



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



مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص  
إتصال وعلاقات عامة الموسومة بـ:

الإستخدامات الرقمية للمؤسسات في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة  
- دراسة على عينة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت -  
( مشروع مؤسسة ناشئة في إطار القرار الوزاري 75-12 )

تحت إشراف الأستاذ:  
الدكتور بن عودة موسى

إعداد الطالب:  
بوعزة فاروق

لجنة المناقشة

الأستاذ	الرتبة	الصفة	الجامعة
بوهدة محمد	أستاذ محاضر " أ "	رئيسا	إبن خلدون تيارت
بن عودة موسى	أستاذ محاضر " أ "	مشرفا ومقررا	إبن خلدون تيارت
عرعارية رابح	أستاذ محاضر " ب "	مساعد مشرف	إبن خلدون تيارت
بلبيدية نورالهدى	أستاذ محاضر " أ "	مناقشا	إبن خلدون تيارت

السنة الجامعية: 1444-1445 هـ / 2023-2024م.



## إهداء

الحمد لله أولا وأخرا وشكرا وامتنانا على البدئ والختام والذي بنعمته تتم الصالحات  
ها أنا أقف اليوم على عتبة تخرجي وقطف ثمار تعبي وأرفع قبعة فخرا، فاللهم لك الحمد  
قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى.

بكل حب واخلاص اهدي ثمرة تخرجي ونجاحي: الى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب  
ومن دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل ومن علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة.  
داعمي الأول في مسيرتي وسند وقوفي بعد الله فخري واعتزازي "والدي"، والى من جعل الله الجنة  
تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها والقلب الحنون والشمعة التي  
كانت في الليالي مضلمات "والديتي".

الى كل من ساندني بكل حب عند ضعفي وأزاحوا عن طريقي المتاعب ممهدين لي الطريق زارعين الثقة  
والاصرار بداخلي إلى اخواني حفظهم الله من كبيرهم الى صغيرهم "ياسين وأشرف وفيصل" دون  
أنسى غاليتي وسندي "نريمان" ورفقاء الروح الذي شاركوني وشجعوني على المثابرة فخري وإعتزازي  
"أعضاء النادي الإعلامي تيهرت".

الى مهما كتبت لهم من العبارات لم أجد لهم أصدق وأوفى من الدعاء "أهل غزة" فاللهم انصرهم نصرنا  
جميلا وكن معهم ولا تكن عليهم.

وأخيرا لا يمكن للكلمات أن تعبر عن امتناني لجميع معلمين وأساتذة الذين علموني من خلال  
مسيرتي الدراسية

بوعزة فاروق

# شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف مخلوق أناره الله بنوره  
واصطفاه

انطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل أتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ  
المشرف

الدكتور بن عودة موسى على إرشاداته وتوجيهاته التي لم يبخل بها علينا يوما  
وكل طلبة قسم الإعلام والاتصال وإلى كل طالب يسعى لتحقيق مستقبله.  
كما أتقدم بجزيل الشكر والعطاء إلى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الإستخدامات الرقمية للمؤسسات العمومية الجزائرية في إنتاج وإعداد مواد العلاقات العامة دراسة إنطلقت من الإشكالية التالية : هل تساهم الإستخدامات الرقمية للمؤسسات العمومية الجزائرية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورتها وتعزز علاقتها مع الجمهور المستهدف، وإلمام بالدراسة و تحقيق أهدافها إعتمدنا على منهج المسح الشامل وإستخدامنا أداة الإستمارة كأداة أساسية للحصول على المعلومات من العينة المبحوثة ، حيث قمنا بنشر 35 إستمارة ورقية على عينة قصدية من المسؤولين المكلفين بالإعلام والإتصال والعلاقات العامة ببعض المؤسسات العمومية بولاية تيارت ، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تخص مختلف محاورها حيث تلعب العلاقات العامة الرقمية دورا حيوياً في عصرنا الحالي من خلال قدرتها على الوصول إلى جمهور أوسع وبناء علاقات أقوى مع الجمهور وتحسين سمعة المؤسسة ويأتي ذلك من خلال إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بشكل فعال ، كما تساهم الأدوات الرقمية بدورها بشكل كبير في تقليل الوقت المخصص لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة وسهولة نشر المحتوى والمساهمة أيضا في تقليل تكلفة الإنتاج من خلال تقليل الحاجة إلى طباعة المواد.

**الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، مواد العلاقات العامة**

## **Abstract:**

The objective of this study was to identify the digital utilization of Algerian public institutions in the production and preparation of public relations (PR) collaterals. The study was based on the following research question: Do the digital applications of Algerian public institutions contribute effectively to the preparation and production of PR materials in improving their brand image and enhancing their relationship with the target audience? To familiarize ourselves with the study and achieve its objectives, we employed a comprehensive survey approach and utilized the survey as a primary data collection tool to obtain information from the sampled respondents. We distributed 35 paper-based surveys to a purposive sample of officials responsible for media, communication, and public relations in some public institutions in the Tiarat province. The study yielded a set of findings related to its various aspects, where digital public relations play a crucial role in the contemporary era due to their ability to reach a wider audience, build stronger relationships with the public, and enhance the institution's reputation through the effective use of social media platforms. Additionally, digital tools significantly contribute to reducing the time allocated for preparing and producing PR materials, ease of content distribution, and also help in reducing production costs by minimizing the need for physical printing.

**Keywords:** public relations, digital public relations, public relations mater

## فهرس المحتويات

إهداء.	
شكر وتقدير.	
ملخص.	
مقدمة	أ.ب.

### الإطار المنهجي

التعريف بموضوع الدراسة	02
الإشكالية	02
الفرضيات.	03
أهمية الدراسة	04
أهداف الدراسة	04
أسباب إختيار الموضوع	04
منهج الدراسة	05
أدوات الدراسة	06
الحدود العلمية للدراسة	08
تحديد المفاهيم	08
الدراسات السابقة	10
موضوع الدراسة	13

### الإطار النظري

#### الفصل الأول : العلاقات العامة ( الماهية والوظائف )

تمهيد	17
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة	18
المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة	24
المبحث الثالث: العلاقات العامة الرقمية	30
خاتمة الفصل	35

## الفصل الثاني : إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة

37	تمهيد
38	المبحث الأول: طرق إعداد مواد العلاقات العامة
52	المبحث الثاني: إنتاج مواد العلاقات العامة
66	المبحث الثالث: تأثير الرقمنة على إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة
70	ملخص الفصل

### الإطار التطبيقي

72	عرض وتحليل نتائج الدراسة
113	معالجة ومناقشة الفرضيات
113	تحليل النتائج على ضوء الفرضية الأولى
113	تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثانية
114	تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثالثة
115	تحليل النتائج على ضوء الفرضية الرابعة
116	تحليل نتائج الدراسة في ظل النظرية الخلفية
117	النتائج العامة للدراسة
120	خاتمة
123	قائمة المصادر والمراجع

الملاحق.



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
72	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
73	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	02
75	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
76	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	04
77	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	05
78	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة المهنية	06
79	يبين مفهوم العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمبحوثين	07
81	يبين أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للعينة في العصر الحالي	08
83	يوضح منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات العمومية في العلاقات العامة الرقمية	09
85	يوضح الفوائد المحققة من استخدام المؤسسات لمنصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة	10
87	بين عدد المتابعين لصفحات المؤسسات العمومية على منصة التواصل الاجتماعي	11
89	يوضح أنواع محتوى العلاقات العامة الذي تنشره المؤسسات العمومية على منصات التواصل الاجتماعي	12
90	يوضح قياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة	13
91	يوضح أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمبحوثين	14
92	بين مدى فعالية استخدام الوسائط الجديدة في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف بالنسبة للمبحوثين	15
93	يبين أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة بالنسبة للمبحوثين في المؤسسات العمومية	16
95	يبين الأدوات الرقمية التي يستخدمها مبحثنا لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة	17

96	وضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية الباحثين في تقليل الوقت المخصص لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة	18
97	وضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية الباحثين في تقليل تكلفة إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة	19
99	وضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية الباحثين للوصول إلى جمهور أوسع	20
100	يوضح آليات مساهمة الأدوات الرقمية في زيادة التفاعل مع محتوى العلاقات العامة	21
101	يبين التحديات التي تواجهه الباحثين في استخدام الأدوات الرقمية لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة	22
102	يبين مدى ضرورة الأدوات الرقمية لتحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بالنسبة للباحثين	23
103	يوضح كيف ساهم استخدام أفراد العينة للأدوات الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة	24
104	يبرز بعض الأمثلة على استخدام الباحثين للمنصات والأدوات الرقمية لحل شكاوى العملاء وتعزيز الشفافية وبناء علاقة قوية مع الجمهور بشكل عام	25
105	يبين طرق مساهمة المنصات والأدوات الرقمية في تعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	26
106	يبرز التحديات التي تواجه الباحثين في إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت	27
107	يوضح رأي الباحثين حول هل من الضرورة استخدام المنصات والأدوات الرقمية للحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة	28
108	يبين مؤشرات التفاعل والمشاركة التي يستخدمها الباحثين لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة	29
109	بين مؤشرات الوصول التي يستخدمها الباحثين لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة	30
110	يبرز التحديات التي تواجهه الباحثين في تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول	31
111	يوضح رأي الباحثين حول مقارنة نتائج تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول مع نتائج المؤسسات الأخرى في نفس المجال	32

112	الجدول رقم (33): يوضح رأي الباحثين حول هل من الضرورة تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة	33
-----	---	----

### قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
72	يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
73	يمثل توزيع العينة حسب متغير السن	02
75	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
76	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	04
77	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	05
78	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة المهنية	06
79	يبين مفهوم العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للباحثين	07
81	يبين أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للعينة في العصر الحالي	08
83	يوضح منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات العمومية في العلاقات العامة الرقمية	09
86	يوضح الفوائد المحققة من استخدام المؤسسات لمنصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة	10
87	بين عدد المتابعين لصفحات المؤسسات العمومية على منصة التواصل الاجتماعي	11
89	يوضح أنواع محتوى العلاقات العامة الذي تنشره المؤسسات العمومية على منصات التواصل الاجتماعي	12
90	يوضح قياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة	13
91	يوضح أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للباحثين	14
92	بين مدى فعالية استخدام الوسائط الجديدة في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف بالنسبة للباحثين	15
93	يبين أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة بالنسبة للباحثين في المؤسسات العمومية	16

94	يبين الأدوات الرقمية التي يستخدمها مبحثنا لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة	17
95	وضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية المبحثين في تقليل الوقت المخصص لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة	18
97	وضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية المبحثين في تقليل تكلفة إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة	19
98	وضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية المبحثين للوصول إلى جمهور أوسع	20
99	يوضح أليات مساهمة الأدوات الرقمية في زيادة التفاعل مع محتوى العلاقات العامة	21
100	يبين التحديات التي تواجهه المبحثين في استخدام الأدوات الرقمية لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة	22
101	يبين مدى ضرورة الأدوات الرقمية لتحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بالنسبة للمبحثين	23
102	يوضح كيف ساهم استخدام أفراد العينة للأدوات الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة	24
103	يبرز بعض الأمثلة على استخدام المبحثين للمنصات والأدوات الرقمية لحل شكاوى العملاء وتعزيز الشفافية وبناء علاقة قوية مع الجمهور بشكل عام	25
104	يبين طرق مساهمة المنصات والأدوات الرقمية في تعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة	26
105	يبرز التحديات التي تواجه المبحثين في إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت	27
106	يوضح رأي المبحثين حول هل من الضرورة استخدام المنصات والأدوات الرقمية للحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة	28
107	يبين مؤشرات التفاعل والمشاركة التي يستخدمها المبحثين لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة	29
108	بين مؤشرات الوصول التي يستخدمها المبحثين لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة	30
109	يبرز التحديات التي تواجهه المبحثين في تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول	31
110	يوضح رأي المبحثين حول مقارنة نتائج تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول مع نتائج المؤسسات الأخرى في نفس المجال	32

111	يوضح رأي المبحوثين حول هل من الضرورة تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة	33
-----	---	----

### قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الاستبيان
02	مخطط نموذج الأعمال BMC
03	المؤسسات العمومية بولاية تيارت
04	نموذج التصريح الشرطي
05	إستمارة الإذن بالإيداع

مقدمة

مقدمة :

يعرف العصر الحديث بعصر ثورة الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية التي سهلت التواصل بين الأفراد، فأصبحت هذه الأخيرة تلعب دورا بالغا في حياة المجتمعات والمؤسسات، حيث تسعى كل المؤسسات إلى تحقيق التقارب مع الجماهير الواسعة محليا ودوليا، وقد أصبحت وظيفة العلاقات العامة ضمن الوظائف المهمة المهمة لتحقيق الأهداف الإتصالية للمنظمة خاصة في جو المنافسة الشرسة في بيئة النشاط.

وباعتبارها وظيفة إدارية اتصالية أبرزت فعاليتها كونها تساعد الإدارات العليا في اتخاذ القرارات وتعديل سياستها واستراتيجيتها على ضوء المعلومات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة وذلك سواء كان الأمر يتعلق بالبيئة الداخلية للمؤسسة أو الخارجية.

الجزائر هي الأخرى عرفت بصفة متأخرة العلاقات العامة، في سنوات التسعينات عند دخول المؤسسات الأجنبية للإستثمار في السوق الجزائرية ووجدت نفسها في منافسة شرسة معها مما جعلها تعيد النظر في سياساتها وتبني مفاهيم جديدة في إدارتها من بينها العلاقات العامة، لتلميع صورتها الذهنية في أذهان جمهورها، هذا الجمهور الذي تفتنت إليه المؤسسة وأصبحت ملزمة بإعلامه، التعرف على حاجاته ورغباته، وخاصة كسب ثقته والحصول على تأييده.

وقد زادت أهمية الوسائل الرقمية اليوم مع كبر حجم المنظمات وإتساع رقعة إنتشارها وزيادة أعداد المتعاملين معها ، حيث أصبح من الصعوبة بمكان إستخدام الاتصال الشخصي من قبل ممارسي العلاقات العامة للتواصل مع الجماهير الغفيرة للمنظمات فجاءت الوسائل الرقمية لتلغي حدود الزمان والمكان وتيسر عملية التواصل والحوار وبناء العلاقات بين المنظمات والجماهير المنتشرة جغرافيا في مناطق بعيدة عن مراكز وفروع المنظمات ، وبالتالي اتجه ممارسو العلاقات العامة نحو إستخدام الوسائل الرقمية والتفاعلية في ممارسة المهنة ليس كهدف إختياري ، بل كمتطلب إجباري فرضتها التحولات الرقمية في عالم اليوم .

وبما أن الاتجاه الأخير في العلاقات العامة هو صورة الإلكترونية فإن المؤسسات العمومية تسعى إلى ترسيخ صورة إيجابية في ذهن العملاء لتحقيق الولاء لها وهذا لتعزيز وتقوية العلاقة بين جمهورها ، وهذا ما حاولنا التطرق له من خلال دراستنا الموسومة بـ " الاستخدامات الرقمية للمؤسسات في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة " المؤسسات العمومية بولاية تيارت نموذجا ، وهذا لمعرفة العلاقات العامة الرقمية فيها حيث قسمنا دراستنا إلى جانب الإطار المنهجي و الجانب النظري يتضمن مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا إلى العلاقات العامة : مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة ، وظائف العلاقات العامة ، العلاقات العامة الرقمية ، المبحث الثاني تطرقنا إلى إعداد

## مقدمة

---

وإنتاج مواد العلاقات العامة: طرق إعداد مواد العلاقات العامة، إنتاج مواد العلاقات العامة، تأثير الرقمنة على إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة.

أما الجانب الثالث كان بمثابة الإطار التطبيقي، حيث تم نشر استبيان على مستوى المؤسسات العمومية لمسؤولي الإعلام والاتصال يمثلون عينة البحث، حيث قمنا بتحليل وعرض بيانات الدراسة وكذا مناقشتها، وأخيرا قمنا بعرض النتائج العامة للدراسة وأهم المقترحات والتوصيات التي خلصت بها دراستنا.



# الإطار المنهجي

### التعريف بموضوع الدراسة:

إن الإستخدامات الرقمية هي إستعمال الأجهزة والأدوات والموارد الإلكترونية لإنشاء البيانات وإدارتها وتخزينها، مما يساعد في تحسين كفاءة الموظفين زيادة إنتاجيتهم بالإضافة إلى إدارة العمليات وتحسين تجربة العملاء، حيث تتضمن التكنولوجيا الرقمية عناصر مثل تكنولوجيا المعلومات، تكنولوجيا الإتصالات، والذكاء الاصطناعي، وتستخدم بشكل واسع عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والمنصات السحابية.

تُستخدم الأدوات الرقمية لتعزيز الاتصال والتفاعل بين المنظمات وجمهورها، مما يسهل على ممارسي العلاقات العامة نشر المعلومات والمواد الترويجية بكفاءة وفعالية، على سبيل المثال، يمكن للعلاقات العامة الرقمية استخدام البيانات الصحفية عبر الإنترنت، والتواصل مع الصحفيين والمدونين والمؤثرين للحصول على روابط خلفية عالية الجودة وإشارات إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محرك البحث، كما تساعد الأدوات الرقمية في إدارة الوعي والسمعة والعلامة التجارية للشركات من خلال التأثير الهادف للعرض عبر الوسائط الرقمية. باختصار الإستخدامات الرقمية تمكن العلاقات العامة من الوصول إلى جمهور أوسع وبناء علاقات أقوى مع الجمهور، وكذلك تحسين الصورة العامة للمنظمة وتعزيز رسائلها بطريقة أكثر فعالية وتفاعلية.

### الإشكالية:

شهدت الاستخدامات الرقمية تطوراً ملحوظاً في العقود الأخيرة، حيث انتقلنا من الأنظمة الأساسية للحوسبة إلى عالم مترابط بشكل كبير عبر الإنترنت. اليوم، تُستخدم التكنولوجيا الرقمية في كل جانب من جوانب حياتنا، من التعليم إلى الرعاية الصحية، ومن التجارة إلى التواصل الاجتماعي. الأجهزة المحمولة والتطبيقات الذكية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الروتين اليومي، وتُستخدم لتسهيل مجموعة واسعة من الأنشطة اليومية. مع تقدم الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، نحن ندخل عصرًا جديدًا حيث الاستخدامات الرقمية لا تقتصر فقط على تبسيط الأعمال الروتينية، بل تُساهم أيضاً في ابتكار حلول مبتكرة للتحديات المعقدة.

كما تُعتبر مواد العلاقات العامة عنصراً أساسياً في تشكيل صورة المؤسسات. فعبر إنتاج هذه المواد بشكل مدروس، تتمكن المؤسسات من إيصال رسائلها بكفاءة إلى الجمهور المستهدف، سواء العملاء والشركاء وحتى المجتمع المحيط بها. ومنه فإن المحتوى الملفت والمعلومات الصحيحة يساهمان في تعزيز الثقة والإخلاص، ويجفزان على التفاعل الإيجابي، وأيضاً الوضوح والثبات في الرسائل يقويان من مكانة المؤسسة ويدعمان خططها التسويقية والتواصلية، وفي بيئة تنافسية متزايدة، تصير مواد العلاقات العامة أداة ضرورية للتفوق والتمركز.

## الإطار المنهجي

وتعد المؤسسات العمومية من ضمن المؤسسات الجزائرية بولاية تيارت التي تهدف للوصول إلى جمهور أوسع والتواصل معهم بطرق مبتكرة وفعالة وتعزيز الشفافية وبناء الثقة بين المواطنين ، ومن خلال ذلك تعمل المؤسسات العمومية على مواكبة وتعزيز القدرة على جمع وتحليل البيانات الرقمية لفهم سلوكيات وتفضيلات الجمهور ، مما يساعد في صياغة الرسائل الموجهة له وبات التوجه نحو الأدوات الرقمية القائم على تعزيز العلاقة بين المؤسسات والجمهور أمر لا بد منه ومن هذا المنطلق جاء سؤال إشكالتنا : هل تساهم الإستخدامات الرقمية للمؤسسات العمومية الجزائرية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورتها وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف ؟

وبناء على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التي تضبط محاور الدراسة وهي كالآتي:

- ما هي الأدوات الرقمية الأكثر استخدامًا من قبل المؤسسات الجزائرية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة ؟
- كيف تساهم الأدوات الرقمية في تحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة ؟
- كيف تقيم المؤسسات الجزائرية تأثير استخدامها للأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة ؟
- ما هي التحديات التي تواجهها المؤسسات الجزائرية في استخدامها للأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة

### الفرضيات:

لكي نستطيع الإجابة على إشكالية البحث والتساؤلات التي طرحناها إعتدنا في دراستنا على مجموعة من الفرضيات والتي نراها أساسية لتوجيهنا، لأنها تسمح لنا بفهم الموضوع بأكثر دقة وأكثر تفصيل وتمثل هذه الفرضيات فيما يلي:

- 1- تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل المؤسسات العمومية الجزائرية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة الرقمية.
- 2- تساهم الأدوات الرقمية في تحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة من خلال تقليل الوقت والتكلفة وزيادة سرعة النشر والتفاعل
- 3- تساهم الإستخدامات الرقمية للمؤسسات العمومية الجزائرية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورتها وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف.
- 4- تقيم المؤسسات الجزائرية تأثير إستخدامها للأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة من خلال تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين مهمين هما الجانب العلمي والتطبيقي.

**الجانب العلمي :** وهو الإلمام بكافة الجوانب الموضوعية وجمع عدد كبير من البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة ألا وهو : " الإستخدامات الرقمية للمؤسسات في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة دراسة على عينة من المؤسسات العمومية الجزائرية بولاية تيارت " وتقديمه بشكل مبسط في إطار علمي دقيق وواضح موضوعي بالنسبة للممارسيه أما **الجانب التطبيقي :** تمثل في إبراز أهمية إستخدام الأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات العمومية بولاية تيارت كما نستخلص أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط هي كالتالي : دراسة مساهمة الإستخدامات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية الجزائرية بولاية تيارت ، إضافة إلى معرفة طرق إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات العمومية الجزائرية بولاية تيارت للوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقة قوية فيما بينهما

### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة:

- إبراز مفهوم العلاقات العامة الرقمية
- التعرف على الطرق الرقمية المعتمدة في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة في المؤسسات العمومية بولاية تيارت
- التطرق إلى دور الإستخدامات الرقمية في العلاقات العامة للوصول إلى الجمهور المستهدف
- إبراز دور مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة.
- إثراء البحوث العلمية خاصة وأن الإستخدامات الرقمية أصبحت معتمدة في أغلب المؤسسات العمومية

### أسباب إختيار الموضوع:

إن إهتمامنا بموضوع الإستخدامات الرقمية وأهميته بالمؤسسات العمومية في إنتاج وإعداد مواد العلاقات العامة يعود إلى جملة من الدوافع التي نوجزها فيما يلي:

(أ) الأسباب الذاتية:

- والميول الشخصي والرغبة في توسيع معارفنا العلمية في مجال الإستخدامات الرقمية للمؤسسات في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة.

- معرفة الدور الرئيسي الذي تلعبه الأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة.

## الإطار المنهجي

- زيادة الرصيد العلمي حول طرق إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة.

(ب) الأسباب الموضوعية:

- تتمثل الدوافع الموضوعية في كون موضوع الدراسة هو من الإهتمامات المعاصرة وهو ما يتطلب البحث عن

الطرق والآليات الرقمية المستخدمة في المؤسسات العمومية بولاية تيارت في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة

- محاولة تسليط الضوء على التقنيات الرقمية الأكثر إستخداما في مجال العلاقات العامة.

- زيادة إهتمام المؤسسات على المستوى العالمي بالأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة والوصول

إلى عدد واسع من الجمهور

- التطورات التي عرفها عالم العلاقات العامة بسبب الإنترنت

- إبراز أهمية الرقمنة في التأثير على الجمهور المستهدف

- إثراء البحوث العلمية والمجال العلمي من خلال دراستنا للتعرف على الإستخدامات الرقمية للمؤسسات في إعداد

وإنتاج مواد العلاقات العامة.

### منهج الدراسة:

المنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلته والوصول إلى حلول لها أو إلى بعض

النتائج، ونظرا لتعدد وتنوع مناهج البحث فإنه يتحتم على الباحث إختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة

منهجية سليمة، وبما أن بحثنا يسعى إلى التعرف إلى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية بولاية

تيارت ومنه فالمنهج الملائم هو منهج المسح الشامل.

ويعتبر منهج المسح الشامل هو دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير

الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين.<sup>1</sup>

وقد اخترنا هذا المنهج نظرا لأننا نريد البحث عن معلومات بخصوص المؤسسات ككل كما نريد الكشف عن واقع

العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية ومن خلال درساتنا لهذه المؤسسات " مؤسسات العمومية بولاية

تيارت " سنقوم بتشخيص المشكلة والوصف الموضوعي للظاهرة ودراستها من كل جوانبها بدءا من المكانة التي

تحتلها العلاقات العامة في المؤسسات العمومية وما هي الوسائط الرقمية التي تعتمد عليها هذه المؤسسات وكيف يمكن

أن تساهم العلاقات العامة الرقمية المجسدة لديها في تحسين سمعة المؤسسة.

<sup>1</sup> محمد سرحان علي الحمودي ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، ط 3 ، صنعاء اليمن ، 2019 ، ص 51

## الإطار المنهجي

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في جميع المؤسسات العمومية الجزائرية التي تستعمل الأدوات الرقمية لتحسين صورتها ولتعزيز علاقاتها مع الجمهور، نظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته، إضافة إلى توفير الجهد والوقت فقد لجأنا إلى تحديد العينة، وقد تم اختيار العينة القصدية.

والعينة هي عملية اختيار عدد قليل من مجموعة أكبر (مجتمع البحث) لتصبح أساسا للتقدير أو التنبؤ بانتشار معلومات أو حالة أو نتيجة غير معروفة في المجموعات الأكبر، والعينات تختصر للباحثين الجهد والوقت لاجراء البحوث كما يحدث في استطلاعات الرأي العام بشأن الانتخابات أو القضايا الأخرى<sup>1</sup>.

وعليه اخترنا عينة غير احتمالية قصدية وهي العينة التي يكون الإختيار فيها على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الإختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة.<sup>2</sup>

وعليه اخترنا عينة غير احتمالية قصدية وهي العينة التي يكون الإختيار فيها على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الإختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة .

بحيث يهدف موضوع دراستنا إلى معرفة مدى التحكم وإستخدام الأدوات الرقمية من طرف مسؤولي الإعلام والإتصال بالمؤسسات العمومية، ونظرا لشساعة الموضوع ومجتمع الدراسة المتعدد إرتأينا أن تكون مفردات العينة مقتصرة على وظيفة ومجال محدد يتمثل في رجل الإعلام والإتصال بالمؤسسة، أما عن كيفية اختيار العينة تم تحديد المؤسسات العمومية لولاية تيارت وكان عدد المؤسسات التي وزع عليها الإستبيان 35 مؤسسة عمومية.

وقد إعتمدنا على العينة القصدية " العمدية " فهي تتناسب مع موضوع دراستنا فالمكلفين بالإعلام والإتصال في المؤسسات العمومية يتصفون بخصائص ومميزات متماثلة حتى وإن كانت لا تتوفر بعض المؤسسات على قسم أو فرع أو مصلحة خاصة بوظيفة الإعلام والإتصال إلا أنها موجودة كممارسة من طرف المدير أو رئيس مصلحة أو القسم الخاص بالموارد البشرية، كما أن كل المؤسسات العمومية القائمة عليها الدراسة تعتمد على المكلف بالإعلام والإتصال في تحسين صورتها ولو بدرجات متفاوتة ومتباينة في الإستخدام والأساليب التطبيقية.

### أدوات الدراسة:

تُعد مرحلة جمع البيانات إحدى المراحل الأساسية في البحث العلمي، إذ تُعتبر وسيلة هامة للحصول على البيانات والحقائق العلمية التي تُعين الباحث على جمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف دراسته.

<sup>1</sup> وسام فاضل راضي ، العينات في بحوث الإعلام ، ط1، سنتر العلوم ، بغداد ، 2023، ص4

<sup>2</sup> محمد سرحان علي المحمودي ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، ط 3 ، الجمهورية اليمنية - صنعاء ، 1441هـ/2019م ، ص 175

## الإطار المنهجي

في هذا السياق، اعتمدنا على أداة الاستبيان للحصول على معلومات دقيقة ومفصلة عن مواقف وسلوكيات العمال داخل المؤسسة. هذه الأداة لا تتطلب جهداً أو وقتاً كبيراً، وتتيح لنا التحدث مع العاملين والحصول على المعلومات من خلال مجموعة من الأسئلة المنظمة حول المؤسسة وأعمالها.

إعتمدنا في دراستنا بشكل رئيسي على أداة الإستبيان المتكونة من مجموعة من الأسئلة المعدة وبدقة وعناية وبالشروط الموضوعية وهذه الاسئلة في مجملها تحاول الإجابة على الفرضيات المتبناة في موضوع دراستنا، وذلك لتوجيه المبحوث بالإجابة الإختيارية بوضع علامة (X) في مربع الإختيار أو الإجابة بـ " نعم، نوعا ما ، لا " وغيرها من الألفاظ المحددة والمضبوطة بالإضافة إلى بعض الأسئلة المفتوحة التي تعطى فيها حرية التعبير للمبحوث وهذا طبعا وفق متطلبات الدراسة.

فالإستبيان هو مجموعة من الأسئلة حول موضوع ما توضع في إستمارة وتطرح على المستجوبين، اما مناولة باليد او بالمراسلة او عن طريق وسائل الاتصال المعاصرة، بقصد الحصول على أجوبة لها وتهدف إلى الوصول إلى معلومات جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات معروفة<sup>1</sup>.

وعلى ضوء هذا وفي إطار مسطر ومدرّوس قد تضمنت إستمارة الإستبيان خمس محاور رئيسية على النحو التالي : محور البيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص، إسم المؤسسة، الخبرة المهنية، الرتبة المهنية) .

وتضمن الاستبيان 31 سؤالاً موزعاً على أربع محاور :

**المحور الأول:** تعدّ منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل المؤسسات العمومية الجزائرية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة الرقمية.

**المحور الثاني:** تساهم الأدوات الرقمية في تحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة من خلال تقليل الوقت والتكلفة وزيادة سرعة النشر والتفاعل

**المحور الثالث:** ساهم الإستخدامات الرقمية للمؤسسات العمومية الجزائرية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورتها وتعزيز علاقاتها مع الجمهور المستهدف.

**المحور الرابع:** تقييم المؤسسات الجزائرية تأثير إستخدامها للأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة من خلال تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول.

<sup>1</sup> خلف بوبكر ، منهجية اعداد البحث العلمي الأكاديمي الناجح ، مطبعة منصور الوادي ،الوادي الجزائر ، 2022، ص45

## الإطار المنهجي

وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من مسؤولي الإعلام والإتصال بالمؤسسات العمومية، من أجل صدقها وثبت تطبيقها وقد تم تعديل بعض الأسئلة بالتنسيق مع الأستاذ المشرف لتصبح أكثر دقة.

وللتأكد من البناء المحكم وصحة أسئلة الإستمارة تم تقديمها لبعض الأساتذة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت لتحكيمها ولجنة التحكيم تمثلت في كل من :

- الدكتورة سليمان شريفة ، أستاذ محاضر أ

- الدكتور عمارة جيلالي ، أستاذ محاضر أ

### الحدود العلمية للدراسة:

إقتصرت هذه الدراسة على معرفة الإستخدامات الرقمية لمؤسسات في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة. الحدود المكانية والزمانية:

لكل دراسة أو بحث ميداني مجال جغرافي وزماني خاص بتطبيق وإنجاز هذا الموضوع قيد الدراسة.

1-الإطار المكاني : تمت الدراسة بمجموعة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت.

2-الإطار الزمني : أجريت الدراسة خلال السداسي الثاني من العام الدراسي 2023/2024 وذلك خلال

الفترة الممتدة من شهر مارس حتى شهر ماي 2024.

### تحديد المفاهيم:

التعريف اللغوي للاستخدام:

كلمة أصلها الاسم (إِسْتِخْدَامٌ) في صورة مفرد مذكر وجذرها (خدم) وجذعها (استخدام) وتحليلها (ال+استخدام).<sup>1</sup>

### التعريف الاصطلاحي للاستخدام :

الاستخدام هو عبارة عن الممارسة الاجتماعية التي تصبح عادية في إطار ثقافة معينة من خلال الممارسة واعاده الممارسه في النشاط نفسه الى جانب العوامل القديمة المتعلقة بالفعل المميز اذ يكون التعامل مع الاشياء الرمزية او الطبيعية مرتبنا بتحقيق اهداف محددة وتتعلق هذه الممارسات بالطابع الخاص الذي يضيفه الفرد او الجماعة على الوسائل والادوات والخدمات هذا ما تعكسه مجموعة من الدلالات الثقافية المركبة التي تتأسس في إطار الحياة اليومية .

<sup>1</sup> معجم المعاني عربي - فرنسي



لذلك كثيرا ما يتكرر توظيف كلمة استخدام لوصف العلاقة بين الانسان ووسائل الاعلام المختلفة لا سيما تكنولوجيا الاتصال الحديثة وعادات وانماط استخدامها باعتبار هذا الاستخدام هو سلوك اتصالي يحدث بفعل دوافع معينة ويلبي اشباكات محددة.<sup>1</sup>

### التعريف الإجرائي للإستخدام:

وهو توظيف أو تطبيق شئ ما من خلال إستعمال وسائل وأدوات أو تقنيات قصد الوصول إلى هدف معين.

### مفهوم اللغوي للعلاقات العامة:

العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات العامة، والعلاقات هي: جمع علاقة وعلائق وهي رابطة بين شخصين أو شيئين، وهي التي تنشئ إستجابة لنشاط أو سلوك مقابل والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة إجتماعية وفي الواقع الاجتماعي قد تكون العلاقات بين فرد وجماعة وجماعات أخرى ومعظم العلاقات تقوم في الحقل الإجتماعي سببية أو وظيفية.<sup>2</sup>

والعامة جمع عوام يقصد بها عامة الناس أو مجموع الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة أو المؤسسة.<sup>3</sup>

### مفهوم الإصطلاحي للعلاقات العامة:

وهي مصطلح للتعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الإتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وذلك بإيجاد نمط معين من الإتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات بينهما ويربطهما من قرب أو من بعد سواء كانت هذه العلاقات مباشرة أو غير مباشرة.<sup>4</sup>

### مفهوم الإجرائي للعلاقات العامة:

وهي مجموع النشاطات التي تعزز علاقة وسمعة المؤسسة مع جماهيرها من خلال القدرة على الوصول والتأثير وتقوية قنوات الإتصال وإدارة الأزمات.

<sup>1</sup> بن صغير زكرياء ، استخدامات الانترنت في الصحافة الجزائرية دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الجزائريين ، بحث مقدم لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، كلية الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، سنة 2014/2015 ، ص 06

<sup>2</sup> المنجد الأبيدي ، دار الشرق المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب ، بيروت ، ط2 ، ص 12

<sup>3</sup> معجم اللغة العربية المعاصرة ، أحمد مختار عمر ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط1 ، 2008 ، ص 1538

<sup>4</sup> أحمد محمد موسى ، العلاقات العامة من المنظور الإجتماعي ، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، جمهورية مصر العربية ، النصورة ،

2007 ، ص 16 17

### مفهوم الإصطلاحي للعلاقات العامة الرقمية:

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها " عملية إتصال إستراتيجية ووظيفة إدارية تقوم على بناء علاقات مفيدة بين المنظمات وعامة الجمهور، أو أصحاب المصلحة، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور، وإدارة المشورة والتخطيط، وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال إستخدام كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.<sup>1</sup>

### المفهوم الإجرائي للعلاقات العامة الرقمية:

وهي العمل على تطبيق أهداف المؤسسة والترويج لأفكارها وتعزيز علاقتها مع الجمهور عبر إستخدام الأدوات الرقمية.

### مفهوم الإصطلاحي لمواد العلاقات العامة:

تعرف على أنها المواد التي يتم إنتاجها واستخدامها في إطار جهود العلاقات العامة للترويج لمنظمة معينة وبناء صورة إيجابية لها في أذهان الجمهور المستهدف، تهدف هذه المواد إلى نشر رسالة محددة وتبسيط الضوء على قضايا معينة وتعزيز الوعي والتفاعل مع الجمهور.<sup>2</sup>

### مفهوم الإجرائي لمواد العلاقات العامة:

وهي مجموعة من البرامج التي يتم العمل على إعدادها وإنتاجها للوصول إلى أهداف محددة ومنها بناء جسر تواصل ما بين الفئة المستهدفة والمؤسسة وتعزيز سمعتها وترسيخ الصورة الذهنية لدى الجمهور.

### الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: مقالة الباحثين هارون جفال وسمير رحماني، تحت عنوان " شبكات التواصل الإجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية"، في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية في عددها الثاني 2022، جامعة باتنة 1. وقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي في قالب يسعون خلاله إلى الإجابة على التساؤلات الإشكالية، وقد تمحور سؤال إشكالية في: كيفية توظيف شبكات التواصل الإجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، احتوت هذه المقالة على مجموعة من العناصر تكلموا فيها عن مفاهيم جديدة للعلاقات العامة أوجدها الإعلام الرقمي وكذا التعرف على الشبكات الاجتماعية وأهميتها في العلاقات العامة

<sup>1</sup> هارون جفال و سمير رحماني ، شبكات التواصل الإجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة 1 ، المجلد 12 ، العدد 02 ، 2022 ، ص 217.

<sup>2</sup> ديبج يوسف ، إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة ، المحاضرة 01 ، ألقيت على طلبة السنة الثانية ماستر إتصال وعلاقات عامة ، جامعة إين خلدون تيارت ، 2023 ، ص 02

## الإطار المنهجي

وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في إنجاز وظائف العلاقات العامة ثم التحولات الاستراتيجية لأدوار ممارسي العلاقات العامة وتأثير إستخدام الشبكات الاجتماعية وعلى ممارسة أنشطة العلاقات العامة وفوائد إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة ، توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج وهي:

\* شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت إمكانيات جديدة ومتميزة ، زادت من قوة ونفوذ ممارسي العلاقات على جميع المستويات في المنظمات التي يعملون بها.

\* تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة تفاعل متبادل كالذي يتيح الإتصال الشخصي.

\* وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة من وسائل التواصل التي توفر إمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع بكافة شرائحه.

\* وجود عدة استراتيجيات لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي يمكن لخبير العلاقات العامة أن ينتقي منها الاستراتيجية الملائمة طبقا للظروف الموضوعية لكل موقف أو حالة.

\* هناك مجالات جديدة من الفرص في المقابل هناك مخاطر محففة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتعين على ممارسي العلاقات العامة اخذها في الحسبان ومعالجتها على الوجه الصحيح.

استفدنا من هذه الدراسة في ضبط بعض المصطلحات والمعلومات واعطائنا نظرة شاملة حول العلاقات العامة الرقمية

الدراسة الثانية: مقال الباحثة أمال سعودي، تحت عنوان " واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية "، في مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية " مجلة تصدر عن مخبر الإتصال والأمن الغذائي كلية علوم الإعلام والإتصال - الجزائر 3، في عددها الثاني ديسمبر 2023. حيث تسعى لتسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة الرقمية، وقد إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، ومن نتائج الدراسة:

- إن العلاقات العامة تطورت واستفادت من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتقلت إلى العالم الرقمي.

- على الرغم من أهمية العلاقات العامة كإدارة وظيفية ، هناك حدود وتأخر لتطبيقها في المؤسسة الجزائرية.

- يسبب الفجوة الرقمية هناك تعثر في تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية.

- الإهتمام بالعلاقات العامة الرقمية يساهم في جعل المؤسسة تحقق مكانة ريادية في مجال نشاطها.

استفدنا من هذه الدراسة في واعطائنا نظرة عامة حول واقع العلاقات العامة الرقمية في الجزائر، وتتمثل أوجه التشابه في مدى إستخدام الأدوات الرقمية في المؤسسات الجزائرية وأوجه الإختلاف تكمن حول المنهج المعتمد.

### الخلفية النظرية للدراسة:

النظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم والتعريفات والإفتراسات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديد العلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بتلك الظاهرة، بهدف تفسير تلك الظاهرة والتنبؤ بها مستقبلاً.<sup>1</sup> ومن خلال الأهمية الكبرى للخلفية النظرية في مجال البحث اعتمدنا في دراستنا على نظرية " الحتمية التكنولوجية" التي تتلاءم وموضوع دراستنا تدخل ضمن نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام، وهو التأثير الذي يطبع بين وسائل الإعلام والجمهور المستهدف من خلال إستقبال هذا الأخير المحتوى أو الرسالة.

### نظرية الحتمية التكنولوجية:

تعد نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان من أهم النظريات الاتصالية في العصر الحديث وان كل الدراسات الغربية وحتى العربية انطلقت من أفكار ماكلوهان مع ما أنجزت عنه من مخاطر سكب أفكارها وافتراساتها على المجتمعات العربية دونما مراعاة للإختلاف في الإنتماء الحضاري.<sup>2</sup>

كان ماكلوهان يؤمن بوجود علاقة بين تكنولوجيا الإعلام والمجتمعات التي تظهر فيها، وقدرتها على إحداث التغيير فيها، بل اعتبر أن أي مشكك في وجود هذه العلاقة وقوتها في إحداث التحول المجتمعي هو بعيد كل البعد عن الواقع الاجتماعي، متخذاً بذلك موقفاً موقفاً أطلق عليه " الحتمية التكنولوجية "

### فرضيات نظرية الحتمية التكنولوجية:

إن أهم بحوث وأعمال ماكلوهان قد إرتكزت على ثلاث فرضيات رئيسية ظهرت في مؤلفه الرئيسي " كيف نفهم وسائل الإعلام؟"، وقد لاققت هذه الفرضيات التي أخذت شكل مقولات شهرة واسعة بين أوساط باحثي الإعلام وهي كالآتي:

أ/ الوسيلة هي الرسالة: يقول ماكلوهان أن الفكرة المؤكدة بوضوح هي أن الوسيلة هي التي تشكل وتتحكم في مقياس نشاط الناس وعلاقتهم ببعض، وتتضمن الفكرة أن مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى، فإذا نظرنا الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام والكلمة المكتوبة هي مضمون مطبوع هو مضمون التفراف، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية، فمضمون الظرف الجديد هو الظرف الأقدم، وعليه فالوسيلة هي التي تؤثر على السلوك الإنساني وتحدث التغيير.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الدليمي ، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية - 2016 ، عمان الأردن ، ص 08

<sup>2</sup> ياسين قرناي ، قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية " بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عزي " ، جامعة سطيف 2 - الجزائر ، ص 65

ب/ الوسائل هي إمتداد للحواس: يرى ماكلوهان أن أي اختراع أو تطبيق تكنولوجي هو امتداد أو بتر الأجسامنا الطبيعية، وإن مثل هذا الامتداد يتطلب أيضا علاقات جديدة، أو ألوانا جديدة من التوازن بين الأعضاء الأخرى أو الامتدادات الأخرى للجسم، فمن غير الممكن مثلا رفض الخضوع للعلاقات الجديدة أو للبنيات الحسية الجديدة التي تثيرها الصورة المتلفزة، حيث يجد ماكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال إستخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة.<sup>1</sup>

ج/ وسائل ساخنة ووسائل باردة: يقول ماكلوهان أن هناك قاعدة أساسية تميز وسائل الإتصال الحارة كالراديو أو سينما مثلا عن الوسائل الباردة كالتليفون أو التلفزيون. فالوسيلة الحارة هي التي تمد حاسة واحدة وتعطيها وضوحية عالية، وباللغة التقنية للتلفزيون فإن الوضوحية العالية تحمل كمية كبيرة من المعطيات، فالصورة الفوتوغرافية من الناحية المرئية ذات وضوحية عالية بينما الكرتون أو الرسوم المتحركة فذو وضوحية منخفضة ذلك لأنه وببساطة لا يقدم إلا معلومات مرئية قليلة جدا

وتتلخص فكرة ماكلوهان في تقسيمه هذا لوسائل الاتصال إلى ساخنة وباردة، هو ليميز بين قدرات كل وسيلة في التأثير الإجتماعي، حيث أعطى أهمية إلى قدرة " التخيل " الذي يعتبر محور فكرته، وقد ابتكر مصطلحات " البارد " و " الساخن " لوصف بناء الوسيلة الاتصالية، وكلمة بارد تستخدم في وقتنا الحاضر لتعني ما ألفنا أن نطلق عليه كلمة " ساخن " في الماضي، فالوسيط الساخن يتطلب مستوى أدنى من التفاعل، بينما الوسيط المتعلقة بوسط معين البارد يتطلب مستوى عاليا من التفاعل، ومنه يكون تصنيف الوسائل إلى باردة وساخنة.<sup>2</sup>

إسقاط النظرية:

موضوع الدراسة:

الإستخدامات الرقمية للمؤسسات في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة المؤسسات العمومية بولاية تيارت نموذجاً

نظرية ماكلوهان ظهرت في 60 من القرن العشرين تركز على 03 فرضيات أساسية وهي :

الرسالة : أي أن نجاح الرسالة وتأثيرها على الجمهور مرتبط بنجاح إختيار الوسيلة المناسبة في نقل تلك الرسالة على وسيلة وليس المضمون هو المسؤول عن تشكيل المجتمعات من خلال هذه الطريق العلاقات العامة الرقمية في

<sup>1</sup> سويقات لبني و وعبد إله عبد القادر ، الحتمية التكنولوجيا : مدخل نظري لدراسة إستعمالات الإعلام الإلكتروني ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، جامعة غرداية ، المجلد 9 ، العدد 2 ، 2016 ، ص 886 ص 887

<sup>2</sup> سويقات لبني و وعبد إله عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 888 ص 889

## الإطار المنهجي

المؤسسات العمومية بولاية تيارت يكون عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي " فايسبوك ، واتساب " لأن مجتمعنا هو مجتمع السوشيال ميديا والإعلام الرقمي وأصبح كل البشر وكل المجتمعات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ، وبالتالي نرى أن المؤسسات العمومية بولاية تيارت تستخدم الوسائط الجديدة في الترويج لأنشطتها وخدماتها من أجل الوصول لأكبر شريحة في المجتمع وهي تتركز على الوسيلة " الوسائط الجديدة " أكثر من تركيزها على المحتوى لأن الوسيلة هي التي تشكل المجتمعات ونجاح أي رسالة مرتبط بإختيار الوسيلة أو التقنية المستخدمة في التسويق للمحتوى أو الخدمات ويرى ماكلوهان أنه لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الإعلام مستقلا عن تكنولوجيا الاتصال ، فالوسيلة هي الأساسوسائل الاتصال هي إمتداد لحواس الإنسان : من خلال ظهور شبكة الإنترنت وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإستخدام شبكة الإنترنت في نشر المحتوى وتعزيز سمعة المؤسسات العمومية بولاية تيارت لدى الجمهور وهي وسيلة جديدة فإن الوسيلة هنا هي إمتداد لحواس الإنسان أي أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسة في الترويج ونشر المحتوى هي إمتداد لحواس الإنسان البصر والسمع " الأذن والعين " لأن مجتمعنا هو مجتمع السوشيال ميديا فكل وسيلة من وسائل الاتصال هي إمتداد لحواس الإنسان مثل التلفزيون إمتداد لحاسة النظر ، الإذاعة إمتداد لحاسة السمع ومواقع التواصل الاجتماعي ووسيلة الإنترنت إمتداد لحاسة السمع والنظر "

وسائل الاتصال الباردة والساخنة : قسم مارشال ماكلوهان وسائل الإعلام والاتصال إلى وسائل ساخنة وأخرى باردة فالوسائط الجديدة " مواقع التواصل الاجتماعي " التي تستخدمها المؤسسات العمومية بولاية تيارت في نشر المحتوى وتسويق الخدمات و تعزيز العلاقة مع جمهورها تصنف ضمن وسائل ساخنة أحيانا وأحيانا ضمن الوسائل الباردة وهذا حسب المحتوى إذا كان مسموع أو مكتوب أو صوت و صورة وتفاعل بين المرسل والمستقبل اي إنها تكون جاهزة لا تجعل المتلقي يستخدم عقله وفكره في التخيل كيف تكون تلك الخدمة أو المحتوى فهو يستقبل كل شيء جاهز من وسائل الإعلام.

# الإطار النظري

# الفصل الأول:

## العلاقات العامة (المهنية والوظائف)

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة

المبحث الثالث: العلاقات العامة الرقمية



### تمهيد:

يعرف العصر الحديث بعصر ثورة الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية التي سهلت التواصل بين الأفراد ، فأصبحت هذه الأخيرة تلعب دورا بالغا في حياة المجتمعات والمؤسسات ، حيث تسعى كل المؤسسات إلى تحقيق التقارب مع الجماهير الواسعة محليا ، وقد أصبحت وظيفة العلاقات العامة ضمن الوظائف المهمة لتحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة ، خاصة في جو المنافسة الشرسة في بيئة النشاط ، بالإضافة إلى تطور وسائل وتقنيات الإتصال وتوسع استخدامها من قبل الجمهور لذا تحاول المؤسسات الوصول إليه بشتى الوسائل بغية الترويج لمنتجاتها وخدماتها وأفكارها.

### المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

ان العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم تعرف الا في القرن الماضي ولكن بالنظر الى نشاطها يتضح لنا ان جذورها العريقة تمتد لحضارات قديمة. فالانسان كائن اجتماعي لا يمكن عزلها عن الاخرين. فقد نشأت بينه وبين افراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة التفاعل اذ تبدأ علاقة الفرد باسرتة اولا ثم المجتمع الذي يحيط به ثم نطاق القبيلة وكلما اتسع نطاق المجتمع تنوعت وزادت علاقاته الاجتماعية .

وبهذا يمكن القول وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الانسان نفسه .

#### • العلاقات العامة عند القدماء المصريين :

اهتم الملوك الفرعنة بالاتصال بالاهالي في المناسبات كثيرة. واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الاحداث الهامة في المجتمع مثل انتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع واقامة الجسور وتعبيد الطرق... الخ . واهتمت الدولة بتسجيل هذه الاحداث وعرضها على الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والاعلام الى كسب تاييد الجماهير واقناعهم بان الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وامورهم واستخدموا واجهات المعابد وجدرائها لنقص تعاليم الدينية كما كانوا يصورون عليها بعض الاحداث البارزة والتي تكتشف عن جوانب سياسية او اقتصادية او دينية.

#### • العلاقات العامة عند بابل واشور :

كان ملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية وتوجه عن طريقها التعليمات. وقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في اقاليم للحضور الى بابل في الاعياد والمناسبات وخاصة في عيد حصاد القمح ويذيع اوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة.

واستخدم الاشوريين اللوحات الطينية التي تتضمن نشرات مصورة التي تروي انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالاعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم .

#### • العلاقات العامة عند اليونان والرومان :

عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة تتمثل في الاتصال بافراد الشعب وقد توسعوا في انشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل اشعار هوميروس والنشرات اليومية عن اعمال مجلس الاشراف وتعريف الشعب بالاحداث.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> احمد صبيح, استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك, دار النهضة العربية للنشر والتوزيع القاهرة 2012, ص 21

• العلاقات العامة في الحضارة الاسلامية :

عنى الاسلام بالانسان وكرامته وافكاره ورغباته ولذلك نجد ان الدعوة الاسلامية لم تاخذ نهج الارغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري واقامة علاقات صادقة، وعلى البراهين والاقناع والحجة في نشرها .  
واستخدم الرسول ﷺ وسائل الاتصال الشخصي والغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب الى الملوك والامراء ويدعوهم الى الدخول في الاسلام. ويعد اسلوب الاقناع من اهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة .

واهتم الاسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والارشاد. وكانوا يرون في تلاوة القران اثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام .  
وان الدين الاسلامي دعا الى المعاملة الحسنة والمعشر الطيب لما لذلك من اثر في تصفية النفوس وتقريبها ببعضها البعض

• العلاقات العامة في العصور الوسطى :

وتسمى بالعصور المظلمة وتردد فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى. وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية. عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين والمتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والمسؤولين ممن ساهموا في نشر والاعلام، وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها.

• العلاقات العامة في العصور الحديثة :

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الانتاج الكبير. كما تضاعفت اعداد الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسات الامر الذي شكل صعوبة على اصحاب الاعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة.

وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، واول من يرجع اليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو " ايفيلي " الذي دعا الى معاملات المستخدمين معاملة اخلاقية انسانية الى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> احمد صبيح، مرجع سبق ذكره ، القاهرة 2012، ص 22 ص 23

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والاعلام المختلفة من صحافة واذاعة وتلفزيون واجهزة الطباعة، تأثير كبير في زيادة اهمية وفاعلية العلاقات العامة .

ان من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الافراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من احداث حتى يتسنى اصدار الاحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول الى المواطن والمجتمع، والموظف لا يملك في الكثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور من حوله في الجهاز الاداري من أنشطة وانظمة او ما يدور في الاجهزة الاخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الأنشطة عن طريق الطباعات المختلفة او النشرات الدورية لنشر الوعي سواء على المستوى الجماهير العادي او على مستوى الجماهير المعينه بالخدمه التي يقدمها الجهاز.<sup>1</sup>

● وولد اختصاص العلاقات العامة بعد الحرب العالمية الاولى (1914- 1919) وقد ظهر مصطلح "العلاقات العامة" لأول مرة في عام 1882 بقلم "دورمان ايتون ETON"، في محاضرة استخدم ايتون مصطلح صراحة في عنوانها. ثم استخدم "بيترلس" المصطلح ذاته في عام 1919 في دراسة تجمع بين المؤسسة والفرد وكانت اول رؤية انسانية للعلاقات العامة تجمع بين مصالح الفرد والمؤسسة معاً. ومع بداية الحرب العالمية الثانية احدثت وزارة الاخبار العسكرية "الاعلام العسكري" التي اصبحت بمثابة ورشة كوادر للتطوير اللاحق للعلاقات العامة. اما في فترة ما بعد الحرب تحقق العلاقات العامة التطور الاكبر في مجال ادارة الدولة في ادارة القطاع غير التجاري، وظهرت خدمات العلاقات العامة الاستشارية كمجال للبرنس في بريطانيا بعد الحرب العالمية الثانية ايضا. وكان السبب في هذه الخطوة طغيان نظام التوزيع للسلع والمواد في بداية القرن.<sup>2</sup>

أصبح تعبير ومصطلح العلاقات العامة تعبيرا شائعا ويزداد شيوعا على مر الايام منذ ان استخدمه العالم ايفي لي (Ivy Lee) الملقب بابي العلاقات العامة للمرة الاولى في عام 1921 م، ومنذ ذلك الحين اختلفت تعريفات العديد من الكتاب وممارسين لوظيفة العلاقات العامة حيث اختلفت الاراء وتعددت الاتجاهات وتباينت الميول وان كان جوهرها في الحقيقه واحد وهو ان العلاقات العامة تسعى الى الحصول على تاييد وكسب ثقة الجمهور والرأي العام وان العلاقات العامة هي فن العلوم السلوكية والاتصال والتفاوض في الوصول الى التوعية والثقة

<sup>1</sup> احمد صبيح، مرجع سبق ذكره ، القاهرة 2012، ص 24

<sup>2</sup> محمد مرضي الشمري، مدخل الى دراسته العلاقات العامة والاعلام ، الطبعة الاولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2016، ص 08

والافتناع اللازم لتكوين صورة ذهنية طيبة وإيجابية عن المؤسسة لدى المستهلكين لذلك نجد ان اهتمامات العلاقات العامة تنصب نحو تصميم البرامج لخلق هذه الصورة الايجابية عن اعمال المؤسسة وسلعها.<sup>1</sup>

### تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

عرفت الجمعية العلاقات العامة بأنها: وظيفة ادارية مستمره ومخطط لها تسعه المنشات العامة والخاصة بممارستها الى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير وذلك من خلال قياس اتجاه الراي العام لضمان توافقه قدر الامكان مع سياستها وانشطتها تحقيق مزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصلحة المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط له.<sup>2</sup>

### وعرفتها جمعية العلاقات العامة الامريكية:

بأنها نشاط في اية صناعة او اتحاد او هيئة او مهنة او حكومة او اي منشأة اخرى تهدف الى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلماء والموظفين او المساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة، وشرح المؤسسة للمجتمع.<sup>3</sup>

فقد عرف كانفيلد ومور العلاقات العامة بأنها [الفلسفة الاجتماعية للادارة والتي تعبر عنها من خلال انشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه]، ويؤكد كانفيلد ومور في شرحهما لهذا التعريف على اهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين اي مؤسسة وجماهيرها وان الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وانما تحتاج الى جهود مستمرة. وكذلك فان العلاقات العامة ليست بديلا عن الادارة الجيدة او علاجا للسياسات القاصرة او المنتجات السيئة او الخدمات الرديئة. فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الاحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق اي نتائج طيبة للمؤسسة

وقد عرف جريز ويلد العلاقات العامة بأنها [الوظيفة التي تقوم بها الادارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد او المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور. وتنفيذ برنامج يهدف الى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه].

وهذا التعريف يؤكد على اهمية البحوث والتخطيط والاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها كما يؤكد ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> السيد عبد الرحمن علي، العلاقات العامة قديما وحديثا ومحليا ودوليا ، الطبعة الاولى، دار العربية، القاهرة 1442 هـ 2021 م ص 09

<sup>2</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، دار البداية ناشرون موزعون ، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن ، 1434هـ - 2013 م ، ص 21

<sup>3</sup> السيد عبد الرحمن علي، المرجع نفسه، ص 10

<sup>4</sup> علي السيد ابراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، جامعة القاهرة، صفح 17

ويعرف احمد كمال وعدلي سليمان في كتاب الخدمة الاجتماعية والمجتمع " العلاقات العامة بانها عملية لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل راي الجمهور للمؤسسات من ناحية او لتوصيل الرأي المسؤولين في المؤسسات من الجمهور من ناحية اخرى وهي عملية مستمرة في النشاط المؤسسة ".<sup>1</sup>

• وضع المعهد البريطاني للعلاقات الهامة التعريف التالي :

العلاقات العامة هي " الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة الفهم المتبادل بين اي منظمة و جماهيرها واستمراره ".

- عرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأن العلاقات العامة هي الوظيفة الادارية التي تعمل على تقييم اتجاهات رأي الجمهور وتطابق السياسات المنظمة واجراءاتها مع الصالح العام وتنفيذ برامج العمل والاعلام يهدف الى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها .

- قدمت الجمعية السورية للعلاقات العامة التعريف التالي "العلاقات العامة هي تلك الانشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدولة والحكومات والمنظمات والافراد من خلال رصد اتجاهات الراي العام للجماهيرها وتقييمها ووضع استراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل بهدف تحقيق التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي الى كسب تأييد تلك الجماهير ".

- عرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بانها " مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة او اتحاد او الحكومة او اي تنظيم في البناء الاجتماعي من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين وحملة الاسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه واهم ما اشار اليه هذا التعريف هو انه لم يقتصر دور العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات او الاجهزة او على نوع معين من المهن بل انه اوضح ان العلاقات تمارس في كافة المؤسسات والاجهزة المختلفة سواء كانت حكومية او غير حكومية، صناعية او غيرها "

- تعريف العلاقات العامة في قاموس اكسفورد " العلاقات العامة هي الفن القائم على اسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع ".

<sup>1</sup> انعام حسن ايوب زاهر عبد القادر جميل واخرون, العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية, الطبعة الاولى, دار الحامد للنشر والتوزيع,

عمان الاردن, 2016 م 1437 هـ, ص 14

- " بان جاكسون " المرشد السابق للعلاقات العامة عرفها بأنها بناء العلاقات مع المجموعة التي تتفاعل معهم المنظمة لتغيير المواقف الغير المرغوب بها وطرح كل الآراء التي تقود الى المزيد من التآلف والتفاهم وتضم المجموعة: الزبائن والمستثمرين والمجتمعات المحلية ووسائل الاعلام والمحللين والمشرعين والنشطات.<sup>1</sup>

وأخيرا نرى ان أقرب تعريف للعلاقات العامة هو انها مهمة عملية تسعى لتنشيط العمليات الاتصالية الانسانية والعملية بين اعضاء المؤسسة من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم او بينهم وبين المجتمع الخارجي، بما يزيد من التعاون المشترك، الذي يعمل على ايجاد الثقل المتبادلة، لمعرفة احتياجات، ومواجهة المشكلات، واقتراح الحلول بشيء من المكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> انعام حسن ايوب زاهر، عبد القادر جميل واخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 1 دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2016م 1437هـ، ص 14

<sup>2</sup> احمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع القاهرة 2012، ص 42

## المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة

وتبدو أهمية وضروية تحديد وظائف وانشطة العلاقات العامة في ان عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر الى نشاط العلاقات العامة على انه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج الى افراد متخصصين لاداء هذه الوظيفة، وان كل من ينتمي الى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بان الملجأ كلها يجب ان تكون موجهه بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود ادارة متخصصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة الى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل الاعلان والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين ادارة العلاقات العامة والادارات الأخرى مثل (ادارة التسويق) حول مدى احقية كل ادارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.

وليس لقسم العلاقات العامة سلطة على بقية اقسام المنشأة، وبذلك لا يكون من سلطة المدير او رئيس القسم العلاقات العامة اعطاء اوامر لاقسام الأخرى، فهو يرسل وجهة نظره الى اقسام المختلفة، في شكل مقترحات واستشارات، والجهة التي تصدر منها العوامل الادارية خاصة بالاعمال العلاقات العامة هي الادارة العليا للمنشأة، الممثلة في عضو مجلس الادارة او اي شخص اخر يكلف بالاشراف على اعمال العلاقات العامة .

وفي الواقع فان نجاح ادارة العلاقات العامة في اعمالها ووظائفها يستلزم الامام بالواجبات الاساسية التي تلقى على كاهلها. وفي الواقع تختلف المسؤوليات هذه الادارة من المنظمة الى اخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها. وعموما تهتم ادارة العلاقات العامة بالبيئة او المناخ الاجتماعي، ومن ثم فان العاملين في مجالها يجب ان يهتموا اهتماما كبيرا بالنظريات والاكتشافات التي سيخرجها علماء الاجتماع وعلماء الادارة. ويذهب العديد من الكتاب الى ان هناك خمس وظائف اساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقوم.<sup>1</sup>

حددت الجمعية الامريكية للعلاقات العامة (PRSA) في بحث لها ثمانية وظائف اساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي :

1- كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو والتلفزيون، والخطب وحوار الافلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية وانتاج المواد الاعلامية والفنية .

2- تحرير النشرات العمالية، والصحفية، وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجه من الادارة الى كل من افراد

<sup>1</sup> محمد محب عبد الحميد، مدخل الى العلاقات العامة ، ط 1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا برلين



المؤسسة والجمهور الخارجية .

3- الاتصال بالصحافة والراديو، والتلفزيون، وكذلك المجالات والملاحق الاسبوعية ومحري الاقسام التجارية بهدف اثاره اهتمامهم لنشر الاخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

4- تحسين صورة المؤسسة من خلال الاحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات، وتقديم التسهيلات، واقامة الاحتفالات في المناسبات العامة او الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية، ونتاج افلام عن المؤسسة بالاضافة الى غيرها من الوسائل البصرية الاخرى كشرائح وشرائط الفيديو.

5- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث اليها من خلال لقاءات طبيعية، واعداد خطب للغير، وتخصيس متحدث باسم المؤسسة، وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

6- انتاج النشرات، والكتيبات، والتقارير الخاصة، ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، واخراجها على نحو فني يتفق على الذوق العام.

7- تحديد الاحتياجات والاهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج الى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، والمقدرة خاصة في توجيه النصح والماشورة الى رجال الادارة.

8- استخدام الاعلانات الاعلامية في اعلاء اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الاعلان بالمؤسسة، وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الاعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية المزدوجة.

ويضيف الباحثان الامريكانيان كاتليب وسنتر (Cutlip and Center) الى هذه الوظائف اربع وظائف اساسية هي:

أ - المشاركة في المناسبات العامة كتمثيل المنظمة في المشروعات التي تتصل بالنواحي المدنية والاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والشؤون العامة.

ب - اجراء البحوث والدراسات المتعلقة بأراء الجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على اكمل الوجه .

ج - تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التي تملك حق التصويت في اي امر يخصها عند اقرار السياسات العامة .

د - تدريب المتحدثين الكفاء للتعبير عن المؤسسة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار العالم الكتب، القاهرة، 1421هـ 2001م، ص 18 19

ويذكر الدكتور الدليمي ان وظائف العلاقات العامة ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعيه يصعب قياسها بوسائل القياس الماديه وانما تعتمد على المهاره البشريه مضافه اليها الاساليب العلميه المتطورة .

وقسمت الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة على :

- **الوظائف الاعلامية:** توعيه الجمهور تطوير تقنيات الانشطه الاعلاميه رفع كفاءه استخدام وسائل الاتصال .
- **وظائف الاستعلام:** اجراء البحوث تحليل مواقف الجمهور تطوير تقنيات استيعاب المتغيرات مواقف الجمهور .
- **وظائف التنسيق:** ربط خطه العلاقات العامة مع خطط الادارات اخرى برمجته انشطه العلاقات العامة مع الانشطه الاخرى تنسيق فعاليات المتابعه والمراقبة.

وذهب الدكتور محمود يوسف الى ان وظائف العلاقات العامة هي نفسها عملياتها process التي هي : البحث، التخطيط، الاتصال، التقييم<sup>1</sup>.

تحدد وظائف العلاقات العامة على مستوى عام عند الأستاذ فؤاد منصور في النقاط التالية:

أ- البحث، ب- التخطيط، ج- التنسيق، د- التسيير، هـ- الإنتاج والتسويق

#### أ- البحث : (Researche)

ويتعلق بالدراسات والخلاصات حول قياس الاتجاهات وسبر الآراء نحو قضايا محددة سواء كان ذلك فيما تعلق بعلاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي: (تحسين العلاقات الاجتماعية، طرق تحسين مستويات الإنتاج...) أو فيما تعلق بعلاقات المؤسسة بجمهورها الخارجي: (تدعيم صورة المؤسسة خارجياً...) وذلك بغاية التحصيل على تقييم دقيق يشمل نقاط القوة ونقاط الضعف، فيقع تهمين ما هو إيجابي وتجاوز ما هو سلبي في إطار استراتيجية واضحة المعالم.

#### ب- التخطيط : (Planification)

يتعلق التخطيط أساساً برسم استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة وذلك بتحديد الأهداف المراد تحقيقها وفي المقابل الوسائل والإمكانات البشرية والمادية المسيرة لكل فعل وعملية في إطار موازنة عقلانية وناجعة.

<sup>1</sup> علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 20

### ج- التنسيق : (Coordination)

والمقصود به كل العمليات أو الأفعال التي من شأنها إيجاد انسجام وانتظام بين جميع مستويات التنظيم: القيادية منها والتنفيذية (المحيط الداخلي) إضافة إلى التنسيق بين المؤسسة ومحيطها الخارجي من خلال كل أنواع الاتصال والإعلام.

وذلك بهدف توحيد وتفعيل كل الجهود في إطار يخدم كل الأطراف المعنية بعملية التنسيق.

### د- التسيير : (Management)

وهي العملية التي تعنى بتقديم المعلومات اللازمة والكافية لجميع مكونات التنظيم من وحدات، أقسام، مصالح، مكاتب... الخ

والقيام بمساعدة كل مكون من هذه المكونات على تفعيل أدائها إضافة إلى توفير المعلومات عن الوافدين الجدد للمؤسسة وأنظمة تقييم كفاءاتهم النفسية والاجتماعية والمهنية أثناء الانتقاء وكذلك خلال حياتهم المهنية بالمؤسسة.

### هـ- الإنتاج والتسويق : (Marketing And Production)

تساهم العلاقات العامة في كل مراحل الإنتاج وذلك بالعمل على توفير المعلومات المتعلقة بتلك المراحل، وأيضاً البحث في أفضل الوسائل والآليات : (المحاضرات، تنظيم الزيارات، الإعلانات...) لتسويق الإنتاج على المستوى الداخلي أو الخارجي.<sup>1</sup>

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:

#### 1- البحث :

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفئتين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار.

وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً

<sup>1</sup> فؤاد منصوري ، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية ، ص 263 ص 264

المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

## 2- التخطيط :

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

## 3- الاتصال :

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحداث، والمناظرات. لجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم.

كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى

مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

#### 4- التنسيق :

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

#### 5- التقويم :

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> موقع فنون العلاقات العامة : تم تصفح الموقع يوم 10.10.2024 ، الساعة 19:25 مساءً

[https://3alagat.blogspot.com/2014/04/blog-post\\_3918.html](https://3alagat.blogspot.com/2014/04/blog-post_3918.html)

### المبحث الثالث: العلاقات العامة الرقمية

اتت اهمية شبكة الانترنت في تلك التطورات السريعة التي تشهدها، سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال او في عدد مستخدميها. فقط زاد عدد مواقع الانترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 الى 74 الف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة الويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت 11 شهرا وعند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الاخرى فنجد انها اخذت وقتا طويلا حتى وصلت الى نفس الرقم الذي حقته الانترنت ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة ان تتطور، وان تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها، وان قل استخدامات في البلاد العربية الا ان بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها، ومن ابرز هذه المبادرة تلك التي قامت شركة SPPK للعلاقات العامة والتي تعد من اولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الالكترونية في مصر حيث قامت بعمل مجلة الكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الرقمية وتحل ما يخصها، هذا بالاضافة لاطلاقهم لحملة اضغط على العلاقات العامة CLICK. PR التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الرقمية فكل ما عليك الحصول على خدمات العلاقات العامة.<sup>1</sup>

- تعريف الرقمية: اول خاصية فرنسية هي ما يلي: تستعمل كل اللغات الاوروبية النعت اللاتيني digital لاصبع لتحديد التكنولوجيا الرقمية digital technologie المفضلة إذا معنى اللمس وبرعاية الاصبع .  
اما المصطلح الفرنسي فهو يتجه نحو numerus الرقم، بحكم هذا التصور التكنولوجي الراهن في مختلف ميادين الاعلاميات والمواصلات السلوكية واللاسلكية، وايضا السمعى البصري والصورة فقط شهد المعنى نجاحا مطرادا وأصبح كلمة يقصد بها العديد من الظواهر والافكار (التكنولوجيا الرقمية، المجتمع الرقمي، الثقافة الرقمية والعصر الرقمي...)

وفي الاصل ان كلمة رقمي تاتي في إطار المفردة التقنية، انها مرتبطة بالحاسب، وبالوضع الالي، للاشارة الى نمط الي (الاشارة الرقمية مقابل الاشارة التناظرية) .

<sup>1</sup> حسين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فكر وفن، القاهرة، 2008، ص 8

• العلاقات العامة الرقمية :

ـ **التعريف الاصطلاحي:** تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: التوجه الاداري والاتصال للانشطة العلاقات العامة، ومزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت، والتقنيات الرقمية، لتحقيق افضل اساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الايجابية عن طريق الاعلام والمعلومات الصادقة .

وحسب وجهة نظر دونالد كاورسون Donald k. Wright وميشيل هيتش Michelle D. hison، فان العلاقات العامة الرقمية تعني استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور والمساهمة في نشر المحتوى والمعلومات وتحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور.<sup>1</sup>

يعرف المؤلف العلاقات العامة الرقمية بأنها " عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها " كما يمكن تعريفها بأنها " ادارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الانترنت ". يدخل في هذا التعريف تطبيقات الانترنت، التي تشمل على مواقع الويب والالعاب وخدمات الرسائل الفورية التي تقدم البيانات وتعرض المعلومات التي تتم بواسطة الانترنت من خلال ملفات نصية او صوتية او رسومات او صور او مقاطع الفيديو.

كما تعرف العلاقات العامة الرقمية على انها انشطة تستخدم الوسائط عبر الانترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل بين المنظمة وجمهورها. وتتمثل الاهداف الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز هوية الشركة او المنتج او الخدمات، وتطوير الاعمال، وبيع المزيد من المنتجات والخدمات في بيئة افتراضية، والحصول على دعم الفئات المستهدفة، واقامة علاقات صحية مع المجموعات المستهدفة بناء على التفاعل، وانشاء بنك بيانات غني لاصحاب المصلحة الاجتماعية.<sup>2</sup>

يمكن النظر الى العلاقات العامة الرقمية على انها نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، وذلك من خلال شبكة الانترنت والاتصال بالشبكات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، والمجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية .

وتحقق العلاقات العامة الرقمية، التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسات، سواء كانت مرتبطة بالاحداث الراهنة او بالرد على الشائعات او تحسين الصورة الذهنية .

<sup>1</sup> نسرين زيادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضمين صفحة Algérie Ooredoo عبر موقع الفيسبوك، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم

الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، سنة 2023/2022، ص 10 11

<sup>2</sup> حسن نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، ط 1، سنة 1443هـ / 2022م، ص 13

وعليه في العلاقات العامة الرقمية نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الانترنت بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية والعلامة التجارية الى غير ذلك من الوسائط الاتصالية الحديثة.<sup>1</sup>

**الفروقات الجوهرية بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية :**

• **العلاقات العامة التقليدية :**

**1-الوسيلة الاتصالية:** تستخدم وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، الى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون ورايو وصحف ومجلات وكتب وبرشورات وملصقات في نقل الرسالة الاعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة ايصالها الى الجمهور المستهدف .

**2-التحكم بالمحتوى الاعلام:** يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الاعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الاعلامية، والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الاعلانات فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المؤسسات .

**3-الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج :**

العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والاعلام العام (الاتصال الخطي) بدرجة كبيرة يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال، ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني الا انها لم ترقى لمستوى التفاعلية والمشاركة التي وفرتها المستحدثات التقنيات الرقمية .

الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الاعلام التقليدية يقرأ ويسمع ويشاهد وبدون ان يبدي رايه او يتفاعل، نظرا لان طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك.

**4 -ضغوط الموعد النهائي للنشر: اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي**

لنشر الذي تحدده وسائل الاعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا او اسبوعيا او شهريا، ووجود الموعد النهائي للنشر.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي ، سنة 2001م، ص 74

<sup>2</sup> حاتم علي حيدر الصالح، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و

الاتصالية، العدد 02 (2021)، المجلد 09، كلية الاعلام جامعة الصنعا اليمن، ص 56



**5- كتابة التقارير والقصص الاخبارية:** يتم صياغة عناوين جذابة لتقارير والقصص الاخبارية باستخدام السجع والجناس والتورية والاساليب والادبية بهدف جذب واثارة وتشويق القراء .

**6- قياس التأثير:** واجهت العلاقات العامة التقليدية عدة صعوبات في تحديد تأثير انشطتها الاعلامية على الجمهور المستهدف، اذ ان عدد قراء الصحف المباعه او الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلته الرسالة، الى جانب ذلك فان المادة الاعلامية المنشورة في وسائل الاعلام التقليدية قد تصل الى الجمهور غير المستهدف .

#### • العلاقات العامة الرقمية :

**1 -الوسيلة الاتصالية:** تستخدم وسائل الاعلام الجديد في نشر المعلومات والاخبار والتواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل: المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، واجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها، وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة .

**2 -التحكم بالمحتوى الاعلام:** بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه او تتحكم به وسائل الاعلام التقليدية في الموقع الالكتروني للمنظمة او صفحتها على الفيسبوك او التويتر، والحصول على استجابة وردود اسرع من الجمهور .

**3 -الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج:** اعتمدت بدرجة اعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج جورج (الاتصال المزدوج) في ممارسة انشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي اتاحت التفاعل وتبادل الادوار بين اطراف العملية الاتصالية .

اما العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الاعلام ومشارك في صناعة القرار، ويتفاعل مع كل ما تنشره المؤسسة عبر فضاءاتها الافتراضية ومن خلال الاراء والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية حيث تفضل وسائل الاعلام الالكترونية تحقيق سبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا في حال عدم اكتمال التقارير او القصص الاخبارية وهذا ما اضاف ضغوطا جديدة على الصحفيين وعلى ممارسي العلاقات العامة .

يتم صياغة عناوين وصفية بدقة تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند اجراء البحث.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حاتم علي حيدر الصالح، مرجع سبق ذكره ، ص 57 ص 58

4- قياس التأثير: تركز العلاقات العامة الرقمية على نشر معلومات متعددة عبر عدة وسائط تسهل عملية تفاعل ومشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية عبر الانترنت اصبح من السهولة تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة، فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب يقدم مؤشرات دقيقة حوله.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> حاتم علي حيدر الصالحى، مرجع سبق ذكره ، ص 59

### ملخص الفصل:

إن العلاقات العامة أصبحت ضرورة من ضرورات هذا العصر الذي يتميز بالمتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، وأصبح التخطيط القائم على الدراسة الدقيقة والمستفيضة لجميع عناصر العملية الاتصالية وخصائصها بالنسبة للقائم بالاتصال وظيفة أساسية لا يمكن الإستغناء عنها. فمهمة العلاقات العامة مهمة كبيرة ولا بد من توافر مهارات وقدرات حسب ما يتطلبه العصر والتطورات فيمن يعمل في هذا المجال أو يشتغل في هذا الحقل.

## الفصل الثاني:

### إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة

المبحث الأول: طرق إعداد مواد العلاقات العامة

المبحث الثاني: إنتاج مواد العلاقات العامة

المبحث الثالث: تأثير الرقمنة على إعداد وإنتاج مواد

العلاقات العامة

## تمهيد:

قد أدت الجهود النظرية والممارسة العملية في مجال إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة المعاصرة إلى ظهور العديد من المصطلحات والمفاهيم الهامة التي تنم عن دلالات خاصة يجب على المهتمين والباحثين والممارسين لهذا المجال معرفة معانيها بدقة حتى تتحقق الأهداف المرجوة ويكون هنالك اتفاق عام على معاني المصطلحات العلمية التي تخدم هذا النوع من الفن الاتصالي الذي أصبح له مكانته الهامة.

حيث تعد المواد الإعلامية أحد العوامل الرئيسية لنجاح حملات العلاقات العامة، وتشمل هذه المواد البيانات الصحفية والتقارير والتحليلات والفيديوهات والتصاميم والصور والملفات الصوتية وغيرها. يهدف إعداد هذه المواد إلى تعزيز العلاقات بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، وتحقيق أهداف العلاقات العامة المرجوة.

وفي هذا المبحث، سنتعرف على الخطوات الرئيسية لإعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة.

### المبحث الأول: طرق إعداد مواد العلاقات العامة

هناك جدل واختلاف بين الباحثين حول التقريب العلمي للمصطلحين فالبعض يعتبر انها في الممارسة الإعلامية عملية واحدة والبعض ينظر اليهما باعتبار يكملان بعضهما البعض الآخر يعتبر كل من هاتين العمليتين (الاعداد والانتاج) مختلفان وان لكل واحدة منهما أسسها وطرقها في التنفيذ.

عمليتي الإعداد والانتاج في العمل الإعلامي بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص يستفاد منهما في الانشطة والبرامج التي يمكن أن تحقق الأهداف فيما يعرف بالتأثير الاعلامي.

وفي العلاقات العامة تكون عملية الاعداد لمواد وأنشطة العلاقات العامة هي الشروع العملي في التجهيز لعناصر ومكونات المواد والبرامج) عملية الاستعداد العملي) ، اما عملية التنفيذ والانتاج فهي الاستفادة من العناصر والمواد التي تم تجهيزها للخروج بالأشكال النهائية للأنشطة والبرامج.<sup>1</sup>

المواد الاعلامية للعلاقات العامة في المؤسسات تستند الى عمليتين هما:

" الاعداد والانتاج " لكن هنالك اتجاهين يتناولان الموضوع من منظورين: اولهما يفصل بين عمليتين وثانيهما يعتبرهما مكملين لبعضهما البعض، وبالعودة الى الاتجاه الاول نجد ان الاسبقية تكون لعملية الاعداد من خلال توفير الاجهزة والمواد الاولية للطباعة والبرمجيات المساعدة. بينما الاتجاه الثاني يصفهما على انهما الشروع العملي في انشاء وتطوير المواد ونقلها من مجرد فكرة الى مادة قائمة متنوعة الحامل الاتصال، كان تكون مواد مطبوعة سمعية بصرية، الالكترونية وغيرها من الحوامل الاخراجية .

اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة يشير الى عملية تصميم وتطوير محتوى فعال للشركة او المؤسسة للتواصل مع جمهورها المستهدف والشركاء، وذلك بهدف تعزيز العلاقات والتواصل معهم بشكل ايجابي، وهما عمليتان مترابطتان، ولكنهما مختلفتان، ويكمن الفرق الرئيسي بينهما من خلال ان الاعداد هو العملية الفكرية التي يتم فيها تقديم تصور للمادة ومضمونها والبيانات الخاصة بها، اضافة الى الطرق والادوات التي من خلالها يتم بناء المحتوى، بينما عملية الانتاج هو الاخراج الفني والنهائي لتلك المواد مهما كانت متنوعة، كما انهما يختلفان في

<sup>1</sup> وسار نوال، انتاج و اعداد مواد العلاقات العامة، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة،

<http://tele-ens. Univ-oed.Dz>

المهارات المطلوبة بحيث يتطلب إعداد تلك المواد الإعلامية إلى مهارات التفكير النقدي والتخطيط، بينما يتطلب الإنتاج مهارات ابداعية وتقنية.

### الهدف من اعداد وانتاج مواد العلاقات العامة :

1- تؤدي مواد العلاقات العامة الناجحة إلى إمكانية الوصول بنجاح إلى السوق المستهدفة والحصول على معلومات دقيقة تفيد المؤسسة .

2- تعتبر عامل مساعد في خفض التكاليف حيث يمكن تحقيق الأهداف التي تكمن وراء العلاقات العامة بتكاليف منخفضة جدا مقارنة بالجهود التسويقية والترويجية الأخرى .

3- الحفاظ على السمعة الجيدة للمؤسسة .

4- إدارة العمليات الاستشارية على مستوى العديد من الأمور مثل السياسات العامة للمؤسسة وانشطتها المستقبلية .

فيما يلي بعض الأمثلة الترويجية عن كيفية ترابط إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة :

- مسؤول العلاقات العامة يقوم بإعداد بيان صحفي حول حدث خاص بالمؤسسة، ثم يأتي دور متخصص الإنتاج للتنسيق الصحفي وتصميمه ونشره على موقع الويب الخاص بالشركة أو عبر الصفحات الرسمية للمؤسسة على الشبكات الاجتماعية .

- يقوم مسؤول العلاقات العامة بإعداد مقال لمجلة أو صحيفة ، ثم يقوم متخصص الإنتاج بتنسيقه وتصميمه حتى يتم إرساله للوسيلة الإعلامية لنشره .

- يعد فريق العلاقات العامة حملة إعلانية خاصة بالمؤسسة، بعدها يقوم متخصص الإنتاج بإنشاء الاعلانات ومختلف المواد التي تساهم في فعاليتها واعطائها البعد الجمالي والفني.<sup>1</sup>

- بما أن ممارسة العلاقات العامة تختلف من مؤسسة إلى أخرى نجد في بعض الحالات قيام موظفين خاصين بإعداد وإنتاج تلك المادة الإعلامية بانفسهم، أي القيام بكل عمليات دون تدخل أطراف أخرى وهو ما قد يؤدي أحيانا إلى ضعف الإخراج الفني للمادة وصعوبة التواصل مع الأطراف الخارجية لإنتاجها، ومع ذلك نجد في مؤسسات

<sup>1</sup> يوسف ديبح ، إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة ، المحاضرة 02 ، جامعة ابن خلدون تيارت ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2023 ،

أخرى تقسيم المهام على فريق من المتخصصين في العلاقات العامة، كل فرد يركز على جانب معين من العملية، ولتوضيح الأمر بشكل دقيق سنحاول تسليط الضوء على الفروقات بينهما من خلال ما يلي :

### 1- مرحلة إعداد المواد الإعلامية للعلاقات العامة :

هذه المرحلة تشمل عمليات التخطيط، البحث وجمع المعلومات اللازمة، الكتابة وتحرير المحتوى الذي يهدف إلى بناء علاقات مع الجماهير، ويشمل ذلك في تحديد الفئة المستهدفة، والاهداف الخاصة بالمحتوى، كما تتضمن تحديد اهداف المادة الإعلامية حسب طبيعة الوضع والحدث، وتكون كتابة المادة الإعلامية بلغة واضحة ومختصرة، يليها مراجعة المادة للتأكد من دقتها وملائمتها، وعادة ما تكون مرحلة الإعداد عملية تستغرق وقتاً طويلاً من إنتاجها خصوصاً إذا ارتبطت بأحداث ومناسبات خاصة وفق ما يعرف بالاتصال الحديث .

إعداد المواد الإعلامية يتعلق بتجهيز المواد الإعلامية للنشر والتوزيع، ويتضمن مهام مثل :

• **المراجعة والتحرير:** التأكد من أن المحتوى المنتج يتوافق مع أهداف العلاقات العامة وأنه يعكس الرسالة المراد إيصالها بشكل صحيح وفعال .

• **التنسيق والتصميم:** ترتيب المحتوى وتنسيقه بشكل جذاب ومناسب، واختيار الصورة والرسومات المناسبة لاستخدامها في المواد الإعلامية .

• **مواءمة الأسلوب واللغة:** ضمان أن المواد الإعلامية تستخدم أسلوباً ولغة مناسبة للجمهور المستهدف وتعكس هوية وقيم المنظمة.<sup>1</sup>

ومن الخطوات الرئيسية لإعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة هي كالاتي:

#### الخطوة الأولى: تحديد الهدف والجمهور المستهدف

تبدأ عملية إعداد المواد الإعلامية بتحديد الهدف والجمهور المستهدف. يجب تحديد الهدف النهائي للحملة والرسالة التي تريد إيصالها إلى الجمهور المستهدف. يجب أن تكون الرسالة واضحة ومفهومة للجمهور المستهدف، وتحتوي على معلومات مفيدة وقيمة

<sup>1</sup> يوسف ديب، مرجع سبق ذكره، ص 6-7



### الخطوة الثانية: جمع المعلومات والبيانات

بعد تحديد الهدف والجمهور المستهدف، يجب جمع المعلومات والبيانات التي تدعم الرسالة التي تريد إيصالها. يجب أن تكون هذه المعلومات موثوقة ومدعومة بالأدلة، ويمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة مثل الأبحاث والدراسات والتقارير والمقابلات.

### الخطوة الثالثة : إعداد المواد الإعلامية

بعد جمع المعلومات والبيانات، يمكن البدء في إعداد المواد الإعلامية. يجب أن تكون هذه المواد متناسقة ومتكاملة بحيث تدعم الرسالة التي تريد إيصالها. يجب أن تحتوي المواد على عناوين جذابة ومحتوى مفيد ومناسب للجمهور المستهدف.

### الخطوة الرابعة: التحقق من الدقة والموثوقية

يجب التحقق من الدقة والموثوقية للمعلومات والبيانات والمواد الإعلامية التي تم إعدادها. يجب التأكد من أن المعلومات صحيحة وموثوقة وأنها تدعم الرسالة التي تريد إيصالها.<sup>1</sup>

### مراحل وخطوات تخطيط أنشطة العلاقات العامة :

**1- ما هي البداية ؟** أولى الخطوات التي سنناقشها تمثل معظم نشاطات العلاقات العامة الأساسية التي يمكن ان تأخذها على عاتقك، فهي تتطلب في المقام الاول استثمار الوقت، وإذا لم يكن لديك الكادر القادر على القيام بالمهام، عليك البحث في العمل مع مختصين من خارج العلاقات العامة ولا يعني استخدامك لوكالات ضخمة بل يمكن لمنظمات متواضعة تقديم المساعدة في هذا الامر .

**2- تطوير الخطة :** قبل كل شيء عليك ان تضع خطة للعلاقات العامة حتى تتواكب مع جهودك وتتضمن المواضيع والاهداف والمجموعات المرغوب بالتعامل معها، والافكار الجديدة واخيرا تقييم الخطة، وفي الحقيقة يجب ان تكون جهودك متناسقة وتسير جنبا الى جنب مع خطة التسويق وغياب التنسيق يعني الفشل .

<sup>1</sup> موقع إجابة: تم تصفح الموقع يوم 03 أبريل 2024، على الساعة 14:00 مساءً أسئلة وأجوبة في إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة -إجابة(ejaba.com)

**3- ابتدع موادك :** قدم مواد مفيدة ومكتوبة بشكل جيد الى الاطراف الاخرى التي تتعامل معها، و التالي هو الحد الأدنى من الضروريات واذا كان لديك موقع، و تاكد من ان جميع المعلومات الموجودة في قسم الصحافة حتى يتمكن اي زائر للموقع من قراءة المواد بسهولة.

**4 -اختيار وسائل الاعلام المناسبة:** من أكبر الأخطاء التي تقع فيها المنظمات غير الخبيرة في صنع العلاقات العامة هي تناول جميع الاخبار والقصص التي تقدمها وسائل الاعلام. استثمر الوقت والمال في البحث عن الوسيلة الاعلامية المناسبة التي يمكنها الاهتمام بعناية بمنظمتك وبعدها يمكن ادراج قائمة بوسائل الاعلام التي تخدم عملك .

**5-احضار المتحدثين:** تحتاج الى التعامل مع مستويين اعلاميين هما: الاشخاص الذين يلبون دعوات الصحفيين بهدف التقييم والتحقيقات في وسائل الاعلام ويقررون كيفية تناولها والاشخاص الذين سيتحدثون لوسائل الاعلام المرئية والمسموعة وهؤلاء يجب ان يكونوا مدراء ومنظمات وخبراء حيث يمكنهم الحديث بذكاء ولباقة حول عمل واهتمام المنظمة.

**6-اختيار الاخبار:** توخى الحذر والدقة اثناء اختيار اخبار منظمتك التي سترسلها الى وسائل الاعلام، فاذا كانت لديك اخبار محددة تستحق الذكر وتريد اعلانها، ارسلها ضمن موضوع صحفي على ان يتجاوز صفحتين وارسله فقط الى وسائل الاعلام التي تغطي اخبار منظمتك وصناعتك. والطريقة الناجعة لجذب الانتباه الى منظمتك تتمحور حول ربط اعمال تقوم بها المنظمة باخبار حالية فمثلا: إذا كانت شركتك او منظمتك تصنع الزوارق السياحية، فكر مباشرة بقصص رحلات الصيف التي كتبتها الصحف واطرف اليها اهمية استخدام هذه الزوارق اثناء تلك الرحلات لزيادة الاستمتاع بالطبيعة والادخال السرور الى قلب افراد العائلة .

**7-النتائج الفعالة:** اعد طباعة المقالة الاعلامية لتستخدمها في موادك التسويقية واسال قبل ذلك عن حقوق الطباعة والنشر لانها اصبحت الان أكثر صراحة وحدة، وربما تقع تحت المسائلة القانونية إذا تجاهلت هذا الامر وهذا يتطلب منك التفكير بعده امور منها تأريخ القصص وادارة الحديث والمنشورات واحداث خاصه ورعاية الاحداث: اربط منظمتك بحدث ما وعن طريق رعاية نشاطاتك يمكنك جذب المزيد من المهتمين بالمنظمة وونشاطات تتعلق بالمجتمع والحكومة والتجارة والقضايا الشائكة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مروان بدر السميعةات وعلى الزغي، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 31

أ/ إعداد المواد الإعلامية المطبوعة:

أولاً: عناصر بناء وتصميم مطبوعات العلاقات العامة :

تتكون فكرة المواد الاعلامية المقروءة المقروءة او المطبوعة بشكل عام من :

- المستوى او المضمون
- العناصر الاخراجية او الشكل الذي تعد وتقدم به المادة الاعلامية او رسالة العلاقات العامة .

### 1-محتوى أو مضمون رسائل العلاقات العامة :

يعرف المحتوى او المضمون بالرسالة التي تنوي العلاقات العامة ايصالها الى الجمهور بغرض تحقيق التأثير عليهم وغالبا ما يكون هذا التأثير هدفه خلق صورة ذهنية او انطباع جيد لدى الجمهور عن المؤسسة يقودهم الى تبادل المصلحة المشتركة معها من خلال التعامل مع السلع والخدمات والانشطة والاعمال التي تقدمها المؤسسة .

وتتبع اهمية محتوى او مضمون المواد العلاقات العامة من كونها الاداه التي عن طريقها تتحقق عمليه التأثير على الجمهور واقناعه للتحويل سلوكيا نحو التفاعل الايجابي مع المؤسسة وانشطتها، ما يريد من الاهمية البالغة في انتاج محتوى رسائل العلاقات العامة بطريقة محكمة ومهنية اعلامية تجعل عملية التأثير الممكنة ومحققه لهدفها .

لذا يجب ان يراعي في (محتوى) المواد الاعلامية المطبوعة للعلاقات العامة ما يلي:

### الهدف من اعداد المطبوع :

دائما يكون هنالك ارتباط وثيق بين المطبوعات والاهداف التي تنطلق منها ادارات واقسام العلاقات العامة او تسعى لتحقيقها، حيث تعتبر المطبوعات والمواد الاعلامية الاخرى وسائل تحقيق الاهداف الشيء الذي يجعل المحتويات التي تحملها مطبوعات العلاقات العامة منسجمة بل منطلقة من اهدافها نحو الجمهور، وينصح الباحثون والمهتمون في مجال العلاقات العامة بان لا ينشغل ممارسون العلاقات العامة عن الاهداف من خلال اهتمامهم بالمبالغة في استخدام فنون الاخراج بل يستفيد من امكاناتها في ابراز الاهداف الى اقصى حد ممكن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2013 م /

في العلاقة بين المطبوعات والاهداف في مجال العلاقات العامة تكون نسبية فكلما كانت اهداف العلاقات العامة واضحة تسهل عملية تحويلها الى رسائل اتصالية او اعلامية مقروءة ذات عناصر تأثيرية فاعلة، كما يؤدي وضوح الهدف الى اختيار القالب او الشكل او الوسيلة الطباعية الامثل والتي تعمل على ايصاله للجمهور .

### الوسيلة الاعلامية :

من الممكن ان يكون المحتوى او المضمون في رسالة العلاقات العامة صالحا او مناسبا او متسقا مع وسيلة اعلامية دون اخرى فليست كل الرسائل الاعلامية تناسب المجال المقروء او المجال المسموع او المرئي او التفاعلي، وانما يتم اختيار الوسيلة التي تحمل مضامين العلاقات العامة ورسائلها وفقا لعوامل عدة منها: ماذا تناسبها مع خصائص الجمهور المستهدفة ومدى تناسبها للظروف المحيطة والامكانيات المتاحة.

### خصائص الجمهور المستهدف :

قد تستهدف رسالة العلاقات العامة الجمهور بشكل عام ممن يقطنون في قرية ما او مدينة او اقليم او دولة او في العالم كله، وقد يقصد او يعتني مضمون العلاقات العامة ومحتواه بجمهور محدد من شرائح المجتمع المختلفة مثل الشباب او النساء او كبار السن، ويتم تصنيف الجمهور وفق هذه التقسيمات بناء على مجموعة من العوامل المشتركة التي يتصف بها من ينتمون الى هذه المجموعات المجتمعية المختلفة.

### الظروف المحيطة :

يقصد بما الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية في المجتمع الذي تمارس العلاقات العامة رسالتها من خلاله، والتي يجب ان تراعيها مضامين ومحتويات العلاقات العامة ذلك لان هذه الظروف هي التي تؤثر بشكل مباشر على حياة المجتمعات او الجمهور الذي تستهدفه رسائل العلاقات العامة ومضامينها ما يجعل الاعتبار لهذه الظروف شيئا ضروريا.

ففي الجوانب الاجتماعية يجب ان تراعي مضامين العلاقات العامة ما يسمى بالمنظومة المجتمعية، وفي الجوانب الاقتصادية فانه من الضروري ان تتناسب رسالة العلاقات العامة مع الاوضاع الاقتصادية ولا تتعدها بشيء من المبالغة، كما يعد التوافق بين رسائل العلاقات العامة والاطراف السياسية سببا في تحقيق الاهداف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 57 - 58

### ثانيا: الأسس الفنية لتصميم مطبوعات العلاقات العامة

من الضرورة بمكان ان نشير هنا قبل الشروع في التطرق للأسس الفنية التي تعتمد عليها عملية تصميم المطبوعات الى اسباب او دواعي استخدام هذه الاسس، خاصة ان بعض من المتعاملين مع هذه المواد المطبوعة في مجال العلاقات العامة يعتقدون ان النواحي الفنية في اخراج المطبوعات وتصميمها هي مجرد طلاء بعض الالوان على الورق بالاضافة الى كتابة بعض العناوين والمضامين، لكن الحقيقة هي ان هنالك حاجة ماسة او اسباب لاستخدام مجموعة من الخطوات او القواعد او الاسس الفنية في عملية تصميم المطبوعات الورقية والالكترونية في مجال العلاقات العامة ومنها :

- . تحقيق اعلام معدلات التأثير بالمطبوعات على الجمهور المستهدف .
- . اضافة المعقولة والمناسبة على المطبوعات الورقية والالكترونية.
- . تبرير استخدام عناصر او مكونات المطبوعات الورقية والالكترونية .
- . ضبط العلاقة بين عناصر المطبوعات والهدف من استخدامها .
- . المعرفة الدقيقة بدواعي استخدام اساس دون الاخر .

ويعتبر الباحثون في مجال التصميم الفني للمطبوعات الورقية والالكترونية ان اسس التصميم هي اللمسات الفنية التي تجعل المطبوعات الفاعلة والمؤدية لاغراضها كما يعتبرونها المؤشرات المميزة للمطبوعات المتخصصة في مجال العلاقات العامة والتي يسعى الممارسون من خلالها الى اهداف محددى هي:<sup>1</sup>

#### الوحدة :

يمكن تعريفها بانها الربط او الدمج بين عناصر الاخراج لتعمل معا وتصبح كلا متماسكا ورسالة هادفة للعلاقات العامة، اي انه يجب ان ينظر الى مكونات المطبوع الورقي والالكتروني على انها كتلة واحدة وليست مبعثرة او متناثرة، فلو شبهنا وحدة عناصر المطبوع هنا بعملية اختيار احد الطلبة ديكورا لغرفته الخاصة فانه سوف يتحسب لعملية تناسق الالوان بين مكونات الغرفة ولن يعمل على شراء مكونات بالوان عشوائية بل سينظر للغرفة

عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 64 65<sup>1</sup>

وباعتبارها كتلة متناسقة من الالوان، فالمصمم او المخرج في مجال العلاقات العامة سيعمل ان تكون هنالك علاقة فنية بين مكونات او عناصر المطبوع الورقي والالكتروني.

وبما ان مطبوعات العلاقات العامة لها عدة عناصر او مكونات فانه يجب ان نراعي في تحقيق الوحدة على المطبوع عملية التناسق بين هذه المكونات ولا ننظر لها على انها بعيدة عن بعضها البعض، كما انه من الضرورة مراعاة تحقق الوحدة بين العناصر ليس فقط في الصفحة الواحدة بل على مستوى المطبوع بأكمله وتحتاج هذه العملية الى قدرة فنية عالية من قبل ممارسين العلاقات العامة في مجال المطبوعات الورقية والالكترونية .

ويراعى في الجوانب الفنية لتحقيق وحدة التصميم ما يلي:

#### . وحدة الصور :

والتي تشكل فيها المشاهد او الاحداث التي تعكسها الصور مفهوما متكاملما اي تناسق الصور مع بعضها البعض يعطي فكرة متكاملة حول الرسالة المقصودة من تلك الصور، وان المشاهد يجب ان تجمع وتتوحد لتحقيق الفكرة .

#### . وحدة اللون :

تعتبر الالوان من اقوى المؤثرات في مطبوعات العلاقات العامة الورقية والالكترونية لكونها من عناصر الجذب التي تؤثر بشكل فاعل على المطبوعات، فكلما كانت الالوان متماسكة ومتناسقة كانت قدرتها على تحقيق الهدف من المطبوع أكثر<sup>1</sup>.

#### . وحدة الخط :

تساعد عملية اختيار الحروف ورسمها في نصوص وعناوين مطبوعات العلاقات العامة الورقية والالكترونية تحقيق التناسق او التكامل او الوحدة المرجوة من استخدامها، ويؤدي التناغم بينها الى تحقيق درجة عالية من المساعدة في عملية يسرى القراءة .

وعطفا على ما سبق فان عملية تحقيق الوحدة كاحد اساس تصميم مطبوعات العلاقات العامة الورقية والالكترونية تعتبر في غاية الاهمية نظرا لتنافس الكبير الذي تسعى من خلاله مؤسسات العلاقات العامة الى جعل مطبوعاتها قادرة على الوصول الى اكبر عدد من جمهورها المستهدف.

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 65 66

الحركة :

يقصد بها توزيع عناصر الصفحة بطريقة تحفظ بحركة عين قارئ في حيز صفحة مطبوعات العلاقات العامة الورقية والالكترونية، وترتبط عملية الحركة كواحدة من اسس التصميم على الوحدة في الربط بين العناصر والمكونات في المطبوعات حيث انها تساعد في تمكين القارئ من الاطلاع على كل جوانب الصفحة بطريقة ميسرة وسهلة .

يراعى في الحركة ما يلي :

- . اتجاه حركة الصورة
- . توحيد بدء السطور
- . ترتيب العناصر الجاذبة
- . التحكم في الفراغات<sup>1</sup>

1- الإيزان :

هو تساوي العناصر او تساوي الثقل في الصفحة المطبوعة، والتوازن بينها او بمعنى اخر توزيع العناصر او المكونات التي يتشكل منها المطبوع بشكل مناسب على الصفحة الواحدة والصفحات بشكل كامل، وتشبه هذه العملية في المثال العام عملية جلوس الافراد بحسب الاوزان في المراكب الشراعية فلو عمدنا الى اجلاس الاحجام الثقيلة في جانب وخفيفة في جانب اخر ستعرض المركب للغرق وبالتالي يجب توزيع الافراد بشكل متساوي حسب الاحجام حتى نحفظ توازن المركب .

وكذلك الامر بالنسبة لتوزيع العناصر على صفحات مطبوعات العلاقات العامة الورقية والالكترونية يجب ان تتوزع عليها بشكل مناسب يحفظ بشكل عام توزيع العناصر على الصفحة بشيء من المعقولية، وليس من الجيد ان نعمل على تراكم العناصر في جانب او جزء من الصفحة وخلوها في الجانب الاخر كما هو الحال في بعض المطبوعات التي لا تتحسب الى تطبيق عنصر الاتزان الذي يسهم بشكل فاعل في ظهور المطبوعات بشكل متناسق ومحافظ على توزيع العناصر في الصفحة والمطبوع .

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 67

2- الايقاع :

يرتبط بالعنصر الشكل الذي يتكرر في الصفحة او المطبوع بصورة ثابتة، والذي يربط بين او يحافظ على نسق الصفحة، اي انه يعمل على تحقيق نوع من التوازن بين العناصر التي يكون هناك ضرورة لتكرارها في الصفحة الواحدة او في المطبوع ككل، فلو اعتبرنا ان هناك ضرورة لتكرار الصور معينة او حتى الوان محددة فيجب ان يكون التكرار متسلسل بطريقة منطقية ولا يكون متتالي بشكل محل فيمكن ان نكررها في كل محور او باب مرة او بعد عدة محاور مرة اخرى حتى يشعر القارئ بمعقولية التكرار، فلو اخترنا مثلا خمسة الوان كمقاطع تميز ابواب اي مطبوع ورقي او الكتروني فيجب ان نوزع الالوان الخمس كاملة على ان نعاود البدء بها مرة اخرى اذا زاد عدد الابواب عن هذا العدد ولا نعمل على تكرار لون واحد على ثلاثة ابواب متتالية مثلا.<sup>1</sup>

وبشكل مجمل يشير الى ان هذه الاسس تؤدي الى التفريق بين مطبوعات العلاقات العامة المخرجة بشكل فني وتصميم علمي صحيح والمطبوعات المصممة بطريقة عادية تجريبية، ويستطيع ممارسو العلاقات العامة التمييز من خلال تطبيق هذه الاسس الفنية بين المطبوعات الرصينة التي يمكن ان تحقق الاهداف من رسائلهم وغيرها، كما تمكن هذه الاسس الممارسين من تحديد مقصودهم من المطبوعات بطريقة دقيقة المصممين والمخرجين الى المقصود من وراء المطبوعات الورقية والالكترونية بشكل محدد.<sup>2</sup>

ب/ إعداد المواد الإعلامية المسموعة:

لا تقتصر المواد الاعلامية التي تستخدمها ادارات واقسام العلاقات العامة لغرض ايصال لرسائلها في المواد المكتوبة او المقروءة، بل يمكن للعلاقات العامة ان تستفيد من تنفيذ برامجها وانشطتها من مختلف مجالات الاتصال ومنها المواد الاعلامية المسموعة بشكل عام والاذاعية بشكل خاص .

وقد ادى التنافس المتزايد بين المؤسسات والتطور في وسائل وادوات التواصل مع الجمهور الى استخدام الاعلان المسموع وفي مقدمة مكوناته الاذاعة التي تتميزت عبر التاريخ الاعلامي بحفاظها على كم مقدر من الجماهير التي تتابع وسائل الاعلام المختلفة، كما استفادت العلاقات العامة من الوسائل المسموعة المعاصرة التي ارتبطت بتقنيات الحاسب الالي والانترنت لكونها من الادوات الاعلامية المسموعة ذات التأثير الفاعل على الجمهور خاصة اجيال الشباب اول الاجيال المعاصرة التي تتجه بشدة نحو التعامل مع مثل هذه الادوات والوسائل .

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 68

<sup>2</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 69



وتتنوع طرق وأشكال استخدام العلاقات العامة للوسائل الاعلامية المسموعة خاصة الاذاعة بحسب طبيعة الرسائل الاعلامية الموجهة للجمهور، فمن ذلك الاعلانات الاذاعية والمسموعة ذات طبيعة ترويجية او التسويقية لانشطة وخدمات و سلع واعمال المؤسسات ومنها المواد والبرامج الاذاعية المعلوماتية وكذلك المواد الاذاعية الوثائقية وغيرها من الانواع البرمجية المختلفة، كما تختلف طبيعة استخدام المواد الاذاعية في مجال العلاقات العامة من مؤسسة لاخرى بحسب الحاجة اليها وقد تصل الى تقديم برامج الاذاعية الوثائقية وغيرها من الانواع البرمجية المختلفة كما تختلف طبيعة استخدام المواد الاذاعية في مجال العلاقات العامة من مؤسسة لاخرى بحسب الحاجة اليها وقد تصل الى تقديم برامج الاذاعية الوثائقية وغيرها من الانواع البرمجية المختلفة<sup>1</sup>.

### خطوات الإعداد:

#### 1- وضع الفكرة البرمجية :

تعد الفكرة البرمجية اول الخطوات نحو اعداد وانتاج البرامج الاعلامية المسموعة او الاذاعية للعلاقات العامة ويتم اختيارها بناء على الهدف او الرسالة التي يطلب ايصالها الى الجمهور والتاثير بها عليهم، وتكون العلاقة بين اهداف العلاقات العامة والافكار التي تترجم الى برامج وانشطة ومواد متداخلة الى حد كبير اذ يمكن وصفها بالغاية والوسيلة فالافكار التي تترجم الى مواد وبرامج اذاعية تعتبر وسائل اتصالية تخدم العلاقات العامة في تحقيق اهدافها تجاهها الجمهور المستهدف .

ويرتبط النجاح في اختيار الافكار البرمجية الاذاعية كثيرا بماذا فهم ومعرفة ممارسي العلاقات العامة للمطلوبات والاهداف منها، والاشكال او القوالب البرمجية التي تتناسب معها، وخصائص الجمهور المستهدف بتلك المواد والبرامج، فكلما كانت قدرة اقسام وادارات العلاقات العامة على معرفة هذه المعطيات كبيرة ادى ذلك الى سلامة اختيار الافكار التي تصلح لان تكون برامج اذاعية متميزة لها ان تخدم العلاقات العامة .

#### ومن شروط اختيار الفكرة الاذاعية :

- مناسبة للوسيلة : هناك افكار برمجية تصلح للتلفاز ولا تصلح للاذاعة .
- صلاحيتها للتعبير عنها : اي وجود مواد فيلمية لها وامكانية التقاط مشاهد عديدة للتعبير عنها .
- ملائمتها للمجتمع : مراعاة المنظومة المجتمعية للعادات والتقاليد والثقافات .

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 101

- ان تكون الفكرة هادفة: اي لها اهداف واضحة ومحددة.<sup>1</sup>

## 2- اجراء البحث :

تتمثل هذه الخطوة في عملية جمع المعلومات التي تدعم الفكرة البراجمية وتجعل تحويلها الى مادة اذاعية شيئاً سهلاً، ذلك لان وضع فكرة البرامج والمواد الاذاعية غالباً ما تكون خطوة تخطيطية خيالية ترد في ذهن من يضعها ويعتبرها ممكنة مجرد ورودها في مخيلته، لكن عملية تحويل تلك الفكرة الى خطوات عملية نحو انجاز المادة الاذاعية تبدأ عملياً بمحاولة جمع المعلومات التي تحقق تلك الفكرة من ناحية، وتهيئة متطلبات تنفيذ المواد والبرامج الاذاعية من ناحية اخرى اي ان عملية البحث تخدم جانبيين هما :

- البحث الخاص بمضمون فكرة البرامج
- البحث الخاص بموضوعات فنية وادارية.

## 3- وضع السيناريو المبدئي :

ارتبط مصطلح سيناريو كثيراً بالدراما الاذاعية والتلفزيونية التي يحاول المخرج من خلالها رسم تصور او خطة لكيفية الطريقة التي تقدم بها المادة الدرامية، معتبراً في ذلك لادوار المطلوبة والشخصيات التي تؤديها، والامكان التي ينفذ فيها العمل والاجهزة والادوات المطلوبة لذلك، وقد استفادت البرامج الاذاعية الاخرى في الاذاعة والتلفزيون من فكرة السيناريو في عملية وضع التصور المبدئي لكيفية اعداد وانتاج البرامج الاذاعية والتلفزيونية، فمن خلالها يتم تقسيم عملية تنفيذ البرامج الاذاعية الى مراحل يتم تحديدها كتابة مبدئياً الى متطلبات كل مرحلة حتى يسهل على المعنيين تنفيذها.

ولا يطلب بالضرورة من المعنيين التقيد بما جاء في السيناريو حرفياً إذا كانت مصلحة العمل طراً عليها من المستجدات ما يجعلها أكثر ايجاباً وأكثر فاعلية، لكن اللجوء الى سيناريو وكتابته يتسبب دائماً في تنظيم عملية اعداد وتنفيذ البرامج الاذاعية للعلاقات العامة، فمن خلالها يتم تحديد عناصر او مكونات البرامج والقوالب والاشكال التي تناسبها وكيفية تنفيذ الصوت الاذاعي واستخدام المؤثرات الصوتية وغيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 105 106

<sup>2</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 106 107

## 4- وضع خطة الانتاج :

تتطلب عملية انتاج البرامج الازاعية العديد من الاجراءات التحضيرية التي تسهم في تسهيل خطوات التنفيذ والخروج بالبرامج والمواد في شكلها النهائي ، وتعد هذه الخطوة من الخطوات الهامة لكونها تخطط بطريقة دقيقة لاجراءات تنفيذ البرامج وتضمن عدم الوقوع في بعض التجاوزات مثل عدم تحديد المتطلبات او آليات التنفيذ او نسيان بعض المهام او غيرها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 107

### المبحث الثاني: إنتاج مواد العلاقات العامة

انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة هو عملية تتضمن تنسيق وتصميم المادة الاعلامية بطريقة تجذب انتباه الجمهور المستهدف وتنقل الرسالة بوضوح. يتضمن ذلك اختيار تنسيق المادة الاعلامية المناسبة، واختيار الصور او الرسومات او مقاطع الفيديو المناسبة، ثم تحريرها، وتنفيذها والاستعداد لنشرها .

يتم فيها تحويل المحتوى متعدد الوسائط الى شكل اعلامي مادي قابل للنشر او البث، ويشمل ذلك تصميم الرسوم البيانية والصور، وتنسيق المحتوى للطباعة او البث، وتسجيل مقاطع الفيديو او الصوت .

انتاج المواد الاعلامية يعني انشاء المحتوى الذي يستخدم في العلاقات العامة، ويشمل مهام مثل :

• **كتابة البيانات الصحفية :** اعداد الاخبار والبيانات الصحفية التي تهدف الى نشر معلومات محددة عن المنظمة او الشركة .

• **انتاج المواد المطبوعة :** مثل تصميم المطويات، المجلات، النشرات الترويجية والكتيبات، وتهدف الى " احاطة المرسل اليهم من الجماهير بافكار ومعلومات عن المنظمة وسياساتها وانجازاتها بهدف كسب ثقتهم وتأييدهم وتتضمن بيانات تم جمهور المنظمة، كما تساهم في نشر الرسالة الاعلامية على عدد كبير من الافراد في وقت قصير . "

• **العمل على المواد المرئية :** انتاج الفيديوهات الترويجية او الاعلانية او المقابلات التلفزيونية التي تساهم في بناء الصورة العامة للمنظمة .

• **الصوتيات :** انتاج الملفات الصوتية مثل الاعلانات الاذاعية او المقابلات الصوتية .

بشكل عام يمكن اعتبار اعداد المواد الاعلامية هو العملية الاولى لانشاء المحتوى، بينما يشمل الانتاج المواد الاعلامية الخطوات التالية باعداد هذا المحتوى للنشر والتوزيع، وتعتمد كلتا العمليتين على بعضهما البعض لضمان توفر مواد اعلامية ذات جودة عالية ورسائل فعالة للجمهور .<sup>1</sup>

#### خطوات إنتاج مواد العلاقات العامة:

بعد أن تطرقنا في المبحث الأول إلى خطوات إعداد مواد العلاقات العامة، سنتطرق في هذا المبحث إلى خطوات الإنتاج المكتملة للخطوات الأولى وهي كالتالي:

<sup>1</sup> ديبح يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 07

### الخطوة الأولى : الإنتاج والنشر

بعد التحقق من الدقة والموثوقية، يمكن البدء في إنتاج المواد الإعلامية ونشرها. يجب اختيار وسائل الإعلام المناسبة للجمهور المستهدف، ويجب التأكد من أن المواد الإعلامية متوفرة بشكل واسع ومناسب للجمهور.

### الخطوة الثانية : تقييم النتائج

يجب تقييم النتائج المتحققة من الحملة الإعلامية وتحديد مدى تحقيق الأهداف المرجوة. يمكن استخدام أدوات التحليل المختلفة لتقييم النتائج وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها في المستقبل.<sup>1</sup>

### 1/ إنتاج المواد المطبوعة :

ليس هناك اختلاف من النواحل المهنية بين اخراج المطبوعات بشكل عام واخراج مطبوعات العلاقات العامة بشكل خاص، الا ان الطبيعة الخاصة لمطبوعات العلاقات العامة تستوجب تميزها بصيغة اتصالية واعلامية خاصة تتناسب مع طبيعة هذا المجال الهام من مجالات الاعلام، فلو اخذنا في الاعتبار الصحف فاننا نلاحظ ان هناك تشابه كبير والتقاء واضح بين الشكل الاخراجي للصحافة العامة والرسائل الصحفية او صحافة المؤسسات التي تصدرها العلاقات العامة، الا ان خصوصية جمهور واهداف صحافة المؤسسات تستدعي الالتزام ببعض الخصوصية في عملية الاخراج الصحفي لمجموعة المطبوعات التي تستخدمها مؤسسات العلاقات العامة في برامجها وانشطتها وتقوم عملية اخراج المطبوعات على عنصرين رئيسيين هما :

- العنصر (التيوغرافي) ويقصد به طريقة رسم الحروف في المطبوعات
- العنصر (الجرافكي) ويقصد به محسنات تقديم المادة المطبوعة في شكلها النهائي مثل الصور والاشكال والرسوم والالوان .

### أ) العنصر التيبوغرافي :

وتستخدم الحروف في المطبوعات عموما وفي مطبوعات العلاقات العامة بغرض:

.كتابة النص

.كتابة العناوين

<sup>1</sup> موقع إجابة ، مرجع سبق ذكره ، تم تصفح الموقع يوم 03 أبريل 2024 ، على الساعة 14:00 مساءً

وهنالك دور هام جدا للحرف وتأثيره في رسالة العلاقات العامة اذ يعتبر الهدف الرئيسي من مراعاة اختيار حروف الطباعة هو تحقيق يسر القراءة الذي يمكن ان يحصل بمراعاة جوانب عدة منها :

### - حجم الحروف

تناسب حجم الحرف يحقق يسر القراءة في الحروف صغيرة الحجم تعوق القراءة ولا داعي لاستخدام حروف كبيرة جدا.

### - نوع الحرف

يحقق جمالية معينة تجذب القراءة ونلاحظ حاليا ان المؤسسات الصحفية الكبرى اصبحت تمتلك خطوطا خاصة بها وتعتبر من حقوق الملكية التي تستحق قانونية .

### - تباعد الحروف

تداخلها يؤدي الى اختلال في قراءة الكلمات والجمل فهي موضوعة من ناحية فنية بمسافات تساعد على سهولة تكوين الكلمات والجمل .

### - المسافة البيضاء بينها

هي التي تحفظ كتابه من عدم التداخل الذي يؤدي الى في القراءه والمعنى .

وتعتبر العلاقة بين عملية رسم الحروف والمطبوعات العلاقات العامة اصيلة وعميقة باعتبار انها تسهم بشكل اساسي في كتابة مضامين ورسائل العلاقات العامة المقروءة بمختلف انواعها مثل الرسائل الاعلامية والمجلات والصحف والاعلانات والمطبوعات والنشرات وكذلك الرسائل الالكترونية المقروءة<sup>1</sup>.

### (ب) العناصر الجرافيكية :

هي عبارة عن مجموعة العناصر ( المرئية ) التي لا تتشكل من الحروف والكلمات مثل الصور والرسوم والاشكال والالوان، ويكون الهدف من هذه المكونات او العناصر الجرافيكية تحقيق عامل ( الجذب ) من قبل القراء للمادة الاعلامية المطبوعة بشكل عام ومطبوعات العلاقات العامة بشكل خاص .

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 60

• الصور والنشر الورقي و الالكتروني :

لسنا بصدد التعريف العلمي للصورة بل نبحت عن دورها في مطبوعات العلاقات العامة، لكن لا بأس ان نشير الى ان المقصود بها( تجسيد) الاشياء او محاولة تقليدها او مطابقتها للاشياء التي يتم تصويرها فلا يمكن ان نصف الصورة بانها تطابق الشيء او الجسم المصور تماما لكنها تقاربه خاصة في الصور الورقية، وقد جرى العرف في الممارسة الاتصالية والاعلامية بشكل عام على الاستفادة من الصور في تقريب المعاني او توضيح الاحداث بحيث تكون الصورة داعمة في تفسير وتوضيح الحدث ويكون الحال كذلك في مواد العلاقات العامة المقروءة سواء كانت مطبوعة او الكترونية .

وتزداد قوة الصورة وتأثيرها في تحقيق اهداف مطبوعات العلاقات العامة من خلال مراعات مجموعة من العوامل مثل:

- **حجم الصورة:** ويعني المساحة التي تنشر خلالها ورقيا او الكترونيا ويتم تحديدها حسب الضرورة وليس عشوائيا .

- **شكل الصورة:** يرتبط بالمساحة المتاحة وقد يكون طوليا او عرضيا مربعا او مستطيلا او دائريا او مائلا او غيره .

- **قطع الصورة:** يعتبر من اهم فنيات استخدام الصور في مطبوعات العلاقات العامة لانه يعني اختيار المشهد او الجزء المناسب من الصورة او المحتوى او رسالة العلاقات العامة، فقط تكون الصورة معبرة عن أكثر من مضمون لكننا نحتاج لأحدها دون غيره .

- **التعليق المصاحب لها:** ويستخدم دائما اذ لم تستطع الصورة التعبير الدقيق عن الحدث، او إذا كان هناك احتمال ترجمتها في غير المضمون او الحدث المطلوب.<sup>1</sup>

• الرسوم والاشكال :

تعتبر الرسوم والاشكال من الادوات الابداعية والتعبيرية التي تستخدم في ابراز قوة المادة المطبوعة ويكون دورها مرادف للصور خاصة في حال المؤسسات او الهيئات التي تقدم سلع وخدمات تحتاج عملية الاعلان عنها الى

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 62

توضيحات مثل الرسوم البيانية والاشكال، وعموما يلاحظ انها استخدامات وانواع متعددة للرسوم والاشكال في المادة الاعلامية المطبوعة للعلاقات العامة كما يستفاد منها ايضا في المطبوعات الالكترونية .

### • الالوان :

تعمل الالوان على تحديد معالم الاشياء في العلاقة بينها وبين النظر لدى الانسان علاقة حتمية فعن طريقها يتم تمييز الاشياء من خلال الضوء الذي يساعد في ذلك، فلو اننا كتبنا بقلم ابيض على ورقة بيضاء يكون هنالك استحالة في قراءة ما هو مكتوب لكن التناسب بين الالوان هو الذي يمكن من رؤية الاشياء، لذلك تسهم الالوان فيتحقق الوضوح والواقعية والحيوية في المطبوعات الورقية والالكترونية ومن اهم اهدافها تحقيق التأثير على القراء.

وتنقسم الالوان من النواحي الفنية الاخراجية الى ألوان رئيسة واخرى فرعية تنتج عن مزج او خلط الالوان الرئيسة وغيرها، لكن الذي يعتبر من الضرورة بمكان معرفته والحرص عليه من قبل ممارسين في مجال المطبوعات الورقية والالكترونية بشكل عام وممارسي العلاقات العامة بشكل خاص وهو ما يعرف (بفنون دلالات الالوان) والتي تعني التبرير العلمي والفني لاستخدام لون دون اخر في الرسائل الاعلامية المقروءة، ويرتبط ذلك كثيرا بالدلالات النفسية والتناسق اللازم بين الالوان عند استخدامها في المطبوعات .

فمن الناحية الفنية والعلمية هناك علاقة قوية بين علاقة اللون بمضمون الرسالة الاعلامية في مطبوعات العلاقات العامة وبين الدلالة النفسية له، فقط درج العرف على ان لا تستخدم الالوان الخضراء في حال الحزن ولا تستخدم الالوان الزرقاء في حال القتال وان تستخدم الالوان البنفسجية في حال الاسترخاء النفسي، وهنا يستدعي الامر ان تكون لدى ممارسي العلاقات العامة قدرة على اختيار ألوان مطبوعاتهم الورقية والالكترونية بناء على علاقتها بمحتوى رسائلهم وفهمهم لابعادها النفسية لدى جمهورهم المستهدف.<sup>1</sup>

### 2/ إنتاج المواد المسموعة:

• تحديد متطلبات العمل في المادة الاذاعية : ويحتوي هذا المكون على تحضير متطلبات انتاج وتنفيذ المواد والبرامج المسجلة والمباشرة مثل الاشخاص والاماكن والتقارير والنصوص والمؤثرات وغيرها .

• تحديد طبيعة المادة الاذاعية : ويرتبط هذا المكون باختيار الشكل او القوالب البرمجية التي تصاغ بها المواد والبرامج الاذاعية وهي متنوعة ومتعددة مثل البرامج الاخبارية والحوارية والدرامية ومنوعات والثقافة والترفيهية والمتخصصة وغيرها .

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 63



• تحديد طريقة وآلية تنفيذ العمل والمعالجة الفنية له : من البرامج الاذاعية المسجلة والمباشرة وطرق تنفيذه، وقد يتقاطع كل من النوعين في بعض الاشياء ويتشابه في تنفيذها ويختلف في اخرى .

• وضع تصور شامل لكافة خطوات انتاج العمل الاذاعي: على عملية البدء في تنفيذ المادة الاذاعية ونتاجها واخراجها في الشكل النهائي الذي تقدم او تبث به للجمهور، وعلى قدر اهمية هذه الخطوة الخامسة وحساسيتها الا انها لا تنفك ابدا عن الخطوات السابقة بل يتحدد نجاحها وانجازها بدقة تنفيذ الخطوات السابقة لها، وبشكل عام وبدون الخوض في الاجراءات التفصيلية تتطلب هذه الخطوة ركنين اساسيين هما :

### عملية إعداد المادة الصوتية:

والتي نجيب فيها على التساؤل الرئيسي هو ماهية الاصوات التي سيشتتمل عليها البرنامج الاذاعي الذي نحن بصدد اعداده؟ ويمكن ان يتكون صوت البرنامج من الكلام المنطوق او الصوت البشري المسجل او المباشر من الاستوديو والتقارير والمقابلات المسجلة او المباشرة من خارج الاستوديو، كذلك التي نأخذ من خلالها رأي شخص او اشخاص حول قضية يتناولها البرنامج، بالاضافة الى المؤثرات الصوتية وكذلك الاصوات التفاعلية التي تعد شكل من اشكال المادة الاذاعية المعاصرة التي فرضها دخول الانترنت ووسائط الاتصال، التي سمحت للمستمعين المشاركة في المادة الاذاعية في البرامج المسجلة والمباشرة.<sup>1</sup>

وترتبط عملية اعداد وتجهيز الصوت الاذاعي كثيرا بالمكونات البرمجية الاذاعية، فكيف ما يحدد المخرج مكونات او عناصر المادة او البرنامج الاذاعي تكون عملية تنفيذ الصوت الخاص بها، ولا يكون هناك اية مشكلة في حال البرامج المسجلة من ناحية تقديم أحد هذه الخطوات او تاخيره بخلاف الامر في حال البرامج المباشرة او التي تكون على الهواء والتي تتطلب التسلسل المنظم لجمع المادة الصوتية وتقديمها.

ومن النواحي التطبيقية فان عملية اعداد الصوت الاذاعي تتمثل في عدة نقاط او مكونات مثل :

- تسجيل الصوت الانساني داخل الاستوديو .
- او بث الصوت من داخل الاستوديو في حال البرامج المباشرة .
- تسجيل الصوت الانساني من خارج الاستوديو في حال الحاجة .
- اشراك الصوت الانساني التفاعلي في حال البرامج المباشرة والمسجلة .

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 108

• توفير واختيار المؤثرات الصوتية اللازمة للبرنامج .

• توفير اية اصوات اضافية مرتقبة.<sup>1</sup>

3/ إنتاج المواد السمعية البصرية:

### 1- المونتاج التلفزيوني :

تطلق هذه التسمية على العملية الفنية التي يتم فيها ترتيب اللقطات والمشاهد وتتابعها بشكل متجانس من بداية المادة او البرنامج التلفزيوني الى نهايته بشكل يحقق الهدف من اعدادها، لكن التعريف العلمي الصحيح لها هو ان المونتاج عبارة عن اسلوب فني لعرض (اللغة المصورة) .

ووصفت هذه العملية بأنها اسلوبا فنيا لكونها تختص في معالجة جميع عناصر او مكونات البرامج التلفزيونية ومزجها من خلال الاجهزة والادوات المخصصة لعملية المونتاج بهدف الخروج بشكل او طريقة مناسبة لتقديم برنامجا يحقق ما هو مطلوب لدى المشاهدين، والعملية الفنية هي اختيار المخرج لأنسب العناصر من الاصوات والصور او المشاهد والمؤثرات الصوتية والبصرية ومراعاة الديكور واثاث والمكياج والملابس التي تجعل من البرنامج وحده متكاملة ومتناسقة تحقق الفكرة الرئيسية منه .

وهناك اختلاف في الطريقة الفنية والاعداد لعملية المونتاج في كل من البرامج التلفزيونية المباشرة والمسجلة، لانه في حال البرامج المباشرة تكون عملية المونتاج أكثر حساسية لعدم تمكن الجهاز الفني والمخرج من معالجة اي خلل قد ينتج اثناء فترة البرنامج، بخلاف الفترة الزمنية الكافية التي تتوفر لديهم في حال البرامج المسجلة لاعادة معالجة اي خلل او حتى التعديل في طريقة العرض بالنسبة للبرامج التلفزيونية .

وقد أحدث دخول تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات الى مجال فنون العمل التلفزيوني لتحولا كبيرا في المونتاج التلفزيوني ادى الى ظهور المونتاج غير خطي وهو المعالجة الفنية للمادة التلفزيونية بشكل غير منظم او بحسب الجزء المراد معالجته، دون اشتراط التتابع او المعالجة المتكاملة للمادة او المشاهد التلفزيونية كما هو الحال في عملية المونتاج الخطي او التقليدي الذي يجب فيه تتابع المعالجة.<sup>2</sup>

يهدف المونتاج الى :

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 110

<sup>2</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 150

• خلق التنوع الذي يزيل الملل .

• تغيير المشاهد بشكل يتناسب مع الفكرة .

• تحقيق الاثارة والجذب<sup>1</sup>

وفي العموم تنطلق عملية المونتاج التلفزيوني من معايير محدده مثل تحديد انسب مكان لقطع الصورة ونقل المشهد من كاميرا الى اخرى ومن زاوية الى اخرى مع تحديد الذي تظل فيه اللقطة مائلة او موجودة على الشاشة بالاضافة الى توافق الحركة او تناسبها حين الانتقال الى لقطة اخرى، وتناسب طول اللقطة وحدودها مع الفكرة المراد ايصالها.

### أنواع المونتاج :

هناك انواع متعددة من التصنيفات او التقسيمات لعملية المونتاج فالبعض ينظر لها وفقا للتصنيف الرئيس وهما نوعين مونتاج البرامج المسجلة ومونتاج البرامج المباشرة، والبعض الاخر يقسمها بحسب المعالجة الفنية للمادة التلفزيونية الى المونتاج الخطي والمونتاج غير الخطي ويعد هذا التصنيف هو الافضل لانه يتناول الجوانب الفنية في معالجة المادة التلفزيونية التي تستخرج منها البرامج .

### المونتاج الخطي :

كما هو معروف في الخطوات التقليدية لاعداد وانتاج البرامج التلفزيونية فان المواد الاولية مثل المشاهد والصور والاصوات البشرية المسجلة والمؤثرات الصوتية تصب كلها في ادوات حفظ مثل اشربة الكاسيت والتيب وغيرها، ثم تجمع هذه المواد وتفرغ كاملة في اجهزة المونتاج التلفزيوني، ثم تبدأ العملية الفنية للمعالجة البرمجية حسب رؤية المخرج والطريقة التي يتصورها للبرامج التلفزيوني .

وفي المونتاج الخطي تشترط القدرات الفنية للاجهزة المستخدمة في عملية المونتاج ان تتم معالجة المواد الاولية التي وضعت في الاجهزة واحدة تلو الاخرى بحسب تسلسلها الذي هو عليه، اي انه لا يمكن القفز من مشهد الى مشهد او صورة ومعالجتها قبل معالجة الصورة التي تسبقها، وهنا تظهر التقليدية في المعالجة اي اننا يجب ان نتدرج في معالجة المواد خطوة خطوة بحسب تسلسلها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 151

<sup>2</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 152

### المونتاج غير الخطي :

ويسمى اللاخطي فقط ظهر وارتبط بالقدرات المقدره التي اضافتها تقنية المعلومات والشبكات الحاسوبية لعملية المونتاج حيث سمح دخول الكمبيوتر الى مجال المونتاج التلفزيوني بالمعالجة الفنية العالية للمشاهد والاصوات والصور والمؤثرات ومكونات البرامج المختلفة دون التقيد بالتسلسل الخطي لهذه المكونات، ثمينة الممكن ان يتم اختيار مجموعة مشاهد او صور بطريقة القفز من واحدة الى الاخرى واختيارها ضمن مكونات البرنامج التلفزيوني.

### الطرق الفنية للمونتاج التلفزيوني :

هناك العديد من القدرات الفنية او الطرق التي توفرها الاجهزة والادوات الفنية لعملية المعالجة الخاصة بالمواد والبرامج التلفزيونية تختلف هذه الطرق الفنية وتتنوع بحسب الخصائص التي تتميز بها هذه الاجهزة المستخدمة في عملية المونتاج وهي كثيرة ومتباينة رغم اننا لسنا بصدد توضيح الشرح المفصل لها لكن نذكر منها على سبيل المثال :

**الاختفاء والظهور fade** : هو إنقاص الصورة الى درجة الصفر لتصبح الشاشة فارغة وتحل محلها صورة جديدة .

**Dissolve** : هو عملية تركيب الصورة وهي تشبه الظهور والاختفاء لكن اختفاء الصورة الاولى مرتبط بظهور الصورة الثانية .

**المسح Wipe** : يكون بشكل زخرفة لاحلال مكان اخرى وله عدة اشكال منها انسحاب الصورة الاولى لليمين افقيا وظهور ثانية من اعلى وغيرها من الانواع.

### 2-الإخراج التلفزيوني :

تعتبر عملية الاخراج من الجوانب الهامة في عملية (انتاج) المواد والبرامج التلفزيونية، وهي عبارة عن مجموعة الاساليب الفنية والابداعية والحرفية المستخدمة في تنفيذ البرامج واخراجها بشكل النهائي، ويعني ذلك ان يقوم المخرج بالاستفادة من (كافة العناصر والمكونات المتاحة) في انتاج المادة الاعلامية او البرنامج التلفزيوني حتى يصل الى المرحلة التي يكون فيها البرنامج جاهزا للمشاهدة.<sup>1</sup>

### أهداف عملية الاخراج:

#### أولا: الأهداف الفنية

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 153

- اثارة اهتمام الجمهور حول القضايا .
- التنوع في عرض المناظر والمشاهد .
- خلق انطباعات وانفعالات .
- ابراز علاقة الاشياء ببعضها البعض .<sup>1</sup>

#### ثانيا: الاهداف الاقناعية :

- التأثير وخلق الانطباعات .
- التعبير والتفسير .
- القدرة على الاقتناع .
- الجاذبية والامتناع.

#### خطوات عملية الاخراج:

#### الأولى: الإطلاع على النص أو إعداده

في بعض الاحيان قد تكون فكرة البرنامج واخراجه لشخص واحد، لكنه يجب على المخرج قراءة النص للتعرف على كيفية تنفيذ الاخراج، والنص هو الفكرة التي يهدف لها البرنامج التلفزيوني فقراءة النص تساعد المخرج على كيفية تصور البرنامج وتدله على الطريقة التي يمكن ان يتم بها التنفيذ .<sup>2</sup>

#### الثانية: قراءة النص وتحليله

وهي العملية التي يقوم فيها المخرج بالتعرف على متطلبات تنفيذ المادة الاعلامية واخراجها، وفقا لما هو موجود في النص البرنامج وفكرته من تصورات، وتعتبر هذه الخطوة بمثابة الدليل القوي لاستخراج والتعرف على جميع ما يلزم توفيرها من احتياجات ويصعب على المخرج دون تحليل مفردات او مكونات النص البرامجي تخيل ما هو مطلوب .

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 154

<sup>2</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 155

### ثالثا: تجهيز المتطلبات

وهي المرحلة العملية التي تتم فيها عملية تحضير جميع ما يحتاجه تنفيذ او تحويل فكرة البرنامج الى مادة مشاهدة، وتشكل هذه الخطوة جوانب او انواع من التجهيز والاعداد مثل وضع تصور او تجهيز المكان الذي تعد فيه المادة او البرنامج وتحديد الشخصيات المشاركة وتحديد متطلبات التصوير ووضع تصور لمدة التصوير ومواعيده وغيرها من المتطلبات .

### رابعا: عملية التنفيذ

تشكل هذه الخطوة من عدة عمليات اهمها توفير المكونات او العناصر المطلوبة في تكوين البرامج ومنها الصور والمشاهد والمواد الصوتية او الاصوات المصاحبة للصورة او المؤثرات الصوتية والمرئية التي تتطلبها فكرة البرنامج.

### التصوير التلفزيوني :

من المفترض ان تتم هذه الخطوة بناء على تصور محكم ودقيق والدقة تعني عدم اكتشاف نقص في المشاهد عند عملية المونتاج وان يتم تنفيذ تصوير المشاهد المطلوبة في المادة الاعلامية للعلاقات العامة كما يجب مراعاة الجوانب التعبيرية في المشاهد وليس تصويرها فقط، وتعتبر عملية توفير المشاهد او الصور المطلوبة للبرنامج من اكثر الخطوات حساسية وتتطلب درجة عالية من القدرة الفنية ما يجعل عمل المخرج وفريق العمل الفني صعبا في هذه المرحلة لانه كلما كان العمل في هذه المرحلة دقيقة كلما استطعنا توفير ما هو مطلوب من صور ومشاهد ما يؤدي في نهاية الامر الى انجاز العمل في مرحلتي المونتاج والاخراج النهائي بشكل سهل.

### <sup>1</sup> التسجيل الصوتي:

تختلف البرامج التلفزيونية بعضها عن بعض فيما يتعلق بتوفير الصوت فاحيانا تتم عملية تسجيل الصوت اثناء عملية التصوير خاصة في التقارير المسجلة وغيرها وقد تؤجل عملية تسجيل الصوت الى ما بعد الانتهاء من التصوير وقد تكون الاصوات مباشرة من الاستوديو التلفزيوني، فكيف ما كان الحال فان الصور او المشاهد التلفزيونية غالبا ما تدعم بالاصوات الانسانية التي تساعد في فهم ابعاد الصور ودلالاتها.

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 156

### خامسا: مشاهدة التصوير وتصنيفها

يقصد من خلال هذه الخطوة التأكد من توفر الصور والمشاهد المطلوبة من خلال الاطلاع عليها وتفيد هذه الخطوة في تفضيل الصور والمشاهد وسرعة الاختيار من بينها اثناء عملية المونتاج وقد يلجأ المخرج الى التصوير مرة اخرى في حال نقص الصور او عدم قدرتها على التعبير عن المواقف المطلوبة في فكرة البرنامج فكلما كان المخرج صوره من خلال المشاهدة ادى ذلك الى سرعة انجاز البرنامج .

### سادسا: إجراء عملية المونتاج

يقصد بهذه الخطوة الخروج بالمادة او البرنامج في صورته النهائية ويقوم المخرج فنيا بالاستفادة من المشاهد المصورة وجمعها وترتيبها بشكل يحقق فكرة المادة او البرنامج المطلوب في العلاقات العامة فبنهاية عملية المونتاج تصبح المادة جاهزة للمشاهدة من قبل الجمهور، وقد يلاحظ هذا شدة التداخل بين المونتاج والاخراج فكأنما المونتاج هو الوسيلة والاخراج هو الهدف فالمونتاج هو الاداء الفني والمعالجة التقنية والاخراج هو البعد او التخطيط البرامج فهناك تداخل كبير بينهما من الناحية العملية التنفيذية.<sup>1</sup>

فيما يلي بعض الامثلة الترويجية عن كيفية ترابط اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة :

- مسؤول العلاقات العامة يقوم باعداد بيان صحفي حول حدث خاص بالمؤسسة، ثم ياتي دور متخصص الانتاج للتنسيق الصحفي وتصميمه ونشره على موقع الويب الخاص بالشركة او عبر الصفحات الرسمية للمؤسسة على الشبكات الاجتماعية .
- يقوم مسؤول العلاقات العامة باعداد مقال لمجلة او صحيفة ، ثم يقوم متخصص الانتاج بتنسيقه وتصميمه حتى يتم ارساله للوسيلة الاعلامية لنشره .
- يعد فريق العلاقات العامة حملة اعلانية خاصة بالمؤسسة، بعدها يقوم متخصص الانتاج بانشاء الاعلانات ومختلف المواد التي تساهم في فعاليتها واعطائها البعد الجمالي والفني .
- وبعد ان لمسنا الاختلافات الخاصة بكل عمليه نستنتج انهما عمليتان مترابطتان. في بدون اعداد جيد، لن يكون الانتاج فعالا، ومن دون انتاج جيد، لم يتم نشر المحتوى او بثه بشكل فعال.

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سبق ذكره ، ص 157

يتطلب هذا الامر في انتاج مواد العلاقات العامة توفر شروط ومهارات وتقنيات وظروف تساعد القائمين على العملية بشكل احترافي يتناسب ومؤهلات وامكانيات للمؤسسة وطاقمها، لذا وجد الامام بتقنيات ووسائل لاعداد مواد تساهم في رفع الكفاءة الاتصالية للمؤسسة وتعزيز صورتها الذهنية، ونشير في هذا الصدد ان العملية تقوم على عدة معايير ومتطلبات مثل فريق العمل STUFF، والبرمجيات SOFTWARE والاجهزة HARDWARE.

بما ان مواد العلاقات العامة في المؤسسة لها مكانة مهمة وجب توفر ما يلي :

- برمجيات حديثة واكب اخر المستجدات في مجال مثل ادوات المونتاج والانفوغرافيا بشكل عام عبر استخدام برامج abobe première pro و final Cut pro و Avid Media Composer لتحرير الفيديو، و Adobe Audition و pro tools و Logic pro لتحرير الصوت، يمكن كذلك استخدام برامج مثل Adobe photoshop و GIMP و CORELDRAW و CANVA لتحرير الصور، Blender و Autodesk لانشاء الرسوم المتحركة والعديد من البرمجيات المتخصصة.<sup>1</sup>
- أجهزة رقمية حديثة مثل آلات التصوير الفوتوغرافي، الميكروفون، طابعات تستعمل وفق عدة انماط ومهام مثل الطابعات الحرارية .
- فريق عمل متكامل تقسيم المهام حسب الاستراتيجيات المحددة سبقا ونوع الجمهور المستهدف وطبيعة الحدث .

توفر كلها المتطلبات المذكوره اعلاه يجب ان يتدعم بشكل كبير في المهارات الاتصالية لدى طاقم فريق العلاقات العامة، فهي التي تصنع الفارق وتجعل من المواد المنتجة أكثر احترافية من حيث المحتوى والتاثير، وهذه المهارات نقصد بها الاحترافية التي تتضمن القدرة على انشاء وتحليل مجموعة متنوعة من المواد التي تعزز العلاقة بين المنظمة والجمهور المستهدف، اضافة الى طبيعة الحدث.

- **مهارة التحكم في البيئة الرقمية:** ضرورة التواصل الرقمي بشكل محترف عن طريق البريد الالكتروني او الوسائط الجديدة مثل الصفحات الرسمية للمؤسسة على مختلف الشبكات الاجتماعية خصوصا المهنية منها مثل LinKedIn او التطبيقات التواصلية مثل viber, whatsapp.

<sup>1</sup> ديبح يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 9



- مهاره اتقان تقنيات التصميم الجرافيكي: يجب على منتج مواد العلاقات العامة ان يكون ملما باساسياته ولديه القدرة على انشاء تصاميم جذابة واحترافية للمطبوعات والعروض التقديمية والمواد المرئية الاخرى .
- مهارات البحث وتحليل البيانات: تتضمن التنقيب عن المعلومات ودراسة السوق والجماهير والمنافسين ومختلف العملاء المهارات التي من خلالها يتم انجاز المواد حسب طبيعة الموضوع والجمهور.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ديبح يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 10

### المبحث الثالث: تأثير الرقمنة على إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة

ان العولمة والتطور الحاصل في المجتمعات المتقدمة أدى الى ظهور الادارة الالكترونية التي تواجدت من اجل اداء أفضل، منها تبسيط الاجراءات، التخلص من البيروقراطية واعادة النظر في علاقة المواطن بالادارة لتقديم خدمات له وقت واينما تواجد. فهي طريقة من الطرق الجديدة لتطوير العمل الاداري والرقمي به في مجالات عديدة، فلقد اقتنعت الجزائر على غرار العديد من الدول بجمية التغيير ومسايرة العولمة بالانتقال من الادارة التقليدية الى الادارة الالكترونية لاحداث تغييرات والاستفادة من منجزات التقنيات لتوفير الوقت والجهد وارساء الثقة بين المواطن والحكومة. فأمام هذه المبادرات التي تسعى لنجاح الادارة الالكترونية، الا انها تسير بوتيرة بطيئة بسبب بعض المعوقات التي تحول دون تطبيقها بصورة سليمة منها، نقص الامكانيات المادية والمالية واخرى بشرية لعدم توفر الكفاءات المتخصصة ومعوقات تقنية كعدم استعداد ادارة للمحافظة على امن المعلومات .

شهد القرن العشرين تطورات تقنية هائلة في شتى مجالات الحياة المختلفة وخاصة في مجال الادارة والمؤسسات ما جعلها تدخل مرحلة متطورة ضمن افاق عصر المعلومات نتيجة الانفجار التكنولوجي، والتغير السريع والمستمر للاكتشافات التكنولوجية، ولان التكنولوجيا أصبح الضرورة ملحة تتسابق اليها المؤسسات، وسيمة من سمات العصر الحالي، وتعني الادارة الالكترونية الانتقال من العمل التقليدي الى العمل الالكتروني الشبكي، وهذه التطورات فرضت نفسها من خلال استخدام الادارة الالكترونية في المؤسسات واصبحت ضرورة حتمية .

لقد صاحب الثورة المعلوماتية الهائلة عدة افرازات التكنولوجية تمثلت اساسا في ابتكار نظم حاسوبية ومعلوماتية حديثة تساعد على التسيير الاداري عن بعد اي بدون تدخل الانسان، كما اصبح تبسط العمل الاداري وتزيد من فعاليته، ان ضرورة تحول الادارة التقليدية الى الادارة الالكترونية يتطلب تكنولوجيا حديثة ملائمتها للواقع وضرورة عصرنتها بالاعتماد على المستحدثات المستحدثة، منها شبكة انظمة التشغيل والبرمجيات معالجة الكلمات. (اولا) شبكة الانترنت ( ثانيا) الحاسب الالي (ثالثا) العنصر البشري (رابعا) مع توفر ارادة سياسة لمساندة المشروع<sup>1</sup>.

#### 1-أنظمة التشغيل والبرمجيات معالجة الكلمات:

يتم من خلال هذه الانظمة تشغيل الحاسب وتنفيذ البرامج وكذلك توفير الامكانيات في التعامل مع نظام الملفات وغيرها، ويتمثل مفهوم معالجة الكلمات في تحول الكلمات الى شكل مقروء باستخدام اجهزة خاصة تعمل وفقه

<sup>1</sup> خديجة قمار، الرقمنة الادارية في الجزائر، حتمية الانتقال ومعوقات التطبيق، مجلة المفكر، المجلد 18، ال عدد01 (2023)، جامعة الجليلي

اجراءات محددة بواسطة عاملين متخصصين، الانظمة الى مساعدة الادارة العامة على تسيير وانجاز اعمالها واجراءاتها المكتتبية بكفاءة وفاعلية من خلال تمكين بعض العمليات الخاصة بكتابة المعلومات والافكار على الورق ومراجعتها وتصحيحها اول باول بدلا من الانجاز اليدوي، ثم تخزينها على وسائط ومغنطة وحفظها لسنوات طويلة، كما تتم عمليات الاضافة والتعديل بسهولة.

- **شبكة الانترنت:** فتعتبر من الركائز الاساسية التي تقوم عليها الادارة الالكترونية وترتبط بالبنية الاساسية الالكترونية وهي امرا هاما لتأمين وحماية نظم المعلومات وعبرة عن منظومة الكترونية تهدف الى تحول العمل الاداري اليدوي الى نظام معلوماتي<sup>1</sup>.

• **شبكة الاكسترنات Extranet:** انشأت شبكات الاكسترنات استجابة لما يتطلبه قطاع الاعمال من تشارك وتحالفات يقتضيه من امن على المعلومات المتبادلة مع العناية الشديدة بالمصالح المشتركة عن طريق الشبكات، ومن ابرز الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات الثلاث ما يلي :

- نظام البريد الالكتروني: وهو عبارة عن ارسال الرسائل بين المكاتب الادارة الواحدة او خارجها بواسطة الحاسب واجهزة الادخال والاخراج والخزانات المساعدة والاتصالات .

- نظام البريد الصوتي: البريد الصوتي طريقه حل مشكلة طباعة الرسائل ويشبه الى حد كبير البريد الالكتروني، والفرق الوحيد هو ان الشخص يملي الرسالة عبر جهاز الهاتف حيث يتم ارسال الرسالة بالصوت عن طريق الهاتف، ويتطلب ذلك حاسب ذا قدرة جيدة لتخزين الرسائل السمعية باشكال رقمية ثم تساعد بشكل مفهوم الى السامع وهذا النظام يوجه المستفيد عن طريق تعليمات شفوية .

- نظام التقويم الالكتروني: يعد نظام التقويم الالي أحد استخدامات النهاية الطرفية للحاسب الالي ويستخدم هذا النوع في شبكات الحاسب لتخزين واسترجاع وتحديد المواعيد، كما يمكن حمايتها من ان يطلع عليها اي شخص اخر.<sup>2</sup>

- **نظام الاجتماعات السمعية:** تجرى الاتصالات بين الاشخاص المتواجدين في مواقع مختلفة عن طريق السمع بهدف ادارة الاجتماع ولا يسمح لكثر من شخصين في النقاشات الهاتفية كما لا يتطلب هذا النوع من الاجتماعات اجهزة حاسب لغرض رفع كفاءة الاجتماع ويمكن التحدث عن طريق الميكروفون .

<sup>1</sup> خديجة قمار، مرجع سبق ذكره، ص 144

<sup>2</sup> خديجة قمار، مرجع سبق ذكره، ص 145

- نظام الاجتماع التلفزيوني: استخدم هذا النوع جهاز تلفزيوني لربط الأشخاص الموجودين في مواقع مختلفة بالاجتماع، ويتكون هذا النظام من ادوات سمعية ومرئية ولا يتطلب اجهزة حاسب .

- نظام اجتماع الفيديو: يستعمل هذا النظام شبكة حاسب يسمح للمشاركين بتبادل المعلومات بالصوت والصورة ويستخدم بجانب الحاسب البريد الالكتروني وقناة الفيديو وبث باتجاه واحد او اتجاهين ويحدث الاجتماع عن بعد وفيه يكون النظام مدعوم بمساعدات الكترونية وتكون سمعية ومرئية .

- نظام ادارة الوثائق: يتم نقل صورة الوثائق الى اشكال رقمية حيث يستخدم النظام في تحرير البيانات في قرص التخزين الليزر من اجل توفير المعلومات للمستخدمين الذين يتعاملون مع هذا النظام .

- نظام الارشيف الالكتروني: هو نظام خاص بتخزين الصور والوثائق والخرائط الهندسية والتوقيع وبصمات الاصابع، وبعد هذا النظام احد النظم كاملة للارشيف الالكتروني .

## 2- الحاسب الآلي وملحقاته :

تعتمد الادارة الالكترونية على الحاسب الالي الذي يعتبر قمة ما انتجته التقنية الحديثة بتمتعه بعدة مميزات لا تتوفر في غيره من الوسائل وهو اهم عتاد تعتمد عليه الادارة الالكترونية. يعتبر الكمبيوتر اهم حدث في تاريخ التكنولوجيا، حديث كان العامل الرئيسي لحدود التغييرات التي جرت خلال العقود الثلاثة في عالم الاعمال وترك اثرا كبيرا في المجتمع وبين الافراد في عصر المعلومات، كما تعتمد الادارة على ملحقات الحاسب الالي التي تعتبر من العناصر الاساسية لنظام المعلومات في البيئة الرقمية وذلك بالتعامل مع شبكة الانترنت، وفتح قنوات الاتصال بين اصحاب المصلحة والمسؤولين لتحقيق الشفافية ومحاربة الفساد الاداري وجعل الادارة في اتصال دائم بالجمهور لضمان كافة الخدمات.<sup>1</sup>

إن الانترنت قد غير ممارسة العديد من المهن، فقط جلب ايضا تطبيقات جديدة في مجالات العلاقات العامة، بينما اعتمد محترف العلاقات العامة في الماضي بشكل شبه كامل على وسائل الاعلام لتوصيل الرسائل الى الجماهير المستهدفة، فقد فتح الانترنت فرصا جديدة للتواصل ثنائي الاتجاه بين المنظمات وجماهيرها. في حين يشمل مجال العلاقات العامة عبر الانترنت تطبيق تقنيات الانترنت من قبل المنظمات للتواصل والمشاركة مع الجماهير الرئيسية مثل العملاء والمستهلكين والموظفين والمستثمرين واعضاء المجتمع ووسائل الاعلام الاخبارية .

<sup>1</sup> خديجة قمار، مرجع سبق ذكره ، ص 146

من الممكن القول من خلال النظر في الدراسات العلمية المتعلقة بمجال الرقمنة والانترنت، ان الانترنت وشبكة الويب العالمية قد غيروا العلاقات العامة بشكل جذري في دراسة عملية اجرتها شركة Bloom في عام 1999، فإن الانترنت والعلاقات العامة مناسبان جدا لبعضهما البعض، وذكر ان كليهما يدور حول اقامة اتصال مع الاشخاص المستهدفين وتطوير العلاقات الفردية بينهم .

كان للإعلام الجديد الذي انشأه الإنترنت العديد من الاثار الايجابية والسلبية ايضا في مهنة العلاقات العامة من الممكن أن تؤدي السلبيات في هذا الوضع الى حدوث ازمة كما ذكر سابقا، فمن اجل عدم مواجهة مثل هذه المشاكل، يجب على خبراء العلاقات العامة في المؤسسة متابعة وسائل الاعلام الجديدة على مدار الساعة وطوال ايام الاسبوع، بالاضافة الى ذلك، يمكن للمؤسسات التواصل مع الجماهير المستهدفة من خلال الانترنت في اي وقت ويمكن ان تشارك رسائلها مباشرة مع الجماهير المستهدفة دون الحاجة الى حارس البوابة او كما يقال دون الحاجة الى وسيط بين المنظمة والجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي، المفهوم والادوات، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد 05، ال عدد 01، جوان 2022، جامعة الاناضول\_ايسكيشهير \_ تركيا، ص 126

### ملخص الفصل:

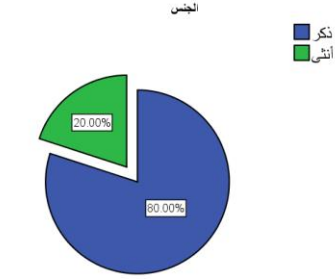
إن إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة يتطلب جهداً كبيراً وتخطيطاً دقيقاً. يجب تحديد الهدف والجمهور المستهدف وجمع المعلومات والبيانات وإعداد المواد الإعلامية والتحقق من الدقة والموثوقية والإنتاج والنشر وتقييم النتائج. يجب العمل بجهد وتحديد الأهداف بوضوح والتأكد من أن المواد الإعلامية تدعم الرسالة المرجوة وتلبي متطلبات الجمهور المستهدف.

# الإطار التطبيقي

عرض وتحليل نتائج الدراسة:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%80	28	ذكر
%20	07	أنثى
%100	35	المجموع



الشكل رقم (01) : دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

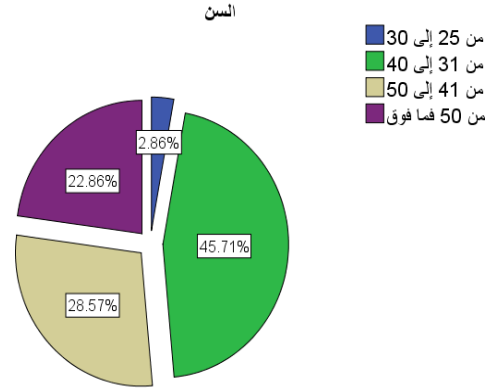
نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (01) أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث من عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الذكور 28 أي بنسبة 80%، بينما بلغ عدد الإناث 07 أي بنسبة 20% ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة ذكور ويشير ذلك أن المشاركة النسائية في هذا المجال لاتزال محدودة وهذا راجع للبيئة والثقافة السائدة في المنطقة حيث يعتبر الجنس الذكوري هو الغالب.



## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (02): يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
%2.9	01	من 25 الى 30 سنة
%45.7	16	من 31 الى 40 سنة
%28.6	10	من 41 الى 50 سنة
%22.9	08	أكثر من 50 سنة
%100	35	المجموع



الشكل رقم (02) : دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير السن

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة بما يقدر بـ 16 مفردة من مجموع العينة أي بنسبة %45.7 تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة في المرتبة الثانية حيث بلغت عدد 10 مفردات من مجموع العينة أي بنسبة %28.6 ثم تليها الفئة العمرية أكثر

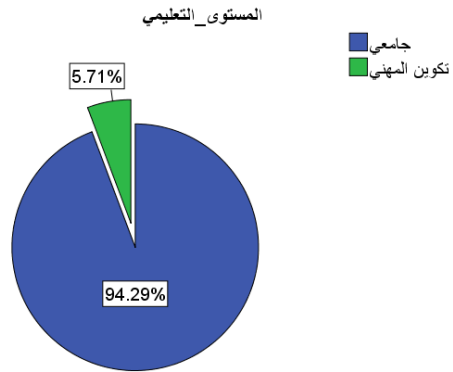
## الإطار التطبيقي

من 50 سنة في المرتبة الثالثة بـ 08 مفردات أي بنسبة 22.9% وفي الأخير تأتي فئة الذين في أعمارهم من 25 إلى 30 سنة في المرتبة الرابعة حيث بلغت مفردة واحدة أي بنسبة 2.9%.  
ومنه نستنتج أن الفئة العمرية البالغ أعمارهم من 31 إلى 40 سنة هم الأعلى نسبة وذلك لإمتيازهم كونهم شباب ذو خبرة وكفاءة ومعرفة كافية للقيام بمهامهم بفاعلية.  
ثم تأتي فئة الذين أعمارهم ما بين 41 إلى 50 سنة الذين يمثلون نسبة معتدلة تدل على التوازن ما بين الخبرة والحماس للعمل والعطاء باستمرار  
أما في المرتبة الثالثة فتأتي فئة الذين أعمارهم أكثر من 50 سنة ويمثلون نسبة أقل ولكن يعتبرون موردا قيما بالنسبة للمؤسسة نظرا للخبرة والتجارب الطويلة.  
والنسبة الضئيلة ذهبت إلى الفئة العمرية للذين تتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 30 سنة حيث يمثلون جيلا جديدا من المسؤولين الذين لا يملكون الخبرة الكافية والفرص الكثيرة للعمل بمهاته المؤسسات.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%00	00	متوسط
%00	00	ثانوي
%94.3	33	جامعي
%5.7	02	تكوين مهني
%100	35	المجموع



الشكل رقم (03) : دائرة نسبياً تبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

تشير البيانات من خلال الجدول رقم (03) أن الفئة ذات النسبة الغالبة هي فئة مستوى التعليم الجامعي وذلك بعدد 33 مفرداً أي بنسبة 94.3% ثم مستوى التعليم بالتكوين المهني بنسبة أقل 5.7% في حين لم نسجل أي نسبة للمستويات الأخرى.

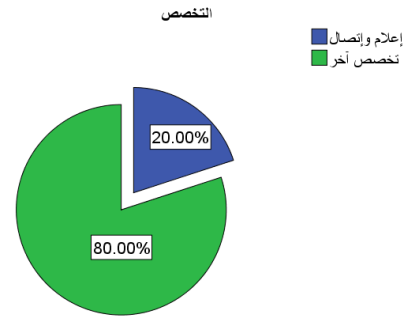
ومنه نستنتج أن أغلب مسؤولي الإعلام أو المكلفين بالإعلام والاتصال أو العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية لديهم مستوى عال من التعليم والمعرفة مما يساعدهم في أداء مهامهم بكفاءة ، أما بالنسبة لفئة التكوين المهني

## الإطار التطبيقي

يمثلون نسبة صغيرة حيث ينحصر دورهم ومهامهم في مجال الإعلام الآلي خاصة ما تعلق بتطوير التطبيقات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة ، وهذا ما يفسر إنعدام فئة المتوسط والثانوي حيث يعتبر الإطار العمالي للمؤسسات العمومية هو إطار ذو قدرات مهنية عالية أي أن عملية الإستقطاب محصورة على الإطارات المتعلمة و فقط .

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
20%	07	الإعلام والإتصال
80%	28	تخصص آخر
100%	35	المجموع



الشكل رقم (04) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

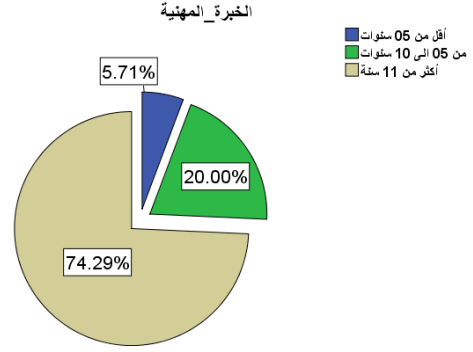
نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (04) أن نسبة 80% من مسؤولي الإعلام والإتصال بالمؤسسات العمومية لهم إختصاصات أخرى بعدد 28 مفردة، غير أن تخصص الإعلام والإتصال يمثل نسبة 20% فقط بعدد 07 مفردات.

ومنه نستنتج أن أغلب المؤسسات العمومية تعتمد بشكل كبير على المهارات والخبرات المتنوعة في الإعلام متجاوزة بذلك خريج تخصص الإعلام والإتصال التقليدي والذي يعتبر في نظرها محدودا وهذا راجع لنقص الكوادر المؤهلة في المجال.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
5.7%	02	أقل من 05 سنوات
20%	07	من 05 الى 10 سنوات
74.3%	26	أكثر من 11 سنة
100%	35	المجموع



الشكل رقم (05) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

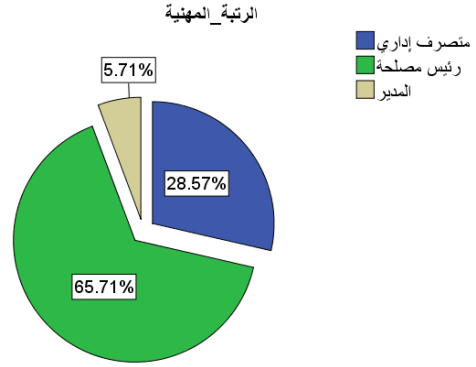
تبين البيانات من خلال الجدول والشكل رقم (05) أن الفئة ذات النسبة الضئيلة هي فئة الموظفين الجدد أصحاب الخبرة القليلة والذين يعتبر أغلبيتهم من فئة الشباب بعدد 02 مفردة أي بنسبة 5.7% ومن ثم بنسبة قليلة فئة الموظفين أصحاب الخبرة من 05 إلى 10 سنوات بعدد 07 مفردات أي بنسبة 20% والفئة صاحبة النسبة الكبيرة هم الموظفين أصحاب أكثر من 11 سنة خبرة.

ومنه نستنتج أن فئة الشباب شبه غائبة ومهنة الإعلام والاتصال في المؤسسات محتكرة وذلك راجع لعدم تطبيق سياسة إعطاء المشعل للشباب الكفء في المجال والإعتماد بشكل كبير على الموظفين اصحاب الأقدمية في المؤسسة مهما كان تخصصه.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الرتبة المهنية
%00	00	عون إدارة
%28.6	07	متصرف إداري
%65.7	26	رئيس مصلحة
%5.7	02	مدير
%100	35	المجموع



الشكل رقم (06) : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب الرتبة المهنية

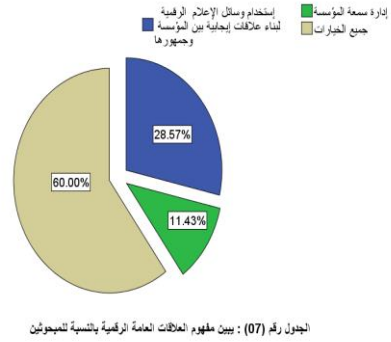
نلاحظ من خلال الجدول والشكل رقم (06) أن فئة الرتبة المهنية الأكبر هي فئة رئيس المصلحة بعدد 26 مفردة أي بنسبة 65.7% وتليه في المرتبة الثانية فئة متصرف إداري بعدد 07 مفردات أي بنسبة 28.6% ومن ثم بنسبة ضئيلة في المرتبة الثالثة فئة المدير بعدد 02 أي 5.7% مع إنعدام تام لفئة عون الإدارة.

## الإطار التطبيقي

ومنه نستنتج أن أغلبية المؤسسات العمومية تعتمد على الموظفين برتبة رئيس مصلحة للخبرة والكفاءة التي تمكنه من تسيير مجال الإعلام والاتصال ومن ثم المتصرف الإداري ولكن ما لاحظناه أن معظم المؤسسات تكلف المسؤولين على الإدارة والتسيير وأحيانا حتى مسؤولي الموارد البشرية على تسيير خلية أو مكتب الإعلام بالمؤسسة وهذا لعدم وجود الإعلام والاتصال ضمن الهيكل التنظيمي لمعظم المؤسسات ، كما نلاحظ أن بعض المؤسسات تعتمد على تسيير المدير بنفسه للإعلام والاتصال دون تكليف شخص معين وهذا راجع لحساسية المؤسسة وتخوف المدير من الأخطاء التي قد تكلفه غالبا وإما لغياب الكفاءات داخل المؤسسة مما يجعل المدير يستغني عن الآخرين .

### الجدول رقم (07): يبين مفهوم العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	المفهوم
28.6%	10	إستخدام وسائل الإعلام الرقمية لبناء علاقات إيجابية بين المؤسسة وجمهورها
11.4%	04	إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت
60.7%	21	جميع الخيارات
100%	35	المجموع



## الإطار التطبيقي

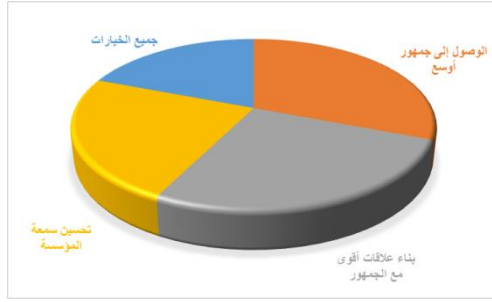
نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن المفهوم ذو النسبة الضئيلة هو القول بأن العلاقات الرقمية هي إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت بعدد 04 مفردات أي نسبة 11.4% و يليه المفهوم الثاني بأن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام وسائل الإعلام لبناء علاقات إيجابية مع المؤسسة وجمهورها بعدد 10 مفردات أي نسبة 28.6% ، والنسبة الأعلى من المبحوثين بعدد 21 أي نسبة 60.7% إتفقوا على أن المفهوم المناسب للعلاقات العامة الرقمية هو الجمع بين المفهوم الأول و الثاني أي أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام وسائل الإعلام وإدارة سمعة المؤسسة في وقت واحد .

ومنه نستنتج إلى أن المؤسسات تدرك أن النجاح في العلاقات العامة يتطلب استراتيجيات متعددة ومتوازنة لتحقيق أهدافها وفق نظرة شاملة تدمج بين بناء العلاقات الإيجابية وإدارة السمعة.



الجدول رقم (08): يبين أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للعينة في العصر الحالي

الأجوبة		أهمية العلاقات العامة الرقمية في العصر الحالي
النسبة المئوية	التكرار	
30.9%	29	الوصول إلى جمهور أوسع
26.6%	25	بناء علاقات أقوى مع الجمهور
23.4%	22	تحسين سمعة المؤسسة
19.1%	18	جميع الخيارات
100.0%	35	المجموع



الشكل رقم (08): يبين أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للعينة في العصر الحالي

## الإطار التطبيقي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن النسبة الغالبة ترى أن أهمية العلاقات العامة الرقمية في عصرنا هذا هي الوصول إلى جمهور أوسع بعدد 29 مفردة أي نسبة 30.9% و هذا يعكس أهمية استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الاجتماعية للوصول إلى مختلف الفئات وال جماهير حول العالم مما يزيد من انتشار المؤسسة وتأثيرها ويليه في الأهمية بناء علاقات أقوى مع الجمهور بعدد 25 مفردة أي نسبة 26.6% و هذا يعني أن الأدوات الرقمية تُستخدم لتعزيز التفاعل مع الجمهور مما يعزز الثقة والولاء بين الجمهور والمؤسسة وثالثاً تأتي تحسين سمعة المؤسسة بعدد 22 مفردة أي بنسبة 23.4% و يشير هذا إلى أن المؤسسات تدرك أهمية التواجد الرقمي في بناء صورة إيجابية وإدارة السمعة بفعالية خاصة في مواجهة التحديات والأزمات وفي الأخير من أجمعوا على أن أهمية العلاقات العامة الرقمية تمكن في جميع الخيارات بعدد 18 مفردة أي بنسبة 19.1% .

ومنه نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دوراً حيوياً في العصر الحالي من خلال الوصول إلى جمهور أوسع، بناء علاقات أقوى، وتحسين سمعة المؤسسة هذه الجوانب تعتبر أساسية لنجاح أي مؤسسة في بيئة الأعمال الحديثة، حيث الوسائط الرقمية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية والإعلامية والنهج الشامل الذي يجمع بين هذه الأهداف يمكن أن يعزز تأثير العلاقات العامة الرقمية ويحقق نتائج إيجابية للمؤسسة.

## الإطار التطبيقي

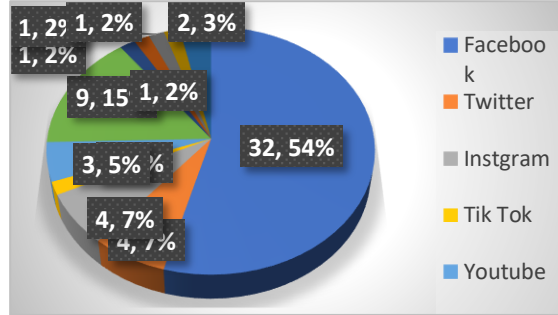
الجدول رقم (09): يوضح منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسات العمومية في العلاقات

### العامة الرقمية

الأجوبة		منصات التواصل الاجتماعي
النسبة المئوية	التكرار	
54.2%	32	Facebook
6.8%	4	Twitter
6.8%	4	Instagram
1.7%	1	Tik Tok
5.1%	3	Youtube
15.3%	9	Whatsapp
1.7%	1	Viber
1.7%	1	Telegram
1.7%	1	Sptify
1.7%	1	Outlook
3.4%	2	Linkedin
100.0%	59	المجموع

## الإطار التطبيقي

الشكل رقم (09): يوضح منصات التواصل الإجتماعي التي تستخدمها المؤسسات العمومية في العلاقات العامة الرقمية



تشير بيانات الجدول رقم (09) أن أغلبية أفراد العينة في المؤسسات العمومية يستخدمون تطبيق فايسبوك بعدد 32 مفردة أي نسبة 54.2% و هذا يعكس شعبية هذه المنصة وقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الفئات ويليه في المرتبة الثانية الأكثر استخداما تطبيق واتساب بعدد 09 مفردات أي بنسبة 15.3% ويشير إلى أنه يُستخدم كوسيلة تواصل مباشرة وسريعة مما يعزز التفاعل الفوري مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي للمرسسة ويأتي في المرتبة الثالثة كل من تطبيق إكس وتطبيق إنستغرام بعدد 04 مفردات أي نسبة 6.8% وبعده رابعا تطبيق يوتيوب بعدد 03 مفردات أي بنسبة 5.1% وخامسا تطبيق لينكدإن بعدد مفردتين أي بنسبة 3.4% وأخيرا وبنسبة جد ضئيلة كل من التطبيقات التالية : تيك توك ، تيلغرام ، فايبر ، سبوتيفاي ، أوتلوك بعدد 01 مفردة أي نسبة 1.7% .

ومنه نستنتج أن فايسبوك هو المنصة الأكثر شيوعًا واستخدامًا من قبل المؤسسات العمومية في العلاقات العامة الرقمية نظراً لقدرته الكبيرة على الوصول لجمهور واسع بينما تُستخدم المنصات الأخرى مثل إكس، إنستغرام، ويوتيوب بدرجة أقل، ويبدو أن واتساب يلعب دورًا مهمًا كوسيلة تواصل فورية والمنصات الأخرى تُستخدم بنسب ضئيلة جدا مما يعكس أنها ليست من الأدوات الرئيسية المفضلة للمؤسسات العمومية بولاية تيارت رغم أهميتها في العصر الحالي وتفضيل المؤسسات للمنصات التقليدية.

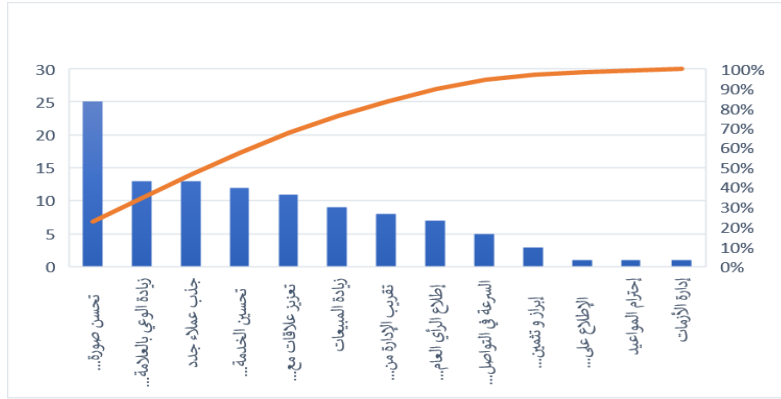
## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (10): يوضح الفوائد المحققة من إستخدام المؤسسات لمنصات التواصل الإجتماعي في

### العلاقات العامة

الأجوبة		فوائد إستخدام منصات التواصل الإجتماعي في العلاقات العامة
النسبة المئوية	التكرار	
22.9%	25	تحسن صورة المؤسسة
11.9%	13	زيادة الوعي بالعلامة التجارية
10.1%	11	تعزيز علاقات مع الجمهور
11.9%	13	جذب عملاء جدد
8.3%	09	زيادة المبيعات
11.0%	12	تحسين الخدمة العمومية
0.9%	01	الإطلاع على الإحصائيات بسهولة
0.9%	01	إحترام المواعيد
2.8%	03	إبراز وتثمين مجهودات الدولة
7.3%	08	تقريب الإدارة من المواطن
0.9%	01	إدارة الأزمات
4.6%	05	السرعة في التواصل وإيصال المعلومة
6.4%	07	إطلاع الرأي العام بالمستجدات
100.0%	109	لمجموع

## الإطار التطبيقي



الشكل رقم (10): يوضح الفوائد المحققة من استخدام المؤسسات لمنصات التواصل الاجتماعي في

### العلاقات العامة

تشير بيانات الجدول رقم (10) أن أغلبية أفراد العينة يرون أن من فوائد استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة هي تحسين صورة المؤسسة بعدد 25 مفردة أي بنسبة 22.9% وهذا مما يعزز الأهمية الكبيرة للعلاقات العامة الرقمية في بناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة ويليه في المرتبة الثانية زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب عملاء جدد بعدد 13 مفردة أي بنسبة 11.9% من خلال المساهمة بزيادة وعي الجمهور بقيم ومميزات المؤسسة و توسيع قاعدة العملاء وزيادة الإقبال على المؤسسة وفي المرتبة الثالثة فائدة تحسين خدمة العملاء بعدد 12 مفردة أي بنسبة 11% مما يشير إلى استخدام المنصات لتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين وتليها الفائدة الرابعة فائدة تعزيز العلاقات مع العملاء بعدد 11 مفردة أي نسبة 10.1% ومن ثم فائدة زيادة المبيعات لعدد 09 مفردات أي بنسبة 8.3% مما يبرز دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز النشاط التجاري وتحقيق عوائد مالية بالنسبة للمؤسسات العمومية ذات النشاط الإقتصادي ومن ثم تأتي فائدة تقريب الإدارة من المواطن بعدد 08 مفردات أي بنسبة 7.3% مما يعزز دور هذه المنصات في تحسين التواصل بين الإدارة والمواطنين ويليهما فائدة إطلاع الرأي العام بالمستجدات بعدد 07 مفردات أي بنسبة 6.4% ومن ثم السرعة في التواصل وإيصال المعلومة بعدد 05 مفردات بنسبة 4.6% وبنسبة أقل تأتي فائدة إبراز و تفتيح جهودات الدولة بعدد 03 مفردات أي نسبة 2.8% .

ومنه نستنتج أن تحسين صورة المؤسسة هي الفائدة الأكثر أهمية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة بينما تساهم هذه المنصات أيضاً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعزيز العلاقات مع الجمهور، جذب عملاء جدد، وزيادة المبيعات وكذا دورها في تحسين الخدمة العمومية وتقريب الإدارة من المواطن مما يعكس

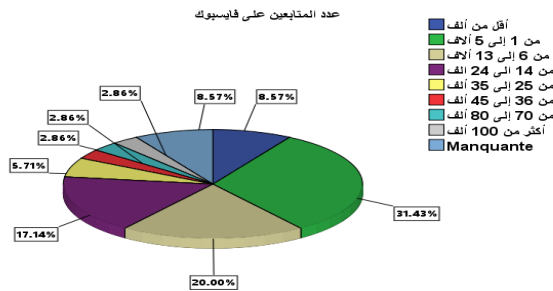
## الإطار التطبيقي

تباين الأهداف والأولويات في استخدام منصات التواصل الاجتماعي حسب نشاط كل مؤسسة إلا أن صورة المؤسسة تبقى القاسم المشترك بالنسبة للجميع.

الجدول رقم (11): يبين عدد المتابعين لصفحات المؤسسات العمومية على منصة التواصل الاجتماعي

- فايسبوك -

النسبة المئوية	التكرار	عدد المتابعين
8.6	3	أقل من ألف
31.4	11	من 1 إلى 5 آلاف
20	07	من 6 إلى 13 آلاف
17.1	06	من 14 إلى 24 ألف
5.7	02	من 25 إلى 35 ألف
2.9	01	من 36 إلى 45 ألف
2.9	01	من 70 إلى 80 ألف
2.9	01	أكثر من 100 ألف
91.4	32	المجموع
8.6	3	نظام المفقود
100	35	المجموع



الشكل رقم (11) : يبين عدد المتابعين لصفحات المؤسسات العمومية على منصة التواصل الاجتماعي فايسبوك

## الإطار التطبيقي

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن النسبة الغالبة من الصفحات الخاصة بالمؤسسات العمومية بولاية تيارت ضمن النسبة المتمثلة في العدد المصور من 01 ألف إلى 05 آلاف متابع بعدد 11 مفردة أي بنسبة 31.4% و هذا يشير إلى أن الشريحة الكبيرة من الصفحات بدأت ببناء قاعدة متابعين متوسطة ويليها في المرتبة الثانية فئة من 06 إلى 13 ألف متابع بعدد 07 مفردات أي بنسبة 20% وفي المرتبة الثالثة الفئة من 14 إلى 24 ألف متابع بعدد 06 مفردات أي بنسبة 17.1% وفي المرتبة الثالثة فئة الأقل من ألف متابع بعدد 03 أي بنسبة 8.6% وتأتي بعدها النسب الأخرى بنسب ضئيلة .

كما نلاحظ أن الصفحة الخاصة بجامعة ابن خلدون تيارت تعتبر من الصفحات الرائدة محليا والتي تتمتع بقاعدة متابعين كبيرة بحوالي تقريبا 80 ألف متابع.

ونلاحظ أن نسبة المؤسسات التي لا تحتوي على صفحة فايسبوك هي 8.6% بعدد 03 مفردات والسبب راجع عند بعض المؤسسات لتعليمات مركزية بعدم الضرورة والحاجة لإستخدام منصات التواصل الإجتماعي خاصة الفاييسبوك.

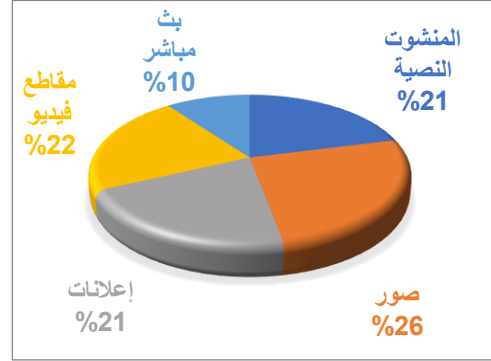
ومنه نستنتج أن معظم صفحات المؤسسات العمومية على فايسبوك لديها عدد متابعين يتراوح بين 1 ألف إلى 24 ألف يشير ذلك إلى وجود تفاوت في شعبية وانتشار هذه الصفحات، حيث أن النسبة الأكبر من المؤسسات لديها قاعدة متابعين متوسطة الحجم كما هنالك عدد قليل من الصفحات التي حققت نجاحًا كبيرًا بعدد متابعين يتجاوز 35 ألف مما يعكس تفاوتًا في استراتيجيات التواصل وقدرة هذه المؤسسات على جذب المتابعين ، وهذا يجعلنا نوصي بأهمية التواجد الرقمي للمؤسسات العمومية على منصات التواصل الاجتماعي بجميع أنواعها مما يؤدي إلى تعزيز علاقة قوية مع الجمهور.



## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (12): يوضح أنواع محتوى العلاقات العامة الذي تنشره المؤسسات العمومية على منصات التواصل الاجتماعي

الأجوبة		محتوى العلاقات العامة الرقمية
النسبة المئوية	الرقم	
21.0%	25	المنشورات النصية
26.1%	31	صور
21.0%	25	إعلانات
21.8%	26	مقاطع فيديو
10.1%	12	بث مباشر
100.0%	119	المجموع



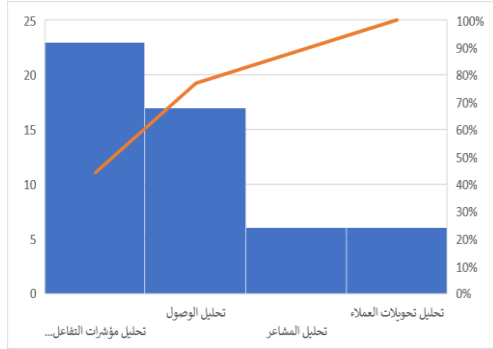
الشكل رقم (12): يوضح أنواع محتوى العلاقات العامة الذي تنشره المؤسسات العمومية على منصات التواصل الاجتماعي

توضح بيانات الجدول رقم (12) أن المحتوى الأعلى نشرًا من طرف المؤسسات العمومية بولاية تيارت على رأي مبحوثينا هو الصور بعدد 31 مفردة أي نسبة 26.1% وتأتي في المرتبة الثانية مقاطع الفيديو بعدد 26 مفردة أي نسبة 21.8% وليس ببعيد يليه في المرتبة الثالثة كل من المنشورات النصية والإعلانات معا بعدد 25 مفردة أي نسبة 21.0% وفي الأخير البث المباشر بعدد 12 مفردة أي نسبة 10.1%.

ومنه نلاحظ أن الصور هي النوع الأكثر شيوعًا في أنواع محتوى العلاقات العامة الذي تنشره المؤسسات العمومية على منصات التواصل الاجتماعي تليها المنشورات النصية والإعلانات ومقاطع الفيديو بنسبة متقاربة وهذا يعكس أهمية المحتوى البصري والتفاعلي في جذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل، كما أن البث المباشر يشكل نسبة أقل ولكنه يظل وسيلة فعالة للتفاعل الفوري ونقل الأحداث بشكل حي.

ومنه نستنتج أن المؤسسات العمومية بولاية تيارت تستخدم مجموعة متنوعة من أنواع المحتوى لتعزيز تواصلها مع الجمهور وتحقيق أهدافها في العلاقات العامة الرقمية.

الجدول رقم (13): يوضح قياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة



الشكل رقم (13): يوضح قياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

الأجوبة		قياس تأثير الاستخدام
النسبة المئوية	الرقم	
44.2%	23	تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة
32.7%	17	تحليل الوصول
11.5%	06	تحليل المشاعر
11.5%	06	تحليل تحويلات العملاء
100.0%	52	المجموع

يوضح الجدول رقم (13) أن النسبة الغالبة من أفراد العينة إتفقوا على أن تحليل مؤشرات التفاعل والوصول هي المؤشر الرئيسي لقياس تأثير الاستخدام بعدد 23 مفردة أي نسبة 44.2% يشمل هذا التحليل عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والتفاعلات الأخرى ويليه المؤشر الثاني تحليل الوصول بعدد 17 مفردة أي نسبة 32.7% ويعبر هذا التحليل عن عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم من خلال المنشورات والإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي و يُظهر مدى انتشار المحتوى وقدرته على الوصول إلى جمهور واسع وثالثا بأقل نسلة تأتي كل من تحليل المشاعر و تحليل تحويلات العملاء بعدد 06 مفردات أي نسبة 11.5% و يساعد هذا التحليلان في فهم الانطباعات العامة والتوجهات العاطفية للجمهور وكذا تتبع الأنشطة التي تؤدي إلى تحويلات ملموسة مثل التسجيلات، التحميلات، المشتريات، أو أي إجراءات أخرى محددة تمثل تحويلاً ناجحاً للعملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.

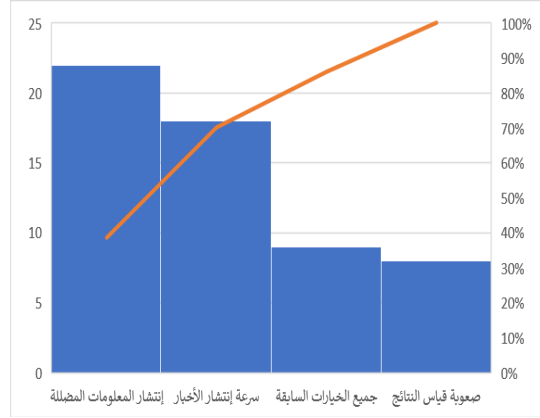
ومنه نستنتج بأن مؤشرات التفاعل والمشاركة هي الطريقة الأكثر استخداماً لقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة مما يشير إلى أن التفاعل مع المحتوى بالإعجاب والتعليق والمشاركة هو مؤشر رئيسي

## الإطار التطبيقي

لنجاح. ولكن لا بد أيضا للمؤسسات أن تستخدم مجموعة متنوعة من الطرق لقياس تأثير التواصل الاجتماعي وتحقيق فهم شامل لفعالية استراتيجياتها الرقمية.

الجدول رقم (14): يوضح أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمبحوثين

الأجوبة		أهم التحديات
النسبة المئوية	الرقم	
38.6%	22	إنتشار المعلومات المضللة
31.6%	18	سرعة إنتشار الأخبار
14.0%	08	صعوبة قياس النتائج
15.8%	09	جميع الخيارات السابقة
100.0%	57	المجموع



الشكل رقم (14): يوضح أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمبحوثين

تشير بيانات الجدول رقم (14) على أن إنتشار المعلومات المضللة يعتبر التحدي الأكبر ويسبب القلق بالنسبة لأفراد العينة بعدد 22 مفردة اي نسبة 38.6% ويليه التحدي الثاني المتمثل في سرعة إنتشار الأخبار بعدد 18 مفردة أي بنسبة 31.6% ثم ثالثا إن العديد من المبحوثين يواجهون مجموعة من التحديات المتنوعة ويعتبرون أن التعامل معها جميعًا يمثل تحديًا كبيرًا في العلاقات العامة الرقمية بعدد 09 مفردات أي نسبة 15.8% وفي الأخير نجد تحدي صعوبة قياس النتائج بعدد 08 مفردات أي نسبة 14.0%.

## الإطار التطبيقي

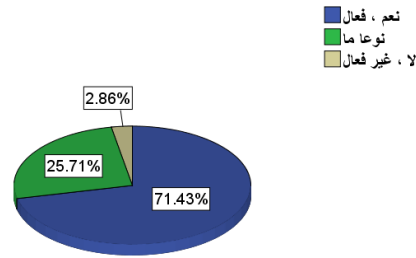
ومن هنا نلاحظ أن التحدي الأكبر الذي تواجهه العلاقات العامة الرقمية هو انتشار المعلومات المضللة مما يعكس القلق حول تأثير الأخبار الكاذبة على سمعة المؤسسة ثم تأتي سرعة انتشار الأخبار في المرتبة الثانية مما يشير إلى التحدي الذي تواجهه المؤسسات في مواكبة الأحداث السريعة والتعامل مع الأزمات في الوقت الفعلي فسرعة انتشار الأخبار تعني أن أي خطأ أو مشكلة يمكن أن تنتشر بسرعة وتؤدي إلى أزمة بالمؤسسة كما أن قياس النتائج تعد أيضًا تحديًا حيث يصعب تحديد مدى فعالية الاستراتيجيات الرقمية بالإضافة إلى ذلك يعتبر جزء من الباحثين أن جميع التحديات المذكورة تمثل تحديًا مشتركًا .

ومن هنا نستنتج أن المؤسسات العمومية بولاية تيارت بحاجة إلى تطوير استراتيجيات شاملة وتدريب موظفيها لمواجهة هذه التحديات المتنوعة.

### الجدول رقم (15): يبين مدى فعالية استخدام الوسائط الجديدة في

تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف بالنسبة للمبشرين

النسبة المئوية	التكرار	
71.4	25	نعم ، فعال
25.7	09	نوعا ما
2.9	01	لا ، غير فعال
100.0	35	المجموع



الشكل رقم (15) : يبين مدى فعالية استخدام الوسائط الجديدة في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف بالنسبة للمبشرين

يوضح الجدول رقم (15) أن 71.4% بعدد 25 مفردة من الباحثين يعتبر أن استخدام الوسائط الجديدة فعال في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف ويرى الشق الآخر منهم في المرتبة الثانية أن استخدام الوسائط الجديدة نوعًا ما فعال بعدد 09 مفردات أي بنسبة 25.7% ويعتبر 2.9% فقط من الباحثين أن استخدام الوسائط الجديدة غير فعال في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف

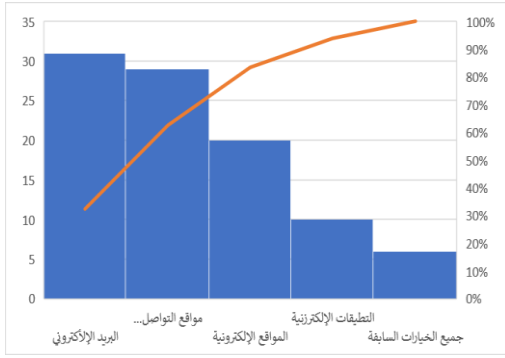
## الإطار التطبيقي

ومنه نستنتج أن استخدام الوسائط الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية فعال في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف وهذا يظهر أهمية تقديم استراتيجيات فعالة ومحتوى جذاب وملائم لتحقيق الأهداف المرجوة في علاقات الرقمية

المحور الثاني: تساهم الأدوات الرقمية في تحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة من خلال تقليل الوقت والتكلفة وزيادة سرعة النشر والتفاعل

الجدول رقم (16): يبين أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة بالنسبة للمبحوثين في المؤسسات

### العمومية



رقم (16): يبين أهم أدوات العلاقات

الرقمية المستخدمة بالنسبة للمبحوثين

المؤسسات العمومية

الأجوبة		أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة
النسبة المئوية	الرقم	
30.2%	29	مواقع التواصل الاجتماعي
32.3%	31	البريد الإلكتروني
20.8%	20	المواقع الإلكترونية
10.4%	10	التطبيقات الإلكترونية
6.2%	06	جميع الخيارات السابقة
100.0%	96	المجموع

الشكل  
العام  
في

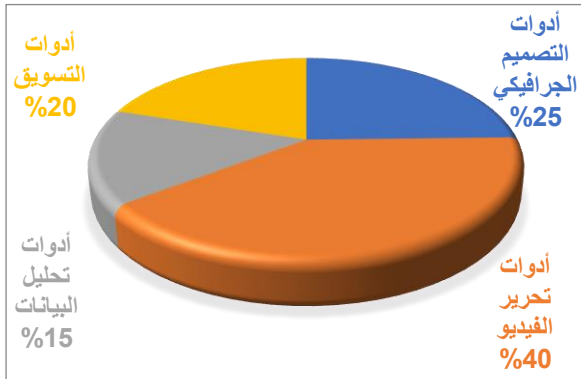
## الإطار التطبيقي

تبين بيانات الجدول رقم (16) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة ترى بأن البريد الإلكتروني من أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية بعدد 31 مفردة أي نسبة 32.3% هو أداة رئيسية في علاقاتهم العامة الرقمية حيث يستخدم البريد الإلكتروني في التواصل المباشر مع الجمهور الداخلي والخارجي ولا يقل أهمية بالنسبة لمبحوثنا عن البريد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ضرورية في علاقاتهم العامة الرقمية بعدد 29 مفردة أي بنسبة 30.2% وهذا يعكس أهمية وشيوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور ونشر المحتوى وبناء العلاقات وتأتي ثالثا المواقع الإلكترونية بعدد 20 مفردة أي نسبة 20.8% ومن ثم التطبيقات الإلكترونية بعدد 10 مفردات أي نسبة 10.4% كما أن هنالك عدد 06 مفردات أي نسبة 6.2% من المبحوثين يستخدمون جميع الخيارات السابقة معًا مما يعكس تنوع استخدام الأدوات في علاقاتهم العامة الرقمية.

ومنه نستنتج أن المؤسسات العمومية يستخدمون مجموعة متنوعة من الأدوات في علاقاتهم العامة الرقمية، حيث تبرز مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني كأدوات شائعة وفعالة، وأصبحت المؤسسات مقبلة ومتفتحة أيضا نحو تطوير أداءها الرقمي بالاعتماد على المواقع الإلكترونية والتطبيقات.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (17): يبين الأدوات الرقمية التي يستخدمها مبحوثنا لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة



الشكل رقم (17): يبين الأدوات الرقمية التي

يستخدمها مبحوثنا لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة

الأجوبة		الأدوات الرقمية المستخدمة في إعداد وإنتاج م ع ع م
النسبة المئوية	التكرار	
24.6%	16	أدوات التصميم الجغرافي
40.0%	26	أدوات تحرير الفيديو
15.4%	10	أدوات تحليل البيانات
20.0%	13	أدوات التسويق
100.0%	65	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (17) بأن أغلبية المبحوثين يعتمدون في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة الرقمية على أدوات تحرير الفيديو بعدد 26 مفردة أي نسبة 40.0% ثم في المرتبة الثانية أدوات التصميم الجغرافي بعدد 16 مفردة أي نسبة 24.6% ومن ثم أدوات التسويق بعدد 13 مفردة أي نسبة 20.0% وفي الاخير أدوات تحليل البيانات بعدد 10 مفردات أي نسبة 15.4%.

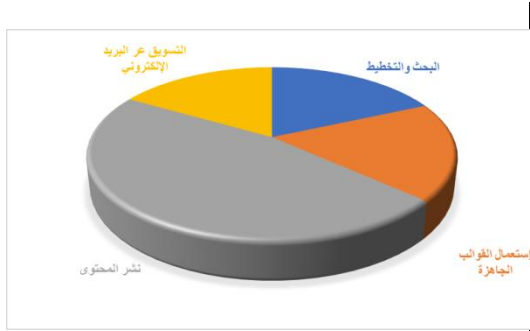
ومنه نستنتج أن المبحوثين يعتمدون على مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة حسب نشاط المؤسسة، ولكن تبرز أدوات تحرير الفيديو كأداة رئيسية ويعكس ذلك أهميتها في تحسين جودة وفعالية مواد العلاقات العامة الرقمية.

## الإطار التطبيقي

وبالإضافة إلى أنه صرح البعض من مبحوثينا ما يمثل نسبة 8.6% أنه في معظم الأحيان وخاصة في النشاطات الرئيسية للمؤسسة ما يعتمدون على مؤسسات خاصة أو أفراد مختصين في إنتاج وإعداد مواد العلاقات العامة الرقمية من أجل تصميم وإعداد وأنتاج محتوى الخاص بالفعالية أو النشاط بمقابل مالي.

الجدول رقم (18): يوضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية المبحوثين في تقليل الوقت المخصص لإعداد

### وإنتاج مواد العلاقات العامة



رقم (18): يوضح كيف ساعدت الأدوات المبحوثين في تقليل الوقت المخصص لإعداد مواد العلاقات العامة

الأجوبة	مساهمة الأدوات الرقمية في تقليل الوقت	
	النسبة المئوية	التكرار
البحث والتخطيط	18.3%	11
إستعمال القوالب الجاهزة	18.3%	11
نشر المحتوى	46.7%	28
التسويق عبر البريد الإلكتروني	16.7%	10
المجموع	100.0%	60

الشكل  
الرقمية  
وإنتاج

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن النسبة الأكبر من أفراد العينة بعدد 28 مفردة أي 46.7% أكدوا على أن الأدوات الرقمية ساعدتهم في تقليل الوقت المخصص لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة من خلال نشر المحتوى ثم يأتي في الدرجة الثانية كل من البحث والتخطيط وكذا إستعمال القوالب الجاهزة بعدد 11 مفردة أي نسبة 18.3% وفي الأخير التسويق عبر البريد الإلكتروني بعدد 10 مفردات أي نسبة 16.7%.

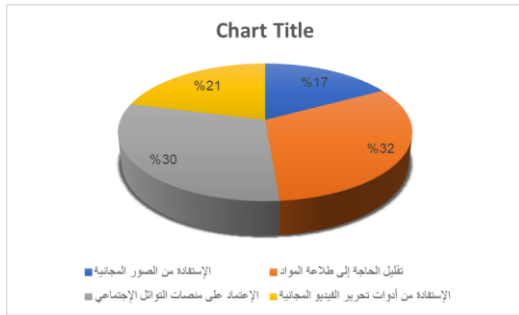
ومما هو ملاحظ أن نسبة كبيرة من المؤسسات تعتمد على سهولة نشر المحتوى من خلال إستخدام القوالب الجاهزة في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة الرقمية.



## الإطار التطبيقي

ومنه نستنتج أن الأدوات الرقمية قد ساهمت بشكل كبير في تقليل الوقت المخصص لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة وهذا يعكس التطور المستمر في مجال العلاقات العامة مع تبني التكنولوجيا الرقمية لتحسين الكفاءة وتقديم الخدمات بشكل أفضل للعملاء والجمهور.

الجدول رقم (19): يوضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية الباحثين في تقليل تكلفة إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة



الشكل رقم (19): يوضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية الباحثين في تقليل تكلفة إعداد وإنتاج العلاقات العامة

الأجوبة		مساهمة الأدوات الرقمية في تقليل التكلفة
النسبة المئوية	التكرار	
17.1%	13	الإستفادة من الصور المجانية
31.6%	24	تقليل الحاجة إلى طلاء المواد
30.3%	23	الإعتماد على منصات التواصل الإجتماعي
21.1%	16	الإستفادة من أدوات تحرير الفيديو المجانية
100.0%	76	المجموع

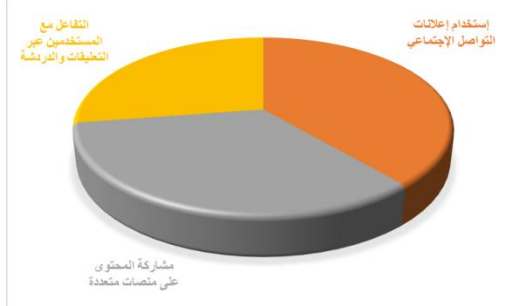
## الإطار التطبيقي

يبين الجدول رقم (19) إلى أنه يشير نسبة 31.6% من المبحوثين بعدد 24 مفردة إلى أن تقليل الحاجة إلى طباعة المواد ساهم بشكل كبير في خفض التكاليف وذلك بإستخدام الأدوات الرقمية لنشر وتوزيع المواد عالية جودة مما يقلل من الاعتماد على الطباعة التقليدية ويقلل من تكاليف الورق والطباعة كما يعتمد 30.3% من المبحوثين بعدد 23 مفردة على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لتقليل تكلفة إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة كما لاحظنا أن عدد 16 مفردة أي نسبة 21.1% من المبحوثين يستخدمون أدوات تحرير الفيديو المجانية وفي الأخير عدد 13 مفردة أي نسبة 17.1% يستفيدون من الصور المجانية وذلك من خلال الاعتماد على مكتبات أو مواقع الصور المجانية المتاحة على الإنترنت .

ومنه نستنتج أن الأدوات الرقمية قد ساعدت بشكل كبير في تقليل تكلفة إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة هذا مما يدعونا إلى التوجه نحو استخدام الحلول الرقمية لتحقيق فعالية أكبر في إدارة العلاقات العامة.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (20): يوضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية المبحوثين للوصول إلى جمهور أوسع



الشكل رقم (20): يوضح كيف ساعدت الأدوات الرقمية المبحوثين للوصول إلى جمهور أوسع

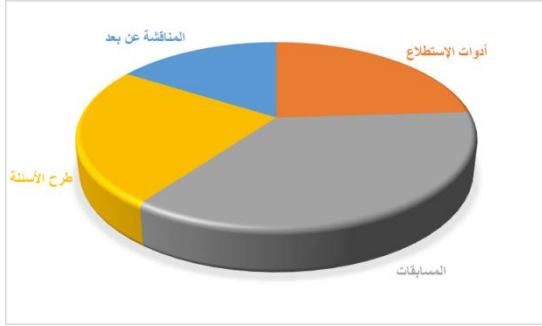
الأجوبة		مساهمة الأدوات الرقمية في الوصول إلى جمهور أوسع
النسبة المئوية	التكرار	
38.7%	24	إستخدام إعلانات التواصل الإجتماعي
33.9%	21	مشاركة المحتوى على منصات متعددة
27.4%	17	التفاعل مع المستخدمين عبر التعليقات والردود
100.0%	62	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (20) أن الأدوات الرقمية ساهمت في مساعدة أفراد العينة للوصول إلى جمهور أوسع بشكل كبير من خلال إستخدام إعلانات التواصل الإجتماعي بعدد 24 مفردة أي نسبة 38.7% ومن ثم يليه مشاركة المحتوى عبر منصات متعددة بعدد 21 مفردة أي نسبة 33.9% وفي الأخير من خلال التفاعل مع المستخدمين عبر التعليقات والردود بعدد 17 مفردة أي نسبة 27.4%.

## الإطار التطبيقي

ومنه نستنتج أن الأدوات الرقمية قد ساعدت بشكل كبير المبحوثين في الوصول إلى جمهور أوسع من خلال عدة استراتيجيات منها استخدام إعلانات مواقع التواصل ومشاركة المحتوى عبر منصات متعددة.

الجدول رقم (21): يوضح آليات مساهمة الأدوات الرقمية في زيادة التفاعل مع محتوى العلاقات العامة



الشكل رقم (21): يوضح آليات مساهمة الأدوات الرقمية في زيادة التفاعل مع محتوى العلاقات العامة

الأجوبة		آليات مساهمة الأدوات الرقمية في زيادة التفاعل مع محتوى العلاقات العامة
النسبة المئوية	التكرار	
24.5%	12	أدوات الإستطلاع
34.7%	18	المسابقات
24.5%	12	طرح الأسئلة
16.3%	08	المناقشة عن بعد
100.0%	49	المجموع

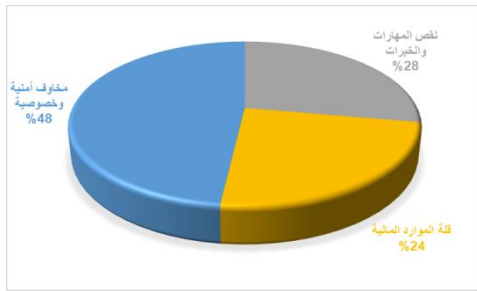
تبين من خلال الجدول رقم (21) أن النسبة الأعلى من المبحوثين بعدد 18 مفردة أي نسبة 34.7% يرى أن المسابقات تساهم في زيادة التفاعل مع محتوى العلاقات العامة الرقمية كما يليها كل من أدوات إستطلاع الرأي وطرح الأسئلة في المرتبة الثانية بعدد 12 مفردة أي نسبة 24.5% ثم أخيرا المناقشة عن بعد بعدد 08 مفردات أي نسبة 16.3%.

ومنه نلاحظ أن تنظيم المسابقات الأكثر استخداما في المؤسسات ويشجع الجمهور على المشاركة الفعالة والتفاعل مع المحتوى بطرق إبداعية وممتعة كما يليه إستطلاعات والأسئلة التي تعد وسيلة فعالة لجمع آراء الجمهور ومعرفة تفضيلاتهم مما يعزز الحوار والتفاعل وبنسبة قليلة جدا يتم الإعتماد على المناقشات عن بعد من قبل المؤسسات العمومية.

## الإطار التطبيقي

ومنّه نستنتج أن الأدوات الرقمية تسهم بفعالية في زيادة التفاعل مع محتوى العلاقات العامة من خلال عدة آليات ولا بد من المؤسسات العمومية بولاية تيارت تعزيز آلية المناقشات الافتراضية والحوارات المباشرة عبر الإنترنت كأداة رئيسية لزيادة التفاعل مع المحتوى مما يعزز الارتباط والانخراط وزيادة التفاعل.

الجدول رقم (22): يبين التحديات التي تواجهه المبحوثين في استخدام الأدوات الرقمية لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة



الشكل رقم (22): يبين التحديات التي تواجهه

المبحوثين في استخدام الأدوات

الرقمية لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة

الأجوبة		تحديات استخدام الأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة
النسبة المئوية	التكرار	
27.8%	15	نقص المهارات والخبرات
24.1%	13	قلة الموارد المالية
48.1%	26	مخاوف أمنية وخصوصية
100.0%	54	المجموع

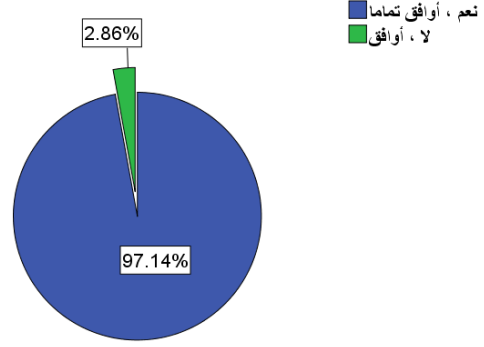
يوضح الجدول رقم (22) أن التحدي الأكبر الذي يواجهه أفراد العينة في المؤسسات العمومية هو مخاوف أمنية وخصوصية بعدد 26 مفردة أي نسبة 48.1% ويليه التحدي الثاني نقص المهارات والخبرات بعدد 15 مفردة أي نسبة 27.8% والتحدي الأخير المتمثل بـ قلة الموارد المالية بعدد 13 مفردة أي نسبة 24.1%.

ومنّه ملاحظ أن التحديات الرئيسية التي تواجه المبحوثين في استخدام الأدوات الرقمية لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة تتمثل في المخاوف الأمنية والخصوصية، يليها نقص المهارات والخبرات، وأخيراً قلة الموارد المالية. ومنّه نستنتج بأن المؤسسات العمومية لا تستثمر في تدريب موظفيها، وعدم القدرة على تأمين ميزانيات مناسبة، وعجز في تبني استراتيجيات قوية لحماية الأمن والخصوصية.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (23): يبين مدى ضرورة الأدوات الرقمية لتحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بالنسبة للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	
97.1%	34	نعم أو وافق تماماً
2.9%	01	لا أو وافق
100%	35	المجموع



الشكل رقم (23) : يبين مدى ضرورة الأدوات الرقمية لتحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بالنسبة للمبحوثين

تشير بيانات الجدول رقم (23) بأن نسبة كبيرة جداً بعدد 34 مفردة أي نسبة 97.1% من المبحوثين يوافقون تماماً على أن الأدوات الرقمية ضرورية لتحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة برى نسبة ضئيلة جدا لعدد 01 مفردة ان نسبة 2.9% غير موافقة.

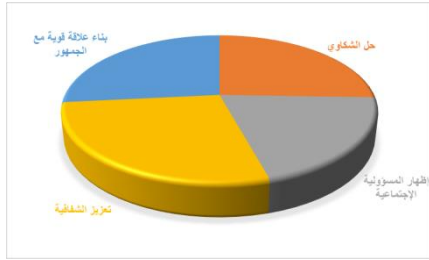
ونلاحظ أن هذا الأمر يعكس إدراكاً واسعاً لأهمية التكنولوجيا الرقمية في تسهيل العمليات، زيادة الإنتاجية، وتحقيق نتائج أفضل في مجال العلاقات العامة.

ومنه نستنتج أنه يوجد توافق شبه كامل بين المبحوثين على ضرورة استخدام الأدوات الرقمية لتحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة وهذه النتائج تدعم التوجه العام نحو تبني التكنولوجيا الرقمية في المؤسسات العمومية مما يعزز الابتكار والقدرة على خدمة المواطنين بكفاءة.

## الإطار التطبيقي

المحور الثالث: يُساهم استخدام المنصات والأدوات الرقمية بشكل فعال في تحسين سمعة المؤسسة وتعزيز ثقتها لدى الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (24): يوضح كيف ساهم استخدام أفراد العينة للأدوات الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة



الشكل رقم (24): يوضح كيف ساهم استخدام أفراد العينة للأدوات الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة

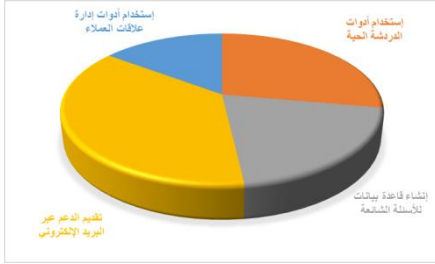
الأجوبة		كيفية مساهمة استخدام الأدوات الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة
النسبة المئوية	التكرار	
25.5%	24	حل الشكاوى
20.2%	19	إظهار المسؤولية الاجتماعية
27.7%	26	تعزيز الشفافية
26.6%	25	بناء علاقة قوية مع الجمهور
100.0%	94	المجموع

يبرز الجدول رقم (24) مدى مساهمة استخدام أفراد العينة للأدوات الرقمية في تعزيز الشفافية ومن خلالها تحسين سمعة المؤسسة بعدد 26 مفردة أي نسبة 27.7% يليه ثانيا بناء علاقة قوية مع الجمهور بعدد 25 مفردة أي نسبة 26.6% ومن ثلثا حل شكاوى العملاء بعدد 24 مفردة أي نسبة 25.5% ورابعا وأخيرا إظهار المسؤولية الاجتماعية بعدد 19 أي نسبة 20.2%.

ومنه نستنتج أن الأدوات الرقمية تساهم بشكل كبير في تحسين سمعة المؤسسات العمومية وتسعى لتبرز من خلالها أهمية استخدام الأدوات الرقمية كجزء أساسي لحل شكاوى العملاء وإبراز الشفافية وتعزيز مكانتها في المجتمع.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (25): يبرز بعض الأمثلة على استخدام المبحوثين للمنصات والأدوات الرقمية لحل شكاوى العملاء وتعزيز الشفافية وبناء علاقة قوية مع الجمهور بشكل عام



الشكل رقم (25): يبرز بعض الأمثلة على استخدام المبحوثين للمنصات والأدوات الرقمية لحل شكاوى العملاء وتعزيز الشفافية وبناء علاقة قوية مع الجمهور بشكل عام

الأجوبة		أمثلة
النسبة المئوية	التكرار	
45.5%	15	إستخدام أدوات الدردشة الحية
33.3%	11	إنشاء قاعدة بيانات للأسئلة الشائعة
60.6%	20	تقديم الدعم عبر البريد الإلكتروني
24.2%	08	إستخدام أدوات إدارة علاقات العملاء
100.0%	54	المجموع

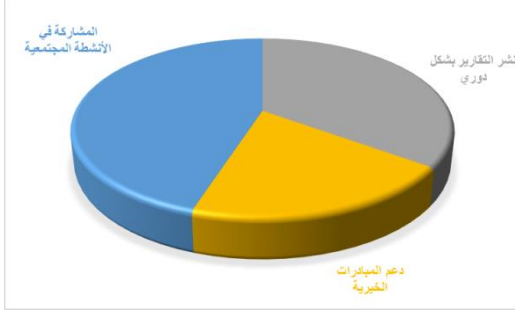
من خلال ما نلاحظ في الجدول رقم (25) يعتبر 60.6% أي بعدد 20 مفردة من المبحوثين أن تقديم الدعم عبر البريد الإلكتروني هو وسيلة فعالة لحل شكاوى العملاء وبناء علاقة قوية معهم ويليه إستخدام أدوات الدردشة الحية بعدد 15 مفردة أي نسبة 45.5% وثالثا إنشاء قاعدة بيانات للأسئلة الشائعة بعدد 11 مفردة أي نسبة 33.3% وفي الأخير إستخدام أدوات إدارة علاقات العملاء بعدد 08 مفردات أي نسبة 24.2%.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يستخدمون مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية لحل شكاوى العملاء وتعزيز الشفافية وبناء علاقات قوية مع الجمهور. وتقديم الدعم عبر البريد الإلكتروني هو الأكثر إستخداما وهذا ما يعزز ما إستنتجناه سابقا حول أهم الأدوات الرقمية بنسبة لأفراد العينة.



## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (26): يبين طرق مساهمة المنصات والأدوات الرقمية في تعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة



الشكل رقم (26): يبين طرق مساهمة

المنصات والأدوات الرقمية في تعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

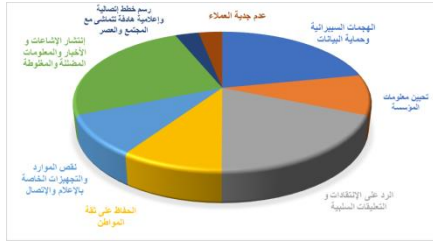
الأجوبة		طرق تعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية
النسبة المئوية	التكرار	
35%	21	نشر التقارير بشكل دوري
20%	12	دعم المبادرات الخيرية
45%	27	المشاركة في الأنشطة المجتمعية
100.0%	60	المجموع

من خلال الجدول رقم (26) يشير 45% من المبحوثين بعدد 27 مفردة إلى أن المشاركة في الأنشطة المجتمعية هي الطريقة الأكثر فعالية لتعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية فيما يأتي بعدها بعدد 21 مفردة أي بنسبة 35% نشر التقارير بشكل دوري ومن ثم دعم المبادرات الخيرية بعدد 12 مفردة أي بنسبة 20%.

ومنه نستنتج أن المشاركة في الأنشطة المجتمعية في المرتبة الأولى من حيث الفعالية وهذه الأنشطة تعكس التزام المؤسسات العمومية بولاية تيارت بالقيم الاجتماعية والشفافية، مما يسهم في بناء سمعة إيجابية وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

## الإطار التطبيقي

الجدول رقم (27): يبرز التحديات التي تواجه المبحوثين في إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت



الشكل رقم (27): يبرز التحديات التي تواجه المبحوثين في إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت

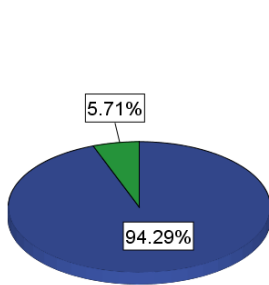
الأجوبة		تحديات إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت
النسبة المئوية	التكرار	
21.9%	07	الهجمات السيبرانية وحماية البيانات
9.4%	03	تحسين معلومات المؤسسة
18.8%	06	الرد على الانتقادات والتعليقات السلبية
9.4%	03	الحفاظ على ثقة المواطن
9.4%	03	نقص الموارد والتجهيزات الخاصة بالإعلام والاتصال
25%	08	إنتشار الإشاعات والأخبار والمعلومات المضللة والمغلوبة
3.1%	01	رسم خطط إتصالية وإعلامية هادفة تتماشى مع المجتمع والعصر
3.1%	01	عدم جدية العملاء
100.0%	32	المجموع

## الإطار التطبيقي

يشير الجدول رقم (27) إلى التحدي الأكبر بالنسبة للمبحوثين في إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت هو تحدي إنتشار الإشاعات والأخبار المضللة بعدد 08 أي نسبة 25% ثم يليه تحدي الهجمات السيبرانية وحماية البيانات بعدد 07 أي نسبة 21.9% ثم ثالث تحدي وهو الرد على الإنتقادات والتعليقات السلبية بعدد 06 أي نسبة 18.8% ومن ثم تأتي كل من تحديات تحيين معلومات المؤسسة ، الحفاظ على ثقة المواطن ونقص الموارد والتجهيزات الخاصة بالإعلام والاتصال بعدد 03 مفردات أي نسبة 9.4% وفي الأخير تأتي تحديات كل من رسم خطط إتصالية هادقة تتماشى مع المجتمع والعصر وكذ عدم جدية العملاء بنسبة 3.1% .

ومنه نستنتج أن المبحوثين يواجهون مجموعة متنوعة من التحديات في إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت وأصبحت المؤسسات العمومية لا تسلط الضوء على أهمية تبني استراتيجيات شاملة وفعالة لإدارة السمعة عبر الإنترنت لا من خلال تدريب وتكوين الموظفين ولا من خلال حماية البيانات من الهجمات السيبرانية.

الجدول رقم (28): يوضح رأي المبحوثين حول هل من الضرورة استخدام المنصات والأدوات الرقمية للحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة



الشكل رقم (28) : يوضح رأي المبحوثين حول هل من الضرورة استخدام المنصات والأدوات الرقمية للحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	
94.3 %	33	نعم
5.7 %	02	لا
100 %	35	المجموع

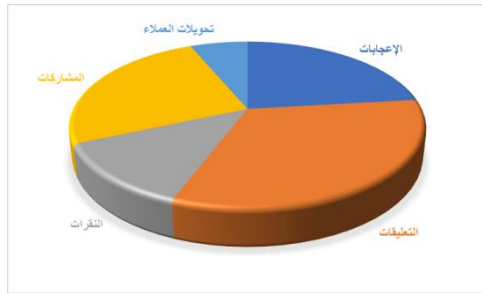
## الإطار التطبيقي

من خلال بيانات الجدول رقم (28) يرى 94.3% من المبحوثين أن استخدام المنصات والأدوات الرقمية ضروري للحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة. هذا يشير إلى إدراك كبير لأهمية التكنولوجيا الرقمية في التواصل الفعال مع الجمهور وإدارة السمعة والتعامل مع التحديات التي تواجهها المؤسسات في العصر الرقمي في حين فقط 5.7% من المبحوثين يرون أنه ليس من الضروري استخدام المنصات والأدوات الرقمية للحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة. قد يكون هذا الرأي مرتبطاً بعدم الوعي الكامل بفوائد الأدوات الرقمية أو تفضيل الأساليب التقليدية في إدارة السمعة.

ومنه نستنتج أن الأغلبية العظمى تعتبر أن التكنولوجيا الرقمية تلعب دوراً حاسماً في إدارة السمعة بفعالية.

**المحور الرابع: تُقيّم المؤسسات الجزائرية تأثير استخدامها للأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة من خلال تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول.**

**الجدول رقم (29): يبين مؤشرات التفاعل والمشاركة التي يستخدمها المبحوثين لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة**



**الشكل رقم (29): يبين مؤشرات التفاعل والمشاركة التي يستخدمها المبحوثين لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة**

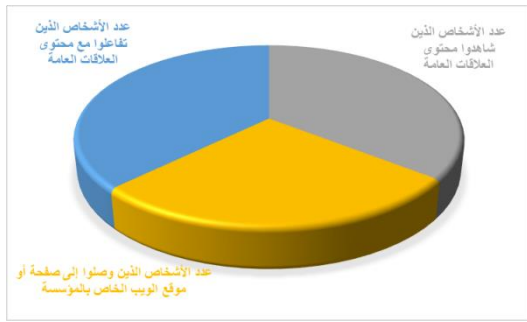
الأجوبة		مؤشرات التفاعل
النسبة المئوية	التكرار	
23.2%	22	الإعجابات
32.6%	31	التعليقات
12.6%	12	التقراة
25.3%	24	المشاركات
6.3%	06	تحويلات العملاء
6.3%	06	المشرفات
100.0%	95	المجموع

## الإطار التطبيقي

من الجدول رقم (29) تعتبر التعليقات هي المؤشر الأكثر استخدامًا من قبل 32.6% من الباحثين ومن ثم تليها المشاركات بعدد 24 مفردة أي 25.3% وثالثا تأتي الإعجابات بعدد 22 مفردة أي نسبة 23.2% ومن ثم النقرات بعدد 12 أي نسبة 12.6% وفي الأخير تحويلات العملاء بعدد 06 أي نسبة 6.3%.

ومنه نستنتج أن التعليقات والمشاركات هي مؤشرات التفاعل الأكثر أهمية بالنسبة للباحثين في تقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة وتعكس هذه المؤشرات مستوى التفاعل والاهتمام الذي يوليه الجمهور للمحتوى الرقمي.

الجدول رقم (30): يبين مؤشرات الوصول التي يستخدمها الباحثون لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة



الشكل رقم (30): يبين مؤشرات الوصول التي يستخدمها الباحثون لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة

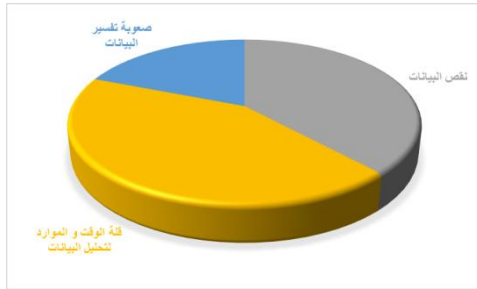
الأجوبة		مؤشرات الوصول
النسبة المئوية	التكرار	
35.6%	21	عدد الأشخاص الذين شاهدوا محتوى العلاقات العامة
27.1%	16	عدد الأشخاص الذين وصلوا إلى صفحة أو موقع الويب الخاص بالمؤسسة
37.3%	22	عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع محتوى العلاقات العامة
100.0%	59	المجموع

## الإطار التطبيقي

يوضح الجدول رقم (30) أن 37.3% من الباحثين يعتبرون أن عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع محتوى العلاقات العامة هو المؤشر الأكثر أهمية للوصول وبلبه مؤشر عدد الأشخاص الذين شاهدوا محتوى العلاقات العامة بنسبة 35.6% وفي الأخير مؤشر عدد الأشخاص الذين وصلوا إلى صفحة أو موقع ويب الخاص بالمؤسسة.

ومنه نستنتج أن مؤشرات الوصول مثل عدد الأشخاص الذين شاهدوا محتوى العلاقات العامة وعدد الأشخاص الذين تفاعلوا معه تعتبر من أهم المعايير التي يستخدمها الباحثون لتقييم تأثير الأدوات الرقمية في العلاقات العامة. يشير هذا إلى أهمية قياس مدى انتشار المحتوى ومدى التفاعل معه لفهم مدى فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

الجدول رقم (31): يبرز التحديات التي تواجهه الباحثين في تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول



الشكل رقم (31): يبرز التحديات التي تواجهه

المبشرين في تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول

الأجوبة		تحديات تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول
النسبة المئوية	التكرار	
38.1%	16	نقص البيانات
42.9%	18	قلة الوقت والموارد لتحليل البيانات
19%	08	صعوبة تفسير البيانات
100.0%	42	المجموع

من الجدول رقم (31) يشير 42.9% من الباحثين إلى أن قلة الوقت والموارد المخصصة لتحليل البيانات هو التحدي الأكبر يتطلب تحليل البيانات وقتًا وجهدًا كبيرين، ومع نقص الموارد قد تكون هذه العملية مرهقة وصعبة

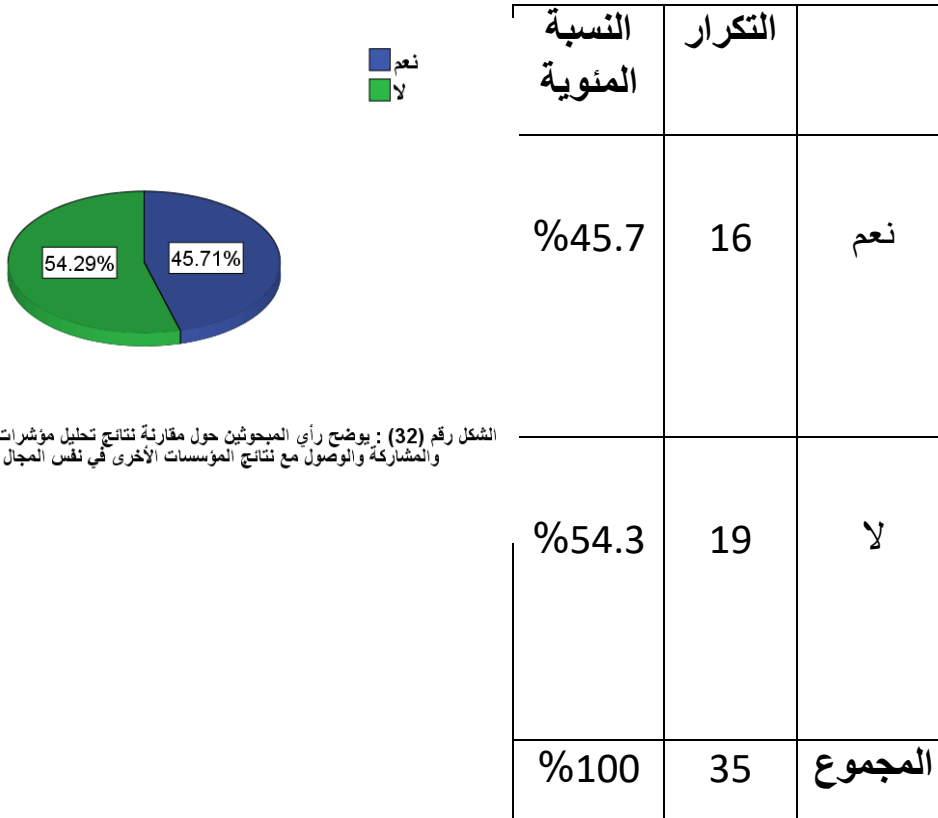
## الإطار التطبيقي

التحقيق بفعالية ثم التحدي الثاني يتمثل في نقص البيانات بنسبة 38.1% ثم التحدي الثالث صعوبة تفسير البيانات بنسبة 19%.

ومنه نستنتج أن قلة الوقت والموارد لتحليل البيانات هي التحدي الأكبر الذي يواجه الباحثين في تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول وتبرز هذه التحديات أهمية توفير الدعم اللازم من طرف المؤسسات في شكل موارد تدريبية وتكنولوجية لتحسين قدراتهم في تحليل البيانات واستخلاص نتائج دقيقة وفعالة لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

الجدول رقم (32): يوضح رأي الباحثين حول مقارنة نتائج تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول

مع نتائج المؤسسات الأخرى في نفس المجال



من الجدول رقم (32) تشير النتائج إلى أن 45.7% من الباحثين يرون أهمية مقارنة نتائج تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول مع نتائج المؤسسات الأخرى في نفس المجال. هذه المقارنة يمكن أن توفر سياقاً مهماً لفهم الأداء النسبي للمؤسسة وتحديد نقاط القوة والضعف، بالمقابل 54.3% من الباحثين لا يرون ضرورة مقارنة

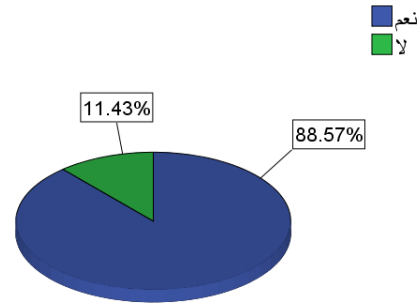
## الإطار التطبيقي

نتائج مؤشراتهم مع المؤسسات الأخرى. قد يكون ذلك بسبب اعتقادهم بأن لكل مؤسسة خصائصها الفريدة وأهدافها الخاصة.

الآراء متباينة بين الباحثين بشأن أهمية مقارنة نتائج مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول مع نتائج المؤسسات الأخرى في نفس المجال ومنه نستنتج بأن هذا التباين يعكس الحاجة إلى منهجيات مخصصة تلائم الظروف والأهداف الفردية لكل مؤسسة، مع الاستفادة من المقارنات عند الضرورة لفهم التوجهات العامة وأفضل الممارسات في المجال.

الجدول رقم (33): يوضح رأي الباحثين حول هل من الضرورة تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	
88.6%	31	نعم
11.4%	04	لا
100%	35	المجموع



شكل رقم (33) : يوضح رأي الباحثين حول هل من الضرورة تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة

يشير الجدول رقم (33) أن النسبة العظمى 88.6% من الباحثين إلى أنهم يرون ضرورة تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة. يعكس هذا الرأي الوعي الكبير بأهمية البيانات في قياس فعالية الاستراتيجيات الرقمية وفهم كيفية تحسينها لتحقيق الأهداف المرجوة وهناك نسبة أقل بكثير 11.4% من الباحثين الذين لا يرون ضرورة تحليل هذه المؤشرات.



ومنه نستنتج على أنه هنالك إجماع كبير بين الباحثين على أهمية تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة والاعتراف بأهمية البيانات في تحديد فعالية الاستراتيجيات الرقمية وفهم مدى نجاحها في تحقيق أهداف المؤسسة.

### معالجة ومناقشة الفرضيات:

#### تحليل النتائج على ضوء الفرضية الأولى:

من خلال الإجابات المتحصل عليها الخاصة بالفرضية الأولى التي تنص على:

1- تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل المؤسسات العمومية الجزائرية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة.

يشير الجدول رقم (09) إلى أن الأغلبية الساحقة من المؤسسات العمومية تستعمل منصات التواصل الاجتماعي والمتمثلة بصفة رئيسية في الإعتماد على تطبيق الفايسبوك وهذا لقدرتها على الوصول من خلاله إلى جمهور واسع ومتعدد الفئات، ثم يليه تطبيق الواتساب.

كما يبين الجدول رقم (12) أن المؤسسات العمومية تعمل على نشر محتوى علاقات عامة متنوع بالإعتماد على منصات التواصل الاجتماعي من خلال نشر الصور بالدرجة الأولى والمنشورات النصية والإعلانات وكذا مقاطع الفيديو لجذب إنتباه الجمهور وزيادة التفاعل، وتؤكد نتائج الجدول رقم (16) على أن أغلبية أفراد العينة يرون بأن من أهم الأدوات الرقمية إستخداما بالمؤسسات العمومية هي مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

وبناء على نتائج الدراسة الأولى: مقالة الباحثين هارون جفال وسمير رحمان، تحت عنوان " شبكات التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية " فإن نتائج الدراسة تتوافق مع نتائج الفرضية الأولى من خلال التأكيد على أن العلاقات العامة تعد وسيلة من وسائل التواصل التي توفر إمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع بكافة شرائحه.

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها الخاصة بهاته الفرضية وبعد تحليل المتغيرات وإستشهادا بنتائج الدراسات السابقة توصلنا إلى أن الفرضية الأولى تحققت كليا.

#### تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثانية:

من خلال الإجابات المتحصل عليها الخاصة بالفرضية الثانية التي تنص على:

## الإطار التطبيقي

2- تساهم الأدوات الرقمية في تحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة من خلال تقليل الوقت والتكلفة وزيادة سرعة النشر والتفاعل

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (23) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون ضرورة استخدام الأدوات الرقمية في تحسين وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة، وذلك من خلال الاعتماد على أدوات تحرير الفيديو وأدوات التصميم الجرافيكي كما هو موضح من نتائج الجدول رقم (17).

كما تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى أن الأدوات الرقمية ساهمت بشكل فعال في تقليل الوقت من خلال سرعة نشر المحتوى والإستعانة بالقوالب الجاهزة وسهولة البحث والتخطيط، وكذا المساهمة في تقليل التكلفة من خلال تقليل تكاليف طباعة المواد والإستفادة من أدوات تحرير الفيديو والصور المجانية كما هو موضح من نتائج الجدول رقم (19).

كما أكدت نتائج الجدول رقم (21) على رأي أغلبية أفراد العينة أن مساهمة الأدوات الرقمية في زيادة التفاعل من خلال المسابقات التي تشجع على التفاعل بطريقة إبداعية وممتعة ثم من خلال إستطلاعات الرأي والأسئلة والتي بدورها تعزز مبدأ الحوار والتفاعل ما بين المؤسسة وجمهورها.

وبناءً على نتائج الدراسة الأولى: مقالة الباحثين هارون جفال وسمير رحمان، تحت عنوان " شبكات التواصل الإجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية " فإن نتائج الدراسة تتوافق مع نتائج الفرضية الثانية من خلال التأكيد على وجود عدة استراتيجيات لتوظيف شبكات التواصل الإجتماعي يمكن لخبير العلاقات العامة أن ينتقي منها الاستراتيجية الملائمة طبقاً للظروف الموضوعية لكل موقف أو حالة.

ومن خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها الخاصة بهاته الفرضية وبعد تحليل المتغيرات توصلنا إلى أن الفرضية الثانية تحققت كلياً.

### تحليل النتائج على ضوء الفرضية الثالثة:

من خلال الإجابات المتحصل عليها الخاصة بالفرضية الثالثة التي تنص على:

3- تساهم الإستخدامات الرقمية للمؤسسات الجزائرية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورتها وتعزيز علاقاتها مع الجمهور المستهدف.

وجدنا من خلال الجدول رقم (07) أن أغلبية أفراد العينة يرون ان مفهوم العلاقات العامة الرقمية يشير إلى إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف، وتم تأكيد ذلك من خلال نتائج الجدول (10) حيث يعتبر تحسين صورة المؤسسة وترسيخ الصورة الإيجابية في ذهن الجمهور الخارجي من أهم الفوائد التي

تترتب عنها العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات العمومية، وفي الجدول رقم (15) المتعلق بمدى فعالية إستخدام الأدوات الرقمية في تحسين صورة المؤسسة أكد أغلبية أفراد العينة على أن الدور الذي تلعبه هاته الأدوات هو دور جد فعال.

وبناء على نتائج الدراسة الثانية: مقالة الباحثة أمال سعودي، تحت عنوان " واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية"، فإن نتائج الدراسة تتوافق مع نتائج الفرضية الثالثة من خلال التأكيد على أن الإهتمام بالعلاقات العامة الرقمية يساهم في جعل المؤسسة تحقق مكانة ريادية في مجال نشاطها.

ومن خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها الخاصة بماته الفرضية وبعد تحليل المتغيرات توصلنا إلى أن الفرضية الأولى تحققت كليا.

### تحليل النتائج على ضوء الفرضية الرابعة:

من خلال الإجابات المتحصل عليها الخاصة بالفرضية الرابعة التي تنص على :

4-تقييم المؤسسات الجزائرية تأثير إستخدامها للأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة من خلال تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول.

نلاحظ من الجدول رقم (33) أن أغلبية أفراد العينة يرون أنه من الضرورة تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول في العلاقات العامة الرقمية، كما تبين من نتائج الجدول رقم (29) أن أغلب أفراد العينة يرون بأن التعليقات ومن ثم المشاركات والإعجابات تعتبر من المؤشرات الأكثر أهمية بالنسبة لهم في تقييم تأثير إستخدام الأدوات الرقمية

كما يعزز أيضا الجدول رقم (30) بأن مؤشرات الوصول تعتبر من أهم المعايير التي يعتمد عليها أفراد العينة لتقييم تأثير إستخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة.

وبناءً على نتائج الدراسة الأولى: مقالة الباحثين هارون جفال وسمير رحمان، تحت عنوان " شبكات التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية " فإن نتائج الدراسة تتوافق مع نتائج الفرضية الرابعة من خلال التأكيد أن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لممارسي العلاقات العامة تفاعل متبادل كالذي يتيح الإتصال الشخصي مما يعزز دور تقييم مؤشرات التفاعل والوصول لدى القائم بالإتصال بالمؤسسة.

من خلال نتائج الدراسة المتحصل عليها الخاصة بماته الفرضية وبعد تحليل المتغيرات توصلنا إلى أن الفرضية الأولى تحققت كلياً.

### تحليل نتائج الدراسة في ظل النظرية الخلفية:

يجدر بنا الإشارة إلى هنا أننا اعتمدنا في دراستنا على الحتمية التكنولوجية كخلفية نظرية ومن خلال النتائج الخاصة بهذه الدراسة والتي سبق عرضها يمكن استخلاص ما يلي :

كما أشرنا سابقاً في عرضنا لهذه النظرية أنه من الفروض الأساسية التي تقوم عليها أن الوسيلة هي الرسالة فمن خلال النتائج التي توصلنا إليها في الجدول رقم (16) المتعلق بأهم وسيلة مستخدمة بالنسبة لأفراد العينة للنشر المحتوى والوصول لأكبر عدد من الجمهور المستهدف حيث أن أغلبية توافقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني هم الأكثر أهمية من ناحية الإستخدام.

ومن منطلق الفروض التي تقوم عليها هذه النظرية إن الوسيلة هي الرسالة إذ تؤثر الوسيلة على طبيعة الرسالة ، وهنا نقول إن الوسيلة هي تكنولوجيا الحديثة و التي أحدثت تغيراً في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة ، حيث تحولت من الطرق الكلاسيكية إلى طرق حديثة وافرزت ما يسمى العلاقات العامة الرقمية ، وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (09) والذي يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من طرف المؤسسات العمومية بولاية تيارت من وجهة نظر أفراد العينة حيث نجد أن نسبة 54.2% يستخدمون الفيسبوك في العلاقات العامة و نسبة 15.3% ممن يستخدمون الواتساب ، وعليه يعتبر الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت حيث لا يقتصر استخدامه على الأفراد فقط بل الكثير من المؤسسات العمومية تستخدمه في إرسال رسال تسويقية ونشر المحتوى والتواصل مع العملاء ، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (10) عن مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة مما يؤدي إلى جذب العملاء و الوصول إلى عدد جمهور أكبر.

إذا ما خالصنا له أن هذه النظرية تصلح كخلفية لدراستنا وخاصة الفرد الذي يقول بأن الوسيلة هي الرسالة، والتي هي التكنولوجيا الحديثة شبكة الإنترنت طرق العلاقات العامة الكلاسيكية إلى طرق حديثة سهلت القائم بالإتصال أداء مهامه وبالتالي هناك تأثير لهذه الوسيلة على أفراد العينة.

### النتائج العامة للدراسة :

بعد عرض البيانات الميدانية وتحليلها في ضوء المحاور، المحور الأول، الثاني، الثالث و المحور الرابع توصلنا للنتائج التالية:

\* الغالبية العظمى من أفراد العينة ذكور ويتميزون بخبرة مهنية ومستوى تعليم جامعي ، ولكنهم يفتقرون إلى التخصص مما يؤثر على أداء مهامهم بفاعلية.

\* يرى أفراد العينة أن العلاقات العامة الرقمية هي استراتيجية تتبنى نظرة تدمج بين إستخدام وسائل الإعلام الرقمية لبناء علاقات إيجابية وإدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت.

\* تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً حيوياً في عصرنا الحالي من خلال قدرة الوصول إلى جمهور أوسع وبناء علاقات أقوى مع الجمهور وتحسين سمعة المؤسسة.

\* فايسبوك هو المنصة الأكثر شيوعاً واستخداماً من قبل المؤسسات العمومية بولاية تيارت.

\* الفائدة المحققة في نظر أفراد العينة من إستخدام منصات التواصل الإجتماعي في العلاقات العامة هي تحسين صورة المؤسسة

\* معظم المؤسسات العمومية بولاية تيارت لديها معدل عدد متابعين من 01 الف إلى 24 ألف متابع.

\* الصور هي النوع الأكثر استخداماً في محتوى العلاقات العامة الذي تنشره المؤسسات العمومية.

\* تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة هو الطريقة المعتمدة من طرف أفراد العينة لقياس تأثير إستخدام منصات التواصل الاجتماعي.

\* أكبر التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية هي إنتشار الاخبار المضللة و كذا المخاوف الأمنية والخصوصية كالتصدي للهجمات السببرانية وحماية البيانات.

\* يعتبر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي مساهم بشكل فعال في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف.

## الإطار التطبيقي

- \* مواقع التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني من أهم الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات العمومية.
- \* يعتمد أفراد العينة في المؤسسات العمومية على ادوات تحرير الفيديو وأدوات التصميم الجرافيكي كأداة أساسية لنشر محتوى المؤسسة.
- \* ساهمت الأدوات الرقمية بشكل كبير في تقليل الوقت المخصص لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة وسهولة نشر المحتوى بالنسبة لأفراد العينة
- \* ساعدت الأدوات الرقمية المؤسسات العمومية في تقليل تكلفة إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة من خلال تقليل الحاجة إلى طباعة المواد.
- \* المسابقات ساهمت بشكل فعال في زيادة التفاعل مع محتوى العلاقات العامة بالنسبة لأفراد العينة.
- \* أغلب أفراد العينة يدعمون فكرة استخدام التكنولوجيا الرقمية بالمؤسسات العمومية مما يعزز الابتكار والقدرة على خدمة المواطن بكفاءة.
- \* على رأي أفراد العينة ساهمت الاستخدامات الرقمية في تحسين سمعة المؤسسات العمومية من خلال حل شكاوي العملاء وتعزيز الشفافية.
- \* تقديم الدعم عبر البريد الإلكتروني هو الوسيلة الفعالة للمؤسسات العمومية لحل الشكاوي وبناء علاقة قوية مع الجمهور.
- \* الأنشطة المجتمعية هي الأكثر فعالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية وبناء سمعة إيجابية.
- \* يرى أفراد العينة أن مؤشرات الوصول ومؤشرات التفاعل والمشاركة هما مؤشرا اللذان يحددان تقييم إستعمال ادوات الرقمية.
- \* قلة الوقت والموارد هي التحدي الأكبر الذي يواجه أفراد العينة في تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول.
- \* يرى أفراد العينة أنه من غير الضروري مقارنة نتائج مؤشراهم مع مؤسسات أخرى فكل مؤسسة لها خصائصها وأهدافها الخاصة.
- \* إجماع على أهمية مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول لتقييم استخدام الأدوات الرقمية في العلاقات العامة.

خاتمة

### خاتمة :

تعد مواكبة عالم التكنولوجيا الجديدة مسألة مهمة للغاية في العلاقات العامة إذ يمكن إستخدام الأدوات الرقمية في كل خطوة من خطوات إعداد وإنتاج العلاقات العامة كما ذكرنا سابقا، في العلاقات العامة الرقمية يمكن تنفيذ العديد من التطبيقات مثل أنشطة التعرف والترويج للمؤسسة، وصورتها وسمعتها، وأنشطة العلاقات العامة الموجهة نحو التسويق وكذا الإتصال الداخلي.

ومن خلال هذا البحث العلمي الذي قمنا به ، ومن خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها على عينة من موظفي المؤسسات العمومية المكلفين بالإعلام والإتصال ، توصلنا إلى حوصلة ختامية يتم الإجابة فيها عن التساؤل الذي طرحناه في البداية والذي يتمثل في هل تساهم الاستخدمات الرقمية للمؤسسات العمومية الجزائرية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة بشكل فعال في تحسين صورتها وتعزيز علاقتها مع الجمهور المستهدف ، ومن خلال دراسته منهجيا ونظريا وميدانيا توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة التي ساهمت في تشكيل وتكوين إجابة عن التساؤل الرئيسي الذي أكد على أن العلاقات العامة الرقمية هي إستراتيجية تتبنى نظرة تدمج بين إستخدام وسائل الإعلام الرقمية لبناء علاقات إيجابية وإدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت وبالتالي فإن العلاقات العامة الرقمية تلعب دورا حيويا في عصرنا الحالي من خلال قدرة الوصول إلى جمهور أوسع وبناء علاقات أقوى مع الجمهور.



### المقترحات والتوصيات:

- التركيز على تدريبات متخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية مع بناء استراتيجيات فعالة لإدارة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- إتاحة الفرص للعاملين لتطوير مهاراتهم في استخدام أدوات تحرير الفيديو والتصميم الجرافيكي.
- التركيز على تنوع محتوى العلاقات العامة ليشمل محتوى تفاعليًا مثل المسابقات، ونشر محتوى إعلامي غني بالمعلومات.
- الاستفادة من مختلف أنواع المحتوى مثل الصور، والفيديوهات، والمقالات.
- التركيز على تحسين التفاعل مع الجمهور من خلال الرد على التعليقات والرسائل.
- تحديد أفضل الأوقات لنشر المحتوى على قنوات التواصل الاجتماعي.
- استخدام أدوات تحليل التفاعل لقياس تأثير المحتوى على الجمهور وتعديله بناءً على ذلك.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمعالجة شكاوى العملاء بشكل شفاف.
- المشاركة في الأنشطة مجتمعية لتجسيد مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- استخدام مؤشرات مثل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول لتقييم فعالية استخدام الأدوات الرقمية.
- التركيز على تحليل البيانات لفهم احتياجات الجمهور بشكل أفضل.
- الاستفادة من الأدوات الرقمية لتسهيل عمليات إدارة المحتوى ونشره.
- تخصيص موارد كافية لتحليل مؤشرات الأداء وتقييم فعالية الحملات.
- تحديث المواقع الإلكترونية وتطوير تطبيقات تفاعلية تسهل التواصل مع الجمهور.
- حدد صناع المحتوى المناسبين لعلامتك التجارية وقم ببناء علاقات معهم.
- كن مستعدًا ومرنًا للتعامل مع الأزمات الرقمية.
- الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتفسير البيانات وفهم سلوك الجمهور بشكل أفضل.
- إنشاء خلية متخصصة في تحليل البيانات داخل كل مؤسسة.
- إعطاء الأولوية لحماية البيانات والحد من المخاطر السيبرانية.

قائمة المصادر

والمراجع

I-المصادر :

- معجم المعاني عربي - فرنسي
- عبد الرحمن العيسوي ، موسوعة كتب علم النفس الحديث ، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث ، دار الراتب الجامعية ، 1996-1997

II-المراجع باللغة العربية :

1-الكتب:

- احمد صبيح, استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك, دار النهضة العربية للنشر والتوزيع القاهرة 2012.
- احمد صبيح, استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك, دار النهضة العربية للنشر والتوزيع القاهرة 2012.
- أحمد محمد موسى ، العلاقات العامة من المنظور الاجتماعي ، دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، جمهورية مصر العربية ، النصورة ، 2007.
- اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي ، سنة 2001م.
- انعام حسن ايوب زاهر عبد القادر جميل واخرون, العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية, الطبعة الاولى, دار الحامد للنشر والتوزيع, عمان الاردن, 2016 م 1437 هـ.
- انعام حسن ايوب زاهر، عبد القادر جميل واخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 1 دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن 2016 م 1437 هـ.
- حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، العدد 02 (2021)، المجلد 09، كلية الاعلام جامعة صنعاء اليمن.
- حسن نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية ، ط 1، سنة 1443 هـ / 2022 م .
- حسين شفيق ، الإعلام التفاعلي ، دار فكر وفن ، القاهرة ، 2008 .
- خلف بوبكر ، منهجية اعداد البحث العلمي الأكاديمي الناجح ، مطبعة منصور الوادي ،الوادي الجزائر، 2022 ..

## قائمة المصادر والمراجع

- ديبح يوسف ، إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة ، المحاضرة 01 ، ألفت على طلبة السنة الثانية ماستر إتصال وعلاقات عامة ، جامعة ابن خلدون تيارت ، 2023 .
- السيد عبد الرحمن علي , العلاقات العامة قديما وحديثا ومحليا ودوليا , الطبعة الاولى , دار العربية, القاهرة 1442 هـ 2021 م .
- عبد الرزاق الدليمي ، نظريات الإتصال في القرن الحادي والعشرين ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية – 2016 ، عمان الأردن .
- علي السيد ابراهيم عجوة, العلاقات العامة في المجال التطبيقي, جامعة القاهرة.
- علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار العالم الكتب، القاهرة، 1421هـ 2001م.
- عماد الدين تاج السر فقير عمر ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، دار البداية ناشرون وموزعون ، عمان ، ط 1 ، 2013 م / 1434 هـ .
- محمد سرحان علي الحمودي ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب ، ط 3 ، الجمهورية اليمنية – صنعاء ، 1441هـ/2019م .
- محمد سرحان علي الحمودي ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب، صنعاء اليمن ، دط، 2015.
- محمد محب عبد الحميد، مدخل الى العلاقات العامة ، ط 1، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، المانيا برلين 2024 .
- محمد مرضي الشمري, مدخل الى دراسه العلاقات العامة والاعلام , الطبعة الاولى, العربي للنشر والتوزيع, القاهرة مصر, 2016.
- مروان بدر السميعات و علي الزغي ، إدارة العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- معجم اللغة العربية المعاصرة ، أحمد مختار عمر ، القاهرة ، عالم الكتب ، ط 1 ، 2008 .
- المنجد الأبيجدي ، دار الشرق المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب ، بيروت ، ط 2، د.س.
- وسام فاضل راضي ، العينات في بحوث الإعلام ، ط 1، سنتر العلوم ، بغداد ، 2023.

2- المجلات :

- خديجة قمار، الرقمنة الادارية في الجزائر، حتمية الانتقال و معوقات التطبيق، مجلة المفكر، المجلد 18، العدد 01 (2023)، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.
- سويقات لبنى و وعبد إله عبد القادر ، الحتمية التكنولوجية : مدخل نظري لدراسة إستعمالات الإعلام الإلكتروني ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، جامعة غرداية ، المجلد 9 ، العدد 2 ، 2016 .
- شروق محمد العكل ، العلاقات العامة في العالم الرقمي، المفهوم والادوات ، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والراي العام، المجلد 05، العدد 01، جوان 2022، جامعة الاناضول\_ايسكيشهير \_ تركيا.
- فؤاد منصورى ، واقع ممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية .
- هارون جفال و سمير رحمانى ، شبكات التواصل الإجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية واستخدامات التقنيات الرقمية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة 1 ، المجلد 12 ، العدد 02 ، 2022 .
- ياسين قرناني ، قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمية " بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمن عزوي " ، جامعة سطيف 2 - الجزائر .
- يوسف ديبح ، إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة ، المحاضرة 02 ، جامعة ابن خلدون تيارت ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، 2023 .

3- الرسائل العلمية:

- بن صغير زكرياء ، استخدامات الانترنت في الصحافة الجزائرية دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الجزائريين ، بحث مقدم لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، كلية الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 03 ، سنة 2015/2014 .
- نسرین زیادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie Ooredoo عبر موقع الفيسبوك، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، سنة 2023/2022.

4- المواقع الإلكترونية:

- موقع فنون العلاقات العامة : تم تصفح الموقع يوم 10.10.2024 ، الساعة 19:25 مساء  
[https://3alagat.blogspot.com/2014/04/blog-post\\_3918.html](https://3alagat.blogspot.com/2014/04/blog-post_3918.html)
- وسار نوال، انتاج و اعداد مواد العلاقات العامة، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، <http://tele-ens.Univ-oed.Dz>
- موقع إجابة : تم تصفح الموقع يوم 03 أفريل 2024 ، على الساعة 14:00 مساء أسئلة وأجوبة في إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة - إجابة(ejaba.com)

الملاحق

الملحق 01:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص الاتصال والعلاقات العامة



الإستخدامات الرقمية للمؤسسات في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة

دراسة حالة على المؤسسات العمومية الجزائرية بولاية تيارت

إشراف الأستاذ:

د. بن عودة موسى

إعداد الطالب:

• بوعدة فاروق

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة " الإستخدامات الرقمية للمؤسسات في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة دراسة حالة على المؤسسات العمومية الجزائرية بولاية تيارت "، لذا يرجى منكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان عبر وضع علامة (X) أمام الاجابة المناسبة، علما أن نتائج هذه الدراسة تتوقف على مصداقية اجابتم وأن أي معلومات ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة وهي لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا جزيلا لتعاونكم.



## الملاحق

### البيانات الشخصية :

- الجنس: ذكر  أنثى
- السن : من 25 إلى 30  من 31 إلى 40  من 41 إلى 50  50  فوق

### • المستوى التعليمي:

- متوسط  ثانوي  جامعي  تكوين مهني
- التخصص :

إعلام واتصال  تخصص آخر

أذكره.....

### • ما هو اسم المؤسسة التي تعمل بها؟:

أذكرها.....

### • الخبرة المهنية :

- أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 11 سنة

### • الرتبة المهنية :

- عون إدارة  متصرف إداري  رئيس مصلحة

المحور الأول: تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل المؤسسات الجزائرية في

إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة.

### 1. ما هو مفهوم العلاقات العامة الرقمية ؟

إستخدام وسائل الإعلام الرقمية لبناء علاقات إيجابية بين المؤسسة وجماهيرها

إدارة سمعة المؤسسة عبر الإنترنت

جميع الخيارات

لا شيء مما سبق

### 2. • ما هي أهمية العلاقات العامة الرقمية في عصرنا الحالي ؟

الوصول إلى جمهور أوسع

بناء علاقات أقوى مع العملاء

تحسين سمعة المؤسسة

## الملاحق

جميع الخيارات السابقة

3. ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسستك في العلاقات العامة الرقمية؟ (حدد جميع

الخيارات المعمول بها)

فايسبوك

تويتر

إنستغرام

تيك توك

منصات أخرى أذكرها .....

4. ما هي الفوائد التي حققتها مؤسستك من استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة؟

تحسين صورة المؤسسة

زيادة الوعي بالعلامة التجارية

تعزيز علاقات مع الجمهور

جذب عملاء جدد

زيادة المبيعات

تحسين خدمة العملاء

فوائد أخرى أذكرها .....

5. ما هو عدد المتابعين لديك على كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي؟

أذكر العدد بالتفصيل؟

.....

.....

6. ما هي أنواع محتوى العلاقات العامة التي تنشره على منصات التواصل الاجتماعي؟

المنشورات النصية

صور

إعلانات

مقاطع الفيديو

بث مباشر

## الملاحق

أنواع أخرى أذكرها ؟

7. كيف تقيس تأثير استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة ؟

- تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)
- تحليل الوصول (عدد الأشخاص الذين شاهدوا محتوى العلاقات العامة)
- تحليل المشاعر (مشاعر إيجابية أو سلبية تجاه محتوى العلاقات العامة)
- تحليل تحويلات العملاء (عدد الأشخاص الذين اتخذوا إجراءً بعد مشاهدة محتوى العلاقات العامة)
- قياسات أخرى أذكرها ؟

8. • ما هي أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية ؟

- إنتشار المعلومات المضللة
- سرعة إنتشار الأخبار
- صعوبة قياس النتائج
- جميع الخيارات السابقة

9. • هل تعتقد أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي فعال في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز علاقاتها مع

الجمهور المستهدف؟

- نعم ، فعال
- نوعا ما
- لا ، غير فعال

10. ما هي اقتراحاتك لتحسين استخدام المؤسسات الجزائرية لمنصات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

؟

المحور الثاني: تساهم الأدوات الرقمية في تحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات

العامة من خلال تقليل الوقت والتكلفة وزيادة سرعة النشر والتفاعل.

11. ما هي أهم الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية ؟

## الملاحق

مواقع التواصل الاجتماعي

البريد الإلكتروني

المواقع الإلكترونية

التطبيقات الإلكترونية

جميع الخيارات السابقة

12. ما هي الأدوات الرقمية التي تستخدمها مؤسستك لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة؟

أدوات التصميم الجرافيكي

أدوات تحرير الفيديو

أدوات تحليل البيانات

أدوات التسويق

13. كيف ساعدتك الأدوات الرقمية في تقليل الوقت المخصص لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة؟

البحث والتخطيط

إستعمال القوالب الجاهزة

نشر المحتوى

التسويق عبر البريد الإلكتروني

أدوات أخرى أذكرها؟

14. كيف ساعدتك الأدوات الرقمية في تقليل تكلفة إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة؟

البحث عن صور مجانية

تقليل الحاجة إلى طباعة المواد

الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي

الاستفادة من أدوات تحرير الفيديو المجانية

أدوات أخرى أذكرها؟

15. كيف ساعدتك الأدوات الرقمية في الوصول إلى جمهور أوسع؟

استخدام إعلانات التواصل الاجتماعي

مشاركة المحتوى على منصات متعددة

التفاعل مع المستخدمين عبر التعليقات والردود

## الملاحق

16. كيف ساهمت الأدوات الرقمية في زيادة التفاعل مع محتوى العلاقات العامة؟

- أدوات الإستطلاع
- المسابقات
- طرح الأسئلة
- المناقشة عن بعد

17. ما هي التحديات التي تواجهها في استخدام الأدوات الرقمية لإعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة؟

- نقص المهارات والخبرات
- قلة الموارد المالية
- مخاوف أمنية وخصوصية

تحديات أخرى أذكرها .....

18. هل تعتقد أن الأدوات الرقمية ضرورية لتحسين كفاءة وفعالية عملية إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة؟

- نعم أوافق تماما
- لا أوافق

19. ما هي اقتراحاتك لتحسين استخدام المؤسسات الجزائرية للأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد العلاقات العامة؟

.....  
.....

المحور الثالث: يُساهم استخدام المنصات والأدوات الرقمية بشكل فعال في تحسين سمعة المؤسسة وتعزيز ثققتها لدى الجمهور المستهدف.

20. كيف ساهم استخدامك لمنصات والأدوات الرقمية في تحسين سمعة مؤسستك؟

- حل شكاوى العملاء
- إظهار المسؤولية الاجتماعية
- تعزيز الشفافية
- بناء علاقة قوية مع الجمهور

أخرى أذكرها ؟ .....

## الملاحق

21. ما هي الأمثلة على استخدامك للمنصات والأدوات الرقمية لحل شكاوى العملاء وتعزيز الشفافية وبناء

علاقة قوية مع الجمهور بشكل عام؟

- استخدام أدوات الدردشة الحية
- إنشاء قاعدة بيانات للأسئلة الشائعة
- تقديم الدعم عبر البريد الإلكتروني
- استخدام أدوات إدارة علاقات العملاء

22. كيف تساهم المنصات والأدوات الرقمية في تعزيز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؟

- نشر التقارير بشكل دوري
- دعم المبادرات الخيرية
- المشاركة في الأنشطة المجتمعية

أخرى أذكرها؟ .....

23. ما هي أكبر التحديات التي تواجهك في إدارة سمعة مؤسستك عبر الإنترنت؟

.....  
.....

24. هل تعتقد أن استخدام المنصات والأدوات الرقمية ضروري للحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة؟

نعم

لا

25. ما هي أهم النصائح لبناء إستراتيجية ناجحة للعلاقات العامة الرقمية؟

.....  
.....

المحور الرابع: تُقيّم المؤسسات الجزائرية تأثير استخدامها للأدوات الرقمية في إعداد وإنتاج مواد

العلاقات العامة من خلال تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول.

## الملاحق

26. ما هي مؤشرات التفاعل والمشاركة التي تستخدمها لتقييم تأثير استخدامك للأدوات الرقمية في

العلاقات العامة ؟

الإعجابات

التعليقات

النقرات

المشاركات

تحويلات العملاء

..... أخرى أذكرها ؟

27. ما هي مؤشرات الوصول التي تستخدمها لتقييم تأثير استخدامك للأدوات الرقمية في العلاقات العامة

؟

عدد الأشخاص الذين شاهدوا محتوى العلاقات العامة

عدد الأشخاص الذين وصلوا إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة من خلال محتوى العلاقات العامة

عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع محتوى العلاقات العامة

..... أخرى أذكرها ؟

28. ما هي التحديات التي تواجهها في تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول؟

نقص البيانات

قلة الوقت والموارد لتحليل البيانات

صعوبة تفسير البيانات

29. هل تقارن نتائج تحليلك لمؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول مع نتائج المؤسسات الأخرى في نفس

المجال؟

نعم

لا

30. هل تعتقد أن تحليل مؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول ضروري لتقييم تأثير استخدام الأدوات الرقمية في

العلاقات العامة ؟

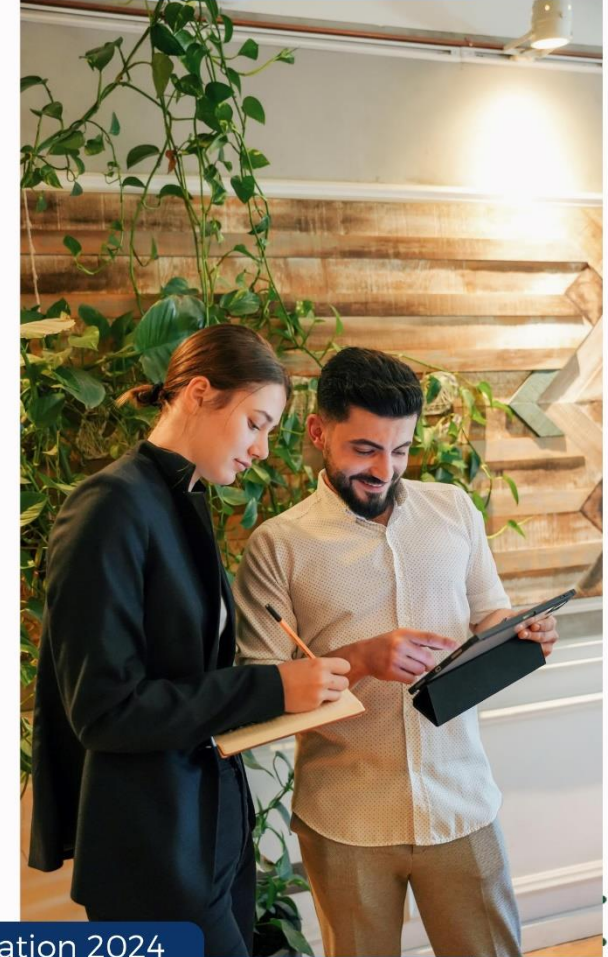
نعم ، أوافق

لا ، غير موافق

31. ما هي اقتراحاتك لتحسين تحليل المؤسسات الجزائرية لمؤشرات التفاعل والمشاركة والوصول؟

**1<sup>o</sup>**  
**TechnoFoster**

# نموذج مخطط الأعمال للمشاريع الخاصة بالقرار 1275





# المحتوى

01

ما هو مشروعك؟

02

لماذا مشروعك؟

03

القيمة المضافة

04

مخطط نموذج أعمال

05

النموذج الأولي



# ما هو مشروعك؟

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.

# لماذا مشروعك؟

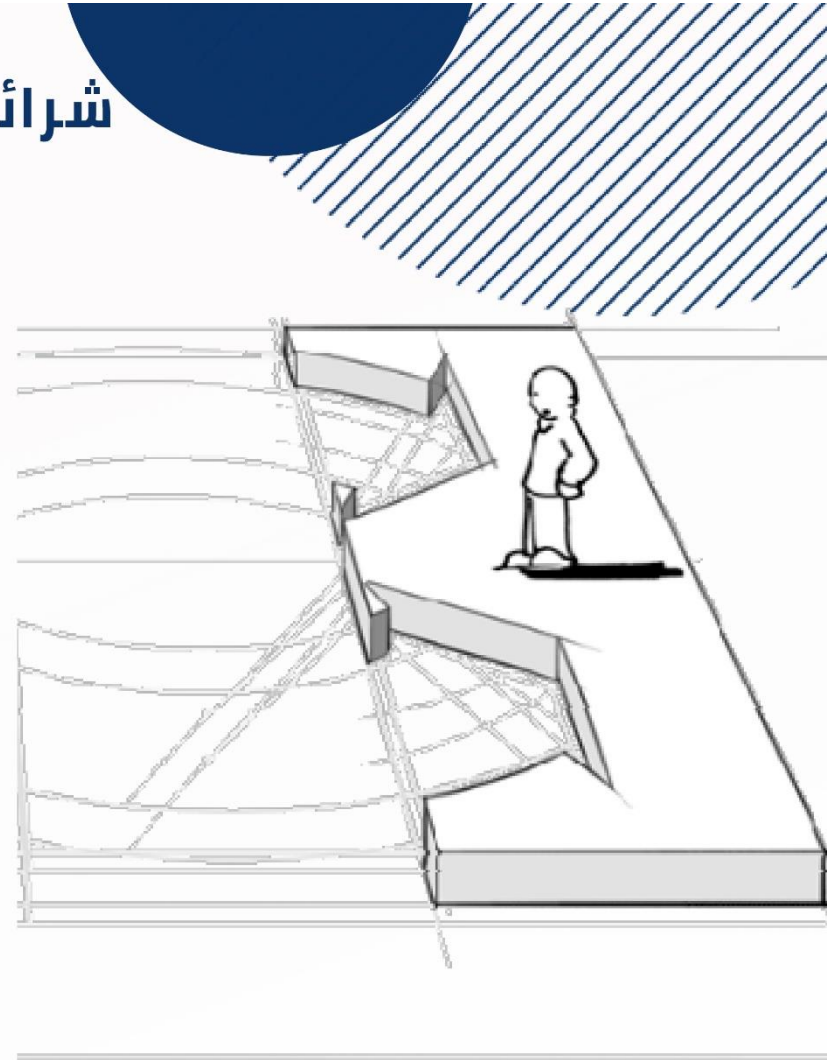
There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.

# القيمة المضافة

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.

## Customer Segments أو الزبائن شرح العملاء

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures



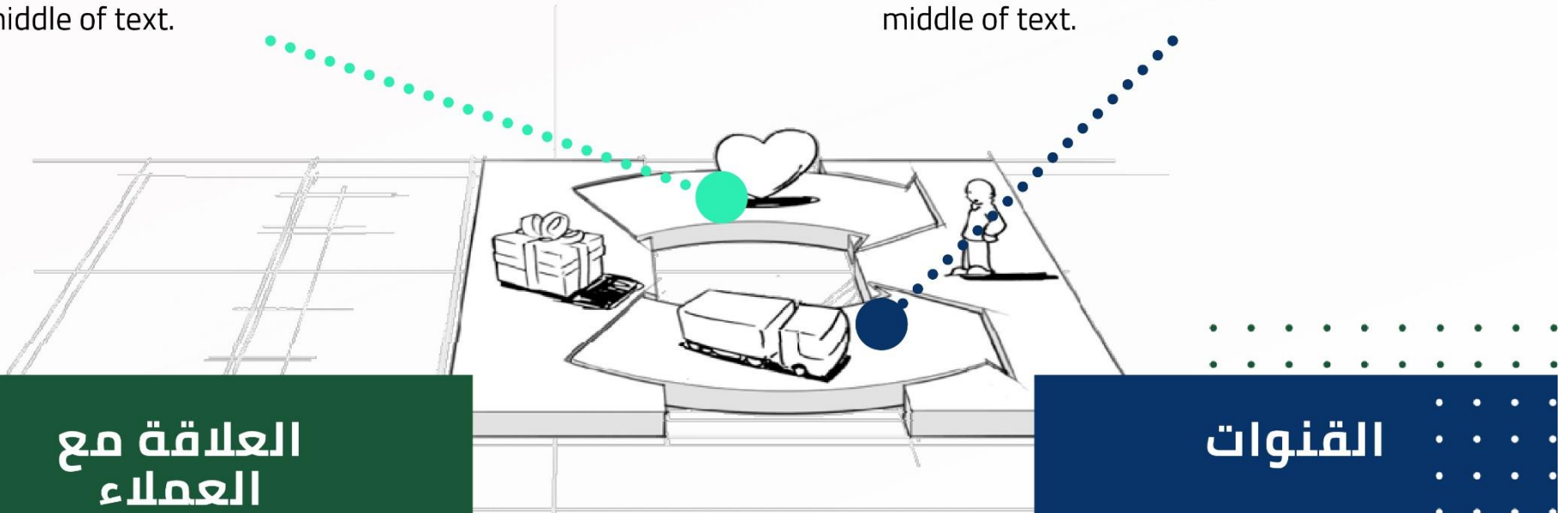
## القيمة المقتردة

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures



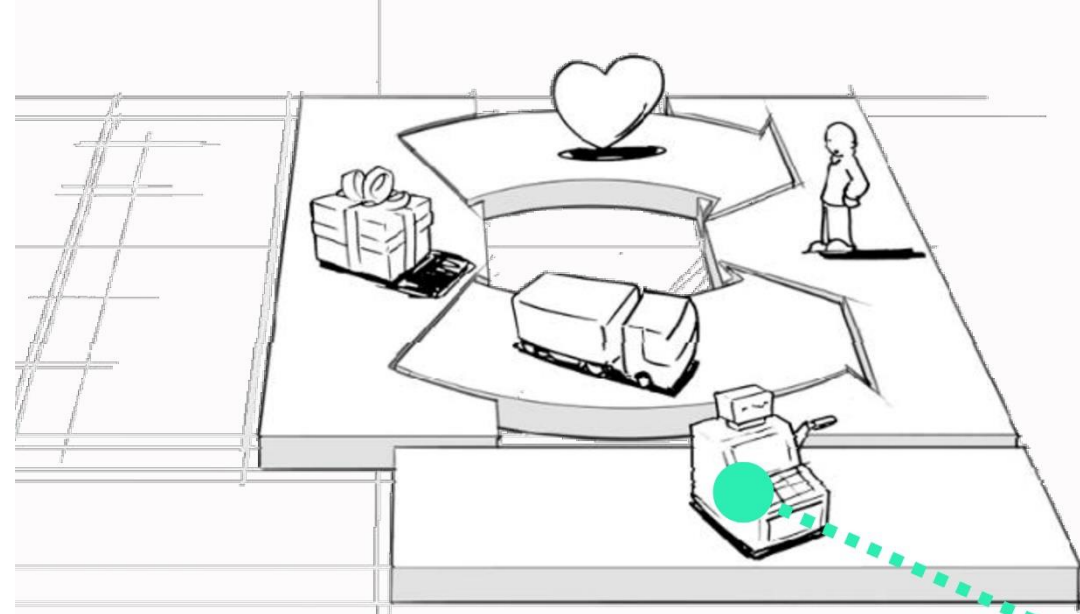
There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text.

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text.



العلاقة مع  
العملاء

القنوات



## مصادر الدخل (الإيرادات)

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures.



## المهام (الأنشطة) الأساسية



It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

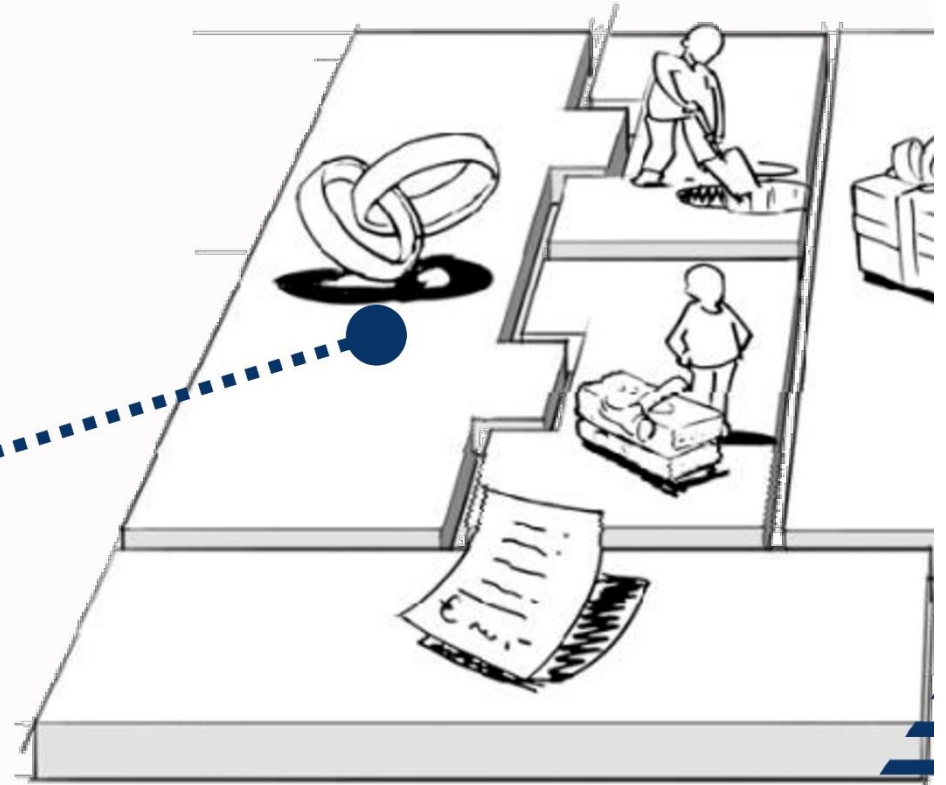
## الموارد الرئيسية



It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

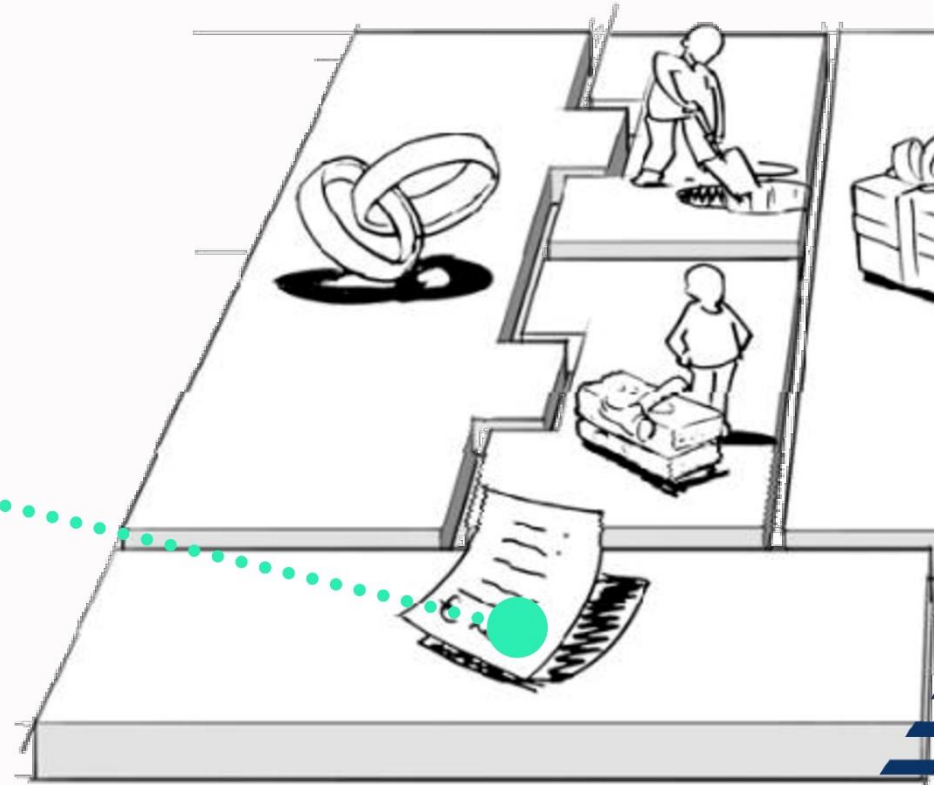
## الشركاء الرئيسيين

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).



## هيكل التكاليف

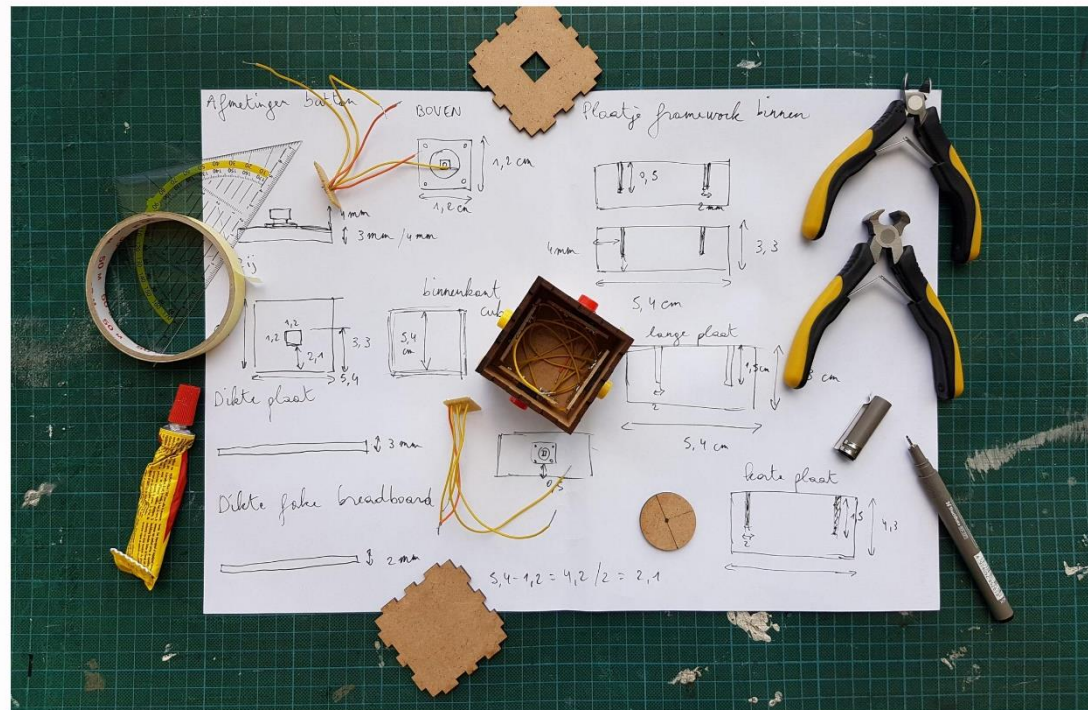
It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).



Business Model Canvas	Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	

# النموذج الأولي





# TechnoFoster

## Contact Us

 +213 46 25 61 33

 [incubator@univ-tiaret.dz](mailto:incubator@univ-tiaret.dz)

 [fb.com/techno.foster.incubator](https://fb.com/techno.foster.incubator)



## المؤسسات العمومية بولاية تيارت

- 1/ المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني
- 2/ مديرية الثقافة والفنون
- 3/ دار البيئة
- 4/ المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية
- 5/ مديرية الخدمات الجامعية
- 6/ مديرية المجاهدين وذوي الحقوق
- 7/ المركز الولائي للتعليم والتكوين عن بعد
- 8/ الصندوق الوطني للتقاعد
- 9/ Cacobapht
- 10/ الصندوق الوطني لمعادلة الخدمات الإجتماعية
- 11/ بلدية تيارت
- 12/ مديرية النشاط الاجتماعي والتضامن
- 13/ مديرية الشؤون الدينية والأوقاف
- 14/ مديرية النقل
- 15/ مديرية البيئة
- 16/ مديرية الطاقة والمناجم
- 17/ دار الثقافة والفنون علي معاشي
- 18/ مديرية الشباب والرياضة
- 19/ مؤسسة الجزائرية للمياه
- 20/ الوكالة الولائية لدعم وتنمية المقاولتية
- 21/ الوكالة الولائية لتسيير القرض المصغر
- 22/ ديوان ولاية تيارت
- 23/ مؤسسة نفضال
- 24/ مؤسسة سونلغاز
- 25/ مديرية التجارة
- 26 / الشركة الجزائرية للتأمينات Caat
- 27/ الشركة الوطنية للتأمين Saa
- 28/ مديرية الأشغال العمومية
- 29/ مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- 30/ محافظة الغابات
- 31/ مديرية الجامعة
- 32/ ديوان مؤسسات الشباب
- 33/ إتصالات الجزائر
- 34/ مديرية التربية
- 35/ CASNOS



الملحق 04:



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



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

نحن الموقعون ادناه كل من:

الطالب (ة): نوعزة خاروي .....  
الصادرة في بيمارت بتاريخ 17 .....  
الطالب (ة): الكامل (ة) لطافة التعريف الوطنية رقم 207777991 رقم

الصادرة في بتاريخ .....  
الطالب (ة): الكامل (ة) لطافة التعريف الوطنية رقم 207777991 رقم

الصادرة في بتاريخ .....  
الطالب (ة): الكامل (ة) لطافة التعريف الوطنية رقم 207777991 رقم

الصادرة في بتاريخ .....  
المسجلين بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات تخصص: التواصل والعلاقات العامة

والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب: الإستراتيجيات الترويجية للمؤسسات

على إعداد وإنتاج جواز العلاقات العامة - دراسة حالة

على مؤسسات العمومية بولاية تيارت

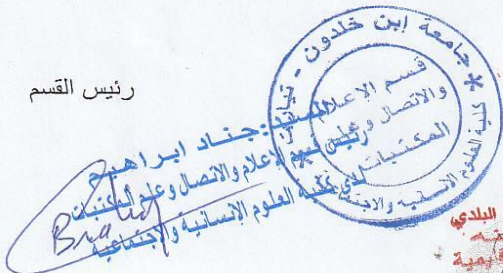
نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع الطالب الثالث

توقيع الطالب الثاني

توقيع الطالب الأول

رئيس القسم



04 JUN 2021

رئيس المصلحة



الملحق 05:

الجمهورية

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

الجمهورية

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

استمارة الاذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة): ..... بن عودرة ..... هويسن .....

أرخص للطلبة الآتية اسماؤهم بإيداع المذكرة.

الاسم و اللقب: ..... يو عودرة ..... حاروج .....

الاسم و اللقب: .....

الاسم و اللقب: .....

التخصص: ..... إسهال و علاقات عامة .....

عنوان المذكرة: ..... الإسهال و علاقات عامة ..... للهيوسان حاروج

و إنتاج سوار العلاقات العامة - دراسة حالة مع

الهيوسان الهوسية بولاية تيارت .....

تيارت: 04 / 06 / 2014

امضاء الاستاذ(ة) المشرف:

الدكتور: بن عودرة هويسن  
مسؤول إخصاص الأستاذ  
إسهال و علاقات عامة