

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

بمعنوان:

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة

السمعة الإلكترونية للمؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - تيارت -

تحت إشراف أستاذ:

د. موسى بن عودة

من إعداد الطالبات:

- عبازي سماح

- سعدي رانية

- رقيق خولة

الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بلقاسم بن عودة
مناقشة	أستاذة محاضرة " أ "	د. سليمان شريفة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر " أ "	د. بن عودة موسى

السنة الجامعية:

2024/2025



2025

شكر وعرفان

نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى
أستاذنا المشرف
الدكتور موسى بن عودة
على ما أولانا من اهتمام علمي،
وتوجيهات نيرة، وملاحظات دقيقة كان
لها بالغ الأثر في إنجاز هذه المذكرة. فله
منا جزيل الشكر والعرفان، ونسأل الله
أن يجعل ما قدّمه لنا من علم وتوجيه
في ميزان حسناته.

كما نتقدم بجزيل الامتنان إلى السادة
المؤطرين بمؤسسة اتصالات الجزائر -
فرع تيارت، السيدة بوذريع خيرة
مسؤولة العلاقات العامة و السيد
جنان عبد النبي نائب مدير التجارة على ما
قدموه لنا من دعم وتعاون خلال فترة
البحث الميداني، وعلى ما أتاحوه لنا من
وقت ومعلومات وخبرة عملية
ساهمت في إنضاج هذا العمل
الأكاديمي.

فلكم جميعًا منا كل التقدير والاحترام،
ونسأل الله أن يبارك في جهودكم
ويوفقكم لما فيه الخير والصلاح.



الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وكرمه تحقق الإنجاز بعد طول سعي وانتظار.

إلى من كانت دعواتها زادي، ورضاها نبراس طريقي... إلى من جُبلت رحمتها في قلبي، ووهبتني عمرها دون انتظار... إلى أُمي الحبيبة، جنة قلبي وبلسم أيامي. جزاك الله عني ورفع قدرك في دنيا والآخرة.

إلى سندي الأول، ومصدر قوتي وفخري... إلى أبي الغالي، من علّمني كيف تكون الحياة كفاحًا وشرفًا. وان بركة العلم تكون في النية الخالصة اسأل الله أن يجزيك الله خير جزاء على تعبك ويبارك لك في عمرك

إلى زوجي العزيز، رفيق دربي، ومصدر سكينتي، من كان عونًا لي في كل لحظة، واحتمل تعبتي وغيابي بصبر ومحبة اللهم بارك لي فيك وبارك لنا . واجمع بيننا دوماً بالخير .

إلى اخوتي و أهلي الكرام، أنتم الدفاء، أنتم الأصل، ومنكم بدأت الحكاية

وإلى كل من ساندني بكلمة، بدعاء، بابتسامة، أو بدعم صادق... لكم جميعًا أقول: هذا الإنجاز منكم وبكم، فلکم في قلبي عرفان لا ينضب

اللهم اجعل هذا العمل خالصًا لوجهك الكريم، وبلغ به عني خيرًا في الدنيا والآخرة

الطالبة سعدي رانية



إهداء تخرج

الحمد لله أولاً وأخيراً،
الشكر لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تحققت أمنيّاتي
لك الحمد يا رب على القوة، وعلى الصبر، وعلى هذا التوفيق

إلى من كانا النور الذي أضاء دربي،
إلى من علّمني معنى العطاء، والإصرار، والحب الحقيقي
...إلى أبي وأمي
شكراً لكما على كل لحظة تعب، وكل دعاء صادق، وكل كلمة رفعتني

إلى زوجي الحبيب،
كنتَ السند في ضعفي، والرفيق في مشواري
شكراً لاحتوائك، لصبرك، ولإيمانك بي حتى في أصعب اللحظات

إلى جدتي الغالية،
وجودك بركة، ودعاؤك أمان... لك مني كل الامتنان والحب

إلى إخوتي،
كنتم دوماً الأمان والدعم والضحكة الصادقة
شكراً لقلوبكم النقية، ولمواقفكم التي لا تُنسى

إلى عائلة زوجي،
أنتم عائلتي الثانية التي أفخر بها
شكراً لحبكم، واحتضانكم لي كابنتكم منذ البداية

وإلى كل عائلتي،
لكم جميعاً محبتي وامتناني
فأنتم الجذور التي ثبتتني، والسند الذي لا يميل

وإلى صغيرتي الحبيبة إيلين،
...زهرة عمري، ونور أيامي
أهديكِ هذا الإنجاز ليكون أول الغرس، وأول الحكايات الجميلة بيني وبينك
علّك تفخرين يوماً بما صنعت أمك، كما أفخر أنا بك كل يوم

...هذا التخرج ليس مجرد نهاية، بل بداية جديدة
وراءها قلوب عظيمة تستحق كل الشكر والتقدير

طالبة رقيق خولة





إهداء

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة ابتدت بطموح وانتهت
بنجاح ثم الى كل من سعى باتمام مسيرتي الجامعية
بكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي إلى أُمي الحبيبة. سندي
الوحيد، وملجئي في كل ضعف، ونوري في عتمات الطريق
شكرا لك على كل ما منحتني. لقد كنت لي العون حين
ضاقت السبل و الراحة حين اثقلني التعب
سامحيني على كل تعب سببته لك، وعلى كل لحظة قلق
عشتها لأجلي. كل ما وصلت إليه هو بفضل الله ثم بدعائك
الذي لم ينقطع. فأهديك هذه المذكرة بكل فخر وامتنان، فهي
ثمرة قلبك قبل جهدي

إلى خالي العزيز وزوجته الفاضلة، الأستاذين القديرين، ومربيي
اجيال لكما كل الشكر والتقدير على ما قدمتماه لي من توجيه
. ودعم لا يقدر بثمن

إلى عائلتي الغالية لكم كل الامتنان على الحب والدعم، كنتم
السند الحقيقي في كل خطوة، ووجودكم كان القوة التي
دفعني باستمرار

هذا الإنجاز لكم بقدر ما هو لي
إلى خالتي العزيز شكرا من القلب على دعمك ومساعدتك لي
في انجاز هذه المذكرة، لن أنسى يدك الممدودة لي في وقت
كنت بأمس الحاجة إليها

طالبة عبازي سماح

ملخص الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الجزائرية، وقد اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت كعينة لإجراء دراستنا. من خلال معرفة طريقة تطبيق العلاقات العامة الرقمية لإدارة سمعة المؤسسة في الفضاء الالكتروني.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره ملائم لطبيعة موضوعنا، وذلك بتوزيع استمارة الاستبيان على 100 مفردة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت، لقياس مدى رضاهم عن الأداء الرقمي للمؤسسة وتفاعلهم مع قنواتها الالكترونية مثل: الموقع الرسمي، صفحات التواصل الاجتماعي.... حيث توصلنا إلى عدد من النتائج أهمها: للعلاقات العامة الرقمية دور ملحوظ في تحسين السمعة الالكترونية عندما يتم تفعيلها بطريقة استراتيجية مبنية على التفاعل الفوري والمصادقية، بالإضافة إلى الوعي النسبي لدى زبائن المؤسسة بوجود منصات رقمية. رغم هذا بقي الحضور الرقمي للمؤسسة ما يزال بحاجة إلى التطوير من حيث التفاعل، سرعة الردود، تقديم محتوى احترافي ومحدث.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، السمعة الالكترونية .

Summary:

This study aimed to explore the role of digital public relations in managing the electronic reputation of Algerian institutions. We selected Algérie Télécom in the Tiaret Province as a case study to examine how digital public relations are applied to manage the institution's reputation in the digital space.

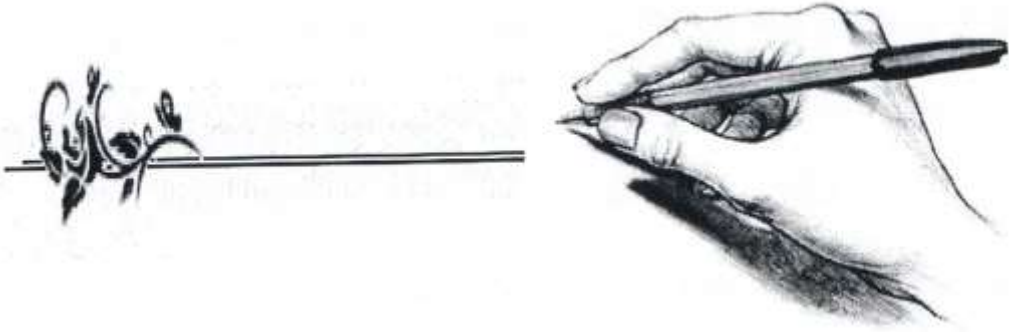
To achieve the study's objectives, we adopted the descriptive and analytical method, as it suits the nature of our subject. A questionnaire was distributed to 100 customers of Algérie Télécom in Tiaret to assess their satisfaction with the company's digital performance and their interaction with its electronic platforms, such as the official website, social media pages, etc.

The study yielded several key findings, the most notable being: Digital public relations play a significant role in enhancing an institution's electronic reputation, especially when strategically implemented based on real-time interaction and credibility. Additionally, there is a relative awareness among the institution's clients of the existence of these digital platforms.

However, the company's digital presence still requires improvement, particularly in terms of responsiveness, engagement, and the delivery of professional and up-to-date content.

Keywords: Public Relations, Digital Public Relations, Electronic Reputation.

مقدمة



تعد العلاقات العامة الإلكترونية أحد أبرز مظاهر التحول في الفكر الإداري الحديث، إذا لم تأتي فجأة بل جاءت نتيجة لطبيعة تطورات الاتصال وتغيير ثقافة المؤسسة المعاصرة التي باتت تعتمد بشكل أساسي على فهم الجمهور والتواصل الفعال معه. وقد برزت أهمية هذا النوع من العلاقات في تحقيق تأثير إيجابي على الرأي العام وتعزيز صورة المؤسسة بأساليب تواكب المتغيرات المتسارعة في البيئة الرقمية. بالإضافة إلى ذلك تسهم العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث تمكنها من التعامل السليم مع الأزمات والملاحظات السلبية مما يحافظ على الصورة الإيجابية وتعزيز الثقة لدى الجمهور.

إن العلاقات العامة بين العلاقات العامة الرقمية والسمعة الإلكترونية تمكن أدوات وتقنيات العلاقات العامة الرقمية من رصد وتحليل البيانات الرقمية، والاستجابة السريعة للمواقف السلبية أو المحتوى السيء، وبالتالي اتخاذ قرارات اتصالية مدروسة تهدف إلى حماية صورة المؤسسة ومكانتها في أذهان جمهورها.

حيث برزت أهمية السمعة الإلكترونية والتي تعتبر واحدة من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، التي تؤثر بشكل مباشر على صورتها أمام الجمهور وقراراته تجاهها. وهنا يبرز دور العلاقات العامة الرقمية كأداة استراتيجية فعالة في بناء هذه السمعة، إدارتها، وحمايتها. فهي لا تقتصر على نقل الرسائل أو الترويج، بل تتعدى ذلك إلى مراقبة ما يقال عن المؤسسة عبر المنصات الرقمية، وتحليل توجهات الرأي العام، والتفاعل الذكي والسريع مع مختلف الفئات المستهدفة. كما تسهم في معالجة الأزمات الإلكترونية بمرونة، ونشر محتوى يعكس هوية المؤسسة وقيمتها، مما يعزز من ثقة الجمهور وولائه.

وبالتالي، فإن العلاقات العامة الرقمية أصبحت تمثل ركيزة أساسية في إدارة السمعة الإلكترونية، وضمان استمرارية الصورة الإيجابية للمؤسسة في بيئة اتصالية متغيرة وسريعة التأثير.

وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع، جاء هذا البحث ليلسط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية، بحيث تضمنت دراستنا ثلاثة جوانب أساسية تناولنا فيها الإطار المنهجي الذي يعتبر مدخل عام للدراسة، متضمن الخطوات المنهجية حيث تم التطرق إلى إشكالية الدراسة مع بعض التساؤلات الفرعية ثم الفرضيات، وذكرنا أسباب اختيار هذا الموضوع، مع إبراز الأهداف والأهمية، والمنهج المتبع، مجتمع الدراسة وعينيتها، أدوات الدراسة، حدود الدراسة الزمنية والمكانية، حيث تطرقنا إلى جانب ذلك بالتعريف اللغوي والاصطلاحي للمصطلحات المفتاحية، والحديث عن الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها كمراجع في بحثنا، مع التعريف بالنظرية المطبقة على طبيعة موضوعنا.

يهدف الجانب النظري إلى التعريف بالمفاهيم واستكشاف العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة. من خلال تناول هذا الموضوع بشكل كامل يمتد عبر فصلين أساسيين، كل منهما يحتوي على ثلاثة مباحث، تمهد لفهم أعمق لموضوع البحث وتوضح أبعاده المفاهيمية والوظيفية. الفصل الأول يتناول ماهية العلاقات العامة الرقمية، حيث يسلط الضوء على التحول الجذري الذي عرفته وظيفة العلاقات العامة بفعل الثورة الرقمية. ثم التطرق إلى أساسيات العلاقات العامة الرقمية، وأنشطتها مما يوضح الدور الديناميكي الذي تلعبه هذه الممارسات في العصر الحديث. أما الفصل الثاني ينتقل إلى تحليل مفهوم السمعة الإلكترونية للمؤسسة، ثم يتم التركيز على متركزات السمعة الإلكترونية، وفي نهاية الفصل ركزنا على دور العلاقات

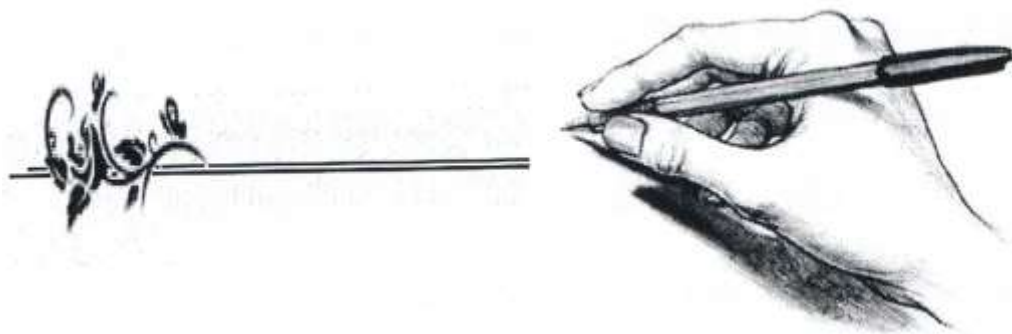
العامّة الرقمية في بناء السمعة الإلكترونيّة للمؤسسة، حيث يبرز كيف تسهم هذه الأخيرة من خلال استراتيجيات تواصلية رقمية مدروسة في تعزيز صورة المؤسسة، وتحقيق سمعة إلكترونية قوية ومستقرة.

وللتوصل لنتائج أكثر دقة ووضوح اختتمنا عملية بحثنا بالجانب التطبيقي الذي كان عبارة عن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تيارت تراوحت مدتها 15 يوم، والتي اعتمدنا فيها على أداة الاستبيان وزعت على 100 مفردة من زبائن لقياس مدى فعالية وتأثير العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونيّة للمؤسسة. وتم بعد ذلك تحليل نتائج الدراسة بقراءة الجداول بمعالجتها. ثم مناقشة الفرضيات واستنتاج نتائج عامة من خلال المعلومات التي توفرت. وفي الأخير ختمنا دراستنا بخاتمة وتوصيات لعلها تفيد مجال العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات حتى تحسن من صورتها الذهنية وتعزز سمعتها إلكترونيا.

من خلال دراسة هذه الجوانب، يسعى البحث إلى تقديم فهم شامل للدور المتنامي للعلاقات العامة الرقمية، واستكشاف مدى قدرتها على التكيف مع متغيرات البيئة الرقمية في سبيل حماية وتطوير السمعة الإلكترونيّة للمؤسسات.



الجانِب المنهجي



1- التعريف بموضوع الدراسة :

يندرج موضوع دراستنا ضمن الدراسات الميدانية، حول موضوع دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة. دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تيارت Algérie Télécom. كما أن لهذا الموضوع صلة واضحة بتخصصنا اتصال وعلاقات عامة.

تعد العلاقات العامة الرقمية مع التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال لأي مؤسسة ضرورة لا غنى عنها لضمان الاستقرار والثبات، إذ يتمحور دورها في التعريف بنشاط المؤسسة وخدماتها كما أنها تسعى لبناء سمعتها الجيدة. معتمدة في ممارستها بشكل خاص على الانترنت والوسائط الحديثة نظرا لما تمنحه من خصائص متنوعة كدقة وسرعة نقل المعلومات والخدمات عبر التقنيات الالكترونية لضمان الوصول إلى جماهيرها الداخلية والخارجية وتعزيز العلاقة بينهما. وكل هذا يعمل على بناء وتحسين السمعة الالكترونية للمؤسسة.

2- الإشكالية

تشكل العلاقات العامة وظيفة هامة في حياة المؤسسة ولم يعد من الممكن إهمال هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي، بحيث أنها تساهم في حسن تسييرها ونجاحها. وهذا من خلال الممارسات والأنشطة التي تقوم بها على المستوي الداخلي والخارجي . فهي تقوم بتعزيز إحساس الانتماء للمؤسسة إذ تسعى إلى بناء سمعة جيدة للمؤسسة وتوطيد العلاقة بين جماهيرها الداخلية والخارجية .

أصبح الحديث عن العلاقات العامة اليوم هو الحديث عن سمعة المؤسسة وتطورها من خلال جل الأنشطة الاتصالية الممارسة من قبل الإدارة اتجاه الجمهور سواء داخلي أو خارجي وهذا سعيها لتطور العملية الإدارية واستمراريتها، فالعلاقات العامة التي تعتبر جزء من المؤسسات الحديثة والمعاصرة والمواكبة لتطورات العصر هي أهم وظيفة إدارية حديثة .

هذا لا يخفي أن الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة على شبكة الأنترنت هو الطريق الأمثل بالنسبة للممارسين لبناء علاقات مع الجماهير، وذلك باستخدام وسائل الاتصال الحديثة والتطبيقات الرقمية والوسائل التكنولوجية الجديدة ، وهذا ما جعل العلاقات العامة التقليدية تتأثر بالطابع الرقمي. ما سمح بظهور مفهوم جديد أو ما اصطلح عليه العلاقات العامة الرقمية ، نظرا للدور الهام والفعال الذي تضيفه العلاقات العامة الرقمية في إطار وظيفتها الاتصالية داخل المؤسسة .

نظراً لما أصبحت تكتسبه العلاقات العامة الرقمية من أهمية متزايدة، سعت المؤسسات إلى ترسيخ حضورها في الفضاء الإلكتروني، وذلك من خلال الاهتمام بإدارة سمعتها الرقمية، لما لهذا العنصر من ارتباط وثيق بالجمهور الذي يُعدّ رأس المال الحقيقي للمؤسسة، والمصدر الأساسي لاستمراريتها وبقائها. وانطلاقاً من هذه الرؤية، تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع تيارت - من خلال بعدين أساسيين: الأول يتعلق بالجمهور الداخلي ممثلاً في موظفي المؤسسة، والثاني يخص الجمهور الخارجي المتمثل في الزبائن ومتابعي الصفحات الرسمية للمؤسسة على مختلف المنصات الرقمية. ويتحدد الإشكال المركزي للدراسة في التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر - تيارت؟

و بناء على هذا الاشكال الرئيسي المطروح نطرح التساؤلات التالية :

- ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟
- ما مدى اسهام المكلفين بالعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر في تحسين سمعة المؤسسة رقميا لدى الجمهور الخارجي ؟
- ما هي أهم الوسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها ادارة المؤسسة في التواصل مع جماهيرها ؟
- هل يؤثر الجمهور على قراراتها وخدماتها وعروضها ؟

- ما هي الصعوبات والتحديات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

3- الفرضيات :

للوصول الى اجابات أولية للإشكالية التي طرحناها قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات التي سيتم اختبارها أثناء الدراسة وتمثلت فيما يلي:

- تعتمد مديرية اتصالات الجزائر بتيارت على العلاقات العامة الرقمية لبناء سمعتها الالكترونية من خلال موقعها الالكتروني وصفحتها عبر الفايسبوك facebook والتواصل الالكتروني .
- جودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على منصات العلاقات العامة الرقمية تؤثر بشكل مباشر على تصور الجمهور لسمعتها .
- كلما زادت مستويات التفاعل مع جمهور اتصالات الجزائر بتيارت عبر منصات التواصل الاجتماعي زادت إيجابية السمعة الإلكترونية للمؤسسة .

4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية دراستنا في إبراز دور ومكانة العلاقات العامة الرقمية في بناء هوية المؤسسة وتحسين سمعتها خاصة إلكترونيا في المؤسسات الجزائرية، كونها تمثل قيمة فعالة لما تؤديه في تشكيل الآراء. وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق تقبل ايجابي للأفراد اتجاه المؤسسة، وأصبح تكوين سمعة طيبة هدفا أساسيا تسعى اليه معظم المؤسسات التي تنشُد النجاح. أما عن أهمية البحث العلمي لأنها تأتي في سياق الحاجة المتزايدة لفهم آليات التعامل مع الجمهور وتوظيف العلاقات العامة الرقمية بمختلف نشاطاتها لتحسين سمعتها مع الجماهير الداخلية والخارجية .

5- أهداف الدراسة :

لتكون الدراسة ذات قيمة علمية لا بد أن يكون لها أهداف أو أغراض تطمح للوصول إليها، لذلك يتوجب على الباحث عند دراسته لموضوع ما أن يحدد الأهداف التي يصبو اليها، والتي ستساعده في رسم خطة بحثه بطريقة سليمة. بحيث تتمحور أهداف دراستنا فيما يلي :

- معرفة واقع ومكانة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة .
- التعرف على مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة المؤسسة .
- تحليل كيفية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة من خلال أدوات واستراتيجية العلاقات العامة الرقمية .
- رصد أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في الحفاظ على سمعتها الالكترونية في ظل التفاعلات على المنصات الرقمية .
- اقتراح آليات فعالة لتحسين إدارة السمعة الالكترونية من خلال الممارسات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية .

6- أسباب اختيار الموضوع :

جاء اختيارنا لموضوع " دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الجزائرية" نظرا للتطور السريع في مجال الاتصال الرقمي وتأثيره المتزايد على هوية المؤسسة. فقد اصبحت السمعة الالكترونية عاملا حاسما. ما دفعنا للبحث في هذا الموضوع مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية:

أسباب ذاتية :

- اهتمامنا الشخصي وميولنا نحو موضوع العلاقات العامة والذي هو من صميم تخصصنا.
- الرغبة في البحث في كل ما هو جديد ومستجد في العلاقات العامة.
- نرى أن هذا الموضوع سيضيف لنا الكثير من الفهم والتعمق في مجال العلاقات العامة الرقمية، مما يعزز قدرتنا على التعامل مع التحديات المستقبلية في هذا المجال.

أسباب موضوعية :

- حداثة الموضوع وندرة الدراسات العربية التي طرقت باب العلاقات العامة عبر الانترنت.
- امكانية دراسة الموضوع سواء من الناحية النظرية والتطبيقية.
- الكشف عن مدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية كمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت واستخداماتها في ادارة سمعتها الالكترونية لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

7- منهج الدراسة :

يعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول إلى نتائج منطقية فالمنهج يعرف على أنه: "الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة، بواسطة استخدام مجموعة من القواعد، والتي ترتبط أساس بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في التوصل إلى نتائج ملموسة".¹

ومن أجل الوصول الى نتائج علمية تدرج ضمن اجراء البحث العلمي يجب تحديد المنهج الملائم بموضوع الدراسة، ومنه اخترنا المنهج الوصفي التحليلي قصد الاحاطة بالحقائق وجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها تحليلًا كافيًا للوصول إلى نتائج تدعم محتوى دراستنا.

يعرف **المنهج الوصفي** بأنه: "هو ذلك المنهج الذي يسعى إلى وصف ظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع الدراسة ، ومن ثم يقوم بتحليلها للتعمق في فهمها وتوضيحها وتفسيرها على النحو الذي لا يحققه مجرد وصفها كما هي الظاهرة في الواقع المعتاد".²

يذهب تعريف آخر إلى ان المنهج الوصفي : يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً، عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.³

¹ محمد الهادي مجّد، أساليب توثيق البحوث العلمية ، ط1، الجزائر: المكتبة الأكاديمية ، 1995 ، ص287.

زيد مجّد المقل، تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية، دار الكتاب الثقافي، 2019، ص74. ²

³ بلقاسم سلاطينة، حسان الجيلاني، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، بسكرة الجزائر، 2012، ص133.

8- مجتمع البحث :

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.¹

وبالتالي وباعتبار موضوع دراستنا يتمحور حول دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الجزائرية. فإن مجتمع الدراسة هو الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت المتمثل في الزبائن .

ونظرا لاستحالة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا باختيار أسلوب العينة.

9- عينة الدراسة :

يعرفها موريس أنجرس أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث. كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختبارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.²

عرفت أيضا على أنها اجراء منهجي يعمل على توفير عدد من الوحدات بكيفيات مختلفة تكون ممثلة للمجتمع الأصلي وبالتالي تنتج عملية تسمى بعينة المجتمع.³

وقد اخترنا العينة القصدية التي تعرف على أنها: "العينة الهادفة التي تستخدم للحصول على معلومات من شريحة محددة قادرة على توفير المعلومات إما بسبب موقعهم أو لأن بعض المعايير التي وضعها الباحث تتوفر فيهم، حيث يتم اختيار الوحدات بناء على الخبرات في الموضوع الذي يدرس".⁴

اعتمدنا على العينة القصدية في هذه الدراسة لأن موضوع دراستنا يشمل الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت. حيث قصدنا عينة الجمهور الخارجي التي تشمل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت، من أجل تحصيل اجابات مقنعة على الاستمارات. لذا قررنا تقسيم 100 استمارة على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بطريقة آنية كما قمنا بقراءة محتوى الاستمارة لأصحاب المستوى الدراسي المحدود من أجل الشرح لهم بطريقة بسيطة، وانتظار الاجابات للتوصل الى نتائج تخدم دراستنا.

¹ وجيه محبوب، البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص150.

² محمد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، الجزائر، العدد9، 2017، ص313.

³ مسعودي محمد، العينات في البحث الوصفي، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد4، العدد8، ص253.

⁴ خليفي رزقي، شيقارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، معارف مجلة علمية دولية محكمة 2017، ص286.

10- أدوات الدراسة :

كل دراسة أو بحث يعتمد على مجموعة من الأدوات التي من شأنها تسهيل على الباحث القيام بالدراسة على أكمل وجه، ومن هذا المنطلق قد اعتمدنا على أداة الاستبيان كونه يقربنا من واقع المعلومات والبيانات أكثر باعتبارها تعطينا صورة دقيقة ومفصلة عن مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية على الزبائن .

الاستبيان "عبارة عن مجموعة من الأسئلة تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة وتكون ملمة بها والتي يمكن التوصل من خلالها إلى حقائق تلامس الواقع".¹

ويعرف بأنه "أحد وسائل البحث العلمية المستعملة من طرف الباحث لجمع معلومات من أشخاص في شكل استمارة تضم أسئلة، لاستنباط حقائق معينة تتعلق بإشكالية محددة، ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة وإعادة للباحث".²

حيث تضمنت استمارة الاستبيان على ثلاث (3) محاور وكانت كالتالي:

- **السمات الشخصية:** (الجنس، السن، المستوى العلمي، المستوى المعيشي، مكان الإقامة)
 - **المحور الأول:** اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على المنصات الرقمية لإعادة سمعتها إلكترونيا.
 - **المحور الثاني:** تأثير جودة المحتوى الذي تقدمه المؤسسة على تصور الجمهور لسمعتها.
 - **المحور الثالث:** تأثير تفاعل المؤسسة مع الجمهور عبر منصاتها الالكترونية .
- وللتأكد من صحة أسئلة الاستمارة قمنا بالاستعانة ببعض أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، بجامعة ابن خلدون -تيارت- لتحكيمها بهدف تعديلها . ولجنة التحكيم المعتمدة كالتالي:

الدكتور جناد ابراهيم أستاذ محاضر أ بجامعة انت خلدون تيارت .

الدكتور ديبح يوسف أستاذ محاضر ب بجامعة ابن خلدون تيارت .

¹ أحمد الحمزة، البار أمين، الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد12، العدد3، الجزائر 2023، ص 303.

² هوارى سعاد، أساليب الاستبيان ، محاضرة السداسي الثالث موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص: المدن الديناميكية المحلية والتسيير، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1 ، 2021/2020 .

11- حدود الدراسة الزمانية والمكانية :

كل الدراسات أو البحوث الميدانية لها مجال مكاني وزماني خاص بتطبيق موضوع الدراسة وحدود دراستنا تمثلت في:

الإطار المكاني: تمت الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

الإطار الزمني: أجريت الدراسة من 28 أبريل 2025 إلى غاية 11 ماي 2025.

12- مصطلحات الدراسة :

الدور:

لغة: الدور الطبقة من شيء المدار بعضه فوق بعض وهو أيضا النوبة.

اصطلاحا: هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.

و يمثل الدور نوعا من الممارسات السلوكية المتميزة التي ترتبط بموقع اجتماعي معين، والتي تتسم نسبيا بالاستمرار والثبات¹.

إجرائيا:

في دراستنا الدور يشير الى الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة مع جماهيرها من أجل بناء سمعة حسنة عن المؤسسة .

العلاقات العامة:

لغة: هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين: الأولى "العلاقات" والثانية "العامة"، و"العلاقات" جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فإن العلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة والتي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب، والاستجابة شرط اساسي لتكوين علاقات اجتماعية. أما العامة "فتشير إلى الجماهير ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالمؤسسة".

اصطلاحا:

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "هي وظيفة الادارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستعمال الإعلام الشامل والمخطط".

تعريف حسن الحلبي: "هي علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة موضوعية، بنية تنظيم العلاقات الانسانية على أسس من المحبة والتعاون والوعي"².

¹ بن عروس محمد أمين، الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، الجلفة، الجزائر، المجلد السادس، العدد الرابع، 2021، ص556.

² باشوشي كنزة، إدارة العلاقات العامة، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة 3 ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 2021، 3-2022، ص12-18.

إجرائيا: هي عملية تواصل استراتيجية تهدف الى بناء وتعزيز علاقات قوية ومستدامة بين المنظمة وجمهورها، من خلال ادارة سمعتها وحماية صورتها كما تتضمن هذه الوظيفة فهم وتحليل آراء الجمهور. والتخطيط والتنفيذ لبرامج اتصالية فعالة، وتقييم تأثير هذه البرامج على سمعة المؤسسة وأهدافها.

العلاقات العامة الرقمية:

اصطلاحا: "تعرف بأنها إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الالكتروني والالعاب الالكترونية. وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو".¹

وعرفت أيضا على أنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع.²

إجرائيا: هي عملية استراتيجية يقوم نشاطها على خلق التواصل وبناء العلاقات بين المؤسسة وجمهورها داخليا وخارجيا بالاعتماد على الأدوات ومنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت والبريد الالكتروني ، بهدف تعزيز السمعة ونشر المعلومات وحتى زيادة التفاعل بطريقة فعالة ومباشرة.

الإدارة:

لغة: (Administration) أصلها اللاتيني Ad بمعنى To Ministre وبمعنى Serve والكلمة تعني (الخدمة) على أساس أن من يعمل بالإدارة يقوم على خدمة الآخرين، أو يصل عن طريق الإدارة إلى داء الخدمة، وبذلك تصبح الإدارة نشاطا حيويا مستمرا لخدمة المجتمع وإشباع حاجات الأفراد .

اصطلاحا

تعريف فريديك تايلور: "هي المعرفة الدقيقة لما تريد من الرجال عمله، ثم التأكد من أنهم يقومون بعمله بأحسن طريقة وأرخصها".

تعريف هنري فايول: "يقصد بها التنبؤ والتخطيط والتنظيم وإصدار الأمر والتنسيق والرقابة".

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة صنعاء، اليمن، المجلد9، العدد2، 2021، ص53.

² سامية خبيزي، ممارسة العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الجديدة: الأطر والمفاهيم، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد5، العدد2، 2023، ص82.

تعريف الشامي: "هي العنصر الأساس والمهم في المنظمة، المسؤول عن تنفيذ الأهداف وتحقيق النتائج التي تسعى إليها المؤسسة في نشاطها...".¹

إجرائيا: هي عملية مستمرة ومنظمة تتضمن التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة على الموارد المختلفة (المادية، البشرية، المالية) بهدف تحقيق أهداف محددة بكفاءة وفعالية .

بمعنى آخر هي مجموعة من الأنشطة التي يؤديها الأفراد لتحقيق النتائج المطلوبة باستخدام أفضل الوسائل المتاحة بأقل جهد وتكلفة.

السمعة:

لغة: تشير إلى الصيت والشهرة وتعد مفهوما معنويا للشخص أو المؤسسة وهي تعني الرأي الجيد أو السيئ.²

اصطلاحا: تعد السمعة أو الشرف والاعتبار أحد أهم مظاهر حرمة الحياة الخاصة باعتبارها تتعلق بجانب مهم وغال للإنسان حيث أن السمعة الحسنة هي الجوهر المكونة لروح .³

إجرائيا: هي الانطباع الكلي الذي يتكون عن فرد أو جهة نتيجة تقييمات وآراء الآخرين استنادا إلى سلوكياته وأفعاله وتصرفاته الظاهرة، ويتم رصدها وقياسها من خلال مؤشرات محددة مثل المراجعات، التفاعلات، والتغذية الراجعة المباشرة أو عبر الوسائط المختلفة.

السمعة الالكترونية:

اصطلاحا: تعرف بأنها العملية التي يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذين يستعملون الانترنت كشكل من أشكال الاتصال سواء كان ذلك باستخدام البريد الالكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية.⁴

¹ قصري فريدة، مدخل إلى علم الإدارة، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس جذع مشترك، جامعة الجزائر3، 2022/2021، ص8-9.

² يسرى بوترة، سمعة المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد8، العدد2، 2010، ص239.

³ جمال بوعبدلي، حرية التعبير وحماية الحق في السمعة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد10، العدد2، 2010، ص183.

⁴ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد12، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص439.

إجرائيا: هي الصورة المؤسسة أو الفرد على الانترنت، وتشمل كل ما ينشر عنها على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، ومواقع الأخبار والمنتديات وغيرها من المنصات. كما أنها مجموع الآراء والتقييمات والانطباعات التي تشكل عن شخص أو مؤسسة عبر الوسائط الرقمية والتي يتم قياسها وتحليلها بناء على التفاعلات، التعليقات، والمحتوى المنتشر .

إدارة السمعة الالكترونية: تعرف بأنها تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر وسائل الاعلام على شبكة الانترنت، بهدف زيادة الوعي بعلامتها التجارية وزيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها أو منتجاتها، وتبديل أي صورة سلبية تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الايجابية التي تحظى بها في بيئتها الالكترونية.

و عرفت أيضا أنها نهجا واسعا وعالميا يجب ربطه عادة بنهج الجودة وتحسين خدمات أصحاب المصالح.¹

المؤسسة:

لغة: من الفعل أسس، الأسس والأساس كل شيء مبتدئ والأساس أصل البناء، والأسس أصل كل شيء.

إن كلمة مؤسسة في الواقع هي ترجمة للكلمة *Entreprise*.

اصطلاحا: هي تركيبة يتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين في المجتمع فالحب مثلا: ظاهرة طبيعية، أما الزواج فهو مؤسسة اجتماعية.

وهي الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي.

فهي عبارة عن تجمع لأشخاص ذوي كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال والقدرات لإنتاج سلع وبيعها سلع أعلى منها تكلفة.²

إجرائيا: هي وحدة تنظيمية قانونية تتألف من مجموعة من الأفراد والموارد، تعمل بصورة منظمة ومنسقة ضمن إطار قانوني وهيكلية محدد، بهدف تحقيق غايات أو أهداف معينة (اقتصادية، اجتماعية، خدمانية...). ويتم تقييم أدائها من خلال مؤشرات موضوعية مثل مستوى الانتاجية، الجودة، الخدمات أو المنتجات، رضا العملاء، والالتزام بالمعايير القانونية والتنظيمية المعتمدة .

¹ نادية غلاب، آمال نوازي، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة -الفرص والتحديات- مجلة العلوم الانسانية ، جامعة سوق أهراس، الجزائر، المجلد 21، العدد 2، 2021، ص 176.

² سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات، مركز الكتاب الاكاديمي، ص 188.

13- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: للباحثة بوترعة يسرى بعنوان سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الاليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية مقال في مجلة العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي 2011.

تطرح هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي : ما هي المفاهيم والاطر التي تمس سمعة المؤسسة في ظل التوجيهات والمعاملات الإلكترونية الرقمية وكيف تتم ادارته؟ وماهي أهم الاختلافات بين السمعة التقليدية والسمعة الالكترونية وكل المفاهيم المرتبطة بها على مردودية واستمرارية حياة المؤسسة؟

وتفرعت عن السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية تمثلت في:

- ما هي الأطر والمفاهيم التقليدية لسمعة المؤسسة؟
 - ما هي التوجهات الالكترونية والرقمية لسمعة المؤسسة؟
- استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الأفكار والآراء والنظريات المطروحة.

توصلت الدراسة من خلال الفرضيات إلى النتائج التالية:

- سمعة المؤسسة الإيجابية تساعد على زيادة رأس المال المؤسسي، والحصصة التسويقية تساعد على زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- وجود فروق بين مفاهيم السمعة، الصورة، الهوية، وشخصية المؤسسة رغم تداخلها.
- اختلاف السمعة التقليدية عن السمعة الإلكترونية في طبيعة التفاعلات وإمكانية المشاركة والتفاعل مع الجمهور المستخدم.

التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاستفادة من الدراسة: تقاطعت مع دراستنا في المنهج الوصفي، واستخدام نفس المصطلحات وبالتالي الاستفادة منها في تعريف بعض المصطلحات.

أوجه الاختلاف: يشمل موضوعنا العلاقات العامة الرقمية والسمعة الإلكترونية وهذه الدراسة تشمل السمعة الإلكترونية فقط. كما يكمن الاختلاف في الجانب التطبيقي بحيث قمنا بدراسة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت واعتمدنا على أداة الاستبيان للتوصل إلى النتائج.¹

¹ بوترعى يسرى، مرجع سبق ذكره.

الدراسة الثانية: دراسة للباحث حاتم علي حيدر صالح في علوم الاعلام والاتصال تخصص اعلام من جامعة صنعاء باليمن، والتي كانت تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، تم نشرها بمجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، العدد 02 سنة 2021.

تبلور اشكال دراسة الباحث حول ندرة الدراسات لمفهوم العلاقات العامة الرقمية من الجانب النظري لذلك لجأ الى طرح عدة تساؤلات:

- ماذا يعني مصطلح العلاقات العامة الرقمية؟
 - ما جواب الاختلاف بين العلاقات العامة الرقمية وبين نظيرتها التقليدية؟
 - ما العوامل التي ساهمت في تشكيل وظهور العلاقات العامة الرقمية؟
 - ما الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة التي أضافت عليها صبغة رقمية؟
 - ما التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الوقت الحاضر؟
- اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات استخدم اسلوب المسح المكتبي كون دراسته تتمحور حول الجانب النظري فقط.

ركز الباحث في نتائج دراسته على:

- ان العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، وتشير الى الجهود والانشطة المخططة والمقصودة التي تمارس عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة.
- تختلف العلاقات العامة الرقمية عن العلاقات العامة التقليدية في الوسائل الاتصالية المستخدمة في نقل الرسائل وقدرة الاجهزة في التحكم بالمحتوى.
- اسهمت العديد من العوامل في الحاجة لممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل الرقمية على الرغم من انتشار الوسائل الرقمية وارتفاع معدل استخدامها من قبل المؤسسات، الا ان ثمة تحديات مازالت تواجه الممارسين في توظيف هذه النظم في خدمات اهداف العلاقات العامة بشكل خاص واهداف المؤسسات بشكل عام .

التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاستفادة: تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج الوصفي التحليلي والاسلوب المسحي المكتبي في جمع المعلومات حول مفهوم العلاقات العامة الرقمية.

كما أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري لمفهوم العلاقات العامة الرقمية .¹

¹ حاتم علي حيدر صالح، مرجع سبق ذكره.

أوجه الاختلاف: الاختلاف الذي بين هذه الدراسة ودراستنا يكمن في طبيعة هذه الدراسة بحيث دراسة الباحث تمحورت فقط حول الجانب المفاهيمي للعلاقات العامة الرقمية وأما دراستنا تنقسم الى جانبين الاول مفاهيمي والآخر تطبيقي.¹

الدراسة الثالثة: دراسة بعنوان الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفيسبوك، مقال في مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد والعدد2، في جامعة سطيف2، التي قام بها الباحث "أحمد بوعون" والباحثة "رانية زتيلي" 2022.

وتمثلت مشكلة الدراسة في:

ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها شرطة قسنطينة لإدارة سمعتها من خلال صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟

هدفت الدراسة إلى الوقوف على أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة المساهمة في تحسين سمعتها إلكترونيا وأياها أكثر فعالية.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي، لجمع كم كبير من المعلومات والبيانات الواصفة للدراسة.

اعتمد الباحثان على أداتين لجمع البيانات، مقابلة مفتوحة وأداة تحليل المحتوى.

التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاستفادة: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في كيفية ادارة سمعة المؤسسة رقميا. واستفدنا من معلوماتها في الجانب النظري للسمعة الالكترونية،

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في الجانب التطبيقي باعتبار دراستنا مفصلة نوعا ما، لأنها دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تيارت-، بينما هذه الدراسة دراسة تحليلية مسحية على من المنشورات الموجودة على صفحة الفيسبوك الرسمية لشرطة قسنطينة.²

الدراسة الرابعة: دراسة الباحثة هجيرة سومية في مجال الاعلام والاقتصاد من جامعة الجزائر3، والتي عنونة ب: أثر الواب على ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، دراسة حالة بمؤسسة موبيليس ، تمت الدراسة لمجلة الميادين الاقتصادية المجلد05، بسنة 2022.

¹ حاتم علي حيدر صالح، المرجع السابق.

² رانية زتيلي، أحمد بوعون، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفيسبوك، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والاعلامية، المجلد02، العدد2022، 02.

تبلور سؤال الاشكالية في:

كيف أثر الواب على ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة؟ وهل تمكنت مؤسسة موبيليس من استخدام ادوات الواب بفعالية لتحسين سمعتها الالكترونية؟

كما اعتمدت الباحثة على الفرضيات التالية:

- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ايجابيا على ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة.
 - تسهم ادوات السمعة الالكترونية للمؤسسة في تحسين صورتها.
- وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في دراستها . ولجمع البيانات اعتمدت على اسلوب المسح المكتبي في الجانب النظري واداة المقابلة في الجانب التطبيقي واختارة عينة من مؤسسة موبيليس وهم الموظفين.

وبالنسبة للنتائج أكدت الباحثة على:

- يفيد الاستخدام الجيد لتكنولوجيا الواب خاصة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتكوين سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال نشر المحتوى الذي تراه لصالحها .
- تهتم موبيليس بإدارة سمعتها على الانترنت من خلال مساهمتها في تحسين مواقعها الاجتماعية وموقعها الرسمي .
- توفر الادوات المستخدمة حاليا من طرف موبيليس للمسؤولين تقارير تحتوي وصف الزيارات والتعليقات ونمو الشبكات الاجتماعية للمؤسسة وتفاعل الجمهور معها وغيره.

التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاستفادة من الدراسة: تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في جزء ادارة السمعة الالكترونية . كما تقاطعا في المنهج الوصفي التحليلي بحث فادتنا في الجانب النظري .

أوجه الاختلاف: يكمن الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة في الجانب المنهجي حيث اعتمدت الباحثة على اداة المقابلة أما نحن فقد اعتمدنا على اداة الاستبيان .¹

الدراسة الخامسة: دراسة بعنوان إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر. أطروحة شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD)، في الإعلام والاتصال قسم الاتصال والعلاقات العامة التي قامت بها الباحثة قطش خديجة 2023/2022.

¹ هجيرة سومية، أثر الواب على ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، مجلة الميادين الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 05، 2022.

تطرح هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تدير العلاقات العامة الإلكتروني صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

وتفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تمثلت في:

- ما محتوى المضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك؟
- كيف عرضت مؤسسة أوريدو محتويات صفحتها على الفيسبوك للتأثير على صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي؟
- ما هي اتجاهات الجمهور نحو مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك وعلاقتها بتشكيل صورة المؤسسة لديه؟

اعتمدت هذه الدراسة على مجتمع البحث والممثل في جمهور مؤسسة أوريدو الجزائريين عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي المسحي وهذا نظرا لمستلزمات الموضوع من خلال تجميع المعلومات المتعلقة بالعلاقات العامة الإلكترونية .

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداتين لجمع البيانات: تحليل المحتوى، استبيان إلكتروني .

توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

- التزام المؤسسة بالتواجد عبر هذا الفضاء الرقمي من خلال النشر الدوري عبر صفحتها الرسمية.
- اعتماد مؤسسة أوريدو الجزائري على المؤثرين وشخصيات مشهورة جزائرية للتأثير على الجمهور واقتناعهم.
- التحديث المستمر لمحتويات الصفحة ومواكبة التطورات والأحداث الحاصلة في المجتمع .
- إتاحة قابلية التفاعل مع المؤسسة ومنشوراتها .

التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاستفادة من الدراسة: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في العلاقات العامة الإلكترونية والمنهج الوصفي واستفدنا منها في الجانب النظري للعلاقات العامة الرقمية.¹

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة مع دراستنا في الجانب التطبيقي، حيث دراستنا دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بينما هذه الدراسة دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة Ooredoo على الفيسبوك .

¹ قشش خديجة، إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، 2022-2023.

الدراسة السادسة: للباحث جمال بوزراع بعنوان دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة السمعة الإلكترونية ، أطروحة شهادة الدكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال سنة 2024/2023.

تطرح هذه الدراسة التساؤل الرئيسي:

ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيسبوك؟

وتفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تمثلت في :

تساؤلات خاصة بدراسة الجمهور الداخلي:

- ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة موبيليس ؟
- ما هي مظاهر السمعة الالكترونية في مؤسسة موبيليس لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟
- هل هناك فروقات لدى موظفي مؤسسة موبيليس في استخدامهم للتقنية الحديثة في ادارة وتحسين سمعة المؤسسة الرقمية لدى جمهورها الداخلي والخارجي ؟
- ما مدى اسهام المكلفين بالعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية لدى جمهورها الداخلي والخارجي ؟
- هل هناك علاقة بين ضرورة تأهيل موظفي العلاقات العامة واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية في بناء سمعة الكترونية جيدة ؟

تساؤلات خاصة بدراسة الجمهور الخارجي :

- ما هي الدوافع وأنماط استخدام الجمهور الخارجي لصفحة موبيليس عبر الفيسبوك ؟
- ما هي انطباعات متابعي صفحة موبيليس حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة وتفاعلهم مع التعليقات وانشغالات المتصفحين؟
- ما مدى تفاعل ورضا الزبائن نحو المضامين والعروض والخدمات التي تقدمها لهم مؤسسة موبيليس عبر صفحتها؟
- ما هي الاشباكات التي يحقق الجمهور الالكتروني من وراء استخدام صفحة موبيليس على الفيسبوك؟
- هل يؤثر جمهور صفحة موبيليس في الفيسبوك على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على مجتمع الدراسة الاصلي الجمهور الداخلي لمؤسسة موبيليس، المتمثل في الموظفين .¹

واعتمد على أدوات مع البيانات التالية: المقابلة والاستبيان .

¹ جمال بوزراع، دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة سكيكدة، 2023-2024.

وبالنسبة للمنهج اعتمد على المنهج الوصفي كونه الأنسب .

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج هي كالتالي:

- أظهرت الدراسات أن موبيليس تستفيد من تكنولوجيا العلاقات العامة لتعزيز تفاعلها مع جمهورها.
- كشفت الدراسة عن استخدام موبيليس مجموعة متنوعة من وسائل العلاقات العامة لرصد وتحسين سمعتها الرقمية مما يعكس التفاعل المستمر مع التطورات في مجال الاتصال الرقمي.
- يعتمد الجمهور الإلكتروني بشكل كبير على صفحة موبيليس في الفاييسبوك كأداة رئيسية لتقييم وتشكيل سمعتهم عن المؤسسة عبر الانترنت .
- كشفت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضرورة تعيين موظفي العلاقات العامة واستخدام استراتيجيات الاتصالية في بناء سمعة إلكترونية جيدة.
- يظهر أن سلوك الجمهور في التفاعل مع صفحة موبيليس على الفاييسبوك يتأثر بعدة عوامل فعلى الرغم من عدم تسجيل فروق إحصائية في أيام التصفح بناء على الجنس والسن إلى أن المستوى التعليمي يبرر كمحدد رئيسي لتفاعل مع المحتوى الرقمي .
- كشفت الدراسة أنه لا تأثير معنوي إحصائي ملموس لعاملي الجنس والمستوى التعليمي على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها .

التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه والاستفادة من الدراسة: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في العنوان دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة السمعة الرقمية في ادارة السمعة الالكترونية ، وكذلك في مصطلحات الدراسة، والمنهج الوصفي، وأيضا في أداة الاستبيان .

أوجه الاختلاف: بالنسبة للاختلاف يكمن في ميدان دراسة الجانب التطبيقي حيث دراستنا، كانت في مؤسسة اتصالات الجزائر -تيارت-، أما هذه الدراسة في مؤسسة موبيليس ، وأيضا في أدوات البحث اعتمدوا على المقابلة والاستبيان أما نحن على الاستبيان فقط.

وفي العينة قصدنا الجمهور الخارجي المتمثل في زبائن ، وهذه الدراسة اعتمدت على الموظفين ومتصفحى صفحة موبيليس على الفاييسبوك .¹

¹ جمال بوذراع، المرجع السابق.

14- الخلفية النظرية للدراسة:

نظرا إلى طبيعة دراستنا التي تتمحور حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، فقد تبين أن النظرية الأنسب لمعالجة هذا الموضوع هي نظرية البنائية الوظيفية، وذلك لما تتميز به من انسجام وملائمة مع محاور الدراسة .

• النظرية البنائية الوظيفية:

تمثل النظرية البنائية الوظيفية رؤية سوسيولوجية تنتمي إلى الفكر الوضعي كما تقدم سلفا، فالنزعة الوضعية منذ بداية القرن التاسع عشر معارضة للميتافيزيقيا التقليدية، وتؤيد العلم والمنطق التجريبي، وهذا كان يقتضي إلزامية الوصول إلى القوانين التي تخضع لها الوقائع والظواهر الاجتماعية. لذلك لجأ البنائيين الوظيفيين إلى تطعيم أفكارهم من العلم الطبيعي، خاصة علم الأحياء وأهميته في دراسة المجتمع. فعلم الأحياء يدرس تراكيب ووظائف الكائن الحي، وبذلك تجاوزوا القصور والإخفاق الذي لحق بالنظريتين البنائية والوظيفية.¹

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية ووظيفة تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم بها الاتصال، والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، أيضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم، من خلال إدارة العلاقات العامة، وتوضح الدراسات والأبحاث العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع ومكانة وظيفة العلاقات العامة ويتضمن ذلك التحليل:

أ. تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.

ب. مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من مكافآت.

ج. طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة ومدى اسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة.²

تستند البنائية الوظيفية الى مفهومي البناء Structure والوظيفة Fonction في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها، وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترباط الوظائف المتولدة عن ذلك: حيث يشير المفهوم الأول الى الجزء أو العنصر الذي يتكون منه أي نظام أو وحدة أو بناء اجتماعي. أما الوظيفية فيشير بها إلى الدور والاسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي .

¹ غربي مُجد، قلاواز ابراهيم، النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، المجلد الاول، العدد الثالث، 2019، ص167.

² شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، ط1، الاسكندرية، 2013، ص97.

• المرتكزات الأساسية للبنائية الوظيفية:

1. **المجتمع:** لا ينظر الاتجاه البنائي الوظيفي للمجتمع بصفة عمومية شاملة، وإنما يعطونه خاصية متعالية تسمو به عن بقية المكونات، ويتصوروا أن المجتمع نسق من الأفعال المحددة المنظمة، ويتألف هذا النسق من مجموعة من المتغيرات أو الأبعاد المترابطة بنائيا والمتساندة وظيفيا.
2. **التوازن الاجتماعي:** ينظر البنائيين إلى هذا العنصر كهدف رئيسي يساعد المجتمع على أداء وظائفه وبقائه واستمراره، ويتحقق بالانسجام بين مكونات البناء والتكامل بين الوظائف الأساسية، يحيطها جميعا برباط من القيم والأفكار التي يرسمها المجتمع لأفراده وجماعته. وهي ذات طابع إلزامي كقواعد ضبط وتنظيم.
3. **البناء الاجتماعي:** ويشير إلى مجموعة العلاقات الاجتماعية المترابطة والمتساندة بين الأفراد ويتميز بخصائص أهمها التحديد: أي إمكانية تحديد العناصر الداخلة المكونة للنسق. ويعرفه **راد كليف براون** على أنه شبكة من العلاقات الوظيفية بين مجموع الوحدات الاجتماعية.
4. **النسق الاجتماعي:** يتكون المجتمع من أجزاء لها أدوات ووظائف بشكل منظم وليس عشوائي، يجب أن يقوم بأدوارها في إطار كل المتسق، وكل جزء يجب أن يقوم بدوره حتى لا يحدث الخلل الوظيفي الكلي كما أن للمجتمع حاجيات يجب إشباعها وتلبيتها، وكل نسق فرعي يعمل على إشباع وتلبية هذه الاحتياجات حتى يحقق التفاعل المؤدي إلى التوازن والاستقرار.
5. **النظام الاجتماعي:** باعتبار أن المجتمع كنظام اجتماعي من أجزاء متكاملة فإن أي خلل يطرأ على أي جزء يؤدي إلى اختلال النظام بكامله وهذا يعني أيضا أن العملية عكسية؛ بحيث تتأثر الأجزاء بأي خلل يطرأ على مستوى النظام العام.
6. **منظومة القيم والمعايير المشتركة:** سواء كانت رسمية تعاقدية أو مقررّة كقواعد ضبط إلزامية أو غير رسمية من خلال مجموعة الأفكار والقيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة والتي تشكل الاتجاه الاجتماعي العام في المجتمع وتحقق الإجماع المشترك بحيث يكون هناك اتفاق حول هذه القيم الجمعية **Collective Values**. وهذا ما يقود إلى تشكيل الوعي العام، ومن ثمة يسهل تحديد الايديولوجيا الاجتماعية **Social Ideology** المهمة لتقوية التماسك والتضامن الاجتماعي **Social Solidarity** الازمين لبلوغ المقاصد المجتمعية.
7. **الوظيفة الاجتماعية:** يعد مفهوم الوظيفة الاجتماعية مفهوم مركزي في الأطروحة النظرية للاتجاه الوظيفي، بالرغم من غياب الإجماع حول المفهوم وأبعاده وتنازع الشروحات التفسيرية التي تعود مدلولاتها إلى المنبع التي تنهل منه رؤاها سواء كان راجع إلى حقل البيولوجيا أو الرياضيات أو الرياضيات أو الانثروبولوجيا أو حقل الاجتماع.¹

¹ غربي مجّد، قلواز ابراهيم، مرجع سبق ذكره ص 169-171.

• إسقاط نظرية البنائية الوظيفية على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية:

يرى بارسونز أن النسق الاجتماعي من أصغر مكوناته - التفاعل الاجتماعي، إذ يلعب كل فاعل دوراً معيناً في عملية التفاعل، كما تكون له مكانة معينة في شبكة العلاقات يكتسبها من طبيعة الدور الذي يؤديه، إذا فالمكانة والدور يعكسان مشاركة الفاعل في نسق التفاعل، وعندما يؤدي الفاعل دوره (أي يدخل في علاقة تفاعل) فلا بد أن يوفق بين واقعيته وبين التوجيهات المعيارية التي تحكم سلوكه وسلوك الآخرين، وفي الحقيقة فإن كل فاعل يسعى لتحقيق أهداف فاصلة إلا أنها لا تتعارض مع أهداف الآخرين ومع معايير وقيم المجتمع، يعني يتم التوافق والتكامل بين دافعية الفاعل والتوجه القيمي في المجتمع¹.

بحيث تُعد نظرية البنائية الوظيفية من أبرز النظريات التي ساهمت في تفسير كيفية عمل النسق داخل المؤسسة من خلال التركيز على الأدوار والوظائف التي يقوم بها الجمهور الداخلي للمؤسسة للحفاظ على الاستقرار والتوازن. وعند إسقاط هذه النظرية على العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة، يتضح أن هذه الوظيفة الاتصالية تمثل عنصراً بنوياً أساسياً يسهم في تحقيق التوازن داخل المؤسسة وبناء سمعة طيبة خارجها خاصة في ظل البيئة الرقمية المتغيرة.

وفيما يلي إسقاط فرضيات النظرية على موضوع الدراسة:

1 لكل عنصر داخل النسق وظيفة محددة:

العلاقات العامة الرقمية تُعد من الوظائف الحيوية في المؤسسة، إذ تساهم في بناء السمعة الإلكترونية، إدارة الانطباعات، والتفاعل مع الجمهور بطريقة تخدم الأهداف الاتصالية العامة للمؤسسة.

2 النسق المؤسسي يميل إلى التوازن والاستقرار:

من خلال أداء العلاقات العامة الرقمية لوظيفتها بكفاءة، تساهم في حماية الصورة الذهنية للمؤسسة، وتدعيم استقرارها ومكانتها في الفضاء الرقمي، خاصة خلال الأزمات أو التفاعلات السلبية (كالشكاوي).

3 الترابط بين الأجزاء ضروري لتحقيق الانسجام:

تُظهر العلاقات العامة الرقمية ترابطها مع مختلف الأقسام والإدارات (مثل التسويق وخدمة الزبائن) لضمان تقديم صورة موحدة ومتناسقة للجمهور، مما يعزز الانسجام الداخلي والخارجي للمؤسسة.

4 التغيير داخل النسق يحدث تدريجياً:

يمثل التحول من العلاقات العامة التقليدية إلى الرقمية تطوراً تدريجياً فرضته التحولات التكنولوجية، وقد استجابت المؤسسات له

¹ أحمد زايد: علم الاجتماع بين الاتجاهات الكلاسيكية والنقدية، دار المعارف، ص 122.

للحفاظ على دورها الوظيفي في بيئة رقمية متسارعة.

5 القيم والمعايير المشتركة أساس الاستقرار:

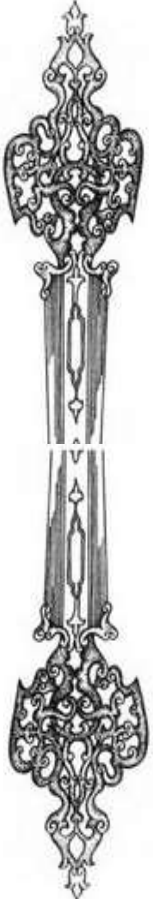
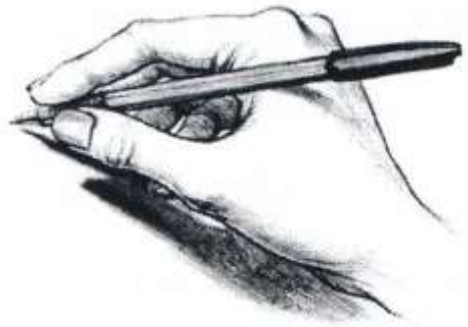
تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى ترسيخ القيم المؤسسية ونشرها عبر المحتوى المنشور، بما يعزز ثقة الجمهور ويقوي السمعة الإلكترونية، التي تُعد امتدادًا لصورة المؤسسة في أذهان المتلقين.

6 كل وظيفة تستجيب لحاجة داخل النسق:

وجود العلاقات العامة الرقمية جاء استجابة لحاجة المؤسسة إلى التفاعل الرقمي مع جمهورها، وضبط تدفق المعلومات، وتقديم صورة إيجابية تعكس فاعليتها وانفتاحها على التطورات المعاصرة.

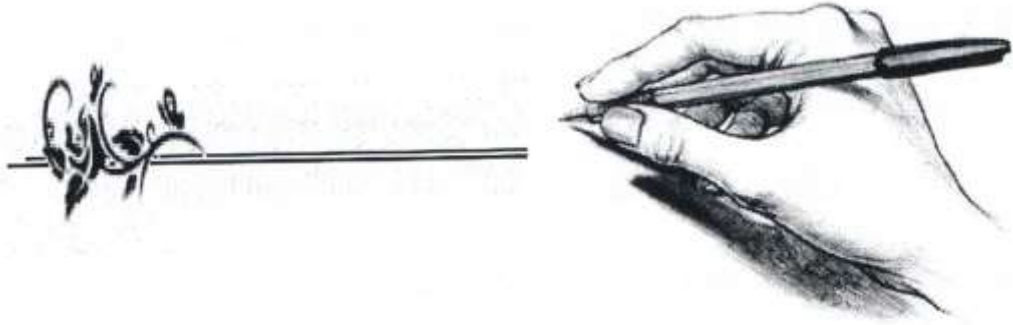
وعليه، فإن العلاقات العامة الرقمية لا تؤدي دورًا اتصاليا فحسب، بل تُعد وظيفة بنوية تؤثر في استقرار النسق المؤسسي وتماسكه، من خلال إدارة السمعة الإلكترونية وتكريس الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

الجانِب النظري



الفصل الأول:

العلاقات العامة الرقمية



تمهيد:

تمثل العلاقات العامة الرقمية جزءاً أساسياً من عالم الاتصال الحديث، حيث تجمع بين أساليب العلاقات العامة التقليدية وأدوات التكنولوجيا الرقمية الحديثة. مع التطور السريع في استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد بشكل متزايد على قنوات الرقمية لإدارة صورتها وبناء علاقة مع جمهورها .

في هذا الفصل سنتناول مفهوم العلاقات العامة الرقمية باعتبارها عملية استراتيجية تهدف الى تعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف ,وسنستعرض أهمية هذا المجال في ظل التحولات التكنولوجية ,كما سنلقي الضوء على استراتيجيات وأدوات العلاقات العامة الحديثة .

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية.

1. مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

ان العلاقات العامة الرقمية مصطلح شامل ومتعدد، واتفق العديد من الباحثين على انه "تلك الانشطة وممارسات الاتصالية التي يقوم بها القسم المكلف بالعلاقات العامة داخل المؤسسة بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة بالاعتماد على تقنيات الالكترونية الحديثة وايضا الى تحقيق اهداف المراد للوصول اليها".

وإذا نظرنا الى مفهوم العلاقات العامة الرقمية نستنتج أن مصطلح الرقمية دخيل على العلاقات العامة لما شهدته من تطور فيتقسم الى قسمين، الاول العلاقات العامة والتي عرفت على أنها "هي نشاط اتصالي يتضمن عملية تواصل متكاملة تشمل المرسل، الرسالة، الوسيلة، والمتلقي، ويعتمد على نموذج الصدى. كما ينظر إليها على أنها وظيفة إدارية ترتبط مباشرة بالإدارة العليا للمؤسسة، حيث تسهم في دعم السياسات وتساعد على إنشاء قنوات اتصال متبادلة تعزز من التعاون، التفاهم، والقبول بين المؤسسة وجماهيرها، بالإضافة إلى اطلاعها على الرأي العام وكيفية الاستجابة له، وتعتبر العلاقات العامة نشاطا علميا لأنها تعتمد على منهج البحث العلمي في تخطيط وتطبيق النظريات واستخدام الأدوات العلمية في قياس الرأي العام وتحليل توجهات الجمهور والتنبؤ بها. كما تعد أيضا نشاطا اجتماعيا".¹

وفي الشق الثاني "الرقمية" التي لها دلالة على نمط جديد من إنتاج المعلومات وتداولها يعتمد على تحويل البيانات إلى رموز رقمية قابلة للمعالجة بواسطة النظم الإلكترونية الحديثة. وتشير الرقمية في هذا السياق إلى البنية الرمزية المكونة من اكواد وصيغ معيارية تقرأ وتفسر بواسطة وسائل الاتصال والتقنيات الرقمية المتقدمة.²

كما عرفها محمد عاطف :العلاقات العامة الرقمية هي الاعتماد بشكل واضح وسائل التواصل الحديثة والمختلفة في جميع ممارسات العلاقات العامة لضمان تفاعلية في تواصل مع الجمهور وزيادة فعالية نشاط المؤسسة للوصول الى اهدافها.³

وعرفها حسين نيازي الصيفي أستاذ الاعلام بجامعة الازهر "بأنها عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها كما يمكن بأنها إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الانترنت.⁴

كما توصلت دراسات حاتم علي الى أن العلاقات العامة الرقمية تعني ممارسة العلاقات العامة عبر وسائل والنظم الرقمية الحديثة ,وفقا لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة ,وتختلف عن العلاقات العامة التقليدية في طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة

¹ سالم العزاوي، محمد القرشي، العلاقات العامة والهوية الثقافية، فيفري 2025، دار معتر للنشر والتوزيع. ص 27.

² حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

³ حاتم محمد عاطف، ممارسة القائمة بالاتصال، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 6، 2015، ص 146.

⁴ حسين نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، جامعة الازهر وجامعة الملك فيصل، 2022، ص 12.

، وشكل الاتصال وإدارة العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الاعلامي المنشور ، ومشاركة الجمهور ، والسرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية ¹

وفي تعريف اخر العلاقات العامة الالكترونية هي: عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الالكتروني ، بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والانتاج التكنولوجي الحديث . ²

ومن خلال هذه المفاهيم نستنتج ان العلاقات العامة الرقمية هي مزيج من استراتيجيات العلاقات العامة التقليدية مع الادوات والتقنيات الرقمية الحديث ، وتعتمد بالأخص على المنصات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي ، المواقع الالكترونية لبناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية وتحسين عملية الاتصال .

2. نشأة العلاقات العامة الرقمية:

إن التطور المذهل لتكنولوجيا الجديدة لإعلام والاتصال غير الكثير في حياتنا وحياة المؤسسات ورياح العامة في كافة المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، حيث أسهمت التكنولوجيا الرقمية في تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات اللازمة لجمهورها لاتخاذ القرارات المناسبة ³

كاستجابة لثورة التكنولوجيا ظهرت العلاقات العامة الرقمية ، والتي بدورها ترتبط ارتباطا وثيقة بتطور وسائل الاعلام والاتصال والانتشار الواسع لاستخدام الانترنت، وبهذا أصبحت العلاقات العامة الرقمية ضرورة استراتيجية في العصر الحديث ، فالتعامل مع وسائل الاتصال الرقمية أضحى أحد متطلبات الاساسية للعلاقات العامة على مستوى العمل التطبيقي مما ساعد في سهولة الوصول الى جماهيرها "وزيادة قدرة المؤسسة على بناء علاقات فعالة، وكذا زيادة القدرة على تحقيق الاتصال المتماثل في اتجاهين من المؤسسة الى ومن الجمهور الى المؤسسة ، كما أن العلاقات العامة الرقمية تتطلب تصميم برامج اتصالية أكثر فعالية من البرامج التقليدية". ⁴

يرى العديد من الباحثين أن هناك بعض العوامل ساهمت في ظهور العلاقات العامة الرقمية من بينها :

(أ) **تغير طبيعة المجال العام:** "أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تتغير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الجمهور العام، وتعزيز ديمقراطية الاتصال، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، بما في ذلك آرائهم نحو المنظمات والشركات، وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية ، واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور والدخول معهم في نقاش وحوار بما يساهم في تحقيق مصالح الطرفين (المنظمة والجمهور)، من هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام وديمقراطية الاتصال،

¹ -حاتم علي حيدر الصالح، مرجع سبق ذكره ،ص47.

² -راجعي الطاهر. رجم جنات، العلاقات العامة عبر الانترنت، مذكرة مجلة الاعلام والمجتمع .مجلد6.العدد2.ديسمبر2022.ص9.

³ علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، دار معتر للنشر والتوزيع، ط1، 05_02_2017، ص 132.

⁴ علي حجازي ابراهيم، نفس المرجع، ص133.

من خلال الاعتماد على وسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور، وهذا بدوره ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمؤسسات.¹

(ب) المنافسة بين المنظمات :

"فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المؤسسات مواكبة التطور التكنولوجي واستخدام وسائل الاعلام الجديدة والسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور، ومن هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المؤسسة، والتي بممارسات وأنشطة العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني الواسع، وتعتبر نشاط استراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة عكس العلاقات العامة التقليدية، وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الالكترونية نظرا لزيادة اعداد المنظمات الموجودة على شبكة الانترنت والتي اصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة انشاء ونشر المحتوى والمعلومات مفيدة وإيجابية عن المؤسسة عبر وسائل الاعلام مع التركيز على الابتكار والابداع في صنع المحتوى."

(ج) زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي:

"نعد من أهم العوامل التي ساهمت في ظهور العلاقات العامة الرقمية وتطورها. وهذا النمو الهائل في المجتمعات الرقمية أثر بشكل كبير على كيفية تواصل المؤسسات مع جمهورها، حيث اصبحت الانترنت متاحا لعدد كبير من الناس حول العالم مما أدى الى بناء بيئة ضخمة للتفاعل والمشاركة بين الافراد والمؤسسات، كما اتاح الفضاء الرقمي للجمهور من مختلف الثقافات والمستويات التواصل والتفاعل في وقت واحد. هذا أوجد للعلاقات العامة فرصا جديدة في التواصل مع جماهيرها".

(د) انتشار وسائل الرقمية : "ان الانتشار الواسع للأجهزة الالكترونية والهواتف الذكية الى جانب ازدياد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت وتطور التقنيات، اصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية من العوامل التي ساهمت في ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث مع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة امكانية استقبال وارسال ونشر المعلومة بشكل لحظي وآني بين المستخدمين، وكان لازما على المؤسسات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور".²

3. الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية:

العلاقات العامة التقليدية والرقمية تختلفان في العديد من الجوانب بناء على طبيعة الادوات والوسائل المستخدمة، وأسلوب التواصل مع الجمهور. حاولنا ان نبرز بعض الفروقات فيما يلي:

¹ -حاتم علي حيدر صالح، مرجع سبق ذكره، ص 60

² -حاتم علي حيدر الصالح، مرجع سبق ذكره. ص 62.

العلاقات العامة التقليدية	العلاقات العامة الرقمية	
تعتمد على الصحف، التلفزيون، الاذاعة ، والفعاليات والمؤتمرات، الرسائل ترسل من طرف واحد الى الجمهور احادي الاتجاه .	تعتمد على الوسائل الرقمية والجديدة مثل: التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني، تتيح تواصلا تفاعليا مباشرا مع الجمهور مما يخلق حوار ثنائي الاتجاه .	الوسائل المستخدمة
محدود بالوسائل المحلية والاقليمية التي قد لا تصل بسهولة الى الجمهور ايضا الانتشار غالبا يتطلب وقتا اطول وتكلفة اكبر .	لديها القدرة الهائلة في الانتشار العالمي بسرعة كبيرة وقل تكلفة، كما يمكن استهداف جمهور محدد بناء على اهتماماتهم وسلوكياتهم .	الانتشار والوصول
مكلفة بسبب استخدام الاعلانات المطبوعة او التلفزيونية واستئجار الاماكن للفعاليات.	اكثر كفاءة من حيث التكلفة، إذ يمكن ادارة حملات على وسائل التواصل الاجتماعي او عبر البريد الالكتروني بتكاليف اقل نسبيا.	التكاليف
تأثيرها طويل المدى نسبيا ولكن بطيء في الوصول ، مثل المقالات الصحفية أو الاعلانات التلفزيونية.	تأثيرها فوري، حيث يتم مشاركة الرسالة وانتشارها بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية .	التأثير الزمني
المؤسسات تعتمد على البيانات الصحفية والمؤتمرات لتوضيح موقفها أثناء الازمات غالبا ما يكون هناك تأخير في نقل الرسالة إلى الجمهور .	إدارة السمعة تتم في الوقت الفعلي من خلال الردود السريعة على التعليقات والمنشورات مثل: استخدام التويتر لإصدار بيان فوري أو تهدئة الموقف أثناء الأزمة .	إدارة السمعة والأزمات
محدودة بالإبداع الذي يقدم عبر وسائلها مثل النصوص والصور والفيديوهات التقليدية.	توفر إمكانيات إبداعية أوسع باستخدام الفيديوهات التفاعلية ، الصور المتحركة والواقع الافتراضي.	الجوانب الإبداعية

الموثوقية والمصداقية	قد تواجه تحديات في المصداقية بسبب انتشار الأخبار الزائفة، مما يتطلب من المؤسسات بناء الثقة باستمرار مع جمهورها.	أكثر موثوقية في بعض الأحيان بسبب ارتباطها بمصادر معروفة (مثل الصحف المرموقة أو القنوات التلفزيونية).
الجمهور المستهدف	تمكن من استهداف الجمهور بناء على العمر، الموقع، الاهتمامات والسلوكيات كما توفر تجربة شخصية للجمهور.	تستهدف جمهورا واسعا دون تخصيص اذا انها تعتمد على جمهور الوسيلة المستخدمة (مثل مشاهدي قناة معينة أو قراء صحيفة محددة).
قياس الأداء	تقدم أدوات تحليل ووسائل الاجتماعي بيانات دقيقة حول الجمهور وسلوكياتهم وتأثير الحملات.	صعب القياس بدقة على سبيل المثال من الصعب معرفة عدد الاشخاص الذين شاهدوا إعلانا في صحيفة أو على التلفزيون.
التفاعل مع الجمهور	التفاعل فوري ومباشر من خلال التعليقات، الرسائل... الخ.	التفاعل محدود والجمهور يتلقى الرسائل دون إمكانية للرد الفوري، غالبا ما يعتمد على استطلاعات الرأي أو ردود فعل متأخرة.

ومن هنا نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية تناسب العصر الحديث، حيث يركز الجمهور بشكل أكبر في الفضاء الرقمي، وهي أكثر فعالية وكفاءة من حيث التكلفة والوصول والتفاعل في ظل العلاقات العامة التقليدية لا تزال تستخدم في بعض المؤسسات ولكن تراجع فعاليتها لاعتمادها على وسائل القديمة.

4. خصائص العلاقات العامة الرقمية:

وسط تطور الكبير في عالم التكنولوجيا الرقمية، ظهر دور العلاقات العامة بشكل بارز لتحل العديد من الازمات التي تواجه المؤسسات، حيث ظهرت وظيفة مسؤول العلاقات العامة في المؤسسات في الفترة الاخيرة بشكل كبير، لتحديث تكييف بين وسائل الاتصال الحديث بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي، حيث من ابرز مهام هذه الوظيفة تقريب التواصل بين الجمهور والمؤسسات بشكل سريع، والعلاقات العامة الرقمية أصبحت موضع اهتمام لما تتميز به من خصائص ومن بينها ما يلي:

أولاً- حسن الاتصال: ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الادارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عموما، والجهات العاملة فيه على الصعيدين العام والخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن ان تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة¹.

¹ إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين، 2021، ص106.

ثانيا- قابلية التحويل: يقصد به قدرة وسائل اتصال على نقل المعلومات من وسيط لآخر مثل تقنيات التي تمكن من تحويل الرسائل المسموعة الى رسائل مطبوعة والعكس، هاته الميزة تساعد جهاز العلاقات العامة في الوصول الى أكبر عدد من مختلف مستويات الجمهور.¹

ثالثا- التفاعلية: من المفترض ان التفاعلية سمة طبيعية للاتصال الشخصي، لكنها تحدث في وضع الاتصال من خلال الوسائل الرقمية الحديثة، وقد اختلف رؤية الباحثين لمفهوم التفاعلية في الوسائل الرقمية، فمنهم من يرى التفاعل كخاصية لوسائل العلاقات العامة الرقمية ووسائل الاتصال عامة يتم رصدتها من خلال القدرة الوسيلة على تعديل شكل المضمون، ومنهم من ركز على التفاعلية كعملية تتعلق بتبادل الرسائل الاتصالية وتربطها، مما يخدم نشاطات وممارسات العلاقات العامة في كسب الجمهور من حيث سيورة التفاعل والتواصل.²

رابعا- القدرة على ادارة الازمات بفعالية : عند حدوث أزمة أو انتشار شائعات سلبية، يمكن للعلاقات العامة الرقمية التدخل السريع من خلال البيانات الصحفية، الفيديوهات التوضيحية، والتواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي كما يساعد هذا في الحد من الاضرار وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة.

خامسا- قابلية الانتشار : تتميز العلاقات العامة الالكترونية بإمكانية انتشار المحتوى بسرعة فائقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يحقق شهرة واسعة دون تكاليف إضافية فمثلا يمكن حملة ناجحة أو فيديو إبداعي أن ينتشر على نطاق واسع، مما يعزز سمعة مؤسسة.

سادسا- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء : تسعى العلاقات العامة الرقمية الى خلق تواصل مستمر مع الجمهور من خلال نشر محتوى ذو قيمة والتفاعل مع التعليقات ومشاركة الجمهور بكل المعلومات والمستجدات حول المؤسسة يساعد هذا في بناء قاعدة موظفين مخلصين .³

5. أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية:

أولا - الأهداف :

العلاقات العامة الرقمية تهدف الى بناء صورة وسمعة ايجابية للمؤسسة والتواصل الفعال مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، حيث تعتبر أداة أساسية في العصر الحديث لمساعدة المؤسسات على تحقيق النجاح والتفاعل المستمر وعنصر حيوي استراتيجيات التسويق حتى أنها تتطابق بشكل واضح مع العلاقات العامة التقليدية ومن هنا استنتجنا بعض أهداف التي تسعى الى تحقيقها:

- بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور.

¹ حسين دبي الزويني، شفاء عبد الزهرة، شبكات التواصل الاجتماعي والادمان الرقمي، عمان، دار المجد للنشر والتوزيع. 2020. ص42

² حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص63.

³ حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص63.

- نشر المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة بسرعة ودقة.
- متابعة وتحليل ما يُنشر عن المؤسسة في وسائل الإعلام والمنصات الإلكترونية.
- الاستجابة السريعة للشائعات والانتقادات والعمل على تصحيح المفاهيم الخاطئة.
- زيادة تفاعل الجمهور ومشاركته في أنشطة المؤسسة ومبادراتها.
- دعم اتخاذ القرار داخل المؤسسة من خلال تحليل ردود الفعل والبيانات الرقمية.
- استثمار التكنولوجيا الحديثة في تحسين الأداء الاتصالية للمؤسسات¹.
- إدارة أنشطة العلاقات العامة المتنوعة وتنظيم برامجها المختلفة إلكترونياً مع رصد اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسة باستخدام الوسائل².

ثانياً - الأهمية :

تُعد العلاقات العامة الإلكترونية أحد أبرز مظاهر التحول في الفكر الإداري الحديث، إذ لم تأت فجأة، بل كانت نتيجة طبيعية لتطور أدوات الاتصال وتغير ثقافة المؤسسات المعاصرة، التي باتت تعتمد بشكل أساسي على فهم الجمهور والتواصل الفعال معه. وقد برزت أهمية هذا النوع من العلاقات في تحقيق تأثير إيجابي على الرأي العام وتعزيز صورة المؤسسة بأساليب تواكب المتغيرات المتسارعة في البيئة الرقمية. ويتجلى ذلك في النقاط التالية :

1. تعزيز التفاعل المستمر مع الجمهور: حيث تسهم في بناء حلقة وصل نشطة وتفاعلية بين المؤسسة وجمهورها، من خلال قنوات اتصال فورية تتجاوز الطرق التقليدية، مما يؤدي إلى مشاركة فعالة من الجمهور في أنشطة المؤسسة.
2. الاستجابة السريعة للتطورات والأحداث: تساعد المؤسسة على مواكبة المستجدات العالمية بسرعة ومرونة، عبر استخدام التكنولوجيا لمتابعة وتحليل ردود الفعل والتفاعل معها فوراً.
3. متابعة وتحليل محتوى وسائل الإعلام: تمكن المؤسسة من مراقبة ما يُنشر عنها أولاً بأول، مما يساهم في معالجة أي شائعات أو انتقادات بسرعة وفعالية، وبمنحها القدرة على تحسين صورتها بشكل مستمر.
4. الاستفادة من قواعد البيانات الحديثة: تتيح تقنيات مثل " Nexis Lexis " Dow " Jones رصد وتحليل المحتوى الإعلامي المتعلق بالمؤسسة، مما يدعم عملية اتخاذ القرار المبني على بيانات دقيقة.
5. دعم البحوث والتحليل: تتيح العلاقات العامة الإلكترونية إجراء بحوث كمية ونوعية تساعد في فهم الجمهور بشكل أعمق، مما يدعم المؤسسة في صياغة استراتيجيات فعالة تُبنى على احتياجات وتوقعات الجمهور.
6. تقليل تكاليف العلاقات العامة التقليدية: وذلك باستبدال بعض الأساليب التقليدية بحملات رقمية أقل تكلفة وأكثر فعالية من حيث الوصول والتأثير.

¹ -مجلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 06، جوان 2022، ص151.

² فخري عبد القادر علي، دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، العدد6، أكتوبر2022،ص152.

7. رفع التنافسية: المنافسة من خلال اليقظة الاستراتيجية التي توفرها الوسائل التقنية المختلفة التي تسمح للمؤسسة بالتحكم في محيطها واحاطة بمختلف التحديات التي من شأنها التأثير على صورتها .
8. ادارة أنشطة العلاقات العامة المتنوعة وتنظيم برامجها المختلفة إلكترونيا مع رصد اتجاهات الرأي العام تجاه المؤسسة باستخدام الوسائل
- من خلال هذه الأبعاد، يتضح أن العلاقات العامة الإلكترونية لم تعد خيارًا ثانويًا، بل ضرورة استراتيجية تسهم في رفع كفاءة الأداء المؤسسي، وتعزيز مكانة المؤسسة في بيئة تتسم بالتغير والتنافسية العالية .¹

¹ جميلة قادم، مرجع سبق ذكره، ص152.

المبحث الثاني: أساسيات العلاقات العامة الرقمية.

1. وسائل العلاقات العامة الرقمية:

الانترنت هو اساس ادوات العالقات العامة الرقمية وبدون أنترنت ال يمكن استخدام هذه الأدوات، فالأجهزة المستخدمة للوصول الى الأنترنت كثيرة ومتنوعة، من الهواتف المحمولة الى الأجهزة التقنية المرتبطة بالأنترنت، فأصبحت الأنترنت الطريق المفضل للجميع بجانب سرعته في الوصول الى كل شيء في العالم خلال بضع ثواني فمن خلالها تستخدم العالقات العامة الرقمية مجموعة من الوسائل والأساليب لبناء عالقات الجماهير عبر الشبكة الالكترونية نذكرها على النحو التالي:

1)الموقع الالكتروني : هو الموقع الذي تبنيه المؤسسة على الشبكة الالكترونية، وهو الصورة الالكترونية فضال عن كونه مركز النشاط الالكتروني لإدارة العالقات العامة من اجل بناء علاقاتها مع الجماهير الالكترونية. تعد مواقع الويب من بين الادوات الرقمية حيث يمكن للمؤسسات اظهار نفسها داخل بيئات تفاعلية ويمكن الأشخاص المتصلين بالأنترنت استخدام مواقع الويب لقضاء بعض الوقت في مواقع الويب. الخاصة بهم والتفاعل مع اشخاص اخرين على الانترنت اذ تساعد مواقع الويب بشكل عام في بناء الرأي العام، توفر مواقع الويب الخاصة بالشركات فرصة لممارسي العالقات العامة لتقديم فكرة حول كيفية خدمة عملائهم والدخول في حوار مع الجماهير المستهدفة المختلفة ويمكن ايضا معرفة عدد الزوار الذين يدخلون الى موقع الشركة الالكتروني من خلال الروابط التي تم انشاؤها بواسطة العلاقات الرقمية. تؤثر ميزة مواقع الويب هذه على العلامة التجارية من خلال منح المستخدمين الفرصة لتقديم ملاحظاتهم بالإضافة الى ذلك، يؤثر تصميم مواقع الويب ايضا على قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين.

هناك العديد من الاسباب لإنشاء موقع على شبكة الانترنت، اهم اسباب تدفع الشركات الى انشاء مواقع ويب هي:

- انشاء صور.

- بيع منتجات .

- دعم مبيعات .

- الاعلان .

وقد يعمل الموقع على انشاء صورة ستبقى في ذهن الجمهور، يعني ان الموقع يتميز بكونه موقعا يعكس شخصية منتجات او خدمات الشركات. اذ يمكن للمؤسسات والشركات والافراد عبر الويب للوصول الى الجمهور المستهدف الذي يصعب الوصول إليه في أي بيئة أخرى.¹

(2) الرسالة الاخبارية الإلكترونية : امتداد وتطور طبيعي الرسالة الاخبارية التقليدية، وتستخدمها أغلب المؤسسات الحديثة للتواصل مع جماهيرها .

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص146-147.

(3) البريد الإلكتروني : يعد من أكثر الاشكال انتشارا على شبكة الانترنت، هو اداة فعالة من ادوات العالقات العامة الرقمية اذ يستخدم الرسائل السائل واستقبالها، ونقل الملفات مع اي شخص له عنوان بريد الكتروني بصورة سريعة جدا ال تتعدى ثوان، ويعد من اقدم الخدمات واقلها تكلفة وما يميز خدمة البريد الالكتروني عن باقي الخدمات واعتماد المؤسسات المعاصرة عليه ما يلي:

- يمكن قراءة رسائل البريد الالكتروني في الوقت المناسب الن الصندوق يحتفظ بها.

- يمكن لغير صاحب البريد فتحه ومعرفة محتوياته.

- يمكن ارسال الرسائل حتى وان كان المستقبل غير موجود اثناء ارسالها.

- سهولة وسرعة عملة التعاون العلمي بين العلماء والباحثين على نحو شبه اني بغض النظر عن المنافسة.¹

(4) جماعة المناقشة: تلعب جماعة المناقشة عبر شبكة الانترنت اهمية خاصة بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة الرقمية، وبالخصوص في المؤسسات الجامعية، وذلك لمنع اي سوء تفاهم او انتقال لمعلومات غير صحيحة عنها.²

(5) مواقع التواصل الاجتماعي: تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في نقل الاخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في المؤسسات. تمكن وسائل تواصل اجتماعي من مشاركة الفيديوهات وصور والمدونات حيث ادت الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي الى تغيير طريقة تواصل الافراد والشركات والمؤسسات، كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي من اضعاء الطابع الديمقراطي على المحتوى وتغيير الدور الذي يلعبه الناس في عملية قراءة المعلومات ونشرها، ومالا يمكن الجدال فيه هو ان هذه التكنولوجيا الجديدة بصيغتها وميزاتها الحوارية قد غيرت تماما طبيعة الاتصال بين المنظمة وجمهورها.

لذلك اصبح لها اهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات مما جعل العالقات العامة مجبرة على استخدامهما، وقد تعددت انواع مواقع التواصل الاجتماعي:

- **الفيسبوك Facebook:** مثل بحيرة القيت فيها الحجر فأحدثت موجات طالت مداها، فشخص الواحد يمر بالمعلومات الى اخر وتتسع حلقة البث من شخص لآخر، في النهاية تخلق مجتمعا من الاشخاص يتمحور حول موضوع ما ويستعمل مسؤول العالقات العامة الفيسبوك لنشر كل المستجدات التي تطرأ على المؤسسة واعالم الجماهير بكل الاخبار حول المؤسسة كذلك يستعمل لاستقبال انشغالاتهم واءاءهم، وزرع الانطباع الجيد حول المؤسسة في اذهان المتابعين.³

¹ محمود مُجد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2019، ص39.

² ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص148

³ محمود مُجد خلف، مرجع سبق ذكره، ص39.

(6) المدونات Blogs: تعددت تعريف المدونات الالكترونية اصطلاحا فهناك من يعرفها على انها تطبيقات شبكة الانترنت، تظهر عليه تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منه عدد محدد يتحكم فيه مدير او ناشر المدونة كما تتضمن نظاما اليا الرشفة المداخلات القديمة، ويكون لكل مداخلة منها مسار ال يتغير منذ لحظة نشرها بحيث يستطيع القارئ الرجوع الى تدوينه معينة في وقت الحق عندما ال تصبح متاحة في الصفحة الاولى للمدونة، وتعد موقعا على الانترنت سهل الانشاء والتحديث، يسمح لمؤلفه القيام بنشر في اي موضوع لحظة بلحظة، وهي صحيفة مصغرة يجرها مدون واحد او اكثر على شبكة الويب، وتتألف من منشورات متنوعة او محددة باختصاص معين وتحتوي على مقالات وابحاث.

(7) موقع LinkedIn : هو موقع اجتماعي مختص بالعمل والتجارة يضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، يعتبر شبكة اجتماعية مهنية يسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بداياته في 2002 الا انه اليوم اصبح من بين اهم المواقع الاجتماعية.¹

(8) المنتديات: هي عبارة عن مواقع الويب، يتجمع فيها عدد كبير من الاشخاص لتبادل الخبرات واعطاء وجهات نظر في المواضيع المطروحة في المنتديات. تحتل المنتديات مكانة مهمة في العلاقات العامة الرقمية، من حيث انعكاس افكار الجمهور المستهدف حول المؤسسات والمنتجات والخدمات التي تقدمها، ما هو مكتوب في المنتديات يمكن ان يؤثر على صورة وسمعة المؤسسة ايجابا او سلبا، ويمكن ان يلحق تصورا تجاه المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف.

(9) البودكاست : هو ملف صوتي او فيديو يتم توزيعه عبر الانترنت الى مشغل وسائط مناسب، يستخدم البث الصوتي نموذج النشر، حيث يقوم منتج الوسائط بنشر المحتوى، ويشارك المستخدمون في سلسلة من حلقات البودكاست المعروفة باسم " Feed Podcasting" وهو اندماج البث وخدمة الانترنت وهو مثال على عصر التكنولوجيا الجديدة المنتشرة.²

(10) تطبيقات الهاتف الذكي : ابتكر مبرمجو تكنولوجيا التسيير المؤسسي مؤخرًا برمجيات لإدارة عمليات العلاقات العامة لتسهيل وتيسر عمل ممارس العلاقات العامة، حيث أصبحت تقوم مقام ممارس العلاقات العامة بدءا من تحديد الاهداف وصولا الى تنفيذ الانشطة ومن اهم واشهر التطبيقات ما يلي:

Log mein- : يتيح هذا البرنامج للممارس العلاقات العامة استخدام شبكة Von عبر انترنت ومن خلالها يتحصل على عنوان P1 وبهذا العنوان يمكن انشاء شبكة خاصة لها اسم وكلمة مرور، كما يمكن من ارسال هذه البيانات الى اي شخص اخر في اي مكان لينظم الى الشبكة التي تتم فيه تكون مشفرة. وتكون كل البيانات التي محمية في امان، ولا يستدعي من مستعمله ضبط اي اعدادات سوى ادخال اسم الشبكة وكلمة المرور.

¹ عائشة قرة، العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الاداء الاصيلي للمؤسسات، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد3، الجزائر، ص47-49.

² شروق مجد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي المفهوم والادوات، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والاتصال، مجلد5، عدد1، ص131.

- الواتساب **whatsapp**: برنامج للتواصل الفوري مجاني وأكثر البرامج انتشارا على مستوى العالم، تأسس عام 2009م من قبل الأمريكي "بريان اوكتان" والبراني "بريان جان كوم" كالهما كان يعمل في شركة ياهو.

الواتساب تطبيق متعدد المنصات على الهواتف الذكية، يمكن من ارسال الصور والفيديوهات والرسائل المكتوبة والصوتية، من اهم الخدمات التي يقدمها البرنامج لممارس العلاقات العامة معرفة الاخبار من خلال انشاء مجموعة دردشة تحتوي ما يقارب 10 اشخاص، له ميزة تقريب المسافات بين ممارس العلاقات العامة ورجال الصحافة المستخدمين لهذا التطبيق لمعرفة الاخبار وبثها وايصالها لهم في اسرع وقت.

Evernote: اشتهر هذا التطبيق بتسجيل الملاحظات المتنوعة او الملاحظات الصوتية او صور او حتى كتابة نصوص، يعتبر بمثابة مفكرة الكترونية لحفظ المعلومات وتدوين كافة الملاحظات التي يخاف مستعمله من فقدانها، يساعد على ارفقة البيانات وتدوين كل الملاحظات والمراجعات الهامة والعودة لها لاحقا لهذا التطبيق اهمية لممارسي العلاقات العامة حيث يمكنه من التركيز في الصور مهامه وانجازها في مساحة عمل مرتبة، وانشاء قوائم مراجعة للاحتفاظ بالملفات pdf.¹

2. أسس العلاقات العامة الرقمية :

أهم عنصر في العالقات العامة الرقمية الناجحة هو الاستماع الى عملائك، انه لا يخبرك بما يريدون. فحسب بل يخبرونك بمدى تلقي رسالتك. اذا كانت العلاقات العامة تتعلق بالتواصل مع عملائك فيجب ان تتعلق ايضا بالرد عليهم من خلال اشراكهم في المحادثة في القنوات التي تجري فيها تلك المحادثة، رغم انه لا يمكنك التحكم في الرسالة، الا انه يجب ان تقود المحادثة من خلال اتصالات شفافة.

استمع الى عملائك :

ستمكن ادارة السمعة (Online reputation management) الشركة من الاستماع الى ما يقال عنها عبر الانترنت. من المهم بشكل خاص مراقبة جميع القنوات التي قد يستخدمها العميل للاتصال بالشركة او التحدث عنها بانتظام لا يسمح هذا فقط بظهور اتجاه عام يتعلق بالمشاعر العامة المتعلقة بالشركة ولكنه ايضا سيسلط الضوء على المشكلات التي تحتاج الى الاهتمام والمجالات التي يتم تنسيقها بنجاح.

تجاوب مع الآخرين :

¹ عائشة قرة، مرجع سبق ذكره، ص5.

تتمثل إحدى الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية في الرد على الاستفسارات وتعليقات الجمهور والتعاطي معها والا ستظهر الشركة غير مبالية وتسوء صورتها.

تحلي بالشفافية والصدق :

الشفافية والصدق امران حيويان، قد يؤدي اي مظهر من مظاهر الخداع الى فقدان الثقة استفد من الامكانيات التي تتحفها شبكة الانترنت وتطبيقاتها والتي تتطور من حين الى اخر.¹

3. عوامل بروز العلاقات العامة الرقمية :

يوجد مجموعة من العوامل التي ادت الى بروز العالقات العامة الرقمية من ابرزها :

- تغير طبيعة المجال العام لقد فرضت التطورات التكنولوجية على ممارسي العالقات العامة اعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع الى الجمهور والدخول معهم في نقاش وحوار يسهم في تحقيق مصالح الطرفين (المنظمة والجمهور) .
- المنافسة بين المنظمات لقد زاد الاهتمام بالعالقات العامة الرقمية نظرا لزيادة اعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الانترنت، والتي اصبحت تطلب من ممارسي العالقات العامة انشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة وإيجابية عن المنظمة عبر الشبكة، مع التركيز على الابتكار والابداع في صنع المحتوى والانجاز بسرعة وكفاءة اعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنافسية للمنظمات .
- زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي مع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي والذي يزيد من نصف سكان العالم، زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات. وبالتالي تغير وضع العالقات العامة التي كان ينظر اليها سابقا بأنها اداة تكتيكية للتأثير على وسائل الاعلام والحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة. واصبحت اليوم ادارة الاستراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال والحاجة للتعامل مع اصحاب مصالح متعددين وزيادة المطالبة بشفافية المنظمات ومن هنا برزت العالقات العامة الرقمية كأداة استراتيجية مهمة في التعامل مع افراد الفضاء الالكتروني واعمالهم بأخبار وانشطة المنظمات وتحسين صورتها وسمعتها لديهم .
- انتشار الوسائل الرقمية مع انتشار الوسائل الرقمية اصبحت من السهولة بمكان استقبال وارسال ونشر المعلومات والخبر بشكل لحظي وأني بين المستخدمين، وكان لزاما على المؤسسات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور او ما يمكن ان نطلق عليهم ب "الجيل الرقمي" .

¹ حسن نيازي الصبفي، مرجع سبق ذكره، ص22

هذه هي جملة العوامل التي سرعت من حاجة المؤسسات الى التوجه نحو العالقات العامة الرقمية بممارستها في مختلف الانشطة والوظائف التي تقوم بها للوصول الى التكيف مع المتغيرات القائمة . في البيئة الخارجية وكذا الجمهور المتعامل معها.¹

أحدث اتجاهات العلاقات العامة في العصر الرقمي:

أبرز الاتصال من احدى علامات تطور عمل العلاقات العامة وهو ايضا من اكثر عوامل التقدم للمجتمعات، ولكل نواحي العاملة فيه على الجانبين العام والخاص والعلاقات العامة كمفهوم انساني اداري، لا يمكن اعتباره معزولا عن التطورات الحديثة في عالم تقنية الاتصالات الحديثة، والا قد تجده بدون تأثير وبشكل خاص في حالة اكتساح العالم التقني ووصوله لكل شرائح المجتمع، وتقوم العالقات العامة الرقمية على عدة اعمدة منها :

- اعادة توظيف المحتوى عبر الاعلام الاجتماعي:

يعد من احد اهم الوسائل للانتقال الى العلاقات العامة الرقمية وتوحيد المضمون التسويقي في برامج الاتصال المرتبطة بمؤسسة أو شخص محدد، وهو اعادة توظيف المضمون الذي تم اعداده من قبل وتحويله الى مادة تفاعلية جديدة فالبيان الصحفي يكون من الممكن اعادة نشره او اعادة كتابته كمدونة ومن ثم عرضه على شبكات الاجتماعية ويمكن تمديد مدة صلاحية المضمون، والاستفادة من صفات وسائل اعلام المتعددة للوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

- المحتوى التسويقي عبر المدونات:

يعتبر المضمون التسويقي وظيفة لخلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات اهمية سواء كانت فيديو او صورة وذلك للفت انتباه وإشراك الجمهور المستهدف والهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو التوصل إلى أعلى درجة ممكنة من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف وذلك من أجل المحافظة على العملاء والعمل على تواجد للعملاء محتملين جدد للمحتوى التسويقي لأنواع وأصناف متعددة وكل فئة مستهدفة تحبذ شكال محدد دون آخر.

- إدارة السمعة على الانترنت:

مع بداية الانترنت كان الفريق التقني المسؤول المباشر عن هذه المهمة في المؤسسة لكن اليوم ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي ودور المحوري الذي تلعبه الانترنت ووسائل الاعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة أصبحت عملية إدارة السمعة على الانترنت تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق للاتصال.²

¹ سامية خبيزي، مرجع سبق ذكره، ص83.

² اسماعيل محمد عامر، مرجع سبق ذكره، ص

4. مهارات ممارسي العلاقات العامة الرقمية:

وفرت ادوات الجيل الثاني من الويب: الفيسبوك، تويتر، ماي سبيس الخ. ميزة جديدة لجعل القائم بالعلاقات العامة يعمل بشكل اسرع وادق، حيث اكتسب نوعا من المرونة والديناميكية مكنته من الولوج الى عالم رقمي يعجى بالآلاف من المتفاعلين والمستخدمين يتنوعون ثقافيا ويتباعدون جغرافيا ليكسر حاجز الزمان والمكان ويجمع كالأطراف (المؤسسة والجمهور) ويكونوا قريبين من بعضهما البعض. الفصل الوحيد بينهما هو المحيط الافتراضي هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن القائم بالعلاقات العامة يكتسب مهارات عديدة من توظيفه لتطبيقات الويب والمتمثلة في: مهارة صناعة المحتوى الرقمي، مهارة الانفوغرافيا، تحسين وتطوير محركات البحث، توظيف التقنيات الحديثة لقياس تفاعل التقنية ajax.AsP.RssA مهارة الابداع والتجديد التي تهدف بالأساس إلى التفاعل تقنية تحسين سمعة المؤسسة لدى جميع الزبائن وأصحاب المصالح وبما ان القائم بالعلاقات العامة يعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة وجمهورها يستخدم وسائل اتصالية حديثة في تواصله. تتميز هذه الوسائل بدمج النص والصوت والصورة والحركة والتفاعل فعلى محترف او أخصائي العلاقات العامة أن يتميز هو بدوره بمجموعة من المهارات التي تمكنه من استخدام هذه الوسائل بدقة واحترافية لجذب أكبر عدد من المتابعين الإيجابيين الذين يحملون صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها.¹

وعليه يمكن اذكر أهم الآليات التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة لجذب الجمهور عبر الشبكة في النقاط التالية:

- يجب تحديد الموضوع القضية المراد نشرها عبر الشبكة وتكون ذات صلة وثيقة بين المؤسسة والجمهور.
- تصنيف الجماهير بحسب درجة أهميتها وهذا يستلزم بحثا مستمرا عبر الويب وفي مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة احتياجات ورغبات هذه الجماهير وبالتالي توفير كافة المعلومات والبيانات المستجدة والمتداولة عن المؤسسة ومنتجاتها والعروض التي تريد أن تقدمها.
- وضع أو تحديد شكل الموقع المناسب على الانترنت الذي يسهل على المؤسسة تحقيق منافعتها.
- على المؤسسة توفير كافة احتياجات الزبون المتصفح للموقع .
- تقديم محتوى يتلاءم مع المتغيرات الحاصلة لاحتياجات الجماهير متنوعة.
- التواجد المستمر على الخط لتقييم صورة المؤسسة لدى الجماهير التي تؤثر على سمعتها مع عدم وجود مشاكل أو تأثيرات تعكس على صورة المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور من خلال موقع الويب خاصة ان سمعة المؤسسة وصورتها على الويب تتحقق بحسب ارتفاع عدد الملاحظات أو التعليقات الدالة على اسم العلامة أو المنتج أو المؤسسة.²

¹ ابتسام طالب، صوالحية زهرة، التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الويب، دراسة ميدانية بمؤسسة اوريدو، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، جامعة عنابة، 2022، ص 136.

² ابتسام طالب، صوالحية زهرة، مرجع سابق، ص 136.

المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة الرقمية.

1. وظائف العلاقات العامة الرقمية:

لقد أتاححت الأنترنت فضاء شاسع لتمييز وإبداع العلاقات العامة فلقد فتحت الباب أمام ممارسي العلاقات العامة لاستكمال ما لم تستطيع قنوات الاتصال الأخرى إتمامه فمن بين الوظائف والخدمات التي تقدمها ما يلي :

1. البحث عن المعلومات : حيث يمكن للباحث أن يستدعي المعلومات من بنوك المعلومات وقواعد البيانات، وهذا يعني أن الأنترنت توفر سبيل جديد أمام ممارس العلاقات العامة للحصول على المعلومات والبيانات بطريقة سهلة وسريعة بدل الطريقة التقليدية التي تتطلب وقت وجهدا كبيرا من أجل الحصول على قائمة بأسماء المؤسسات ذات نفس النشاط .

2. تلقي المعلومات : حيث تتضمن الشبكة العديد من النشرات الاخبارية التي تلبي مطالب أدق التخصصات، وهذا يعني أن ما توفره الأنترنت من خدمات وتطبيقات تجعل من ممارس العلاقات العامة في مصدر المتلقي ، فهو يتلقى جل المعلومات المتعلقة بمؤسسته أو المؤسسات المنافسة .

3. التعليم والتعلم عن بعد : وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم والتدريب ويعني ذلك أن يمكن ممارسي العلاقات العامة القيام بدورة تدريبية في المؤسسة المختصة ، فالوظائف التي أتاحتها الأنترنت في مجال التعليم قلصت المسافات ما بين مركز التعليم والمتعلمين . فالتعليم عن بعد أكبر مثال في ذلك.

4. التحوار عن بعد: وذلك من خلال إقامة حوار بين مستخدمي الشبكة ذوي الاهتمامات المشتركة. وتعتبر غرف الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الأنترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني ، ويعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشاهدة لتلك التي يتمتع بها البريد الإلكتروني ، إذ يمارس الناس الحوار على الأنترنت بكثرة ولساعات طويلة وقد مرت خدمات الحوار بتطورات عديدة حتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أصبح شكلا فوريا من أشكال الاتصال ¹.

5. الحضور عن بعد : يمكن حضور مؤتمرات أو محاضرات عبر الشبكة ، حيث يقوم تصميم برامجها على إتاحة الفرصة للمحادثة والتفاعل بين المحرر والمتلقين أو بين المتلقين وبعضهم في الوقت الحقيقي مما يتيح قدرا أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال ، وإعطاء الجميع فرصة المشاركة المتزامنة في الاتصال والتفاعل ².

6. استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني : تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خيارا مهما لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الجماهير بأنواعها المستهدفة ، ويعتبر بديلا لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات

¹ أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2011-2012، ص 106.

² أمينة حماني، المرجع السابق، ص 107.

الحوار التلفزيوني التقليدي ، ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهئين نفسيا للقراءة والإجابة عن الاستطلاع.

7. تلقي الشكاوي : تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحدوث عن المؤسسة وخدماتها فالأنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متداخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المؤسسة ، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى .

8. المقابلات الشخصية على الأنترنت : تعتبر المقابلات الشخصية عبر الأنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة ، بحيث يمكن إجرائها عن طريق البريد الإلكتروني ، أو بالمعلومات الإخبارية ، وتستوجب المقابلة الشخصية على الأنترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة .

ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الأنترنت عدم الحاجة للقيام بالاستئذان في الدخول إلى الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة من صناع القرار ، وإتاحة القائم بالمقابلة الشخصية أو الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني وحذر عن تقديم الردود ، وهذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الأنترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة .

9. التسويق عن بعد : وذلك عن طريق التجارة الإلكترونية ، وتشير هذه الأخيرة إلى استخدام الأنترنت في إتمام عمليات البيع والشراء للمنتجات التي يتم تمويلها إما بشكل مادي ملموس أو من خلال استخدام الأرقام وذلك من خلال موقع آخر كما تعد التجارة الإلكترونية من الأعمال الإلكترونية والتي يتركز فيها على الأعمال وانتظام البيع والشراء من خلال الأنترنت ، كما تعد التجارة الإلكترونية شكلا من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة الاتصالات بين المؤسسات ببعضها البعض وبعض المؤسسات وعملائها، وبين المؤسسات والادارات العامة .¹

وهناك من بين وظائف العلاقات العامة الرقمية هي كالاتي :

1- البحث العلمي والدراسات الإلكترونية.

2- التخطيط الإلكتروني .

3- التنظيم الإلكتروني .

4- الإنتاج الإلكتروني للمواد الإعلامية .

5- الإتصال الإلكتروني .

¹ ليلي فيلاي، (دور الأنترنت في تطوير عمل العلاقات العامة)، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإنسانية، قسنطينة ، الجزائر، ص8-14.

6-تقويم الأعمال الإلكترونية.¹

وعلى اعتبار أن العلاقات العامة الرقمية كوسيلة اتصال هناك جملة من الوظائف التي تؤديها وهي:

- 1-الاتصال الداخلي بالمؤسسة مع ربطه بشبكة الأنترنت الاتصال بالجمهور الداخلي في المؤسسة من العاملين والموظفين والإداريين والمسؤولين لتوفير وإيصال المعلومات والأخبار .
- 2-الاتصال الخارجي بالجمهور العام والمتخصصين والمندوبين والمراسلين ووسائل الإعلام والمؤسسة العامة والخاصة وإرسال المعلومات والأخبار عبر البريد الإلكتروني .
- 3-العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال تفاعلي عن طريق مشاركة القراء عبر البريد الإلكتروني وغرف الحوار .
- 4-العلاقات العامة الرقمية كأداة اتصالية تسويقية للخدمات والمعلومات التعليمية والتجارية والثقافية والسياحية والاقتصادية .
- 5-كمركز لتقديم المعلومات العامة عن طريق تحول جهاز العلاقات العامة إلى مزود للخدمات العلمية.²
- 6-إنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية وتوزيعها والرد على اتجاهات الجمهور نحوها وإدارتها بشكل يساهم في تحسين صورة المؤسسة ويعبر عن سياستها واتجاهاتها .
- 7-التعرف على اهتمامات ورغبات جمهور المؤسسة الإلكتروني ، وملائمة المعلومات المقدمة مع طبيعة الجمهور المستهدف لضمان استمرارية العملية الاتصالية والتواصلية معه.³

2. التخطيط في إدارة العلاقات العامة الرقمية:

تحتاج المنظمات المعنية بالعلاقات العامة إلى وضع أهداف دقيقة لجهاز العلاقات العامة ولا يمكن تحديد أو وضع أهداف كهذه إلا من خلال آلية التخطيط ، ولهذا الأسباب تلجأ المنظمات وإدارات العلاقات العامة الى تخطيط أنشطتها وبرامجها . ويقصد بالتخطيط ذلك النشاط العقلي الذي يوجه للاختيار الأمثل لاستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة .

و يمكن توظيف تلك العناصر في ميدان العلاقات الرقمية كما يلي :

1-الأهداف: خلق سمعة إلكترونية طيبة والحفاظ عليها (محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي).

¹ صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 37، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، 30 سبتمبر/ أيلول 2017، ص 75

² صباح أنور محمد ، مرجع سابق ، ص75

³ قطش خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 179-180.

2-الموارد والإمكانات المتاحة: كل أشكال الاتصال الحديثة المتاحة (الموقع الإلكتروني للمنظمة، الصفحات والجداريات في مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الاندرويد، المدونات والمنتديات، البريد الإلكتروني)، ولتحقيق ذلك يجب أن يتكون جهاز العلاقات العامة على الاكواد تتحكم في تقنيات الاتصال والتحرير الإلكتروني، فصنع وإدارة المحتوى التفاعلي عامل أساسي في هاته العملية.

3-الوقت: اختيار الوقت المناسب والمحافظة على بقاء الهوية الإلكترونية لمدة زمنية أطول.¹

3. استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

بعد ظهور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، أصبح التواصل مع الجماهير يتم بطريقة مباشرة وآنية، وعليه فقد اقترح David Barée و Ronnie Hobbenstein خمس استراتيجيات تمكن ممارس العلاقات العامة من الاستفادة من أدوات الويب 2.0 وتمثل فيما يلي:

1- تبني نظرة مبتكرة لأدوات الإعلام الجديد:

وذلك بإدراك دور قيادة التكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة في تطوير أداء أنشطة العلاقات العامة، والعمل بتطبيقات الإنترنت ودجها في ممارسة عمله، لذا يجب على ممارسي العلاقات العامة أن تكون لهم القدرة على الابتكار ومواكبة العصر في تنفيذ أهداف العلاقات العامة بما يتوافق مع الأدوات الحديثة لإيصال رسائل المؤسسة، لكن هناك العديد من العوائق التي تمنع ممارسة العلاقات العامة من استخدام أدوات الويب 2.0 أهمها الجوانب الاقتصادية والبشرية، وحسب ما أثبتت الدراسات أن العامل البشري هو أهم جانب في تبني العمل وفق التكنولوجيات الحديثة، وهناك عوامل تؤثر على الاستجابة للمبتكرات الجديدة تشتمل في أربع عوامل وهي:

- تقييم التقدم التكنولوجي بين مدى انسجام التقنيات والبرمجيات وعمل العلاقات العامة.

- أخذ تكلفة المعدات والتطبيقات والبرمجيات بعين الاعتبار كونها جد مكلفة وثمنها باهض، وهناك طريقتان لتقليص التكاليف تتمثل الأولى في البحث عن تراخيص بين المؤسسات المنتجة والمؤسسات المستهلكة لهذه المبتكرات لتقاسم التكاليف، أما الحل الثاني يتمثل في تسديد تكلفة التطورات مدى الحياة وتخصيص مبلغ من الميزانية الكلية لهذا الباب.

- خلق مشاكل لاختبار مدى فعالية وقدرة هذه المبتكرات على تطوير المؤسسة.

- معرفة مواقف الجمهور وآرائهم تجاه استراتيجية التواصل الجديدة معهم والأخذ باقتراحاتهم بعين الاعتبار.

2- تشكيل رؤية واضحة عن وسائطها التفاعلية:

¹ إسماعيل محمد عامر، مرجع سبق ذكره، ص 91.

يجب أن تكون رؤية تكنولوجيا الاتصال الحديثة واضحة لدى رجل العلاقات العامة ، كما يجب أن يكون ملماً بكل تقنياتها وأدواتها وجوانبها التفاعلية ، وله احترافية في استعمالها لأداء وظائف العلاقات العامة 2.0 ، كما على ممارس العلاقات العامة أن يعمل الانتساب في المجموعات الرسمية وغير الرسمية حتى يفهم جمهور العالم الافتراضي وتكون له القدرة على التواصل معهم واستمالتهم تجاه المؤسسة.¹

هذا ويجب على ممارسي العلاقات العامة إدماج أدوات الاتصال الحديثة في إنجاز أعمالهم وأنشطتهم حتى يتمكنوا من الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور والتأثير فيهم بأقل جهد ووقت ، فلا يمكن إغفال الدور الريادي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، في تحقيق تطوير نوعي على مستوى المؤسسات ، وتقديم بديل للنماذج القائمة في صورتها التقليدية ، حيث تعد التقنية الحديثة آلية للتغيير التنظيمي إذا بإمكانها تغيير طريقة عمل الأفراد داخل المؤسسات ، وعلى مستوى الرسالة أو هدف المنظمة ، من خلال تغيير الظروف وإزالة المشكلات التي تواجهها.

3- تحويل الرؤية إلى تطبيق ناجح:

في هذه المرحلة تكون لرجل العلاقات العامة القدرة على تطبيق كل خطوات العلاقات العامة بشكل مواكب للعصر ، وتكون له القدرة على حل المشاكل والأزمات بالأساليب والأدوات الحديثة بعيداً عن الطرق التقليدية ، أيضاً تصبح له القدرة على التفاعل مع الجمهور والتأثير فيهم من خلال أدوات التواصل الاجتماعي وتكون رسائله أكثر ملائمة ، لذلك تصبح الأدوات والتقنيات الحديثة جزءاً من عمل ممارس العلاقات العامة ، يعتمد عليها في جمع المعلومات ونشرها بصفة مستمرة وتعريف الجمهور بالمؤسسة وشعارها من خلال أدوات الجماهير.

ترويج الرؤية داخل المؤسسة:

يقصد بها أنه على الجميع الانخراط في استعمال الأدوات الحديثة وتشجيعهم على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة حتى تتطور المؤسسة وتنجح في اللحاق بالركب ، وتتمكن من التصدي للأزمات بطريقة حديثة ، ويتجلى عنها تنمية التعاون بين إدارات المؤسسة تمتين العلاقات بينهم أكثر .

4- إتباع طريقة منظمة للإنجاز:

وذلك بالاعتماد على استراتيجيات جديدة لتوظيف وسائل التكنولوجيا الجديدة بطريقة ممنهجة ، وعملية مدروسة ، وتمثل هذه الخطوات في :

* تحديد الأهداف المراد الوصول إليها .

¹ -رفاس الوليدي، العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، العدد 12 جوان 2019، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2019، ص 267 .

* شرح ووصف الحدود ووضع درجة الفعالية مسبقا .

* وضع حلول بديلة مسبقا في حال عدم نجاح المخطط الأول .

* تحديد الميزانية .

* الحرص على رجوع الصدى وتفاعل الجماهير .¹

ولبناء استراتيجية فعالة للعلاقات العامة الرقمية هناك 07 خطوات رئيسية هي :

وضع استراتيجيات قصيرة المدى: تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشر، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصي بالتزام استراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى اليومي بدلا من الأداء المسبق .

مراجعة توقيت النشر: بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية ، نظرا لاستمرار غالبية الموظفين للعمل من منازلهم ، فالاستراتيجية هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدى واخر وهو ما يتطلب متابعة ورصد وتحليل القصص والتزندات الشائعة بشكل مستمر .

أهمية نغمة الرسائل: والمقصود بما حرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ العام ، لأن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية .

الصبغة المحلية: أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية ، نظرا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول ،فما يناسب دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد اخر .

القيادة الريادية: عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة الرقمية ، لذا تهتم وسائل الاعلام دائما بنقل وطرح وجهة النظر المتميزة المدعومة بالبراهين ومن المهم أن يحرص القادة هنا على عرض آرائهم التابعة من خبراتهم العميقة في ادارة الأزمات .

اعداد استراتيجية التعافي:

تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث والاستعداد بوضع استراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل.²

4. استخدامات التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة الرقمية :

يمكن عرض أهم استخدامات العلاقات العامة عبر الأنترنت فيما يلي :

¹ رفاص الوليدي، مرجع سبق ذكره ، ص 267-268 .

² حسن لمياء، 7 خطوات تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية، مجلة رواد الأعمال، 18 مارس 2021، أطلع عليه بتاريخ 15 جانفي 2025، 22:47 .

- تصميم موقع المؤسسة الإلكتروني على شبكة الإنترنت العالمية، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمؤسسة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المؤسسة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار .
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة العنكبوتية في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل دوري ومنظم .
- استخدام البريد الإلكتروني أو ما يعرف اختصاراً e-MAIL ، واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المؤسسة ، واتصال إدارة المؤسسة بالجمهور الخارجي المستهدف .
- إجراء البحوث على مواقع الإنترنت من خلال المقابلات عبر شبكة الإنترنت ، ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المؤسسة ، ومجموعات الحوار في المنتديات ، وعبر التخابط المكتوب " الدردشة " Chat والاتصال التلفزيوني عبر الإنترنت بأقل التكاليف .
- التعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الإنترنت .
- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها .
- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات العامة في المؤسسات وغيرها من الخدمات التي تزداد كلما تطورت تكنولوجيا الاتصال الحديثة .
- ومن بين التقنيات الحديثة التي يمكن أن يستفيد منها العاملون بالعلاقات العامة في توصيل الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف : "برنامج PaintCast كأحد تقنيات تكنولوجيا الدفع للموضوعات والأخبار على سطح مكاتب أجهزة الحاسوب، وتقنيات الميديا مثل: Windows.ShackWave .RedPlayer .MedizPlayer. وهي تقنيات تصب فيما يعرف بالتدقيق الإعلامي المباشر عبر الإنترنت Streaming Media. إضافة إلى تقنيات التحوار والتخابط مثل Audio internet. Audio Vidiocnference. Video Steaming Technology وغيرها من التقنيات المتطورة التي أحدثت في عملية الاتصال والذي فهما جديدا لوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة عند الاتصال بجمهورها المتعددة¹.

¹ رفاص الوليدي ، مرجع سابق ، ص 263-264 .

وتجدر الإشارة إلى أن الإنترنت تتيح للعلاقات العامة أن تجري العديد من الاتصالات بال جماهير المختلفة وبأقل جهد وأقل تكلفة وفي أقصر وقت، وتستخدم الإنترنت في العلاقات العامة من خلال الطرق التالية :

- **البحث:** وذلك للتعرف على التطورات والأساليب والطرق والمنتجات الجديدة بالإضافة إلى آراء العملاء والمنافسين .

- **الاتصال:** لتوفير اتصال رقمي سواء إلكتروني أو عن طريق البريد الإلكتروني أو التلفزيوني .

- **التجارة:** حيث تدعم الإعلانات والمبيعات والتسويق الإلكتروني للخدمات والسلع على مستوى العالم .

- **البريد الإلكتروني:** وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة الإنترنت ، إذا تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص آخري أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت ، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد، وتبدأ الرسائل بالتجمع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني، وقراءة كافة الرسائل المرسله .

ويتم عبر البريد الإلكتروني استطلاع الرأي، حيث يمثل خيارا مهما لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الجماهير المستهدفة ، ويعتبر بديلا لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي، ومن أهم فوائدها عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهئين نفسيا للقراءة والإجابة عن الاستطلاع .

- **التصفح:** والذي يوفر لمستخدمي الإنترنت المعلومات التي يبحثوا عنها، فيما يخص إنتاج ونتائج المؤسسات على اختلافها .

- **النشر:** وهو يمكن العلاقات العامة من نشر المستندات والصور والجداول الإلكترونية على الشبكة العالمية .

- **الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة:** وهي نظام رقمي لخطوط التليفون ، ويتميز بالسرعة والوضوح ، ويعمل هذا بإرسال واستقبال كم هائل من المعلومات في شكل بيانات وصور وصوت وفيديو ، وإجراء المكالمات الهاتفية ، وعقد المؤتمرات مع جهاز آخر، ويتميز بتوفير الوقت والتكاليف .

- **الصورة الضوئية والمسح الضوئي:** تعتبر الصور الرقمية والمسح الضوئي من المفاهيم الإضافية في تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، التي يطرأ عليها التغيير بشكل سريع ، وهما إضافة حقيقية تستخدم في تطبيقات التصوير الرقمي ، ومن فوائدها التحكم الكبير في جودة الصور وقلة تكلفتها وسهولة استخدامها.¹

- **الصحافة الإلكترونية:** وتتميز بسمات مثل "التفاعلية التي تنقسم إلى قسمين اتصال تفاعلي مباشر يتمثل في مشاركة الجمهور في غرف الحوار Room Chatting وخدمة المراسل Messenger التي تسهم في تحقيق الاتصال المباشر بين أطراف الاتصال على تعددهم ، إضافة إلى الاتصال التفاعلي غير المباشر مثل البريد الإلكتروني والمنتديات الحوارية والقوائم البريدية"

¹ رفاص الوليدي ، مرجع سابق، ص 264 .

- **المجموعات الإخبارية:** وهي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برامج الأخبار على الإنترنت، ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن الأنشطة وخدمات المؤسسة للجمهور، وقد تستخدم اللوحات الإعلانية على موقع المؤسسة لعرض تعليقات على الرسائل الإخبارية، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع .

- **منتدى العلاقات العامة :** هو عبارة عن "جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث، فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع استراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أرسل له عدد الإجابات ، والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط استراتيجية الاتصال بأهداف المؤسسة، وتجزئة الجماهير لشرائح ، وكل قطاع منها يختص بأساليب معينة بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنه" ¹.

- **شبكات التواصل الاجتماعي:** تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، لذلك أصبح لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات، مما "جعل نشاطها مجبرا على الاعتماد على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، كما تدعم نشاط العلاقات العامة مع ظهور وتطور الشبكات الاجتماعية، من خلال إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، انطلاقا من بناء صورة حسنة اعتمادا على مخرجات مواقع التواصل الاجتماعي، والمحافظة على هذه الصورة عن طريق قياس فعاليتها لدى جمهور المؤسسة" وقد تنتقل المؤسسة إلى العمل على استعادة صورتها لدى جمهورها، في بعض الأحيان عندما تعاني من أزمة في هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ، والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب الأفراد الجمهور تخدم أكثر مما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها. كما قد تنتقل العلاقات العامة إلى إدارة الأزمة بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من الفيسبوك والتويتر واليوتيوب، وهذا ما أكدته شركة "تويوتا" للسيارات عام 2010، في مواجهة أزمة استدعاء السيارات التي اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الاتصال في اتصالات الأزمة، إذا "عملت العلاقات العامة على توظيف تلك الشبكات عن طريق وضع بعض المعلومات عن المؤسسة، وكذلك بث ملفات الفيديو لإعلانات أو حوارات أو خطب المسؤولين، كما قامت الشركة في صفحتها على الفيسبوك بدعوة مشركي الموقع لوضع مساهمة مكتوبة على الموقع يحكون فيها قصتهم مع تويوتا، ودورها في حياتهم مما يدعم ارتباط العملاء بالشركة ، ويظهر مدى أهميتها في حياتهم اليومية، كما عملت تويوتا على استعمال موقعي Twitter و Youtube للتواصل مع الجمهور وتقديم إرشادات لهم ، إلى جانب نشر مواد على صفحتها في Facebook عن أنشطتها لمواجهة الأزمة ، ونصائح المسؤولين في الشركة للجمهور، أين تطمئنهم وتقدم لهم شرحا وتفسيرا لمختلف المواقف".

¹ رفاس الوليدي، مرجع سابق، ص 264-265 .

ومما تقدم نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي ليست خيارا لممارسي العلاقات العامة لتسويق لمؤسساتهم ومنتجاتهم وحسب، بل أصبح أمرا حتميا للقيام بمهامهم، فهي تحقق للعلاقات العامة خدمات عدة منها:

*التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.

*نشر أخبار المؤسسة.

*بناء صورة المؤسسة والمحافظة عليها وصيانتها .

*شرح منتجات وخدمات المؤسسة وتسويقها .

*القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجيتها .

*تحقيق المرونة في الاستعمال حيث يمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيسبوك والتويتر .

*تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها.¹

تكنولوجيا المعلومات الرقمية:

اعداد وعرض المعلومات الالكترونية: يمكن أن تحدث هنا سواء كانت المعلومات على شكل نصوص أو صور أو صوت أو رسوم أول خليط، وتصبح المعلومات قابلة للاسترجاع من خلال سلسلة من الاشارات الالكترونية .

ولقد اعتمدت أجهزة الهاتف الأولى على إرسال المعلومات من خلال رسائل الكترونية عن طريق بث الإشارات الصوتية عبر خطوة سلكية مباشرة . ولكي نرسل المعلومات بالطريقة الالكترونية يجب تحويلها من شكلها الطبيعي إلى إشارات إلكترونية، وهي تحمل أشكال الطاقة إلى صوتية وضوئية وحركية . وحركته إلى اشارات كهربائية وتتضمن هذه العملية وضع اشارات في شكل كود الارسال يطلق على عملية فك الكود وهكذا فإن نظام الاتصال الالكتروني يشبه كافة نظم الاتصال الأخرى.

الاشارات التماثلية والاشارات الرقمية: اعتمدت عملية نقل الصوت إلى مسافات بعيدة من أكثر من قرن من الزمان على تحويل الاشارة الصوتية إلى اشارة كهربائية منازرة الصوت فكلما ارتفع الصوت أو انخفض الاشارة الكهربائية، ويلاحظ ذلك بوضوح في حالة تقويته على طول مسافة الاتصال يزيد من سوء حالة الإشارة كلما زادت المسافة وفي بعض الحالات فإن الاشارة الواصلة عبر الطريق لا يتم ادراكها بشكل مماثل للإشارة الأصلية.

¹ رفاص الوليدي، مرجع سابق ، ص 265-266.

وخلال عقد الثمانينات ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل مواد الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمي الذي سنن إلى الاشارات التلغرافية ، ويقوم عامل التلغراف بتفسير سلسلة نبضات الاشارات الكهربائية الطويلة إلى سلسلة من الحروف والأرقام .

الاتصال المتوازي والاتصال المتعاقب: في حالة الرغبة في إرسال البيانات إلى مسافات قصيرة، فإن الأسلوب الشائع هو مجموعة من الأسلاك لربط خط الإرسال بخط الاستقبال ويستخدم في ذلك أداتين للتحويل الأولى لتحويل الاشارات التماثلية إلى كود رقمي ، والثانية إلى اشارات مطابقة وعادة ما يتم استخدام خطوط سلكية لتحقيق هذا الاتصال ويحمل كل خط من الخطوط السلكية ثمانية ألف رمز .

فالاتصال المتوازي عادة ما يكون مناسباً ومعين للمسافات القصيرة مثل: توصيل الأسلاك بالكابس الإلكتروني إلى الطابعة وإلى حاسب الكتروني آخر في مكان قريب نسبياً ، وميزة الاتصال المتوازي أنه يحقق معدل بيانات عالية السهولة أما في حالة الرغبة في نقل البيانات إلى مسافات طويلة فيستعمل عادة الاتصال بخط واحد مستمر ذلك بالاتصال المتعاقب ويمكن تحويل البيانات من نمط الاتصال المتوازي إلى نمط المتعاقب من خلال استخدام الدوائر المتكاملة.¹

5. تحديات العلاقات العامة الرقمية :

أمام التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال، برزت مجموعة من التحديات أمام العلاقات العامة الرقمية، نذكر منها ما يلي :

- **تطور وسائل الإعلام الجديدة:** فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن أشكالاً جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي، وشبكات التواصل الاجتماعي، وأجهزة الإنصات والترجمة الفورية، وغيرها من تطبيقات الإعلام الجديدة لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل فعال ومستمر.

- **التخصص المتزايد:** يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا متخصصين وخبراء في التعامل مع وسائل الإعلام وأكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر إطلاعاً على سياسة المؤسسة ونشاطاتها .

- **الإبداع:** الابتكار في القرن الجديد هو سمعة العصر، وعليه تتوقع الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على صعوبات أو تجنبها، وأفكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الإبداع في المؤسسة.

¹ أحمد السباعي المهدي الذهبي، مُجد معمر، الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، تخصص المحافظة المطبوعة الإلكترونية، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2019 ، ص 27-28.

- **العولمة:** إن عولمة العلاقات العامة في الألفية الجديدة بسبب نشاطات وقوة المنظمات الدولية أوجب ضرورة التوسع فيما وراء البحار، حيث تشمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الإعلامي ذا سمعة دولية موجهة إلى أنحاء العالم كله، والخروج من النطاق المحلي والقومي، فضلا عن معرفتهم بآلية عمل التقنيات وامتلاك معرفة ببرامج التصميم والمونتاج .

- **المخاطر التكنولوجية:** على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة، وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس، فضلا عن معرفتهم بآلية عمل التقنيات وامتلاك معرفة ببرامج التصميم والمونتاج .

- **ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص:** بعد ارتقاء العلامات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الأنظار وأصبحت وجهة لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، وفي هذا السياق أشار "دان تيش" رئيس مجلس التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات أن ما يقارب 10% أو أقل من ممارسي العلاقات العامة هم أعضاء في الجمعيات أو النقابات المهنية.¹

- **التحكم في التكنولوجيا الرقمية وأدواتها:** اقتراح في هذا الصدد بعض الباحثين على المنظمات التي ترغب في تطوير ممارسات علاقات جديدة باستخدام الأدوات الجديدة قصد تحقيق أهدافها وفي نفس الوقت تلبية حاجات جماهيرها، وبالتالي الحفاظ على سمعتها الرقمية ، دمج الوسائط الاجتماعية من الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات والمدونات في إطار استراتيجية اتصالية للعلاقات العامة تقوم على عشر خطوات على النحو التالي: القيام باليقظة الأولية، تحليل الاحتياجات، تحديد الأهداف والعملاء أو المتعاملين، اختيار المنصات والأدوات، تخطيط وصناعة محتوى لكل هدف ثم تحديده، اعتماد أدوات الإدارة والتسيير، تكوين وحشد الموارد المادية والمالية الضرورية، المبادرة بإجراء المحادثة والحوار أي التفاعل، انشاء مجموعة مصالح والانخراط فيها، وأخيرا القيام بتقييم ومن ثم تقويم، وبعد ذلك القيام باليقظة الرقمية الدائمة .

كل هذه الخطوات والمراحل يجب أن يتم اتخاذها وإثراءها بالاستعانة بمحتري العلاقات العامة الرقمية من خارج المؤسسة ثم تنظيم وتنسيق ذلك من طرف المؤسسة ذاتها داخليا، قصد خلق حوار تفاعلي متواصل ومنتظم مع جمهورها .

هذا يستدعي بالضرورة أولا إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة، بتخطيط وإعداد استراتيجية قوامها أساليب وأدوات اتصال رقمية حديثة، والاستفادة من خبرات منظمات الدول المتقدمة، ومن التطورات الحاصلة في مجال وضع استراتيجيات الاتصال الخاصة بالمنظمات وأيضا تخصيص ميزانية تسمح بهذه العملية ، مع أفراد مخصصا مالية معتبرة لكل عنصر من عناصر هذه الاستراتيجية الجديدة للعلاقات العامة الرقمية للمؤسسة.

- **اعتماد نموذج محتوى جديد:** لقد أدخلت العلاقات العامة الرقمية طريقا جديدا تماما في التفكير بشأن صناعة المادة المعلوماتية التي تشكل محتوى هذه العلاقات وكيفية صياغتها بما يتناسب مع أهداف المؤسسة وفي نفس الوقت الاستجابة لحاجات جمهورها . إن التحدي الأكبر الذي يواجهه اليوم العاملين في حقل العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات تحديدا، التي تسعى إلى توجيه الرأي

¹ رفاص الوليدي، مرجع سابق ، ص 269 .

العام عموما وجمهورها الداخلي والخارجي خصوصا يحقق أهدافها التسويقية والترويجية لخدماتها منتجاتها وبناء صورتها والحفاظة على سمعتها الرقمية، لم يعد يقتصر على صناعة المحتوى فقط، وإنما أصبحت تتنافس مع مثيلاتها من المؤسسات في صناعة محتوى رقمي سريع وآني، تأخذ فيه المؤشرات التفاعلية والشفافية والمشاركة والمصادقية في العلاقات العامة مع محيط الخارجي الحيز الأكبر في صياغته، وفي توظيفه وفي تقديمه وعرضه على شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات وغيرها من أدوات العلاقات العامة الرقمية، قصد تحقيق هذا التأثير والتوجيه، وبما يستجيب لحاجات هذا المحيط ويحقق هدف المؤسسة، من خلال الاستفادة القصوى من اندماج شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الحديثة الأخرى في كل مناحي حياة الأفراد والمؤسسات والمجتمع ككل: السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والفكرية .

-اليقظة الرقمية الدائمة: يعتبر القيام باليقظة الرقمية مرحلة أولية وضرورة حتمية في كل مسار الاندماج في شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الاتصال الرقمي، مهما كان مستوى الاندماج المرغوب الوصول إليه، وحجم وحقل نشاطات المؤسسة، خاصة لمواجهة احتمالات الاختراق للمواقع الإلكترونية للمؤسسة وحساباتها في الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات والتجسس عليها من طرف المؤسسات المنافسة لنشاطها أو من جهات أخرى لها مصلحة في التشويش أو الإساءة إليها.¹

تعني اليقظة الرقمية أو "يقظة الانترنت" كما يطلق البعض ويدرجها ضمن اليقظة التكنولوجية أو اليقظة الاستراتيجية "المراقبة الدائمة والمنظمة والمنتظمة للأنترنت أو الويب للاطلاع والعلم بآخر الأحداث والتطورات والتوجهات الحديثة المتعلقة بموضوع محدد أو سوق أو نشاط يعني المنظمات المنافسة أو يعني المنظمة في حد ذاتها" . من خلال متابعة وتصفح مصادر متعددة ومتكاملة على الانترنت لما تنشره محركات البحث بداية من محرك جوجل والمنشورات الجديدة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، وأيضا مراقبة ما ينشر في المنصات والمدونات المتخصصة المنافسة ، بهدف تحليل المحيط المنافس على مواقع وصفحات هذه الأدوات الاتصالية الحديثة . تتميز اليقظة الرقمية بطابعها المنتظم والمنهج الذي لا يسمح بالغفلة عن أي جزئية من شأنها أن يكون لها تأثير سلبي على نشاط وسمعة المؤسسة، وبضرورة الاستعانة بالمختصين وحرفيين في هذا المجال للحصول على مراقبة حقيقية لما ينشر على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة ذلك النشر المتعلق بالمؤسسات المنافسة، الذي يدفع بالمؤسسة إلى تقويم استراتيجيتها الاتصالية من أجل منافسة حسنة ، وقد يسمح لها بتطوير أو إنتاج منتج أو مفهوم جديد أو خدمة جديدة.

-اعتماد نموذج محتوى جديد: لقد أدخلت العلاقات العامة الرقمية طريقا جديدا تماما في التفكير بشأن صناعة المادة المعلوماتية التي تشكل محتوى هذه العلاقات وكيفية صياغتها بما يتناسب مع أهداف المؤسسة وفي نفس الوقت الاستجابة لحاجات جمهورها .

¹ فاطمة الزهراء بنون، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، مقاربة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2023، ص 171.

إن التحدي الأكبر الذي يواجه اليوم العاملين في حقل العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات تحديدا، التي تسعى إلى توجيه الرأي العام عموما وجمهورها الداخلي والخارجي خصوصا بحقق أهدافها التسويقية والترويجية لخدماتها منتجاتها وبناء صورتها والحفاظة على سمعتها الرقمية، لم يعد يقتصر على صناعة المحتوى فقط، وإنما أصبحت تتنافس مع مثيلاتها من المؤسسات في صناعة محتوى رقمي سريع وآني، تأخذ فيه المؤشرات التفاعلية والشفافية والمشاركة والمصادقية في العلاقات العامة مع محيط الخارجي الحيز الأكبر في صياغته، وفي توظيفه وفي تقديمه وعرضه على شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات وغيرها من أدوات العلاقات العامة الرقمية، قصد تحقيق هذا التأثير والتوجيه، وبما يستجيب لحاجات هذا المحيط ويحقق هدف المؤسسة، من خلال الاستفادة القصوى من اندماج شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال الحديثة الأخرى في كل مناحي حياة الأفراد والمؤسسات والمجتمع ككل: السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والفكرية .

-اليقظة الرقمية الدائمة: يعتبر القيام باليقظة الرقمية مرحلة أولية وضرورة حتمية في كل مسار الاندماج في شبكة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الاتصال الرقمي، مهما كان مستوى الاندماج المرغوب الوصول إليه، وحجم وحقل نشاطات المؤسسة، خاصة لمواجهة احتمالات الاختراق للمواقع الإلكترونية للمؤسسة وحساباتها في الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والمنصات والتجسس عليها من طرف المؤسسات المنافسة لنشاطها أو من جهات أخرى لها مصلحة في التشويش أو الإساءة إليها .¹

تعني اليقظة الرقمية أو "يقظة الانترنت" كما يطلق البعض ويدرجها ضمن اليقظة التكنولوجية أو اليقظة الاستراتيجية "المراقبة الدائمة والمنظمة المنتظمة للأنترنت أو الويب للاطلاع والعلم بآخر الأحداث والتطورات والتوجهات الحديثة المتعلقة بموضوع محدد أو سوق أو نشاط يعني المنظمات المنافسة أو يعني المنظمة في حد ذاتها" . من خلال متابعة وتصفح مصادر متعددة ومتكاملة على الانترنت لما تنشره محركات البحث بداية من محرك جوجل والمنشورات الجديدة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، وأيضا مراقبة ما ينشر في المنصات والمدونات المتخصصة المنافسة ، بهدف تحليل المحيط المنافس على مواقع وصفحات هذه الأدوات الاتصالية الحديثة . تتميز اليقظة الرقمية بطابعها المنتظم والمنهج الذي لا يسمح بالغفلة عن أي جزئية من شأنها أن يكون لها تأثير سلبي على نشاط وسمعة المؤسسة، وبضرورة الاستعانة بالمختصين وحرفيين في هذا المجال للحصول على مراقبة حقيقية لما ينشر على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة ذلك النشر المتعلق بالمؤسسات المنافسة، الذي يدفع بالمؤسسة إلى تقويم استراتيجيتها الاتصالية من أجل منافسة حسنة ، وقد يسمح لها بتطوير أو إنتاج منتج أو مفهوم جديد أو خدمة جديدة.²

مثل أي فرع من فروع المعرفة حديث النشأة ، تواجه العلاقات العامة الرقمية أحد فروع علم العلاقات العامة العديد من التحديات الناتجة في الغالب عن حداثة الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية، والتي تتطلب من ممارسي

¹ فاطمة الزهرة ينون، كمال راشدي، مرجع سابق، ص 171-172.

² فاطمة الزهرة ينون، كمال راشدي، مرجع سابق، ص 172 .

العلاقات العامة التقليدية مزيدا من التعلم والتدرب عليها، وتطويرها بالطريقة المناسبة لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة، ويمكن إجمال بعض من هذه التحديات في الآتي:

- وجد ممارسو العلاقات العامة أنفسهم بحاجة للتعلم والتدرب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واستكشاف استخداماتها وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.

- القضاء على المهام المتكررة وتوفير الوقت والمال الذي كان ينفق على إعداد وانتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، على سبيل المثال توفير الوقت الذي كان ينفق في تجهيز النشرات الصحفية وتغليفها وإرسالها إلى مئات المنافذ، واحدة تلو الأخرى. حيث أصبح إرسال المادة الإعلامية للجمهور لا يتطلب سوى ضغط زر على جهاز الحاسب الآلي أو الهاتف الذكي وبثواني معدودة تصل للجمهور المستهدف، وهذا بدوره يمثل تحديا لممارسي العلاقات العامة حيث خفض من عدد الممارسين في المؤسسات نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها أكثر من ممارس واصبح بالإمكان أن ينجزها موظف علاقات عامة بمساعدة التقنيات الرقمية.

- حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل الفعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية، والاستفادة من إمكانات البريد الإلكتروني والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغرف الدردشة والهواتف الذكية، وتسخيرها للتواصل مع المئات والألاف من الجماهير المتعددة والمتنوعة، مع مراعات توظيف الأساليب الإقناعية والكتابية والإبداعية في توظيف هذه الرسائل بما يحقق أهداف المؤسسة ويلبي طموحات وتطلعات جماهيرها.¹

- أكثر التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية اليوم هو السن أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين بالسن ، حيث يشير بانوبولس Panopoulos بأن المؤسسات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن؛ ما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعا للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث أن هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة والتأهيل لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة الأخرى، وكل ما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة. وإذا كان الغالبية منا لديه معرفة رقمية أو بعض الكفاءة الرقمية في استخدام الوسائل الحديثة في الحياة اليومية فإن هناك أشخاص آخرون ذو طبيعة رقمية، وهم الذين يشعرون بالراحة والانبساط في بيئة الإنترنت، وغالبا ما يكونوا مجهزين بالخبرة نتيجة كثرة استخدامهم للوسائل الرقمية، وهؤلاء الأشخاص في الغالب يمتلكون الكفاءة التقنية للعمل بفعالية عبر هذه الوسائل ، ويمكن للمؤسسات الاستفادة منهم أثناء عملية التوظيف في ممارسة العلاقات العامة الرقمية.

- مزج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة، إذ أن العلاقات العامة لا يمكنها أن تعمل بمعزل عن المتغيرات والتطورات التقنية الحاصلة في العصر الحاضر أو كما يحلو للبعض تسميته "بالعصر الرقمي"، وبالتالي فإن على ممارسي العلاقات العامة من الآن فصاعدا أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، وأن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام

¹ حاتم علي حيدر الصالح، مرجع سبق ذكره، ص 69-70 .

الاجتماعي، والهواتف الذكية والأدوات التفاعلية عبر الإنترنت، كما ينبغي عليهم . إلى جانب الاستفادة من التقنيات الحديثة أن يقارنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في قطاع الأعمال، وهذا يعني أنهم بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال، والقيادة، والإدارة في ضوء جمهور واسع وأسواق عريضة ، واقتصاد عالمي.¹

ولمواجهة تحديات تقنيات الاتصال الحديثة التي تستهدف ممارسة العلاقات العامة الرقمية خاصة في الوطن العربي ينبغي التأكيد على النقاط التالية:

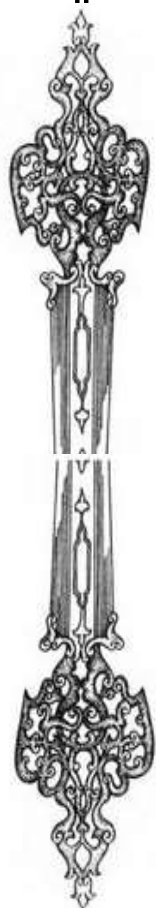
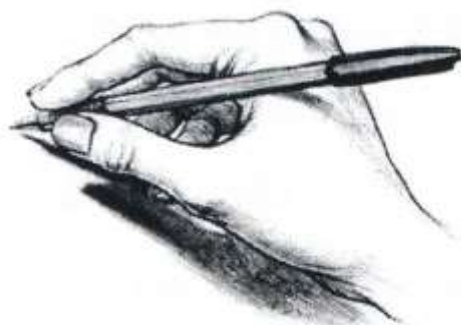
- 1- التدريب المستمر لممارسي العلاقات العامة ومواكبة التطورات الحاصلة على مستوى التقنيات الاتصالية الحديثة وكل مستجدات تكنولوجيا المعلومات التي تساعدهم في أداء مهامهم.
- 2- السعي إلى التعرف على التطورات التي تحدث في مجالات وأنماط الحياة وتأثير التقنيات الحديثة على حياة الجمهور وعادات وأنماط ممارستها اليومية .
- 3- الاستفادة من الخدمات التي توفرها تكنولوجيا الاتصال وتبنيها من طرف المؤسسة وتوظيفها في ممارسات وأنشطة العلاقات العامة والاستثمار في هذا المجال .
- 4- توظيف التقنيات الحديثة في قياس اتجاهات الرأي ووضع استراتيجيات وخطط مناسبة على ضوءها لمواجهة المشكلات التي تواجه المؤسسة وتوظيفها لإبراز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.
- 5- على ممارسي العلاقات العامة الأخذ بعين الاعتبار عالمية شبكة الأنترنت والاستفادة من هذه السمة في التعريف بخدمات المؤسسة على مستوى العالمي والحرص على اختيار المواضيع الذي يتم نشرها من خلاله.
- 6- على ممارسي العلاقات العامة إدراك قيمة وأهمية الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم العلاقة مع وسائل الإعلام والوصول إلى مختلف الجماهير وإقامة علاقة اتصالية جوارية معهم مبنية على التفاعل والاتصال المتماثل ذو الاتجاهين من خلال تصميم برامج ومحتويات اتصالية أكثر فعالية وجاذبية .

¹ حاتم علي حيدر الصالح، مرجع سبق ذكره، ص70-71.

خلاصة الفصل:

يتناول الفصل الأول من هذه الدراسة مفهوم العلاقات العامة الرقمية باعتبارها تطورًا حديثًا عن العلاقات العامة التقليدية، وذكر الفرق بينهما مدفوعًا بالتحولات التكنولوجية والاعتماد المتزايد على وسائل الإعلام الرقمي.. التي أصبحت ضرورة اليوم ويبرز الفصل الأسس النظرية والمفاهيمية لهذا النمط الجديد من الاتصال، من خلال التعريف به، توضيح خصائصه، وذكر أهم أهدافه في إدارة السمعة الإلكترونية. ويحلل المتغيرات التي تؤثر عليه في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، مؤكدًا على ضرورة التكيف مع بيئة الاتصال الحديثة لممارسة فعالة واستراتيجية.

الفصل الثاني: السمعة الإلكترونية



تمهيد:

في العصر الرقمي أصبحت السمعة الالكترونية للمؤسسات أحد العوامل الحاسمة في تمهيد نجاحها و استدامتها، تعكس هذه السمعة الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عن المؤسسة بناء على تجاربهم الشخصية، وآراء العملاء، والمحتوى المنشور عنها عبر الانترنت بما في ذلك وسائل لتواصل الاجتماعي المواقع الإخبارية ومنصات التقييم تؤثر السمعة الالكترونية بشكل مباشر على ثقة العملاء، والآراء المستهلكين , وجاذبية المؤسسة لشركاء والمستثمرين لذا من الضروري أن تعمل المؤسسات على ادارة سمعتها الرقمية بفعالية من خلال التفاعل الايجابي مع الجمهور وتقديم خدمات عالية الجودة و الاستجابة السريعة ألي تعليق او شكاوي سلبية .

المبحث الأول: ماهية السمعة الالكترونية للمؤسسة.

1. مفهوم سمعة المؤسسة .

السمعة لغة : الصيت يقال فعل ذلك رياء. و سمعة: يراه الناس و يسمعوه.¹

مفهوم السمعة اصطلاحا: مفهوم السمعة معقد يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية بما في ذلك الهوية التنظيمية وترتبط مباشرة في المؤسسة و تساعد في الحصول على موقع تنافسي ويجعلها أكثر استقرارا وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل على تحديد مفهوم سمعة المؤسسة و تعريفها بطرق عديدة ولا يزال هناك تباين في وجهات النظر في التعريف منها:

"تعرف سمعة المؤسسة بأنها تقييم جماعي لجانبة الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركة المنافسة للحصول على الموارد".²

تعريف سمعة المؤسسة:

المؤسسة هي مفهوم تم دراسته من قبل الباحثين في العديد من المجالات مثل التسويق والاقتصاد وعلم الاجتماع والحاسبة، تعتبر سمعة الشركة موضوعا مهما في الاعمال التجارية والمجالات ذات الصلة في الاعمال التجارية وتزداد قيمة السمعة الشركة في نفس الوقت الذي تتزايد فيه التنمية الاقتصادية العالمية حتى أنه بعض العلماء يقولون انه السمعة هي أحد الانشطة التنظيمية الأكثر قيمة ورغم اختلافات الباحثين في تحديد مفهوم السمعة الا أنهم يتفقون على أنه سمعة الشركة المفضلة لها العديد من الآثار الايجابية للشركة و أنه من الصعب جدا على الشركة استعادة . السمعة الجيدة عند تعرضها للتلف أنا سمعة الشركة هي التقييم العام لأصحاب المصلحة "wilson et gotsi" يرى للشركة بمرور الوقت يعتمد هذا التقييم على الخبرات المباشرة الاصحاب المصلحة مع الشركة واي شكل من أشكال التواصل و الرمزية التي توفر معلومات حول تصرفات الشركة أو مقارنة بإجراءات المنافسين الرئيسيين الآخرين السمعة على أنها تجميع تصورات أصحاب المصلحة المنفردين عن مدى "Warwick" ويعرف تلبية الاستجابة التنظيمية لمطالب وتوقعات العديد من أصحاب المصلحة في المؤسسة.³

2. مفهوم السمعة الالكترونية للمؤسسة :

تعرف السمعة الالكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية او الصناعية الموجودة محتوى إلكتروني في جميع وسائل الاعلام. على شبكة الانترنت وتعرف السمعة الالكترونية على أنها الصورة

¹ مكي بوزارية، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الانثروبولوجيا، جامعة سوق اهراس الجزائر، العدد20، جانفي 2020، ص24.

² بوترة يسرى، لعالي الخالدية، سمعة المؤسسة بين حتمية الآليات التقليدية و ضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية جامعة ام بواقي، المجلد 8، العدد2، جوان 2021، ص 238.

³ جمال بوزراع، مرجع سبق ذكره، ص126.

التي ينشأها أصحاب المصلحة في الشركة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الانترنت عليها جسم سمعة الرقمية أو سمعة على شبكة الانترنت.¹

تعريف اخر: يرى "Deschamps Christophe" السمعة الرقمية للمؤسسة تتشكل نتيجة البيانات النظامية والصريحة التي يتم نشرها على الويب اما من طرف المؤسسة ذاتها أو عن طريق موظفيها عملائها منافسيها زبائنهم فوجب على المؤسسة التحلي باليقظة من اجل متابعة ما ينشره هؤلاء والاجابة عليها إذا لزم الامر كما ويتم بناء السمعة الالكترونية من خلال مجموعة من الاشخاص الذين يشاركون ويدونون عبر الانترنت من خلال محركات البحث مثل: Ask Google yahoo و التي يطلقون عليها اسم مجتمعات السمعة وتقوم بترتيب نتائج البحث بشكل شامل.²

3. المفاهيم المتعلقة بالسمعة الالكترونية للمؤسسة:

يوجد عدد كبير من المصطلحات المتشابهة كالهوية، صورة المؤسسة، سمعة وثقافة المؤسسة وهو ما يدفع إلى التمييز بين هذه المفاهيم وأوجه الاختلاف بينهم و العلاقة التي تربط بينهما:

سمعة المؤسسة : سمعة المؤسسة هي الصورة الذهنية أو الانتباه الذهني لدى المتعاملين مع خدماتها وسياساتها و أنظمتها سواء كانوا من الداعمين او المقترضين او الزبائن الموردين او الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات و الاشخاص التي تتضمنهم البيئة الداخلية و الخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة .

هوية المؤسسة : لقد عرفت هوية المؤسسة في البداية على أنها تلك الرموز والاسماء التي تستخدمها المؤسسة لتعرفها الناس بها مثلا (الاسم التجاري، الشعار، الرمز الاعلاني، واللون المميز لها) .

ثقافة المؤسسة : عرف "كيرت لوين" ثقافة المؤسسة على أنها مجموعة افتراضات و اعتقادات و قيم و قواعد ومعايير يشارك فيها افراد المؤسسة، وهي نسيج من اللغة والعادات التنظيمية الخاصة بها و القانون الذي ينظم قواعد السلوك وسائل الافراد أو السلوك المقبول اجتماعيا .

صورة المؤسسة : الصورة الذهنية هي انطباعات يشكلها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصالات و عبر البرامج المتغيرة اما السمعة فهي عملية أكثر عمقا وتنمو وتتطور عبر الوقت من خلال اتساع الصورة الذهنية والخبرات أي السمعة اشمل من الصورة الذهنية للمؤسسة.³

¹ سهيلة بن يحيى، امينة مرابط، السمعة الالكترونية للمؤسسات، جامعة ابو بكر بالقائد، مخبر Mecas، العدد 14، تلمسان، جوان 2018، ص 218.

² شيماء سطاطحة، ياسين قرناي، البقطة التكنولوجية وادارة السمعة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لامين دباغين سطيف، مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، المجلد 8، العدد 2، 2023 ص 244.

³ بوترة يسرى، لعالي خالدية، مرجع سابق، ص 240.

العلاقة بين الهوية، الصورة، وسمعة المؤسسة: تساعد رموز الهوية المستهلكين في استعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة فقد تكون صورة ذهنية أو مشاعر حسية، ان توافق بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما أي (صورة المؤسسة) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة (وجوب احترامها لبيئتها، تنظيم مساعدات مالية.... الخ)

يؤدي إلى تكوين سمعة جيدة لهذه المؤسسة وهذا بدوره يقود إلى مستويات عالية من الثقة والطمأنينة والدعم من جانب المهتمين بالمؤسسة كالموظفين و الزبائن لتصبح المؤسسة عالمة تجارية مميزة.

لذلك فإن الباحثين عند وضع إطار النظري البد من الربط بين هذه المفاهيم مع بعضها البعض واقتراح المفاهيم الاساسية لي تبنى على رؤية شاملة تشمل شخصية المؤسسة وثقافتها وهويتها وصورتها الذهنية وسمعتها فشخصية المؤسسة هي التي تشمل فلسفة المنظمة وقيمها و مهامها الاساسية وهوية المؤسسة تعبر بشكل أساسي عن (من نحن) و (من نكون) بمعنى آخر هي مجموعة من السمات المميزة للمنظمة مثل أفرادها منتجاتها وخدماتها. اما الصورة الذهنية فهي تهم بما تريده المؤسسة أن يفكر الآخرون فيها بينما السمعة تهم بالتفكير بأصحاب المصالح وهم (الجمهور الخارجي) بشكل أساسي من المنظمة ولذلك فإن هناك ارتباط بين الهوية وصورة والسمعة وثقافة المؤسسة.¹

4. أهمية السمعة الالكترونية :

ان إدارة السمعة الرقمية من أهم النظم المتبعة في الدول الاجنبية في معظم الشركات والمؤسسات وال يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة لمعرفة ادارة السمعة الالكترونية حيث انه على أصحاب الاعمال التجارية من الضروري أن يكون على وعي تام ومدرकिन تماما لصورتهن في .الاذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الانترنت .

أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط كفيلة لتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه الشركة واستخدم ذلك في دعم أنشطتها ما تكمل أهمية إدارة السمعة على الانترنت في النقاط التالية:

- تحسين درجات رضا العملاء.
- تحسين التصورات عن العالمة التجارية الخاصة بها والحفاظ على قيمة المساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الاعمال نشرها .
- جعل العالقات العامة أكثر فعالية .
- اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف.
- توفر أنظمة الانذار المبكر للعالقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد ودفاعية .

¹ بوترة يسرى، لعالي الخالدية، مرجع سابق ، ص 24.

- تساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة في المنتجات والخدمات والعلاقات .
- اكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات على الانترنت .¹

السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولباقة واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها في عالم الأعمال بنظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة، وإدارة العمليات التنظيمية، جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية، العلاقات مع أصحاب المصالح. وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات، فهناك منظمات تتعافى سريعا من تأثير الأزمات وأخرى تخفق في هذا التعافي، فالمنظمات ذات السمعة القوية والمتناسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي تمتلك نفس السمعة.

- تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف احد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع. تضاعف فعالية الإعلان وتأثير قوة المبيعات).
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تمثل إشارة قوية إلى منافسيك.²
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية.
- توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما.
- تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية.
- تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية.
- تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الاعمال الأخرى، مثل: الموردين ووكالات الإعلام .

إن السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية ادارة المؤسسة داخليا.³

¹ سليمة بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص44.

² منى بوزادية، مرجع سبق ذكره، ص28.

³ منى بوزادية، المرجع السابق، ص28.

المبحث الثاني: مرتكزات السمعة الالكترونية للمؤسسة.

1. أدوات مراقبة سمعة المؤسسة.

1- أدوات الرصد : Les outils de veille

يتكون الرصد من مراقبة ورصد البيانات على الإنترنت، يمكننا مراقبة منافسينا (الذكاء التنافسي veille concurrentielle)، قطاع نشاطها (رصد الاستراتيجي veille stratégique)، ورصد الابتكارات في القطاع (مراقبة التكنولوجيا veille technologique).

أ - Google Alerts :

تعد بلا شك واحدة من أفضل أدوات المراقبة لإدارة سمعتها الإلكترونية وتتمتع بميزة لا يمكن إنكارها من سهولة استخدامها. كل ما عليك فعله هو إدخال الكلمات المفتاحية les mots clé لمراقبة والرصد وتحديد أنواع المصادر التي تريد مراقبتها، يوصي باختيار الإعداد الافتراضي le paramètre par défaut "الكل" للتأكد من أنك لا تفوت أي شيء، بخلاف ذلك (أو)، اختر من: الأخبار والمدونات والوقت الحقيقي والمناقشات ومقاطع الفيديو .

ب - أداة أساسية أخرى: موجز RSS . le flux RSS : Autre outil indispensable

تعريف RSS من ويكيبيديا: موجز RSS

"هو ملف يتم إنتاج محتواه تلقائيا (باستثناء حالات استثنائية) بناء على تحديثات من موقع ويب، غالبا ما تستخدم مواقع RSS أو المدونات موجز ويب RSS لعرض عناوين أحدث المعلومات المتاحة عبر الإنترنت."

تقدم العديد من مواقع الويب اليوم اشتراكات لخلاصات RSS الخاصة بها. يمكن استخدام هذا لمراقبة سمعة مواقع نشاط الشركات أو الشركاء المتنافسين، كل ما عليك فعله هو الاشتراك في موجز RSS للمواقع المنافسين، مع كل منشور جديد منهم، سوف تتلقى رسالة بالبريد الإلكتروني .

ج - تسمح Netvibes :

أخيرا بإنشاء لوحة تحكم، لوحة تحكم فيها تسجيل الطلبات (الكلمات الرئيسية للمراقبة)، عند فتح لوحة التحكم (الواجهة) المخصصة الخاصة بك، ستتمكن من الوصول إلى أحدث المنشورات المتعلقة بالكلمات الرئيسية المحددة.

ومن الممكن أيضا تكوين خلاصات RSS التي تريد وضعها في المراقبة في لوحة المعلومات نفسها¹.

¹ جمال بوذراع، مرجع سبق ذكره، ص 163-164.

2- محركات بحث متخصصة: Les moteurs spécialisés

هناك العديد من المحركات البحث المتخصصة، إننا نتحدث عن محرك متخصص لأنه لن يبحث على الإنترنت مثل محرك بحث تقليدي، والفكرة هي جلب مصادر غير عادية أكثر من المواقع "الكلاسيكية". سنكون قادرين على البحث بشكل أكثر تحديدا في المدونات والشبكات الاجتماعية. وهذا أمر جيد لأنها الأماكن التي تضررت فيها سمعة أكثر الأشخاص والعلامات التجارية انتشارا. هذا هو الحال على سبيل المثال: يتيح لك Wasalive تركيز بحثك على مصادر معينة حيث يعثر محرك البحث على جميع الآثار المتبقية في آخر 7 أيام على جميع الوسائط الاجتماعية: المدونات ووسائل الإعلام والشبكة الاجتماعية.....

أ - كما يقدم Wasalive معلوماتين إضافيتين:

- اتجاه الكلمة المفتاحية La tendance du mot-clé التي تم البحث عنها في الأيام القليلة الماضية: هل تمت مناقشة الموضوع كثيرا في الوقت الحالي؟ أو على العكس لم نعد نتحدث كثيرا عن الشركة أو عن الشخص؟
- يجعل الترتيب (التصنيف) العصري (تصنيف المصدر مدى صدقيته le trendy Rank) من الممكن أن يشهد على مدى صلة المصادر: فكلما ارتفع التصنيف العصري، كلما زادت موثوقية المصادر وذات الصلة .

ب - محرك متخصص آخر:

يتيح Samepoint إمكانية بدء عمليات البحث داخل المحادثات على الشبكات التواصل الاجتماعي: Twitter و Facebook و LinkedIn وكذلك في المدونات.

3- محركات تتبع التعليقات (أدوات المراقبة والبحث عن التعليقات): Outils de suivi et recherche

de commentaires :

في التعليقات، عادة ما يعبر مستخدمو الإنترنت عن أنفسهم بحرية كبيرة، فهم يصدر آراء أو مراجعات أو توصيات لعلامة تجارية أو لشركة، تتيح لك هذه الشهادات أن تعرف بشكل مباشر كيف يشعر المستهلكون بشأن علامتك التجارية. يستشير مستخدمو الإنترنت التعليقات والآراء المتعلقة بالمنتج على نطاق واسع قبل إجراء عمليات الشراء. وبالتالي يمكن ربط معدل الدوران مباشر بالتعليقات. فيما يتعلق بالسمعة الإلكترونية، من الضروري عدم تجاهل التعليقات حتى تتمكن من إدارتها في أحسن الأحوال. لهذا هناك أدوات مراقبة والبحث عن التعليقات:

- Backtype

- Cocomment

- Yacktrack¹

¹ جمال بوذراع، مرجع سبق ذكره، ص 164-166.

- محرك backtype.com

يختلف هذا المحرك قليلا عن المحرك السابق لأن البحث يتم من عنوان URL، عنوان موقع الويب الخاص بك على سبيل المثال. سيحدد هذا المحرك عدد مرات الاستشهاد بعنوان URL في تعليقات مستخدمي الإنترنت، ولكن أيضا على شبكات مثل Digg و Twitter .

4- الحلول المدفوعة: Les solution payantes

هناك عدد كبير من الحلول المدفوعة لرصد السمعة الخاص بك على الويب، هذه في الغالب منصات مراقبة غير مخصصة أصلا للسمعة الإلكترونية، ولكنها كانت قادرة على التكيف لتقديم البحوث في الشبكات الاجتماعية وتعليقات المستخدمين. من بين هذه المنصات Datops، Andiamo، Tracker...¹

2. التخطيط لبناء سمعة المؤسسة:

على المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء بعملية إدارة السمعة الالكترونية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها، ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد ماهي الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية ويذكر مستشار التسويق عبر الانترنت الكاتب أندري بيل مؤلف كتاب "رصد إدارة السمعة عبر الانترنت" تحت عنوان: التكتيكات العشر التي قد تنقذ سمعتك الالكترونية و نذكر منها:

- ✓ تعرف على المخاطر التي تهددك .
- ✓ هل تعرف نفسك جيدا ؟
- ✓ ما هي نقاط ضعفك ؟
- ✓ هل تعرف عيوب منتجاتك ؟
- ✓ ما هي خدماتك التي تحتاج للتحسين و التطوير ؟
- ✓ من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم ؟
- ✓ ما مدى قوة العلاقة بين العاملين لديك ؟
- ✓ و ما مدى حرصهم على شركتك ؟

باختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها؟

¹ جمال بوذراع، مرجع سبق ذكره، ص166-167.

إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيراً عليها لذلك عليك أن تعرفها جيداً.

إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر التي تهددها وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيراً عليها لذلك عليك أن تعرفها جيداً .

نفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة الكترونياً يجب أن نفترض أن كل محادثة هاتفية قد تم نشرها في أحد المدونات الالكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية، وذلك بغض النظر عن السياسات التي اتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر، لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للآخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك يعرفها الموظفون و العملاء و المستثمرين .

العديد من الشركات تعاني من السمعة الالكترونية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً وهي سمعتها الالكترونية و يعتبر الاهتمام بالموقع الالكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها الكترونياً.¹

فالعلماء الحاليين أو المستقبلين والمستثمرين المحتملين والموظفين المتوقعين و الصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الالكتروني والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوى سمعة الشركة .

لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور غير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر. من الضروري أن تضع الشركة روابط إلكترونية للمواقع التي نشرت مقالات أو أخبار أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها، وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الالكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أو خدماتها. ولا تنسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية و اللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة .

¹ سليمة بوزيد، مرجع سبق ذكره، ص 141-142.

على الشركة أن تتأكد من أن كل تلك المحتويات بالإمكان إرسالها من موقعك بسهولة إلى أي بريد الكتروني أو مشاركتها مع الآخرين في المواقع و الشبكات الاجتماعية ومن المهم أيضا تقديم خدمة أر أس RSS لتمكين زوار موقعها من متابعة أخبارها والاطلاع على كل جديد، بالإضافة إلى ضرورة إعادة نشره الكترونياً شهرياً مصممة بطريقة احترافية وجودة عالية ترسل للراغبين من زوار الموقع والعملاء والصحفيين وكل من له علاقة بالشركة وأعمالها بحيث تحتوي على آخر أخبار الشركة وتصريحات المسؤولين فيها ومقالات تعريفية عن أحدث المنتجات و الخدمات التي تقدمها مع الاحتفاظ بأرشيف لتلك النشرات على الموقع .

اختر صوتك الالكتروني بعناية: إن الانضمام إلى المدونات سيسمح لك بإجراء حوارات مباشرة مع عملائك؛ فتحصل الشركة أو المؤسسة على آراء مفيدة وتعليقات قيمة والتي تمثل بمثابة تغذية راجعة "feed back"

على المؤسسة أو الشركة أن تختار الشبكة الاجتماعية الصحيحة : على الرغم من أن الشبكات الاجتماعية مكان رائع (هادف) أو رصيد (جيد) لبناء الولاء المؤسسي إلا أن المؤسسة يجب أن تلجأ لهذه الوسيلة الأكثر تأثيراً على سمعتها مثل الشبكات الاجتماعية، المنتديات التي يتحاور أعضاؤها حول مجال عملها بصورة عامة أو منتجات وخدمات الشركة أو المؤسسة بصورة خاصة من أجل بناء صورة ايجابية عنها .¹

ولبناء وإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة لا بد من اتباع استراتيجيات اتصالية مساعدة، وهي على النحو التالي :

1-استراتيجية الاعلام: تقوم على تقديم المؤسسة لمعلومات عن رؤيتها للجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وهنا يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة .

2-استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور: تعمل المؤسسة من خلالها على بناء علاقة قوية ومستمرة مع الجمهور الداخلي و الخارجي في إطار بناء وإدارة السمعة وتتضمن هذه الاستراتيجية برامج المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في بناء السمعة .

3-استراتيجية الصورة الذهنية: تقوم على تشكيل انطباعات الجمهور عن المنظمة من خلال ما يقدم من مضامين إعلامية متنوعة والتي تساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة .

¹ سليمة بوزيد، مرجع سبق ذكره ، ص142-143 .

4- استراتيجيات التوعية والإرشاد: تستخدم هذه الاستراتيجيات الاتصالات المستمرة والمتواصلة مع خلق علاقات استراتيجية مع الجماهير الأساسية بهدف تغيير معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين من خلال توعية الجمهور وإرشاد نحو عدد من القضايا الهادفة .

إن تنوع الاستراتيجيات الاتصالية راجع في الحقيقة إلى تنوع الأهداف، فالمؤسسة تحدد الاستراتيجية المناسبة التي ستعتمدها وفقا للهدف الذي تسعى اليه، كما يمكن أن تعتمد مجموعة من الاستراتيجيات أو استراتيجية اتصالية شاملة تحقق من خلالها مجموعة من الأهداف ¹.

3. أسباب الاهتمام بالسمعة الالكترونية للمؤسسة:

● السبب الأول: أنها طريقة للرصد Cest un moyen de faire de la veille

إدارة ومراقبة سمعتك على الإنترنت يتيح لك البقاء على اطلاع بما يقال عنك وعن عملك، إذا فشلت في قراءة التعليقات السلبية أو التشهيرية، فسيكون لاستراتيجية المراقبة هذه على الأقل ميزة السماح لك بمعرفة وإعلامك إذا كنا نتحدث عنك . حيث يمكنك مراقبة سمعتك، ولكن يمكنك أيضا مراقبة سمعة الآخرين، وبالتالي فهي طريقة لرصد وتتبع ما يقال عن عملائك أو مورديك أو شركائك المحتملين .

إنها وسيلة جيدة لتجنب الديون غير المسددة الدفع أو الشراكات عبثا والغير مثمر التعامل معها .

كيف ترصد سمعتك ؟

الخطوة 1: تحديد محيط المراقبة (الرصد) الخاص بك Définir son périmètre de surveillance

هنا ينشأ السؤال عن الكلمات الرئيسية (المفتاحية les mots-clé) التي يجب رصدها: هل أرغب في جمع كل المعلومات التي تتحدث عني ؟ في هذه الحالة، ستكون الكلمات المفتاحية اسمي واسم شركتي أو أريد أيضا أن أظل على علم بأخبار منافسي وشركائي وموردي... يمكنني أن ينتهي بي المطاف بسرعة بقائمة طويلة من الأسماء و أسماء الشركات .

الخطوة 2: حدد الأدوات المناسبة Sélectionner les outils appropriés

يوجد اليوم العديد من الأدوات المفيدة لمراقبة سمعتك عبر الإنترنت، بما في ذلك أدوات المراقبة أو المحركات المتخصصة أو الحلول المدفوعة .

الخطوة 3: تلقي التنبيهات و التعامل معها (المعالجة): Réceptionner les alertes et les traiter

¹ رانية زيتلي، أحمد بوعون، مرجع سبق ذكره، ص 131-133 .

بمجرد إعطاء التنبيه، لا تتوقف المهمة عند هذا الحد، إنها الآن مسألة التفكير في أفضل طريقة للتصرف والرد على أي هجوم ¹.

● السبب الثاني: هي موضة Cest la mode

إنها نشر التعليقات وإعطاء الانطباعات على شخص أو منتج هي الاتجاهات الرئيسية على الانترنت اليوم، في عام 2010، أنشأت أكثر من 1.5 مليون شركة صفحتها على facebook ويستخدمها (4.6%) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير على أنفسهم بشكل إيجابي حول العلامة التجارية، مواقع المستهلكين لها تأثير أقوى بكثير من أي إعلان: (91%) من المسوقين يقولون أن آراء المستهلكين يشجع التسوق عبر الانترنت و(21%) من مستخدمي الانترنت (الانترنتين) يقررون شراء منتج بعد قراءة مدونة وفي نفس الوقت ودائما في تأثير الموضة، تضع الكثير من الشركات مثل (Apple، Afflelou،Dyson....) المدير في قلب استراتيجية الشركة .

● السبب الثالث: من الخطر عدم الاهتمام بالسمعة Cest dangereux de ne pas sy

interesser

اليوم يمكن أن يؤدي نشر مدونة سلبية بسيطة إلى إلحاق ضرر كبير بسمعة شركة أو المدير التنفيذي إن وجود سياسة مراقبة السمعة الالكترونية تسمح لك بالتفاعل والرد على أي هجوم حيث أنه إذا لم تكن على علم بما يقال عليك، فلن تتمكن من "إعطاء وجهة نظرك" حول القصة خاصة وأن تأثير الشبكة يمكن أن يكون مدمرا، في هذا الصدد يقول جيف بيزوس، الرئيس التنفيذي لشركة أمازون. Jeff BEZOS PDG damazon إذا جعلت عملائك غير سعداء (...)، من المحتمل أن يخبروا 6 أصدقاء منهم لكل منهم على الانترنت، يمكن لعملائك الساخطين أن يخبروا 6000 صديق عن ذلك.

● السبب الرابع: الرقمين اللذان يجب تذكرها Les 2 Chiffres –clé à retenir

من نتائج دراسة مجلس الوزراء ديلويت أن (15%) من المدراء لا يقلقون حاليا بشأن موضوع السمعة في الشبكات الاجتماعية في حين اعتبر (58%) أن الموضوع مهم للغاية. في المقابل يعتقد (74%) من الموظفين الذين شتمهم الاستطلاع أن الأمر يسهل الإضرار بسمعة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي .

● السبب الخامس: التحديات Les challenges à relever

الوسائط اليوم في الويب متعددة في المواقع العرض يستضيف الويب الآن المدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية ومنصات المجتمع... وكلها مصادر يجب مشاهدتها (الرقابة، الرصد، اليقظة). أن تعدد الوسائط يؤدي إلى سرعة انتشار المعلومات وذلك بدون احتساب جميع الأدوات التي لدينا اليوم لمشاركة قراءاتنا. ²

¹ جمال بوذراع ، مرجع سبق ذكره، ص 161

² جمال بوذراع، مرجع سبق ذكره، ص 161-162 .

4. العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة.

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين سمعة المؤسسة ومنها ما يلي:

● عوامل شخصية:

- السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم....)
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين السمعة.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

● عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.¹

● عوامل تنظيمية:

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.²

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 180.

² فاطمة مانع، مرجع سبق ذكره، ص 58.

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة المؤسسة .

1. العلاقات العامة الرقمية كمدخل لبناء السمعة الالكترونية.

العلاقات العامة الرقمية أصبحت عنصرا أساسيا في بناء السمعة الالكترونية للمؤسسات , حيث تعتمد على استخدام الأدوات الرقمية والمنصات الإلكترونية والتقنيات التفاعلية للتواصل مع الجمهور وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز سمعة هويتها من خلال استراتيجيات التواصل الفعالة مثل: التسويق بالمحتوى والتفاعل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي , وإدارة الأزمات الرقمية , يمكن للمؤسسات تحسين حضورها الإلكتروني والعمل على مصداقيتها , كما تتيح أدوات التحليل الرقمي مراقبة انطباعات الجمهور والاستجابة الفورية لاحتياجاتهم , مما يساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة معهم , ويعزز مكانة المؤسسة في السوق الرقمية التنافسية للمؤسسة .

العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والسمعة الالكترونية واين يكمن دورها

العلاقات العامة الرقمية والسمعة الإلكترونية مرتبطان بشكل وثيق , حيث تؤثر كل منهما على الأخرى بطرق مباشرة وهنا سنتطرق الى بعض نقاط لتوضيح ذلك:

1_إدارة الصورة الذهنية :

تساعد العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الإيجابية للعلامة التجارية أو للمؤسسة من خلال نشر المحتوى الجذاب , والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين الظهور في محركات البحث

2_إدارة الازمات الرقمية : تعتمد السمعة الالكترونية على نوعية المحتوى المنشور عبر الانترنت من خلال العلاقات العامة

الرقمية , يتم نشر أخبار , مقالات , فيديوهات , ومنشورات تساهم في تعزيز السمعة وتقوية الثقة مع المحيط الخارجي والداخلي .

3_زيادة نسبة الأرباح :

تساهم السمعة الرقمية الحسنة للشركة في رفع نسبة أرباحها , من خلال تواجدها عبر محركات البحث مثل جوجل , وهذا ما فعلته شركة اي فون سنة 2007 لاصدار منتوجها الجديد نشرت بعض التفاصيل وميزات هذا المنتج يتناسب مع جماهيرها , وهنا سجلت محركات البحث 34 مليون نتيجة على مصطلح اي فون مما دفع الجماهير في التوجه الى نقاط البيع , فزيادة ارباح المؤسسات مرتبطا اساسا مرتبطا بزيادة عدد المراجعات على محركات البحث.¹

¹ -نادية غلاب، امال نوري، مرجع سبق ذكره، ص11.

4_ المتابعة والتحليل :

تساعد أدوات العلاقات العامة الالكترونية في مراقبة السمعة الالكترونية من خلال تحليل البيانات وتقارير الى جانب تحليل التقييمات على وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الاتجاهات السائدة واتخاذ الاجراءات المناسبة وجمع المعلومات بسهولة بفضل التكنولوجيا مما يساعد في فهم مشاعر العامة.¹

وهناك العديد من النقاط التي تجمع دور العلاقات العامة الرقمية والسمعة الالكترونية للمؤسسة في علاقة تكاملية التي تخدم المؤسسة من تشكيل الانطباعات والتقرب من الموظفين وزبائنها وينتج على ذلك الدمج سمعة جيدة للمؤسسة تضمن مكانتها في السوق والمجتمع حيث سبق وذكرنا ذلك في المباحث السابقة .

2. سمعة المؤسسة في زمن الرقمنة:

في زمن الرقمنة والتكنولوجيا الحديثة، أصبحت المؤسسة أكثر عرضة للتأثيرات السريعة والمتغيرة بفعل التطورات التكنولوجية. يمكن أن تنشر المعلومات، سواء الإيجابية أو السلبية بسرعة غير مسبوقة مما يجعل إدارة السمعة الالكترونية تحديا أساسيا، وحتى انها تشمل عدة أبعاد رقمية تؤثر على مكانتها وموثوقيتها وفيما يلي أبرز الأبعاد التي تشكل سمعة المؤسسة في عصر التطور التكنولوجي :

_أبعاد سمعة المؤسسة في زمن الرقمنة:

1_البعد التواصل: يشير الى كيفية تفاعل المؤسسة مع جمهورها عبر المنصات الرقمية مثل منصات التواصل الاجتماعي ,المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني، يتطلب هذا البعد سرعة الاستجابة الشفافية والتفاعل المستمر مع العملاء وأصحاب المصلحة لتعزيز الثقة وبناء علاقات قوية .

2_البعد المعلوماتي: يتعلق بالمحتوى الذي تنتجه المؤسسة وتنشره عبر الانترنت، مثل الاخبار والمدونات، التقارير والمقالات الى جانب جودة ودقة المعلومات تؤثر بشكل مباشر على سمعة المؤسسة ، حيث يمكن ان تؤدي رداءة النشر الى فقدان الجاذبية وايضا المعلومات الخاطئة والمضللة تؤدي الى فقدان المصداقية.

3_البعد الأمني والخصوصية : مع تزايد تهديدات الأمن السيبراني، أصبحت قدرة المؤسسة على حماية بيانات العملاء والمعلومات الحساسة عاملا رئيسيا في تشكيل سمعتها وصورتها الالكترونية، اي اختراق امني او تسريب بيانات يمكن أن يؤدي إلى أزمة ثقة قد تستغرق وقتا للتعافي منها . اذن وجوب الالتزام بقوانين حماية البيانات وتأمين المعلومات الخاصة بالعملاء الكترونيا يعزز سمعة المؤسسة .

¹ _إيمان بريم، تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة، جامعة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، ص103.

4_البعد الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية: يرتبط بمدى التزام المؤسسة بالمبادئ الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية، مثل الاستدامة، حقوق الإنسان والممارسات العادلة، المؤسسات التي تتبنى مسؤولية وتحترم القيم المجتمعية تكتسب سمعة إيجابية وتعزز ولاء العملاء.¹

5_البعد التكنولوجي والابتكاري (الإبداعي): يتعلق بقدرة المؤسسة على تبني أحدث التقنيات الرقمية وتحسين خدماتها من خلال الابتكار على تقديم حلول مبتكرة تجذب الجمهور وتعزز ولاء العملاء في بيئة تنافسية متسارعة، تصبح المؤسسات التي تعتمد على التفكير الإبداعي أكثر قدرة على التكيف مع تغيرات وكسب ثقة الجمهور ويرتكز ذلك على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة و التسويق المبتكر وخاصة الابتكار في ادارة الازمات ولا بد من توفير بيئة عمل تحفز الابداع.²

6_بعد التنافسي وجودة الخدمة :

تعتمد سمعة المؤسسة على تميزها في سوق المقارنة بالشركات الاخرى التي تبرز من خلال خدمة العملاء المتميزة حيث ان جودة الخدمة هي أحد أهم العوامل التي تؤثر على السمعة في العصر الرقمي اذ أصبحت تجربة العملاء أكثر وضوحا من خلال والمراجعات الالكترونية و سرعة وكفاءة تقديم الخدمة.³

3. آليات ادارة سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية .

تلعب العلاقات العامة دورا بارزا و حيويا في إدارة سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية في وقتنا الحالي كما ذكرنا سابقا ,حيث تعتمد على مجموعة من آليات والتقنيات الحديثة لضمان صورة ايجابية في أذهان جماهيرها وتقوية سمعتها عند منافسيها .

لضمان إدارة السمعة الالكترونية يجب أن تتقن المؤسسة تقنيات الاتصال المباشر وعلى الخط يتم بناء السمعة الالكترونية من خلال المراقبة المستمرة ,التي يجب أن تكون موجهة نحو البحث المعلوماتي (ومن هنا تأتي أهمية محركات البحث المستخدمة) ومحتوى المنشور ,لأن السمعة الالكترونية تبنى على أساس تفاعل لمستخدمي الأنترنت والذي يكون إما سلبيا او إيجابيا.⁴

ومن آليات علاقات العامة و المتبعة غالبا في المؤسسات لإدارة السمعة الالكترونية وتحسينها ما يلي:

1_اكتشاف الاشارات الضعيفة :

يقصد بها المعلومات التي تمثل قيمة استراتيجية للمؤسسة ,حيث قد تؤثر بشكل مباشر على بقائها أو زوالها. فالإشارات الضعيفة تعد مؤشرات مبكرة لاحتمال وقوع أزمة، مما يتطلب من القائمين على العلاقات العامة اتخاذ تدابير احترازية لتفادي تفاقم

¹ أمال بكطاش، راجف نصيرة، أثر تسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، 2024، ص571.

² نفس المرجع،ص571-584.

³ أمال بكطاش، راجف نصيرة، المرجع السابق، ص585.

⁴ بريم إيمان، مرجع سبق ذكره، ص102.

الوضع، ويكون ذلك من خلال تبني نهج استباقي، على غرار ما يقوم به المنافسون، وذلك عبر متابعة المنتديات، ومجموعات الفيس بوك المتخصصة، وغيرها من منصات المجتمع الافتراضي.¹

2_ إدارة وتحليل المعلومات بفعالية:

إن وفرة المعلومات المتداولة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي حول المؤسسات ومنتجاتها تساهم في تعزيز ثقة الجمهور ومعتقداته، خاصة عندما تكون هذه المعلومات صادرة عن مصادر موثوقة وذات مصداقية عالية. غير أن هذا التدفق الكبير للمعلومات قد يشكل في الكثير من الأحيان تهديدا حقيقيا للمؤسسة. لذلك من الضروري التأكد من صحة و دقة المعلومات المنشورة على المنصات الرقمية، ويتطلب هذا أن القائم على العلاقات العامة مهارات وتشكيل فريق ذو كفاءة عالية في استخدام هذه الوسائط والتحكم في تداول المعلومات.²

3_ اكتشاف المحتوى السلبي :

من المهم أن تقوم المؤسسة باكتشاف المحتوى السلبي عند ظهوره، وذلك بفضل اليقظة الفعالة عن طريق معالجة الشكاوي في الوقت المناسب مئة قبل مصلحة الزبائن، قبل انتشارها وتقديم إجابات مرضية عند وصول آراء سلبية من طرف العملاء فذلك يساهم بتقليل الأثر السلبي على المؤسسة ويعطي طابع الفعالية والخدمة لدى العملاء.³

الى جانب بعض استراتيجيات التي تساعد في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة كما ذكر في بعض المراجع والمصادر وبالتالي نذكر منها ما يلي :

1_ استراتيجية الاعلام :

تركز هذه الاستراتيجية على تقديم معلومات دقيقة وواضحة تعكس رؤية المؤسسة ورسالتها، بهدف مساعدة الجمهور على تكوين رأي عام مستنير واتخاذ قرارات مبنية على الثقة. ويعد المحتوى الاتصالي هنا وسيلة للتعبير عن توجهات المؤسسة وقيمها، بما يعزز من مصداقيتها و يقوي صورتها الذهنية وسمعتها في الفضاء الرقمي.⁴

2_ استراتيجية التفاعل المستمر:

¹ طالب ابتسام، صوالحية الزهرة، مهارة القائم بالعلاقات العامة على الواب في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة "أفاق فكرية"، جامعة باجي مختار عنابة الجزائر، أكتوبر 2022. ص41.

² نفس المرجع، ص42.

³ إيمان بريم، مرجع سبق ذكره، ص104.

⁴ رانية زيتلي، أحمد بوعون، مرجع سبق ذكره، ص132

تقوم على بناء علاقة تواصل دائمة مع الجمهور من خلال الردود الفورية والمباشرة وايضا تعزز من ولاء الجمهور . وايضا تعرف " باستراتيجية الصورة الذهنية التي تقوم على تشكيل انطباعات الجمهور عن المنظمة من خلال ما يقدم من مضامين اعلامية متنوعة والتي تساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة"¹

3_ استراتيجية الشفافية والمصادقية:

تعمل هذه الاستراتيجية على تقديم المعلومات بوضوح ومصادقية ,خاصة في أوقات الازمات بالاعتراف بالأخطاء ان وجدت والعمل على تصحيحها بشكل معلن .

4_ استراتيجية التوعية والارشاد:

تعتمد استراتيجية الارشاد والتوعية على التواصل المستمر وبناء علاقات فعالة مع الجماهير المستهدفة ,بهدف احداث تغيير ايجابي في معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم .وتتمثل هذه الاستراتيجية في توجيه وإرشاد الجمهور نحو قضايا هادفة تساهم في رفع مستوى الوعي و تحقيق نتائج ملموسة على الصعيد الفردي والمجتمعي .²

4. رهانات وتحديات العلاقات العامة الرقمية في بناء سمعة المؤسسة.

إدارة سمعة الانترنت للمؤسسة أصبحت ضرورة استراتيجية في العصر الرقمي ,لكنها تواجه عدة تحديات وتطرح رهانات مهمة يمكن تلخيصها كالتالي :

● أولا :التحديات

1_الانتشار الواسع للمعلومات والشائعات :

كما هو معروف على ميزة الفضاء الرقمي المتمثلة في سرعة انتشار المعلومات سواء صحيحة أو مضللة، فذلك يزيد من صعوبة ممارسي العلاقات العامة الرقمية بالتحكم في الرواية الرسمية

2_التفاعل الفوري للجمهور: رغم انها ميزة ولكن يمكن ان تعود غالبا بالسلب على السمعة الالكترونية كون الجمهور يمكنه التعبير فورا على آرائه عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما قد يؤدي الى ازمات مفاجئة وغير متوقعة مثل متوقعات الجمهور بان المؤسسة سترد فورا على استفسار ازمة تمثل عبئ على فرق التواصل.

3_الشفافية المطلوبة من الجمهور :

الجمهور الرقمي اليوم أكثر وعيا ويطالب بمستوى عال من شفافية والمساءلة ,مما يفرض على المؤسسات وضوحا مستمرا .

¹ نفس المرجع، ص133.

² نفس المرجع، ص133-134.

4_نقص المهارات أو الموارد الداخلية :

لا تمتلك بعض المؤسسات فرقا متخصصة أو أدوات تقنية فعالة لرصد وتحليل المحتوى الرقمي .

5_الهجمات الالكترونية والتضليل الرقمي:

هناك حملات تشويه متعمدة ضد المؤسسة مثل التعليقات السلبية المدفوعة او الحسابات الوهمية يمكن ان تؤثر على سمعة وصورة المؤسسة .

● ثانيا: الرهانات

1_بناء الثقة الرقمية :

الرهان اكبر لإدارة السمعة الالكترونية هو المحافظة على ثقة الجمهور عبر التفاعل الايجابي والشفاف وإظهار المسؤولية في معالجة المشكلات .

2_التحول نحو الاتصال الاستباقي :

التحول من رد الفعل الى مبادرة في نشر المحتوى الايجابي وبناء صورة رقمية قوية قبل حدوث الازمات

3_تبني ادوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات:

الاستفادة من التكنولوجيا في مراقبة السمعة بشكل لحظي والتنبؤ بالازمات قبل وقوعها .

4_دمج السمعة ضمن استراتيجية المؤسسة :

عدم فصل إدارة السمعة عن التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة لأنها تؤثر على الاستثمار، الشراكات، والموارد البشرية .

5_إشراك الجمهور والتأثير الرقمي:

تعزيز المشاركة الرقمية وبناء مجتمع من المؤيدين والمتابعين يمكن أن يدافع عن المؤسسة في أوقات الأزمات .

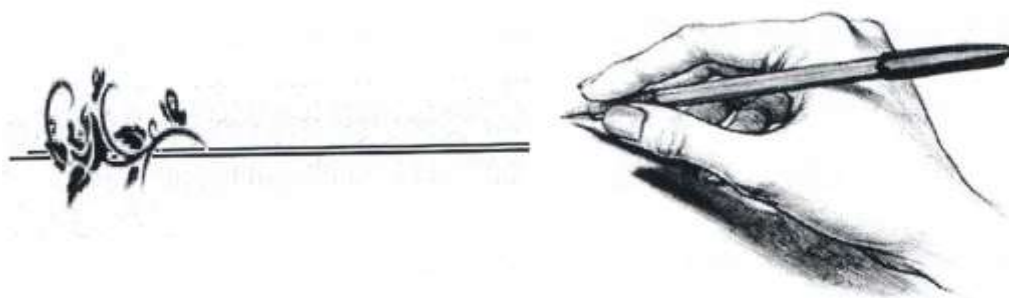
خلاصة الفصل :

تشكل السمعة الالكترونية للمؤسسة أحد أهم مكونات رأس المال المعنوي للمؤسسة في العصر الرقمي، حيث أصبحت جزءاً لا يتجزأ من صورتها العامة وتأثيرها على الجمهور .

ومع التحول الكبير في أنماط الاتصال والتفاعل بفعل الثورة التكنولوجية، برزت العلاقات العامة الرقمية كأداة محورية في بناء وإدارة هذه السمعة .

يركز هذا الفصل على التداخل العميق بين إدارة السمعة الالكترونية والعلاقات العامة الرقمية، حيث تعد الأخيرة الجسر الحيوي للتواصل مع الجمهور عبر منصات الرقمية، ووسيلة فعالة لرصد الرأي العام وتصحيح الانطباعات السلبية، و تعزيز الصورة الايجابية للمؤسسة .

الجانِبُ التّطِيقِي



1. عرض وتحليل نتائج الدراسة :

تمهيد:

في إطار هذه الدراسة الميدانية التي تهدف إلى استكشاف دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر -تيارت-، تم اعتماد منهج تطبيقي يجمع بين أدوات البحث الكمية والكيفية، وذلك للحصول على رؤية شاملة حول أداء المؤسسة في بيئتها الرقمية.

وقد تم استخدام أداة الاستبيان الموجهة إلى عينة من زبائن المؤسسة، بهدف قياس مدى إدراكهم وتقييمهم لتأثير العلاقات العامة الرقمية على صورة المؤسسة. شمل الاستبيان مجموعة من المحاور المتعلقة بجودة التفاعل الرقمي، وضوح المحتوى الاتصالي، سرعة الاستجابة، ومدى تفاعل المؤسسة مع ملاحظات الزبائن عبر الوسائط الرقمية.

كما تم الاعتماد بشكل تكميلي على أداة الملاحظة المباشرة، التي تم توظيفها داخل قسم العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة، وذلك من خلال متابعة كيفية إدارة الحسابات الرسمية للمؤسسة على المنصات الرقمية، وأساليب النشر، طبيعة المحتوى، وتوقيت الاستجابة لاستفسارات وشكاوى الجمهور. ساعدت هذه الأداة في رصد ميداني لسلوكيات المؤسسة الاتصالية، ومدى توافقها مع ممارسات العلاقات العامة الرقمية الحديثة.

هذا المزيج بين رأي الزبائن من جهة، والملاحظة العلمية لأداء المؤسسة من جهة أخرى، مكن من تكوين صورة دقيقة حول فعالية العلاقات العامة الرقمية في التأثير على السمعة الإلكترونية للمؤسسة وتعزيز الثقة لدى الجمهور.

• عرض وتحليل البيانات الشخصية :

الجدول رقم 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	تكرار	النسبة %
ذكر	52	52%
أنثى	48	48%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 1 الذي يمثل أفراد العينة حسب متغير الجنس نلاحظ أن نسبة الذكور 52% في حين أن نسبة الإناث 48% بالتالي نسبة الذكور أكثر بقليل على نسبة الإناث.

ومن هنا نستنتج أن السبب يعود إلى عادات المجتمع الجزائري عموما وتياري خصوصاً بحيث يقوم الرجل بواجبات دفع تكاليف مختلف الاشتراكات كما تزامن توزيعنا للإستمارة بهو المؤسسة معهم.

الجدول رقم 2: توزيع افراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	9	9%
من 20 إلى 30 سنة	52	44%
أكثر من 30 سنة	39	47%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 2 الذي يمثل أفراد العينة حسب متغير السن قدرت اعلى نسبة ب 52% تخص الفئة العمرية من 20 إلى 30. وتليها نسبة 39% تخص الفئة العمرية الاكثر من 30 سنة. وفي الاخير نسبة 9% تخص الفئة العمرية الاقل من 20 سنة.

ومنه نستنتج أنا الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هم أكثر حضورا في هذه الدراسة، لأنهم أكثر استخدامًا لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، والأكثر اطلاعًا على عروضها، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على تقييمهم للمؤسسة ودرجة ولائهم لها.

الجدول رقم 3: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي .

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
4%	4	بدون مستوى
5%	5	ابتدائي
19%	19	متوسط
25%	25	ثانوي
47%	47	جامعي
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 3 يتبين أن اغلب أفراد العينة هم فئة ذو مستوى جامعي بنسبة 47%، ثم المستوى الثانوي بنسبة 25% تليها فئة المستوى المتوسط بنسبة 19% وفي الاخير فيئتي الابتدائي وبدون مستوى الأولى بنسبة 5% و الثانية بنسبة 4%

ومن هنا نستنتج أن اغلب أفراد العينة متمثلة في فئة المستوى الجامعي ثم تلتها الفئات الأخرى وذلك راجع لمستخدمي اتصالات الجزائر أغلبهم الموظفين وطلبة وهي دليل على علمهم بتطبيقات التكنولوجيا الحديثة.

الجدول رقم 4: توزيع افراد العينة حسب المستوى المعيشي .

النسبة %	التكرار	المستوى المعيشي
18%	18	جيد
74%	74	متوسط
8%	8	ضعيف
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 4 يتبين أن اغلب أفراد العينة هم فئة الدخل المتوسط بنسبة 74 %، ثم فئة الدخل الجيد بنسبة 18%، وفي الأخير فئة الدخل الضعيف بنسبة 8 %.

ومنه نستنتج أن اكبر نسبة هي فئة الدخل المتوسط وذلك حسب المستوى المعيشي و الظروف الاجتماعية للمجتمع الجزائري .

الجدول رقم 5: توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة .

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
68%	68	حضري
32%	32	شبه حضري
0%	0	ريفي
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 05 تبين أن أفراد العينة انقسموا على فئتين تمثلت الأولى في فئة الحضرية بنسبة 68% والثانية التي تمثل فئة الشبه الحضري بنسبة 32% في حين غياب تام لفئة الريفية.

ومنه نستنتج أن المناطق الحضرية تمثل أكبر نسبة من العينة يشير إلى أن معظم الزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات يقيمون في المدينة وذلك يعود إلى تركيز الخدمات، البنية التحتية الرقمية وكثافة السكان في هذه المنطقة مع سهولة التقرب من المؤسسة، أما فيما يخص المرتبة الثانية وهي فئة الشبه الحضري يدل ذلك على وجود انتشار نسبي للخدمات في هذه المناطق، وفي الأخير الفئة الريفية ب 0% التي تعكس غياب الخدمات وقلة الاعتماد عليها وايضا يعود السبب صعوبة الوصول إلى الزبائن من حيث التغطية.

● المحور الأول :اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر فرع تيارت على المنصات الرقمية لإدارة سمعتها الإلكترونية .

الجدول رقم 6: توزيع أفراد حسب كيفية التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر .

النسبة %	التكرار	كيفية التعرف
39%	39	وسائل التواصل الاجتماعي
28%	28	الاعلانات الرقمية
24%	24	توصيات الأصدقاء
9%	9	غيرها
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 6 تبين لنا أن أكثر عدد من العينة تعرف على مؤسسة الجزائر بتيارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 39% ويليهما العدد المتوسط أو المرتبة الثانية هم الذين تعرفوا عليها عن طريق الاعلانات الرقمية بنسبة 28% وقبل الأخير التعرف عن طريق توصيات الأصدقاء بنسبة 24% والفئة المتبقية اختلفوا بنسبة قليلة حسب آرائهم وقدرها ب 9% .

منه نستنتج أن معظم زبائن العينة تعرفوا على مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت كانوا فئة وسائل التواصل الاجتماعي وذلك يعود الى النشاط الرقمي للمؤسسة عبر هذه الوسائل وايضا انها الاكثرية يستخدمونها في حياتهم اليومية كما انها توفر معلومات حول المؤسسات والخدمات. وفيما يخص الفئة المتوسطة من العينة التي اختارت الاعلانات الرقمية فهذا يعود الى انها فعالة أيضا في استهداف الجماهير بناء على اهتماماتهم، ونسبة ضعيفة تعتمد على توصيات الاصدقاء فغالبا ما يميلون الناس الى الثقة بآراء الآخرين وتؤثر بشكل كبير على قرارات استهلاكهم، اما الافراد المتبقية والتي شكلوا النسبة الأضعف اختلفت آراءهم :

1 منذ نشأت المؤسسة.

2 من خلال دفع فاتورة الهاتف الثابت للعائلة.

3 لأنها مؤسسة حتمية .

الجدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم.

النسبة %	التكرار	استخدام مواقع التواصل
46%	46	نعم (بشكل منتظم)
54%	54	لا (بشكل غير منتظم)
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 7 تبين لنا أن الفئة المنتظمة في استخدام المواقع الالكترونية للمؤسسة هم الاقل نسبة ب46% والفئة الغير المنتظمة هي الاكبر حسب العينة بنسبة 54% .

ومنه نستنتج أن سبب الاستخدام الغير المنتظم لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة هو وجود بدائل متعددة ومتنوعة للتواصل والاطلاع على المؤسسة .

الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب الاتصال الرقمي مع المؤسسة.

النسبة %	التكرار	الاتصال الرقمي بالمؤسسة
39%	39	نعم
61%	61	لا
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 8 يتضح لنا أن الفئة التي لا تتواصل إلكترونيا مع المؤسسة هي أكثر نسبة من مجموع العينة والتي قدرت ب 61% اما النسبة المتبقية فكانت بالتأكيد الى الفئة التي تعتمد على التواصل الرقمي مع المؤسسة والتي كانت بنسبة 39%

ومنه نستنتج أن الأغلبية لا يربطهم تواصل رقمي مع المؤسسة، في حين أن الأقلية فقط من الأفراد أفادوا بوجود هذا الاتصال، ويعود ذلك الى عدة عوامل محتملة، من بينها نقص الوعي بخدمة الاتصال المتاح من قبل المؤسسة و ايضا الى ضعف الثقة في فعاليتها .

الجدول رقم 9: توزيع افراد العينة حسب ابرز المواقع المعتمد عليها في الاتصال بالمؤسسة.

المواقع الالكترونية المستخدمة	التكرار	النسبة %
الفيسبوك	56	56%
الانستغرام	11	11%
الموقع الالكتروني يوتيوب	17	17%
يوتيوب	16	16%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم 9 اتضح لنا أن الفيسبوك يحتل المرتبة الاولى من حيث الاستخدام حيث صرح 56% بأنهم يعتمدون عليه، مما يجعله المنصة الأكثر شيوعا للتواصل مع المؤسسة، يليه الموقع الالكتروني الرسمي بنسبة 17% ، ثم اليوتيوب ب 16% ، واخيرا الانستغرام ب 11 فقط .

ومنه نستنتج أن الفيسبوك يعد الوسيط الرقمي الأبرز في تواصل أفراد العينة مع مؤسسة اتصالات الجزائر وهو ما يشير الى أهمية هذه المنصة بالنسبة لمؤسسة والوصول الى جمهورها بتقوية حضورها، في المقابل فإن استخدام المحدود للموقع الالكتروني واليوتيوب وانستغرام يعود الى غياب النشاط ونقص المحتوى وغياب نشر الخدمات الرقمية على هذه المنصات .

الجدول رقم 10: توزيع الافراد حسب أساس تفضيل موقع.

أساس تفضيل الموقع	التكرار	النسبة %
التفاعل	12	12%
السهولة	59	59%
عدم توفر مواقع بديلة	29	29%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول رقم 10 أن أغلبية من العينة كانوا من فئة السهولة في الاستخدام بنسبة قدرت 59% ، وتالياها في المرتبة الثانية نسبة ملحوظة من المشاركين اختاروا عدم توفر مواقع بديلة للتواصل ب 29% ، والسبب الاخير وهو التفاعل جاء بنسبة 12%.

ومنه نستنتج أن تم تفضيل الموقع بشكل أساسي بسبب سهولة الاستخدام، وهو مؤشر إيجابي يعكس كفاءة التصميم وتجربة المستخدم . ومع ذلك فإن وجود عدد معتبر من الأصوات لاختيار "عدم وجود بدائل" يشير الى ضرورة تحسين مستوى التفاعل وتوسيع الخيارات لجعل المستخدم يختار الموقع عن قناعة وليس اضطراري .

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لعملية الوصول الى مختلف المعلومات المقدمة .

التقييم	التكرار	النسبة %
سهلة	28	28%
متوسطة	56	56%
صعبة	16	16%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول رقم 11 ان غالبية المستخدمين يرون أن عملية الوصول الى المعلومات المقدمة بمتوسطة الصعوبة بنسبة 56%، بينما يرى 28% من المشاركين أن الوصول الى المعلومات سهل أما نسبة 16% التي وجدت الامر صعبا.

ومنه نستنتج غالبية أفراد العينة يقيمون عملية الوصول إلى المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات متوسطة ما يعكس وجود بعض العوائق أو التحديات في تجربة المستخدم، في حين الفئة التي احتلت المرتبة الثانية تقيمها على انها سهلة مما يدل على أن هناك فئة من المستخدمين تجد الموقع الالكتروني جيد التنظيم وسهل الاستخدام .

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب تقييم فائدة المعلومات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للمؤسسة .

التقييم	التكرار	النسبة %
دائما	18	18%
أحيانا	70	70%
نادرا	12	12%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول رقم 12 أن 70% من المشاركين يجدون أن المعلومات المقدمة مفيدة أحيانا فقط، في المقابل فقط 18% يرون ان المعلومات دائما مفيدة، أما نسبة 12% تجد أن المعلومات نادرا ما تكون ذات فائدة.

ومنه نقول أن نتائج تشير الى وجود تذبذب في جودة أو ملائمة المعلومات المعروضة، هذا قد يعكس نقصا في التحديث، أو ضعفا في شمولية المحتوى أو عدم تلبية احتياجات المستخدمين بشكل دائم، في حين ان هناك فئة قليلة نسبيا ترى ان المعلومات دائما مفيدة، ما يدل على وجود بعض المستخدمين تجد في المحتوى المعروض قيمة مستمرة وملائمة.

الجدول رقم 13: توزيع افراد العينة حسب تقييم تصميم ومحتوى المواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

التقييم	التكرار	النسبة %
ممتاز	26	26%
متوسط	59	59%
ضعيف	15	15%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول رقم 13 أن نتائج تشير الى ان اغلب المشاركين في تقييم مستوى التصميم والمحتوى عبر منصات الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع تيارت بنسبة 59% يقيمون التصميم والمحتوى بالمتوسط، في حين ان 26% ترى انه ممتاز، وتبقى فئة الضعيف في المرتبة الاخيرة بنسبة قدرت ب 15%.

ومنه نستنتج ان الاغلبية تعطي تقييم متوسط وممتاز مما يدل على أن هناك مستوى مقبول من الجودة ووجود جهود واضحة من قبل المؤسسة في تقديم محتوى وواجهة لا بأس بها ولكنه لا يرقى بعد الى التميز أو الكفاءة العالية في جذب الجمهور.

الجدول رقم 14: توزيع أفراد حسب مدى معرفة الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة.

مستوى المعرفة	التكرار	النسبة %
كبيرة	18	18%
متوسطة	54	54%
قليلة	28	28%
المجموع	100	100%

لاحظنا من الجدول رقم 14 ان اكثر بقليل من نصف العينة المشاركة على معرفة بخدمات المؤسسة والذين قدروا ب 54%، ثم تليها نسبة 28% الذين لديهم معرفة قليلة، في حين ان النسبة الاخيرة قدرت ب 18% لديها معرفة كبيرة بخدمات التي تقدمها المؤسسة .

نستنتج مما سبق ان النتائج تشير الى ان هناك وعي عام جيد ولملم بخدمات المؤسسة التي تشاركها عبر منصاتها الرقمية وذلك يعود الى سبب متابعتهم المستمرة غالبا أو استفادتهم المباشرة من عروض المؤسسة.

● المحور الثاني : تأثير جودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات على تصور الجمهور لسمعتها .

الجدول 15: توزيع أفراد حسب طريقة تفاعل الجمهور مع ما تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر .

طريقة التفاعل	التكرار	النسبة %
الاعجاب	59	59%
التعليق	17	17%
المشاركة	24	24%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول رقم 10 أن أفراد العينة يتفاعلون مع محتوى المؤسسة عن طريق الاعجاب بمنشوراتها بنسبة أكبر مقدرة 59% ثم تليها في التفاعل (المشاركة) بنسبة 24% وفي الاخير 17% للفئة التي تتفاعل بالتعليق.

و منه نستنتج أن أكثر التفاعل مع المحتوى الذي تنشر المؤسسة هو عن طريق الاعجابات وذلك يعود إلى نسبة التواصل والتفاعل السطحي بينما التفاعل الحقيقي والتعليق يعود إلى المنشورات التي تفتقر التجاوب والنقاش .

الجدول رقم 16: توزيع افراد العينة إلى مستوى التفاعل الذي تنشره المؤسسة على منصاتها الرقمية.

مستوى التفاعل	التكرار	النسبة %
بشكل دائم	23	23%
أتابع دون تفاعل	35	35%
نادرا ما أرى المحتوى	42	42%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول 11 الذي يوضح مستوى تفاعل الجمهور مع ما تنشره المؤسسة عبر منصاتها حيث وصلت النتائج إلى أن أكبر نسبة من مفردات العينة نادرا ما ترى أو يصلها المحتوى بنسبة 42% وتليها الفئة التي تتابع دون أن تتفاعل مع المنشور بنسبة 35% أما بالنسبة للفئة التي تتابع بشكل منتظم قدرت ب23% .

و منه نستنتج ان نسبة التفاعل الدائم منخفضة نسبيا يدل على أن شريحة قليلة فقط من الزبائن تواكب الأساليب الرقمية وتشارك بانتظام مع محتوى المؤسسة في حين أن الفئة التي احتلت المرتبة الأولى هي الفئة التي نادرا ما ترى محتوى

المؤسسة وذلك يعود إلى غياب التفاعل الموجه وقلة الانتشار الرقمي التي من الممكن أن تكون المنشورات لا تصل فعليا إلى عدد كبير من المتابعين.

الجدول رقم 17: توزيع افراد العينة حسب اعتقاد أن المحتوى يؤثر على انطباعك اتجاه المؤسسة.

تأثير المحتوى	التكرار	النسبة %
نعم	59	59%
لا	41	41%
المجموع	100	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 17 ان اكبر نسبة من أفراد العينة أي الزبائن الذي يؤثر المحتوى على انطباعهم اتجاه المؤسسة قدرت بنسبة 59% في حين 41% لا يتأثرون.

و منه نستنتج ان اكثر من نصف المشاركين يؤثر المحتوى الذي تنشره المؤسسة على انطباعهم وذلك يعود إلى أنه محتوى المنشور للمؤسسة بحيث أصبح مربوط بشكل مباشر في سمعة وصورة المؤسسة وأن صفحات التواصل الاجتماعي تمثل المنصة الأولى التي يطلع من خلالها الجمهور على نشاط المؤسسة وخدماتها وطريقة تعاملها.

الجدول رقم 18: توزيع افراد العينة حسب نوع المحتوى الذي يجذب أكثر للتفاعل.

نوع المحتوى	التكرار	النسبة %
التعريف بالمؤسسة وخدماتها	28	28%
الرد على الانشغالات	43	43%
أخبار وإنجازات	29	29%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول رقم 18 أن أكبر نسبة من أفراد العينة يجذبهم المحتوى الذي يكون حول الرد على أن انشغالاتهم بنسبة 43% في حين ان محتوى الأخبار والإنجازات يجذب 29% بنسبة غير بعيدة عن الفئة التي يجذبها محتوى التعريف بالمؤسسة بنسبة قدرت ب 28%.

و منه نستنتج أن المحتوى الأكثر جذبا هو الرد على الانشغالات ويعود ذلك إلى المستخدمين لأنهم يفضلون المحتوى الذي يمنحهم شعورا بأن صوته مسموع و أن المؤسسة تهتم باستفساراتهم اما نصف العينة تهتم بمتابعة تطور المؤسسة, وبنسبة للمحتوى التعريف بالمؤسسة احتل المرتبة الثالثة لان هذا النوع يعتبر تقليديا.

الجدول رقم 19: توزيع افراد العينة حسب استجابة المؤسسة للتعليقات والاستفسارات .

النسبة %	التكرار	استجابة المؤسسة
40%	40	نعم
60%	60	لا
100%	100	المجموع

يتضح لنا من الجدول رقم 19 إلى أن اغلبية المشاركين لا يشعرون بأن المؤسسة تستجيب لتعليقاتهم واستفساراتهم بشكل كافي وقدرت نسبتهم ب 60% في المقابل نسبة من يشعرون بالرضا عن الاستجابة قدرت نسبتهم ب 40% .

ومنه نستنتج أن هناك فجوة واضحة في التواصل بين المؤسسة والمستفيدين و قد يعود ذلك إلى كثرة الرسائل على مسؤول العلاقات العامة (وهذا ما لاحظناه خلال تربصنا) كذلك النقص في القنوات في الاليات .

الجدول رقم 20: توزيع افراد العينة حسب تحسين خدمات المؤسسة بناء التعليقات والاستفسارات.

النسبة %	التكرار	تحسين الخدمات
12%	12	دائما
63%	63	أحيانا
25%	25	نادرا
100%	100	المجموع

اتضح لنا من الجدول رقم 20 الذي يوضح توزيع افراد العينة حسب تحسين خدمات المؤسسة بناء على التعليقات والاستفسارات إذا اثار فقط 12% من العينة ،ان المؤسسة تعمل دائما على تحسين خدماتها بناء على الاستفسارات التعليقات في حين أن نسبة أحيانا مرتفعة ب 63% وفي الاخير ربع المشاركين 25% يعتقدون ان التحسن نادرا

ومن هنا النتائج تدل على أن هناك ضعف واضح في إظهار الجهود التطوعية للجمهور في حين أن معظم العينة لاحظ انه يوجد تحسين الخدمات من حين لآخر لكنها غير منتظمة وغياب التواصل الواضح عنها يجعلهم غير متأكدين من التوجه الاستراتيجي الفعلي نحو التحسن.

الجدول رقم 21: توزيع افراد العينة حسب المحتوى المنشور إذا كان يعكس صورة احترافية عن المؤسسة.

النسبة %	التكرار	انعكاس صورة احترافية
13%	13	نعم بشكل كبير
42%	42	نعم الى حد ما
13%	13	لا
32%	32	لا أعلم
100%	100	المجموع

اتضح لنا من خلال الجدول رقم 16 ان اكبر نسبة من المشاركين والتي قدرت ب 42% هم الفئة التي ترى أن المحتوى المنشور يعكس صورة احترافية عن المؤسسة الى حد ما، ومن يرونها بشكل كبير 13% و نسبة لا اعلم كانت مرتفعة قدرت 32% أما الفئة الاخيرة قدرت ب 13% فهي لا ترى أن المحتوى يعكس احترافية المؤسسة .

و منه نستنتج ان 55% من مجموع المشاركين يرون أن المحتوى يعكس احترافية المؤسسة بشكل كبير إلى حد ما، هذا يدل على وجود انطباع ايجابي عام لكنه ليس قويا يؤكد أن المؤسسة تقدم صورة إيجابية متماسكة، لأنه جزء أن من الجمهور المحتوى ما قد يدل على ضعف في الانتشار وفي جاذبية المحتوى او هناك غموض في الرسائل الموجهة.

• المحور الثالث: تأثير تفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات مع الجمهور عبر منصاتها الالكترونية .

الجدول رقم 22: توزيع افراد العينة حسب العوامل التي تؤثر في الثقة اتجاه المؤسسة.

النسبة %	التكرار	العوامل المؤثرة
21%	21	مصادقية والوضوح
30%	30	سرعة الردود
30%	30	الاعتراف بالأخطاء
19%	19	تجارب الآخرين
100%	100	المجموع

اتضح لنا من الجدول رقم 22 أن ثقة الجمهور في مؤسسة اتصالات الجزائر تتأثر بعدة عوامل وتفاوتت أهميتها من وجهة نظر الباحثين فأظهرت لنا النتائج بالدرجة الاولى سرعة الردود على الاستفسارات والشكاوي بالإضافة الى الاعتراف بالأخطاء بنسبة متساوية قدرت ب 30% ، يليهم عامل الوضوح والمصادقية بنسبة 21%، وفي الأخير عامل تجارب الآخرين قدر بنسبة 19%.

ومنه نستنتج أن سرعة الردود و الاعتراف بالأخطاء يدل على أهمية التفاعل السريع والفعال في تعزيز الثقة والرضا لدى الزبائن وايضا يعكس توقعات الجمهور بضرورة تحمل المؤسسة مسؤوليتها في حال حدوث تقصير أو خلل، ويعزز مصداقيتها. وفيما يخص نسبة الوضوح والمصداقية في نقل المعلومات والعروض والخدمات تشير الى ان المؤسسة تعطي اهمية محدودة للخطاب الاتصالي الشفاف الذي يساهم في تشكيل صورة إيجابية لدى الجمهور.

الجدول رقم 23: توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول ان كان هناك تغيير في الاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة لتحسين سمعتها الكترونيا.

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	56	56%
لا	44	44%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول اعلاه الذي يوضح ان كان هناك تغير ملحوظ من طرف الزبائن فيما يخص الاستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسة من اجل تحسين سمعتها الكترونيا، أن 56% من المشاركين في الاستبيان لاحظوا ان هناك تغير وتطور في الاستراتيجيات المتبعة، في حين تبقى الفئة الأقل بقليل من نصف العينة والتي قدرت ب 44% لا يلاحظون تغيرا في هذا الجانب.

ومنه نستنتج أن هناك تحسن نسبي للاستراتيجيات الالكترونية للمؤسسة، لكن أثره لا يزال محدودا او غير واضح لكامل الجمهور حيث أن الفئة التي ترى أن هناك وجود تغير لاحظت تطورا في الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي وهناك ردود تفاعلية على الاستفسارات عبر المنصات الالكترونية وهذا من خلال تجاربهم (لاحظناه خلال تواجدها هناك).

الجدول رقم 24: توزيع أفراد العينة حسب تقييم الشفافية التي تظهرها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات في تواصلها الرقمي.

تقييم	التكرار	النسبة %
عالية جدا	5	5%
عالية	23	23%
متوسطة	58	58%
ضعيفة	14	14%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول اعلاه ان 5% من افراد العينة فقط من يرون ان الشفافية عالية جدا، و 23% يرونها عالية، والنسبة الاكبر كانت ب 58% للفئة التي كانت ترى شفافية المؤسسة متوسطة، أما 14% يعتبرونها ضعيفة .

ومنه نستنتج أن المؤسسة تقدم مستوى مقبولا من الشفافية الرقمية، لكنه لا يرقى الى التوقعات العالية لدى الجمهور لصعوبة ارضائه .

الجدول رقم 25: توزيع أفراد العينة حسب تأثير العلاقات العامة الرقمية على مصداقية مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	61	61%
لا	39	39%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول أعلاه أن جل أفراد العينة والذين قدروا ب 61% بأن العلاقات العامة الرقمية تعزز من مصداقية مؤسسة اتصالات الجزائر، في حين 39% من المشاركين يرون أنها لا تؤثر او لا تعزز من مصداقيتها .

ومنه نستنتج أن أغلبية الزبائن تصرح بالعلاقات العامة الرقمية تعزز من مصداقية مؤسسة اتصالات الجزائر ما يعكس أهمية الحضور الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر والتواصل الفعال في بناء صورة ايجابية وأن جهود المؤسسة ملموسة من طرف الجمهور .

الجدول رقم 26: توزيع أفراد العينة حسب تقييم السمعة العامة للمؤسسة من خلال حضورها الرقمي.

التقييم	التكرار	النسبة %
ممتازة	4	4%
جيدة	31	31%
مقبولة	46	46%
ضعيفة	19	19%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول رقم 26 أن أعلى نسبة من زبائن المشاركين يقيمون سمعة المؤسسة على أنها مقبولة حيث قدرت نسبتهم ب 46%، وتاليها فئة التي تقيمها بجيدة بنسبة 31% في حين أن 4% فقط تراها على انها ممتازة، والفئة متبقية والتي قدرت ب 19% ترى ان السمعة العامة للمؤسسة ضعيفة .

ومنه نستنتج أن السمعة الرقمية للمؤسسة ليست سيئة تماما، النسبة العالية من جيدة ومقبولة تشير الى أن المؤسسة حاضرة رقميا، وايضا الى وجود تواصل نسبي في التعامل مع الجماهير ولكنه غير كافى ليعكس محدودية الانبهار أو الرضا التام بالحضور الرقمي .

الجدول رقم 27: توزيع أفراد العينة حسب احتمالية التوصية بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر - تيارت - .

احتمالية التوصية	التكرار	النسبة %
مرتفع جدا	7	7%
مرتفع	33	33%
متوسط	41	41%
منخفض	19	19%
المجموع	100	100%

اتضح لنا من الجدول الأخير أن 41% من المشاركين يرون أن الاحتمالية متوسطة، وتليها الفئة التي تقول أن احتمالية مرتفعة بنسبة 33%، ما يعني وجود شريحة لا بأس بها توصي بالمؤسسة، الى جانب 7% ترى الاحتمالية مرتفعة جدا، وتبقى فئة قليلة التي ترى عكس ذلك وهي فئة الاحتمالية المنخفضة وقدرت ب 19%.

ومنه نستنتج ان الولاء والثقة للمؤسسة موجود ولكنه يتأثر بجودة التجربة الفردية، كما أن نسبة التوصية بمرتفعة جدا ضئيلة، ما يشير الى نقص في التميز.

وفي آخر المحور كان هناك سؤال مفتوح يخص توصيات من الزبائن الى مؤسسة اتصالات الجزائر:

لا يمكن ذكر كل الاقتراحات ولكن يمكن تلخيصها في بضعة سطور نظرا لتشابه التوصيات حيث تشير الى اقتراح ضرورة حول احترافية التعامل مع الزبون مع تحسين جودة الخدمة الرقمية والميدانية بتسريعها، الى جانب طلب توفير مراكز متفرعة عبر بلدية تيارت من أجل تفادي الانتظار.

وهناك البعض من يقترح الاخذ بعين الاعتبار استفسارات وانشغالات الزبون وإيجاد حلول في فترة محددة وقصيرة والرد بشفافية وعلنية، مع الاعتماد بشكل كبير وملحوظ على المنصات الرقمية لتسهيل التعاملات (الدفع و ما شابه)، هناك فئة ترى ان المؤسسة لا بد من التحفيز. من اجل كسب ولاء الجمهور وذلك عبر العروض والمكافآت للمشاركين.

• الجداول المركبة :

جدول رقم 28: علاقة الجنس بطريقة التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

المجموع	وسائل التواصل الاجتماعي		إعلانات		توصيات		غيرها		المجموع
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
ذكر	20	20.3%	15	14.56%	12	12.5%	5	4.7%	52%
أنثى	19	18.75%	13	13.44%	12	11.52%	4	4.32%	48%
المجموع	39%		28%		24%		9%		100

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح العلاقة بين نوع الجنس (ذكور, اناث) بطريقة التعرف على المؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، إعلانات، توصيات، وغيرها حيث جاءت النسب على الشكل التالي : بالنسبة للوسائل التواصل الاجتماعي قدرت أعلى نسبة بـ 39% ثم تليها الإعلانات التي كانت نسبتها 28% ثم التوصيات 24% و أقل نسبة كانت لغيرها والتي قدرت 9%.

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة الذكور الذين تعرفوا على مؤسسة اتصالات الجزائر تفوق نسبة الإناث، حيث بلغت 52% مقابل 48%. وترتبط هذه الزيادة بعوامل اجتماعية وسلوكية تعكس طبيعة الأدوار التقليدية داخل المجتمع الجزائري، وخاصة في ولاية تيارت، حيث يُسند للرجل غالبًا دور متابعة الشؤون التقنية والمالية للأسرة، كدفع الفواتير والاشتراك في الخدمات، ما يجعله أكثر احتكاكًا بالوسائل الإعلانية والترويجية للمؤسسة.

كما أن الذكور يميلون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية للحصول على المعلومات، مقارنة بالإناث اللواتي قد يعتمدن بشكل أكبر على التوصيات المباشرة من محيطهن الاجتماعي. وبالتالي، فإن تفوق الذكور في هذه النسبة يعكس أيضًا طبيعة استخدام كل فئة للوسائل الاتصالية.

جدول رقم 29: علاقة المستوى التعليمي بطريقة التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت.

المجموع	وسائل التواصل الاجتماعي		إعلانات		توصيات		غيرها		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
بدون مستوى	2	1.56%	1	1.12%	1	0.96%	0	0.36%	4%
ابتدائي	2	1.95%	2	1.4%	1	1.2%	1	0.45%	5%
متوسط	7	7.41%	5	5.32%	5	4.56%	2	1.71%	19%
ثانوي	10	9.75%	7	7%	6	6%	2	2.25%	25%
جامعي	18	18.33%	13	13.16%	11	11.28%	4	4.23%	47%
المجموع		39%		28%		24%		9%	100%

يُبرز الجدول العلاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين والطريقة التي تعرفوا بها على مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال أربع وسائل رئيسية: وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات، التوصيات، ووسائل أخرى. وقد توزعت نسب طرق التعرف كما يلي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 39%، تليها الإعلانات بـ 28%، ثم التوصيات بـ 24%، وأخيراً وسائل أخرى بـ 9% . أما من حيث التوزيع حسب المستوى التعليمي، فقد بلغت نسبة الأفراد بدون مستوى تعليمي 4%، وذوي المستوى الابتدائي 5%، في حين شكّلت فئة المستوى المتوسط والثانوي 25%، أما الفئة الجامعية فقد سجلت أعلى نسبة بـ 47%.

و من هنا نستنتج وجود علاقة قوية بين المستوى الجامعي وطريقة التعرف على المؤسسة، حيث يعتمد الجامعيون بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت في الحصول على المعلومات، نظراً لاستخدامهم المستمر للتقنيات الرقمية في أداء مهامهم الدراسية والمهنية، مما يسهل عليهم التعرف على خدمات المؤسسة عبر القنوات الرقمية.

الجدول رقم 30: علاقة الجنس مع تقييم فائدة المعلومات المقدمة عبر الصفحات الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
52%	6.24%	6	36.4%	36	9.36%	9	ذكر
48%	5.76%	6	33.6%	34	8.64%	9	أنثى
100%	12%		70%		18%		المجموع

يظهر الجدول اعلاه عالقة بين جنس العينة و ان كان المحتوى مفيد بالنسب المتحصل عليها كآآتي : تشير نتائج إلى أن معظم المشاركين يرون أن المحتوى مفيد "أحيانا"، حيث بلغت نسبة الذكور ضمن هذا التقييم، 36.4% مقابل 33.6% من الإناث، ما يعكس رضا متوسطا عاما. أما من اعتبروا أن المحتوى "دائما مفيد"، فبلغت نسبتهم 18% توّزعت بين 9.4% من الذكور و8.6% من الإناث، مما يشير إلى تقبّل طفيف أعلى من جانب الذكور. في المقابل، رأى 12% فقط أن المحتوى "نادرا مفيد"، توزعت بين 6.2% من الذكور و5.8% من الإناث.

ويُستنتج من هذه الأرقام أن التقييمات متقاربة بين الجنسين، مع فروقات بسيطة لاتدل على تأثير كبير للجنس في تقييم فائدة المحتوى، مما يسلط الضوء على ضرورة تحسين المحتوى بما يتوافق مع توقعات جميع الفئات.

الجدول رقم 31: : علاقة المستوى التعليمي مع تقييم فائدة المعلومات المقدمة عبر الصفحات الرسمية
لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

المجموع	نادرا		أحيانا		دائما		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
4%	0.48%	0	2.8%	3	0.72%	1	بدون مستوى
5%	0.6%	1	3.5%	3	0.9%	1	ابتدائي
19%	2.28%	3	13.3%	13	3.42%	3	متوسط
25%	3	3	17.5%	18	4.5%	4	ثانوي
47%	5.64%	5	32.9%	33	8.46%	9	جامعي
100%	12%		70%		18%		المجموع

من خلال الجدول المركب الذي يربط بين المستوى التعليمي ورأي الأفراد في مدى فائدة المحتوى الذي تنشره المؤسسة تسير النسب الى وجود تفاوت نسبي في تقدير فائدة هذا المحتوى تبعا للمستوى التعليمي للمبحوثين. فقد أظهرت النتائج أن الفئة الجامعية، التي تمثل النسبة الأكبر من العينة (47%)، ترى في معظمها أن المحتوى مفيد "أحيانا"، مع نسبة معتبرة ترى أنه مفيد "دائما"، أما الفئة الثانوية (25%)، والمتوسطة (19%)، فقد عبّرت بدورها عن تقييم يتمايل نحو "أحيانا"، مع قلة ترى أن المحتوى دائما مفيد، في المقابل، فإن الفئات ذات المستوى التعليمي الأدنى (ابتدائي ودون مستوى) أبدت تفاعلا أقل، وتقييما متفاوتا، غالبا باتجاه "أحيانا" أو "نادرا".

نستنتج من هذا الارتباط الذي اظهر أن الفئة الجامعية ترى ان المحتوى مفيد نوعا ما ، يعكس نظرة تحليلية وانتقائية لدى هذه الفئة، التي تميل إلى تقييم المحتوى بناءً على جودته ومصداقيته. أما الفئة الثانوية ومتوسطة فقد عبّرت بدورها عن تقييم يتمايل نحوها أحيانا ، ما يدل على تفاعل معتدل مع المحتوى الرقمي. في حين ان الفئات المتبقية القليلة أبدت تفاعل محتشم ، مما قد يُعزى إلى ضعف في فهم المحتوى أو محدودية في استخدام الوسائط الرقمية. وهنا نصب الى خالصة القول ان علاقة بين ارتفاع المستوى التعليمي وتقدير فائدة المحتوى، تشير إلى ضرورة تنوع أساليب تقديم المحتوى ليلام مختلف المستويات التعليمية ويعزز الفهم والاستفادة لجميع الفئات.

الجدول رقم 32: علاقة الجنس بتأثير المحتوى على انطباع الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

المجموع	لا		نعم		
	ن	ت	ن	ت	
52%	21.32%	21	30.68%	31	ذكر
48%	19.68%	20	28.32%	28	أنثى
100%	41%		59%		المجموع

من خلال الجدول السابق الذي يوضح علاقة الجنس بتأثير المحتوى على انطباع الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت، أشارت الأرقام إلى أن الذكور هم أكبر فئة للمؤسسة بنسبة 52% مقابل 48% من الإناث هذا التوازن النسبي يظهر أن العينة تمثل الجنسين بشكل مقبول. ما يسمح بدراسة التفاعل بين الجنس وتأثير المحتوى، كما تبين في البيانات أن 59% من غالبية الزبائن أفادوا بأن المحتوى يؤثر على انطباعهم اتجاه المؤسسة بينما 41% يرون أنه لا يؤثر. وتوضح هذه النسبة أن غالبية الزبائن يولون أهمية كبيرة للمحتوى المنشور من قبل المؤسسة.

ومنه نستنتج أن المحتوى له دور مهم في تشكيل انطباع الزبائن اتجاه المؤسسة، بغض النظر عن جنسهم ولا بد للمؤسسة من الاعتماد على تصميم محتوى مخصص وموجه لكل الطرفين لتعزيز فاعلية التواصل وتحسين الانطباع العام لديهم .

الجدول رقم 33: علاقة المستوى التعليمي وتأثير المحتوى على انطباع الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.

المجموع	لا		نعم		
	ن	ت	ن	ت	
4%	1.64%	2	2.36%	2	بدون مستوى
5%	2.05%	2	2.95%	3	ابتدائي
19%	7.79%	8	11.21%	11	متوسط
25%	10.25%	10	14.75%	15	ثانوي
47%	19.27%	19	27.73%	28	جامعي
100%	41%		59%		المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وتأثير المحتوى على انطباع الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت جاءت النسب على الشكل التالي: غالبية الزبائن يحملون مؤهلا جامعيًا بنسبة 47%، ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة 25%، ومن الأكثر تأثرا بالمحتوى بنسب كبيرة قدرت بـ 27.73% و 14.75%، أما الزبائن ذوي التعليم المنخفض أو غير المتعلمين من المحتمل أن يكون تأثير المحتوى عليهم محدود إما لصعوبة فهمه أو لعدم الاعتماد عليه في تكوين الانطباعات.

نستنتج من هاته العلاقة أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي زادت حساسية الزبائن للمحتوى، وبالتالي عندما يكون المحتوى عالي الجودة يمكن ان يكون اداة فعالة لبناء انطباعات ايجابية عن المؤسسة خاصة المتعلمين.

وبالتالي نقول أن المؤسسات التي تستهدف جمهورا متعلما عليها التركيز على جودة واحترافية المحتوى .

الجدول رقم 34: علاقة الجنس وتقييم السمعة العامة للمؤسسة من خلال حضورها الرقمي .

المجموع	ممتازة		جيدة		مقبولة		ضعيفة		المجموع
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
ذكر	3	2.08%	16	16.64%	23	23.92%	10	9.88%	52%
أنثى	1	1.92%	15	14.88%	23	22.08%	9	9.12%	48%
المجموع	4%	31%	46%	19%	100%				

تظهر بيانات الجدول المركب رقم 34 العلاقة بين الجنس وتقييم السمعة العامة للمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت من خلال حضورها الرقمي، حيث يمثل الذكور 52% من العينة مقابل 48% من الاناث. أما بالنسبة لتقييم فقد أشار 4% فقط من الزبائن إلى أن السمعة "ممتازة"، بينما رأى 31% أنها "جيدة" والنسبة الأكبر كانت 46% حيث اعتبروها "مقبولة"، في حين وصفها 19% بأنها "ضعيفة". توضح هذه الأرقام أن الانطباع العام عن المؤسسة عبر حضورها الرقمي لا يزال متوسط أو دون المستوى بالنسبة لغالبية الزبائن مع ضعف واضح في نسبة من يرونها ممتازة.

تعكس هذه النتائج وجود حاجة واضحة لتحسين السمعة الرقمية للمؤسسة، حيث أن الغالبية لا تنظر إليها نظرة إيجابية قوية، ولتعزيز صورة المؤسسة ينبغي التركيز على تحسين جودة الحضور الرقمي كما يوصى بدراسة سلوك وتوقعات الجنسين بشكل منفصل باعتبار وجود اختلافات في الانطباع بين الذكور والاناث بناء على سلوكهم الرقمي وتوقعاتهم .

الجدول رقم 35: علاقة المستوى التعليمي وتقييم السمعة العامة للمؤسسة من خلال حضورها الرقمي .

المجموع	ضعفة		مقبولة		جيدة		ممتازة		
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
4%	0.76%	1	1.84%	2	1.24%	1	0.16%	0	بدون مستوى
5%	0.95%	1	2.3%	2	1.55%	2	0.2%	0	ابتدائي
19%	3.6%	3	8.74%	9	5.89%	6	0.76%	1	متوسط
25%	4.75%	5	11.5%	11	7.75%	8	1%	1	ثانوي
47%	8.93%	9	21.62%	22	14.5%	14	1.88%	2	جامعي
100%	19%		46%		31%		4%		المجموع

من خلال الجدول اعلاه الذي يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وتقييم السمعة العامة للمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال حضورها الرقمي جاءت النسب على الشكل التالي : ان الفئة الجامعية التي تمثل اكبر نسبة من العينة ب 47% منحت تقييما ايجابيا نسبيا ،انقسموا على تقييم الجيد ب 15% ومقبولة ب 21,62% في المقابل فئات الثانوي والمتوسط ركزت على تقييم المقبول ،اما فئة التعليم الابتدائي والتي قدرتها ب 5% تقابلها فئة دون مستوى ب 4% فقد ميلت تقييما الى ضعيف او المقبول .في حين ان نسبة الممتازة بالنسبة لكل الفئات فهي جدا ضئيلة.

نستنتج من هاته العلاقة أن هناك ترابط ملحوظ بين المستوى التعليمي و نظرة الأفراد الى سمعة المؤسسة، فالفئة التي كانت ترى أن سمعة جيدة نوعا ما يعكس وعيا كبير لطبيعة الحضور الرقمي وفهم أعمق استراتيجيات الاتصال في حين ان الفئات الاخرى اختارت بين مقبولة وضعيفة ما يشير الى إدراك محدود نسبيا بمعنى الحضور الرقمي ،او ما يدل على فجوة في فهم المحتوى الرقمي او عدم التفاعل كاف مع قنوات الاتصال ،ومنه نقول ان السمعة الرقمية للمؤسسة ترتبط ارتباطا ايجابيا بمستوى وعي الجمهور.

● معالجة و مناقشة الفرضيات:

تهدف دراستنا إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر تيارت من خلال معطيات الدراسة الميدانية للتوصل إلى نتائج الفرضية.

نتائج الفرضية الاولى ومناقشتها:

تبين نتائج الفرضية الأولى والتي تمثلت في اعتماد مديرية اتصالات الجزائر تيارت على العلاقات العامة الرقمية لبناء سمعتها الإلكترونية، من خلال موقعها الإلكتروني وصفحتها عبر الفايسبوك والتواصل الإلكتروني .

أن الفرضية تحققت نسبيا وقد تم إثبات صحتها من خلال نتائج الدراسة حيث ان إجابات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت. تشير إلى أن التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر كانت من خلال: مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، توصيات الأصدقاء وأيضاً البعض تعرف عليها عند نشأتها، و النسبة الأكبر كانت لمواقع التواصل الاجتماعي التي قدرت ب 99% وهذا ما يبينه الجدول رقم 6 .

وكذلك ما أكدته الجدول رقم 7 ، أن مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر تستخدم بشكل غير منتظم بنسبة 54% من طرف الزبائن لذلك قلنا أن تحقق الفرضية كان نسبي.

اما نتائج الجدول رقم 9، الذي يوضح أن أغلب الوسائل الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر في إدارة سمعتها الكترونيا هي الفيسبوك، الانستغرام، الموقع الإلكتروني واليوتيوب. وذلك لأن القائم بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت. يعتمد على الوسائل الاتصالية الحديثة لإدارة سمعة المؤسسة الكترونيا، فابرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المؤسسة في إدارة سمعتها الكترونيا هي صفحتها الرسمية عبر الفايسبوك تمثلت نسبته 58% وهي نسبة كبيرة اما المواقع الأخرى بنسب متفاوتة.

كما اكد الجدول رقم 10 ان تفضيل أفراد العينة لموقع الفايسبوك لسهولة التي قدرت بنسبة 59%.

ويمكن القول أن تحكم القائم بالعلاقات العامة لمواقع التواصل يوفر فرص كبيرة لتعزيز العلاقات بين المؤسسة والجمهور وبناء سمعة إيجابية للمؤسسة.

لأنه يقوم باستعمال أساليب الاتصال من بينها الفايسبوك لتبادل المعلومات والخدمات المراد تقديمها لإعلام جمهورها . واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي لتدعيم علاقة المؤسسة بجمهورها الكترونيا وذلك لإعلامه وحصوله على معلومات حول الخدمات التي تتيحها و الرد على استفسارات الجمهور وهذا ما يساهم في بناء سمعة المؤسسة الكترونيا.

بالإضافة إلى نظرية البنائية الوظيفية التي وصفت المجتمع بأنه نسق يحتوي على مجموعة من الأفراد المتكاملة بنائيا والمساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه . وباعتبار العلاقات العامة اعلام صادق و وظيفة إدارية فهي نسق فرعي من النسق العام (المجتمع). و مع ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال غيرت من طبيعة الدور و الوظيفة المنوطة بالعلاقات العامة، حيث ان هذه التقنيات الحديثة من العوامل التي تساهم في اقرار التوازن او الاخلال به في ظل القصور الوظيفي، و ان اغلب مفردات الجمهور واعون بأهمية استخدام هذه التقنيات الحديثة، و بدورهم اتجه المجتمع في البيئة الرقمية، و ذلك للرفع من الكفاءة و الفعالية في

التعامل.

استنادا لما سبق يمكن القول ان الفرضية الاولى تحققت نسبيا و ذلك كون القائم بالاتصال و العلاقات العامة بالمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيارت. يعتمد على الصفحة الرسمية لموقع الفايستوك بالدرجة الاولى لبناء سمعة جيدة عن المؤسسة وذلك من خلال زيادة دقة الأداء والرفع من كفاءة العمل .

نتائج الفرضية الثانية ومناقشتها:

تبين نتائج الفرضية الثانية والتي تمثلت في جودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر بتيار على منصات العلاقات العامة الرقمية تؤثر بشكل مباشر على تصور الجمهور لسمعتها .

يؤكد الجدول رقم 5 ان عناصر مؤسسة اتصالات الجزائر تتفاعل مع محتواها عن طريق الإعجاب والتعليق والمشاركة و النسبة الأكبر كانت للإعجاب حيث قدرت ب 59 % ومن خلال الإجابات التي تحصل عليها وجدنا أن معظمها كانت على اتفاق ان جودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت على مواقعها تؤثر بشكل كبير على انطباع الجمهور عنها وهذا ما أكدته الجدول رقم 17 والذي كان بنسبة 59% .

اما نتائج الجدول رقم 19 تبين أن نسبة 60 % من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر تشعر ان المؤسسة لا تستجيب للتعليقات و الاستفسارات بشكل كافي و هذا ما قد يؤثر في تصور الجمهور على المؤسسة .

باعتبار ان المؤسسة هدفها الاساسي هو بناء سمعة جيدة من خلال الأنشطة الرقمية المختلفة التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية.

يوضح الجدول رقم 20 ان مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت تعمل على تحسين خدماتها بناء على التعليقات المقدمة لها على صفحتها في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 63 % . و هذا ايضا له دور في بناء سمعة جيدة عن المؤسسة.

استنادا لما سبق يمكن القول أن الفرضية الثانية تحققت وذلك كون جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت يتأثر بشكل مباشر في انطباعه اتجاه المؤسسة من خلال المحتوى الرقمي الذي تقدمه المؤسسة.

نتائج الفرضية الثالثة ومناقشتها :

تبين نتائج الفرضية الثالثة والتي تمثلت في: كلما زادت مستويات التفاعل مع جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي، زادت إيجابية سمعة المؤسسة الكترونيا.

في ظل التحول الرقمي أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة محورية في بناء سمعة حسنة عن المؤسسة، فمن خلال دراستنا الميدانية تبين لنا أن زيادة التفاعل مع الجمهور يساعد في بناء سمعة المؤسسة لأن القائمين عليها يسعون إلى بناء صورة مثالية من خلال اعتمادهم على التكنولوجيا الحديثة. لذلك نلاحظ في الجدول رقم 22 والذي كان يدرس العوامل التي تؤثر على بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة، أن 60% من المشاركين يرون أن الردود السريعة والاعتراف بالأخطاء هما أهم ما يعزز الثقة، مما يدل على أهمية التفاعل في تحسين الانطباع العام. أما نتائج الجدول رقم 23 الذي يبين إذا كان هناك تغيير في الاستراتيجيات. التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر لتحسين سمعتها الكترونيا تبين أن 56% من نسبة الجمهور لاحظوا تغيرا في الاستراتيجيات الرقمية، ما يعكس بداية تفعيل لأدوار العلاقات العامة الرقمية. ومع ذلك فإن سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر لا تزال تقيم بأنها

متوسطة أو ضعيفة، من خلال حضورها الرقمي بنسبة 65% من المشاركين وهذا ما أكدته الجدول رقم 26.

أما نتائج الجدول الرقم 27 تبين مدى احتمالية أن توصي زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالآخرين فكانت النتائج متوسطة بنسبة 41% والمرتفعة بـ 33% فقط 7% من يوصون بشدة بالمؤسسة للآخرين، ما يعكس أن التفاعل الرقمي لم يتحول بعد إلى ولاء أو انطباع قوي .

فوفقا لنظرية البنائية الوظيفية، تعد العلاقات العامة الرقمية بنية وظيفية في المؤسسة، تؤدي دورا في دعم الاستقرار المؤسسي من خلال التواصل الفعال مع الجمهور، هذه البنية كما هو ظاهر في البيانات تؤدي وظيفتها جزئيا فقط. بمعنى أن هناك تفاعل رقمي، لكنه غير كاف بعد لإحداث التأثير البنوي الكامل الذي ينعكس على السمعة والمصداقية.

استنادا على المعطيات والتحليل النظري، يمكن القول أن الفرضية لم تتحقق بالكامل، بل تحققت جزئيا فقط. فالتفاعل الرقمي موجود وله أثر مبدئي على السمعة، لكن هذا الأثر لا يزال محدودا ويحتاج إلى تطوير أكثر فاعلية واتساعا ليصل إلى مستوى التأثير الإيجابي العالي.

2. النتائج العامة للدراسة:

توصلت دراستنا التي تناولت موضوع "دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة السمعة الالكترونية" للمؤسسة اتصالات الجزائر_تيارت الى بعض النتائج الاتية:

- تعد الصفحة الرسمية على فايسبوك الواجهة الرقمية الأساسية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر -تيارت- في التواصل مع جمهورها، مما يجعلها أداة محورية في تشكيل السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- يفضل الزبائن المنشورات المتعلقة بالرد على الانشغالات والتوضيحات الخاصة بالأعجاب والخدمات، ما يبرز أهمية التفاعل المباشر في بناء علاقة ثقة وتعزيز صورة المؤسسة.
- تستقبل المؤسسة كمية كبيرة من الرسائل ، مما يجعلها في ضغط حيث تعتمد أحياناً على ردود نمطية أو متأخرة، وهو ما يؤثر سلباً على فعالية العلاقات العامة الرقمية ويضعف الانطباع العام لدى الجمهور.
- تشكل العلاقات العامة الرقمية دوراً مهماً في إدارة السمعة الإلكترونية، من خلال تقوية العلاقة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، لكن هذا الدور يبقى جزئياً وغير مُستغل بالكامل.
- تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تطوير الاستراتيجيات من اجل كسب رضا جماهيرها.
- بلغ رضا الجمهور عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين السمعة نسبة جيدة وهذا ما يعكس وجود وعي بدور هذه الآلية، مع وجود مطالب بتطويرها بشكل أكثر فعالية.
- غياب الاستثمار في التكوين والتجهيز الرقمي يُعد من أبرز العراقيل التي تحد من أداء العلاقات العامة الرقمية، وتقلل من قدرتها على إدارة السمعة بفعالية.

خاتمة



أصبح التطور التكنولوجي الحديث تأثيره عميق في بنية العلاقات العامة، مما أدى إلى بروز العلاقات العامة الرقمية كأداة فعالة وأساسية في المؤسسات، خاصةً مع التزايد المستمر لاستخدام الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، التي تميزت بالسرعة والمرونة وسهولة الوصول إلى الجمهور. وقد أصبحت العلاقات العامة الرقمية في وقتنا الحالي محورا رئيسيا في اهتمامات المؤسسات نظرا لفعاليتها في إدارة السمعة الإلكترونية، وبخاصة في المؤسسات الخدمية كاتصالات الجزائر فرع تيارت، التي تسعى إلى كسب ثقة جمهورها وتعزيز ولائه.

أظهرت الدراسة أن للعلاقات العامة الرقمية دورا محوريا في تحسين سمعة المؤسسة وتعزيز تفاعلها مع جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال إدارة الأزمات وتقديم المعلومات بفعالية عبر الوسائل الرقمية الحديثة، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة. كما تبين أن توظيف هذه الأدوات الرقمية يعزز من الشفافية والاتصال الفعال، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على السمعة الإلكترونية للمؤسسة. يتضح أن إدارة السمعة الإلكترونية عبر العلاقات العامة الرقمية لم تعد خيارا، بل أصبحت ضرورة استراتيجية تسعى من خلالها المؤسسات إلى بناء جسور الثقة مع الجمهور، وضمان استمرارية صورتها الإيجابية، لاسيما في ظل التنافس المتزايد في بيئة رقمية مفتوحة وسريعة التغير.

بعد الدراسة يجدر الإشارة إلى أن نجاح المؤسسات العمومية في الحفاظ على سمعتها الإلكترونية يعتمد بشكل كبير على قدرتها في توظيف أدوات العلاقات العامة الرقمية بشكل فعال. ويتطلب ذلك من هذه المؤسسات تبني استراتيجيات تواصل رقمية واضحة، تعتمد على تقديم محتوى إعلامي دقيق، والاستجابة السريعة لانشغالات الجمهور، إلى جانب خلق تفاعل مستمر يعزز من ثقة المواطنين وولائهم. كما يتعين على القائمين على العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة العمل على رصد وتحليل الانطباعات الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية من خلال أنشطة وب في رسم صورة إيجابية مستدامة للمؤسسة لدى جمهورها الرقمي.

توصيات الدراسة :

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، يتضح أن التحول الرقمي قد أحدث نقلة نوعية في أساليب التواصل المؤسسي، وجعل من البيئة الرقمية ساحة حيوية لتشكيل السمعة الطيبة لدى الجماهير .

و عليه، تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز قدرة المؤسسات على إدارة سمعتها الإلكترونية بكفاءة وفعالية، وذلك كما يلي:

- 1- تدريب الموظفين، توفير برامج تكوينية في ادارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة لتطوير مهاراتهم في ادارة المحتوى الرقمي والتعامل مع الأزمات التي تمس سمعة المؤسسة.
- 2- وضع استراتيجيات جديدة واضحة تهدف الى ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وتحسين صورتها الذهنية .
- 3- تعزيز الاستثمار في العلاقات العامة الرقمية اذ ينبغي على المؤسسات تخصيص ميدانية كافية لتطوير القسم توفير الموارد التقنية و البشرية.
- 4- على المؤسسات الجزائرية الاعتماد على الوسائل والتقنيات الحديثة والمتخصصة في تعاملاتها مع جماهيرها ومراقبة التفاعلات وتحليل الاتجاهات بهدف التحكم بالأزمات و الانفعالات .
- 5- يوصى بتحسين من جودة الخدمة و التفاعل الايجابي مع الجمهور وبالخصوص سرعة الردود مما يعزز ثقة الجمهور بالمؤسسة وخلق سمعة جيدة.
- 6- على المؤسسة أن تعتمد على الشفافية و المصداقية فيما تنشره عبر صفحاتها الرقمية.
- 7- دراسة سلوك الجمهور عبر تحليل الديانات واستخدام استراتيجيات التواصل بناء على ذلك.
- 8- التنوع في استخدام المواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد على أكثر من تطبيق لضمان الوصول الى جماهير مختلفة
- 9- تعزيز ثقافة العلاقات العامة الرقمية داخل وخارج المؤسسة

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المراجع:

أ. الكتب:

- 10- علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، دار معتر للنشر والتوزيع، ط1، 2017/02/05.
- 11- اسماعيل مُجد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين 2021.
- 12- حسين دبي الزويني، شفاء عبد الزهرة، شبكات التواصل الاجتماعي والادمان الرقمي، عمان، دار المجد للنشر والتوزيع 2020.
- 13- ماهر عودة الشمالية وآخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن. 2015.
- 14- محمود مُجد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار اسامة للنشر والتوزيع 2019.
- 1- بلقاسم سلاطنية، حسان الجيلاني، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، بسكرة، الجزائر، 2012.
- 2- حسين نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، جامعة الأزهر وجامعة الملك فيصل، ط1، 2022.
- 3- زيد مُجد المقبل، تعلم اعداد الأبحاث والدراسات العلمية، دار الكتاب الثقافي، 2019.
- 4- سالم العزاوي، مُجد القريشي، العلاقات العامة والهوية الثقافية، دار المعتر للنشر والتوزيع، فيفري 2023.
- 5- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي.
- 6- شدوان علي سبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة، ط1، الاسكندرية، مصر، 2013.
- 7- مُجد الهادي مُجد، أساليب توثيق البحوث العلمية، ط1، الجزائر: المكتبة الأكاديمية 1995.
- 8- مُجد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- 9- وجيه محبوب، البحث العلمي ومناهجه، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

ب. المجالات :

- 10-** نادية أغلاب، آمال نواري، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة -الفرص والتهديدات- مجلة العلوم الانسانية، مخبر الدراسات والأبحاث في الاتصال، جامعة سوق أهراس، المجلد2، العدد2، 2021-11-06.
- 11-** رانية زيتلي، أحمد بوعون، الاستراتيجيات الاتصالية، لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والاعلامية، المجلد2، العدد2، جامعة سطيف. 2022.
- 12-** فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة اقتصاد الجديد، العدد10، الجزائر 2014.
- 13-** هجيرة سومية، أثر الواب على السمعة الالكترونية للمؤسسة، مجلة الميادين الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد5، 2022.
- 14-** غربي مُحمّد، فلواز ابراهيم، النظرية البنائية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة التمكين الاجتماعي، المركز الجامعي بتيسمسيلت، الجزائر، المجلد1، العدد3، 2019.
- 15-** حاتم مُحمّد عاطف، ممارسة القائمة بالاتصال، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 6، 2015.
- 16-** راجعي الطاهر، رجم جنات، العلاقات العامة عبر الانترنت، مذكرة مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد6، العدد2، ديسمبر 2022.
- 17-** جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد6، جوان 2022 .
- 18-** فخري عبد القادر علي، دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التميز المؤسسي، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، العدد6، أكتوبر 2022 .

- 19- عائشة قرة، العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسة الاعلامية، العدد3، الجزائر.
- 20- شروق مُجَّد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والاتصال، مجلد5، العدد1 .
- 21- ابتسام طالب، صوالحية زهرة، التحويل نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الويب، دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو، مجلة الدراسات الاقتصادية، المجلد 16، العدد2، عنابة 2022 .
- 22- صباح أنور مُجَّد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، الجامعة العراقية، العدد37، 30 سبتمبر 2017 .
- 23- رفاص الوليدي، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، العدد12، جامعو مُجَّد ملين دباغين سطيف، الجزائر، فيفري 2019 .
- 24- حسن لمياء، 7خطوات تضمن بناء استراتيجية فعالة للعلاقات العامة الرقمية، مجلة رواد الأعمال، 18 مارس 2021، أطلع عليه بتاريخ 15 جاتفي 2025 .
- 25- أحمد السباعي المهدي الذهبي، مُجَّد معمري، الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، تخصص المحافظة المطبوعة الالكترونية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، قسم العلوم الانسانية، جامعة أحمد درارية أدرار، 2019 .
- 26- فاطمة الزهراء ينون، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، مقاربة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد10، العدد1، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر 2023 .
- 27- منى بوزاية، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الانثروبولوجيا، جامعة سوق أهراس، الجزائر، العدد20، جانفي 2020 .
- 28- بوترة يسرى، لعلاوي الخالدية، سمعة المؤسسة بين حتمية الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد2، جوان 2021 .

- 29-** سهيلة بن يحيى، أمينة مرابط، السمعة الالكترونية للمؤسسات، جامعة أبو بكر بالقائد، مخبر Mecas، العدد14، تلمسان، الجزائر، جوان 2021 .
- 30-** شيماء سطاطحة، ياسين قرناي، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة مقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، المجلد8، العدد2، الجزائر. 2023.
- 31-** ايمان بريم، تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة، جامعة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 .
- 32-** أمال بكطاش، راجف نصيرة، أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية، دفاتر البحوث العلمية، المجلد12، 2024 .
- 33-** طالب ابتسام، صوالحية الزهرة، مهارات القائم بالعلاقات العامة على الواب في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة أفاق فكرية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، أكتوبر 2022 .
- 1-** أحمد الحمزة، البار أمين، الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 12، العدد 3، الجزائر، 2023.
- 2-** جمال بوعبدلي، حرية التعبير وحماية الحق في السمعة، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد10، العدد2، 2010.
- 3-** حاتم علي حيدر الصالح، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية الاتصالية، جامعة الصنعاء، اليمن، المجلد9، العدد2، 2021.
- 4-** خليفي رزقي، شيقارة هجيرة، منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية، معارف مجلة علمية سلوكية محكمة 2017.
- 5-** سامية خبيزي، ممارسة العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الجديدة: الأطر والمفاهيم، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد5، العدد2، 2023.

- 6- سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد12، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
- 7- مُجَد در، أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، الجلفة، الجزائر، المجلد6، العدد4، 2021.
- 8- مسعودي مُجَد، العينات في البحث الوصفي للعلوم الرياضية والاجتماعية، جامعة الجلفة، المجلد4، العدد8.
- 9- يسرى بوترة، سمعة المؤسسة، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، المجلد8، العدد2010، 2.

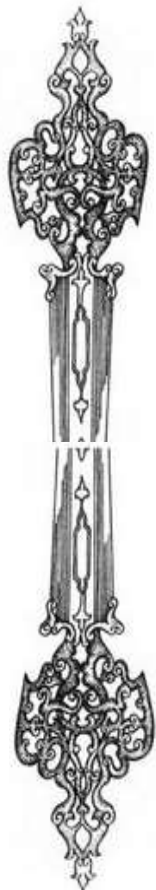
ج. الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- قطش خديجة، إدارة العلاقات العامة الالكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، في الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، 2022-2023 .
- 2- أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011-2012.
- 3- جمال بوزراع، دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام والاتصال، جامعة سكيكدة 2023-2024.

د. المطبوعات البيداغوجية:

- 1 - هوارى سعاد، أساليب الاستبيان، محاضرة السداسي الثالث موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص: المدن الديناميكية الحاسبة والتسيير، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة1، الجزائر، 2020-2021.
- 2- باشوشي كنزة، إدارة العلاقات العامة، مطبوعة بيداغوجية لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر3، 2021-2022 .
- 3- قصري فريدة، مدخل إلى علم الادارة، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس جذع مشترك، جامعة الجزائر3، 2021-2022 .

الملاحق



الملحق 01: الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون – تيارت –

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال و علم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة معنونه ب:

**دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الجزائرية
دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – تيارت -**

في إطار إنجاز رسالة ماستر، يشرفنا مشاركتكم في هذا البحث العلمي من خلال مساهمكم في هذه الاستمارة حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة،

نهدف في هذه الاستمارة إلى معرفة آرائكم حول الموضوع ونرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل وضوح وموضوعية بهدف الوصول إلى نتائج علمية أكاديمية تضيف الجديد لبحوث الاعلام والاتصال . ونعلمكم أن المعلومات التي تدلون بها في هذه الاستمارة تبقى قيد السرية والكتمان ولا تستخدم إلا لأغراض علمية .

تحت إشراف:

إعداد الطالبات:

د. بن عودة موسى

سعدى رانية

رقيق خولة

عبازي سماح

ملاحظة: ضع (ي) علامة (X) في المربع المناسب لإجابتك .

السنة الجامعية:

2024/2025

البيانات الشخصية :

الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

السن : أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ أكثر من 30 ☐

المستوى العلمي : بدون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

المستوى المعيشي : جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

مكان الإقامة : حضري ☐ شبه حضري ☐ ريفي ☐

المحور الأول: اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت على المنصات الرقمية لإدارة سمعتها إلكترونيا.

1. كيف تعرفت على المؤسسة اتصالات الجزائر -تيارت- ؟
 وسائل التواصل الاجتماعي ☐ الاعلانات الرقمية ☐ توصيات الأصدقاء ☐
 غيرها
 2. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت بشكل منتظم ؟
 نعم ☐ لا ☐
 3. هل هناك اتصال بينك و بين المؤسسة اتصالات الجزائر من خلال هذه المواقع الالكترونية ؟
 نعم ☐ لا ☐
 4. ما هي أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها في اتصالك بمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت ؟
 فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ الموقع الالكتروني ☐ يوتيوب ☐
 5. على أي أساس قمت بتفضيل هذا الموقع ؟
 التفاعل ☐ السهولة ☐ عدم توفر مواقع بديلة ☐
 6. كيف ترى عملية وصولك لمختلف المعلومات المقدمة ؟
 سهلة ☐ متوسطة ☐ صعبة ☐
 7. هل تجد أن المعلومات المقدمة عبر الصفحات الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر مفيدة ؟
 دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

8. كيف تقيم تصميم ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات ؟

ممتاز ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

9. ما مدى معرفتك بالخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات ؟

كبيرة ☐ متوسطة ☐ قليلة ☐

المحور الثاني: تأثير جودة المحتوى الذي تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات على تصور الجمهور لسمعتها

10. كيف تتفاعل مع ما تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات عبر صفحتها ؟

الاعجاب ☐ المشاركة ☐ التعليق ☐

11. كيف تصف مستوى تفاعلك مع المحتوى الذي تنشره المؤسسة على منصات الرقمية ؟

بشكل دائم ☐ أتابع فقط دون تفاعل ☐ نادرا ما أرى محتواهم ☐

12. هل تعتقد أن المحتوى يؤثر على انطباعتك اتجاه المؤسسة ؟

نعم ☐ لا ☐

13. ما نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر للتفاعل ؟

التعريف بالمؤسسة وخدماتها ☐ الرد على الانشغالات ☐ أخبار وانجازات ☐

14. هل تشعر بأن المؤسسة تستجيب لتعليقاتك و استفساراتك بشكل كافي ؟

نعم ☐ لا ☐

15. هل ترى أن المؤسسة تعمل على تحسين خدماتها بناء على هذه الاستفسارات و التعليقات ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

16. هل ترى أن المحتوى المنشور يعكس صورة احترافية عن مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات ؟

نعم بشكل كبير ☐ نعم إلى حد ما ☐ لا ☐ لا أعلم ☐

المحور الثالث: تأثير تفاعل مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات مع الجمهور عبر منصاتها الالكترونية .

17. ما العوامل التي تؤثر أكثر في بناء ثقتك في مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات رقمية ؟
 مصداقية ووضوح ☐ سرعة الردود ☐ الاعتراف بالأخطاء ☐ تجارب الآخرين ☐
18. هل ترى أن هناك تغير في الاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة لتحسين سمعتها إلكترونيا ؟
 نعم ☐ لا ☐
19. كيف تقيم الشفافية التي تظهرها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات في تواصلها الرقمي ؟
 عالية جدا ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐
20. هل تعزز العلاقات العامة الرقمية من مصداقية المؤسسة في نظرك ؟
 نعم ☐ لا ☐
21. كيف تقيم السمعة العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات من خلال حضورها الرقمي ؟
 ممتازة ☐ جيدة ☐ مقبولة ☐ ضعيفة ☐
22. ما مدى احتمالية أن توصي الآخرين بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارات؟
 مرتفع جدا ☐ مرتفع ☐ متوسط ☐ منخفض ☐
23. ما هي الاقتراحات أو التوصيات التي تقدمها لإدارة اتصالات الجزائر بتيارات ؟

انتهت أسئلة الاستمارة شكرا لتعاونكم .

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	110
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	110
3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	111
4	توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	111
5	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	112
6	توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر	112
7	توزيع أفراد العينة حسب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم	113
8	توزيع أفراد العينة حسب الاتصال الرقمي مع مؤسسة	113
9	توزيع أفراد العينة حسب ابرز المواقع المعتمد عليها في الاتصال بالمؤسسة	114
10	توزيع أفراد العينة حسب أساس تفضيل الموقع	114
11	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لعملية الوصول إلى مختلف المعلومات المقدمة	115
12	توزيع أفراد العينة حسب تقييم فائدة المعلومات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للمؤسسة	115
13	توزيع أفراد العينة حسب تقييم تصميم ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر	116
14	توزيع أفراد العينة حسب مدى معرفة الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة	116
15	توزيع أفراد العينة حسب طريقة تفاعل الجمهور مع ما تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر	117
16	توزيع أفراد العينة إلى مستوى التفاعل الذي تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر	117
17	توزيع أفراد العينة حسب اعتقاد أن المحتوى يؤثر على انطباعك اتجاه المؤسسة	118
18	توزيع أفراد العينة حسب نوع المحتوى الذي يجذب أكثر للتفاعل	118
19	توزيع أفراد العينة حسب استجابة المؤسسة للتعليقات	119
20	توزيع أفراد العينة حسب تحسين خدمات المؤسسة بناء على التعليقات و الاستفسارات	119
21	توزيع أفراد العينة حسب المحتوى المنشور إذا كان يعكس صورة احترافية عن المؤسسة	120
22	توزيع أفراد العينة حسب توزيع افراد العينة حسب العوامل التي تؤثر في الثقة اتجاه المؤسسة.	120
23	توزيع أفراد العينة حسب توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول ان كان هناك تغيير في الاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة لتحسين سمعتها الكترونيا.	121
24	توزيع أفراد العينة حسب توزيع أفراد العينة حسب تقييم الشفافية التي تظهرها مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت في تواصلها الرقمي.	121
25	توزيع أفراد العينة حسب توزيع أفراد العينة حسب تأثير العلاقات العامة الرقمية على مصداقية مؤسسة اتصالات الجزائر بتيارت.	122

122	توزيع أفراد العينة حسب توزيع أفراد العينة حسب تقييم السمعة العامة للمؤسسة من خلال حضورها الرقمي .	26
123	توزيع أفراد العينة حسب توزيع أفراد العينة حسب احتمالية التوصية بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر -تيارت- .	27
124	علاقة الجنس بطريقة التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.	28
125	علاقة المستوى التعليمي بطريقة التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.	29
126	علاقة الجنس مع تقييم فائدة المعلومات المقدمة عبر الصفحات الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.	30
127	علاقة المستوى التعليمي مع تقييم فائدة المعلومات المقدمة عبر الصفحات الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.	31
128	علاقة الجنس وتأثير المحتوى على انطباع الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.	32
129	علاقة المستوى التعليمي وتأثير المحتوى على انطباع الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تيارت.	33
130	علاقة الجنس وتقييم السمعة العامة للمؤسسة من خلال حضورها الرقمي .	34
131	علاقة المستوى التعليمي وتقييم السمعة العامة للمؤسسة من خلال حضورها الرقمي -	35

الفهرس



فهرس المحتويات:

التشكرات

الإهداءات

ملخص الدراسة بالعربية + باللغة الأجنبية

المقدمة أ- ب

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

4	التعريف بموضوع بدراسة
5	الإشكالية
5	التساؤلات الفرعية
6	الفرضيات
7	أهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
8	أسباب اختيار الموضوع
9	منهج الدراسة
10	مجتمع الدراسة وعينته
11	أدوات الدراسة
12	حدود الدراسة الزمانية والمكانية
13	مصطلحات الدراسة
17	الدراسات السابقة
24	الخلفية النظرية

الفصل الاول: العلاقات العامة الرقمية

تمهيد 30

المبحث الاول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

31	1_ مفهوم العلاقات العامة الرقمية
33	2_ نشأة العلاقات العامة الرقمية
35	3_ الفرق بين العلاقات العامة الرقمية و التقليدية
37	4_ خصائص العلاقات العامة الرقمية
39	5_ أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثاني: اساسيات العلاقات العامة الرقمية

41	1_ وسائل العلاقات العامة الرقمية
45	2_ أسس العلاقات العامة الرقمية
46	3_ عوامل بروز العلاقات العامة الرقمية
48	4_ مهارات ممارسي العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثالث: أنشطة العلاقات العامة الرقمية

1_ وظائف العلاقات العامة الرقمية	49
2_ التخطيط في العلاقات العامة الرقمية	52
3_ استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية	53
4_ استخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة الرقمية	56
5_ تحديات العلاقات العامة الرقمية	61
خلاصة الفصل	67

الفصل الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في ادارة السمعة الالكترونية

تمهيد	69
-------------	----

المبحث الاول: ماهية السمعة الالكترونية

1_ مفهوم سمعة المؤسسة	70
2_ مفهوم السمعة الالكترونية للمؤسسة	71
3_ المفاهيم المتعلقة بالسمعة الالكترونية	72
4_ اهمية السمعة الالكترونية	74

المبحث الثاني: مرتكزات السمعة الالكترونية للمؤسسة

1_ أدوات مراقبة السمعة الالكترونية المؤسسة	76
2_ التخطيط ابناء سمعة الالكترونية للمؤسسة	79
3_ أسباب الاهتمام بالسمعة الالكترونية للمؤسسة	82
4_ العوامل المؤثرة في سمعة الالكترونية للمؤسسة	84

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية في بناء السمعة الالكترونية للمؤسسة

1_ العلاقات العامة الرقمية كمدخل لبناء سمعة الالكترونية للمؤسسة	85
2_ سمعة المؤسسة في زمن الرقمية	87
3_ آليات بناء سمعة المؤسسة في زمن الرقمية	89
4_ رهانات وتحديات	91
خلاصة الفصل	93

الإطار الميداني للدراسة

1_ عرض وتحليل نتائج الدراسة	109
تمهيد	109
عرض وتحليل البيانات الشخصية	110
معالجة ومناقشة الفرضيات	132
2_ النتائج العامة للدراسة	135
الخاتمة	137
توصيات الدراسة	138

140.....	قائمة المصادر والمراجع
146.....	الملاحق
150.....	قائمة الجداول
	فهرس المحتويات

