



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة الموسومة بـ:

توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية بولاية تيارت

إشراف الأستاذ:

د. يوسف ديبح

—أسامة نجادي

—صابرية مرسللي

إعداد الطلبة:

—آية مزيلي

لجنة المناقشة:

الأستاذ	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
أ.د. قواسم بن عيسى	أستاذ التعليم العالي	رئيسا	ابن خلدون تيارت
د. ديبح يوسف	أستاذ محاضر ب	مشرفا	ابن خلدون تيارت
د. جلولي مختار	أستاذ محاضر أ	مناقشا	ابن خلدون تيارت

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلالة وجهه وعظيم نعمته

أن كتب لنا التوفيق لإتمام هذا العمل

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى

أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير

بأذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والأمنيات والتقدير والمحبة

إلى الذين حملوا أنبل رسالة في الحياة.

إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

وبالأخص أستاذنا الكريم "دييح يوسف" لإشرافه على هذه الرسالة

إهداء:

أهدي هذا العمل إلى أبي وأمي
لهما كل الامتنان على ما قدماه لي من تربية وتعليم وتشجيع طوال سنوات دراستي
فكانا الركيزة الأساسية في استمرارتي ووصولي إلى هذه المرحلة
ولا يفوتني أن أعبر عن شكري وامتناني لإخوتي

إلى مسيرتي التي امتدت لسبعة عشر عاما
سبعة عشر عاما من السعي والسهر والصبر
أهدي هذا العمل إلى نفسي
إلى تلك الطفلة التي كبرت على حلم
إلى تلك الفتاة التي لم تستسلم رغم التعب
إلى تلك المرأة التي وقفت بصبر وثبات
شكرا لي... لأني آمنت، ولأني أكملت، ولأني هنا اليوم

ولا يسعني إلا أن أخص بالشكر لأصدقائي من فلسطين الحبيبة وسوريا، وكل من درست معهم

فهم جزء من الرحلة

من الروح، ومن الدعوات الصادقة التي لا تنقطع

إهداء:

إلى روح والديَّ الغاليين،

اللذين وإن غابا جسديا، فهما حاضران في وجداني في كل لحظة، أستشعر دعاءهما
ونصائحهما، رحمهما الله.

وإلى من كانوا السند الحقيقي في رحلة العلم والحياة

إلى أختي الغالية إيمان، أخي بوزيان، عمي عباس، وإلى ابني خالد، نبض قلبي
الذين كانوا دائما عوناً لي، وشاركوني لحظات التعب والفرح، وكانوا لي خير رفاق الدرب وداعمي
الأوائل.

وإلى صديقتي وزميلتي مزيلي آية، الرفيقة الخلوقة...

لكم مني كل الحب والامتنان.

أهدي إليكم جميعاً هذا التخرج، فهو ثمرة عناء وصبر.

شكراً لكم من القلب.

إهداء

أهدي تخرجي إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من مهد لي طريق العلم، سندي وقوتي بعد الله

"أبي العزيز"

إلى أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين وأتمها الله حفظ كتابه بإذن الله

"أمي الغالية"

إلى الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير بدون استثناء، إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة من قريب أو من بعيد في انجاز هذا العمل، ومن كان له بصمة في طريقي

وأخيرا أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من علمني حرفا إلى كل من زرع في الطموح والشغف إلى جميع الأساتذة الذين مروا في مسيرتي الدراسية بارك الله فيكم

أسامة

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
11-2	شكر وتقدير
	الإهداءات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ-ب- ت	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
17	1. إشكالية الدراسة
18	2. فرضيات الدراسة
19	3. أهداف الدراسة
19	4. أهمية الدراسة
19	5. منهج وأداة الدراسة
19	1.5 منهج الدراسة
20	2.5 أداة الدراسة
21	6. مجتمع وعينة الدراسة

21	1.6 مجتمع الدراسة
21	2.6 عينة الدراسة
22	7. مصطلحات الدراسة
23	8. الدراسات السابقة والتعليق عليها
23	1.8 الدراسات السابقة
28	2.8 التعليق عليها
29	9. حدود الدراسة الزمانية والمكانية
29	10. الخلفية النظرية للدراسة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي	
المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي، ظهوره وتطوره التاريخي	
36	1. تعريف الاتصال الرقمي
36	2. ظهور الاتصال الرقمي وتطوره التاريخي
37	3. خصائص الاتصال الرقمي
39	4. أشكال الاتصال الرقمي وأنماطه
المبحث الثاني: تقنيات الاتصال الرقمي	
40	1. منصات التواصل الاجتماعي
40	2. المدونات

40	3. تطبيقات الهواتف الذكية
41	4. المواقع الإلكترونية
41	5. المراسلة الفورية
41	6. مؤتمرات الفيديو
الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية	
المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية	
43	1. مفهوم العلاقات العامة الرقمية
43	2. التطور من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية
45	3. الفروق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية
46	4. أهداف العلاقات العامة الرقمية
47	5. استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية
المبحث الثاني: خصوصية العلاقات العامة في المؤسسات العمومية	
49	1. طبيعة المؤسسات العمومية (مفهومها) وأهدافها
50	- أهداف المؤسسات العمومية
51	2. تحديات العلاقات العامة في القطاع العام
52	3. متطلبات نجاح العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية
المبحث الثالث: استراتيجيات التواجد الرقمي للمؤسسات العمومية	
54	1. إدارة السمعة الرقمية

57	2. إدارة المحتوى الرقمي
59	3. إدارة الأزمات عبر المنصات الرقمية كنموذج فعال لتوظيف الاتصال الرقمي
الإطار التطبيقي للدراسة	
62	عرض ومناقشة نتائج الدراسة
96	النتائج العامة للدراسة
98	نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الفرضيات
خاتمة	
100	خاتمة
103	المراجع
109	الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع العينة حسب السمات العامة	63
02	مدى استخدام المؤسسات لتقنيات الاتصال الرقمي	65
03	أكثر تقنيات الاتصال الرقمي استخداما في المؤسسات	66
04	طبيعة المحتوى الذي تقدمه المؤسسات عبر الوسائط الرقمية	68
05	أهداف المؤسسات من استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة	70
06	مساهمة تقنيات الاتصال الرقمي في تحسين ممارسات العلاقات العامة	72
07	تحسن رضا الجمهور بعد استخدام التقنيات الرقمية	73
08	التحديات التي تواجهها المؤسسة في استخدام تقنيات الاتصال الرقمي	74
09	توفر كفاءات بشرية مؤهلة في مجال الاتصال الرقمي	76
10	تلقي الموظفين تدريباً أو دورات في مجال الاتصال الرقمي	77
11	مستوى الخبرة الرقمية لدى العاملين في المؤسسات	78
12	العلاقة بين سنوات الخبرة المهنية ومستوى الخبرة الرقمية لدى المبحوثين	79
13	أهم المهارات التي يجب أن تتوفر في الكوادر البشرية العاملة في مجال الاتصال الرقمي	81
14	أثر نقص الكفاءات الرقمية على تطور العلاقات العامة في المؤسسات	82
15	مستوى التفاعل الرقمي بين المؤسسات والجمهور	84
16	أكثر الوسائط الرقمية فعالية في التفاعل مع الجمهور	85
17	تقدير تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي للمؤسسات	86
18	العلاقة بين نوع المؤسسة ومستوى التفاعل مع الجمهور	87
19	فعالية الوسائط الرقمية في التواصل مع الجمهور مقارنة بالوسائل التقليدية	88
20	وعي المؤسسات بأهمية التحول الرقمي لتحسين العلاقات العامة	90
21	تأثير البرامج التدريبية على درجة الوعي الرقمي في المؤسسات	91

93	الخطوات التي تتخذها المؤسسات لتعزيز التحول الرقمي في العلاقات العامة	22
95	أهم العوائق التي تواجه المؤسسات في تبني التحول الرقمي.	23

ملخص الدراسة:

تهدف دراستنا هذه إلى استكشاف واقع توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات العمومية بولاية تيارت كنموذج تطبيقي، والسعي إلى فهم مدى تأثير هذه التقنيات على تحسين ممارسات العلاقات العامة، مع تحليل دورها في تعزيز التفاعل مع الجمهور، تحسين الصورة المؤسسية، وتحديد العوائق التي تحد من فعالية هذا التوظيف في البيئة الإدارية والتنظيمية الجزائرية، وقد انطلقت دراستنا من إشكالية مفادها: **إلى أي مدى توظف المؤسسات العمومية في ولاية تيارت تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة؟**

اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي التحليلي، عبر استخدام أداة البحث المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني، والذي تم تطبيقه على عينة قصدية من موظفي المؤسسات العمومية، وقد قدرت بـ 100 مفردة، وقد أفضت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- التحول الرقمي ساهم بشكل واضح في تحسين ممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسات، لكن نجاح هذا التأثير يختلف حسب مدى قدرة المؤسسة على دمج واستثمار تقنيات الاتصال الرقمي بفعالية ضمن بنيتها الاتصالية.
- الجمهور في البيئة الرقمية أصبح أكثر تطلبا، ويتوقع استجابة سريعة، تواسلا مباشرا، وشفافية أكبر، وبالتالي فإن استخدام الوسائط الرقمية يمكن مؤسسات العلاقات العامة من تلبية هذه التوقعات بكفاءة أعلى، مما ينعكس بشكل مباشر على رضا الجمهور.
- توفر الكفاءات البشرية المؤهلة في مجال الاتصال الرقمي يعد من العوامل الأساسية لنجاح استخدام هذه التقنيات في العلاقات العامة، ويساهم بشكل كبير في تحسين الأداء المؤسسي.
- تواجه المؤسسات تحديات متعددة في تفعيل الوسائط الرقمية، تمتد إلى ما هو أبعد من الجانب التكنولوجي، لتشمل عوامل بشرية ومالية وتنظيمية وثقافية.
- أكبر العوائق التي تواجه المؤسسات في التحول الرقمي تتعلق بنقص الكفاءات البشرية، ضعف البنية التحتية الرقمية، وتحديات تنظيمية، ومادية مثل نقص التمويل المخصص لتنفيذ التحول الرقمي.
- المؤسسات تعاني من فجوة بين المحتوى الرقمي الذي تقدمه وتوقعات الجمهور، بسبب ضعف في الإبداع، توقيت النشر، وقلة التفاعل، مما يستدعي تحسين جودة المحتوى وتدريب الكوادر لتعزيز التفاعل الرقمي الفعال.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، العلاقات العامة الرقمية، المؤسسات العمومية، التحول الرقمي.

Abstract:

This study aims to explore the reality of employing digital communication technologies in Algerian public institutions in the state of Tiaret as an applied model. It seeks to understand the extent to which these technologies impact the improvement of public relations practices by analyzing their role in enhancing audience engagement, improving institutional image, and identifying the barriers limiting the effective use of these technologies in the Algerian administrative and organizational environment.

The study originates from the following research question: To what extent do public institutions in the state of Tiaret employ digital communication technologies in the practice of public relations?

We adopted the descriptive-analytical approach, using an online questionnaire as the research tool. It was applied to a purposive sample of 100 employees from public institutions. The study led to several key findings, including :

- Digital transformation has clearly contributed to improving public relations practices within institutions; however, the success of this impact varies depending on the institution's ability to effectively integrate and utilize digital communication technologies within its communication structure.
- The audience in the digital environment has become more demanding, expecting quick responses, direct communication, and greater transparency. Therefore, using digital media enables public relations departments to meet these expectations more efficiently, which directly reflects on audience satisfaction.
- The availability of qualified human resources in the field of digital communication is a key factor in the successful use of these technologies in public relations and greatly contributes to enhancing institutional performance.
- Institutions face multiple challenges in activating digital media, extending beyond technological aspects to include human, financial, organizational, and cultural factors.
- The biggest obstacles faced by institutions in digital transformation relate to the lack of qualified personnel, weak digital infrastructure, organizational challenges, and financial issues such as insufficient funding allocated for implementing digital transformation.
- Institutions suffer from a gap between the digital content they provide and audience expectations, due to weak creativity, poor timing of publication, and limited engagement. This calls for improving content quality and training staff to enhance effective digital interaction.

Keywords : Digital Communication, Digital Public Relations, Public Institutions, Digital Transformation.

مقدمة

مقدمة:

تشكل العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية حيوية داخل المؤسسات كونها تمثل الجسر الأساسي الذي يربط بين المؤسسة وجمهورها المختلفة، وهي المسؤولة عن بناء وتطوير الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وتعزيز الثقة بينها وبين المتعاملين معها، في هذا السياق تكتسب العلاقات العامة في المؤسسات العمومية أهمية خاصة، حيث أنها تتعامل مع جمهور واسع ومتنوع من المواطنين الذين يتطلعون للحصول على خدمات عمومية عالية الجودة وتتسم بالشفافية والفعالية، ولقد أدرك المختصون في مجال العلاقات العامة أن النجاح في هذا المجال يتطلب مواكبة التطورات التكنولوجية واستثمار الإمكانيات الهائلة التي توفرها تقنيات الاتصال الرقمي لتحسين مستوى الأداء وتطوير أساليب التواصل مع الجماهير.

لم تكن المؤسسات العمومية بمنأى عن مختلف التغيرات الحاصلة التي تشهدها سياسة التحول الرقمي وتطوير الحكومة الإلكترونية التي تبنتها الدولة كخيار استراتيجي عدة مبادرات طموحة تهدف إلى رقمنة الخدمات العمومية وتحسين مستوى التواصل بين المؤسسات الرسمية والمواطنين، فقد وجدت نفسها أمام حتمية التكيف مع بيئة رقمية جديدة تتطلب فهما واسعا وعميقا لتقنيات الاتصال الحديثة، ومرونة في استخدامها لخدمة الأهداف المؤسسية، فقد أصبحت هذه التقنيات محورا أساسيا في عمليات التسيير والتخطيط ووضع القرار، وبات من الضروري لها إعادة هيكلة استراتيجياتها التواصلية بما يتلاءم مع متطلبات العصر الرقمي، إذ أن هذه المؤسسات بحكم دورها الخدماتي، الاقتصادي والاجتماعي مطالبة بالتفاعل المستمر مع المواطنين، وتقديم خدمات تتسم بالكفاءة والشفافية، وهو ما لا يمكن تحقيقه دون اعتماد تقنيات الاتصال الحديثة.

تتميز تقنيات الاتصال الرقمي بخصائص تجعلها أدوات قوية ومؤثرة في مجال العلاقات العامة، فهي تتيح التواصل المباشر والفوري مع الجماهير دون قيود زمانية أو مكانية، كما تسمح بالتفاعل الثنائي الاتجاه والحصول على ردود الفعل الفورية من المتلقين، بالإضافة إلى ذلك توفر هذه التقنيات للمؤسسات إمكانيات معتبرة لتخصيص الرسائل وتوجيهها لفئات محددة من الجمهور، وتمكن من قياس مدى الوصول والتأثير بطريقة دقيقة، كما أن هذه التقنيات تتيح لها إمكانية إنتاج ونشر محتوى متنوع ومتعدد الوسائط والعروض التفاعلية، مما يعزز من قدرتها على جذب انتباه الجمهور وتحقيق أهداف التواصل المرجوة.

تواجه المؤسسات العمومية بحكم طبيعتها ودورها في المجتمع، تواجه تحديات خاصة في مجال التواصل مع الجماهير والعملاء، فهي مطالبة بتحقيق مستويات عالية من الشفافية في تعاملها مع المواطنين، كما أنها تتعامل مع جمهور واسع ومتنوع من حيث المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والجغرافي، هذا التنوع في خصائص الجمهور يتطلب من المؤسسات العمومية تطوير استراتيجيات تواصلية مرنة ومتعددة القنوات قادرة على الوصول إلى جميع شرائح المجتمع بفعالية، وفي هذا الإطار، تبرز تقنيات الاتصال الرقمي كحل استراتيجي قادر على مساعدة المؤسسات العمومية في التغلب على هذه التحديات وتحقيق أهدافها التواصلية بكفاءة أكبر.

بالرغم من الفرص العديدة التي تتيحها هذه التقنيات، فإن عملية دمجها في العمل الاتصالي داخل المؤسسات العمومية لا تزال تواجه عددا من التحديات، منها ما يتعلق بالبنية التحتية التكنولوجية، ومنها ما يتعلق بالموارد البشرية، ثقافة المؤسسة، ومدى وعي الإدارات العليا بأهمية التحول الرقمي في المجال الاتصالي، ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة لدى المؤسسات العمومية بولاية تيارت، من خلال رصد الأدوات المستخدمة، وتحليل مدى فعاليتها، والكشف عن التحديات التي قد تعيق توظيفها بالشكل الأمثل، والفرص التي تتيحها في سبيل تعزيز الأداء الاتصالي للمؤسسة وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة.

اعتمدت الدراسة إطارا منهجيا يشمل الإشكالية التي انتهت بتساؤل رئيسي، ثم فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى أهداف وأهمية الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، منهج وأداة الدراسة وأخيرا المقاربة النظرية المناسبة للموضوع.

في حين أن الجانب النظري للدراسة تكون من فصلين، الفصل الأول تحت عنوان الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي انقسم إلى مبحثين، تم التطرق في أولهما إلى ماهية الاتصال الرقمي: تعريفه، تطوره التاريخي، خصائصه، أشكاله، بينما جاء الثاني حول تقنيات الاتصال الرقمي.

تم تقسيم الفصل الثاني المسمى بـ العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وكذا تطور العلاقات العامة من التقليدية إلى الرقمية، بالإضافة إلى أهداف واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، في جاء المبحث الثاني ليعالج خصوصية العلاقات العامة في المؤسسات العمومية، كما تناول طبيعة المؤسسات العمومية وأهدافها، ناهيك عن تحديات العلاقات العامة في هذا القطاع، مع ذكر متطلبات نجاح الجانب الرقمي من العلاقات العامة في المؤسسات ذات الطابع

العمومي، كما جاء آخر مبحث في هذا الجانب ليتضمن استراتيجيات التواجد الرقمي للمؤسسات العمومية من خلال الحديث عن إدارة السمعة الرقمية، إدارة المحتوى الرقمي وإدارة الأزمات عبر المنصات الرقمية كنموذج فعال لتوظيف الاتصال الرقمي.

اشتمل الجانب التطبيقي للدراسة على المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية من خلال تحليلها وتفسيرها وعرض النتائج العامة للدراسة، والنتائج في ضوء فرضيات الدراسة، وخاتمة الموضوع.

الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

تشهد المؤسسات العمومية بولاية تيارت تحولات متسارعة في بيئة عملها وأساليب أدائها، خاصة فيما يتعلق بممارسة أنشطة العلاقات العامة والتواصل مع الجمهور، هذا التحول يأتي في سياق التطور الرقمي الذي تتبناه للسلطات العليا للبلاد، والذي فرض ضرورة ملحة على هذه المؤسسات لإعادة النظر في استراتيجياتها التواصلية التقليدية واستخدام التقنيات الرقمية الحديثة، وكون هذه المؤسسات العمومية تضم مختلف القطاعات الحيوية بشكلها الخدماتي والاقتصادي؛ فهي تواجه اليوم تحدياً كبيراً يتمثل في ضرورة مواكبة هذا التطور التقني وتوظيفه بشكل فعال لتحسين أدائها في مجال العلاقات العامة، خاصة وأنها تتعامل مع جمهور متنوع ومتطلب يسعى للحصول على خدمات سريعة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

تعيش مختلف المؤسسات العمومية واقعا يتسم بتزايد توقعات المواطنين وارتفاع مستوى مطالبهم بالحصول على خدمات عمومية أكثر فعالية وشفافية وسرعة في الاستجابة، هذه التوقعات المتنامية تفرض عليها ضرورة إعادة تشكيل نهجها في التواصل مع الجمهور، والانتقال من الأساليب التقليدية القائمة على التواصل أحادي الاتجاه إلى أساليب حديثة تعتمد على التفاعل المباشر والمستمر مع المواطنين، وفي هذا السياق، تبرز تقنيات الاتصال الرقمي كحل استراتيجي قادر على سد الفجوة بين المؤسسات العمومية وجمهورها وعملائها، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة، إضافة إلى بناء علاقات أقوى وأكثر ثقة مع المواطنين، غير أن السؤال المطروح يتعلق بمدى جاهزية هذه المؤسسات لتبني هذه التقنيات ومستوى قدرتها على استثمارها بشكل فعال في أنشطة العلاقات العامة.

الواقع الحالي يكشف عن وجود تحديات متعددة في مجال الاتصال والانفتاح على الجماهير الخارجية بغية تحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى عملاء وجماهير المؤسسات، فالطرق التقليدية المعتمدة حالياً في ممارسة العلاقات العامة تتسم في معظمها بالبطء والجمود وضعف التفاعل، فلم تعد قادرة على تلبية احتياجات وتطلعات المواطنين في عصر السرعة والتكنولوجيا، هذه الطرق التقليدية، التي تعتمد بشكل كبير على الإعلانات الورقية والمراسلات الإدارية التقليدية واللقاءات المحدودة، تفتقر إلى عنصري السرعة والفعالية اللذين يتطلبهما التواصل العصري، كما أن هذه الأساليب لا تسمح بالتفاعل الحقيقي مع المواطنين، ولا تمكن من قياس مستوى رضاهم أو تلقي ملاحظاتهم واقتراحاتهم بشكل فوري ومستمر، هذا الواقع يؤثر سلباً على صورة المؤسسات العمومية في أذهان المواطنين، ويضعف مستوى الثقة بينها وبين جمهورها، مما يحد من قدرتها على أداء مهامها وتحقيق أهدافها التنموية والخدمية.

إن السياق الوطني الذي تعمل ضمنه المؤسسات العمومية يشهد تحولا جذريا نحو الرقمنة، حيث تتبنى الجزائر استراتيجية طموحة للتحويل الرقمي تتجسد في برنامج الحكومة الإلكترونية والجزائر الرقمية 2030، هذا التوجه الاستراتيجي على المستوى الوطني يفرض على جميع المؤسسات العمومية ضرورة إعادة هيكلة أساليب عملها وتطوير قدراتها التقنية والبشرية للاستجابة لمتطلبات هذا التحول، وفي هذا الإطار تصبح ممارسة العلاقات العامة باستخدام التقنيات الرقمية ليس مجرد خيار أو ترف؛ بل ضرورة حتمية وأولوية استراتيجية لضمان نجاح المؤسسات في أداء مهامها وتحقيق أهدافها، وهذا التحول يتطلب منها فهما عميقا وشاملا لطبيعة التقنيات الرقمية المتاحة، وتطوير القدرات اللازمة لتوظيفها بشكل فعال ومبتكر في مختلف أنشطة العلاقات العامة، و تأسيسا على ما سبق؛ وفي ضوء واقع توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية، تبلور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى توظيف المؤسسات العمومية في

ولاية تيارت تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة؟

بناء على ما تقدم في الإشكالية أعلاه؛ نطرح التساؤلات التالية:

- ما هي أبرز تقنيات الاتصال الرقمي المستخدمة في المؤسسات العمومية بولاية تيارت؟
- ما هي العوائق التقنية والبشرية والإدارية التي تواجه المؤسسات العمومية في ولاية تيارت في توظيف تقنيات الاتصال الرقمي؟
- كيف يمكن تحسين استخدام هذه التقنيات لتلبية تطلعات الجمهور وتحقيق تواصل أكثر تفاعلية؟
- كيف يؤثر استخدام تقنيات الاتصال الرقمي على فعالية التواصل المؤسسي وبناء الثقة مع الجمهور؟

2-فرضيات الدراسة:

تتضمن دراستنا الفرضيات التالية:

- توظيف تقنيات الاتصال الرقمي بشكل فعال في المؤسسات العمومية بولاية تيارت يساهم في تحسين ممارسات العلاقات العامة وتعزيز تواصلها مع الجمهور.
- نقص الكفاءات البشرية المؤهلة في مجال الاتصال الرقمي يعد عائقا رئيسيا أمام تطوير العلاقات العامة في المؤسسات العمومية بولاية تيارت.
- تعتمد فعالية توظيف تقنيات الاتصال الرقمي على مدى وعي المؤسسات بأهمية التحول الرقمي في العلاقات العامة.

- التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية يعزز من ديناميكية العلاقات العامة ويحقق نتائج أفضل مقارنة بالأساليب التقليدية.

3-أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا هذه إلى ما يلي:

- دراسة واقع توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات العمومية بتيارت.
- تحليل تأثير الاتصال الرقمي على تحسين التواصل مع الجمهور.
- تحديد العوائق التقنية والإدارية أمام توظيف الاتصال الرقمي.
- تقييم تأثير التحول الرقمي على إدارة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية.
- المقارنة بين الأساليب التقليدية والرقمية في ممارسات العلاقات العامة لدى المؤسسات العمومية في ولاية تيارت.

4-أهمية الدراسة:

تكتسب أهمية موضوع توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية الجزائرية بتيارت في قدرة هذه التقنيات على تحسين تفاعل المؤسسات مع جمهورها وتعزيز التواصل المباشر والفوري، وفي ظل التحولات الرقمية التي تشهدها الجزائر أصبح من الضروري للمؤسسات الوطنية بشقيها الخدماتية والاقتصادية الاعتماد هذه الأدوات الرقمية لتحسين فعاليتها وتعزيز خدماتها، وهذا يساهم في بناء الثقة بين المؤسسات والجمهور، كما أن استخدام تقنيات الاتصال الرقمي يساعد على تجاوز الحدود الجغرافية و يتيح الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعا.

من جانب آخر، تبرز أهمية الموضوع في إعادة تعريف العلاقة بين المؤسسات والجمهور، وفي ظل تزايد توقعات المواطنين واحتياجاتهم من الجهات الرسمية تصبح العلاقات العامة الرقمية أداة ضرورية لضمان تفاعل مؤسسي مستمر وفعال، مما يعزز المشاركة المجتمعية ويساهم في تحسين الصورة العامة للمؤسسات العمومية، ذلك يصبح توظيف هذه التقنيات عنصرا أساسيا لتحقيق تنمية مستدامة في القطاع العام وتعزيز ثقافة الشفافية والاحترافية في الأداء المؤسسي.

5-منهج وأداة الدراسة:

1.5. منهج الدراسة:

تعتبر منهجية البحث من الركائز الأساسية لنجاح البحث العلمي، فهي تمثل الإطار الذي ينظم جميع الإجراءات المنهجية والتطبيقية التي يعتمد عليها الباحث لتحقيق أهدافه.

يعرف المنهج على أنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تحدد سير تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة."¹

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، بحيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف على أنه "هو الأسلوب الذي يعنى بالدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص وتصنيف المعلومات والحقائق المدروسة المرتبطة بسلوك عينة من الناس أو وضعيتهم، أو سلسلة من الأحداث، أو أي نوع آخر من الظواهر أو القضايا، أو المشاكل التي يرغب الباحث في دراستها، من أجل تحليلها وتفسيرها وتقييم طبيعتها للتنبؤ بها وضبطها أو التحكم فيها."²

المنهج الوصفي التحليلي يعد أحد "أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعاً فيه، فمن خلاله يستطيع الباحث دراسة الواقع بشكل دقيق للغاية، حيث يتعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة ويساهم في اكتشاف الحلول لها، كما يقوم بتحليل الظاهرة المدروسة."³

ساهم هذا المنهج في دراستنا في تقديم وصف للوضع الحالي لتوظيف تقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات العمومية بولاية تيارت، هذا الوصف يشمل رصد أنواع التقنيات المستخدمة فعلياً، ومستوى انتشارها في مختلف المؤسسات، وطبيعة المحتوى المنتج من خلالها، كما يساهم هذا الوصف في تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء الحالي، مما يساعد على تقييم جودة الاتصال بين مختلف المؤسسات وجماعيها.

2.5. أداة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الاستبيان الإلكتروني، والذي تعرف على النحو الآتي "هو أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، والذي يصممها الباحث عبر وضعها على الفضاء الافتراضي في شبكة الانترنت ويرسل الباحث الرابط الى الأفراد عبر الشبكة أو بريدهم الإلكتروني، ثم يتولى المبحوث ردها إلى نفس الموقع أو البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث."⁴

¹ عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص 05

² موسى بن إبراهيم حريزي، صبرينة غربي، دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 13، الجزائر، 2013، ص 26

³ مدونة أكاديمية BTS، المنهج الوصفي التحليلي، نشر 2022، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/01/20، على الرابط:

<https://goo.su/i0wiYvt>

⁴ صباح غربي، محمود نيشوش، الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، 2023،

تضمنت الدراسة بالإضافة إلى السمات العامة، أربعة محاور أساسية مرتبطة بتساؤلات الدراسة هي:

المحور الأول: فعالية استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة

المحور الثاني: الكفاءات البشرية والتدريب على الاتصال الرقمي

المحور الثالث: التفاعل مع جمهور المؤسسة

المحور الرابع: التحول الرقمي والوعي المؤسسي

• صدق المحكمين:

تشير صلاحية أداة تحليل المحتوى إلى مدى مناسبتها ودقتها في تناول المضمون محل الدراسة، وقد تم التأكد من ذلك من خلال عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، وفق ما يسمى بصدق المحكمين، وللتأكد من صلاحيته للتطبيق تم تحكيمه من طرف من طرف أساتذة جامعة ابن خلدون الآتية أسماؤهم:

– د. جلولي أستاذ محاضر أ / د. بلبليلية أستاذة محاضرة ب / د. علاق أستاذة محاضرة ب

6-مجتمع وعينة الدراسة:

1.6. مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه "هو المجتمع الأكبر أو المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويعني جميع مفردات الطاهرة التي يدرسها الباحث".¹ بما أن دراستنا تهدف إلى التعرف على كيفية توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة لدى المؤسسات العمومية الجزائرية فإن مجتمع بحثنا يتكون من المؤسسات العمومية في ولاية تيارت.

2.6. عينة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على "العينة القصدية"، والتي تعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا، "هي نوع من العينات غير الاحتمالية التي تكون في متناول اليد، وتعتمد على اختيار الباحث للعينة التي يسهل الحصول عليها"²، بناء على خصائص أو معايير محددة تتوافق مع أهداف الدراسة.

¹ طلحة الياس، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 10، الجزائر، 2017، ص1.

² سامية شينار، عيسى يونس، عائشة عماري، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد

اخترنا العينة القصدية كونها الأنسب في وصولنا إلى المفردات التي نود اختيارها، والتي تشمل موظفي مصالح العلاقات العامة والمسؤولين عن الاتصال الرقمي في المؤسسات الاقتصادية والمؤسسات التابعة للتوظيف العمومي على مستوى ولاية تيارت، حيث أجرينا الدراسة على عينة بلغ قوامها من 100 مفردة من الموظفين.

7- مفاهيم الدراسة:

-تعريف التقنيات:

أ-اصطلاحاً: "هي التطبيقات العلمية للعلم والمعرفة في جميع المجالات التي يعيشها المجتمع الحديث، وبعبارة أخرى تدل التكنولوجيا على الطرق التي يستخدمها الناس في اختراعاتهم واكتشافاتهم لتلبية حاجاتهم إشباع رغباتهم".¹

ب-إجرائياً: هي الأدوات والوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات العمومية في ولاية تيارت لدعم عملياتها الاتصالية وتحسين ممارساتها في العلاقات العامة

- الاتصال الرقمي:

أ-اصطلاحاً: "هو عملية يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة".²

ب-إجرائياً: يتمثل في عملية تواصل المؤسسات العمومية في ولاية تيارت مع جمهورها المحلي باستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة مثل التطبيقات والصفحات الرسمية للمؤسسات عبر المنصات الاجتماعية وكذا المواقع الإلكترونية.

- تقنيات الاتصال الرقمي:

أ-اصطلاحاً: "هي الأدوات التي تعمل على الحصول على المعلومات الرقمية، المكتوبة، اللاسلكية، الصوتية ومعالجتها، تخزينها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الإلكترونية، الاتصالات السلكية، اللاسلكية والكمبيوتر".³

ب-إجرائياً: هي الأدوات والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات العمومية في ولاية تيارت للتواصل مع الجمهور عبر الإنترنت وتشمل المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، منصة X، إنستغرام... إلخ)،

07، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 536

¹حضر إ. حيدر، مفهوم التقنية: دلالة المصطلح، ومعانيه، وطرق استخدامه، مجلة الاستغراب، العدد 15، بيروت، 2019، ص 284

²أمينة محمود غيث اليوسف، دور الاتصال الرقمي في التعامل مع الازمات في بيئة العمل لدى الموظفين بدولة الكويت، المجلة العربية للإدارة، المجلد 45، العدد 05، القاهرة، 2025، ص 7

³أنسام عابنه، استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، المجلد 02، العدد 02، الأردن، 2023، ص 97

البريد الإلكتروني، المدونات، تطبيقات الهواتف الذكية، وتستخدم هذه التقنيات لنقل المعلومات، استلام التغذية الراجعة، وبناء علاقات تفاعلية بين المؤسسات والجمهور.

- العلاقات العامة الرقمية:

أ- اصطلاحاً: يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة أنها: "استخدام تقنيات الاتصال المتطورة، وقنوات الإعلام الرقمي للقيام بمهامها، بهدف تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور، أو مع المجتمع".¹

ب- إجرائياً: هي الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها وتمارسها المؤسسات العمومية في ولاية تيارت باستخدام الوسائط الرقمية والتقنيات الحديثة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية، بهدف بناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف، تعزيز صورة المؤسسة وزيادة مستوى التفاعل والثقة.

- المؤسسات العمومية:

أ- اصطلاحاً: يعرف عمار عوابدي المؤسسة العمومية بأنها: "منظمة إدارية عامة تتمتع بالشخصية القانونية والمعنوية العامة والاستغلال المالي والإداري، وترتبط بالسلطات الإدارية المركزية، فهي تدار وتسير بأسلوب إداري لامركزي لتحقيق أهداف محددة في نظامها القانوني".²

ب- إجرائياً: هي الهيئات الحكومية أو المنظمات العامة التي تقدم خدمات للمواطنين، مثل المصالح الإدارية والاقتصادية المختلفة التابعة للقطاع العام، والتي تعمل وفقاً للقوانين والأنظمة الحكومية على مستوى ولاية تيارت.

8- الدراسات السابقة والتعليق عليها:

1.8. الدراسات السابقة:

- دراسات محلية:

الدراسة الأولى: كريمة قلاعة (2021)، الموسومة بـ "آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في

المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول: دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز -غرداية- محلية"³

¹ محمد نادر الحاج، مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية الفلسطينية "صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً"، رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين، 2021، ص 20

² سامية بوطيبة، المؤسسة العمومية كأسلوب لتسيير المرفق العام في الجزائر، مجلة القانون، المجتمع والسلطة، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2023، ص 432

³ كريمة قلاعة، آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول: دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز -غرداية- محلية، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 59، 2021

تناولت هذه الدراسة واقع توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية وبالأخص مؤسسة سونلغاز بولاية غرداية، تمت الدراسة بطرح التساؤل الآتي: ما مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بتوظيف العلاقات العامة الرقمية وهذا على وجه الخصوص في مؤسسة سونلغاز - غرداية؟

كما تهدف إلى:

- التعرف على الوسائل والآليات التي تستثمرها المؤسسة في مجال العلاقات العامة الرقمية، والأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء توظيفها.
- استكشاف مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج دراسة حالة، لإنجازها والبحث في خلفياتها تم استخدام المقابلة المعمقة كأداة للدراسة، كما تم جمع البيانات من عينة قصدية تمثلت في مصلحة العلاقات العامة المتواجدة في مؤسسة سونلغاز، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- إن تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة سونلغاز بغرداية يعتبر نموذجا متميزا يحتذى به، حيث تعرف هذه المؤسسة تطبيقا فعليا وفعالا لهذا النمط الرقمي للعلاقات العامة.
- تعتمد مؤسسة سونلغاز على شبكات التواصل الاجتماعي في تعاملاتها مع الزبائن مثل الفيسبوك.
- استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد ساهم في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز، وتجلى ذلك من خلال قياس ردود أفعال الجماهير الخارجية وخاصة زبائن المؤسسة تجاه أداءها ومعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.

الدراسة الثانية: وهيبة بوزيفي، عبد النور بركاتي (2022)، الموسومة بـ "توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور الخارجي: دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية"¹

تهدف هذه الدراسة إلى استعراض بعض النماذج لمؤسسات اقتصادية جزائرية وعربية تمارس العلاقات العامة مع جمهورها الخارجي عبر الوسائط الرقمية، وكذا الإجابة على ماهي أهم مجالات توظيف الأنترنت وتطبيقاتها للجيل الثاني كوسائط اتصالية في عمل العلاقات العامة؟ وذلك انطلاقا من الإشكالية الآتية: كيف توظف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والعربية الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة علاقاتها العامة مع جمهورها الخارجي؟

¹ وهيبة بوزيفي، عبد النور بركاتي، توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور الخارجي: دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، 2022

- اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الملاحظة العلمية كأداة لجمع البيانات وتمت الدراسة على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والعربية كعينة للبحث توصلت إلى النتائج التالية:
- المؤسسات الاقتصادية ومنها الجزائرية توظف أدوات علاقاتها العامة الحديثة (web 2.0) في الاتصال والتواصل مع جمهورها الخارجي، إدارة صورة المؤسسة، إدارة الأزمة، التسويق الإلكتروني.
 - أصبحت المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية تمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بالجمهور الخارجي، كما تعكس صورة حسنة عنها مما تساهم في بناء سمعة جيدة.
 - توظف معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة علاقاتها العامة الإلكترونية مع جمهورها الخارجي.
 - يواجه ممارس العلاقات العامة العديد من التحديات في العصر الحالي منها: التطور المستمر في وسائل الاتصال والإعلام الجديد، العولمة والمخاطر التكنولوجية (القرصنة ونشر الفيروسات...الخ).

– الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: أنسام عبابنه (2023)، الموسومة بـ "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية"¹

سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى رصد استخدامات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية لتقنيات الاتصال الرقمي كوسيلة جديدة والكشف عن التطبيقات الأكثر استخداماً، إلى جانب معرفة ما تحققه هذه التقنيات من تفاعلية وكيفية إدراك ممارسي العلاقات العامة الأهمية التي تمثلها للمؤسسات المختلفة. اعتمد في دراسته على نظرية التحول الرقمي، وتمت الدراسة عن طريق طرح الإشكالية التالية: ما درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية؟

كما سعت هاته الدراسة إلى مجموعة من الأهداف التي تمثلت بالتعرف على:

- أبرز الوسائل التقنية والمجالات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية.
- رصد أهم المزايا التي توفرها تقنيات الاتصال الرقمي لإدارات العلاقات العامة وممارسيها.
- الكشف عن أهم معوقات توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة

¹ أنسام عبابنه، استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، المجلد 02، العدد 02، الأردن، 2023

تتبع دراستها إلى الدراسات الوصفية، استخدم المنهج المسحي، وفي إطاره تم استخدام منهج مسح أساليب الممارسة الإعلامية، كما تم استخدام أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وتمت الدراسة على عينة قوامها 65 مفردة، التي بدورها توصلت إلى عدة نتائج أهمها:

- درجة استخدام المبحوثين لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية جاءت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.15.
- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة أنها مهمة لتوظيف العلاقات العامة.
- مجالات توظيف تقنيات الاتصال الرقمي للمساهمة في إنجاح أعمال العلاقات العامة تمثلت في (إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري)، ثم إيصال المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وتنوع أساليب التواصل مع الجماهير المتعددة.
- هنالك مساهمة عالية لتقنيات الاتصال الرقمي في تحسين أداء العلاقات العامة، حيث أشار أكثر من نصف العينة إلى أن تقنيات الاتصال الرقمي أسهمت في تحسين أدائها بشكل متوسط، مما يشير إلى الأهمية التي أصبحت تمثلها تقنيات الاتصال الرقمي للعلاقات العامة كإحدى وسائل الاتصال الفاعلة والمؤثرة بالإضافة إلى القدرة العالية التي تمتلكها لتحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها الاتصالية والتفاعلية مع مختلف الجماهير.
- أبرز الوسائل التقنية استخداما في إدارة العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 86.2%.
- أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية الفيس بوك بنسبة 92.3% تلاه تطبيق واتساب بنسبة 47.7%.

الدراسة الثانية: باقر موسى جاسم، محمد رافع لابد (2018)، الموسومة بـ "توظيف تكنولوجيا

الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية"¹

تناول الباحثان في هذه الدراسة تحليل مدى توظيف الوزارات العراقية لتكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في ممارسات العلاقات العامة، وذلك من خلال دراسة محتوى المواقع الإلكترونية الرسمية لتلك الوزارات، والوقوف على طبيعة الأدوات والوسائل الرقمية المستخدمة، ومدى فعاليتها في تعزيز التفاعل والتواصل مع الجمهور، وتم طرح الإشكالية التالية: ما مدى توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في الوزارات العراقية عن طريق دراسة مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت؟

¹ باقر موسى جاسم، محمد رافع لابد، توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 39، العراق، 2018

هدفت هذه الدراسة إلى:

- تحديد الوسائل الإلكترونية المستخدمة للاتصال في المواقع الإلكترونية للوزارات العراقية.
- مؤشرات استخدام تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في المواقع الإلكترونية بالوزارات العراقية.
- مؤشرات التفاعل الحاصل بين الوزارات وجمهورها من خلال مواقعها الإلكترونية.
- التعريف باستخدام الوسائط الإلكترونية المتعددة في المواقع الإلكترونية للوزارات العراقية.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، لذا اعتمد الباحثان على المنهج المسحي لجمع البيانات والمعلومات، مستخدمين طريقة تحليل المضمون في رصد المواقع الإلكترونية الرسمية للوزارات العراقية وتحليلها، بحيث تم تطبيقها على عينة نتاجها 22 مفردة، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- أكثر من نصف مواقع الوزارات العراقية لا تحتوي على مؤشر لعدد الزوار، ما يدل على ضعف المتابعة من قبل أقسام العلاقات العامة والإعلام.
- بعض المواقع وفرت معلومات اتصال تفصيلية كأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني، بينما تفتقر مواقع أخرى لخدمات تفاعلية مثل الاستبيانات أو التصويت الإلكتروني.
- الثلثان من مواقع الوزارات يتم تحديثها يوميا، في حين أن الثلث الآخر يعاني من عدم انتظام التحديث.
- أكثر من نصف المواقع لا تظهر تاريخ أو وقت آخر تحديث للمعلومات، مما يعكس ضعف الاهتمام بالتحديث والديمومة.

- الدراسة الأجنبية:

دراسة: *Cem Sefa Sutcu. Emel Karayel Bilbi (2008) ، الموسومة بـ "وسائل*

*الإعلام الجديدة في العلاقات العامة: دراسة حول استخدام تقنيات الإعلام الجديد في وكالات العلاقات العامة في تركيا"*¹

تناول الباحثان في هذه الدراسة تحليل مدى توظيف شركات العلاقات العامة في تركيا لتقنيات الإعلام الجديد في ممارساتها المهنية، وذلك من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة من وكالات العلاقات العامة المعتمدة في إسطنبول، بهدف التعرف على نوعية الوسائل الرقمية المستخدمة، ودرجة التكامل التكنولوجي، ومدى استجابة هذه المؤسسات لمتغيرات البيئة الرقمية الحديثة، وهدفت دراستهما إلى:

¹ Cem Sefa Sutcu. Emel Karayel Bilbil. New Media in PR: A Research on the Utilization of New Media Technologies in Public Relations Firms in Turkey. Vo 04, No 05, The international Journal of Technologie Knowledge & Society, Turkey, 2008

- التعرف على الأدوات الرقمية التي تعتمد وكالات العلاقات العامة في تركيا.
- قياس مدى تأهيل الكوادر لاستخدام تقنيات الإعلام الرقمي، والكشف عن التحديات التي تواجه الوكالات في إدماج التكنولوجيا ضمن أنشطتها.
- تحليل مستوى الاستفادة من الخصائص التفاعلية التي توفرها الوسائط الرقمية.
- تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، لذلك اعتمد الباحثان على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان الموجه، حيث تم تطبيقه على عينة مكونة من خمس وكالات علاقات عامة مرخصة، من أصل سبعة تم التواصل معها، جميعها تنشط في مدينة إسطنبول، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:
- جميع الوكالات المشمولة بالدراسة تستخدم الإنترنت بشكل أساسي، وتعتمد على البريد الإلكتروني، النشرات الإلكترونية، وتطوير مواقع الإنترنت للعملاء.
- غياب قسم مخصص لتكنولوجيا المعلومات في جميع الوكالات، والاعتماد على موظفين داخليين لحل المشكلات التقنية.
- استخدام محدود لأدوات المراقبة الرقمية وإدارة المشاريع، رغم توافرها في السوق.
- معظم العاملين حاصلون على تأهيل أكاديمي ذي صلة، وتلقى حوالي 71% منهم تدريباً في استخدام التكنولوجيا.

2.8. التعليق على الدراسات السابقة:

– أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

تمثلت أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا وهاته الدراسات فيما يلي:

- اتفقت دراستنا مع بعض الدراسات السابقة من حيث تصنيفها ضمن البحوث الوصفية، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كما هو الحال في دراسة الباحثة وهيبة بوزيفي، في المقابل، اختلفت مع كل من دراسة الباحثة أنسام عابنه، دراسة الباحثين باقر موسى ومحمد رافع، وكذلك دراسة الباحثين **Sefa Sutcu** و**Emel Karayel**، حيث اعتمدت هذه الدراسات على المنهج المسحي. أما دراسة الباحثة كريمة قلاعة، استخدمت منهج دراسة حالة.
- تشابهت دراستنا مع كل من دراسة الباحثة أنسام عابنه، ودراسة الباحثين **Sefa Sutcu** و**Emel Karayel**، من حيث اعتمادها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بينما ظهر الاختلاف في الأدوات المستخدمة في الدراسات الأخرى، إذ اعتمدت دراسة الباحثين باقر موسى ومحمد رافع على تحليل

مضمون، ولجأت دراسة الباحثة كريمة قلاعة إلى المقابلة المعمقة، في حين استخدمت دراسة الباحثة وهيبة بوزيفي الملاحظة العلمية كأداة رئيسية.

- من أوجه التشابه بين دراستنا وجميع الدراسات السابقة، هو التركيز المشترك على الجانب الرقمي من العلاقات العامة، وعلى تقنيات الاتصال الرقمي كمتغير مستقل للدراسة، غير أن الاختلاف برز في اختيار عينة البحث حيث اختلفت كل عينة في طبيعة العينة المستهدفة.

- أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة في جوانب عدة أهمها:

- ساهمت الدراسات السابقة المعتمدة في هذه الدراسة في تعميق الفهم بخصوص موضوع البحث، من خلال الإطلاع على الجهود العلمية السابقة وتحليلها، مما أتاح لنا تكوين صورة أوضح وأكثر شمولاً حول إشكالية الدراسة، كما ساعدتنا هذه الدراسات في اختيار الأدوات المنهجية المناسبة، وتحديد نوع العينة، والمنهج الملائم لطبيعة بحثنا.

- الاستفادة من المراجع التي تم الاعتماد عليها في هاته الدراسات.

- رصد بعض العناصر من الدراسات السابقة وإثراء الجانب النظري لدراستنا.

9 - حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

الإطار المكاني: ارتكزت الحدود المكانية لدراستنا على المؤسسات العمومية في ولاية تيارت.

الإطار الزمني: تمت دراستنا في المجال الزمني الممتد من أكتوبر 2024 إلى غاية ماي 2025.

10 - الخلفية النظرية للدراسة:

تتعدد المقاربات النظرية التي تعالج موضوع "توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة لدى المؤسسات العمومية في ولاية تيارت"، لذلك ارتأينا أن نوظف نظرية الحتمية التكنولوجية كونها الأقرب في نظرنا لتحليل وتفسير أهداف توظيف المؤسسات للتقنيات الرقمية، كما أنها تركز على دوافع الاتصال والإشباع التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلالها.

تعريف نظرية الحتمية التكنولوجية:

" الحتمية التكنولوجية عند مارشال ماكلوهان 1940 Olatan تشير إلى الفكرة القائلة بأن التكنولوجيا، وخاصة وسائل الإعلام هي التي تحدد الشكل والمحتوى والتوجهات الثقافية والاجتماعية المجتمعات وفقاً لماكلوهان، فإن كل تقنية إعلامية جديدة تخلق تحولات جذرية في كيفية إدراك البشر للعالم وتفاعلهم معه على سبيل المثال، هو يرى أن اختراع الطباعة قد غير الوعي البشري بشكل جذري من خلال تمكين الفرد من الوصول إلى المعرفة بشكل غير محدود بينما أدي الطراح وسائل الإعلام الإلكترونية مثل الراديو والتلفزيون إلى تحويل التجربة الاجتماعية والذهنية للأفراد وفي هذا السياق يعتقد أن التكنولوجيا لا تعمل فقط كقناة في خدمة الإنسان بل تشكل والحديد سلوكه وثقافته، مما يجعل التقدم التكنولوجي قوة محورية في تشكيل التاريخ الاجتماعي والإنساني"¹

فروض النظرية:

«-يفترض أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تكيل حرية الإنسان الذي يصبح تابعة لها، وطرح لأول مرة مصطلح القرية العالمية سنة 1964.

- كما يرى أن هناك أسلوبين للنظر إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهما:

(1) أنها وسائل النشر المعلومات والترفيه والتعليم: وفق هذه النظرة سيكون الاهتمام أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها.

(2) على أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي بمعنى العملية التكنولوجية التي بدأت تغير ملامح المجتمع كلها. الاهتمام بتأثيرها بصرف النظر عن مضمونها.

- كما اهتم بتطور الاتصال وقسمه لأربعة مراحل وهي تعكس في رأيه التاريخ الإنساني، هي:

- مرحلة الكتابة: والتي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت 2000.

- المرحلة الشفوية: وهي التي كانت تعتمد على الاتصال الشفهي، وقد استغرقت معظم التاريخ البشري.

- مرحلة أو عصر الطباعة التي بدأت من 1500م حتى 1900م

مرحلة وسائل الإعلام الإلكترونية التي بدأت عام 1900 حتى يومنا هذا."²

¹ - طلال ناظم الزهيري، الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الاعلام الجديد: دراسة استقرائية، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 08، العدد 02،

مصر، 2024، ص 154

² دباغي سارة، مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان تكنولوجيا الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2021، ص 21

"كما طرح ماكلوهان لأول مرة عام 1964 مصطلح القرينة العالمية، كما يرفض ماكلوهان الحكم على تطور وسائل الإعلام أن كانت جيدة أو سيئة ويقول إن طريقة استخدامها في التي ستحد أو تزيد من فائدتها ويركز كل أهمية الوسيلة في حد ذاتها وأنها هي الرسالة".¹

الإسقاط التطبيقي لنظرية الحتمية التكنولوجية على موضوع توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية -دراسة ميدانية بولاية تيارت

تُعد نظرية الحتمية التكنولوجية من أبرز النظريات التي تسعى لتفسير العلاقة التفاعلية بين التكنولوجيا والمجتمع، حيث تنطلق من فرضية أساسية مفادها أن التكنولوجيا تُشكل القوة المحركة الأساسية للتغيير الاجتماعي والتنظيمي، وفي سياق توظيف الاتصال الرقمي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالمؤسسات العمومية الجزائرية التابعة للتوظيف العمومي والمؤسسات الاقتصادية وتحديدًا في إقليم ولاية تيارت؛ تكتسب هذه النظرية أهمية خاصة في فهم كيفية تأثير تبني تقنيات الاتصال الرقمي على طبيعة العمل الاتصالي وفعاليته في خدمة المواطن والصالح العام.

إن إسقاط هذه النظرية على الواقع الميداني للمؤسسات العمومية بولاية تيارت يتطلب فهماً عميقاً للسياق المحلي والتنظيمي الذي تعمل فيه هذه المؤسسات، هذه الأخيرة تواجه تحديات متعددة في رحلة التحول الرقمي، بدءاً من التحديات التقنية والبشرية، مروراً بالتحديات التنظيمية، ووصولاً إلى التحديات المادية والقانونية التي تؤثر على قدرتها على توظيف التقنيات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة بفعالية.

● التكنولوجيا كقوة محركة للتغيير التنظيمي في مؤسسات العلاقات العامة

تنطلق نظرية الحتمية التكنولوجية من مبدأ أن التكنولوجيا تعد القوة الأساسية التي تقود عملية التغيير في البنى التنظيمية والعمليات الإدارية، وفي سياق المؤسسات العمومية بولاية تيارت، يمكن افتراض أن اعتماد تقنيات الاتصال الرقمي يؤدي حتمياً إلى إعادة هيكلة جذرية لمصالح العلاقات العامة، بما يتضمن تغيير الأدوار والمسؤوليات التقليدية للموظفين وإنشاء أدوار متخصصة في إدارة المحتوى الرقمي والتفاعل الإلكتروني مع الجماهير والزبائن.

في الواقع العملي للمؤسسات العمومية بولاية تيارت، نجد أن تبني منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب وإنستغرام، واستخدام البريد الإلكتروني ومختلف التطبيقات التواصلية قد أدى فعلاً إلى تغييرات تنظيمية ملموسة، فالمؤسسات التي كانت تعتمد سابقاً على نموذج اتصالي تقليدي يقوم على البيانات الصحفية

¹ - دباغي سارة، تم ذكره مسبقاً، ص 22

والإعلانات الورقية، باتت مضطرة لإنشاء وحدات متخصصة في إدارة الاتصال الرقمي، وهذا التحول لم يقتصر على إضافة أدوات جديدة للعمل، بل تطلب إعادة تصميم طريقة التواصل والنشر وإنتاج المحتوى والتفاعل.

إن التحول من النموذج التقليدي إلى النموذج الرقمي في ممارسة العلاقات العامة يواجه مقاومة من الممارسات التقليدية الراسخة في المؤسسات العمومية، هذه المقاومة تتجلى في عدة أشكال، منها المقاومة التنظيمية من الموظفين الأكبر سناً الذين قد يجدون صعوبة في التكيف مع التقنيات الحديثة، والمقاومة الإدارية التي تنبع من خوف بعض المسؤولين من فقدان السيطرة على تدفق المعلومات، إضافة إلى التحديات المالية التي تتمثل في التكاليف الإضافية المطلوبة للتدريب والتجهيز والصيانة.

• التأثير المباشر للتكنولوجيا على فعالية الاتصال المؤسسي

يركز هذا العنصر على الربط المباشر بين مستوى الاستخدام الرقمي ودرجة الفعالية المحققة في العملية الاتصالية، ووفق هذه الرؤية؛ فإن المؤسسات التي تستخدم تقنيات أكثر تطوراً في مجال الاتصال الرقمي ستحقق نتائج أفضل في التفاعل مع جمهورها المستهدف، وهذا المنطق يستند إلى فكرة أن التكنولوجيا الرقمية توفر إمكانيات أوسع للوصول والتفاعل والتخصيص الجماهيري، مما يعزز من جودة الخدمة الاتصالية المقدم من طرف تلك المؤسسات لفائدة جماهيرها المتنوعة.

على المستوى المحلي، يمكن ملاحظة التفاوت الواضح في مستويات الأداء بين المؤسسات التي تبنت التقنيات الرقمية وتلك التي ما زالت تعتمد على الأساليب التقليدية، فالمؤسسات التي استثمرت في التحول الرقمي مثل إدارة المحتوى والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية للتواصل مع المواطنين والزبائن، تُظهر مؤشرات أداء أفضل من حيث سرعة الاستجابة، ودقة المعلومات المقدمة، ومستوى رضا المستفيدين من الخدمات.

• أثر التحول الرقمي على تشكيل طبيعة علاقة المؤسسات مع الجمهور

في هذا السياق، يتم تحديد طبيعة العلاقة التي تنشأ بين المؤسسة وجمهورها، وهذا التحديد لا يقتصر على الجوانب الشكلية للتفاعل، بل يمتد ليشمل مستوى العمق في العلاقة، ودرجة التفاعل والمشاركة، ونوعية الثقة المتبادلة بين الطرفين، ففي السياق التقليدي، كانت العلاقة بين المؤسسات العمومية والجمهور تتسم بالطابع الرسمي والهرمي، حيث تقوم المؤسسة بدور المرسل الأساسي والجمهور بدور المتلقي السلبي، أما في البيئة الرقمية فتصبح العلاقة أكثر تفاعلية وديمقراطية.

محلياً، على المؤسسات العمومية بولاية تيارت، أدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى تحول جذري في طبيعة العلاقة مع المواطنين، فبدلاً من النموذج التقليدي القائم على إصدار البيانات والإعلانات دون انتظار التغذية الراجعة، أصبحت هذه المؤسسات مضطرة للتعامل مع تفاعل فوري ومستمر من قبل الجمهور، هذا

التفاعل يتخذ أشكالاً متنوعة، من التعليقات البسيطة على المنشورات إلى النقاشات المعمقة حول السياسات والقرارات، مروراً بالشكاوى والاقتراحات والاستفسارات التي تتطلب ردوداً سريعة ومفصلة.

تختلف طبيعة التفاعل بين المؤسسة والجمهور باختلاف المنصة المستخدمة، حيث تفرض كل منصة ديناميكيات تفاعل خاصة بها، فمنصة فيسبوك، التي تُعتبر الأكثر استخداماً في الجزائر، تُشجع على التفاعل الاجتماعي والمشاركة العاطفية، مما يخلق علاقة أكثر قرباً وودية بين المؤسسة والمواطنين، في المقابل المنصات الأخرى توفر محتوى قد يناسب البعض حسب درجة وطبيعة الاستخدام.

الإطار النظري للدراصة

تمهيد:

يمثل الاتصال الرقمي مظهرا مهما من مظاهر التطور التكنولوجي الذي أسهم في إعادة بناء منظومة التواصل، ولم يكن لهذا التحول أن يمر مروراً عابراً دون أن يترك أثره العميق في ممارسات الاتصال المؤسسي، لا سيما في مجال العلاقات العامة، فمع تطور الإنترنت وظهور تقنيات الاتصال الحديثة، أصبح من الضروري إعادة النظر في الأساليب التقليدية للتواصل، وتبني مقاربات جديدة تستجيب لتحديات العصر الرقمي. في هذا السياق، يكتسي الإطار النظري للدراسة أهمية خاصة، إذ يسلط الضوء على المفاهيم المركزية المرتبطة بالاتصال الرقمي والعلاقات العامة الرقمية، مع التركيز على خصوصية المؤسسات العمومية في هذا المجال.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي

المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي

1. تعريف الاتصال الرقمي وتطوره التاريخي

1.1 تعريف الاتصال الرقمي

2.1 تطوره التاريخي

2. خصائص الاتصال الرقمي

3. أشكال الاتصال الرقمي وأنماطه

المبحث الثاني: تقنيات الاتصال الرقمي

1. منصات التواصل الاجتماعي

2. تطبيقات الهواتف الذكية

3. المواقع الإلكترونية والمدونات

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي

المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي، ظهوره وتطوره التاريخي

1-تعريف الاتصال الرقمي:

يرى الدكتور محمد عبد الحميد أنه "العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد من أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة"¹

كما أنه لازالت تعريفات الاتصال الرقمي محددة بحدود ما قدمته إسهامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة من تعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو الصوت، النص، وكل الوسائط المتعددة الثابتة والمتحركة، وفي هذا الصدد يعرف كريستي أهو **kristi Aho** الاتصال الرقمي بأنه "المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج والتواصل والاستقبال الوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل الرقمية"²

2-ظهور الاتصال الرقمي وتطوره التاريخي:

"في خمسينيات القرن الماضي تم اختراع الشريحة الدقيقة التي أدت إلى تطوير واختراع الكمبيوتر المنزلي، وفي ستينيات القرن الماضي تم اختراع الويب ليكون التحول الأعظم في القرن الحادي والعشرين حيث انتشرت الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر الشخصية.

البذرة الأولى ومن الأمور التي ساهمت في ظهور الاتصالات الرقمية اختراع التلغراف عام 1938 على يد صموئيل مورس، وهو جهاز يعتمد على النبضات الكهربائية لنقل الرسائل، ثم اختراع الكاميرا عام 1840 قبل اختراع الكمبيوتر، يعتمد نظام الاتصالات الرقمية على إرسال إشارات في نطاق محدود بين المرسل والمستقبل، وتحليل الإشارة باستخدام معالج خاص للترشيح التناظري، وقد يتم تشفير المعلومات لتصل إلى المستقبل، في الثمانينيات، توصل العلماء إلى إمكانية تقديم الإشارات التناظرية في شكل إشارة رقمية، ومنذ ذلك الحين بدأت

¹ حمد جبار، السلامي دلال، دور تكنولوجيا الاتصال الرقمي في عصرة المؤسسات الخدمانية: دراسة حالة مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS -عين الدفلى، مجلة المعيار، المجلد 14، العدد 02، 2023، ص 711

² بوشنافة كريمة، وسار نوال، مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2023، ص 192

التكنولوجيا الرقمية تحل تدريجياً محل المعدات التناظرية التقليدية القديمة.¹

لقد تطورت الاتصالات وفتحت المجال لقفزات هائلة شكلت نقاط تقدم الاتصالات وهي:

- 1 - "اختراع الترانزستور سنة 1948م من قبل العلماء الأمريكيين بارات، برايدن وشوكلي وحصولهم على جائزة نوبل سنة 1956 لتقليل حجم أجهزة الإرسال والاستقبال في أنظمة الاتصالات.
 - 2 - الوصول إلى تصنيع الدوائر المتكاملة صغيرة الحجم ذات الكثافة العالية، وبفضلها أصبح من الممكن تقليص حجم أجهزة الكمبيوتر لتصبح جهاز كمبيوتر شخصي صغير يمكن حمله.
 - 3 - استطاع العالم الأمريكي شانون أن يضع أسس الاتصالات الرقمية التي تتميز بكفاءتها²
- مما سبق نرى أن الاتصال الرقمي هو عملية تواصل بين الأطراف باستخدام مختلف الوسائل الرقمية، بهدف تبادل الرسائل وتحقيق أهداف معينة، هو نتاج لتطور طويل بدأ منذ الاختراعات القرن التاسع عشر واستمر بالتطور مع تقدم التكنولوجيا الحديثة.

3- خصائص الاتصال الرقمي:

لقد ساهمت كل من ميزات الرقمنة وميزات نظم الاتصالات الرقمية في رسم معالم الاتصال الرقمي وإضفاء خصائص مميزة له والمتمثلة في:

1. "التفاعلية:

هي السمة التي تميز الاتصال المواجهي والقصد منها انتهاء فكرة الاتصال الخطي في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال في اتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه.

2. التنوع:

أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل للعملية الاتصالية بما يتفق مع حاجات الفرد وتوقعاته، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بن تنوع أشكال الاتصال والتنوع في المحتوى.

3. التكامل:

تتيح عملية الاتصال الرقمي مختلف نظم الاتصال وهياكله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأنه نظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإتاحة والتخزين بأسلوب متكامل.³

¹ Aoussat taklit. Digital means of communication and their practical importance. Humanization Journal for Researches and Studies. 15 (01). Algeria. 2024. p210

² Aoussat taklit, Ibid. P211

³ بن عمروش فريدة، الاتصال الرقمي: دراسة في بعض الأسس النظرية للاستخدامات والإشباكات، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 23، 2015، ص

4. "الفردية والتجزئة:

يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التحول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال، وهو بذلك يعلي من شأن الفردية، كما أدى تنوع مجالات المعلومات المتاحة على شبكات الإنترنت إلى الوصول إلى فئات جماهيرية فرعية من المتلقي.

5. تجاوز الحدود الثقافية:

شبكة الإنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوما بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة، نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية.

6. اقتحام الخصوصية:

ساعد الكمبيوتر وثورة الاتصالات على سرعة وإمكانية اقتحام الخصوصية في أي موقع وفي أي زمان، وأصبح هناك صعوبة في الإخفاء والعزلة وسيطرة الشفافية هذا من جهة وأيضا مسألة الملكية الفكرية التي ساهمت إمكانات الكمبيوتر على سهولة الوصول والنسخ والسطو على إبداعات الآخرين.

7. تجاوز وحدة المكان والزمان:

الاتصال الرقمي هو اتصال عن بعد، لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان واحد، وفي نفس الوقت (التزامن)، باستثناء عمليات الدردشة، أو المؤتمرات عن بعد، وأدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال، مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال.

8. الاستغراق في عملية الاتصال:

شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمي والاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعليم، وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد انتشار الوسائل الفائقة على الإبحار أو التحول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار.¹

يتميز الاتصال الرقمي بالتفاعلية والتنوع والتكامل، مما يسمح بالتواصل عبر الحدود الثقافية والجغرافية، كما يعزز الفردية والتخصيص، ومع ذلك، يواجه تحديات مثل اقتحام الخصوصية نتيجة التطورات التقنية التي قد تهدد المعلومات الشخصية.

4- أشكال الاتصال الرقمي وأنماطه:

مع التقدم التكنولوجي للاتصال، تطورت أنواعه وأشكاله، بل وتبدلت أنماطه لتواكب العصر الرقمي ومن هذه الأشكال نجد:

1. الاتصال المتزامن: التواصل الفوري

"يشير مصطلح الاتصال المتزامن إلى التواصل الذي يحدث في الوقت الحقيقي بين جميع الأطراف المشاركة، من الأمثلة الشائعة على ذلك:

- الاجتماعات الشخصية: تجمع جميع أعضاء الفريق في مكان واحد.
- المكالمات الجماعية: مكالمات هاتفية بين شخصين أو أكثر.
- المؤتمرات الصوتية: مكالمات عبر تطبيقات مثل سكايب، بشرط توفر اتصال الإنترنت.
- المكالمات الصوتية الجماعية مع مشاركة الشاشة: مكالمات عبر الكمبيوتر مع إمكانية عرض البيانات وتحريرها من قبل جميع المشاركين.
- مؤتمرات الفيديو: اتصال مرئي مباشر بين الطرفين، يتطلب وجود كاميرات على أجهزة الكمبيوتر.
- الرسائل الفورية: تبادل الرسائل النصية أو الصوتية التي تظهر على الشاشة فور وصولها.
- الرسائل النصية القصيرة (SMS): رسائل قصيرة متبادلة بين الهواتف المحمولة، تتميز ببساطتها وسرعتها، وهي من أكثر وسائل التواصل شيوعاً.

2. الاتصال غير المتزامن: التواصل المؤجل

يشير مصطلح الاتصال غير المتزامن إلى طرق الاتصال التي لا تتطلب وجود جميع الأطراف في نفس الوقت، من الأمثلة على ذلك:

- "خدمة البريد والطرود: تسهيل إبرام العقود والحصول على التوقعات دون الحاجة لوجود جميع الأطراف في نفس المكان.
- أجهزة الفاكس: وسيلة آمنة لنقل المستندات والمعلومات، ولا تزال مستخدمة في بعض الدول.
- البريد الإلكتروني: يستخدم على نطاق واسع للتواصل والتنسيق، وإرسال المعلومات، وحفظها، وإرفاق الملفات.
- المدونات الرقمية: مجلات إلكترونية متاحة للجميع أو لفئات معينة، تحتوي على معلومات يمكن الرجوع إليها في أي وقت.¹

¹رامي البقمي، تصنيف أنواع وسائل الاتصال الحديثة في التكنولوجيا، منصة ملاذ، نشر 2024/11/3، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/03/28،

- "صيغة بيانات آر إس إس (RSS) تسهيل الحصول على المعلومات والأخبار من المواقع الإلكترونية التي تعتمد هذه الصيغة".¹

المبحث الثاني: تقنيات الاتصال الرقمي

منصات التواصل الاجتماعي:

"شهدت مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، منصة X وانستغرام، انتشارا كبيرا في شعبيتها في السنوات الأخيرة، فهي تجمع بين قطع متعددة من التكنولوجيا الرقمية لتمكين المستخدمين من التفاعل عبر النصوص والصور والفيديو فضلا عن تكوين مجموعات اجتماعية، تعتمد تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شبه كامل على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، إن الأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة النحيفة اليوم لا تشبه على الإطلاق أجهزة الكمبيوتر الأصلية، التي كانت ضخمة وثابتة.

المدونات:

لقد أتاحت التكنولوجيا الرقمية إنشاء المدونات، والتي أصبحت شائعة الآن عبر شبكة الإنترنت، وعادة ما تحتوي هذه المواقع التي يتم تحديثها بانتظام على تأملات شخصية، مكتوبة عادة بأسلوب غير رسمي، كما أصبحت تفاعلية بشكل متزايد، حيث تحتوي على روابط لمقاطع الفيديو وغيرها من الوسائط، وغالبا ما تكون مصحوبة بتعليقات القراء".²

تطبيقات الهواتف الذكية:

"هي برامج رقمية مصممة خصيصا لتعمل على أجهزة الهاتف المحمول، وتعد من أبرز تقنيات الاتصال الرقمي الحديثة، تمكن المستخدمين من التواصل الفوري ومشاركة المعلومات والوسائط بطرق متعددة مثل الرسائل النصية، المكالمات الصوتية، المكالمات الفيديو، والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تتميز هذه التطبيقات بالسهولة، السرعة، والإتاحة في أي وقت ومكان، مما يجعلها أداة فعالة وأساسية في حياة الأفراد اليومية، سواء في المجالات الشخصية أو المهنية أو التعليمية".³

على الرابط: <https://2u.pw/0LMKy>

¹ رامي البقمي، مرجع سبق ذكره

²Patrick James Odumah, Daniel C. Akarika, Nnamdi O. Kyrian, "Digital Technology and PR Practice in Nigeria", Journal of Governances, 3(2), Nigeria, 2023, p157

³Sophia Ellis (14/05/2025). What is Digital Communication: Explained with Examples (20-05-2025). The knowledgeacademy. <https://www.theknowledgeacademy.com>

المواقع الإلكترونية:

"إن المواقع الإلكترونية عبارة عن مجموعة من الصفحات المتصلة ببعضها عن طريق الشبكة العالمية وهي تعد بمثابة كيان واحد يتم امتلاكه من قبل شخص واحد أو منظمة كبيرة، وفي الغالب يكون الموقع الإلكتروني يهدف إلى هدف واحد وفي بعض الأحيان يتضمن أكثر من موضوع ويتم تخزينه ورفعته على الخادم ويمكن تصفح الأنترنت من خلال الموبايل أو أجهزة الحاسب الآلي، تعد هذه المواقع من أفضل الوسائل التي تساعد على ربط الأشخاص ببعض وتزيد من التواصل الاجتماعي وتبادل الثقافات وكذلك تناقل المعلومات، فلذلك هي ذو أهمية كبرى ويوجد إقبال كبير من قبل العديد من الأشخاص على إنشائها بكل أنواعها."¹

المراسلة الفورية:

"من المحتمل أنك تلقيت أيضاً رسالة فورية (IM) واحدة أو اثنتين، وتشمل تطبيقات المراسلة الفورية الشهيرة واتساب، فيس بوك، ماسينجر و iMessage.

مؤتمرات الفيديو:

تتيح مؤتمرات الفيديو للمستخدمين عقد اجتماعات ومؤتمرات افتراضية من مواقع مختلفة، إنها أداة شائعة للعمال والشركات والمؤسسات التعليمية للتواصل عن بعد، لأنها تتيح للأشخاص التعاون والتواصل بشكل فعال ومباشر "لايف" مثل: zoom. Jitsi meet. Google meet. Microsoft teams"²

¹ الجامعة المستنصرية، أهمية المواقع الإلكترونية، نشر 2021/05/26، العراق، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/04/05، على الرابط: <https://2u.pw/rrzaz67>

² سناء أشرف، الاتصال الإلكتروني: دليل شامل عن الاتصالات الإلكترونية ومستقبلها، مدونة airalo، نشر 2023/03/02، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/04/09 على الرابط: <https://n9.cl/tnqog>

الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

1. التطور من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية

2. أهداف العلاقات العامة الرقمية

3. استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثاني: خصوصية العلاقات العامة في المؤسسات العمومية

1. طبيعة المؤسسات العمومية وأهدافها

2. تحديات العلاقات العامة في القطاع العام

3. متطلبات نجاح العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية

المبحث الثالث: استراتيجيات التواجد الرقمي للمؤسسات العمومية

1. إدارة السمعة الرقمية

2. إدارة المحتوى الرقمي

3. إدارة الأزمات عبر المنصات الرقمية كنموذج فعال لتوظيف الاتصال الرقمي

الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

العلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها، فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، "قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع".¹ كما يمكن تعريفها بأنها: "استخدام للوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في جميع أنشطة العلاقات العامة لزيادة فاعليتها، ويمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية المؤسسية أنها أهم الأعمدة التي تقوم عليها أي مؤسسة، فمن خلالها يتم تسيير عمل العلاقات العامة والاتصال باستخدام أدوات اتصالية رقمية تعمل من خلال شبكة الإنترنت لتنظيم عملية الاتصال سواء مع الجمهور الداخلي وهم الموظفون، أو مع الجمهور الخارجي وهم المستفيدون من الخدمة والمجتمع المحيط"²

2- التطور من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية:

قامت العلاقات العامة منذ بداياتها على مبدأ الاتصال بالجمهور، تطورت مع تطور وسائل الاتصال، المجتمع والرأي العام، وقد مرت بالمراحل الآتية:

1. "المرحلة الأولى: مرحلة الإعلام:

بدأت العلاقات العامة بوظيفة إعلامية، هدفها نشر معلومات واضحة وشفافة عن المؤسسة عبر الصحف ووسائل الإعلام، لخلق صورة إيجابية عند الجمهور.

2. المرحلة الثانية: مرحلة الإعلام والإشهار:

تطورت المؤسسات وبدأت تخطط لجذب المستهلكين من خلال تغطية إعلامية إيجابية وإشهار منتجاتها، بهدف التأثير على الرأي العام ودفع الناس للتفاعل والشراء.³

¹ إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، فلسطين، 2021، ص 74

² حسن نمار محاسنه، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 65، مصر، 2023، ص 392

³ بسمة فنور، العلاقات العامة بين الممارسات التقليدية والرقمية قراءة في تحولات المفهوم، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، المجلد 13، عدد خاص، الجزائر، 2022، ص 208

3. المرحلة الثالثة: مرحلة الاتصال، الإشهار، والبحوث:

"أصبحت العلاقات العامة مهنة معترف بها، تهتم بدراسة سلوك الجماهير من خلال البحوث والاستطلاعات، لفهم رغباتهم واتجاهاتهم قبل إنتاج أي خدمة أو منتج.

4. المرحلة الرابعة: أقسام العلاقات العامة (العلاقات العامة كوظيفة إدارية):

في هذه المرحلة، تم تنظيم أقسام العلاقات العامة بشكل رسمي داخل المؤسسات، وبدأ ينظر لها كوظيفة إدارية أساسية، ظهرت وكالات متخصصة بالعلاقات العامة، وتم تأسيس أقسام خاصة بها في الشركات الكبرى خصوصاً الصناعية، بهدف تنظيم الأنشطة وتحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر فاعلية واحترافية.

5. المرحلة الخامسة: مؤسسات تستجيب للجمهور (الاتصال ذو الاتجاهين):

واجهت المؤسسات تحديات جديدة كأجهزة حماية المستهلك والرقابة، ما دفعها إلى تحسين تواصلها مع الجمهور، أصبحت العلاقات العامة تستخدم للاستماع للجماهير والتفاعل معهم، في إطار الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والاهتمام الحقيقي باحتياجات الناس.

6. المرحلة السادسة: عصر التكنولوجيا الجديدة (الاتصال التفاعلي):

شهدت هذه المرحلة طفرة هائلة في التكنولوجيا والاتصالات التي غيرت بشكل جذري مفهوم العلاقات العامة، أصبح الاتصال بين المؤسسات والجمهور تفاعلياً بشكل أكبر، بفضل التقدم التكنولوجي الذي وفر وسائل جديدة وسريعة للتواصل، مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، صار الجمهور أكثر قدرة على التعبير عن آرائه بشكل فوري وعلني.

نظراً لهذا التغير الجذري، أصبح من الضروري أن تهتم المؤسسات بتطوير أساليب تواصل جديدة تواكب التكنولوجيا الحديثة، مثل الاستماع الرقمي الذي يعتمد على مراقبة ردود فعل الجمهور على الأنترنت والتفاعل مع أي استفسارات أو انتقادات تظهر في الفضاء الرقمي.¹

¹ بسمة فنور، مرجع سبق ذكره، ص 209

• الفروق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية:

يمكن القول إن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة، ولهما نفس المراحل من بحث وتخطيط واتصال وتنسيق وتقييم، لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة، حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية وسائل ونظم رقمية حديثة، وهذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية، وفيما يلي عرض للفروق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية:

(1) "الوسيلة الاتصالية:

تعتمد العلاقات العامة التقليدية على وسائل شخصية وجماعية مثل: اللقاءات، المحاضرات، التلفزيون، الراديو، الصحف، والمطبوعات لنقل الرسالة الإعلامية.

بينما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديد مثل: المواقع الإلكترونية، السوشيال ميديا، المدونات، وتطبيقات الهواتف الذكية للتواصل السريع والمباشر مع الجمهور.

(2) التحكم بالمحتوى الإعلامي:

في العلاقات العامة التقليدية، المحتوى يخضع لرقابة "حارس البوابة" في وسائل الإعلام، ولا يتم التحكم التام إلا في الإعلانات والنشرات الخاصة بالمنظمة أما في العلاقات العامة الرقمية، فالمنظمات تستطيع نشر المحتوى مباشرة عبر مواقعها أو صفحاتها على السوشيال ميديا بدون رقابة، وتتلقى ردود فورية من الجمهور.

(3) الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج:

حدد جرونج وزملاؤه سنة 1984 أنه هناك 4 نماذج للعلاقات العامة: نموذج الوكالة الصحفية، نموذج الإعلام العام، الاتصال المزدوج غير المتماثل، الاتصال المزدوج المتماثل (الأرقى)، لأنه يسعى لتحقيق التوازن والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور. العلاقات العامة التقليدية اعتمدت على النموذج الخطي (الوكالة الصحفية والإعلام العام)، مع غياب التفاعل وسرعة الاستجابة¹

¹ حاتم علي حيدر الصالح، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، اليمن، 2021، ص ص 56-57

" العلاقات العامة الرقمية اعتمدت أكثر على نموذجي الاتصال المزدوج (غير متماثل ومتماثل)، مستفيدة من التفاعل الفوري وتبادل الأدوار مع الجمهور.

4) الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك:

في العلاقات العامة التقليدية، الجمهور كان مجرد متلق، بدون إمكانية إبداء الرأي أو التفاعل، أما في العلاقات العامة الرقمية، أصبح الجمهور مشاركاً، يعلق، ينتقد، يقترح، ويصنع محتوى، مما يؤثر في قرارات المنظمة وسياساتها.

5) ضغوط الموعد النهائي للنشر:

في العلاقات العامة التقليدية، كان على الممارسين الالتزام الصارم بمواعيد النشر التي تحددها وسائل الإعلام (يومية، أسبوعية...).

في العلاقات العامة الرقمية، هذا الضغط خف بفضل إمكانية النشر في أي وقت وبشكل فوري عبر المنصات الرقمية، وغيرها من الفروق مثل: كتابة التقارير والقصص الإخبارية، قياس التأثير.¹

3-أهداف العلاقات العامة الرقمية:

- "تعمل العلاقات العامة الإلكترونية (الرقمية) على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال.
- تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات عنهم متاحة وتسهل الوصول للمؤسسة أو الشخص.
- تسعى لتصدير الصورة الإيجابية عن المؤسسة أو الشخص، كما تعمل كمزيل لأي شوائب قد تمس بصورتهم.
- تهدف لحماية المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفير لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحققوا النتائج المرجوة.
- خلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه، كما أنها حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، كما تعمل على أن تبني وتنمي مصداقية الشركة عند جمهورها.
- استهداف وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة، والتأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، المنتديات، المجالات الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات.²

¹حاتم علي حيدر الصالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 58-60

² جمال بوزراع، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة: دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس أمودجا، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2024، ص ص 95-96

4- استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

فيما يلي الاستراتيجيات الرقمية في العلاقات العامة الرقمية:

1. "تسويق المحتوى : يشير هذا إلى إنشاء محتوى ذي صلة وترويجه بشكل استراتيجي، لجذب جمهور مستهدف والاحتفاظ به ويشمل ذلك تنسيقات محتوى متنوعة مثل: منشورات، المدونات، البيانات الصحفية، منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، مقاطع الفيديو التثقيفية، البودكاست، الرسوم البيانية، النشرات الإخبارية، وغيرها .

2. المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي : تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة للعلاقات، إذ تتيح الوصول إلى جمهور كان يصعب التفاعل معه سابقا، ويشمل ذلك التفاعل مع المتابعين ومشاركة التحديثات على منصات التواصل الاجتماعي .

3. إدارة السمعة عبر الإنترنت : يساعد هذا على تعزيز صورة الشركة وسمعتها، يتضمن ذلك مراقبة المحادثات عبر الإنترنت ومعالجة التعليقات السلبية .

4. البيانات الصحفية عبر الإنترنت : تركز على تعزيز صورة الشركة أو علامتها التجارية، عبر نشر الأخبار والإعلانات باستخدام القنوات الرقمية، بما يحقق تواجدا فعالا مع الجمهور المستهدف .

5. إدارة الأزمات عبر الإنترنت : تشمل عملية الاستعداد وتنظيم فعاليات كبرى تهدد سمعة المنظمة أو أصحاب المصلحة أو الجمهور، وهو استخدام القنوات الرقمية لمعالجة الأزمات والتواصل مع الجمهور.¹

يرى الباحث Afgiansyah أن هناك استراتيجيات رقمية إضافية تعزز فعالية العلاقات العامة، من خلال توسيع التأثير الرقمي وتحقيق تواصل أعمق وأكثر شمولاً مع الجمهور:

1. "الاستماع إلى الوسائط الرقمية: تعد المرحلة الأولى، حيث يقوم المختصون بجمع وتحليل المعلومات المتداولة في العالم الرقمي حول المؤسسة أو العلامة التجارية. يمكن تنفيذ هذه العملية يدويا من خلال البحث باستخدام كلمات مفتاحية عبر محركات البحث ومواقع التواصل، أو تلقائيا باستخدام أدوات متخصصة مثل: Hootsuite، BrandWatch، Mediawave يتيح الاستماع الرقمي فهم القضايا المتداولة، تحديد التوجهات، ومراقبة سمعة المؤسسة بدقة، مما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة لاحقا".²

¹ Mordi, F. A & Arijeniwa, A. F, "Digital Strategies for Effective Public Relations and Advertising Campaigns", Case studies in public relations, advertising and behavioural change communication, E. S. Asemah (Ed.), Jos University Press, Nigeria, 2024, pp102-103

² A .Afgiansyah, Digital Public Relations Strategy, Merko Buana University, Jakarta, 21/05/2025: https://www.academia.edu/102699772/Digital_Public_Relations_Strategy

"2. تحديد الأهداف الرقمية: يجب أن تكون محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، مرتبطة بزمان، وذات صلة مباشرة بالمؤسسة، تبنى هذه الأهداف على أساس ما تم رصده خلال الاستماع الرقمي، من أبرزها: زيادة الحوارات الإيجابية حول المؤسسة، وتقليل الحوارات السلبية أو المحايدة في الفضاء الرقمي.

3. تحديد الجمهور المستهدف: يتم بناء على نتائج الاستماع الرقمي، ويصنف حسب خصائص ديموغرافية، جغرافية أو نفسية، يجب أن تتوافق هذه الخصائص مع الرسائل والقنوات المختارة لضمان فعالية التواصل الرقمي.

4. صياغة الرسائل والسرديات الرئيسية: صياغة الرسائل تتطلب وضوحا واتساقا مع هوية المؤسسة، بينما يقوم السرد بتحويل هذه الرسائل الى قصص جذابة تحتوي على خلفية وتحدي وحل ونتائج، بهدف بناء رابط عاطفي وعقلي مع الجمهور وتعزيز تأثير الرسالة.

5. إنشاء المحتوى الرقمي: إنشاء المحتوى الرقمي يتم وفق استراتيجية مدروسة، ويجب أن يكون جذابا وملائما للجمهور المستهدف، تتنوع أشكاله بين النصوص والصور والفيديوهات والرسوم والبودكاست، مع مراعاة توافقه مع القنوات المستخدمة في النشر.

6. توزيع المحتوى باستخدام نموذج PESO : يوزع المحتوى المنتج عبر مجموعة متنوعة من الوسائط الرقمية، وفق نموذج PESO الذي يقسم القنوات إلى:

• **Paid Media مدفوعة** : مثل الإعلانات والمحتوى الترويجي.

• **Earned Media مكتسبة** : مثل التغطيات الصحفية المجانية أو التقييمات.

• **Shared Media مشتركة** : مثل التفاعل مع المؤثرين أو قادة الرأي.

• **Owned Media مملوكة** : مثل الموقع الرسمي وصفحات المؤسسة.

هذا النموذج يستخدم لضمان وصول المحتوى إلى أكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة.

7. المراقبة والتقييم: يتضمنان تتبع مؤشرات الأداء مثل عدد الزيارات والمتابعين والتفاعل، وتحليل النتائج

بشكل دوري لتحديد مدى تحقيق الأهداف وإجراء التحسينات اللازمة.¹

¹ A.Afgiansyah, ibid.

المبحث الثاني: خصوصية العلاقات العامة في المؤسسات العمومية

1- طبيعة المؤسسات العمومية (مفهومها) وأهدافها:

نجد ثلاثة تعريفات للمؤسسات العمومية، تختلف فيما بينها من ناحية ربطها بالمرفق العام أو استقلالها عنه وهي كالتالي:

أولاً: المؤسسة العمومية هي منظمة تنشئها الدولة ولها الكلمة الأخيرة في تنظيمها وتسييرها، وإخضاعها للنظام القانوني الذي تراه مناسباً وبالتالي فهذه المنظمة هي منظمة عامة لارتباطها المطلق بسيادة الدولة وإرادتها.

ثانياً: الهدف من إنشاء هذه المنظمة العامة هو إدارة نشاط معين مهما كان طبيعة هذا النشاط سواء كان إدارياً أو صناعياً وتجارياً أو زراعياً، ومهما كانت الغاية من هذا النشاط سواء تقدم الخدمات العامة أو تحقيق التراكم المالي، أي أن المنظمة العامة تخضع لمبدأ التخصص في إدارة هذا النشاط.

ثالثاً: طريقة إدارة المنظمة العامة لهذا النشاط المتخصص هي الأسلوب اللامركزي والذي يشتمل على عنصرين متقابلين ما:

- الاستقلال في إدارة النشاط، ويكون هذا من خلال تمتع المنظمة العامة بالشخصية المعنوية، التي تكفل لها التخصص في إدارة النشاط لتحقيق الأهداف المتوخاة منه وهذا من خلال الآثار القانونية المترتبة عن التمتع بالشخصية المعنوية من أهلية اكتساب الحقوق وتحمل الالتزامات.
- الرقابة التي تمارسها السلطة المركزية على المؤسسة العمومية، أي وجود رابطة عضوية تحد من استقلال المؤسسة العمومية، وذلك عن طريق الوصاية الإدارية.

من خلال هذه العناصر يمكننا اقتراح التعريف التالي للمؤسسة العمومية:

" المؤسسة العمومية هي منظمة عامة تنشئها الدولة لإدارة نشاط متخصص بالأسلوب اللامركزي"¹

¹ بوزيد غلابي، مفهوم المؤسسة العمومية، رسالة ماجستير في القانون العام، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2011، ص 28-29

• أهداف المؤسسات العمومية:

- "تعمل جل المؤسسات العمومية مهما كان حجمها، وفي أي دولة كانت على بلوغ مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تدخل في نطاق السياسة الاقتصادية والاجتماعية لهذه الدولة نذكر من بينها:
- تحفيز النمو الاقتصادي من خلال توفير مرافق البنية التحتية الأساسية للتصنيع السريع في البلاد، مثل إنشاء وحدات في مختلف القطاعات مثل محطات توليد الكهرباء، شبكة النقل المختلفة والاتصالات، مشاريع البتر وكيموايات ومشاريع السدود للري الفلاحي وغيرها.
 - تعبئة المدخرات العامة من خلال رفع معدل الادخار وتكوين رأس المال ضروري للنمو الاقتصادي من أجل توفير التمويل للصناعات في كل من القطاعين العام والخاص.
 - توفير فرص العمل، حيث تتحمل الدولة مسؤولية توفير فرص عمل مريحة لعدد أكبر من المواطنين في سبيل حماية توظيفهم وتشغيلهم بصورة دائمة.
 - تجسيد السيطرة على احتكار بعض القطاعات خوفا من يؤدي وجود قطاع خاص كبير ومتوسع إلى نمو الاحتكارات الخاصة، لذلك نجد أن بعض الحكومات سيطرت على جملة من القطاعات الأساسية والاستراتيجية حصريا، أنشئت لها مؤسسات عمومية، بينما في قطاعات أخرى تركت المنافسة مفتوحة بينها وبين القطاع الخاص.
 - تقليل التفاوت في توزيع الدخل والثروة والعمل على إقامة مجتمع قائم على المساواة وهو هدف مهم للقطاع العام، حيث يساعد في نشر القوة الاقتصادية وتوزيعها على كافة مناطق البلاد، مما يؤدي أيضا لخلق توازن جهوي نسبي فيها.
 - الحفاظ على الموارد الوطنية الحيوية وضمان الاستخدام السليم والمستديم للموارد الطبيعية الوطنية والحفاظ عليها، مثل: إنشاء مؤسسات المناجم ومؤسسات استغلال المعادن والبتروال والغاز.
 - يعد البحث والتطوير التكنولوجي أساسا للتنمية الاقتصادية ويتطلب استثمارات كبيرة في الأموال والمواهب العلمية، يمكن للمؤسسات العمومية وحدها تحمل هذه الاستثمارات، من خلال إنشاء دوائر خاصة بالبحث والتطوير والتعاون مع الجامعات ومراكز البحوث الوطنية.
 - بناء قاعدة قوية متينة وواسعة للاعتماد على الذات في مجال المعرفة الفنية والصيانة وإصلاح الصناعات الوطنية المتطورة، وتطوير المهارات المحلية.
 - المساعدة في تنمية الصناعات الصغيرة والتكميلية من خلال إعطاء الفرصة للقطاع الخاص بالاستثمار.¹

¹ بوهراوة زورة، دور المؤسسات العمومية الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في التنمية الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28،

2-تحديات العلاقات العامة الرقمية:

"تواجه المؤسسات العمومية تحديات كبيرة في تبني العلاقات العامة الرقمية، بسبب حداثة التقنيات التي تستخدمها، مما يتطلب منها مواجهة بعض العقبات الخاصة بها:

1. **التحدي الأول:** تحتاج المؤسسات العمومية إلى تدريب موظفيها على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واستكشاف كيف يمكن تكامل هذه الوسائل مع أهدافها الاجتماعية والاقتصادية، بما أن هذه المؤسسات تهدف إلى تقديم خدمات عامة، فإن تعلم كيفية استخدام هذه الأدوات بطريقة فعالة سيساهم في تحسين التواصل مع الجمهور وضمان الشفافية في تقديم المعلومات.

2. **التحدي الثاني:** تعمل المؤسسات العمومية في الغالب على تقديم معلومات ومحتوى إعلامي يتطلب إعدادا تقليديا طويلا، مع تحول الأنشطة الإعلامية إلى الرقمية، يمكن تقليل الوقت والتكلفة المرتبطة بإعداد وتوزيع النشرات الصحفية، مما يسهل الوصول إلى الجمهور المستهدف بسرعة، ويقلل من العبء الإداري في المؤسسات.

3. **التحدي الثالث:** تحتاج المؤسسات العمومية إلى تعلم طرق جديدة ومبتكرة للتواصل مع المواطنين، مثل استخدام البريد الإلكتروني، المدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي، هذا يتطلب منها تبني أساليب إقناعية وكتابة إبداعية لزيادة التفاعل مع الجمهور وضمان الوصول الفعال للأهداف التي تسعى لتحقيقها، سواء كانت خدمة أو توعوية.

4. **التحدي الرابع:** من الممكن أن تواجه المؤسسات العمومية مشكلة في تأهيل الموظفين الأكبر سنا على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، مما يؤدي إلى التأخر في تطبيقها على نحو فعال. وبسبب هذه المشكلة، قد تضطر المؤسسات إلى توظيف شباب ذوي مهارات رقمية متقدمة، ما يساهم في تعزيز الأداء وتحقيق التطور السريع في العمل.

5. **التحدي الخامس:** يجب على المؤسسات العمومية دمج التخصصات التقليدية مع الأدوات الرقمية الحديث، على سبيل المثال: يجب على موظفي العلاقات العامة في هذه المؤسسات استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والتقنيات الرقمية الأخرى في إطار استراتيجيات تواصلية تخدم المصلحة العامة، كما ينبغي على هذه المؤسسات أن تفهم التحديات الاقتصادية في سياق عالمي مع جمهور عريض ومتنوع.¹

3 -متطلبات نجاح العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية: (تحسين إدارة العلاقات العامة باستخدام تقنيات الاتصال الرقمي)

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصرا محوريا في تطوير أداء المؤسسات العمومية، خاصة على مستوى إدارات العلاقات العامة، وقد أفادت الباحثة فيروز بحامد أن إدماج التقنيات الحديثة في هذا المجال لا يقتصر فقط على تسهيل العمليات الإدارية، بل يمتد ليحدث نقلة نوعية في أساليب التواصل مع الجمهور، مما يعزز الشفافية ويقوي الروابط مع المتعاملين عبر قنوات اتصال رقمية فعالة، وانطلاقا من ذلك، فإن نجاح العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية بات مرهونا بتوفر مجموعة من المتطلبات الأساسية، التي تمثل الركيزة الأولى لبناء اتصال مؤسسي حديث وفعال.

1. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بفعالية:

- البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، الرسائل النصية.
- التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- إدارة الأزمات والتواصل الطارئ.

2. تحسين الشفافية والثقة:

- تزويد الجمهور بمعلومات دقيقة ومحدثة.
- استقبال الشكاوى والردود في وقت قصير.

3. الأنظمة الرقمية المتكاملة:

- تبني أنظمة رقمية لتسهيل العمل الحكومي.
- تنفيذ استراتيجيات رقمية تشمل الدفع الإلكتروني والمراقبة الرقمية.

4. تطوير البنية التحتية الرقمية:

- تحسين جودة الاتصال بالإنترنت.
- اعتماد المنصات الإلكترونية في العمل والتعليم.

5. "توفير الموارد والدعم:

- تدريب العاملين على استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة.

- تمكينهم من التفاعل مع الجمهور بطرق مبتكرة وفعالة.¹

6. اعتماد قنوات اتصال حديثة ومتنوعة:

- "مثل الإنترنت، الإكسترنات، الفاكسميلي، الاجتماعات عن بعد، الحاسب الشخصي، الأقمار الصناعية، الاتصالات عبر الألياف البصرية.

7. تحليل سلوك الجمهور واحتياجاته:

- استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية لفهم تفاعل الجمهور وتحسين الاستراتيجيات.

8. التغلب على التحديات الرقمية:

- مواجهة ضعف البنية التحتية الرقمية.
- غياب التنسيق الحكومي أحيانا في المبادرات الإلكترونية.²

¹ فيروز بحامد، فاعلية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية، المجلد 09، العدد 03، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، 2024، ص ص 781-783
² فيروز بحامد، مرجع سبق ذكره، ص 786.

المبحث الثالث: استراتيجيات التواجد الرقمي للمؤسسات العمومية

1- إدارة السمعة الرقمية:

تأخذ سمعة المؤسسة أو الشركة أسماء مختلفة اعتماداً على طبيعة المؤلف وتوجهه الفكري ومن هذه المفاهيم نجد الهوية الرقمية، السمعة السيبرانية، سمعة الويب، سمعة الأنترنت، السمعة الرقمية وغيرها.

(1) "السمعة الرقمية: هي التصور العام الذي يتكون لدى الأفراد أو الجمهور حول شخص أو مؤسسة بناء على المعلومات والبيانات المتاحة عنهم على الإنترنت، وهي تتشكل من خلال التفاعلات والمحتوى الذي يتم نشره عبر منصات الإنترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، المواقع الإخبارية، والتعليقات عبر الشبكات الاجتماعية."¹

(2) - كيف تبني المؤسسة سمعتها الرقمية؟:

حتى تبني المؤسسة سمعتها الرقمية عليها أن تمر بالخطوات التالية:

- **التفكير:** من خلال تحديد استراتيجية فعالة ومتينة وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟، وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من أجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الأنترنت وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.

- **اكتساب الفهم:** من خلال متابعة وتحليل كل ما يكتب عن المؤسسة وينشر عنها رقمياً في مختلف الوسائل الإعلامية على الأنترنت، كذا كمية التعليقات والتفاعل معها، وكل تلك المعلومات تشكل ثروة لمن يستغل قراءتها ويستفيد منها بصورة مناسبة.

- **البناء:** من خلال اختيار أكثر وسيلة إعلامية توافقا مع الاستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية والترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم به. إقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الأنترنت.... الخ.

- **توفير المعلومات والإحصاءات:** وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.²

¹المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، إدارة السمعة الرقمية: استراتيجيات بناء صورة إيجابية على الإنترنت، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/04/14 على الرابط: <https://n9.cl/7dea3>

² آمال سعودي، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 05، العدد 02، 2023، ص

- "المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني: يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة إلكترونية قوية ومتينة فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر ومتواصل.

- **ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة:** مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات، بل إن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عن حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

- **المراقبة واليقظة:** تسمح بالكشف عن كل ما يقال عن المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع التصرف والتحكم في سمعتها الرقمية.

- **الاتصال ذو اتجاهين:** الأمر الذي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة مع جمهور المؤسسة، لأنه يتيح الفرصة للمتلقي للفاعل مع المنظمة من جهة، وللمنظمة التفاعل معهم من جهة أخرى.

- **التصرف والمواجهة:** إذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فورا والتصرف سواء كان المحتوى إيجابيا أو سلبيا.

- **تجميع الهوية والبصمة والصورة الرقمية:** من خلال نتائج محركات البحث، وأيضا عبر قنوات أخرى على شبكة الأنترنت مثل المدونات الشخصية أو المهنية، منصة X، Linkidin. فيتشكل لدينا الصورة الرقمية للمؤسسة، من خلال كتابات وتعليقات الجمهور الخارجي المهتم بما تقدمه هذه الأخيرة.¹

تقوم إدارة السمعة الرقمية على استراتيجية مدروسة تشمل التحليل، بناء الهوية، المتابعة المستمرة، والتفاعل مع الجمهور، بهدف تعزيز صورة المؤسسة والتصدي لأي محتوى سلبي. وهي عملية شاملة تتضمن الترويج، المراقبة، والاستجابة الفورية لضمان حضور إلكتروني فعال وقوي.

(3) إدارة السمعة الرقمية:

وفيما يلي بعض النقاط المهمة لإدارة السمعة عبر المنصات الرقمية:

- "التواجد الإيجابي: يجب أن تتواجد المؤسسة بشكل فعال وإيجابي على المنصات الرقمية، من خلال تقديم محتوى قيم ومفيد.

- **التواصل الفعال:** ينبغي على المؤسسة التفاعل مع جمهورها بشكل مستمر استجابة للاستفسارات والملاحظات، وذلك لبناء علاقات قوية.²

¹ أمال سعودي، مرجع سبق ذكره، ص ص 64-65

² نبيل بن عبد المعطي البوي، عبد الوهاب مستور السلمي، إدارة السمعة في المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في المملكة السعودية: دراسة

- "المحتوى الجذاب: ينبغي أن يكون المحتوى الذي تنشره المؤسسة جذاباً ومتنوعاً، وذلك لجذب انتباه الجمهور وتعزيز سمعتها.
- الاستجابة السريعة للأزمات: عند حدوث أي أزمة أو تحدٍ، يجب على المؤسسة التعامل معها بشكل فوري وفعال، وتقديم الإجراءات الواضحة لمعالجة الوضع واستعادة الثقة.
- بناء المجتمع الرقمي: يمكن للمؤسسة بناء مجتمع رقمي قوي من خلال إطلاق منصات تفاعلية خاصة بها¹

4) أهداف إدارة السمعة:

"هنالك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة هي:

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة.
- قيم المؤسسة تعتمد على السلوك المختلف لمجموعة المساهمين.
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع استراتيجية المؤسسة.
- بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
- اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة.²

ميدانية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، البحث الخامس، العدد 36، السعودية، 2024، ص 156

¹ نبيل بن عبد المعطي البوي، عبد الوهاب مستور السلمي، مرجع سبق ذكره، ص 157

² سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، الجزائر، 2014، ص 440

2- إدارة المحتوى الرقمي:

(1) **المحتوى الرقمي:** "تتفق جميع التعريفات بأن المحتوى الرقمي عبارة عن وثيقة رقمية بشكل صورة أو فيديو أو نص أو صوت يتم تبادلها بشبكة الأنترنت".¹

(2) **تعريف إدارة المحتوى الرقمي:** "هي مجموعة مهام تتعلق بالحصول على المحتوى، إنتاجه، تخزينه، تنظيمه، واستخدامه لتحقيق قيمة معينة.

هي عملية مستمرة لتحويل الأفكار إلى محتوى رقمي وتطبيقه، تتطلب كل مرحلة مهارات خاصة، أهم جزء فيها هو ربط احتياجات المؤسسة بالمحتوى المناسب، تنقسم إلى قسمين أساسيين:

- إدارة المحتوى المشتري: محتوى يتم شراؤه من مصادر خارجية.

- إدارة المحتوى المنتج: محتوى يتم إنشاؤه داخل المؤسسة.²

(3) **نظام إدارة المحتوى الرقمي:** ظهر مصطلح نظام إدارة المحتوى الرقمي بمنتصف التسعينات، وله عدة معاني، ببساطة هو نظام يحفظ المحتوى الرقمي ويسمح للمستخدمين بالبحث عنه والوصول إليه واستخدامه ضمن مجموعات العمل أو المؤسسات، أشهر أنواع أنظمة إدارة المحتوى الرقمي هي:

• **إدارة الأصول الرقمية (DAM):** تخزين وإدارة مقاطع الصوت، الفيديو، والصور لاستخدامها في إنتاج الوسائط.

• **إدارة محتوى الويب (WCM):** أدوات لبناء مواقع إلكترونية، تصاميم الصفحات، إدارة النشر، وسير العمل التحريري".

• **إدارة محتوى المؤسسة (ECM):** تنظيم مستندات الشركة والمعلومات لاستخدامها داخلياً أو مع الشركاء والعملاء والجهات التنظيمية.³

¹ ساري حنان، عين أحجر زهير، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، 2022، ص 237

² Mohammad Hassanzadeh, Digital Content Management: A Competency Framework, International Journal of Digital Content Management (IJDCM), ATU PRESS, Vol. 3, No. 4, Iran, 2022, p2

³ N.Sivakumar, P.Sivaraman, Others, Digital Content Management: A Conceptual Framework, International Journal Of Computer and Technologies (IJCET), Vol 02, No 02, India, 2011, p17

3) خطوات إدارة المحتوى الرقمي:

لضمان الحصول على أفضل نظام لإدارة المحتوى الرقمي والتأكد من السير على الطريق الصحيح، عليك اتباع خطوات أو مراحل إدارة المحتوى الرقمي بدقة:

- **"التخطيط المبدئي:** وهو الحجر الأساسي لنجاح أي عملية، وخاصة العمليات الدقيقة مثل إدارة المحتوى الرقمي، تشمل هذه المرحلة تحقيق ثلاث خطوات رئيسية تعنى بتحديد استراتيجية واضحة، وهي:

1. تحديد الأهداف الرئيسية: يجب أن تكون للمؤسسة أهداف واضحة ومحددة لإدارة محتواها الرقمي، وتسهم هذه الخطوة في توجيه العملية بشكل فعال، كما تمكن من تصحيح المسار في حال حدوث أي خلل أو انحراف.

2. اختيار الجمهور المستهدف: بعد تحديد الأهداف الرئيسية، تأتي خطوة اختيار الجمهور الأنسب الذي يتماشى مع تلك الأهداف. فمن المهم اختيار الشريحة التي ترغب المؤسسة من الوصول إليها واستخدام الوسائل والأساليب الأكثر فعالية للتواصل معها.

3. اختيار المحتوى: يجب أن يتوافق المحتوى مع اهتمامات الجمهور المستهدف واحتياجاته، ويفترض أن يكون عالي الجودة ويعكس القيم العمومية، مع تنوعه بين النصوص، الصور، الفيديوها، والإنفوجرافيك.

- **تنظيم المحتوى:** يفضل أن ينظم المحتوى ويصنف بعناية، مع التأكد من حسن إعداده، وذلك لتسهيل عملية تقسيمه وإدارته بسلاسة، تعد هذه الخطوة من الركائز الأساسية لتسيير الخطوات اللاحقة فلا بد أن تطبق بطريقة منظمة لضمان نجاح إدارة المحتوى الرقمي.

- **نشر المحتوى:** ينشر المحتوى بعد تنظيمه بمشاركة الفريق، عبر قنوات متعددة كوسائل التواصل الاجتماعي والمدونات لضمان انتشاره الواسع.

- **قياس الأداء وتحليله:** بعد الانتهاء من عملية النشر وبدء تفاعل الجمهور المستهدف، يقاس الأداء باستخدام نظام إدارة محتوى رقمي مناسب لطبيعة المحتوى المنشور، يستعان بأهم الأدوات الرقمية المخصصة لقياس الأداء وتحليل البيانات.

- **المتابعة والتطوير المستمر:** يراعى متابعة النتائج بشكل مستمر ودقيق مع ملاحظة التغيرات في التفاعل أو الأداء، مع معالجة أية صعوبات قد تظهر في البداية، مع إمكانية تحديث الاستراتيجيات المتبعة عند الحاجة.¹

¹ آلاء ربحان، إدارة المحتوى الرقمي: المفهوم وأنواع نظم الإدارة وخطوات مراحل التنظيم، مدونة زمن، نشر 2023/11/12، تم الاسترجاع بتاريخ

2025/04/07، على الرابط: <https://n9.cl/h4l26x>

3- إدارة الأزمات عبر المنصات الرقمية كنموذج فعال لتوظيف الاتصال الرقمي:

1) مفهوم إدارة الأزمات:

تعريف الأزمة:

يقصد بالأزمة في علم الإدارة العامة: "موقف أو وضع بالغ الخطورة ويتصف بعدم التنبؤ أو التوقع وعدم الاستقرار النسبي، ويؤثر تأثيرا سلبيا أو ايجابيا على المنظمة الإدارية، وينبئ بحدوث آثار مادية أو معنوية يصعب معالجتها والسيطرة عليها.

تعريف إدارة الأزمة:

تعرف إدارة الأزمة على أنها: فن التعامل مع الأزمة من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير في مرحلة ما قبل وقوع الأزمة من خلال الاستعداد لمواجهةها عن طريق وضع الخطط، وإجراء الدراسات والحصول على المعلومات من أجل الحد من الآثار المدمرة للأزمة أو على الأقل حصرها في أضيق نطاق، وكذلك اتخاذ التدابير اللازمة للقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المنظمة في مرحلة ما بعد وقوع الأزمة، كما يدخل في مفهوم إدارة الأزمة اتخاذ الوسائل اللازمة لإزالة آثارها لإعادة الأوضاع -قدر الإمكان- إلى الحالة التي كانت عليه قبل وقوع الأزمة"¹

يتبين مما سبق أن إدارة الأزمات يعد هاما سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، لما له من دور كبير في الاستعداد والتعامل الفعال مع الأزمات، مما يساهم في الحد من الخسائر وتقليل الأضرار المحتملة، كما يعزز من قدرة المنظمة على الصمود والاستمرار.

2) مواقع التواصل الاجتماعي كآلية لإدارة اتصال الأزمات:

"تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في إدارة الأزمات وحالات الطوارئ، حيث تتيح الوصول السريع والواسع إلى الجمهور من خلال التفاعل الفوري وعدد المستخدمين الكبير، تمكن من نشر المعلومات، الرد على الاستفسارات، وتقديم التحديثات المهمة في الوقت الحقيقي، خاصة عند تعطل وسائل الاتصال التقليدية، كما تتيح للمسؤولين تتبع الأحداث لحظة بلحظة من خلال ما يتم تداوله على هذه المنصات، ورغم أن استخدام ها قد يعزز صورة المؤسسة ويزيد من مصداقيتها من خلال التواصل الإنساني، إلا أن سرعة انتشار المعلومات قد تمثل تهديدا، إذ يمكن أن تنتشر الشائعات والمعلومات المضللة بشكل كبير، مما قد يؤدي إلى أزمات غير متوقعة."²

¹ محمد أبو بكر عبد المقصود، إدارة الأزمات والإدارة الإلكترونية، مركز الكتاب الجامعي، مصر، 2012، ص 371.

² فطيمة بونقطة، مواقع التواصل الاجتماعي آلية لإدارة اتصال الأزمات في المؤسسة: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة للخطوط الجوية الجزائرية خلال أزمة كورونا، المجلد 04، العدد 04، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 2021، ص 397

3) أفضل الممارسات والاستراتيجيات للاتصال أثناء الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

الجدير بالذكر أن هناك مجموعة من النقاط التي يمكن مراعاتها عند تعامل المنظمة مع الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتتمثل فيما يلي:

- "تعد وسائل التواصل الاجتماعي أدوات بالغة الفعالية للتعريف بالأزمات والسماح بالرد والتواصل السريع مع أصحاب الشأن.
- الحرص على التواصل الصادق مع الناس، إذ يؤدي ذلك إلى بناء الثقة.
- مشاركة الآخرين في المعلومات فور الحصول عليها.
- الاعتذار بسرعة وبشكل مناسب عن أي معلومات غير صحيحة مع تصويبها.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه الناس نحو معلومات أكثر تفصيل.
- استخدام ومراقبة الوسوم الإلكترونية " الهاشتاغ " ¹.

¹ فطيمة بونقطة، مرجع سبق ذكره، ص 399

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يخصص هذا الفصل لعرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة باستخدام تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة لدى المؤسسات العمومية، حيث يتم تقديم الجداول الإحصائية التي تبرز خصائص العينة، إلى جانب تحليل مدى اعتماد المؤسسات المدروسة على الوسائط الرقمية المختلفة في تفعيل أنشطتها الاتصالية، ومستوى تفاعل الجمهور معها، وانعكاس ذلك على جودة التواصل المؤسسي، كما يهدف الفصل إلى استقراء واقع العلاقات العامة الرقمية في البيئة العمومية، من خلال رصد الممارسات، وتقييم فعالية الاستراتيجيات الرقمية المعتمدة.

الجدول رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب السمات العامة

النسبة المئوية	التكرار	السمات	
77%	77	ذكر	الجنس
23%	23	انثى	
100%	100	المجموع	
2%	2	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
30%	30	26-35 سنة	
54%	54	36-45 سنة	
14%	14	أكثر من 45 سنة	
100%	100	المجموع	
11%	11	ثانوي	المستوى التعليمي
82%	82	جامعي	
1%	1	تكوين مهني	
6%	6	معاهد متخصصة	
100%	100	المجموع	
18%	18	اقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة العملية
37%	37	بين 5 و 10 سنوات	
45%	45	11 سنة فما فوق	
100%	100	المجموع	
76%	76	الوظائف العمومي	نوع المؤسسة
24%	24	مؤسسة اقتصادية	
100 %	100	المجموع	

أولاً: التوزيع حسب الجنس:

يتبين من النتائج أن الذكور يشكلون الغالبية في عينة الدراسة بنسبة 77%، مقابل 23% فقط للإناث، هذا التفاوت يشير إلى أن قطاع المؤسسات العمومية المستهدفة يغلب عليه الطابع الذكوري، وهو ما قد يكون نتيجة لطبيعة الوظائف المتوفرة أو الثقافة الإدارية السائدة التي قد تكون أقل جذبا للنساء.

ثانيا: الفئة العمرية:

أغلب المشاركين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة بنسبة 54%، تليها فئة 26-35 سنة بـ 30%، مما يدل على أن أغلب أفراد العينة في مرحلة مهنية ناضجة تسمح لهم بتقديم آراء واقعية حول الاتصال الرقمي، في حين أن الفئة الأصغر (أقل من 25 سنة) لا تمثل سوى 2%، مما يعكس ضعف انخراط الشباب في هذا القطاع أو في المهام ذات العلاقة بالاتصال.

ثالثا: المستوى التعليمي:

تظهر البيانات أن الأغلبية الساحقة من المشاركين يحملون شهادات جامعية بنسبة 82%، ما يعزز من جودة البيانات التي تم جمعها، كون العينة ذات خلفية معرفية تسمح بفهم تقنيات الاتصال الرقمي، أما باقي المستويات (ثانوي، معاهد، تكوين مهني) فهي تشكل نسبة بسيطة لا تتعدى مجتمعة 18%.

رابعا: سنوات الخبرة:

أكثر من نصف العينة تقريبا 45% لديهم خبرة تفوق 11 سنة، مما يشير إلى رسوخهم في المجال المهني، وتراكم تجاربهم داخل المؤسسات، يضاف إليهم 37% لديهم من 5 إلى 10 سنوات خبرة، ما يعكس نضجا مهنيا عاما لدى أغلب العينة، وهو ما يعد مؤشرا إيجابيا في قياس فعالية تطبيق تقنيات الاتصال الرقمي.

خامسا: نوع المؤسسة

تشير النتائج إلى أن 76% من المشاركين يعملون في مؤسسات تابعة للتوظيف العمومي، مقابل 24% فقط في مؤسسات اقتصادية، هذا يعطي الطابع العام للدراسة بأنها متمركزة في القطاع العمومي، وهو قطاع معروف بتفاوت تبنيه للتكنولوجيا، ما يمكن أن يعكس تحديات واقعية في التحول الرقمي داخل هذا السياق الإداري.

الجدول رقم (02): يوضح مدى استخدام المؤسسات لتقنيات الاتصال الرقمي

مدى استخدام تقنيات الاتصال الرقمي	التكرار	النسبة المئوية
دائما	66	66%
أحيانا	30	30%
نادرا	4	4%
المجموع	100	100%

أغلب العينة 66% صرّحوا أن المؤسسة تستخدم تقنيات الاتصال الرقمي في تواصلها مع الجمهور بشكل دائم، مما يشير إلى تبني عالي ومستمر لهذه الوسائل، بينما يستخدمها 30% فقط بين الحين والآخر، مما يشير إلى وجود تباين ملحوظ في وتيرة الاستخدام أو عدم استقرار في اعتمادها، في حين أن نسبة 4% فقط أفادوا باستخدامها نادرا، ما يعد مؤشرا على وجود حالات فردية من العزوف، ولا تمثل حالة شائعة ضمن العينة المدروسة.

يتضح من النتائج أن أغلب المشاركين يشعرون بأن مؤسساتهم تعتمد بشكل منتظم على تقنيات الاتصال الرقمي، خاصة في التعامل مع الجمهور، وهذا يعكس تحولا ملحوظا نحو الرقمنة والانفتاح على الوسائل الحديثة في إدارة العلاقات العامة، كما أن النسبة المرتفعة من الأفراد الذين اختاروا دائما تعكس وعيا مؤسسيا متزايدا بأهمية دمج الوسائل الرقمية في التواصل، ليس فقط كقنوات للإرسال، بل كأدوات استراتيجية لتعزيز التفاعل والاستجابة السريعة مع الجمهور، وتسهيل الوصول إليه بطرق أكثر فاعلية وأقل تكلفة، مما سبق يتم تأكيد وجود توجه واضح نحو الرقمنة داخل المؤسسات العمومية الجزائرية، يشير هذا إلى تحول جوهري في طبيعة إدارة العلاقات العامة، من الأساليب التقليدية إلى نماذج أكثر تطورا تعتمد على التكنولوجيا الحديثة.

هذا الاعتماد المنتظم على تقنيات الاتصال الرقمي قد يكون مؤشرا على نضج السياسات الاتصالية لدى بعض المؤسسات، ومدى اندماجها في البيئة الرقمية المتغيرة، كما يحتمل أن يكون نتاجا لطبيعة العمل المعاصرة التي تفرض تكاملا بين التكنولوجيا ومهام العلاقات العامة، مما يسهم في بناء صورة مؤسسية حديثة ومتفاعلة، وقادرة على التكيف مع متطلبات العصر الرقمي.

من جهة أخرى، نسبة من الأفراد يرون أن الاستخدام أحيانا أو نادرا، مما قد يدل على تفاوت في الاستراتيجية الرقمية بين المؤسسات أو غياب تدريب كاف للعاملين، أو حتى مقاومة للتغيير في بعض البيئات المهنية.

هذه النتائج تتقاطع مع ما توصلت إليه دراسة أنسام عبابنه التي بينت أن درجة استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية كانت متوسطة (المتوسط الحسابي 2.15)، مع تأكيد أهمية هذه التقنيات في تعزيز فاعلية التواصل المؤسسي، كما أن اعتماد وسائل مثل الفيسبوك والواتساب بشكل كبير في المؤسسات الأردنية (بنسبة 92.3% و 47.7%) يتوافق مع الاتجاه العام الظاهر في بيانات هذه الدراسة.

أما على المستوى المحلي، فأشارت دراسة حالة كريمة قلاعة إلى وجود تطبيق فعلي وفعال للعلاقات العامة الرقمية، خاصة عبر الفيسبوك، مما ساعد في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، وهذا يدعم فكرة أن الاستخدام العالي لتقنيات الاتصال الرقمي لا يرتبط فقط بالإرسال، بل أيضا بتعزيز الصورة الذهنية وبناء علاقات أكثر تفاعلية.

الجدول رقم (03): يوضح أكثر تقنيات الاتصال الرقمي استخداما في المؤسسات

النسبة المئوية	التكرار	تقنيات الاتصال الرقمي
35.29%	66	الموقع الرسمي للمؤسسة
37.97%	71	البريد الإلكتروني
15.51%	29	التطبيقات المهنية
5.88%	11	منصات البث المباشر
5.35%	10	أخرى
100%	187	المجموع

تشير النتائج إلى أن البريد الإلكتروني يعد الوسيلة الأكثر استخداما في التواصل الرقمي داخل المؤسسات العمومية بنسبة 38%، مما يعكس اعتماده كأداة رئيسية في الاتصال الرسمي والمهني، يليه في الأهمية الموقع الرسمي للمؤسسة بنسبة تفوق 35%، ما يدل على حرص المؤسسات على الحفاظ على حضور إلكتروني ثابت وموثوق، في المقابل، فإن "التطبيقات المهنية" لم تتجاوز 15.5%، ما قد يشير إلى ضعف في

تبني الحلول الذكية الداخلية، أما بالنسبة لمنصات البحث فقد شكلت نسبة 6% فقط، في حين أن فئة أخرى لم تتجاوز 5.5%، ما يشير إلى أن هذه الوسائل لا تحظى بنفس الأهمية أو الانتشار مقارنة بالبريد الإلكتروني والموقع الرسمي، قد ينسب هذا الانخفاض إلى استخدامهما في سياقات محددة أو لغياب وعي كاف بفاعليتهما ضمن بيئة العمل المؤسسية، مما يعكس الحاجة إلى تطوير ثقافة رقمية أوسع تشمل تنويع أدوات الاتصال.

توضح النتائج أن البريد الإلكتروني والموقع الرسمي يحتلان الصدارة من حيث الاستخدام في قنوات الاتصال المؤسسي، وهو ما يدل على تفضيل الوسائل الرسمية التي تتمتع بمصداقية داخل بيئات العمل، ويظهر هذا التوجه نوعاً من المحافظة المؤسسية، حيث يتم التمسك بالأدوات الاتصالية الكلاسيكية ذات الطابع الرسمي، رغم توفر خيارات تكنولوجية أحدث وتنوع البدائل الرقمية الحديثة مثل التطبيقات التفاعلية ومنصات العمل التعاوني، ويعكس هذا الميل رغبة في الحفاظ على الطابع الرسمي للتواصل، خاصة في السياقات الإدارية أو الحكومية التي تتطلب توثيقاً واضحاً وسجلاً إلكترونياً للمراسلات.

في المقابل، فإن الاستخدام المحدود للتطبيقات المهنية والمنصات التكنولوجية الحديثة قد يعود إلى عدة عوامل، منها: ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المؤسسات، أو نقص التكوين والتدريب في هذا المجال، إضافة إلى وجود ثقافة تنظيمية لا تزال تتعامل بحذر مع التغيير التكنولوجي، ومن المحتمل أيضاً أن بعض المؤسسات العمومية تواجه تحديات تتعلق بالتحول الرقمي، سواء من حيث التمويل أو من حيث الوعي القيادي بأهمية تنويع أدوات الاتصال، كما يمكن تواجده فجوة رقمية بين مختلف المؤسسات العمومية أو قطاعاتها.

تشير هذه النتائج إلى أن المؤسسات تفضل الوسائل التقليدية مثل البريد الإلكتروني والموقع الرسمي، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة باقر موسى جاسم ومحمد رافع لا بد التي أشارت إلى أهمية المواقع الإلكترونية كأداة جوهرية للتواصل مع الجمهور في الوزارات العراقية، أيضاً تدعم هذه النتائج ما ورد في دراسة أنسام عباينة التي أكدت استخدام وسائل مثل الفيسبوك والواتساب في التواصل الرقمي، لكن تظل بعض الأدوات مثل التطبيقات المهنية منصات غير مستغلة بشكل كاف في معظم المؤسسات خاصة العمومية منها.

الجدول رقم (04): يوضح طبيعة المحتوى الذي تقدمه المؤسسات عبر الوسائط الرقمية

طبيعة المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
أخبار ونشرات إعلامية	64	38.32%
إعلانات وترويج الخدمات	38	22.75%
تفاعل مع استفسارات الجمهور	31	18.56%
محتوى توعوي	28	16.77%
أخرى	6	3.59%
المجموع	167	100%

يتبين من الجدول أن أكثر أنواع المحتوى الذي تقدمه المؤسسة عبر الوسائط الرقمية هو الأخبار والنشرات الإعلامية، حيث شكل هذا النوع نسبة 38.32% من إجمالي المحتوى، ما يشير إلى تركيز المؤسسة على نقل المعلومات والأحداث الرسمية، يليه محتوى الإعلانات والترويج للخدمات بنسبة 22.75%، مما يبرز الجانب التسويقي في الاتصال الرقمي، في المرتبة الثالثة جاء التفاعل مع استفسارات الجمهور بنسبة 18.56%، وهو مؤشر جيد لكنه لا يزال دون المستوى المثالي الذي يعزز العلاقة التفاعلية، أما المحتوى التوعوي فجاء بنسبة 16.77%، بينما شكلت الفئات الأخرى 3.59% فقط، هذا التوزيع يظهر أن المؤسسات لا تزال تعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى التقليدي الإعلامي، مقابل نسبة أقل للمحتوى التفاعلي والتوعوي الذي يعزز العلاقات مع الجمهور.

تعكس طبيعة المحتوى الرقمي الذي تقدمه المؤسسات استمرارها في تبني نمط تقليدي أحادي الاتجاه في التواصل، يتمثل في التركيز على بث المعلومات والأخبار أكثر من تعزيز التفاعل وبناء علاقات تواصلية حقيقية مع

الجمهور، هذا النهج يضعف القيمة التشاركية للمحتوى الرقمي، ويفرغ أدوات الاتصال الحديثة من وظائفها التفاعلية، ما يؤدي إلى تقديم محتوى ذي طابع رسمي ومجرد من الطابع الإنساني أو التثقيفي المطلوب في العصر الرقمي، إن غياب التوازن بين أبعاد الإعلام (الأخبار) والتوعية والتفاعل يعد مؤشرا على محدودية الرؤية الاتصالية داخل المؤسسة، ويؤكد الحاجة الماسة إلى تطوير استراتيجية محتوى أكثر شمولاً وتفاعلاً، تركز على المشاركة الفعالة وتعزيز العلاقة مع الجمهور من خلال محتوى متنوع، تفاعلي، وذو قيمة حقيقية.

يتجلى هذا النمط التقليدي بوضوح في النتائج، حيث كانت الغلبة للمحتوى الإخباري والمؤسسي، مع ضعف ملحوظ في المواد التوعوية والمحتوى التفاعلي، ما يعني أن الجمهور لا يجد مساحة حقيقية للمشاركة أو التفاعل مع المؤسسات.

يتماشى هذا التوجه في طبيعة المحتوى الرقمي مع ما توصلت إليه دراسة أنسام عباينة، التي أظهرت أن أبرز استخدامات تقنيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة تتركز في إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري، وهو ما ينسجم مع النسبة المرتفعة للأخبار والنشرات الإعلامية في دراستك، كما أن التفاعل مع استفسارات الجمهور الذي جاء بنسبة 18.56%، يعكس ما أشارت إليه دراسة كريمة قلاعة حول أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة والتواصل مع الزبائن.

من ناحية أخرى، انخفاض نسبة المحتوى التوعوي يعيدنا إلى نتائج دراسة **Cem Sefa Sutcu** و**Emel Karayel Bilbil**، التي كشفت عن ضعف استثمار الخصائص التفاعلية والتثقيفية للإعلام الرقمي في بعض وكالات العلاقات العامة، وهو ما يظهر أيضاً في مؤسستك التي لم توظف المحتوى التوعوي إلا بنسبة محدودة.

بالتالي، المؤسسة بحاجة إلى تنويع المحتوى الرقمي وتوجيهه نحو مزيد من التفاعل والتوعية، بما يعزز وظيفتها الاتصالية ويقوي علاقتها مع الجمهور، خاصة في ظل البيئة الرقمية التي تتطلب محتوى ديناميكياً وموجهاً.

الجدول رقم (05): يوضح أهداف المؤسسة من استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة

أهداف المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
تحسين التواصل مع الجمهور	67	24.1%
تعزيز صورة المؤسسة	60	21.58%
نشر المعلومات بشكل آني	68	24.46%
تحسين سرعة الاستجابة للاستفسارات	32	11.51%
التفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي	30	10.79%
زيادة عدد المتابعين أو الجمهور	18	6.47%
أخرى	3	1.08%
المجموع	278	100%

توضح نتائج الجدول أن المؤسسة تستخدم الوسائط الرقمية لتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة، حيث جاء هدف نشر المعلومات بشكل آني في المرتبة الأولى بنسبة 24.46%، يليه تحسين التواصل مع الجمهور بنسبة 24.1%، مما يعكس اهتمام المؤسسة بتوفير محتوى لحظي يعزز من العلاقة مع الجمهور، كما احتل هدف تعزيز صورة المؤسسة نسبة 21.58%، وهو مؤشر على سعيها لبناء حضور رقمي قوي يدعم سمعتها.

أما الأهداف المتعلقة بالتفاعل المباشر فجاءت بنسب أقل، مثل تحسين سرعة الاستجابة للاستفسارات بنسبة 11.51%، والتفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي بنسبة 10.79%، وهو ما يشير إلى وجود مساحة لتطوير الجوانب التفاعلية في الاستراتيجية الرقمية للمؤسسة، في حين لم يحظ هدف زيادة

عدد المتابعين بأولوية كبيرة، حيث سجل 6.47% فقط، بينما سجلت الخيارات الأخرى نسبة ضعيفة لم تتجاوز 1.08%، ما يدل على وضوح الأهداف الرئيسية للمؤسسة لدى المشاركين.

من خلال توزيع الأهداف الاتصالية للمؤسسات، يتضح أنها تعتمد على الوسائط الرقمية بالأساس كوسيلة لبث الرسائل الإعلامية، نشر المعلومات وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، دون إعطاء الأهمية الكافية لبناء علاقات تفاعلية وطويلة الأمد مع الجمهور، هذا التوجه يظهر استغلالا انتقائيا لخصائص الفضاء الرقمي، حيث يتم التركيز على السرعة والانتشار الآني للمعلومات أي -أن المؤسسة تهتم بسرعة نشر المعلومات أكثر من اهتمامها ببناء تواصل فعال قائم على التفاعل والحوار مع الجمهور-

كما يبدو أن المؤسسات تسعى لخلق حضور رقمي قوي من خلال المحتوى الإخباري والمعلوماتي، لكن هذا الحضور يبقى سطحيًا من حيث العمق العاطفي والتواصل الإنساني، ما يضعف قدرتها على خلق جمهور متفاعل ومخلص، التركيز على مجرد إيصال الرسائل بدلا من إشراك الجمهور فيها، يدل على غياب خطة تواصل حقيقية تهتم بفهم احتياجات الجمهور، والتفاعل معه، وإشراكه في صياغة المحتوى الاتصالي.

كذلك، يظهر من النتائج أن المؤسسة لا تولي اهتماما كافيا لزيادة معدلات التفاعل أو جذب المتابعين بشكل مستمر، مما يدل أن المؤسسة لا تستفيد بشكل كاف من المميزات التفاعلية والحيوية التي توفرها الوسائط الرقمية، والذي يعد من أهم مقومات البيئة الاتصالية الحديثة، هذه الفجوة في استغلال الإمكانيات التفاعلية تشير إلى افتقار المنهجية الرقمية إلى نظرة شمولية تستوعب خصائص الوسائط الجديدة وتعيد ترتيب الأولويات بما يخدم بناء علاقة أكثر حيوية وواقعية مع الجمهور.

يتوافق هذا التوجه العام للمؤسسة في اعتماد الوسائط الرقمية بهدف تحسين التواصل ونشر المعلومات بشكل آني مع ما توصلت إليه دراسة أنسام عباينة، التي أبرزت أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية يستخدمون هذه التقنيات بدرجة متوسطة، مع تركيز على إرسال واستقبال المعلومات بشكل فوري وتوسيع الوصول إلى الجمهور، كما تعزز هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة كريمة قلاعة، التي بينت أن العلاقات العامة الرقمية تستخدم فعليا في المؤسسات الجزائرية، خاصة عبر شبكات التواصل، لتحقيق تواصل فعال مع الجماهير وتحسين الصورة الذهنية، من جهة أخرى، تشير محدودية التركيز على التفاعل الفوري وزيادة عدد المتابعين، إلى تحديات مشابهة لما ورد في دراسة Cem Sefa Sutcu في تركيا، حيث تبين وجود ضعف في استثمار الخصائص التفاعلية للوسائط الرقمية، مما يبرز الحاجة إلى تحسين التكامل التقني وتدريب الكوادر لاستغلال كافة إمكانيات الوسائط الرقمية الحديثة.

الجدول (06): يوضح مساهمة تقنيات الاتصال الرقمي في تحسين ممارسات العلاقات العامة

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة تقنيات الاتصال الرقمي
66%	66	بشكل كبير
31%	31	بشكل متوسط
3%	3	بشكل ضعيف
100%	100	المجموع

أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يرون أن تقنيات الاتصال الرقمي كان لها تأثير كبير في تحسين ممارسات العلاقات العامة، حيث أفاد 66% من المشاركين بأن هذا التأثير كان بشكل كبير، مما يشير إلى إدراك واسع لأهمية هذه الأدوات الحديثة، بينما رأى 31% أن التأثير كان بشكل متوسط، و3% فقط أفادوا بأنه بشكل ضعيف، ما يعكس وجود تفاوت محدود في مدى الاستفادة منها بين المؤسسات.

تظهر النتائج أن غالبية المشاركين يعتقدون أن استخدام تقنيات الاتصال الرقمي قد ساهم بشكل كبير في تحسين ممارسات العلاقات العامة داخل مؤسساتهم، وذلك بنسبة 66%، هذه النسبة المرتفعة تعكس إدراكا متزايدا وقناعة واضحة لدى الممارسين لأهمية التحول الرقمي في تعزيز فعالية الأداء الاتصالي، وتدل على أن التكنولوجيا أصبحت عنصرا أساسيا في هيكل العلاقات العامة الحديثة، فاعتماد المؤسسات على الوسائط الرقمية لم يعد يقتصر على نشر الأخبار أو تبليغ المعلومات، بل أصبح يشمل بناء علاقات تفاعلية، تعزيز الصورة الذهنية، وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور.

هذا التحول لا يمكن فصله عن التغيرات الواسعة التي فرضتها البيئة الرقمية، والتي تستدعي بالضرورة تطوير استراتيجيات اتصالية مرنة، تعتمد على التفاعل الفوري، وتوظيف المنصات الاجتماعية بشكل ديناميكي، فمعايير النجاح الاتصالي لم تعد تعتمد فقط على حجم الرسائل المرسلة، بل على مدى تجاوب الجمهور معها، وشعوره بالانخراط في العملية التواصلية.

في المقابل، يشير رأي 31% من المشاركين، الذين صنفوا التأثير بأنه متوسط، إلى أن بعض المؤسسات قد لا تزال في مرحلة انتقالية، تحاول التأقلم مع متطلبات الرقمنة، هذا التفاوت في الرأي قد يعود إلى أسباب متعددة، منها محدودية الإمكانيات التقنية، أو نقص التدريب في مجال استخدام أدوات الاتصال الرقمي، أو غياب خطة اتصالية واضحة تدمج هذه الوسائط ضمن البنية العامة للعمل المؤسسي.

أما النسبة القليلة التي رأت أن التأثير كان ضعيفا، فقد تعكس بيئات تنظيمية تعاني من مقاومة داخلية للتغيير، أو لا تزال تعمل ضمن أنماط تقليدية لا تعطي الأولوية للتقنيات الحديثة، ربما بسبب ضعف البنية التحتية الرقمية، أو غياب الوعي بأهمية هذه الوسائل في بناء علاقات عامة فعالة.

ترتبط هذه النتائج بما توصلت إليه دراسة أنسام عباينة، التي أظهرت أن استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية ساهم بدرجة متوسطة في تحسين الأداء الاتصالي، ما يعزز الرؤية بأن الأثر الإيجابي للتقنيات الرقمية يزداد كلما زادت قدرة المؤسسة على دمجها في أنشطتها الاتصالية، وعلى الصعيد المحلي، تشير دراسة كريمة قلاعة إلى نتائج مماثلة، حيث ساعدت تقنيات الاتصال الرقمي في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز تفاعلها مع جمهورها، خصوصا من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ما يؤكد أن هذه الوسائل أصبحت ضرورة استراتيجية وليست خيارا إضافيا في بيئة العلاقات العامة المعاصرة.

مما سبق نتوصل إلى أن تقنيات الاتصال الرقمي أصبحت أداة أساسية لتحسين ممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسات، حيث ساهمت في رفع كفاءة التواصل المؤسسي وتعزيز التفاعل مع الجمهور بطرق أكثر مرونة وتطورا، كما أن مدى فاعلية هذه التقنيات يعتمد على قدرة المؤسسات على دمجها بشكل فعال ضمن استراتيجياتها الاتصالية، مما يجعلها عنصرا استراتيجيا لا غنى عنه في البيئة الرقمية المعاصرة.

الجدول (07): يوضح تحسن رضا الجمهور بعد استخدام التقنيات الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	تحسن رضا الجمهور
53%	53	بشكل كبير
38%	38	بشكل متوسط
9%	9	بشكل ضعيف
100%	100	المجموع

تشير البيانات إلى أن 53% من المشاركين أكدوا أن التحسن في رضا الجمهور كان كبيراً بعد إدخال تقنيات الاتصال الرقمي، بينما اعتبر 38% أن التحسن كان متوسطاً، و9% فقط رأوا أن التحسن كان ضعيفاً. تعكس هذه الأرقام تقييماً إيجابياً نسبياً لتأثير التقنيات الرقمية على العلاقة بين المؤسسة وجمهورها. من خلال تحليل هذه النتائج، يتبين أن تقنيات الاتصال الرقمي أسهمت بشكل واضح في تعزيز رضا الجمهور عن المؤسسات، وهو ما يتماشى مع التوجهات الحديثة في العلاقات العامة التي تركز على التفاعلية والشفافية وسرعة الوصول للمعلومة، النسبة المرتفعة التي أشارت إلى تحسن كبير تدل على أن الرقمنة لم تعد مجرد وسيلة لنقل الرسائل، بل أصبحت أداة استراتيجية لبناء ثقة الجمهور وتعزيز الانطباع الإيجابي تجاه المؤسسة. أما النسبة التي عبرت عن تحسن متوسط، فقد تعكس تجارب متفاوتة ترتبط بعوامل مثل كفاءة المحتوى الرقمي، سرعة الاستجابة، أو درجة التفاعل، فيما يمكن تفسير نسبة التحسن الضعيف، بوجود مؤسسات لم تستثمر بعد الإمكانيات الكاملة للتقنيات الرقمية، أو ما تزال في بداية رحلتها نحو التكيف الرقمي.

تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة **Emel Karayel و Cem Sefa Sutcu و Bilbil** أن وكالات العلاقات العامة التركية التي استثمرت في الوسائط الرقمية لاحظت تحسناً في جودة التفاعل مع الجمهور، رغم التحديات التقنية، مما يعزز فكرة أن الاستخدام الكفء لتقنيات الاتصال يؤدي إلى رفع رضا المتلقين.

الجدول (08): يوضح التحديات التي تواجهها المؤسسات في استخدام تقنيات الاتصال الرقمي

تحديات استخدام تقنيات الاتصال الرقمي	التكرار	النسبة المئوية
نقص الكفاءات البشرية المؤهلة	44	26.04%
نقص الموارد المالية	44	26.04%
عدم توفر البنية التحتية التكنولوجية	48	28.4%
مقاومة التغيير من قبل الإدارة والموظفين	29	17.16%
أخرى	4	2.37%
المجموع	169	100%

تشير النتائج إلى أن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسة في استخدام الوسائط الرقمية تتمثل في عدم توفر البنية التحتية التكنولوجية، بنسبة بلغت 28.4%، وهو ما يعكس خللا على مستوى التجهيزات الأساسية الضرورية لتفعيل الوسائط الرقمية بشكل فعال، كما جاء كل من نقص الكفاءات البشرية المؤهلة ونقص الموارد المالية في المرتبة الثانية بنفس النسبة 26.04%، مما يدل على أن التحديات التقنية تقترن أيضا بعوائق بشرية وتمويلية، أما مقاومة التغيير من قبل الإدارة والموظفين فقد شكلت نسبة 17.16%، مما يعكس وجود جوانب ثقافية وتنظيمية تحد من التحول الرقمي؛ في المقابل، شكلت التحديات المصنفة تحت أخرى نسبة ضئيلة 2.37%، ما يدل على أن العوامل المذكورة أعلاه تمثل فعليا أبرز العوائق الأساسية أمام المؤسسة.

تشير المعطيات إلى أن التحديات التي تواجه المؤسسات في تفعيل الوسائط الرقمية لا تقتصر على الجانب التكنولوجي فحسب، بل تشمل العديد من الأبعاد المتداخلة، ما يجعل من معالجتها مسألة معقدة تتطلب تفكيراً استراتيجياً عميقاً، فالجانب البشري يعد من أبرز التحديات، إذ أن نقص الكفاءات المتخصصة، أو ضعف المهارات الرقمية لدى بعض العاملين، يحد من القدرة على استخدام الوسائط الرقمية بشكل فعال واحترافي، ويؤثر ذلك بشكل مباشر على جودة المحتوى الرقمي وعلى فاعلية التفاعل مع الجمهور، لا سيما حين لا يتم توفير برامج تدريبية مستمرة تواكب تطورات المجال.

أما الجانب المالي، فيكمن في محدودية الميزانيات المخصصة للتطوير التكنولوجي أو تحديث البنية الرقمية، مما يعيق اقتناء البرمجيات المتطورة أو توظيف كوادر مؤهلة؛ وفي بعض الأحيان، تتردد المؤسسات في توجيه الاستثمار نحو الرقمنة بسبب أولويات تشغيلية أخرى أو بسبب غياب الوعي بقيمة العائد الاتصالي لهذا النوع من الاستثمار.

على الصعيد الثقافي والتنظيمي، يبرز تحد آخر لا يقل أهمية، ويتمثل في طبيعة الثقافة المؤسسية نفسها؛ فبعض المؤسسات لا تزال تتبنى نمطا تقليديا في التواصل وتظهر مقاومة تجاه التغيير، ما يؤدي إلى بطء في اعتماد الوسائط الرقمية أو في تقبل الأساليب الجديدة في إدارة العلاقات العامة، وهذا يرتبط غالبا بغياب قيادة مؤسسية مؤمنة بالتحول الرقمي أو بعدم توفر رؤية واضحة ومتكاملة لهذا التحول.

من هذا المنطلق، فإن تجاوز هذه التحديات لا يمكن أن يتحقق من خلال حلول جزئية، بل من خلال رؤية واستراتيجية متكاملة ومتناغمة، تهتم بتأهيل العنصر البشري، وتطوير البنية التحتية التكنولوجية، وتوفير الدعم المالي، بالتوازي مع ترسيخ ثقافة تنظيمية مرنة ومحفزة على التغيير والابتكار في المجال الاتصالي.

فمثلا أظهرت دراسة الباحثين باقر موسى جاسم ومحمد رافع أن العديد من الوزارات تفتقر إلى أساسيات التفاعل الرقمي على مواقعها الرسمية، كما أن غياب التحديث المنتظم وضعف الخدمات الرقمية يعكسان غياب بيئة تكنولوجية داعمة لممارسات العلاقات العامة.

من جهة أخرى، يعتبر نقص الكفاءات البشرية المؤهلة عائقا كبيرا أمام التحول الرقمي، هذا التحدي تم التأكيد عليه في دراسة الباحثين Cem و Karayel التي تناولت واقع وكالات العلاقات العامة في تركيا، حيث لوحظ أن أغلب الوكالات لا تملك أقساما متخصصة في تكنولوجيا المعلومات، وتلجأ غالبا إلى حلول فردية، رغم امتلاك العاملين لمستوى أكاديمي جيد، ما يؤكد أن التدريب العملي والتأهيل التقني ما يزالان يشكلان فجوة واضحة بين المهارات المطلوبة والتحول الرقمي الفعلي.

أما التحديات المتعلقة بمقاومة التغيير من قبل الإدارة أو الموظفين، فهي تعكس حاجزا ثقافيا وسلوكيا أكثر منه تقنيا، مثلما بينته دراسة الباحثة أنسام عابنه التي أكدت على أهمية إدراك الممارسين لأهمية التكنولوجيا الرقمية، لكنها في ذات الوقت كشفت أن مستوى الاستخدام بقي في الحدود المتوسطة، وهو ما قد يشير إلى تحفظ أو تردد في تقبل التغيير والتحول الرقمي الكامل.

الجدول (09): يوضح توفر كفاءات بشرية مؤهلة في مجال الاتصال الرقمي

توفر الكفاءات البشرية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	71	71%
لا	29	29%
المجموع	100	100%

من النتائج، يظهر أن الغالبية العظمى 71% من المشاركين يعتقدون أن هناك كفاءات بشرية مؤهلة في مجال الاتصال الرقمي داخل مؤسساتهم، بينما 29% فقط يرون أن الكفاءات غير متوفرة، وهذا يعكس مستوى عال من التأهيل في المؤسسات، مما يدل على استثمار المؤسسات في تدريب وتأهيل موظفيها للتكيف مع التطورات الرقمية في مجال العلاقات العامة.

تؤكد النتائج أهمية وجود كفاءات بشرية مؤهلة وتوفير تدريب مستمر للعاملين في العلاقات العامة، كعامل أساسي ومحوري في نجاح استخدام تقنيات الاتصال الرقمي داخل المؤسسات، فالتطور التكنولوجي المستمر يتطلب مواكبة معرفية ومهارات تقنية متطورة، ومرونة في التعلم والتكيف، لا يمكن تحقيقها إلا من خلال موارد

بشرية مدربة تملك القدرة على التعامل الفعال مع الوسائط الرقمية وتطويرها لخدمة الأهداف الاتصالية للمؤسسة، ومن دون هذه الكفاءات، يصعب ضمان استدامة الأداء الرقمي أو تحقيق الاستفادة القصوى من الإمكانيات التي تتيحها البيئة الرقمية المعاصرة، كما قد يؤدي ذلك إلى فجوات في الأداء الرقمي، خاصة في المؤسسات التي لا تواكب التحديثات التقنية بشكل منتظم.

هذا يتوافق مع ما ذكرته دراسة الباحثين **Emel Karayel و Cem Sefa Sutcu و Bilbil**

حيث وجد الباحثان أن معظم الوكالات في تركيا لديها موظفين مؤهلين أكاديميا ويخضعون للتدريب المستمر على تقنيات الإعلام الجديد، كما أن دراسة الباحثة أنسام عبابنه تشير إلى أهمية التدريب الكافي لممارسي العلاقات العامة لتعزيز استخدام التقنيات الرقمية في المؤسسات، ما يعزز أهمية توفير الكفاءات البشرية في هذا المجال.

لكن مع ذلك، تبرز دراسة الباحث باقر موسى جاسم على أن بعض المواقع الإلكترونية للوزارات العراقية تفتقر إلى التحديث الدوري والاهتمام الكافي بمتابعة التطورات الرقمية، مما قد يشير إلى فجوة في الكفاءات البشرية في بعض المؤسسات، وهذا يعكس أهمية تعزيز التدريب المستمر لضمان التفاعل الفعال.

الجدول (10): يوضح تلقي الموظفين تدريباً أو دورات في مجال الاتصال الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	تلقي الموظفين للدورات التدريبية
10%	10	دائماً
42%	42	أحياناً
48%	48	نادراً
100%	100	المجموع

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب الموظفين لا يتلقون تدريباً منتظماً في الاتصال الرقمي، حيث أفاد 48% بأنهم نادراً ما يحصلون على دورات، مقابل 42% قالوا إنهم يتلقونها أحياناً، بينما فقط 10% يحظون بتدريب دائم، ما يعكس ضعف الاستثمار في تطوير المهارات الرقمية للموظفين.

تظهر المعطيات وجود فجوة واضحة بين توفر الكفاءات البشرية داخل المؤسسات من جهة، واستدامة تطوير مهاراتهم من جهة أخرى، حيث لا يكفي وجود موظفين مؤهلين ومجهزين بأساسيات العمل، بدون دعمهم ببرامج تدريبية مستمرة ومحدثة تواكب التغيرات السريعة والمتجددة في تقنيات الاتصال الرقمي، فغياب هذه البرامج

التدريبية المنظمة والمتنظمة يشكل عائقا حقيقيا أمام قدرة الموظفين على التكيف الفعال مع الأدوات الرقمية الجديدة، مما يؤدي إلى تراجع في جودة الأداء الاتصالي وانخفاض فرص الابتكار في طرق التواصل مع الجمهور، بالمقابل، المؤسسات التي تعي أهمية الاستثمار في تدريب دائم ومتواصل للعاملين لديها، تحقق نتائج إيجابية ملموسة في تحسين التفاعل الرقمي، وتعزيز فعالية ممارسات العلاقات العامة، مما يعكس توازنا بين التكنولوجيا والكفاءة البشرية يضمن استمرارية النجاح في بيئة رقمية ديناميكية ومتغيرة.

هذا ما أكدته دراسة الباحثة أنسام عبابنه، حيث أشارت إلى أن غياب البرامج التدريبية المنظمة يعد من أكبر التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في التكيف مع أدوات الاتصال الرقمي؛ وعلى النقيض، نجد في دراسة الباحثين **Sutcu & Bilbil** أن المؤسسات التي توفر تدريباً مستمراً لموظفيها استطاعت تحقيق تفاعل رقمي فعال وتحسين علاقتها بالجمهور.

كما تنوعت تجارب المبحوثين في التكوين المتعلق بالاتصال الرقمي بين ندوات داخلية، ودورات تكوينية تطبيقية ونظرية، تدريبات مستمرة تهدف إلى تطوير مهاراتهم في استخدام الوسائط الرقمية وتقنيات الإعلام الحديثة، وأشار عدد منهم إلى أهمية هذه الدورات في تعزيز قدراتهم على إدارة صفحات المؤسسات الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي، مما ساهم في تحسين التفاعل مع الجمهور ورفع كفاءة التواصل المؤسسي، كما برزت الحاجة إلى التكوين في مجال الأمن السيبراني لحماية الأنظمة المعلوماتية، وهو جانب لم تغفله المؤسسات التي تهتم بالتطوير الرقمي؛ وفي المقابل، لاحظ بعض المشاركون وجود نقص في البرامج التدريبية المنظمة، وتأثير مقاومة التغيير على فعالية التكوين، مما يؤكد ضرورة توفير دعم أكبر لتطوير المهارات ومواكبة التطورات السريعة في تقنيات الاتصال الرقمي.

الجدول (11): يوضح مستوى الخبرة الرقمية لدى العاملين في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الخبرة الرقمية
25%	25	ضعيف
67%	67	متوسط
8%	8	جيد
100%	100	المجموع

أظهرت البيانات أن الغالبية العظمى من العاملين يتمتعون بخبرة رقمية متوسطة بنسبة 67%، مما يشير إلى مستوى مقبول من الإلمام بالتقنيات الرقمية؛ في المقابل، 25% فقط يعانون من ضعف في الخبرة الرقمية، بينما لا يتجاوز من يمتلكون خبرة جيدة سوى 8%، ما يعكس محدودية الكفاءات الرقمية المتقدمة داخل المؤسسة.

تظهر النتائج أن المؤسسات تضم نسبة كبيرة من الموظفين الذين يمتلكون خبرة متوسطة في المجال الرقمي، مما يشكل فرصة ثمينة لتحسين الأداء وتعزيز القدرات من خلال برامج تدريبية مستمرة ومكثفة، فوجود هذه الشريحة الكبيرة من الموظفين ذوي الخبرة المتوسطة يشير إلى وجود قاعدة يمكن البناء عليها وتطويرها بفعالية، لكنه بحاجة إلى دعم متواصل وإعادة تأهيل ليصبح أكثر تميزاً واحترافية، أما النسبة الضئيلة من الموظفين ذوي الخبرة الجيدة، فهي تبرز الحاجة الملحة إلى استقطاب أو تأهيل كفاءات رقمية عالية المستوى، تتمتع برؤية مبتكرة وروح إبداعية قادرة على دفع المؤسسة نحو آفاق جديدة في مجال الاتصال الرقمي.

تؤكد هذه النتائج بوضوح على أهمية الاستثمار في تطوير الكفاءات الرقمية داخل المؤسسات، ليس فقط عبر توفير التدريب المستمر والتأهيل المتخصص، بل أيضاً من خلال بناء بيئة محفزة تدعم التعلم والتجديد، فامتلاك المعرفة الرقمية وحده لا يكفي، بل يجب أن يكون مصحوباً بتطوير دائم ومواكبة مستمرة للتغيرات المتسارعة في عالم التكنولوجيا والاتصال، إن هذه العملية المتكاملة تضمن للمؤسسة تميزها في التواصل المؤسسي، وتعزز قدرتها على التفاعل الحيوي مع الجمهور.

الجدول (12): الجدول العلاقة بين سنوات الخبرة المهنية ومستوى الخبرة الرقمية لدى الباحثين

المجموع	مستوى الخبرة الرقمية					
	جيد	متوسط	ضعيف			
16	5	11	0	تكرار	اقل من خمس سنوات	سنوات الخبرة
%100	%31.3	%68.8	%0	النسبة		
37	10	23	4	التكرار	بين 5 سنوات و 10 سنوات	
%100	%27	%62.2	%10.8	النسبة		
46	10	33	3	التكرار	11سنة فما فوق	

%100	%21.7	%71.7	%6.5	النسبة		
99	25	67	7	التكرار	المجموع	
%100	%25.3	%67.7	%7.1	النسبة		

يظهر الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتمتعون بمستوى متوسط من الخبرة الرقمية بغض النظر عن عدد سنوات خبرتهم، حيث يمثل هذا المستوى 67.7% من إجمالي العينة (67 مبحوث من أصل 100)، أما المستوى الجيد، فقد حصل على نسبة أقل نسبياً بلغت 25.3%، بينما كان المستوى الضعيف هو الأقل انتشاراً بنسبة 7.1% فقط، هذا يشير إلى أن هناك وعياً واستخداماً معقولاً للتقنيات الرقمية بين العاملين، مع تفاوت بسيط مرتبط بسنوات الخبرة.

عند التعمق أكثر، نلاحظ أن أعلى نسبة من المستوى الجيد في الخبرة الرقمية تتركز في فئة أقل من خمس سنوات (31.3%)، ما يشير إلى أن الداخلين الجدد للمجال يمتلكون كفاءة رقمية جيدة نسبياً، ربما بسبب دراستهم الحديثة أو اطلاعهم الأوسع على الأدوات الرقمية؛ في المقابل، فإن فئة 11 سنة فما فوق سجلت أعلى نسبة في المستوى المتوسط (71.7%)، وأقل نسبة في المستوى الجيد (21.7%)، مما قد يعزى إلى اعتمادهم الأكبر على الأساليب التقليدية أو عدم التحديث المستمر لمهاراتهم الرقمية.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن العلاقة بين عدد سنوات الخبرة ومستوى الخبرة الرقمية ليست علاقة خطية أو طردية، وإنما تتأثر بعوامل متعددة مثل السن، الخلفية الأكاديمية، البيئة التكنولوجية داخل المؤسسة، ومدى توفر فرص التطوير المهني؛ وعليه، فإن المؤسسات مطالبة بوضع برامج تدريب رقمية مرنة تراعي تباين الاحتياجات بين الفئات المختلفة من الموظفين، لضمان تحقيق تحول رقمي شامل وعادل وفعال.

من خلال هذا الجدول، نلاحظ وجود علاقة بين سنوات الخبرة ومستوى الخبرة الرقمية، حيث يظهر أن الأفراد ذوي الخبرة الأقل من خمس سنوات يميلون بشكل عام إلى امتلاك مستوى متوسط أو جيد من الخبرة الرقمية، مع غياب أي تمثيل لمستوى ضعيف في هذه الفئة، ما قد يشير إلى أن الجيل الجديد من العاملين يمتلك خلفية رقمية أقوى نتيجة لتكوينهم الأكاديمي والتقني في بيئة رقمية منذ البداية.

أما الأفراد الذين تتراوح خبرتهم بين خمس وعشر سنوات، فتتوزع مستوياتهم الرقمية بين المستويات الثلاثة، ولكن الأغلبية لا تزال ضمن المستوى المتوسط، مما يدل على وجود مزيج من الكفاءات الرقمية التي تطورت تدريجياً حسب الحاجة والاندماج في التحول الرقمي خلال مسارهم المهني.

بالنسبة للفئة ذات الخبرة الطويلة (أكثر من 11 سنة)، فإننا نلاحظ رغم تقدمهم في المسار المهني، احتفاظ عدد معتبر منهم بمستوى متوسط من الخبرة الرقمية، مع قلة نسبية في المستويين الجيد والضعيف، ما يمكن تفسيره بأن العديد منهم اضطروا إلى التكيف مع التحولات الرقمية المتسارعة، فطوروا مهاراتهم الرقمية بما يتناسب مع متطلبات العمل، لكن دون أن يصل أغلبهم إلى مرحلة الإتقان العالي، ربما بسبب افتقاد التدريب المكثف أو عدم التعرض المباشر للتقنيات الحديثة في بداية مسيرتهم.

بشكل عام، يمكن القول إن هناك ميلا عاما لدى جميع الفئات نحو المستوى المتوسط في الخبرة الرقمية، مع تفاوت ملحوظ في توزيع المستويات الأخرى حسب مدة الخبرة، ما يعكس أهمية التدريب المستمر وتكافؤ الفرص الرقمية لجميع الأجيال داخل المؤسسات.

الجدول (13): يوضح أهم المهارات التي يجب أن تتوفر في الكوادر البشرية العاملة في مجال الاتصال الرقمي

مهارات الاتصال الرقمي	التكرار	النسبة المئوية
إدارة صفحات التواصل الاجتماعي	67	22.95%
تحليل البيانات الرقمية	74	25.34%
تصميم المحتوى الرقمي	43	14.73%
التحكم في التقنيات الرقمية الحديثة	73	25%
إدارة الأزمات إعلاميا	35	11.99%
المجموع	292	100%

يتضح من الجدول أن عدد المهارات الرقمية التي تم قياسها بلغ خمس مهارات رئيسية، حيث تم توزيع التكرارات والنسب المئوية بشكل يعكس تفاوتاً في درجة امتلاك الباحثين لها، جاءت مهارة تحليل البيانات الرقمية في المرتبة الأولى بنسبة 25.34%، تليها مباشرة مهارة التحكم في التقنيات الرقمية الحديثة بنسبة 25%، ما يدل على وجود تركيز كبير من الممارسين على المهارات التقنية التحليلية؛ في المقابل، حلت إدارة

الأزمات إعلامياً في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.99%، وهي نسبة منخفضة قد تشير إلى ضعف في الجانب الاستراتيجي لدى الممارسين، أما إدارة صفحات التواصل الاجتماعي فقد سجلت نسبة 22.95%، مما يعكس أهمية هذه المهارة في بيئة العلاقات العامة الرقمية، في حين أن تصميم المحتوى الرقمي سجلت نسبة متوسطة بلغت 14.73%.

تشير هذه النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة يركزون بشكل كبير على المهارات التقنية التي تسهم في تفعيل دورهم في البيئة الرقمية، مثل تحليل البيانات والتحكم في التقنيات الرقمية، مما يعكس وعياً بأهمية أدوات التحليل والتقنية في تحسين الأداء ورفع جودة الاتصال مع الجمهور؛ لكن في المقابل، يلاحظ ضعف واضح في الجوانب الإبداعية والاستراتيجية، مثل تصميم المحتوى وإدارة الأزمات، ما قد يؤثر على تكامل الأداء الاتصالي في حالات الطوارئ أو عند التعامل مع الرأي العام.

نجد توافقاً مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة أنسام عبابنة التي أشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية يستخدمون تقنيات الاتصال الرقمي بدرجة متوسطة مع تركيز على الوظائف التقنية أكثر من الاستراتيجية، كما تتفق النتائج مع ما ورد في دراسة الباحثين **Cem Sefa Sutcu** و **Emel Karayel Bilbil**، حيث أظهرت أن شركات العلاقات العامة في تركيا تفتقر إلى أقسام متخصصة بتكنولوجيا المعلومات، ما ينعكس في استخدام محدود للأدوات المتقدمة مثل إدارة الأزمات أو أدوات المراقبة الرقمية، وتدعم هذه الفجوة أيضاً ما أشارت إليه دراسة كريمة الباحثة قلاعة حول تركيز مؤسسة سونلغاز على وسائل التواصل دون التطرق العميق لإدارة الأزمات أو تصميم المحتوى، ما يبرز حاجة المؤسسات لتأهيل كوادرها في الجوانب الاستراتيجية والإبداعية إلى جانب التقنية.

الجدول (14): يوضح أثر نقص الكفاءات الرقمية على تطور العلاقات العامة في المؤسسات

النسبة المئوية	التكرار	أثر نقص الكفاءات الرقمية
89%	89	نعم
11%	11	لا
100%	100	المجموع

أظهرت نتائج الجدول أن 89% من المبحوثين أكدوا وجود أثر لنقص الكفاءات الرقمية على تطور العلاقات العامة في المؤسسة، في حين فقط 11% يرون عكس ذلك، هذه النسبة العالية تدل بشكل واضح على أن غياب المهارات الرقمية يمثل عائقا حقيقيا أمام تقدم أداء العلاقات العامة وتطورها.

تبرز هذه النتائج أهمية التحول الرقمي في أداء العلاقات العامة، وإلى وجود وعي مؤسسي متزايد بأهمية المهارات الرقمية في دعم أنشطة العلاقات العامة وتوسيع نطاقها، خاصة في ظل الانتقال نحو بيئات اتصال رقمية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة.

مع ذلك، فإن هذا الوعي المؤسسي لا يكفي وحده لتحقيق التحول الرقمي الكامل، إذ لا تزال هناك فجوات واضحة تتعلق بضعف التدريب المستمر ومحدودية الكفاءات الرقمية المتقدمة داخل بعض المؤسسات، وهذا يؤكد أن التحول الرقمي الفعال يتطلب استثمارا حقيقيا في تنمية المهارات، وتوفير بيئة داعمة للتطوير المهني والتقني، لضمان تحقيق تواصل رقمي أكثر احترافية وابتكارا.

هذا ما أكدته دراسة الباحثة أنسام عباينة التي أوضحت أن استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية لا يزال في مستوى متوسط، بسبب محدودية التكوين الرقمي، كما دعمت دراسة الباحثة كريمة قلاعة هذه النتيجة من خلال إبرازها لأثر العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات مثل سونلغاز، مشيرة إلى أن توفر الكفاءات الرقمية يعد شرطاً أساسياً للنجاح.

أما دراسة الباحثين **Sutcu & Bilbil**، فقد بينت أن رغم استخدام الوسائل الرقمية في وكالات العلاقات العامة بتركيا، إلا أن هناك نقصا في أقسام تكنولوجيا المعلومات والتدريب المهني، مما يعرقل الأداء الكامل للعلاقات العامة في البيئة الرقمية.

من خلال ما فسره المبحوثين فإن نقص الكفاءات الرقمية في المؤسسات يعد من أبرز العوائق التي تحد من فعالية العلاقات العامة، إذ أشار عدد معتبر منهم إلى أن هذا النقص ينعكس سلبا على سرعة تبادل المعلومات، مما يؤدي إلى بطء في الوصول إلى الجمهور، خاصة في ظل زمن باتت السرعة فيه عاملا حاسما في الاتصال المؤسس، وقد أرجع المشاركون هذا الضعف إلى غياب التكوينات والتدريبات المنتظمة، وعدم توفر بيئة رقمية داعمة تساعد على تطوير الأداء المهني.

كما أكد العديد منهم أن عدم مواكبة العصر والتخلف عن ركب الرقمنة يعيق العمل المؤسسي، حيث تصبح المؤسسة عاجزة عن التواصل الفعال مع جمهورها، وتفقد القدرة على إدارة صفحاتها الرقمية بشكل احترافي،

مما يؤدي أحيانا إلى تشويه صورتها نتيجة التأخر في الرد أو سوء التعامل مع المعلومات، كما أشار البعض إلى أن هذا النقص يؤدي إلى صعوبة في التنسيق بين الموظفين، ضعف التواصل الداخلي، ضياع الوقت والجهد في أعمال كان يمكن إنجازها بوسائل رقمية متطورة.

في هذا السياق، نبه المبحوثون إلى أن المؤسسات التي لا تستثمر في تنمية الكفاءات الرقمية، تعاني من بطء في الأداء، وصعوبات في التأقلم مع التحولات التكنولوجية، مما يضعف حضورها الرقمي ويجعلها أقل قدرة على التفاعل مع الأزمات أو تحليل بيانات الجمهور، وقد شدد البعض على ضرورة توفير دورات تكوينية دورية، معتبرين أن الكفاءة الرقمية لم تعد رفاهية، بل شرط أساسي لتحسين صورة المؤسسة وتعزيز فعاليتها علاقاتها العامة.

الجدول (15): يوضح مستوى التفاعل الرقمي بين المؤسسات والجمهور

النسبة المئوية	التكرار	مستوى التفاعل الرقمي
33%	33	جيد
51%	51	متوسط
16%	16	ضعيف
100%	100	المجموع

يتضح من الجدول أن أغلبية المشاركين 51% يرون أن مستوى التفاعل الرقمي بين المؤسسة وجمهورها متوسط، بينما يرى 33% أنه جيد، و 16% فقط يصفونه بأنه ضعيف، هذه النتائج تكشف عن وجود فجوة واضحة بين ما يفترض أن تكون عليه المؤسسات من تفاعل رقمي فعال، وما هو قائم فعليا على أرض الواقع.

يعني أن هناك نوعاً من التفاعل موجود، لكنه لا يزال يحتاج إلى تطوير وتحسين ليرتقي لمستوى التفاعل الجيد أو الممتاز، أي هذه الأرقام تعكس وجود فجوة في التواصل الرقمي الفعال، وتشير إلى أن المؤسسة لم تصل بعد إلى مستوى النضج الرقمي الذي يمكنها من التفاعل التلقائي والمستمر مع جمهورها.

هذا يتماشى مع ما أورده دراسة الباحث باقر موسى جاسم، التي أوضحت أن مواقع الوزارات العراقية تعاني من ضعف كبير في التفاعل، حيث يقتصر النشاط على النشر دون تفاعل فعلي مع الجمهور، مما ينعكس سلباً على بناء الثقة والشفافية.

من جهة أخرى، تعزز دراسة الباحثين **Sutcu & Bilbil** هذه النتيجة، إذ تشير إلى أن مؤسسات العلاقات العامة في تركيا تستخدم الوسائل الرقمية، لكنها لا توظفها بالشكل التفاعلي المطلوب نتيجة نقص التدريب والكفاءات في أقسام التكنولوجيا، وهو ما يفسر المستوى المتوسط السائد في تفاعل الجمهور مع هذه المؤسسات.

مما سبق، تبرز الحاجة الملحة لتطوير ثقافة التفاعل الرقمي داخل المؤسسات، ليس فقط كخيار تقني بل كعنصر جوهري في بناء علاقة حقيقية ومستدامة مع الجمهور، التفاعل الرقمي الفعال لم يعد مجرد ترف، بل هو مقياس لمدى نضج المؤسسة في بيئة الاتصال الحديثة، ويعكس التزامها بالتواصل الشفاف والمباشر، مما يتطلب إعادة نظر في استراتيجياتها الرقمية وتبني منهج أكثر تفاعلية وإنسانية في علاقتها مع جمهورها.

الجدول (16): يوضح أكثر الوسائط الرقمية فعالية في التفاعل مع الجمهور

الوسائط الرقمية	التكرار	النسبة المئوية
البريد الإلكتروني	46	27.54%
شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك...	88	52.69%
التطبيقات	31	18.56%
أخرى	2	1.2%
المجموع	167	100%

من خلال تحليل النتائج، نلاحظ أن وسيلة شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وغيره من الشبكات جاءت في المرتبة الأولى من حيث الفعالية في التفاعل مع الجمهور بنسبة 52.69%، وهو ما يعكس اعتمادا كبيرا على هذه الوسائط من قبل المؤسسات أو الممارسين في مجال العلاقات العامة، في المرتبة الثانية جاء البريد الإلكتروني بنسبة 27.54%، مما يشير إلى أنه لا يزال يستخدم كوسيلة رسمية وفعالة رغم التغيرات الرقمية السريعة، أما التطبيقات فقد حصلت على نسبة 18.56%، بينما جاءت فئة أخرى بنسبة ضئيلة جدا بلغت 1.2%، ما يدل على أن الخيارات خارج الوسائط التقليدية لا تزال غير معتمدة بشكل ملحوظ.

تظهر النتائج اعتمادا كبيرا على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط رقمي أساسي للتفاعل مع الجمهور، وهو أمر طبيعي في ظل التحول نحو الإعلام التفاعلي والانتشار الواسع لهذه الشبكات، ينسب هذا التوجه إلى طبيعة هذه الوسائط التي تتيح تواجدا فوريا وتفاعليا مع الجمهور، كما أنها توفر خصائص مثل التعليقات، المشاركات، والبث المباشر، ما يسهل بناء علاقة متواصلة وحيوية مع المتلقين؛ ومع ذلك، فإن استمرار استخدام البريد الإلكتروني بنسبة معتبرة يظهر أن هناك توازنا بين الوسائل التقليدية والحديثة، خاصة في التواصل الرسمي أو الداخلي.

نلاحظ توافقا مع ما أورده دراسة الباحثة كريمة قلاعة التي بينت أن مؤسسة سونلغاز تعتمد بشكل رئيسي على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور، وهو ما يشير إلى اتجاه عام لدى المؤسسات الجزائرية للاعتماد على هذه المنصات، كما تتماشى النتائج مع ما ذكرته دراسة الباحثين **Sutcu & Bilbil**، بحيث أشير إلى ضعف في استخدام الوسائط الرقمية التخصصية كالتطبيقات، ما يدعم أيضا النتائج الحالية التي أظهرت نسب استخدام أقل للتطبيقات.

الجدول (17): يوضح تقدير تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي للمؤسسات

النسبة المئوية	التكرار	تقدير تفاعل الجمهور
21%	21	مرتفع
58%	58	متوسط
14%	14	منخفض
7%	7	منعدم
100%	100	المجموع

يظهر الجدول أن 58% من عينة الموظفين يرون أن تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي للمؤسسة كان متوسطا، بينما قال 21% إن التفاعل كان مرتفعا؛ من جهة أخرى، اعتبر 14% أن التفاعل كان منخفضا، و 7% فقط أفادوا بأنه كان منعدما، هذه الأرقام تشير إلى أن أغلب المؤسسات تحقق استجابة متوسطة من جمهورها الرقمي، مع وجود نسبة جيدة تشعر بأن المحتوى يلقي صدى قوي، لكن لا تزال شريحة ملحوظة تواجه صعوبة في جذب انتباه الجمهور الرقمي.

تشير نتائج الجدول إلى أن المؤسسات تعتمد على محتوى رقمي لا يحقق دائما التفاعل المطلوب من الجمهور، وهو ما يعكس فجوة محتملة بين طبيعة المحتوى الرقمي وتوقعات الجمهور الرقمي الحديث، فوجود تفاوت كبير بين النتائج يوضح أن الجمهور قد لا يجد المحتوى جذابا، أو أنه لا يقدم في الأوقات والأساليب الملائمة.

هذا ما أشارت إليه دراسة الباحثة كريمة قلاعة على مؤسسة سونلغاز أن الاستخدام الفعال لصفحات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك) أسهم في رفع مستوى التفاعل وتحسين الصورة المؤسسية، وهو ما يتوافق مع ال 21% الذين رأوا تفاعلا مرتفعا، ويبرز أهمية جودة المحتوى وطريقة عرضه.

أخيرا، تدعم دراسة الباحثين Sutcu & Bilbil هذه النتائج عند ملاحظة أن نقص أدوات المراقبة الرقمية وغياب التدريب الكافي يؤدي إلى تفاعل متوسط إلى منخفض، رغم توفر قنوات النشر، مما يؤكد الحاجة إلى استراتيجيات محتوى أكثر إبداعا واستثمارا في قدرات الكوادر الرقمية.

من هنا يظهر أن جودة المحتوى الرقمي وأسلوب تقديمه أصبحتا محورا أساسيا في نجاح التواصل الرقمي، حيث لم يعد كافيا امتلاك قنوات رقمية نشطة، بل يجب أن يكون المحتوى جذابا، متجددا، ويستجيب لتوقعات الجمهور الحديث، ويبرز ذلك أهمية الانتقال من مجرد النشر إلى خلق محتوى إبداعي، مدروس، وتفاعلي يعزز من حضور المؤسسة الرقمي، ويبنى علاقة حقيقية ومستدامة مع جمهورها في ظل بيئة رقمية متغيرة وسريعة الإيقاع.

الجدول (18): يوضح الجدول العلاقة بين نوع المؤسسة ومستوى التفاعل مع الجمهور

المجموع	نوع المؤسسة	
	مؤسسة اقتصادية	وظيفي عمومي

الإطار التطبيقي للدراسة

33	15	18	تكرار	جيد	مستوى التفاعل بين المؤسسات والجمهور عبر الوسائط الرقمية
%100	%45.5	%54.5	النسبة		
50	10	40	التكرار	متوسط	
%100	%20	%80	النسبة		
16	0	16	التكرار	ضعيف	
%100	%0	%100	النسبة		
99	25	74	التكرار	المجموع	
%100	%25.3	%74.7	النسبة		

يعكس الجدول تفاوتاً واضحاً في مستوى التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية بين نوعي المؤسسات (الوظيف العمومي والمؤسسات الاقتصادية)، حيث يظهر أن مؤسسات الوظيف العمومي تمثل النسبة الأكبر من العينة 74.7%، بينما تشكل المؤسسات الاقتصادية فقط 25.3%.

عند تحليل مستوى التفاعل، نجد أن أعلى نسبة تقييم "جيد" للتفاعل جاءت من مؤسسات الوظيف العمومي 54.5% مقارنة بـ 45.5% للمؤسسات الاقتصادية، مما قد يشير إلى جهود بعض الإدارات العمومية في تحسين التواصل الرقمي، ولو بشكل متفاوت، في حين أن التقييم "المتوسط" سيطر بوضوح على مؤسسات الوظيف العمومي بنسبة 80%، مقابل 20% فقط للمؤسسات الاقتصادية، مما يدل على أن التفاعل الرقمي في المؤسسات العمومية لا يزال يتأرجح بين المقبول والجيد دون أن يصل إلى مرحلة النضج التام.

أما الملاحظة الأبرز، فهي أن جميع التقييمات "الضعيفة" جاءت من مؤسسات الوظيف العمومي بنسبة 100%، بينما لم تسجل أي مؤسسة اقتصادية هذا المستوى، ما يطرح تساؤلات حول فجوة الكفاءة الرقمية بين بعض الإدارات العمومية وعدم استغلالها الفعال للوسائط الرقمية في التفاعل مع الجمهور.

يكشف الجدول عن اختلافات ملموسة في مستوى التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية بين المؤسسات العمومية والمؤسسات الاقتصادية، يظهر أن المؤسسات العمومية تسجل حضوراً أكبر، إلا أن هذا لا يعني بالضرورة أن تفاعلها الرقمي مع الجمهور يتميز بالجودة أو الكفاءة.

ففي حين تظهر بعض المؤسسات العمومية محاولات للوصول إلى الجمهور عبر الوسائط الرقمية، إلا أن هذا التفاعل في كثير من الأحيان يبدو تقليدياً أو يفتقر إلى الفعالية، قد يكون ذلك نتيجة لهيكلية إدارية جامدة، أو بسبب ضعف الاستثمار في تطوير الكفاءات الرقمية، مما يجعل التفاعل سطحيًا أو غير مستدام.

على الجانب الآخر، يبدو أن المؤسسات الاقتصادية تولي اهتماماً أكبر بتحسين جودة تواصلها الرقمي، ما يعكس وعياً بأهمية الجمهور كطرف شريك في العملية الاقتصادية، لا كمجرد متلق، هذا التوجه يظهر حرص هذه المؤسسات على بناء علاقة تفاعلية أكثر مرونة واحترافية، بهدف تعزيز صورتها وخدماتها.

كما أن بعض المؤسسات العمومية لا تزال تواجه صعوبات حقيقية في هذا المجال، إذ يغيب عنها الحس التفاعلي الحقيقي، وتعتمد في كثير من الأحيان على قنوات تقليدية أو تتعامل مع الوسائط الرقمية بشكل شكلي، مما ينعكس سلباً على مدى تفاعل الجمهور وثقته.

الجدول (19): يوضح فعالية الوسائط الرقمية في التواصل مع الجمهور مقارنة بالوسائل التقليدية

مقارنة فعالية الوسائط الرقمية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	94	94%
لا	6	6%
المجموع	100	100%

تظهر بيانات الجدول أن الأغلبية الساحقة من المشاركين 94% يرون أن الوسائط الرقمية فعالة في التواصل مع الجمهور مقارنة بالوسائل التقليدية، بينما يرى فقط 6% عكس ذلك، هذه النتيجة تعبر عن تحول واضح في اتجاهات الجمهور نحو البيئة الرقمية، مما يدل على تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية كوسيلة رئيسية للتواصل المؤسسي، بفضل سهولتها وسرعتها في نقل الرسائل وإشراك الجمهور.

تدل النسبة المرتفعة 94% على وجود وعي مؤسسي متزايد بفعالية الوسائط الرقمية، حيث أظهرت إجابات المبحوثين أن من أبرز دوافع تبني هذه الوسائط هي السرعة والسهولة في إيصال المعلومات، وريح الوقت والجهد، إضافة إلى انخفاض التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية، وقد أشار العديد إلى أن الوسائط الرقمية تعد وسيلة العصر، تواكب التطورات التكنولوجية، وتتوافق مع طبيعة الجمهور الحالي الذي يفضل التفاعل الفوري، ويظهر ميلاً واضحاً نحو استخدام التطبيقات والمنصات الرقمية مثل: فيسبوك، واتساب وإنستغرام.

كما لوحظ أن هذه الوسائط تتيح تواصلًا أكثر ديناميكية، وتسهم في تحسين مستوى العلاقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال التفاعل المباشر، كالتعليقات والإعجابات والمحادثات الفورية، بالإضافة إلى القدرة على تخصيص الرسائل واستهداف شرائح محددة بفعالية أكبر، هذه الآراء تعكس أيضًا فهمًا عميقًا لدى الباحثين بأن التحول الرقمي لم يعد ترفًا مؤسسيًا، بل ضرورة استراتيجية تملئها متغيرات العصر، ووسيلة أساسية لتعزيز حضور المؤسسة، وتحقيق تواصل فعال وشفاف مع الجمهور.

هذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة الباحثين **Sutcu & Bilbil**، حيث بينت أن الوسائط الرقمية توفر إمكانيات تفاعلية غير مسبقة مثل: (التعليق المباشر، الإعجاب، والمشاركة) وتخصيصية لا تتيحها الوسائل التقليدية، مما يعزز تجربة الجمهور ويدعم الاستجابة السريعة، كما دعمت دراسة الباحثين وهيبة بوزيفي وعبد النور بركاتي هذه الرؤية من خلال إبراز توظيف أدوات الجيل الثاني للويب **web2.0** في إدارة الأزمات، التسويق، وتحسين السمعة، مما يعزز دلالة النتائج الكمية على أن التحول الرقمي لم يعد خيارًا بل ضرورة استراتيجية.

الجدول (20): يوضح وعي المؤسسات بأهمية التحول الرقمي لتحسين العلاقات العامة

وعى المؤسسة بأهمية التحول الرقمي	التكرار	النسبة المئوية
جيد	54	54%
متوسط	42	42%
ضعيف	4	4%
المجموع	100	100%

تشير البيانات إلى أن نسبة 54% من أفراد العينة أكدوا أن المؤسسة تتمتع بوعي كبير بأهمية التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة، بينما 42% اعتبروا الوعي متوسطاً، و4% فقط رأوا أن الوعي ضعيف، هذا يعكس إدراكاً عاماً جيداً بين الموظفين بأهمية التحول الرقمي، إلا أن نسبة الوعي المتوسط المرتفعة نوعاً ما تظهر أن هناك حاجة لتعزيز الثقافة الرقمية وتنظيم ورشات عمل أو برامج تدريبية ترفع من هذا الوعي وتحوله إلى ممارسات ملموسة داخل المؤسسة، كما لا يزال هناك هامش للتحسين في ترسيخ هذا الوعي بشكل أكثر عمقا واستراتيجية.

هذه النتائج تعكس فهماً وإدراكاً لأهمية التحول الرقمي ولكن دون وجود استثمار كافٍ في البنية التحتية أو في التدريب المناسب لتحويل هذا الوعي إلى ممارسة فعالة، تبين دراسة أنسام عابنه في الأردن أن ممارسي العلاقات العامة يعترفون بأهمية التحول الرقمي، لكنهم يواجهون صعوبات في تطبيق هذه الأدوات بشكل فعال، مما يتوافق مع نسبة الوعي الجيد التي لا تترجم دائماً إلى نتائج ملموسة، كما تظهر دراسة Cem Sefa وEmel Karayel وSutcu أن الوعي بأهمية الوسائط الرقمية موجود، ولكن هناك فجوة بين هذا الوعي واستخدام تقنيات الإعلام الجديد، وهو ما يتماشى مع النتائج التي تشير إلى وجود وعي لا يتناسب دائماً مع تطبيقات حقيقية.

نرى أن الوعي بأهمية التحول الرقمي داخل المؤسسات بدأ يأخذ مساراً إيجابياً، إلا أنه لا يزال جزئياً وغير مدعوم بما يكفي من الممارسات الواقعية، فوجود إدراك نظري بأهمية الرقمنة لا يكفي دون تعزيز الثقافة الرقمية داخل المؤسسات من خلال التدريب المستمر، وتأهيل الكوادر لتحويل هذا الوعي إلى أداء فعال وملموس في ميدان العمل؛ بمعنى آخر، تدرك المؤسسات أهمية الرقمنة، لكنها ما تزال بحاجة إلى خطوات عملية واضحة تترجم هذا الوعي إلى نتائج ملموسة ومستدامة، خاصة في سياق العلاقات العامة الرقمية.

يلاحظ أيضاً وجود وعي مؤسسي متزايد بفعالية الوسائط الرقمية كأداة تواصل تفاعلية ومتقدمة، تتيح الوصول السريع والمباشر إلى الجمهور، وتوفر إمكانيات تفوق ما تتيحه الوسائل التقليدية، مثل إمكانية التفاعل الفوري عبر التعليقات، والمشاركة، والردود المباشرة، هذا التوجه يؤكد أن التحول الرقمي لم يعد مجرد خيار إضافي، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة العصر الرقمي ومتطلبات الجمهور الحديث.

بالتالي، فإن هذه النتائج تمثل مؤشرا قويا على أهمية تعزيز الاستثمار في استراتيجيات الاتصال الرقمي، جنبا إلى جنب مع تطوير مهارات إدارة الوسائط الرقمية، والاستفادة القصوى من أدوات التحليل والمتابعة الرقمية، لتحقيق تفاعل أعمق مع الجمهور ونتائج أكثر تأثيرا واحترافية في ميدان العلاقات العامة.

الجدول (21): يوضح تأثير البرامج التدريبية على درجة الوعي الرقمي في المؤسسات

المجموع	وعى المؤسسات بأهمية التحول الرقمي					
	جيد	متوسط	ضعيف			
10	8	2	0	تكرار	دائما	تلقي الموظفين تدريبا أو دورات في مجال الاتصال الرقمي
%100	%80	%20	%0	النسبة		
41	24	16	1	التكرار	احيانا	
%100	%58.5	%39	%2.4	النسبة		
48	22	23	3	التكرار	نادرا	
%100	%45.8	%47.9	%6.3	النسبة		
99	54	41	4	التكرار	المجموع	
%100	%54.5	%41.4	%4	النسبة		

يوضح الجدول أن هناك ارتباطا واضحا بين تلقي الموظفين للتدريب في مجال الاتصال الرقمي وارتفاع الوعي داخل المؤسسة بأهمية التحول الرقمي في تحسين العلاقات العامة، حيث نلاحظ أن 80% من الموظفين الذين يتلقون تدريباً دائماً قيموا وعي مؤسساتهم بأنه "جيد"، وهي أعلى نسبة في الجدول، ما يشير إلى دور التدريب المنتظم في تعزيز هذا الوعي ورفع مستوى الإدراك الرقمي داخل المؤسسة.

في المقابل، تتناقص نسبة الوعي الجيد تدريجياً مع انخفاض وتيرة التدريب، حيث بلغ 58.5% لدى من يتلقون التدريب أحيانا، و45.8% فقط لدى من يتلقونه نادراً، مما يؤكد أن غياب أو ندرة التدريب تسهم في ضعف أو تراجع الوعي بأهمية التحول الرقمي، والملفت أن التقييمات "الضعيفة" كانت كلها تقريباً من الفئة التي نادراً ما تتلقى تدريباً، بنسبة 6.3%، مقارنة بـ 0% للفئة التي تتلقى تدريباً دائماً.

تشير البيانات إلى أن الاستثمار في تدريب الموظفين بشكل منتظم ليس مجرد دعم لمهاراتهم، بل هو عامل أساسي في نشر ثقافة رقمية مؤسسية واعية ومواكبة للتطورات الحديثة في مجال العلاقات العامة، كما أن الجدول

يكشف بشكل واضح عن العلاقة الوثيقة بين مدى تلقي الموظفين للتدريب في مجال الاتصال الرقمي ووعي المؤسسة بأهمية التحول الرقمي في تحسين العلاقات العامة، فالموظفون الذين يتلقون تدريباً بشكل دائم غالباً ما ينتمون لمؤسسات تعي جيداً أهمية التحول الرقمي، ويبدو أن هذه البيئة التدريبية المستمرة تعزز الوعي وتفتح الأبواب أمام تفاعل رقمي أكثر فعالية وحداثة.

في المقابل، المؤسسات التي توفر التدريب فقط "أحياناً" يظهر فيها وعي متفاوت؛ فبعضها بدأ يدرك أهمية التحول الرقمي، لكنه لم يترجمه بعد إلى التزام دائم أو استراتيجية واضحة، وكأن هناك خطوة ناقصة بين الفهم والتنفيذ، فالتدريب غير المنتظم قد لا يكون كافياً لتثبيت الممارسات الرقمية داخل المؤسسة.

أما المؤسسات التي "نادراً" ما تقدم تدريباً في هذا المجال، فهي تعاني من فجوة واضحة في الوعي، حتى لو بدأ أن البعض فيها يمتلك فكرة عامة عن أهمية التحول الرقمي، إلا أن غياب التكوين المستمر يجعل هذا الوعي هشاً وغير مدعوم بالمهارات أو التطبيق الفعلي، ما يؤدي إلى بطء أو مقاومة في تبني التغيير الرقمي الحقيقي.

بالتالي، يمكن القول إن التدريب هو ليس فقط وسيلة لتطوير المهارات، بل هو مؤشر يعكس مدى استعداد المؤسسة للتحول الرقمي، ومدى جديتها في تحديث أدواتها وتعزيز علاقتها بجمهورها.

الجدول (22): يوضح الخطوات التي تتخذها المؤسسات لتعزيز التحول الرقمي في العلاقات العامة

الخطوات المتبعة	التكرار	النسبة المئوية
تدريب الموظفين	68	25%
تحديث البنية التحتية التكنولوجية	48	17.65%

تعيين كفاءات متخصصة	50	18.38%
زيادة الميزانية المخصصة للاتصال الرقمي	45	16.54%
رقمنة المحتوى التقليدي وتطويره	56	20.59%
أخرى	5	1.84%
المجموع	272	100%

تظهر النتائج أن أكثر الخطوات المتبعة من قبل المؤسسات لتعزيز التحول الرقمي في العلاقات العامة هي تدريب الموظفين بنسبة 25%، مما يدل على إدراك المؤسسات لأهمية تأهيل العنصر البشري لمواكبة التحول الرقمي، تلتها خطوة رقمنة المحتوى التقليدي وتطويره بنسبة 20.59%، في إشارة إلى سعي المؤسسات لتكييف رسائلها مع البيئة الرقمية، أما تعيين كفاءات متخصصة فقد نالت نسبة 18.38%، ثم تحديث البنية التحتية التكنولوجية بنسبة 17.65%، في حين حصلت زيادة الميزانية المخصصة للاتصال الرقمي على نسبة 16.54%، بينما فئة أخرى لم تتجاوز 1.84%، يسلط الضوء على أن العنصر البشري يعتبر ركيزة أساسية في جهود التحول الرقمي بحيث يشير هذا التوزيع إلى أن التركيز الأساسي لا يزال منصبا على تنمية القدرات البشرية أكثر من الجوانب التقنية أو المالية.

تعكس هذه النتائج وعيا متزايدا لدى المؤسسات بأهمية تطوير الكفاءات الداخلية لمواكبة التحول الرقمي، إذ جاء تدريب الموظفين في المرتبة الأولى، مما يدل على أن المؤسسات تدرك أن التكنولوجيا وحدها لا تكفي بدون مورد بشري قادر على استيعابها وتوظيفها، كما أن الرقمنة التدريجية للمحتوى التقليدي تمثل خطوة عملية نحو الاندماج في الفضاء الرقمي دون التخلي عن الجذور الإعلامية الكلاسيكية.

كما تعكس كذلك إدراك المؤسسات لأهمية الموازنة بين الاستثمار في التقنيات الحديثة وتطوير مهارات الإنسان، باعتبارهما ركيزتين لا غنى عنهما لنجاح التحول الرقمي، فالتركيز على بناء قدرات الموظفين يؤسس لبيئة عمل أكثر تفاعلية وابتكارا، حيث يصبح الأفراد محفزين على تبني أدوات رقمية جديدة بفعالية، كما أن تبني الرقمنة التدريجية للمحتوى التقليدي يعزز استمرارية الرسالة الإعلامية ويقلل من مقاومة التغيير، ما يسهل عملية الدمج الرقمي بسلاسة ويدعم بناء علاقات أكثر قوة وشفافية مع الجمهور في عصر الاتصال الحديث.

هذه النتائج تتماشى مع ما ورد في دراسة الباحثة كريمة قلاعة التي أكدت أن مؤسسة سونلغاز تولي اهتماما كبيرا بتدريب موظفيها ومواكبة التحديثات الرقمية بشكل تدريجي، مع المحافظة على المحتوى التقليدي في قالب عصري، أما دراسة الباحثين **Sutcu & Bilbil** فقد أشارت أيضا إلى أن التحول الرقمي الناجح في العلاقات العامة لا يمكن أن يتحقق دون استثمار فعلي في تدريب الموظفين وتهيئة البيئة التقنية المناسبة، وهو ما ينسجم مع ترتيب الخطوات في نتائج هذا الجدول.

ففي الدراسة التي أجرتها الباحثة أنسام عبابنة حول استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية، أكدت الباحثة أن ممارسي العلاقات العامة يركزون على توظيف الوسائط الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق تواصل تفاعلي مع الجمهور، مع ضرورة تأهيل العاملين لاستخدام هذه التقنيات بشكل فعال.

الجدول (23): يوضح أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في تبني التحول الرقمي

العوائق والتحديات	التكرار	النسبة المئوية
نقص التمويل	52	24.76%
نقص الكفاءات البشرية	56	26.67%
ضعف البنية التحتية الرقمية	53	25.24%

الإطار التطبيقي للدراسة

الذهنيات والثقافة التنظيمية السائدة	45	21.43%
أخرى	4	1.9%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول العوائق التي تواجه المؤسسات في تبني التحول الرقمي، حيث جاء نقص الكفاءات البشرية 26.67% وضعف البنية التحتية الرقمية 25.24% كأبرز المعوقات، تليها نقص التمويل 24.76% والذهنيات والثقافة التنظيمية السائدة 21.43%، هذه النتائج تبرز أن التحديات لا تقتصر على الجانب التكنولوجي فقط، بل تمتد إلى الموارد البشرية والذهنيات الداخلية.

يتضح مما سبق أن التحديات الرئيسية في التحول الرقمي لا تقتصر على الجوانب التقنية فقط، بل تمتد لتشمل العنصر البشري والثقافة التنظيمية التي تحتاج إلى إعادة بناء شاملة، نقص الكفاءات وتأخر تحديث البنية التحتية يعكسان وجود فجوة كبيرة بين الإمكانيات المتاحة والطموحات الرقمية للمؤسسات، كما أن ضعف الدعم المالي يفاقم هذه العقبات، مما يستوجب خططا استراتيجية متكاملة توازن بين تطوير القدرات البشرية، تحديث الأدوات التكنولوجية، وتعزيز بيئة تنظيمية تشجع على التغيير والابتكار، بهذا يصبح التحول الرقمي عملية مستدامة وقادرة على تحقيق أهداف التواصل الفعال وبناء علاقات قوية مع الجمهور في العصر الرقمي.

تتفق هذه العوائق مع دراسة الباحثين باقر جاسم ومحمد لايد (العراق) التي أظهرت أن ضعف تحديث المواقع الإلكترونية للوزارات وعدم تفاعل الجمهور يشير إلى نقص في الكفاءات التقنية وضعف في توافر الأدوات الرقمية الأساسية، مما يعكس مشاكل في البنية التحتية، أما في دراسة الباحثة كريمة قلاعة (سونلغاز)، فتظهر التحديات المتعلقة بالذهنيات والثقافة التنظيمية، حيث أن التحول الرقمي يتطلب بيئة داعمة تقنيا وتنظيميا، وهو ما يؤكد ظهور نقص في الكفاءات والتدريب في نتائج الجدول، أيضا تؤكد دراسة الباحثين Cem Sefa Sutcu وEmel Karayel هذا التحدي، حيث أشاروا إلى غياب قسم تكنولوجيا المعلومات داخل الوكالات، مما يعكس التحديات التي تواجه المؤسسات في توظيف الكفاءات اللازمة للتحول الرقمي.

● النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل وتفسير نتائج البيانات المحصل عليها من الدراسة الميدانية؛ قد أفضت دراستنا إلى النتائج التالية:

1. معظم المؤسسات بدأت تعتمد على تقنيات الاتصال الرقمي بشكل منتظم لتحسين تواصلها مع الجمهور، لكن هناك تفاوت في التطبيق بين المؤسسات بسبب عوامل مثل نقص التدريب أو مقاومة التغيير.
2. التحول الرقمي ساهم بشكل واضح في تحسين ممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسات، لكن نجاح هذا التأثير يختلف حسب مدى قدرة المؤسسة على دمج واستثمار تقنيات الاتصال الرقمي بفعالية ضمن بنيتها الاتصالية.
3. تعتمد المؤسسات نمطا تقليديا في محتواها الرقمي يركز على نقل المعلومات دون تفعيل حقيقي لدور التفاعل وبناء العلاقات، الأمر الذي يستدعي تطوير استراتيجية رقمية أكثر شمولاً، تعزز التوعية وتدعم التواصل الحيوي مع الجمهور.
4. تعكس طبيعة استخدام المؤسسات للوسائط الرقمية تركيزاً على نقل المعلومات وتعزيز الصورة الذهنية أكثر من بناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع الجمهور.
5. الجمهور في البيئة الرقمية أصبح أكثر طلباً، ويتوقع استجابة سريعة، تواصلًا مباشرًا، وشفافية أكبر، وبالتالي فإن استخدام الوسائط الرقمية يمكن مؤسسات العلاقات العامة من تلبية هذه التوقعات بكفاءة أعلى، مما ينعكس بشكل مباشر على رضا الجمهور.
6. توفر الكفاءات البشرية المؤهلة في مجال الاتصال الرقمي يعد من العوامل الأساسية لنجاح استخدام هذه التقنيات في العلاقات العامة، ويساهم بشكل كبير في تحسين الأداء المؤسسي.
7. تواجه المؤسسات تحديات متعددة في تفعيل الوسائط الرقمية، تمتد إلى ما هو أبعد من الجانب التكنولوجي، لتشمل عوامل بشرية ومالية وتنظيمية وثقافية، ولضمان نجاح التحول الرقمي، تحتاج المؤسسة إلى مقاربة شاملة تركز على تعزيز البنية الرقمية، تأهيل الموارد البشرية، توفير الدعم المالي، وترسيخ ثقافة مؤسسية منفتحة على التغيير والابتكار.
8. تبرز الحاجة الملحة لتبني برامج تدريب دورية وممنهجة، تضمن مواكبة التغيرات وتبقي فرق العمل على اطلاع دائم بأحدث أدوات وتقنيات الاتصال الرقمي، مما يعزز من فاعلية استخدام هذه الأدوات في العلاقات العامة.
9. وجود نسبة كبيرة من الموظفين ذوي الخبرة المتوسطة في المجال الرقمي يعكس حاجة المؤسسات إلى الاستثمار في التدريب المستمر وتطوير المهارات الرقمية، مع ضرورة دعم الكوادر الحالية بخبرات متقدمة لتعزيز الكفاءة وتحقيق تحول رقمي فعال.

10. التحول الرقمي في العلاقات العامة بات ضرورة استراتيجية، لكن نجاحه يتوقف على توفر كفاءات بشرية رقمية مؤهلة، وهو ما يعد تحديا مشتركا في المؤسسات الحكومية بسبب ضعف التدريب ونقص الأقسام التقنية المتخصصة.
11. يظهر واقع ممارسي العلاقات العامة تركيزا ملحوظا على المهارات التقنية، مقابل ضعف في الجوانب الإبداعية والاستراتيجية، مما قد يؤثر على فعالية الاتصال في المواقف الحساسة.
12. رغم وجود تفاعل رقمي بين المؤسسات وجمهورها، إلا أن هذا التفاعل لا يزال محدودا ويعكس فجوة في النضج الرقمي، ما يستدعي تطوير البنية الرقمية والتكوين المهني لتعزيز التفاعل الحقيقي.
13. المؤسسات تعاني من فجوة بين المحتوى الرقمي الذي تقدمه وتوقعات الجمهور، بسبب ضعف في الإبداع، توقيت النشر، وقلة التفاعل، مما يستدعي تحسين جودة المحتوى وتدريب الكوادر لتعزيز التفاعل الرقمي الفعال.
14. تعتمد المؤسسات بشكل رئيسي على شبكات التواصل الاجتماعي كقناة تفاعلية أساسية مع الجمهور، مستفيدة من خصائصها الفورية والحيوية في بناء العلاقات، في الوقت نفسه، تحافظ على التوازن باستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة رسمية للمراسلات الإدارية، مما يعكس تنوعا في أدوات التواصل الحديثة.
15. أصبحت المؤسسات تدرك أهمية الوسائط الرقمية كوسيلة فعالة للتفاعل المباشر والسريع مع الجمهور، مما يجعل التحول الرقمي ضرورة استراتيجية، ويستلزم تعزيز المهارات وتطوير أدوات التحليل لمواكبة هذا التوجه.
16. هناك وعي متزايد بأهمية التحول الرقمي داخل المؤسسات، لكن هذا الوعي لا يترجم بالضرورة إلى تطبيق فعلي بسبب نقص الاستثمار في البنية التحتية والتدريب، مما يؤدي إلى فجوة بين الإدراك والممارسة العملية.
17. يعكس تركيز المؤسسات على تدريب الموظفين وتحديث المحتوى خطوة واعية نحو تحقيق تحول رقمي فعال، حيث يتم الجمع بين تطوير الكفاءات البشرية وتبني الأدوات التقنية بشكل تدريجي، هذا التوازن يسهم في خلق بيئة أكثر تفاعلية وقدرة على التكيف مع متطلبات الاتصال الرقمي المعاصر.
18. أكبر العوائق التي تواجه المؤسسات في التحول الرقمي تتعلق بنقص الكفاءات البشرية، ضعف البنية التحتية الرقمية، وتحديات ثقافية وتنظيمية، كما أن نقص التمويل يحول دون تنفيذ التحول الرقمي بشكل جيد.

● نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى:

أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات العمومية بولاية تيارت قد بدأت بالفعل في استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة، حيث تم تسجيل اعتماد واضح على هذه الوسائل في التواصل مع الجمهور، الأمر الذي يبرهن على تحقق الفرضية المتعلقة باستخدام هذه التقنيات وتكريسها ضمن الهيكل الاتصالي للمؤسسة.

الفرضية الثانية:

أوضحت النتائج أن نقص الكفاءات البشرية المؤهلة في مجال الاتصال الرقمي لا يزال يشكل عائقا واضحا أمام الاستخدام الفعال للتقنيات الحديثة، حيث تبين أن عددا من العاملين يفتقرون إلى التكوين المتخصص، وهو ما يؤكد مضمون الفرضية، ويكشف جانبا مهما من إشكالية التطبيق الرقمي داخل المؤسسات، وعليه فإن الفرضية الثانية قد تحققت، حيث تبين أن غياب الكفاءات يمثل عقبة رئيسية.

الفرضية الثالثة:

بينت المعطيات أن وعي المؤسسات بأهمية التحول الرقمي في العلاقات العامة قد ارتفع بشكل ملحوظ، إلا أن هذا الوعي لا ينعكس دوما على أرض الواقع ولم يترجم بشكل كاف إلى استراتيجيات فعلية، هذا ما يخلق فجوة بي الإدراك والممارسة الفعلية، لذلك فإن الفرضية الثالثة تحققت جزئيا، حيث الوعي موجود لكنه غير كاف لتحقيق فعالية التوظيف الرقمي.

الفرضية الرابعة:

أثبتت البيانات أن التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية، أسهم في إنشاء علاقات أكثر ديناميكية وسرعة، مقارنة بالأساليب التقليدية التي يغلب عليها الطابع الرسمي والبطء، وهو ما يعكس تحقق الفرضية الرابعة التي توقعت تحسن مستوى التفاعل من خلال القنوات الرقمية، رغم بعض التفاوت في الأداء بين مؤسسة وأخرى.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع " استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات لدى المؤسسات العمومية"، يمكن التأكيد على أن التحول الرقمي لم يعد خيارا ثانويا، بل أصبح ضرورة استراتيجية تملئها التغيرات المتسارعة في بيئة الاتصال الحديثة، فقد أظهرت المعطيات الميدانية والنتائج المستخلصة من التحليل أن المؤسسات العمومية مستوى ولاية تيارات بدأت تدرك تدريجيا أهمية إدماج الوسائط الرقمية في منظومتها الاتصالية، بهدف تعزيز تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتحسين صورتها الذهنية، وزيادة فعالية تفاعلها الاتصالي.

قد أكدت الدراسة أن النجاح في تطبيق تقنيات الاتصال الرقمي لا يرتبط فقط بتوفر التكنولوجيا، بل يتطلب رؤية استراتيجية شاملة تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد التنظيمية، البشرية، والتقنية، كما أن بناء علاقات عامة رقمية فعالة يعتمد على مدى وعي المؤسسات بأهمية هذا التحول، وتوفر كفاءات بشرية متخصصة ومؤهلة في مجالات الاتصال الرقمي، وقادرة على إدارة المنصات الرقمية باحترافية، وإنتاج محتوى اتصالي يتسم بالمرونة والتفاعل والجاذبية.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن ضعف التكوين والتدريب، بالإضافة إلى غياب استراتيجية تواصلية رقمية متكاملة يمثلان عائقين رئيسيين أمام تحقيق تحول رقمي ناجح في ممارسة العلاقات العامة، فبالرغم من وجود محاولات لتوظيف بعض الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني والمنصات الاجتماعية؛ إلا أن هذه الجهود ما تزال محدودة من حيث التفاعل، الابتكار، والاستجابة الفعالة للجمهور الرقمي، الذي أصبح أكثر تطلبا وسرعة في التفاعل.

من جهة أخرى، بينت الدراسة أن البنية التحتية الرقمية، الدعم الإداري، وتخصيص الموارد المالية، تمثل أبعادا حاسمة في إنجاح هذا المسار التحولي، وعليه، فإن الانتقال إلى ممارسة رقمية فعالة للعلاقات العامة لا بد أن يستند إلى مقارنة شمولية تجمع بين تحديث الهياكل، تحسين مهارات العنصر البشري، وتبني ثقافة مؤسسية منفتحة على التغيير، التجديد، والابتكار.

بناء على ما سبق، فإن هذه الدراسة تفتح المجال أمام مزيد من الأبحاث المستقبلية، التي يمكن أن تتناول على نحو أعمق استراتيجيات تحسين الأداء الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسات العمومية، ودراسة سلوك الجمهور الرقمي، وقياس فعالية أدوات الاتصال الرقمية المختلفة، كما توصي الدراسة بضرورة إطلاق برامج تكوين

وتدريب مستمرة لفائدة إطارات وممارسي العلاقات العامة، مع دعم البنية الرقمية وتوفير بيئة مؤسسية محفزة على الإبداع والابتكار الاتصالي.

بذلك تسهم هذه الدراسة، في تعميق الفهم النظري والتطبيقي لدور الاتصال الرقمي في تطوير العلاقات العامة، وترسيخ ثقافة تواصلية حديثة وفعالة، قادرة على مواكبة تطورات العصر وتلبية تطلعات الجمهور في بيئة اتصالية متغيرة وسريعة.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

- إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، فلسطين، 2021
- عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977
- محمد أبو بكر عبد المقصود، إدارة الأزمات & الإدارة الإلكترونية، مركز الكتاب الجامعي، مصر، 2012.
- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003

ثانياً: المقالات العلمية:

- أمال سعودي، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 05، العدد 02، 2023.
- أمينة محمود غيث اليوسف، دور الاتصال الرقمي في التعامل مع الأزمات في بيئة العمل لدى الموظفين بدولة الكويت، المجلة العربية للإدارة، المجلد 45، العدد 05، القاهرة، 2025.
- أنسام عباينة، استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، المجلد 02، العدد 02، الأردن، 2023.
- باقر موسى جاسم، محمد رافع لابد، توظيف تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية في الوزارات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 39، العراق، 2018
- بسمة فنور، العلاقات العامة بين الممارسات التقليدية والرقمية قراءة في تحولات المفهوم، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، المجلد 13، عدد خاص، 2022.
- بن عمروش فريدة، الاتصال الرقمي: دراسة في بعض الأسس النظرية للاستخدامات والإشباع، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 23، 2015.
- بوشنافة كريمة، وسار نوال، مهارات التواصل الرقمي عبر الفضاء الافتراضي، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2023.
- بوهراوة زورة، دور المؤسسات العمومية الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في التنمية الاقتصادية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 28، الجزائر، 2022.
- حاتم علي حيدر الصالح، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، اليمن، 2021.

- حسن نهار محاسنه، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 65، مصر، 2023.
- حمد جبار، السلامي دلال، دور تكنولوجيايات الاتصال الرقمي في عصرنة المؤسسات الخدمائية: دراسة حالة مؤسسة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجاء-عين الدفلى، مجلة المعيار، المجلد 14، العدد 02، الجزائر، 2023.
- خضر إ. حيدر، مفهوم التقنية: دلالة المصطلح، معانيه وطرق استخدامه، مجلة الاستغراب، العدد 15، بيروت، 2019.
- ريس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25، 2016.
- ساري حنان، عين أحجر زهير، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجامعات الجزائرية: دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، الجزائر، 2022.
- سامية بوطينة، المؤسسة العمومية كأسلوب لتسيير المرفق العام في الجزائر، مجلة القانون، المجتمع والسلطة، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2023.
- سامية شينار، عيسى يونسى، عائشة عماري، العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2021.
- سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، الجزائر، 2014.
- صباح غربي، محمود نيشوش، الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 11، العدد 03، 2023.
- طلال ناظم الزهيري، الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الاعلام الجديد: دراسة استقرائية، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 08، العدد 02، مصر، 2024.
- طلحة إلياس، نظام المعاينة في البحوث الاجتماعية والإعلامية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 10، الجزائر، 2017.

- فطيمة بونقطة، مواقع التواصل الاجتماعي آلية لإدارة اتصال الأزمات في المؤسسة: دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك التابعة للخطوط الجوية الجزائرية خلال أزمة كورونا، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، الجزائر، 2021.
- فيروز بحامد، فاعلية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات العمومية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 03، الجزائر، 2024.
- كريمة قلاعة، آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول: دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز-غرداية-محلية، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 59، الجزائر، 2021.
- موسى بن إبراهيم حريزي، صبرينة غربي، دراسة نقدية لبعض المناهج الوصفية وموضوعاتها في البحوث الاجتماعية والتربوية والنفسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 13، الجزائر، 2013.
- نبيل بن عبد المعطي اليوبي، عبد الوهاب مستور السلمي، إدارة السمعة في المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في المملكة السعودية: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز، مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، البحث الخامس، العدد 36، السعودية، 2024.
- وهيبه بوزيفي، عبد النور بركاتي، توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور الخارجي: دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية وعربية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، الجزائر، 2022.

ثالثا: الرسائل العلمية (أطاريح الدكتوراه ورسائل الماجستير):

- باديس لونيس، الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين: دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 03، 2017.
- بوزيد غلابي، مفهوم المؤسسة العمومية، رسالة ماجستير في القانون العام، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2011.
- جمال بوزراع، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة: دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس أنموذجا، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2024.
- دباغي سارة، مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان تكنولوجيا الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2021.

- مجد نادر الحاج، مدى فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف المؤسسة الأمنية الفلسطينية: صفحة جهاز الضابطة الجمركية عبر الفيسبوك نموذجاً، رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين، 2021.

رابعاً: الروابط الإلكترونية:

- آلاء ربحان، إدارة المحتوى الرقمي: المفهوم وأنواع نظم الإدارة وخطوات مراحل التنظيم، مدونة زمن، نشر 2023/11/12، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/04/07 على الرابط: <https://n9.cl/h4l26x>
- الجامعة المستنصرية، أهمية المواقع الإلكترونية، نشر 2021/05/26، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/04/05 على الرابط: <https://2u.pw/rrzaz67>
- المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي، إدارة السمعة الرقمية: استراتيجيات بناء صورة إيجابية على الإنترنت، 2025، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/04/14 على الرابط: <https://n9.cl/7dea3>
- جامعة الملك عبد العزيز، نظريات تأثير وسائل الإعلام، المملكة العربية السعودية، ص 11، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/05/28 على الرابط: <https://2u.pw/3MMcZ>
- رامي البقمي، تصنيف أنواع وسائل الاتصال الحديثة في التكنولوجيا، منصة ملاذ، نشر 2024/11/3، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/03/28 على الرابط: <https://2u.pw/0LMKy>
- سناء أشرف، الاتصال الإلكتروني: دليل شامل عن الاتصالات الإلكترونية ومستقبلها، مدونة Airalo، نشر 2023/03/02، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/04/09 على الرابط: <https://n9.cl/tnqog>
- مدونة أكاديمية BTS، المنهج الوصفي التحليلي، نشر 2022، تم الاسترجاع بتاريخ 2025/01/20 على الرابط: <https://goo.su/i0wiYvt>

خامساً: المراجع الأجنبية:

- Aoussat Taklit, "Digital means of communication and their practical importance", Humanization Journal for Researches and Studies, 15(01), Algeria, 2024.
- Cem Sefa Sutcu, Emel Karayel Bilbil, New Media in PR: Utilization in Turkey, the International Journal of Technology Knowledge & Society, Vol 04, No 05, Turkey, 2008.

- Mohammad Hassanzadeh, Digital Content Management: A Competency Framework, IJDCM, ATU Press, Vol 03, No 04, Iran, 2022.
- Mordi, F. A & Arijeniwa, A. F, "Digital Strategies for Effective Public Relations and Advertising Campaigns", E. S. Asemah (Ed.) Jos University Press, Nigeria, 2024.
- N. Sivakumar, P. Siva Raman, Others, Digital Content Management: A Conceptual Framework, IJCET, Vol 02, No 02, India, 2011
- Patrick James Odumah, Daniel C. Akarika, Nnamdi O. Kyrian, "Digital Technology and PR Practice in Nigeria", Journal of Governance, 3(2), Nigeria, 2023.

Network links:

- A .Afgiansyah, "Digital Public Relations Strategy", Merko Buana University, Jakarta, 21/05/2025, https://www.academia.edu/102699772/Digital_Public_Relations_Strategy
- Gracey Smith (03/04/2025), what is Digital Communication: Explained with Example, 05/04/2025, <https://www.theknowledgeacademy.com>

الملاحق

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

استبيان حول توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات
العمومية الجزائرية

إشراف الأستاذ:

د. يوسف دبيح

إعداد الطلبة:

- آية مزيلي

- أسامة نجادي

- صابرية مرسللي

التعليمة:

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة لدى المؤسسات العمومية الجزائرية دراسة وصفية تحليلية على عينة قصدية، فمن خلال مشاركتكم القيمة سنتمكن من تحقيق الاهداف الرئيسية لدراستنا هذه.

لذلك نحن نقدر وقتكم وجهدكم في الاجابة على هذا الاستبيان، نشكركم جزيل الشكر لكونكم جزءا من هذه الدراسة الهامة ونعلمكم أن هذه البيانات مخصصة لأغراض علمية بحتة.

السنة الجامعية: 2025/2024

السمات العامة

- الجنس
 - ذكر - أنثى
- العمر:
 - أقل من 25 سنة - 25 - 35 سنة - 36 - 45 سنة - أكثر من 45 سنة
- المستوى التعليمي:
 - ثانوي - جامعي - تكوين مهني
- طبيعة العمل " المسمى الوظيفي " (يرجى التحديد)
- سنوات الخبرة العملية:
 - أقل من 5 سنوات - بين 5 و 10 سنوات - 11 سنة فما فوق
- نوع المؤسسة:
 - الوظيفة العمومي - مؤسسة اقتصادية

المحور الأول: فعالية استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة

1. ما مدى استخدام مؤسستك لتقنيات الاتصال الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التطبيقات الذكية، إلخ) في ممارسة العلاقات والتواصل مع الجمهور؟
 - دائما - أحيانا - نادرا
2. ما هي أكثر تقنيات الاتصال الرقمي استخدامًا في مؤسستك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 - الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إكس، إنستغرام، إلخ)
 - البريد الإلكتروني - التطبيقات المهنية - الموقع الرسمي للمؤسسة
 - تطبيقات داخلية - منصات البث المباشر (Live Streaming)
 - أخرى (حددها).....
3. ما هي طبيعة المحتوى الذي تقدمه مؤسستك عبر الوسائط الرقمية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 - أخبار ونشرات إعلامية - إعلانات وترويج للخدمات - تفاعل مع استفسارات الجمهور
 - محتوى توعوي - أخرى (حددها).....
4. ما هي أهداف مؤسستك من استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 - تحسين التواصل مع الجمهور - تعزيز صورة المؤسسة
 - نشر المعلومات بشكل آني - تحسين سرعة الاستجابة للاستفسارات
 - التفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي - زيادة عدد المتابعين أو الجمهور - أخرى (حددها)
5. إلى أي مدى تعتقد أن استخدام تقنيات الاتصال الرقمي قد ساهم في تحسين ممارسات العلاقات العامة في مؤسستك؟

- بشكل كبير - بشكل متوسط - بشكل ضعيف

6. هل لاحظت تحسناً في مستوى رضا الجمهور عن خدمات المؤسسة بعد استخدام التقنيات الرقمية؟

- بشكل كبير - بشكل متوسط - بشكل ضعيف

7. ما هي التحديات التي تواجهها مؤسستك في استخدام تقنيات الاتصال الرقمي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- نقص الكفاءات البشرية المؤهلة - نقص الموارد المالية

- عدم توفر البنية التحتية التكنولوجية - مقاومة التغيير من قبل الإدارة والموظفين

- أخرى (حددها)

المحور الثاني: الكفاءات البشرية والتدريب على الاتصال الرقمي

8. هل تتوفر في مؤسستك كفاءات بشرية مؤهلة في مجال الاتصال الرقمي؟

- نعم - لا

9. هل يتلقى الموظفون بمؤسستك تدريباً أو دورات في مجال الاتصال الرقمي؟

- دائماً - أحياناً - نادراً

ما طبيعة هذا التكوين أو الدورات؟ وما مدى الاستفادة منه/ها؟ -

10. ما مستوى الخبرة الرقمية لدى العاملين في مؤسستك؟

- ضعيف - متوسط - جيد

11. ما هي أهم المهارات التي يجب أن تتوفر في الكوادر البشرية العاملة في مجال الاتصال الرقمي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- إدارة صفحات التواصل الاجتماعية - تحليل البيانات الرقمي - تصميم المحتوى الرقمي

- إدارة الأزمات الإعلامي - كتابة المحتوى الإبداعي - أخرى (حددها)

12. هل ترى أن نقص الكفاءات الرقمية يعيق تطور العلاقات العامة في مؤسستك؟

- نعم - لا

- إذا كانت اجابتك نعم كيف ذلك؟ وإذا لا لماذا؟ -

المحور الثالث: التفاعل مع جمهور المؤسسة

13. كيف تقيم مستوى التفاعل بين مؤسستك والجمهور عبر الوسائط الرقمية؟

- جيد - متوسط - ضعيف

14. ما هي أكثر الوسائط الرقمية فعالية في التفاعل مع الجمهور من وجهة نظرك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، إنستغرام...

- البريد الإلكتروني - التطبيقات الذكية - أخرى (حددها)

15. كيف تقدر تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه مؤسستك؟

- مرتفعة جداً - متوسطة - منخفضة - منعدمة

16. هل ترى أن الوسائط الرقمية أكثر فعالية في تحقيق تواصل ديناميكي مع الجمهور مقارنة بالوسائل

التقليدية؟

-نعم -لا -حسب رأيك، لماذا؟

المحور الرابع: التحول الرقمي والوعي المؤسسي

17. إلى أي مدى تعتقد أن مؤسستك واعية بأهمية التحول الرقمي في تحسين العلاقات العامة؟

-ضعيف -متوسط -جيد

18. ما هي الخطوات التي تتخذها مؤسستك لتعزيز التحول الرقمي في العلاقات العامة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- تدريب الموظفين -تحديث البنية التحتية التكنولوجية
- تعيين كفاءات متخصصة -زيادة الميزانية المخصصة للاتصال الرقمي
- أخرى (حددها)

19. في رأيك ما أهم العوائق التي تواجه مؤسستك في تبني التحول الرقمي؟

-نقص التمويل -نقص الكفاءات البشرية

-ضعف البنية التحتية الرقمية - (أخرى) يرجى التوضيح

20. ما هي أهم التوصيات التي تقترحها لتحسين استخدام تقنيات الاتصال الرقمي في مؤسستك؟

.....

نحن الموقعون أدناه كل من:

114

