماعية: يساهم الإعلام في تشكيل الأعراف والقيم الاجتماعية التي تؤثر على تفضيلات الزبائن وسلوكياتهم الشرائية. مثل تصوير أنماط حياة معينة كمرغوبة أو ناجحة.¹

ثانياً: دور المحتوى الجذاب في تكوين الاتجاهات الإيجابية:

- تحديد الأجندة الإعلامية يختار الإعلام القضايا والمنتجات التي يبرزها، مما يؤثر على ما يراء الزبائن مهما أو مرعوبا والتحييزات المعرفية وتأثيرات التأطير يستغل الإعلام الحجزات ذهنية مثل التحيز التأكيدي، ويقدم المعلومات بطريقة تؤثر على تفسير الزبائن وتصوراتهم.
- تصنيف المحتوى الجذاب الذي يتميز بالجانبية البصرية واللغوية يساعد على تكوين اتجاهات إيجابية حول المنتج والعلامة التجارية، إذ يزيد من تفاعل الزبائن ورضاهم
- استخدام الصور والرسوم البيانية تعزز العناصر المرئية من جانبية المحتوى وتجعل الرسالة أكثر وضوحاً وتأثيراً، مما يرفع من احتمالية تبني الجمهور مواقف إيجابية
- سرد القصص والتجارب الشخصية القصص المشوقة والواقعية تخلق ارتباطاً عاطفياً مع الجمهور، مما يعمق التأثير الإيجابي على الاتجاهات والسلوكيات تجاه المحتوى أو العلامة.

¹ - فاستر كابيت، تأثير وسائل الاعلام: دراسة تأثير وسائل الاعلام على معنويات المستهلك، نشر بتاريخ: 22 أبريل 2025، تم التصفح يوم 02 ماي

2025، على الرابط: <https://fastercapital.com>

تقديم محتوى هادف وذو قيمة المحتوى الذي يلبي احتياجات الجمهور ويشير التفكير والحوار يعزز الثقة والمصادقية، ويشجع على بناء مجتمع متفاعل حول العلامة التجارية، مما يرسخ الاتجاهات الإيجابية:

* اللغة والأسلوب المناسب استخدام لغة جذابة ومتناسقة مع توجه الجمهور المستهدف يسهل عملية التواصل ويزيد من تأثير المحتوى في تشكيل مواقف إيجابية

* الدعوة إلى التفاعل والمشاركة المحتوى الذي يشجع الجمهور على المشاركة والتعليق يعزز من ارتباطهم ويقوي الاتجاهات الإيجابية لديهم. تجاه الرسالة أو المنتج.¹

¹ - التنمية العقلية والشخصية والمهنية، الدليل الشامل لإنشاء محتوى جذاب وفعال بنجاح، نشر بتاريخ: 20 جانفي 2024، تم التصفح يوم: 05 ماي 2025، على الرابط: <https://kharchoufa.com>.

المبحث الثاني: الاتجاهات الحديثة في تصميم محتوى العلاقات العامة الجذاب

أولاً: التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى أو ما يعرف أيضاً بالتسويق الإلكتروني بالمحتوى هو نوع من أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى صناعة محتوى رقمي هادف وجذاب يخصص نشاط تدريبي أو تجاري معين، يستهدف هذا المحتوى شريحة معينة من الجمهور، بهدف بناء جسر من الثقة بين الجمهور المستهدف والعلامة التجارية صاحبة المحتوى. استخدام التسويق بالمحتوى يتطلع إلى تحقيق الأهداف التسويقية للشركة عن طريق صناعة محتوى يجذب الجمهور ويلبي احتياجاتهم من مختلف النواحي كالمعلومات والنصائح وحلول للمشاكل والترفيه، ويقدم لهم قيمة حقيقية يبحثون عنها ليسهم في استدامة وتقوية العلاقة بين الشركة والجمهور. يعد تسويق بالمحتوى عملية إنشاء الأصول الرقمية وتوزيعها، مثل منشورات المدونات، ومقاطع الفيديو، والكتب الإلكترونية، وموجزات الحلول والتقنيات، ومجموعة متنوعة من المحتوى الرقمي الآخر لتوفير المعلومات للجمهور.¹

أهمية التسويق بالمحتوى:

يعتبر التسويق بالمحتوى من أهم الأدوات المستخدمة في استراتيجيات التسويق الحديثة، وقد برزت أهميتها بسبب دورها الكبير في المساعدة على الترويج ونشر العلامة التجارية بين الفئة المستهدفة. إليك أهم فوائد التسويق بالمحتوى.

- جذب الجمهور المستهدف: من أهم أهداف التسويق بالمحتوى هو جذب الجمهور المقرر استهدافه منذ البداية، عن طريق صناعة المحتوى الذي سيجذب اهتمامه بشكل كبير، وفي نفس الوقت يوجهه نحو استهلاك خدماتك أو منتجاتك بشكل مباشر أو غير مباشر، يساعد أيضاً التسويق بالمحتوى على توسيع دائرة الجمهور وتعريف العديد من العملاء المحتملين بك.

- بناء العلاقات وتعزيز الثقة: التسويق بالمحتوى يهدف إلى تعزيز وتقوية العلاقة بينك وبين جمهورك والعمل على كسب ثقتهم بشكل كبير لضمان استدامة العلاقة بينكما. يتحقق ذلك عن طريق تقديم محتوى تسويقي قيم ومفيد يحترم الجمهور ويلبي احتياجاتهم بصدق. وأمانة، ويسعى لحل مشكلاتهم بشكل حقيقي.

¹ - أوائل، ما المقصود بتسويق المحتوى؟، نشر بتاريخ: 23 مارس 2023، تم التصفح يوم: 24 أبريل 2025، على الرابط:

<https://www.oracle.com>

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: المحتوى التسويقي وخاصة التفاعلي يجذب الجمهور إليك ويساعدهم على التفاعل معك مرارا وتكرارا، وبذلك يكثر تعرضهم لشكل وألوان علامتك التجارية، فتزيد معرفتهم بها ووعيهم حول ما تقدمه من منتجات وخدمات، ويكون هذا دافعا لهم لخوض التجربة معك.
- تحسين محركات البحث: من أهم فوائد التسويق بالمحتوى هي تحسين محركات البحث أو ما تعرف بالـ SEO، وهي تتمثل في استخدام الكلمات المفتاحية والكلمات ذات الصلة داخل المحتوى التسويقي الخاص بك لتحسين فرص ظهور محتواك في نتائج البحث وزيادة حركة المرور داخل موقعك.¹
- نشر محتواك باستخدام الجمهور: عندما تقدم للجمهور محتوى قيم وهادف، فإنهم يسعون إلى نشره عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي في النهاية لزيادة وعي الآخرين بك وتعزيز المعرفة وزيادة عدد الجمهور والعملاء المحتملين.
- تحقيق الأهداف التسويقية. التسويق بالمحتوى بعد إحدى الأساليب التسويقية التي لا بد لها من أهداف رئيسية تسعى لتحقيقها من خلال صناعة المحتوى، مثل زيادة المبيعات توسيع قاعدة العملاء، تقوية الولاء للعلامة التجارية، زيادة الشهرة والسمعة، وسرعة الانتشار.
- توجيه الجمهور نحو قرار الشراء: من المهم استقلال المحتوى التسويقي في الحديث عن المنتجات التي تقدمها المنتجات دوناً عن غيرها، وشرح الخدمات بشكل مفصل، ووصف شكل المنتجات وأهم المميزات التنافسية التي تقدمها المنتجات دوناً عن غيرها، وشرح طرق الاستخدام وكيف تحل المنتجات المشاكل التي تواجه الجمهور، لدفع وتوجيه الجمهور المستهدف نحو القرار الشرائح.
- التفاعل مع الجمهور: صناعة المحتوى التسويقي يساعد على خلق نقطة تواصل عامة مع الجمهور، ومعرفة آرائهم وتجاربهم في استخدام المنتج أو الخدمة، وملاحظة المشاكل التي تواجههم والسماح لهم بالتعبير عنها للسعي لتحسين المنتج أو الخدمة وتطويره للأفضل.
- قياس الأداء وتحسينه: التسويق بالمحتوى يعد من أسهل استراتيجيات التسويق التي يمكن قياس أدائها وتحليل نتائجها، يمكن استخدام أدوات التحليل والمقاييس المعرفة عدد المشاهدات، ومعدل التحويل، ومعدل التفاعل، وغيرها

¹ - علال زامن، ما هو التسويق بالمحتوى؟ المفهوم والاستراتيجيات والأنواع والخصائص الأهداف، نشر بتاريخ: 20 جانفي 2024، تم التصفح يوم:

24 أبريل 2025، على الرابط: <https://zaman.app>.

من البيانات المهمة. يمكن أيضا قياس معدل الزيارات على المواقع الإلكترونية. يستخدم قياس الأداء المعرفة مدى فعالية عمل المحتوى التسويقي وتحسينه وتطويره بشكل مستمر.¹

ثانيا: الفيديو القصير والبث المباشر

❖ الفيديوها القصيرة:

الفيديو القصير هو عبارة عن قطعة من المحتوى المرئي المكثف، لا تتجاوز مدته عادة ثلاث دقائق، وهو مصمم لنقل رسالة أو الترفيه أو مشاركة المعلومات يلي هذا الشكل احتياجات الجمهور المعاصر الذي يضيق نطاق اهتمامه، مقدما محتوى سريعا يمكن الوصول إليه بسهولة عبر مختلف المنصات الرقمية.²

❖ البث المباشر:

البث المباشر هو نقل محتوى الصوت والصورة أنيا عبر قنوات إعلامية متنوعة، مما يتيح للجمهور متابعة الأحداث لحظة بلحظة. تعد هذه الطريقة بالغة الأهمية في الإنتاج الرياضي. إذ توفر التغطية فورية، وتعزز تفاعل المشاهدين، وتنقل المعلومات في الوقت المناسب للجماهير ويدمج البث المباشر عناصر متعددة مثل عمل الكاميرا، والرسومات والتعليق، وتفاعل الجمهور، لخلق تجربة مشاهدة ديناميكية.³

¹- علال زامن، المرجع السابق، ص 04.

²- نوسي ونكو، ما هو الفيديو القصير؟ كل ما تحتاج لمعرفته، نشر بتاريخ: 05 جوان 2024، تم التصفح يوم 27 أبريل 2025، على الرابط:

<https://notioncue.com>

³- ليبيري فيفيل، البث المباشر (التغطية والإنتاج الرياضي)، نشر بتاريخ: 04 مارس 2024، تم التصفح يوم: 28 أبريل 2025، على الرابط:

<https://library.fiveable.me>

ثالثاً: المحتوى المخصص والشخصي

– **المحتوى التخصيصي:** تخصيص المحتوى هو استراتيجية للعلامة التجارية والتسويق حيث يتم تصميم صفحات الويب والبريد الإلكتروني وأشكال أخرى من المحتوى لتناسب مع خصائص أو تفصيلات أو سلوكيات المستخدمين الفرديين.¹

المحتوى الشخصي: يندرج المحتوى الشخصي ضمن المار الرسائل والإشارات الصادرة من الفرد وعندما وجه ذلك المحتوى إلى المجتمع يكون ذات حقوق الشخصية مما يسهم تلك بالحفاظ عليه من الانتهاك المعايير المجتمعية، لذلك كل الرسائل الصادرة من الفرد المجتمع المدرج تحت مضمون المعنوي الشخصي على ألا يتضمن الشكل المحتوى القل أي مضامين أخرى أو محتويات لا يكون له دور فيها لتكون جزء من المحتويات الإعلامية).²

¹ – راول أولاتي، ما هو تخصيص المحتوى؟ ستوريني، الدليل الشامل (cXML) ما هي إدارة تجربة العملاء، تم التصفح يوم 1 ماي 2025، [https:// www.techtorget.com](https://www.techtorget.com).

² – رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي، تفاعلية السلوك الاتصالي في إطار المحتوى الشخصي والمضمون المجتمعي معالجات رقمية وحلول موضوعية – دراسة مسحية واستطلاعية للنخب الأكاديمية في جامعة واسط لدراسة واقع المحتوى المسيء، جريدة لا رك، وقائع المؤتمر العلمي السابع للعلوم الإنسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية، جامعة واسط، المجلد 02، العدد 50، 2023، ص620

الإطار التطبيقي

للدراصة

تمهيد:

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة من خلال عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، حيث تم عرض الجداول التي تصف خصائص العينة، بالإضافة إلى تلك التي توضح استخدام أبعاد جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية، ومدى تأثيرها على تعزيز الولاء للمؤسسة، كما تم تحليل النتائج المتعلقة بمستوى تفاعل زبائن مؤسسة بيمو مع محتوى العلاقات العامة الإعلامية التي تقدمه المؤسسة عبر الوسائط المختلفة، ومدى استجابتهم له وانعكاس ذلك على ولائهم الإدراكي والسلوكي والعاطفي تجاه المؤسسة.

أولاً: عرض ومناقشة النتائج

الجدول رقم (01) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	35	23.3%
أنثى	115	76.7%
المجموع	150	100%

يقدم الجدول أعلاه توزيع العينة الكلية والمقدرة ب: 150 مفردة من زبائن مؤسسة بيمو، وقد جاء جنس الذكور بنسبة 23.3% كما يقابله 35 مفردة، بينما جنس الإناث جاء ب: 76.7% والمقدرة ب: 115 مفردة، بما أن نسبة الإناث جاءت أكبر من ذكور، يمكن اعتبار ذلك أن الإناث يمتلكن حساب أكبر من ذكور بالتفاعل مع المؤسسات التي يستهلكن منتجاتها أو خدماتها بانتظام، مما يدفعهن هذا للمساهمة في مبادرات التقييم بتجربتهن كمستهلكات هذا ينعكس بشكل واضح في ارتفاع نسبة مشاركتهن ضمن العينة المدروسة.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن الفئة العمرية

السن (الفئة العمرية)	التكرار	النسبة المئوية
سنة 18-25	85	%56.7
سنة 26-35	43	%28.7
سنة أكثر من 36	16	%10.7
سنة أكثر من 46	06	%04
المجموع	150	%100

يقدم الجدول أعلاه توزيع العينة حسب الفئات العمرية، وجاءت فئة 18.25% سنة بواقع 85 مفردة ونسبة 56.7% في حين كانت فئة 26-35 سنة ب: 43 مفردة، نسبتها 28.7% بينما كانت فئة 36-45 سنة بواقع 16 مفردة بها نسبته 10.7% وآخر فئة عمرية كانت من 46 سنة فما فوق بواقع 06 مفردة بما نسبته 4%.

جاء تقسيم الفئات العمرية بهذا الشكل نظرا إلى أنها الأكثر فئات نشاطا وتفاعلا مع المحتوى الإعلامي بالإضافة إلى أنها الأثر تأثيرا في سلوكيات الاستهلاك والتعزيزات الشرائية، أما الفئة الأكبر سنا كانت نظرا لولائهم الراسخ بناء على الخبرة السابقة.

سيطرة الفئة العمرية (18-25) على العينة تعد منطقية جدا، خصوصا أن هذه الفئة هي الأكثر تفاعلات مع الوسائط الرقمية، بحيث أن الشباب يميلون إلى استخدام الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي بكثافة، وهي الوسائل الرئيسة التي تعتمد عليها مؤسسة بيمو في نشر موادها الإعلامية وغالبا ما يكون لديهم وعي أكبر بالعلامات التجارية والمؤسسات التي يتعاملون معها، مما يجعلهم أكثر رغبة في تفاعل و المشاركة في استطلاعات الرأي، أما بالنسبة للفئة العمرية التي ما بين (26-35) سنة، فهي تمثل شريحة من الزبائن النشطين في السوق ولديهم خبرة نسبية في تعامل مع مؤسسة بيمو، لكن انشغالهم المهنية أو العائلية قد تقلل من مشاركتهم في الدراسات والاستبيانات التفاعلات والاستطلاعات بالرأي، بينما الفئة العمرية ما بين (36-45) و46 فما فوق فهم أفراد لا يكون بنفس الدرجة من التفاعل مع المحتوى الرقمي بالنسبة للشباب لأن مستوى استخدامهم لتقنيات الاتصال الحديثة منخفض، لذلك هم أقل مشاركتنا وتفاعلا.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	02	1.3%
ثانوي	17	11.3%
جامعي	131	87.3%
المجموع	150	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب المستوى الدراسي في كل طور وشكل كل الطور المتوسط بما نسبته 1.3 مجموع 02 مفردة، في حين كان التلاميذ الثانوي حصة 17 مفردة بدلية 11.3% وشكل طلبة الطلاب الجامعيين الحصة الأكبر بـ 131 مفردة بنسبة 87.3% من المجموع الكلي للعينة.

هيمنة المستوى الجامعي هي نتيجة جد منطقية بالنظر إلى الفئة الغالبة وكذلك بالنسبة للموضوع، فالإقبال على المشاركة في الدراسات والاستبيانات أكيد ستكون من طرف الفئة المثقفة والواعية بجودة الخدمات المقدمة، وكذلك بالمواد الإعلامية المستخدمة من طرف مؤسسة بيمو، كما أن المستوى الجامعي غالبا ما يكون مرتبطا بوعي أكبر بأهمية المؤسسة وجمهورها مما يجعل الأفراد من هذه الفئة أكثر اهتماما بتقييم محتوى المواد الإعلامية وتحليل تأثيره على سلوكهم وولائهم.

الجدول رقم 04: يوضح أكثر قنوات التواصل الرقمية التي يتابعها زبائن مؤسسة بيمو

قنوات التواصل الرقمي	التكرار	النسبة المئوية
فاسبوك	65	31.1%
إنستغرام	108	51.67%
موقع الكتروني	09	4.30%
يوتيوب	07	3.34%
تيك توك	20	9.56%
المجموع	209	100%

تضمنت نتائج الجدول أن ما نسبته 31.1% من العينة يتابعون محتوى مؤسسة ييمو من خلال فيسبوك بما يعادل 65 مفردة، في حين جاءت المرتبة الأولى لموقع الانستغرام بنسبته 51.67% بما يقابله، 108 مفردة أما الموقع الالكتروني كان. بنسبة 4.3% والمقدرة بـ 9 مفردات، بينما كان اليوتيوب بـ 7 مفردات وبنسبة 3.34%، وآخر قناة كانت تيك توك وجاءت بنسبة 9.56% وبواقع 20 مفردة.

ترجع النسبة الكبيرة لاستخدام قناة إنستغرام لأنه أفضل منصة العلامات التجارية في التفاعل، حيث يتفاعل 50% من المستخدمين، مع العلامات التجارية يوميا، ويدل هذا التفوق على أن جمهور مؤسسة ييمو نشط جدا على هذه المنصة ويعتبرها المصدر الأساسي لمتابعة محتواها، وبالنسبة لمنصة الفيسبوك رغم أنه لم يتصدر القائمة إلا أن وجود نسبة معتبرة من المتابعين تشير إلى استمرار فاعلية كمنصة للتواصل ونشر المعلومات، خاصة لفئة العمرية الأكبر أو الجمهور الذي يفصل النصوص والمحتوى الإخباري.

بينما منصة تيك توك تظهر وجود اهتمام أولى من الجمهور بمحتوى الذي تقدمه المؤسسة على هذه المنصة وهو مؤشر واعد إذا تم استغلاله بشكل صحيح، فالمنصة تشتهر بالمحتوى القصير والإبداعي، ويوصى بالإنتاج الفيديوهات التفاعلية السريعة وذات طابع شبابي تبرز نشاط المؤسسة بشكل جذاب والتوسع فيه يسهم في الوصول إلى نتائج جيدة. في حين أن الموقع الالكتروني كان ضعيفا بالنسبة للمنصات الأخرى بسبب ضعف اهتمام جمهور المؤسسة به وكذلك قد لا يكون الخيار الأول للشباب لأنهم يفضلون المنصات الاجتماعية أكثر لذلك يتطلب جهدا تسويقيا مستقلا لتعزيز وجذب الجمهور، رغم ذلك يظل منصة مهمة للأرشفة، والنشرات الرسمية ومن المهم أن يروج له بشكل دوري في باقي المنصات كما كان الاهتمام المحدود لمنصة اليوتيوب بسبب تفضيل الجمهور للفيديوهات القصيرة بدل الطويلة هي أن إنتاج الفيديوهات الطويلة أو الوثائقية تقدم قيمة مضافة. بالرغم من أنه يتطلب جهدا وقتا، فمنصة اليوتيوب تظل القناة الفعالة لبناء الثقة والشفافية عبر محتوى عميق مثل تغطيات المقابلات، الفعاليات، أو قصص النجاح فعلى مؤسسة ييمو أن تشغلها بشكل استراتيجي.

الجدول رقم 05: يوضح مدى تفاعل الزبائن مع محتوى المواد الإعلامية لمؤسسة بيمو

مدى التفاعل مع محتوى المواد الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
دائما	35	23.3%
أحيانا	91	60.7%
نادرا	24	16%
المجموع	150	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه أن مفردات الدراسة أحيانا ما يتفاعلون مع المحتوى الإعلامي المؤسسة بيمو بما نسبته 23.3% ما يعادل 35 مفردة، بينما 60.7% يتفاعلون دائما وبواقع 91 مفردة في حين أن 16% نادرا ما يتفاعلون مع المحتوى الإعلامي المؤسسة بيمو بحيث بلغوا 24 مفردة.

يفسر مدى تفاعل الزبائن مع محتوى المواد الإعلامية لمؤسسة بيمو بشكل متقطع (أحيانا) انعكاسا لملازمة احتياجات الجمهور بشكل مباشر أو أن هناك ضعف وصول المحتوى إليهم، أو المحتوى غير كافٍ بما يكفي لضمان تفاعل المستمر، من ناحية أخرى الفئة التي تتفاعل دائما فهي الجماهير المخلصة والوفية وهذا الولاء يجعلهم أكثر استجابة لأي محتوى، بينما الفئة نادرة التفاعل قد تعاني من اتصالية، حيث لا يصلهم المحتوى بطريقة ملائمة أو عدم اهتمامهم بالمحتوى الحالي يفضلون محتويات من نوع آخر، ويستنتج من ذلك أن هناك فئة من الجمهور تُبدي اهتماما مستمرا بمحتوى المؤسسة، ما يشير إلى أن جزءا من المواد الإعلامية قادرة على خلق نوع من الولاء الرقمي والانجذاب المتكرر للمضامين المقدمة. هذه الفئة التي تتفاعل "دائما" من المرجح أن تكون قد كوّنت علاقة وجدانية أو معرفية مع العلامة التجارية، مما يجعلها أكثر تجاوبا مع المواد المنشورة.

أما النسبة الأكبر التي تتفاعل "أحيانا"، فهي تمثل جمهورا غير مستقر في سلوكه التفاعلي، ما يعني أن قرار التفاعل لديهم خاضع لعوامل متغيرة، كتنوع المحتوى، توقيت النشر، مدى ارتباط المادة بحاجاتهم، أو حتى مستوى التحفيز الاتصالي المستخدم، هذا يفرض على المؤسسة ضرورة بناء استراتيجيات محتوى أكثر ديناميكية وتنوعا، قادرة على جذب هذه الفئة وتحويلها إلى جمهور دائم التفاعل، وفي المقابل تمثل نسبة "نادرا" مؤشرا على وجود فجوة في جاذبية المحتوى أو في طرق توزيعه وتقديمه، فقد تكون هذه الفئة غير مهتمة بنوع الرسائل الإعلامية المطروحة، أو ترى أنها لا تلبي تطلعاتهم، أو أنها تكرر ذات الأنماط من دون تجديد. وهذا يتطلب من القائمين على الاتصال في المؤسسة

الإطار التطبيقي للدراسة

دراسة سلوك هذه الشريحة بعمق، من أجل تطوير رسائل أكثر قرباً لميولهم، وإدراجهم ضمن استراتيجيات التحفيز التفاعلي كإشراكهم في مسابقات أو استطلاعات رأي تزيد من إحساسهم بالمشاركة والاندماج.

يمكن إسقاط حالتها على ما ورد في دراسة **ضجر (2020)**، التي أثبتت أن صورة العلامة التجارية رضا الزبون هما عنصرا حاسمان في بناء الولاء إذ أن أي ضعف في الإشباع المعلوماتي يؤدي إلى فتور العلاقة وعدم التفاعل إن تفاوت التفاعل بين "دائم"، "أحيانا" و"نادرا" يعكس الحاجة إلى إدارة محتوى أكثر فاعلية، تأخذ في الحسبان ليس فقط النوع والشكل، بل كذلك الأثر العاطفي والمعلومات، وضبط وتيرة النشر وتوقيته لضمان تحقيق أقصى درجات الاستجابة من جميع فئات الجمهور الرقمي.

الجدول رقم 06: يوضح أنواع المواد الإعلامية المتابعة من قبل الجمهور وأثرها في تعزيز الثقة بمؤسسة بيمو

نوع المحتوى	بشكل كبير	متوسط	ضعيف	المجموع
فيديوهات قصيرة	65 (%22.6)	43 (%14.9)	6 (%2.1)	114 (%39.6)
المحتوى المرئي	33 (%11.5)	22 (%7.6)	3 (%1)	58 (%20.1)
انفوجرافيك	28 (%9.7)	18 (%6.2)	3 (%1)	49 (%17)
قصص المؤسسة	13 (%4.5)	9 (% 3.1)	1 (%0.3)	23 (%8)
منشورات نصية	19 (%6.6)	12 (%4.2)	2 (%0.7)	33 (%11.5)
أخرى	6 (%2.1)	4 (%1.4)	1 (%0.3)	11 (%3.8)
المجموع	164 (%56.9)	108 (%37.5)	16 (%5.6)	288 (%100)

تكشف نتائج الدراسة عن تحولات سوسولوجية عميقة في أنماط استهلاك المحتوى الرقمي، حيث تبرز هيمنة الفيديوهاات القصيرة (بنسبة 39.72%) والمحتوى المرئي (20.20%) بوصفهما الشكلين الأكثر تفضيلاً من قبل الجمهور، وهو ما يعكس التأثير العميق لثقافة "التيك توك" و"الإنستغرام" على الذوق العام والبنية المعرفية، التي باتت تميل نحو المحتوى السريع والمكثف بصرياً، وفي المقابل تعكس النسبة الضعيفة للمنشورات النصية (11.48%) مظاهر تراجع الثقافة النصية وقراءة المحتوى المعرفي العميق، في ظل تصاعد سيطرة الثقافة البصرية السطحية التي لا تتطلب جهداً معرفياً من المتلقي، وعلى مستوى بناء الثقة، أظهرت البيانات أن 94.6% من المشاركين عبروا عن ثقة إيجابية في محتوى المؤسسة، ما يشير إلى نجاح استراتيجية التواصل البصري في تعزيز رأس المال الرمزي.

وفقاً لمنظور بيير بورديو الذي يربط بين رأس المال الرمزي والشرعية الاجتماعية كما أن تركز الاهتمام بأنواع معينة من المحتوى يكشف عن عملية تماثل اجتماعي رقمية، حيث تتشكل هوية جماعية قائمة على تفضيلات مشتركة، مدفوعة غالباً بتأثير الضغط الاجتماعي عبر الفضاءات التفاعلية، في الوقت نفسه، يعكس التفاوت الملحوظ في نسب التفضيل بين أنماط المحتوى (من 39.72% إلى 3.48%) إعادة إنتاج واضحة للتراتبية الثقافية، حيث ينظر إلى بعض الأشكال على أنها أكثر شرعية أو قيمة من غيرها، مما يعمق التمييز الرمزي داخل البيئة الرقمية ومن هنا، تطرح النتائج تحدياً مزدوجاً الأول يتمثل في كيفية المحافظة على العمق المعرفي في ظل هذا الطغيان البصري، والثاني في كيفية توظيف النسبة المرتفعة من الثقة (57.3%) عبروا عن ثقة كبيرة لبناء جمهور رقمي أكثر وعياً ونقداً، بدلاً من تكريسه كمستهلك سلبي وتشير هذه المؤشرات مجتمعة إلى دلالة مستقبلية خطيرة، تتمثل في نشوء نخبة معرفية رقمية جديدة تتحكم في إنتاج وتوزيع المحتوى، ما قد يؤدي إلى تعميق الفجوة بين منتجي ومستهلكي المعرفة، ويكرس عدم المساواة المعرفية في المجتمع الرقمي المعاصر..

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 07: يوضح أنواع المواد الإعلامية التي تستخدمها مؤسسة بيمو

المواد الإعلامية المستخدمة من طرف المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
فيديوهات قصيرة	114	39.72%
المحتوى المرئي	58	20.20%
انفوجرافيك	49	17.07%
قصص المؤسسة	23	8.01%
منشورات نصية	33	11.48%
أخرى	10	3.48%
المجموع	287	100%

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر كانت للفيديوهات القصيرة بنسبة 39.72% بواقع 114 مفردة أما بالنسبة للمحتوى المرئي حظي بنسبة 20.20% بما يعادل 58 مفردة، بينما الانفوجرافيك كان يعادل 49 مفردة ما نسبته 17.07%، في حين أن المنشورات النصية حظيت 33 مفردة ما نسبته 11.48%، حيث تم تقييم قصص المؤسسة بنسبة 8.01% أي بما يعادل 23 مفردة، وأخيراً كانت هناك تفضيلات أخرى من الجمهور بنسبة 3.48% والمقدرة بـ 10 مفردات.

تشكل الفيديوهات القصيرة الفئة الغالبة العظمى من المواد التي يتفاعل معها الجمهور المؤسسة، ما يدل على إنهم يفضلون ريل الذي يقدم بشكل موجز وجذاب، لذلك يجب إعطاء أولوية للإنتاج هذا النوع من المحتوى وتوزيعه بشكل مكثف على المنصات الأكثر تفاعلاً مثل الانستغرام والتيك توك، ومن جهة أخرى يوجد المحتوى المرئي السريع والذي يحظى بنسبة جيدة من المتابعة مما يشير إلى أهمية الهوية، في جذب الانتباه وتوصيل الرسالة المؤسسية بسرعة نظراً بسهولة استهلاكها من قبل جمهور مؤسسة بيمو أما بالنسبة الانفوجرافيك فتمثل خياراً مثالية للجمهور تم إقباله بشكل ملحوظ وهذا يعكس حاجة جمهور مؤسسة بيمو إلى تلقي معلومات مركزة بصرية، ومن المهم توسيع إنتاج هذا النوع لتبسيط البيانات أو الإحصاءات والانجازات بطريقة مفهومة وجذابة، بينما كانت المنشورات النصية تتراجع مقارنة بالمواد الأخرى بسبب وجود فئة الغالبة هم الشباب وليلتمون إلى القراءة الطويلة، ومع ذلك فهي مهمة لشرح التفاصيل وتوضيح الرسائل بشكل رسمي والأفضل أن يتم استخدام النصوص بأسلوب مختصر وجذاب وداعم للمحتوى

الإطار التطبيقي للدراسة

البصري لتفادي انخفاض التفاعل، أما قصص المؤسسة لقيت اهتماما عند بعض المتابعين رغم محدودية الاهتمام بها ولكن هناك فئة تحب الاطلاع على الجانب الإنساني والواقعي من نشاطات المؤسسة، ومن المهم أن يتم إعداد قصص حقيقية أو تجارب الأفراد من داخل المؤسسة لتعزيز الارتباط العاطفي والثقة، في حين أن هناك جماهير اختارت مواد أخرى غير مصنفة مثل قصص ومنشورات عادية وتلفزيون ولكنها ضئيلة جدا مما يشير على أنها ليست مصادر رئيسية للمتابعة.

الجدول رقم 08: يوضح الأنشطة التي يقوم بها جمهور مؤسسة بيمو

النسبة المئوية	التكرار	الأنشطة التي يقوم بها الجمهور
18.63%	41	مشاركة المحتوى مع الآخرين
17.27%	38	التعليق على المنشورات
11.81%	26	مشاركة في استطلاعات الرأي أو المسابقات
52.27%	115	القيام بمختلف العناصر
100%	220	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن جمهور مؤسسة بيمو يقوم بالإعجاب ومختلف العناصر التفاعلية بالإعجاب، حيث بلغ عددهم 115 بلغ عددهم مفردة ما نسبته 52.27% وسيلة مشاركة المحتوى مع الآخرين بنسبة مقدرة بـ 18.63% ما يعادل 41 مفردة، حيث بلغ عدد التعليق على المنشورات 38 مفردة والمقدر بنسبة 17.27% بينما آخر نشاط كان المشاركة في استطلاعات الرأي أو المسابقات ثم تقيمه بنسبة 11.81% ما يعادل 26 مفردة.

يمكن تفسير تفاوت نسب هذه النشاطات على أن جمهور المؤسسة بيمو يفضل سهولة التفاعل الإعجاب مع العناصر وذلك بالضغط على زر إعجاب أو استخدام الرموز التعبيرية دون الانخراط العميق في النقاش والتعليق الذي يبذل فيه جهدا في التفكير وهذا يشير إلى ضرورة تصميم محتوى تفاعلي سريع الاستجابة إلى أن البعض يخشى مشاركة المحتوى قد لا يتوافق مع آراء أصدقائهم بينما التعليق على المنشورات حصلت على نسبة من الجمهور الذين تقريبا يتفاعلون بالتعليقات وهم الجمهور النشط فقط لأن الأغلبية تكتفي بالمشاهدة أو الإعجاب مما يتيح هذا فرصة للمؤسسة بناء حوار مباشر مع جمهورها إلى أن يسبب عدم اختياره هو أنه يتطلب جهدا في الوقت والتفكير.

الإطار التطبيقي للدراسة

أما بالنسبة إلى المشاركة في الاستطلاعات والمسابقات أخذت أقل نسبة لأن غالبا وجود حافز كاف مثل جوائز، لأن غالبا لا يشعر الجمهور أو أن مشاركتهم في الاستطلاعات أو المسابقات ستحدث فارقا ملموسا خصوصا إذا لم تكن هناك نتائج معلنة بوضوح.

الجدول رقم (09): يوضح تعزيز المواد لثقة الجمهور بالمؤسسة

ثقة الجمهور بالمؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	86	57.3%
متوسط	56	37.3%
ضعيف	8	5.3%
المجموع	150	100%

تضمنت نتائج الجدول أن ما نسبته 57.3% من العينة تشعر بشكل كبير أن المواد الإعلامية تعزز ثقتهم بالمؤسسة بما عاين 86 مفردة، وأخر فئة كان شعورها ضعيف ما نسبته 5.3% ويواقع 8 مفردات.

لدى فحص النتائج نجد أن ردود الأغلبية من العينة ترى أن المواد الإعلامية المقدمة من المؤسسة تساهم في تعزيز الثقة بها بدرجات كبيرة وهذا يدل على وجود أثر ايجابي واضح، للمحتوى الإعلامي في تشكيل الانطباع الجيد للمؤسسة وتعزيز العلاقة مع الجمهور أما بالنسبة للفئة التي صوتت على أن المواد الإعلامية تؤثر فيهم بشكل متوسط ربما تحتاج إلى محتوى أكثر ارتباطا باهتمامهم أو أكثر شفافية وتأثيرا، بينها الفئة الأخيرة فهي صغيرة ولكنها لا تهمل وهي التي صوتت بشكل ضعيف، إذ توحى إلى ألا يوجد ما يعزز ثقتها وقد يعود ذلك إلى نقص في تنوع المحتوى أو أنهم لا يهتمون أساسا للمحتوى الإعلامي وما تقدمه.

الجدول رقم 10: يوضح أنواع المحتويات الإعلامية التي يود الجمهور رؤيتها من المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	أنواع المحتويات الإعلامية
38.7%	58	محتوى تعليمي وتثقيفي نصائح وإرشادات
25.3%	38	حملات توعوية
20.7%	31	تقارير مفصلة وبيانات
8.7%	13	تفاعل عبر البيئة المباشر
7%	10	أخرى
100%	150	المجموع

تشير النتائج المبينة في الجدول أن أنواع المحتويات الإعلامية التي يود الجمهور رؤيتها هي المحتويات التعليمية التثقيفية والتي كانت قيمتها 38.7% والمقدرة بـ 58 مفردة أما بالنسبة للمحتويات الأخرى مثل حملات التوعوية كانت نسبتها 25.3% والمقدرة بـ 38 مفردة بينما التقارير المفصلة والبيانات نسبة بـ: 20.7% وقدرت بـ: 31 مفردة وتلبية التفاعل عبر البث المباشر والتي نسبة بـ: 8.7% وقدرت بـ: 13 مفردة وأخيرا كانت هناك تفضيلات أخرى من الجمهور مثل Story والمحتوى المرئي نسبة 7% وقدرت بـ: 10 مفردات.

تشير الرغبة الغالبة لدى جمهور المؤسسة في مشاهدة محتوى تعليمي وتثقيفي إلى وعي متزايد بأهمية القيمة المعرفية التي تقدمها المؤسسة عبر قنواتها الإعلامية مما يعكس تطلعهم للتفاعل مع محتوى يعزز من معرفتهم ويستجيب لاحتياجاتهم الثقافية والمعلوماتية كما تظهر هذه النتيجة أن الجمهور لا يكتفي بالمحتوى الترويجي أو التسويقي البحث بل ينجذب نحو ما يقدم له فائدة ملموسة على المستوى الفردي أو المجتمعي هذا التوجه يتقاطع مع ما توصلت إليه دراسة **خوجة وبطاهر 2022** حول تجربة العميل إذ تؤكد أن تعزيز ولاء الجمهور للمؤسسة لا يتحقق فقط عبر جودة الخدمات بل أيضا عبر القيم التي تنقلها المؤسسة في تجربة التفاعلية معها، مما يجعل تقديم محتوى معرفي وتثقيفي جزءا من التجربة التي تعزز هذا الولاء أما اختيار الحملات التوعوية في المرتبة الثانية فيدل على إدراك الجمهور للدور الاجتماعي للمؤسسة ليشمل الإسهام في تعزيز الوعي المجتمعي حول البيئة أو الصحة، ويؤكد اختيار التقارير والبيانات لدى الثقة الذي ورد في دراسات مثل **معمرى وعلي وعمامرة (2020)** حيث يشير البعد المتعلق بالاتصال إلى ضرورة توفير معلومات دقيقة تسهم في بناء جسور ثقة طويلة الأمد مع الجمهور ومن جهة أخرى فإن تفضيل عدد أقل

الإطار التطبيقي للدراسة

من المشاركين للمحتوى التفاعلي مثل "البث المباشر" وكذلك اقتراح محتويات ترفيهية مثل القصص والمميز يظهر تباينا في توقعات الجمهور حيث تسعى فئة منهم إلى محتوى ترفيهي وعاطفي يعزز التفاعل الآني والعفوي مع العلامة التجارية ويعزز هذا ما ذهبت إليه دراسة سمار مهدي والشمري (حول التوجه التسويقي) والتي أبرزت ضرورة فهم احتياجات وسلوكيات الزبائن وتنوعها لتلبية مختلف أشكال الولاء.

الجدول رقم 11: يوضح درجة الأفكار المقدمة في محتوى العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	درجة الأفكار محتوى العلاقات العامة
50%	75	أكثر ابتكارا
37.3%	56	متوسط الابتكار
5.3%	8	قليلة الابتكار
7.3%	11	تقليدية
100%	150	المجموع

يوضح نتائج الجدول أن عينة الدراسة تجد الأفكار المقدمة في محتوى العلاقات العامة بمؤسسة ييمو بدرجات متفاوتة من الابتكار، بحيث نجد أن الدرجة الأعلى هي الأكثر ابتكارا بنسبة 50% والمقدرة بـ: 75 مفردة، أما بالنسبة لدرجة متوسط الابتكار كانت بنسبة 37.3% والمقدرة بـ 56 مفردة بينما التقليدية نسبة بـ 7.3 والموقع بـ 11 مفردة وهي كانت آخر درجة.

هناك شريحة واسعة من الجمهور ترى في محتوى مؤسسة ييمو عنصرا متميزا وخارجها عن النمط السائد لذلك كان تقييمهم للمحتوى المؤسسة أكثر ابتكارا وهذا يعكس الإدراك الإيجابي لتفرد الرسائل الإعلامية، وقدرتها على إثارة اهتمام المتلقي خلق تفاعل وجداني أو معرفي يتجاوز التقليدي فإن الابتكار في ومعرف بتجاوز التقليدي، فإن ابتكار في محتوى لا يتعلق معها بالشكل السيدة و اللغة المستخدمة بل يشمل أيضا قدرة الرسائل الإعلامية على خارج الأفكار الملهمة تعزز من تجربة ولاء الجمهور مع المؤسسة ما تلاقى مع ما توصلت إليه دراسة ملدوغو استر نيك، والتي أبرزت أهمية ممارسات العلاقات العامة المتجددة في بناء الولاء وأشارت الباحثة إلى أن الابتكار في الصورة والهوية المؤسسية والتفاعل الإنساني يمكن أن يعزز من القيمة المعنوية للمؤسسة لدى الجمهور، وهذا بالضبط ما تشعر به الجمهور عندما صنف المحتوى بأنه مبتكر أي أنه يتلقى رسائل غير تقليدية تشده أو تمنحه إحساسا بتفرد المؤسسة

أما بالنسبة للجمهور الذي صنف محتوى المؤسسة على أنه متوسط الابتكار فربما وجدت هذه الفئة من الجمهور أن بعض الرسائل الاتصالية في بيمو تحمل جوانب إبداعية ولكن دون استمرارية أو عمق كاف يجعلها تبرز بشكل واضح، أي أن المحتوى قد يكون جيداً لكنه لا يحدث الفارق دائماً بسبب تكرار في المواضيع بينما الفئة الأخيرة التي شملت كل من وصف المحتوى بأنه، تقليدي أو قليل الابتكار التي تعبر عن دراسة سمار مهدي صالح وسرمد الشمري التي بنيت أن بعض المؤسسات نتيجة البيروقراطية أو غياب الحس الابتكاري، قد تعجز عن التفاعل مع المتغيرات السوق وتوقعات الجمهور وهذه الفئة قد تكون أكثر طلباً، اعتادت على محتوى عالي الابتكار في المؤسسات أخرى فشعرت أن ما تقدمه بيمو لا يبلي تطلعاتها.

هذا يتلاقى مع ما ورد في دراسة سمار مهدي صالح وسرمد شمري 2020، التي بينت أن بعض المؤسسات نتيجة البيروقراطية أو محدودية الحس الإبداعي، قد تفشل في مواكبة توقعات الجمهور ومتغيرات السوق، مما يؤدي إلى تراجع مستوى الجاذبية الاتصالية والقدرة على تحفيز تفاعل والولاء.

الجدول رقم 12: يوضح العناصر أكثر جذباً بالنسبة للجمهور في محتوى المواد الإعلامية للمؤسسة

عناصر أكثر جذباً بالنسبة للجمهور	التكرار	النسبة المئوية
الإبداع في طرح الأفكار	76	30.89%
الوضوح وسهولة فهم الرسائل	66	26.82%
التشويق والعناصر التفاعلية	27	10.97%
التصاميم البصرية	71	28.86%
أخرى	6	2.43%
المجموع	246	100%

تشير معطيات الجدول أن عينة من الجمهور بنسبة 30.89% ترى الإبداع في طرح الأفكار هو العنصر الأكثر جذباً بالنسبة لمحتوى المواد الإعلامية لمؤسسة بيمو وقدر بـ 76 مفردة، ونجد الفئة الثانية للتصاميم البصرية بنسبة 28.86% والمقدرة بـ 71 مفردة، أما الوضوح وسهولة فهم الرسائل بنسبة 26.82% والموقعة بـ 66 مفردة، بينما كانت الفئة الرابعة للتشويق والعناصر التفاعلية بنسبة 10.97% والمقدرة بـ 27 مفردة وآخر فئة كانت لرأي الجمهور وما يراه من عناصر أخرى أكثر جذاباً في محتوى المواد الإعلامية لمؤسسة بيمو وكانت بنسبة 2.43% والمقدر بـ 6 مفردات.

الإطار التطبيقي للدراسة

عكست النتائج أن الجمهور فضل عنصر الإبداع في طرح الأفكار وأعطى له صدارة العناصر الجاذبية مما يشير إلى أن العينة باتت تكمن أطاريح المتجددة وغير النمطية في الخطاب المؤسسي هذا التفضيل يعكس حالة من التملل من الأساليب التقليدية ويتمشى مع تحولات الذوق العام في الفضاء الرقمي.

كما حظيت التصميم البصرية من صور وألوان بنسبة اهتمام مرتفعة وهي تؤكد دور جماليات بصرية في تعزيز جاذبية المحتوى، خاصة المحتوى في ظل هيمنة الصور في الوسائط الرقمية، ويؤكد هذا الأمر أيضا أن الجمهور اليوم يتفاعل بشكل كبير مع المكونات المرئية، لأن تأثير الألوان والصور المدروسة لا يقتصر على جذب سطحي فقط بل يسهم في ترسيخ الرسائل وتعزيز حضورها الذهني في المقابل برز الوضوح وسهولة الفهم كعنصر رئيسي في جذب ما يعكس تفضيل الجمهور للتواصل المباشر والبسيط الذي يخلو من التعقيد والغموض مما يعكس تفضيل الجمهور للتواصل المباشر البسيط الذي يخلو من التعقيد والغموض مما يعزز من شعور الثقة والراحة النفسية أثناء التلقي الفعال لا يقوم فقط على عناصر الجذب البصري أو الإبداعي، بل يجب أن تكون هناك سلاسة في نقل الرسالة أما العناصر التفاعلية ولم يحظى بنسبة عالية وذلك ربما أن مؤسسة بيمو لم تستمر بما فيه الكفاية إمكانيات التفاعل المتاحة عبر المنصات الرقمية أو التشويق الذي تقدمه غير مقنع كفاية لهذه الفئة أو بصياغة أخرى أو لم تحقق رغبتها في التشويق والتفاعل بينما العنصر الأخير كان على الجمهور أن يختار هو نفسه العنصر الذي يراه جذابا في المحتوى الإعلامي للمؤسسة بيمو ولكنه حظي بنسبة منخفضة وهذا ما أشار إلى أن المؤسسة استطاعت أن تغطي الجوانب التي تهم الجمهور من خلال العناصر المقترحة.

الجدول رقم 13: يوضح مضامين المؤسسة الأكثر جذبا للانتباه الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	مضامين المؤسسة الأكثر جذبا للانتباه الجمهور
26.39%	71	الألوان المستخدمة
30.48%	82	جودة الصور
20.81%	56	تنسيق النص
20.81%	56	الرسوم التوضيحية
1.48%	4	أخرى
100%	269	المجموع

الإطار التطبيقي للدراسة

أشارت نتائج الجدول إلى أن المضامين أكثر جذبا للانتباه الجمهور هي جودة الصور والتي حظيت بنسبة 30.48% والمقدرة ب 82 مفردة، بينما كانت في المرتبة الثانية الألوان المستخدمة ونسبة ب 26.39% والموقع ب 71 مفردة، كما حصل تناسق النص والرسوم التوضيحية على نفس النسبة ب 20.81% والمقدرة ب 56 مفردة، وآخر عنصر كان للاختيار الجمهور مضامين أخرى يراها أكثر جذبا للانتباه ونسبته 1.48% والمقدرة ب 4 مفردات.

تفسر عينة الدراسة بان جودة الصورة هي أكثر ما يلفت انتباههم عند مشاهدة مضامين المؤسسة، وهو ما يعكس رغبة ضمنية في رؤية محتوى احترافي يعكس جدية المؤسسة، فالصورة القوية تختصر المعنى وتثير الفضول كما تعطي انطباعا أن مؤسسة ييمو تهتم بالتفاصيل وتخطب جمهورها بمهنية، أما الألوان المستخدمة بدل اختيارها على أنها ليست مجرد عنصر جمالي فقط بل تؤدي وظيفة نفسية وتأثيرية، إذ تستخدم لتحفيز مشاعر معينة أو إيصال هوية بصرية تعزز من تميز المؤسسة في ذهن المتلقي، تليها تنسيق النص والرسوم التوضيحية الذي تساوى في النسبة وهذا عكس إدراك الجمهور لأهمية وضوح النص وترتيبه، بالإضافة إلى أهمية الرسوم التوضيحية كوسيلة لفهم المحتوى بسرعة وسهولة، ويعني ذلك أن الجانب التفسيري والبساطة في العرض لها دور كبير في تعزيز الجاذبية البصرية فعندما يقدم النص بشكل فوضوي أو لا تبسيط المعلومة برسوم داعمة، فإن ذلك يشكل حاجزا أمام الفهم والتفاعل يعد التنسيق الجيد والشرح البصري عناصر ضرورية لجعل المحتوى أكثر قربا وسلاسة للمتلقي، بينما العنصر الخير الذي لم يحظى باهتمام كبير فهو اختيار الجمهور برغبتهم، للأسف كانت النسبة ضعيفة جدا، و يمكن تفسير هذا الضعف بأن المشتركين اهتموا باختيار العناصر الأخرى لأنهم وجدوها كافية للفت انتباههم.

الجدول رقم 14: يوضح تأثير الألوان والتصميمات المستخدمة في المحتوى على انطباع الجمهور

تأثير الألوان والتصميمات على انطباع الجمهور	التكرار	النسبة المئوية
تعزز ارتباطي بالمؤسسة	78	52%
تبدو عادية ولتؤثر في انطباعي	21	14%
تشتت انتباه عن المحتوى	9	6%
تخرق الشعور بالهدوء والراحة	41	27.3%
أخرى	1	0.7%
المجموع	150	100%

تبين المعطيات أعلاه في الجدول أن تعزز ارتباطي بالمؤسسة كان الانطباع الأول بالنسبة للمشاركين ونسب ب: 52% والمقدرة: 78% مفردة بينما تبدوا عادية ولا تؤثر في انطباعي نسبوا بـ 14% والموقع بـ 21 مفردة، أما بالنسبة إلى العنصر تشتت انتباهي عن المحتوى فقد نسبة بـ 6% وقدرت بـ 9 مفردات وثاني تأثير كان إلى تخلق الشعور بالهدوء والثقة ما نسبته بـ 27.3% والموقع بـ 41 مفردة والاختيار الأخير كان رأي الجمهور ولكن تم نسبته بـ 0.7 مفردة واحدة.

من منظور المعطيات يتضح أن للألوان والتصميمات البصرية دورا جوهريا في تشكيل الانطباعات الأولية وتعزيز العلاقة الوجدانية بين الجمهور والمؤسسة فاختيار الألوان المدروسة والمتسقة مع هوية المؤسسة يسهم في ترسيخ الشعور بالمهنية والموثوقية، فالذين عبروا عن أن هذه العناصر تعزز ارتباطهم، بالمؤسسة غالبا ما يتفاعلون مع المحتوى على مستوى عاطفي وإدراكي عميق حيث ينظر إلى التناسق البصري والتكامل بين الألوان والتصميم كمرآة لهوية المؤسسة واحترافها ما يعزز لديهم مشاعر الثقة والانتماء، أما بالنسبة للفئة التي وصفت الألوان والتصميمات بأنها تخلق شعورا بالهدوء والراحة فهم يتأثرون ويستجيبون ايجابيا للتناغم البصري والتوزيع المتوازن، ما يحدث حالة من الطمأنينة تسهم في تقبل الرسالة بحدوء وانفتاح، في المقابل هناك الفئة ترى أن التصميم تبدوا عادية وتؤثر في انطباعي قد يكونون من ذوي التوقعات المرتفعة أو معتادي التعرض لمحتوى بصري أكثر تطورا وبتالي فإن محتوى البصري الذي يفتقر إلى عنصر التميز أو الابتكار لا ينجح في جذب انتباههم أو ترك مستدام لديهم أما الذين عبروا عن أن التصميم يشتت الانتباه عن المحتوى، على الأغلب هم يواجهون أشكالا في التوزيع بين الشكل والمضمون حيث تغطي الزخرفة أو كثافة العناصر البصرية على الرسالة الأساسية، مما يؤدي إلى ضعف الفاعلية الاتصالية، وأخيرا فإن الرأي الفردي الذي تمثل في إجابة واحدة فقط فهو عكس تجربته الشخصية أو بالأحرى عبر عن حبه للمنتوج.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 15: يوضح العناصر التي تلفت الانتباه في مضامين المؤسسة وكذلك العوامل المؤثرة في

جاذبية الفيديوهاات المؤسسة

عوامل جودة الفيديو / المعايير	الألوان المستخدمة	جودة الصور	تنسيق النص	الرسوم التوضيحية	أخرى	المجموع
جودة التصوير العالي	30 (%11.3)	35 (%13.2)	24 (%9)	24 (%9)	2 (%0.8)	115 (%43.2)
المؤثرات البصرية الاحترافية	19 (%7.1)	22 (%8.3)	15 (%5.6)	15 (%5.6)	1 (%0.4)	72 (%27.1)
الموسيقى المناسبة	3 (%1.1)	3 (%1.1)	2 (%0.8)	2 (%0.8)	0 (%0)	10 (%3.8)
التعليق	4 (%1.5)	5 (%1.9)	3 (%1.1)	3 (%1.1)	0 (%0)	15 (%5.6)
المدة القصيرة والمركزة	14 (%5.3)	16 (%6)	11 (%4.1)	11 (%4.1)	1 (%0.4)	53 (%19.9)
أخرى	0 (%0)	1 (%0.4)	0 (%0)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%0.4)
المجموع	70 (%26.3)	82 (%30.8)	55 (%20.7)	55 (%20.7)	4 (%1.5)	266 (%100)

تعكس هذه النتائج تحولا جذريا في البنية الثقافية للمجتمع المعاصر نحو ما يمكن تسميته بـ"الثقافة البصرية" (Visual Culture)، حيث أصبحت الصورة تهيمن على النص كوسيلة أساسية للتواصل والإدراك، وهذا التحول لا يعد مجرد تفضيل جمالي أو تقني، بل يشير إلى تغيرات أعمق في البنية المعرفية للمجتمع الرقمي، حيث تتحول العين إلى الحاسة المهيمنة في عملية الاستقبال والتفسير، على حساب السمع والقراءة وتبرز النتائج تفوق عناصر مثل "جودة الصور" و"جودة التصوير العالي"، ما يعكس بوضوح منطق "اقتصاد الانتباه" في بيئة رقمية مشبعة بالمحتوى فالجودة البصرية لم تعد مجرد تحسين تقني، بل تحولت إلى شكل من أشكال رأس المال الرمزي الذي يمنح المؤسسات ميزة تنافسية في قدرتها على اجتذاب انتباه الجمهور واختراق ضجيج المعلومات، وضمن هذا السياق، نلاحظ تحولا من

الإطار التطبيقي للدراسة

منطق الكم إلى منطق الكيف في الإنتاج الثقافي، حيث تمنح الأفضلية للمحتوى البصري المحترف والمركز، غير أن النتائج تكشف أيضا عن توتر سوسيولوجي بين العمق والسطحية، حيث تحظى "المدة القصيرة والمركزة" بمرتبة متقدمة في تفضيلات الفيديو، ما يعكس نمط "الاستهلاك السريع" المميز للمجتمع الرقمي، هذا التناقض يضع المؤسسات أمام تحد حقيقي، كما أن التراجع الملحوظ في أهمية العناصر النصية والصوتية (مثل التعليق والموسيقى) يكشف عن تحول أنثروبولوجي في طرائق المعرفة والتلقي، يمكن قراءته كمؤشر على انحسار الثقافة الشفهية والنصية لصالح ثقافة بصرية جديدة تزداد نفوذا هذا التحول قد ينعكس مستقبلا على طبيعة التفكير النقدي والتحليلي لدى الأفراد، في ظل ضعف التفاعل مع الوسائط التي تتطلب تركيزا وتأملا، ومن زاوية أخرى، تبرز أهمية "الألوان المستخدمة" في جذب الجمهور، ما يشير إلى البعد الرمزي للتصميم البصري، حيث تلعب الألوان دورا مركزيا في تشكيل الهوية المؤسسية وإعادة إنتاجها اجتماعيا، فالألوان لا تعد فقط عناصر جمالية، بل تشكل "لغة رمزية" تحمل دلالات ثقافية عميقة تساهم في ترسيخ صورة المؤسسة داخل الوعي الجمعي، وتميزها في بيئة رقمية تعج بالتنافس والبروز البصري.

الجدول رقم 16: يوضح نوعية الصور التي تبني ارتباطا عاطفيا أقوى مع المؤسسة

نوعية الصور التي تبني ارتباطا عاطفيا مع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
صور حقيقية لموظفي المؤسسة	16	14%
صور احترافية للمنتجات	108	42.02%
صور من فعاليات المؤسسة	45	17.50%
صور تظهر نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	35	13.61%
صور خاصة بالعملاء مع منتجات المؤسسة	30	11.67%
أخرى	3	1.16%
المجموع	237	100%

تشير نتائج الجدول أعلاه أن صور احترافية للمنتجات هي التي تبني ارتباطا عاطفيا أقوى مع المؤسسة في نظر المشتركين حيث نسبة بـ 42.02% والمقدرة بـ 108% أما بالنسبة لصور حقيقية لموظفي المؤسسة كانت نسبة بـ 14% الموقع بـ 16 مفردة، بينما صور من فعاليات المؤسسة كانت بنسبة بـ 17.50% والمقدرة بـ 45 مفردة، في حين صور التي تظهر نشاطات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة نسبة بـ 13.61% والموقع بـ 35 مفردة، أما الصورة الخاصة

بالعملاء مع منتجات المؤسسة كانت نسبتها 11.67% والمقدرة بـ 30 مفردة، وآخر نوع كان للاختبار المشاركين ونسب بـ 1.16% والموقع بـ 3 مفردات.

من خلال إجابات المشاركين، لاحظت أن الصور الاحترافية للمنتجات كانت الأكثر تأثيرا من حيث بناء ارتباط عاطفي مع المؤسسة هذا يشير إلى أن الناس يرتبطون بصريا أولا بجودة ما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات خاصة عندما تعرض بطريقة احترافية ومدروسة يبدو أن الانطباع الجيد الناتج عن هذه الصور يخلق نوعا من الثقة والتي تتحول لاحقا إلى ولاء عاطفي من يكون للصورة دورا وظيفيا وشعوريا معا لا تكتفي بتقبل الجمالية البصرية، بل كذلك توحى بالكفاءة والاحترافية هذه النتيجة تتماشى مع ما أكدته دراسة ضجر (2020) من أن صورة العلامة التجارية بما تحمله من جودة ورمزية تؤثر مباشرة على ولاء الزبون حتى دون الحاجة للمرور بتجربة الرضا، في المقابل الصورة التي تظهر موظفي المؤسسة الحقيقيين لم تكن بنفس القوة في التأثير، لكنها حملت دلالات إنسانية مهمة، بعض المشاركين رأوا فيها وسيلة للتقرب من المؤسسة ورؤية الجانب الإنساني فيها، لكنها ربما لم تكن كافية بمفردها لخلق شعور قوي بالارتباط إذ لم تكن مرتبطة بسياق أو قصة تظهر دور الموظف أو إنجازاته، أيضا يوجد الصور المأخوذة من الفعاليات والأنشطة بدت اضعف من المتوقع في خلق الارتباط العاطفي رغم أنها تظهر المؤسسة في مشهد حي وتفاعلي من المحتمل أن السبب في ذلك هو أن هذه الصور تعبر عن لحظات جماعية لا يشعر المتلقي بأنه جزء منها وبالتالي لا تبني صلة مباشرة معه، أما صور المسؤولية المجتمعية فرغم رمزيتها الإيجابية إلا أنها لم تبرز بشكل كبير في نتائج الاستبيان ربما لأن الجمهور لا يرى أثر هذه الأنشطة بشكل مباشر في حياته اليومية، أو لأنه لا يتابعها بما يكفي ليشعر بالارتباط من خلالها وبالنسبة للصور التي يظهر فيها الزبائن مع منتجات المؤسسة فهي تعكس حالة رضا وتجربة إيجابية، لكنها لم تكن مؤثرة بشكل كبير بالنسبة للمشاركين، قد يكون السبب أن الجمهور لا يشعر بأن هذه الصور تمثله شخصا خاصة إن لم تكن موجهة لفئتهم أو احتياجاتهم بشكل واضح، وأخيرا هناك فئة قليلة جدا التي اختارت "أخرى" وعبرت عن رأيها في نوعية الصور التي تبني ارتباطا عاطفيا أقوى مع المؤسسة واقترحت مثل الصور لمواصفات المؤسسة وكذلك Products Pictures .

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 17: يوضح الجدول جاذبية المحتوى والتميز المؤسسي في نظر الجمهور

الفئات/المعايير	الإبداع في طرح الأفكار	الوضوح وسهولة فهم الرسائل	التشويق والعناصر التفاعلية	التصاميم البصرية	أخرى	المجموع
تصميم احترافي متناسق	30 (%12.1)	26 (%10.5)	11 (%4.5)	28 (%11.3)	2 (%0.8)	97 (%39.3)
صور وفيديوهات عالية الجودة	24 (%9.7)	21 (%8.5)	9 (%3.6)	23 (%9.3)	2 (%0.8)	79 (%32)
توثيق الإنجازات البصرية	7 (%2.8)	6 (%2.4)	2 (%0.8)	6 (%2.4)	1 (%0.4)	22 (%8.9)
عرض الجوائز والاعتمادات	4 (%1.6)	4 (%1.6)	1 (%0.4)	4 (%1.6)	0 (%0)	13 (%5.3)
تصميم يعكس قيم المؤسسة	11 (%4.5)	10 (%4)	4 (%1.6)	10 (%4)	1 (%0.4)	36 (%14.6)
المجموع	76 (%30.8)	67 (%27.1)	27 (%10.9)	71 (%28.7)	6 (%2.4)	247 (%100)

كشف التحليل الكمي للبيانات المقدمة عن توزيع غير متوازن لإجمالي 247 نقطة عبر خمس فئات رئيسية، حيث تهيمن فئة "التصميم الاحترافي المتناسق" بنسبة 39.3% (97 نقطة)، تليها "الصور والفيديوهات عالية الجودة" بنسبة 32% (79 نقطة)، مما يعني أن هاتين الفئتين تستحوذان على 71.3% من إجمالي النقاط، بينما تحصل الفئات الثلاث المتبقية على نسب أقل بكثير: "تصميم يعكس قيم المؤسسة" (14.6%)، "توثيق الإنجازات بصريا" (8.9%)، و"عرض الجوائز والاعتمادات" (5.3%). من ناحية المعايير، يظهر توزيع أكثر توازناً نسبياً بين المعايير الثلاثة الأولى: "الإبداع في طرح الأفكار" (30.8%)، "التصاميم البصرية" (28.7%)، و"الوضوح وسهولة فهم الرسائل" (27.1%)، بينما تراجع نسبة "التشويق والعناصر التفاعلية" إلى 10.9% فقط، و"أخرى" إلى 2.4%. إحصائياً، يبلغ المتوسط الحسابي للفئات 49.4 نقطة بانحراف معياري عالي قدره 35.2 نقطة، مما يشير إلى تفاوت

الإطار التطبيقي للدراسة

كبير في التوزيع، كما يظهر مؤشر هيرفندال-هيرشمان تركزا متوسطا إلى عالٍ (0.29) للفئات، مما يؤكد الهيمنة الواضحة للفئتين الأوليين وفقاً لقانون باريتو 20/80.

من الناحية الكيفية، يعكس هذا التوزيع استراتيجية مؤسسية واضحة تضع أولوية قصوى للجوانب البصرية والتصميمية، مما يدل على فهم عميق لأهمية الهوية البصرية والانطباع الأول في العصر الرقمي، خاصة في مجال التسويق والاتصال المؤسسي. هذا التوجه يتماشى مع الاتجاهات المعاصرة في التسويق الرقمي التي تؤكد على قوة المحتوى المرئي في جذب الانتباه وبناء العلامة التجارية. ومع ذلك، يكشف التحليل عن عدة فجوات استراتيجية مهمة: أولاً، الضعف النسبي في العناصر التفاعلية (10.9%) قد يحد من قدرة المؤسسة على إشراك الجمهور وخلق تفاعل ديناميكي معه، وثانياً، عدم الاستفادة الكافية من الإنجازات والجوائز (14.2% مجتمعة) يعني تضييع فرصة قيمة لبناء المصداقية والثقة، وثالثاً، محدودية الفئات الأخرى (2.4%) تشير إلى إمكانية توسيع نطاق المعايير لتشمل جوانب إضافية مهمة. التوزيع المتوازن نسبياً للمعايير الثلاثة الأولى يدل على نضج في منهجية التقييم وعدم الانحياز لمعيار واحد، مما يعكس فهماً شاملاً لعناصر النجاح المتعددة، لكنه يستدعي في الوقت ذاته ضرورة معالجة الخلل في المعايير الأقل تمثيلاً لضمان نموذج تقييم أكثر شمولية وتوازناً، خاصة وأن هذا النموذج يبدو قابلاً للتطوير والتحسين المستمر مع إمكانيات واعدة لتحقيق تكامل أفضل بين جميع المعايير والفئات.

الجدول رقم 18: يوضح كيفية عرض المعلومات الإحصائية والأرقام

طريقة عرض المعلومات الإحصائية	التكرار	النسبة المئوية
رسوم بيانية ملونة	43	28.7%
انفوجرافيك تفاعلي	59	39.3%
أرقام كبيرة مع رموز توضيحية	13	8.7%
جداول منسقة بألوان متناسقة	11	7.3%
مخططات دائرية واضحة	21	16%
المجموع	150	100%

الإطار التطبيقي للدراسة

أفصحت نتائج الجدول أعلاه أن كيفية عرض المعلومات الإحصائية والأرقام تكون على الشكل انفوجرافيك تفاعلي حسب رأي المشاركين وكانت نسبتها 39.3% والمقدرة بـ 59 مفردة، كما جاء الخيار الثاني لرسم بيانية ملونة ونسبة بـ 28.7% والموقع بـ 43 مفردة، أما بالنسبة المرئية الثالثة كانت لمخططات دائرية واضحة ونسبة بـ 16% والمقدرة بـ 24 مفردة، بينما كان الخيار الرابع إلى الأرقام الكبيرة مع رموز توضيحية والتي نسبة بـ 8.7% والمقدرة بـ 13 مفردة، وآخر عنصر كان لجدول المنسقة بألوان متناسقة والتي نسبة بـ 7.3% والموقع بـ 11 مفردة.

من خلال إجابات المشاركين، يتضح أن هناك تفضيلاً واضحاً لأساليب العرض البصري التفاعلي عند تقديم المعلومات الرقمية فقد برز استخدام الانفوجرافيك التفاعلي كخيار مفضل لدى الغالبية، ما يعكس رغبة الجمهور في التفاعل مع البيانات، بدلاً من مجرد مشاهدتها بشكل جامد، هذا النوع من العرض يمنح القارئ تجربة بصرية أثر ديناميكية، حيث يشعر أنه يشارك في فهم المعلومات، لأنه مجرد متلق سبلي لها كذلك نجد أن الرسوم البيانية الملونة تحظى بجاذبية لاستهان بها الألوان والحركة البصرية البسيطة تساعد على توصيل الفكرة بشكل سريع وسلس، وتبسط حتى الأرقام المعقدة، مما يجعلها مفهومة لدى شرائح واسعة من الجمهور، أما استخدام الأرقام الكبيرة والرموز التوضيحية فرغم بساطته إلا أنه لم يكن كافياً لدى كثير من المشاركين لتكوين صورة شاملة عن البيانات، قد يكون هذا الأسلوب مناسباً للعناوين أو الأرقام المفصلية، لكنه لا يوضح الصورة الكاملة كما تفعل التصميمات التفاعلية والرسوم البيانية إلا أنها غالباً ما تستخدم في نطاق محدود وتعجز عن إرسال تعددية الأبعاد في البيانات.

الجدول رقم 19: يوضح العوامل التي تجعل الفيديوهات المؤسسة أكثر جاذبية

العوامل التي تجعل الفيديوهات أكثر جاذبية	التكرار	النسبة المئوية
جودة التصوير العالي	64	42.7%
المؤثرات البصرية الاحترافية	41	27.3%
الموسيقى المناسبة	6	4%
التعليق	9	6%
المدة القصيرة والمركزة	29	19.3%
أخرى	1	0.7%
المجموع	150	100%

يكشف الجدول أعلاه نتائج العوامل التي تجعل الفيديوهات المؤسسة أكثر جاذبية بحيث كانت جودة التصوير العالي هي أكثر نسبة 42.7% والمقدرة 64% مفردة أما بالنسبة للمؤثرات البصرية الاحترافية كانت ثاني نسبة ب 27.3% والمقدرة ب 41 مفردة، بينما ثالثهما كانت المدة القصيرة والمركزة بنسبة 14.3% والموقع ب 29، في حين المرتبة الرابعة كانت للتعليق بنسبة 6% والمقدرة ب 9 مفردات، كما جاءت في المرتبة الخامسة الموسيقى المناسبة ب 4% والمقدرة بمفردات، وآخر عنصر كان لأخرى ونسبة ب 0.7% والمقدرة بمفردة واحدة.

من خلال النتائج يمكن القول إن أكثر ما يجعل فيديوهات المؤسسة جذابة موجودة التصوير العالية، وهذا يعكس توقع الجمهور لمحتوى بصري احترافي يضاهي المعايير التي اعتادوا رؤيتها في الوسائط الحديثة الجمهور اليوم لا ينجذب بسهولة لمحتوى ضبابي أو ضعيف الجودة بل يرى أن وضوح الصورة وتفصيلها تعكس صورة المؤسسة ومنهيتها. كذلك جاءت المؤثرات البصرية الاحترافية في المرتبة الثانية مما يدل على أن الجمهور لا يكتفي بجودة الصورة فقط، بل يهتم أيضا بالإخراج البصري المميز، مثل الألوان المتناسقة، والتقنيات التي تضيف روحا تفاعلية للفيديو.

أما بالنسبة إلى الموسيقى المناسبة، رغم أن نسبتها كانت قليلة من المشاركين، إلى أن ذلك لا يعني أنها غير مهمة، بل يمكن القول إن الموسيقى هي عامل خفي يدعم تجربة المشاهد وتعمل على خلق الجو العام والإحساس العاطفي للفيديو، قد لا يلاحظها المتلقي دائما بوعي، لكن لها دور قوي في تعزيز رسالة وربط المحتوى بالشعور الذي تريده المؤسسة. فمثل الموسيقى هادئة تبعث على ثقة والطمأنينة، تختلف تماماً عن الموسيقى الديناميكية التي توحى بالابتكار والنشاط، بينما التعليق اعتبره المشاركون بأنه عنصر غير جذب إلى أن هذا لا يقلل من أهميته في بناء الرسالة فأحيانا التعليق الجيد هو الذي يعطي المعنى ويوضح الهدف ويوصل الرسالة دون تعقيدات ويشرح عند الحاجة ويثير فضول أحيانا، واللافت أن عددا جيدا من المشاركين رأى أن المدة القصيرة والمركزة تضيف جاذبية للمحتوى وهو ما يعكس ميلا عاما نحو الفيديوهات السريعة التي لا ترهق المتلقي خصوصا في ظل الزخم وهذا يتفق مع ما ورد في دراسة خوجة بوعبد الله وبطاهر نور الدين، والتي أبرزت أهمية التكيف مع سلوك الجمهور الرقمي وتفضيلاته خاصة من حيث سرعة والإيجاز.

الإطار التطبيقي للدراسة

المعلومات على المنصات الرقمية وفي الأخير كان الخيار للمشاركين أن يعبروا عن رأيهم في العنصر الذي يجعل الفيديوهات المؤسسية أكثر جاذبية وكان أحد الأفراد رد بالمواصفات التي تؤثر على الأبصار وهذا الرد أشار إلى أن ما يجذب الانتباه في الفيديوهات ليس فقط الموسيقى والألوان وغيرها العناصر البشرية الظاهرة في الفيديوهات لها صدى وأثر في الجذب.

الجدول رقم 20: يوضح العناصر التي تعزز التميز في المؤسسة

عناصر تميز مؤسسي	التكرار	النسبة المئوية
تصميم احترافي متناسق	59	39.3%
صور وفيديوهات دقيقة عالية الجودة للمنتجات وأعمال	48	32%
توثيق الإنجازات بصريا	13	8.7%
عرض الجوائز والاعتمادات	8	5.3%
تصميم يعكس قيم المؤسسة	22	14.7%
المجموع	150	100%

أسفرت بيانات الجدول العناصر التي تعزز التميز في المؤسسة وكان التصميم احترافي متناسق الدرجة الأولى ونسب بـ 39.3% والمقدرة بـ 59 مفردة، كما جاءت الصور والفيديوهات حقيقية عالية الجودة للمنتجات والعمال بنسبة 32% والمقدرة بـ 48 مفردة، بينما كان لتوثيق الإنجازات بصرية نسبة 8.7% والمقدرة بـ 13 مفردة، أما بالنسبة لعرض الجوائز والاعتمادات كانت نسبة 5.3% والموقع بـ 8 مفردات، في حيث عنصر التصميم يعكس قيم المؤسسة قدر بـ 22 مفردة أي 14.7%.

تشير إجابات المشاركين حول العناصر التي تعزز التميز في المؤسسة إلى أهمية المظهر البصري والواقعي في تشكيل صورة إيجابية ومتميزة للمؤسسة في أذهان الجمهور، فقد أظهرت الغالبية اهتماما واضحا بالتصميم الاحترافي في المتناسق ما يدل على أن الجمهور أصبح يمتلك حسا بصريا عاليا يجعله يربط بين جماليات التصميم وبين مستوى التنظيم والاحتراف الذي تعكسه المؤسسة، هذا التصميم لا يتعلق فقط بالألوان أو التنسيق، بل يشمل أيضا الانسجام البصري الذي يعكس هوية المؤسسة بشكل دقيق ويمنحها حضورا مميزا في أعين الجمهور وفي المرتبة الثانية جاءت الصور والفيديوهات الدقيقة عالية الجودة، وهو ما يشير إلى تفضيل واضح للشفافية والواقعية، إن استخدام صور دقيقة يعطي للمنتجات والعاملين يعطي انطباعا بالمصداقية، ويعزز الثقة بالمؤسسة، لأنه يفتح نافذة أمام الجمهور لرؤية الواقع

الإطار التطبيقي للدراسة

كما هو وليس مجرد صور تسويقية، وتدلل هذه الرغبة على ميل الجمهور نحو المؤسسات التي تظهر الجانب الإنساني من عملها وتبرز مواردها البشرية كجزء ونجاحها وتميزها، أما تصميم يعكس قيم المؤسسة فقد حصل اهتمام لا بأس به وهو ما يعكس وعياً بأن الشكل الخارجي للمؤسسة لا يكفي ما لم يكن متناسقاً مع جمهورها ورسالتها بمعنى آخر هناك جمهور أصبح يهتم بأن تعكس الموارد البصرية القيم التي تتبناها المؤسسة، سواء كانت تتعلق بالشفافية، المسؤولية الاجتماعية أو الجودة والابتكار وهذا يشير إلى أن لهوية البصرية يجب أن تكون معبرة وذات مضمون يتعدى المظهر، في المقابل حصل عنصر توثيق إنجازات بصريا وعرض الجوائز والاعتمادات على اهتمام اقل نسبياً، ويتحمل أن يكون السبب في ذلك هو أن هذه العناصر تعد في نظر الجمهور مكملات لا أساسية أو لأنها تستخدم كثيراً في الحملات التسويقية بشكل مبالغ فيه يفقدها مصداقيتها أحياناً أو ربما أصبح الجمهور أكثر وعياً بضرورة إثبات من خلال التجربة الفعلية لأمن خلال الجوائز المعروضة فقط.

الجدول رقم 21: يوضح درجة ملامسة الشخصية بمحتوى العلامة التجارية لدى الجمهور (قصص

مؤثرة، محتوى يعكس القيم الشخصية حملات اجتماعية الخ.....)

الدرجة	النسبة المئوية	الترتيب
بشكل كبير	40.7%	61
متوسط	49.3%	74
ضعيف	6.7%	10
منعدم	3.3%	5
المجموع	100%	150

تشير معطيات الجدول أعلاه أن درجة ملامسة محتوى العلامة التجارية لقيم الشخصية لدى الجمهور كان بدرجات متفاوتة فقط حطت درجة شكل متوسط على أعلى درجة بـ 49.3% والمقدرة بـ 74 مفردة أما بالنسبة لعربية لدرجة بشكل كبير نسبة 40.7% والموقع بـ 61 مفردة، بينما درجة ضعيف كانت بنسبة 6.7% والمقدرة بـ 10 مفردات وأخيراً بدرجة منعدم كانت بنسبة 3.3% والمقدرة بـ 5 مفردات.

أظهرت نتائج المشاركين تنوعاً في ردود الفعل تجاه مدى قدرة محتوى العلامة التجارية على ملامسة قيمهم الشخصية، حيث تم تقسيم الإثراء إلى عدة فئات تعكس درجات مختلفة من التفاعل مع هذا المحتوى، أول فئة كانت بدرجة متوسطة فبنسبة لهذه الفئة قد يكون المحتوى ممتعاً أو مثيراً بعض الشيء لا يصل إلى حد التأثير العميق، ربما تمس بعض المواضيع قيمهم الشخصية دون أن تحقق التأثير المطلوب، أما بالنسبة للفئة الثانية والتي كانت فيما الشعور قوي بالتوافق مع الحملات التي تدعم القضايا الإنسانية، هؤلاء يشعرون بأن هذا المحتوى يتحدث عنهم ويعكس قيمهم فعندما يرى المؤسسة تدعم المسؤولية المجتمعية يشعر أن المؤسسة بالفعل تمثل ما يؤمن به، بينما الفئة التي تشعر بشكل ضعيف فهي لا تتأثر بمحتويات العلامة التجارية أو قد تكون الرسائل التي تعرضها المؤسسة بعيدة عن اهتماماتهم وربما يكون محتوى العلامة التجارية تقليدياً أو تجارياً في نظرهم تروج إلى رسائل، قد لا تكون ذات صلة بحياتهم، في حين الشعور بالانعدام فالمحتوى يبدو في نظر هذه الفئة كأنه لا يعكس القيم الشخصية لهم على الإطلاق قد يكون السبب في ذلك شعورهم بعدم المصادقية، أو الرسائل التي تروج لها العلامة التجارية لا تعكس الواقع الذي يعيشونه.

الجدول رقم 22: يوضح مدى تأثير المحتوى على قرار الجمهور باستمرار في متابعة محتوى العلامة التجارية

تأثير محتوى على قرار الجمهور	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	79	52.7%
متوسط	62	41.3%
ضعيف	9	6%
المجموع	150	100%

يبين الجدول أعلاه نتائج مدى تأثير المحتوى على قرار الجمهور باستمرار في متابعة محتوى العلامة التجارية وكانت درجة بشكل كبير قد تحصلت على نسبة 52.7% والمقدرة 79 مفردة، بينما درجة متوسط فقط كانت نسبته 41.3% والمقدرة بـ 62 مفردة، أما بالنسبة لدرجة ضعيف كانت بنسبة 6% والمقدرة بـ 9 مفردات.

برزت النتائج أن النسبة الأعلى من المشاركين إلى أن المحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية يمارس تأثيراً كبيراً على قراراتهم بمواصلة المتابعة، ما يعكس نجاح المؤسسة في إنتاج محتوى يتسم بالجاذبية والارتباط العاطفي، هذا التأثير الكبير قد ينبع من عوامل متعددة مثل التنوع في الطرح الأسلوب الإبداعي في العرض واقترب المحتوى من اهتمامات الجمهور وحاجاتهم النفسية أو الاجتماعية، كما أن هذا التفاعل الإيجابي يعكس تصوراً عاماً بأن علامة تجارية تنتج

محتوى موثوقا هادفا ويستحق المتابعة مما يسهم في بناء علاقة ولاء طويلة الأمد معها، تشير هذه الفئة الكبيرة نسبيا إلى تفاعل متوازن مع المحتوى أي بشكل متوسط، بحث لا يصل إلى درجة التأثير القوي لكنه كذلك لا يعد ضعيفا أو هامشيا، من المحتمل أن يكون هؤلاء المشاركون متابعين للمحتوى بسبب بعض الجوانب الايجابية، كالتصميم الجذاب أو تناول مواضيع العامة تهمهم لكن دون الشعور بعلاقة ارتباط متينة، وربما يعود التأثير المتوسط إلى التكرار أو نقص التميز، أو لان المحتوى يفتقر أحيانا إلى العمق أو الخصوصية التي تلامس التجربة الفردية للمشارك هذه الفئة تشكل فرصة استراتيجية المؤسسة لتطوير محتواها بما يرقى بتجربة المتلقي من مجرد المشاهدة إلى التفاعل والانتماء، أما بالنسبة للفئة القليلة التي أفادت بضعف التأثير الذي تعكس نوعا من الانفصال واللامبالاة تجاه محتوى العلامة التجارية ويحتمل أن يكون ذلك بسبب رؤية هذا المحتوى نمطي أو المكرر، ولا يضيف شيئا جديدا لتجربة المتلقي، كما قد تشير ذلك إلى أن المحتوى لا يعبر عن القيم أو المواضيع التي يهتم بها هؤلاء، الأفراد أو أن أسلوب تقديمه لا يتوافق مع تفضيلاتهم الاتصالية هذه الفئة وإن كانت قليلة تعد مؤشرا مهما على وجود فجوة محتملة بين المؤسسة وشريحة معينة مع الجمهور تستوجب التقييم والمعالجة.

الجدول رقم 23: يوضح تأثير المحتوى العاطفي على تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية

النسبة المئوية	التكرار	تأثير المحتوى العاطفي على تفاعل الجمهور
39.3%	59	دائما
47.3%	71	أحيانا
13.3%	20	نادرا
100%	150	المجموع

تشير معطيات الجدول أعلاه أن محتوى العاطفي يشجع اغلب مشاركين مع العلامة التجارية بصفة دورية (أحيانا) حيث كانت نسبتها 47.3% والقدرة ب 71 مفردة، بينما بصفة دائمة كانت نسبته 39.3% والقدرة ب 59 مفردة، أما بالنسبة للتشجيع بصفة نادرة كان بنسبة 13.3 ما يوقع ب 20 مفردة.

تظهر إجابات المشاركة حول تأثير المحتوى العاطفي في تفاعلهم مع العلامة التجارية تباينات دالة تعكس تفضيلات مختلفة، لقد مالت شريحة من المشاركين إلى الخيار دائما، ربما لأنهم ينجذبون بشكل قوي للمحتوى العاطفي، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها ميلهم الطبيعي للتفاعل الوجداني، وسرعة تأثرهم بالرسائل التي تخاطب مشاعرهم سواء كانت مشاعر فرح، تعاطف، فخر، أو حتى حزن، هذه الفئة غالبا ما ترى أن العلامة التجارية التي

الإطار التطبيقي للدراسة

تعبّر عن مشاعرها أو تسلط الضوء على القصص إنسانية أو تجارب مجتمعية قريبة من حياتهم اليومية، تستحق التفاعل والدعم كما أنهم قدم يكونون ممن يربطون بين التفاعل العاطفي والولاء الشخصي ويشعرون أن تفاعلهم يعبر عن مشاركتهم المعنوية أو التضامنية مع الرسالة إضافة إلى ذلك قد يكون لديهم تصور بأن التفاعل مع المحتوى إنساني أو عاطفي يعد تعبيراً عن قيمهم الشخصية، مما يعزز دافعهم للتفاعل بشكل دائم، أما بالنسبة للفئة الثانية التي كان اختيارها بصفة دورية (أحياناً) قد تنسم هذه الفئة بالانتقائية والتمهل في الاستجابة إذ لا يكفي أن يكون المحتوى عاطفياً ليدفعهم إلى التفاعل بل يجب أن يكون هذا المحتوى ذا مصداقية، ومتماشياً مع مواقفهم، أو مرتبطاً بسياق يروونه جديراً بالتفاعل، في بعض الحالات قد يتجاوبون إذا لمسوا صدقاً في الرسالة، أو إذ تم التعبير عن العاطفة بأسلوب راق وغير مفتعل، لكنهم يجتنبون التفاعل عندما يشعرون أن المحتوى أن العاطفي مصمم لغرض ترويجي، في حين أن شريحة الأخيرة تعتبر أن التفاعل مع مثل هذا النوع من المحتوى لا يضيف لهم قيمة حقيقية أو المحتوى العاطفي لا يحقق تفاعلاً موحداً لدى الجمهور بل تتوقف فعالية على مدى ملائمة منه للسياق، صدقيته ومستوى انسجامه مع قيم الجمهور المستهدف وتوقعاتهم.

لا يتماشى من طبيعتهم الشخصية التي تميل إلى التعامل الموضوعي مع الرسائل الإعلامية وحسب وجهة نظري أن هؤلاء قد يشعرون أن استخدام العاطفة في سياق العلامة التجارية غير ملائم لأنه يقلل من مصداقية الرسالة خاصة إذا لم يكن هناك ترابط حقيقي بين العاطفة المطروحة والمنتج أو الخدمة المقدمة.

الجدول رقم 24: يوضح الطريقة التي يفضلها الجمهور في عرض المحتوى المعلوماتي

طريقة عرض المحتوى المعلوماتي	التكرار	النسبة المئوية
تقديم معلومات تقنية مفصلة	31	20.7%
شرح مزايا المنتج الخدمة	93	62%
مشاركة تجارب عاطفية للجمهور	21	16%
أخرى	2	1.4%
المجموع	150	100%

الإطار التطبيقي للدراسة

نلاحظ حسب الجدول أن الطريقة التي يفضلها الجمهور في عرض المحتوى لمعلوماتي كانت بطريقة شرح مزايا المنتج الخدمة ما نسبته بـ 62% ما يعادل 93 مفردة أما طريقة تقديم معلومات تقنية مفصلة نسبة بـ 20.7% ما يقدر بـ 31 مفردة، بينما كانت مشاركة تجارب عاطفية للجمهور بنسبة 16% ما قدر بـ 24 مفردة، الطريقة الأخيرة كانت الحرية للمشاركة أن يختار هو الطريقة بنفسه وكانت نسبتها 1.4% والمقدرة بمفردتين.

حسب إجابات المشاركين ظهرت الطريقة التي يفضلها الجمهور في عرض المحتوى لمعلوماتي حيث وقع الاختيار، على شرح مزايا المنتج الخدمة، لأن غالبية يملون أو يفضلون الأسلوب المباشر والوظيفي في عرض المحتوى انفعالي أو معلومات تقنية معقدة، بل يفضلون محتوى بسيط، واضح يعرض الفائدة التي ستعود عليها بشكل مباشر لأن هذه الطريقة تمنحهم شعورا بالثقة وكذلك تساعد على اتخاذ قرارات مبنية على المعرفة في المقابل يوجد شريحة من المشاركين فضلوا تقديم المعلومات بتقنية مفصلة لأن لديهم خبرة في مجال أو معرفة كافية مثل المهتمين بالتكنولوجيا أو الخدمات المتخصصة أولئك الذين يفضلون التحليل العميق قبل اتخاذ القرار هذه الفئة ترى أن المعلومة التفصيلية ترفع من مصداقية العلامة التجارية، وتعكس احترافيتها وتقلل من التردد قبل الإقدام على تجربة المنتج والخدمة وهناك فئة أخرى تنجذب للأسلوب القصصي والتجربي الذي يقدم على تجارب إنسانية أو سرد قصص عاطفية سواء من زبائن أنفسهم أو من داخل المؤسسة لا يهتمون تثير بالموصفات الفنية أو التفاصيل العملية، بقدر ما يركزون على الشعور العام الذي يتركه المنتج أو العلامة التجارية وهي الشريحة التي اختارت طريقة مشاركة التجارب العاطفية مع الجمهور، إلا أن هناك فئة أخرى ترى طرقا بديلة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار مثل الطرق الغير مباشر كاستخدام الميمز لنقل معلومات بشكل خفيف ومرح وسهل الهضم وكذلك تقديم العنصر البشري حيث فضلوا أن يقدم المحتوى عبر شخصيات تملك جاذبية صوتية أو بصرية.

الجدول رقم 25: يوضح درجة إفادة المعلومات المقدمة (مواصفات المنتج، الأسعار، المقارنات الفنية)

إفادة المعلومات المقدمة	التكرار	النسبة المئوية
مفيدة بشكل كبير	105	70%
متوسطة الفائدة	41	27.3%
قليلة الفائدة	4	2.7%
المجموع	150	100%

الإطار التطبيقي للدراسة

تشير نتائج الجدول أعلاه أي أغلب المشاركين كانت المعلومات المقدمة إليهم أفادتكم بشكل كبير حيث نسبة بـ 70% وقدرت بـ 105 مفردة، بينما الفئة التي كانت إفادتها من المعلومات المقدمة بشكل متوسط فقد نسبة بـ 27.3% والمقدرة بـ 41 مفردة، بينما الفئة التي استفادت بشكل قليل فقد نسبة بـ 2.7% ما قدر بـ 4 مفردات.

تفسر عملية تقييم مدى فائدة المعلومات المقدمة من المواصفات المنتج أسعار ومقارنات الفنية في المحتوى، إلى أن المشاركون الذين اعتبروا والمعلومات مفيدة بشكل كبير هم فئة تولي الأهمية العالية للمعلومات الدقيقة والواقعية عند التعامل مع العلامة التجارية، فهم ينظرون إلى المواصفات الفنية وتفاصيل الأسعار والمقارنات كأدوات مساعدة على اتخاذ قرار مدروس وواع خصوصا في سياقات استهلاكية أو خدمية، كما أن إتاحة هذه المعلومات بشكل شفاف ينظر إليه على أنه مؤشر على مصداقية المؤسسة وحرصها على تمكين الزبون من اتخاذ قرار مبني على المعرفة لا على الانطباع بينما هناك فئة أخرى ترى أن المعلومات ذات فائدة متوسطة ربما قد يكون لديهم شعور بأن المحتوى بحاجة إلى تبسيط، أو أنهم لا يجدون دائما المعلومات المطلوبة بطريقة، واضحة أو قابلة للفهم خصوصا إذا كانت مصطلحات المحتوى أو تخصصية أكثر من اللازم، فهم يعترفون بأهمية تلك المعلومات لكنهم يرونها غير كافية بذاتها بمعنى أخذهم لا يرفضون القيمة المعلوماتية لا كنهم يرغبون بتقديمها بطريقة أكثر ارتباطا بالحياة اليومية أو حاجاتهم الفعلية، في الشريحة التي اعتبرت قليلة الفائدة فهي بالتأكيد أنها لا تعطي الأولوية للجوانب الفنية أو المعلوماتية ربما يسبب طبيعة المنتج أو الخدمة لا تعتمد على المفاضلة الدقيقة أو قد يكون عدم فهمهم الكامل للمحتوى الفني، أو إحساسهم بأن هذه المعلومات تكرر نفسها ولأن تقدم قيمة حقيقية.

الجدول رقم 26: يوضح الأساليب التي تجعل المحتوى أكثر مصداقية لدى الجمهور

الأساليب التي تجعل المحتوى أكثر مصداقية	التكرار	النسبة المئوية
عرض تجارب حقيقية للعملاء	84	56%
بيانات وإحصائيات	12	8%
شهادات مؤقتة	28	18.7%
خبرات الموظفين	7	4.7%
آراء الخبراء المختصين	19	12.7%
المجموع	150	100%

نتائج الجدول أعلاه الأساليب التي تجعل المحتوى أكثر مصداقية لدى الجمهور ولقد اختار أغلب المشاركين عرض تجارب حقيقية للعملاء حيث بلغت نسبته بـ 56% وقدرت بـ 84 مفردة، بينما كان الأسلوب الثاني هو شهادات موثقة وكانت نسبتها بـ 18,7% ما يقدر بـ 28 مفردة، أما بالنسبة للأسلوب الثالث الذي كان لرأي الخبراء المختصين نسب بـ 12,7% والمقدرة بـ 19 مفردة، في حين كانت البيانات وإحصائيات بنسبة 8% والمقدرة بـ 12 مفردة، وآخر أسلوب كان لخبرات الموظفين بنسبة 4,7% والموقعة بـ 7 مفردات.

تكشف إجابات المشاركين عن تباين في تصورات المتعلقة بمصدر المصداقية داخل محتوى، ما يعكس تنوعا في أنماط الثقة وطرق التفاعل مع الرسائل الإعلامية وتدل النتائج على أن المصداقية ليست مرتبطة بعنصر واحد ثابت بل تتشكل بناء على الخبرة والاحتياج والانطباع الشخصي لدى كل فئة من الجمهور، فلقد أظهرت شريحة من المشاركين ميلا واضحا للاعتماد على التجارب الواقعية لزبائن سابقين كمصدر رئيسي للمصداقية، ويعود ذلك إلى شعورهم بأن هذه التجارب تمثل انعكاسا صادقا وغير متكلف للواقع، حيث تنبع من مستخدمين حقيقيين دون وساطة مؤسسية أو ترويج مباشر، بينما يرى جزء آخر من المشاركين أن توثيق الشهادات وتقديمها ضمن سياق رسمي مثل تقييمات مكتوبة ومؤرخة، أو اقتباسات مع اسم وصورة صاحبها يعزز المصداقية وهذه الفئة تميل إلى الوثائق الرسمية والموثوقة أكثر من المشاعر العامة، وقد تكون أكثر وعيا بخطورة المعلومات المضللة أو المفتقرة للدقة، لذلك تفضل المحتوى الذي يقدم أدلة ملموسة وشهادات قابلة للتحقيق، بينما تشير اختيار فئة أخرى إلى أن جزء من الجمهور يعتمد على المرجعية المهنية أو التخصصية في تقييم مصداقية المحتوى هذا النوع من الجمهور غالبا ما يبحث عن التحليل العميق أو المقاربة العلمية، ويثق أكثر بالمحتوى المدعوم بخبرة حقيقية ومعرفة أكاديمية، وهو ما يظهر أهمية إشراك المختصين في صناعة المحتوى الإعلامي للمؤسسة سواء عبر مقابلات، مقالات تحليلية، أو تعليقات تقنية، وبرغم من أن هناك عددا قليلا من المشاركين اختار والبيانات والإحصائيات إلا أن وجودها يعد معيارا مهما لدى فئة تؤمن بالمنطق والتحليل الكمي ومع ذلك فإن قلة اعتمادهم عليها هنا قد تعكس نقصا في الثقة بصدق الأرقام المقدمة، أو صعوبة فهمها إن لم تكن موضحة بشكل بصري أو مبسط، كما مثلت فئة قليلة أخرى اختيارها لخبرات الموظفين ويعود ذلك إلى أن الجمهور لا يرى دائما موظفي المؤسسة كمرجع محايد، بعض الزبائن قد يعتبرون الموظفين جزءا من الجهة المروجة وبالتالي يفتقرون إلى الحيادية، ما يجعل تأثيرهم في تعزيز المصداقية محدودا ما لم تعرض تجاربهم بصيغة إنسانية وشفافة.

الجدول رقم 27: يوضح نوع المحتوى الذي يدفع الجمهور إلى اختيار العلامة التجارية

محتوى العلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية
المحتوى العاطفي التفاعلي	32	21.3%
المحتوى المعلوماتي البحث	44	29.3%
كلاهما بنفس الدرجة	74	49.3%
المجموع	150	100%

توضح نتائج الجدول أعلاه نوع المحتوى الذي يدفع الجمهور إلى اختيار العلامة التجارية وأغلب المشاركين أوقعوا الاختيار على كليهما بنفس الدرجة بنسبة 49.3% والمقدرة بـ 74 مفردة، أما المحتوى المعلوماتي البحث كان بنسبة 29.3% والمقدرة بـ 44 مفردة، بينما المحتوى العاطفي التفاعلي كان بنسبة 21.3% والمقدرة بـ 32 مفردة. أظهرت نتائج الدراسة توازناً في تفضيل المشاركين بين نوعين من المحتوى الإعلامي، العاطفي التفاعلي ولمعلوماتي البحث، مما يعكس تنوع دوافع الجمهور ووعيهم بدور المحتوى في تشكيل قرارات الشراء والانطباع عن المؤسسة، فال فئة التي فضلت المحتوى العاطفي أبدت ارتباطاً وجدانياً بالمؤسسة، حيث يرون فيه وسيلة تعبير إنسانية تتجاوز الطابع التجاري، خاصة عبر القصص، المشاعر، ونبرة التواصل الحميمي، هذه الفئة اعتبرت أن العاطفة تخلق انتماء وتزيد من التفاعل وتؤدي إلى ولاء طويل الأمد بحيث أوضح أحد المشاركين أنه اختار هذا النوع لأنه يلامس الحياة الواقعية ويجعله يشعر بأن المؤسسة تهتم به كإنسان وليس فقط كذبون، كما اختار آخر أنه يجذبه خاصة إذا كان عاطفياً ويتعلق بمشاعر الناس، كما عبر مشارك آخر على أن التفاعل العاطفي يخلق شعوراً بالانتماء والدفع ويدفعه لشراء منتجات المؤسسة لأنه يرى فيها قيمة تشبهه.

في المقابل، رأت فئة أخرى أن المحتوى لمعلوماتي يمنحهم ثقة أكبر، لكونه مبني على الوضوح، الدقة، والتحليل، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات واعية وأن المعلومات الدقيقة تعكس احترام المؤسسة لعقولهم وتعزز مصداقيتها، حيث عبر أحدهم بوضوح أن الزبون الواعي يبحث عن محتوى دقيق يعطيه فهماً لما يقدمه المنتج ما يدل على أن هذه الفئة من الجمهور تقدر الشفافية والتفصيل والدقة في المعلومات قبل اتخاذ أي قرار شرائي، ويرى مشارك آخر أن هذا النوع يحتوي على فائدة معرفية ويساعده على اختيار الأنسب مما يشير إلى أن الجانب المعرفي يشكل أولوية لديهم ويتفوق على الجانب العاطفي أو الترفيهي وعلق آخر بأنه يميل للمحتوى المعلوماتي لأنه يعطيه تفاصيلاً مهمة عن المنتج ولا يحب أن يشتري شيئاً فقط بسبب الإعلان العاطفي دون فهم حقيقي له، وصرح آخر بأن المعلومات تجعله يشعر

بالثقة في المؤسسة خصوصا عندما يتم توثيقها بأرقام ودراسات، حيث عبرت هذه الإجابات على أن المحتوى والمعلومات يعكس احترام المؤسسة لعقل المستهلك، ويشدد آخر بقوله أن المؤسسة التي تشرح له كل شيء بوضوح من السعر إلى المكونات تجعله يثق بها أكثر.

من اللافت أن عددا من المشاركين أكدوا أهمية الجمع بين النوعين، معتبرين أن التوازن بين العاطفة والمعلومة هو مفتاح التأثير الحقيقي، فالمحتوى العاطفي يجذب، ومعلوماتي يقنع، وبالتالي فإن التكامل بينهما يخلق علاقة أعمق وأكثر ثقة وولاء تجاه المؤسسة، بحيث عبر أحد المشاركين بوضوح أن المحتوى لمعلوماتي مهم لمعرفة ما تقدمه الشركة لكن المحتوى العاطفي يخلق التفاعل مما يدل على أن هذه الفئة لا تنظر إلى المحتوى من الزاوية واحدة بل تدرك أن بناء الولاء يتطلب الدمج بين العقل والعاطفة، وقد أكدت إحدى المشاركات على أهمية هذا التوازن بقولها أنها تهتم بالمعلومات ولكن إذا لم يكن فيها تفاعل أو حس لا يعجبها، إلى أن المحتوى وحده وإن كان غنيا بالمعلومات لن يكون كافيا إذا افتقر إلى الجاذبية العاطفية، أوضح آخر بأنه يفضل المحتوى الذي يجمع بين تأثير العاطفي والمعلومة المفيدة، يشعر وقتها بأن المؤسسة تعرف كيف تصل إلى القلب والعقل معا، وقال مشارك آخر، إذا كان الإعلان عاطفيا فقط يشعر بأن تسويق بلا مضمون وإذا كان معلوماتيا فقد يبدو مملا، فهو يبحث عن توازن يشده ويقنعه، بينما كتب آخر أحيانا يتابع القصص ثم يكمل القراءة ليفهم التفاصيل وبرأيه أن كليهما يكمل الآخر.

النتائج العامة للدراسة:

- في ضوء الدراسة التي أجريناها توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة والتي بمثابة المخرجات الرئيسة وهي كالآتي:
- رغم استخدام العينة للمنصات الرقمية المختلفة إلا أن الغالبية تميل بوضوح نحو المنصات التواصل البصري سريعة التفاعل مثل إنستغرام وفيسبوك.
 - الاستراتيجية الإعلامية الرقمية لمؤسسة بيمو تركز بشكل أساسي على تعزيز وجودها في إنستغرام من حيث التصميم والمحتوى التفاعلي، مع المحافظة على الجدية والمصداقية في فيسبوك، وتطوير محتوى تخصصي في الموقع الإلكتروني، مع توسيع وتنويع الحضور على يوتيوب وتيك توك عبر إنتاج محتوى ملائم لطبيعة كل منصة.
 - هناك تنوع في أنماط التفاعل يؤكد على أهمية التصميم الاستراتيجية محتوى متعددة المستويات، تبدأ بالمحتوى الذي يجذب ردود الفعل السريعة، وتصل إلى المحتوى الذي يشير التفكير والمشاركة الحوارية كما أن تخصيص جهود الرد على التعليقات وتشجيع المشاركة أو إبراز المشاركين الفاعلين في المحتوى المؤسسي، كلها أدوات يمكن أن ترفع من درجة التفاعل وتحسين من العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الرقمي .

- اغلب المشاركين يشعرون بأن المواد الاعلامية التي تقدمها مؤسسة بيمو تعزز ثقتهم بها.
- العلاقة بين نوع المحتوى الإعلامي والولاء المؤسسي لا تبني فقط على نوعية المعلومات بل أيضا على توقع قيم للجمهور.
- العناصر البصرية الألوان والتصميم، لا تؤدي دورا جماليا فقط، بل تؤثر فعليا في تشكيل الانطباع العاطفي والعقلي للمؤسسة.
- هناك إجماع بأن التصميمات الجذابة تعزز العلاقة بين الجمهور والمحتوى وهو ما يحتسب لصالح استراتيجيات العلاقات العامة التي توظف البصرية كعنصر محوري.
- تصميم المحتوى المرئي بما في ذلك جودة الصور والألوان بشكل العامل الأساسي في انتباه الجمهور المستهدف، وهو ما يفرض على المؤسسة ضرورة مراعاة الجوانب البصرية بدقة واحترافية عند إعداد المواد الإعلامية.
- الصورة الاحترافية للمنتج تمثل رمزا بصريا تختصر فيه المؤسسة قيمها وجودتها، وهو ما يجعلها عنصرا فعالة لتكوين ارتباط عاطفي تلقائي ومستفز لدى الجمهور.
- الجمهور لم يعد يكتفي بالمحتوى التقليدي مثل الجداول التي يراها جامدة، بل أصبح يفضل أن تقدم له البيانات والمعلومات بأسلوب بصري جذاب يساعده على هضم واستيعاب المعلومة بسرعة دون جهد ذهني.
- ينجذب جماهير المؤسسة أكثر إلى المحتوى البصري عالي الجودة، والذي يجمع بين الاحترافية الفنية.
- التميز المؤسسي في نظر الجمهور لا يتحقق من خلال عنصر واحد فقط، بل هو نتاج تفاعل متوازن بين المظهر الاحترافي والواقعية.
- محتوى العلامة التجارية لا يعتمد فقط على البنية أو الرسالة المعلنة بل أيضا على أسلوب المعالجة ودرجة الصنف والواقعية التي يظهر بها.
- الجماهير تتفاعل مع الرسائل العاطفية بشكل آلي بل تقيها ضمن سياقها الشخصي والثقافي، وتتوقع من العلامة التجارية أن تخاطبها بصدق ووعي حقيقي باهتماماتها وقيمتها.
- المحتوى الإعلامي له تأثير كبير على قرار الجمهور بالاستمرار في متابعة العلامة التجارية وهذا يدل على قوة المحتوى الإعلامي في جذب الجمهور.

الإطار التطبيقي للدراسة

- المحتوى العاطفي لا يحقق تفاعلا موحدا لدى الجمهور بل تتوقف فعالية على مدى ملائمته ومستوى انسجامه مع قيم الجمهور المستهدف وتوقعاتهم.
- المحتوى المعلوماتي لا يمكن أن يعتمد على نمط عرض واحد لتحقيق لتفاعل المطلوب بل يصاغ وفق استراتيجية تراعي أهداف وأنماط ومستوى وعي الجمهور.
- بناء المصدقية في محتوى لا يعتمد فقط على صحة المعلومات، بل على الطريقة التي تعرض بها ومدى قربها من واقع الجمهور.
- ولقاء الجمهور العلامة التجارية يتأثر بشكل واضح بنوعية المحتوى المقدم ولكن ليس نمط واحد فقط فبعض الجماهير تحركها المشاعر وبعضها تحركها المعلومات والبعض الآخر يحتاج إلى مزج الاثنين معا.

نتائج الدراسة في ضوء فرضيات الدراسة:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة عبر المحور الأول والذي يتوافق مضمونها وفق الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية بين جاذبية المحتوى ومواد العلاقات العامة الإعلامية من حيث (الإبداع والوضوح والتشويق) ومستوى الولاء المؤسسي لدى زبائن مؤسسات ييمو، نلاحظ أن المفردات الدراسة أظهرها في استجاباتهم توفيقاً ملحوظاً مع مضمون الفرضية فقد أكد عدداً كبيراً من المبحوثين على أن الطابع الإبداعي للمحتوى الإعلامي الصادر عن المؤسسة إضافة إلى وضوحه وتشويقه، يشكلان عناصر جذب رئيسية تشجع على المتابعة والتفاعل، كما أشاروا إلى أن أسلوب المحتوى مستعرض الرسائل الإعلامية كان مبنياً على التنظيم الجيد والتسلسل المنطقي بما عزز من إمكانية استيعابهم للمحتوى. وهنا نستطيع القول أن الفرضية الأولى قد تحققت.

جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي: تؤدي جودة التصميم البصري (لألوان، الصور والتنسيق) محتوى العلاقات العامة إلى الزيادة الجاذبية وبالتالي تعزز الارتباط العاطفي بالمؤسسة، نلاحظ أن جودة التصميم البصري تعد من العوامل المحورية في جذب الانتباه الجمهور وتعزز تفاعلهم العاطفي مع محتوى المؤسسة، فقد جاءت جودة التصوير العالي في المرتبة الأولى وتلتها المؤثرات البصرية الاحترافية وهذا دل على أن الجمهور يربط مباشرة بين جودة المحتوى البصري ومستوى الاحترافية والمصدقية الذي تعكسه المؤسسة، إذ أن التصميم البصري المتقن، المتناغم، المعبر عن هوية المؤسسة يساهم في جذب الانتباه الجمهور وبناء علاقة وجدانية لتعزز الولاء والانتماء للمؤسسة، ومن هنا يمكن تأكيد صحة هذه الفرضية.

فيما يخص الفرضية الثالثة: يعبر المحتوى العاطفي التفاعل (الذي يلامس من قيم الزبائن الشخصية) أكثر تأثيراً في تعزيز الولاء مقارنة بالمحتوى المعلومات البحث، نلاحظ أن المحتوى العاطفي التفاعلي يمتلك قدرة أعلى على خلق ولاء مستدام بشرط أن يتسم بالواقعية والارتباط بالقيم الفردية والاجتماعية للجمهور لا يستخدم بشكل مبالغ فيه أو مفتعل، وعن المحتوى لمعلوماتي، فرغم أنه يحتل مكانة مهمة في عملية اتخاذ القرار، إلا أن الفاعلية وحدها في تعزيز الولاء تظل محدودة إن لم تدعم بتجربة وجدانية، وبالتالي فإن صحة هذه الفرضية صحيحة.

خاتمة

خاتمة:

عاجلت هذه الدراسة جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية في مؤسسة بيمو، وسعت إلى فهم مدى تأثير هذه الجاذبية، سواء من حيث التصميم أو المحتوى العاطفي والمعلوماتي، في تعزيز ولاء الزبائن تجاه المؤسسة. وقد استفادت هذه الدراسة من المدخل الوظيفي في تحليل أبعاد التأثير الإعلامي، لا سيما في ظل التحولات المتسارعة في وسائل التواصل والعلاقات العامة الرقمية، إذ أصبح المحتوى الإعلامي عاملا حاسما في تشكيل انطباعات الجمهور وتحفيز تفاعله وولائه.

قد كشفت نتائج الدراسة أن محتوى العلاقات العامة عندما يتمتع بالجاذبية البصرية، ويجمع بين الإقناع العاطفي والمعلومة الدقيقة دورا فعالا في رفع مستوى الثقة والانتماء لدى الزبائن، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على ولائهم للمؤسسة، سواء على المستوى العاطفي أو السلوكي، كما أظهرت الدراسة أن الجمهور لا يتفاعل مع المواد الإعلامية تفاعلا عشوائيا، بل تحكمه دوافع معرفية وعاطفية، تجعل من المحتوى الجذاب وسيلة لبناء علاقة دائمة ومستقرة بين الزبون والمؤسسة.

على ضوء هذه المعطيات نلخص أن العلاقات العامة الإعلامية، إذا أحسن استغلال أدواتها الإبداعية والبصرية، قادرة على الإسهام بشكل فعال في بناء الولاء المؤسسي، خاصة في بيئة اتصالية مفتوحة ومتغيرة، أما إذا افتقرت إلى المهنية والجاذبية، فإنها قد تفقد المؤسسة إحدى أقوى أدوات التأثير والإقناع.

قائمة المراجع

الكتب:

- رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني، منتدى سور الأزبكية، 2008.
- عاطف حطية، نظريات ومناهج الإعلام، دار النشر للجامعات، 2017.
- علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014.
- عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، الإمارات ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013.
- محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسس الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
- نضال فلاح الضلعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

المقالات العلمية:

- أحمد حمزة، البار أمين، استبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 12، العدد 03. 2023.
- إسماعيل سيوكر، أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، مجلة مقاليد، المجلد 6، العدد 8، 2019.
- أيمن عبد الله النور، استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارتي العلاقات العامة والإعلام بوحدة تنفيذ السدود (السودان)، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 04، العدد 01، 2021.
- ترمول محمد لطفي، الولاء التنظيمي المجسد للأداء الوظيفي بين النظري والواقع الإداري، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 2، المجلد 12، العدد 01، 2020.
- رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي، تفاعلية السلوك الاتصالي في إطار المحتوى الشخصي والمضمون المجتمعي معالجات رقمية وحلول موضوعية -دراسة مسحية واستطلاعية للنخب الأكاديمية في جامعة واسط لدراسة واقع المحتوى المسيء، جريدة لا رك، وقائع المؤتمر العلمي السابع للعلوم الإنسانية بين التحديات الراهنة والافاق المستقبلية، جامعة واسط، المجلد 02، العدد 50، 2023.
- صباح غربي، محمود تشوش، استبيان إلكتروني كأداة لجمع البيانات للمجتمع الافتراضي، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، 2023.

- طلعت اسعد عبد الحميد البنا تامر إبراهيم عشري وآخرون، أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل، كلية التجارة جامعة المنصورة، المجلة العصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، 2022.
 - عبد الوهاب بن بركة، سمير هيشر، مساهمة التحفيز في تحقيق الولاء التنظيمي بالمؤسسات الاستشفائية، دراسة حالة مستشفى محمد طولقة بسكرة، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 03، العدد 05، 2018.
 - علاق حنان، تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة حالة للعلامة التجارية Ooredoo، مجلة الإضافات الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 7، العدد 2، 2023.
 - عيسى يونس، سامية شينا، عائشة عماري، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 02، العدد 02، 2021.
 - مولود حواس، فعالية تسويق المحتوى في قطاع الاتصالات: دراسة تحليلية لآراء زبائن اتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)، المجلد 14، العدد 01، 2025.
- الرسائل والأطروحات:**
- ناصر باي عمر، اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك دراسة حالة على عينة من مؤسسات الجزائر، جامعة يحي فارس بالمدينة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2023/2022.
- المطبوعات البيداغوجية:**
- ديبح يوسف، شروط ومهارات إعداد وإنتاج مواد إعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات، مطبوعة بيداغوجية لمقياس إنتاج وإعداد مواد علاقات العامة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر الاتصال والعلاقات العامة بجامعة ابن خلدون تيارت، 2024/2023.
- الروابط الالكترونية:**
- تليد للاستشارات، لاستراتيجيات الاتصال المؤسسي: تعزيز التفاعلية والتناغم الداخلي والخارجي، تم نشره بتاريخ: 28 أكتوبر 2024، تم التصفح يوم 6 أبريل 2025. على الرابط: <https://tleed.com>.
 - راؤول أوتي، ما هو تخصيص المحتوى؟ ستوريني، الدليل الشامل (cXML) ما هي إدارة تجربة العملاء، تم التصفح يوم 1 ماي 2025، www.techtorget.com ;// https
 - شارف إسمهان، إنتاج وإعداد مواد علاقات العامة، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، نشر بتاريخ: 20 أبريل 2024، تم التصفح بتاريخ 05 أبريل 2025 على الرابط: <https://n9.cl/vgcd8>

- علال رهان، ما هو التسويق بالمحتوى؟ المفهوم والاستراتيجيات والأنواع والخصائص الأهداف، نشر بتاريخ: 20 جانفي 2024، تم التصفح يوم: 24 أبريل 2025، على الرابط: <https://zaman.app>.
- فاستر كابيت، تأثير وسائل الاعلام: دراسة تأثير وسائل الاعلام على معنويات المستهلك، نشر بتاريخ: 22 أبريل 2025، تم التصفح يوم 02 ماي 2025، على الرابط: <https://fastercapital.com>
- لييري فيفيل، البث المباشر (التغطية والإنتاج الرياضي)، نشر بتاريخ: 04 مارس 2024، تم التصفح يوم: 28 أبريل 2025، تم التصفح يوم 1 ماي 2025، <https://library.fiveable.me>
- مدون حر المدونة العربية، تحليل تأثير رضا العملاء: استراتيجيات لقياس وتحليل تأثير رضا العملاء على نمو المؤسسي، نشر بتاريخ: 06 فيفري 2025، تم التصفح 7 أبريل 2025، على الرابط: <https://blog.ajsrp.com>.
- مدونة صبار، الولاء المؤسسي وأهدافه وكيفية تحقيقه، نشر بتاريخ: 28 مارس 2024، تم التصفح يوم 6 أبريل 2025، على الرابط: <https://sabbar.com>.
- التنمية العقلية والشخصية والمهنية، الدليل الشامل لإنشاء محتوى جذاب وفعال بنجاح، نشر بتاريخ: 20 جانفي 2024، تم التصفح يوم: 05 ماي 2025، على الرابط: <https://kharchoufa.com>.
- موقعك للتنمية العقلية والشخصية والمهنية، دليل الشامل لإنشاء محتوى جذاب وفعال بنجاح، نشر بتاريخ: 27 سبتمبر 2023، تم التصفح يوم 6 أبريل 2024، على الرابط: <https://n9.cl> <https://u8oaj/>
- نوسي ونكو، ما هو الفيديو القصير؟ كل ما تحتاج لمعرفته، نشر بتاريخ: 05 جوان 2024، تم التصفح يوم 27 أبريل 2025، على الرابط: <https://notioncue.com>
- ووردبريس، العلاقات الإعلامية، عالم الصحافة، تم التصفح يوم 5 أبريل 2025، على الرابط: <https://pressworld.sa/services/media-relations>
- أواكل، ما المقصود بتسويق المحتوى؟، نشر بتاريخ: 23 مارس 2023، تم التصفح يوم: 24 أبريل 2025، على الرابط: <https://www.oracle.com>

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية وأثرها على تعزيز الولاء للمؤسسة
دراسة وصفية على عينة من زبائن مؤسسة ييمو

إشراف الأستاذ:

د. يوسف ديب

إعداد الطالبة:

مشروب مريم

التعليمة:

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان "جاذبية محتوى مواد العلاقات العامة الإعلامية وأثرها على تعزيز الولاء للمؤسسة دراسة وصفية على عينة من زبائن مؤسسة ييمو"، فمن خلال مشاركتكم القيمة سنتمكن من فهم مدى تأثير المحتوى الإعلامي على تصوراتكم وولائكم للمؤسسة.

لذلك نحن نقدر وقتكم وجهدكم في الإجابة على هذا الاستبيان، حيث ستساهم إجاباتكم في تحقيق الأهداف الرئيسية للدراسة لذلك عند محاولتك في الإجابة ضع علامة (X) في الخانة المناسبة. وشكرا لكونك جزءا من هذه الدراسة الهامة. بالإضافة إلى أننا نعلمكم على أن هذه البيانات مخصصة لأغراض علمية بحتة.

السنة الجامعية: 2025/2024

البيانات الشخصية:

• الجنس:

ذكر أنثى

• الفئة العمرية:

18-25. 26-35. 36-45. أكثر من 45 سنة

• المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: مساهمة المواد الاعلامية المتنوعة في تعزيز التفاعل بين الزبائن والمؤسسة

1. ما هي أكثر قنوات التواصل الرقمية التي تتابع من خلالها محتوى المؤسسة؟

• فايسبوك

• إنستغرام

• يوتيوب

• تيك توك

2. ما مدى تفاعلك مع محتوى المواد الإعلامية لمؤسسة بيمو؟

• دائما

• أحيانا

• نادرا

3. ما هي أنواع المواد الإعلامية التالية التي تتابعها من المؤسسة؟ (اختر كل ما يناسب)

• فيديوهات قصيرة (ريل)

• المحتوى المرئي السريع (المجمز)

• انفوجرافيك (رسوم بيانية توضيحية)

• قصص مؤسسية (نشاطات المؤسسة أو قيمها)

• منشورات نصية

• أخرى اذكرها

4. بعد متابعة المواد الإعلامية، ما هي النشاطات التفاعلية التي تقوم بها؟

• مشاركة المحتوى مع الآخرين

• التعليق على المنشورات

- المشاركة في استطلاعات الرأي أو المسابقات
- القيام بالأعجاب ومختلف العناصر التفاعلية
- 5. هل تشعر أن هذه المواد تُعزز ثقتك بالمؤسسة؟
- بشكل كبير
- بشكل متوسط
- بشكل ضعيف
- 6. ما نوع المحتوى الإعلامي الذي تود رؤيته أكثر من المؤسسة؟
- محتوى تعليمي (نصائح، إرشادات)
- حملات توعوية (بيئية، صحية)
- تقارير مفصلة وبيانات
- تفاعل عبر البث المباشر
- أخرى: _____

المحور الثاني: جودة التصميم البصري لمحتوى مواد العلاقات العامة

- 7. إلى أي درجة تجد الأفكار المقدمة في محتوى العلاقات العامة مبتكرة؟
- مبتكرة
- متوسطة الابتكار
- قليلة الابتكار
- تقليدية
- 8. ما هو العنصر الأكثر جذبًا لك في محتوى "ييمو"؟
- الإبداع في طرح الأفكار.
- الوضوح وسهولة فهم الرسائل.
- التشويق والعناصر التفاعلية (مسابقات، قصص).
- التصميم البصري (ألوان، صور).
- أخرى اذكرها
- 9. عند مشاهدة مضامين المؤسسة، ما الذي يلفت انتباهك بشكل أكبر؟
- الألوان المستخدمة

- جودة الصور
 - تنسيق النص
 - الرسوم التوضيحية
 - أخرى أذكرها
10. كيف تؤثر الألوان والتصميمات المستخدمة في محتوى المؤسسة على انطباعك عنها؟

- تجعلني أشعر بمهنية المؤسسة
 - تبدو عادية ولا تؤثر في انطباعي
 - تشتت انتباهي عن المحتوى
 - تخلق شعوراً بالهدوء والراحة
 - أخرى أذكرها
11. أي نوع من الصور يبني ارتباطاً عاطفياً أقوى مع المؤسسة؟

- صور حقيقية لموظفي المؤسسة
 - صور احترافية للمنتجات
 - صور من فعاليات المؤسسة
 - صور تظهر نشاطات المسؤولية المجتمعية للمؤسسة
 - صور خاصة بالعملاء مع منتجات المؤسسة
 - أخرى أذكرها
12. كيف تفضل عرض المعلومات الإحصائية والأرقام؟

- * رسوم بيانية ملونة
 - * انفوجرافيك تفاعلي
 - * أرقام كبيرة مع رموز توضيحية
 - * جداول منسقة بألوان متناسقة
 - * مخططات دائرية واضحة
13. ما الذي يجعل الفيديوهات المؤسسية أكثر جاذبية؟
- جودة التصوير العالية
 - المؤثرات البصرية الاحترافية

• الموسيقى المناسبة

• التعليق

• المدة القصيرة والمركزة

• أخرى اذكرها

14. ما هي العناصر التي تعزز تميز في المؤسسة في نظرك؟

• تصميم احترافي متناسق

• صور وفيديوهات حقيقية عالية الجودة للمنتجات والعمال

• توثيق الإنجازات بصرياً

• عرض الجوائز والاعتمادات

• تصميم يعكس قيم المؤسسة

المحور الثالث: تأثيرات عرض المحتوى العاطفي التفاعلي والمعلوماتي على تعزيز الولاء للمؤسسة

15. إلى أي درجة تشعر أن محتوى العلامة التجارية (قصص مؤثرة، محتوى يعكس القيم الشخصية، حملات

اجتماعية، إلخ) يلامس قيمك الشخصية؟

• بشكل كبير

• بشكل متوسط

• بشكل ضعيف

• بشكل منعدم

16. ما مدى تأثير هذا المحتوى على قراراتك بالاستمرار في متابعة محتوى العلامة التجارية؟

• بشكل كبير

• بشكل متوسط

• بشكل ضعيف

17. هل يشجعك المحتوى العاطفي في تفاعل مع علامة التجارية مثل (مشاركة، التعليق، الإعجاب)؟

• دائماً

• أحياناً

• نادراً

18. ماهي الطريقة التي تفضلها في عرض المحتوى المعلوماتي؟

- تقديم معلومات تقنية مفصلة
- شرح مزايا المنتج/الخدمة
- مشاركة تجارب عاطفية للجمهور
- أخرى أذكرها

19. إلى أي درجة تُعتبر المعلومات المقدمة (مواصفات المنتج، الأسعار، المقارنات الفنية، إلخ) مفيدة؟

- مفيدة بشكل كبير
- متوسطة الفائدة
- قليلة الفائدة

20. ما هو الأسلوب الذي يجعل المحتوى أكثر مصداقية بالنسبة لك؟

- عرض تجارب حقيقية للعملاء
- بيانات وإحصائيات
- شهادات موثقة
- خبرات الموظفين
- آراء الخبراء المختصين

21. أي نوع من المحتوى يدفعك أكثر لاختيار العلامة التجارية؟

- المحتوى العاطفي التفاعلي
- المحتوى المعلوماتي البحث
- كلاهما بنفس الدرجة

لماذا؟

22. ما مدى تقييمك لمحتوى "ييمو" الإعلامي؟

.....

الملحق رقم 02: تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمية لإنجاز بحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

تحت الموقعون أدناه كل من:

الطالب (ة): لم الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم 209 45 374

الصادرة في بتاريخ 2025

الطالب (ة): الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم

الصادرة في بتاريخ المجلس العلمي المحلي

الطالب (ة): الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم

الصادرة في بتاريخ

المسجلين بقسم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: والاعلام والاتصال

والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: المكتبات

..... المكتبات

..... المكتبات

نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب الثالث

توقيع الطالب الثاني

توقيع الطالب الأول

رئيس القسم



رئيس المصلحة



الملحق رقم 03: استمارة الإذن بالإيداع



الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجمهورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون. تيارت



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات

استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة):
أرخص للطلبة الآتية اسماؤهم بإيداع المذكرة.

الاسم و اللقب:
الاسم و اللقب:

الاسم و اللقب:

التخصص:
عنوان المذكرة:

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

تيارت: 01.10.2015

امضاء الاستاذ(ة) المشرف: