

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية



قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

موسومة بـ:

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

واقع إدارة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الخدمائية الجزائرية

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر _تيارت_

تحت اشراف:

- د / مداح الخالدية

إعداد الطالبات:

➤ بن جلاي هناء

➤ زوالي فاطمة

➤ وكريف خولة

الموسم الجامعي: 2022 . 2023 م

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية



قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

موسومة بـ:

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

واقع إدارة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الخدمائية الجزائرية

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر _تيارت_

تحت اشراف:

إعداد الطالبات:

- د / مداح الخالدية

➤ بن جلاي هناء

➤ زوالي فاطمة

➤ وكريف خولة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
بوهدة محمد	رئيسا	ابن خلدون - تيارت -
مداح خالدية	مشرفا ومقررا	ابن خلدون - تيارت -
جديد عابد	عضوا مناقشا	ابن خلدون - تيارت -

الموسم الجامعي: 2022 . 2023 م

الشكر والعرفان

نحمد الله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

فلحمد لله حمدا كثيرا. نتقدم بجزيل الشكر والتقدير

إلى الأستاذة الدكتورة المشرفة "مداح الخالدية"

علي كل ما قدمته لنا من توجيهات

ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا المختلفة، كما

نتقدم

بجزيل الشكر لطالب دكتوراه بن صديق عبد الرحمان من ولاية

غرداية،

والأخت رجاء بن جيلالي

وأیضا الأخ امین من ولاية سكيكدة فلمهم جزيل الشكر

الإهداء

هاهي الأيام قد مرت علينا بسرعة حتى نصل إلى نهاية

مشوارنا الدراسي

وها نحن اليوم والحمد لله نطوى سهر الليالي ونصب السنين.....

نهدى هذا العمل المتواضع إلى أعز مانمك في الوجود إلى والدينا.....

إلى إخوتنا وأخواتنا أجمل عطايا القدر.....

إلى كل من علمنا حرفا.....

كما نهدى عملنا هذا إلى جميع أساتذة

الإنسانية والاجتماعية

تيارت

تهدف دراستنا إلى معرفة واقع إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسه اتصالات الجزائر تيارت يرجع إلى أسباب موضوعيه معرفه مدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة اتصالات الجزائر تيارت والهدف الرئيسي لموضوع دراستنا معرفه مكانه وواقع اداره العلاقات العامة الرقمية في مؤسسه الاتصالات الجزائر تيارت أضافه الى أهداف فرعيه الكشف عن مختلف نشاطات العلاقات العامة الرقمية الموجهة لجمهور الداخلي والتعرف على وسائل التكنولوجيا الحديثة الإدارة العلاقات العامة الرقمية المستخدمة مع الجمهور الداخلي أضافه الى استراتيجيات اداره العلاقات العامة الرقمية المستعملة مع الجمهور الداخلي وأخيرا أهم تحديات التي تواجهها اداره العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الداخلي

وفي إطار الاستفادة من الدراسات السابقة حول موضوع اداره العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية اخترنا موضوعات ذات صلة مباشره وغير مباشره قصد الاستفادة التي تحصلنا عليها انها كشفت لنا أمور جوهرية مرتبطة بإدارة العلاقات العامة الرقمية ويندرج موضوع دراستنا اداره العلاقات العامة الرقمية في مؤسسه الخدمائية تحت منظور النظرية البنائية الوظيفية باعتماد على المنهج المسحي وأداه الاستبيان والمقابلة بحيث يتضمن البحث الجانب النظري مقسم الى فصلين الأول اداره العلاقات العامة بين الحديث والتقليد والفصل الثاني اداره العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية وأظهرت نتائج الدراسة ان اتصالات الجزائر تيارت تعطي أهمية كبيرة للعلاقات العامة الرقمية.

كلمات مفتاحيه:

إدارة، العلاقات العامة الرقمية، المؤسسة الخدمائية

Study Summary

Our study aims to know the reality of digital PR management in Algeria Telecom Tiaret due to objective reasons knowing the extent of application of digital public relations in the organization Algeria Telecom Tiaret and the main objective of our study is knowing its place and the reality of digital public relations management in Algeria Telecom Tiaret in addition to sub-objectives disclosure About the various digital public relations activities directed to the internal audience and identifying the modern technology means of managing digital public relations used with the internal audience in addition to the strategies of managing digital public relations used with the internal audience and finally the most important challenges that the digital public relations department faces with its internal audience In the framework of benefiting from previous studies on the issue of managing digital public relations in the service organization, we chose topics related directly and indirectly in order to benefit that we obtained that they revealed to us fundamental matters related to the management of digital public relations.

Functional constructivism based on the survey methodology and the questionnaire and interview tool so that the research includes the theoretical side divided into two chapters, the first chapter is the management of public relations between hadith and tradition and the second chapter is the management of digital public relations in the service institution. Keywords: Digital Public Relations Department, Service Institution

Key Words: administration_digital public relations _ service institution

فهرس

الموضوعات

	التشكرات
	الإهداء
	الملخص
	قائمة الجداول
أ-ب	مقدمة.....
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
3	اشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....
4	الفرضيات.....
4	أهداف الدراسة.....
5	أهمية الدراسة.....
5	أسباب الدراسة.....
6	نوع الدراسة منهجها وأدواتها.....
8	مجتمع البحث والعينة.....
9	مفاهيم ومصطلحات الدراسة.....
11	الدراسات السابق.....
16	الخلفية النظرية.....
19	الخلاصة.....
الفصل الثاني: إدارة العلاقات العامة بين التقليدية والحديثة	
22	تمهيد.....
23	المبحث الأول: إدارة العلاقات العامة.....
23	المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقات العامة وأهدافها واختصاصاتها.....
26	المطلب الثاني: وسائل الإتصال لإدارة العلاقات العامة.....
28	المطلب الثالث: وظائف ومقومات لإدارة العلاقات العامة.....

31المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة الرقمية.....
31المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقات العامة الرقمية عوامل ظهورها.....
34المطلب الثاني: أهداف و مزايا إدارة العلاقات العامة الرقمية.....
36المطلب الثالث: وسائل وأخلاقيات ممارسة إدارة العلاقات العامة الرقمية.....
40الخلاصة.....

الفصل الثالث: إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية

42تمهيد.....
43المبحث الأول: مدخل عام للمؤسسة الخدمائية.....
43المطلب الأول: نشأة ومراحل تطور المؤسسة الخدمائية.....
46المطلب الثاني: أسس ووظائف المؤسسة الخدمائية.....
47المطلب الثالث: عوائق وأفاق المؤسسة الخدمائية.....
51المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية.....
51المطلب الأول: أهمية ووسائل إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية.....
55المطلب الثاني: استراتيجيات والتحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية.....
58المطلب الثالث: أنشطة إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية.....
63الخلاصة.....

الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة

66تمهيد.....
67المبحث الاول : لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر_تيارت.....
67المطلب الأول : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.....
67المطلب الثاني : نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر.....
68المطلب الثالث : هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر_تيارت.....
69المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
69المطلب الأول: تحليل المقابلة.....
72المطلب الثاني: تحليل الإستبيان.....

فهرس الموضوعات

94	المطلب الثالث: نتائج الدراسة.....
96	الخلاصة.....
97	نتائج الدراسة العامة.....
97	التوصيات.....
99	خاتمة.....

قائمة المصادر والمراجع

ملاحق

قائمة

الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
	محور البيانات الشخصية.....
72	جدول رقم 1: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.....
73	جدول رقم 2: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير السن.....
73	جدول رقم 3: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....
74	جدول رقم 4: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.....
74	جدول رقم 5: يبين توزيع افراد العينة حسب متغير طبيعة الوظيفة.....
75	المحور الاول: أهمية العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر.....
75	جدول رقم 6: يوضح من القائم بممارسة ادارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم.....
76	جدول رقم 7: يوضح أهمية ادارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.....
76	جدول رقم 8: يبين اهم الوظائف التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.....
77	جدول رقم 9: يوضح مؤشرات نجاح عمل ادارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.....
78	جدول رقم 10: يبين مدى تقييم مكانة ادارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.....
78	المحور الثاني: أنشطة ادارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر.....
78	جدول رقم 11: يبين العلاقة الاتصالية بين الموظف والقائم بالعلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة
79	جدول رقم 12: نشاطات التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.....
80	جدول رقم 13: يوضح اهم الجوانب التي تهتم بها ادارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة
80	جدول رقم 14: يبين الوسائل الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات عامة الرقمية في المؤسسة.....
81	جدول رقم 15: يوضح كيفية اتصال المؤسسة بجمهورها الداخلي.....
82	جدول رقم 16: يبين امتلاك مؤسسة اتصالات الجزائر لحساب رسمي علي الصفحة الفيسبوك.....
82	جدول رقم 17: يمثل اسلوب عرض محتوى المنشورات الافضل على الفيسبوك للجمهور الداخلي.....
83	جدول رقم 18: يوضح الوسائل التي تفي بالغرض؟.....
	جدول رقم 19: يوضح منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر الموجهة لجمهورها الداخلي عبر موقعها
83	الالكتروني.....
84	جدول رقم 20: يبين نوع الوسيلة الرقمية الاكثر استخدام في المؤسسة للتواصل مع الموظفين.....
85	المحور الرابع: تحديات إدارة العلاقات العامة الرقمية مؤسسة اتصالات الجزائر.....
85	جدول رقم 21: يوضح سعي المؤسسة الى مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.....

قائمة الجداول

- 85 جدول رقم 22: يمثل الاختراقات التي قد تعترض المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة.....
- 86 جدول رقم 23: يبين تأثير عدم تحكم الموظفين في تقنيات الحديثة على ادارة العلاقات العامة الرقمية..
- 86 جدول رقم 24: يوضح تشجيع المؤسسة على إجراءات البحوث في مجال العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للجمهور الداخلي.....
- 86 جدول رقم 25: يبين مدى الاستفادة من العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة.....
- 87 جدول رقم 26: يبين خاصية ادارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر.....
- 89 جدول رقم 27: تقييم مكانة إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤستكو.....
- 90 جدول رقم 28: يمثل نشاطات التي يقوم بها القائم بها العلاقات العامة الرقمية في مؤستكم
- 90 جدول رقم 29: بين التي وسائل الحاديثة التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر.....
- 92 جدول رقم 30: يمثل الوسيلة الرقمية الاكثر استخداما في مؤستكم للتواصل مع الموظفين..
- 93 جدول رقم 31: يبين معانات المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة من الاختراقات.....
- 93 جدول رقم 32: يبين تأثير عدم تحكم الموظفين في تقنيات الحديثة على ادارة العلاقات العامة الرقمية.....

المقدمة

تعرف المؤسسة نوعا من الاتصال، بحيث لا يمكن ان تعيش بمعزل عن المجتمع المحيط بها لذلك لابد من علاقات اتصالية فعالة تجمع بينهما فالؤسسات عرفت هي الاخرى على غرار وسائل الاتصال تطورا كبيرا من ناحية عدد عمالها ، أدواتها إنتاجها أو خدماتها واستطاعت في البداية أن تلبي الجزء الكبير من حاجات أفراد المجتمع ومتطلباته ، لذلك كانت العلاقات العامة مهينة لخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها والمستخدمين ، والسعى الدائم حتى تكسب الرضى وذلك لما لها من دور فعال في نجاح أية مؤسسة كانت .

إن ظهور العلاقات العامة كمفهوم حديث أضاف على العلاقات الانسانية معنا جديدا يسعى الى تحقيق التفاهم بين المؤسسات وجمهورها المتعامل معها ، فهي موجودة في كل المؤسسات العامة والخاصة ، الصناعية والخدماتية ، ومن خلالها يتم التواصل مع مختلف المؤسسات والهيئات الأكاديمية والعلمية

عمل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات على مساندة تطور تقنيات الاتصال والاستفادة منها والتاقلم معها ومن بينها الانترنت ، حيث تعتبر من بين اهم تطورات هذا العصر ،الذي جعلها تتفوق على وسائل الاتصال الاخرى اذ تعتبر الانترنت العصر الذهبي للعلاقات العامة ، فلقد اضفت بعدا اخر لها باعتبارها وظيفة ادارية متميزة تساعد على اقامة ودعم خطوط الاتصال والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها .

فمن خلال التقنيات التكنولوجية الحديثة يتم تبادل الافكار ، وصناعة القرار وكذا نقل الرسائل التي تحمل المعلومات الى الاخرين وان الاستخدام الصحيح لهذه التقنيات يساهم بصورة كبيرة في وصول المعلومات بدقة عالية في زمن قياسي الى الجمهور المستهدف .

مع تطور مجال الاعلام والاتصال ، وتزايد سرعة هيمنة الانترنت على كل المجالات والقطاعات تعد العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوعا مما تمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال امكانيات هائلة في اىصال رسائلهم الى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ، فلا تقتصر هذه الاستراتيجية من اجل تحسين ادارة المؤسسة بل تتعداه ومواكبة متطلبات العصر ، والتركيز على القيمة والسرعة والابداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة ، وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الخدماتية التي في تسعى إلى تطوير مواقعها اذ تعتبر هذه المواقع من بين اهم المنافذ على الجمهور خاصة الجمهور الداخلي وباستخدام مجموعة من الاساليب لمخاطبة هذا الجمهور للوصول الى الهدف المنشود .

وللاحاطة بموضوع العلاقات العامة الرقمية وادارتها في المؤسسات الخدماتية بالنسبة للجمهور الداخلي الذي يعتبر عينة بحثنا ، وللتعمق في هذا الموضوع اعتمدنا في بناء تصورنا على



اطار المنهجي ، ثم **اطار نظري** بالذي بدأناه بالفصل الاول المعنون تحت ادارة العلاقات العامة بين التقليدية والحديثة ويتضمن مبحثين، المبحث الاول يندرج تحته ثلاث مطالب تمثل المطلب الاول في مفهوم ادارة العلاقات العامة واهدافها واختصاصاتها اما المطلب الثاني ف جاء تحت وسائل الاتصال لادارة العلاقات العامة اما المطلب الثالث فتناول وظائف ومقومات ادارة العلاقات العامة ،اما المبحث الثاني الذي عنوانه بادارة العلاقات العامة الرقمية وقسم ايضا الى ثلاث مطالب ،فالمطلب الاول تناول مفهوم ادارة العلاقات العامة الرقمية وعوامل ظهورها اما المطلب الثاني فتحدث عن اهداف ومزايا ادارة العلاقات العامة الرقمية واخيرا كان تحت وسائل واخلاقيات ممارسة ادارة العلاقات العامة الرقمية ،اما الفصل الثاني جاء تحت عنوان ادارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمتية الذي يتضمن مبحثين أيضا فالاول حول مدخل عام للمؤسسة الخدمتية ويندرج تحته ثلاث مطالب ،تمثل الاول في نشأة ومراحل تطور المؤسسة الخدمتية والثاني في الاسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدمتية ووظائفها اما ثالثا تمثل في العوائق وافاق المؤسسة الخدمتية، اما المبحث الثاني المعنون بادارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمتية ويتضمن ايضا ثلاث مطالب الاول تمثل في اهمية ادارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمتية وثانيا في الاستراتيجيات والتحديات التي تواجه ادارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمتية وثالثا واخيرا في انشطة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمتية.

أخيرا الاطار التطبيقي الذي حاولنا من خلاله اسقاط الجوانب النظرية للدراسة في صورة كمية من خلال اجراء دراسة مسحية لعينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت حيث تم الاعتماد على المقابلة والاستبيان المكون من اربعة محاور اساسية :البيانات الشخصية،المحور الاول حول الاهمية التي تحظى بها العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر والمحور الثاني في انشطة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر اما المحور الثالث فتناول وسائل العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر واخيرا تمثل في التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر.

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

اشكالية الدراسة وتساؤلاتها

الفرضيات

أهداف الدراسة.

أهمية الدراسة

أسباب الدراسة

نوع الدراسة منهجها وأدواتها

مجتمع البحث والعينة

مفاهيم ومصطلحات الدراسة

الدراسات السابقة

الخلاصة

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

اكتسبت العلاقات العامة في الوقت الراهن أهمية بالغة، واكتسحت جميع الميادين دون استثناء لتضع لنفسها مكانة مهمة ومرموقة، نتيجة التغير الذي مس المجتمعات المعاصرة وجعل من الاتصال والعلاقات العامة ضرورة ملحة في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها ومجالاتها الاقتصادية، تجارية، سياسية، خدماتية الخ

أصبح الحديث عن العلاقات العامة اليوم هو الحديث عن سمعة المنظمة وتطورها من خلال جل الأنشطة الاتصالية الممارسة من قبل الإدارة اتجاه الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي وهذا سعيها لتطور العملية الإدارية واستمراريتها، فالعلاقات العامة الصادرة اليوم من المنظمات الحديثة والمعاصرة والمواكبة لتطورات العصر هي أهم وظيفة إدارية حديثة.

تحتل العلاقات العامة الرقمية مكانة هامة في المؤسسات الحديثة على اختلاف أنواعها في عصر المعلومات حيث استطاعت من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أن تجد أساليب وطرق جديدة. وفعالة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها خاصة الداخلية منها.

وتشكل العلاقات العامة الرقمية طريقة فريدة من التنظيم والترويج، للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وساد الاعتقاد بأن العلاقات العامة قد تثبت كفاءتها بالقدر الذي تنجح به في تحسين التواصل مع الجمهور الداخلي وتسهيل الاتصال في اتجاهين عن طريق الانترنت وأصبح الاستخدام الاستراتيجي لها على شبكة الانترنت هو طريقة للممارسين لبناء علاقات مع الجماهير الداخلية.

أصبحت العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمانية بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والتي يمكن أن تزيد من فعالية وحدات المؤسسة بتوفير عدة آليات منها فتح قنوات اتصالية مع الجمهور الداخلي وتفعيل التواصل وإتاحة الفرص، والإقناع وتقديم المعلومات. الأمر الذي جعل من مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت كغيرها من المؤسسات تسعى إلى تطوير مواقعها، إذ تعتبر هذه المواقع من بين أهم المنافذ على الجمهور الداخلي لبناء جسور الثقة المتبادلة بينها وبينه، والعمل على تدفق المعلومات إلى جميع الموظفين وأخذ آراءهم والأخذ باقتراحاتهم بعين الاعتبار، وجاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمانية اتصالات الجزائر في ولاية تيارت، وبناءً على ما سبق نطرح الإشكال الرئيسي ما هو واقع إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمانية اتصالات الجزائر لولاية تيارت نموذجاً؟

تساؤلات الدراسة:

وتندرج تحت هذه الإشكالية أسئلة فرعية من بينها:

- ✓ ما هي الأهمية التي تمنحها مؤسسة اتصالات الجزائر _تيارت_ للعلاقات العامة الرقمية؟
- ✓ ماهي أهم الاستراتيجيات المعتمدة في إدارة العلاقات العامة الرقمية لاتصالات الجزائر _تيارت_؟

- ✓ فيما تتمثل أهم وسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الداخلي؟
- ✓ ماهي أنشطة إدارة العلاقة العامة الرقمية الموجهة إلى جمهورها الداخلي بمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت_؟
- ✓ ماهي التحديات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الداخلي؟

الفرضيات:

- 1) تتمثل أهمية العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في جميع تعاملاتها وأنشطتها اليومية.
- 2) استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور الداخلي تتمثل في استراتيجية التركيز، استراتيجية التريث، استراتيجية التوقيت.
- 3) من أهم الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4) تقوم العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر بمختلف الأنشطة من اجل صورتها مع الجمهور الداخلي كالإشراف على دورات تكوينية عبرة شبكة الانترنت، استماع إلى انشغالات الموظفين عن طريق البريد الإلكتروني.
- 5) تعاني العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر من مشاكل تعيق أدائها وفعاليتها كقلة الكفاءات المتخصصة عدم تحكم الموظفين في تقنية الحديثة والاختراق المتكرر للموقع الإلكتروني.

أهداف الدراسة:

لكل دراسة وببحث هدف أو مجموعة من الأهداف: يسعى الباحث إلى تحقيقها وقد تم تحديد أهداف دراستنا في النقاط التالية:

- الكشف عن الأهمية التي تمنحها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت للعلاقات العامة الرقمية.
- التعرف على الاستراتيجيات التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة الرقمية لاتصالات الجزائر بتيارت فيما يخص جمهورها الداخلي.
- إبراز أهم الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية لاتصالات الجزائر بتيارت مع جمهورها الداخلي.
- محاولة عرض أهم أنشطة العلاقات العامة الرقمية الموجهة إلى الجمهور الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.
- التوصل إلى معرفة التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الداخلي.

أهمية الدراسة:

تتمحور دراستنا حول واقع إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بحيث تسمح العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة بفهم المحيط الذي تنتمي إليه كما تقوم بخلق جو من الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي وتظهر أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على مفهوم العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية ومعرفة النشاطات والخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة خدمائية وإيجاد أفضل السبل لتطبيق ممارسة العلاقات العامة الرقمية كما تكمن أيضا في إبراز الخلل الذي قد تتعرض إليه المؤسسة في حال استغنائها على تخصصات الاتصال والعلاقات العامة داخلها والتعرف على كيفية كسب تأييد جمهورها الداخلي من خلال بناء الثقة بينهما.

أسباب اختيار الموضوع: الأسباب الموضوعية:

يكن إبراز أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ميمًا يلي:

__الأهمية التي تمتاز بها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية ومدى إسهامها في نجاحها

__قلة الدراسات التي تناولت موضوع العلاقات العامة الرقمية في جامعتنا

__معرفة مدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر __تيارت__

قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة

والتأكد من صحة فرضياتها

الأسباب الذاتية:

الرغبة والميل الشخصي لمعرفة واقع العلاقات العامة الرقمية في المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتيارت

الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصصنا «اتصال وعلاقات عامة»

زيادة كفاءتنا في البحث العلمي، مما يؤهلنا للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

الرغبة في بحث كل ما هو جديد فيما يخص اختصاص الاعلام والاتصال واخر تطورات التقنية في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال

وتوظيفها في المؤسسة الخدمائية

نوع الدراسة منهجها وأدواتها:

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية في علوم الإعلام والاتصال حيث تحظى البحوث الوصفية بمكانة خاصة في مجال البحوث الإعلامية، نظرا لأن نسبة كبيرة من الدراسات الإعلامية المنشورة هي وصفية في طبيعتها، حيث أن البحوث الوصفية تلائم العديد من الدراسات الإعلامية أكثر من غيرها بحيث تهدف إلى وصف ظواهر معينة وجمع الحقائق والمعلومات كما توجد عليه في الواقع¹.

تعريف المنهج: هو الطريق الواضح المستقيم، الذي يقضي بالصحيح السير فيه إلى الغاية المقصودة بسهولة ويسر ومن هذا الأصل جرى استعمال لفظ المنهج، لتعني بوجه عام وسيلة محددة للتوصل لغاية معينة².

ويمكن تعريفه بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة والمشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات عن الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل لنتائج تساعد في الإجابة على تلك التساؤلات³

وقد اعتمدنا في إجراء بحثنا على المنهج المسحي كونه المنهج المناسب للدراسة، فالمنهج المسحي هو المنهج الذي يقوم علي جمع المعلومات والبيانات عن الظاهر المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قواها وضعفها.

ويعرف الباحث " محمد زيان عمر" بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون أي تدخل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي⁴

أدوات الدراسة:

يعتمد المنهج المسحي على أدوات علمية قصد جمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة، بما يقضي اعتماد أدوات منها:

¹ منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2020، ص307.

² أحمد خطيب: منهج البحث العلمي بين الإتياع والإيداع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة مصر، 2009 ص40.

³ آلاء محمد العبيدي، محمد جاسم العبيدي: طرق البحث العلمي، دار ديونون، عمان، الأردن، 2010 ص26

⁴ أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص286.

الاستبيان:

الاستبيان أو الاستقصاء: تعرف على أنها. ((مجموعة من التساؤلات الاستفهامية، رُتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة توجه لأشخاص معينين بـدون مصدر الجمع المعلومات المطلوبة بأنفسهم عقب ذلك المصدر الاستفهام)).¹

فالاستبيان والاستقصاء كلها ترجمة أجنبية Queitlornaire

فالأداة هنا تقوم على مجموعة من الأفراد، إذا عن طريق البريد أو المقابلة والمواجهة عن طريق الشبكة الانترنت

تم في دراستنا هذه اعتماد أداة الاستمارة حيث تم تحكيمها من طرف مجموعة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال في قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات في جامعة تيارت الأستاذة حاسي مليكة، الأستاذ عابد جديد.

الهيكل العام لاستمارة البحث:

لقد اعتمدنا في تصميم استمارة البحث على خمس محاور أساسية بحيث يتشكل كل محور من مجموعة أسئلة ذات أصناف متعددة متمثلة في: البيانات الشخصية: وهي المتغيرات التي على أساسها يتم بناء وتصنيف الجداول.

المحور الأول: مكانة الإدارة التي تحظى بها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر. تيارت.

المحور الثاني: الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في إدارة العلاقات العامة الرقمية لاتصالات الجزائر. تيارت.

المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة

المحور الرابع: أنشطة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر. تيارت.

المحور الخامس: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر. تيارت.

المقابلة: وهي من بين الأدوات المساعدة في جمع البيانات والمعلومات من الميدان المتعلق بموضوع البحث وتبريرها وتصنيفها وتحليلها عمليا، بما يساعد الباحث على التوصل إلى النتائج النهائية التي يستعملها في الكشف عن خبايا الموضوع محل الدراسة.²

والمقابلة نوعان هما

¹ مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبوبكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 242.

² إحسان محمد حسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط1، دار الطليعة، سنة 1999، 93.

المقابلة المقننة: وهي التي يبينها الباحث على مجموعة من الضوابط التي تخدم البحث.

المقابلة غير المقننة: وهي التي يقوم الباحث فيها بفتح المجال أمام المبحوث للتحدث بكل تلقائية عن الخطوط العريضة للموضوع دون أية ضوابط.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة غير مقننة بغية الحصول على أكثر قدر من المعلومات دون ضوابط، حيث أجريت المقابلة مع مسؤولة خلية الاتصال من 7 مارس إلى 14 مارس سنة 2023.

مجتمع البحث والعينة:

ويقصد بمجتمع البحث أو جمهور البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث

هو المجتمع الأكبر ومجموعة مفردات يستهدف دراستها الباحث لتحقيق النتائج المتعلقة بها، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر الذي يهدف الباحث إلى دراسته ويتم تصميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول لهذا المجتمع بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر جزءا ممثلا لمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث، ومجتمع الدراسة هنا هو كل موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمانية

عينة الدراسة:

يجب أن تكون العينة في جانب تمثيلها لمجتمع موضوع الدراسة تمثيلا صحيحا وذلك حتى تؤدي إلى النتائج الموثوق فيها، وانطلاقا من خصائص مجتمع البحث وقع اختيارنا على عينة العمدية (القصدية) وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث على وحدات يعتقد إنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا والعينة يتم اختيارها على أساس الخبرة السابقة و يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة ومن الملاحظ أن العينة القصدية هي أكثر العينات استخداما نظرا لسهولة الوصول إلى المفردات بالإضافة إلى اعتقاد الباحث بأن هذه المفردات تحديدا هي الأقدر على تزويده بالبيانات التي يحتاجها ، والعينة في دراستنا هذه هم موظفي اتصالات الجزائر بولاية تيارت وعددهم 40 موظفا.

مجالات الدراسة:

الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

الإطار الزمني: انطلقت دراستنا لموضوع إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمانية تحديدا عندما تمت الموافقة على دراسة هذا الموضوع من طرف الأستاذة المشرفة وكذلك قبوله من إدارة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث احتوت دراستنا على الجانب النظري ومفاهيمي الذي تضمن الدراسة الاستطلاعية للجانب الميداني، حيث تم بعد ذلك بناء الإشكالية وصياغة الفروض وتحديد الأهداف والأهمية وقد تمثلت الدراسة الميدانية في الاتصال بمسؤول خلية الاتصال لجمع المعلومات وتحليلها وذلك انطلاقا من 7 مارس إلى 14 مارس.

الإطار المكاني: ويقصد به المكان الذي سنجري على نطاقه الدراسة وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة واقع إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمانية اتصالات الجزائر بتيارت

مفاهيم الدراسة:

الإدارة: يقول هنري فأيل أن معنى أن تدير هو أن تتنبأ وتخطط وتنظم وتصدر الأوامر وتنسق وتراقب¹

ويعرفها لکنجستون: الإدارة وظيفتها هي الوصول إلى الهدف بأحسن الوسائل وقلل التكاليف في حدود الموارد والتسهيلات المتاحة بحسب استخدامها²

التعريف الإجرائي: فن إنجاز الأعمال بطريقة فعالة وكفاءة من خلال عمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة واستخدام الأمثل لكافة موارد المنظمة لتحقيق الهدف المرغوب فيه

العلاقات العامة الرقمية:

وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني: هي قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع³

¹ مبادئ إدارة الأعمال، المؤسسة العامة لتعليم الفني والتدريب المهني، ط161 دار مملكة العربية السعودية، ص2.

² زكي محمود الهاشمي، أساسيات إدارة، دار ذات السلاسل، الكويت، 1987 ص11.

³ عبد القادر على الفخري، دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 02، المجلد 06، أكتوبر 2022، 1106_1086.

التعريف الإجرائي: هي كل الأنشطة الاتصالية التي تقوم عن طريق مختلف المواقع الالكترونية (يوتيوب، فيسبوك موقع الكتروني)، وذلك لمشاركة محتوى المؤسسة وخدماتها وتحقيق التواصل مع جمهورها

المؤسسة: لغة: هو اسم مكان للفعل ومصدره التأسيس ومعناه جعل الشيء أساسا إي قاعدة معينة ويعني عملية جمع العوامل وترتيبها من اجل تحقيق معين، بمعنى أن المؤسسة هي المكان الذي تطبق فيه مختلف العمليات

اصطلاحا: هي جميع الأشكال والمنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق وهي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات ويمكن أن تعرف بوحدة لاقصادية تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة لإنتاج اقتصادي¹

وتعرف أيضا: منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية تحقيق أهداف ممثلة في إنتاج منتجات والخدمات الموجهة إلى السوق وتخضع لقانون العرض والطلب والمنافسة وهذه المؤسسات تختلف من حيث الطبيعة منه الإدارية، تجارية، صناعية، فلاحية²

التعريف الإجرائي: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن المؤسسة عبارة عن كيان هيكلي ومنظم تضم موارد مادية وبشرية تقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين من اجل تحقيق أهداف المؤسسة

المؤسسة الخدمائية: عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل المنظمة ومتفاعلة فيما بينها لإنتاج القيمة الغير المادية لإشباع حاجات ورغبات العميل فالمؤسسة الخدمائية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم الخدمة للعميل، ومن أمثلة المؤسسات لتقديم الخدمة (فنادق، مطاعم، مستشفيات، المؤسسات المالية والتعليمية، مؤسسات اتصالات بإضافة إلى المؤسسات خدمة أخرى.³

التعريف الإجرائي: عبارة عن هيكل منظم، حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر لتوسع مجال علاقاتها مع الزبائن تضم أكبر عدد منهم وتلبية رغباتهم.

¹ إسماعيل عرياجي، أهمية تنظيم ديناميكية، الهياكل، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجماعية 1996 ص 119

² نعيمة ضربي، الأنشطة الخدمائية، معهد علوم الأرض، قسم الجغرافيا وتقييم الإقليم، ص 01.

³ صافية علاوي، واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية _بالإشارة إلى حالة مؤسسة موبليس بالجزائر _ دراسات العدد الاقتصادي، العدد 02 المجلد 6، جامعة الأغواط ص 4652_ 1112.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في إنجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها حيث توضح الكثير من كتب البحث العلمي إلى أن الدراسات السابقة تعتبر تراثا هاما ومصدر غنيا لا بد من الاطلاع عليه فهي تزود الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة

وتعني أيضا: البحوث والدراسات التي يجريها باحثون آخرون في موضوعات مشابهة وماهية هذه الدراسات والأهداف التي تسعى إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات ولقد ارتكزت هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة ونوضحها كتابي:

الدراسة الأولى: بعنوان العلاقات العامة للمؤسسة الصحية الجزائرية دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي قسنطينة للباحث ياسين المسيلي، أطروحة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة منشوري قسنطينة 2008، 2009.

تدور إشكالية الدراسة حول المستشفى كغيره من المؤسسات الصحية التي تقدم خدمات للمواطنين، يحتاج لإجراء اتصالات مع الجمهور، من اجل إعلامه عن أهداف ومنجزات أنظمة المستشفى ومراعاة شؤون المرضى والمراجعين والمحافظين على ممتلكات المستشفى وتعتبر الجزائر واحدة من الدول العربية التي عرفت تغيرات معتبرة أواخر الثمانينات بدخولها مجال الخوصصة، الأمر الذي فتح مجال المنافسة المحلية والدولية للمؤسسات الجزائرية وهو ما جعل بمحاولة الاهتمام بالعلاقات العامة كإدارة فعالة والحقا بركب الدول المتقدمة ويبرز الإشكال الرئيسي: هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة؟

وتندرج إشكالية الدراسة إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية ومنها:

1. مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية الجزائرية؟

هل هناك متخصصون قائمون على نشاطات العلاقات العامة؟ وماهي مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة؟ وماهي العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية؟

بحيث تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مكتسبات علمية من خلال التعرف على مكانة الإدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ومحاولة تشخيص المعوقات التي تعرقل نشاط إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي إضافة إلى المنهج المعتمد في هذه الدراسة المنهج الوصفي لأنه أكثر المناهج ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم الظواهر والوقوف على سماته، واستخدام العينة الطبقية العشوائية هي التي فيها مجتمع البحث الكلي بقدر حجمهم الكلي وتعددت أدوات هذه الدراسة حيث شملت الملاحظة، المقابلة، الاستمارة وذلك من اجل جمع البيانات بدقة أكبر.

حدود الاستفادة:

التعرف على الإجراءات المنهجية المستخدمة في الدراسة خاصة ما تعلق بالمنهج ومجتمع وعينة الدراسة.

الاطلاع على طبيعة الأدوات العلمية المستخدمة في الدراسة.

نتائج الدراسة:

إهمال العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي، لكنها موكلة لمكتب الإعلام والاتصال لكنه بعيد كل البعد عن جهاز العلاقات العامة، والوسائل والأساليب المستعملة فيها غير مفعلة.

الدراسة الثانية: بعنوان العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية جامعة وهران مدرسة الدكتوراه للعلوم الإنسانية والاجتماعية للباحثة كريمة حاج احمد رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال سنة 2009 (2010).

تتركز مشكلة الدراسة أساسا على التعرف على ماهية العلاقات العامة داخل مؤسستنا الوطنية ومدى فعاليتها في تغيير مسار المؤسسة نحو الأحسن وذلك باعتمادها على عناصر اتصالية أخرى تمكنها من بلوغ الأهداف المرجوة كالإشهار الذي يعد الركيزة الأساسية لأية مؤسسة تود الوصول وتحقيق اعلي واهم الإيرادات والنجاح وعليه كانت الإشكالية الرئيسية هي ما مدى أهمية وفاعلية العلاقات العامة كجانب اتصالي في المؤسسة؟

وتتضمن تساؤلات الدراسة ما يلي:

ما موقع العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية؟ وما موقع العلاقات العامة في مؤسسة صناعات النسيجية؟ ما مدى استيعاب الأفراد داخل المؤسسة لمفهوم العلاقات العامة؟ ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؟

بالنسبة للمنهج المعتمد في هذه الدراسة منهج دراسة الحالة، أما عن أدوات البحث تم الاستخدام الاستمارة والمقابلة والملاحظة بالاطلاع على وثائق وتقارير إدارية والعينة المستخدمة الطبقية العشوائية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة الصناعات النسيجية ومختلف فروعها، وتحاول أن تحدد مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة ودورها الايجابي في تحسين صورتها

حدود الاستفادة:

معرفة كيفية صياغة الإشكالية والأدوات العلمية المطبقة مع اختيار العينة المناسبة للدراسة.

كيفية تصميم الاستمارة خاصة في شق أهمية العلاقات العامة في المؤسسة¹

نتائج الدراسة:

عدم وجود مكان لإدارة العلاقات العامة كفرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي كما لها دور كبير في تسيير شؤونها تسييرا عصريا بحيث تتم إدارة العلاقات العامة تحت إشراف مديريات المؤسسة المتمثلة في المديرية المالية مديرية المحاسبة مديرية الموارد البشرية.

الدراسة الثالثة: بعنوان العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوردو للاتصالات نموذجاً . للباحثة حاج احمد كريمة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص إعلام واتصال جامعة وهران 2 (2017) 2018.

تتمحور إشكالية الدراسة في تغير إدارة العلاقات العامة تدار بنفس الأسلوب السابق الذي كانت تدار به هذه الإدارات منذ سنوات قليلة على سبيل المثال استفادت الكثير من الشركات من الأجهزة التكنولوجيات حديثة وتسخيرها في سبيل خدمة وتطوير أعمالها ونشاطاتها والارتقاء إلى مستويات متقدمة، هذا هو الشأن نفسه عندها يتعلق الأمر بمؤسسة أثبت وجودها في سوق الاتصالات العالمية، مثل مؤسسة " أوريدو " للاتصالات المتواجدة بالكويت ولها فرع متميز بالجزائر والذي أثبت وجوده من خلال تميز علاقاته مع جمهوره ونوعية خدماته، لو من حيث تواجد قسم العلاقات العامة كقسم يتميز باستخدام أساليب على تقنية وتواصلية مستحدثة في رسم الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة في أذهان جماهيرها من خلال الأخذ بأبرز التكنولوجيا المتطورة وبناءً على ما سبق تتبلور معالم ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوردو للاتصالات وماهي أبرز هذه التكنولوجيات؟

وبغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية تم تفصلها في الأسئلة الفرعية هل يتواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات للتكنولوجيا الحديثة؟ وكيف يمكن للتكنولوجيا الحديثة المستخدمة يقسم العلاقات العامة أن تساهم في عملية توزيع المعرفة في المؤسسة؟

إن الهدف الأساسي من الدراسة هو التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسة للاتصالات أوريدو ومن طرق قسم علاقة العامة والتعرف على أهم أشكال التكنولوجيات الحديثة.

¹ كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitx، هذه الرسالة استعملها لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام واتصال جامعة وهران مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، سنة 2010/2009

أما عن المنهج المستخدم المنهج الوصفي التحليل وهذا بالتركيز على أسلوب المسحي بفرض الكشف على مدى استخدام علاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسة أوريدو، إضافة إلى العينة المعتمدة العينة القصدية نظرًا لمحدودية الموظفين، وتعددت أدوات الدراسة الملاحظة استبيان

حدود الاستفادة:

__ وفرت الدراسة الكثير من المعارف والمعلومات التي ساهمت في تطوير معارفنا ومدركاتنا بشأن متغيرات الدراسة.
- ساعدتنا في فهم موضوع دراستنا من خلال توضيح وشرح كيف يستخدم الانترنت في قسم العلاقات العامة لاستقطاب الجمهور الخارجي.¹

نتائج الدراسة:

أهمية وجود قسم العلاقات العامة في مديرية أوريدو وأيضاً أهمية تكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في تسهيل وتبسيط عملية التواصل، واستخدامها يؤدي إلى تطور ملحوظ في مستويات المعرفة لدى الأفراد.

الدراسة الرابعة: بعنوان آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز بقردياية للباحثة كريمة قلاعة، مجلة المعيار سنة 2021.

تدرج إشكالية الدراسة أن المجتمعات تستخدم تكنولوجيات الاتصال الحديثة في مختلف جوانبها والتي لم يعد استخدامها وتأثيرها يقتصر على الحياة الاجتماعية، السياسية والثقافية بل باتت تدخل في صلب العمل المهني للمنشآت الإدارية والمؤسسات الاقتصادية الخدماتية فالخصائص والمكتسبات التي يحققها الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات فرض على توظيفها في مجال المؤسسات الذي عرف نشاطاً مستحدثاً يصطلح عليه بالعلاقات العامة الرقمية التي حققت قفزة نوعية على مستوى عدة أصعدة وفي هذا الصدد نتساءل عن واقع توظيف هذا النمط من العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية، وفي هذا السياق تم طرح الإشكالات الرئيسية التالي:

ما مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بتوظيف العلاقات العامة الرقمية؟ وهذا على وجه الخصوص في مؤسسة سونلغاز.

قردياية

وبناءً على الإشكالية الرئيسية تم طرح عدة أسئلة فرعية نذكر منها:

¹ كريمة حاج أحمد، العلاقات للعامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو الاتصالات نموذجاً؟ هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في إعلام واتصال، جامعة وهران 2، 2017/2018.

ما الوسائل والآليات التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز في توظيفها للعلاقات العامة الرقمية؟ وما الأهداف التي تسعى مؤسسة سونلغاز لتحقيقها من وراء اعتماد استراتيجيات القائمة على العلاقات العامة الرقمية ومدى تحقق هذه المكتسبات على أرض الواقع؟ وهل تساهم العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة سونلغاز على تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها؟

وتهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة إضافة إلى ذلك التعرف على طبيعة الوسائل والآليات التي تستثمرها المؤسسة في مجال العلاقات العامة الرقمية

بحيث استخدم في هذه الدراسة منهج دراسة حالة والذي يستطيع الباحث من خلاله جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فردا ومؤسسة أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا أو عاما والعينة المعتمدة العينة القصدية والأدوات المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات هي المقابلة مع القائم بالاتصال.

حدود الاستفادة:

معرفة أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية من طرف المؤسسة كانت هذه الدراسة كحافز لنا وشعور بزيادة البحث والمعرفة لأن المؤسسات الجزائرية أصبحت تستخدم العلاقات العامة الرقمية¹

نتائج الاستفادة:

تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة سونلغاز من خلال استخدام عدة آليات تكنولوجية رقمية في جميع تعاملاتها وأنشطتها اليومية النجاح الرئيسي لمؤسسة سونلغاز في مجال العلاقات العامة الرقمية على تكوين ضمن دورات تدريبية متخصصة في استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة.

العائق الرسمي الذي يواجه مؤسسة سونلغاز هو تفاوت مستوى العمال في التحكم بتكنولوجيا الاتصال الحديثة مما يؤدي إلى بطيء التفاعل وعدم بلوغ الأهداف المرسومة.

الخلفية النظرية:

النظرية البنائية الوظيفية: مفهومها:

تعود جذور المدرسة الوظيفية إلى الفكر الوضعي، ذلك الفكر الذي يؤرخ له مع بدايات القرن التاسع عشر حين كانت الوضعية في مهدها تؤيد العلم وتقف موقفا معارضا من الأفكار اللاهوتية والميتافيزيقية، وإذا كانت الوضعية وفق هذا المعنى، فإنها

¹ كريمة قلاعة، آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية بين الواقع والمأمول دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز _ غرداية، مجلة المعيار، مجلد 25 عدد 59 السنة 2021.

بمعنى آخر يشار إليها بأنها تؤيد المنطق التحريبي الذي يسعى إلى الوصول إلى قوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية وينكر وجود معرفة نهائية، وإذا كان ذلك فإن ظهورها يعود إلى ما بعد الثورة الفرنسية¹.

تستند البنائية الوظيفية إلى مفهومين البناء structure والوظيفة fonctions في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك، حيث يشير المفهوم الأول إلى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي أما الوظيفية فيشير بها إلى الدور والإسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي بما أن الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هذه النظرية هي نتاج الأجزاء البنوية التي تظهر في وسطها ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن بقية الأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي، فيستحيل فصل الوظائف عن العكس فالمجتمع بناء ووظيفة وإن هناك تكاملاً بين الجانب البنوي للمجتمع والجانب الوظيفي إذ أن البناء يكمل الوظيفة والوظيفة تكمل البناء².

المبادئ التي تركز عليها البنائية الوظيفية:

تعتقد النظرية الوظيفية التي كان روادها كل من هيربرت سنسرو تال كوت بارسونز وروبرت ميرتون هانز كيرث سي رايت هلز بعشرة مبادئ متكاملة كل مبدأ يكمل المبدأ الآخر وهي كالتالي:

يتكون المجتمع المحلي أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن غرضها وحجمها من أجزاء ووحدات مختلفة بعضها عن بعض وعلى الرغم من اختلافها إلا أنها مترابطة ومتساندة ومتجاوبة وحدتها مع الأخرى.

✓ المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة يمكن تحليلها بنويًا ووظيفيًا إلى أجزاء وعناصر أولية أي أن المؤسسة تتكون أجزاء أو عناصر لكل منها ووظائفها الأساسية.

✓ إن لأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع أو الظاهرة الاجتماعية أنها هي أجزاء متعاملة، فعل جزء يكمل الآخرون أي تغيير يطرأ على أحاد الأجزاء لا بد أن ينعكس على بقية الأجزاء وبالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغيير الاجتماعي، ومن هنا التفسير البنوية والوظيفية التغيير الاجتماعي يطرأ على أحد الوحدات أو العناصر التركيبية، وهذا التغيير سرعان ما يؤثر في بقية الأجزاء إذا غيرها من طور إلى المطور.

✓ إن كل جزء من الأجزاء المؤسسة أو التنسيق له وظائف بنوية النابعة من طبيعة الجزء وهذه الوظائف مختلفة نتيجة لخلاف الأجزاء أو الوحدات التركيبية، وعلى الرغم من الاختلاف الوظائف فإن هناك درجة من التكامل بينهما، لذا فوظائف المؤسسة مختلفة.

✓ الوظائف التي تؤديها الجماعة أو يؤديها المجتمع إنما تشبع الأفراد المنتمين أو الحاجات المؤسسة الأخرى، والحاجات التي تشبعها المؤسسة قد تكون حاجات اجتماعية أو روحية.

¹ حسام شحاتة، النظرية الاجتماعية " من المرحلة الكلاسيكية" إلى بعد الحداثة، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط أول، 2009 ص 45

² محمد العربي، إبراهيم، جامعة الأغواط، المجلد الأول، العدد الثالث، 2019، ص 167.

- ✓ الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة قد تكون وظائف ظاهرة أو كامنة أو وظائف بناءة أو وظائف هدامة.
- ✓ وجود نظام قيمي أو معياري وتسيير البني الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجال، فالنظام القيمي هو الذي يقيم العمل على الأفراد ويحدد واجبات كل فرد وحقوقه، كما يحدد أساليب اتصاله وتفاعله مع الآخرين إضافة إلى تحديد المهامية التحديد لأفعال التي يكافأ عليها الفرد أو يعاقب.¹
- ✓ تعتقد النظرية البنوية الطيفية بنظام الاتصال أو علاقات الإنسانية تمر عن طرقه المعلومات والإيعازات من المراكز القيادية إلى المراكز القاعدية أو من المراكز الأخيرة إلى المراكز القيادية.
- ✓ تعتقد النظرية البنوية الوظيفية بنظامي سلة ومنزلة، فنظام السلطة أو القاعدية لكي توضع موضع التنفيذ يتخذ قرارات ويصد الإيعازات والأوامر إلى الأدوار الوسطية أو القاعدية لكي توضع موضع التنفيذ، فهناك في نظام أدوار تصدر الأوامر وهناك أدوار تنظيمها، أما النظام المنزلة فهو نظام الذي يقضي بمنح الامتيازات والمعافاة للمعلمين الجيدين لشدهم والآخرين من زملائهم إلى العمل الذي يمارسونه، علما بأن الموازنة بين نظامي السلطة ومنزلة هي ضروري لديمومة وفاعلية المؤسسة أو النظام أو النسق.²

أهم الانتقادات نظرية البنائية الوظيفية:

- ✓ قد يكون أهم نقد أوجه إلى نظرية البنائية الوظيفية - وخاصة بارسونز باعتباره الأشهر ممثلي النظرية الوظيفية المعمرين، هو ذلك النقد الذي وجهه عالم الاجتماع الأمريكي "رايت ميلز" في كتابه التصورات السوسولوجي فقد بارسونز قد حول كل أبنية المجتمع إلى مجالات الرمزية، وهو بهذه الكيفية يقدم تبريرا أخلاقيا لاستمرارية ذوي السلطة في المجتمع في التحكم فيه ويصفي على حكمهم صفة المشروعية.
- ✓ إن تأكيد بارسونز على فكرة التوازن عن طريق الخدوع للمعايير السائدة والمشاركة بين الناس إنا هو تحذير من أي تمرد أو محاولة لتغيير الأوضاع القائمة، كما أن افتراض إن هناك فيما ومعايير مشتركة بين الأفراد لا يسند إلى أي أدلة امبريقية

3_ كما ينتقد بوبوف عالم الاجتماع الروسي النظريات الوظيفية على أساس أنها تصور المجتمع على أنه نظام أبدى لا يعرف التطور والانتقال إلى وضع جديد، كما أنه يفسر الحياة الاجتماعية بمتاهات من الجدل المدرسي الكلامي والتطورات القيمة البعيدة والمنفصلة عن الحياة الواقعية مما أنتقد بارسونز على أساس أنه يقرر أن بواعن وأهداف الأفعال لاجتماعية لتحدها الأسباب المادية، بل تحدها سيكولوجية الأفراد بوصفهم ممثلينا يقومون بأدوار محددة لهم من قبل أن تحدها القيم التي يعتبرها

¹ تم تصفح الموقع يوم 2023/02/20 على ساعة 11:30

<https://ejtema3e.com/works-by-anthers/32-2013-07-22>

² مرجع السابق.

مطلقة وأبدية: لأن مصدرها هو مجال غير وهمي أو تجريبي، أي أنه يضيف عليهم صفة الألوهية، ومن يتفق بارسونز مع كل بيتر وأن للسلطة حكمها في كل زمان ومكان بادعاء أنها ممثلة لإرادة الله.

يؤخذ على اتجاه البنائي الوظيفي أنه أحادي النظرة، بمعنى أنه لا يرى ولا يبحث في النسق الاجتماعي إلا ابعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى مثل أبعاد التغيير والاضطراب والأمراض والمشكلات الاجتماعية¹

استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال:

يقدم المنظور البنائي الوظيفي تحليلاً وظيفياً حول الوسائل الاتصالية والإعلامية حيث يركز هذا التحليل على ظاهرة مجموعة السلوك، باعتبار أن المؤسسة نظام اجتماعي يعمل ضمن نظام خارجي معين كما يسعى هذا التحليل إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج تساهم في استقرار وبقاء النظام ككل، وقد يكون لها تأثير إيجابي فيقال عليه وظيفة، وقد يكون له تأثير سلبي فيقال عنها اختلالاً وظيفياً، والتحليل هو استراتيجية ترمي إلى استنباط أو تحديد افتراض يمكن اختباره تجريبياً من خلال طرق البحث المناسبة.²

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

ترتبط النظرية البنائية الوظيفية بموضوع دراستنا من خلال المنظور البنائي الوظيفي، فباعتبار أن المؤسسة عبارة عن بناء اجتماعي يقوم بمجموعة وظائف مختلفة إذ يرتبط هذا البناء ويتفاعل مع عدة أطراف والجمهور أحدها حيث تتم فيه مختلف عمليات الاتصال من خلال وظائف إدارة العلاقات العامة فنقل وعرض الرسائل حول خدمات ونشاطات المؤسسة يعتمد على هذا البناء الاجتماعي. وفي موضوعنا نتناول إدارة العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، أي الإدارة التي تستخدم وسائل الاتصال الحديثة من مواقع الكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة في عملية عرض الخدمات للجمهور، فالمؤسسة الخدمائية كغيرها من المؤسسات تكون بناء اجتماعياً يتم فيه عدة وظائف منها العلاقات العامة كأحد أهم هذه الوظائف.

وبما أن مؤسسة اتصالات الجزائر عبارة عن منشأة في المجتمع فإن هناك مجموعة من العلاقات تتماسك مع النظم المختلفة وللمعرفة مدى دور العلاقات العامة الرقمية في هذه المؤسسة ينبغي الوقوف على هذه العلاقات وتحليلها وشرح جميع الظواهر كون مؤسس اتصالات الجزائر تتشكل من مجموعة من الموظفين يؤدون وظائف محددة وأي تخاذل قد ينتج عنه خلل في أداء إدارة العلاقات العامة، وهذا ينعكس سلباً على المؤسسة وبالتالي يؤدي إلى حدوث قصور في أداء الأدوار وعدم التجانس والتوازن داخل المؤسسة.

¹ محمد قرادي مأخذ النظرية البنائية الوظيفية الإسلامية البديلة، مجلة العلوم الاجتماعية أغواط المجلد 07، ال عدد30، ماي 2018، ص 09.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998، ص 128

خلاصة الفصل الأول:

يعد الفصل الأول بمثابة نافذة تطل على موضوع دراستنا، حيث تمكنا من خلاله بالإحاطة بأهم جوانبها وخصوصا الجوانب المنهجية المتمثلة في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة والجوانب المفاهيمية والمتمثلة في المفاهيم التي تحتويها الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: إدارة العلاقات العامة بين التقليدية والحديثة

تمهيد

المبحث الأول: إدارة العلاقات العامة

المطلب الأول: أهداف واختصاصات إدارة العلاقات العامة

المطلب الثاني: وسائل الإتصال لإدارة العلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف ومقومات لإدارة العلاقات العامة

المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقات العامة الرقمية

عوامل ظهورها

المطلب الثاني: أهداف ومزايا إدارة العلاقات العامة

الرقمية

المطلب الثالث: وسائل وأخلاقيات ممارسة إدارة العلاقات

العامة الرقمية

الخلاصة

تمهيد

أضحت العلاقات العامة في عصرنا هذا تشكل الشريان الرئيسي في تسيير المؤسسات على اختلاف واعها عامة وخاصة التجارية والخدماتية، حيث اتسع نطاق استعمال العلاقات العامة خاصة في ظل مشاهدته العالم من ثورة تكنولوجية ومعلوماتية أظهرت العديد من وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي قدمت تطبيقات حديثة تعمل على تحسين صورة المؤسسات لدى جمهورها الداخلي.

المبحث الأول: إدارة العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف إدارة العلاقات العامة وأهدافها واختصاصاتها.

1-تعريف العلاقات العامة: ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة القرن التاسع عشر وشاع استعماله في منتصف القرن العشرين وتعددت تعريفاته، وعلى الرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستعمل لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، فها هو قاموس (ويبستر Webster's New Collegiate Dictionary)، يعرف العلاقات العامة بما مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة اتحاد أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين و المستخدمين، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه .

وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات الأجهزة على نوع معين من المهن، بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في جميع المؤسسات والأجهزة المختلفة سواء كحكومية غير حكومية، تجارية صناعية خدمية وغيرها، كما أن الجماهير التي تتعامل معها تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضي المجتمع الذي تعيش فيه، كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين مستهلكين) الجماهير الداخلية أي العاملين في هذه المؤسسات.

ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاطاً من جانب المؤسسات، واستعمال كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستعمالها كمرادف لبعض وظائفها مثل الدعاية والإعلان والإعلام عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة لأوسع وأشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الانساني دون أن يضمني طابع الفن العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال

، بل إنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتباع وتقيم، ويتطلب القيام بها على أخصائيين مدربين على عملها.¹

أهداف إدارة العلاقات:

لكل إدارات المنشأة أهداف تعمل على تحقيقها وأهداف إدارة العلاقات العامة وتنبت من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مجال إدارة الأعمال بمعنى أن هذه الإدارة تهدف إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها وكذلك إقامة سمعة طيبة

¹نزار عوني اللبدي «إدارة العلاقات العامة وتنميتها، دار دجلة، عم، الطبعة الأولى، 2015 ص 37_38.

لها في أوساط العمل، والعمل على استمرار الاتصالات فيما بينهم، مع التصدي لأي محلة للنيل من هذه العلاقة السمعة أو الاتصالات. أو هي تنوير الجماهير قبل محلة التأثير عليهم.

-موقع إدارة العلاقات العامة من الإدارات الفنية التي تعاون الإدارة العليا في إتمام عملها على وجه مرضي يكسب لها ثقة الجماهير والمتعاملين معها.

ولهذا نجد إن موقعها في الخرائط التنظيمية يقع إلى جانب رئيس المنشأة، سواء كانت المنشأة صناعية أو خدمية أو مصلحة حكومية

، وذلك لاعتبار أن مهمتها استشارية للرئيس ورجال الإدارة العليا.¹

-تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من سلع وخدمات.

-المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة، والتي تؤدي عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).

-إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وأراءها.

-نصح وإرشاد الإدارات في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السلمية.

-الحصول على تأييد الجماهير ورضاهم عن النشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها²

-وهناك أهداف عدة تعتبر بمثابة أهداف فرعية للعلاقات العامة ومنها أهداف خاصة بالجماهير:

1) -الأهداف الخاصة بالجماهير الداخلية، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

. بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي

. نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.

. رفع تحسين الكفاءة الانتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية

¹د. "زهير عبد اللطيف عابد" و"د. أحمد العابد أبو السعيد" «إدارة العلاقات العامة وبرامجها»، عمان، الأردن، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط العربية، 2014 ص86.

²عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، عمان، دار المعترف للنشر والتوزيع، ط1، 2015م_1436هـ، ص33

. شرح وتوضيح سياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف

. تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعنهم بهدف زيادة المنتج

. رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.

اختصاصات إدارة العلاقات العامة:

وإذا ما أردت الدخول في تفصيل الاختصاصات التي تمارسها إدارة العلاقات العامة سنجد أنها مشتقة من واقع طبيعة نشاط العلاقات العامة والأهداف التي تسعى لتحقيقها ولن تخرج عن ذلك، ومن الممكن تحديد أهم الاختصاصات فيما يلي:

1- استقبال زوار وضيوف المنشأة والترحيب بهم.

2- القيام بعمل التسجيلات اللازمة بالمنشأة بصفة خاصة كبار العاملين عند سفرهم عودتهم من الخارج.

3- إعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة بزيارات الوفود التي تزور المنشأة سواء من الداخل الخارج.

4- إجراء الاتصالات اللازمة سواء داخليا خارجيا مع الجمهور الذي تتعامل معه المنشأة.

5- خلق وتنمية الوعي والمعرفة بأنشطة المنشأة المستخدمة في ذلك كافة وسائل الإعلام.

6- متابعة ما ينشر يكتب في المحافل المختلفة، وفي الصحف والمجلات المحلية والعلمية عن المنشأة ما يختص بنوع النشاط الذي تمارسه وترجمة ما يتعلق بذلك وتحليله وإعادة نشره إذا كان لصالح المنشأة، والرد عليه إذا كان ضدها.

7- أية اختصاصات أخرى ترتبط بطبيعة نشاط المنشأة وتحركاتها وعلاقتها مع الجماهير.

8- ويجب عمل العلاقات العامة نابعا من أهداف هذه المهنة التي تعمل على تنوير الجماهير قبل محلة التأثير عليهم.

9- كما يجب أن تقوم إدارة العلاقات العامة عند مخاطبة الجماهير أن تلتزم بالصدق والأمانة والهدوء ولا لتجيء إلى إثارة العواطف يبدو على العاملين بها روح التعامل عند معاملتهم للجماهير.

هذا بالإضافة ما سبق ذكره عن دور العلاقات العامة وأهميتها في المجالات التطبيقية وضرورة شموليتها على السياسات والأعمال التي تمثل الحقيقة دون اللجوء الخداع بلبله الأفكار، وعندهم تقوم بنشرها على الناس تتوخى الوضوح دون التواء غموض.¹

وعندما يقوم المختصون بالعلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور يجب أن يحترموا الآراء المؤيدة والمعارضة على حد سواء، مع إشاعة جو من الديمقراطية، مع إعطاء الأسبقية للصالح العام فوق المصالح الشخصية، أي أن من ضمن اختصاصات إدارة العلاقات العامة إيجاد ذلك التوازن بين الواجبات المطلوبة منها والصالح العام الذي يهم المجتمع كله.

ولهذا لا يصلح لأي شخص العمل في مجالات العلاقات العامة، أن من يعمل في هذا المجال عليه أن يقدر نتائج عمله، ويعرف مدى تأثير هذه الأعمال على عقول الناس كما يجب عليه أن يؤدي عمله بوقار وهيبة، وأن يترك لكل إنسان الحرية في إصدار حكمه على الأشياء، مع احترام هذا الحكم، بطريقة أخرى لديه الشخصية المرنة الواسعة الأفق التي أن تتفق الناس.²

المطلب الثاني: وسائل الاتصال لإدارة العلاقات العامة.

يلعب الاتصال دورا هاما في توعية الزبون والربط بين المؤسسة وجمهورها، فهو أساس نشاط العلاقات العامة وهنالك عدة وسائل نذكر منها:

-أولا: وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة، وهي عدة أنواع منها:

-الجرائد والصحف: وهي أهم وسيلة من وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة، وتستخدم في العلاقات العامة بهدف عرض الأخبار ونشرها ولا بد من اختيار الأحداث ذات الأهمية الكبيرة التي يمكن أن تجذب الجمهور وتشد اهتمامه، حيث تتميز الجرائد بسرعة انتشارها وسرعة نقل المعلومات وهي مرنة حيث يمكن للمعلن نشر إعلامه في أي وقت.³

-المجلات: لعل أكثر أدوات العلاقات العامة انتشارا هي المجلة الدورية للمؤسسة، فهناك بعض المؤسسات التي تقوم بإصدار مجلات داخلية موجهة للعاملين فيها، وهناك من تقوم بإصدار مجلات تخص الجمهور الداخلي والخارجي⁴

-النشرات: تعد النشرات من أكثر وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة، وهذا لقلّة تكلفتها وسهولة إعدادها وهي

¹ د. زهير عبد اللطيف عابد ود. أحمد العابد أبو العيد، نفس المرجع، ص 86

² د. زهير عبد اللطيف، عابد ود. أحمد العابد أبو سعيد، نفس المرجع ص 87_88.

³ إدوارد بيرز وآخرون، العلاقات العامة فن، دار المصارف للنشر، القاهرة، مصر، ص 203_204.

⁴ موسى اللوزي، أس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، دار زهر للنشر والتوزيع، عم، الأردن، 2008، ص 26.

نوعان:

-النشرات الداخلية: هدفها توثيق الروابط بين إدارة المؤسسة والعاملين فيها، وتتضمن أخبار وموضوعات واضحة ومفسرة عن سياسات المؤسسة وقراراتها.

-النشرات الخارجية: وهي تحتوي على إخبار تقريرية وتحليلية متعلقة بخطة المؤسسة وحالتها المادية وإنجازاتها، وتهدف إلى تمتين العلاقة والتواصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.¹

-الكتيبات والمطويات: ويقصد بالكتيبات الكتب الصغيرة التي لا يتجاوز عدد صفحاتها خمسين صفحة، أما المطويات فهي لا تتعدى ست صفحات صغيرة، وتتميز الكتيبات والمطبوعات بتكلفتها المنخفضة وسرعة إعدادها وهي تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف العلاقات العامة وبقدرتها على التأثير في الجمهور وقناعاته.²

-الملصقات واللافتات: وهي عبارة عن وسائل إعلامية مطبوعة، مصورة ومخصصة لنشر الإعلانات وتعليقها على جدران الشوارع

، وفي المتاحف وهي تحتوي على كلمات محدودة لنيل التركيز على محتواها من قبل القارئ، هدفها إعلام الجمهور ببرامج المؤسسة ونشاطاتها.

-البريد المباشر: يوفر استخدام الاتصال المباشر بالجمهور عن طريق البريد، فعن طريق البريد المباشر يتمكن أخصائي العلاقات العامة من اختيار الجمهور بدقة.³

ثانيا: وسائل الاتصال السمعية البصرية:

يعتبر الكلام المسموع أكثر سهولة من الكلام المكتوب لأنه يصل إلى كافة شريحة المجتمع فمن بين وسائل الاتصال السمعية البصرية في العلاقات العامة نجد ما يلي:

1-الراديو: يعتبر من أوسع وسائل الاتصال الجماهيري انتشارا حاليا فهو يقدم النشرات والأخبار والبرامج بأنواعها حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة منه للاتصال بجمهور المؤسسة عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.⁴

¹رزينة لقيصر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم السية والاجتماعية.

²محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص 183_184.

³محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011 ص 138.

⁴علي برغوت، أساسيات العلاقات العامة موقع www.palper.com، تاريخ الاطلاع 2023_03_27.

2-الهاتف: للهاتف أهمية خاصة في عقد الاجتماعات، عن طريق تحديد مواعيد هذه الاجتماعات وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة.

3-التلفزيون: يعتبر أهم وسائل النشر حيث يستطيع مخاطبة جميع الفئات إلا أنه باهظ الثمن، ويقل استخدامه في العلاقات العامة ، إلا بالنسبة إلى المؤسسة الكبيرة التي بإمكانها إنفاق الكثير على برامج العلاقات العامة.¹

4-السينما والمسرح: يمثل المسرح أحد وسائل الاتصال الجماهيري التي يمكن من خلالها عرض تاريخ وهوية المؤسسات وترسيخ صورة جيدة عنها لدى الجمهور المستهدف.

- وسائل الاتصال الالكترونية: يعتبر النشر على شبكة الأنترنت من الأساليب المتطورة التي أصبحت إدارات العلاقات العامة التي تعتمدها في تنفيذ خططها، فلقد تطورت الأساليب والتقنيات التي أصبحت تعتمد على هذه الوسيلة.²

المطلب الثالث: وظائف ومقومات إدارة العلاقات العامة.

. وظائف إدارة العلاقات العامة: من المهم لجميع المؤسسات باختلاف أهدافها ومجالاتها أن تخصص قسم للعلاقات العامة بها ليقوم موظفي هذا القسم بتحقيق أهداف واستراتيجيات العلاقات العامة لإيصال رسالة المؤسسة للعملاء وبناء علاقة قوية بين المؤسسة والجمهور وتعريفهم بخدماتها وأهدافها.

-يتكون قسم العلاقات العامة في المؤسسة من عدة وظائف تندرج داخل القسم ويدير عمل هؤلاء الموظفين مديرا للعلاقات العامة.

1-إدارة المناسبات: Event coordination

يقوم موظفي إدارة المناسبات بتنفيذ وتخطيط جميع مراحل المناسبات بداية من تحديد وقت المناسبة وأهدافها وأماكن إقامتها، وتنظيم المناسبات والمعارض واستقبال الزوار والعملاء في المناسبة ومساعدتهم لفهم أهداف المناسبة.

-الاستقبال: Receptionist

موظفو الاستقبال هم أول من يستقبل العملاء في المؤسسة ودورهم مساعدة العملاء من خلال توجيههم إلى الأقسام المناسبة لاحتياجاتهم فهم واجهة المؤسسة.

¹جميل أحمد قصر، العلاقات العامة، دار للنشر والتوزيع، 1998_ص144.

² أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، 2000، ص65.

3الضيافة: Hos Pitality

وهي من وظائف العلاقات العامة ومهمة مسؤولي هذه الوظيفة هي استقبال العملاء وضيافتهم.

4التحرير الصحفي: من أهم وظائف قسم العلاقات العامة هي وظيفة التحرير الصحفي وفيها يقوم موظفي التحرير الصحفي بإعداد الأخبار الصحفية والإعلامية وتجهزها لإرسالها إلى وسائل الإعلام المختلفة لنشر إخبار المؤسسة وتعريف الجمهور بكل ما هو جيد بها.¹

وهناك وظائف أخرى تقوم بها العلاقات العامة بغية تحسين العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلية ومن بين هذه الأهداف:

البحث: وهو تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية، وتعتبر هذه الوظيفة من أهم وظائفها وتعتبر الركيزة التي تبني عليها المؤسسة خططها وسياساتها وبرامجها.²

التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات، وتحديد الميزانية.

الاتصال: وهو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون الرسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة ومع الموظفين أيضا.

التنسيق: حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين الأقسام والإدارات الأخرى في المؤسسة فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها.

التقويم: هو المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة وهنا تقاس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية التي من شأنها أن تضمن فعالية برامج العلاقات العامة وتحقيق أهدافها.

مقومات إدارة العلاقات العامة:

تتطلب الإدارة بالأهداف والنتائج بتوفير مقومات أساسية لعملها ونجاحها ويمكن أن تحقق أغراضها وتنجح كأسلوب قوي هادف للوصول إلى النتائج في سرعة وكفاءة عالية ومن هذه المقومات ما يلي:

¹إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي 2021، ص18.

²عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل للعلاقات العامة، دار الثقافة للنشر، ط1، عم، الأردن، 2011_ص24.

1. تحديد الهدف: تحديدا واضحا لكل وحدة وقطاع بما يتطلب هذا التحديد من تقرير أهداف واقعية وفي حدود الممكن ويقتضي التحديد الدقيق للأهداف أن يشترك الرؤساء والمرؤوسين معا اشتراكا حقيقيا ومجديا لينمو لدى الأفراد الحافز لتحقيق هذه الأهداف.

أن تطبيق نظام الإدارة بالأهداف دون تحديد سليم لمضمون هذه الأهداف سينتهي إلى مزيد من الأعباء الإدارية ويعني ذلك أنه لكي يتحقق الإصلاح الإداري يجب أن تتم المراجعة الموضوعية لتحقيق الأهداف التي تحدد لكل وحدة من وحدات الجهاز الحكومي.

2. اختيار القيادة الصالحة: وهذا هو الأساس الذي بدونونه ينهار كل أساس عند إتباع هذا الأسلوب في الإدارة فيجب مراعاة توافر شروط الصلاحية التامة في كل قائد على اختلاف المستويات التي تؤهله لممارسة هذا الأسلوب في الإدارة.

3. منح القادة المساندة والثقة التامة والدفع المستمر: وهذه اعتبارات أساسية لفاعلية المديرين فالملاحظ أن المدير الذي يستمتع بثقة ومساندة القيادة يكون أكثر انطلاقا وانجازا وأكثر استعدادا لاتخاذ القرارات الصعبة وتحمل مسؤولية هذه القرارات.

4. إطلاق يد المديرين في العمل: بمعنى تحررهم من القيود التي لا مبرر لها والإجراءات العقيمة ومنحهم الحرية التامة في اتخاذ القرارات وإعانتهم من التدخل المستمر في قراراتهم وهذه السياسة تؤدي إلى تقوية دوافع المدير في الأهتمام أم بالعمل والرغبة في تطويره ويرتبط بهذا قدرة القائد على تعويض السلطات بالأسلوب الذي يؤدي إلى مزيد من النتائج الإيجابية ويزيد من فاعلية الإدارة وسيطرتها ويحصل كل على السلطات الكافية لمواجهة أعباء منصبه ومسؤولياته ويمارس التطوير كلما كان لديه ما يبرره.

5. أعمال نظام فاعل ومرن للأجور والحوافز والروادع: إذا نظرنا إلى النظم الإدارية المطبقة في الدول الأخرى سواء أكانت اشتراكية أم رأسمالية يتبين لنا الفارق الكبير بيننا وبينها.

وحتى يمكن أن يكون نظام الإدارة بالأهداف والنتائج فعالا فان النظام المالي المعمول به يجب أن يؤسس وفقا لأهداف المؤسسة ، ويكون نظام الحوافز والأجور في خدمة أهداف المنظمة، فمن غير المعقول أن تطالب وحدة ما بأهداف معينة ثم تضع من القيود والإجراءات المالية المعقدة ما يحول بينها وبين انجاز ذلك في سرعة واقتصاد وإتقان.

6. المحاسبة والتقييم على أساس الانجازات: في ظل أسلوب الإدارة بالأهداف يكون التقييم من واقع تقارير النجاح والتقدم المحلي والتحقيق النهائي للأهداف بمعنى أن يكون الحساب عن الانجازات التي تحققت، لاعن مدى الالتزام الحربي باللوائح والتعليمات أو التدخل المستمر في عمل الإدارة.¹

¹ فوزي عبد الغنى، إدارة العلاقات العامة، دار النهضة العربية، دار الإيمان للطبعة، القاهرة، 2006_ص 11-13.

المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة الرقمية.

المطلب الأول: تعريف وعوامل ظهور إدارة العلاقات العامة الرقمية.

. تعريف العلاقات العامة الرقمية: قبل استعراض أهم التعاريف التي قدمت من قبل الباحثين للعلاقات العامة الحديثة «ويب 2.0

"يجدر بالإشارة إلى أنه اختلفت التسميات التي قدمت لهذا المفهوم فمنهم من يطلق عليها اسم العلاقات العامة الرقمية وآخرون العلاقات العامة الالكترونية، إلا أنها تصب في منحى واحد وهي أنها عملية اتصال من خلال وسائل الاتصال الحديثة وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الالكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والانتاج التكنولوجي الحديث.¹

ويرى الباحث "حازم محمد عاطف" إن العلاقات العامة الرقمية تعبر عن استخدام الوسائط الرقمية الالكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع جمهور المؤسسة لتحقيق أهدافها.²

عرفها "صباح أنور محمد": على أنها جميع العمليات الالكترونية التي تستخدم الانترنت وتطبيقاتها بصفقتها وسيلة اتصال بين

الجمهور الداخلي والخارجي، توفيرا للجهد والوقت لغرض انجاز أعمال العلاقات العامة وتحسين سمعتها.³

أما الجمعية "الخيرية للعلاقات العامة": فتعرفها على أنها وظيفة دائمة ومنظمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل معهم.⁴

وتعرف "مروجان كاري" Morgan Carrie العلاقات العامة الرقمية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها، وهذا الإسهام في تحقيق أهدافها.⁵

¹ وهيبه بوزيفي، عبد النور بركاني، توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، دراسة وصفية تحليلية لبعض نماذج للمؤسسات الاقتصادية الوطنية والعربية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مجلد 10، عدد 01، 2022، ص 47.

² المرجع نفسه، ص 48.

³ نسرين زيادة، دليلة فرشان، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية، دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر مواقع الفايسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مجلد 10، عدد 01، 2022.

⁴ أسماء زهري، فعالية العلاقات الرقمية في مجمع سيفي تال، دراسة تحليلية للصفحة الفيسبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع، مجلة المعيار مجلد 27، عدد 01 أوت 2023 ص 225.

⁵ كريمة قلاعه، آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول مجلة المعيار، مجلد، 25، عدد، 59-2021 ص 922.

عرفها «المعهد البريطاني» للعلاقات العامة: أنها قيام إدارة معينة للعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.¹

وعرفها "آخرون" هي قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها، إذ تشمل العلاقات العامة الرقمية نشر الرسائل الإخبارية عبر الانترنت والاستفادة من قوة الشبكات الصحفية، ونشر المعلومات للجمهور

عبر الترت لإعلام الجمهور بخدمات المنظمة أو القضايا المتعلقة بها في الوقت الحالي، نظرا لأن العلاقات العامة الرقمية تتم بواسطة جهاز الحاسوب، يجب أن يكون لدى ممارسي العلاقات العامة معرفة ماهية جهاز الحاسوب ومكوناته ووظائفه الأساسية.²

. عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية:

أبرز العوامل التي أسهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الرقمية هي كما يلي:

1. تغيير طبيعة المجال العام: أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال العام "Public sphere"

الذي يعيش فيه الجمهور العام، وتعزيز ديمقراطية الاتصال، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آراءهم في مختلف القضايا، بما في ذلك آراءهم نحو المنظمات والشركات، وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة وإعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية، واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور والدخول معهم في نقاش وحوار بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين (المنظمة والجمهور)، من هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال وديمقراطية الاتصال، من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور وهذا بدوره ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمنظمات.

. المنافسة بين المنظمات: فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المنظمات والشركات متعددة الجنسيات، استخدام وسائل جديدة وسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى جمهورها، من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات والتي تحتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي نفسه رخيص التكلفة

¹مرجع نفسه، ص 922.

² شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي؛ المفهوم والأدوات، مجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، عدد 01، جوان 2022، ص125.

. زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي: يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة يوماً تلو الآخر، حيث كشف تقرير صادر عن موقع "وي ار سوشي" "We are social" و"هوت سويت" "Hoot Suite" حول سكان العالم

الرقمي بداية من عام 2021 عن إحصائية مذهلة، إذ بلغ مستخدمي الانترنت 04 مليار و660 مليون مستخدم أي أن أكثر من نصف سكان العالم (59,5) يتواجدون على شبكة الانترنت فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 04 مليار و200 مليون مستخدم، إما مستخدمي الهاتف النقال فوصل إلى 05 مليار و220 مليون مستخدم، الكم الهائل للمجتمعات البشرية في الفضاء الرقمي، والذي يزيد عن نصف سكان العالم، زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه المجتمعات، وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظم إليها سابقاً بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام والحصول على التغطية الإيجابية لصالح المنظمات.

4. انتشار الوسائل الرقمية: يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية إلى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية حيث ومع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهل استقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحظي وأي بين المستخدمين وكان لزاماً على المنظمات والاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور، أو ما يمكن أن نطلق عليهم "الجيل الرقمي"¹

. إضافة إلى عوامل ظهور أخرى كما يلي:

. ظهور أساليب إدارية حديثة التي تعتمد على تعزيز الحوار والمشاركة في الرأي كوسيلة مؤثرة للتعرف على رأي الموظفين، والعملاء

حول طبيعة عمل المؤسسة

. تنوع طرق الاستهلال عند المستهلكين والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعية جديدة لتحقيق طلبات الجمهور. . تطور وسائل الاتصالات بين الشركات، والمستهلكين مع الاعتماد على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كطرق اتصال جديدة.²

¹ على حيدر حازم الصالح، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة حكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 9، عدد 02-2021، ص 60،61،62.

² إسماعيل محمد عامل، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة فلسطين، 2021، ص108.

المطلب الثاني: أهداف ومزايا العلاقات العامة الرقمية.

أولاً: أهداف إدارة العلاقات العامة الرقمية:

. من بين الأهداف التي تسعى إليها إدارة العلاقات العامة الرقمية لتحقيقها:

- ✓ تدعيم أسس التميز في إدارة العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات الرقمية.
- ✓ إدارة أنشطة العلاقات العامة المتنوعة وتنظيم برامجها المختلفة إلكترونياً.
- ✓ رصد اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسات باستخدام الوسائل الرقمية.
- ✓ تحقيق علاقات عامة متميزة للمؤسسات المختلفة في الفضاء الإلكتروني من خلال انشاء وتوظيف المواقع

الإلكترونية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

- ✓ بناء الصورة الذهنية للمنظمة والسمعة الجيدة عبر وسائل الإعلام الرقمي.
- ✓ تنفيذ وتقييم إدارة الحملات والعلاقات العامة الرقمية للمؤسسات المختلفة.
- ✓ تقديم خدمات إلكترونية والتواصل مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمية والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

- ✓ بناء جسور الثقة بين المنظمة وجمهورها عن طريق ميزة التفاعل المباشر.¹

. إضافة إلى أهداف أخرى تحققها العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة:

مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور، حيث مكنت مختلف الوسائل الإلكترونية القائمين على العلاقات العامة من نشر المعلومات وتفاصيل أكثر حول المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها الأساسية وبشكل مباشر، مع إمكانية مشاركة الجمهور.

¹ عبد القادر على الفكي فخري، دور العلاقات العامة في تحقيق التميز المؤسسة بالتطبيق على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 06، عدد02، أكتوبر 2022، ص1090/1091

قدرة المؤسسة على متابعة كل ما ينشر حولها من وسائل الإعلام والمواقع الالكترونية أول بأول ودون الحاجة إلى تكليف فريق عمل للقيام بذلك حيث أصبحت لدى المنظمات العديد من الوسائل التكنولوجية التي تمكنها من القيام بذلك من الاشتراك في خدمة وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الأخبار للمؤسسات عبر البريد الالكتروني وبصورة فورية ومستمرة.¹

. ثانيا: مزايا إدارة العلاقات العامة الرقمية.

__ تتميز إدارة العلاقات العامة الرقمية بـ:

. **حسن الاتصال:** حيث توفر العلاقات العامة بيئة اتصالية تسمح لها بالاتصال المباشر مع جمهورها دون اللجوء إلى وسائط

جمهور يسهل عليها التعرف عليه وعلى مميزاته وخصائصه واختياراته واتجاهاته وبالتالي تحسن صياغة الرسائل التي تناسبه.

. **سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة:** حيث تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل

المؤسسة، ففي حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه للمؤسسة، حيث تقوم بإدارة العلاقات العامة بالتواصل

مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة لمعالجة أسباب تلك الاعتراضات والاحتياجات بسرعة وفاعلية كبيرة بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

. **الشفافية:** تمتاز العلاقات العامة الرقمية بالصدق والشفافية، وأضفت شبكة الانترنت وانفجار المعلومات مزيدا من الشفافية

على هذه العملية من انفتاح المؤسسات على جمهورها.

. **تقييم وقياس الأداء:** تعمل إدارة العلاقات العامة على قياس الأداء داخل المؤسسة بشكل مستمر من خلال تقييم تواصلها مع

قاعدتها الجماعية.

ويقوم الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات الحديثة (الرقمية) على ثلاث أركان تتمثل في:

¹ مجلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعية الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام والمجتمع، مجلة 06، ال عدد01، جو 2022، ص151.

إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي (الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي)، خلق وتوزيع المادة الاتصالية التفاعلية ذات قيمة عبر المدونات (مواد الحلاقة، روابط وفيديوهات جذابة) وإدارة السمعة الالكترونية عبر الانترنت.¹

تعددت مميزات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقا لدورها وما تساهم في القيام به ومن مميزاته ما يلي:

. الاتصال الدائم: تتيح شبكة الانترنت للعلاقات العامة الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24h باليوم.

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

. الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الانترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا.

. الاتصال ذو اتجاهين: أحد أهداف إطارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة وجماهيرها ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما.

. انخفاض التكلفة: يعتبر استخدام العلاقات العامة لشبكة الانترنت ذو جودة اقتصادية عالية وذو كلفة منخفضة، إذ لا يتطلب هذا الاستخدام الورق أو تحمل كلفة الطباعة.²

المطلب الثالث: وسائل وأخلاقيات إدارة العلاقات العامة الرقمية.

وسائل العلاقات العامة الرقمية: بفعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة في شتى الميادين والأصعدة قد شهدت العلاقات العامة على وجه الخصوص تغير جذري من حيث الممارسة، وهذا بفضل ما أتاحتها شبكة الانترنت فقد وفرت للعلاقات العامة الرقمية

أدوات ووسائل متعددة يمكننا عرضها كالتالي:

. المجموعات الإخبارية: هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، وعندما يتم استخدام المجموعات الإخبارية بشكل مناسب فهي

¹ بسمة فنور، العلاقات العامة الإلكترونية في الجزائر، واقع الممارسة وتحديات الرقمنة، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، مجلة 06، العدد 02، أكتوبر 2022، ص 669/668.

² مبارك ريان: العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية، مجلة بعدد 46، ديسمبر 2016، ص 122.

توفر فرصا ناجحة لاشتراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام، وهناك برامج تسمح للمنظمات بإرسال المعلومات الأساسية مثل الإعلانات المباشرة إلى مجموعات إخبارية بشكل تلقائي.

الإعلام الإلكتروني: حيث يوجد هناك الكثير من أشكال مواقع "الويب" المتنوعة وأصبح شاء صفحة إخبارية خاصة بالمؤسسة على "الويب" الأمور الشائعة أو المجلة الخاصة بالمنظمة، والجمهور الذي تستهدفه الصحف العادية قد يشكل للموظفين والتجار والموزعين وتجار التجزئة والمحللين وحاملي الأسهم والموردين وفي المجتمعات المحلية واليوم يمكن لجزء من هذا الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الانترنت للوصول إلى المعلومات، كما يمكن تحديث الصفحة والوصول إلى ممارسات العاملين في الشركة عن قرب وعلى مسؤول العلاقات بالشركة أو المؤسسة أن يجدد جيدا إذا كانت المنظمة تحتاج إلى أن تكون هناك مطبوعات لها على الشبكة الخارجية.

إحداث مواقع على شبكة الانترنت: أسهمت الانترنت في وضع مواقع للمنظمات عبر شبكة الانترنت وتهدف هذه المواقع إلى التقديم والتعريف بالمنظمة وأهدافها ومشاريعها وخدماتها حتى يتمكن أي مستخدم للشبكة من الوصول إليها والاطلاع عليها وهذا ما يساعدها من جهة تدعيم العلاقة مع الحفيين والإعلاميين باعتبارها علاقة اعتماد متبادل.

لوحات الإعلانات والشريط الإعلاني: تلجئ كثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات بالدفع لصاحب الموقع على الشبكة ، حتى يضع لوحات إعلانية خاصة بهذه المنظمة على موقعه أو ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المنظمة التي بها المواطن والعلاقات وبين الموقع الذي ترعاه¹

البريد الإلكتروني: يتيح للعلاقات العامة التواصل مع جماهيرها عن طريق إرسال توصيات إعلامية وتصريحات إخبارية، وكذلك نشر الرسائل الإخبارية للموظفين وأيضا يساعد في إرسال الدعوات فيا لمناسبات المختلفة وتحقيق مبدأ المشاركة الاجتماعية، كما يفيد أيضا في تبادل الخطابات بين العملاء ونقل الخطابات والنشرات الصحفية للمحررين وإرسال الأخبار العاجلة عن نشاطات المنظمة المختلفة لوسائل الإعلام.

¹وليدة حدادي، العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018، ص 105/104.

. النشر الإلكتروني: النشر الإلكتروني ويعني المعلومات التقليدية الورقية عبر التقنيات الجديدة التي تستخدم الحاسبات وبرامج النشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتقديمها ونشرها، وهنالك من يذهب بالنشر الإلكتروني إلى مدى أوسع يشمل كل الأشكال وأوعية المعلومات الغير الورقية.¹

. الوسائط المتعددة: إدماج النص والصورة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو في عمل واحد وإذا تبيننا تعريفا موسعا نقول بأن الوسائط المتعددة هي توظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية والصورة الثابتة والرسوم المتحركة والفيديو بكيفية مندمجة ومتكاملة من اجل تقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجيات المتلقي ومتكيفة مع قدراته الإدراكية.²

. منصات التواصل الاجتماعي: يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني "للويب" (Web 02) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل فرد واحد) باسم (العقد Node)، بحيث يتم إصال هذا العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة، مثل فيسبوك، تويتر وأتساب.³

أخلاقيات ممارسة إدارة العلاقات العامة الرقمية:

لكل علم من العلوم سواء كان هذا العلم في مجال الدراسات النسبية كالعلوم الانسانية والاجتماعية أو في مجال الدراسات المجردة كالرياضيات والفيزياء، أساسيات يرتكز عليها أثناء تناول البحوث العلمية، وعلى هذا الأساس فإن لعلم العلاقات العامة الذي يعد من العلوم الانسانية مبادئ وضوابط يرتكز عليها أثناء ممارسته عبر الانترنت وعليه تكمن هذه المبادئ فيما يلي:

- ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل والسريع والشبه التلقائي للعالم الذي بات أشبه بقرية عالمية توظف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغيرات السوق
- يجب أن تكون رسائل المنظمة الموجهة للجمهور مركزة أكثر ومحددة بشكل أكبر، ويتم من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال، ومعرفة الشريحة التي يخاطبها.
- البعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب نظرا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاء وقدرة على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر

¹ عثمان الأمين البشير المرتضى، نصر الدين، الفاضل مصطفى، واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات، مجلة أم درمان الإسلامية، مجلد 17، عدد 01، 2021، ص 90_91.

² كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذج، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إعلام واتصال، وهران 2 كلية العلوم الاجتماعية، 2017_2018، ص 225

³ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 83/82.

- منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني Email سوء إرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم، وهو ما عرف اصطلاحاً باسم "البريد المهمل" والذي ينشر بشكل كبير في الدول المتقدمة
- منع استخدام وإرسال الرسائل التي تخدش الحياء، مراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالأدب والتي تخدش حياء الجمهور.
- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو الزبائن ومراعاة الوضوح الإيجاز في العرض.
- كفالة امن البيانات والمعلومات وسريتها وفي بعض الأحيان مراعاة الخصوصية واحترامها.¹

¹محمد بشير محمدي، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية مجلد 01، عدد 4/3، ديسمبر 2017، ص 190.

خلاصة الفصل الثاني:

وفي الأخير نستنتج أن استخدام العلاقات العامة بوجهيها القديم والحديث ساهمت في تطوير التواصل من أول ظهور إلى يومنا هذا وتزيد إليها الحاجة يوما بعد يوم.

الفصل الثالث: إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل عام للمؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: نشأة ومراحل تطور المؤسسة الخدمائية

المطلب الثاني: أسس ووظائف المؤسسة الخدمائية

المطلب الثالث: عوائق وأفاق المؤسسة الخدمائية

المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: أهمية ووسائل إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

الخدمائية

المطلب الثاني: استراتيجيات والتحديات التي تواجه إدارة العلاقات

العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية.

المطلب الثالث: أنشطة إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

الخدمائية

الخلاصة

تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات على اختلاف وتنوع نشاطاتها، حيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت، وهذا نظرا لأهميتها البالغة في الوصول لأهداف المؤسسة ، وتمثل العلاقات العامة مكانة فعالة في تحسين صورة المؤسسة أمام الرأي العام وتمتين العلاقات على أساس الود والثقة والتفاهم، وكذا تحقيق نجاحها من خلال استخدام أكثر التقنيات حداثة وتطورا في الحياة البشرية، بفضل تطبيقات تنوعت استخداماتها في المؤسسة الخدمائية مع جمهورها من أجل القيام بالمهام على أسمى وجه.

المبحث الأول: مدخل عام للمؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: نشأة ومراحل تطور المؤسسة الخدمائية

إن ظهور المؤسسات الخدمائية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن أشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازنة مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية، منذ أصبحت حاجات الإنسان أكثر إشباعاً في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع للأفراد، غير أن وصول إشباع الرغبات يتطلب بالضرورة مواد أولية من بينها (مادة أولية، رأسمال) وهي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية.¹

ومع ظهور الثورة الصناعية في القرن 18م ظهرت الآلة البخارية "الجيمس واط James water" وبرزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال وهذا ما أدى إلى خلق فئة من العمال تسمى بـ " الطبقة الكادحة" التي خاضت نضالاً دافعاً على حقوقها، وبدأ يظهر شكل آخر من الإنتاج الجديد يدعى الإنتاج الصناعي الذي يسمح باتساع الأسواق.²

حيث يوجد ثلاثة تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي، فالتيار الأول يرى المؤسسة من الزاوية الاقتصادية على أنها ذات طابع اقتصادي، أما الاتجاه الثاني يرى أن المؤسسة هي معالجة خدمائية اجتماعية، باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين يرتبطون ببعضهم البعض بعلاقات متداخلة، بينما الاتجاه الثالث ينظر إلى المؤسسة نظرة شمولية، فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي.³

ووعياً بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999، إصلاحات جديدة وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة مالياً مع تعاملها بتكفل بالخدمات للإرضاء الزبائن، وتم الشروع في إنجاز برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية، كما تقوم المؤسسة الخدمائية بممارسة النشاط في جميع ميادين الحياة، والمتمثلة في تقديم خدمات معينة للأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال، الموظفون الموردون والمساهمون، إضافة إلى ذلك إرضاء جمهورها الخارجي كمختلف المؤسسات مثل البنوك، المواطنين، الزبائن، المجتمع المحلي..... الخ، ومن بين المؤسسات الخدمائية نجد مثلاً مؤسسات النقل والبريد والمواصلات والمؤسسات الجامعية، المستشفيات ومؤسسات الأبحاث العلمية⁴

¹ غسان قناري، القطاع العام: إلى أين؟ حوار حول تخصيص القطاع العام، دار المكتبي للطباعة والنشر، ط1، سوريا 1955، ص41.

² عبد الغفار الحنفي، أساسيات الإدارة والبيئة، الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر ص151

³ المرسي السيد حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة، النظرية والتطبيقية، جدوى المشروعات وتعبير نتائجها وخصائصها، الدار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2004، ص25

⁴ أحمد، طرطار "تقنيات الحاسبة العامة في المؤسسة" ديوان المطبوعات الجامعية سنة 2002 ص36.

مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقدم خدمة جيدة أو خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوبة أو اللازمة.
- تحديد الفئات المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.

ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قيد المؤسسة الخدمائية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع وهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة إختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة) والمر دودية (كسب عمال جدد) ويجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية المتاحة لتسهيل عملية الإنتاج.
- تحديد معايير الخيرات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة لمصادر التمويل.
- تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل والانضباط، بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة، صيغتها التنظيمية ستنقل إلى مرحلة أكثر تطورا وسرعة وهي مرحلة النمو.¹

المرحلة الثالثة: النمو: في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا، مما يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطاتها والإنتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل إعلام وإتصال أخرى تسمح لها باستعمال وسائل إعلام وإتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما تسمح نشاطاتها واستثمارها

الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذه الإستراتيجيات ميزت حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمائية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002 ص37.

وتتمثل العناصر الأساسية لهته المرحلة في:

اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو (رؤوس المؤسسة مع الدعم الضروري غالبا لهذه المرحلة أو دون ذلك).

➤ اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة.

➤ بناء شبكة تعامل فعالة.

➤ إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى

كمراقبة التسيير والنوعية... التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات مستوى الجودة.

المرحلة الرابعة: النضج: في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالاستقرار حيث يتوقف نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسات ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها التسويقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا في هذه المرحلة مجموعة من المخاطر:

➤ الفتور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة.

➤ تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.

➤ إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطاتها وتنوعها.

المرحلة الخامسة: الانحدار والرجوع: بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل الأربع السابقة هناك احتمال لدخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تنفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربع السابقة ويمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمائية ومساعدتها على الاستمرار من خلال: إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.

تطوير خدمات جديدة من خلال: إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات).

محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.

اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء¹.

¹ سعيد محمد المصري مرجع سابق ص 39

المطلب الثاني: أسس ووظائف المؤسسة الخدمائية:

أولاً: أسس المؤسسة الخدمائية: توجد عدة أسس تبني عليها المؤسسة الخدمائية تتمثل فيما يلي:

إتباع مدخل شمولي على الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.

النظر إلى تلك الأهداف على أنها استراتيجية يجب العمل دائماً على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة.

النظر إلى عملاء المؤسسة على أنهم أهداف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن كونهم أطراف علاقات مع المؤسسة ومن الضروري.

الحفاظ عليها وتنميتها دائماً.

ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها متسقاً دائماً بالنسبة لكل العملاء والعاملين في المؤسسة الخدمائية.¹

ثانياً: وظائف المؤسسة الخدمائية: يرتبط عمل المؤسسة الخدمائية مع مجموعة من الوظائف وهي:

1. **الوظيفة المالية:** هي عبارة عن عمليات ومهام التي تهتم بالبحث عن المال من مصادره المتنوعة والممكنة بالنسبة للمؤسسة

الخدمائية، من خلال دراسة خططها وبرامجها الاستثمارية، ومن ثم اتخاذ القرار باختيار أفضل الإمكانيات التي تساهم في تحقيق هذه الخطط من أجل الوصول إلى الأهداف.

2. **الموارد البشرية:** هي من الوظائف المنتشرة بشكل كبير في المؤسسات الخدمائية، وتتم بصياغة الخطط، وكافة الأشياء المتعلقة بإدارة الموارد البشرية في المؤسسة.

3. **التمويل:** هو الوظيفة التي تبدأ منها أغلب النشاطات والعمليات في المؤسسة الخدمائية الاقتصادية وتحتل هذه الوظيفة أهمية في بيئة عمل المؤسسات.

4. **الإنتاج:** هو تنفيذ كافة النشاطات التي تساهم في جذب عوامل الإنتاج، أو المداخلات المستخدمة في العملية الإنتاجية ومن ثم المساهمة بتحويلها إلى مخرجات، وغالباً يجمع الإنتاج مجموعة من النشاطات الموجهة نحو هدف واحد.

5. **الوظيفة التجارية:** هي عبارة عن عمليات والمهام التي تنفذها المؤسسة الاقتصادية بالاعتماد على الإداريين والموظفين الذين يساهمون بضمنان حركة المنتجات والمواد وأغلب الحاجات الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية (كالمدخلات والمخرجات).²

6. **وظيفة البحث والتطوير:** تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من الخدمات ويتحدد نجاحها كالاتي:

وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.

➤ توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة التسويق لأنشطة الخدمائية، دار الجامعة، 1997، ص 24

² موقع المرجع الإلكتروني: تم تصفح الموقع يوم 30 مارس 2023 على ساعة 3:30 صباحاً.

- القدرة على استيعاب نتائج البحوث والاستفادة منها.
- مرونة العمليات والإجراءات والهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث.
- وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها.¹

المطلب الثالث: عوائق وآفاق المؤسسة الخدمائية.

أولاً: عوائق المؤسسة الخدمائية: توجد عدة معوقات تعيق المؤسسة الخدمائية نذكر منها:

__ **معوقات شخصية:** تتمثل في عدم القدرة على التعبير الجيد واختيار الألفاظ الواضحة، كما أورد الباحث " آل علي الموسوي " أن أغلبية الغموض تكون في عدم الإصغاء بالنسبة للعاملين داخل المؤسسة.

__ **معوقات تنظيمية:** تكمن في كبر حجم نطاق الإشراف وكثيرة المستويات الإدارية وهذا راجع إلى عدم وجود هيكل تنظيمي جيد يسير المؤسسة، كما يشير الباحث " حمود " إلى أن هذه المعوقات راجعة إلى عدم وضوح الاختصاصات والصلاحيات، والمسؤوليات وتمنع التداخل بين الوحدات التنظيمية.

__ **معوقات بيئية:** إن المحيط الذي نعيش فيه يؤثر وتتأثر به من خلال درجة الحرارة وإضاءة وسوء التهوية ووجود الضوضاء هذا ما يؤدي إلى إعاقة المؤسسة الخدمائية ويخلق التوتر لها.

__ **معوقات نفسية اجتماعية:** متى كانت هناك عوائق نفسية واجتماعية حتما ستؤدي إلى خلق جو سيئ بين العاملين، والمديرين ولهذا ضرورة إلغاء هذه المعوقات من أجل تعزيز العلاقات الاجتماعية بين العاملين على اختلاف مستوياتهم التنظيمية وذلك لرفع الحواجز النفسية والاجتماعية بين المديرين والعاملين لتحقيق النجاح في المؤسسة.²

__ كما يوجد أيضا نوعين من المشاكل تعرقل المؤسسة الخدمائية وذلك من وجهات:

. من وجهة نظر المؤسسة الخدمائية: تتمثل هذه المشاكل في:

. **المخزون :** يعتبر المخزون من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمائية وهذا نظرا لدوره في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل عام من جهة وتقلبات الطلب من جهة أخرى، هذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمائية فإن مشكلة التوفيق بين هاذين العنصرين تكون بطريقة مختلفة ألا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا، إذ قامت المؤسسات بتحديد حجم طاقتها وفقا لأعلى مستوى للطلب ولكن هذا أيضا يخلق مشكلا آخر هو أن الطاقة المحتفظ بها تكلف

¹ المرجع السابق، ص45.

² ميخائيل جعيان. أسس الإدارة العامة، دار عويدات للنشر بيروت، 1983 ص 152.

المؤسسة أعباء إضافية ومثال ذلك أن الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي تكلف صاحب الفندق بأعباء التنظيف، التهوية، الإثارة، الحراسة، وكلها مصاريف إضافية .

-**الاتصالات:** تكمن هذه الأخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة العملاء والمحتملين منهم

فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته على إظهار الفوائد المحتملة والتي يمكن الحصول عليها من الخدمة المقدمة، نذكر الراحة، السرعة، الأمان وخدمة الطيران، كذلك بالنسبة لمؤسسة الاتصالات في خدمة الزبائن بتوفير الانترنت لهم.

-**الأسعار:** إن صاحب تكلفة السلع الملموسة ليست صعبة على الأقل بالنسبة للتكاليف المباشرة وعادة يضاف إلى التكلفة

هامش الربح المناسب الذي يمكن من تحديد سعر البيع، بالرغم من أن هذه الطريقة تستند أساسا إلى النظرية الاقتصادية في تحديد السعر، فإن المنظمات اليوم تلجأ إلى طرق أخرى من التسعير ولكن مشكلة التسعير في قطاع إنتاج الخدمات أعقد وأصعب حساب التكاليف المباشرة هي الجزء الذي يفترض سهولة حسابه، لكنها ليست كذلك بسبب عدم التعامل مع خامات أو مواد أولية إضافة إلى صعوبة القياس الدقيق للوقت الذي تستغرقه للإنتاج الخدمة.

-**براءة الاختراع:** إن اتسام الخدمات بأنها ملموسة، يجعل من عملية حماية الخدمات الجديدة أمرا في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلا، فليس هناك براءات اختراع، والطريقة الوحيدة لمنع التقليد هي حماية الاسم التجاري للمؤسسة.

. **من وجهة نظر المستهلك:** -**الثقة:** تعتبر الثقة أحد المتطلبات الأساسية بقطاع الخدمات كما هي عليه في بقية القطاعات الاقتصادية، فمن الضروري توفر ثقة المستهلك في الجهة أو الشخص أو المؤسسة التي تقدم الخدمة.

. **عملية البحث:** إن مشكلة البحث تمثل قيادا كبيرا من ناحيتين:¹

-**صعوبة خلق الثقة.**

فترة عملية الشراء ونتيجة لذلك نجد أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا.

. **شراء الخدمة:** إن العملاء المحتملون يبحثون عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة وجودتها، ويلجئون إلى أخذ آراء الآخرين خبروا الخدمة جيدا ولهذا فإن ما يطلق عليه هو الشراء الفوري، ويعتبر أمرا نادر الحدوث في حالة الخدمات.

-**صعوبة التوافق بين الابتكار وسلوك العمل:** نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمائية والعميل، فإن الابتكار والتطوير في الخدمة مرتبط وبشكل حساس بسلوك هذا الأخير، من هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر الأبطئ مما هو عليه في مجال السلع.

¹ ميخائيل جميعان، نفس المرجع ص 152.

-تفاوت درجة تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج: إن نقطة البدء في الساسة التسويقية عند التخطيط هو دراسة السلوك الشرائح للعمل، ويضاف إلى ذلك دراسة مشكلة المساهمة في مجال الخدمات وتحديد ميله إلى التعاون بشكل مجدد ماعدا الخدمة.

-صورة الخدمة في ذهن العميل: نتيجة لعدم ملموسة الخدمة، فإن صورتها عبارة عن فكرة غير محدودة، فكل من لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية ويختلف الأمر بالنسبة للخدمات.¹

ثانيا: آفاق المؤسسة الخدمائية: تواجه المؤسسة عدة صعوبات تعرقل مهامها الخدمائية، لهذا وجب وجود عدة تحديات للتخلص من هذه المعوقات تتمثل فيما يلي:

_ تخطيط الأداء أي تحديد الأهداف المطلوبة من أداء عمليات بذاتها وتصميم الطريقة الأفضل للتنفيذ ومتطلباتها البشرية والمادية والمعلومات التقنية.

_ تطوير الأداء في المؤسسة الخدمائية وذلك بالبحث عن تقنيات جديدة أو تصميمات مبتكرة وتنظم العلاقات بين الموظفين من خلال إعادة هندسة العمليات²

_ ضرورة إدماج إمكانيات التطور التكنولوجي عند تخطيط الأداء في المؤسسة الخدمائية

_ التفكير غير التقليدي لحل المشاكل، تعتمد الإدارة المعاصرة أساليب التفكير غير التقليدي " Up Sidé down latéral thinking» لحل ما يواجهها من مشكلات ويكون ذلك من خلال استثمار المعلومات للتعرف على جوانب أي مشكلة باستخدام أساليب التفكير غير التقليدية للوصول الى حلول غير تقليدية للمشكلات.

لذا تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تنمية أساليب التفكير الخلاق لدى العاملين وشحن قدراتهم على الاقتراح والإبداع والتطوير لبناء القدرات التنافسية، وينطلق التفكير غير التقليدي (الابتكار) من نموذج فكري من ويسترشد بوضوح الرؤية والأهداف المحددة، يعتمد على الخبرة والمعرفة المتراكمة والتفكير غير التقليدي وذلك من تجريب الأفكار والأساليب مستهدفا تحقيق إنجازات متميزة.

الاعتماد على تقنيات الاتصال والمعلومات: يعتبر إنتاج وتداول المعلومات الوسيلة الرئيسية لدعم المؤسسة الخدمائية في كافة مجالاتها، وأصبح تدفق المعلومات أساس بناء الهياكل الإدارية والتنظيمية، وتنسيق علاقات العمل في المؤسسات المعاصرة، كما تمثل المعلومات أحد أهم المداخلات أي الموارد للمؤسسة الحديثة، كما انها عنصر أساسي في جميع العمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، أحد أبرز المخرجات التي تحقق للمؤسسات فوائد مادية وثقافية واجتماعية وحتى السياسية.

¹ ميخائيل جعيان، أسس الإدارة العامة دار عويدات للنشر، بيروت، 1983 ص 145

² رتشارد مال، المنظمات (هياكلها، عملياتها ومخرجتها) ترجمة سعيد بن حمد الهاجري.

كذلك تدخل المعلومات الآن كعنصر رئيسي في إنتاج السلع والخدمات وتعتبر عنصراً هاماً وحيوياً في العملية الإدارية، حيث تتوافق فعالية وكفاءة المؤسسات المختلفة في العصر الحالي على مدى توفر المعلومات الصحيحة ومدى جدوى عمل أنظمة الاتصال الداخلية والخارجية التي تستند إليها الإدارة في رسم سياستها واتخاذ قراراتها في مختلف المجالات.¹

فالمعلومات تمثل قوة قادرة على التغلغل في كافة أشكال ومجالات العمل الإنساني فهي بالنسبة للمؤسسة المعاصرة تمثل طاقة أو مصدر قوة، كما كانت الآلة البخارية في عصر الثورة الصناعية.

__ الاستجابة السريعة لرغبات الجمهور من المتعاملين ومختلف جماعات الاتصال المتعاملة مع المؤسسة وإدارتها.

__ تكوين الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية وتوظيفها وصيانتها وتنميتها.

__ التخطيط لتحقيق التوازن والاهتمام المتبادل في المؤسسة الخدمائية

__ تنمية العلاقات مع مؤسسات البحث العلمي والتطوير التقني وإقامة قدرات ذاتية في مجال التطوير المستمر لتقنيات الإنتاج والمنتجات وهيئة ثقافة تنظيمية تحاكي الابتكار والإبداع وتشجيع العاملين لتقديم إبداعاتهم الفكرية في جميع المجالات.

__ توزيع المسؤوليات والصلاحيات بالتناسب مع المستوى المعرفي لأفراد المؤسسة الخدمائية.

__ تنمية منهجية إدارية تتبنى النظرة الكلية والشاملة في تحليل المشكلات والبحث عن الحلول والتي تراعي الأبعاد المتعددة في أي قضية وتقييم التوازن بين اهتمامات أصحاب المصلحة في المؤسسة الخدمائية.²

¹ حمادي حسن، تدريبات أنماط اتصالات التنظيمية، ط1. منشورات المركز العربي للتطور الإداري، مصر، 1990، ص90

² عبد الكريم بن عراب، تسيير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة. 2003_2004 ص20.

المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية

المطلب الأول: أهمية ووسائل إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية

أولاً: أهمية إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية

أضفى الإعلام الرقمي أهمية كبيرة على العلاقات العامة، حيث عمل الإعلام الرقمي على التقارب رقمياً بين دول العالم، وفرض على العلاقات العامة ضرورة تحديث أجهزتها، والتعامل مع أحدث طرق التكنولوجيا من أجل أن تصبح المنظمات على اتصال مباشرة وأكثر فعالية للوصول إلى جمهورها.

ومن ثم فإن تنظيم أنشطة العلاقات العامة يرتبط بتحديد أهدافها واستراتيجياتها على أن يتم التخطيط لذلك بكل دقة ووضوح في ضوء البنية الاجتماعية التي تعمل من خلالها المنظمة، وهذه بدورها يمكنها خلق الأهداف التي تفيده المنظمة، ومن تأتي أعمال العلاقات العامة بشكل أكثر فعالية.¹

وقد زادت أهمية التخطيط الاستراتيجي في ظل المفاهيم الحديثة مثل الإدارة بالأهداف Management By Objectiver (MBO)، والإدارة بالأهداف والناتج Management By Objectiver and Résulta (MBOR)، وقد حدد كل من Armesh, H et salat Zahi مجموعة من الآليات التي ينبغي للعلاقات العامة استخدامها من خلال الإعلام الرقمي تتمثل في:

- ✓ استخدام طرق أكثر تفاعلية في التواجد عبر الشبكات الاجتماعية
- ✓ ضرورة توافر المهارات الإدارية والتكنولوجية من أجل تسويق المنتجات بشكل أكثر نجاحاً
- ✓ ضرورة دمج أدوات الشبكات الاجتماعية مما سيؤثر إيجابياً على حجم المبيعات
- ✓ أهمية تنفيذ ممارسات فعالة لقياس وتحديد ما إذا كان تواصل العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة أم لا.²

ومن مميزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة والتي أضفت أهمية خاصة على العلاقات العامة ما يلي:

يلي:

¹ حنان أحمد سليم " العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر 2019 ص16

² أبوبكر مبروك الغزالي " العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات البيئية رسالة دكتوراه (جامعة القاهرة: كلية اعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006) ص141.

انخفاض التكاليف: فالعلاقات العامة يجب أن تتواصل بشكل مستمر مع العملاء ولكي يتحقق الاتصال والتواصل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الطرق غير المكلفة للبقاء على العمال مع العملاء، فهي لا تحتاج تكلفة لإنشاء مواقع خاصة لذلك، أو اللجوء إلى الإعلانات.

فمواقع التواصل الاجتماعي تمنح التواصل الشخصي والإعلانات بتكلفة اقل تكون غايتها، مجانية، كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام لدى معظم الأشخاص، فتستطيع الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي البحث وإيجاد العملاء المحتملين على بعد عدة ضغوطات إلى جانب استطاعت الشركة زيادة الدعايات والاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها.

حيث إذا أرادت إحدى الشركات معرفة السبيل إلى فتغير مواقع التواصل الاجتماعي هي السبيل والطريقة المثلي لمعرفة نقاط التطوير التي يرغب بها العملاء، والتي تتحقق من خلالها الأهداف التي تسعى الشركة للوصول إليها، فيها قد تكون وسائل الإعلام، التقليدية عالية التكاليف بالنسبة للمؤسسات الصغيرة، إلا أن الأمر على العكس تماما بالنسبة إلى مواقع التواصل الاجتماعي يجعل منها طريقة مفيدة للشركات الصغيرة والتي ترى بأن الأسعار مرتفعة في وسائل الإعلام التقليدية.

فقد تستطيع المؤسسات والمنشآت صناعة المحتوى التسويقي، توزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما بشكل مقالات، أو بشكل صوتيات أو فيديو، بينما نجد صناعة المحتوى التسويقي وتوزيعه عبر الإعلام التقليدي يحتاج الكثير من التكلفة لتظهر تلك المواد التسويقية في القنوات التقليدية مثل الصحف أو الإذاعة أو التلفاز.

بناء الثقة: يعتبر واقع التواصل الاجتماعي طريقة مبررة للعلاقات العامة حيث يستطيع بها العملاء جمع المعلومات حول المؤسسة، وفي ذات الوقت تستطيع المنظمة أيضا الوصول لعملائها والتعامل مع كافة المشكلات التي تواجهها، ومحاولة حلها بشكل سهل ومبسط كما تعتبر حملات العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي طريقة فعالة في الدفاع عن المشاكل التي تواجه الشركة وبناء صورتها الايجابية ومن ثم زيادة الثقة للمنظمة أو الشركة.¹

إمكانية نشر روابط مثيرة للاهتمام:

يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة الرقمية ليصلوا من خلالها إلى عملائهم، وليصنعوا شبكة التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات فيما بينهم وبين الجمهور، فعلى سبيل المثال حينما يكون لدى الشركة أو المنظمة بعض المنتجات الجديدة أو معلومة جديدة فيقومون بنشرها بشكل مباشر عبر حسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي، وإرفاق عدة روابط مهمة توضح ما تم نشره عبر حساباتهم وذلك يعطي قوة للشركات وللمؤسسة إذا كان العاملون في العلاقات العامة في تلك الشركات على قدر من الاحترافية والوعي لكافة مهامهم، فمن خلال ما يقوم به ممارسو العلاقات العامة في تلك الشركات

¹ حنان أحمد سليم: مرجع سابق ص 17_18.

بإرسال واستقبال الردود فيقوم العملاء بالبقاء مع الشركات، حيث تعتبر العلاقات والتواصل مع العملاء من الأمور المهمة على المدى البعيد.¹

ثانيا: وسائل إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية

الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية:

أتاحت شبكة الانترنت العديد من قنوات الاتصال، ومما لا شك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسؤول العلاقات العامة في أي منظمة، ويجب الأخذ بزمام المبادرة والاستفادة من أبرز القنوات المتوفرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ومن أبرز تلك الأدوات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية.

الموقع الالكتروني: Site web

مجموعة من ملفات الويب المترابطة مع بعضها البعض والمتضمنة ملف يسمى الصفحة الرسمية home page التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الملفات الخاصة بالموقع، وتمكننا حينها من تصفح الموقع كما يجب أن يحتوي الموقع على مساحات للتعليق الالكتروني وفتح فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأدائهم، وجمع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها، ويعرفها "كامبيج" على أنها مجموعة من صفحات للمعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة، فالمواقع الالكترونية ليست هي الصفحات الالكترونية نفسها، المواقع الالكترونية هي مجموعة من الصفحات الالكترونية المجتمعة على سبيل المثال أمازون Amazon com. هو موقع الكتروني لكنه متكون من ملايين الصفحات الالكترونية

2

البريد الالكتروني: E-mail :

وهو من أكثر الإشكال انتشارا على الانترنت، حيث يشكل خدمة تساعد على إرسال واستقبال الرسائل بواسطة الأجهزة الرقمية، وقد تكون هذه الرسائل على شكل نصوص أو رسومات أو قد تستخدم لإرسال الملفات الصوتية ما بين المستخدمين.

يحتوي البريد الالكتروني على خدمة القوائم البريدية the mailing List كآلية هامة وسهلة لتعميم الرسائل الالكترونية على جماهير المؤسسة المشتركين مسبقا في خدمات المؤسسة، الذين تصلهم رسائل إخبارية تمكنهم من التعرف على الإخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها، كما ترسل هذه الرسائل الإخبارية إلى الجمهور المحتمل ليطلب منه الاشتراك في التسجيل في خدمة الرسائل الالكترونية لتصلهم دوريا وبانتظام معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها.³

¹ المرجع السابق ص 19

² إسماعيل محمد عامر، (2021)، العلاقات العامة الرقمية والتطور الرقمي، ص 106_107.

³ عائشة قارة ن (2018)، العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالية للمؤسسات، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث، الجزائر، ص

ويعد البريد الإلكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية ولأجهزة الفاكس، فهو يمكن رجل العلاقات العامة من توزيع استطلاعات الرأي العام وسير آراء جماهير المؤسسة حول مواضيع تخصها.

مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشاعات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتيوب وغيرها وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث لآخر، حيث يعرفها "بالأس" 2006balas على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة.

— **تعرف أيضا:** بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم.

— **ويعرفها آخر:** بأنها مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.¹

تعرف أيضا على انها: فيها يجتمع الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفا أو دينيا أو حتى علميا، تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة لذلك أصبح لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة مجبرة على استخدامها.

ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية ما يلي:

✓ **الفايسبوك face book:** ويعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، ويمكن الدخول إليه مجانا يتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة ملامحهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة.²

¹ سيماهاني جابر، زينة ماجد باكير، (2018) استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل تخصص العلاقات العامة والاتصال قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، ص29.

² محمد جواد زين الدين (2018) توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، دار سمعة الشركة، مجلة أدب الفراهيدي، العدد 7، ص296.

✓ تويتر: twiter إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ، ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، واخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، ويتنافس مستخدمو تويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني وكذلك أهم الأحداث من خلال (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS)

✓ لينكدن: linkedin هو موقع اجتماعي مختص بالعمل والتجارة يضم العديد من المحترمين والمخترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، يعتبر شبكة اجتماعية مهنية تسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من بين أهم المواقع الاجتماعية المهنية.¹

✓ الانترانت: Intranet : هي وسيلة داخلية تعمل على دمج الاتصال مع متطلبات سير العمل، وإدارة العمليات وكل الجوانب المتعلقة بإنجاز المهام، وتسمح للقائمين بالاتصال والمديرين والموظفين بتبادل المعلومات بطريقة سريعة وفعالة تفوق أي وسيلة أخرى مشابهة.

✓ الاكسترنانت: Extranet : هي شبكة تسمح للمنظمات باستخدام الانترنت لإيصال المعلومات إلى الجماهير الخارجية المتعددة والمجزأة.²

المطلب الثاني: الاستراتيجيات والتحديات التي تواجه إدارة العلاقة العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية:

أولا: خطوات بناء استراتيجية فاعلة لإدارة العلاقات العامة الرقمية:

هناك سبع خطوات رئيسية تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية

- ✓ وضع استراتيجية قصيرة المدى: تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشرة، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصي بالتزام استراتيجية صناعية ومراجعة المحتوى اليومي بدلا من الأداء المسبق.
- ✓ مراجعة توقيت النشر: بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية، نظرا لاستمرار غالبية الموظفين بالعمل من منازلهم، فالاستراتيجية هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدى وأخر وهو ما يتطلب متابعة ورصد وتحليل القصص، والترندات الشائعة بشكل مستمر.

¹ عائشة قره مرجع سابق ص48

د. حاتم على حيدر الصالحى عامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، كلية الإعلام جامعة صنعاء، اليمن، 2021 ص52/51.

- ✓ أهمية نغمة الرسائل: والمقصود بما حرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ العام، لأن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.
- ✓ الصيغة المحلية: أهمية قيام المتخصصين بأدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية، نظرا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يتناسب مع دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد آخر.
- ✓ محاربة الأخبار الزائفة: أثناء الأزمات والتي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الصحيحة والمغلوبة، لذا تتضح هنا أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في الانترنت عموما ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ويجب مواجهتها بشكل فوري من فريق إدارة الأزمات الرقمية.
- ✓ القيادة الريادية: عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة الرقمية في ظل جائحة كورونا لذا تهتم وسائل الإعلام دائما بنقل وطرح وجهة النظر المتميزة المدعومة بالبراهين ومن المهم أن يحرص القادة هنا على عرض آراءهم التابعة من خبراتهم العميقة في إدارة الأزمات.
- ✓ إعداد استراتيجيات التعافي: تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث والاستعداد بوضع استراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل.¹

وهناك استراتيجيات أخرى ومنها:

- إستراتيجية التريث: وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة دعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع بل بفضل اللجوء إلى القيام بأعمال وأفعال تنفي بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من الشائعات.
- تستعمل المؤسسة في مثل هذه الحالة برامج دفاعية في نوعين مختلفين، النوع الأول يركز على مواجهة حملة هجومية من مصدر ما أو عقب حملة الشائعات أو الدعاية الكاذبة لإزالة أثارها إما النوع الثاني فيستعمل البرامج العادية للتعريف بالمؤسسة وإبراز جوانب تفوقها ولتنمية العاملين أو لدعم الثقة بغرض البحث عن الآراء المؤيدة وغيرها.²
- استراتيجية المفاجأة: تتمثل في مبادرة المؤسسة للقيام بنشاط معين دون أن يتوقع المنافسين حدوثه وهذه الاستراتيجية تسمح للمؤسسة بجذب انتباه الجماهير باعتبارها سبابة للقيام بذلك النشاط.
- وكثيرا ما تستعمل هذه الاستراتيجيات برامج هجومية لمنع وقوع ضرر معين أو محاولة تفادي بعض الأخطاء قبل حدوثها.
- وهي استراتيجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيرا حاسما في ترجيح كافة أحد المترشحين.³

¹ حسن لمياء (2020) خطوات بناء استراتيجيات علاقات العامة الرقمية فاعلة، مجلة رواد الأعمال، أطلع بتاريخ 24-03-2023/ سا 10:30.

² محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص324

³ محمد منير حجاب، نفس المرجع ص 325

استراتيجية المشاركة: تستخدمها المؤسسة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم، كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن آرائهم في صحيفة المؤسسة وغيرها، هذه الاستراتيجية تنمي الإحساس بالانتماء لدى مختلف الجماهير من العاملين، الزبائن، الفاعلين... الخ

وتسعى الرسالة إلى خلق ارتباط إيجابي بين عناصر الرسالة من جانب، واتجاهات ومعتقدات المتلقين من جانب آخر، ويستخدم مخطوط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة هذا المدخل للتأكيد على وجود اتفاق أو أرضية مشتركة بين رؤى المنظمة ورؤى الجمهور المستهدف، هذه الاستراتيجية تجعل المتلقين ينظرون للمنظمة وسلوكياتها بطريقة إيجابية.

ولقد حققت الحملات القائمة على الإشارك نجاحا معتبرا، لما لها من قدرة على التأثير المتزايد، فلجأت مثلا إلى استخدام شعارات "نستهلك سلعة بلادي لضمان مستقبل أولادي"، أو في الحملات التحسيسية حول أخطار الآفات الاجتماعية، وتلجأ هذه الحملات إلى الإشارك لأن الجمهور كثيرا ما يرفض الشعارات التي تأتي في صيغة الأمر.

استراتيجية الانتشار والتوسع: هناك مؤسسات خاصة تهدف إلى الربح تتبع في استراتيجيتها مبدأ الغزو السريع للجمهور بمعنى البدء ببرنامج واسع شامل تبذل فيه طاقة مادية وفنية كبيرة وتستخدم فيه كافة أساليب التأثير والتشويق للوصول إلى تأييد الجمهور لإنتاج المؤسسة، ثم يعقب ذلك التوسع نوع من الانكماش التدريجي بعد أن تتوطد أركان المؤسسة.

استراتيجية التحالف: في الحقيقة هذه الاستراتيجية مرتبطة بجميع الوظائف وليست فقط حركا على وظيفة العلاقات العامة، لكن كثيرا ما ينصح القائم بالعلاقات العامة إدارة المؤسسة اللجوء إلى التحالف في حالة ما إذا تراجعت القدرة الاستغالية للمؤسسة، مما يجعل قيمة صورتها تتراجع بشكل مستمر، والعمل للاستفادة من مؤسسة ذات صورة جيدة، كما أن هذا النوع من الاستراتيجية يسمح بتوحيد القوى في قطاع معين لإنماء القدرة التنافسية من جهة، وخلق فرص للحصول على مكانة أحسن في السوق.

استراتيجية التركيز: هي التي تستخدمها العلاقات العامة في تركيزها على موضوع أو برنامج معين باستخدام كل وسائل الاتصال، وتجدر الإشارة لأهمية هذه الاستراتيجية لأنها توحد القوى حول البرنامج نفسه لكن نجاح هذه الاستراتيجية يتطلب خلق التناسق والتناغم في المضمون الاتصالي المستخدم في جميع الوسائل الاتصالية، ويتطلب ميزانية كبيرة لسد جميع المصاريف اللازمة (لكراء أماكن النشر، صفحة في الجريدة، فلاش إذاعي أو تلفزيوني... الخ)

وتستعمل هذه الاستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلا والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة، بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة وقد استخدمت من قبل وزارة الصحة الجزائرية، من خلال الحملات الرامية إلى نوعية المواطنين خلال الفترة الممتدة (2007/2006) وإمدادهم بمختلف الإرشادات اللازمة لتجنب انتشار وباء أنفلونزا الطيور الذي اجتاحت مختلف الدول التي اعتبرت كمر لسير الطيور المهاجرة والحاملة لفيروس أنفلونزا الطيور فاستخدمت جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من وصول الرسالة إلى مختلف الجماهير وتفهم محتواها.

استراتيجية التوقيت: وتركز على ضرورة الاتصال بالجمهور في مناسبات معينة، وهذا النوع من الاتصال يسمح بإقامة دعامة لصورة إيجابية وزيادة نسبة التعرف على المؤسسة، رفع نسبة المنخرطين والمشاركين في نشاط المؤسسة وكذا انماء إحساس الثقة لدى الجمهور، كما يسمح في خلق التناسق والانسجام بين العمال في المؤسسة وإحساسهم بالافتخار بها، كما أنها فرصة لاستقطاب الكادر المؤهل للتوظيف، وكثيرا ما يظهر هذا النوع كتشجيع ورعاية من طرف المؤسسة أو ما يعرف بالميسينا (Mécénat).

إذن تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان وبعض الأحداث البارزة وهذا لرسم صورة جيدة للمشروع الجيد.

ثانيا: التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية.

مع تطور وسائل التواصل في عصرنا هذا ومع تسارع الأحداث بمختلف مجالاتها في منطقة الشرق الأوسط ظهرت عدة تحديات لموظفي العلاقات العامة وهو شيء منطقي لكونها ظاهرة جديدة لم تمر عليها سوى بضع سنوات وتمثل هذه التحديات في مايلي:

__عدم إقناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات.

__عدم كفاية للمخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو تكون المخصصات منخفضة وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.

__عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الإلكتروني إدارة المواقع الإلكترونية أو تخصيص موظف بمؤهلات مدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا.

__ غياب أو ندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في معاهد ومراكز التدريب.

__عدم التفاعل المناسب أو البطيء إن وجد من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية مع الزبائن الزائرين للموقع الإلكتروني أو مع

المشركين أو المتابعين لحسابات المنظمة.¹

المطلب الثالث: أنشطة إدارة العلاقات العامة الرقمية.

أتاحت تطبيقات "الواب 2.0" آفاقا جديدة حرة غير محكومة بقوانين أو شروط، حتى أصبحت واحدة من أهم الأدوات المستخدمة في مجال العلاقات العامة التي تجاوزت هي بدورها المنظور التقليدي في فن تبادل المعلومات والآراء، هذا المنظور عدل من

¹ عبد العزيز بن سعيد الخياط (2015) العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقترحة الى ملتقى الثالث للجامعة السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد في 08 أبريل، الرياض، د، ص 18.

المعادلة القديمة لعلاقة المرسل، المستقبل، التي بنيت منذ أيام رائد العلاقات العامة "Ivylee"، ومن أبرز اتجاهات العلاقات العامة في زمن "الواب 2.0" ما يلي:

➤ إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي:

وتعتبر من بين أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية، من خلال دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين وإعادة توظيف المحتوى الذي أعد من قبل إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى "انف غرافيك" ومن ثم نشره على شبكة "بنترست" أو "فيسبوك" وبهذه الطريقة نستطيع إطالة زمن صلاحية المحتوى والاستفادة من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجماهير المستهدفة.

➤ الاعتماد على المحتوى التسويقي عبر المدونات:

ويعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء كانت مقال أو فيديو أو صورة وذلك لجذب واكتساب واشتراك الجمهور المستهدف، ويكون الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل من أجل الحفاظ على العملاء، وخلق عملاء محتملين جدد.

ومن المعلوم أن للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعا معيناً دون الآخر، كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل نتائج، هو العمل على إنتاج مواد جديدة وخلاقة.

➤ إدارة السمعة الجيدة عبر الانترنت:

تمثل السمعة الجيدة أحد أهم الوظائف التي تسعى العلاقات العامة من خلالها إلى توطيد مكانة أي مؤسسة أو منظمة ضمن بيئة المجتمع الذي تنشط فيه، وتشكل مجموعة من القيم غير المنظورة والمحسوسة التي تكتسبها المنظمة في وقت زمن، ويمكن تحقيق السمعة الحسنة عن طريق قدرة المؤسسة على تكوين اسم وعلامة وجودة عالية ومميزة لمنتجاتها وخدماتها لدى فئات الجمهور المختلفة لكن اليوم، ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، اتخذت هذه الوظيفة بعدا ونمطا جديدا في اعتماد إدارة سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال تعزيز أنشطتها ووظائفها الفعالة لإيصال رسالتها إلى جمهورها المستهدف بأحدث وسائل الاتصال تطورا وابتكارا.¹

ثانيا: القائم بالعلاقات العامة الرقمية: وفرت أدوات الجيل الثاني من "الواب 2.0" "الفيسبوك" "تويتر" "ماي سبايس"...

¹ ط.د. طالب ابتسام، صوالية زهرة، التحول نحو الممارسة الرقمية بالعلاقات العامة في زمن 0.2، دراسة ميدانية بمؤسسة أوريديو بعناية المجلد 16 العدد 02 (2022) ص 134.

ميزة جديدة لجعل القائم بالعلاقات العامة يعمل بشكل أسرع و أدق حيث اكتسب نوعا من المرونة والديناميكية مكنته من الولوج إلى عالم رقمي يعج بالآلاف من المتفاعلين والمستخدمين يتنوعون ثقافيا ويتباعدون جغرافيا ليكسر حاجز الزمان والمكان ويجتمع كلا الطرفين "المؤسسة" و"الجماهير" ويكونا قريبين من بعضهما البعض ويكون الفاصل الوحيد بينهما هو المحيط الافتراضي، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن القائم بالعلاقات العامة اكتسب مهارات عديدة من توظيفه لتطبيقات "الويب" المتمثلة في مهارة صناعة المحتوى الرقمي، مهارة "الانفوغرافيا" تحسين وتطوير محركات البحث، توظيف التقنيات الحديثة لقياس التفاعل كتقنية " Ajax, ASP, Rss"، مهارة الإبداع والابتكار و التحديد التي تهدف بالأساس إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى جميع الزبائن وأصحاب والمصالح .

بالفعل لقد أحدثت أدوات «الويب 2.0» نقلة نوعية في مهارات محترف العلاقات العامة وهذا ما أكد عليه "Brainsolis"

في الجلسة العامة للمؤتمر الدولي حول مستقبل العلاقات العامة "PRSA" المنعقد في نيويورك بتاريخ "27 أكتوبر 2013"

حين قال إن التغيير الذي حدث نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال لن يؤثر إلا إذا استغل مختص العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المختلف والصحيح أثناء أدائه لأعماله التجارية.¹

بحيث نلتمس من استخدامات محترف العلاقات العامة وفوائدها ما يلي:

__ استغلال قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات الضرورية لكتابة التقارير اللازمة عن المؤسسة وما تقدمه وتعرضه، هذا الأمر الذي قد يمكن القائم بالعلاقات العامة في اتخاذ القرارات المتعلقة بمستقبل المؤسسة "Porter".

__ يستطيع القائم بالعلاقات العامة استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخل المؤسسة بين العاملين والموظفين وخارج المؤسسة مع الجماهير المعنية.

__ التواجد المستمر على الخط ضمن الشبكة داخل الموقع الخاص بالمنظمة لرصد كل ما هو مستجد وحديث، فرص وتحديات.

__ إجراء البحوث على مستوى الشبكة، فقد يقوم القائم بالعلاقات العامة بإجراء المقابلة على البريد الإلكتروني مثلا، كذلك يمكن إجراء تصويت انتخابي عن المسؤولين في موقع المنظمة، كما يمكن الاستفادة من الانترنت في إجراء مها تفة أو خطاب مكتوب وإعداد مجموعات الحوار "New groups".

__ يستطيع القائم بالعلاقات العامة الاستفادة من المعلومات الموجودة والمتداولة عن المؤسسة وعروضها وخدماتها لمعرفة صورة المنظمة الحالية داخل الشبكة.

__ تقوم بعض المنظمات الرائدة في مجال إدارة الأزمات بتصميم مواقع داخل الشبكة، هذه المواقع تستهدف الجماهير المتعلقة بالأزمة ويطلق على هذا الموقع تسمية "Dark web sites".

¹ ط. د طالب ابتسام، أ. د صوالحية الزهرة المرجع السابق ص 136

بالإضافة إلى أن القائم بالعلاقات العامة داخل الشبكة يستطيع إقامة علاقات الكترونية مع الجماهير غير المتجانسة والدرشة معهم والاستحواذ على أفكارهم والتأثير فيهم بالإيجاب وتحويلهم إلى متفاعلين نشاط على الخط يحملون تصورات إيجابية عن المؤسسة يدافعون عنها أينما تواجدوا داخل المواقع وفي الصفحات الالكترونية.

على القائم بالعلاقات العامة تجنب التعليقات السلبية أو تجاهل المتفاعلين داخل موقع المنظمة لتجنب الأضرار التي يمكن أن

تخل بسمعة المؤسسة.¹

حيث يرى " **Richard Exelmans** " أن تكنولوجيا الاتصال قد أمدت المؤسسات بكثير من الأدوات المساعدة في تنفيذ العديد من المهام الاتصالية، كما أن الانترنت جعلت من مواقعها ممرا مباشرا للمستهلك، ومكنت المؤسسات من توظيف وسائل الإعلام لبناء علاقات مباشرة مع المستهلكين، وتؤكد ذلك الدراسة التي أجراها "دونا لد **Donald**" في 1997 على كبار مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية على مستوى الولايات المتحدة بشكل عام، مستهدفا اختبار سياسة الاتصالات الخاصة بالمنظمة فيما يتعلق بالانترنت والوسائل الإعلامية التفاعلية.²

ويمكن أن نرى بسهولة عن طريق إجراء مراجعة سريعة لشبكة الانترنت أن المشاهير والشركات الكبرى كالجنرال "موتورز **GM**

أصبحت جزء من وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات الفايسبوك وحسابات التويتير للتواصل مع الجمهور، وذلك لأن هذه المنظمات تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعي جزء لا يتجزأ من خططها الاستراتيجية للاتصال ، وبحلول عام 1990 دهش ممارسو العلاقات العامة في الجنرال موتورز من التغييرات التي عادت على الشركة من استخدام الانترنت ، وبدأت جنرال موتورز تعرف تحولا تدريجيا بمجرد ان أدركت أن مستقبلها يعتمد على قدرتها على التكيف مع التطورات الحاصلة، بالإضافة إلى الاتصال بجمهور المستهلكين فإن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي لإشراك الموظفين حيث تساعد أدوات الإعلام الاجتماعي على نشر ثقافة المنظمة ، وربط الموظفين ببعضهم البعض .

ولذا ينبغي كما أوضح "لوت ريل" امتلاك ممارسي العلاقات العامة للعديد من المهارات والخبرات في أشكال الاتصال المتعددة خصوصا الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح في الشركات والمنظمات التي يمثلونها

ويرى متخصصون في وسائل الإعلام مثل **Jenkins, 'Pavlik** " بأنه يشترك في الجيل الجديد من ممارسي العلاقات العامة حصولهم على مهارات الإعلام الجديد، وهو ما يعني ضمنا أن التقارب المتزايد بين المنابر الإعلامية التقليدية بالتزامن مع تقنيات

¹ مرجع السابق ص 138.

² رزق سعد عبد المعطى اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد 20، سبتمبر 2018 ص20.

الإعلام الجديد كالمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي قد أوجه بيئة إعلامية غنية وممتزجة **mix** من شأنها أن تنمي التواصل والتعاون مع الجمهور من خلال الانترنت.¹

¹ أبو العلا، حسن نيازي الصيفي " تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في، م، ع السعودية " مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد / 3.6، مارس 2015 ص 16/15.

خلاصة الفصل الثالث

إن استخدام العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية يساهم وبشكل كبير في الرفع من محتوى الأداء وتطوير الخدمات المقدمة، خاصة في تبني المؤسسة للمبتكرات الحديثة، لمواكبة العصر وكذا مواجهة التحديات. وكل المعوقات التي تعترض لها المؤسسة.

الجانب

التطبيقي

الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة

تمهيد

المبحث الأول : لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر_تيارت_

المطلب الأول : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثاني : نشاطات مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثالث : هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر_تيارت_

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحيل المقابلة

المطلب الثاني: تحليل الإستبيان

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

التوصيات

الخلاصة

تمهيد:

تعتبر مرحلة نتائج الدراسة تنويجا للجهد المبذول في كل البحث بشقيه النظري والتطبيقي وعليه سوف يتم استعراض نتائج بحثنا هذا للتذكير بالسؤال الأساسي الذي تمحور حول "ماهي إسهامات إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر بتيارت؟

المبحث الأول: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر _تيارت_

المطلب الأول: تعريف اتصالات الجزائر:

هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية والهاتف الثابت والانترنت، تأسست وفق قانون 2000\03 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين النشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد لقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق اسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية " مؤسسة ذات أسهم " برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000.00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 1020018083B¹

نشأة اتصالات الجزائر:

عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات نص قرار 2000\03 و 05 أوت 2000 حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر وكذلك مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطا البريد إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال اجتماعي بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة تنشط في مجال الاتصالات أضحت اتصالات 2000\03 البريد والتكنولوجيات الإعلام والاتصال

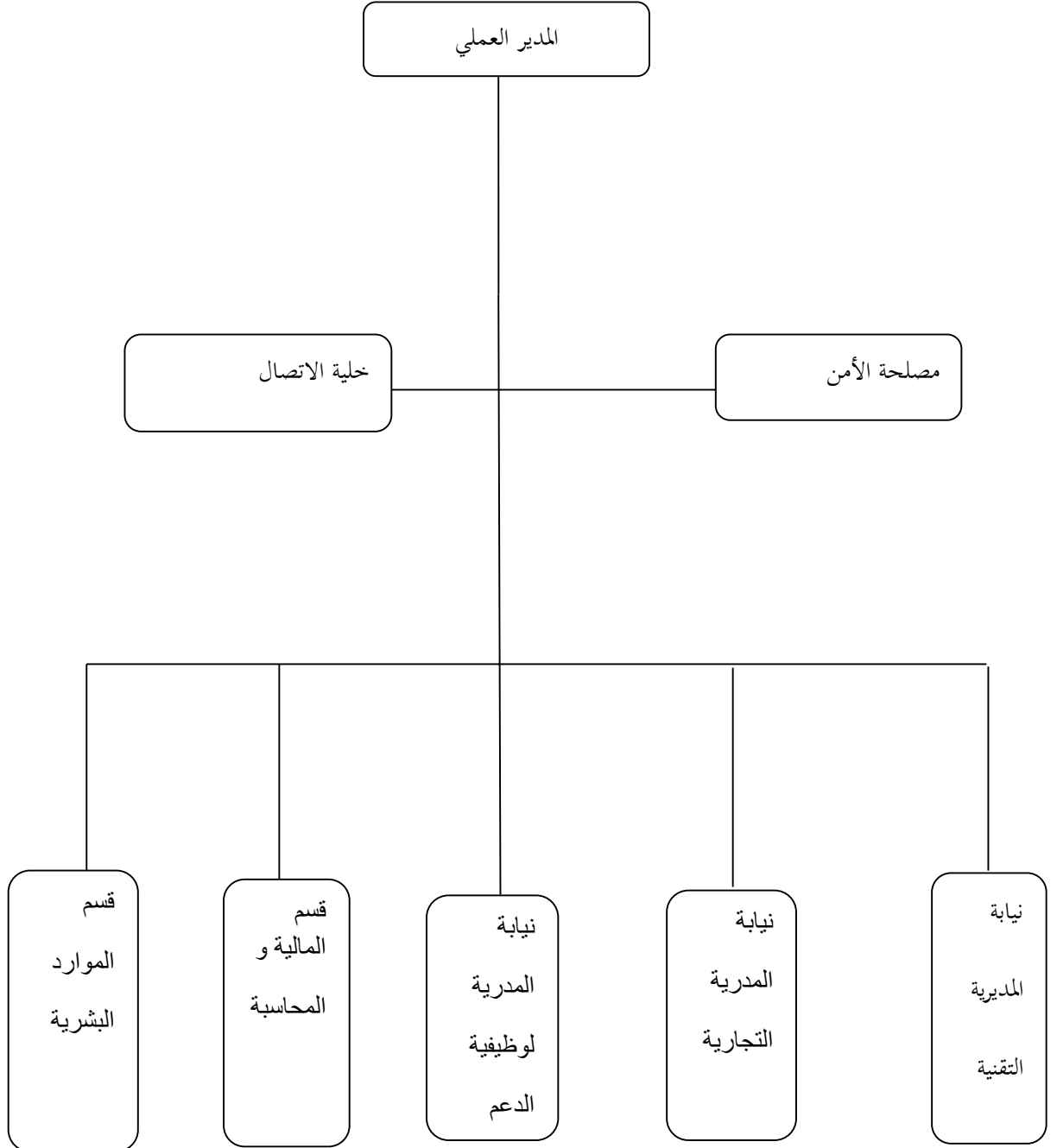
المطلب الثاني: نشاطات اتصالات الجزائر

يتحدد نشاط المؤسسة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الهاتف بنوعيه الثابت والنقال، الانترنت، الاتصالات عبر الأقمار الصناعية) ويمكن حصر أنشطتها في :
التكفل بمختلف الخدمات الهاتفية ومختلف الارسلات عبر الاقمار الصناعية، بحيث تتوفر خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها (الأصوات، صور، معطيات) وذلك بواسطة كهربائية أو بصرية أو كهرومغناطيسية.
العمل على تكوين البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال في الجزائر من خلال شبكة الألياف البصرية.
الاستثمار في مجال الاتصالات وتسويق خدمات ذات قيمة مضافة، هذا على الصعيد الاقتصادي أما على الصعيد الاجتماعي لها دورا رئيسيا داخل المجتمع في إطار ما يسمى بـ " جمعية الامل" وكان ذلك عبر وضع الخط الأخضر (مجاني 0303 بالشراكة مع "المسؤولية الاجتماعية" لمساعدة الأشخاص المصابين بمرض السرطان خصوصا النساء، بهدف الاستفسار عن المرض إلى جانب إشراكها في مظاهر أكتوبر الوردي المتضمن حملات التوعية ضد المرض والعديد من التظاهرات الأخرى كل المشاركة في حملة التشجير.

¹ أُطلع يوم الأحد 30 أفريل 2023 على الساعة 08:00 من الموقع <https://www.algeriatelecom.dz>

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

كما هو موضح في الشكل التالي ويتكون هيكلها من



المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: تحليل المقابلة

المحور الأول: أهمية إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر

تستخدم إدارة العلاقات العامة الرقمية بعض الإضافات التي ساعدتها على تطوير وتحسين نظام المؤسسة والتي تمثلت في التطبيقات الجديدة ومنها الويب 2.0 والانترانت والإكسترنات

نلاحظ من خلال إجابات المبحوث ان مؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم عدة وسائل الإكسترنات والبريد الإلكتروني وهذه الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما من خلال ما رأيناه في المبحث الثاني وفي الفصل النظري لدراستنا، كما ان مؤسسة اتصالات الجزائر تركز في اتصالها مع الموظفين على المواقع البريد الإلكتروني، وقد يرجع ذلك إلى سهولة استخدامه لدى العمال، فمن خلال رؤية النظرية الوظيفية البنائية التي ترى أن المؤسسة تتكون من أجزاء وعناصر لكل منها وظائفها الأساسية.

إما من حيث الاقتراحات التي قدمتها إدارة العلاقات العامة لتنفيذ دورها وتحسين صورتها من خلال تطوير الأداء في مؤسسة اتصالات الجزائر البحث عن تقنيات جديدة أو تصميمات مبتكرة وإعادة هندسة للعمليات الضرورية في العمل ونظرها إلى الحاجة لدمج إمكانيات التطور التكنولوجي عند التخطيط في المؤسسة، وهذا راجع الى استخدام المؤسسة لأساليب التفكير غير التقليدي لحل ما يواجهها من مشكلات ويكون ذلك من خلال استثمارات والمعلومات للتعرف على جوانب أي مشكلة وهذا ما رأيناه في الجانب النظري في المبحث الأول من الفصل الثالث.

المحور الثاني: استراتيجيات إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر

مؤسسة اتصالات الجزائر لا تتوفر في هيكلها التنظيمي على قسم خاص بالعلاقات العامة، والمدير والقائمين على هذه المؤسسة كلهم يمارسون العلاقات العامة بصفة غير مباشرة في إطار التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها الداخلي والعمل على استمرار الاتصالات فيما بينهم وكل ذلك مبرمج في قسم خلية الاتصال بحيث تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بعملية التخطيط الاستراتيجي المسبق. كما تبين من خلال إجابة المبحوث أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بعملية التخطيط الاستراتيجي من ناحية التطبيق حيث ان هذه الأنشطة للاستراتيجية ماهي إلا أنشطة تسيير فقط ولا تمثل وظيفة التخطيط التي تبنى على أسس علمية، فعمليات التخطيط تتمثل في وضع سياسات العامة وتضع الأهداف التي ترغب المنشأة بإنجازها خلال مدة محددة من الزمن، إضافة إلى أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية وهذا ما رأيناه في الفصل الثالث من الجانب النظري في دراستنا.

ومن حيث طبيعة الخطط التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر في استراتيجياتها الاتصالية، والتي يقوم بها مكلف بالاتصال وهذا ما يدخل ضمن إطاره في التسيير والبرمجة، ونلاحظ من خلال إجابة المبحوث أن المؤسسة تضع أسعارها على موقعها الإلكتروني

وصفحتها في الفيسبوك لإبلاغ الزبائن على الأسعار المقدمة من طرفها ويكون هذا في شكل إعلانات مع تحديد السعر لإقناع وإغراء الجمهور من خلال عمليات التخفيض من اجل تحقيق الميزة التنافسية من خلال التسعير عبر الانترنت، فالميزة التنافسية في نظر المؤسسة تتمثل في توسيع حجم نشاطاتها والانتقال من سوف محلي صغير إلى تغطية كل تراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، بالإضافة إلى تسويق أونلاين للألياف البصرية وتقديم عروض جديدة، حيث يعتبر هذا أساس عمل المؤسسة وهذا ما رأيناه في الفصل الثالث من المبحث الأول في دراستنا النظرية وتتمثل هذه الطبيعة في الفيديوهات والمنشورات على صفحة المؤسسة التي سبق ذكرها.

من أجل التسيير المحكم لخطط الاتصال تعتمد المؤسسة اتصالات الجزائر على لوحة القيادة وهذا راجع على أن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت تمثل فرع من فروع المؤسسة الأم التي مقرها الجزائر العاصمة، فهي تقوم بالتطبيق لا غير وهذا ما نلاحظه من خلال إجابة المبحوث حول الاستراتيجيات المعتمدة، وعند فشل أي استراتيجية يعتمدون على استراتيجية بديلة للخروج من الوضعية.

المحور الثالث: وسائل إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر

أحدث توظيف وسائل الاتصال الحديثة تجديدا في طرق التواصل مع الجمهور الداخلي وذلك من خلال البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، لينكدن، مواقع التواصل الاجتماعي، حيث زادت هذه الوسائط من فاعلية التواصل داخل المؤسسة.

وهذا راجع إلى أهمية هذه المواقع التي تستخدمها اتصالات الجزائر، لتسهيل التواصل بين الرئيس والمرؤوس وتحقيق التفاعل في وقت قصير، والأخذ بزمام المبادرة والاستفادة من أبرز القنوات المتوفرة عبر الشبكة لخدمة جمهور المؤسسة، كما تتيح هذه الوسائل مبدأ الشفافية في العمل، وتشكل خدمات تساعد المستخدمين على إرسال واستقبال الرسائل بواسطة الأجهزة الرقمية والتطبيقات العصرية تستعمل لإرسال الملفات صوتية أو نصوص أو رسومات بين الموظفين داخل المؤسسة وكل هذا من اجل تحقيق الاتصال الدائم، وهذا ما تطرقنا إليه في الجانب النظري من المبحث الثاني في الفصل الثالث من دراستنا.

ومن مزايا التكنولوجيا الحديثة التي قدمتها للمؤسسة نذكر منها سرعة التواصل والتفاعل مع الإدارة المعنية، تحقيق الشفافية في العمل والاستجابة الفورية، تحقيق الانتشار على مستوى العالم والعمل وفق الاتصال ذو اتجاهين حيث يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي، كما يعتبر استخدام العلاقات العامة لشبكة الانترنت ذو جدوى اقتصادية وبأقل تكلفة.

ومن خلال هذا نلاحظ ان التكنولوجيا الحديثة توفر بيئة اتصالية تسمح لها بالاتصال المباشر مع جمهورها الداخلي ويسهل عليها التعرف عليه، ففي حال وجود إي اعتراضات من الجمهور الداخلي تقوم العلاقات العامة الموجودة في قسم خلية الاتصال بالتواصل مع المدير لمعالجة المشكلة لأنها تمتاز بالصدق، حيث أضفت شبكة الانترنت وانفجار المعلومات مزيدا من الشفافية وزادت من انفتاح المؤسسة على جمهورها، وهذا ما رأيناه في الفصل الثاني من المبحث الثاني في مضمون دراستنا.

التطبيقات المستخدمة في إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر مع جمهورها الداخلي والتي تمثلت في الاكسترنات والبريد الالكتروني فبواسطتهم يمكن التواصل مع جميع الموظفين وإعلامهم على كل ما هو جديد.

ونلاحظ حسب إجابات مديرة خلية الاتصال للمديرية العملية اتصالات الجزائر بتيارت، فهاذين التطبيقين هم الأجدر والأمثل في الاستعمال لسرعة استخدامهم أولا وحفظ سرية المؤسسة ثانيا وبالتالي المؤسسة تكتفي بهذا فقط في الوقت الراهن.

المحور الرابع: أنشطة إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر:

وتتمثل أهم برامج إدارة العلاقات العامة الرقمية المقدمة للجمهور الداخلي في عرض الوسائط المتعددة فالعرض التقديمي هو البرنامج الذي تكتب فيه النصوص وترسم عليه الإشكال، ويستخدم برنامج مايكروسوفت باوربوينت في عرض الوسائط المتعددة بإدارات وأقسام العلاقات العامة، والوسائط المتعددة التفاعلية: التي تتميز بها المواد المعروفة على شبكة الانترنت هي التي تسمح للمستخدم بالتحكم في عملية عرض عناصر المنتج وتحديد ما الذي يستعرضه ومتى يستعرضه منها. وهذا ما لاحظناه من خلال إجابة المبحوث التي تكمن في تحسين وتطوير محركات البحث وتوفير التقنيات الحديثة لقياس التفاعل كتقنية RSS, psα, jax A مهارة الإبداع والابتكار التجديد والتي تهدف كلها الى تحسين صورة وخدمات المؤسسة خاصة في الجانب الداخلي مع الموظفين رعاية المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي أي بتوفير طرق اتصال مباشرة وأكثر فاعلية للوصول إلى جمهورها ونشر كل ما هو مفيد

لهم، واني كما اعتبرت أنشطة العلاقات العامة الرقمية وتنظيمها مرتبط بتحديد أهدافها و استراتيجياتها والعمل بكل دقة ووضوح في ضوء البنية الاجتماعية التي تعمل من خلالها المؤسسة وهذا ما أحاطتنا به رئيسة خلية الاتصال من خلال إجرائنا لمقابلة البحث معها.

المحور الخامس: تحديات إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر

تشجع مؤسسة اتصالات الجزائر على دورات تكوينية في مجال العلاقات العامة الرقمية للتطوير من مهارات الجمهور الداخلي، فكلما هو جديد في مجال العلاقات العامة الرقمية يخص نظام العمل الداخلي بالمؤسسة وتزود بها جمهورها للاستفادة منه في حدود ما يضم المؤسسة نذكر كمثال عن ذلك تنظيم دورات في تطبيق فضاء الزبون للولوج له وقت تنظيم الدورة ومن ثم نشرها في مواقع المؤسسة ليطلع عليها الجمهور ولتبنى كل ما هو جديد من مجال العلاقات العامة الرقمية وهذا ما استنتجناه من خلال ما تم طرحه كتساؤلات للمكلفة بالعلاقات العامة في خلية الاتصال بالمؤسسة في دراستنا.

لدى مؤسسة اتصالات الجزائر معوقات تعيقها وتكمن هذه المعوقات في قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الالكتروني وإدارة المواقع الالكترونية وتخصيص موظف لمؤهلات مدنية لإدارات حسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا بالإضافة إلى بطيء التفاعل من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية مع الزبائن الزائرين للموقع الالكتروني أو مع المشتركين أو المتنافسين لحسابات المؤسسة، كما نلاحظ أن لاتصالات الجزائر صعوبات في تقديم خدماتها الالكترونية والتي تمثلت في عدم الفهم الجيد للزبائن لمضمون الرسالة الخدمتية الالكترونية المقدمة من طرف المؤسسة حيث تعتبر الأمية التقنية في المجتمع

عائقا من عوائق التي تحول، كون عملية الخدمة الالكترونية في المؤسسة وكذلك صعوبة التوافق بين الابتكار وسلوك العميل نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمائية والعميل، فان الابتكار والتطوير مرتبط وبشكل حساس بسلوك العميل من هنا نستخلص أن معدل الابتكار في مجال الخدمائية يعتبر الأبطأ.

كل هاته المعوقات تعيق نجاح تطبيقها وكما نلاحظ من خلال إجابة المبحوث أن المؤسسة تواجه صعوبات أيضا في تقديم خدماتها لزيائنها وقد يرجع هذا لعدم فهم الزبائن للإعلانات التي تقدمها، فالزبائن التي لا تعلم كيفية التواصل الكترونيا مع القائم بالاتصال في المؤسسة قد يسبب له مشكلة ويعرقل عملية التفاعل معه الكترونيا ويضيع له الكثير من الوقت.

ومن بين الاقتراحات التي يقدمها الموظفون لمواجهة المشاكل التي تواجه المؤسسة وتعرقل مهامها والتخلص منها، تخطيط الأداء أي تحديد الأهداف المطلوبة من أداء عمليات بذاتها وتصميم بالطريقة الأفضل للتنفيذ، ضرورة إدماج إمكانيات التطور التكنولوجي عند تخطيط الأداء في المؤسسة، التفكير غير التقليدي لحل المشاكل ويكون ذلك من خلال استثمار المعلومات للتعرف على جوانب أي مشكلة باستخدام أساليب التفكير الغير التقليدية للوصول إلى حلول غير التقليدية للمشكلات، لذا تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تنمية أساليب التفكير الخلاق لدى العاملين وشحذ قدراتهم على الاقتراح والإبداع والتطوير لبناء القدرات التنافسية، للاعتماد على تقنيات الاتصال والمعلومات حيث يعتبر إنتاج وتداول المعلومات الوسيلة الرئيسية لدعم المؤسسة الخدمائية في كافة مجالاتها، واصحاب تدفق المعلومات أساس بناء الهيكل الإداري والتنظيمي، فالمعلومات تمثل قوة قادرة على التغلغل في كافة أشكال ومجالات العمل الإنسانية فهي بالنسبة للمؤسسة تمثل طاقة أو مصدر قوة، الاستجابة السريعة لرغبات الجمهور من المتعاملين ومختلف جماعات الاتصال المتعاملة مع المؤسسة وإدارتها، تكوين الموارد المادية والبشرية والمعلوماتية وتوظيفها وصيانتها وتنمية العلاقات مع مؤسسات البحث العلمي والتطوير التقنية وإقامة قدرات ذاتية كما تشجع العاملين في تقديم إبداعاتهم الفكرية في جميع المجالات وهذا ما رأيناه في دراستنا النظرية في المبحث الثاني من الفصل الثالث.

المطلب الثاني: تحليل الاستبيان.

1_ تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية %	التكرار	متغير الجنس
44,1	15	ذكر
55,9	19	أنثى
100	34	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الجنس، أن نسبة الذكور تقدر ب 44,9 بالمئة بتكرار يساوي 15 من عدد أفراد العينة، بينما نسبة الإناث تقدر ب 55,99 بالمئة بتكرار يساوي 19 من عدد فراد العينة وهذا راجع إلى طابع الإداري بالمديرية

اتصالات الجزائر توظف العنصر النسوي أكثر من العنصر الرجالي، ويمكن إرجاع ذلك أيضا إلى طابع بالمديرية اتصالات الجزائر التي تسمح بتوظيف العنصر النسوي بمجال تاع هذا، وليس بالغريب مقارنة بالوضع العام أصبحنا نجد الكثير من المؤسسات الخاصة في مستوياتها الإدارية نسبة النساء أكثر من الرجال تبعا لكون المتخرجين من الجامعات الجزائرية نجد فيهم الجنس الأنثوي أكثر من الجنس الذكوري.

الجدول رقم (2): توزيع المتغير حسب السن

متغير السن	التكرار	النسبة المئوية %
25-18 سنة	2	5,9
36-26 سنة	11	32,4
46-37 سنة	15	44,1
من 47 سنة فما فوق	6	17,6
المجموع	34	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل السن، أن متغير السن الأكثر بين أفراد العينة هي فئة ما بين 37 إلى 46 إذ مثلو نسبة 44,1 بالمائة وبتكرار يساوي 15 من عدد أفراد العينة إذ ان هذه الفئة هي الأكبر نسبة وتكرار مقارنة بباقي الفئات، وتليها في المرتبة الثانية فئة من 26 إلى 36 ب نسبة 32,4 بالمائة بتكرار يساوي 11 من عدد أفراد العينة وفي المرتبة الثالثة فئة من 47 فما فوق بنسبة 17,6 بتكرار يساوي 6 من عدد أفراد العينة وفي الأخير فئة تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 بنسبة 5,9 بالمائة بتكرار يساوي 2 من عدد أفراد العينة.

وعليه فإن موظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر معظمهم فئة الشباب حيث نسبتهم هي المرتفعة، قد يعود ذلك لشروط موضوعية في ملف التوظيف و في حداثة المؤسسة.

الجدول رقم (3): توزيع المتغير حسب المستوى التعليمي

متغير الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
متوسط	2	5,9
ثانوي	9	26,5
جامعي	23	67,6
المجموع	34	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، أن الذين أجابوا ب جامعي تمثلت نسبتهم ب 67,6 بالمئة بتكرار يساوي 23 من عدد أفراد العينة، أما الذين أجابوا ب ثانوي تقدر نسبتهم ب 26,5 بالمئة بتكرار يساوي 9 من عدد أفراد العينة وأخيرا الأفراد الذين أجابوا ب متوسط نسبتهم 5,9 بالمئة بتكرار يساوي 2 من عدد أفراد العينة. ومن خلال المعطيات سابقة الذكر نجد أن توظيف في اتصالات الجزائر يعتمد على المستوى التعليم العالي كمييار لذلك، باعتبار أن أصحاب المستوى الجامعي لهم مؤهلات علمية وكفاءات عالية وهذا مؤشر وظيفي جيد مستوى العلمي.

الجدول رقم(4): توزيع المتغير حسب الخبرة المهنية

النسبة المئوية %	التكرار	متغير الخبرة المهنية
17,6	6	أقل من 5 سنوات
32,4	11	من 5 إلى 10 سنوات
50	17	11 سنة فما فوق
100	34	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الخبرة المهنية، أن أكبر نسبة من العينة المستجوبة تتراوح خبرتهم من 11 سنة فما فوق ب نسبة 50 بالمئة بتكرار يساوي 17 من عدد أفراد العينة، وهذا دليل أن موظفين اتصالات الجزائر - تيارت - يملكون خبرة مهنية الكافية في الاستخدام التكنولوجية الحديثة و المهارة في كيفية التواصل فيما بينهم، أما الذين تتراوح خبرتهم ما بين 5 إلى 10 سنوات تقدر نسبتهم ب 32,4 بالمئة بتكرار يساوي 11 من عدد أفراد العينة وفي الأخير تمثلت اقل نسبة من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم من أقل من 5 سنوات تقدر ب نسبة 17.6 بالمئة بتكرار يساوي 11 من حجم أفراد العينة.

الجدول رقم(5): توزيع المتغير حسب طبيعة الوظيفة

النسبة المئوية %	التكرار	متغير الوظيفة
23,5	8	موظف
52,9	18	رئيس مصلحة
17,6	6	رئيس مكتب
5,9	2	أخرى
100	34	المجموع

يبين الجدول أعلاه أفراد العينة حسب متغير الوظيفة المهنية أن أكثر من أفراد هم رئيس مصلحة التي تقدر نسبتهم ب 25,9 بالمئة بتكرار يساوي 18 من عدد أفراد العينة، ثم تليها نسبة 23,5 بالمئة والتي تمثل إجابة موظف بتكرار يساوي 8 من عدد أفراد العينة، ثم تليها الذين أجابوا ب رئيس مكتب ب نسبة 17,6 بالمئة بتكرار يساوي 6 من عدد أفراد، وأخيرا نسبة 5,9 بالمئة تمثل أخرى بتكرار يساوي 2 من عدد أفراد العينة. وعليه يمكن القول إن نسبة الأكبر كانت 52,9 لرئيس مصلحة وهذا راجع لسياسة المؤسسة بإتباع قوانينها فهي تحتاج إلى هذه الفئة من أجل ضمان استقرارها.

1. تحليل بيانات المحور الأول

ملاحظة: نتائج الجداول ل 34 مبحوث لكن بعضها تحتوي على إجابات متعددة.

الجدول رقم(6): توزيع القائم بممارسة إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
61,8	21	خلية الاتصال
8,8	3	مختصون في العلاقات العامة
29,4	10	إدارة عليا
100	34	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن الإجابات الأكبر كانت ب خلية الاتصال تقدر نسبتها ب 61,8 بالمئة بتكرار يساوي 21 من أفراد العينة، ثم تليها إدارة عليا تقدر نسبتها ب 29,4 بالمئة بتكرار يساوي 10 من عدد أفراد العينة وأخيرا تأتي مختصون في العلاقات العامة تقدر ب نسبة 8,8 بالمئة بتكرار يساوي 3 من أفراد العينة.

انطلاقا من الجدول يتضح لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا توجد فيها هيئة أو مصلحة العلاقات العامة الرقمية، لكن كالنشاط موجودة على رأس خلية الاتصال، فهي المكلفة بالاتصال الداخلي مع الموظفين وتنسيق بين الإدارات المختلفة للمؤسسة وذلك من أجل تحقيق التوافق بينهما.

الجدول رقم(7): ماذا تعني لك إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
31,3	21	سرعة ردود على الانشغالات
17,9	12	تفاعل الموظفين مع منشورات إدارة العلاقات العامة الرقمية
23,9	16	سهولة التواصل مع الإدارة العليا
25,4	17	سهولة الاطلاع على مستجدات المؤسسة
1,5	1	التواصل مع العمال
100	67	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن سرعة ردود على الانشغالات تمثلت نسبتها 31,3 بالمئة بتكرار يساوي 21 من عدد أفراد العينة ثم تليها سهولة الاطلاع على مستجدات المؤسسة قدرت نسبتها ب 25,4 بالمئة بتكرار يساوي 17 من حجم أفراد العينة، في حين تفاعل الموظفين مع منشورات إدارة العلاقات العامة الرقمية قدرت ب 17,9 بالمئة بتكرار يساوي 12 من عدد أفراد العينة وأخيرا التواصل بين العمال تقدر بنسبة 1,5 بالمئة بتكرار يساوي 1 من عدد أفراد العينة.

من خلال الجدول تبين لنا ان تعني إدارة العلاقات العامة لرقمية بالنسبة لموظفين اتصالات الجزائر في سرعة ردود على انشغالات وهذا راجع للإدارة باهتمامها بموظفيها، وسهولة الاطلاع على مستجدات المؤسسة إضافة إلى سهولة التواصل مع الإدارة العليا وتسعى ع الرقمية إلى النهوض وإلحاق المؤسسة بمصاف المؤسسات العالمية بالمداومة على تلبية حاجيات الموظفين وتيسير العمل داخل المؤسسة والرقمي بما نحو الأفضل وتحقيق شهرة كبيرة بين المؤسسات المختلفة من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي.

الجدول رقم(8): ماهي أهم وظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
20,9	9	التعرف على رجع الصدى من قبل تفاعل الجمهور الداخلي
69,8	30	تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الداخلي من خلال موقعها الإلكتروني
23,9	4	إجراء البحوث
100	43	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الوظيفة الأبرز لإدارة العلاقات العامة الرقمية هي تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الداخلي من موقعها الإلكتروني تمثلت نسبتها ب 69,8 بالمئة بتكرار يساوي 30 من عدد أفراد العينة، ثم تليها التعرف على رجح الصدى من قبل التفاعل الجمهور الداخلي تقدر ب 20,9 بالمئة بتكرار يساوي 9 من عدد أفراد العينة وأخيرا إجراء البحوث حيث قدرت نسبتها ب 9,3 بالمئة بتكرار يساوي 4 من عدد أفراد العينة.

إذا إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر - تيارت - تسعى دائما إلى تحسين صورتها الذهنية بالنسبة لجمهورها الداخلي من خلال موقعها الإلكتروني والتعرف على رجح الصدى من قبل تفاعل الجمهور الداخلي فالموقع الإلكتروني، وهذه من الوظائف الجوهرية للعلاقات العامة الرقمية التي تعكس صورة حسنة لها وتفعيل الاتصال ذو اتجاهين لمعرفة آراء و أفكار الموظفين بطريقة ديناميكية و فعالة.

الجدول رقم(9): ماهي مؤشرات النجاح عمل إدارة العلاقات العامة الرقمية لديكم؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
28	14	التفاعلية
52	26	توفير الجهد والوقت
20	10	الآنية
100	50	المجموع

تمثل مؤشرات نجاح عمل إدارة العلاقات العامة الرقمية من خلال الجدول أعلاه هي توفير الجهد والوقت قدرت نسبتها ب 52,0 بالمئة بتكرار يساوي 26 من عدد أفراد العينة، في حين تليها التفاعلية تمثلت نسبتها ب 28,0 بالمئة بتكرار يساوي 14 من حجم العينة وأخير تأتي الآنية تقدر ب 20,0 بالمئة بتكرار يساوي 10 من عدد أفراد العينة.

وعليه أن مؤشرات نجاح إدارة العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للجمهور الداخلي تمثلت في توفير الجهد والوقت من خلال القيام ب مهام المؤسسة في وقت وجيز وتفاعل الموظفين فيما بينهم لتبادل المعلومات، وتعد التفاعلية من أبرز ما تميزت به وسائل الإعلام الجديد وقد أتاحت شبكة الانترنت إمكانات التفاعل، وتتيح خيارات للتفاعل من المضامين المنشورة والمشاركة فضلا عن إمكانات أخرى يمكن لشركة أن تتيحوا للجمهور الداخلي لمعرفة آرائه ورغباته إزاء خدماتها.

الجدول رقم(10): كيفت قيم مكانة إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
/	/	غير هامة
35,3	12	هامة
64,7	22	هامة جدا
100	34	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا إدارة العلاقات العامة الرقمية تحتل مكانة هامة جدا حيث قدرت إجابات المبحوثين بنسبة 7,64 بالمائة بتكرار يساوي 22 من عدد أفراد العينة وتمثلت إجابات المبحوثين هامة قدرت بنسبة 35,3 بتكرار يساوي 12 من عدد أفراد العينة.

وعليه نستنتج أن تحتل إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - تيارت - مكانة هامة جدا وهذا من خلال إجابة المبحوثين، وهذا راجع إلى الإضافات والمميزات التي تختص بها إدارة العلاقات العامة الرقمية سرعة تنفيذ المهام واختصار الوقت والجهد والتكلفة المادية بوسائلها واختراق الحواجز الحدودية والرومانية وإمكانية التنسيق الداخلي بين الموظفين والإدارة العليا.

1- تحليل بيانات المحور الثاني

الجدول رقم(11): هل هناك اتصال بينك وبين القائم بالعلاقات العامة الرقمية بمؤسستكم؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
20,6	7	لا
79,4	27	نعم
100	34	المجموع

تفسر معطيات الجدول آراء أفراد العينة البحث ما إذا كان اتصال بينك وبين القائم بالعلاقات العامة الرقمية حيث كانت أكثر من نصف أفراد العينة أكدوا أن هناك اتصال بينهم وبين القائم بإدارة العلاقات العامة الرقمية بنسبة قدرت ب 79,4 بتكرار يساوي 27 من عدد أفراد العينة، وأفراد العينة الذين أجابوا ب لا قدرت نسبتهم ب 20,6 بالمائة بتكرار يساوي 7 من عدد أفراد العينة.

وهذا راجع إلى ان إدارة العلاقات العامة الرقمية لها دور في الأكبر في العملية الاتصالية بين الموظفين داخل المؤسسة اتصالات الجزائر تيارت لتحقيق التفاعل بين الإدارة و الجمهور الداخلي، والإحاطة بكل الانشغالات لتحقيق قدرتها للوصول إلى متطلبات

جمهورها، عبر وسائلها الرقمية تنشر و تستلم كل ما هو وارد في قائمة الأعمال، وبهذا تسهل عملية التواصل داخل المؤسسة وسبق كل ما هو جديد و متعلق بالعمل بزيادة من الإمكانيات جمهورها الداخلي على مواكبة تطورات الحاصلة فكلما كانت الوسيلة أسرع كلما أصبح العمل أكثر فعالية و آنية.

الجدول رقم(12): ماهي النشاطات التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
إشراف على دورات اونلاين	17	32,1
إشراف على مجموعات إخبارية لتبادل الأفكار	14	26,4
ترفيه عن بعد من خلال برامج وألعاب الإلكترونية	2	3,8
الاستماع إلى انشغالات الموظفين عن طريق البريد الالكتروني	20	37,5
المجموع	53	100

تفسر معطيات الجدول آراء أفراد العينة أن نشاطات التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة الرقمية الاستماع إلى انشغالات الموظفين عن طريق البريد الالكتروني قدرت بنسبة 37,7 بالمئة بتكرار يساوي 20 من عدد أفراد العينة، ثم إشراف على دورات أونلاين تمثلت ب 32,1 بتكرار يساوي 17 من عدد أفراد العينة، والإشراف على مجموعات إخبارية لتبادل الأفكار تمثلت ب 26,4 بالمئة بتكرار يساوي 14 من عدد أفراد العينة، وأخيرا ترفيه عن بعد من برامج وألعاب إلكترونية قدرت بنسبة 3,8 بالمئة بتكرار يساوي 2 من عدد أفراد العينة

إذا تنوع أنشطة إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر - تيارت - الاستماع إلى انشغالات الموظفين عن طريق البريد الالكتروني وهذا راجع دائما الاهتمام المؤسسة بموظفيها واستخدام وسيلة البريد الإلكتروني لسهل استخدامها وسرعة الوصول الانشغال للجهة الرسمية، إلى إشراف على دورات اونلاين والمجموعات الإخبارية راجع إلى استخدام إدارة العلاقات العامة الرقمية تنوع برامجها من تثقيفية وتعليمية وهذا راجع لتطوير أنشطتها على المستوى الداخلي ومواكبة عصرنتها وتطورها في مجالات عديدة.

الجدول رقم(13): ما هي هذه الجوانب التي تهتم بها إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
19,1	8	الاهتمام بالمكافآت والجوائز
11,9	5	تنظيم نشاطات ترفيهية في مواقع التواصل الاجتماعي
69	29	إعلامكم ب الاجتماعات والنشاطات عن طريق البريد الالكتروني
100	42	المجموع

لاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الجانب الذي تهتم بإدارة العلاقات العامة الرقمية من خلال الإجابات المبحوثين الإعلام عن الاجتماعات والنشاطات عن طريق البريد الالكتروني قدرت نسبتهم ب 69,0 بالمئة بتكرار يساوي 29 من عدد أفراد العينة، وتليها الاهتمام بالجوائز والمكافأة حيث قدرت ب 19 بالمئة بتكرار يساوي 8 من عدد أفراد العينة وأخيرا تأتي تنظيم نشاطات ترفيهية في مواقع التواصل الاجتماعي ب نسبة 11,9 بالمئة بتكرار يساوي 5 من عدد أفراد العينة.

وهذا راجع إلى الانسجام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسه اتصالات الجزائر تيارت بوضع مخطط للعمل تنظيمي مع الجمهور الداخلي من الإعلام الاجتماعات وتنظيم نشاطات خاصة بالمؤسسة والتي تم جمهورها الداخلي أيضا وتعزز علاقتها به حتى فيما يخص المهنتات والجوائز والمكافأة

2- تحليل بيانات المحور الثالث

الجدول رقم(14): ماهي الوسائل الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
26	25	المواقع الإلكترونية
32,3	31	الإيميلات
12,5	12	مواقع التواصل الاجتماعي
19,8	19	الأنترانات
9,4	9	الإكسترنات
100	96	المجموع

من خلال الجدول أعلاه أن الوسائل الحديثة التي تستخدمها اتصالات الجزائر - تيارت - إيميلات تمثلت ب نسبة 32,3 بالمئة بتكرار يساوي 25 من عدد أفراد العينة، وتمثلت المواقع التواصل الاجتماعي ب نسبة 26,0 بالمئة بتكرار يساوي 25 من عدد أفراد العينة ثم تليها وسيلة الأنترنات قدرت ب نسبة 19,8 بالمئة بتكرار يساوي 19 من عدد أفراد العينة، وأخيرا الإكسترنات قدرت ب 9,4 بالمئة بتكرار يساوي 9 من عدد أفراد العينة.

ومن خلال هذا نستنتج أن الإيميلات من الوسائل الحديثة المستخدمة في إدارة العلاقات العامة الرقمية والمواقع الإلكترونية وهذا راجع الاهتمام الإدارة بالوسائل الحديثة لئلا يفوتها من مميزات من بينها التزامية والآنية؛ وسهولة الاستخدام وسرعة نقل المعلومات الخاصة بالعمل و الرد عليها في تلك الأثناء يساهم كثيرا في سيرورة العمل و اتجاهه، حيث هاته الإيميلات وما تبعها من مواقع التواصل الاجتماعي لسرعتها تسهل على الموظفين داخل المؤسسة، على غرار باقي الوسائل بالأنترنات الإكسترنات وبهذا الشكل تسعى المؤسسة لتطوير الخدمة و تعزيز أسلوب التواصل الرقمي ما بينها وبين الجمهور الداخلي.

الجدول رقم(15): كيف تتصل مؤسستكم بجمهورها الداخلي؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
78,1	32	البريد الالكتروني
19,5	8	رسائل SMS
2,4	1	الهاتف
100	41	المجموع

تبين من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسة تتصل بجمهورها الداخلي بالبريد الالكتروني حيث قدرت نسبته ب 78,0 بالمئة بتكرار يساوي 32 من عدد أفراد العينة ثم تليها رسائل SMS قدرت إجابات الباحثين ب 19,5 بالمئة بتكرار يساوي 8 من عدد أفراد العينة

من خلال الجدول أعلاه أن إدارة العلاقات العامة الرقمية زادت من فاعلية الاتصال مع جمهورها الداخلي وذلك بالاعتماد على وسائل أكثر حيوية مثل البريد الالكتروني ورسائل SMS في جمع المعلومات وتبديلها داخليا وضمان إيصالها إلى جميع المستويات الإدارية واستخدام البريد إلكتروني وسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة.

الجدول رقم(16): هل تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر حساب رسمي على الفيس بوك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
لا	1	2,9
نعم	33	97,1
المجموع	34	100

يبين الجدول أعلاه امتلاك اتصالات الجزائر حساب رسمي على صفحة الفاسبوك حيث كانت أغلب الإجابات بنعم حيث قدرت نسبتهم ب 97,1 بالمئة بتكرار يساوي 33 من عدد أفراد العينة، وإجابة واحدة ب لا بنسبة 2,9 بتكرار يساوي من عدد أفراد العينة.

وهذا دليل على مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت مواكبة تطورات التكنولوجيا، وزيادة من إمكانية التفاعل الموظفين والمزيد من الخيارات للتصفح من المضامين المنشورة والمشاركة وإمكانيات أخرى يمكن لشركة أن تتيحها للجمهور لمعرفة آرائه وخدماتها.

الجدول رقم (17): فيما يتمثل أسلوب عرض محتوى المنشورات الأفضل على الفيس بوك للجمهور الداخلي؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نص + صورة	19	35,2
نص + رابط	11	20,4
نص + فيديو + رابط	24	44,4
المجموع	54	100

يوضح جدول عن تنوع أساليب في عرض محتوى المنشورات على صفحة الفايسبوك للجمهور الداخلي، بحيث كانت النسب متقاربة نوعا ما لكل ما من أجابوا أن نص + صورة + رابط أكثر الأساليب في عرض محتوى المنشورات الأفضل للجمهور الداخلي ب نسبة 44,4 بالمئة بتكرار يساوي 24 من عدد أفراد العينة، في حين من كانت إجابتهم أن الاعتماد على نص + صورة تقدر نسبتهم ب 35,2 بالمئة بتكرار يساوي 19 من عدد أفراد العينة وأخرون يرون أن الاعتماد على نص + رابط هو أفضل أسلوب لعرض محتوى أفضل للمنشورات و تمثل بأقل نسبة حيث تمثلت في 20,4 بالمئة بتكرار يساوي 11 من عدد أفراد العينة انطلاقا من المعطيات في الجدول أعلاه والتي توضح أساليب الأكثر فعالية في محتوى منشورات أفضل على صفحة الفيس بوك للجمهور الداخلي، فكل هذه الجوانب تساهم في توضيح وشرح مضامين المنشورات، فأعلى نسبة كانت الاعتماد على نص

+فيديو + رابط كأسلوب أساسي لعرض محتوى المنشورات أفضل على صفحة الفيس بوك للجمهور الداخلي ويمكنه تحقيق فاعلية أكثر من الأساليب الأخرى ويرجع ذلك إلى الرغبة في تقريب المسافة بينها وبين جمهورها الداخلي، فعندما تستخدم نص إضافة إلى فيديو يحتوي على رموز مما يجعل المنشور أكثر توضيحا.

الجدول رقم(18): هل ترون أن هذه الوسائل تفي بالغرض؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
2,9	1	لا
97,1	33	نعم
100	34	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن هذه الوسائل تفي بالغرض نظرا لإجابة الباحثين أغلبيتهم ب نعم تمثلت نسبتهم ب 97,1 بالمائة بتكرار يساوي 33 من عدد أفراد العينة.

ومن خلال إجابات الباحثين يوضح لنا أن كل الوسائل المعتمد في اتصالات الجزائر بالغرض وتحقق الإشباع لدى الموظفين من إعلانات ونشاطات وخدمات جديدة الوجهة الجمهور الداخلي

الجدول رقم(19): فيما تتمثل مواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر الموجهة لجمهورها الداخلي عبر الموقع الإلكتروني؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
26,9	18	نشاطات المؤسسة
38,8	26	إعلانات المؤسسة
6	4	تسليية وترفيه
19	19	- تقديم خدمات جديدة
100	67	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه طبيعة المواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر الموجهة لجمهورها الداخلي عبر الموقع الإلكتروني تتمثل في إعلانات المؤسسة حيث قدرت نسبة الإجابات الباحثين ب 38,8 بالمائة بتكرار يساوي 26 من عدد أفراد العينة ثم إليها تقديم خدمات جديدة تمثلت بنسبة 28,4 بالمائة بتكرار يساوي 19 من عدد أفراد العينة، أما الذين أجابوا على نشاطات المؤسسة

قدرت ب نسبة ب 26,9 بالمائة ب تكرار يساوي 18 من عدد أفراد العينة وأخيرا الذين أجابوا على تسليية وترفيه نسبتهم 6,0 بالمائة بتكرار يساوي 4 من عدد أفراد العينة .

انطلاقا من معطيات الجدول أعلاه الذي يمثل طبيعة المواضيع منشورات المؤسسة اتصالات الجزائر الموجهة لجمهورها الداخلي عبر الموقع الإلكتروني، حيث المؤسسة تنشر إعلاناتها وخدماتها الجديدة ونشاطاتها بنسب كبيرة مقارنة بتسليية وترفيه ما جعل جمهورها الداخلي يتقرب منها ويكون على دراية أكثر ما يجري داخل المؤسسة رعايتها للأحداث الثقافية والرياضية وتقديمها للجوائز والمكافأة وتقدم التهناني في المناسبات وتعتبر شكل من أشكال التواصل الإنساني يقوي العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي.

الجدول رقم:(20): ما نوع الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما في مؤسستكم للتواصل مع الموظفين؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
4,2	2	مواقع التواصل الاجتماعي
78,8	34	البريد الإلكتروني
25	12	الموقع الإلكتروني
100	48	المجموع

يوضح لنا الجدول أعلاه أن البريد الإلكتروني أكثر استخداما من طرف المؤسسة لتواصلها مع الجمهور الداخلي حيث بلغ نسبة الإجابات ب 70,8 بالمائة بتكرار يساوي 34 من عدد أفراد العينة في حين كانت الإجابات الموقع الإلكتروني قدرت نسبتهم ب 25,0 بالمائة بتكرار يساوي 12 من عدد أفراد العينة، وأخيرا المواقع التواصل الاجتماعي قدرت نسبتهم 4,2 بالمائة بتكرار يساوي 2 من عدد أفراد العينة.

بالاعتماد على قراءة الجدول الذي يمثل الوسيلة الأكثر استخداما من طرف المؤسسة لتواصلها مع جمهورها الداخلي تمثلت أعلى نسبة المبحوثين البريد الإلكتروني أكثر وسيلة استخداما كونه وسيلة سهلة الاستخدام بين الموظفين وإيصال المعلومات والإعلانات وكل ما يتعلق بالمؤسسة في وقت وجيز ويستفيد منه كل حسب غرضه وطريقته وهذا ما جعل موظفين اتصالات الجزائر يعتمدونه بشكل كبير في التواصل ومعرفة أحر المستجدات.

3- تحليل بيانات المحور الرابع

الجدول رقم(21): هل تسعى مؤسستكم إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
/	/	لا
100	34	نعم
100	34	المجموع

يوضح لنا جدول أعلاه أن تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وهذا من خلال وهذا من خلال إجابات المبحوثين حيث قدرت نسبتهم ب 100% بنعم بتكرار المساوي 34 من أفراد العينة. انطلاقا من خلال الجدول الذي يمثل السعي مؤسسه الى مواكبه تطورات التكنولوجيا الحديثة من خلال تنوع الوسائل الموجودة في المؤسسة والتي يتم استخدامها في مهام ووظائف المؤسسة التي اختصرت عليهم الجهد والوقت والتكلفة المادية.

الجدول رقم(22): هل تعاني مواقع الإلكترونيّة الخاصة بالمؤسسة من الاختراقات؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
52,9	18	لا
47,1	16	نعم
100	34	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان النسب متقاربة جدا من بعضها البعض حيث كانت الإجابة بنعم بنسبه 47,1% بتكرار يساوي 16 من عدد أفراد العينة والإجابات التي كانت ب لا تمثلت بنسبه 52,9 في تكرار يساوي 18 من عدد أفراد العينة.

وهذا راجع إلى نظام حماية إدارة العلاقات العامة الرقمية لمنع الاختراقات التي قد يتعرض إليها النظام الداخلي للمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت، حيث انه بالرغم من مشاكل العويصة التي قد تشغل حيزا يوجب من المؤسسة من أخذ التدابير اللازمة لأي اختراقات أو ما شابه ذلك، تضع المؤسسة دائما تدابير وضعا احترازيا ومع جمهورها الداخلي أيضا فما يواجه الجمهور الداخلي يواجه المؤسسة بحد ذاتها على العموم نجد أن هناك خطط توضع لمواجهة أي اختراق.

الجدول رقم(23): هل يؤثر عدم تحكم الموظفين في تقنيات الحديثة على إدارة العلاقات العامة الرقمية؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
11,8	4	لا
88,2	30	نعم
100	34	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول ان يؤثر عدم تحكم موظفين في التقنيات الحديثة على إدارة العلاقات العامة الرقمية هذا من خلال إجابات المبحوثين وتمثلت نسبتهم بـ 88.2% وبتكرار يساوي 30 من أفراد العينة في حين كانت إجابات المبحوثين بلا قدرت نسبتهم بـ 11,8 تكرار يساوي أربعة من عدد أفراد العينة.

بحكم إدارة العلاقات العامة الرقمية عملها مرتبط بوسائل التكنولوجيا الحديثة مما جعلها تواجه مشاكل عديدة خاصة في عدم قدرة الموظفين في تحكم في التكنولوجيا الحديثة وهذا الأخير يؤثر على فعالية عمل إدارة العلاقات العامة الرقمية وإنجاز مختلف الأعمال بسرعة ودقة أكثر فعلى مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت توظيف الإطارات ومن هم متخصصين في مجال التكنولوجيا لتفادي هاته العراقيل والمشاكل حتى تتمكن إدارة العلاقات العامة الرقمية مواكبة تطورات الحاصلة في عالم الشغل وزيادة من فعالية عملها.

الجدول رقم(24): هل تشجع مؤسستكم على إجراء البحوث في مجال العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للجمهور الداخلي؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
20,6	7	لا
79,4	27	نعم
100	34	المجموع

من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسه اتصالات الجزائر تشجع على إجراء البحوث في مجال العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للجمهور الداخلي من خلال إجابات المبحوثين بنعم حيث قدرت نسبتهم بـ 79.4 بالمائة بتكرار يساوي 27 من عدد أفراد العينة في حين قدرت إجابات بنسبه 20.6% التكرار يساوي سبعة من عدد أفراد العينة.

من خلال جدول تشجيع مؤسسه اتصالات الجزائر على إجراء البحوث في مجال العلاقات العامة الرقمية كانت أغلب الإجابات ب نعم وهذا راجع لنظرة لتطالعيه لمؤسسة للغد الرقمي انطلاقا من جمهورها الداخلي بعرض مشاريع و أبحاث رقمية تضم كل ما هو جديد في مجال العلاقات العامة الرقمية و تشجيع موظفيها لاستغلال الجهد و الأفكار، واستطاعت في خصم هاته

الرقمنة التي يشهدها عالم الشغل و الختم على الإبداع وإعلانها عن إقامة مجموعات إخبارية للجمهور الداخلي لعرض أفكارهم مثلا، أو وضع اقتراحاتهم و أخذها بعين الاعتبار كل هذا يجب في جانب تشجيع المؤسسة على تطوير من جمهورها الداخلي فكل ما هو رقمي يتحدد كل يوم ولو بفكرة.

الجدول رقم(25): هل استفدتم منها في تواصلكم مع جمهوركم الداخلي؟

النسبة المئوية %	التكرار	الخيارات
22,2	6	لا
87,8	21	نعم
100	27	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن استفادة الجمهور الداخلي من البحوث العلاقات العامة الرقمية في تواصلهم ببعضهم البعض ذلك من خلال إجابات الباحثين تمثلت نسبتهم ب 87,8 بالمائة بتكرار يساوي 21 من عدد أفراد العينة، أما إجابات الباحثين بلا قدرت نسبتهم 22,2 بالمائة بتكرار يساوي 6 من عدد أفراد العينة من خلال تشجيع المؤسسة اتصالات الجزائر تيارت على إجراء البحوث ساعده كثير الإدارة العليا تواصلها مع جمهورها الداخلي وذلك من خلال الاستماع على أفكارهم واقتراحاتهم والأخذ بها لتطوير المؤسسة أو حتى زيادة من فعاليتها فالجمهور الداخلي فهو بمثابة المحرك القيادي للمؤسسة نحو التميز

▪ جدول رقم (26) ماذا تعني لك إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

سرعة ردود على الانشغالات: 01تفاعل الموظفين مع منشورات إدارة العلاقات العامة الرقمية:02 سهولة التواصل مع

الإدارة العليا:03 سهولة الاطلاع على مستجدات المؤسسة:04

التواصل مع العمال:05

الخيارات	01		02		03		04		05		المجموع
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
المتغيرات	2	2,98	2	98,2	1	49,1	2	98,2	/	/	7
	2	41,10	2	41,10	1	10,41	1	10,41	7	41,10	7
الخبرة المهنية	7	44,10	6	95,8	6	95,8	6	95,8	1	1,49	26
	7	44,10	6	95,8	6	95,8	6	95,8	1	1,49	26

74,50	34	/	/	43, 13	9	43, 13	9	7,95	4	91,17	12	11
100	67	49, 1	1	37,25	17	23,88	16	17,91	12	34,31	21	المجموع

حسب متغير الخبرة المهنية: من خلال الإحصاءات الجدول أن أعلى نسبة كانت سرعة ردود على انشغالات الموظفين بنسبة قدرت ب 91,17 بالمئة وكانت أصحاب ذو الخبرة 11 سنة فما فوق بتكرار يساوي 12 من عدد أفراد العينة، يليها أصحاب الخبرة ما بين 5 إلى 10 سنوات قدرت نسبتهم بنسبة 10 ، 44 بالمئة بتكرار يساوي 7 من عدد أفراد العينة، وتليها أصحاب الخبرة أقل من 5 سنوات تمثلت نسبتهم ب 2,98 بالمئة بتكرار يساوي 2 من عدد أفراد العينة.

بالنسبة الذين أجابوا بالتفاعل الموظفين مع منشورات ادارة العلاقات العامة الرقمية تتراوح خبرتهم من 5 الى 10 سنوات بنسبه 8.95% بتكرار يساوي ستة من عدد أفراد العينة، ويليهما الذين خبرتهم 11 سنه فما فوق قدرت نسبتهم ب 5.97 بتكرار يساوي 4 من عدد أفراد العينة، وأخيرا تأتي فئة اقل من خمس سنوات بنسبه 2.98 بتكرار يساوي 2 من عدد أفراد العينة.

تمثلت إجابات على سهوله التواصل مع الإدارة العليا على حسب فئة 11 فما فوق بنسبه 13.43% بتكرار يساوي تسعه من عدد أفراد العينة، أما الذين تتراوح خبرتهم من خمسة الى 10 سنوات تمثلت نسبتهم ب 8.95 بتكرار يساوي ستة من عدد أفراد العينة وتليها فئة اقل من 5 سنوات قدرت نسبتهم ب 1.49 بالمئة تكرار يساوي 1 من عدد أفراد العينة.

أما الخيار سهوله الاطلاع على مستجدات المؤسسة كانت أجابه الذين خبرتهم من 11 فما فوق تمثلت نسبتهم ب 13.43% بتكرار يساوي 9 من عدد أفراد العينة، وتاليها الذين تتراوح خبرته من خمسة الى 10 سنوات بتكرار يساوي 6 من عدد أفراد العينة، وأخيرا تأتي فئة اقل من 5 سنوات قدرت نسبتهم ب 2.98 بتكرار يساوي 2 من عدد أفراد العينة وأخيرا التواصل مع العمال أجابه فئة من خمسة الى 10 سنوات قدرت نسبتهم ب 1.49% بتكرار يساوي 1 من عدد أفراد العينة.

قراءة تحليلية: انطلاقا من المعطيات الكمية السابقة يبين لنا ان تعني ادارة العلاقات العامة الرقمية سرعه ردود على انشغالات الموظفين وهذا راجع لأكثر إجابات من طرف الموظفين الذين تفوق خبرتهم 11 سنه فما فوق وهذا دليل ان لديهم علم أكثر ودراية بنشاط العلاقات العامة الرقمية ومدى اهتمامهم بموظفيها في سهوله نقل الانشغال وسرعه الرد إليهم، من خلال تحويل صورة السلبية عن خدمات إلى صورة إيجابية و إتاحة للموظفين الاتصال الدائم بالمؤسسة، هكذا ينشأ التفاعل بينها وبين الجمهور الداخلي.

▪ جدول رقم (27) كيف تقيم مكانة إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

المجموع		هامية جدا		هامية		غير هامية		الخيارات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
17,65	6	11,76	4	5,59	2	/	/	أقل من 5 سنوات	
32,35	11	23,53	8	8,32	3	/	/	10-5	
50	17	29,41	10	20,58	7	/	/	11 فما فوق	
100	34	64,70	22	35,29	12	/	/	المجموع	

حسب متغير الخبرة المهنية: يبين الجدول أعلاه علاقة المتغير الخبرة المهنية بسؤال رقم 28 أن أعلى نسبة كانت إجاباتهم بحامه جدا الذين تتراوح خبرتهم به 11 سنة فما فوق قدرت نسبتهم ب 29.41% بتكرار يساوي 10 من عدد أفراد العينة، ويليها الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات تمثلت نسبتهم به 23.53 بتكرار يساوي 8 من عدد أفراد العينة، وأخيرا الذين تتراوح خبرتهم أقل من خمس سنوات قدرت نسبتهم ب 11.76 بلمئة تكرار يساوي أربعة من عدد أفراد العينة.

أما الذين أجابوا أنهم قادرون نسبتهم ب 20.58 بالمائة بتكرار يساوي 2 من عدد أفراد العينة.

قراءة تحليلية: من خلال نتائج في الجدول الأعلى تبين أن إداره العلاقات العامة الرقمية مكانها هامه جدا في مؤسسه الاتصالات الجزائرية تيارت من خلال توظيف أدواتها الرقمية الحديثة لما لها من مميزات وخصائص سهلت عليهم العمل حتى تكسب المؤسسة ثقة ورضا موظفيها، وتقديم معلومات في أسرع وقت ممكن وعرض أنشطة المؤسسة بشكل أسرع وأقل كلفة وفرت للمؤسسة مجالات تطبيق متنوعة في شكل رسائل بريد إلكتروني المدونات.

▪ جدول رقم (28): ماهي النشاطات التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

إشراف على دورات اونلاين: 01 إشراف على مجموعات إخبارية لتبادل الأفكار: 02

ترفيه عن بعد من خلال برامج وألعاب الإلكترونية: 03

الاستماع إلى انشغالات الموظفين عن طريق البريد الإلكتروني: 04

المجموع		04		03		02		01		الخيارات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
15,09	8	7,55	4	/	/	1,88	1	5,66	3	أقل من 5	
33,96	18	7,55	4	1,88	1	11,32	6	13,21	7	10-5	
50,94	27	22,64	12	1,88	1	13,21	7	13,21	7	11 فما فوق	
100	53	37,74	20	3,77	2	26,41	14	32,08	17	المجموع	

حسب متغير الخبرة المهنية: يبين الجدول أعلاه علاقة المتغير الخبرة المهنية وسؤال رقم 29 ان أعلى نسبة كانت إجابتهم على استماع الى انشغالات الموظفين عن طريق البريد الالكتروني تمثلت نسبتهم 22.64 بالمائة لفئة 11 فما فوق وبتكرار يساوي 12 من عدد أفراد العينة، ويليها الذين تتراوح خبرتهم من 5 الى 10 سنوات وقل من 5 سنوات تشابهت نسبتهم ب 7.55% تكرار يساوي 4 من عدد أفراد العينة.

أما الإجابات التي كانت إشراف عن دورات اون لاين قدرت بنسبه 13.21% لفئة 11 سنه فوق و فئة من خمسة الى 10 سنوات تشابهت نسبتهم بتكرار يساوي سبعة من عدد أفراد العينة، وأخيرا يليها إجابات على مجموعات إخباريه لتبادل الأفكار كانت أعلى نسبه 13.21% لفئة 11 فما فوق بتكرار يساوي 7 من عدد أفراد العينة، ويليها الذين تتراوح خبرتهم من 5 الى 10 سنوات تمثل نسبتهم ب 11.32% بتكرار يساوي 6 من عدد أفراد العينة

قراءة تحليلية: الاعتماد على قراءه الكمي للجدول الذي يوضح نشاطات التي يقوم بها القائم بإدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسه الاتصالات الجزائر تيارت حيث تنوعت نشاطاتها من استماع الى انشغالات الموظفين عن طريق البريد الالكتروني حتى تتمكن من سرعه تلي طلباتهم وحتى أفكارهم الى نشاطات دورات اون لاين من اجل التثقيف وتعليم موظفيها في مجالات مختلفة وتجمع من خلال مجموعات إخباريه لتبادل الأفكار والمعلومات لكسر الروتين العمل وتغيير الذي يحفز موظفين على مبادرة أكثر، و تحسين صورتها الذهنية بالنسبة للجمهور الداخلي من خلال ممارستها للعديد من الأنشطة باختلاف مجالاتها.

■ جدول رقم (29) ماهي الوسائل الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات

الجزائر؟

المواقع الإلكترونية: 01

الإيميلات: 02

مواقع التواصل الاجتماعي: 03

الأنترانات: 04 الإكسترنات: 05

المجموع		05		04		03		02		01		الخيارات المتغيرات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
7,29	7	/	/	/	/	/	/	4,17	4	3,22	3	أقل من 5 سنوات
37,50	36	4,17	4	8,33	8	4,17	4	10,42	10	10,42	10	5-10 سنوات
55,21	53	5,20	5	11,46	11	8,33	8	17,70	17	12,50	12	فوق 11 سنة
100	96	9,37	9	19,79	19	12,50	12	32,29	31	26,04	25	المجموع

حسب متغير الخبرة المهنية: تشير نتائج الجدول أعلاه ان العلاقات الخبرة المهنية بسؤال رقم 30 ان أعلى نسبة هي إجابات وقدرت نسبتهم ب 17.70% إجابات الذين تتراوح خبرتهم 11 سنة فما فوق تكرر يساوي 17 من عدد أفراد العينة، ويليها الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات قدرت نسبتهم ب 10.42% بتكرار يساوي 10 من عدد أفراد العينة، وأخيرا فئة اقل من خمسة خمس سنوات تمثلت نسبتهم ب 4.17% بتكرار يساوي 4 من عدد أفراد العينة.

أما الإجابات على مواقع الإلكترونية قدرت بنسبه 12.50 بالمائة في فئة خبرتهم 11 سنة فما فوق بتكرار يساوي 12 من عدد أفراد العينة، وتليها الفئة التي تتراوح خبرتها من 5 إلى 10 سنوات قدرت نسبتهم ب 10.42% وبتكرار يساوي 10 من عدد أفراد العينة، وأخيرا يليها اقل من خمس سنوات تمثلت نسبتهم ب 3.22 وتكرر يساوي 3 من عدد أفراد العينة.

في حين تمثل الإجابات على الانترنت بنسبة 11.46 بالمائة للفئة الذين تتراوح خبرتهم 11 سنة فما فوق بتكرار يساوي 11 من عدد أفراد العينة، ثم يليها فئة الذين خبرتهم تتراوح من خمس إلى 10 سنوات قدرت نسبتهم ب 8.33% بتكرار يساوي 8 من عدد أفراد العينة.

حيث كانت إجابات على المواقع التواصل الاجتماعي الذين خبرتهم 11 سنة فما فوق قدرت نسبتهم ب 8.33% بتكرار يساوي ومن عدد أفراد العينة، وتليها الذين خبرته من 5 إلى 10 سنوات قدرت نسبتهم ب 4.17% بتكرار يساوي 4 من عدد أفراد العينة. وأخيرا الإكسترات تمثلت إجابات الذين خبرتهم من 11 سنة فما فوق بنسبة 5.20% وبتكرار يساوي 5 من عدد أفراد العينة، وأخيرا الفئة التي تتراوح خبرتهم من خمس إلى 10 سنوات فضلت نسبتهم ب 4.17% بتكرار يساوي أربعة من عدد أفراد العينة.

قراءة تحليلية: من خلال النتائج أعلاه في الجدول الذي يبين الوسائل الحديثة التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر تيارت حيث تنوعت الوسائل الحديثة من المواقع الإلكترونية، الإيميلات، المواقع التواصل الاجتماعي، الأنترانات، الإكسترات، هذا كل لتميزها بتفاعلية والتزامية والمشاركة والسرعة في تنفيذ المهام وتقليل والجهد والوقت وحتى يبقى جمهورها الداخلي على صلة دائمة ووظيدة بالمؤسسة

▪ جدول رقم (30) ما نوع الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما في مؤسستكم للتواصل مع الموظفين؟

المجموع		الموقع الإلكتروني		البريد الإلكتروني		مواقع التواصل الاجتماعي		الخيارات	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
16.67	8	4.17	2	12.50	6	/	/	أقل من 5	الخبرة المهنية
31.25	15	6.25	3	22.91	11	2.08	1	10-5	
52.08	25	14.58	7	35.42	17	2.08	1	11 فما فوق	
100	48	25	12	70.83	34	4.17	2	المجموع	

حسب متغير الخبرة المهنية: تشير نتائج الجدول أعلاه ان العلاقة الخبرة المهنية بالسؤال رقم 31 ان أعلى نسبة هي البريد الإلكتروني حيث قدرت بنسبه 35.42% الذين خبرتهم 11 سنه فما فوق بتكرار يساوي 17 من عدد أفراد العينة، ويليهما الذين تتراوح خبرته من 5 الى 10 سنوات تمثل نسبتهم بي 22.91 بتكرار يساوي 11 من عدد أفراد العينة، وأخيرا فئة الذين خبرتهم اقل من 5 سنوات تمثلت نسبتهم ب 12.50% بتكرار يساوي 6 من عدد أفراد العينة.

أما الإجابات على المواقع الإلكتروني قدرت بنسبه 14.58% الذين خبرته 11 سنه فما فوق بتكرار يساوي سبعة من عدد أفراد العينة، وتليها الذين خبرتهم تتراوح من خمس الى عشر سنوات قدرت نسبتهم ب 6.25% بتكرار يساوي 3 من عدد أفراد العينة، وأخيرا فئة اقل من 5 سنوات تمثلت نسبتهم ب 4.17% بتكرار يساوي 2 من عدد أفرادا لعينة.

قراءة تحليلية: من خلال نتائج الجدول أعلاه الذي يبين أكثر وسيله استخداما في مؤسسه اتصالات الجزائر تيارت لتواصلها مع الموظفين تمثلت في البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني وهذا راجع الى سهوله استخدامهم وجمالية التصميم وقابلية لدى كل الموظفين ضمن المؤسسة، لما تضيفه من سهولة نقل وسريان المعلومات فيما بينهم وباعتبارها تفتح مجال للتعبير الحر للآراء وطرح المشاكل والمشاركة والمساهمة في إيجاد حلول لمشاكل تواجه المؤسسة، وإضفاء نوعا من الشفافية وإرسال المعلومات لأكثر من عامل في نفس الوقت.

■ جدول رقم (31): هل تعاني مواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة من الاختراقات؟

المجموع		لا		نعم		الخيارات	
%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
17,64	6	5,89	2	11,77	4	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
32,36	11	17,64	6	14,70	5	5-10 سنوات	
50	17	29,41	10	20,59	7	11 سنة فما فوق	
100	34	52,94	18	47,06	16	المجموع	

حسب متغير الخبرة المهنية: تشير نتائج الجدول أعلاه ان علاقات الخبرة المهنية بسؤال رقم 32 ان أعلى نسبة بنعم قدرت ب 29.41% للذين خبرتهم 11 سنة فما فوق لتكرار يساوي 10 من عدد أفراد العينة، وتليها الذين تتراوح خبرتهم من 5 الى 10 سنوات تمثلت نسبتهم ب 17.64 بالمئة بتكرار يساوي 6 من عدد أفراد العينة، وأخيرا فئة اقل من 5 سنوات قدرت نسبته ب 5.89% بتكرار يساوي 2 من عدد أفراد العينة.

أما الذين أجابوا بيلا قدرت بنسبه 20.59% الذين تتراوح خبرتهم 11 سنة فما فوق بتكرار يساوي سبعة من عدد أفراد العينة، وتاليها الذين خبرتهم ما بين 5 الى 10 سنوات تمثلت نسبتهم ب 14.70% يساوي 9 من عدد أفراد العينة، وأخيرا فئة أقل من 5 سنوات قدره نسبتهم ب 11.77 بتكرار يساوي 4 من عدد أفراد العينة.

القراءة التحليلية: من خلال نتائج الجدول الأعلى الذي يبين هل تعاني مواقع الإلكترونية من الاختراقات الخاصة بمؤسسه اتصالات الجزائر تيارت حيث تقاربت النسب بين نعم ولا ولكن الذين خبرته 11 سنة فما فوق اكبر نسب وهم أكثر دراية من الموظفين الذين تقلوا خبرتهم خمس سنوات، إذا نستنتج أن المواقع الخاصة بمؤسسه اتصالات الجزائر تيارت لا تعاني من الاختراقات المتكررة وهذا راجع لتمكن إدارة العلاقات العامة الرقمية من حماية كل ما يتعلق بمؤسسة، وهذا راجع إلى قدرة إدارة العلاقات العامة الرقمية لمواجهة وتصدي لأي إشاعات و الاختراقات تواجه المؤسسة وتعزيز حامياتها بمختلف الأساليب.

■ جدول رقم(32):هل يؤثر عدم تحكم الموظفين في تقنيات الحديثة على إدارة العلاقات العامة الرقمية؟

المجموع		لا		نعم		الخيارات	
%	ت	%	ت	%	ت	المتغيرات	
17,64	6	/	/	17,64	6	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
32,36	11	/	/	32,36	11	5-10 سنوات	
50	17	11,77	4	38,23	13	11 سنة فما فوق	

المجموع	30	88,23	4	11.77	34	100
---------	----	-------	---	-------	----	-----

حسب متغير الخبرة المهنية: تشير نتائج الجدول أعلاه ان علاقة الخبرة المهنية بالسؤال رقم 33 أن أعلى النسب بنعم 38.23% الذين خيروهم من 11 سنة فما فوق التكرار يساوي 13 من عدد أفراد العينة، في حين الفئة التي تتراوح خيروهم من 5 إلى 10 سنوات تمثلت نسبتهم بـ 32.36% في تكرر يساوي 11 من عدد أفراد العينة، وأخيرا الذين تتراوح خيروهم من أقل 5 سنوات قدرت نسبتهم في 17.64 بتكرار يساوي 6 من عدد أفراد العينة.

القراءة التحليلية: من خلال نتائج جدول أعلاه يبين أن يؤثر عدم تحكّم الموظفين في تقنيه الحديثة على عمل ادارة العلاقات العامة الرقمية وهذا يعتبر تحدي من تحديات العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الداخلي في نقص التحكّم موظفين في مختلف الوسائل مما يؤدي إلى عرقله وصول المعلومات بدقه أكثر، لهذا على إدارة العلاقات العامة الرقمية تكثيف من الدورات التكوينية في مجال التكنولوجيا لتمكن الموظفين من اكتساب الخبرة في مجال التكنولوجيا الحديثة والتغلب على مشاكل وعراقيل في عمل إدارة العلاقات العامة الرقمية.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمانية اتصالات الجزائر - تيارت- من خلال المعطيات الدراسة الميدانية لعرض نتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الأولى: والتي مفادها أن ادار العلاقات العامة الرقمية تحت المكان هامه جدا في مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت من خلال نتائج المتحصل عليها من الجمهور الداخلي والمقابلة التي تمت مع مسؤوله الخلية الاتصال استنتاجا من صحة ثبات الفرضية جزئيا حيث تبين ان الجهة المكلفة بالعلاقات العامة الرقمية هي خلية الاتصال كبديل لها خاصة ومن يشرف عليها من أهل الاختصاص في مجال الإعلام والاتصال وتقوم بوظائف العلاقات العامة الرقمية وصلاحيه الموكلة لها وتسعى الى تحقيق التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية.

وهذا من مبادئ النظرية الوظيفية البنائية وأي خلل في ادارة العلاقات الهامة الرقمية ينعكس سلبا على المؤسسة.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثانية: والتي مفادها أن استراتيجية ادارة علاقات العامة الرقمية تعتمد على تخطيط المسبق وتمثل في وضع السياسات العامة وتضع الأهداف بإيجازها وذلك من خلال تحديد الوقت واستراتيجية التريث والتركيز، أضافه إلى استراتيجية البديلة في حال فشل الاستراتيجية الأولى، لكن انتصارات الجزائر فرع من فروع مؤسسه الأم وهي تقوم بتطبيق استراتيجيات فقط.

من خلال النتائج المتحصل عليها من مكلفه بخاليه الاتصال أسيا بن الموهوب استنتاج مساحة الفرضية جزئيا.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الثالثة: من خلال تفرغ البيانات الخاصة والتي مفادها تنوع وسائل التكنولوجيا الحديثة في ادارة العلاقات العامة الرقمية.

نجد أن هذه الفرضية قد تحققت حيث صراحة مبحوثون بأن أغلب الوسائل الحديثة تستخدمها خلية الاتصال.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الرابعة: والتي مفادها تقوم ادارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت تقوم بمختلف أنشطة من أجل تحسين صورتها مع جمهورها الداخلي.

ومن خلال تجلس الاستمارة كانت مؤشرات تشير إلى تحقيق الفرضية وذلك من خلال أن خليه اتصال كبدي للعلاقات العامة الرقمية تقوم بمهام ونشاطات من أجل تحسين صورتها مع جمهورها الداخلي، كما تعمل على تحقيق التنسيق الداخلي للمؤسسة

نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الخامسة: تعاني العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة اتصالات الجزائر تيارت من مشاكل تعيق أدائها وفعاليتها المثل؛ في نقص الكفاءة المتخصصة بالعلاقات العامة الرقمية وهذا ما صرحت به المكلفة للاتصال.

تأثير عدم تحكم الموظفين في التقنيات الحديثة صرح بها أفراد مجتمع البحث بنسبه 38.23 بالمائة نجد أن هذه الفرضية تحققت جزئيا من خلال إجابات المبحوثين.

2/ نتائج الدراسة في الدراسات السابقة:

توصلت الدراسة الخاصة بإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمانية إلى نتائج تحاول من خلالها إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسات السابقة.

أكدت دراستنا وكذلك الدراسات السابقة عن أهمية ودور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة سواء كانت خدمتها الصناعية أو صحية وضرورة ممارستها من خلال جهاز إداري مختص تتوفر له الكوادر المتخصصة القادرة على الاتصال الدائم بالجمهور الداخلي والاهتمام المستمر بالجمهور الخارجي.

كشفت الدراسة الحالية والدراسات السابقة الأولى، والثانية، والثالثة، على الإهمال الذي تعانيه العلاقات العامة سواء كانت القديمة أو الحديثة في المؤسسات الجزائرية وعدم احتلالها مكان هامة في الهيكل التنظيمي في المؤسسات وتوصلت كل الدراسات أن العلاقات العامة الرقمية غير موجودة كهيئة أو مصلحه لكنها كنشاط موجودة ومحواله لمديرية مختلفة مثلا كخلية الاتصال أو موارد البشرية أو حتى ادارة العليا.

أما نقاط الاختلاف تبرز أساسا في النقاط التالية:

اختلاف الدراسة الحالية والدراسة السابقة الرابعة من حيث النتائج المتوصل إليها:

الاعتماد على العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير وتعتبر من التجارب الفريدة والمتميزة في المؤسسات الجزائرية

الاعتماد على متخصصين في العلاقات العامة والاعتماد على دورات تكوينية في مجال التكنولوجيا الحديثة.

أيضا أكدت الدراسة أولى في العلاقات العامة دراسة الحالة مؤسسة الصناعات النسيجية على الجمهور الخارجي بينما دراستنا أكدت على الجمهور الداخلي فقط؟

خلاصة:

تعتبر مؤسسه اتصالات الجزائر لولاية تيارت الرائدة على مستوى المحلي فقد اكتسبت الخبرة الكبيرة واشتملت على الخدمات لتحقيق أهدافها، كما تبين أن العينة المبحوثة من الموظفين المتكونة من جنسيه الذكور والإناث بنسب متفاوتة وأن الفئات النسوي تتراوح أعمارهم من 26 الى 47 سنه، وأن النسبة الكبيرة منهم لديهم شهادة جامعيه وهذا راجع إلى ضرورة توظيف ذوي شهادات العليا في المؤسسات الخدماتية وهذا لضمان المستوى العالي من المهارات العاملين في تقديم خدمات موكله لهم، كما أنها تحرص على استخدام العلاقات العامة الرقمية بشكل جيد ودائم مما أدى إلى الوصول في درجه التأثير الايجابي لهذه الأخيرة في سرعه تنفيذ الأعمال والتنسيق الداخلي للمؤسسة.

نتائج العامة للدراسة:

- 1/ أهمية العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر راجع لمكانتها الكبيرة في المؤسسة اعتبارها وسيطا ايجابيا بين المؤسسة وجمهورها الداخلي رغم اختلاف مستويات جمهورها إلا أنها استطاعت السيطرة على مستويات الإدارة وعلاقتها بشكل جيد بحيث تلبيه مختلف احتياجات جمهورها الداخلي تحقيق أفكار إبداعية من ناحية وتسيير عملياته التواصل واختصار الجهد والوقت من ناحية أخرى.
- 2/ تسعى مؤسسه اتصالات الجزائر بدرجة كبيره إلى الإقناع جمهورها في البيئة الرقمية بالاعتماد على التخطيط المسبق فهي مؤسسه فرع من الفروع مؤسسه الأم فهي تطبق فحسب.
- 3/ تنوع مضامين مؤسسه اتصالات الجزائر تيارت على موقعها الرسمي ونشرها الدائم لكل ما يتعلق بالمؤسسة وبما يخدم هدفها الواحد وهو تحسين سوره المؤسسة لجمهورها الداخلي.
- 4/ تتمثل نشاطات ادارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسه اتصالات الجزائر تيارت الاستماع إلى انشغالات الموظفين عن طريق البريد الالكتروني والإشراف على دورات اون لاين ومجموعات إخباريه لتبادل المعلومات والأفكار واكتساب الموظفين المهارة الكافية لنشاط ادارة العلاقات العامة الرقمية.
- 5/ تنوع وسائل التكنولوجيا الحديثة في مؤسسه اتصالات الجزائر لتميزها بالسرعة والتفاعلية والآنية التزامية في توفير الجهد والوقت والتكلفة المادية.
- 6/ تواجه ادارة العلاقات العامة الرقمية تحديات مع لجمهورها الداخلي عدم وجود إطارات ومخصصين في المجال العلاقات العامة الرقمية ونقص خبره موظفيها في التحكم في التقنيات الحديثة.

توصيات والاقتراحات:

- في ضوء النتائج المتحصل عليها والمستسقاة من البحث الميداني الخاص بإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر تيارت يمكننا تقديم جملة من التوصيات يمكن حصرها فيما يلي:
- _ تخصيص هيئة أو مصلحة باسم مصلحة العلاقات العامة وإعطائها صلاحيات أكثر.
 - _ الاعتماد على أسس علمية (تخطيط، البحث، اتصال، التقويم)
 - _ تنظيم دورات تكوينية للموظفين حتى يتسنى لهم معرفة أكثر مجال العلاقات العامة الرقمية والتكنولوجيا المتطورة.
 - _ العمل على خلق فضائيات واسعة ومستحدثه في طريقه التواصل مع جمهورها الداخلي وبالتالي لا ينبغي التركيز فقط على البريد الالكتروني هناك وسائل متطورة ومستحدثه جدا.

الخاتمة

أتت تطورات متلاحقة في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الأنترنت التي تغيّرها أن يسمى طبيعة مجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في القضايا العامة إذ أصبحت من أكثر الوسائل استخداما وتعتبر القلب النابض في حياة المؤسسات ففضل ما تتحه من تطبيقات وخدمات انعكست هذه التطورات وسهلت على المؤسسات التواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض، حيث تنوعت استخداماتها في إدارة المؤسسة و أقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي وأكب هذا التطور من أجل القيام بمهامه بطريقة جيدة وحديثة باستخدام المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية ومما تقدمه من سمات وإيجابيات لممارسي العلاقات العامة الرقمية خاصة في تواصلها مع جمهورها والتنسيق الداخلي للمؤسسات والعمل على نقل المعلومات بسرعة وبدقة أكثر والتفاعل معها لكسب ثقة ورضى جمهورها الداخلي، فهي بمثابة الركيزة الأساسية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت في تنظيم سير عملها ومختلف سياستها وكذلك التعريف ببرامجها ونشاطاتها، لهذا يجب أن تكون العلاقات العامة الرقمية مكانة هامة من أجل تحقيق أهدافها اتجاه جماهيرها الداخلية، ويكون ذلك عدة توصيات وهي:

خلق جهاز منظم العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت وضع مختصين في مجال العلاقات العامة الرقمية يساعد المؤسسة في تسيير وتحقيق الأهداف، استبدال قسم خلية الاتصال بقسم العلاقات العامة، فتح نوافذ مستحدثة لتواصل مع الجمهور الداخلي.

قائمة المصادر

المراجع

الكتب:

أبو العلا، حسن نيازى الصيفي " تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في، م، ع السعودية " مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد / 3.6، مارس 2015 ص 16/15.

أبوبكر مبروك الغزالي " العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات ألبية رسالة دكتوراه (جامعة القاهرة: كلية إعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006) ص 141.

أحمد خطيب: **منهج البحث العلمي بين الإتياع والإيداع**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة مصر، 2009 ص 40.

أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، 2000، ص 65.

أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسات شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، 2000، ص 65.

أحمد، طرطار "تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة " ديوان المطبوعات الجامعية سنة 2002 ص 36.

إدوارد بيرز وآخرون، العلاقات العامة فن، دار المصارف للنشر، القاهرة، مصر، ص 203_204.

إسماعيل محمد عامل، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط 1، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة فلسطين، 2021، ص 108.

أطروحة دكتوراه:

آلاء محمد العبيدي، محمد جاسم العبيدي: **طرق البحث العلمي**، دار ديونو، عمان، الأردن، 2010 ص 26.
بسمة فنور، العلاقات العامة الإلكترونية في الجزائر، واقع الممارسة وتحديات الرقمنة، مجلة فيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، مجلة 06، ال عدد 02، أكتوبر 2022 ص 669/668.

جملة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعية الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام والمجتمع، مجلة 06، ال عدد 01، جوان 2022، ص 151.

حاتم على حيدر الصالحي عامة الرقمي: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات كلية الإعلام جامعة صنعاء، اليمن، 2021 ص 52/51.

حسام شحاتة، النظرية الاجتماعية " من المرحلة الكلاسيكية " إلى بعد الحداثة، مصر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط أولى، 2009، ص 45.

حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998، ص 128.

حسن لمياء: **خطوات بناء استراتيجيات علاقات العامة الرقمية فاعلة**، مجلة رواد الأعمال (2020)، أطلع بتاريخ 24-03-2023 / سا 10:30.

قائمة المصادر والمراجع

حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 83/82.

حمادي حسن، تدريبات أنماط اتصالات التنظيمية، ط1. منشورات المركز العربي للتطور الإداري، مصر، 1990، ص90.

حنان أحمد سليم " العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر 2019 ص 16. د. " زهير عبد اللطيف عابد " و " د. أحمد العابد أبو السعيد "، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، عمان، الأردن، دار البازوري للنشر والتوزيع، ط، العربية، 2014 ص86. رتشارد مال، المنظمات (هيكلها، عملياتها ومخرجاتها) ترجمة سعيد بن حمد الهاجري.

رزق سعد عبد المعطي اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد 20، سبتمبر 2018 ص20.

رزيقة لقيصر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

الرسائل العلمية:

سعيد محمد المصري، إدارة التسويق لأنشطة الخدماتية، دار الجامعية، 1997، ص24.

سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية 2002 ص37.

سيماهاني جابر، زينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل تخصص العلاقات العامة والاتصال قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين (2018) ص29.

شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي؛ المفهوم والأدوات، مجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والراي العام، المجلد 05، عدد 01، جوان 2022، ص125.

الصريرة محمد نجيب، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، عمان، مكتبة الرائد العلمية، ط، 2000، ص12.

ط.د. طالب ابتسام. أ، صوالية زهرة، التحول نحو الممارسة الرقمية بالعلاقات العامة في زمن 0.2، دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو بعناية المجلد 16 العدد 02 (2022) ص 134.

عائشة قرة: العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد الثالث، الجزائر، (2018) ص 45_46.

عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل للعلاقات العامة، دار الثقافة للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2011_ص24.

عبد العزيز بن سعيد الخياط: العلاقات العامة الرقمية (مفهومها، أدوارها، تحدياتها)، ورقة علمية مقترحة إلى ملتقى الثالث للجامعة السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد في 08 أبريل، الرياض، د، (2015) ص 18.

عبد الغفار الحنفي، أساسيات الإدارة والبيئة، الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر ص 151.
عبد القادر على الفخري، دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 02، المجلد 06، أكتوبر 2022، 1106_1086.

عبد الكريم بن عراب، تسير المنشأة، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة. 2003_2004 ص 20.

عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، عمان، دار المعزز للنشر والتوزيع، ط1، 2015م_1436هـ، ص33.

عثمان الأمين البشير المرتضى، نصر الدين، الفاضل مصطفى، واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات، مجلة أم درمان الإسلامية، مجلد 17، عدد 01، 2021، ص90_91.

على حيدر حازم الصالح، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة حكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 9، عدد 02-2021، ص 60، 61، 62.

غسان قنعا ري، القطاع العام: إلى أين؟ خواطر حول تخصيص القطاع العام، دار المكتبي للطباعة والنشر، ط1، سوريا 1955، ص41.

فوزي عبد الغني، إدارة العلاقات العامة، دار النهضة العربية، دار الإيمان للطبعة، القاهرة، 2006_ص 13-11.

كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Denitx، هذه الرسالة استعملها لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام واتصال جامعة وهران مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، سنة 2010/2009.

كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو الاتصالات نموذجاً؟ هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في إعلام واتصال، جامعة وهران 2، 2018/2017.

كريمة قلاعة، آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية بين الواقع والمأمول دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز _ غرداية، مجلة المعيار، مجلد 25 عدد 59 السنة 2021.

مبارك ريان: العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، مجلة ب، عدد 46، ديسمبر 2016، ص122.

المجلات:

محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي دار أسامة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011 ص 138.
محمد العربي، إبراهيم، جامعة الأغواط، المجلد الأول، العدد الثالث، 2019، ص 167.

قائمة المصادر والمراجع

محمد بشير محمدي، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية مجلد 01، عدد 4/3، ديسمبر 2017، ص 190.

محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص 183_184.

محمد فرادي مأخذ النظرية البنائية الوظيفية الإسلامية البديلة، مجلة العلوم الاجتماعية أعواط المجلد 07، ال عدد30، ماي 2018، ص 09.

محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة دار الفجر للنشر والتوزيع، ص324.
المرسى السيد حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة، النظرية والتطبيقية، جدوى المشروعات وتعبير منتجاتها وخصوصيتها، الدار الجامعة الإسكندرية _مصر_ 2004 ص25.

منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، 2020، ص307.

موسى اللوزي، أس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص26.
ميخائيل جمعان، أسس الإدارة العامة دار عويدات للنشر، بيروت، 1983 ص 145.

نسرين زيادة، دليلة فرشان، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية، دراسة وصفية تحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبد الحفيظ عبر مواقع الفاييسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد 10، عدد 01، 2022.

وليدة حدادي، العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018، ص 104/105.

وهيبة بوزيفي، عبد النور بركاني، توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، دراسة وصفية تحليلية لبعض نماذج للمؤسسات الاقتصادية الوطنية والعربية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلد 10، عدد01، 2022، ص47.

المواقع الإلكترونية:

تم تصفح الموقع يوم 2023/02/20 على ساعة 11:30.

[https:// ejtema3e. Com/works-by-athers/32-2013-07-22](https://ejtema3e.Com/works-by-athers/32-2013-07-22)

على برغوث، أساسيات العلاقات العامة موقع www.palper.com، تاريخ الاطلاع 27 /03/2023.

موقع المرجع الإلكتروني: تم تصفح الموقع يوم 30 مارس 2023 على ساعة 3:30 صباحا.

[https://almerja.net /reading.php? Idm=181259.](https://almerja.net /reading.php? Idm=181259)

ملحق رقم 01: استمارة مقابلة

جامعة ابن خلدون – تيارت-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة المقابلة بحث حول موضوع

واقع إدارة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الخدمائية الجزائرية

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر _ تيارت _

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف:

- د / مداح الخالدية

إعداد الطالبات:

➤ بن جلاي هناء

➤ زوالي فاطمة

➤ وكريف خولة

ملاحظة:

في إطار انجاز مذكرة ماستر في العلوم الإنسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة نرجو منكم الاجابة علي
الأسئلة التالية بعناية ونحيطكم علما ان إجاباتكم ستبقي سرية ولا تستخدم إلا لغرض علمي

الموسم الجامعي: 2022 . 2023 م

دليل المقابلة:

محور الأول: أهمية إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر

- ماهي الإضافات التي قدمتها لكم العلاقات العامة من خلال القيام بوظائف المؤسسة؟
- ماهي الاقتراحات التي تقدمها لتفعيل دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة؟

محور الثاني: استراتيجية إدارة العلاقات العامة في اتصالات الجزائر

- هل تعتمد مؤسستكم على التخطيط الاستراتيجي المسبق في مجال العلاقات العامة الرقمية؟
- ما طبيعة الخطط التي تعتمد عليها في الاستراتيجيات الاتصالية؟
- من أجل التسيير المحكم لخطط الاتصال تعتمدون على:
- سبر الآراء، التحقيقات لتحقيق الاقتراحات، الاعتماد على لوحة القيادة.

محور الثالث: وسائل إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر

- هل أحدثت توظيف وسائل الاتصال الحديثة تجديدا في طرق تواصل مع الجمهور الداخلي؟
- ماهي المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة للعلاقات العامة؟
- تطبيقات الاتصالية المستخدمة في إدارة العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الداخلي؟

محور الرابع: أنشطة إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر

- فيما تتمثل أهم برامج إدارة العلاقات العامة الرقمية التي تقدمونها للجمهور الداخلي؟
- ما مدى اهتمامكم بمناسبة الأجرء لدى الموظفين؟

محور الخامس: تحديات إدارة العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر:

- هل تشجع مؤسستكم على دورات تكوينية في مجال العلاقات العامة الرقمية؟
- كيف يتم التعامل مع المشاكل على مستوى المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة؟
- ماهي الاقتراحات التي تقدمها من أجل التغلب على عوائق التي تواجه المؤسسة؟

ملحق رقم 02: استمارة الاستبيان

جامعة ابن خلدون – تيارت-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

استمارة الاستبيان بحث حول موضوع

واقع إدارة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الخدمائية الجزائرية

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر _ تيارت _

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف:

- د / مداح الخالدية

إعداد الطالبات:

➤ بن جلاي هناء

➤ زوالي فاطمة

➤ وكريف خولة

ملاحظة:

في إطار انجاز مذكرة ماستر في العلوم الإنسانية تخصص اتصال وعلاقات عامة نرجو منكم الاجابة علي
الأسئلة التالية بعناية ونحيطكم علما ان إجاباتكم ستبقي سرية ولا تستخدم إلا لغرض علمي

الموسم الجامعي: 2022 . 2023 م

الاستمارة

البيانات الشخصية :

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: من 18 إلى 25 من 26 إلى 36 من 37 إلى 46 من 47 فما فوق
- الخبرة المهنية: أقل من 05 سنوات من 05 الى 10 سنوات 11سنوات فما فوق
- طبيعة الوظيفة:
- رئيس مكتب رئيس مصلحة موظف أخرى

المحور الأول: أهمية العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

1. من القائم بممارسة إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

- الإدارة العليا
- خلية الاتصال
- مخصصون في العلاقات العامة
- أخرى أذكرها.....

2. ماذا تعني لك إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

- سرعة الردود على الانشغالات
- تفاعل الموظفين مع منشورات إدارة العلاقات العامة الرقمية
- سهولة التواصل مع الإدارة العليا
- سهولة الاطلاع على مستجدات المؤسسة

.....أخرى أذكرها.....

3. ماهي أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

التعرف على رجح الصدى من قبل تفاعل الجمهور الداخلي

تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الداخلي من خلال موقعها الالكتروني

إجراء البحوث

.....أخرى أذكرها.....

4. ماهي مؤشرات نجاح عمل إدارة العلاقات العامة الرقمية لديكم؟

التفاعلية

توفير الجهد والوقت

الآنية

.....أخرى أذكرها.....

5. كيف تقيم مكانة إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

هامة هامة جدا غير هامة

المحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

1. هل هناك اتصال بينك وبين القائم بالعلاقات العامة الرقمية بمؤسستكم؟

نعم لا

2. ماهي النشاطات التي يقوم بها القائم بالعلاقات العامة الرقمية بمؤسستكم؟

الإشراف على دورات أو نلاين

الإشراف على مجموعات إخبارية لتبادل الأفكار

ترفيهه عن بعد من خلال برامج وألعاب الكترونية

الاستماع إلى انشغالات الموظفين عن طريق البريد الالكتروني

.....أخرى أذكرها.....

3 ماهي الجوانب التي تهتم بها إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم؟

.....الاهتمام بالمكافآت والجوائز

.....تنظيم نشاطات ترفيهية في مواقع التواصل الاجتماعي

.....إعلامكم بالاجتماعات والنشاطات عن طريق البريد الالكتروني

.....أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: وسائل العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر.

1 ما هي الوسائل الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

.....المواقع الالكترونية

.....الإميايلات

.....مواقع التواصل الاجتماعي

.....الأنترانات

.....الإكسترنات

.....أخرى أذكرها.....

2. كيف تتصل مؤسستكم بجمهورها الداخلي؟

.....البريد الالكتروني

.....رسائل SMS

.....أخرى أذكرها.....

3. هل تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر حساب رسمي على الفايسبوك؟

لا

نعم

4. فيما يتمثل أسلوب عرض محتوى المنشورات الأفضل على صفحة الفايسبوك للجمهور الداخلي؟

_نص + صورة

_نص + رابط

_نص + فيديو + رابط

5. فيما تتمثل مواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر الموجهة لجمهورها الداخلي، عبر الموقع الالكتروني؟

_نشاطات المؤسسة

_إعلانات المؤسسة

_تسليية وترفيه

_تقديم خدمات جديدة

.....أخرى أذكرها.

6. ما نوع الوسيلة الرقمية الأكثر استخداما في مؤسستكم للتواصل مع الموظفين؟

_مواقع التواصل الاجتماعي

_البريد الالكتروني

_الموقع الالكتروني

.....أخرى أذكرها.

هل ترون أن هذه الوسائل تفي بالغرض؟

لا

نعم

7. إذا كانت إجابتكم ب "لا" ماذا تقترحون؟

المحور الرابع: تحديات العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

1. هل تسعى مؤسستكم إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة؟

لا

نعم

2. هل تعاني المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة من الاختراقات؟

نعم لا

3. هل يؤثر عدم تحكم الموظفين في التقنيات الحديثة على إدارة العلاقات العامة الرقمية؟

نعم لا

4. هل تشجع مؤسستكم، على إجراء البحوث في مجال العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للجمهور الداخلي؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب "نعم".....

هل استفدت منها في تواصلكم مع جمهوركم الداخلي؟

نعم لا