

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال
قسم: علوم الاعلام



**بناء الهوية الرقمية للمؤسسات على مستوى محرك البحث "قوقل"
(مؤسسة موبيليس نموذجاً)**

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال مؤسساتي

تحت اشراف الأستاذة:
أ.ب/بوسجرة ليليا

من اعداد الطالبة:
نهوشي ملاك

أعضاء لجنة المناقشة:
الرئيس: أ.د/ بن زيدون جميلة
المشرف: أ.ب/ ليليا بوسجرة
المناقش: أ.د/بن شراد محمد أمين

السنة الجامعية: 2024/2023



National Higher School Of Journalism and Information Sciences

Department of: sciences of information

**Building a digital identity on Google search engine
(Case study: Mobilis)**

Master thesis in information and communication sciences

Field: corporate communication

Submitted by:

Nehouchi Malak

Supervised by:

PR. Boucedjra Lilia

Board of examiners:

President: DR. Ben Zidoune Djamila

Supervisor: PR. Boucedjra Lilia

Examiner: DR. Ben Cherad M. Amine

Academic year : 2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(افْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) افْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)) سورة العلق.

شكر وتقدير:

الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلالة وجهه وعظيم نعمته

ان كتب لنا التوفيق لإتمام هذا العمل.

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام من وقفة
تعود الى أعوام قضيناها في رحاب المدرسة مع اساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير
بأذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الامة من جديد.

وقبل ان نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة
الى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.

الى جميع أساتذة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام
وبالأخص البروفيسور والأستاذة "بوسجرة ليلى" لإشرافها على هذه الرسالة.

الاهداء:

الى من كلل العرق جابينه ومن علمني ان النجاح لا يأتي الا بالصبر والإصرار والاجتهاد
الى النور الذي انار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي ابدا من بذل الغالي والنفيس
لإسعادي وايصالي لأعلى المراتب واستمديت منه قوتي واعتزازي، الى عزي وعزوتي
ابي العزيز نهوشي سعيد.

الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى الانسانية العظيمة التي
لطالما تمننت ان تقر عينها لرؤيتي في يوم هذا، الى ضلع الثابت وامان ايامي
امي العزيزة زينب بدائرية.

الى من اعتبرتني ابنتها، فكانت لي الام الثانية، الى من ابصرت بها الطريق حياتي
واعتزازي بذاتي الى اطيب مخلوق في العالم،
سامية زعروري.

الى من شددت عضدي بهم رغم صغرهم فكانوا فرحتي واصرارى الى قوتي وخيرة ايامي
الى من حملتهم بين يدي منذ ولادتهم فأصبحوا دعمي وسندي الى اخواتي: نهوشي حسام
الدين (عمر)، نهوشي نور الزمان (حسن)، نهوشي نور اليقين (حسين) الى غالياتي
وحبيبتى وونيسي في هذه الحياة اختي الغالية نهوشي فاطمة.

لكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق لأصدقاء التي جمعتني بهم الحياة وأسعدتني
بمعرفتهم للأصدقاء الاوفياء ورفقاء السنين لأصحاب الشدائد والازمات الى من افاضني
بمشاعرهم ونصائحهم المخلصة: سعاد خياري (عامر) ام أجمل بنت الاء كتاليا، بشرى
محمد قلية، اكيلال ويسام، جيهان دخيل، ميري ابنتسام، نسيمه بن رواس.

اليكم اهدىكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيتة ها انا اليوم أكملت واتممت اول
ثمراتي

فالحمد لله على ما وهبني وان يجعلني مباركا فمن قال انا لها نالها فانا لها وان ابنت رغما
عنها اتيت بها فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا على البدء والختام واخر دعواهم
ان الحمد لله رب العالمين.

الملخص:

أصبح اليوم الزاما على جميع المؤسسات الراغبة في الحفاظ على تواجدها الواقعي في ظل التنافسية، بناء تواجد رقمي فعال مما يؤدي لبناء هوية رقمية الخاصة بالمؤسسة، فقد اثبت محرك ابحت قوئل أهميتها على غرار باقي المحركات البحث، مما أدى به لحشد عدد كبير من المستخدمين الرقمين، مما الزم على المؤسسات الراغبة في حفاظ على تواجدها في ظل التنافسية جلب انتباه المستخدمين الرقمين وتأثير في اذهانهم.

تندرج دراستنا الموسومة بعنوان "بناء الهوية الرقمية على مستوى محرك البحث قوئل " ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمدنا في دراسة الإشكالية على منهج دراسة الحالة، والاعتماد على موقع الويب mobilis.dz الخاصة بمؤسسة موبيليس نموذجا، من خلال الاعتماد على أداة تحليل المضمون كادات رئيسية والمقابلة كأداة مساعدة.

توصلنا من خلال دراستنا الى ان عملية انشاء وتطوير الهوية الرقمية للمؤسسات على مستوى محرك البحث قوئل تستوجب ضرورة الحصول على تصنيف جيد من طرف خوارزميات البحث في قائمة نتائج البحث (الصفحة الأولى)، ويتم ذلك من خلال السعي لتصميم موقع ويب يجمع بين قابليته الولوج و التنقل و جمالية الموقع (الميثاق البصري الخاص بالمؤسسة) ، بالإضافة الى السعي لتسويق صفحات الويب التابعة للموقع بواسطة استراتيجية التسويق محرك البحث SEM (بشقيها المادي) استراتيجية الدفع مقابل النقر (PPS) و استراتيجية المجانية تحسين محركات البحث SEO، وهذا ما يضمن حصول صفحات موقع الويب على تصنيف جيد في قائمة نتائج البحث مما يرفع معدل حركة مرور الموقع و التعرف اكثر على الخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال الترويج للمؤسسة في البيئة الرقمية لدى جمهور محرك البحث قوئل ، وبهذا تخلق المؤسسات هويتها الرقمية و التي تكون اما امتدادا لهويتها الواقعية او تحسين لها.

الكلمات المفتاحية:

الهوية الرقمية، محرك البحث قوئل، تصميم موقع، تسويق محركات البحث SEM، تحسين محركات البحث SEO ، الدفع مقابل النقر PPS

Summary:

Today, it has become obligatory for all institutions wishing to maintain their real presence in light of competitiveness, Building an effective digital presence, which leads to building the organization's digital identity, The Google search engine has proven its importance, like other search engines. Which led him to mobilize a large number of digital users, Which makes it necessary for organizations wishing to maintain their presence in light of competition to attract the attention of digital users and influence their minds.

The process of creating and developing the digital identity of institutions at the level of the Google search engine necessitated the necessity of obtaining a good ranking by the search algorithms in the list of search results (first page). This is done by topping the list of search results. By seeking to design a website that combines accessibility, navigation, and aesthetics (the organization's visual charter), and marketing the website's web pages, which is done by relying on the search engine marketing strategy (SEM) (with both its physical parts, the pay-per-click strategy (PPS)) and the free strategy (the strategy Search Engine Optimization (SEO)) . This ensures that the website pages get a good ranking in the search results list, which increases the site's traffic rate and increases recognition of the services provided by the organization through promoting the organization in the digital environment to the Google search engine audience. Thus, institutions create their digital identity, which is either an extension of their real identity or an improvement to it?

Our study entitled "Building digital identity at the level of the Google search engine" falls within the descriptive and analytical studies. In studying the problem, we relied on the case study approach, relying on the Mobilis Foundation's website mobilis.dz

as an example. By relying on the content analysis tool as a main tool and
Confrontation as an auxiliary tool.

Key Words:

Digital identity, Google search engine, website design, Marketing SEM, Search
Engine Optimization SEO, Pay-per-click PPC.

فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- اهداف الدراسة
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- الدراسات السابقة
- 6- نوع الدراسة
- 7- منهج الدراسة وادواتها
- 8- نظرية الدراسة
- 9- مجتمع البحث وعينته
- 10- الإطار الزمني للدراسة
- 11- مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الهوية الرقمية للمؤسسة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي

المبحث الثاني: التطور التكنولوجي

المبحث الثالث: الهوية الرقمية للمؤسسات

المطلب الثالث: المخاطر التي تتعرض له هوية المؤسسة في البيئة الرقمية

الفصل الثالث: بناء الهوية الرقمية في محرك البحث قوقل

المبحث الأول: تصميم موقع الويب

المبحث الثاني: استراتيجيات الدفع عند النقر PPC

المبحث الثالث: استراتيجية تحسين محركات البحث seo

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة (تحليل موقع الويب mobilis.dz)

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وموقع

المبحث الثاني: نشأة وتطور موقع mobilis.dz

المبحث الثالث: التحليل باعتماد أداة تحليل المضمون.

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

تشهد المؤسسات باختلاف مجال نشاطها منذ بداية التنظير العلمي والأكاديمي العديد من التطورات والتغيرات، فحسب نظرية الفجوة الاتصالية للباحث كارل والترز فان تتطور المؤسسة يتأثر بشكل مستمر بالعوامل الخارجية المحيطة بها، حيث يشير الباحث كارل والترز الى ضرورة تحليل وتقدير العوامل الخارجية (الفجوات)، ليتم على أساسه تطوير الاستراتيجية المؤسسة لمواكبة التطورات المختلفة من خلال تحسين العملية الاتصالية وبناء علاقات جيدة مع الجهات الخارجية.

يعتبر التطور التكنولوجي أحد اهم الظواهر الخارجية التي تأثر على وجود المؤسسة، فمع ظهور أحدث التقنيات الاتصالية /"شبكة الانترنت العالمية"، خلق ذلك تحديات جديدة للمؤسسات مما فرض ضرورة مواكبة التطور التكنولوجي للحفاظ على مكانة المؤسسة وتوطيد علاقاتها مع جمهورها الخارجي (العملاء والموردين)، ورفع عائدها في ظل التنافسية.

فبعد الاهتمام الكبير بمجال الاستثمار على مستوى محركات البحث ، في فترة نهاية التسعينيات ، فتح ذلك الافاق لبناء سوق تنافسية جديدة ، و هذا ما أدى بالعديد من المؤسسات و الهيئات الحكومية و غير الحكومية ، لانشاء تواجدها الرقمي سعي لاستقطاب عدد كبير من المستخدمين الرقميين ، لتفرض بذلك تواجدها الواقعي على مستوى البيئة الرقمية مشكلة صورة و سمعة رقمية جيدة . هذا التطور التكنولوجي خلق حتمية تواجدها جميع المؤسسات في محركات البحث و بالخصوص محرك البحث قوقل الذي تصدر منذ التسعينيات الى اليوم قائمة افضل محرك بحث ما أدى الى احتدام التنافسية بين المؤسسات و لكن بمعايير و مفاهيم جديدة ، فعوض التنافس للحصول على وقت الذروة في القنوات التلفزيونية ، أصبحت المؤسسات تتنافس فيما بينها لتصدر قائمة نتائج البحث وذلك من خلال الاعتماد على الاستراتيجية التسويق الرقمي في محرك البحث SEM بشقيها المادي (استراتيجية الدفع مقابل النقر PPS) و استراتيجية المجانية (استراتيجية تحسين محركات البحث SEO) في ظل تصميم موقع يدمج بين الجماليات و قابلية الاستخدام.

وعليه بدأت المؤسسات سعيها لخلق هويتها الرقمية التي تمثل اما امتداد لهويتها الواقعية او تساهم في انشاء هوية واقعية جديدة ومواكبة للتطورات التي فرضها العصر الحديث.

فاليوم لا نتحدث عند مقارنة المؤسسات في مجال معين من خلال الهوية الواقعية فقط بل نولى اهتمامنا للهوية الرقمية التي اثبتت بانها أكثر واقعية من الهوية الواقعية، ولذا نجد العديد من المؤسسات تبحث عن أحسن أسلوب واستراتيجية لتتمكن من بناء هويتها الرقمية بالشكل المناسب، والذي يضمن بذلك للمؤسسة الحصول على تصنيف جيد في قائمة نتائج البحث الخاصة بمحرك البحث قوقل.

وهذا ما تسعى الى ابرازه هذه الدراسة من خلال مجموعة من الفصول والنتائج.

حيث انقسمت هذه الدراسة الى أربعة فصول وهي كالآتي:

الفصل الأول:

ويتعلق بالإطار المنهجي للدراسة حيث قمنا بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلات الفرعية بالإضافة الى أسباب اختيار الموضوع وأهميته والأهداف المرادة من البحث فيه، بالإضافة الى التطرق لاهم مفاهيم الدراسة وعرض الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع، إضافة الى المنهج المتبع ومجتمع البحث وحجم العينة وطريقة اختيارها وأدوات جمع المعلومات.

الفصل الثاني:

والذي يعتبر من الفصول النظرية للدراسة، فقد تعرضنا فيه الى مدخل مفاهيمي حول مفهوم الهوية، المؤسسة، هوية المؤسسة وكذا تطرقنا الى النشأة التاريخية لمفهوم الهوية الرقمية للمؤسسة، بالإضافة الى التطرق الى نشأة وتطور محركات البحث وبخصوص فترة الريادة لمحرك البحث قوقل.

الفصل الثالث:

وهو امتداد للجانب النظري، تطرقنا فيه الى الأساليب الضرورية لبناء هوية الرقمية للمؤسسة بداية من تصميم الموقع بين الجماليات وقابلية الاستخدام وكذا الاستراتيجيات التسويقية على مستوى محرك البحث قوقل (SEM) بشقيها المادي (استراتيجية الدفع مقابل النقر PPS)، واستراتيجية المجانية (استراتيجية تحسين محركات البحث SEO).

الفصل الرابع:

الذي تضمن الجانب التطبيقي الميداني للدراسة، تناولنا فيه تحليل المضمون لموقع الويب mobilis.dz الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر، من خلال تحليل فئة الشكل (كميا وكيفيا) وتحليل فئة المضمون (كميا وكيفيا)، وتدعيم التحليل بنتائج المقابلات التي تم اجرائها مع متخصصين في مجال الاتصال الرقمي على مستوى مؤسسة موبيليس وكذا أساتذة وأكاديميين في مجال الاتصال التنظيمي على مستوى المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام، ثم ختمنا دراستنا بأهم النتائج المتوصل اليها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة :

أدى التنافس بين القطب الشرقي (الاتحاد السوفياتي) والقطب الغربي (الولايات المتحدة الأمريكية) خلال الحرب الباردة الى ظهور جيل جديد من ابداع الفكر البشري فكانت البدايات يتمكن الانسان من الوصول للفضاء مع الاتحاد السوفياتي (سبوتنك-1) لتشارك بذلك الولايات المتحدة الأمريكية في موجة التطور من خلال ابتكار الانترنت.

شهدت بداية التسعينيات رواج وانتشار تكنولوجيا هائل عن طريق تطوير نسخة الويب WWW الذي شهد اقبال واسع في جميع انحاء العالم، وبفضل خاصية قابلية الاستخدام والولوج للجميع توسعت دائرة هذا العلم، ما أدى الى خلق تغيرات على المستوى الثقافي، المجتمعي والسلوكي في حياة الافراد وانعكس ذلك بشكل مباشر على الواقع المعاش، وبذلك اثبتت التكنولوجيا الجديدة قدرتها على خلق التأثير في السلوك البشري والذي يمتد من البيئة الافتراضية الى البيئة الواقعية للأشخاص أينما تواجدوا في العالم.

ونتيجة لقوة وسرعة انتشار التكنولوجيا الجديدة "الانترنت" وقدرتها على رسم الصورة الذهنية للمتلقين، وجدت المؤسسة نفسها في حاجة لمواكبة هذا التغير الرهيب ودخول مجال التطور الذي خلق ساحة جديدة للتنافسية بمعايير مختلفة وفريدة، هذا ما فرض على المؤسسات ضرورة الاهتمام بالجانب التكنولوجي والتقني ومواكبته للتمكن من احداث تزاوج بين هويتها (خبراتها، قيمتها، خدماتها، علاقاتها،) والتكنولوجيات الحديثة (الويب) لخلق وبناء هوية رقمية تواكب خصوصية المجتمع الحديث.

وسعى لبناء هذا التواجد الجديد والظهور بمنظور يواكب العصرنة، تسعى المؤسسات اليوم لوضع استراتيجيات اتصالية جديدة مواكبة بذلك خصوصية هذا المجال من خلال الاعتماد على مختلف التقنيات والوسائل في ظل احترام معايير البيئة الجديدة وذلك بغرض خلق وإدارة تواجدها بالشكل الصحيح على مستوى البيئة الرقمية، وبالتحديد على مستوى محركات البحث.

جميع المؤسسات ملزمة على انشاء تواجد رقمي على مستوى محركات البحث، فموقع الويب يمثل بطاقة التعريف الخاصة بالمؤسسة في الفضاء الرقمي، ففي ظل التطور التكنولوجي أصبح الأشخاص ليس بحاجة للتنقل الى مكان المؤسسة للحصول على المعلومات او اجراء تعاملاتهم، بينما يوجهونا مباشرة للبحث على مستوى محركات البحث وبالخصوص محرك البحث قوقل لأخذ لمحة عن المؤسسة والحصول على جميع المعلومات اللازمة.

فالיום المؤسسات التي لا تمتلك تواجد رقمي لن تحتفظ بتواجده الواقعي لمدة طويلة فالتواجد الرقمي أصبح أكثر واقعية من التواجد الواقعي خصوصا في ظل التنافسية، فبالنسبة للمؤسسات الوطنية في الجزائر شهدت في الآونة الأخيرة بعد جائحة كورونا الولوج الى عالم الرقمنة سعيا في مواكبة التطور

التكنولوجي الحاصل ، ما جعلها متأخرة عن ركب موجة التطور بسبب غياب التنافسية بالنسبة لعدد كبير من المؤسسات في قطاعات مختلفة "مراكز بلدية ، مستشفيات حكومية ،..." ، على العكس تماما فيما يتعلق بمؤسسة موبيليس الوطنية التي تشهد تنافسا كبيرا مع متعاملي الهواتف النقال التابعين للقطاع الخواص ، وهذا ما الزم على المؤسسة السعي لانشاء و تطوير تواجد رقمي بشكل فعال و قوي على مستوى محرك البحث قوقل لاستقطاب اكبر عدد من المتعاملين الرقميين للحفاظ على تواجدها الواقعي باعتبارها مؤسسة وطنية وأول متعامل للهاتف النقال في الجزائر في ظل التنافسية . وعليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تبنى مؤسسة موبيليس هويتها الرقمية على مستوى محرك البحث قوقل؟

والذي ينبثق عليه الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ماهي الطريقة التي تعتمدها مؤسسة موبيليس لبناء موقع ويب ذو تصنيف جيد في محرك البحث "قوقل"؟
- ✓ ماهي الأدوات التقنية (التابعة محرك البحث "قوقل") التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس لخلق تصنيفها؟
- ✓ ماهي معايير التي تركز عليها مؤسسة موبيليس لخلق تصنيف جيد في نتائج محرك البحث "قوقل"؟
- ✓ ماهي الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في عملية إدارة (حماية) هويتها الرقمية عبر محرك البحث (قوقل)؟

2- الأسباب الموضوعية والذاتية:

الأسباب الموضوعية:

- ✓ اثراء مجال البحوث الاتصالية التي تهتم بجانب الاتصالات الحديثة في ظل التطور التكنولوجي الهائل.
- ✓ معرفة تأثير التكنولوجيا الحديثة على الممارسة الاتصالية للمؤسسات ومختلف التحديات التي تواجهها اثناء تطبيقها.
- ✓ دراسة الموضوع في جانبه الواقعي لمعرفة الأساليب والطرق الحقيقية التي يمكن ان تعتمدها المؤسسات لبناء تواجد رقمي وتصنيف جيد في محرك البحث.

الأسباب الذاتية:

- ✓ رغبتنا في مجال الاتصال المؤسسي في معرفة مختلف الأساليب الحديثة للتواصل مع الجماهير في ظل التطور التكنولوجي ورفع التواجد عبر الويب.
- ✓ الاطلاع على التقنيات والبرامج التي تساعد في بناء تواجد جيد في البيئة الرقمية الافتراضية "موقع الويب" والتحكم فيها.
- ✓ تجميع المعارف اللازمة للولوج لعالم الاتصال الرقمي تحضيراً للتوجه العملي المستقبلي.

3-اهداف الدراسة:

- ✓ معرفة الطرق التي تعتمدها المؤسسة في عملية بناء هويتها الرقمية عبر محركات البحث في سعيها لتشكيل مرئية المؤسسة في محرك البحث وبالتالي بناء صورة ذهنية وسمعة جيدة عند الجماهير.
- ✓ كشف المعايير التي تركز عليها المؤسسات في سعيها لخلق تصنيف جيد في نتائج محركات البحث.
- ✓ تحديد التقنيات التي يوفرها محرك البحث(قول) للفاعلين في الويب لخلق تواجد قوي في نتائج البحث.
- ✓ معرفة الطرق والوسائل التقنية والذاتية التي يجب ان تعتمدها المؤسسات في سعيها لحماية هويتها الرقمية وخصوصية مستخدميها في محرك البحث.

4- أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية بالغة ولهذا سنعمل على تحديد أهمية دراستنا في النقاط التالية:

- ✓ تواجد المؤسسة في البيئة الواقعية لم يعد كافيا في ظل وجود عدة مستويات للتنافسية وجب على المؤسسات ان تعتمد على التكنولوجيا الحديثة وان تبني تواجد افتراضيا يمكنها من الوصول لفئة واسعة من الجماهير، ومنه تحقيق تواجد افتراضي وواقعي جيد في ظل التنافسية.
- ✓ تحديد المعايير الأساسية التي حددها محرك البحث قوقل وعلى أساسها يتم عرض قائمة التصنيف نتائج البحث ولذا يستلزم على المؤسسات التي تهدف لضمان تواجد قوي في محركات البحث في ظل التنافسية ان تحترم المعايير وتوظف مختلف التقنيات التي تساعد في خلق التموضع.
- ✓ بناء هوية رقمية وتصدر نتائج محركات البحث ليس بالأمر الوحيد الذي يثبت تموضع المؤسسة بقوة في البيئة الافتراضية بل يجب ان تهتم أيضا بإدارة خصوصيتها الرقمية وحماية خصوصية مستخدميها هذا ما سيخلق مرئية وتواجد قوي في الفضاء الرقمي والذي ينعكس إيجابيا على صورة وسمعة المؤسسة في الواقع.

5- نوع البحث:

يندرج البحث "بناء الهوية الرقمية عبر محرك البحث قوقل" في صنف البحوث الوصفية.

البحوث الوصفية التحليلية:

يعرف المشوخي حمد سليمان البحوث الوصفية التحليلية على انه: دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع من خلال وصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا او كميا. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، اما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة محل الدراسة او حجمها او درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

يكمن اهداف المنهج التحليلي الوصفي فيما يلي:

- ✓ الكشف عن الظاهرة المدروسة.
- ✓ جمع المعلومات حقيقة ومفصلة لظاهرة موجودة فعلا في كتجمع معين.
- ✓ تحديد ما يفعله الافراد في مشكلة ما والاستفادة من آرائهم وخبراتهم في وضع تصور وخطط مستقبلية واتخاذ قرارات مناسبة في مشاكل ذات طبيعة مشابهة
- ✓ إيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة

- ✓ تفسير الظاهرة بتوضيح الأسباب الحقيقية وراء تلك الظاهرة
- ✓ محاولة إيجاد الحلول المناسبة
- ✓ يركز البحث الوصفي على الأرقام الإحصائية في الاعتماد على تفسير تلك الظواهر.¹

أسباب ادراج الموضوع ضمن البحوث الوصفية التحليلية:

تقتضي كل البحوث أسلوب معين ليتسنى للباحثين دراستها، حيث تتم عملية الاختيار من خلال الاخذ بالاعتبار متطلبات البحث وكذا طبيعة المواضيع التي يتم معالجتها والشروط الضرورية للقيام بها. قمنا بإدراج موضوع بحثنا المعنون "بناء الهوية الرقمية عبر محرك البحث قوقل" ضمن البحوث الوصفية التحليلية لعلوم الاعلام والاتصال وذلك بغرض السعي لوصف وتتبع مراحل عمل المؤسسة في سعيها لبناء هوية رقمية في محرك البحث قوقل، من خلال جمع كل المعلومات المتعلقة بها وتصنيفها وتحليلها وتفسير الظاهرة للتوصل الى نتيجة تفسر لنا الظاهرة بشكل دقيق ومحدد.

6-منهج الدراسة وأدوات البحث:

منهج دراسة حالة:

يعرفه روبرت ين على انه اسقاط امبريقي يدرس ظاهرة جديدة بعمق وضمن سياق حياتها الفعلي. كما يعرفها فان دالين على ان دراسة حالة كنوع من البحث المتعمق عن العوامل المعقدة التي تسهم في فردية وحدة اجتماعية (مؤسسة) فمن خلال استخدام عدد من أدوات البحث التي تجمع البيانات الملائمة عن الوضع القائم للوحدة وجزأيتها الماضية وعلاقتها مع البيئة وبعد التعمق في العوامل والقوى التي تحكم سلوكها وتحليل العوامل وعلاقتها، يستطيع المرء ان ينشئ صورة شاملة ومتكاملة للوحدة كما تعمل في المجتمع.

خصائص منهج دراسة حالة حسب " جول وزمليها":

- ✓ دراسة امثلة معينة.
- ✓ الدراسة المتعمقة للحالة.
- ✓ دراسة الظاهرة في بيئتها.
- ✓ تمثيل وجهة نظر كل من المشاركين والباحثين.²

¹ -2- المملكة العربية السعودية الهيئة الملكية للجيبيل وبنبع، المنهج الوصفي التحليلي، docs.google.com، 17/05/2024، 13.05.
² - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة 03، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009. الصفحة 301

يعرف منهج دراسة الحالة من المناهج البحثية والعلمية، التي تدرس الظواهر والحالات الفردية والثنائية والاجتماعية بهدف تشخيصها، وذلك من خلال المعلومات التي تم جمعها وتتبع مصادرها بغرض الحصول على العوامل التي سببت الحالة، وبالتالي يصل الباحث الى نتائج معالجات دقيقة من خلال دراستها دراسة متكاملة.³

يمكن القول ان دراسة الحالة هي البحث المتعمق للحالات الفردية في إطار المحيط الذي تتفاعل فيه، حيث يقوم كما ذكر مجمد زيان عمر علي افتراض ان كل حالة قابلة للدراسة تكون مع المجال الذي تتفاعل داخله وحده، وبالتالي لا يمكن ابدا فهم معاني الجوانب المبحوثة وأهميتها على مستوى أي حالة خارج إطار المجال الذي تتفاعل وسطه.⁴

وقد اعتمدنا في دراسة موضوعنا على منهج دراسة حالة لعدة أسباب نذكرها:

- ✓ عدم التمكن من دراسة الموضوع بشكل سطحي ودون التعمق في تفاصيله وتجزئته لعدة عناصر فرعية وربط العلاقة بينهم من جديد لمعرفة علاقة التأثير والتأثر بينهم والتي شكلت الظاهرة. ومنه لا يمكن دراسة كيف يتم بناء هوية رقمية على مستوى محرك البحث دون تفصيل الظاهرة الى عدد أجزاء ودراستهم بشكل معمق كل على حدا وكشف العلاقة بينهم.
- ✓ دراسة الموضوع ضمن سياق وظروف معينة سيمكننا من كشف العوامل والقوى المؤثرة فيه بعيدا عن مثالية النظرية.

فهم الظاهرة كما ينظر لها من طرف ممارسيها، فالممارسة الواقعية هي التي تكشف لنا خلفيات تجهلها الدراسة النظرية.

-أدوات جمع البيانات:

تعد عملية جمع البيانات أحد اهم الخطوات الأساسية للبحث العلمي وذلك من خلال جمع المادة اللازمة لموضوع الدراسة، ولذلك ارتأينا لاختيار الأدوات التالية:

1-أداة تحليل المضمون:

- ✓ تحليل: تفكيك الشيء الى مكونات أساسية.

³ -محمد صلاح الدين مصطفى، احمد رجاء عبد الحميد، احمد عبد المنعم، ماجدة محمد عبد الحميد، خطوات البحث العلمي ومناهجه، الجامعة الدول العربية www.uoanbar.edu.iq، مصر، 2010، الصفحة 29

⁴ - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم العلام والاتصال، الطبعة 03، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص302

✓ المضمون: ما يحتويه الوعاء اللغوي او التسجيلي الصوتي او الفيلمي او الكلامي او الایمائي من معاني مختلفة.

حسب نوال محمد عمل: تحليل مضمون مواد الاعلام والاتصال بانه تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة الى أجزاء مادية تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها الى الطرف الاخر في عملية الاتصال.

ينقسم تحليل المضمون الى:

التحليل الكمي: وهو التحليل القائم على تفسير البيانات تفسيراً كمياً بحساب درجة ترددها في أشكالها المختلفة (المساحة - الزمن - الكمية - الجملة - الموضوع) التي تستخدم كأجزاء مادية تسجيلية في القياس العددي لظهورها في المادة المدروسة.

التحليل الكيفي: وهو التحليل الذي لا يهتم بلغة الأرقام في تفسير المضامين المدروسة بل يركز على ابراز ما تتميز به الأشياء من خصائص وصفات تميزها عن بعضها البعض. وعادة ما يستخدم هذا النوع من التحليل في تفسير النتائج الرقمية المتوصل اليها في التحليل الكمي والتعليق عليها في استخلاص النتائج.⁵

2-المقابلة:

المقابلة هي أداة من أدوات البحث تعتمد على المواجهة وجه لوجه، متخذة الأسلوب الشفوي، نجدها في الدراسات الافراد والجماعات وفي استطلاعات الراي العام والعلاقات العامة والصحافة، والاعلام الموجه، والدعاية، ونجدها بصورة أكثر تقنيا في معالجات القياس السيكولوجي، اما في مجال البحث العلمي السلوكي الإنساني فهي مسألة فنية ترقى الى شيء أكثر من مجرد الاقتراب من عدد الافراد.

يعرفها بنجهام " بانها المحادثة الموجهة نحو هدف محدد غير مجرد الرغبة في المحادثة ذاتها"

أنواع المقابلة:

يمكن تقسيم المقابلة الى ثلاث أنواع أساسية:

المقابلة المغلقة:

⁵ - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة 03، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، الصفحة 250 -

والتي تتطلب أسئلتها إجابات دقيقة ومحددة فتتطلب الإجابة بنعم أو لا، أو الإجابة بموافق أو غير موافق أو متردد، ويمتاز هذا النوع من المقابلة بسهولة تصنيف بياناتها وتحليلها احصائيا.

المقابلة المفتوحة:

وهي التي تتطلب اسئلتها إجابات غير محددة مثل: ما رأيك ببرامج تدريب المعلمين في مركز التدريب التربوي؟ والمقابلة المفتوحة تمتاز بغزارة بياناتها ولكن يؤخذ عليها صعوبة تصنيف اجاباتها.

المقابلة المغلقة المفتوحة:

وهي التي تكون اسئلتها مزيجا بين أسئلة النوعين السابقين أي أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة فتجمع ميزاتهما، وهي أكثر أنواع المقابلات شيوعا.⁶

7-مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع البحث:

يعتبر تحديد مجتمع البحث الخطوة الرئيسية التي يجب اتباعها قبل تحديد نوع العينة، فمجتمع البحث يشمل جميع الوحدات او المفردات التي تتوفر فيها مجموعة الخصائص، وتحدد حسب طبيعة وأغراض البحث بهدف تعميم النتائج عليها.

ويعرف أيضا بأنه "يمثل جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث او جميع الافراد او الشخصيات الذين يكونون موضوع مشكلة البحث أي انهم كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة «. ومنه يمكننا القول بان مجتمع الدراسة الأصلي هي صفحة الويب الخاصة بمؤسسة موبيليس.⁷

عينة الدراسة:

هي نموذج يشمل جزءا او جانبا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة ويعنى الباحث بدراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي.

أساليب اختيار العينة:

⁶ - كريمة بن صغير، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، مجموعة محاضرات، قسم علم النفس، جامعة 8ماي1945، 2018/2017، الصفحة 59-60

⁷ - كريمة بن صغير، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، مجموعة محاضرات، قسم علم النفس، جامعة 8ماي1945، 2018/2017، الصفحة 46

يشير مصطلح العينة في علم الإحصاء الى نسبة من العدد الكلي للحالات، تتوفر فيها خاصية او عدة خصائص معينة، وتتكون العينة من عدد محدود من الحالات المختارة في قطاعات مجتمع معين لدراساتها.

حيث عرفت العينة على انها: "جزء عيني وحسي من جماعة مختارة للدراسة وتكون العينة صالحة احصائيا بقدر ما تمثل المجال المدروس الى ابعد حد تقديري ممكن.

يمكن اختيار العينة من خلال ثلاث أساليب مختلفة "الأسلوب العشوائي، الأسلوب المنتظم، الأسلوب القصدى".

وفي دراستنا قمنا باختيار العينة القصدية والتي تعرف ب:

الأسلوب القصدى:

يقوم الأسلوب القصدى على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث، وهذا انطلاقه من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتويه هذا المجتمع من مفردات ولطبيعة هذه الأخيرة، من حيث ما تتضمنه من بيانات ومعلومات لتشكل عينة البحث دون الاخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام او الصدفة في ذلك بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث.⁸

-تحديد حجم العينة وطريقة اختيارها:

يخضع اختيار العينة لعدة شروط منهجية وموضوعية ، خاصة اذا أراد الباحث ان تكون نتائجه دقيقة وموضوعية ، و لا يتحقق هذا اذا كانت العينة الممثلة لمجتمع البحث تمثيلا حقيقيا مع مراعات موضوع الدراسة و اشكاليته التي توجه الباحث لطريقة اختيار العينة ، و نظرا لهذا قمنا باختيار العينة القصدية ، و هذا لطبيعة مجتمع البحث الرقمية و خصوصيته المعقدة (موقع الويب mobilis.dz) ولان المجتمع الأصلي للبحث يتكون من 77 صفحة ويب تابعة للموقع ، قد اعتمدنا لتقديم تصنيف الصفحات و عدد الصفحات الثانوية التي تتضمنها الموقع في الجدول التالي:

⁸ - كريمة بن صغير، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، مجموعة محاضرات، قسم علم النفس، جامعة 8ماي 1945، 2017/2018، الصفحة 46

الجدول الأول: تصنيف وتعداد صفحات الويب المتضمنة على مستوى موقع mobilis.dz

صفحات الويب المتضمنة للموقع mobilis.dz	عدد الصفحات الويب الثانوية
ترحيب	1
تعريف بالمؤسسة موبيليس	3
عروض	49
الاعمال	5
الوكالات التجارية	4
منطقة العملاء	6
التجوال الدولي	8
منطقة الصحافة	1
المجموع	77

جدول من اعداد الطالبة نهوشي ملاك مستخلصة من موقع الويب www.mobilis.dz

تم اختيار العينة بنسبة قدرت ب 20 بالمئة من مجتمع البحث الذي بلغ 77 صفحة ويب.

وبما ان حجم مجتمع البحث قدر ب 77 صفحة ويب، نختار وبطريقة العينة القصدية عدد العينة الخاصة

بمجتمع البحث والتمثل في موقع الويب mobilis.dz

من خلال تطبيق الطريقة التالية كما يلي:

نسبة العينة * حجم المجتمع

100

$$20 * 77 = 15.4 \text{ (بالتقريب 16)}$$

فتكون لدينا:

100

ومنه حجم عينة الخاصة بمجتمع البحث (موقع mobilis.dz) هي 16 صفحة ويب قمنا باختيارها

بطريقة قصدية

الحدود الزمنية لاختيار العينة:

تم تحديد مدة الممتدة من 1 جانفي 2024 الى غاية 2024/04/9، وذلك لمعالجة أحدث المنشورات "صفحات الويب" الصادرة عن الموقع.

8-نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد نظرية الحتمية التكنولوجية من النظريات الحديثة التي اهتمت بدور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف الفئات الاجتماعية، يعتبر مارشال ماكلوهان المنظر لهذه النظرية.

الركائز الأساسية للنظرية:

- ✓ وسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع او يضطر الى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وأي وسيلة جديدة هي بالضرورة امتداد للإنسان.
- ✓ معرفة كيف تشكلت التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا لنستطيع ان نسيطر عليها ونتغلب تماما على نفوذها او قدرتها الحتمية وبالتالي التغلب على نفوذ تأثيرها الحتمي.
- ✓ الوسيلة هي الرسالة: مهما كانت الرسالة قوية فهي ليست المؤثر على الافراد بل الوسيلة هي المعيار الأساسي والمؤثر الفعلي على المتلقي، لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يتكيف مع محتواها وخصائصها ومميزاتها، الانسان يرتبط بالوسيلة أكثر من ارتباطه بمحتوى الرسالة.
- ✓ القرية الكونية بفضل التطور التكنولوجي الحاصل تم تحويل العالم الى قرية عالمية لا تتحكم فيها حدود جغرافية.⁹

اسقاط النظرية على الدراسة:

- ✓ خصوصية الانترنت وانتشارها الواسع هو ما جعل الجميع يهتم بها وينضم لها وهذا ما فرض على المؤسسات التواجد على مستوى هذه الوسيلة والسعي لبناء تواجد رقمي وبناء هوية رقمية تتماشى مع خصوصية ومعايير الوسيلة، والذي وجب حسب ماكلوهان: على الممارسين للعملية الاتصالية او الإعلامية عبر وسيلة معينة (محركات البحث) معرفة طرق عملها ومعاييرها وادواتها وبها تستطيع المؤسسات او الممارسين السيطرة على الوسيلة بما يخدم مصلحتهم.
- ✓ مع التطور التكنولوجي وظهور محركات البحث تمكنت الأخيرة من خلق تكوين اجتماعي جديد لا يخضع لنطاق جغرافي بعينه بل عابر للحدود الواقعية "القرية الكونية".

⁹ - زايد حيدر فاحل، نظرية الحتمية التكنولوجية، مادة نظريات التأثير، كلية الاعلام، جامعة ذي قار، 2020، الصفحة: 6/1.

✓ اثبتت محركات البحث فعاليتها في تحديد طرق التنافسية بين المؤسسات في ظل البيئة الافتراضية فمن خلال المعايير والتقنيات تقوم بتحديد المحتوى الذي تراه مناسباً وبالتالي يتصدر نتائج محركات البحث ومنه يمكننا ان نقول بان محركات البحث هي من تأثر على المستخدمين من جهة ومن تحدد طبيعة عرض المضامين واهم المضامين بالنسبة لمحرك البحث هي التي تنصدر النتائج وبها يمكننا القول بان محركات البحث اثبتت مقولة ماكلوهان بان الوسيلة هي الرسالة وأكثر من ذلك فالوسيلة هي التي تحدد الرسائل وكيف تعرض.

9- المصطلحات الدراسة:

الاتصال:

التعريف اللغوي: كلمة الاتصال مشتقة من الكلمة اليونانية *communis* أي مشترك أو اشتراك فبينما نحاول ان نتصل أو نتواصل فأنا نحاول ان نؤسس اشتراكاً مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، اشتراكاً في المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات.

التعريف الاصطلاحي للاتصال: "انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر".¹⁰

التعريف الاجرائي: الاتصال وسيلة تعتمد عليها المؤسسات في نشر الآراء والأفكار والقيم لجمهورها بهدف السعي لتوطيد العلاقة مع جمهورها الرقمي على مستوى محرك البحث قوقل.

الاتصال الرقمي:

التعريف الاصطلاحي: ان الاتصال الرقمي هي التي تتعامل بمبدأ النظام الثنائي ويتصف هذا النوع من الاتصالات بقوتها وجودتها العالية.

المهارة الأساسية لمعظم الاعمال يجب ان يكتسبها الشخص في إطار المفاهيم والإنتاج والتواصل واستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحاجاتهم.¹¹

التعريف الاجرائي:

الاتصال الذي تعتمد المؤسسات في عملية نشر المعلومات والبيانات لجمهورها عبر صفحة الويب الخاصة بموقع الويب التابع للمؤسسة في محرك البحث قوقل.

10 - منال طلعت محمود، مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، انظر <https://archive.org> ، مصر ، 2001/2002، الصفحة 20
11 - ميحة حموش، الاتصال الرقمي وتأثيره على الأداء الوظيفي، قسم علوم المعلومات والاتصالات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2019/2020، الصفحة 19

وهو أيضا: الاتصال الذي يعتمد على شبكة الانترنت كدعامة اتصالية ضرورية في عملية نشر البيانات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة لفائدة جمهورها على مستوى موقع الويب الخاص بالمؤسسة في محرك البحث قوقل.

الهوية الرقمية:

التعريف الاصطلاحي: تعرف الهوية الرقمية على انها السمات والخصائص التي تقدمها المؤسسة للأخرين (الجمهور) عبر الانترنت.

كما تعرف أيضا بانها مجموع الصفات والبيانات التي تستخدمها المؤسسة في تقديم نفسها للأخرين في المجتمعات الافتراضية ويتفاعل معهم من خلالها.¹²

التعريف الاجرائي: تعرف هوية المؤسسة بانها مختلف السمات و الخصائص الخاصة بالمؤسسة: "قيمها، مبادئها، نشاطاتها، الميثاق البصري ،...."، التي تقدمها المؤسسة من خلال مختلف النشاطات والعروض التي يتم نشرها في موقع الويب الخاص بها على مستوى محرك البحث قوقل.

الويب:

التعريف الاصطلاحي: مجموعة من الملفات المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية، والتي يمكن الدخول من خلالها الى بقية الوثائق والصفحات المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول الى الموقع من خلال كتابة اسم الموقع".

ملف او صفحة او مجموعة ملفات يتم تخزينها في حاسوب خادم يمكن الدخول اليها عبر شبكة الانترنت، ولكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالبا لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن مضامين الموقع، تتضمن الملفات الموجودة بالموقع وصلات نصية او رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز مدخلات مثل الفارة قصد الانتقال من ملف لأخر داخل الموقع او خارجه.¹³

التعريف الاجرائي: الويب هي منصة خاصة بالتواجد المؤسسة او شخص على مستوى محرك البحث قوقل والتي تضم مجموعة من الملفات المرتبطة فيما بينها والتي تعبر عن نشاطات التي تقدمها المؤسسة، والمتضمن لملف افتتاحي يعرف بالصفحة الرئيسية وهي الواجهة الأساسية التي تعبر عن

12 - مسعودة باليوسف، الهوية الافتراضية "الخصائص والابعاد"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، العدد 41، 2020، الصفحة 396.

13 - ندى الساعي، تكوين صفحة الويب، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سوريا، 2020، الصفحة 5

مرئية المؤسسة للمستخدمين، يمكن الولوج لموقع الويب اما من خلال البحث عن اسم الصفحة على مستوى محرك البحث او الولوج اليه من خلال تصدره نتائج محرك البحث.

تحسين محركات البحث Search Engine Optimization

التعريف الاصطلاحي: يشير تقنيات تحسين محركات البحث SEO التي تساعد في رفع تصنيف الموقع على الانترنت في نتائج البحث، مما يجعل الموقع أكثر وضوحا للأشخاص الذين يبحثون عن منتجات او خدمات عبر محركات البحث.¹⁴

التعريف الاجرائي:

مختلف التقنيات والأساليب التي يتم توظيفها والاعتماد عليها من طرف المؤسسات التي تسعى لخلق تواجد قوي في محرك البحث قوقل وذلك من خلال احترام المعايير المحددة من طرف خوارزميات البحث الخاصة بمحرك البحث (قوقل) وبالتالي خلق تصنيف جيد لصفحات الويب وتصدر نتائج محرك البحث قوقل.

تتمثل في مختلف الاستراتيجيات والتقنيات الواجد اتباعها لانشاء وخلق تصنيف جيد لموقع الويب في نتائج محركات البحث، بغرض خلق مرئية المؤسسة في البيئة الرقمية في ظل التنافسية.

10-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

الدراسة الأولى تحت عنوان "واقع الهوية الرقمية للمؤسسة العمومية الجزائرية وهي دراسة وصفية لمؤسسة CNAS قالمة.

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بكلية "8ماي 1945" قالمة الصادرة في سنة 2020/2019.

تهدف هذه الدراسة لمعالجة قضية سعي المؤسسات الجزائرية في بناء وتطوير خدماتها وعلاقتها مع مستخدميها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز مرئية هويتها الرقمية وهذا في إطار الحتمية

¹⁴ - HUBSPOT , introduction to search engine optimization getting started with SEO to achieve business goals; <https://www.hubspot.com,12/03/2024,12:30>.

التكنولوجية، مما سيؤدي لخلق رضا الجمهور على المؤسسة بالإضافة الى تكوين صورة ذهنية جيدة عنها مما سيساعدها على الانتشار والرواج عبر شريحة واسعة من الافراد مع التركيز على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء هذا الارتباط والمساعدة في انتشار اوسع للمؤسسات على فئة اجتماعية واسعة.

ولدراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو واقع الصورة الرقمية ل CNAS قالمة بالنسبة لجمهورها الخارجي؟

وانبثق منه عدة أسئلة فرعية وهي كالتالي:

- ✓ فيما تتمثل جهود CNAS قالمة في تعزيز هويتها الرقمية؟
- ✓ ماهي محددات الصورة الرقمية بالنسبة ل CNAS قالمة؟
- ✓ ماهي محددات الصورة الرقمية ل CNAS قالمة لدى جمهورها الخارجي؟

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بالإضافة الى الاعتماد على كل من الاستمارة والمقابلة كأداتين أساسيتين لجمع البيانات والمعلومات.

نتائج الدراسة:

أحدث التطور الهائل للتكنولوجيا الحديثة تغييرات كبيرة على مستوى مختلف المؤسسات العمومية والخاصة اين اتجهت للاستثمار في الفضاء الرقمي والانتقال الى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية ومواكبة عصر التقدم والسعي لخلق هوية رقمية تساعد المنظمة على التوسع والانتشار في نطاق أوسع.

الشبكات الاجتماعية ظاهرة إعلامية بارزة في وقتنا الحالي ولها تأثير كبير على المؤسسات , اذ تعد من أسرع الوسائل للحصول على المعلومات والاطار وتسويق المنتجات والاعمال وذلك راجع الى طريقة استخدامها من خلال المراقبة الدائمة من اجل الحفاظ على صورتها وسمعتها الالكترونية.

رغم كل الخدمات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها الى انها لا زالت لم تبرز بعد هويتها الرقمية عبر مختلف الوسائط الالكترونية بصفة مباشرة وهذا لعدم الاعتماد على الوسائط بشكل يومي ومكثف.

-تكمّن أهمية الدراسة بالنسبة لموضوع بحثنا في انها قاعدة نظرية غنية بالمفاهيم المتعلقة بالهوية الرقمية وأسس تشكيلها وتطورها وعلى هذا أساس اخترنا الدراسة لتكون قاعدة نظرية تدعم الجانب النظري لدراستنا.

الدراسة الثانية:

دراسة تحت عنوان " الهوية الرقمية "مأزق الاستخدام والخصوصية" مداخله مقدمة لأعمال المؤتمر الدولي "الظاهرة الإعلامية والاتصالية في ظل البيئة الرقمية "المحور الثالث "الممارسة الاتصالية في البيئة الرقمية" من تقديم الأستاذ مسعودة طلحة شعبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة محمد خيضر- بسكرة في 22 و 22 أكتوبر 2018.

حيث هدفت الورقة البحثية لمعالجة حتمية التواجد في البيئة الافتراضية للمستخدمين و تأثير هذا التواجد على سلوكياتهم و أفكارهم و عاداتهم بالإضافة الى اهتمامها بالجانب الغير المستقر لهذه البيئة نتيجة لتعدي على خصوصيات الافراد مما جعلها بيئة غير ثابتة و غير مستقرة تخلق العديد من الشكوك و التي تأثر بطريقة او بأخرى على تواجدهم في البيئة الواقعية وممارسة حياتهم بشكل طبيعي .و تتجلى مشكلة الدراسة في التساؤل التالي : ماهي التأثيرات التي أوجدتها الهوية الرقمية للمستخدم على أنماط وعادات تفاعله وتواصله في البيئة الرقمية، وكيف يدفع انتهاك الخصوصية تواجده الرقمي لعدم الاستقرار في هذه البيئة؟

وانبثقت منها التساؤلات الفرعية التالية:

-ماهي الفرص والمخاطر الكامنة في البيئة الرقمية أمام التواجد بالهوية الرقمية؟

- الى أي مدى قد تتضرر الهوية الرقمية وحتى الواقعية بمشكل انتهاك الخصوصية؟

- هل يستدعي التواجد الهوياتي في البيئة الرقمية سبل مواجهة أم فقط التحكم في إمكانيات للتكيف؟

منهج الدراسة:

الورقة العلمية تسعى من خلال المنهج وصفية تحليلية إلى البحث عن دوافع وخصوصية التواجد الهوياتي في البيئة الرقمية والفرص والمخاطر الكامنة ورائه. إضافة إلى ما تواجهه من تحديات نفسية واجتماعية وتقنية، خاصة ما تعلق منها بالتحول في الممارسات الفردية أو العلائقية.

اهم نتائج الدراسة:

ما دمنا نتواجد في البيئة الرقمية ونتغلغل في جذورها ونعتمد على التكنولوجيا كجزء لا يتجزأ من حياتنا فأنا بشكل او باخر عرضة لتحويلات جذرية تطال ذواتنا وهوايتنا فلم يعد أي شيء مما سبق ذكره كما كان في السابق، وبما أن التفاعل يشكل السمة الرئيسية للفضاء السيبراني الذي يمكن من بناء إحساس جديد بالذات والسيطرة. فإن نتيجة اختبار حواس الذات الجديدة هي "الشعور الجديد بالوجود". الذي هو نتيجة لتأثيرات تصميم التكنولوجيا ولما يحدث فعال في البيئات التواصلية الافتراضية.

-رغم مختلف التحديات التي يتعرض لها المستخدم في البيئة الرقمية من سرقة البيانات الشخصية وفقدان الخصوصية الى ان الفائدة التي يستقيها المستخدم من البيئة الرقمية تجعله غير قادر ولا حتى مستعد للانفصال عنها ولهذا الغرض أصبح من الضروري الاعتماد على مختلف التقنيات والوسائل الحمائية في إطار التشريعي لبناء تواجد أمني سليم في الفضاء السبراني.

تساعدنا هذه الورقة البحثية في معرفة مختلف اشكال الاختراقات التي يستطيع ان يتعرض لها المستخدمون في البيئة الافتراضية وكذا معرفة خصوصية هذه البيئة وكيف يتم تسيرها وبأي طرق يمكن حماية المستخدم سواء كان مؤسسة او فرد ضمن الفضاء السبراني، ومنه معرفة كيف يمكن للمؤسسة من حماية هويتها الرقمية من جهة وحماية خصوصية مستخدميها من جهة أخرى من خلال التعرف على أوجه الاختراقات الخصوصية في هذه البيئة.

الدراسة الثالثة:

دراسة تحت عنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الهوية الافتراضية"

مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال قسم الاتصال في جامعة الجزائر 3.

تهدف هذه الدراسة لمعالجة قضية تشكيل الذات على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي لخلق التواجد الرقمي للمستخدم وذلك من خلال تقديم مجموعة من المكونات البصرية والرمزية، كما تهدف هذه الدراسة الى استكشاف أثر هذا الاستخدام من خلال دراسة ميدانية للتمثيلات الذاتية الرقمية لعينة من المستخدمين الجزائريين لموقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك.

ولدراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر استخدام موقع شبكة التواصل الاجتماعي على تشكيل الهوية الافتراضية للمستخدمين الجزائريين؟

وانبثقت منها التساؤلات الفرعية التالية:

ماهي عادات وأنماط استخدام موقع شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك لدى المستخدمين الجزائريين؟ هل تختلف الدوافع والحاجات التي تسعى لتحقيقها المستخدمين الجزائريين من الجنس عند تسويق صور عن ذواتهم مخالفة لهوياتهم الحقيقية على حساباتهم في موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك؟ كيف يتمثل رقميا المستخدمين الجزائريين من الجنس في حساباتهم او صفحاتهم على موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك

ماهي مكونات وأنماط الهوية الافتراضية المشكلة والممارسة على موقع شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك وما ابعادها؟

هل تعتبر الهوية الافتراضية لدى الجنسين من المستخدمين امتدادا تقنيا للهوية الحقيقية ام تعد مزيجا بينهما او تعد هوية بديلة عنها في هذا السياق الرقمي؟

منهج الدراسة:

تندرج الدراسة ضمن دراسات المنهج المسحي بشقه الوصفي والتحليلي وتم الاعتماد على هذا المنهج لتمكين من تسليط الضوء على الظاهرة المدروسة باعتبارها تسعى الى وصف ظاهرة تشكيل هوية افتراضية في شبكة الانترنت تحديدا على مواقع التواصل الاجتماعي.

اهم نتائج الدراسة:

-اثبتت الدراسة قدرة العالم الافتراضي في التأثير على السلوك الواقعي للأشخاص ويظهر ذلك في ممارستهم لمشاعرهم وكيفية تفاعلهم مع الاحداث والوقائع.

-حيث أثر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بشكل كبير في عملية تمظهر الهوية الافتراضية للمستخدم الجزائري حيث تتمثل غالبا في هوية افتراضية بديلة عن تلك الهوية الواقعية رغم انها تنسب لذات واحدة وذلك دون اغفال الدور الكبير لمتغيري الجنس والسن في رسم كيفية التسويق للذات في هذا الفضاء الرقمي.

تساعدنا هذه الورقة البحثية في معرفة نوع الجماهير وطريقة تفاعلهم وحقيقة تكوينهم في البيئة الافتراضية وبهذه الطريقة ستتمكن المؤسسات من تحديد خصوصية جمهورها الذي تتعامل معهم ومنه تنظيم استراتيجيات اتصالية خاصة بالجمهور في البيئة الافتراضية لجذب انتباههم لما تنشره عبر موقع الويب واثارة حاجتهم لنشر انتاجاتها عبر حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي (الجانب التطبيقي).

الإطار النظري

تمهيد:

في ظل التغييرات السريعة التي يشهدها العالم اليوم، نتيجة لظهور تقنية الانترنت التي خلقت مجتمع بخصائص ومميزات جديدة، أطلق عليه «العالم الرقمي او العالم الافتراضي».

شهدنا ولوج العديد من الافراد بشكل متزايد وسريع للفضاء الرقمي سعي لمواكبة التطور التكنولوجي، هذا ما فرض على المؤسسات ضرورة مواكبة هذا التطور من اجل الحفاظ على قابلية التأثير في السلوك الاستهلاكي لجمهور المستهدف وكذا كسب جمهور جديد، وذلك سعي للحفاظ على مكانتها في السوق الجديدة "السوق الرقمية" التي تفرض انعكاسا قوي على نتائج المحصلة في البيئة الواقعية للمؤسسات. ولذا تسعى المؤسسات اليوم الى خلق توليفة مثلى بين هويتها التي تتمثل في مختلف المميزات والمعايير والمحددات التي تصنع وتشكل صورة ذهنية معينة للمؤسسة لدى جماهيرها وعليه تميز ذاتها عن غيرها من المؤسسات الأخرى، وبين التطور التكنولوجي الحاصل مشكلة بذلك هوية رقمية جديدة تتمشى مع خصوصيات العالم الرقمي وكذا خصوصية مستخدميه .

في ظل سعي المؤسسات للحصول على مكانة متميزة في نتائج محرك البحث Google، تسعى المؤسسات لبناء تواجد قوي وذلك من خلال اعتمادها على المعايير الأساسية لخلق مكانة فريد ومميز تدمج فيها بين جمالية التصميم وقابلية الاستخدام، لتخلق بذلك تعبيراً عن هويتها في البيئة الرقمية. ولان تصدر ما تنتجه صفحات الويب في قائمة نتائج بحث المستخدمين يعبر عن مدى تلبية متطلبات وحاجيات المستخدم الرقمي، تسعى مواقع الويب لتكييف المحتوى المقدم مع معايير تصنيف محرك البحث Google.

ف نجد المؤسسات التي تستهدف اكبر عدد من المستخدمين ، و تستحوذ على تصنيف اعلى في نتائج البحث تعتمد على استراتيجيات التسويق عبر محرك البحث SEM، لتتمكن من تصدر نتائج البحث اما من خلال الاعتماد على الاستراتيجيات الإعلان المدفوع (استراتيجية الدفع مقابل النقر PPC) التي تضمن للمؤسسات تحقيق الصدارة لإعلاناتها المصممة عبر منصة GOOGLE ADWORD ، او من خلال الاعتماد على استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO وهي الاستراتيجية المجانية التي يمكن من خلالها ضمان تصنيف جيد في نتائج البحث من خلال احترام معايير التصنيف التي فرضتها محرك البحث Google .

الفصل الثاني: الهوية الرقمية للمؤسسة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي

المطلب الأول: مفهوم الهوية وأنواعها

مفهوم الهوية:

لغة:

-ان الهوية لغة مشتقة من الضمير "هو" اما مصطلح "الهو" المركب من تكرار "الهو" المركب من تكرار "هو". فقد تم وضعه كاسم معرف ب : ال معناه : الاتحاد الذات وتسير مفهوم الهوية الى ما يكون به الشيء "هو" أي من حيث تشخصه وتحققه في ذاته وتمييزه عن غيره فهو وعاء الضمير الجمعي لأي تكتل بشري.¹⁵

ان مفهوم الهوية من ناحية الدلالة اللغوية هي كلمة مركبة من ضمير الغائب "هو" مضاف اليه ياء النسبة التي تتعلق بوجود الشيء المعني كما هو في الواقع بخصائصه ومميزاته التي يعرف بها. الهوية بهذا المعنى هي اسم الكيان أي الوجود على حالة، كما هي بناء على مقومات ومواصفات وخصائص معينة يمكن من إدراك صاحب الهوية.¹⁶

اصطلاحا:

يعد مفهوم الهوية من المفاهيم المركزية التي تسجل حضورها الدائم في مجالات علمية متعددة ولاسيما مجال العلوم الإنسانية ذات الطابع الاجتماعي، ويعد بالتالي من أكثر المفاهيم تغلغلا في عمق حياتنا اليومية. فعلى الرغم من البساطة الظاهرية التي يبتدئ بها مفهوم الهوية فانه وعلى خلاف ذلك يتضمن درجة عالية من الصعوبة والتعقيد والمشاكلة وذلك لأنه بالغ في التنوع في دلالاته واصطلاحاته.¹⁷

فالهوية اذن ليست شيئا معطى بل هي شيء يخلق.¹⁸

الهوية مجموعة السمات التي تسمح لنا بتعريف موضوع معين، وبناء على ذلك فان التحديد الخارجي للهوية يكون بالبحث عن هذه السمات وتحديدها.¹⁹

15 - سعاد بنجوفة، كلثوم مسعودي، الهوية المهنية للمرأة العاملة الجزائرية في ظل متطلبات الامن الإنساني، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ملتقى دولي 02: المجالات الاجتماعية التقليدية والحديثة وانتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، 2 ديسمبر 2019، الجزائر، ص 854.

16 - فاطمة خثير، الهوية الرقمية وأثرها على العلاقات الاجتماعية، قسم العلوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، 2018/2017، ص 11

17 - اليكس ميكثيللي، ترجمة: علي وطفة، الهوية، الطبعة الأولى، دار الوسيم للخدمات والطباعة، دمشق، 1993، ص 9

18 - حسين حسن حنفي، الهوية، المجلس الأعلى للثقافة، الطبعة 1، مصر "القاهرة"، 2012، ص 23.

19 - اليكس ميكثيللي، ترجمة: وطفة علي، الهوية، الطبعة الأولى، دار الوسيم للخدمات والطباعة، دمشق، 1993، ص 12.

يعرفها عالم الاجتماع الألماني ماكس فيبر على انها إحساس الجماعة بالأصل المشترك، وهي التعبيرات الخارجية الشائعة، مثل الرموز والالوان والعادات، وتميز أصحاب هوية ما عن سائر الهويات الأخرى، وتظل هويتهم محتفظة بوجودها وحيويتها، مثل الاساطير والقيم والتراث الثقافي.²⁰

أنواع الهوية:

الهوية الاجتماعية:

- يقصد بالهوية الاجتماعية تلك الصفات التي تميز مجتمع او جماعة ما عن غيرها من الجماعات ، ان هوياتنا الاجتماعية هي اشتقاق من المجموعات التي ندرك بأنفسنا اننا أعضاء فيها و بالمقابل فان الانتماء للجماعة او الانا الجمعي يحمل ذات التطرف و الاقصاء للأخر.

- هي المهنة التي يمارسها، والمركز الاجتماعي الذي يميزه و الذي يعبر عن نمط الحياة التي يعيشها ونظرة الاخرين لها ومدى تناسقها مع عادات و تقاليد المجتمع الذي يعيش فيه.

- يعرف Tajfel الهوية الاجتماعية على انها ذلك الجانب من المفهوم الذاتي للفرد الذي ينبعث من واقع معرفته بعضويته في جماعة او جماعات اجتماعية ، الى جانب المغزى القيمي و الانفعالي المرتبط بهذه العضوية.

الهوية الثقافية:

تعرف الهوية الثقافية والحضارية بأنها " القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقسمات العامة التي تميز حضارة هذه الامة عن غيرها من الحضارات والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعا يتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى" ، كما أنها " ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات والتطلعات التي تحتفظ لجماعة بشرية تشكل أمة أو ما في معناها بهويتها الحضارية في إطار ما تعرفه من تطورات بفعل ديناميتها الداخلية وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء، وبعبارة أخرى هي المعبر الأصيل للخصوصية التاريخية لامة من الامم عن نظرة هذه الأمة إلى الكون والحياة والموت والإنسان ومهامه وقدراته وحدوده وما ينبغي أن يعمل وما ينبغي أن يأمل".²¹

20 - علي عبد الرؤوف علي، الاندماج الاجتماعي بين مازق الهوية وفخ العولمة تحديات وتحولات عمران المدينة الخليجية المعاصرة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، المؤتمر السنوي الثاني للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 3 مارس الى 1 افريل 2013، الجزائر، ص443.

21 - احمد علي كنعان، الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة (دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق)، مجلة دمشق عاصمة الثقافة العربية، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا، 2008، ص420.

الهوية الجماعية :

يعتبر George Herbert Mead من الأوائل الذين طرحوا فكرة الوعي بالذات، بحيث أنها ليست نتاجا فرديا لكن نتاج لمجموعة تفاعلات اجتماعية يتشبع بها الفرد، كما ان كل فرد يرى هويته متبنيا وجه نظر الآخرين وكذا المجتمع الذي ينتمي اليه .

الهوية الشخصية:

حسب Goffman فان الهوية الشخصية للفرد هي مجموعة الإشارات الواضحة ومزيج فريد من الحقائق عن السيرة الذاتية التي تميزه عن الآخرين. ان لقاء الضوء على الهوية الذاتية يشير الى مفاهيم مثل: الوعي الذاتي، تعريف الذات، كما انه يحتوي على المشاعر والتصورات والخبرات والخطط المستقبلية المتعلقة بالفرد. تتجذر هذه الهوية في التجارب السابقة وكذلك في سياق ثقافي تتأثر به كل العلاقات والتفاعلات فهي باستمرار معاد انتاجها.

المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة

لغة:

هي اسم مكان للفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشيء أساسا، أي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة او معطيات وترتيبها من اجل تحقيق هدف معين²².

اصطلاحا :

"المؤسسة هي شكل اقتصادي وتقني وقانوني واجتماعي لتنظيم العمل المشترك للعاملين فيها وتشغيل أدوات الإنتاج وفق أسلوب محدد لقيم العمل الاجتماعي بهدف إنتاج سلع أو وسائل الإنتاج."²³

كما عرف درحمون هلال المؤسسة على أنها: «تجمع إنساني متدرج تستعمل وسائل فكرية، مادية ومالية الاستخراج، تحويل، نقل وتوزيع السلع أو الخدمات طبقا لأهداف محددة من طرف المديرية بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة»²⁴.

يعرف دادي عدون المؤسسة الاقتصادية على أنها: اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، وهذا في إطار قانوني ومالي اجتماعي معين، ضمن شروط

22 - عبد الرحمن عبد الله محمود، سوسيولوجية التنظيم، الطبعة 1، مصر "الإسكندرية"، دار المعارف، 1987، ص30.

23 - عبود صامويل، اقتصاد المؤسسة، الطبعة الثانية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1982، ص58

24 - هلال درحمون، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة-الجزائر، الجزائر، 2004/2005، ص13

تختلف تبعاً لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط الذي تقوم به، ويتم هذا الاندماج لعوامل الإنتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية وأخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأفراد²⁵.

ويعرفها غول فرحات على أنها: مجموعة من الوسائل المختلفة الأنواع المادية والمعنوية المستثمرة من طرف مجموعة من الأشخاص، بهدف الوصول إلى إشباع اقتصادي واجتماعي.".

-يمكن تعريف المؤسسة أيضاً بأنها تنظيم تسلسلي للأفراد يأخذ بعين الاعتبار المهام والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم ويتمتع باستقلال ذاتي في صنع القرار ويمكن اعتبار المؤسسة حالة خاصة من مجموعة واسعة يطلق عليها المنظمات²⁶.

-ويعتبر تالكوتبارسونز المؤسسة كتنظيم يوجهها أساساً نحو تحقيق هدف معين وهو نسق اجتماعي يختلف عن سائر الوحدات الاجتماعية من حيث توجيهه بشكل منسق نحو انجاز هدف او مجموعة اهداف محددة²⁷.

-اما "وليفي ماير" يعرف المؤسسة بأنها بنية اقتصادية واجتماعية وثقافية، قانونياً مستقلة تحتوي على مجموعة من الافراد يعملون بطريقة منتظمة ومنسجمة لتقديم مخرجات للبيئة الخارجية التي تتميز بالمنافسة²⁸.

25 - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، الطبعة 02، الجزائر، دار المحمدية العامة، 1998، الصفحة 08.

26 - عبد النور مدب، خالد طاهري، دراسة تقييمية لوضعية المالية والاقتصادية للمؤسسة، قسم التخطيط، المعهد الوطني للتخطيط والإحصاء، الجزائر، 2005، ص18

27 - عبد الحميد حسين، احمد رشوان، علم اجتماع التنظيم، الطبعة الأولى، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، ص106.

28 - Meier Olivier ; Dico du Manager ; dunod ; 3' ed ; Paris ; 2009 ; p72

المطلب الثالث: التطور التاريخي لمفهوم هوية المؤسسة

بدا الاهتمام بعملية التنظير لمفهوم هوية المؤسسة بداية من طرف الممارسين على مستوى المؤسسات ثم تلاهم بعد ذلك الباحثين والأكاديميين من جنسيات أمريكية وأوروبية شهد هذا التنظير اختلاف كبير في وجهات نظر الباحثين، فكل حاول تقديم تعريف لهوية المؤسسة من جانب معين ما أدى الى ظهور عدة مقاربات مختلفة حاولت تحديد وتفسير هوية المؤسسة بالإضافة الى السعي لفصل بين المفهوم والعديد من المفاهيم المتقاربة الأخرى وتمثلة في "صورة المؤسسة، سمعتها، هويتها المرئية"²⁹.

يمكننا عرض المقاربتين على الشكل التالي:

المقاربة الأولى: مقاربة J.M.T BALMER و C.B.M.VAN RIEL خلال سنة 1997

ابثق عن هذه المقاربة الاتجاهات الثلاثة التالية:

الاتجاه الأول: الذي يعتبر بان هوية المؤسسة ماهي الى مسالة تصميم جرافيكى

الاتجاه الثاني: هوية المؤسسة هي تمثيل للاتصال المتكامل

الاتجاه الثالث: يضم هوية المؤسسة الى نهج متعدد التخصصات (السلوك التنظيمي)

المقاربة الثانية: مقاربة J.M.T BALMER خلال سنة 1998

المقاربة الأولى: مقاربة J.M.T BALMER و C.B.M.VAN RIEL خلال سنة

1997

1- هوية المؤسسة من منظور الاتجاه الأول: (هوية المؤسسة مسالة تصميم جرافيكى)

يتمثل التوجه الأول الذي حاول تقديم تعريف لهوية المؤسسة من منظور توجه فكري امريكي الذي ابداه وطوره استشاريو الاتصالات الامريكىون، بان دور هوية المؤسسة يكمن في "خلق تكامل وتوافق يجمع فيها المؤسسة بينها وبين مختلف المتعاملين الخارجيين (الموردين، العملاء) من خلال استخدام نفس الرموز الرسومية لخلق خطاب اتصالي متوافق بين جميع فواعل المؤسسة، وعلى أساس ذلك تستخدم

²⁹ - Camille Marquet ، 'L'identité d'entreprise' ،Revue de littérature ،Mémoire de quatrième année ،UNIVERSITE Robert Schuman Strasbourg ،France ،2007-2008 ،p14/15.

المؤسسة نفس "الشعار والألوان" في تصميم مقر الرئيسي للمؤسسة، الحملات الاعلانية، تغليف المنتجات، التزيين الداخلي للمباني، زي الموظفين، نوع الرسائل³⁰.

حسب JMT Balme ان الهوية المؤسسية مرادفة لـ "الشعارات وأسلوب الشركة والتعرف البصري"

2- هوية المؤسسة من منظور الاتجاه الثاني: (هوية المؤسسة من منظور الاتصال التكاملية)

يضيف بدوره C.B.M. Van riel لهذا الاتجاه بانه لتكون لمؤسسة هوية جيدة من الضرورة عليها الاهتمام بالجانب الاتصال الرسمي مع جمهور المؤسسة في ظل التعقيد الذي يشهده اليوم وذلك من خلال اعداد برامج وحملات اتصالية خاصة للتواصل مع الجمهور، فعلى المؤسسات ان تتواصل بشكل فعال مع جميع الأطراف الفاعلة التابعة للمؤسسة³¹. وذلك لحاجة المؤسسات متزايد لترويج لقيمها وثقافتها وكذا منتجاتها في جميع انحاء العالم وهذا لإبراز هوية فريدة وقوية، فهذا الاتصال يتجاوز في طياته المفهوم الكلاسيكي للإعلان او التسويق بل ينقل المؤسسة لمجال أوسع من خلال خلق هوية مرئية للمؤسسة تستطيع من خلالها رسم صورة ذهنية جيدة حولها في اذهان جمهورها.³² فللحفاظ على هوية مؤسسة فعالة وذات مصداقية لابد على المؤسسات الحفاظ على المزيج اتصالي متكامل ومفعول فهو العامل الأساسي الذي يمنح تنسيقاً وتماسكاً للمؤسسة مما يجعلها قادرة على جذب أصحاب المصلحة المختلفين³³.

الاتجاه الثالث: يضم هوية المؤسسة الى نهج متعدد التخصصات (السلوك التنظيمي)

قدم الباحثين في هذا الاتجاه تعريفين أساسيين لمفهوم هوية المؤسسة وهم:

"-بدءاً من أولينر 1978 الى غاية بيبركهايت وشتادلر 1980 فان فهم هوية المؤسسة قد اتسع تدريجياً و كما يشير الان الى الطريقة التي يتم من خلالها كشف منظمة عن طريق السلوك و الاتصالات، بالإضافة الى الرمزية للجمهور الداخلي و الخارجي"³⁴ ، كما يعرف هوية المؤسسة بانه مصطلح شامل

³⁰ - Camille Marquet ، 'L'identité d'entreprise 'Revue de littérature ،Mémoire de quatrième année ،UNIVERSITE Robert Schuman Strasbourg ،France ،2007-2008 ،p15/17.

³¹ - van Riel, C.B.M. et Balmer, J.M.T. (1997), Corporate identity : the concept, its measurement and Management, European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5/6, p. 340-355

³² - Melewar T.C ،Sauders John ،Global corporate Visual identity systems: Using an extended marketing mix ، European journal of marketing, 2000 ،vol34، p538-550

³³ - Camille Marquet ، 'L'identité d'entreprise 'Revue de litterature ،Mémoire de quatrième année ،UNIVERSITE Robert Schuman Strasbourg ،France ،2007-2008 ،p17/18.

³⁴ - van Riel, C.B.M. et Balmer, J.M.T. (1997), Corporate identity : the concept, its measurement and Management, European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5/6, p. 340-355

يشير الى مجموعة المعاني التي تسمح بها الكائن لنفسه ليتم التعرف عليها ومن خلالها يسمح للناس بوصفه ونذكره والتعامل معه³⁵.

يشير المصطلحيين الى المعاني التي تعرف بها المؤسسة بذاتها من خلالها تسمح للناس بوصفها وتذكرها والتعرف عليها.

المزيج هوية المؤسسة حسب هذا الاتجاه يشمل كل من ثقافة المؤسسة وسلوكياتها و استراتيجياتها المتبعة في ظل التنافسية وكذا نوع المنتجات او الخدمات المقدمة بالإضافة الى التصميم مشيراً بان هوية المؤسسة اكثر تعقيدا من كونها تصميميا، فهي تشمل على جميع جوانب المؤسسة التي تأثر في صورتها الذهنية لدى جمهورها ، إضافة بالأطراف الداخلية (الموظفين) باعتبارهم القناة الأولى التي تنشر معلومات وصورة المؤسسة (من الفم الى الاذن) وذلك من خلال طريقة الكلام و ما يتم نشره من آرائهم حول المؤسسة التي يعملون بها ولذا نجد اغلب المؤسسات اليوم تولى أهمية كبرى بالموظفين وتهدف لتواصل معهم من خلال "مجلة المؤسسة، البريد الداخلي ، الفعاليات، الندوات ، امام آلة القهوة " حسب باحثين هذا التوجه فان هوية المؤسسة أهمية استراتيجية ولذلك فهي تتطلب نهجا متعدد التخصصات (الجمع بين الاتصالات الداخلية والخارجية، الرموز، السلوك)³⁶.

المقاربة الثانية: مقاربة J.M.T BALMER خلال سنة 1998

قدم J.M.T BALMER التطور التاريخي الذي مرة به مفهوم هوية المؤسسة حيث قسمه الى 4 مراحل كبرى والتي تتمثل فيما يلي:

المرحلة الأولى: 1950-1970

شهدت هذه المرحلة اهتمام كبير من طرف باحثين أمريكيين، حيث ركزوا جهودهم على مفهوم إدارة صورة المؤسسة وأغفلوا جانب الاتصال الداخلي للمؤسسة، تم اعتباره بانه ليس له علاقة مباشرة بهوية المؤسسة، بل تم تركيز على تصميم الجرافيك للمؤسسة ودوره في تمثيل هوية المؤسسة.

المرحلة الثانية: 1970-اوتل 1980

على مستوى الولايات المتحدة الامريكية استمر تأثير المستشارين الجرافيكين بينما على الصعيد الأوروبي مارسوا مستشار التصميم والصورة والاتصالات تأثيرهم من خلال كتاباتهم لجمهورهم

³⁵ - Melewar T.C ،Sauders John ،Global corporate Visual identity systems: Using an extended marketing mix ، european journal of marketing, 2000 ،vol34, p538-550

³⁶ - Camille Marquet ،L'identité d'entreprise ،Revue de litterature ،Mémoire de quatrième année ،UNIVERSITE Robert Schuman Strasbourg ،France, 2007-2008, p19/20

بالإضافة الى اهتمامهم بالبيئة الداخلية للمؤسسة في إطار السعي لبناء شخصية المؤسسة فحسب اولين فان الجمهور الداخلي "الموظفين" هو اهم فاعل بالنسبة للمؤسسة.

المرحلة 03: 1980-2000

بدا الاهتمام بالهوية المؤسساتية خصوصا في غرب أوروبا فازداد الاهتمام بالسلوك التنظيمي للمؤسسات، كما حاول مستشارون الهوية المؤسساتية اسقاط التعريف اللغوي لماهية الهوية في محاولة تفسيره وتقديم اسقاط له على مستوى المؤسسة، حيث اعتبروا ان كلمة "Idem" أصل كلمة "هوية" باللغة اللاتينية والتي تعني "نفس"، كما يوجد كلمة لاتينية أخرى Idemtidem التي تعني بانتظام- النفس، يقدم هذا المفهوم تفسيراً لهوية المؤسسة التي تعتبر وسيلة ارتباط بالرموز التنظيمية (مثل شعارات المؤسسات وأنظمة التعريف البصري) فمن خلال الاهتمام بالجانب الرمزي التنظيمي يمكن تحقيق درجة كبيرة من التماسك. فالهوية تمثل السمات المميزة للمنظمة.

المرحلة 04: منذ مطلع 2000

تتمثل هذه المرحلة في الفترة الحالية والتي تتميز بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل فيما يلي:

- اهتمام العديد من الباحثين والممارسين والأكاديميين من عدة تخصصات بمفهوم هوية المؤسسة مما أدى الى زيادة توافق في تقديم مضمون مشترك ومتوافق للمفهوم
- بداية ادراج الموضوع كتخصص مستقل في العديد من الكليات في جميع انحاء العالم بما في ذلك الجزائر نذكر منها : الدراسات الإدارية المتقدمة في جامعة هارفارد حيث تقدم مساق اختياري عن "الاتصالات الشركتية الجديدة"، وبرامج البكالوريوس والماجستير في إدارة الأعمال وتخصصات التسويق في جامعة سترانكلايد حيث يُعطى اهتمام لموضوع الهوية الشركتية، بالإضافة إلى المساق الاختياري حول الثقافة والهوية والصورة في كليات كرانفيلد للأعمال وكليات كوبنهاجن للأعمال، بالإضافة إلى الجامعات في الكومنولث مثل جامعة كوينزلاند للتكنولوجيا في أستراليا وجامعة واكاتو في نيوزيلندا³⁷.

³⁷ - Camille Marquet ، 'L'identité d'entreprise' ،Revue de litterature ،Mémoire de quatrième année ،UNIVERSITE Robert Schuman Strasbourg ،France، 2007-2008، p21/24

المبحث الثاني: التطور التكنولوجي

المطلب الاول: محركات البحث

مفهوم محركات البحث:

محرك البحث هو برنامج مسخر للبحث ضمن مجموعات المواقع على شبكة الانترنت، من خلال الاعتماد على الكلمات الرئيسية التي تمثل كلمات البحث، فيعمل محرك البحث على البحث في قواعد البيانات الضخمة والمخزنة على مستوى شبكة الويب بهدف عرض المعلومات التي يبحث عنها المستخدم.

يمثل محركات البحث عبر الانترنت مثال جيد عن أنظمة استرجاع المعلومات ذات الحجم الهائل والمخزنة على أنظمة حاسوبية.³⁸

محرك البحث هو تطبيق عملي لتقنيات استرجاع المعلومات على مجموعات كبيرة من النصوص. يعرفها قاموس المكتبات وعلوم الاعلام المتاح على الانترنت ODLIS على انها برنامج مصمم للبحث في قاعدة البيانات يساعد المستخدم في تحديد المعلومات المتاحة على المواقع المنتشرة على الشبكة العالمية، عن طريق

اختيار فئات من الدليل الهرمي من الموضوعات على سبيل المثال: (ياهو) أو ادخال الكلمات الرئيسية أو المفتاحية³⁹

هو برنامج حاسوبي صمم للعثور على المستندات المخزنة على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) او يكون محرك البحث موجودا على موقع معين يعمل على إدارة الملفات واسترداد المعلومات من قاعدة البيانات التي تريد ان تبحث عنها، ومحرك البحث هو من الأمور التي يتطلبها أي موقع لإفادة المستخدمين في البحث عن المعلومات. عند عمل البحث يتم تشكيل النتائج التي بحثت عنها على شكل قائمة بعناوين المستندات التي تكون قريبة من الكلمة التي تبحث عنها، ويقوم محرك البحث بترتيب عناصر قائمة البحث على حسب معايير خاصة.

³⁸ - Seymon Tom, Dean Frantsvog, Satheesh Kumar ; History of Search Engines ; Journal of Management and information systems ; vol : 15 ; n : 4 ; 2001; p47

³⁹ - L'importance de la visibilité dans les processus migratoires, Martin Carmen Gomez, 2009 [Document Consulté le 12 /06/2016]. Disponible à L'adresse : <http://www.raco.cat> ; 12/02/2024 ; 10 :00

تعد محركات البحث من أشهر المواقع المستخدمة على شبكة الانترنت، وهي عبارة عن برامج أو صفحات صممت خصيصا لمساعدة المستخدم في البحث عن المعلومات بكل سهولة و توفير للوقت ، وتكون صفحات البحث متصلة مع قاعدة بيانات ضخمة موزعة على كل مناطق العالم ، فيسهل بذلك على المستخدم البحث عن المعلومة كالفديوهات و الصور و المقالات ، وحتى المقالات العلمية التي يكتبها الافراد ، وقد صممت محركات البحث على الية ترتيب المكتبات الكلاسيكية ، وفي الوقت الحالي تعد محركات البحث اكثر الصفحات زيارة من قبل المستخدمين ، واولها تصفحا قبل الدخول الى أي موقع اخر ، ويكون تصميم محرك البحث بسيطا جدا بحيث يحتوي على مربع البحث و اداة البحث حتى لا يشتت المستخدم في كثرة الأدوات.⁴⁰

المطلب الثاني: نشأة التاريخية لمحركات البحث:

نتيجة لظهور شبكة الانترنت، عرض تيم بيرنرزلي مخترع شبكة العنكبوتية اول خوادم الويب اين استضافهم على خادم الويب التابعة لمنظمة البحوث النووية الأوروبية CERN بغرض تحسين طرق التواصل وتبادل المعلومات بين الباحثين والعلماء على مستوى المنظمة.

نتيجة لزيادة عدد الخوادم في تلك الفترة لم تتمكن القائمة المركزية المشرفة على احتواء وتحديث الخوادم على شبكة الانترنت من مواكبة وتيرة التطور بينما أطلق موقع NCSA تحديث خوادم جديدة من خلال مقال تحت عنوان "ما الجديد؟"

انشاء كل من الان امتاج و بيل هيلان و ج.بيتر دريتس طلاب تخصص علوم الحاسوب بجامعة ما كجيل في مونتريال اول أداة تستخدم في عملية البحث على شبكة الانترنت و التي اطلق عليها تسمية Archie اين يعمل هذه الأداة بالموازاة مع بروتوكول نقل الملفات FTP الذي يشرف على عملية نقل المعلومات من الملفات المخزنة على الخوادم في شبكة الانترنت على شكل قاعدة بياناتية بأسماء الملفات المطلوبة على مستوى برنامج ARCHIE الى ان هذا البرنامج لا يقوم بفهرسة المحتوى المعروض وذلك يعود الى الكمية المحدودة للبيانات التي من الممكن البحث عنها بطريقة يدوية .

مع انشاء نظام المعلومات Gopher عام 1991 من طرف مارك مكاهيل من جامعة مينيسوتا ظهرت عدة برامج بحثية جديدة أطلق عليها تسمية Veronica و Jughead التي كانت تعمل نفس دور برنامج Archie.

وظفت Gopher كل من Veronica في عملية الوصول للملفات والعناوين المخزنة على شبكة الانترنت خلال البحث الكلمات على مستوى جميع القوائم وكذا Jughead لعرض نتائج البحث وفق تسلسل معين.

الى غاية صيف عام 1993 ورغم ظهور العديد من الفهارس المتخصصة في البحث عن المعلومات والملفات بطريقة يدوية الى انه لم يتم انشاء محرك البحث الي.

اعتبرت التجربة التي انشاءها اوسكار نيرستراس من جامعة جنيف على سلسلة من النصوص البرمجية اين قام بكتابة سلسلة من النصوص بشكل يدوي على الويب باستخدام لغة البرمجية، بإضافة الى تمكينها من نسخ صفحات الويب بشكل دوري ومتسق اول تجربة ناجحة لمحرك البحث للويب بشكل بدائي الذي تم إصداره في 2 سبتمبر 1993م

أنتج ماثيو جراي في جويلية عام 1993 من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا اول روبوت ويب الذي يعتمد على لغة بيرل والذي أطلق عليه تسمية المتجول على الشبكة العنكبوتية العالمية، تم استخدامه لانشاء فاهري Wandex، تمثل الهدف من انشاء المتحول هو إمكانية قياس حجم الشبكة العنكبوتية العالمية والذي استمر ظهوره الى غاية نهاية عام 1995.

تلاه ظهور محرك البحث الثاني في نوفمبر 1993 والذي أطلق عليه تسمية Aliweb، الذي استخدم في عملية اشعار مسؤولي المواقع عن وجود ملف فهرس بتنسيق معين في كل موقع.

كما تم اصدار روبوت Junp Station في ديسمبر 1993 ليستعمل في عملية العثور على صفحات الويب، وبناء فهرسة، كما يستخدم نموذج الويب كواجهة برنامج الاستعمال الخاص به.

لخصوصيته وتعدد وظائفه اعتبر بمثابة الأداة الأولى التي اكتشفت موارد الويب على شبكة الانترنت اين جمع بين الخصائص الثلاث الأساسية لمحرك البحث عبر الويب وهي: الزحف، الفهرسة والبحث.

ولكن بسبب القاعدة البيانية المحدودة على مستوى المنصة كانت عملية فهرسة وكذا البحث محدودة النتائج بخصوص صفحات الويب التي واجهها الزاحف.⁴¹

يعتبر Web crawler الذي ظهر في عام 1994 من بين أوائل محركات البحث القائمة على زاحف النص الكامل، على عكس ما سبقه فهو أتاح للمستخدمين إمكانية البحث عن أي كلمة في أي صفحة ويب

⁴¹ - Seymon Tom, Dean Frantsvog, Satheesh Kumar ; History of Search Engines ; Journal of Management and information systems ; vol : 15 ; n : 4 ; 2001; p47/48

فأصبح بعد ذلك المعيار الأساسي لجميع محركات البحث الرئيسية، كما اعتبر أول محرك بحث عرف على نطاق واسع لدى الجماهير.

ساهمت جامعة كارنيجي بإطلاق محرك البحث Lycos في سنة 1994 ليصبح بذلك مشروعاً تجارياً رئيسياً

سعت شركة نتسكيب في عام 1996 إلى استقطاب محرك بحث ليكون المحرك المميز على مستوى متصفح الويب لنيتسكيب، ولكنها صادفت اهتمام كبيراً جداً حتى تم التوصل إلى اتفاق مع خمسة من أكبر محركات البحث "ياهو، ماجلان، لايكوس، انفوسيك، ناكسايت" أين بلغت الصفقة الواحدة 5 ملايين دولار سنوياً.

شهدت نهاية التسعينيات اهتماماً كبيراً بمجال الاستثمار من طرف محركات البحث على مستوى شبكة الانترنت، مشكلة بذلك سوق تنافسية كبيرة، ما أدى بها لتحقيق مكاسب قياسية خلال عروضها العامة الأولية، بالإضافة إلى إيقاف إصدار بعض محركات البحث بينما تعرضت بعض الإصدارات الأخرى لحملة ترويج واسعة من بينهم شركة Northern Light.

شهد العقد 2000 صعود محرك بحث جديد للواجهة الذي عرف باسم قوقل، لتحقيق بذلك الشركة المنتجة نتائج أفضل للعديد من عمليات البحث باستخدام ابتكار أطلق عليه تسمية Page Rank، تعمل هذه الخوارزميات التكرارية على تصنيف صفحات الويب استناداً إلى عدد المواقع والصفحات التي ترتبط ب Page Rank، باعتماد على مسلة ارتباط الصفحات الجيدة بروابط خارجية تربطها بصفحات أخرى، تميزت قوقل أيضاً بحفاظها على واجهة بحث بسيطة لمحركها.

إضافة إلى قوقل استمر ياهو بدوره في تقديم خدماته خلال سنوات 2000 من خلال اعتماده على محرك بحث Inktomi، الذي استحوذ عليه في عام 2002 وكما استحوذت في عام 2003 على Overture المالكة لكل من AlltheWeb و AltaVista كما قامت ياهو! بالتبديل إلى محرك بحث Google حتى عام 2004، إلى غاية إطلاقها لمحرك بحثها الخاص من خلال اعتمادها على التقنيات المدمجة للمستحولات الخاصة بها.

أطلقت بدورها مايكروسوفت في عام 1998 أول محرك بحث خاص بها أطلقت عليه تسمية MSN Search استخدام نتائج البحث المتوصل إليها بواسطة Inktomi. في بداية عام 1999، لتمكن بواسطتها الموقع من عرض القوائم Looksmart مدموجة مع نتائج من Inktomi باستثناء فترة قصيرة في عام 1999 عندما استخدمت نتائج من AltaVista بدلاً من ذلك.

في عام 2004، بدأت مايكروسوفت في عملية انتقال إلى تكنولوجيا البحث الخاصة بها، مدعومة بزحف الويب الخاص بها الذي يسمى أطلقت عليه تسميت **msnbot** ثم إعادة إطلاق محرك البحث الجديد الذي إعادة تسميته إلى **Bing** من مايكروسوفت في 1 يونيو 2009. في 29 يوليو 2009، أكملت ياهو! ومايكروسوفت صفقة تفاهم، حيث تضمنت الصفقة تشغيل بحث ياهو! بتقنية مايكروسوفت **Bing**.⁴²

نشأة محرك البحث "قوغل":

مرحلة التصميم:

ولد كل من لاري بيدج وسيرجي برين في عام 1973 ، ممثلين الجيل الجديد من رواد الاعمال في مجال التكنولوجيا المعلومات ، بعد تلقىهم التدريب في علوم الكمبيوتر الكلاسيكية و إتمام دراستهم في جامعة ميشنغان وجامعة ميريلاند ،توجه لإعداد مذكرة الدكتوراة الخاصة بهم في جامعة ستانفورد تحت اشراف راجيف موتواني الذي شجعهم على اكتشاف طرق تسهل عليهم عملية استخراج المعلومات من كميات كبيرة من البيانات ،وبذلك سارع لإيجاد الطريقة المثلى التي تمكنهم من جمع معلومات الكتب على مستوى المكتبة مؤسسين بذلك مكتبة ستانفورد الرقمية التي هدفت ل "تطوير التكنولوجيات التمكينية لمكتبة رقمية واحدة متكاملة" .⁴³

من خلال اعتمادهم على محرك البحث **Altavista** الشهير في تلك الفترة لاحظ بيدج ان نتائج البحث التي يحصل عليها تحتوي على روابط تدعم نتائج البحث وتشير في ذات الوقت الى موقع اخر على الويب ،فاعتبر بيدج بان لهذه الروابط أهمية كبيرة فهي المشرفة على عملية التصنيف الصفحات في نتائج محركات البحث في حين اعتمدت بعض المواقع الأخرى على مطابقة الكلمات في الاستعلامات مع الكلمات في نتائج التي تتضمنها صفحات الويب (الكلمات الرئيسية) ، لي طرح بعد ذلك معايير تصنيفية جديدة على مستوى محرك البحث الخاص بهم من خلال الاعتماد على عدد الزوار للموقع (اهتمام المستخدمين هو الذي يحدد أهمية الموقع و ما يتم عرضه).

ونتيجة لزيادة عدد المستخدمين على مستوى محرك البحث الذي سخرته جامعة ستانفورد لخدمة بحوث الطلاب وأعضاء هيئة التدريس سارع برين وبيدج لتطوير هذه القاعدة المعلوماتية بقاعدة معلوماتية أكثر كفاءة من حيث حجم وسرعة الوصول للمعلومات مشكلين بذلك مركز للبيانات الخاص بهم.

⁴² - Seymon Tom، Dean Frantsvog، Satheesh Kumar ; History of Search Engines ; Journal of Management and information systems ; vol: 15 ; n: 4 ; 2001;p48/49

⁴³ - E. Stross Randall, traduit par Michel Le Search, Planète Google « Faut-il avoir peur du géant du web ? », nouveaux Horizons, France, 2009, p13/15.

وسعى لتطوير القاعدة البيانية ركز كل من بيج وبرين اهتمامهم على المعادلات الرياضية الصحيحة وكذا أجهزة الكمبيوتر ليتم بعد ذلك انشاء خط انتاج حديث لجمع وفهرسة وعرض المعلومات.⁴⁴

مرحلة التمويل والريادة:

بعد نجاح فكرة المشروع أصبح من الضروري إيجاد مصادر تمويل المشروع ليمثل أندي بيكتولشيم اول مستثمر في قوقل من خلال تقديم شيك بقيمة 100.000 دولار، ليليه بعد ذلك عقد صفقة بقيمة 25 مليون دولار بين قوقل ومؤسستي Sequoia Capital و Perkins Kleiner مع الحفاظ على صلاحيات التسيير واتخاذ القرار.

مع بداية عام 2000 سعى مؤسسو قوقل لجذب المواهب والمتخصصين في مجالات مختلفة "مهندسين، متخصصو البرمجة، الرياضيين"، والذين تم طردهم من مؤسسات الأخرى قبل غلقها، لتحتضنهم قوقل سعي لتوسيع مكانتها السوقية في ظل التنافسية.

حظيت قوقل بشهرة كبيرة خلال فترة وجيزة، حيث ارتفع عدد الزوار الموقع من 7ملايين عملية بحث في ليوم خلال 1999 الى 100مليون عملية بحث في اليوم خلال عام 2000 معلنة بذلك تصدرها لقمة محركات البحث في العالم.

تمثلت مصادر التمويل المشروع أكبر المشاكل التي عانت منها مرحلة تأسسي قوقل، فخلال سعيها للحصول على استثمارات مع تجنب الوقوع في مشاكل التي تعرضت لها محركات البحث الأخرى التي كانت السبب في انهيارهم، وضعت قوقل استراتيجيية تمويلية تحمي خصوصيتها وتحافظ صلاحية اتخاذ القرارات دون التعرض لضغوطات من المعلنين.

حافظ قوقل على واجهة خالية من الإعلانات وتقديم خدمة بحث مجانية، بينما استخرجت الإيرادات من تخصيص فضاء للمعلنين يتم فيه عرض اعلاناتهم وادارتها بصورة شخصية اين يكسب قوقل أرباحه من خلال عدد النقرات على الإعلان، كما تصيف الإعلانات على واجهة نتائج محركات البحث بفضل عدد الزوار الموقع، بالإضافة الى ذلك يقوم قوقل ببيع الكلمات الرئيسية التي يستعملها المستخدمون في عملية البحث ليستخدمها المعلنون في عملية تصميم إعلانات موجهة تلبي حاجات المستخدمين وتضمن زيادة عدد الزوار للموقع.⁴⁵

سمحت هذه الاستراتيجية لقوقل من تحقيق الصدارة حيث رفع عدد إيراداته في ظرف وجيز جدا الى مقدار 100 مليون دولار خلال سنة 2002م، بالإضافة الى تصدر قائمة أحسن محرك واب على

⁴⁴ - David a Wise and Mark Malseed, The Google Story, retarder www.emerald.com ; Bantam Dell; 2005, P1-3

⁴⁵ - David a Wise and Mark Malseed, The Google Story, retarder www.emerald.com ; Bantam Dell; 2005, P4

المستوى العالمي في سنة 2017 وتستحوذ على حصة سوقية تقدر ب 92.01 بالمئة، وتصبح المسؤول الأول عن وضع المعايير الأساسية لعمل جميع محركات البحث اليوم.⁴⁶

المبحث الثالث: الهوية الرقمية للمؤسسات

المطلب الأول: مفهوم الهوية الرقمية

-عندما تتم محاكاة الهوية داخل نظام رقمي (او حاسوبي) فإنها تسمى "هوية رقمية"، اما الهوية الرقمية فهي ووليدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي او بالأحرى انضمام الفرد الى المجتمع الافتراضي المتواجد في الفضاء السبراني، والذي يفرض عليه ان يقدم بيانات هوية يتواصل بها مع الاخرين ويتفاعل بها مع الاخرين ويتفاعل بها مع مختلف الجنسيات والأعراق والديانات.⁴⁷

-يرى Ertzscheid انه "يمكن تعريف الهوية الرقمية على انها مجموعة اثار (كتابات، محتوى صوتي او فيديو، رسائل على المنتديات، تفاصيل تسجيل الدخول، الخ) نتركها وراءنا، بوعي او بغير وعي، بينما تنتقل في الشبكة وانعكاس هذه المجموعة من الاثار، حيث يبدو ان "محركات البحث" اعادت تشكيلها.⁴⁸

فكل ما يشكل هوية المؤسسة هو الأثر الذي تتركه هذه المؤسسة بنفسها والذي يبقى الى الابد في محركات البحث وفي أعماق الذاكرة الرقمية لشبكات الانترنت المختلفة.

حيث يمكن تعريف الأصول الرقمية بانها أصول غير ملموسة او غير مادية لمؤسسة، وعادة ما يتم تخزينها ونشرها عبر الكمبيوتر. تتضمن الأمثلة كل المحتوى الإبداعي الذي انتجه متخصصو العلاقات العامة والموزعون عبر الانترنت بالإضافة الى السجلات التنظيمية وقواعد البيانات والبرامج الاحتكارية الأخرى.⁴⁹

-وتعرف موسوعة الويب webopedia الهوية الرقمية بانها الشخصية التي يتم انشاؤها من طرف المستخدم (الانسان) الذي يعمل كصلة وصل بين الشخص الطبيعي والشخص الظاهري للمستخدمين وحسب هذا التعريف فان الهوية الرقمية هي السمات والمواصفات التي يقدمها لا الفرد الطبيعي للأخرين

⁴⁶ - Richard Graham «Understanding Google: Search engines and the changing nature of Access, thought and knowledge within a global context» Thesis for doctor of philosophy in English, University of Exeter, Britain, 2017, p9.

⁴⁷ - طلحة مسعودة، الهوية الرقمية "مازق الاستخدام والخصوصية"، مجلة التغيير الاجتماعي، جامعة محمد بخضر، المجلد 4 العدد 01، الجزائر، 2020/08/25، ص4.

⁴⁸ HAL ID, Olivier ERTZSCHEID, Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils méthodologies, Benjamin Caraco, 31 JUL 2014, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs,19/02/2024,23:50>

⁴⁹ - مفيدة طابر، مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة ن جامعة قسنطينة 3، المجلد 02، ال عدد04، أكتوبر 2020م، الجزائر، الصفحة 207.

عبر الانترنت، فتتم عملية الاتصال بين ثلاثة أطراف وليس طرفين وهي: الشخص العادي والهوية الافتراضية والأشخاص الآخرين.⁵⁰ ومنه يمكننا القول ان الهوية الرقمية هي مجموع الصفات والرموز والبيانات التي يستخدمها الافراد في تقديم أنفسهم للآخرين في المجتمعات الافتراضية ويتفاعلون معهم من خلالها. ومن خلال هذا التعريف نعرف الهوية الرقمية على انها السمات والخصائص التي تقدمها المؤسسة للآخرين (الجمهور) عبر الانترنت.⁵¹

المطلب الثاني: عناصر تشكيل الهوية الرقمية

فرض الواقع الرقمي اليوم على العديد من المؤسسات حتمية خلق تواجد قوي على مستوى البيئة الافتراضية، اين لم يعد يمكن تمثيل هوية المؤسسة من خلال الاعتماد على الوسائل الاتصالية التقليدية فقط نتيجة لمحدودية هذه الأخيرة ونزوح الافراد الى الفضاء السبراني، ونتيجة لضرورة الاستحواذ على رضى عدد كبير من الجماهير تجد المؤسسة نفسها تتوجه اهتمامها لاستراتيجيات بناء هوية رقمية وذلك من خلال الاعتماد على بناء سمعة وصورة جيدة في ظل التنافسية.

فرض عملية بناء وتشكيل هوية رقمية لمؤسسة ضرورة الخضوع الى مجموعة من الضوابط لتستطيع من خلالها وضع الأسس الثابتة للهوية الرقمية، وحتى تكون قادرة على التحكم في مخرجاتها من المعلومات والبيانات، ومن المكونات الأساسية للهوية الرقمية نجد.

الصورة الرقمية:

أصبحت لصورة الرقمية أهمية بالغة في جميع الميادين والمجالات بمختلف أنواعها، اذ أصبحت الأساس الذي من خلاله يتم قياس مستوى جدية المؤسسة وجودتها في تفاعلها مع جماهيرها فمن خلالها تضع المؤسسة انطباع جيد حول المنتج والعلامة او المؤسسة وترسخها في اذانهم.⁵²

تشكل المؤسسة صورتها الرقمية من خلالها لتمثيلها لما تقدمهم ومختلف المعايير والقيم اين تسعى لتصورها من خلال الواجهات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة لتعرض صورتها امام جماهير الفضاء الافتراضي، هذه الواجهات تتزايد مع ظهور ابتكارات جديدة عبر الفضاء السبراني والتطورات في تكنولوجيا الاعلام والاتصال بالإضافة الى سرعة وحجم ولوج اليها وهي اليوم تتمثل في:

50 - مسعودة طلحة، الهوية الرقمية "مازق الاستخدام والخصوصية"، مداخلة لأعمال المؤتمر الدولي "الظاهرة الإعلامية والاتصالية في ظل البيئة الرقمية"، المحور الثالث، يومي 23/22 أكتوبر 2018، الجزائر، الصفحة 136.

51 - مسعودة باليوسف، الهوية الافتراضية "الخصائص والابعاد"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، العدد 41، 2020، ص 396.

52 - عائشة بوعشة، خيرة وفي، الدبلوماسية الرقمية وبناء الصورة الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 03، عدد02، الجزائر، 2019، ص29.

الموقع الرسمي للمؤسسة:

تمثل صفحة الويب واجهة الأساسية للمؤسسة ففي ظل تطور السريع الذي شهده الويب على مدى السنوات العشرة الماضية، واليوم ليس لدى أي مؤسسة عذر للحفاظ على موقع الويب غير جذاب بل تتسارع جميع المؤسسات اليوم الى خلق وتصميم واجهة تتميز بها وتتفوق على غيرها من المؤسسة (صفحة الويب – واجهة التعريفية بالمؤسسة).

تخضع المؤسسة صفحة الويب الخاصة بها الى التأثيرات البصرية التي تعتبر عن هويتها البصرية من خلال استعمال ألوان والشعار واشكال تمثال شخصها

تستعمل المؤسسة موقع الويب الخاص بها كادات اتصالية فمن خلاله تستطيع التواصل مع جماهيرها من خلال تقديم أحدث العروض والاعلام وكل معلومات والنشاطات التي تريد مشاركتها وايصالها لجماهيرها.

ومع ظهور الويب 2.0 إضافة خاصة التفاعلية الجمهور اين أصبح بإمكان الجماهير ابداء آرائهم وأفكارهم.⁵³

مواقع التواصل الاجتماعي:

تم تحديد فوائد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات والمتخصصين في العلاقات العامة في جميع القطاعات، حيث إثر وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسة العلاقات لفئة واسعة جدا ويعود لذلك لان العديد من الأشخاص يتصفحون الانترنت للحصول على المعلومات

اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات إخبارية يمكن للممارسين العلاقات العامة الاعتماد عليها كادات اساسية لتميز رسائلها لجمهور الرقمي علاوة على ذلك أصبح ابتكار الاتصال عبر الانترنت ضرورة للمؤسسات وهم يقومون بدمجهم بسرعة في خطط الاتصالي والتشغيل الخاصة بهم

يشكل الفاييسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام ومختلف اشكال الشبكات التواصل الاجتماعي الفضاء الأنسب اليوم لتشكيل الصورة وبناء الهوية. فالغياب عن هذا الفضاء الهام لا يجعل المؤسسة غائبة فقط بل انها تترك المجال لتشكيل صورة عنها هي لا تتحكم فيها. حيثي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي

53 - مفيدة طابر، مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة ن جامعة قسنطينة 3، المجلد 02، ال عدد04، أكتوبر 2020م، الجزائر، الصفحة 208

تشغل مكانة كبيرة في ممارسة الحياة اليومية في اغلب المجتمعات، ما جعل من غير الممكن ان تعزل المؤسسة ذاتها عن الفضاء الافتراضي في ظل التنافسية وسعيها في الحفاظ على مكانتها في السوق.⁵⁴

السمعة الالكترونية:

ظهر مفهوم السمعة المؤسسة لأول مرة في جويلية من عام 1990 بتحديد في مخرجات نتائج علم الإدارة، اين حظ هذا المفهوم باهتمام كبير من طرف العديد من رواد الأعمال في الولايات المتحدة الامريكية.

بدات الدراسات في هذا المجال منذ بداية القرن الماضي ففي التسعينيات قامت المجلة الدولية الصادة بأمريكا، بنشر دراسة تحت عنوان "أفضل عشر مؤسسات ذات سمعة مؤسسية" اين اعتمد التصنيف المؤسسات على مؤشرات نوعية مثل: الابتكار والمسؤولية الاجتماعية، لتصبح بعد ذلك السمعة المؤسسة أداة تؤثر على الأداء المالي في البورصة فما تم تداوله في تلك الأونة بان المؤسسة التي تحظى بسمعة جيدة كان لديها مردود مالي عالي في البورصة من حيث قيم الأسهم.

تطور المفهوم ليصبح الأداة الأساسية المتحركة في مختلف نشاطات المؤسسة وعائداتها، مع ظهور التطور التكنولوجي أصبحت سمعة المؤسسة تخضع للأعلام الاجتماعي، فالويب فرض نفسه كوسيلة اعلام مرجعية للمستهلكين اين اكتسب قوته من مصداقية ما يتم عرضه لراء الجماهير (المصداقية) دون خضوع لتأثير المؤسسات التسويقية، ونتيجة لسرعة تداول المعلومات وجودتها ومصداقيتها اكتسبت المؤسسات مصداقية بين جماهيرها وهذا ما أطلق عليه السمعة الالكترونية.⁵⁵

بعد ظهور مفهوم السمعة الالكترونية ظهرت ORM و التي تعني إدارة السمعة عبر الانترنت. اصبحت عملية إدارة السمعة الالكترونية اكثر أهمية نتيجة لتأثيراتها و انعكاساتها على واقع العديد من المؤسسات و الهيئات : الحكومات، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، خاصة الشركات التي تقدم الخدمات مثل المطاعم و المستشفيات، المحامين، المؤسسات العقارية، الأطباء، ودور الرعاية الطبية، اين باستطاعة الافراد تقييم الخدمات و المنتجات المقدمة، ما يؤثر على مدى مصداقية الخدمة المقدمة وكذا تحديد السلوك الاستهلاكي للجمهور الذي يبحث عن تقييم الخدمة.⁵⁶

54 - مفيدة طابر، مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقه ن جامعة قسنطينة 3، المجلد 02، ال عدد04، أكتوبر 2020م، الجزائر، الصفحة 209.

55 - هبة الله قيور، اشواق سالم، التأصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 01، الجزائر، 2023، الصفحة 20

56 - البزور نور الدين، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021، ص23

مع انفجار استعمال شبكات التواصل الاجتماعي و الاقبال الكبير من طرف الافراد و المؤسسات اصبح مصطلح السمعة الالكترونية اكثر تداولاً و انتشاراً الا ان اول استعمال له كان في عام 2000 من طرف

مجلة JOURNAL OF MANGEMANT في الدراسة التي صدرت تحت عنوان E-

reputation :the rôle of mission and vision statement in position in

strategy تم التطرق الى دور المواقع الالكترونية في بناء سمعة المؤسسة وذلك من خلال دراسة

وضعية المؤسسة في الانترنت عن طريق اختيار فرضية مفادها ان المؤسسة تظهر بمكانتها في

الانترنت عن طريق ادخال رسالتها ورؤيتها الاستراتيجية في الموقع الالكتروني .57

تعرف عملية إدارة السمعة بانها كل الجهود الاتصالية المنظمة والمستمرة والمتواصلة بطريقة مباشرة او

غير مباشرة، التي تقوم بها المؤسسات من اجل بناء وتطوير علاقات قوية ومتينة مع جماهيرها المختلفة

على الصعيدين الداخلي والخارجي وذلك بغرض كسب وولاء وثقة ورضا جماهير على المنظمة،

حيث تقوم المؤسسة بتكيف الجهود الاتصالية بناء على استراتيجيات وتكتيكيات اتصالية لضمان حتمية

تشكيل سمعة بشكل مستمر، ولتشكيل سمعة الالكترونية قوية وجب على المؤسسات ضرورة انشاء

ملفات تعريفية بالمنظمة وأهدافها ورويتها وقيمها، تشرف على ادارتها متخصصين قائمين على إدارة

السمعة عبر الفضاء الرقمي (الويب -وسائل التواصل الاجتماعي)، وهذا للخصوصية التي فرضتها

البيئة الجديدة فمن الضروري توفير كافة البيانات والمعلومات عن العلامة التجارية والتواجد بشكل

مستمر للرد على العملاء.58

57 - ايمان بريم، تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة، مجلة التنوع الاقتصادي، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، المجلد 02، ال عدد02، الجزائر، 2021، ص100-101.

58 - هبة الله قيور، اشواق سالم، التأصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 01، الجزائر، 2023، الصفحة 21

المطلب الثالث: المخاطر التي تتعرض له هوية المؤسسة في البيئة الرقمية:

نتيجة للأهمية البالغة للتواجد الرقمي للمؤسسات الذي فرضه التطور التكنولوجي وتكنولوجيا الاتصالات تسعى المؤسسات اليوم للتكيف مع كل التغيرات الحاصلة في محيطها بغرض سعيها للحفاظ على مكانتها في ظل التنافسية. إلا أن هذا التواجد الرقمي يعرض القاعدة البيانية والمعلوماتية للعديد من المخاطر التي نذكرها:

البنية التحتية للبيئة الرقمية:

نتيجة لأهمية مواكبة التطور التكنولوجي وجدت المؤسسات نفسها في حاجة لخلق تواجد رقمي، إلا أن المشكل الذي واجهته هذه المؤسسات تكمن في سيطرة ملاك التقنيات الحديثة على القاعدة البيانية الضخمة والتحكم فيها أين نجد على مستوى الويب الجانب المظلم الذي يحتوي على كم هائل من المعلومات التي تخضع لسيطرة لوبيات التقنيات بإضافة إلى قدرات هذه الأخيرة على فرض سيطرتها على المحتوى الذي يتم عرضه في البيئة الرقمية. هذا فرض على المؤسسات أما الخضوع لسيطرة هذه الشركات أو أن تصبح فاعل من خلال تطوير التكنولوجيات خاصة بها.

على مستوى العالم ليس لجميع الدول القدرة على المشاركة في عجلة الابتكار التكنولوجي، حيث أن الدول النامية مازالت لا تمتلك أدوات الإقلاع التكنولوجي خصوصا في مجال التكنولوجيا الجديدة الإعلام والاتصال الإنسانية لشروط أخرى خاصة بقدرة المؤسسة على مواكبة الرقمنة من خلال تحويل كل المعطيات والبيانات البيئية الرقمية. هذا المسار نحو التطور التكنولوجي لا يتوقف فقط عند امتلاك التقنية بل يتجاوز ذلك إلى قدرة العامل البشر على التحكم في هذه التكنولوجيا من خلالها، فحدوث أي خلل في استعمال هذه التكنولوجيا سيؤدي حتما إلى تأثير سلبي حتمي على الهوية الرقمية للمؤسسة بشكل دائم وغير قابل للتدارك.⁵⁹

القرصنة:

التي يطلق عليها تسمية الاختراقات الغير مباشرة التي تتعرض لها المؤسسة عبر التكنولوجيا الحديثة من خلال أفراد يستخدمون الكمبيوتر لاختراق أنظمة كمبيوتر في مؤسسات معينة بغرض سرقة المحتوى أو تعطيل العمليات، وتتمثل القرصنة في عملية غزو شاملة لخصوصية المنظمات. الاختراق هو سلاح لتعطيل شامل أصبح مصدر قلق كبير للعديد من المؤسسات التي لها قاعدة بيانية يمكن أن تتضمن القرصنة تسوية المحتوى، إنتاج أخطاء في تقديم الخدمة أو تعطيلها، سرقة البيانات الخاصة

59 - مفيدة طائر، مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة ن جامعة قسنطينة 3، المجلد 02، ال عدد04، أكتوبر 2020م، الجزائر، الصفحة 215.

بالمستخدمين وعليه غياب الخصوصية. تشمل الانتهاكات الأكثر خطورة سرقة الاسرار التجارية و البرامج و الهويات الشخصية (الحصول على المعلومات الشخصية عن الأشخاص غير المصرح بها) و الموارد المالية(مثل عمليات التحويل الالكتروني غير المصرح بها) لاتزال المشكلة الأكثر تعقيدا هي إصابة الملفات بفيروسات مدمرة او إعادة توجيه المعاملات الى كمبيوتر اخر (خداع عنوان IP) كما يمكن أيضا اختراق البريد الالكتروني ما يؤدي الى قابلية التحكم فيه.⁶⁰

القرصنة مشكلة خطيرة و متنامية في المجتمع الحالي، اين تأثر على المؤسسة على 3 مستويات "تشويه المحتوى، اختلاق خصوصية المؤسسة والزبائن، بالإضافة الى اثاره غضب جماهيري". هذه الاختراقات تشكل خطر كبير على سمعة و صورة الالكترونية للمؤسسة وبالتالي تأثر على هوية الرقمية و الواقعية للمؤسسة، ما وجب على جميع المؤسسة ان تتوظف تطبيقات حماية من أي اعتداء خارجي بالإضافة الى عملية التحديث المستمرة.

الهجمات الالكترونية:

هي فئة من النقاد او المعارضون للخدمة التي تقدمها المؤسسة والذين وجدوا في الاتصال الرقمي فضاء ووسيلة ملائمة لنشر الخلافات و الاشاعات و الشكاوى يقوم المعارضون بهجمات لاسعة على المؤسسات عبر البيئة الرقمية من خلال عدة وسائل فنجد فئة تعتمد على التعليقات المسيئة للخدمة، بالإضافة الى الاعتماد على "الانونيمس" كسلاحا مناسباً لشن هجمات على المؤسسة فهي تقنية تتمتع بمجموعة من المميزات الفردية التي تجعل منه موضوعا يتأثر باهتمام الكثير من المستخدمين المجهولين عبر شبكة الانترنت.⁶¹

ونتيجة لسرعة انتشار هذه الهجمات وصعوبة تحقيقها تجعل المؤسسة في حالة ترقب مستمر حتى تكون قادرة على صد هذه الهجمات من خلال التعرف على المهاجمين و التقليل من مصداقيتهم او متابعتهم قضائيا ان سمحت القوانين بذلك.⁶²

رغم كل ما تتعرض له المؤسسة من تحديات و تهديدات في ظل البيئة الرقمية الا ان ضعف البيئة القانونية في العديد من الدول جعل من الصعب تجاوز و فرض عقاب على مثل هذه الجرائم و الجزائر من بين الدول التي تعاني من فراغ قانوني على مستوى الفضاء السبراني. لذلك تجد المؤسسات نفسها في

⁶⁰ نفس المرجع السابق، الصفحة 216.

⁶¹ - محمود خالد وليد، الهجمات عبر الانترنت ساحة الصراع الالكتروني الجديدة، مجلة سياسات عربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، العدد 5، 2013.

⁶² - مفيدة طابر، مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة ن جامعة قسنطينة 3، المجلد 02، ال عدد04، أكتوبر 2020م، الجزائر، الصفحة 217

حاجة لوضع استراتيجيات حماية لتفادي وقوع أي اختراق او تهديد من شأنه المساس بهوية المؤسسة في البيئة الرقمية.

الفصل الثاني: بناء الهوية الرقمية في محرك البحث فوقل

المبحث الأول: تصميم موقع الويب

المطلب الأول: تعريف موقع الويب site web وانواعه:

مفهوم موقع الويب:

- يعرف موقع الويب على انه مجموعة الصفحات المرتبطة ببعضها البعض والمتاحة على شبكة الانترنت يمثل منظمات او افراد قد تخدم مجالا موضوعيا واحدا او عدة مجالات، كما يمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف المحمولة عبر تقنية الواب web.⁶³

عرفها أكرم فتحي على ان موقع الويب عبارة عن وحدات تعليمية من الصفحات الرقمية على شبكة الانترنت تتكون من عناصر الوسائط الفائقة وتحتوي على مواد تعليمية وأنشطة وخدمات لفئة محددة من المتعلمين ويتم انتاج هذه الصفحات وفقا لمعايير تربوية وتكنولوجية مقنعة لتحقيق أهداف تعليمية محددة.⁶⁴

المطلب الثاني: أنواع مواقع الويب:

تعددت أنواع مواقع باختلاف المحتوى و الهدف من الموقع ، حيث تشرف المواقع على تقديم العديد من المخرجات التي تفيد المستخدمين في إيجاد أجوبة لتساؤلات التي تثير انشغالاتهم ، فالموقع اما يعرض محتوياته على شكل نصوص او صور او مقاطع فيديو او تمثيلات انفوغرافية او حتي رسومات بيانية ليسهل على المستخدمين شبكة الانترنت فهم المعلومات بطريقة سهلة و واضحة ، تتصل صفحات الويب ببعضها البعض بواسطة تقنية النص التفاعلي Hypertext التي تتيح للمستخدمين الانتقال من صفحة الى صفحات أخرى او الى ملفات ، ومن الانواع الأساسية لمواقع الويب في الشبكة نجد :

-موقع شخصي يحتوي على معلومات تتعلق بالسيرة الذاتية.

-موقع دعائي لبيع منتجات و سلع معينة.

-موقع اخباري يقدم أحدث الاخبار، كموقع الشروق اونلاين.

-موقع معلوماتي لتبادل المعلومات حول موضوعات معينة.

63 - جوهري عزة فاروق، فاطمة ماهر محمد، مواقع الاكفاء على الويب دراسة في البناء والمحتوى، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، مجلد 6، عدد 2، 2019، ص225

64 -نشوى رفعت شحاته، محمود عبد المنعم المرسي، معايير تصميم بيئات التعلم الالكتروني المصغر لتنمية مهارات تصميم مواقع الويب لدى طلاب تكنولوجيا التعلم، مجلة كلية التربية، ال عدد78، الجزائر، 2021، الصفحة 12

-موقع خدماتي يقدم خدمات معينة حسب طلب المستخدم.

-موقع تعليمي لتدريس حلقات دراسية.

-موقع موجه يستخدم للدعاية السياسية وفقا لوجهة نظر معينة

-موقع للتسلية.⁶⁵

المطلب الثالث: تصميم الويب "ابحار بين الجماليات وقابلية الاستخدام"

يمثل موقع الويب الواجهة التعريفية بالمؤسسة او المنظمة او الشخص مالك الموقع ،حيث يعمل موقع الويب على تكييف سلوك المستخدم "المبصر" اثناء زيارته ، فنجد تصميم موقع لمؤسسة تجارية غير تصميم موقع لعلامة او مؤسسة غير تجارية ، ففي الواقع ان المميزات التصميمية و خصائص الموقع الالكتروني التجاري تهدف الى تحفيز المستخدمين على انتهاج سلوك شرائي وضمان حسن سير العملية ، اما الخصائص التصميمية و الجمالية للموقع فهدفها تزويد الزائر بتجربة سارة تحفزه على العودة للموقع مرة أخرى ، فالاهتمام بجانب الاستخدام (تسهيل تجربة المستخدم اثناء تواجد على مستوى الموقع و السعي لتطويرها) وكذا الاهتمام بالجانب الجمالي (شكل الموقع) يخلق حتما صورة و سمعة جيدة للعلامة التجارية في البيئة الرقمية ما يؤدي الى ضمان الحصول على هوية رقمية قوية . من خلال تصميم موقع علامة ما يمكن ان يعطي دورا موحدًا لكافة نشاطات المنظمة بتعزيز خطاباتها وتحديد صورتها ويخلق بذلك تجربة سارة للمستخدمين.

ولضمان تحقيق تواجد قوي في البيئة الرقمية وجب على المؤسسات ان تهتم بكل من الجانبين الجمالي وكذا الجانب الاستخدام وقابليته لتقديم خدمة مميزة للمستخدمين، فحسب نورمان "إذا كان التصميم اليومي للأشياء مسير بالجماليات قد تكون الحياة أكثر إرضاء للعين ولكنها أقل راحة، وان كان الأشياء مسيرة تفاعلية الاستخدام قد تكون الحياة أكثر راحة ولكنها أقيح".⁶⁶

قابلية الاستخدام:

عرفت المنظمة العالمية للتوحيد القياسي ISO قابلية الاستخدام بمدى قدرة مستخدمين معينين بلوغ اهداف محددة وتفاعلية وارتياح في بيئة معينة .

⁶⁵ جوهري عزة فاروق، فاطمة ماهر محمد، مواقع الاكفاء على الويب دراسة في البناء والمحتوى، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، مجلد 6، عدد 2، 2019، ص226
⁶⁶ - سليمان رحال، علاقة البنية التصميمية للموقع الالكتروني بصورة المنظمة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار -عنابة، الجزائر، الصفحة 59

يعرف نيلسون قابلية الاستخدام كجزء من نظام القبول ويعرفها بمدى تمكن المستخدمين من استخدام وظائف ومنافع النظام وتتمثل في كل من: قدرة العمل، الكفاءة، الفعالية، قدرة التذكر، مراقبة الأخطاء، فالأفراد يتخلون عن موقع بمجرد ما كان من الصعب عليهم استخدامه كما يتخلون عن زيارته خاصة إذا كانت المحتويات صعبة القراءة أو صعبة الولوج للمعلومات، أي انه يتوجب على الفرد القيام بعدة عمليات للحصول على المعلومة. بالإضافة الى وجود صعوبات في التعريف على محتوى الموقع العام و الوظائف الأساسية للواجهة الرئيسية .⁶⁷

ونظرا لأهمية مفهوم قابلية الاستخدام في البيئة الرقمية، طرح نيلسون معايير أساسية لتصنيف مواقع الويب حسب معالجتها لمعيار قابلية القياس والمعايير كالاتي:

1- إتاحة حوار بسيط وطبيعي.

2- استخدام لغة المستخدم.

3- التوفير من عملية التذكر.

4- توفير الموقع على التجانس.

5- توفير الموقع على التغذية الرجعية.

6- توفير الموقع على رسائل مفهومة لرقابة الحوار.

7- توفير الموقع على مختصرات.

8- توفير الموقع على رسائل مفهومة عند حدوث أخطاء.

9- التحذير من الوقوع في الأخطاء.

وضع نيلسون هذه المعايير سنة 1993 اين ركز على أهمية الجانب الأمني للاستخدام في ضمان تجربة جيدة للمستخدم وذلك من خلال تجنب الوقوع في الأخطاء وتبني المنظمة لموقع امن يحفز ذلك عملي الشراء الالكتروني.

ليقتراح نيلسون من جديد في سنة 2005 تصنيف جديد للمعايير التصنيف والذي يضم نموذج للأخطاء العشرة لتصميم الويب، حيث ركز في هذا الطرح على بساطة الواجهة لخلق فعالية ودقة للموقع، وذلك

⁶⁷-نفس المرجع السابق، الصفحة 60

من خلال إضافة مصادر توفير للمعلومات من خلال عملية التذكير، اين يستطيع المستخدم الإبحار عبر الروابط الى العديد من الصفحات التي يتضمنها موقع الويب، ومعايير كالاتي:

الجدول 02: تصنيف نيلسون للأخطاء العشرة لتصميم موقع ويب

الأخطاء	الاقتراحات
-تباطؤ (فقدان الرابط) اثناء العودة الى الخلف	استعمال رابط مباشر
-انفتاح عدة نوافذ	الرجوع مع إمكانية وضع زر يوضح اتجاه الخلف
-تصميم الموقع وفق نموذج موحد	التعامل وفق نموذج موحد
-عدم وجود بيلوغرافي	الإشارة الى المصادر البيليوغرافية
-عدم وجود سجلات	الرجوع الى الوثائق الأساسية (او مصدر الكتاب الأول)
-رفض الروابط	قبول الروابط
-عارضة مشوشة من غير معنى واضح	الايجاز مع وجود الروابط
-الاعتماد على اخر الأدوات Gadgets	الحفاظ على الكفاءة من خلال البساطة
-استجابة بطيئة	توفير اقصى قدر ممكن في وقت الاستجابة
-الاشهار والعنوان المنبثق	تجنب العارضة الجاذبة للنظر

الجدول 02: سليمان رحال، علاقة البنية التصميمية للموقع الالكتروني بصورة المنظمة، قسم علوم الاعلام والاتصال،

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار –عنابة، الجزائر، الصفحة 63/62

يرى نيلسون بان سبب الأخطاء في تصميم المواقع يعود أساسا الى نموذج الاعمال التجارية الذي يقتصر على استخدام الموقع كوسيلة للبث ولتسير المشروعات حسب الاحتياجات الداخلية للإدارة المنظمة دون الاهتمام باحتياجات العملاء.

منذ ظهور شبكة الانترنت وإمكانية الولوج للويب، اهتم العديد من الباحثين بدراسة موقع الويب والسعي لتقديم النموذج الأمثل، ما أدى بهم لوضع العديد من الأساليب والأدوات اللازمة لعملية تقييم قابلية الاستخدام الموقع وعليه إيجاد حلول في حال وجود أخطاء على مستوى الموقع، وعليه سعت هذه الدراسات والاجتهادات لضمان تجربة جيدة للمستخدم على صفحات الويب.⁶⁸

68 - سليمان رحال، علاقة البنية التصميمية للموقع الالكتروني بصورة المنظمة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار –عنابة، الجزائر، الصفحة 63/62

جماليات الويب:

شهدت السنوات الأخيرة عودة الاهتمام بالخطاب الخاص بالجانب البياني للموقع، مؤكداً على الأهمية التي تحققها الموقع جراء استغلاله للعناصر المرئية في موقع الويب من شعارات، ألوان، اللافتات الاعلانية، العناوين، الصور، الخطوط، لتعطي صورة متماسكة لموقع الويب بالإضافة الى تقرير الاصاله والمصدقية لما يتم عرضه في صفحات الموقع. اثبتت العديد من الدراسات الاميريكية أهمية التأثيرات الجماليات صفحات موقع الويب على إدراك المستخدمين لنوعية الموقع وأيضاً يتحقق الجانب الجمالي للموقع ارتباط المستخدم بما تقدمه الموقع الويب اين يتم تفضيله على العديد من المواقع الأخرى.

بالإضافة الى ذلك يستعمل الجانب الجمالي للموقع في عملية جذب انتباه المستخدمين للمحتوى المقدم اثناء تفاعله مع الآلة، ولتحقيق الهدف من الاهتمام بالجانب الجمالي للموقع تسعى العلامة التجارية او المؤسسات، لخلق صورة واحدة متجانسة واضحة تعبر على واقع المؤسسة على مستوى الموقع الالكتروني (توظيف الهوية البصرية للمؤسسة على الموقع الالكتروني).

كما ساهم علم الاجتماع كثير في اثراء حقل الجماليات من خلال نظرية التي درست العلاقة بين العلاقات الاجتماعية على تأثيرها بالمظاهر الخارجية الفيزيكية للفرد على البعد التفاعلي في المجتمع. اثبتت كذلك الدراسات في هذا المجال دور الذي يضيفه الجانب الجمالي للموقع في عملية تطوير المنتجات الجديدة وفي استراتيجيات التسويق في محلات البيع.

حيث أصبح الهدف الموقع اليوم هو خلق تجانس بين قابلية الاستخدام وجماليات الموقع لضمان تحقيق رضا الفاعلين الذي سيحقق حتمية نجاح الموقع في كسب ثقة المستخدمين، ويصبح عملية التعامل عبر الموقع محبذة وتعبر عن واقع الحقيقي للتعامل المؤسسة مع جمهورها الرقمي وعليه تحقيق المؤسسة الصدارة في ظل تنافسية المؤسسات على كسب ثقة العملاء الرقميين.⁶⁹

⁶⁹ سليمان رحال، علاقة البنية التصميمية للموقع الالكتروني بصورة المنظمة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، الصفحة 64/65

المبحث الثاني: استراتيجية الدفع عند النقر PPC

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي:

استراتيجية الدفع مقابل النقر PPC:

-تمثل استراتيجية الدفع مقابل النقر من اهم الابتكارات التي ساهمت بها شركة قوقل في عالم التسويق الرقمي، التي حاولت من خلالها عرض طريق تستطيع بواسطتها الحصول على تمويل بواسطة الاعتماد على الإعلانات دون حتمية الوقوع تحت سيطرة المعلنين. بفضل هذا الابتكار تمكنت قوقل من تحلي الصدارة والحفاظ على تواجدها في ظل التنافسية على عكس العديد من محركات البحث الأخرى الذي تسبب اعتمادها على المعلنين اما للإفلاس او تراجع مكانتهم وغياب مصداقيتهم.

-نظام الدفع مقابل النقر هو الطريقة المثلى التي تستطيع من خلالها المؤسسة زيادة حركة المرور لموقعها، من خلال تصميم إعلانات وعرضه على مستوى منصة GOOGLE ADWORD الخاصة بالإعلانات في محرك البحث قوقل لتتصدر نتائج البحث وتضمن بذلك زيارة المستخدمين للموقع وعليه زيادة حركة المرور في الموقع.

-تمثل استراتيجية PPC الصيغة المدفوعة من استراتيجيات التسويق عبر محرك البحث SEM التي تعتمد عليه المؤسسات المهمة بعملية الاستحواذ واستقطاب جمهور جديد، لتضمن الحصول على تصنيف جيد في نتائج محرك البحث وعليه خلق مروية المؤسسة في ظل التنافسية في البيئة الرقمية. تعتمد المؤسسات على الاستراتيجية المدفوعة عبر محرك البحث لأنها الاستراتيجية الأسرع في حصد النتائج وقل جهد وعليه تكسب المؤسسة مصداقية النتائج وزيادة مروية المؤسسة في البيئة الرقمية في وقت وجيز.

-سمحت الاستراتيجية المدفوعة عبر محرك البحث للمؤسسات التي ترغب في زيادة عدد المستخدمين وكسب جمهور جديد، من تصدر نتائج محركات البحث من خلال الاعتماد على الإعلانات المدفوعة، تسمح هذه الإعلانات بزيادة حركة مرور المستخدمين في صفحة الويب التابعة للمؤسسة

بمجرد النقر على الإعلان، ما سيضمن اهتمام محرك البحث بما يتم عرضه في هذه الصفحة وبالتالي تنصدر اعمال الموقع نتائج محركات البحث.⁷⁰

منصة قوغل للإعلانات :GOOGLE ADWORD

-يمثل منصة GOOGLE ADWORD اول منصة للإعلانات تعمل بنظام الدفع مقابل النقر، تم ابتكارها من طرف شركة قوغل والتي تمكنت من خلالها من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية في ظل التنافسية الشرسة مع أكبر نسخ لمحركات البحث "ياهو" و "بنغو"، وذلك لاعتبارها اول منصة طورت أحسن نظام للحصول على تمويل من خلال الانترنت، حيث أصبح المعلنين يدفعون مقابل مشاهدة المستخدمين للإعلان الذي يضمن المرور الفوري للموقع الويب الخاص بالمؤسسة المعلنة. تقدم المؤسسة خدمة تصميم الإعلانات جذابة ومستهدفة، بطريقة احترافية، وعرضها للمستخدمين الذي يبحثون عن نتائج البحث ذات الصلة بالإعلان وذلك من خلال الكلمات الرئيسية التي يوفرها الموقع لزيائنه ليتمكنهم من توجيه اعلاناتهم نحو المستخدمين معينين "جمهور مستهدف" وعليه تعمل منصة وفق لاستراتيجية خلق تأثير حقيقي ومباشر وقابل للقياس.

-تقوم منصة GOOGLE ADWORD المسؤولة على تصميم وعرض إعلانات المدفوعة، ببيع الكلمات الرئيسية بطريقة المزايدة التي تضمن للمؤسسات المنخرطة في هذه المنصة تصميم إعلانات ذات صلة بما يبحث عنه المستخدمون في محركات البحث وعلى هذا الأساس ستضمن عرض الإعلان للمستخدمين الحقيقيين المهتمين بالخدمة التي يروج لها الإعلان.⁷¹

المطلب الثاني: النشأة التاريخية لاستراتيجية الدفع مقابل النقر:

-نتيجة لاهتمام العديد من المؤسسات بعملية استهداف وجذب عملاء جدد لعلامتهم التجارية سواء كانت تقدم " خدمة او منتج او قيمة"، شهدت الساحة التنافسية صراع محتدم بين العديد من المؤسسات التي هدفت للاستحواذ على الفضاء الإعلانات في الميديا التقليدية (إذاعة، التلفزيون، الصحف)، إلا ان هذه الإعلانات لم تكن موجهة بشكل الدقيق للفئة المستهدفة من طرف المؤسسة ما أدى الى صعوبة قياس النتائج المحققة، بالإضافة الى الانعكاسات السلبية للإعلانات وتأثيرها على ميزانية المؤسسة حيث سجلت العديد من الاحصائيات انخفاض كبيرا على مستوى المردودية مقابل ارتفاع النفقات.

⁷⁰ - Morgan Gareth، Chris gurner; Pay per Click advertising How Google changed advertising and how to master Adwords، bookboon.com, 2011,p10

⁷¹ - SCRIBD, Successful advertising with Google adwords; Jerrod Andrews, www.scribd.com;p6/9

مع ظهور تقنية الويب 1.0 في التسعينيات من القرن الماضي وزيادة ولوج المستخدمين لشبكة الانترنت ورغبة أصحاب التقنية في خلق فضاء رقمي تفاعلي، أدت جهودهم الى تطور التقنية وظهور الجيل الثاني للويب "الويب 2.0" الذي تميز بقابليته التفاعل المستخدمين مع ما يتم عرضه على صفحات الويب ، هذا ما حفز رغبة العديد من المؤسسات لخلق تواجد قوي في البيئة الرقمية من خلال الاعتماد على ميزات هذه التقنية الحديثة "تأثير: حقيقي ،قوي و مباشر" ، ولخلق هذا تأثير اعتمدت المؤسسات تصميم اعلاناتها على مستوى صفحات الويب لتظهر في نتائج البحث المستخدمين حسب حاجاتهم .

بدا عملية الاهتمام بخلق طرق لجنى أرباح من محركات البحث من طرف اصحاب التقنية، الذين سعى لإيجاد طريقة المثلى لكسب التمويل (الاستثمار)، فاعتمدوا على استراتيجية تقديم معلومات مجانية مقابل الحصول على الكلمات المفتاحية التي تعبر عن احتجاجات المستخدمين وعليه تقوم المؤسسة ببيع البيانات للمؤسسات المهتمة بتصميم إعلانات مستهدفة تتماشى مع نتائج البحث.

-في عام 1998 قامت شركة Goto.com التابعة لمحرك البحث "ياهو" بعرض رسوم على الشركات التي تهدف لعرض اعلاناتها في اعلى قائمة نتائج البحث وعليه صاحب أكبر عرض سيضمن ظهور اعلاناته في اعلى صفحة النتائج.⁷²

في ذات المرحلة وضعت منصة قوقل أسلوب وتقنية جديدة تمكنت من خلاله من زيادة العائدات المالية ,بالإضافة لعدم السماح للوقوع تحت سيطرة المعلنين ، فوضع قوقل منصة Google adwords التي تعمل وفق نظام الدفع مقابل النقر ppc .سمحت هذه المنصة بضمان استمرارية قوقل و تحقيق الريادة على عكس منصة ياهو التي شهدت تراجع مكانتها اثر خضوعها لتأثير المستثمرين لتصدر قوقل قائمة محركات البحث و تصبح منصة Google adwords المنصة الافتراضية الأولى للإعلانات عالميا اين تصاعدت كمية الإعلانات بشكل كبير في محرك البحث قوقل ،اين حصلت المنصة Google adwords في عام 2010 على إيرادات بلغت 28مليار دولار .

-طورت قوقل نظام عمل المنصة Google adwords ، فأصبح بإمكانها عرض الإعلانات عبر العديد من المواقع وصفحات الويب، لتتمكن بذلك بربط الإعلانات في جميع نتائج البحث فنجد الإعلانات في مواقع الاخبار، المنتديات، المدونات، الا انها محافظة على واجهة محرك البحث خالية من أي اعلان.

-واكبت محركات البحث "ياهو، مايكروسوفت «التطور الذي شهده محرك البحث قوقل اين عملت على تكييف منصاتها الخاصة بالإعلانات باستراتيجية الدفع مقابل النقر، اين طورت ياهو نظام منصة

⁷² - Morgan Gareth ،Chris gurner; Pay per Click advertising How Google changed advertising and how to master Adwords ،bookboon.com, 2011,p8/9

Goto.com ليصبح Yahoo. Search marketing بدورها وضع مايكروسوفت نظام عرض الإعلانات على مستوى نتائج البحث في Bing من خلال اعتمادها على نموذج Adcenter الخاص بها.

رغم محاولات ياهو وبينغ في الحصول على نسبة عالية من الحصة السوقية، بعد تكييف منصاتها الإعلانية الخاصة بها وفقا لاستراتيجية الدفع مقابل النقر الا ان ذلك لم يمكنها من تحقيق نتائج التي تسعى لبلوغها، وذلك إثر الاقبال المنخفض للمعلنين على منصات الاعلانية واهتمامهم بالاستثمار على مستوى محرك البحث قوقل.

-في الأونة الأخيرة وبعد نجاح نظام الدفع مقابل النقر ppc الذي اخترعه وطوره محرك البحث قوقل بكل تحديثاته، يشهد ثبات معايير عمل منصة Google adwords، ولكن ظهور منصات التواصل الاجتماعي وما شهدته من ارتفاع عدد المستخدمين أدى الى استتلاف نظام الدفع مقابل النقر من محركات البحث ليطبق على مستوى منصات التواصل الاجتماعي (النظام لم يعد حكرا على محركات البحث).⁷³

⁷³ - Morgan Gareth 'Chris gurner; Pay per Click advertising How Google changed advertising and how to master Adwords 'bookboon.com, 2011, p11.

المطلب الثالث: مزايا استراتيجية الدفع مقابل النقر

الكلمات الرئيسية:

يوفر محرك البحث Google الكلمات الرئيسية التي يستأصلها من بحث المستخدمين، فهي تعبر عن احتياجاتهم ورغباتهم، يعمل Google على بيعها للمؤسسات التي تهدف لإنشاء إعلانات موجهة ومستهدفة لفئة معينة، كل حسب مجال عمله.

تقوم المؤسسات بدورها بشراء أكبر عدد من الكلمات الرئيسية التي ترتبط بمجال عملها عبر مزاد علني الذي يجتمع فيه أصحاب المؤسسات في نفس مجال العمل وعليه يتم بيع الكلمات الرئيسية لصاحب أكبر عرض، وذلك لتصميم إعلانات تتماشى وحاجيات المستخدمين في محرك البحث Google، وبهذا تضمن المؤسسة عرض اعلاناتها في نتائج البحث.

يعرض محرك البحث Google مبلغ ثابت مقابل النقر، ويبيع مساحة الإعلان التي تظهر في صفحة نتائج البحث، فكل مكان يحظى بسعر المناسب، فنجد مكان لأول نتيجة بحث تأخذ أكبر عائد مالي، بينما آخر نتيجة بحث تمثل صاحب أصغر مبلغ. حيث تشتري المؤسسة مساحة العرض وتقوم بالدفع مقابل كل نقرة أي وفق لعدد الزيارات للإعلان، فالصفحة الويب التي تحظى بأكبر قدر من النقر تدفع أكبر مبلغ.⁷⁴

2- خوارزميات التصنيف:

لا يكتمل محرك البحث بتصنيف الإعلانات وفق لاعتمادها على الكلمات الرئيسية فقط، بل يعتمد على خوارزميات التصنيف، التي تعمل على مقارنة الكلمات الرئيسية ومدى تطابقها مع محتوى الإعلان من جهة، ومن جهة أخرى تقوم الخوارزميات بمقارنة تطابق الإعلان مع المحتوى المقدم على مستوى صفحة الويب الخاصة بالمؤسسة. من خلال هذه الخوارزميات تقوم قوقل بتقييم صفحات الويب وفق سلم من (10 إلى 10)، لتحديد بذلك الموقع أكثر صلة بالبحث، وتضمن ظهور الإعلانات الفعلية ذات الصلة بموضوع البحث.

⁷⁴ نفس المرجع السابق، الصفحة 23/21.

يحرص محرك البحث قوقل على عرض الإعلانات ذات الصلة بالبحث ، و على هذا الأساس يقدم ثلاث اشكال التي يمكن ان يصنف على اثرها الإعلان المرتبط بالكلمات الرئيسية حيث يظهر الإعلان في نتائج البحث من خلال (التطابق الكلي الدقيق ، تطابق العبارة ، تطابق العرض) يشرف قوقل على تتبع مدى تطابق الإعلان مع الكلمات الرئيسية ، فيعرض بذلك الإعلان الذي له تطابق مماثل تماما "احذية تنس حمراء في الجزائر" ليظهر الإعلان في نتائج البحث للكلمات المطابقة تماما "احذية التنس حمراء في الجزائر" ، كما تظهر الإعلانات في حال وجود تطابق العبارة "احذية تنس" ، و تظهر أيضا في حال وجود تطابق العرض "احذية التنس حمراء" ، وعلى هذا الاسا فان قوقل يقوم بعرض الإعلانات مع الاخذ في الاعتبار مدى توافق المحتوى مع الكلمات الرئيسية في خانة البحث ، و عليه يتم عرض الإعلانات ذات الصلة بنتائج البحث.⁷⁵

3-زيادة حركة المرور:

تسمح الاستراتيجية الدفع مقابل النقر، بضمان ظهور الإعلانات المدفوعة الخاصة بصفحات الويب التابعة للمؤسسات بالظهور في نتائج البحث مباشرة عند بحث المستخدم عن موضوع ذو الصلة بالإعلان المقدم (عبر الكلمات الرئيسية).

تنوعت اشكال التي تظهر على شاكلتها الإعلانات، فقد تكون على شكل صور او فيديوهات، كتابات، الخ، حيث يمثل المصدر الأول للإيرادات الخاصة بمحرك البحث قوقل، فقد بلغ في عام 2010 نسبة الإيرادات الخاصة به لقوقل 99 بالمئة، يقدم قوقل للصفحات الويب التي تعتمد على الإعلانات المدفوعة خاصية الولوج للموقع فبمجرد النقر على الإعلان ينتقل المستخدم مباشرة للصفحة الويب. تساعد الإعلانات المدفوعة مواقع الويب في زيادة حركة المرور للموقع، حيث تستخدم كوسيلة لخلق الوعي بالعلامة التجارية، من خلال التعريف بمختلف النشاطات والخدمات المقدمة على صفحة الويب الخاصة بها، ينمو الإعلان عبر الانترنت أكبر من أي اعلان في وسائط أخرى، حيث قدرت عائدات الإعلانات عبر محرك البحث 23.4 مليار دولار في عام 2000 الى 34 مليار دولار عام 2014.⁷⁶

⁷⁵ - HUBSPOT, How to use Google adwords; <https://cdn2.hubspot.com;08/03/2024;p11>

⁷⁶ - Hamza salim khraim. ala atef alkarablieh; The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan; international journal of marketing studies;vol:7;no :1 ,2015;p181/182.

المبحث الثالث: استراتيجية تحسين محركات البحث seo

المطلب الأول: التعريف باستراتيجية تحسين محركات البحث seo

-تحسين محركات البحث seo هي استراتيجية طويلة الأمد، تهدف لخلق تصنيف اعلى لصفحة الموقع في نتائج البحث، من خلال خلق زيادة في حركة مرور موقع، فعلى الرغم من ان تحقيق نتيجة جيدة من خلال هذه الاستراتيجية غير مضمونة الا ان الدمج بين استراتيجية تحسين على المستوى الداخلي والمستوى الخارجي للموقع يؤدي بالضرورة لتحقيق نتائج مرضية.⁷⁷

-تعرف أيضا استراتيجية تحسين محركات البحث seo بانها مجموع الجهود التي تهدف من خلالها المؤسسات لتعزيز شعبية موقعها عبر شبكة الانترنت، عن طريق الاعتماد تكتيكيات لتطوير أداء الموقع على صفحات نتائج البحث في مستوى محرك البحث Google، الذي يسعى بدوره لتطوير و تحسين خوارزميات تصنيف الخاص به، لضمان تكافؤ بين البحث بواسطة الكلمات الرئيسية وقائمة نتائج البحث، حيث تحتوى أنظمة محركات البحث خوارزميات تعمل على تحليل البيانات المتضمنة في صفحات الويب بما في ذلك اسم النطاق و العنوان و الكلمات الرئيسية و المحتوى من خلال هذه العملية يقوم محرك البحث Google بعرض تصنيف موقع الويب في نتائج البحث.⁷⁸

-تحسين محركات البحث seo هو التقنية التي تتمكن من خلالها المؤسسات من تحسين موقع الويب الخاص بها وفقا لمتطلبات محركات البحث.

-مرت عملية تحسين تصنيف محركات البحث عبر عدة محطات تاريخية تماشيا مع التحديثات التي تم اجرائها للمحركات البحث، مع بداية تطبيق استراتيجية تحسين محركات البحث seo في بداية التسعينيات من القرن الماضي كان بإمكان المؤسسات التلاعب بسهولة في عملية التصنيف، ليطور بعد

⁷⁷ - jakub zilincan ;search engine optimization ;CBU international conference on innovation ; technology transfer ;Czech republic ;march 25/27 ;2015 ;www.cbunicz.ojs,journals.cz; p509.

⁷⁸ - Fifin Alfiana. Nimatul Khofifah, Tarisyta Ramadhan ,Nanda Septiani, Wahyuningsih,Nadia Nur Azizah, Nova Ramadhona;Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines; International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM) ; Vol. 3 No. 1 April 2023;p67

ذلك محرك البحث قوئل خوارزميات خاصة تعمل على إزالة أي عوامل من شأنها المساعدة في التأثير على تصنيف نتائج البحث. اثبتت الدراسات أهمية خلق تصنيف جيد في نتائج البحث، حيث نجد:

42 بالمئة من مستخدمي محركات البحث ينقر على الرابط الأعلى في التصنيف.

8 بالمئة ينقر على الرابط الثاني في التصنيف.

62 بالمئة من المستخدمين ينقرون لمحتوى الصفحة الأولى في نتائج البحث.

23 بالمئة من عمليات البحث تتم على مستوى الى الصفحة الثانية.

80 بالمئة من عمليات البحث غير الناجحة يتم متابعتها من خلال تحسين الكلمات الرئيسية.

77 بالمئة من المستخدمين في محركات البحث يختارون النتائج العضوية على النتائج المدفوعة عند

البحث.⁷⁹

مع التطور المستمر لخوارزميات التصنيف على مستوى محرك البحث قوئل وجدت المؤسسات نفسها في حاجة لمواكبة التطور من خلال ترقيب وتطبيق اهم المعايير التصنيف سعي لخلق تصنيف جيد في نتائج محركات البحث.

المطلب الثاني: استراتيجيات تحسين محركات البحث (On page seo optimization):

فرض الصراع الذي نشاء نتيجة لسعي العديد من المؤسسات للاستحواذ على اكبر نسبة من الحصة السوقية الى عدم الاكتفاء بعملية التسويقية على مستوى وسائل الاعلام التقليدية فقط ، فمع ظهور شبكة الانترنت وتطور تقنية الويب (2.0) ، وجدت المؤسسات نفسها في حاجة ماسة لفرض تواجد قوي في البيئة الحديثة رغبة في تحسين السلوك الاستهلاكي للأفراد وعليه وظفت المؤسسات العديد من الاستراتيجيات التسويقية عبر محرك البحث من بينهم استراتيجية تحسين محركات البحث SEO ، التي تمثل الشق المجاني من الاستراتيجية المعتدة في عملية خلق تصنيف جيد في نتائج البحث و بالتالي زيادة معدل التأثير على المستخدمين.

تعتمد المواقع الويب التي تهدف لتحسين تواجدها في نتائج محركات البحث على عدة استراتيجيات فرعية التي تساعد على تحسين صدارتها في نتائج محرك البحث Google ، وتتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

استراتيجية On page optimization:

تهدف الاستراتيجية لخلق تحديثات إيجابية على مستوى البنية الداخلية الخاصة بالموقع الويب التابع للمؤسسة، حيث ترتبط هذه التحسينات ببنية وهيكلي الداخلي للموقع والمقصود به جميع العناصر البنائية والتحريرية المستخدمة على الموقع، مثل: الروابط والمحتوى والكلمات الدالة والعناوين المستخدمة واللغة المستخدمة في التصميم.⁸⁰

العناصر الأساسية التي تتضمنها عملية تحسين البنية الداخلية للموقع الويب:

الكلمة الرئيسية أو الدالة: هي الكلمات المستخدمة في عملية البحث على مستوى محرك البحث Google، وقد تكون كلمة واحدة أو مجموعة صغيرة من الكلمات التي تجعل من مخرجات الموقع الويب الخاصة بالمؤسسة مرئية عند البحث في محركات البحث.

كما تمثل الكلمة الرئيسية الوصف الأمثل والأفضل لموضوع الذي تعرضه الصفحة على موقع الويب.

هناك العديد من الطرق للبحث عن الكلمات الرئيسية، تمثل هذه مرحلة جد مهمة للحصول على تصنيف جيد في نتائج محرك البحث Google، فالوصول على الكلمات الرئيسية يضمن طرح موضوع واضحة ودقيقة ومستهدف، يعتمد العديد من مواقع الويب على مقياس الشعبية البسيطة في الحصول على الكلمات الرئيسية، وفي هذه الحالة قد تكون هذه الكلمات لها شعبية ولكنها لا تضيف ميزة تحسين موقع في نتائج محرك البحث، بمجرد إيجاد الكلمات الرئيسية المميزة للمحتوى الذي تقدمه موقع الويب سيتمكن من تحسين تواجده في نتائج محرك البحث Google.⁸¹

العنوان: يمثل العنوان جزء مهم في عملية ضمان عرض صفحات ويب الخاصة بالمؤسسة في نتائج البحث وعليه ترتكز استراتيجية تحسين محركات البحث على ضرورة تحديد عناوين بشكل دقيق، في حالة تواجد عناوين متشابهة بين الصفحات يتم التعامل معها بان تحتوي مضامين متشابهة "مكرر"، ولتجنب هذا الأمر من ضرورة تجنب استخدام عناوين عامة و عوض ذلك عرض عناوين تعكس بدقة محتوى الصفحة، بهذه الطريقة سيضمن موقع تواصل جيد مع محرك البحث و المستخدمين في ذات الوقت، فهي تمكن من حصول على تقييم جيد من طرف محرك البحث Google من خلال مدى ترابط عنوان بمحتوى المقدم وكذا ترابط المحتوى بالعنوان ما يخلق توافق بين ما يعرض في صفحة الويب و ما يتم البحث عنه من طرف المستخدم، يسمح العنوان للمستخدمين بمعرفة محتوى الصفحة.

80 - منال محمد أبو المجد على، توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعليتها في تحسين حركة المرور للموقع، مجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 14، جويلية -ديسمبر 2023، الصفحة 223

81 - نفس المرجع السابق، الصفحة 224.

بالإضافة الى مطابقة المحتوى مع العنوان فمن الضروري توظيف عناوين قصيرة محددة للموضوع عوض العناوين الطويلة التي تشتت محتوى الصفحة.⁸²

الوصف التعريفي: عبارة عن فقرة تحتوي وصفا موجزا عن محتوى الصفحة يتضمن الكلمات الدالة ذات الصلة بالكلمة او العبارات الموجودة في بحث المستخدم وعنوان ومحتوى الصفحة. تستخدم محركات البحث هذا الوصف كمقتطف لمحتوى الذي تتضمنه الصفحة، تعرض في نتائج البحث أسفل العنوان.

من الواجب ان يكون الوصف مطابق لمحتوى الصفحة حيث لا يتجاوز حجمه 160 حرفا، كما يجب ان تكون الفقرة متميزة عما تم تقديمه من طرف مواقع الويب الأخرى.

المحتوى /تحديث المحتوى:

يمثل المحتوى العنصر المهم في الصفحة فهو جوهر الموضوع لذا من الضروري تقديم محتوى له علاقة قوية بالعنوان ويقدم إجابة صحيحة لما يبحث عنه المستخدم من خلال ربط المحتوى بالكلمات الرئيسية.

مع ميزة تحديث محركات البحث بصفة مستمرة، تجد المسؤولين عن إدارة موقع الويب بحاجة الى خلق تحديثات مستمرة للمحتوى المقدم استنادا للكلمات الرئيسية أكثر صلة ليكون محتوى مواكبا لكل التطورات بهذا ليكسب الموقع المصداقية.⁸³

المحتوى الجديد يزيد من حركة مرور ويحسن تصنيفات البحث، حيث يجب تجنب المحتوى المتكرر، فمن الجيد كتابة العديد من المقالات والمنشورات المختلفة واجراء تحديثات متكررة للموضوع، ففي حالة وجود منشورات سابقة حول موضوع معين، فمن الأفضل إضافة روابط اليها (روابط داخلية) بكلمات رئيسية ذات صلة كما يمكن تضمين المحتوى بكلمات رئيسية ذات الصلة بمواضيع أخرى التي تنقل المستخدم مباشرة الموضوع اخر في نفس الموقع "زيادة حركة المرور".⁸⁴

محدد موقع المعلومات: URL

⁸² - Stephen O'Neil ،Kevin Curran; The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking ; International Journal of Ambient Computing and Intelligence, 3(4)• October-December 2011,p64

⁸³ - Stephen O'Neil ،Kevin Curran; The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking ; International Journal of Ambient Computing and Intelligence, 3(4) , October-December 2011,p67

⁸⁴ - منال محمد أبو المجد على، توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفعاليتها في تحسين حركة المرور للموقع، مجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 14، جويلية-ديسمبر 2023، الصفحة 224.

تمثل اهم وابسط تقنية في عملية تحسين محركات البحث seo، حيث تعمل تقنية على استخدام هياكل URL الملائمة لتحسين محركات البحث، ترتبط أسماء عناوين URL بالكلمات الرئيسية المتضمن في محتوى المقدم والعنوان، من اجل تقديم مزيد من المعلومات حول الصفحة ويستخدم معظم المحررين الكلمات من العناوين او الكلمات الأساسية من الفقرة الرئيسية من اجل انشاء تناسق المعلومات، هذا ما يسمح لمحرك البحث Google من فهم محتوى الموقع بشكل جيد و عليه تصنيفها بشكل أفضل في نتائج البحث.⁸⁵

المطلب الثالث: استراتيجيات تحسين محركات البحث (seo) Off page optimization:

تهتم الاستراتيجيات Off page optimization بجميع العوامل الخارجية التي من شأنها التأثير على عملية تصنيف صفحات الويب في نتائج البحث، فمن خلالها يمكن لمحركات البحث Google ملاحظة المحتوى الموجود في موقع المؤسسة ومن ثم تصنيف صفحات الموقع في نتائج البحث، وفيما يلي عرض مفصل لاهم الاستراتيجيات المرتبطة العوامل الخارجية المسؤولة عن خلق تصنيف جيد في نتائج البحث:

الروابط الخلفية:

تعتبر الروابط الخلفية العامل الأكثر أهمية فيما يتعلق بالتحسين خارج الموقع، حيث تعمل هذه الاستراتيجيات على توظيف صفحات موقع الخاصة بالمؤسسة كمرجعيات (روابط مرجعية) تظهر في محتوى المصمم من طرف صفحات مواقع ويب أخرى، فاعتماد موقع ما على مخرجات موقع الويب الخاص بالمؤسسة يعبر عن مدى جودة الموقع وأهمية المحتوى المتضمن في صفحة الويب.

من جهة أخرى، ان توظيف روابط الواردة من مواقع الويب الأخرى يضيف مصداقية على محتوى المقدم من طرف الموقع، تحصل الصفحات التي تستعمل كروابط خلفية وكذا التي توظف مخرجات صفحات الويب الأخرى كروابط مرجعية للمحتوى المقدم على تصنيفات عالية على مستوى محرك البحث Google .

يجب ان تكون الروابط الواردة من مواقع الويب مشهورة من اجل إعطاء قيمة أكبر وتقييم أفضل للموقع.

سرعة الولوج للموقع /وقت التحميل:

85 - منال محمد أبو المجد على، توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعليتها في تحسين حركة المرور للموقع، مجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 14، جويلية-ديسمبر 2023، الصفحة 225/224.

في الآونة الأخيرة أصبحت خوارزميات محركات البحث Google تؤخذ بعين الاعتبار سرعة الولوج للموقع في عملية التصنيف في نتائج البحث، حيث تعكس ذلك مدى سرعة استجابة موقع الويب لطلبات المستخدمين، يجب ان يكون لهذا العامل أولوية لأصحاب المواقع، لان مواقع الويب الأسرع ترضى مستخدمي الانترنت من خلال توفير تجربة أفضل ونتيجة لذلك تزيد من حركة المرور الاجمالية.

معدل الارتدادات -تفاعل المستخدم:

يمثل تفاعل المستخدمين الإيجابي مع ما يتم عرضه في الموقع الويب امرا جد مهم فهو يلعب دورا قويا في تصنيفات محرك البحث Google .

أحد تلك المقاييس التي يجب الانتباه اليها في عملية تصميم محتوى في صفحات الويب هو تفاعل المستخدم او "معدل الارتدادات" وهو يمثل النسبة المئوية التي تعبر على معدل الزيارات الصفحة الواحدة (الزوار الذين يدخلون الموقع ويغادرون دون مشاهدة صفحات أخرى او التفاعل مع صفحات أخرى داخل نفس الموقع).

تعنى بمراقبة سلوك المستخدم داخل الموقع وتتبع الوقت الذي يقضيه المستخدم في الموقع وكذا سرعة الارتداد فكلما كان معدل الارتداد مرتفعا جدا يشير ذلك لنجاح موقع الويب.⁸⁶

العلامة الوصفية MATA TAG:

وهي معلومات حول المضامين الموجودة في الموقع اين تحتوي على اسم الموقع والغرض منه، بخلاف محتوى العناوين فان هذه المعلومات لا تظهر للزوار على الموقع بل تستعمل لتوفير معلومات قيمة لمحركات البحث.

تم اعتبار في السابق بان العلامة الوصفية تظفي تأثير قوي في عملية تصنيف مواقع الويب في نتائج محرك البحث Google ولكن اثبت العديد من الدراسات والنقاشات بين أفضل مشرفي الويب بان هذه الخاصية ليست مهمة بالدرجة الكبيرة في عملية التصنيف وعليه العلامات الوصفية لا تأثر بالشكل الكبير في عملية التصنيف بل تدعم عملية التسويق

-تستعمل أيضا العلامات الوصفية في وضع قائمة بالكلمات الرئيسية للمحرك البحث Google حيث يساعد في تصنيف موقع الويب الخاص بالمؤسسة رغم انها لم تعد تحظى بأهمية كبيرة في عملية

86 - منال محمد أبو المجد على، توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفعاليتها في تحسين حركة المرور للموقع، مجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 14، جويلية-ديسمبر 2023، الصفحة 225

تصنيف المواقع الا انها لاتزال تأخذ بعين الاعتبار من طرف محركات البحث المختلفة وبما فيهم Google.⁸⁷

المشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت عملية التواجد النشط في منصات التواصل الاجتماعي "فيسبوك ، انستغرام ، تويتر " امر ضروري لترويج للمحتوى على مستوى صفحات موقع الويب من خلالها تضمن المؤسسات زيادة حركة المرور للموقع الويب الخاص بها ، أصبحت هذه الطريقة جزءا مآثر على عملية تحسين محركات البحث فهي الان تمثل العامل الأهم و الأسرع في تصنيف صفحات الويب في نتائج محرك البحث Google ، حيث يتم تعزيز سمعة الموقع من خلال نشاط وسائل التواصل الاجتماعي ، لذلك وجب على مقدمي المحتوى الرقمي ضمان وجود نشط وفعال عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة الروابط الموقع على صفحات المؤسسة الرقمية "صفحة : فيسبوك ، تويتر ، انستغرام ن..." ، تضمن بذلك المؤسسات الاستفادة الكاملة من قنوات التواصل الاجتماعي.⁸⁸

محتوى الفيديو:

ترفع عملية ارفاق صفحات الويب بفيديو من قيمة المحتوى المنشور، وغالبا ما يتم تصنيف الصفحة بشكل أفضل في نتائج البحث، حيث يجذب محتوى الفيديو المستخدمين أكثر من نتائج النصية التقليدية، فنتيجة لقوة تأثير الفيديو وقدرته على اقناع المستخدمين وإيصال المعلومات بالطريقة جيدة ومأثرة، تم ملاحظة ارتفاع عدد النقرات على الفيديوهات على عكس الصفحات التي تعتمد على نص فقط، حيث قدر عدد الزوار لمنصة اليوتيوب، أكثر من 2.5مليار مستخدم حول العالم.

علاوة على ذلك يجذب يوتيوب حركة مرور بأقل متوسط معدل ارتداد، ويحظى بأطول مدة زيارة بين منصات التواصل الاجتماعي ولهذا السبب يمكن وصفها بانها اداة قيمة للوصول الى جمهور كبير والحصول على حركة المرور أوسع.⁸⁹

⁸⁷ - Stephen O'Neil ،Kevin Curran; The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking ; International Journal of Ambient Computing and Intelligence, 3(4) , October-December 2011,p66

⁸⁸ - منال محمد أبو المجد على، توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعليتها في تحسين حركة المرور للموقع، مجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 14، جويلية -ديسمبر 2023، الصفحة 226

⁸⁹ - نفس المرجع السابق، الصفحة 239

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي:

تمهيد:

بعد الانتهاء من الجانب النظري والذي توصلنا من خلاله الى انه لبناء هوية رقمية على مستوى محركات البحث وجب على المؤسسات ومن بينهم مؤسسة موبيليس انتهاج استراتيجية التسويق عبر محرك البحث SEM بشقيها المادي والمتمثلة في "استراتيجية الدفع مقابل النقر PPS، وشقيها المجاني والمتمثلة في استراتيجية تحسين محركات البحث SEO".

يمثل موقع mobilis.dz الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس على مستوى محركات البحث والذي قمنا بتعيينه كمجتمع دراسة وعليه سنقوم في هذا الجانب التطبيقي بدراسة مختلف الاستراتيجيات والتدابير المتبعة من طرف الموقع لبناء تواجد جيد على مستوى محرك البحث قوقل، سعي لبناء هوية رقمية جيدة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المطلب الأول: تعريف بمؤسسة موبيليس

شركة موبيليس المتعامل التاريخي الأول في الهاتف النقال في الجزائر، حيث بدأت نشاطها سنة 1999 الا انها أصبحت كفرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية في سنة 2003 وهي شركة ذات أسهم براس مال قدرة ب 100000,00 000 000 دج بعد ما كان راس مالها سنة 2012 250000000000 دج.

موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني. ومن مبادئ مؤسسة موبيليس:

- ✓ الشفافية
- ✓ الابتكار
- ✓ التطوير والتجديد والوفاء بالوعود.
- ✓ الإنسانية
- ✓ الحيوية والابداع.

المطلب الثاني: اهداف مؤسسة موبيليس

اهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يلي:

- توفير أحسن الخدمات والمبيعات للزبائن
- مواكبة التطور في مجال الهاتف النقال.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- التقرب من الزبون في جميع انحاء الوطن.
- الزيادة في عدد المشاركين واسترجاع الحصص من السوق.
- الابداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصالية.
- وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والابداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفر شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة الى التنوع والابداع في العروض والخدمات.

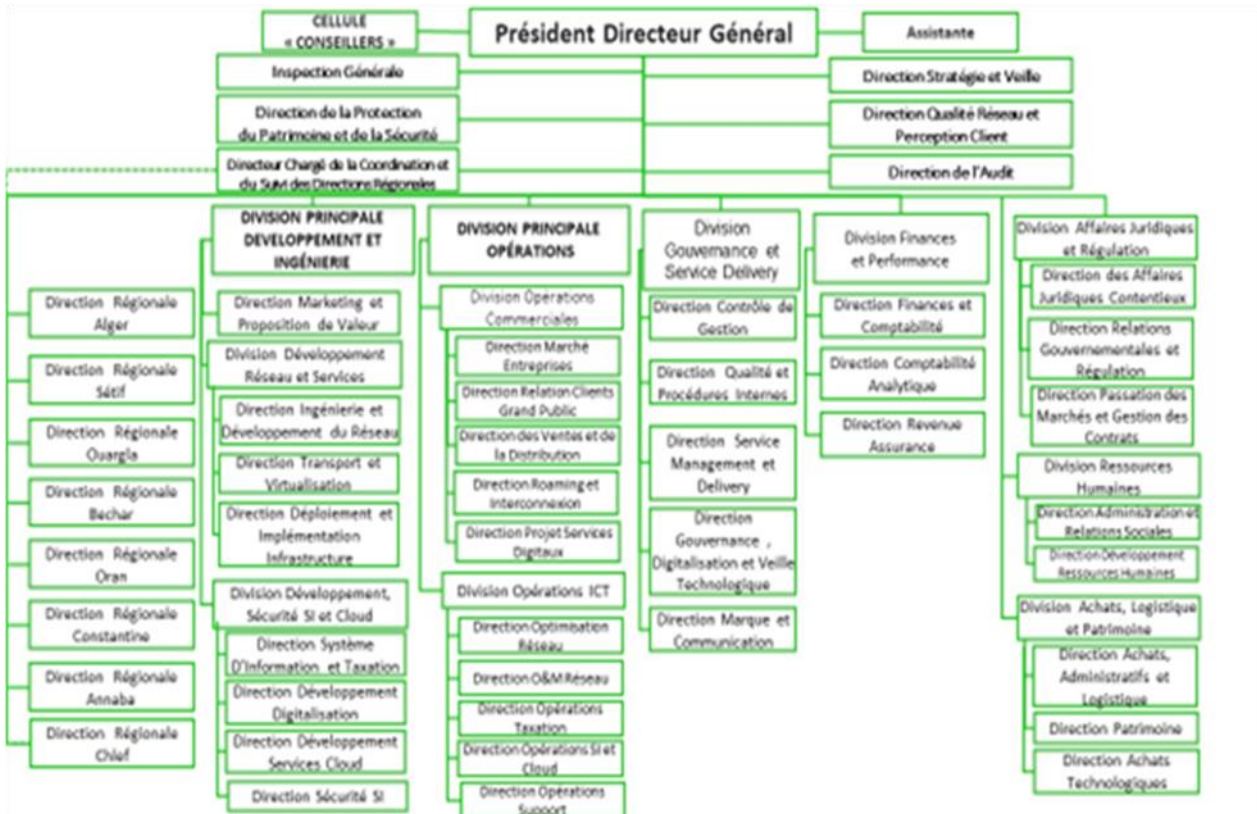
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

ارادت موبيليس التوقيع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، ومازدا ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم" الذي يرافق مختلف رسائلها الاعلانية، فهي اللغة البسيطة والسهلة وتحى قيم المواطنة والتعايش فهي تمرر رسالة القائد الوطني للهاتف النقال.

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، للمتعامل بان يكون أقرب من المشتركين صاغيا على الدوام، لتقديم خدمة أكثر جودة وذات نوعية رفيعة وهو التزام اجتماعي لضمان تنمية مستدامة.

فموبيليس تسعى للإبداع وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة: اشتراكات، موبيليس كارت، سلكني، كما تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصادقية بالإضافة الى الاتصال المباشر.⁹⁰

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



الشكل 01: الهيكل التنظيمي الداخلي لمؤسسة موبيليس.

⁹⁰-المقابلة مع مخفي حسيبية، مديرة قسم الرعاية، الإعانة، الاحداث، المديرية الفرعية للاتصال الخارجي، يوم 2024/04/08، الساعة 11.30/9.30.

المبحث الثاني: موقع مؤسسة mobilis.dz

المطلب الأول: نشأة وتطور الموقع mobilis.dz

حسب المعلومات التي تحصلنا عليها من خلال اجراء المقابلة مع مسؤول قسم الاتصال الرقمي بلقاسم علي ناصر ومتخصص في مجال الاتصال الرقمي ومصمم ويب: يعود تأسس الموقع الى سنة 2015م اين كان الموقع تحت اشراف هيئة الاتصال الرقمي التابعة لمديرية الاتصال على مستوى المؤسسة موبيليس، فما بعد تم الحاقها بالمديرية التسويق، ليتم بعد ذلك تأسس مديرية الاتصال الرقمي التابعة لمديرية الاتصال والمسؤولية على إدارة موقع.

كما انه تم اصدار اخر تحديث للموقع الويب mobilis.dz في عام 2015م، ولليوم لم يتم تحسين هذه النسخة الا ان المؤسسة تعمل على اخضاع الموقع لتحديثات وهو لليوم في طور الإنجاز وسيتم اصدار النسخة الجديدة التي تحترم جميع التغييرات التكنولوجية ومتطورة من ناحية استراتيجية تحسين محركات البحث قبل العام الجديد.⁹¹

يحتوي الموقع على قائمة خيارات يتم تقديم من خلالها "تعريف بالمؤسسة، مختلف العروض المقدمة لكل من "الخواص، الشركات"، مختلف الخدمات، وفضاء خاص بالبيانات الصحفية" يتمثل الغرض من تأسيس الموقع من طرف مؤسسة موبيليس كأداة أساسية ل:

1-تسويق خدمات والعروض

2-التعريف بالمؤسسة وأنشطتها

3-الموقع بمثابة وسيلة اتصالية وهذا بغرض البقاء الدائم للتواصل مع الزبائن

4-كما يعتبر الموقع كوسيلة لدعم التواجد الواقعي للمؤسسة في البيئة الرقمية.

المطلب الثاني: مصدر المعلومات التي يتم نشرها على مستوى موقع

حسب النتائج التي توصلنا اليها من خلال المقابلة التي قمنا بإجرائها مع مسؤول قسم الاتصال الرقمي بلقاسم علي ناصر ومتخصص في مجال الاتصال الرقمي ومصمم ويب فان مؤسسة موبيليس تمثل

⁹¹ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس ،، يوم 2024/04/23م، الساعة 10.30.

المصدر الرئيسي للمعلومات التي يتم عرضها على مستوى الموقع فهي تتمثل في مختلف العروض، الخدمات، القرارات، النشاطات، البيانات.⁹²

المطلب الثالث: نتائج التواجد الرقمي على الوجود الواقعي لمؤسسة موبيليس

تتمثل النتائج التي يحققها التواجد الرقمي للموقع على مؤسسة موبيليس حسب الإجابة التي قدمها مسؤول قسم الاتصال الرقمي بلقاسم علي ناصر ومتخصص في مجال الاتصال الرقمي ومصمم ويب، خلال اجراء المقابلة، فيما يلي:

- جعل المؤسسة قريبة من الأشخاص (الزبائن) وهذا ما يخلق انعكاس جيد على العلامة.

- ارتفاع معدل الزيارات الموقع يخلق رؤية أوسع للمؤسسة لدى الجمهور الرقمي.

- خلق تجربة جيدة للمستخدم يحسن من صورة المؤسسة.

- تحسين الصورة الواقعية من خلال سد الثغرات بواسطة الوجود الرقمي، وبهذا فالهوية الرقمية تعزز الهوية الواقعية، فلا يمكن الفصل بينهما⁹³.

- فالصورة والسمعة الافتراضية تحسن الصورة والسمعة الواقعية

92 - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس ،، يوم 2024/04/23م، الساعة 10.30.

93 -المرجع نفسه.

المبحث الثاني: التحليل باعتماد أداة تحليل المضمون

المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لفئة الشكل

التحليل الكمي لفئات الشكل المتعلقة بموقع الويب mobilis.dz

فئة اللغة المستخدمة على مستوى موقع الويب mobilis.dz

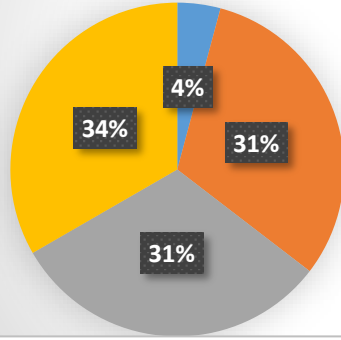
الجدول رقم 03: فئة اللغة الموظفة على مستوى الموقع

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة على مستوى الموقع
4.17 بالمئة	2	اللغة العربية
31.25 بالمئة	15	اللغة الفرنسية
31.25 بالمئة	15	المزاوجة بين اللغتين
33.33 بالمئة	16	لغتين في نسخة واحدة
100 بالمئة	48	المجموع

جدول 03: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول البياني المعنون بـ "فئة اللغة الموظفة على مستوى موقع mobilis.dz" نلاحظ ان الموقع يعتمد بدرجة كبيرة على توظيف نسختين باللغة العربية والفرنسية لكل صفحات على مستوى موقع الويب والتي بلغت نسبتها 33.33 بالمئة، فيما قدرت نسبة اعتماد الموقع على اللغة الفرنسية وكذا المزاوجة بين اللغتين قيم متماثلة والتي قدرت بـ 31.25 بالمئة، بينما بلغت نسبة اعتماد الموقع على تقديم نسخ لصفحات الويب باللغة العربية المحظي نسبة 4.17 بالمئة. وهذا ما يدل على ان اللغتين العربية واللغة الفرنسية هم اللغتين الرسميتين لموقع mobilis.dz.

فئة اللغة المستخدمة على مستوى صفحات موقع الويب mobilis.dz



- اللغة العربية
- اللغة الفرنسية
- المزاوجة بين اللغتين
- تقديم لغتين لكل نسخة من صفحات الويب

فئة الألوان الموظفة على مستوى صفحات موقع الويب mobilis.dz

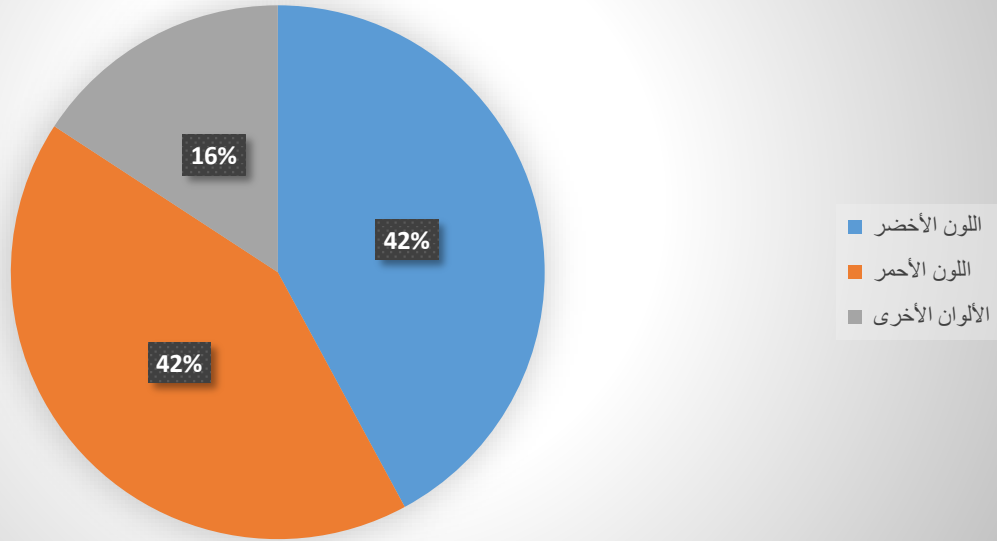
الجدول رقم 04: فئة الألوان المستخدمة في موقع mobilis.dz

النسبة المئوية	التكرار	فئة توظيف الألوان
42.11 بالمئة	16	اللون الأخضر
42.11 بالمئة	16	اللون الأحمر
15.79 بالمئة	6	ألوان الأخرى
100 بالمئة	38	المجموع

جدول 04: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 04 والمعنون بـ "فئة الألوان المستخدمة في موقع mobilis.dz" نلاحظ بان الألوان الأكثر استخداما في الموقع وبنسبتين متساويتين هما اللونين الأخضر والأحمر والتي بلغت نسبتهم "42.11 بالمئة" فيما بلغت نسبة توظيف الألوان الأخرى 15.79 بالمئة وهذا يعبر على ان اللونين الأخضر والأحمر هم اللونين الأساسيين للموقع mobilis.dz.

فئة الألوان الموظفة على مستوى صفحات موقع ويب
mobilis.dz



فئة توظيف شعار الخاص بالمؤسسة موبيليس في صفحات موقع الويب mobilis.dz

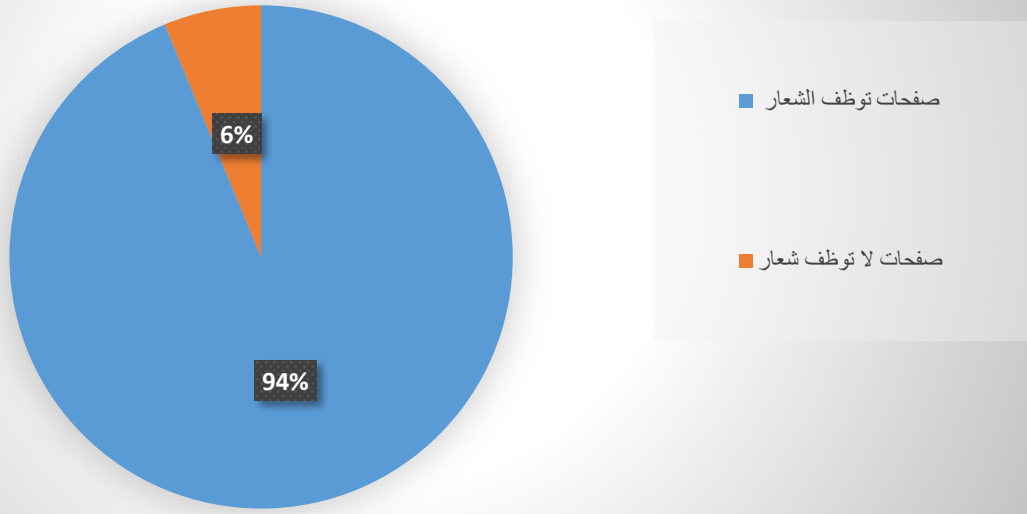
الجدول رقم 05: فئة استخدام شعار مؤسسة موبيليس على صفحات موقع الويب mobilis.dz

النسبة	التكرار	فئة توظيف الشعارات الخاصة بمؤسسة موبيليس في صفحات موقع الويب mobilis.dz
93.75 بالمئة	15	صفحات توظف الشعار
6.25 بالمئة	1	صفحات لا توظف الشعار
100 بالمئة	16	المجموع

جدول 05: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 05 المعنون ب "فئة استخدام شعار مؤسسة موبيليس على مستوى صفحات موقع mobilis.dz " نلاحظ تصدر فئة توظيف شعار الخاص بمؤسسة موبيليس في صفحات الويب نتائج البحث بنسبة قدرت ب 93.75 بالمئة فيما بلغت نسبة الصفحات التي لا توظف شعار مؤسسة موبيليس 6.25 بالمئة، وهذا ما يدل على ان الموقع ينشط لخدمة مصلحة مؤسسة موبيليس ، من خلال عرض و نشر مختلف المعلومات و الخدمات و العروض الخاصة بالمؤسسة على مستوى البيئة الرقمية الافتراضية و عليه فالموقع يمثل الناطق الرسمي للمؤسسة على مستوى محرك البحث Google.

فئة توظيف شعار الخاص بمؤسسة موبيليس في صفحات موقع mobilis.dz



فئة نوع الصور المستخدمة في صفحات موقع mobilis.dz:

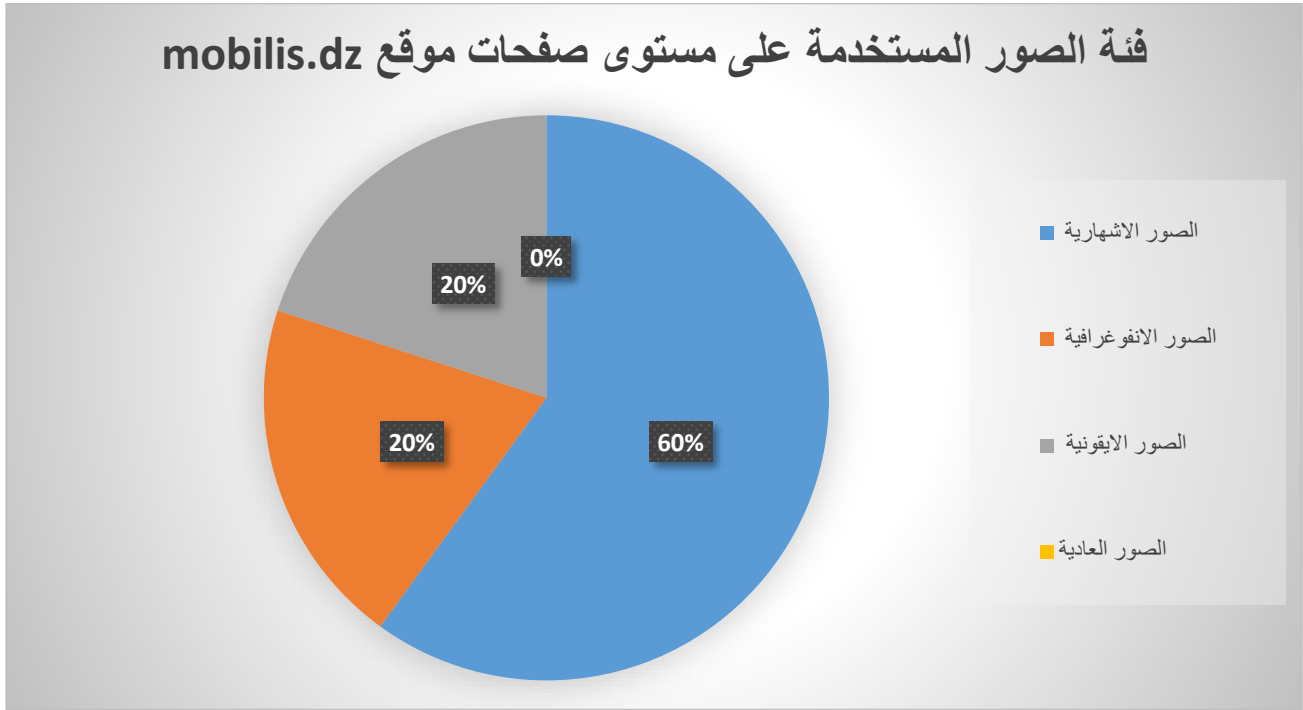
الجدول رقم 06: فئة نوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات موقع mobilis.dz

نوع الصور	التكرار	النسبة المئوية
الصور الاشهارية	6	37.5 بالمئة
الصور الانفوغرافي	2	12.5 بالمئة
الصور الأيقونة	2	12.5 بالمئة
الصور العادية	0	0 بالمئة
المجموع	10	100 بالمئة

جدول 06: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 06 المعنون بـ " فئة نوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات موقع mobilis.dz " نلاحظ تصدر فئة الصور الاشهارية في نوع الصور الأكثر توظيف على مستوى صفحات الموقع وذلك بنسبة 37.5 بالمئة ، و تلتها كل من فئة الصور الانفوغرافي و الأيقونة بنسبتين متساويتين و التي قدرت بـ 12.5 بالمئة ، فيما بلغت عدد الصور العادية الموظفة من طرف صفحات الويب للموقع mobilis.dz نسبة 0 بالمئة ، و هذا ما يعبر بان الموقع يستخدم خصائص الويب للترويج

لمختلف العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس من خلال الاعتماد على الصور الاشهارية لدعم مضمون المحتوى المقدم على مستوى صفحات الويب لزيادة درجة التأثير.



فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz

الجدول رقم 07: فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz

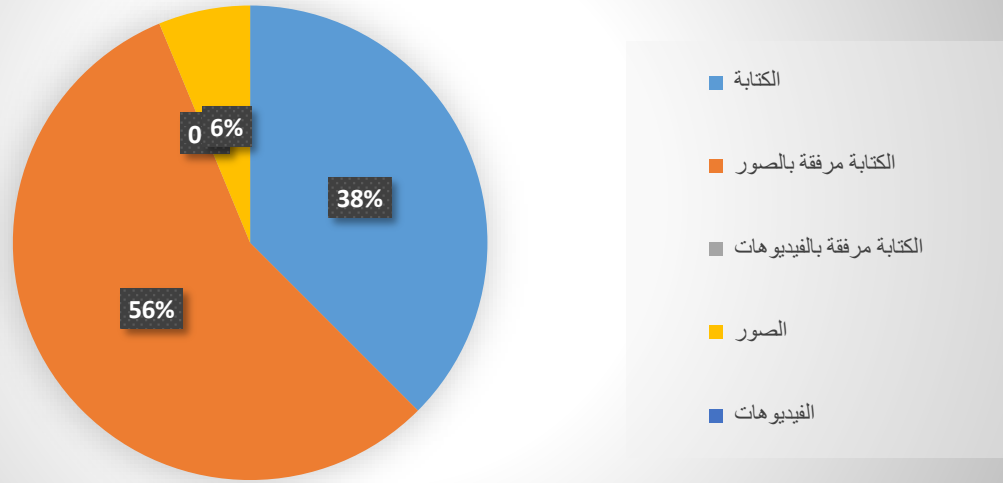
النسبة	التكرار	فئة مكونات صفحات الويب
37.5 بالمئة	6	كتابة
56.25 بالمئة	9	كتابة مرفقة بصور
0 بالمئة	0	كتابة مرفقة بفيديوهات
6.25 بالمئة	1	صور
0 بالمئة	0	فيديوهات
100 بالمئة	16	المجموع

جدول 07: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 07 المعنون بـ "فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz" نلاحظ تصدر فئة كتابة المرفقة بالصور على مستوى صفحات الويب الموقع النتائج والتي بلغت نسبتها 56.25 بالمئة، بينما بلغت نسبة توظيف الكتابة فقط على مستوى صفحات الويب 37.5 بالمئة، فيما

مثلت نسبة الأقل من نتائج لفئة الصور فقط على مستوى ص و التي بلغت 6.25 بالمئة ، اما النسبة 0 بالمئة فمثلت كل من فئة توظيف كتابة مرفقة بالفيديوهات او توظيف فيديوهات فقط ، و هذا ما يدل على ان الموقع يهتم بتقديم تجربة جيد للمستخدمين من خلال السعي لعدم تعبئة الموقع بالفيديوهات التي تسبب في اخذ مساحة كبيرة من سعة تخزين الخاصة الموقع و على اثرها ينتج بطء الولوج و التنقل داخل الموقع .

فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz



فئة المعيارية وقابلية الإبحار داخل موقع mobilis.dz

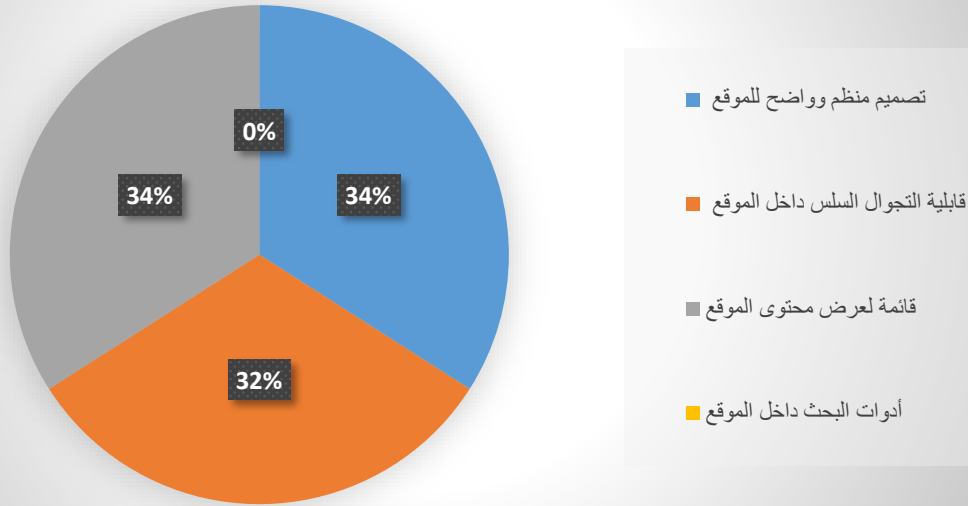
الجدول رقم 08 فئة المعيارية وقابلية الإبحار داخل موقع mobilis.dz

النسبة المئوية	التكرار	فئة المعيارية وقابلية الإبحار
34.04 بالمئة	16	تصميم منظم وواضح للموقع
31.91 بالمئة	15	قابلية التجوال السلس داخل الموقع
34.04 بالمئة	16	قائمة لعرض محتوى الموقع
0 بالمئة	0	أدوات للبحث داخل الموقع
100 بالمئة	47	المجموع

جدول 08: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 08 والمعنون بـ " فئة المعيارية وقابلية الإبحار داخل موقع mobilis.dz " نلاحظ تصدر فئة تصميم منظم وواضح للموقع وذلك بنسبة قدرت بـ 34.04 بالمئة بالإضافة الى فئة قائمة لعرض محتوى الموقع وذلك بنفس النسبة والتي بلغت 34.04 بالمئة فيما قدرت نسبة الخاصة بفئة قابلية التجوال السلس داخل الموقع 31.91 بالمئة، بينما مثلت اخر نسبة والمقدرة بـ 0 بالمئة لفئة الخاصة بـ توظيف أدوات البحث داخل الموقع mobilis.dz. وهذا يدل على ان الموقع يسعى لتقديم تجربة جيدة للمستخدمين عند ولوجهم للموقع مع السعي للحفاظ على تواجدهم لأكبر مدة زمنية ممكنة، وهذا لضمان الحصول على تصنيف جيد في نتائج محرك البحث Google.

فئة المعيارية وقابلية الإبحار داخل موقع mobilis.dz



التحليل الكيفي لفئات الشكل المتعلقة بالموقع الويب mobilis.dz

فئة اللغة المستخدمة من طرف الموقع:

من خلال النتائج التي توصلنا اليها من تحليل الكمي لفئة اللغة الأكثر استخداما في موقع mobilis.dz والتي مفادها ان الموقع يعتمد على اللغتين العربية والفرنسية كلغتين رسميتين للوقع ويعود ذلك الى: حسب المعايير الأساسية لتصنيف مواقع الويب التي وضعها الباحث نيلسون التي تطرقنا اليها في الجانب النظري من دراستنا فان الموقع استخدم اللغتين العربية والفرنسية في جميع المضامين المقدمة على مستوى صفحات الويب كأداة أساسية لضمان تقديم تجربة جيدة لمستخدم وتسهيل عملية الانتقال داخل الموقع، فالموقع mobilis.dz موجه لاستقطاب جماهير من فئة الشعب الجزائري وعليه فتضمين الموقع للفتين العربية والفرنسية يعود لاعتبارهما اللغتين الأكثر انتشارا واستخداما بين افراد المجتمع الجزائري، وهذا ما يتوافق مع ما قاله الأستاذ عرجون سمير دكتور بالمدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام ، فلكي يكون الموقع فعال لا بد من خلق تواجد في الصفحة الأولى ولذلك من الضروري الاعتماد على استراتيجية تحسين محركات البحث SEO من خلال تحديد جانب اللغوي المناسب الأقرب من الموضوع الذي ننشط فيه مصطلحات.

الموقع يعمل على توجيه مضامينه لتعامله او للراغبين وقادرين في التعامل مع خدمة موبيليس وهما الافراد المتواجدين داخل التراب الوطني او الجزائريين المتواجدين على مستوى الدول الأجنبية من خلال خدمة التجوال وهذا باعتبار الموقع الناطق الرسمي لمؤسسة موبيليس الوطنية والتي ليس لها تواجد وامتداد خارجي على مستوى الدول الأجنبية. عليه فجمهور مؤسسة موبيليس منحصر في الشعب الجزائري، ولضمان توفير خدمة جيدة سعي الموقع لتوفير لغتين "العربية /الفرنسية" لضمان إيصال المعلومات للمستخدمين باختلاف مستوياتهم الفكرية " سواء كان المستخدم ذو مستوى تعليمي مرتفع /او متوسط"

حسب معيار المحتوى /تحديث المحتوى الذي تمثل احد العناصر الأساسية الداخلية التي تضمن عملية الاهتمام بالمحتوى المقدم ما يؤدي لضمان تصنيف جيد في نتائج البحث وذلك حسب استراتيجية on page optimization فان تقديم محتوى قيم و لكن بلغة غير مفهوم لدى الجمهور المستهدف يجعل من المعلومات غير مهمة و لا تحقق الغرض من عرضها، لذا نجد الموقع mobilis.dz يوفر خاصية تقديم لغتين العربية و الفرنسية لكل نسخة واحدة من صفحات الويب و هذا لضمان إيصال المعلومات المقدمة لأكبر نسبة ممكن من الجمهور المستهدف. فالمجتمع الجزائري يحتوى على افراد مختلفة دراجات التعلم

و عليه تقديم محتوى بلغة واحد يقلل من إمكانية تحقيق الغرض من ما يعرض في موقع و هذا ما يؤدي الى خسارة عدد كبير من الافراد الذين من المحتمل ان يهتمون بما يتم عرضه في الموقع ، و عليه يسعى موقع mobilis.dz لتحقيق اهتمام الجماهير المستهدفة لما من خلال ما يعرض على مستوى صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz ما يؤدي الى زيارة عدد زيارات للموقع ، و اساسه ضمان تصنيف جيد في نتائج البحث الخاصة بمحرك البحث قوقل .

حسب معيار معدل الارتدادات الموقع و الذي يعبر عن تفاعل المستخدمين داخل الموقع في استراتيجية off page optimization التي تركز على مدة بقاء المستخدم داخل الموقع كوسيلة أساسية لقياس معدل الارتدادات المرتفع للموقع و عليه تصنيفه ضمن المواقع الناجحة ، و الذي بدوره يضمن نجاح الموقع في تصدر قائمة نتائج البحث Google ، فان توظيف اللغة الأكثر استخداما من طرف الجمهور المستهدف على مستوى الموقع mobilis.dz يضمن رفع معدل الاهتمام لدى الجمهور بالمحتوى المقدم من طرف الموقع ما يضمن ارتفاع معدل الولوج و زيادة الارتدادات ، و هذا ما يحقق تصنيف جيد لصفحات الويب mobilis.dz في نتائج البحث لمحرك البحث Google.

فئة الألوان المستخدمة على مستوى موقع الويب mobilis.dz

من خلال النتائج التي توصلنا اليها من التحليل الكمي لفئة الألوان الموظفة على مستوى صفحات الويب للموقع mobilis.dz والتي مفادها بان اللونين الأحمر والأخضر هم اللونين الأكثر توظيفا على مستوى الموقع ويعود ذلك الى:

من خلال أهمية البعد الجمالي للموقع الويب و الذي تطرقنا اليها في الجانب النظري ، يعتبر العديد من الباحثين بان الجانب الجمالي للموقع يعمل على جذب انتباه المستخدمين للمحتوى المقدم اثناء تفاعله مع الالة هذا من جهة ، ومن جهة أخرى تهتم عملية التركيز على الجانب الجمالي للموقع على السعي لخلق صورة واحدة متجانسة وواضحة تعبر على واقع المؤسسة على مستوى الموقع الالكتروني .ان توظيف اللونين المميزين للعلامة التجارية mobilis تعبر على امتداد الموقع لتمثيل المؤسسة في الفضاء الرقمي و لذي نجد اللونين متواجدين على مستوى تصميم الواجهة ، الكتابات ، الصور ، الشعار ، الخطوط ، في جميع صفحات الويب ، و عليه فموقع الويب mobilis.dz يسعى لخلق ميثاق بصرية متجانسة و متلاحم مع الميثاق البصرية التي تصنعها علامة موبيليس في الواقع بواسطة وسائل الاعلام التقليدية (الجرائد ، التلفزيون ، اللافتات ،...).

توظيف اللونين الأحمر والأخضر يعبر على سعي المؤسسة لخلق تماثلات ذهنية خاصة وراسخة على مستوى ذهن الافراد، وعليه يسعى الموقع من خلال الاعتماد على اللونين الى احياء صورة الذهنية المترسخة على مستوى فكر المستخدمين على العلامة التجارية موبيليس، لتقديم صورة جيدة ودعم الصورة الحقيقية تم بناءها من خلال التواجد الواقعي، ومنه يمكننا القول بان الموقع يسعى لخلق الصورة الرقمية تدعم الصورة الواقعية التي تترسخ في ذهن المستخدمين حول علامة موبيليس.

وهذا ما يتوافق مع ما ادلى به الأستاذ سمير عرجون دكتور على مستوى المدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام: كنا نتحدث في وقت مضى عن الميثاق البصري ، الشعار ،التصميم، الإعلانات ،المطويات الملصقات،.... الخ، اين كنا لنا تواجد في العالم المادي ، ولكن اليوم حتى الميثاق البصري لديه امتداد للجانب اخر وهو الميثاق البصري الرقمي فالهوية البصرية جد مهمة للحفاظ على الصورة العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة .كلما عملنا على الصورة الذاتية الخاصة بالمؤسسة كلما ترسخت في ذهن القراء او المشاهدين او العامة الناس ،فبالنسبة لي من الضروري على كل مؤسسة ان تعرض وجودها في العالم الرقمي لبناء هوية بصرية ذات جودة كي تترسخ في ذهن الجماهير ويشاركونها وفق لنظام المشاركة.⁹⁴

توظيف ألوان معبرة ومحددة يخلق صورة متجانسة في ذهن الافراد، من خلال خلق الشعور بالراحة وعليه خلق الرغبة لدى المستخدم للبقاء في الموقع والاطلاع على المزيد من المحتويات التي يقدمها صفحات الويب، فخلق مزيج متكامل من الألوان يخلق تماسك الموقع.

حسب الدراسات الامبريقية التي أجريت لإثبات أهمية الجانب الجمالي فان توظيف الموقع للونين الأخضر والأحمر كميثاق بصرية خاصة بالموقع يخلق وعي فكري للمستخدمين بأهمية الموقع mobilis.dz، ومصداقية المحتوى المقدم وعليه ضمان تفضيل الموقع على غيره من المواقع الأخرى.

⁹⁴ - مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02.

فئة الشعار الموظف على مستوى موقع mobilis.dz :

من خلال ما توصلنا اليه في تحليل فئة توظيف الشعار الخاص بمؤسسة موبيليس على مستوى موقع الويب mobilis.dz وجدنا بان الموقع يوظف الشعار الخاص بمؤسسة موبيليس اعلى الصفحات الويب التابعة له وهذا ما يدل على ان الموقع ينشط لخدمة مصلحة مؤسسة موبيليس، ويعود ذلك الى:

من خلال ما تطرقنا في الجانب النظري لدراستنا والذي يؤكد على الأهمية البالغة للجانب الجمالي للموقع في خلق مرئية الموقع على مستوى نتائج البحث، فان توظيف الشعار الخاص بمؤسسة موبيليس على مستوى موقع mobilis.dz يعبر على مدى تماسك الموقع واصالته وارتباطه بمؤسسة موبيليس. هذا ما يضفي المصادقية للمحتوى المقدم من طرف الموقع، حيث لاحظنا ارفاق كل المضامين صفحات الويب بشعار مؤسسة موبيليس في اعلى الصفحة وتضمينه فيما يلي بالمعلومات التي تنشرها الصفحة وهذا يعبر على ان كل ما يتم إصداره على مستوى الموقع تابع لمؤسسة موبيليس .

ان توظيف شعار مؤسسة موبيليس على مستوى الموقع mobilis.dz يخلق امتدادا للهوية البصرية الواقعية للعلامة التجارية الخاصة بمؤسسة موبيليس وهذا ما يعبر على ان الموقع هو جزء من الهوية الواقعية ولكن بتواجد رقمي ، فمن خلال الموقع تهدف مؤسسة لبناء هويتها الرقمية بهدف دعم التواجد الواقعي لعلامتها التجارية من خلال بناء تواجد قوي وحقيقي ، فمع التطور التكنولوجي وظهور محركات البحث اصبح من اللازم خلق تواجد رقمي للمؤسسة لتعريف بمختلف الخدمات المقدمة على نطاق واسع ، فالיום اصبح موقع الويب بمثابة بطاقة التعريف للمؤسسة لدى المستخدمين الرقميين.

توظيف الرموز الدلالية للعلامة التجارية موبيليس في البيئة الرقمية هو كوسيلة لخلق امتداد التأثير على ذهن المستخدمين وعليه تقوية ودعم الصورة الذهنية حول العلامة التجارية وتطوير تواجدها في ظل التنافسية وهذا حسب النظرة الاجتماعية للجانب الخاصة بالجانب الجمالي وتأثيره على المستخدم.

يضيف بدوره الأستاذ سمير عرجون دكتور على مستوى المدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام : " كنا

نتحدث في وقت مضى عن الميثاق البصري ، الشعار ، التصميم ، الإعلانات ، المطويات

الملصقات،... الخ ، اين كنا لنا تواجد في العالم المادي ، ولكن اليوم حتى الميثاق البصري لديه امتداد

للجانب اخر وهو الميثاق البصري الرقمي فالهوية البصرية جد مهمة للحفاظ على الصورة العلامة

التجارية الخاصة بالمؤسسة ، فكلمنا على الصورة الذاتية الخاصة بالمؤسسة كلما ترسخت في ذهن

القراء او المشاهدين او العامة الناس ، فبالنسبة لي من الضروري على كل مؤسسة ان تعرض وجودها

في العالم الرقمي لبناء هوية بصرية ذات جودة كي تترسخ في ذهن الجماهير ويشاركونها وفق لنظام المشاركة".⁹⁵

اما حسب الأستاذ ايت الطيب دكتور على مستوى المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام فان " يمكننا أن نعتبر أن الهوية الرقمية للمؤسسات شكل من أشكال التواجد الرقمي أو الافتراضي على مستوى الفضاءات الاتصالية المتعددة، بل إن هناك من الخبراء من قال بأن بناء الهوية الرقمية يجب أن يكون موازيا للهوية الحقيقية للمؤسسة على مستوى الواقع، أي إذا كانت المؤسسة غير قادرة على إدارة هويتها الاقتصادية في الواقع فلا يمكنها بناء تلك الصورة على المواقع. طبعاً هذا رأي بعض الخبراء ويمكن ان تتبناه بعض المؤسسات في فلسفتها الاقتصادية الرقمية، ما يهمنا هو أن انعكاسات الهوية الرقمية على صورة المؤسسة في الواقع يمكن أن يحدث في حالة واحدة وهي، وجود هوية حقيقية في الواقع ثم تأكيدها على مستوى الواقع، وكأننا نقول بشكل آخر أثبت وجودك واقعيًا حتى نصدقك افتراضياً".⁹⁶

وبهذا يمكننا القول بان توظيف الشعار والألوان الخاصة بمؤسسة موبيليس في موقعها الخاص يخلق جمال وخصوصية للموقع وتعزيز الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة، وهذا مما يميزه عن غيره من المواقع الأخرى وعليه ضمان التميز والانفراد وتقديم انطباع جيد لدى المستخدم محرك البحث قوقل في ظل التواجد الكبير لمواقع الويب المتعددة والمتنوعة.

⁹⁵ - مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02.

⁹⁶ - مقابلة مع الأستاذ ايت الطيب، أستاذ على مستوى المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم: 2024/04/24، 16.30.

فئة نوع الصور المستخدمة في صفحات موقع mobilis.dz :

من خلال نتائج التحليل الكمي لفئة الصور المستخدمة في صفحات الويب للموقع mobilis.dz توصلنا الى ان معظم الصور الموظفة تمثل صور اشهارية يعتمد عليها الموقع لترويج لمختلف العروض التي تقدمها منصة موبيليس للمستخدمين .

بناء على ما قمنا بدراسته في الجانب النظري فان تضمين المحتوى المعروف على مستوى صفحات الويب بالصور، يقدم صورة متماسكة للموقع بالإضافة الى تدعيم مصداقية العروض المقدمة على مستوى الموقع خصيصا وان الصور هي نفسها الدعائم الاشهارية التي تعرضها المؤسسة على مستوى وسائل الاعلام التقليدية (التلفزيون، مجلات، صحف، لافتات إعلانية، ملصقات حائطية) وهذا يعبر على ان مختلف العروض المقدمة على مستوى الموقع يعود مصدرها الى مؤسسة موبيليس وهذا ما يضفي المصداقية لما يتم عرضه من طرف الموقع، يضيف بدوره مدير الاتصال الرقمي وتصميم الموقع بلقاسم عبد الناصر على مستوى مديرية الاتصال الرقمي لمؤسسة موبيليس "توظيف الصور يتم لدعم المحتوى المقدم وخلق صورة ذهنية جيدة وبهذا يتم اعتبار الموقع مكيف مع التغيرات الحاصلة (احترام خصوصية المستخدم الرقمي)".

اما حسب استراتيجية تحسين محركات البحث التي تطرقنا اليها في الجانب النظري فان ارفاق المحتوى المنشور على صفحات الويب بدعائم بصرية كالصور والفيديوهات يعمل على رفع قيمة المحتوى المعروف حيث يعمل على جذب أكبر عدد من المستخدمين واقناعهم بجودة العروض المقدمة حيث نلاحظ اعتماد موقع mobilis.dz على الصور كاستراتيجية لجذب عدد كبير من المستخدمين فهو لا يكتفي بتقديم معلومات مكتوبة فقط بل يعمل على تدعيم المحتوى المكتوب بالصور لخلق تأثير قوي على المتلقي وإيصال المعلومات بكل سهولة وبشكل منطقي. بهذا يستطيع الموقع تمرير مختلف العروض بشكل مناسب وأكثر تأثير لخلق تفاعل جيد من طرف المستخدمين وبالتالي السعي لتغيير السلوك الاستهلاكي لمستخدمي محرك البحث قوئل.

فئة مكونات صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz :

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج البحث الكمي لفئة مكونات صفحات الويب والتي مفادها بان الموقع يعتمد بشكل كبير على تقديم محتوى الصفحات على شكل (نص مرفق بالصور) وهذا ما يعبر على سعي الموقع لضمان تقديم تجربة جيدة للمستخدم لتأثير عليه من خلال ما يتم عرضه من مضامين. ويعود ذلك لعدة أسباب نذكرها:

بناء على ما تطرقنا اليه في جانب النظري فان لضمان قابلية الاستخدام و التنقل داخل الموقع حسب الباحث نيلسون وجب توفير اقصى وقت للاستجابة كحل لمعالجة مشكل الاستجابة البطيئة التي من المحتمل ان يقع في حالة تعرضه للضغط بشكل كبير من خلال ارفاق المحتوى بالفيديوهات التي تأخذ حيز كبير في مساحة التخزين ، حيث لاحظنا اهتمام الموقع mobilis.dz بالجانب الحفاظ على قابلية الولوج و التنقل السلس وذلك من خلال دعم الكتابة بالصور عوض الفيديوهات وهذا لان الصور لا تأخذ حيز كبير في وحدة التخزين المخصصة للموقع mobilis.dz و بهذا يجعل المستخدم اكثر ارتياح مما يقدم انطباع جيد حول الموقع.

اما من ناحية جمالية الموقع فأرفاق المحتوى المقدم بالصور يخلق تمثيل جيد لصورة الموقع الويب وهذا ما يحفز المستخدمين على زيارة باقي صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz

وهذا ما يتوافق مع ما يقوله الأستاذ عرجون سمير مدير المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام «فلكي يكون الموقع فعال لا بد من خلق تواجد في الصفحة الأولى ولذلك من الضروري الاعتماد على استراتيجية تحسين محركات البحث من خلال تحديد الدقيق لكلمات الرئيسية، الدلالات وكذا تحديد جانب اللغوي المناسب القريبة من الموضوع الذي ننشط فيه مصطلحات الصور والفيديوهات لمحاولة تقريب بين الفكرة وواقعها»⁹⁷.

اما فيما يتعلق باستراتيجية تحسين محركات البحث فيهي تركز على أهمية عامل سرعة الولوج للموقع ووقت التحميل حيث أصبحت خوارزميات البحث قوئل في الآونة الأخيرة تأخذ بعين الاعتبار سرعة الولوج للموقع في عملية التصنيف في نتائج البحث. لهذا نلاحظ اعتماد الموقع على الصور عوض الفيديوهات لتقليل من الضغط على وحدة التخزين الخاصة بالموقع فكما نعلم بان الفيديوهات تأخذ مساحة اكبر هذا ما يجعل الموقع يتباطأ في عملية السماح للمستخدمين في الولوج وبهذا اعتماد الموقع على الصور يهدف الى الحفاظ على وحدات التخزين وضمان سرعة الولوج و التنقل داخل الموقع ،من خلال

97 - مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02.

السعي لإرضاء المستخدمين من خلال تقديم تجربة جيدة و هذا ما يضمن زيادة حركة المرور الاجمالية داخل الموقع ، وبالتالي تحقيق الموقع تصنيف جيد للموقع الويب mobilis.dz من طرف خوارزميات البحث الخاصة بمحرك البحث قوغل.

وهذا ما يتوافق مع ما ادلى به مدير الاتصال الرقمي وتصميم الموقع بلقاسم عبد الناصر على مستوى مديريةية الاتصال الرقمي لمؤسسة موبيليس "ما يعاب على موقع هو عدم الاعتماد على الفيديوهات التي تعتبر من بين الدعائم البصرية الأكثر تأثير على ذهن المستخدم، رغم ان كثرة الفيديوهات قد يجعل من سرعة الولوج ابطاء بكثير ولكن العكوف عن اعتماد عليها بشكل قطعي امر خاطئ، وبذلك من الاحسن التعامل بذكاء مع هذا الامر فمثلا يمكن ادراج رابط فيديو التابعة لليوتيوب على مستوى صفحة الويب عوض تحميله مباشرة على مستوى الموقع".⁹⁸

وحسب معيار معدل الارتدادات وتفاعل المستخدمين فان ضمان تجربة جيدة للمستخدم من ناحية شكل المعلومات وكذا سرعة الولوج و التنقل يخلق انطباع جيد لدى المستخدمين و بهذا يضمن عرض الموقع في اعلى قائمة نتائج البحث ،ولتحقيق هذا الغرض نلاحظ سعى الموقع mobilis.dz لضمان قابلية الولوج و التنقل داخل الموقع بالإضافة الى تقديم المعلومات بشكل متناسق بين الكتابة و الصور يتم بغرض السعي لخلق تفاعل إيجابي للمستخدمين مع ما يتم عرضه على مستوى الموقع ما يؤدي الى الرغبة في التصفح اكثر في مكونات الموقع .بهذا يتم زيادة مدة بقاء المستخدم داخل الموقع ما يضمن رفع معدل الارتدادات العامل الذي يعبر على نجاح موقع الويب و بالتالي ضمان تصنيف جيد في نتائج البحث.

⁹⁸ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/23م، الساعة 10.30.

فئة المعايير وقابلية الإبحار داخل الموقع الويب mobilis.dz :

من خلال النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة البحث الكمي لفئة المعايير وقابلية الإبحار داخل الموقع توصلنا الى مجموعة من النتائج التالية:

الموقع يوظف تصميم منظم وواضح بالإضافة الى ضمان قابلية التنقل السلس داخل الموقع وهذا بغرض السعي لتقديم تجربة جيدة للمستخدمين، كما يوفر قائمة لعرض محتوى الموقع وهذا لتأثير على رغبة الافراد في التعرف على مضمون الموقع الذي يرفع معدل الزيارات على مستوى الموقع وبالتالي يرفع تصنيف صفحات الموقع في نتائج محرك البحث قوقل، ويعود ذلك الى:

من خلال ما تطرقنا اليه في الجانب النظري، فان لضمان قابلية الإبحار و التنقل داخل الموقع وجب على مؤسسي الموقع الاخذ بعين الاعتبار ضرورة توفير الموقع على التجانس وهذا ما ركز عليه مؤسسي موقع موبيليس فهم سعوا لتنظيم الموقع بشكل جيد و مناسب حتى يتسنى للأفراد فهم محتوى الموقع و التنقل به بكل سهولة . ان بساطة الموقع وترتيبه يجعل من المعلومات اكثر بروز ، نلاحظ ان تصميم الموقع يتم بشكل منظم و بارز ، نجد كل المعلومات مرتبة و بشكل تدريجي على مستوى واجهت الموقع mobilis.dz من(التعاملات المالية ، اللغة ، امن السيراني ، مواقع التواصل الاجتماعي ، اهم المحاور ، التي يقدمها الموقع ، احدث العروض ، احدث الخدمات ،.....) .

يتم فتح نافذة صفحات الويب ضمن الصفحة الرئيسية وهذا ما يضمن ظهور كل الخدمات المقدمة على مستوى الويب mobilis.dz لجميع المستخدمين، فعملية فتح صفحات الويب يتم ضمن الواجهة الرئيسية لموقع الويب mobilis.dz ، بشكل متسلسل ومرتب.

عند ولوج مستخدم لصفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz تكون مرفقة بجميع الخدمات التي يقدمها موقع الويب mobilis.dz وهذا ما يزيد من احتمالية زيارة المستخدمين لصفحات ويب أخرى داخل الموقع لتلبية حاجاتهم الفكرية والمعرفية من خلال الاطلاع على اهم المعلومات التي ينشرها الموقع حول الخدمات المقدمة لمتعاملي شريحة موبيليس. هذا ما يضمن زيادة الولوج والتقليل وقت التحميل وبالتالي توفير تجربة جيدة للمستخدم حيث يعتبر هذا العامل من بين أكثر العوامل التي تركز عليها استراتيجية تحسين محركات البحث SEO لضمان ترتيب جيد لمخرجات الموقع في نتائج البحث لقوقل .

و حسب الاقتراح الذي قدمه نيلسون للمعايير الضرورية لضمان قابلية الاستخدام المستخدم داخل موقع الويب في سنة 2005 ، و الذي من بين اهم المعايير نجد " ضرورة الحفاظ على الكفاءة من خلال البساطة" . بناء على هذا الطرح فان الموقع mobilis.dz صمم بشكل واضح و خالي من الاشعارات

و الإعلانات بالإضافة الى الاعتماد على واجهة بسيطة وواضحة تتضمن قائمة لعرض محتوى الموقع في جميع صفحات الويب لخلق شعور بالراحة لدى المستخدمين عند زيارتهم للموقع فهم يحصلون على المعلومات دون وجود حواجز تشعرهم بالقلق او الانزعاج و عليه فالموقع يهدف لخلق الشعور بالراحة لدى المستخدمين و هذا ما يؤدي الى رفع قابلية التنقل داخل الموقع وسهولة العودة للصفحة الرئيسية . ما يرفع معدل قابلية التجوال السلس داخل الموقع وبالتالي تحقيق رضا المستخدمين الذي يعتبر من بين العوامل الأساسية التي تركز عليها خوارزميات البحث في عملية التصنيف لصفحات الويب في نتائج البحث بالإضافة الى ذلك تساهم هذه العملية في تشكيل صورة ذهنية جيدة حول الموقع mobilis.dz ومؤسسة موبيليس لدى المستخدمين.

وهذا ما يتعارض مع ما قاله بلقاسم علي ناصر متخصص في مجال الاتصال الرقمي ومصمم ويب على مستوى مؤسسة موبيليس، فان النسخة الثانية للموقع والتي تم إعادة تطويرها في سنة 2015م كان الموقع في تلك الفترة يقدم تجربة جيدة جدا للمستخدم بناء على ان الموقع يخضع للتحديث الأخير. ما اليوم فالموقع لم يخضع لتحديث منذ اخر مرة 2015 وهذا ما يجعله غير مكيف مع مختلف التغيرات الحاصلة اليوم وهذا ما يخلق تجربة غير جيدة للمستخدم، خصوصا وان اليوم نشهد تطورات تكنولوجيا كبيرة⁹⁹. عدم احداث تطوير على مستوى الموقع يتعلق بخصوصية قابلية الاستخدام على مستوى تصميم الموقع بينما فيما يتعلق بالمحتوى فمسؤولي الاتصال الرقمي يسعون دائما لوضع أحدث المحتويات المرتبطة العروض والخدمات.

بالإضافة الى ان الموقع يخضع لتحديثات وهو لليوم في طور الإنجاز وسيتم اصدار النسخة الجديدة التي تحترم جميع التغيرات التكنولوجية ومتطورة من ناحية استراتيجية تحسين محركات البحث SEO قبل العام الجديد 2025.

ويضيف كذلك بلقاسم عبد الناصر في ذات السياق انه لضمان تصنيف جيد على خوارزميات البحث لابد من:

- خلق تجربة جيدة للمستخدم، حيث تركز المؤسسة على خلق توازن بين قابليته الاستخدام وكذا تصميم جيد للموقع خلق مزيج بين سرعة الولوج والتصفح والتصميم).

99 - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/23م، الساعة 10.30.

-ضرورة خلق موقع مكيف مع إمكانية تصفح الموقع على مستوى الهاتف النقال، حيث يعتبر هذا العامل من بين العوامل المهمة التي تركز عليها خوارزميات التصنيف الخاصة بمحرك البحث قوغل.

-من الضروري ضمان تجربة امنة للمستخدمين وذلك من خلال "الموقع يخضع للحماية مركز البيانات الخاصة بمؤسسة موبيليس على مستويين طبيعة حماية خارجية وطبيعة حماية داخلية.

فيما يتعلق بالحماية الخارجية: تتمثل في حماية الموقع من الولوج الغير مرخص به لمركز البيانات التي يتضمنها الموقع. (حماية الخارجية).

-فيما يتعلق بالحماية الداخلية للموقع والتي تتمثل في تصميم طبيعة الحماية في الموقع، لخلق موقع امن نسبة من ناحية المرجعية، أي الحماية اثناء الاستخدام، من خلال تقنية التي تتمثل في تقنيات مخصصة لحماية شعارات الموقع".¹⁰⁰

¹⁰⁰ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/23م، الساعة 10.30.

المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئة المضمون

التحليل الكمي لفئات المضمون المتعلقة بموقع الويب mobilis.dz

فئة نوع المواضيع التي يتم معالجتها ونشرها على مستوى mobilis.dz

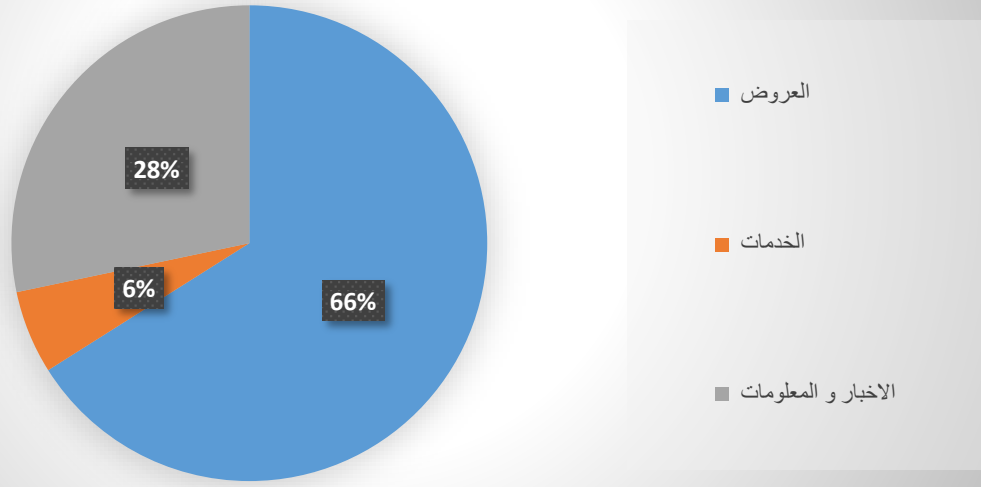
الجدول رقم 09: فئة نوع المواضيع التي يتم معالجتها ونشرها على مستوى موقع الويب mobilis.dz

نوع المواضيع التي يتم نشرها في صفحات الويب	التكرار	النسبة
عروض	7	43.75 بالمئة
خدمات	6	37.5 بالمئة
اخبار +معلومات	3	18.75 بالمئة
المجموع	16	100 بالمئة

جدول 09: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

نلاحظ من خلال الجدول 09 و الموسوم بعنوان "فئة نوع المواضيع التي يتم معالجتها ونشرها على مستوى موقع الويب mobilis.dz" ، تصدر فئة العروض نوع المواضيع التي ينشرها الموقع بنسبة 43.75 ، لتليها بعد ذلك فئة خدمات بنسبة 37.6 ، فيما مثلت نسبة 18.75 بالمئة اخر نسبة من بين المواضيع التي يتم معالجتها على مستوى موقع الويب و التي تمثل فئة الموضوعات التي تنشر اخبار او معلومات عن المؤسسة. و يعود ذلك الى ان مؤسسة موبيليس تعتمد على الموقع لنشر و ترويج لمختلف العروض التي تقدمها على مستوى شريحة موبيليس و عليه فانه تستهدف محركات البحث على انها سوق جديدة تهدف لتأثير على مستخدميها من خلال تقديم احدث و احسن العروض .

فئة نوع المواضيع التي يتم معالجتها و نشرها على مستوى صفحات الويب للموقع mobilis.dz



فئة الدور الذي تهدف لتحقيقها صفحات الويب التابعة لموقع mobilis.dz

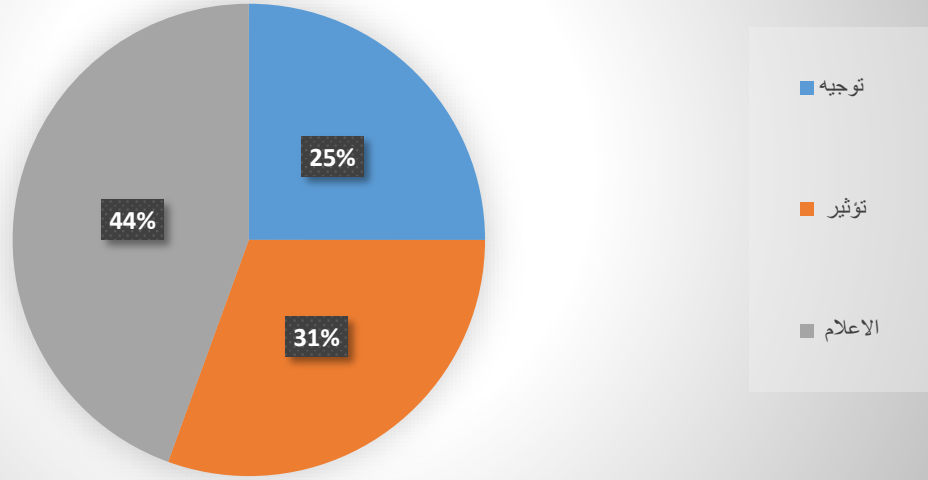
الجدول رقم 10: فئة الدور الذي تهدف لتحقيقه الموقع mobilis.dz من خلال عرض محتويات على مستوى صفحات الويب

النسبة	التكرار	فئة دور الذي تحققه صفحات الويب
25 بالمئة	9	توجيه
30.55 بالمئة	11	تأثير
44.44 بالمئة	16	الاعلام والاخبار
100 بالمئة	36	المجموع

جدول 10: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول 10 والمعنون ب " فئة الدور الذي تهدف لتحقيقه موقع mobilis.dz من خلال عرض محتويات على مستوى صفحات الويب"، نلاحظ تصدر فئة الاعلام والاخبار وذلك بنسبة بلغت 44.44 بالمئة، لتتلوها فئة التأثير بنسبة قدرة 30.55 بالمئة، فيما مثلت فئة التوجيه النسبة الأصغر والتي قدرت ب 25 بالمئة، وهذا يدل على ان الموقع يعتمد على أسلوب الاعلام لخلق التأثير المناسب وذلك من خلال ما يتم نشره على مستوى صفحات الويب.

فئة الدور الذي تهدف لتحقيقه الموقع mobilis.dz من خلال عرض محتويات على مستوى صفحات الويب



فئة الوضوح للمضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات الويب للموقع الويب mobilis.dz:

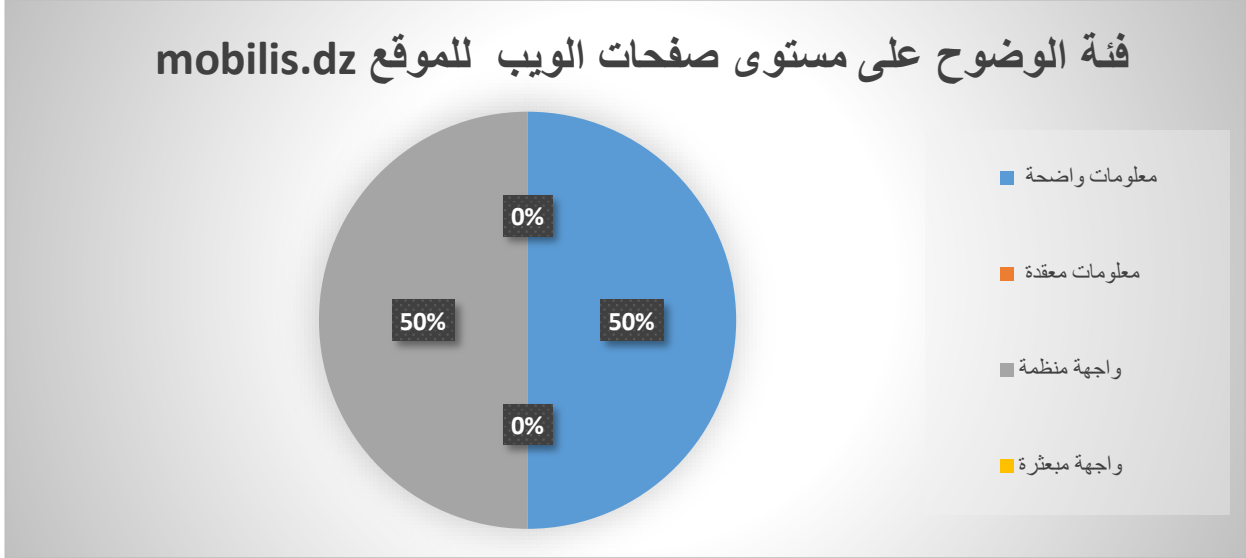
الجدول رقم 11: فئة الوضوح على مستوى صفحات الويب للموقع mobilis.dz

النسبة	التكرار	فئة الوضوح
50 بالمئة	16	معلومات واضحة
0 بالمئة	0	معلومات معقدة
50 بالمئة	16	واجهة منظمة
0 بالمئة	0	واجهة مبعثرة
100 بالمئة	32	المجموع

جدول 11: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 المعنون ب " فئة الوضوح على مستوى صفحات الويب للموقع الويب mobilis.dz " تصدر كل من فئة معلومات واضحة وكذا فئة واجهة منظمة نتائج البحث والمتعلقة بفئات الوضوح حيث بلغت نسبتهما (50 بالمئة / 50 بالمئة)، فيما مثلت معلومات المعقدة والواجهة المبعثرة

أدني نسبتين وبنسبة بلغت 0 بالمئة وهذا يدل على ان مؤسسي الموقع يحرصون بدرجة كبيرة على ضمان تجربة جيدة للمستخدم من خلال السعي الدائم لتوفير معلومات واضحة على مستوى واجهة منظمة.



فئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى الصفحات الويب على مستوى موقع mobilis.dz:

الجدول رقم 12: فئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى الصفحات الويب على مستوى موقع

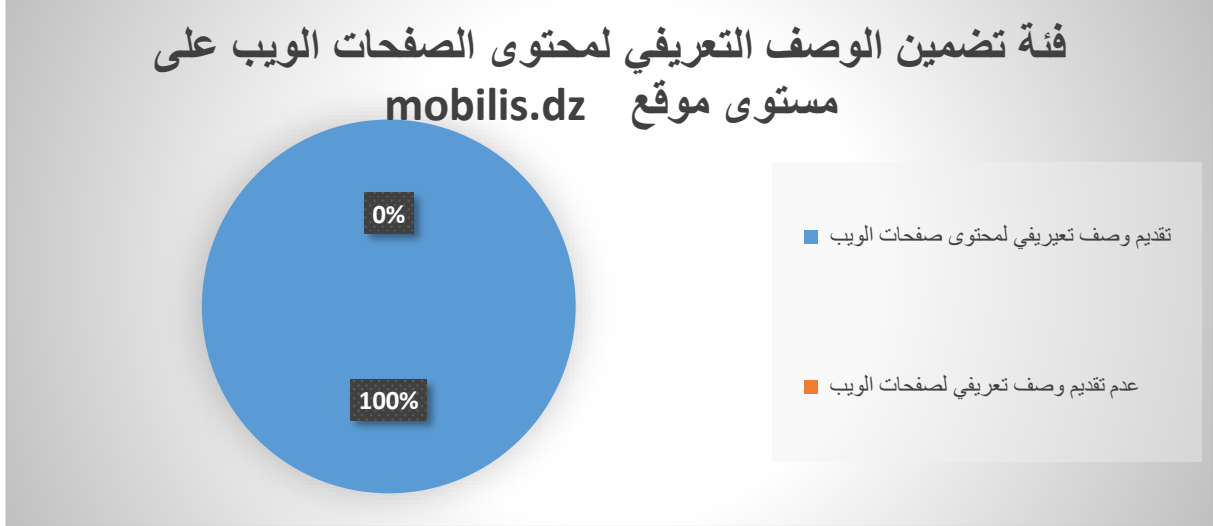
mobilis.dz

النسبة	التكرار	الوصف التعريفي
100 بالمئة	16	تضمين صفحات بوصف تعريفي
0 بالمئة	0	عدم تضمين صفحات الويب بوصف تعريفي
100 بالمئة	16	المجموع

جدول 12 : من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 12 والمعنون ب فئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى الصفحات الويب على مستوى موقع mobilis.dz نلاحظ تصدر فئة صفحات الويب المرفقة بالوصف التعريفي لمخرجات الموقع mobilis.dz بنسبة تامة والتي بلغت 100 بالمئة، فيما قدرت نسبة فئة عدم تضمين صفحات

الويب للوصف التعريفي لمخرجات الموقع mobilis.dz نسبة بلغت 0 بالمئة. هذا ما يدل عل ان موقع الويب mobilis.dz يعتمد على استراتيجية الوصف التعريفي لتعريف المستخدم بمحتوى المقدم على مستوى صفحات الويب.



فئة طبيعة المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب التابعة للموقع

mobilis.dz

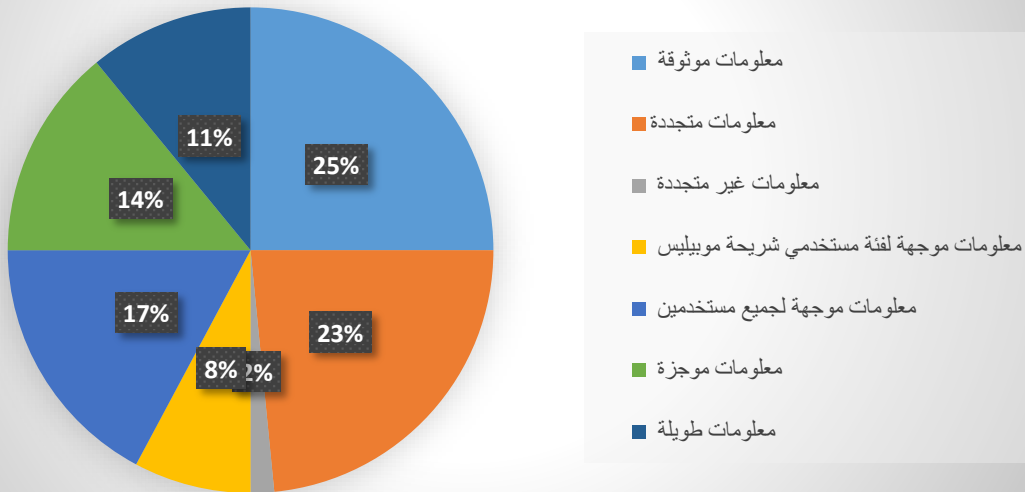
الجدول رقم 13: فئة طبيعة المعلومات التي تتضمنها لصفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz

النسبة	التكرار	فئة طبيعة المعلومات المتضمنة على مستوى صفحات الويب
25 بالمئة	16	معلومات موثوقة
23.44 بالمئة	15	معلومات متجددة
1.56 بالمئة	1	معلومات ثابتة (غير متجددة)
7.81 بالمئة	5	معلومات تستهدف فئة مستخدمين شريحة موبيليس
17.19 بالمئة	11	معلومات تستهدف جميع المستخدمين
10.94 بالمئة	7	معلومات موجزة
14.06 بالمئة	9	معلومات طويلة
100 بالمئة	64	المجموع

جدول 13: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 13 و المعنون ب " فئة طبيعة المعلومات التي تتضمنها صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz " ، نلاحظ تصدر فئة موثوقية المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب بنسبة قدرت ب 25 بالمئة ، لتليها بعد ذلك فئة المعلومات المتجددة والتي بلغت نسبتها 23.44 بالمئة ، بينما قدرت نسبة فئة المعلومات الغير متجددة او ثابتة النسبة الاقل و التي قدرت ب 1.56 بالمئة ، اما فيما يتعلق بالفئة المستهدفة من خلال المضامين التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب ، نجد تصدر فئة معلومات التي تستهدف جميع المستخدمين " الجمهور المستهدف و الثانوي معا" على مستوى محرك البحث قوقل بنسبة بلغت 17.19 بالمئة ، لتليها بعد ذلك فئة المعلومات الموجهة لاستهداف متعاملي شريحة موبيليس "الجمهور الأولي(الجمهور المستهدف)" بنسبة بلغت 7.81 بالمئة ، و بخصوص تصنيف حسب فئة حجم معلومات التي يتم تضمينها على مستوى صفحات الويب للموقع mobilis.dz نلاحظ تصدر فئة المعلومات الطويلة بنسبة بلغت 14.06 بالمئة بينما قدرت نسبة فئة معلومات الموجزة 10.94 بالمئة.

فئة طبيعة المعلومات التي يتضمنها لصفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz



فئة توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz

الجدول رقم 14: فئة الروابط المتضمنة على مستوى محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع

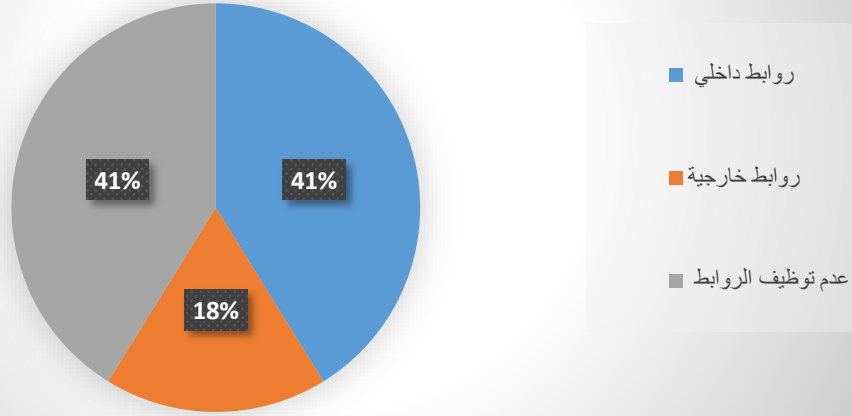
mobilis.dz

النسبة	التكرار	فئة الروابط المتاحة
41.18 بالمئة	7	روابط داخلية
7.65 بالمئة	3	روابط خارجية
41.18 بالمئة	7	عدم تضمين بالمحتوى بالروابط
100 بالمئة	17	المجموع

جدول رقم 14: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 14 والمعنون ب " فئة الروابط المتضمنة على مستوى محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz" نلاحظ تصدر فئة توظيف الروابط الداخلية بنسبة قدرت ب 41.18 بالمئة، فيما بلغت نسبة توظيف الروابط الخارجية على مستوى مضامين صفحات موقع الويب ب 7.65 بالمئة، بنما مثلت النسبة 41.18 بالمئة مقدار الصفحات التي لم يتم تضمينها بروابط داخلية او روابط خارجية. يدل ذلك على ان الموقع فئة الروابط المتضمنة على مستوى محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz يعتمد عند توظيفه روابط على نوع الروابط الداخلية أكثر بكثير من توظيف الروابط الخارجية.

فئة الروابط المتضمنة على مستوى محتوى صفحات الويب
الخاصة بموقع mobilis.dz



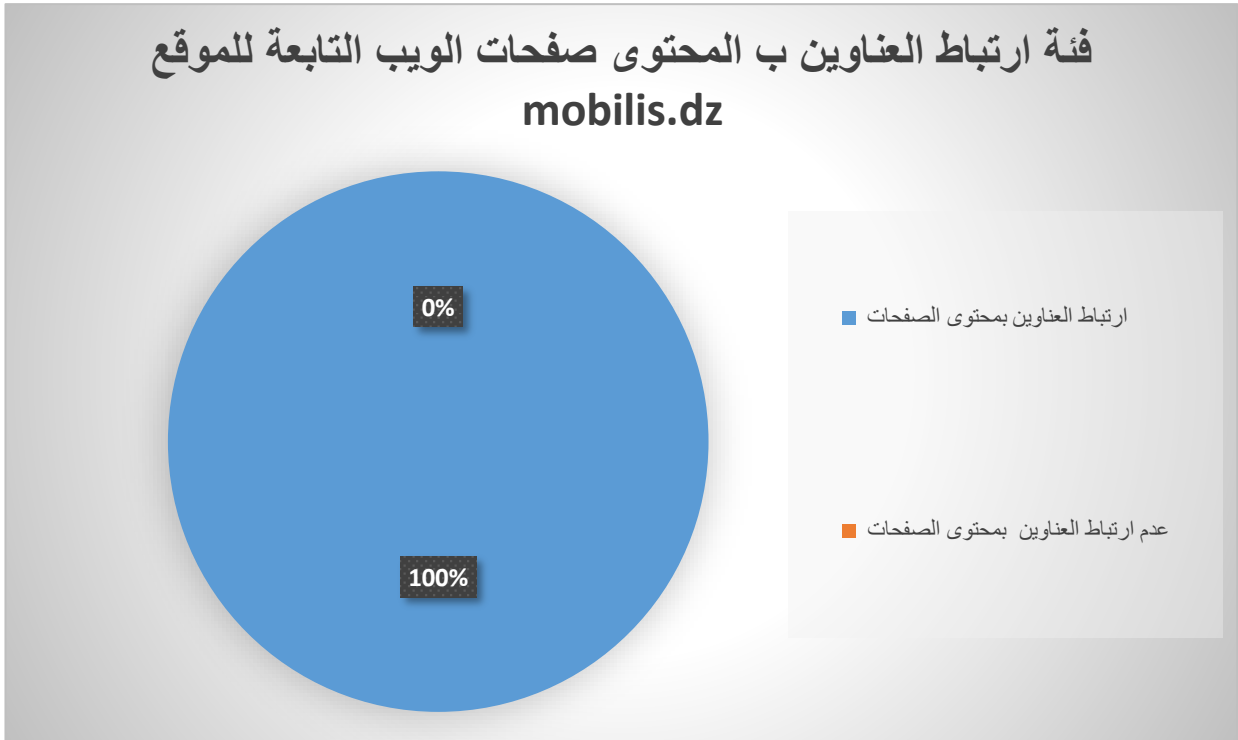
فئة ارتباط المحتوى الصفحات الويب بالعنوان على مستوى مخرجات موقع الويب
:mobilis.dz

الجدول رقم 15: فئة ارتباط العناوين ب المحتوى صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz

النسبة	التكرار	فئة ارتباط المحتوى بالعنوان
100 بالمئة	16	ارتباط العناوين بمحتوى الصفحات
0 بالمئة	0	عدم ارتباط العناوين بمحتوى الصفحات
100 بالمئة	16	المجموع

جدول رقم 15: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 15 المعنون ب "فئة ارتباط المحتوى بالعنوان على مستوى صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz" نلاحظ تصدر فئة ارتباط العنوان بالمحتوى المقدم على مستوى صفحات الويب للموقع mobilis.dz بنسبة قدرت ب 100 بالمئة، فيما بلغت نسبة عدم ارتباط العنوان المقدم بالمحتوى الصفحات 0 بالمئة، وهذا يدل على ان مسؤولين موقع الويب mobilis.dz يهتم بشكل كبير بعملية الاقتناء الدقيق والصحيح للعنوان الأكثر تناسب مع المحتوى المقدم على مستوى صفحات الويب.



فئة مشاركة المضامين صفحات الويب للموقع mobilis.dz عبر منصات التواصل الاجتماعي:

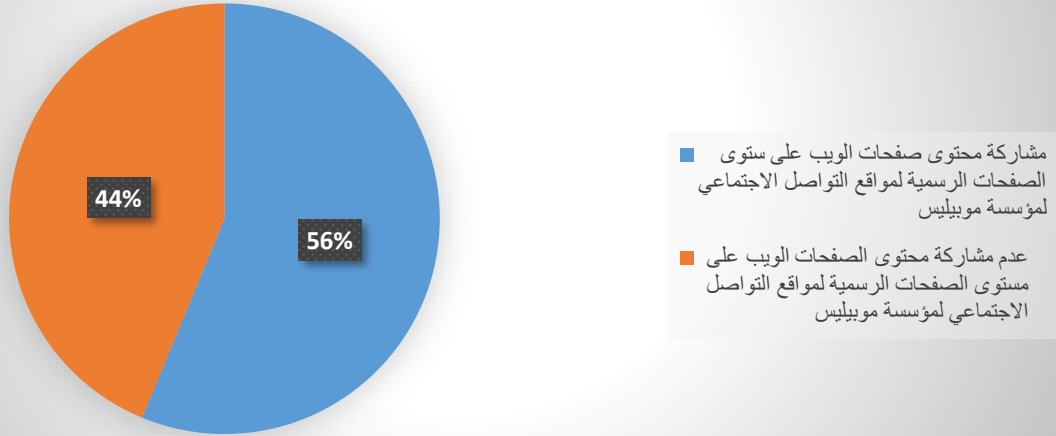
الجدول رقم 16: فئة مشاركة المضامين صفحات الويب للموقع على مستوى الصفحات الرسمية لمنصات التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة موبيليس

النسبة	التكرار	فئة مشاركة صفحات الويب على مستوى منصات التواصل الاجتماعي
56.25 بالمئة	9	مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي
43.75 بالمئة	7	عدم مشاركة محتوى صفحات على مستوى الصفحات الرسمية لمنصات التواصل الاجتماعي
100 بالمئة	16	المجموع

جدول رقم 16: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 16 والمعنون ب فئة مشاركة المضامين صفحات الويب للموقع على مستوى الصفحات الرسمية لمنصات التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة موبيليس ، نلاحظ تصدر فئة مشاركة محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz على مستوى الصفحات مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة موبيليس حيث بلغت نسبتها 56.25 بالمئة ، فيما بلغت فئة عدم مشاركة محتوى صفحات الويب على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية لمؤسسة موبيليس 43.75 بالمئة ، و هذا يدل على ان مشرفي الاتصال الرقمي على مستوى موبيليس يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي لترويج للموقع الويب الرسمي mobilis.dz .

فئة مشاركة المضامين صفحات الويب الخاصة بالموقع على مستوى الصفحات الرسمية لمنصات التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة موبيليس



فئة تضمين موقع الويب mobilis.dz الاشهارات المدفوعة:

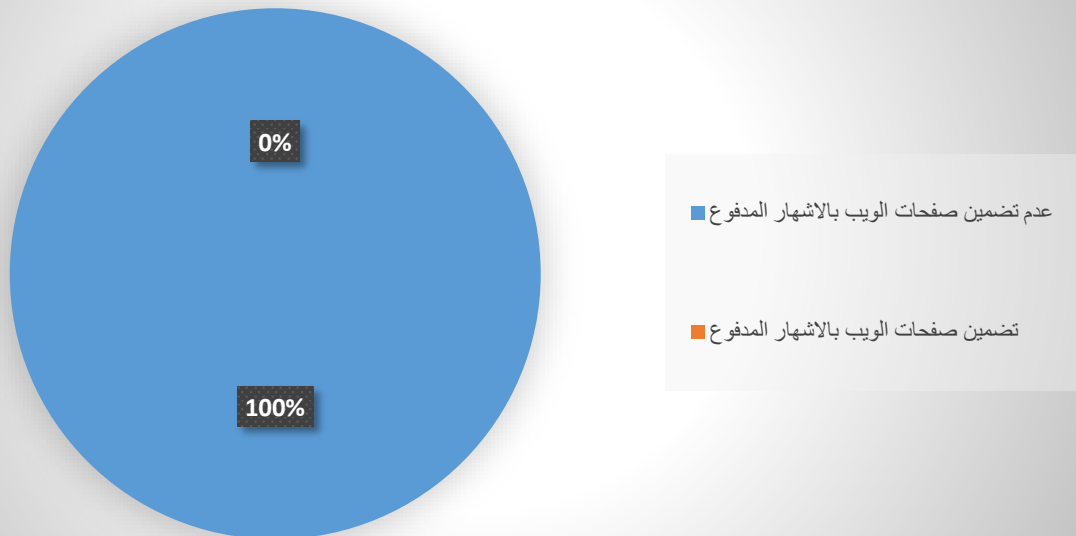
الجدول رقم 17: فئة تضمين موقع الويب mobilis.dz الاشهارات المدفوعة

النسبة	التكرار	فئة تضمين الموقع للإشهار المدفوع
100 بالمئة	16	عدم تضمين صفحات الويب بإشهار المدفوع
0 بالمئة	0	صفحات الويب تتضمن اشهار مدفوع
100 بالمئة	16	المجموع

جدول 17: من اعداد الطالبة نهوشي ملاك

من خلال الجدول رقم 17 والمعنون ب فئة تضمين موقع الويب mobilis.dz الاشهارات المدفوعة، نلاحظ تصدر فئة عدم تضمين صفحات الويب الخاصة بالموقع mobilis.dz بالإشهار المدفوعة وذلك بنسبة 100 بالمئة، فيما بلغت نسبة فئة تضمين صفحات الويب للموقع mobilis.dz للإشهار المدفوع بلغت نسبة 0 بالمئة.

فئة تضمين موقع الويب mobilis.dz بالاشهار المدفوع



التحليل الكيفي لفئات المضمون المتعلقة بموقع الويب mobilis.dz

فئة نوع المواضيع التي يتم معالجتها ونشرها على مستوى mobilis.dz

من خلال النتائج التي توصلنا اليها في الدراسة الكمية لفئة نوع المواضيع التي يتم معالجتها ونشرها على مستوى موقع mobilis.dz والتي مفادها ان مؤسسة موبيليس تعتمد على الموقع لنشر وترويج لمختلف العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس، ويعود ذلك الى:

من خلال الجانب النظري لهذه الدراسة ، تطرقنا الى الاستراتيجية التي يمكن ان تعتمد عليها المؤسسة لبناء تواجد قوي ومؤثر على مستوى محركات البحث وبالتالي صنع هوية رقمية جيدة للمؤسسة لدى المستخدمين ، حيث ركزت استراتيجية On page optimization و التي تعتبر جزء من استراتيجية تحسين محركات البحث SEO في شقها المجاني "استراتيجية التسويق عبر محرك البحث" SEM ، على أهمية الكلمة الرئيسية او الدالة و التي تمثل الوصف الأمثل و الأفضل للموضوع الذي تعرضه الصفحة على موقع الويب ، حيث نلاحظ ان موقع mobilis.dz يهدف لنشر اهم العروض التي تستهدف به مستخدمي شريحة موبيليس او الباحثين عن اهم عروض للاتصالات او الانترنت ، وعليه فان الموقع يقوم على عرض مختلف العروض التي يمكن ان يستفيد به المستخدم اثناء التعامل مع خدمة شريحة موبيليس ، فنجد " عرض تونتي ، عرض PIXX ، عرض PROCONNECT ، عرض VPN للمؤسسات ، عرض Pass Roaming ، برنامج سيما NET... " . نتيجة لطبيعة الخدمة المقدمة، تقدم العروض على شكل كلمات الرئيسية لعرض مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس والتي يبحث عنها المستخدمين وبهذا تهدف مؤسسة موبيليس لجعل عروضها متميزة ومتلائمة مع احتياجات المستخدم الرقمي، فالعروض تمثل الامر الذي يبحث عنه مستخدمين وكذا الخدمة التي تسوق لها مؤسسة موبيليس، وهذا ما يتوافق مع ما ادلى به بلقاسم عبد الناصر مسؤول الاتصال الرقمي وتصميم الويب على مستوى مؤسسة موبيليس:

لخلق تصنيف جيد وفق لاستراتيجية تحسين محركات البحث، يعتمد الموقع على تصميم الكلمات الرئيسية او المفتاحية المناسبة ومتوافقة مع متطلبات المستخدم الويب، حيث يتم خلق الكلمات الرئيسية اما من خلال (مجال العمل، العروض المقدمة، المنافسين). فيما يتعلق باستخلاص الكلمات الرئيسية من المنافسين، فيتم ذلك من خلال تتبع العروض والخدمات التي يروج لها المنافسون وعلى أساسه تصميم الكلمات الرئيسية وبذلك ضمان ظهور صفحات الويب للمستخدم عند البحث على عروض معينة.

وهذا ما يتوافق مع ما ادلى به الأستاذ عرجون دكتور بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام: فلكي يكون الموقع فعال لابد من خلق تواجد في الصفحة الأولى ولذلك من الضروري الاعتماد على استراتيجية تحسين محركات البحث من خلال تحديد الدقيق لكلمات الرئيسية، الدلالات وكذا تحديد جانب اللغوي المناسب القريبة من الموضوع الذي ننشط فيه مصطلحات.¹⁰¹

حسب عامل معدل الارتدادات -تفاعل المستخدم الذي تطرقنا اليه في الجانب النظري و الذي يعتبر احد اهم العناصر الأساسية الذي تركز عليه استراتيجية Off page optimization (الاستراتيجية الخارجية لاستراتيجية تحسين محركات البحث SEO) ، نلاحظ سعي موقع mobilis.dz لتقديم معلومات حول الخدمة المقدمة على مستوى شريحة موبيليس و كل ما تعلق بالمؤسسة بهدف تلبية احتياجات المستخدم المعرفية ، فالبحت على مستوى محرك البحث يعبر عن رغبة و حاجة المستخدم للمعرفة و لذا يوفر الموقع قاعدة معلوماتية و خدماتية متكاملة لتقديم التعريف الأمثل بالمؤسسة و الخدمات التي تقدمها لمتعاملها حيث نجد على مستوى الموقع (تقديم لكل من :خدمة MEETMOB،خدمة MOBISPACE ، خدمة كيفية الاتصال بخدمة الزبائن ، معلومات "بخصوص المؤسسة " و التي تعرف مؤسسة موبيليس و اهم العروض و الخدمات المقدمة ، خدمة E-SELLI التي تمثل خدمة الدفع عبر الانترنت لكل من (الخطوط المحلية او الدولية) ، خدمة بريدي موب التي تسمح لمستخدمي شريحة موبيليس من إعادة شحن حساباتهم عبر بريد الجزائر ، قانون المسابقة NGHMATI/MOBIMIC لشهر رمضان خلال الفترة ما بين 11 مارس الى غاية 10 افريل 2024 ، خدمة CRIDILIS خدمة شحن الحساب بعد نفاذ الرصيد) .بالإضافة الى ان الموقع يقدم احداث العروض الحصرية التي يمكن ان يستفيد منه متعاملي شريحة موبيليس و بهذا يمكن القول بان الموقع يسعى لعرض حاجات التي يبحث عنها المستخدمين او التي تثير اهتمامهم لجذب انتباههم لزيارة الموقع ، ما يؤدي لرفع معدل الارتدادات الموقع وهذا ما يساهم في عملية انشاء تصنيف جيد للموقع في نتائج محرك البحث قوقل، و بالتالي يضمن بناء هوية رقمية جيدة في البيئة الافتراضية الرقمية (محرك البحث قوقل).

يضيف مسؤول الاتصال الرقمي وتصميم الويب بمؤسسة موبيليس بلقاسم عبد الناصر: "تمثل مؤسسة موبيليس المصدر الرئيسي للمعلومات التي يتم عرضها على مستوى الموقع التي تتمثل في مختلف العروض، الخدمات، القرارات، النشاطات، البيانات".¹⁰²

¹⁰¹ -مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02

¹⁰² -مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم

2024/04/23م، الساعة 10.30

فئة الدور الذي تهدف لتحقيقها صفحات الويب التابعة لموقع الويب mobilis.dz

من خلال النتائج التي توصلنا اليها في الدراسة البحث الكمي لفئة الدور الذي تهدف لتحقيقها صفحات الويب التابعة لموقع الويب mobilis.dz والتي مفادها ان الموقع يعتمد على اسلوب الاعلام لخلق التأثير بطريقة غير مباشرة وذلك من خلال ما يتم نشره على مستوى صفحات الويب ويعود ذلك الى:

من خلال ما تطرقنا اليه في الجانب النظري على مستوى عناصر الأساسية لتشكيل الهوية الرقمية للمؤسسات في البيئة الرقمية يعتبر الموقع الرسمي من بين اهم العناصر الأساسية لتعريف بالمؤسسة في الفضاء الرقمي. من خلال ما نلاحظه على مستوى موقع الويب mobilis.dz تسعى مؤسسة موبيليس للاعتماد على موقع لتعريف بهويتها في بيئة الرقمية من خلال عرض اهم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة فنجد على مستوى قائمة موبيليس (تعريف بخصوص مؤسسة موبيليس ، اهم الاتفاقيات التي تقوم بها المؤسسة). اما على مستوى قائمة العروض فنجد اهم العروض التي توفرها مؤسسة موبيليس للخواص و المؤسسات و كل المعلومات المتعلقة بها ، ومن بين العروض نجد " عرض تونتي ، عرض PIXX ، عرض PROCONNECT ، عرض VPN للمؤسسات ، عرض Pass Roaming ، برنامج سيما NET... " فطريقة التي يتم بها الترويج العروض على مستوى موقع الويب يختلف عن الدعائم الإعلامية و الاتصالية التقليدية و الرقمية الأخرى فالموقع يعمل على تقديم اهم المعلومات المتعلقة بهذه العروض بطريقة إعلامية ، اما قائمة المكالمات الدولية و التجوال فهي تقدم معلومات حول اهم العروض للأفراد المتواجدون خارج حدود التراب الوطني و متعاملين بشريحة موبيليس) ، كما يوفر الموقع من خلال قائمة مساحة الزبون اهم الطرق الممكنة للاتصال بخدمة الزبون لتلبي حاجات المستخدم بطريقة مباشرة ، اما قائمة الوكالات التجارية فهي تمثل خريطة تعريفية بأهم الوكالات التابعة للمؤسسة وكذا مقر تواجدهم و بالإضافة الى عرض معلومات خاصة بأوقات العمل و طريقة التواصل البعدي ، اما قائمة فضاء الصحافة فهي تعرض اهم الاخبار المتعلقة بمؤسسة موبيليس). عليه يمكن القول بان الموقع يهدف لإقناع المستخدمين و ليس التأثير عليهم فهو يعتمد على نشر المعلومات عوض الاشهار ، من خلال مختلف هذه التقنيات يعمل موقع الويب mobilis.dz الخاص بمؤسسة موبيليس لخلق صورة وهوية رقمية قوية في ذهن المستخدمين محرك البحث قوقل و ذلك من خلال الاعتماد على أسلوب الإقناع لا التأثير .

فحسب المعلومات التي قدمها قائم بالاتصال الرقمي بلقاسم علي ناصر ومتخصص في مجال الاتصال الرقمي ومصمم ويب، على مستوى مؤسسة موبيليس من خلال اجراء المقابلة، فان دور موقع mobilis.dz يتمثل فيما يلي:

1-تسويق خدمات والعروض.

2-التعريف بالمؤسسة وأنشطتها .

3-الموقع بمثابة وسيلة اتصالية وهذا بغرض البقاء الدائم للتواصل مع الزبائن .

4-كما يعتبر الموقع كوسيلة لدعم التواجد الواقعي للمؤسسة في البيئة الرقمية.

حيث تتمثل النتائج التي يحققها التواجد الرقمي للموقع على مؤسسة موبيليس فيما يلي:

1-جعل المؤسسة قريبة من الأشخاص (الزبائن) وهذا ما يخلق انعكاس جيد على العلامة.

2-ارتفاع معدل الزيارات الموقع يخلق مروية أوسع للمؤسسة لدى الجمهور الرقمي.

3-خلق تجربة جيدة للمستخدم يحسن من صورة المؤسسة.

4-تحسين الصورة الواقعية من خلال سد الثغرات بواسطة الوجود الرقمي، وبهذا فالهوية الرقمية تعزز الهوية الواقعية، فلا يمكن الفصل بينهما.

5-فالصورة والسمعة الافتراضية تحسن الصورة والسمعة الواقعية.¹⁰³

يضيف بدوره سامي بن شيخ مسؤول في قسم الاتصال الرقمي على مستوى مؤسسة موبيليس، يكمن دور موقع الويب mobilis.dz فيما يلي:

1-تعزيز حضور الشركة في الويب، فموقع mobilis.dz: يحظى ب 23 مليون مشترك

2-التسويق لمختلف الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس من خلال تقديم جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة

3-يمثل موقع الويب واجهة المؤسسة في البيئة الرقمية.¹⁰⁴

يضيف الأستاذ ايت الطيب دكتور على مستوى المدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام في ذات السياق بان : من جملة الانعكاسات التي يمكن أن يخلقها موقع الويب على المؤسسة هو خلق نوع من الولاء الإلكتروني للعلامة وكذلك لصورة المؤسسة أو ما يسميه الخبراء بإدارة السمعة الإلكترونية، وهي من العمليات الصعبة جدا خاصة مع وجود منافسين يمتلكون الوسائل التقنية المتطورة وكذلك نخبة من

¹⁰³ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/23م، الساعة 10.30.

¹⁰⁴ -سامي بن شيخ، مديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/26م، الساعة 11.00

الفنيين والتقنيين . لذلك فإن الدفاع عن صورة المؤسسة عبر الويب تعتبر من التحديات الرقمية التي تتطلب مهارات اتصالية وتقنية وتحكم في منظومة الانترنت ومعرفة كل ما له علاقة بالمنافسين الحاليين أو المحتملين، وذا ما يخلق انعكاسات ايجابية إذا امتلكت المؤسسة القدرة على تسيير مواقعها الالكترونية والرسمية وقد يكون العكس هو الصحيح، وهذا يتوقف على قدرة المؤسسات على توليد القدرة على الدفاع عن وجودها الافتراضي او الإلكتروني.

يضيف بدوره الأستاذ عرجون سمير دكتور بالمدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام نشهد اليوم بالإضافة الى الوجود على الواقع لدينا الوجود على المواقع محركات البحث هو عامل الأول لصورة العلامة التجارية للمؤسسة، فاليوم في حالة البحث عن مؤسسة ليس لدينا معلومات عنها نتوجه مباشرة لمحركات البحث (حيث أصبح محركات البحث الوجهة الأولى للبحث)، حيث يعتبر الفضاء الرئيسي الذي نأخذ من خلاله النظرة الأولى عن المؤسسة، حيث يمثل التواجد على قوقل أكثر أهمية من محركات البحث الأخرى في اغلب الأحيان أصبح الوجود الرقمي أكثر أهمية من الوجود الواقعي العالم الواقعي، حيث أصبحنا نعتبر ان العالم الرقمي أكثر واقعية من العالم الواقعي، ما يفرض ضروري خلق تواجد على كلتي المستويين (الواقعي /الرقمي)، ليوم كل من موقع الويب ومنصات الويب ليس مجرد أدوات شكلية فقط، فقد تجاوزنا الخطاب الذي يقول بان "هل يجب ان يكون هذا التواجد الرقمي الا ضرورة الوجود الرقمي " .¹⁰⁵

فئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى الصفحات الويب على مستوى موقع mobilis.dz:

من خلال النتائج التي توصلنا اليها في الدراسة البحث الكمي للفئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى صفحات الويب على مستوى موقع mobilis.dz والتي مفادها ان الموقع يعتمد على استراتيجية الوصف التعريفي لتعريف المستخدم بمحتوى المقدم على مستوى صفحات الويب وبالتالي ضمان رفع معدل الارتدادات للموقع ما يؤدي حتما لضمان تصنيف جيد في نتائج البحث.

من خلال ما تطرقنا اليه في الجانب النظري فانه لضمان تصنيف جيد في نتائج محرك البحث قوقل من الضروري الاعتماد على استراتيجية تحسين محركات البحث SEO والتي تمثل الجانب غير المدفوعة من استراتيجية التسويق عبر محرك البحث قوقل SEM والتي تركز على: الوصف التعريفي باعتباره عنصر اساسي لضمان تصنيف جيد لصفحة الويب على مستوى نتائج البحث، وهذا ما يخلق حتمية ارفاق صفحات الويب بوصف تعريفي.

¹⁰⁵ - مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02.

نلاحظ تضمين جميع صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz بوصف تعريفى على شكل فقرة قصيرة تعرض فكرة عامة لمضمون الكلي للموضوع المعالج على مستوى صفحات الويب، تربط بين المحتوى والعنوان والكلمات الرئيسية وذلك لتمكين خوارزميات البحث الخاصة بمحرك البحث قوغل من إتمام عملية التصنيف بشكل أحسن لصفحات الويب بفضل تضمينها بالوصف التعريفى. مما يمكن الخوارزميات البحث من قابلية الاطلاع على محتوى المقدم على مستوى صفحة الويب التابعة للموقع mobilis.dz من جهة أخرى فان الوصف التعريفى يلعب دور مهم في عملية جذب انتباه المستخدم للمحتوى المقدم على مستوى صفحة الويب، من خلال تمكينه من التعرف على المحتوى المتضمن لمضمون الصفحة، والذي يلعب دورا مهما في عملية جذب انتباهه المستخدم لتعرف على المزيد من المعلومات وبالتالي ضمان زيارة موقع mobilis.dz.

توظيف الوصف التعريفى يحفز فضول و رغبة المستخدم للاطلاع على المحتوى المقدم على مستوى صفحات الويب ما يؤدي الى زيادة معدل زيارة الموقع mobilis.dz وهذا ما يؤثر على معدل الارتدادات الموقع وحسب ما تطرقنا اليه في الجانب النظري فان معدل الارتدادات و تفاعل المستخدم يمثل احد العناصر الأساسية التي تركز عليها استراتيجية تحسين محركات البحث SEO لخلق تصنيف جيد في نتائج البحث، حيث يمثل معدل الارتدادات المرتفع للموقع عن رضا المستخدم عن الموقع. هذا ما يمثل بان الموقع يقدم خدمات جيدة ، وعليه فان الوصف التعريفى يلعب دورا كبيرا في تصنيفات خوارزميات محرك البحث قوغل ، من خلال تحفيز المستخدمين لزيارة الموقع و رفع معدل الارتدادات بالتالي تحظى مخرجات الموقع (صفحات الويب) بتصنيف جيد في نتائج البحث.

وهذا ما يتوافق مع ما ادلى به بلقاسم عبد الناصر مسؤول الاتصال الرقمي وتصميم الويب على مستوى مؤسسة موبيليس، للوصف التعريفى أهمية بالغة ولذا يتم تضمين جميع صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz بالوصف التعريفى حيث:"يتم تضمين الموقع بالوصف التعريفى وهذا لأهميته البالغة في زيادة التصنيف على مستوى خوارزميات البحث قوغل"، وبدوره يضيف سامي بن شيخ مسؤول في قسم الاتصال الرقمي على مستوى مؤسسة موبيليس بان للوصف التعريفى أهمية في جذب انتباه المستخدمين في محركات البحث من خلال التعريف بمحتوى الصفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz.¹⁰⁶

¹⁰⁶ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/23، الساعة 10.30.

فئة توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz

من خلال ما تطرقنا اليه في دراسات البحث الكمي لفئة توظيف الروابط ضمن مضمون صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz و الذي مفادها ان الموقع يعتمد على توظيف روابط خصوصا الروابط الداخلية ، اكثر من تضمين محتوى الصفحات بروابط خارجية ، ومن خلال ما تطرقنا اليه في الجانب النظري فان لضمان تصنيف جيد على مستوى محركات البحث من الضروري الاعتماد على الروابط الخلفية التي تمثل من بين الخطوات المهمة في استراتيجية تحسين محرك البحث SEO، نلاحظ اعتماد الموقع mobilis.dz على نوعين من الروابط الخلفية (روابط داخلية و روابط خارجية) ، توظيف الروابط الداخلية على مستوى الموقع اكثر من توظيف الروابط الخارجية وهذا ما يدل على ان صفحات الويب التابعة للموقع تعتمد على تضمين محتوى بالروابط داخلية لزيادة حركة المرور داخل الموقع مثل "توظيف رابط <https://metmob.mobilis.dz/ecare/subscriber/loginint> على مستوى صفحة الويب التي تعرض خدمة MEETMOB ، توظيف الرابط <https://meetmob.mobilis.dz> على مستوى صفحة التي تعرض عرض تونتي ، توظيف رابط <https://meetmob.mobilis.dz> على مستوى صفحة التي تعرض برنامج سما NET ،....." ، حيث تمثل مختلف هذه الروابط مواقع ويب الفرعية التابعة للموقع الويب، mobilis.dz فتوظف الروابط الداخلية يمثل وسيلة أساسية للتعريف بمختلف الخدمات المقدم من طرف مؤسسة موبيليس و المتضمنة على مستوى الصفحات الفرعية للموقع الويب mobilis.dz ، تسمح الروابط الداخلي زيادة قابلية الانتقال مباشرة داخل الصفحات الويب الأخرى لتعريف اكثر بخدمات التي يقدمه موقع mobilis.dz. ما يؤدي لزيادة حركة المرور داخل الموقع ورفع معدل الارتدادات وعليه ضمان تصنيف جيد على مستوى خوارزميات محرك البحث قوقل.

كما نلاحظ أيضا توظيف روابط خارجية على مستوى صفحات الويب للموقع mobilis.dz ، نجد MPT " وهو الرابط الخاص بوزارة الاتصالات السلكية و اللاسلكية ، حيث يعبر تواجد الرابط الخارجي MPT على ان الموقع mobilis.dz تحت وصاية وزارة الاتصالات ، بالإضافة الى تضمين صفحات الويب بالروابط الخارجية للمواقع التواصل الاجتماعي ، اما بخصوص رابط <https://www.post.dz> يعبر تضمين الموقع بخاصية الشحن عبر بريد الجزائر كوسيلة لإثبات مدى نجاعة و مصداقية الموقع ، فتوظيف رابط وزارة الاتصالات السلكية و اللاسلكية على مستوى واجهة الموقع استعمل كأداة للتعريف على ان الموقع يعمل تحت وصاية الوزارة التابعة لمؤسسة موبيليس. اما فيما يتعلق بتوظيف روابط موقع البريد الجزائر و بريدي موب فهو لتسهيل عملية المستخدمين الراغبين في اجراء تعاملات مالية

عبر الموقع (شحن حساباتهم)، يعبر هذا التوظف على ان الموقع يتعامل بالشراكة مع بريد الجزائر وهذا ما يضمن ان الموقع يخضع لتدبير حماية و ووقائية من أي اختراقات و بهذه الطريقة يسعى الموقع لضمان ثقة المستخدم و بالتالي ضمان المصدقية الموقع و التي تلعب دورا جد مهم في عملية التعامل المستخدمين و سلوكياتهم و تعاملاتهم على مستوى الموقع ما يؤدي لرفع معدل زيارات الموقع و بالتالي كسب سمعة جيدة و هذا ما يساهم في حصول الموقع على تصنيف جيد في محرك البحث قوقل .

وهذا ما يتوافق ما قاله بلقاسم عبد الناصر مسؤول الاتصال الرقمي وتصميم الويب على مستوى مؤسسة موبيليس حيث يتمثل الغرض والغاية من توظيف روابط الداخلية للموقع او الخارجية هو تسويق سواء للموقع (روابط داخلية) لرفع معدل زيارات الموقع وبالتالي زيادة التصنيف على مستوى خوارزميات البحث او التسويق لصفحات منصات التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة موبيليس، وبالتالي يكمن دور روابط سواء الداخلية او الخارجية في زيادة مروية المؤسسة في البيئة الرقمية من خلال رفع معدل زيارات الموقع.¹⁰⁷

فئة ارتباط المحتوى الصفحات الويب بالعنوان على مستوى مخرجات موقع الويب

mobilis.dz

من خلال ما تطرقنا اليه في دراسات البحث الكمي لفئة ارتباط المحتوى الصفحات الويب بالعنوان على مستوى مخرجات موقع الويب mobilis.dz توصلنا الى نتيجة مفادها ان مسؤولي الموقع يهتمون بشكل كبير بعملية الاقتناء الدقيق و الصحيح للعنوان الأكثر تطابقا للمحتوى المقدم على مستوى صفحات الويب ، فمن خلال ما تطرقنا اليه في الجانب النظري فان لضمان مرئية الموقع لابد من ضمان تصنيف جيد في نتائج محرك البحث وذلك من خلال الاعتماد على استراتيجيات تحسين محرك البحث SEO ، حيث يحظى العنوان بأهمية كبيرة في استراتيجية On page optimization ، التي تركز على ضرورة تحديد عناوين بشكل دقيق ، فنلاحظ على مستوى الموقع mobilis.dz تقديم عناوين مرتبط بشكل وثيق مع الخدمات و العروض التي يقدمها و تتميز بها مؤسسة موبيليس عن غيرها من المنافسين " عرض تونتي ، عرض PIXX ، عرض PROCONNECT ، عرض VPN للمؤسسات ، عرض Pass Roaming ، برنامج سيما NET " و فيما تعرق بالخدمات " خدمة MEETMOB ، خدمة كيفية الاتصال بالزبائن ، خدمة بريدي موب ، خدمة E-rselli ،...." وهذا ما يخلق خصوصية للعناوين و انفرادية عن غيرها من العروض المقدمة . نلاحظ أيضا من خلال قراءة معمقة لمحتوى الصفحات

¹⁰⁷ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/23م، الساعة 10.30

الارتباط الوثيق بين المحتوى المقدم على مستوى الصفحات الويب و بين العناوين التي ترفق اليها ، وهذا ما يضمن من جهة نجاح الموقع في الحصول على تصنيف جيد من طرف خوارزميات البحث الخاص بمحرك البحث قوقل التي تعمل على تصنيف علاقة العنوان بالمحتوى عبر سلم من 1 الى 10 درجة و بهذا يتم تحديد الصفحات الأكثر ارتباطا بمتطلبات المستخدم من خلال متابعة التوافق مضمون صفحات الويب .بهذا يتم كسب ثقة المستخدمين من خلال الحصول على توافق بين العنوان و المحتوى و الكلمات الرئيسية .

وهذا ما توافق مع ما قاله الأستاذ عرجون سمير دكتور بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام فلكي يكون الموقع فعال لابد من خلق تواجد في الصفحة الأولى ولذلك من الضروري الاعتماد على استراتيجية تحسين محركات البحث SEO من خلال تحديد الدقيق لكلمات الرئيسية، الدلالات وكذا تحديد جانب اللغوي المناسب القريبة من الموضوع الذي ننشط فيه مصطلحات.¹⁰⁸

بالإضافة الى احترام الموقع لوضع عناوين تعبر عن محتوى المعروف على مستوى صفحات الويب، نلاحظ أيضا توظيف عناوين قصيرة واغلبها تقدم على شكل كلمة او كلمتين تعرض فيها محتوى الصفحة بشكل مباشر سواء خدمة او عرض.

حسب ما نلاحظ على مستوى صفحات الويب فان المسؤولين على الموقع يسعون جاهدين لتقديم عناوين بالمعايير المناسبة لجذب انتباه يضمن الحصول على تصنيف جيد من طرف خوارزميات البحث على قائمة نتائج البحث لمحرك البحث قوقل.

-وهذا ما يتوافق مع ما قاله مدير الاتصال الرقمي و تصميم موقع الويب بلقاسم عبد الناصر على مستوى مديريةية الاتصال الرقمي لمؤسسة موبيليس فانه هناك توافق كبير بين العنوان والمحتوى على مستوى صفحات الويب، حيث ان العنوان بعكس المحتوى المقدم، فلا يمكن وضع عنوان يتحدث عن امر ومحتوى يتحدث عن امر اخر، وعليه بالعنوان ومحتوى بينهم تكامل وتجانس كبير، بينما فيما يتعلق بالكلمات الرئيسية فالموقع يشهد نوع من التقصير رغم ذلك لا يؤثر على علاقة الكلمات الرئيسية بالمحتوى والعنوان.¹⁰⁹

¹⁰⁸ - مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02
¹⁰⁹ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/23م، الساعة 10.30.

فئة مشاركة المضامين صفحات الويب للموقع mobilis.dz عبر منصات التواصل الاجتماعي:

من خلال ما تطرقنا اليه في دراسة التحليل الكمي لفئة مشاركة المضامين صفحات الويب للموقع mobilis.dz عبر منصات التواصل الاجتماعي توصلنا الى ان مؤسسي موقع يعتمدوا على صفحات منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة موبيليس " فائسبوك، انستغرام، تويتر، ... " كدعيمة أساسية لترويج لمضامين صفحات الويب الخاصة بالموقع، فمن خلال ما تطرقنا اليه في الجانب النظري، يعتبر عنصر المشاركة عبر منصات التواصل الاجتماعي "فائسبوك، تويتر، انستغرام، " من بين العوامل الضرورية لترويج لمحتوى صفحات الويب ، حيث نلاحظ بان مؤسسة موبيليس تعمل على ترويج لمضمون صفحات الويب للموقع mobilis.dz التابع لها على مستوى صفحات التواصل الاجتماعي ، و ذلك لتأثير على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لزيارة الموقع من خلال تقديم إشارات فقط عن العروض و الخدمات المقدمة على مستوى صفحات التواصل الاجتماعي ليجد المستخدم المزيد من المعلومات على مستوى الموقع فمثلا : "بخصوص المسابقة التي قامت مؤسسة موبيليس بعرضها في شهر رمضان قامت بالترويج لها عبر صفحتها على الفيسبوك ، من خلال عرض المنشور يتضمن صورة تعبر عن المسابقة و ارفاق النص المكتوب بمدة المسابقة و الشروط الضرورية للمشاركة التي ترفق رابط التي تنقل المستخدمين الراغبين للمشاركة في المسابقة للموقع الرسمي mobilis.dz للاطلاع على مختلف شروط التي تتضمنها المسابقة ". بهذه الاستراتيجية يجد المستخدم نفسه في حاجة ماسة للانتقال مباشرة من صفحات الرسمية لمؤسسة موبيليس على منصات التواصل الاجتماعي الى موقع الويب على مستوى محرك البحث قوقل ، وهذا ما يزيد حركة المرور الموقع مما يؤثر على معدل الارتدادات للموقع و بهذا خلق التأثير على تصنيف خوارزميات البحث قوقل لصفحات الموقع mobilis.dz في قائمة نتائج .

تسمح مشاركة و نشر المحتوى الذي يقدمه الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس mobilis.dz على مستوى منصات التواصل الاجتماعي الافتح مجال لناشطين و الزائرين للموقع و المتعاملين خدمة موبيليس من تقديم آرائهم حول مختلف العروض و الخدمات التي يقدمها موقع الويب و بهذا يرفع نسبة رغبة ناشطين اخرين لزيارة الموقع للاستفادة من مختلف الخدمات التي يوفرها الموقع ،من جهة أخرى تعزز عملية التعليق سمعة الموقع وذلك من خلال فتح مجال لإبداء الآراء للمستخدمين بالخدمات التي تقدمها الموقع على مستوى صفحات التابعة له في منصات لا التواصل الاجتماعي (الصفحات الرسمية لموبيليس في منصات التواصل الاجتماعي).

تضمن عملية نشر محتوى صفحات الويب للموقع mobilis.dz من خلال مشاركة رابط الموقع على صفحات منصات التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس من خلق تواجد فعال والنشط في البيئة الرقمية (محرك البحث، منصات التواصل الاجتماعي) وهذا ما يضمن تحقيق الاستفادة الكاملة للموقع mobilis.dz من منصات التواصل الاجتماعي، ما يسمح ببناء هوية بصرية حقيقية في محرك البحث من خلال رفع معدل زيارة الموقع وتوطيد العلاقة مع المستخدمين (الشفافية).

-هذا ما يتوافق مع ما قاله مدير الاتصال الرقمي وتصميم موقع الويب بلقاسم عبد الناصر على مستوى مديرية الاتصال الرقمي لمؤسسة موبيليس "يكمن أهمية موقع الويب في التعريف بمختلف الخدمات والعروض التي توفرها مؤسسة موبيليس، فالموقع يعرض أكثر معلومات او معلومات تفصيلية للعروض المقدمة، وبالتالي زيادة زيارات الموقع¹¹⁰.

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أداة أساسية للتسويق للموقع وزيادة معدل الزيارات حيث يتم من خلالها تحفيز المستخدمين لزيارة الموقع من خلال الاعتماد على حاجات المستخدمين (منصات التواصل الاجتماعي تقديم العروض/الخدمات دون تفصيل، بينما تضيف رابط الموقع للراغبين في الاطلاع أكثر على المعلومات وهذا ما يؤدي لزيادة تصنيف موقع بالإضافة الى انه يستعمل منصات التواصل الاجتماعي كفضاء لتبادل الآراء والأفكار والتجارب حول العروض المقدمة على مستوى الموقع.

ويضيف بدوره الأستاذ عرجون سمير دكتور بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام في ذات السياق " يوجد تصنيفات على مستوى محرك البحث قوئل بصفة مستمرة، عدة مرات في السنة أكثر من 350 تحديث في قوئل على مدار السنة، ففي اقل من يوم يوجد تحديث واحد على اقل، وعليه من الضروري على مؤسسة خلق تواجد فعال في محركات البحث وظهور في صفحة أولى والا تعرضت لتحدي عدم البروز للجمهور. لكي يكون الموقع فعال لابد من خلق تواجد في الصفحة الأولى ولذلك من الضروري الاعتماد على استراتيجية تحسين محركات البحث التي تضيف أهمية لمنصات تواصل الاجتماعي المرتبطة بمحركات البحث وهذا ما يؤثر على التصنيف صفحات الويب من خلال تحفيز، محركات البحث وبالتالي الحصول على تصنيف جيد في نتائج البحث.¹¹¹

¹¹⁰ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/23م، الساعة 10.30.

¹¹¹ - مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02

فئة الوضوح للمضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات الويب للموقع الويب mobilis.dz:

من خلال ما تطرقنا اليه في الدراسات الكمية لفئة الوضوح للمضامين التي يتم معالجتها على مستوى صفحات الويب للموقع mobilis.dz توصلنا الى ان مؤسسي ومشرفي الموقع يسعون لتقديم تجربة جيدة للمستخدم من خلال توفير معلومات واضحة على مستوى واجهة الموقع ، فمن خلال ما تطرقنا اليه في الجانب النظري فان الموقع الرسمي لمؤسسة يلعب دورا جدمهم في عملية تشكيل هوية رقمية جيدة في ظل التنافسية على مستوى محرك البحث قوقل ، وهذا ما يتوافق مع ما قاله الأستاذ ايت الطيب دكتور بالمدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام : "مركبات البحث من المعطيات الرقمية التي لا يمكن ان تستغني عنها أي مؤسسة وهذا لتسهيل الولوج إلى فضاءات المنافسين ومعرفة تموقعاتهم السوقية والتنافسية، وهي تشبه إلى حد ما تحديد الاحداثيات الاقتصادية المتمركزة في بنية المؤسسة بحد ذاتها فهي تقدم صورة عن المؤسسة بالنسبة للعملاء او حتى المستخدمين العاديين، وهي استراتيجية تتبناها معظم المؤسسات اليوم ، حيث توجه المؤسسات اليوم إلى الفضاءات الرقمية او التفاعلية ليس وليد الصدفة بل هو حتمية فرضتها جملة من المتغيرات الناشئة عن التطور المذهل في عالم الاقتصاديات الرقمية المبنية على السيولة الاتصالية والبيانية وكذلك سهولة التعاطي مع المعطيات ونشرها بين العملاء، والاهم من كل هذا انخفاض التكاليف عما كانت عليه في السابق، واستخدام المؤثرات السيميوتقنية التي تعتمد على الاشهارات والعمليات التسويقية والترولوجية ذات البعد الدلالي والرمزي".¹¹² نلاحظ بان مؤسسي الموقع mobilis.dz يسعون لتقديم واجهة منظمة ، مرتبة ، وواضحة خالية تماما من تأثيرات مزعجة او مقلقة للمستخدم فالموقع لا يدعم خاصية الاشعارات او الإعلانات فبمجرد الولوج للموقع لن يجد المستخدم سوء المعلومات التي يبحث عنها بالإضافة الى ارفاق كل صفحة بقائمة تعرض محتويات الكاملة للموقع بهذا نرى قدرة مؤسسة موبيليس على تصميم موقع جذاب و متجانس ، فنتيجة لرغبة مؤسسة موبيليس لاعتماد الموقع mobilis.dz كوسيلة لتعريف بهوية المؤسسة على مستوى البيئة الرقمية ، نلاحظ عرض الموقع mobilis.dz لجميع الخدمات و العروض المقدمة الخاصة بمؤسسة موبيليس في واجهة الموقع بشكل منظم و مرتب .

من جهة أخرى، يمثل المحتوى عنصر مهم الذي يبحث عنه المستخدمين في محرك البحث قوقل لإشباع رغباتهم المعرفية وحاجاته فهو الجانب المهم في الصفحة وجوهر الموضوع وهذا ما تطرقنا اليه في الجانب النظري على مستوى استراتيجية تحسين محرك البحث seo على مستوى استراتيجية On page

¹¹² -مقابلة مع الأستاذ ايت الطيب، أستاذ على مستوى المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم: 2024/04/24، 16.30.

optimization لذي نلاحظ اهتمام الموقع وسعيه لعرض محتوى واضح ودقيق لتلبية حاجات المستخدم وايصال المعلومات بطريقة جيدة يساعد المستخدم على الفهم بشكل المناسب. يكسب بذلك ثقة المستخدم بالإضافة الى تسهيل عملية قراءة خوارزميات البحث لمحتوى الموقع وتحديد المطابقة الصحيحة مع ما يخدم المستخدم وبهذا يضمن زيادة التصنيف في نتائج محرك البحث قوئل.

فئة طبيعة المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب للموقع mobilis.dz:

من خلال ما تطرقنا اليه في الدراسة الكمية لفئة طبيعة المعلومات التي يتم نشرها على مستوى صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz والتي مفادها ان الموقع يسعى لتوفير معلومات من مصادر موثوقة بمعلومات متجددة وبحجم طويل لإشباع حاجات المستخدمين المعرفية، فهي تصدر رسميا عن مؤسسة موبيليس الوطنية، من خلال عرض معلومات قيمة وموجهة لجميع المستخدمين.

حسب ما تطرقنا اليه في الجانب النظري فان المحتوى المنشور على صفحات الويب يلعب دورا جد مهم في عملية زيادة حركة مرور وتحسين تصنيفات في نتائج البحث ، و عليه فان توظيف موقع موبيليس على معلومات موثوقة ومن مصدرها الرسمي يجعل دائما تصنع معلومات متجددة تعبر عن رغبة المؤسسة في السعي لتقديم الاحسن . هذا ما يتوافق مع راي مشرف خلية الاتصال الرقمي و تصميم موقع الويب بلقاسم عبد الناصر على مستوى مؤسسة موبيليس حيث يعتبر يان مؤسسة موبيليس هي المصدر الرئيسي للمعلومات التي يتم عرضها على مستوى الموقع فهي تتمثل في مختلف العروض، الخدمات، القرارات، النشاطات، البيانات. على أساسه فان المصدر الموثوق للمعلومات يجعل المستخدم على ثقة بأهمية الموقع فيعتمد عليه كمرجع للمعلومات في حالة الحاجة ، كما نلاحظ توظيف كل من الروابط الخارجية لوزارة الاتصالات السلكية و اللاسلكية MPL اعلى صفحة الأولى موقع (واجهه الموقع) وكذا توظيف رابط بريد الجزائر يعبر كليهما على مدى مصداقية الموقع ، فهما يعبران عن ان موقع المؤسسة تعمل بالتعامل مع مؤسسات حكومية ذات وزن اجتماعي و بهذا يخلق نوع من الامن لدى المستخدمين ، بالإضافة الى التأكيد على ان الموقع يحظى بدرجة عالية من الامن السبراني(الحماية من الهجمات الالكترونية) يخلق هذا الشعور المستخدم بالأمان عند اجراء تعاملاته عبر الموقع .

لكسب ثقة المستخدمين محركات البحث يوفر الموقع mobilis.dz معلومات موثوقة من مصدرها الرسمي وهذا لإثبات ان الموقع يعبر عن الامتداد الوجود مؤسسة موبيليس في البيئة الرقمية و عليه زيادة رغبة المستخدمين في الاعتماد عليه كمرجعية للمؤسسة في محرك البحث وأيضا بناء صورة جيدة في ذهن المستخدم الرقمي، مما يزيد من حركة المرور (رفع معدل الارتدادات). بهذا يضمن الموقع تصنيف جيد في نتائج البحث. وهذا ما يتوافق مع ما قاله الأستاذ عرجون سمير دكتور بالمدرسة العليا للصحافة

وعلوم الاعلام حيث يقر بانه لا يمكن اليوم انشاء مؤسسة لها تواجد واقعي فقط، فجميع الهيئات ملزمة على خلق تواجد رقمي لان عدد كبير من جمهور يتواجد في البيئة الرقمية وعليه لتحديد جمهور المستهدف أصبح من الضروري على المؤسسة خلق تواجد رقمي. يضيف كذلك بان محركات البحث هو عامل الأول لصورة العلامة التجارية للمؤسسة، فاليوم في حالة البحث عن مؤسسة ليس لدينا معلومات عنها نتوجه مباشرة لمحركات البحث (أصبح محركات البحث الوجهة الأولى)، فهو يعتبر الفضاء الرئيسي الذي نأخذ من خلاله النظرة الأولى عن المؤسسة، حيث يحظى التواجد على محرك البحث قوقل أكثر أهمية من التواجد على مستوى محركات البحث الأخرى. اليوم، التواجد على مستوى محركات البحث امر جد مهم ورئيسي ولذا وجب على المؤسسات خلق هذا التواجد، فهناك عدد كبير من الجماهير تستقطبهم محركات البحث والوسائط الرقمية، حيث لديهم وجود قوي في البيئة الرقمية وهذا ما يفرض على المؤسسة خلق تواجد رقمي لتلبية حاجات هذه الافراد على مستوى محركات البحث.¹¹³

كما نلاحظ اعتماد الموقع على معلومات متجددة عوض الحفاظ على المعلومات القديمة ويعود ذلك الى ان الموقع يعتمد على خطوات الأساسية لاستراتيجية On page optimization المتضمنة على مستوى لاستراتيجية تحسين محركات البحث SEO التي تطرقنا اليها في الجانب النظري، وهذا ما يتوافق مع راي الأستاذ سمير عرجون دكتور على مستوى المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام الذي يقر بان ليكون الموقع فعال لا بد من خلق تواجد في الصفحة الأولى ولذلك من الضروري الاعتماد على استراتيجية تحسين محركات البحث SEO التي تركز على أهمية توفير معلومات متجددة و مواكبة لجميع التغيرات الحاصلة.¹¹⁴

من خلال ما نلاحظه فان الموقع mobilis.dz يعمل على عرض احدث المعلومات في جميع فروع التي تتضمنها القائمة محتويات الموقع ما عدى فرع الصحافة التي يخصص الموقع له جزء خاص بالأرشيف لحفظ جميع المقالات الصحفية التي تم نشرها على مستوى الموقع .بهذا نستنتج بان الموقع مفعلة خصية التغذية الرجعية التي تعتبر من بين العوامل الرئيسية التي تضمن توفير تجربة جيدة للمستخدمين من خلال ضمان قابليته الاستخدام وذلك حسب اقتراح نيلسون للمعايير الخاصة بقابلية الاستخدام في سنة 1993 ، وهذا ما يزيد من حركة مرور الموقع ما يضمن تصنيف جيد لصفحات الموقع في نتائج البحث . وهذا ما يتوافق مع قاله مدير الاتصال الرقمي وتصميم الموقع بلقاسم عبد الناصر على مستوى مؤسسة موبيليس فان "فيما يتعلق بالتغذية الرجعية على مستوى المحتوى، يشهد الموقع تحديث مستمر فلا

¹¹³ -مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02
¹¹⁴ - مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02

يعرض مضامين قديمة بل كل ما ينشر هو حصري وحديث اما فيما يتعلق بالتحديث على مستوى تصميم الموقع والاستخدام فمنذ اخر تحديث 2015م لم يتم اصدار النسخة المحدثة لليوم".¹¹⁵

اما فيما يتعلق بحجم المعلومات فهو يلعب دورا مهما جدا في عملية التصنيف على مستوى خوارزميات البحث لمحرك البحث قوقل و هذا حسب ما تطرقنا اليه في الجانب النظري حيث نلاحظ ان توظيف الموقع mobilis.dz لمعلومات ذات حجم طويل و بمعلومات متناسقة و متكاملة ، تمت بغرض السعي لإثبات جودة المعلومات واهميتها ، وكذا قدرتها على استقطاب و جذب انتباه المستخدم و الحفاظ عليه لأكبر وقت ممكن مع احترام خصوصية جمهور محركات البحث ، حيث تقديم معلومات دقيقة وكاملة تخلق تجربة جيدة للمستخدم ما يؤدي به الى الرغبة في البقاء اكثر على مستوى موقع mobilis.dz وهذا ما يرفع من معدل الارتدادات وبذلك تخضي الصفحة الويب لتصنيف جيد في نتائج محركات البحث .

حسب ما تطرقنا اليه في الجانب النظري فان موقع الويب يمثل واجهة الأساسية للمؤسسة ، فالمؤسسات تستعمل موقع الويب الخاصة بها كادات اتصالية فمن خلاله تستطيع التواصل مع الجماهير البيئية الافتراضية لتقديم احداث العروض و الاخبار و المعلومات التي تريد ايصالها و مشاركتها مع الجماهير ، حيث نلاحظ بان موقع mobilis.dz يعتبر بمثابة دعامة رقمية لكسب متعاملين جدد ، فالموقع يسعى لتقديم احداث العروض و الخدمات التي يمكن ان يستفيد منها مستخدمي البيئة الرقمية سواء جمهور الرئيسي او الجمهور الثانوي ولكن عرض جميع المعلومات وبدقة و التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها ومختلف الخدمات التي يوفرها لتوفير تجربة جيدة للمستخدم ، تهدف من خلاله المؤسسة لكسب جمهور جديد في البيئة الرقمية (الحصول على متعاملين جدد) ولذا نلاحظ بان اغلب العروض على مستوى الموقع موجهة لجميع الفئات وليس للمتعاملين موبيليس فقط،

ويتوافق هذا مع ما ادلى به مدير الاتصال الرقمي بلقاسم عبد الناصر على مستوى مؤسسة موبيليس الذي يعتبر بانه لخلق تصنيف جيد وفق لاسرراتيجية تحسين محركات البحث، يعتمد الموقع على تصميم الكلمات الرئيسية او المفتاحية المناسبة ومتوافقة مع متطلبات المستخدم الويب، حيث يتم خلق الكلمات الرئيسية اما من خلال (مجال العمل، العروض المقدمة، المنافسين). فيما يتعلق باستخلاص الكلمات الرئيسية من المنافسين فيتم ذلك من خلال تتبع العروض والخدمات التي يروج لها المنافسون وعلى

¹¹⁵ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، ، يوم 2024/04/23، الساعة 10.30

أساسه تصميم الكلمات الرئيسية وبذلك ضمان ظهور صفحات الويب للمستخدم عند البحث على عروض معينة، وجذب انتباههم لزيارة الموقع.¹¹⁶

وهذا ما يتوافق مع ما ادلى به الأستاذ عرجون سمير دكتور على مستوى المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام: "محركات البحث هو عامل الأول لصورة العلامة التجارية للمؤسسة، فالיום في حالة البحث عن مؤسسة ليس لدينا معلومات عنها نتوجه مباشرة لمحركات البحث (حيث أصبح محركات البحث الوجهة الأولى للبحث)، حيث يعتبر الفضاء الرئيسي الذي نأخذ من خلاله النظرة الأولى عن المؤسسة، حيث يمثل التواجد على قوقل أكثر أهمية من محركات البحث الأخرى.¹¹⁷

اليوم، التواجد على مستوى محركات البحث امر جد مهم ورئيسي ولذا وجب على المؤسسات خلق هذا التواجد، هناك عدد كبير من الجماهير تستقطبهم محركات البحث والوسائط الرقمية، حيث لديهم وجود قوي في البيئة الرقمية وهذا ما يفرض على المؤسسة خلق تواجد رقمي لتلبية حاجات هذه الافراد على مستوى محركات البحث"

وهذا ما يفسر الاهتمام الكبير للموقع بطبيعة المحتوى المنشور ومصدره وحجمه وهذا يعود الى ان موقع الويب هو ممثل للمؤسسة في البيئة الرقمية على مستوى محركات البحث.

فئة تضمين موقع الويب mobilis.dz الاشهارات المدفوعة:

من خلال ما تطرقنا اليه في الدراسة الكمية لفئة تضمين موقع الويب mobilis.dz الاشهارات المدفوعة: والتي مفادها ان الموقع لا يعرض اشهارات المدفوعة وعليه يمكننا القول بان موقع mobilis.dz لا يعتمد على استراتيجيات الاشهارات المدفوعة (استراتيجية الدفع مقابل النقر).

من خلال ما تطرقنا اليه في الجانب النظري على مستوى المبحث المتعلق باستراتيجيات الدفع مقابل النقر، تلعب استراتيجيات الدفع مقابل النقر على مستوى محرك البحث قوقل أهمية كبيرة في عملية خلق تصنيف جيد على نتائج صفحات البحث. يلعب تصنيف صفحات مواقع الويب من طرف خوارزميات البحث قوقل دورا مهما في اثبات مدى أهمية وقيمة ما ينشره صفحات الويب وعليه فان عرض اشهارات خاصة بالمؤسسة على مستوى منصة Google adwords يفتح المجال لجذب جماهير اكبر للموقع و عليه رفع معدل الارتدادات. لكن على مستوى الموقع الويب mobilis.dz لا يتم الاعتماد على استراتيجيات الدفع مقابل النقر حيث حسب تصريح مسؤول الاتصال الرقمي و تصميم الموقع على مستوى

¹¹⁶ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/23، الساعة 10.30.

¹¹⁷ - مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24، الساعة 16.02

مديرية الاتصال الرقمي لمؤسسة موبيليس بلقاسم عبد الناصر "فيما يتعلق بالاستراتيجية التسويق عبر محرك البحث في شقها المادي (الاستراتيجية التسويقية المدفوعة PPS)، اليوم لا يتم التعامل وفق لهذه الاستراتيجية لخلق تصنيف جيد على مستوى محرك البحث قوقل، حيث تعود التجربة الوحيدة للمؤسسة في عملية وضع اشهار على مستوى قوقل الى سنة 2016، اين تم انشاء اشهار خاص بالعرض G4 على منصة قوقل ويوتيوب بمدة شهر، اين حققت المؤسسة نتائج جيدة من خلال رفع معدل الزيارات الموقع"،¹¹⁸ وهذا يتعارض مع ما ادلى به الأستاذ سمير عرجون دكتور على مستوى المدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام " يوجد تصنيفات على مستوى محرك البحث قوقل بصفة مستمرة، عدة مرات في السنة أكثر من 350 تحديث في قوقل على مدار السنة، ففي اقل من يوم يوجد تحديث واحد على اقل. وعليه من الضروري على مؤسسة خلق تواجد فعال في محركات البحث قوقل وظهور في صفحة أولى والا تعرضت لتحدي عدم البروز للجمهور، فلكي يكون الموقع فعال لابد من خلق تواجد في الصفحة الأولى ولذلك من الضروري الاعتماد على إشهار عند قوقل او مختلف محركات البحث، لخلق تواجد و حضور قوي وبالتالي الحصول على تصنيف جيد في نتائج البحث".¹¹⁹

وهذا ما يتوافق مع رأي الأستاذ ايت الطيب دكتور على مستوى المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الاعلام " أظن أن أهم استراتيجية يمكن للمؤسسة أن تتبناها حتى تستطيع التنافس مع القوى السوقية الاخرى هي استراتيجية التسويق الرقمي الذي يعتمد على الكفاءات والقيادات التنظيمية والتشغيلية التي تستفيد من الانترنت وكل ما يتعلق به من نشاطات الوحدات الرقمية والالكترونية خاصة المرتبطة بمحرك البحث قوقل باعتباره من محركات البحث الاقوى والاشهر في العالم، والحصول على تصنيف جيد عبر هذا المحرك يحتاج جودة وقوة العناصر البيانية التي تمتلكها المؤسسة، وكلما كان التوقع الالكتروني أفضل كان التصنيف أفضل". عليه يمكننا القول بانه رغم عدم توظيف استراتيجية التسويق المدفوعة اليوم على مستوى موقع الويب الا انه لها أهمية كبيرة وانعكاسات جيدة على المؤسسات التي تهتم بالتسويق لصورتها و سمعتها عبر محرك البحث قوقل.¹²⁰

¹¹⁸ - مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم

2024/04/23، الساعة 10.30

¹¹⁹ -مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02

¹²⁰ -مقابلة مع الأستاذ ايت الطيب، أستاذ على مستوى المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم: 2024/04/24، 16.30.

نتائج الدراسة:

- 1-التحديد الدقيق للغة المستخدمة لموقع الويب على مستوى محرك البحث قوقل، حسب نوع الجمهور المستهدف يؤدي حتما لرفع معدل زيارات الموقع وعليه بناء تصنيف جيد على مستوى خوارزميات التصنيف الخاصة بمحركات البحث.
- 2-توظيف الألوان والشعار الخاصة بالمؤسسة كعلامة بصرية مميزة لموقع الويب يخلق امتدادا للهوية البصرية الواقعية لدى المتخصصين الرقميين وهذا ما يؤدي لترسخ صورة المؤسسة في اذهان المستخدمين عبر محركات البحث، وهذا ما يؤدي حتما لتشكيل ميثاق بصري رقمي مميز للمؤسسة.
- 3-تعتبر عملية تضمين صفحات الويب بالدعائم البصرية كالصور والفيديوهات خطوة فعالة وضرورية لدعم محتوى المقدم على مستوى صفحات الويب ما يؤدي الى خلق صورة ذهنية جيدة على مضمون صفحات الويب، وبالتالي ترسيخ المعلومات المنشورة من طرف الموقع وهذا ما يؤدي الى تشكيل صورة جيدة للموقع الويب في ذهن المستخدم.
- 4-لانشاء موقع ويب "موقع تعريفي /موقع تجاري" جذاب من ضروري الاهتمام بعملية تصميم موقع الويب بشكل متجانس ومتناسق من خلال احترام توفير واجهة واضحة وبارزة تتضمن على أدوات التنقل السلس داخل الموقع للتعرف على مضمونه بشكل دقيقة، هذا ما يخلق راحة للمستخدم اثناء تواجده على مستوى موقع، مما يؤدي حتما الى رفع معدل الارتدادات، ليحصل في النهاية على تصنيف جيد في قائمة نتائج البحث على مستوى محرك البحث قوقل، ما يخلق مرئية للمؤسسة في البيئة الرقمية.
- 5-تمثل الكلمات الرئيسية من بين اهم العناصر المتحكمة في ظهور محتوى الصفحات في نتائج البحث ، والتي ترتبط غالبا بما يبحث عنه مستخدمين ، و عليه يتم خلق كلمات رئيسية قريبة من مجال عمل المؤسسة ، عوض شرائها من منصة قوقل ادواردز ، حيث يعمل مسؤولي موقع mobilis.dz ، على خلق كلمات رئيسية خاص بمجال عملهم او اقتباس كلمات الرئيسية من ما يتم عرضه من طرف منافسيهم لجمهورهم المستهدف .هذا لضمان الظهور صفحات الويب الخاصة بالموقع في قائمة نتائج البحث لأكثر عدد من مستخدمي محرك البحث قوقل و المهتمين بمجال الهاتف النقال على مستوى الجزائر.
- 6-يحظى محتوى المنشور على صفحات الويب بأهمية كبيرة من طرف مسؤولي الموقع سواء فيما يتعلق بنوع المعلومات، مصدر المعلومات، طريقة عرض المعلومات، وحجم الذي تأخذه المعلومات على مستوى صفحات الويب، ويعود ذلك لأهميتها في تأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة وكذا سمعة

المؤسسة في البيئة الرقمية ولذا وجب تضمين الموقع بمعلومات صحيحة وكاملة وعرضها بطريقة تتلاءم مع خصوصية الدعامة الاتصالية (خلق مزيج بين النص، الصور، الفيديوها).

8- ضرورة خلق تجانس بين مضمون محتوى وكذا مضمون العنوان ومضمون الوصف التعريفي على مستوى صفحات الويب بالإضافة الى ضرورة وجود تكامل بين محتوى صفحات الويب والخدمة المقدمة من طرف الموقع، وبهذا يتحصل الموقع على تصنيف جيد من طرف خوارزميات البحث مما يضمن الوصول للجمهور المستهدف بطريقة مباشرة.

9- تمثل عملية تضمين صفحات الويب بالوصف التعريفي عملية جد مهمة في جذب انتباه المستخدم للرقمي للمحتوى المنشور على صفحات الويب التابعة للموقع، حيث يظهر على شكل فقرة تعريفية تتضمن اهم العناصر المقدمة على محتوى صفحة الويب، يسمح أيضا الوصف التعريفي بتسهيل عملية التعرف على محتوى الصفحات الويب من طرف خوارزميات البحث على مستوى محرك البحث قوقل، والمسؤول على وضع تصنيف صفحات الويب حسب تلبيتها لحاجيات المستخدم.

10- يعزز عملية تضمين محتوى صفحة الويب الخاصة بالموقع بروابط داخلية معدل الزيارات الموقع والذي يعتبر من بين المؤشرات المهمة في عملية تصنيف الموقع من طرف خوارزميات البحث، اما فيما يتعلق بالروابط الخارجية فهي تمثل وسيلة تسويقية يستطيع من خلالها الموقع التسويق لخدماته الخارجية مثل روابط الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي، كما يمكن الاعتماد عليها لكسب مصداقية في البيئة الرقمية، وعليه ضرورة الاعتماد على كل من الروابط الداخلية والروابط الخارجية لخلق مصداقية ومرئية للمؤسسة في فضاء الرقمية.

10- تخلق الدعائم الاتصالية الرقمية بالتكامل مع بعضها وحدة متجانسة، وبالتالي ضرورة مشاركة صفحات الويب للموقع على مستوى صفحات الرسمية منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة "فايسبوك، انستغرام، تويتر، يوتيوب...»، فمن خلال مشاركة رابط الموقع على مستوى منصات التواصل الاجتماعي يشجع ذلك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لزيارة الموقع والتعرف على اهم الخدمات والعروض المقدمة وبمعلومات أكثر تفصيلا، مما يؤدي الى زيادة معدل الزيارات الموقع وهذا ما يضمن تصنيف جيد من طرف خوارزميات محرك البحث قوقل.

11- تمثل عملية تضمين المحتوى المنشور بصفحات الويب بالفيديوها من بين أكثر الطرق تأثيرا على سلوك المستخدم، الا ان العديد من مواقع الويب تنفر من عملية الاعتماد على هذا الاخير وهذا راجع الى زيادة الضغط على الموقع مما يجعله ابطء في عملية الولوج داخل الموقع ما جعل موقع الرسمي لمؤسسة موبيليس يتخلى تماما على توظيف الفيديوها.

12-تعتمد المؤسسات الراغبة في الحصول على توقع جيد على مستوى صفحات نتائج البحث الخاصة بمحرك البحث قوئل على استراتيجية التسويق عبر محركات البحث SEM، بشقيها المجاني استراتيجيية تحسين محركات البحث SEO والمادي استراتيجيية الدفع مقابل النقر PPS.

12-تمثل استراتيجية تحسين محركات البحث SEO من أكثر الاستراتيجيات توظيفاً من طرف المؤسسات الوطنية الجزائرية وذلك لمجانيها وسهولة تطبيقها فهي تتضمن كل من استراتيجيتين فرعيتين " On page optimization/ Off page optimization «، التي تتميز بسهولة تطبيقها وطول مدة تحقيق النتائج.

13-ضرورة الاعتماد على اشهر المدفوع على مستوى منصة قوئل ادواردز تعتبر من اهم الاستراتيجيية التي تعتمد عليها المؤسسات لبناء تموضع جيد للموقع على مستوى قائمة نتائج البحث في محرك البحث قوئل.

14-فيما يتعلق باستراتيجيية المدفوعة، استراتيجيية الدفع مقابل النقر، فهي استراتيجيية غير موظف بشكل كبير من طرف المؤسسات الوطنية مثل موبيليس، ويعود ذلك الى صعوبة الدفع بالعملة الأجنبية للمتعامل قوئل، ولذي تبتعد العديد من المؤسسات الوطنية الجزائرية عن هذه الاستراتيجيية لرغم فعاليتها وتحقيقها لنتائج جيد جدا في وقت قصير.

15--أصبحت عملية التواجد على مستوى البيئة الرقمية اليوم عملية حتمية، فعلا مؤسسات الراغبة في حفاظ على تواجدها في ظل التنافسية ضرورة الاهتمام بمواكبة التطور التكنولوجي، فلا يمكن اليوم لمؤسسة ان تخلق تواجد واقعي قوي دون ان يكون لها امتداد رقمي جيد، فموقع الويب يمثل بطاقة التعريف الرقمية الخاصة بالمؤسسة وهذا ما يخلق واقعية الوجود الرقمي.

16-نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل اليوم أصبح من الضروري الاعتماد على موقع الويب كأداة اتصالية رئيسية لترويج للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة من خلال التعريف بأهم العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذا ما يخلق هوية رقمية جيدة على مستوى ذهن مستخدمين محرك البحث قوئل، لينعكس بذلك إيجابيا على الهوية الواقعية للمؤسسة، فنحن اليوم نتحدث عن واقعية الهوية الرقمية.

17-التصنيف الجيد لصفحات الويب على مستوى محرك البحث قوئل يخلق مرئية للموقع الويب الخاصة بالمؤسسة وهذا ما يساعد على تكوين صورة وسمعة رقمية جيدة للمؤسسة لدى جماهير محركات البحث.

18-تساهم عملية تكوين صورة وسمعة رقمية جيدة للمؤسسة على مستوى محرك البحث في عملية بناء وتطوير الهوية الرقمية للمؤسسة والتي أصبحت ضرورة حتمية في وقتنا الحاضر، وهذا ما ينعكس

إيجابا على النتائج المحققة في البيئة الواقعية (خلق الولاء للمؤسسة لدى المتعاملين الرقميين، بناء تموضع جيد للمؤسسة في ذهن المستخدم في ظل التنافسية المحتدمة ورفع معدل العائدات).

الخاتمة:

أصبح التواجد الرقمي على مستوى محرك البحث قوئل حتمية تكنولوجية وجب على جميع المؤسسات مواكبتها وهذا لأهميتها في ضمان استمرارية المؤسسات، فقد أكد مارشال ماكلوهان أهمية مواكبة التطور التكنولوجي في نظريته الحتمية التكنولوجية، فالمؤسسات التي تهتم بدراسة السوق سعي في الحفاظ على تواجدها وتوسعها تعي جيد أهمية ومدى خطورة عدم المشاركة في التطورات التكنولوجية الحاصلة فقد ينعكس ذلك على المؤسسة ومكانتها اما إيجابيا او سلبيا.

اثبتت محركات البحث وبالخصوص قوئل قدرته على بناء صورة وسمعة جيدة للمؤسسات في اذهان المستخدمين الرقميين من خلال انشاء وتسيير موقع الويب بالشكل المناسب، مما يؤدي الى بناء هوية رقمية فريدة ومتميزة تخلق انعكاسا على الهوية الواقعية للمؤسسة، فلضمان الاستمرارية في البيئة الرقمية وجب على المؤسسات خلق تواجد فعال في محرك البحث قوئل من خلال الحصول على تصنيف جيد في صفحة نتائج البحث، وهذا ما يعبر عن أهمية ومصداقية موقع الويب.

تعتمد المؤسسات في هذا الصدد على تصميم موقع يدمج بين قابلية الولوج و التنقل و جمالية الموقع (نشر ميثاق البصري الخاص بالمؤسسة) ، والاستراتيجية التسويق عبر محرك البحث SEM التي تتمثل في مختلف الإجراءات الواجب اتباعها لانشاء و تطوير تواجد الرقمي لموقع الويب التابع للمؤسسة في البيئة الافتراضية ، بنوعها المادي و المجاني من خلال "استراتيجية الدفع مقابل النقر PPS و التي تعتمد عليها المؤسسات من خلال الاشتراك في منصة GOOGLE ADWORDS التي تسمح لموقع الويب من تصميم اشهارات توجه مباشرة للفئة المستهدفة و بالتالي زيادة حركة مرور الموقع ، بالمقابل تدفع المؤسسة لمحرك البحث قوئل عائدات مالية حسب عدد الزيارات للموقع " و الاستراتيجية المجانية " استراتيجية تحسين محركات البحث SEO التي تحتوى على استراتيجيات التحسين الداخلي للموقع On page optimization و التي تتمثل في المبادئ الواجد توظيفها و تحسينها داخل الموقع (الكلمات الرئيسية ، العنوان ، الوصف التعريفي ، المحتوى ،محدد موقع المعلومات) لضمان تصنيف جيد من طرف خوارزميات البحث قوئل ، و استراتيجيات التحسين الخارجي للموقع off page optimization تتمثل في مبادئ الخارجية (تضمين محتوى بالروابط الخلفية ،رفع معدل سرعة الولوج للموقع ،معدل الارتدادات ، العلامة الوصفية ، محتوى الفيديوهات و الصور ، مشاركة صفحات الويب على مستوى منصات التواصل الاجتماعي) الواجب على مسير الموقع التقيد بها لضمان تصنيف جيد في نتائج البحث قوئل " ، اثبتت استراتيجية التسويق محركات البحث SEM (SEO/PPS) قدرته على خلق تصنيف جيد صفحات الويب الخاصة بالموقع من طرف خوارزميات البحث الخاصة ب قوئل ، مما

يساهم في انشاء مرؤية المؤسسة في البيئة الرقمية ،في ظل التنافسية ، ما يؤدي حتما لبناء هوية رقمية جيدة للمؤسسة لدى مستخدمي محركات البحث التي ستعكس إيجابا على التواجد الواقعي .

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1-بن مرسللي احمد، *مناهج البحث العلمي في علوم العلام والاتصال*، الطبعة 03، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.

2-حسن حنفي حسين، *الهوية، المجلس الأعلى للثقافة*، الطبعة 1، مصر "القاهرة"، 2012.

3-حسين عبد الحميد، رشوان احمد، *علم اجتماع التنظيم*، الطبعة الأولى، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2004.

4-دادلي عدون ناصر، *اقتصاد المؤسسة*، الطبعة 02، الجزائر، دار المحمدية العامة، 1998.

5-صامويل عبود، *اقتصاد المؤسسة*، الطبعة الثانية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1982.

6-عبد الله محمود عبد الرحمن، *سوسيولوجية التنظيم*، الطبعة 1، مصر "الإسكندرية"، دار المعارف، 1987.

الكتب المترجمة:

1-ميكشيللي اليكس، ترجمة: وطفة على، *الهوية، الطبعة الأولى*، دار الوسيم للخدمات والطباعة، دمشق، 1993،

الكتب الكترونية

1-طلعت محمود منال، مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، انظر <https://archive.org> ، مصر ، 2002/2001،

2-محمد صلاح الدين مصطفى، احمد رجا عبد الحميد، احمد عبد المنعم، ماجدة محمد عبد الحميد، خطوات البحث العلمي ومناهجه، الجامعة الدول العربية www.uoanbar.edu.iq ، مصر ، 2010، الصفحة 29

مذكرات تخرج:

- 1-البزور نور الدين، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021
- 2-حموش ميحة، الاتصال الرقمي وتأثيره على الأداء الوظيفي، قسم علوم المعلومات والاتصالات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2019/2020
- 3-خثير فاطمة، الهوية الرقمية وأثرها على العلاقات الاجتماعية، قسم العلوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، الجزائر، 2018/2017
- 4-درحون هلال، المحاسبة التحليلية نظام معلومات لتسيير ومساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة-الجزائر، الجزائر، 2004/2005.
- 5-رحال سليمان، علاقة البنية التصميمية للموقع الالكتروني بصورة المنظمة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باجي مختار –عنابة، الجزائر
- 6-مدب عبد النور، خالد طاهري، دراسة تقييمية لوضعية المالية والاقتصادية للمؤسسة، قسم التخطيط، المعهد الوطني للتخطيط والإحصاء، الجزائر، 2005

مقالات علمية:

- 1-الساعي ندى، تكوين صفحة الويب، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، سوريا، 2020 .
- 2-بريم ايمان، تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة، مجلة التنوع الاقتصادي، جامعة بلحاج بوشعيب، عين تموشنت، المجلد 02، ال عدد02، الجزائر، 2021
- 3-باليوسف مسعودة، الهوية الافتراضية "الخصائص والابعاد"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، العدد 41، 2020.
- 4-بو عشة عائشة، خيرة ويفي، الدبلوماسية الرقمية وبناء الصورة الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 03، عدد02، الجزائر، 2019-
- 5-خالد وليد محمود، الهجمات عبر الانترنت ساحة الصراع الالكتروني الجديدة، مجلة سياسات عربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، العدد 5، 2013.

- 6- طابير مفيدة، مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة ن جامعة قسنطينة 3، المجلد 02، ال عدد04، أكتوبر 2020م، الجزائر.
- 7- طلحة مسعودة، الهوية الرقمية "مازق الاستخدام والخصوصية"، مجلة التغيير الاجتماعي، جامعة محمد يخضر، المجلد 4 العدد 01، الجزائر، 2020/08/25.
- 8- عزة فاروق جوهرى، فاطمة ماهر محمد، مواقع الاكفاء على الويب دراسة في البناء والمحتوى، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، مجلد 6، عدد2، 2019.
- 9- قبور هبة الله، اشواق سالم، التأصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 01، الجزائر، 2023
- 10- كنعان احمد علي، الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة (دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق)، مجلة دمشق عاصمة الثقافة العربية، كلية التربية، جامعة دمشق، سوريا، 2008.
- 11- منال محمد أبو المجد على، توظيف محركات البحث في الوصول للمواقع الإخبارية وفاعليتها في تحسين حركة المرور للموقع، مجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 14، جويلية - ديسمبر 2023.
- 12- نشوى رفعت شحاته، محمود عبد المنعم المرسي، معايير تصميم بيئات التعلم الالكتروني المصغر لتنمية مهارات تصميم مواقع الويب لدى طلاب تكنولوجيا التعلم، مجلة كلية التربية، ال عدد78، الجزائر، 2021.

ملتقيات علمية

- 1- بنجوفة سعاد، مسعودي كلثوم، الهوية المهنية للمرأة العاملة الجزائرية في ظل متطلبات الامن الإنساني، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ملتقى دولي 02: المجالات الاجتماعية التقليدية والحديثة وانتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، 2 ديسمبر 2019، الجزائر.
- 2- طلحة مسعودة، الهوية الرقمية "مازق الاستخدام والخصوصية"، مداخلة لأعمال المؤتمر الدولي "الظاهرة الإعلامية والاتصالية في ظل البيئة الرقمية"، المحور الثالث، يومي 23/22 أكتوبر 2018، الجزائر

3- علي عبد الرؤوف علي، الاندماج الاجتماعي بين مازق الهوية وفخ العولمة تحديات وتحولات عمران المدينة الخليجية المعاصرة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، المؤتمر السنوي الثاني للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 3 مارس الى 1 افريل 2013، الجزائر.

4- مسعودة بايوسف، الهوية الافتراضية -الخصائص والابعاد-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي: الهوية والمجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، 2011، الجزائر.

المقابلات:

1-مقابلة مع مخفي حسبية، مديرة قسم الرعاية، الإعانة، الاحداث، المديرية الفرعية للاتصال الخارجي، يوم 2024/04/08، الساعة 11.30/9.30

2-مقابلة مع الأستاذ عرجون سمير، دكتور صنف ا بالمدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم 2024/04/24م، الساعة 16.02

3-مقابلة مع بلقاسم عبد الناصر، مسؤول قسم الاتصال الرقمي وتصميم الويب، المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس، يوم 2024/04/23م، الساعة 10.30.

4-مقابلة مع الأستاذ ايت الطيب، أستاذ على مستوى المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام والاتصال، يوم: 2024/04/24، 16.30.

موقع الكتروني:

1-جامعة دمياط، محركات البحث، www.du.edu.eg، 12/02/2024، 23:38

2-المملكة العربية السعودية الهيئة الملكية للجبيل وينبع، المنهج الوصفي التحليلي، docs.google.com، 2024/05/17، 13.05.

محاضرات

1-بن صغير كريمة، مطبوعة بيداغوجية في مادة منهجية وتقنيات البحث، مجموعة محاضرات، قسم علم النفس، جامعة 8ماي 1945، 2018/2017.

2-حيدر فاحل زايد، نظرية الحتمية التكنولوجية، مادة نظريات التأثير، كلية الاعلام، جامعة ذي قار، 2020.

المراجع باللغات الأجنبية:

الكتب:

1-Olivier Meier ; Dico du Manager ; dunod ; 3' ed ;Paris ; 2009

2-Randall E. Stross, traduit par Michel Le Search, Planète Google « Faut-il avoir peur du géant du web ? », nouveaux Horizons, France, 2009

الكتب الإلكترونية:

1-David a Wise and Mark Malseed, The Google Story, retarder www.emerald.com ; Bantam Dell ; 2005

مذكرات تخرج:

1-Graham Richard ‘Under standing Google : Search engines and the changing nature of Access ‘thought and knowledge within a global context ‘Thesis for doctor of philosophy in English ‘University of Exeter ‘ Britain, 2017

2- Marquet Camille ‘L’identité d’entreprise ‘Revue de littérature ‘Mémoire de quatrième année ‘UNIVERSITE Robert Schuman Strasbourg ‘France ,2007-2008

مقالات علمية:

1-Fifin Alfiana. Nimatul Khofifah, Tarisya Ramadhan ,Nanda Septiani, Wahyuningsih,Nadia Nur Azizah, Nova Ramadhona;Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to determine Website Ranking on Search Engines; International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM) ; Vol. 3 No. 1 April 2023

2-Gareth Morgan ,Chris gurner; Pay per Click advertising How Google changed advertising and how to master Adwords ,bookboon.com, 2011.

3-Hamza salim khraim. ala atef alkarablieh; The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan; international journal of marketing studies;vol:7;no :1 ,2015

4-jakub zilincan ;search engine optimization ;CBU international conference on innovation ; technology transfer ;Czech republic ;march 25/27 ;2015 ;www.cbunicz,ojs,journals.cz

5- Melewar T.C ,Sauders John ,Global corporate Visual identity systems: Using an extended marketing mix ,eurpean journal of marketing, 2000 , vol34,

6-Stephen O'Neil ,Kevin Curran; The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking ; International Journal of Ambient Computing and Intelligence, 3(4) , October-December 2011

7-Tom Seymon, Dean Frantsvog, Satheesh Kumar ; History of Search Engines ; Journal of Management and information systems ; vol : 15 ; n : 4 ; 2001

8-van Riel, C.B.M. et Balmer, J.M.T. (1997), Corporate identity : the concept, its measurement and Management, European Journal of Marketing, Vol. 31, No 5/6.

مواقع الكترونية

1-HUBSPOT , introduction to search engine optimization getting started with SEO to achieve business goals; <https://www.hubspot.com>

2- HAL ID, Olivier ERTZSCHEID, Qu'est-ce que l'identité numérique ?
Enjeux, outils méthodologies, Benjamin Caraco, 31 JUL 2014,
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs>,

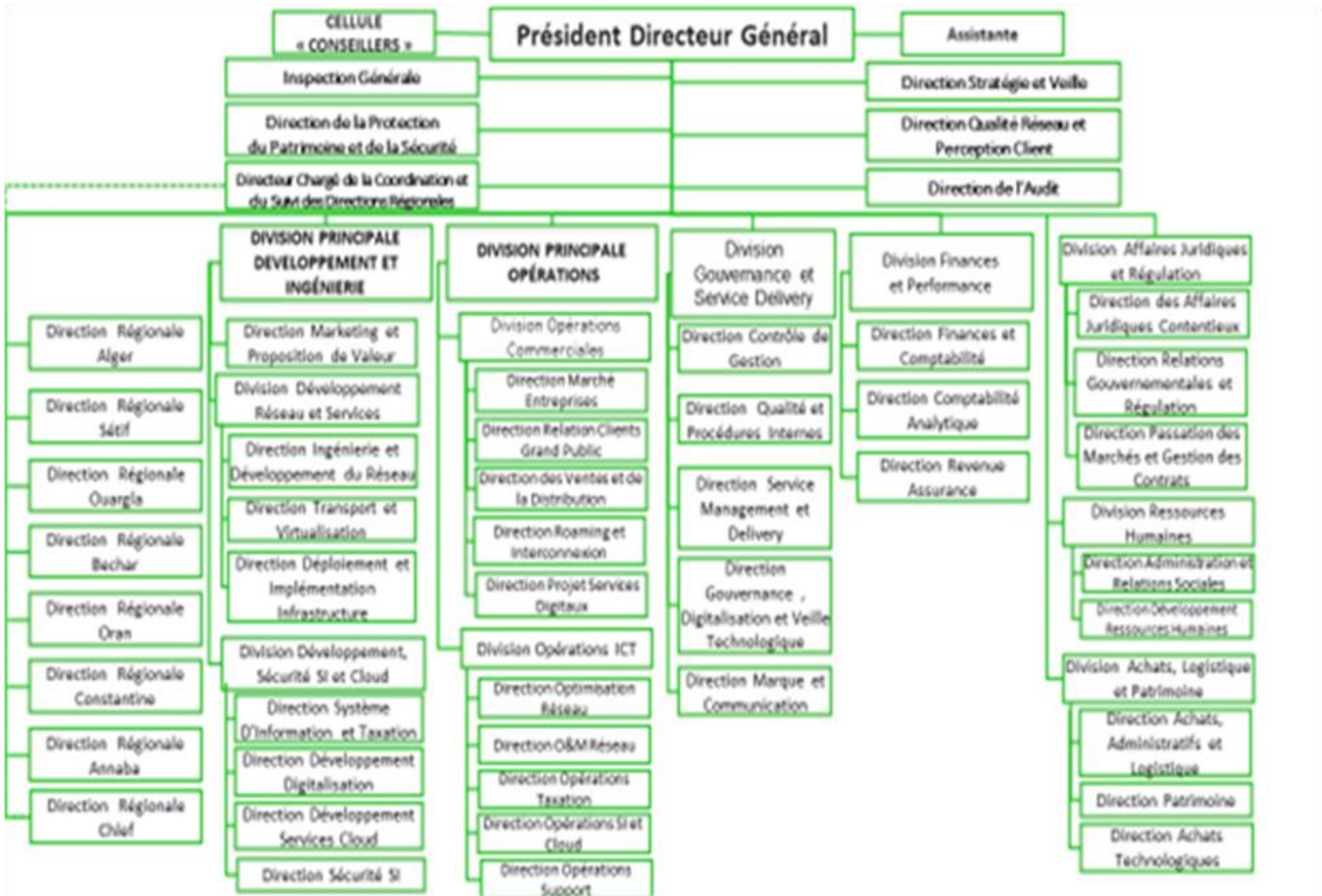
3-HUBSPOT, How to use Google adwords; <https://cdn2.hubspot.com>

4-L'importance de la visibilité dans les processus migratoires, Martin
Carmen Gomez, 2009 [Document Consulté le 12 /06/2016]. Disponible à
L'adresse: <http://www.raco.cat>

5-SCRIBD, Successful advertising with Google adwords; Jerrod
Andrews, www.scribd.com

الملاحق:

الهيكل التنظيمي:



عينة البحث :



ممساحة الزبائن

تحتاج لمزيد من المعلومات ؟ تستطيع الاتصال بنا في أي وقت 24 ساعة / 7 أيام.

ممساعدة وضبط

اتصل بنا

تفضلنا لكم

Mobilis 1 12 1 822 followers

Suivre la Page

Regarder la vidéo

خدمة MOBISPACE

سير حسابك بكل سهولة

08:88 04E1-EK 00010

1Go مهدة عند تحميل التطبيق

تحميل مجاني على Google play

MobiSpace

تطبيق MobiSpace يسمح لكم بالتحكم في حسابكم موبيليس بكل سهولة ، معرفة الرصيد ، التعبئة والمساعدة عبر الإنترنت....

يسمح لكم تطبيق "MobiSpace" :

- عرض معلوماتكم الشخصية: الاسم اللَّقب و العنوان
- عرض آخر فاتورة ربان الدفع العدي أو الرصيد ربان الدفع المسبق
- معرفة العرض الحالي أو رقم PIN أو PUK
- فاتورة مفصلة لربان الدفع العدي
- الحصول على تفاصيل الاستهلاك الحالي
- تعبئة رصيدكم عبر بطاقة التعبئة أو خدمة E-rselli (عبر بطاقة CIB والبطاقة الذهبية)

25°C Ciel couvert 13:10 25/03/2024

ممساحة الزبائن

تحتاج لمزيد من المعلومات ؟ تستطيع الاتصال بنا في أي وقت 24 ساعة / 7 أيام.

ممساعدة وضبط

اتصل بنا

تفضلنا لكم

Mobilis 3 12 1 822 followers

Suivre la Page

Regarder la vidéo

خدمة « MEETMOB »

سيروا حسابكم بنقرة

شفلوا عرضكم أو الجواز الذي بناسيكم

عبوا حسابكم

حولوا الرصيد إلى افاريكم

نشطوا بسهولة معلومات خطكم

www.meetmob.mobilis.dz

خدمة مجانية متوفرة عبر www.meetmob.mobilis.dz أو www.mobilis.dz

خدمة MeetMob لموبيليس عبارة عن واجهة الويب مجانية، تسمح لكم بتسيير حسابكم والحصول على المعلومات اللازمة بكل حرية.

ما الذي يوفره MeetMob ؟

- 1 - إمكانية معرفة المعلومات المتعلقة بحسابك مثل : الرصيد المتبقي، معلومات حول الاشتراك، الإطلاع على الرصيد الإضافي، و الإطلاع على الماتورة.
- 2 - تسيير أو الاشتراك في الخيارات و الخدمات، كتشغيل البرامج بالنسبة لمشتركي الدفع المسبق، تشغيل جوازات الإنترنت
- 3 - تعبئة الرصيد على الإنترنت باعتماد بطاقات التعبئة
- 4 - إمكانية تحويل الرصيد

25°C Ciel couvert 13:10 25/03/2024

mobilis.dz/communique_persse.php

مساحة الزبائن

تحتاج لمزيد من المعلومات ؟ تستطيع الاتصال بنا في أي وقت 24 ساعة / 7 أيام.

مساعدة وضبط

اتصل بنا

موبيليس يحتفي بعشرية وجوده برقم اعمال قياسي جديد قُدِّر بـ 150.1 مليار دينار

شهدت مدينة الشلف صباحة اليوم انطلاق الملتقيات الدورية التي تجمع الرئيس المدير العام لمؤسسة موبيليس مع كافة عمال المؤسسة، بهذه المناسبة تم عرض النتائج المحققة بعنوان السنة الماضية 2023، وكذا النقاط الواجب استدراكها.

أعلن الرئيس المدير العام أن المؤسسة تمكنت من تحقيق الهدف المسطر بوصولها رقم أعمال يقدر بـ **150.1 مليار دينار جزائري**، وهو ما يرفع إجمالي النمو خلال السنتين الماضيتين في ما يخص رقم الأعمال إلى 23%، ليرتفع من **122.3 مليار دينار** في 2021 إلى **150.1 مليار دينار** في 2023، أما في ما يخص صافي الأرباح، فقد تم تسجيل نمو يقدر بـ **28,5% خلال سنة 2023**، وهو ما يرفع إجمالي النمو الخاص بصافي الأرباح إلى **41,9%** خلال السنتين الأخيرتين .

اغتنم السيد الرئيس المدير العام هذه الفرصة لشكر كافة العمال على النتائج المحققة التي يجب ان تصبح جزءاً من الأداء الطبيعي للمؤسسة وليس أداءً استثنائياً.

من جهة أخرى أشار السيد الرئيس المدير العام إلى أن هذه النتائج لا يجب أن تحجب عنا النقاط التي يجب العمل على استدراكها استجابة لتطلعات رباتنا.

مغا، نصنع المستقبل

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

25°C Ciel couvert 13:09 25/03/2024

mail.com - Gmail - (يكون موضوع) x Mobilis x

mobilis.dz/entreprise_ar/vpn.php

VPN

ما المقصود بـ VPN ؟

الـ VPN (شبكة خاصة افتراضية) هو حل موجه للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة تنسم بالليونة و المرونة و الأمان، يضمن ربط مختلف المواقع المتواجدة في مقاطعات جغرافية عدة عبر شبكة خاصة و افتراضية بسهولة تبادل المعطيات عبر تطبيقات خاصة بالمؤسسة ، مع العلم أنه يمكن اعتماده ، أي هذا الحل ، على شبكة 2G أو 3G لموبيليس .

ما المزايا الناجمة من استخدام VPN

- حل يضمن لكم إتصالات فعالة مع مختلف هياكل المؤسسة ، دون أن يشكّل الزمن أو المكان أي عائق
- حل **آمن** يمنح إمكانية ربط مجموعة من مستخدمي الشبكة مع وجود الضمانات الأمنية
- مراقبة تقنية قبل و خلال وضع الحل.
- حل يسمح بتحديد **المؤهلات** التي سيحتاجها المستخدم .
- تغطية واسعة لشبكة **3G++** على 35 ولاية مع استمرارية الخدمة التي يضمنها 2G (GPRS/EDGE) في المناطق غير المغطاة بعد بشبكة 3G

المزايا

الشركات



عروض المكالمات

الإنترنت النقال

حلول المحترفين

MVPN

VPN

M2M

B-SMS

الخواص



Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

15°C Ciel couvert 21:38 25/03/2024

ail.com - Gmail - (بدون موضوع) x Mobilis x +

mobilis.dz/particulier_ar/service_baridimob.php

BaridiMob

بفضل هذه الخدمة ، يمكنك إعادة تعيين حسابك، أو دفع الفواتير من خلال تطبيق **BaridiMob** لبريد الجزائر، بكل بساطة، و سرعه و بشكل آمن.

التطبيق متوفر على Google play و App store

خصائص الخدمة

لاستخدام خدمة **Arsselli عبر BaridiMob**، يتوجب اتباع الخطوات التالية :

- تحميل تطبيق BaridiMob
- الإشتراك في خدمة BaridiMob على الموقع الإلكتروني لبريد الجزائر <https://www.poste.dz>
- إدراج رقم الهاتف على التطبيق، رقم البطاقة و تاريخ انتهاء صلاحيتها
- إختار زاوية "الدفع"
- إختار "تعيين النقال"
- أنقر على "موبيليس"

من ثم، قم بالنقر على مصدر العملية

- أدرج رقم الهاتف و القيمة
- إضغط على واصل
- إضغط على «تحصل على رمز التأكيد»، ثم ارسله عبر رسالة نصية

بعد التأكد من إتمام عملية الدفع، سيتم خصم المبلغ من حسابك البريدي الجاري.

الخوائص

- عروض الدفع البعدي
- كونترول
- عروض الدفع المسبق
- جوازات إنترنت
- تعيين الرصيد
- WIMPAY-BNA
- E-rselli

أرسلني عبر BaridiMob
Activer Windows

خدمة Arsselli عبر مكاتب البريد

23°C Très ensoleillé 21:32 25/03/2024

ail.com - Gmail - (بدون موضوع) x Mobilis x +

mobilis.dz/particulier_ar/service_e_erssili.php

E-rselli

تمثل خدمة E-rselli في الدفع عبر الإنترنت ، حيث تسمح بتعيين خطوط الدفع المسبق (الخطوط المحلية أو الدولية)، و دفع فواتيركم في أي وقت كان ، و من دون تنقل ، يتم ذلك من خلال واجهة الإنترنت <https://e-paiement.mobilis.dz>.

كيف يتم ذلك :

لاستعمال هذه الخدمة، ما على المشترك سوى اتباع الخطوات التالية:

الذهاب إلى موقع الدفع عن بعد <https://e-paiement.mobilis.dz>، من مختلف الأجهزة، سواء الهاتف النقال ، جهاز - إدخال الرقم المراد تعيينه

- إدخال الرمز السري الظاهر
- إدخال رقم حساب البريد للبريد (الدفع البعدي)
- إدخال و اختيار قيمة التعيين أو الفاتورة المدفوعة
- قبول الشروط العامة للإستخدام

عند الإنتهاء من عملية الدفع ، يتم إدراج الرصيد إلى صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة لبريد الجزائر، أو SATIM ، و إدخال المعلومات المتعلقة بالبطاقة.

البطاقة الذهبية

- رقم البطاقة الذهبية
- تاريخ نهاية صلاحية البطاقة
- الاسم و اللقب

الخوائص

- عروض الدفع البعدي
- كونترول
- عروض الدفع المسبق
- جوازات إنترنت
- تعيين الرصيد
- WIMPAY-BNA
- E-rselli

خدمة أرسلني عبر BaridiMob
Activer Windows

خدمة Arsselli عبر مكاتب البريد

23°C Très ensoleillé 21:31 25/03/2024

عرض PixX

بسرعة 200 دج، يمكنك الحصول على عرض PixX ذو البرامج المختلفة والمتنوعة في كل من PixX 50 / 100/500/ 1000 و 2000، إضافة إلى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100 دج، و نعمة مهداة • يمكن شراء الجوارات عبر القائمة #600* • تطبيق MobiSpace أو واجهة الواب <https://meetmob.mobilis.dz>

خصائص العرض :

التعيين	السعر
مكالمات نحو جميع الشبكات	3.98 دج / 30تاً مع احتساب كل الرسوم
رسائل قصيرة نحو جميع الشبكات	5 دج / مع احتساب كل الرسوم
رسائل قصيرة نحو الخارج	15 دج/ مع احتساب كل الرسوم

جواز Connect

الخواص

عروض الدفع البيدي

كونترول

عروض الدفع المسبق

توانتي

العرض سما

سما Talk

سما Mix

سما Net

برنامج PixX

23°C Très ensoleillé 21:30 25/03/2024

توانتي

حسباً! اكتشفوا العرض الجديد **توانتي** الذي يمنحك مكالمات ورسائل غير محدودة، وحجم إنترنت هائل عرض متوفر في الوكالات التجارية و نقاط البيع المعتمدة موبيليس بسعر 2000 دج/ مع احتساب كل الرسوم

Twenty
توانتي

غير محدودة
نحو كل الشبكات

80 Go
صالج 30 يوم

الخواص

عروض الدفع البيدي

كونترول

عروض الدفع المسبق

توانتي

العرض سما

سما Talk

سما Mix

سما Net

برنامج PixX

23°C Très ensoleillé 21:29 25/03/2024

mail.com - Gmail (بدون موضوع) x Mobilis x +

mobilis.dz/ar/apropos.php

f y t i n MPT Français E-rselli

موبيليس

المصفحة الرئيسية موبيليس العروض المكالمات الدولية و الجوال مساحة الربون الوكالات التجارية قضاء الصحافة

مساحة الزبائن

تحتاج لمزيد من المعلومات ؟ تستطيع الاتصال بنا في أي وقت 24 ساعة / 7 أيام.

مساعدتنا وضبط

اتصل بنا

تتفنى لكم

Mobilis 4122535 followers

Suivre la Page

Regarder la vidéo

بخصوص المؤسسة

فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أفرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

يسعى موبيليس، منذ نشأته، إلى تحديد أهداف أساسية منها :

- تقديم أحسن الخدمات،
- التفضل الجيد بالمستثمرين لضمان وفائهم،
- الإبداع،
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

و باختبار و تنمية للشبكات التغطية و الإبداع ، يعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالنسبة على توقعات شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمستهلكين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

Windows

Coucher du soleil 21:28 25/03/2024

mail.com - Gmail البريد المرسل x Mobilis x +

mobilis.dz/ar/reglement_jeu_Mobmic_Naghmati_ar.html

قانون مسابقة Nghmati/MobiMic طيبة شهر رمضان خلال الفترة الممتدة ما بين 11 مارس إلى غاية 10 أبريل 2024.

المادة 1: التنظيم

موبيليس، متعامل الهاتف النقال الجزائري، مقره بحي الأعمال، باب الزوار، الجزائر، المسجل في السجل التجاري تحت رقم 03B0962287 . ينضم مسابقة تحت عنوان لعبة « **Jeu concours** Nghmati/ MobiMic»

المادة 2: شروط المسابقة

المسابقة مفتوحة لكل شخص محوي بالغ أو قاصر أكثر من 13 سنة، يقطن في الجزائر، يمتلك خط موبيليس وله إمكانية الولوج إلى تطبيق Nghmati/ MobiMic

يمكن المتكئين المشاركة في لعبة Nghmati/ MobiMic على مستوى جميع شبكات التواصل التالية :

ATM_MobilisOfficiel mobilis.com mobilis.dz

اتباع ما يلي :

الرسمية لموبيليس " فيسبوك و انستغرام".

المسابقة في الصفحة الخاصة بالمشاركين.

خدمة Nghmati/MobiMic بالنسبة للزبائن الجدد والأقضية للمشاركين الجدد

100 دج لزيائن الدفع المسبق (لن يتم خصم المبلغ الممدد شحنة من رصيد الزبون إذ يمكنه الإستفادة منه في الوقت الذي يدايه) ودفع الفائزة الحبيثة لزيائن الدفع الأجل خلال الفتر

لتمنات لخدمة نعمتي ورسالة لخدمة Mobilis

الفوز بهدية واحدة فقط خلال فترة المسابقة.

سنة اختيار فلاز كاز أسد ع بناء على نشاطه، سنة تصدغه، فقا للمعايير المذكور في أعلانه

ensavefrom.net • maintenant

Download Now Download Free

DOWNLOAD

Activer Windows

Accédez aux paramètres pour activer Windows.

15°C Ciel couvert 21:46 25/03/2024

الموقع الإلكتروني لخدمة الزبائن من موبيليس (Mobilis) يعرض معلومات الاتصال بالخدمة. الصفحة تحتوي على:

- مساحة الزبائن:** تحتوي على نص: "تحتاج لمزيد من المعلومات؟ نستطيع الاتصال بنا في أي وقت 24 ساعة / 7 أيام." وصورتي لموظف خدمة العملاء. وتحتوي على زر "مساعدة وضبط" و"اتصل بنا".
- خريطة الاتصال:** عنوان "كيفيّة الإتصال بخدمة زبائن موبيليس؟" و"Comment contacter le service clients Mobilis?".
- خدمة الزبائن للخواص:** "Service Clients pour les Particuliers".
 - 888: من خط الدفع المسبق (À partir d'une ligne Prépayée)
 - 666: من خط الدفع البعدي (À partir d'une ligne Postpayée/Mobicontrol)
 - 0660 600 666: من متعامل آخر / ثابت (A partir d'un autre opérateur / fixe)
 - 0660 600 888: من متعامل آخر / ثابت (A partir d'un autre opérateur / fixe)
- خدمة الزبائن للمؤسسات:** "Service Clients pour les Entreprises".
 - 999: من الخط الخاص بالمؤسسات (À partir de la ligne des entreprises)

في الأسفل، يوجد إشعار "Activer Windows" و"Accédez aux paramètres pour activer Windows." وشريط المهام يحتوي على الساعة (13:11) والتاريخ (25/03/2024) ودرجة الحرارة (25°C Ciel couvert).



32% 22:06

Mobilis mobilis.dz

SMS 10 Validité 5 jours
SMS 20 Validité 10 jours
SMS 50 Validité 30 jours

Pass Roaming

Pass 500DA Internet 400 Mo Validité 24 Heures	Pass 1000DA Internet 1Go Validité 5 jours	Pass 4000DA Internet 5Go Validité 30 jours
---	---	--

Caractéristique de l'offre :

- Possibilité d'activer les Plans et Pass Roaming via le menu *600#, MeetMob, Mobispace ou en agences Mobilis.
- L'achat des plans et des pass Roaming peut se faire en Algérie ou en Arabie Saoudite.
- Cette offre est destinée aux clients prépayés 3G/4G

ESPACE CLIENT

Besoin d'informations ? Vous pouvez

9% 15:40

Cridilis خدمة

لقد رصدنا وتعلمت عليك التفاعل لإمادة تعريته ! يمكنك الحصول على رصيد استرجالي و ارجانه لاحقا

شروط استعمال الخدمة :

أن يكون خطك مغفلا منذ أكثر من 6 أشهر
أن يعوق استهلاكك مبلغ 3000 دج خلال 6 أشهر الماضية
أن يكون رصيدك أقل من 98 دج
أن لا تكون قد اقترضت رقبتا ولم تسدها
يمكنكم اختيار إحدى المبالغ الآتية :

و هذا يتشكل :

*662*1# للإطلاق على المبالغ المسموح بها
*662*2# للإطلاق على المبالغ المسموح سابقا
#المبلغ*662*3# للحصول على رصيد استرجالي مثلا #المبلغ*662*3*

سعر الخدمة

المبلغ	سعر الخدمة	المبلغ الذي يتم ارجانه
20 دج		30 دج
50 دج	10 دج	60 دج
100 دج		110 دج

يتم خصم مبلغ الرصيد المستعار + تكاليف الخدمة 10 دج* من التغطية المولية

*الخدمة ممتاحة لمستخدمي الدفع المسبق

برنامج سما Net

إستفيدوا من أفضل برامج الإنترنت و تغطية ذات تدفق عال يصل إلى 90 جيقا

إختاروا البرنامج الذي يلائمكم



يتم شراء البرامج من خلال الالاحة #600*
Meetmob, Mobispace , <https://meetmob.mobilis.dz>

* الفايبيسوك غير محدود بعد إنتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض



دليل المقابلة:

الأسئلة الموجهة موظفي المديرية الفرعية للاتصال الرقمي على مستوى مؤسسة موبيليس:

- 1- ما هو الغرض من تأسيس موقع الويب mobilis.dz على مستوى محرك البحث قوقل؟
- 2- هل تصميم موقع الويب mobilis.dz مكيف لضمان تجربة جيدة للمستخدم؟ (مع ذكر العوامل التي يعتمد عليها الموقع لخلق هذا التكيف)
- 3- ماهي معايير الواجب احترامها والتدابير التي يتم اتخاذها لضمان تصنيف جيد لصفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz على مستوى خوارزميات التصنيف الخاصة بمحرك البحث قوقل؟
- 4- ماهو مقدار الميزانية المخصصة من طرف مؤسسة موبيليس لضمان تصنيف جيد للموقع mobilis.dz في نتائج محركات البحث قوقل؟
- 5- ما هو تقييمكم لتجربة موقع mobilis.dz على منصة GOOGLE ADWORDSE؟
- 6- ماهي التدابير الوقائية التي يتضمنها موقع الويب mobilis.dz، لحمايته من أي هجومات الكترونية او القرصنة؟
- 7- ما هي النتائج التي يتم تحقيقها لمؤسسة موبيليس من خلال التواجد الرقمية على مستوى محرك البحث قوقل "موقع الويب mobilis.dz"؟
- 8- ماهي التدابير والإجراءات المتبعة لضمان تصميم محتوى يتوافق مع حاجات المستخدم على مستوى موقع mobilis.dz؟
- 9- ما مدى الترابط الوثيق بين العنوان والمحتوى المقدم على مستوى صفحات الويب الخاصة بالموقع mobilis.dz؟
- 10- هل يشهد الموقع mobilis.dz تحديث مستمر للمحتوى المنشور (التغذية الرجعية)؟
- 11- ماهو المصدر الرئيسي للمعلومات التي يتم نشرها على مستوى الموقع mobilis.dz؟
- 12- فيما يتمثل دور الروابط الداخلية والروابط الخارجية التي يتم تضمينها على مستوى صفحات الويب الخاصة بالموقع mobilis.dz؟

13-هل يتم تضمين جميع صفحات الويب الخاصة بالموقع mobilis.dz بالوصف التعريفي؟ وما الغرض منه؟

14-فيما تكمن أهمية مشاركة محتوى الموقع mobilis.dz على مستوى منصات التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة موبيليس؟

الأسئلة الموجهة للباحثين والأكاديميين في مجال الاتصال الرقمي

1-هل يمكن للمؤسسة اليوم ان تكفي بالوجود الواقعي وان لا تخلق تواجد رقمي؟

2-هل يعتبر فضاء محركات البحث سوق جديدة للمؤسسات؟

3-ما سبب توجه العديد من المؤسسات للفضاءات الرقمية خصوصا محركات البحث في الأونة الاخيرة؟

4-ماهي الانعكاسات التي يمكن ان يخلقها موقع الويب على صورة وسمعة المؤسسة؟

5-ماهي الاستراتيجية التسويقية الأفضل والأهم لخلق تصنيف جيد على مستوى محرك البحث قوقل؟

6-ما انعكاسات الهوية الرقمية على التواجد الواقعي للمؤسسة؟

جدول المحتويات:

الصفحة	العنوان
	القران الكريم
	شكر و عرفان
	اهداء
	الملخص
3-1	مقدمة
4	الفصل الأول: الإطار المنهجي
6-5	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
7	اهداف الدراسة
8	أهمية الدراسة
9-8	نوع الدراسة
14-10	منهج الدراسة وادواتها
13	الإطار الزمني للدراسة
16-15	نظرية الدراسة
18/16	المصطلحات الدراسة
22/18	الدراسات السابقة
47-25	الفصل الثاني: الهوية الرقمية للمؤسسة
33-26	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي
28-26	المطلب الأول: مفهوم الهوية وأنواعها
29-28	المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة
33-30	المطلب الثالث: التطور التاريخي لمفهوم هوية المؤسسة
41-34	المبحث الثاني: التطور التكنولوجي
35-34	المطلب الأول: محركات البحث "مفهوم، نشأة"
40-35	المطلب الثاني: محرك البحث قوئل
47-40	المبحث الثالث: الهوية الرقمية للمؤسسات
41-40	المطلب الأول: مفهوم الهوية الرقمية
44-41	المطلب الثاني: عناصر تشكيل الهوية الرقمية

47-45	المطلب الثالث: المخاطر التي تتعرض له هوية المؤسسة في البيئة الرقمية
66-49	الفصل الثالث: بناء الهوية الرقمية في محرك البحث قوقل
53-49	المبحث الأول: تصميم موقع الويب
49	المطلب الأول: تعريف موقع الويب site web
50-49	المطلب الثاني: أنواع موقع الويب
53-50	المطلب الثالث: تصميم الويب "بحار بين الجماليات وقابلية الاستخدام"
59-54	المبحث الثاني: استراتيجية الدفع عند النقر PPC
55-54	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي
57-55	المطلب الثاني: نشأة التاريخية لاستراتيجية الدفع مقابل النقر:
59-58	المطلب الثالث: مزايا استراتيجية الدفع مقابل النقر
66-60	المبحث الثالث: استراتيجية تحسين محركات البحث seo
61-60	المطلب الأول: التعرف بالاستراتيجية تحسين محركات البحث seo
64-61	المطلب الثاني: استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO (On page optimization
66-64	المطلب الثالث: استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO (OFF page optimization)
67	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة (تحليل موقع الويب mobilis.dz)
68	تمهيد الفصل
70-69	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وموقع
69	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
70-69	المطلب الثاني: اهداف مؤسسة موبيليس
70	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
72-71	المبحث الثاني: موقع mobilis.dz
71	المطلب الأول: نشأة وتطور موقع الويب mobilis.dz
72-71	المطلب الثاني: مصدر المعلومات التي يتم نشرها على مستوى موقع
72	المطلب الثالث: نتائج التواجد الرقمي على الوجود الواقعي لمؤسسة موبيليس
117-74	المبحث الثاني: التحليل باعتماد أداة تحليل المضمون
89-74	المطلب الأول: التحليل الكمي والكيفي لفئة الشكل

117-90	المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئة المضمون
118-121	نتائج الدراسة
123-122	الخاتمة
130-124	قائمة المراجع
142-131	الملاحق
147-143	قائمة المحتويات، الجداول والاشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
14	تصنيف وتعداد صفحات الويب المتضمنة على مستوى موقع mobilis.dz	01
52	تصنيف نيلسون للأخطاء العشرة لتصميم موقع ويب	02
73	فئة اللغة الموظفة على مستوى الموقع	03
74	فئة الألوان المستخدمة في موقع mobilis.dz	04
75	فئة استخدام شعار مؤسسة موبيليس على صفحات موقع الويب mobilis.dz	05
76	فئة نوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات موقع mobilis.dz	06
77	فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz	07
78	فئة المعيارية وقابلية الإبحار داخل موقع mobilis.dz	08
90	فئة نوع المواضيع التي يتم معالجتها ونشرها على مستوى موقع الويب mobilis.dz	09
91	فئة الدور الذي تهدف لتحقيقه الموقع mobilis.dz من خلال عرض محتويات على مستوى صفحات الويب	10
92	فئة الوضوح على مستوى صفحات الويب للموقع الويب mobilis.dz	11

93	فئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى الصفحات الويب على مستوى موقع mobilis.dz	12
94	فئة طبيعة المعلومات التي تتضمنها صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz	13
96	فئة الروابط المتضمنة على مستوى محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz	14
97	فئة ارتباط العناوين ب المحتوى صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz	15
98	فئة مشاركة المضامين صفحات الويب للموقع على مستوى الصفحات الرسمية لمنصات التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة موبيليس	16
100	فئة تضمين موقع الويب mobilis.dz الاشهارات المدفوعة	17

جدول الاشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
70	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	01
73	فئة اللغة الموظفة على مستوى الموقع	03
74	فئة الألوان المستخدمة في موقع mobilis.dz	04
75	فئة استخدام شعار مؤسسة موبيليس على صفحات موقع الويب mobilis.dz	05
76	فئة نوع الصور المستخدمة على مستوى صفحات موقع mobilis.dz	06
77	فئة مكونات صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz	07
78	فئة المعيارية وقابلية الإبحار داخل موقع mobilis.dz	08
91	فئة نوع المواضيع التي يتم معالجتها ونشرها على مستوى موقع الويب mobilis.dz	09

92	فئة الدور الذي تهدف لتحقيقه الموقع mobilis.dz من خلال عرض محتويات على مستوى صفحات الويب	10
93	فئة الوضوح على مستوى صفحات الويب للموقع الويب mobilis.dz	11
94	فئة تضمين الوصف التعريفي لمحتوى الصفحات الويب على مستوى موقع mobilis.dz	12
95	فئة طبيعة المعلومات التي تتضمنها صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz	13
96	فئة الروابط المتضمنة على مستوى محتوى صفحات الويب الخاصة بموقع mobilis.dz	14
97	فئة ارتباط العناوين ب المحتوى صفحات الويب التابعة للموقع mobilis.dz	15
99	فئة مشاركة المضامين صفحات الويب للموقع على مستوى الصفحات الرسمية لمنصات التواصل الاجتماعي التابعة لمؤسسة موبيليس	16
100	فئة تضمين موقع الويب mobilis.dz الاشهارات المدفوعة	17