



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دور العلاقات العامة في تعزيز المرئية الرقمية للمؤسسات الناشئة في

الجزائر

دراسة حالة مؤسسة "يسير" الجزائر

تحت اشراف:

أ.د بن زرارة امينة

إعداد الطلبة:

— حدوش بثينة

— رزقي سلمى

— بن زايد سعدية

السنة الجامعية:

2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*** وَقَالُوا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ ***

سورة الأعراف - الآية 43

" يَا رَبِّي لَا تَجْعَلْنِي أَصَابُ بِالْعُرُورِ إِذَا نَجَحْتُ، وَلَا بِالْيَأْسِ إِذَا أَحْقَقْتُ، وَذَكِّرْنِي أَنْ الْإِحْقَاقَ هُوَ

التَّجْرِبَةُ الَّتِي تَقُودُ إِلَى النَّجَاحِ "

" اللَّهُمَّ إِذَا أَعْطَيْتَنِي نَجَاحًا فَلَا تَأْخُذْ تَوَاضُعِي، وَإِذَا أَعْطَيْتَنِي تَوَاضُعًا فَلَا تَأْخُذْ اغْتِرَارِي

بِكِرَامَتِي "

" رَبِّي اغْفِرْ لِي وَلِوَالِدَيَّ وَارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا "

" اللَّهُمَّ آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ "

شكر وتقدير

" رَبِّي أَوْزَعَنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدِي "

الحمد لله والشكر لله رب العالمين الذي وفقنا لإنهاء هذه المذكرة

إلى معلم البشرية ومنبع العلم نَبِيَّنَا مُحَمَّدَ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، الذي أخرجنا من
الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ

عرفانا من على كلِّ ما قدّموه من مساعدات أتقدم بالشكر لكل من الأستاذة "أمينة بن
زرارة" على تفضلها بالإشراف على هذا البحث ونحن نُكِنُّ لها كل التقدير والاحترام لما
بذلته من جهود من اجلنا، وتوجيهاتها التي قدمتها لنا.

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر لكل أساتذتنا الأفاضل بقسم علوم الإعلام والاتصال

ولكل من ساعدنا من قريب أو بعيد

إهداء

الحمدُ لله حمداً كثيراً يليقُ بجلالِ وجهه الكريم الذي مدّني بالقوة لأُنجزَ هذا العمل

إلى من أحمل اسمه بكلِّ فخر واعتزاز ... أبي الغالي عبد الوهاب

إلى نبع الحنان ومصدر الأمان ... أمي الغالية جميلة حفظها الله وأطال في عمرها

إلى أخي عبد الحكيم وزجته إيمان

إلى الكتكوتة الصغيرة ... أختي رحمة

إلى روح أخي ... خالد رحمة الله عليه

إلى جدّي العياشي وجدتي مليكة

إلى كل أخوالي وزوجاتهم وأبنائهم

إلى عمتي سمية وأبنائها أمين وعلاء الدين

إلى خالتي فتيحة وبناتها، ووسيلة وابنتها خديجة قروي

إلى صديقاتي ... بثينة صابر، مروى فرقاني، أسماء خروي، سلمى رزقي، سعدية بن زايد

إلى الأستاذة الفاضلة "بن زرارة امينة"

إليكم جميعاً ... أهدي ثمره هذا الجهد ونتاج بحثنا المتواضع

بثينة

إهداء

الحمد لله عزو وجل على عونہ وتوفيقه لإنجاز هذه المذكرة

والصلاة والسلام على حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق أحلامي

إلى سندي في كل خطوة أخطيها

أبي الغالي

إلى من قال فيها رسول الله صلى الله عليه وسلم "الجنة تحت أقدام الأمهات"

إلى التي سهرت من أجل راحتي وأضاءت دربي

إلى أعظم إنسانة في الدنيا

أمي الغالية - أطل الله عمرها -

إلى أختي العزيزة اسمهان وزوجها وابنتهما الصغيرة شهد - حفظها الله ورعاها -

إلى كل عائلتي الكريمة وبالأخص هاجر ابنة عمي العزيزة

إلى كل غال دفتته تحت التراب - رحمهم الله -

إلى رفيقات المشوار العلمي اللاتي قاسمني لحظاته رعاهم الله ووفقهم

إلى أستاذتي الفاضلة التي منت علينا بجهودها "بن زرارة امينة" وفقها الله في مشوارها العلمي

إلى زميلاتي اللواتي شاركنني في هذه المذكرة، بشينة، سعدية وفقهم الله وسدد خطاهم

سليم

الإهداء

اهدي هذا العمل على من قال فيهما الله عز وجل " وَأَخْضِرْنَا لُهُمَا جَنَاتٍ أَلْدَانُ مِنْ
الْبُنِّ حَمِيماً وَقُلْ رَبِّي أَعْلَمُ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ " ص 42

سورة الإسراء - الآية 42

الى والدي العزيز .. والدي العزيزة

أطال الله في عمرهما

الى زوجي العزيز .. حمزة

والى ابني .. جود

الى زميلتي .. بثينة حدوش و سلمى رزقي

الى عمتي وخالاتي

الى كل من دعمني اهدي هذا العمل المتواضع

صديقة

الملخص:

حاولنا من خلال دراستنا تبيان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تعزيز مرئية المؤسسات الناشئة لدى جمهورها، باعتبارها تطمح للنمو والتوسع، وهذا ما يفرض عليها مواكبة التطورات التكنولوجية للاتصال بجمهورها، وضمان الوصول اليهم رغم بعد المسافات الجغرافية وقد سلطنا الضوء على اهم العوامل التي أدت الى تشكل العلاقات العامة الرقمية وعوامل نجاح المؤسسات الناشئة، واعتمدنا على العينة القصدية مؤسسة "يسير" عنابة من اجل الكشف على مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز مرئيتها الرقمية، وقد توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها: تعزز العلاقات العامة الرقمية مرئية المؤسسات الناشئة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها ومحركات البحث وتطبيقات على الانترنت، وهذا ما دفع بنا الى وضع مجموعة مقترحات أهمها العمل على ترك المجال للجمهور للتعبير عن آرائه وانشغالهم وايصالها لأصحاب القرار لتلبية متطلباتهم من خلال هذه الوسائل الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الرقمية، مرئية المؤسسة، المؤسسات الناشئة

Résumé :

A travers de notre études nous avons essayé de montrer le rôle des relations publiques numériques dans les institutions émergentes qui servent au développement qui les exige à suivre la nouvelle technologie pour se communiquer avec leurs public et de leurs assurer l'accès malgré la distance. Nous avons aussi mis en charge les facteurs les plus importants aidant à la formation de ces relations numériques voire les facteurs qui ont conduit à la réussite des institutions émergentes dont on a pris en charge l'exemple de « YASSIR » d'Alger, afin de montrer la contribution des relations publiques dans sa visibilité numérique parmi les résultats que nous avons atteint. Le rôle des relations numériques dans la visibilité des instituions émergentes à travers de multiples réseaux sociaux, cela nous a poussé de mettre des porosités, il faut laisser le public de s'exprimer librement pour avoir des solution de la part des autorités à travers ces moyen numérique.

Mots-clés :

Relation publiques numérique, visibilité de l'institution, institutions émergentes.

Summary :

Our studies is about the role that digital public of relationship in enhancing the visibility of emerging institution of their audience, which aspire the requires and expensive, they oblige to keep the development of technology to communicate with their audience despite the geographical distances the most important factor that make the public relation and success of institution we relied at the institution “YASSIR” of Annaba to discover the participate the numerique relation and we have the result which as feting the relation public through the social media about difference research of internet we oblige to put the suggestion freedom of expression for meet the needs about digital media.

Key words :

Digital optical, Digital public relations , Startups

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
59	دائرة نسبية تمثل متغير الجنس	1
59	دائرة نسبية تمثل الفئة العمرية	2

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
59	عناصر الوسائط المتعددة	1
59	يبيّن افراد الدراسة حسب متغير الجنس	2
59	يبيّن الفئة العمرية	3
60	يبيّن عدد مرات استخدام تطبيق "يسير"	4
61	يبيّن التعرف على تطبيق "يسير"	5
61	يبيّن الخدمات المجربة على تطبيق "يسير"	6
62	يبيّن درجة الاعتماد على تطبيق "يسير"	7
62	يبيّن مساعدة تطبيق يسير في الحياة اليومية	8
63	يبيّن تواجد تطبيق يسير في الفضاء الرقمي على الاقناع بالخدمة	9
63	يبيّن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على استخدام خدمة يسير	10
64	يبيّن تواجد مؤسسة يسير على الانترنت في خلق المزيد من الانتباه على هذا التطبيق	11
64	يبيّن سهولة التحصل على تطبيق "يسير" من خلال محركات البحث	12
65	يبيّن التواصل مع المؤسسة الكترونيا	13
65	يبيّن سبب التواصل مع مؤسسة يسير	14
66	يبيّن تواجد "يسير" على الانترنت في سهولة استخدام هذا التطبيق	15
66	يبيّن معلومات حول تطبيق "يسير" في الفضاءات الافتراضية	16
67	يبيّن تواجد "يسير" على الويب web في تحسين صورة هذه المؤسسة	17
68	يبيّن المحتويات الإعلامية الرقمية عن تطبيق "يسير"	18
68	يبيّن التفاعل مع المحتويات السابقة الذكر	19
68	يبيّن الرضى على الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير	20
69	يبيّن مدى الاستفادة من خدمات تطبيق "يسير"	21

قائمة الجداول

69	يبين التعرض لخدمة رديئة من طرف مؤسسة "يسير"	22
70	يبين الخدمات الرديئة ليسير واقتراحات لتحسين نوعية التواصل الرقمي مع الزبائن	23

الفهرس

الصفحة	العنوان	الرقم
	دعاء	
	الشكر	
	الاهداء	
أ-ب-ج	الملخص	
د	قائمة الأشكال	
هـ	قائمة الجداول	
و	الفهرس	
1	مقدمة	
3	الإشكالية	
3	أسباب اختيار الموضوع	1
3	أهمية الدراسة	2
3	أهداف الدراسة	3
4	المقاربة النظرية	4
6	الدراسات السابقة	5
8	مفاهيم الدراسة	6
	القسم النظري للدراسة	
15	الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة	
15	تمهيد	
15	المبحث الأول: العلاقات العامة	
15	وظائف العلاقات العامة وأهدافها	1
17	مبادئ العلاقات العامة	2
18	ميادين العلاقات العامة	3
21	مهام مسؤولين العلاقات العامة	4

24	المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية	
24	العوامل التي أدت إلى تشكل العلاقات العامة الرقمية	1
25	وسائل العلاقات العامة الرقمية	2
30	خصائص وسائل العلاقات العامة الرقمية	3
31	الممارسة الالكترونية للعلاقات العامة الرقمية وفوائدها	4
34	الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية في خدمة مرئية المؤسسات الناشئة	
34	المبحث الأول: مدخل عام للمؤسسات الناشئة وأهميتها	
34	مراحل المؤسسات الناشئة وأهميتها	1
36	خصائص المؤسسات الناشئة	2
37	الفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة المتوسطة	3
38	عوامل نجاح المؤسسات الناشئة	4
39	المبحث الثاني: المرئية الرقمية للمؤسسة	
39	وسائل العلاقات العامة الرقمية	1
41	استخدام الوسائط المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي	2
46	أهمية الوسائط المتعددة	3
46	تحديات العلاقات العامة الرقمية	4
	القسم التطبيقي للدراسة	
51	الفصل الثالث: إجراءات الدراسة المنهجية	
51	المنهج المستخدم	1
52	مجتمع البحث	2
53	عينة الدراسة	3
56	أدوات جمع البيانات	4
58	الإطار الزمني والمكاني للدراسة	5
59	الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليل البيانات	
59	التحليل والتفسير	1
71	النتائج العامة	2
86	الاقتراحات والتوصيات	3

88	الخاتمة	
90	قائمة المراجع	
94	الملاحق	

مقدمة

مقدمة

إن ما يواجهه العالم اليوم من تحولات اقتصادية وتطور تكنولوجي فرض تبني استراتيجيات جديدة قائمة على الاقتصاد الحر، وهذا ما أفرز نوع جديد في مجال الأعمال، وهو قطاع المؤسسات الناشئة التي تواجهها العديد من الصعوبات لحداثتها وتبنيها للأفكار المستحدثة والابداعية، والتي عادة ما تكون عالية المخاطرة، ومع ذلك فإن المؤسسات الناشئة عرفت اهتماما كبيرا من قبل الدول المتقدمة والنامية على حد سواء نتيجة الدور الذي تلعبه في نمو الاقتصاد وتطوره بشكل عام وقدرتها على تحويل المعرفة إلى تكنولوجيا وابتكارات تدعم مرئيتها الرقمية كونها حديثة الانشاء وتسعى للنمو والتوسع بشكل كبير، واستغلال هذه التكنولوجيا بما يخدم مصالحها وأهدافها في تسهيل العملية التواصلية والوصول للجماهير وإقامة علاقات عامة معها بشكل رقمي لتصبح هذه العلاقات العامة الرقمية أهم أداة لتعزيز مرئيتها الرقمية وسببا في استمرار نشاطها ودخولها عالم التنافسية مع باقي المؤسسات على الصعيدين المحلي والدولي وحتى العالمي.

وفي هذا الإطار جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز مرئية المؤسسات الناشئة بمؤسسة "يسير" **Yassir** الجزائر كميدان للدراسة، وقسمنا موضوع دراستنا إلى اربعة فصول:

الفصل الأول كان بعنوان مدخل عام إلى العلاقات العامة، وهو ينقسم بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول: العلاقات العامة تضمن وظائف العلاقات العامة وأهدافها ومبادئها وميادينها ومهام مسؤولي العلاقات العامة ومواصفاتهم، والمبحث الثاني كان بعنوان العلاقات العامة الرقمية، ويضم العوامل التي أدت إلى تشكل العلاقات العامة الرقمية ووسائلها وخصائص وسائل العلاقات العامة الرقمية والممارسة الالكترونية وفوائدها، أما الفصل الثاني تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية في خدمة مرئية المؤسسات الناشئة، وتضمن مبحثين فكان المبحث الأول مدخل عام للمؤسسات الناشئة، مراحل المؤسسات الناشئة وأهميتها وخصائصها والفرق بين المؤسسات الناشئة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعوامل نجاح المؤسسات الناشئة، أما المبحث الثاني كان يدور حول المرئية الرقمية للمؤسسة، وتضمن وسائل العلاقات العامة المرئية واستخدام الوسائط المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها والتحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية، الفصل الثالث لإجراءات الدراسة المنهجية وفيه تحدثنا عن المنهج المستخدم ومجتمع البحث وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات، الإطار الزمني والمكاني للدراسة، وفي الفصل الرابع قمنا بتحليل وتفسير البيانات، وعرض النتائج العامة للدراسة وأخيرا الاقتراحات والتوصيات ثم الخاتمة.

الإشكالية:

إن الجزائر كغيرها من الدول النامية أصبح لها اهتمام كبير بموضوع المؤسسات الناشئة، حيث تعتبر هذه الأخيرة من اهم المؤسسات التي لها دور هام في النشاط الاقتصادي لما لها من القدرة على التطور بصورة أسرع من المؤسسات الأخرى، كون طبيعتها انها أكثر قابلية للتغيير والتطوير ، وتقبل الأفكار المستحدثة واعتمادها على الأساليب والمداخل الإبداعية والابتكارية في ممارسة نشاطها ، وفي ظل هذا التقدم التكنولوجي الحاصل في وقتنا الحالي فإن المؤسسات الناشئة قد استفادت من الوسائل الرقمية، في تسهيل العملية الاتصالية والحوار وبناء علاقات عامة رقمية بين المنظمات والجماهير المنتشرة جغرافيا في مناطق بعيدة عن مراكز وفروع المنظمات، فقد أعطت الطبعة الالكترونية للمنظمات الهيمنة على المجتمعات، حيث أصبحت ذات تأثير قوي على جميع الأصعدة، والتي تراجعت معها اشكال الخدمة العامة التقليدية الى نمط جديد، وجعلها قائمة على الإمكانيات المتميزة والتي بدورها ساعدت المؤسسات التعريف بنفسها لكسب الجمهور وتشكيل الصورة البعيدة، مما يضمن لها الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية في تقديم الخدمات اللازمة بجودة عالية بعد امتلاكها لنظام رقمي فعال، يحقق لها قيمة مضافة، وتؤدي وظيفة اتصالية مميزة بغية تعزيز مرئيتها الرقمية بعد خلق حضور رقمي لها في الفضاء الالكتروني.

وعلى ضوء ما تقدم نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

✓ كيف تعزز العلاقات العامة الرقمية مرئية المؤسسات الناشئة؟

ولضبط موضوع الدراسة أكثر والتحكم في معطياته قمنا بطرح تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

1. ما هي استراتيجية العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة الناشئة يسير لتعزيز مرئيتها الرقمية؟
2. كيف يتفاعل جمهور مؤسسة "يسير" مع أنشطة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة؟
3. ما مدى إدراك الجمهور لصورة المؤسسة من خلال الجهود وأنشطة العلاقات العامة للمؤسسة "يسير" لتعزيز مرئيتها الرقمية؟
4. ما هي انطباعات الجمهور عن مؤسسة "يسير" من خلال التعرض لأنشطة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة؟

1-أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في تدعيم الرصيد المعرفي في هذا المجال
- التقرب من جمهور المؤسسات الناشئة
- قلة الدراسات حول المؤسسات الناشئة
- الرغبة في إبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمؤسسات الناشئة
- اعتبار العلاقات العامة الرقمية أحد أهم العوامل التي تعمل على مرئية المؤسسات الناشئة واستمرار نشاطها

2-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في إبراز المؤسسات الناشئة ونشاطاتها وخدماتها ومنتجاتها للجمهور، كما تكمن أيضا في القدرة على تلبية حاجيات المواطنين من قبل هذه المؤسسات

3-أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا لتحقيق الأهداف التالية:

- تبيان الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في إبراز المؤسسات الناشئة
- محاولة إظهار أهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الناشئة ومدى مساهمتها في تحقيق أهدافها
- معرفة مدى وعي مسؤولي المؤسسات الناشئة بالعلاقات العامة الرقمية ومدى ممارستها
- دور المؤسسات الناشئة في التقليل من مشكلات البطالة

4-المقاربة النظرية للدراسة:

تنصب دراستنا حول دور العلاقات العامة في تعزيز المرئية الرقمية للمؤسسات الناشئة كمحاولة منا معرفة المهام والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في سبيل تعزيز مرئية المؤسسات الناشئة وفي ضوء ذلك، ونظرا لطبيعة الدراسة قمنا بمقاربة موضوع دراستنا بالمقاربة النظرية ألا وهي النظرية البنائية الوظيفية (نظريات المحافظة، نظريات التحليل الوظيفي).

تستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي، والبقاء عبر الزمن وتفسير التماسك الاجتماعي، والاستقرار وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علماء الاجتماع الغربيين من أمثال: أوغست كونت، إيميل دور كايم، هيرت سبنسر، وأيضاً رواد العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل : تالكوت بارسون، روبرت ميرتون¹

وأما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزأين:

البناء structure: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع

الوظيفية fonction: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع²

فالبنائية: ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها التي تقوم بدورها المحافظة على استقرار النظام وأن هذه الأنشطة تعد ضرورة لاستقرار المجتمع وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته فتنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان الاستقرار³

أما مفهوم **الوظيفية:** فيستخدم في إطار النظم وطبقاً لتحليلات البنائية الوظيفية لدلالة على النشاط أو الدور الذي يلعبه النظام داخل البناء الكلي الذي يشملها، وتتحدد وظائف النظام بطبيعة الحال في ضوء الأهداف والغايات التي يسعى إلى تحقيقها، كما يتوقف نجاح هذه الوظيفة أو تلك في تحقيق الأهداف التي ينشدها النظام على حجم ونوع كفاءة القدرات التي يتجلى بها هو نفسه، والبنى والميكانيزمات التي تعتمد عليها، فالوظيفية تعني النتائج الموضوعية التي ملاحظتها، ولكن مع توافر المؤشرات الموضوعية الدالة عليها⁴

وبالعودة إلى إسقاط النظرية على دراستنا نجد أن المؤسسات الناشئة هي مؤسسات حديثة النشاط سواء كانت اقتصادية، خدمية... الخ عامة أو خاصة، وهي بذلك جزء من المجتمع، تقدم

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 124-125.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في دراسات إعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2004، ص 31.

³ مرفت طرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربي، القاهرة، 2006، ص 100.

⁴ حسن عماد مكاوي، المرجع السابق، ص 127.

خدمات الأفراد داخل المجتمع، وتعمل على إحداث توازن للفرد وذلك من خلال عرض قدراته وأفكاره ومواهبه وتحويلها إلى مشروع مجسد على أرض الواقع، وتحقيق طموحاته هذا من جهة، ومن جهة أخرى تلبية حاجات الأفراد، وتقديم حلول لمشاكلهم، وإحداث تغيير في المجتمع كتوفير فرص عمل والمساهمة في تنمية وتطوير الاقتصاد والوطني واستقراره.

وبالعودة الى اسقاط النظرية على دراستنا نجد أن تطبيق يسير من التطبيقات الجديدة المبتكرة في الجزائر، يستخدم بواسطة الهواتف الذكية، يتيح للأفراد خدمات عديدة وهو بذلك يمثل جزء من المجتمع، الذي أحدث تغير داخل المجتمع من خلال الأنشطة والخدمات التي يقدمها من توصيل سائق يسير، توصيل الملابس والبضائع والمأكولات، وهذا يخلق الاستقرار والتوازن في المجتمع واستطاع النمو سريعاً واصبح حاضراً في 25 مدينة ولديه 4 ملايين مستخدم، وبالتالي حقق أهدافه وساعد في تلبية حاجيات الافراد ومتطلباتهم بتسهيل النقل وخدمة توصيل الطعام والملابس والسلع، فساهم هذا التطبيق في توفير مناصب عمل والمساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني واستقراره وكذلك القضاء جزئياً على مشكلة التنقل التي يعاني منها المواطن الجزائري خاصة مع نظام سيارة الأجرة العمومي.

5-الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية استفادت كثيراً مما سبقها من دراسات، حيث حاولت أن توظف كثيراً من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي، ومن جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة ما يلي:

1-استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم بدور العلاقات العامة في تعزيز المرئية الرقمية المؤسسات الناشئة

2-وظفت الدراسة الحالية من جميع الدراسات في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة

3-وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسة السابقة على المستوى المنهجي في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها خصوصاً دراسة مكانة العلاقات العامة في مؤسسة خدماتية سنة 2015 بولاية جيجل بالاعتماد على عينة من العمال والموظفين حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر؟

كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإسقاط الجوانب النظرية على الواقع وجمع البيانات حول العلاقات العامة استخدمت الباحثة أداة الملاحظة أثناء الزيارات المتعددة، وتمكنت من ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث، وملاحظة العلاقات السائدة داخل مؤسسة بريد من خلال التعاملات اليومية بين أفراد المجتمع، بالإضافة إلى المقابلة وذلك للوصول إلى نتائج نهائية وأخذت نوعين وهما: المقابلة المقننة للتأثير الشخصي والمقابلة غير مقننة للتعرف على أعماق المبحوث، ودراسة اتجاهاته ودوافعه دراسة معمقة، كما تم استخدام أداة الاستمارة للإلمام بشكل موضوعي وعلمي وتحتوي الاستمارة على أربعة محاور، أما العينة التي أجريت عليها هذه الدراسة تمت بطريقة وأسلوب المسح الشامل نظرا لصغر مجتمع البحث إذ يتكون عدد العمال من 51 عامل في هذه المؤسسة، وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في مؤسسة بريد الجزائر وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة خاصة ومتنقلة لها، بل يوجد قسم يدل عليها يسمى بقسم الإعلام والاتصال، يقوم ببعض المهام لكنه لا يحظى باهتمام كبير من قبل المؤسسة
- إهمال استخدام التكنولوجيات الحديثة في وسائل الاتصال داخل المؤسسة بطريقة تكفل خدمة نشاطات العلاقات العامة فهي في معظمها تعتمد على الوسائل الاتصالية التقليدية
- إن العلاقات العامة في هذه المؤسسة "مؤسسة بريد الجزائر" لا تعتبر القلب النابض لها ولا تكتسي أهمية فيها، وهذا راجع لغياب المتخصصين والمؤهلين في مجال العلاقات العامة
- غياب الأطارات المتخصصة والمؤهلة في مجال العلاقات العامة، مما يعيق عمل ككل ويحصر نشاطات العلاقات العامة في العمليات التنظيمية الروتينية
- تواجه المؤسسة جملة من النقائص تتمثل في النقائص المادية وأخرى معنوية
- تستعمل العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر عدة وسائل اتصالية، على رأسها الهاتف والاجتماعات واللقاءات المباشرة والوسائل المطبوعة، كما أنها تعتمد على وسائل أخرى، كالإنترنت لكن بدرجة أقل

4- استفادت الدراسة الحالية من دراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية "دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة" رسالة الماجستير سنة 2007 على

المستوى التطبيقي (إجراءات الدراسة المنهجية) بالضبط في اختيار أدوات جمع البيانات المقابلة والاستمارة وأيضا دراسة العلاقات العامة وإدارة الأزمة "دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج" رسالة ماجستير جامعة الجزائر سنة 2008 في صياغة أدوات الدراسة

5- إستفادت الدراسة الحالية من دراسة أهمية حاضنات الأعمال في مرافقة المؤسسات الناشئة" دراسة حالة مشتتة أدرار جامعة أدرار" رسالة ماستر في اثراء الاطار النظري مفهوم المؤسسات الناشئة ومراحل نموها والفرق بين المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة، ودراسة دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية رسالة ماستر جامعة أم البواقي في اثراء الاطار النظري (صفات العاملين في العلاقات العامة).

6- إستفادت الدراسة الحالية من دراسة دور العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي رسالة ماستر جامعة جيجل سنة 2018 ودراسة استخدام وسائط الإعلام الجديد لتطوير رأس المال العلائقي بالمؤسسات الناشئة رسالة الماستر جامعة قلمة سنة 2018 في صياغة التصور المقترح في الجانب التطبيقي.

6- المفاهيم الخاصة بالدراسة:

مفهوم الدور:

لغويا:

مصدره دار وهو مشتقا من الفعل "دور" ويقال دور يدور تدويرا، ودور الشيء جعله على شكل دائرة، أما قاموس المعجم الوسيط في اللغة العربية فقد عرفه أنه "مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق يكون له عدة أدوار"¹

اصطلاحا:

يعرفه خضير شعبان على أنه وظيفة أو مكانة الفرد في موقف ما كدور الأب والطبيب والقائد والداعية وهو الجانب الحركي للمركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها ويفرضها المركز²

إجرائيا:

¹معجم المعاني لكل رسم معنى متوفر على الموقع التالي، <https://almaany.com>، إطلع عليه يوم 20-02-2022 الساعة 9:52

²خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام، دار اللسان العربي، الجزائر 1422، ص 93

هو مجموعة الوظائف والمهام والمسؤوليات المخولة للعلاقات العامة في إطار تعزيز الرقمية المؤسسات الناشئة

مفهوم العلاقات العامة:

لغويا:

العلاقات العامة مركبة من كلمتين: علاقات , عامة

العلاقات:

هي الروابط والاتصالات المتبادلة، التي تنشأ استجابة لنشاط، أو سلوك مقابل والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وفي الواقع الاجتماعي قد تكون العلاقات بين فرد وجماعة، وقد تكون علاقات متبادلة بين النظم والظواهر، وقد تكون العلاقات الخارجية بين جماعة وجماعات خارجية ومعظم العلاقات تقوم في الحقل الاجتماعي سببية أو وظيفية، ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقات كركيزة للوصول إلى القوانين العلمية، التي هي عبارة عن تقرير العلاقات الضرورية الكامنة في طبائع الأشياء

العامة:

فهي عكس الخاصة، وتعني مجموع الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة أو المؤسسة، فالعلاقات العامة: هي تلك الصلات والروابط بين الهيئة والمؤسسة وجماهيرها المختلفة¹

اصطلاحا:

تعريف الجمعية الفرنسية:

تعرف على أنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير التي تنتفع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاتصالية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة

معهد العلاقات العامة البريطاني:

¹المنجدي الأبجدي، دار الشرق المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب، بيروت، ط2، ص12

عرفها على أنها الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة تدعيم وتفاهم بين المنشأة وجمهورها

تعريف قاموس ويستر:

يعرفها على أنها تنشيط للعمليات الاتصالية، وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة، أو مجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمه

العلاقات العامة:

هي الفن أو العلم الذي يستهدف تنمية الفهم المتبادل والثقة المتبادلة¹

اجرائيا: وظيفة إدارية مهمة مخطط لها، من شأنها إبراز معالم المؤسسات الناشئة او مؤسسة حديثة الناشئة.

3- مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

اصطلاحا: يرى الباحث ان العلاقات العامة الرقمية تعبر عن استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها، ويرى الباحث ان كتابة الرسائل والنشرات والتقارير، وإنتاج المواد الإعلامية باستخدام برامج الحاسب الآلي، كذلك تخزين وجمع البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات المهمة.

أيضا تصميم مجلة المؤسسة باستخدام الصور والرسوم، النصوص والاخراج الالكتروني للصفحات، وتغذية موقع المؤسسة بالنصوص الفائقة والفيديو والصور الثابتة والمتحركة، فضلا عن ان رجل العلاقات العامة يمكنه اخراج الإعلانات وكتابة التقارير وإخراج النشرات والكتيبات وإدارة الحملات الالكترونية والتسويق للسلع والمنتجات باستخدام شبكة الانترنت وهو ما يسمح لخبير العلاقات العامة بإنتاج المواد الإعلامية، كل ذلك يمثل العلاقات العامة الرقمية.²

¹ آمنة عيادي، فاطمة كاتب، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، رسالة ماجستير، غير منشورة، اتصال وعلاقات عامة، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2016، ص 23-24.

² حازم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لانشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، بحوث العلاقات العامة، العدد6، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2015، ص146.

الاجرائي: هي إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها باستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة وذلك لتعزيز المرئية الرقمية للمؤسسات الناشئة.

التعزيز:

لغة: جاء في لسان العرب: عززت القوم اعززتهم وعززتهم قويتهم شددتهم وفي التنزيل: " إذ أرسلنا إليهم اثنين فكذبوهما فعززنا بثالث " أي قوينا وشددنا، وقد قرأت فعززنا بثالث بالتخفيف¹، فتعزيز الشيء دعمه وتقويته أو عززه تعزيزاً جعله عزيزاً ونصره... وعزز المطر الأرض لبدها² فالمعاجم اتفقت على ان التعزيز هو الدعم والتقوية، فتعزيز الشخص بمعنى نصرته وتقويته ليكون عزيزاً.³

¹سورة يس، الآية 14.

²لسان العرب، ابن منظور، دار صادر، بيروت، 1414هـ، ج15، مادة عزز، ص 374.

³الكشاف، الزمخشري، دار الكتاب العربي، بيروت، ط3، 1407هـ، ج5، 169.

اصطلاحاً:

جاء في معجم المصطلحات التربوية: تعزيز هو ما يعقب الاستجابة او السلوك من اثار منها ما هو مرض او مريح او مقنع او مشبع، فيقال اثر طيب او مكافأة او تعزيز موجب، ومنها ما هو غير مرض مؤلم، منفر او سالب فيقال له أثر غير طيب او تعزيز سلبي، المكافأة مسيرة للتعليم بينما يكفي العقاب في بعض الأحيان لما يراد إبطاله وتعديله من سلوك.

انطلاقاً من التعريف الاصطلاحي فالتعزيز ارتبط بالسلوك كما اهتم هذا التعريف بالإشارة الى ما ينتج عن هذا التعزيز كالرضى والقناعة وتحقيق الشبع، هذا كله يعد من قبيل المكافأة والثواب، وقد تكون نتائج التعزيز عكس ذلك، فتتمثل في الألم وعدم الرضى، وهذا ما يعد عقاباً فتستعمل النثار الطيبة الثواب لتيسير التعليم والحث على استمرار انتاج السلوة الطيبة، بينما يستعمل العقاب لتغيير او ترك سلوة ما لعدم صلاحه.¹

اجرائي: يشير مصطلح التعزيز للدلالة على تدعيم، تقوية، تكثيف مرئية المؤسسات الناشئة والتمكن من معرفتها.

5- مفهوم المرئية:

لغة: مرئي (اسم)، مرئي اسم المفعول من رأى

الصورة المرئية: الجزء المرئي للبث التلفزيوني

وسيلة مرئية: مساعدة بصرية كالنموذج البياني النسبي او شريط من الصور او شريط فيديو حيث تقدم هذه الوسائل المعلومات بصرياً²

اصطلاحاً: مفهوم الإدارة المرئية (مرئية المؤسسة): تعرف بأنها نمط الإدارة المرئية بأنها نمط اداري ياباني افرزته منهجية تحسين الأداء اليابانية كايزن، تدار من خلالها أي مؤسسة علمية كانت او غير ذلك لتحقيق الميزة التنافسية واستخدام الموارد بشكل فعال لإنجاز أهداف المؤسسة، في حين عرفها Single and single. 2099. p52 على انها نمط اداري يجتهد الى نقل المشاكل

¹عبد الله جرادي، التعزيز واثره في اكتساب الكفاءة اللغوية، رسالة ماستر، تعليمية اللغات، اللغة العربية، الآداب واللغات، جامعة أحمد دراية، ادرار، 2018-2019، ص7.

²معجم المعاني لكل رسم معنى، متوفر على الموقع التالي <http://almaahy.com> اطلع عليه 28-02-2022 الساعة 12.03

من الحالة المرئية والمحسوسة والمعايشة الى ملامسة الواقع¹، يتم من خلالها تهيئة مكان العمل للموارد البشرية وإدارة المخزون وتحسين أعمال الصيانة للمعدات وتحسين عملية النقل والتداول وتحديد الأهداف والمؤشرات القياسية ورقابة العمليات والآراء، وقد أورد titual2010.p1 تعريفاً آخراً للإدارة المرئية، وهو أنها أسلوب اداري مستمر ناجح في التجربة اليابانية، يستمد قيمته من ارض الواقع وتسمى الإدارة في اليابان Gemba Kaizen وتعني بإدارة المشكلة من المكان والزمان بالدقة والسرعة المناسبين للتخلص من جذور هذه المشكلة والعمل على منع تكرارها في المستقبل، ويورد (Imai , 2007. p1) تعريفاً آخراً وهو باعتبار الإدارة المرئية احد المناهج الإدارية الحديثة التي يتم فيها الاهتمام بالوسائل والاهداف بحيث ينتقل رؤية المنظمة الى عقل وضمير ووجدان العاملين فيها على تحقيق أهدافها ورسالتها ورؤيتها المنشودة.²

اجرائي: هي كل ما يمكننا رؤيته، ومرئية المؤسسات الناشئة، بمعنى إمكانية رؤيتها او القدرة على معرفتها من خلال الوسائل الرقمية

6- مفهوم المؤسسات الناشئة:

لغة: حسب القاموس الإنجليزي تعرف المؤسسة الناشئة start up على انها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة start up مكونة من جزأين start وهو ما يشير الى فكرة الانطلاق و up ما يشير الى فكرة النمو القوي.

اصطلاحاً: الشركة الناشئة Start compeny هي شركة ذات تاريخ تشغيلي قصير والتي غالباً ما تكون حديثة الانشاء، وتكون في طور النمو والبحث عن الأسواق، واصبح هذا المصطلح متداولاً على نطاق عالمي بعد فقاعة الدوت كوم عندما تم تأسيس عدد كبير من شركات الدوت كوم يقوم المصممون بتصميم الشركات الناشئة لتطوير نموذج اعمال قابل للتطوير بشكل فعال، وبالتالي فإن مفاهيم الشركات الناشئة وريادة الاعمال متشابهة ومع ذلك تشير روح ريادة الاعمال الى جميع الاعمال الجديدة بما في ذلك العمل الحر والاعمال التجارية التي لا تنوي ان تنو بشكل

¹ احمد سوزان حمادة، الإدارة المرئية واثرها على أداء العاملين، مذكرة ماجستير، غير منشورة، إدارة الاعمال، الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة، 2018، ص11.

² المرجع نفسه، ص11.

كبير او ان تصبح مسجلة، في حين تشير الشركات الناشئة الى الشركات الجديدة التي تنوي ان تتخطى المؤسسة المنفرد، ولديها موظفون وتنوي ان تنمو بشكل كبير.¹

الاجرائي: هي مشاريع حديثة النشأة، خصصت لإنتاج منتج جديد او خلق خدمة جديدة او تطوير المنتجات والخدمات وتحقيق ربح مادي لكن يبقى هدفها الأسمى هو النمو والتوسع بشكل كبير، والتي تعمل على تحسين علاقتها العامة الرقمية بالتركيز على عنصر المئوية الرقمية، والذي يعتبر عامل هام من عوامل نجاح هذه المؤسسة الناشئة

¹بوالشعور شريفة، دور حاضنات الاعمال في تنمية المؤسسات الناشئة start up، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 2، سكيكدة، 2018، ص 420.

القسم النظري

تمهيد:

أفرز عصر المعلومات بيئة جديدة للعلاقات العامة، وأفضل دليل على ذلك هو ظهور قنوات اتصال جديدة كلياً للممارسي العلاقات العامة ليتواصلوا إلكترونياً باستخدام كافة أشكال الاتصالات، حيث يتواصل المشاركون إلكترونياً داخل المؤسسة الانترنات أو خارجياً الانترنت، ومن أجل الإحاطة بالموضوع ارتأينا ان نتعرف في هذا الفصل على العلاقات العامة الرقمية من خلال ادراج مبحثين: المبحث الأول يتضمن التعرف على وظائف العلاقات العامة وأهدافها ومبادئها وميادينها ومهام مسؤولي العلاقات العامة ومواصفاتهم، اما المبحث الثاني فيتضمن العوامل التي أدت الى ظهور العلاقات العامة الرقمية ومسائلها وخصائصها والممارسة الالكترونية وفوائدها.

المبحث الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

1-وظائف العلاقات العامة وأهدافها:

أ-وظائف العلاقات العامة:

شهدت العلاقات العامة تطوراً هائلاً بعد الحرب العالمية الثانية، وبذلك أصبحت وظيفة إدارية حديثة يمارسها خبراء ومختصون في ذلك المجال، وتهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة الى خلق التفاهم والثقة مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير المختلفة، وكذا تسعى لزيادة الاقبال على خدماتها ومنتجاتها لضمان استقرار واستمرارية المؤسسة، ولنجاح المؤسسة في تحقيق هذه الأهداف فإنها تقوم بعدة وظائف.

وذهب الكثير من الباحثين والدارسين الى تحديد خمسة وظائف رئيسية للعلاقات العامة

وهي:

1-البحث: ونعني به القيام بمجموعة الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام من جماهير داخلية وخارجية وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك، ومن ثم الوقوف على مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية.

2-التخطيط: ويقصد به تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى والتي تعمل المنظمة على تحقيقها، ورسم سياسة العلاقات العامة وتحديد الميزانية.

3-الاتصال: تحديد الوسائل الاتصالية الإعلامية والاتصال بالجماهير المستهدفة بهدف تنفيذ الخطط المرسومة.

4-التنسيق: وهو تحقيق الانسجام والتنسيق مع كافة أنشطة الإدارات الأخرى بالمؤسسة وانشطة العلاقات العامة من اجل الوصول الى الأهداف المرجوة بكفاءة عالية.¹

5-التقويم: أي مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له، وتحديد النقائص والاختفاء من اجل تصحيحها والوصول الى الأهداف المنشودة.²

*وهناك من يضيف 3 وظائف أخرى وهي كالتالي:

1-الإدارة: بمعنى تسيير إدارة البرامج والأنشطة والميزانية

2-التدريب: ويقصد به تمرين العاملين والموظفين في الإدارات على التعامل مع وسائل الاعلام ومع الجمهور.³

3-الإنتاج: أي القيام بالأفلام السينمائية حول نوعية الإنتاج، وتوجيهها للعاملين من اجل توعيتهم⁴

*ويحدد فيليب ليزلي وظائف العلاقات العامة كالآتي:

- ملاحظة التغيرات في اتجاهات الرأي العام
- مساعدة المؤسسة على التعامل مع هذه الاتجاهات وتحقيق التوافق والتكيف معها
- وضع البرامج المناسبة لتحقيق التوافق مع الجماهير وميولاتها
- مساعدة المؤسسة على توفير الجو المستقبلي للاتجاه الذي ستتعامل معه المنظمة⁵

*وقد قسم فيرن بيرن وظائف العلاقات العامة كما يلي:

- تفسير وشرح سياسات المؤسسات ونشاطاتها الى الجماهير
- تفسير الاعمال الآتية والمستقبلية لهذه الجماهير الى المؤسسة نفسها.⁶

¹رحيل غانية، دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية، مذكرة ماستر، غير منشورة، إدارة الجماعات المحلية، العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2015-2016، ص14.

²رحيل غانية، المرجع السابق، ص14.

³محمد الدبس، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، اثرء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص 267.

⁴محمد الدبس، المرجع السابق، ص 267.

⁵طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، د ط، 1994، ص 34.

⁶عبد الرزاق الداليمي، العلاقات العامة والعلوية، دار جرير، عمان، ط1، 2005، ص33.

ب- أهداف العلاقات العامة:

- ان اهداف العلاقات العامة تنبث من الدور الذي تقوم به هذه الاخيرة في الإدارة فهي بهذا تقوم على مجموعة من الأهداف وتسعى الى تحقيقها، ويمكن حصرها فيما يلي:
1. إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.
 2. إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمال.
 3. العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمال.
 4. توطيد العلاقات والروابط بين المؤسسة والجهات ذات العلاقة الداخلية والخارجية.
 5. ابراز دور المؤسسة ومساهماتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية.
 6. معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة (سياساتها وخططها...) وذلك من اجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها.
 7. تهدف العلاقات العامة الى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة الى الجمهور.
 8. توثيق الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام وسائل الاتصال.
 9. معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويحية والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم.¹

2- مبادئ العلاقات العامة:

هناك مبادئ يستند اليها المشتغلون في العلاقات العامة وتتلخص هذه المبادئ فيما يلي:

1. نشاط العلاقات العامة ينطلق من داخل المؤسسة ذاتها: بمعنى ان جميع العاملين بالمؤسسة لا يمكن ان يساهموا في تحسين علاقاتهم بالجمهور الخارجي، دون تحقيق تلك العلاقة الجيدة فيما بينهم والعمل على تماسك الجمهور الداخلي، وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة، وبالتالي بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة.
2. نشاط العلاقات العامة مستمر ودائم: ان بعث الثقة بال جماهير الداخلية والخارجية لا يمكن ان يتحقق الا من خلال العمل المستمر والمتواصل للعلاقات العامة، حفاظا على مواكبة التغيير الذي يطرأ على اذواق الجماهير.

¹ليلي فقيري، اهداف ووظائف العلاقات العامة، 2016-2017، اتصال وعلاقات عامة، علوم الاعلام والاتصال، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص8.

3. نشاط العلاقات العامة شامل: ان نشاطها لا يبد ان يشمل كافة الميادين دون استثناء، فهناك العلاقات العامة التجارية، الصحية، الصناعية ... الخ، فاقصرها على مجال التجارة لا يعني عدم وجودها في الجانب الصحي.
4. اخلاقيات العلاقات العامة: التمسك بالقيم الأخلاقية كالثقة، الأمانة، الاحترام المتبادل بين المؤسسات، والابتعاد عن التحيز والتفرقة والعنصرية عن وسائل الغش والتضليل.¹
- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة وتحتاج الى ممارسة العملية الإدارية من تخطيطي وبحث علمي وتنظيم وتنسيق وتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
- تقوم بين طرفين هما مؤثر ومتأثر في ذات الوقت، وهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الاخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والابجائية من جانب كل الطرفين، وهي سياسات واعمال ثم اتصال واعلام، انها تعكس وجهة نظر فئات للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور²
- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث انه بدون جمهور يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب ثقته.³

3- ميادين العلاقات العامة:

من المعروف ان العلاقات العامة ليست قاصرة على مؤسسة دون أخرى ولا على ميدان دون آخر من ميادين الحياة العامة، بل هي هامة ومفيدة ان لم تكن ضرورية ولازمة لكل مؤسسة سواء كانت تجارية صناعية، عسكرية او سياسية، ولكل جانب من جوانب الحياة العامة، وفيما يلي نعرض اهم مجالات العلاقات العامة:

¹ خديجة بن مسروق، بزة رقية، استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الجزائرية، مذكرة ماستر، غير منشورة، اتصال وعلاقات عامة، علوم الاعلام والاتصال، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020-2021، ص 24.

² ورود عثمان شرياني، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، إدارة الاعمال، للدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل فلسطين، 2011، ص 18.

³ المرجع نفسه، ص 19.

أ- العلاقات العامة في المجال الصناعي:

لا يمكن ان تنجح المؤسسة الصناعية وتحقق أهدافها كاملة الا إذا ضمنت تعاون وتفهم وتكيف وتأييد جماهيرها الداخلية المتمثلة في القائمين على ادارتها وقيادتها، وكذلك القائمين تحت لوائها، وتعاون وتفهم وتأييد جماهيرها الخارجية المتمثلة في عملائها والمتفاعلين منها ومن خدماتها. فالمؤسسة الصناعية في حاجة دائمة الى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها الى ضمان وجود ولاء بين الافراد، وان لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المنشآت على مستوى عال من الكفاءة والخبرة فسوف تتأثر علاقات هذه المنشآت وقد يحدث ان تواجه مواقف صعبة تحتاج الى القدرة واللياقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها أي مضاد، او أي كراهية للمنشأة ومنتجاتها خاصة وأن مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون الى التشويش وإقامة الشائعات ضد المؤسسة.

ب- العلاقات العامة في المجال العسكري:

تعتبر القوات المسلحة في أي مجتمع من المجتمعات رمز السيادة وسياس العزة والامل الذي تلتفت حوله القلوب، والعلاقات العامة بالقوات المسلحة في أي مجتمع تقوم على أربعة دعائم وهي:

- رفع الروح المعنوية بين رجال القوات المسلحة في البر والجو والبحر.
- تأكيد التفاهم والتقدير العام من جانب المواطنين لمهمة الجيش وحاجاته.
- تحقيق حسن النية والتعاون القلبي المثمر من جانب كل فرد او جماعة او تنظيم تتعامل معها القوات المسلحة سواء بصورة مباشرة او غير مباشرة.
- اعلام الجمهور بنشاط القوات المسلحة واعمالها في حدود الأمان الحربي والمحكمة العامة.¹

ج- العلاقات العامة في المجال التجاري:

وتتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك، وكذلك العلاقات بين اقسام المؤسسة التجارية المختلفة، فالعلاقات الطيبة بين اقسام المؤسسة التجارية والتضامن في العمل والمسؤولية

¹ إيمان بوديب، مكانة العلاقات العامة في مؤسسة خدمتية، مذكرة ماستر، غير منشورة، علاقات عامة، علم الاجتماع، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014-2015، ص69.

تكمن في قيامها بعملها على خير وجه، فالمؤسسة اشبه بالأسرة وموظفوها وعملها اشبه بأفراد الأسرة، فيجب ان تسود بين الجمع وروح الاخوة والتضامن.

والعلاقات العامة في الأسواق والتجارة لا تعني المهارة في الغش ولا تعني الادب فقط، بل تعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على المنفعة المتبادلة والأمانة والصدق حتى يصبح رضى العميل عن المؤسسة وثقته فيها ناتجة عن اقتناع، كما انها تساعد في عملية التسويق وغرس اتجاهات إيجابية نحو الشركة، وتساعد على قيام علاقات إيجابية بين الموظفين والإدارة وتعمل كوساطة اتصال بين الشركة ومتعاملها.

د-العلاقات العامة في المجال السياسي:

ويكون على مستوى الاحداث السياسية والسياسيين وجماعات الضغط والخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم او تعدد الأحزاب السياسية، ويكون هناك للعلاقات العامة دور كبير في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات، وتمثل هنا العلاقات العامة حلقة الوصل بين السياسيين والجماهير.

– مجال الوزارات والدوائر الحكومية: تسعى العلاقات العامة في هذا المجال الى نوعية جماهيرها وارشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور، ومن اجل تأييده لسياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة للشائعات عن طريق ابراز الحقائق المتعلقة بها.

– مجال الإدارة المحلية: اذ تمارس العلاقات العامة هنا دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية او محلية.

– مجال المؤسسات العمومية: حيث تعتبر العلاقات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي ودور العلاقات العامة هنا يشبه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص.

– مجال القطاع الخاص: والقطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة انحاء الدولة ودور العلاقات العامة هنا يتمثل في إقامة علاقات

جديدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الأمانة والصدق والحصول على رضى الجمهور وثقته.¹

المجال التعاوني: ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة، وبدون ربح ويتمثل دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباته فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم جودتها.²

4- مهام المسؤولين بالعلاقات العامة ومواصفاتهم:

أ- مهام المسؤولين بالعلاقات العامة: تتمثل المهام التي يقوم بها المسؤولين على العلاقات العامة فيما يلي:

- الكتابة واعداد التقارير وتحضير المواد الاذاعية والأحاديث والمقابلات التي يجريها الرؤساء والمديرين والمسيرين في المؤسسة وأجهزة جمع المعلومات الكافية واللازمة من السلع والخدمات.
- مراجعة المواد التي تعدها جهات أخرى من مخارج المؤسسة مثل مطبوعات العاملين وتقارير المساهمين، والهدف من ذلك هو التأكد مما يتماشى من سياسة وأهداف المؤسسة مع مهام المكلف بقدارة العلاقات العامة.
- التحضير للمقابلات مثل: الاتصال بوسائل الاعلام صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون وكذلك استقبال ومقابلة الضيوف والوفود.
- الترويج للسلع والخدمات، وكذلك المناسبات الخاصة مثل المعارض والاجتماعات والمؤتمرات والندوات الصحفية، وبرامج توزيع الجوائز التي تعتبر من أكبر المناسبات التي تجمع بين التشجيع والاعلان.
- تنظيم اجراء الأحاديث سواء كان ذلك للظهور امام الجمهور بمخاطبته من طرف مختص العلاقات العامة، او بتجهيز الأحاديث للآخرين: ممثلي الإدارة العليا ورؤساء المؤسسة.
- كما يعتمد على القائمين بالعلاقات العامة على الإنتاج والتخطيط والبرمجة، ويتضمن هذا تحديد وتعريف الأهداف والخطوات التي يجب اتخاذها لتنفيذ أي مشروع.³

¹المرجع نفسه، ص70.

²المرجع نفسه، ص 70-71-72.

³المرجع نفسه، ص 71-72.

5- صفات العاملين في العلاقات العامة:

أ- الصفات والقابليات الشخصية: وهي صفات تولد مع الشخص وتعمل التجارب على صقلها ولكن لتتمكن من خلقها وهي:

*قوة الشخصية: قد لا يكون من السهل وضع مواصفات محددة لقوة الشخصية إلا أن من السهولة التعرف عليها من خلال التعامل مع الآخرين، ومن أهم عناصرها الثقة بالنفس، حسن المظهر، القوام، الاناقة ورقة الحديث ... الخ، كل ذلك يوحى بالاحترام ويجذب الناس الى التفاعل الإيجابي مع صاحب الشخصية القوية.

*اللباقة: وهي القدرة على الحوار البناء مع الآخرين بهدف التأثير بأرائهم لصالح المؤسسة وصالحهم وحسن الحديث معهم، وحسن الإنصات إليهم.

*حب الاستطلاع: ويعني ذلك الرغبة المستمرة في الحصول على المعلومات واليقظة التامة في تتبع ما يجري حول رجل العلاقات العامة من احداث، والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

*الموضوعية: وهي القدرة في الحكم على الأمور بتجرد عن الذات، والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

*الخيال الخصب: ويعني قدرة رجل العلاقات العامة على الابداع، التخيل، وتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

*الشجاعة: وتعني ان يكون رجل العلاقات العامة شجاعا في اتخاذ القرارات الحازمة بسرعة، قبل ان يلفت زمام الأمور، كما يحتاج الى الشجاعة في المواجهة الفاخرين، وبخاصة رجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها البحوث.

*القدرة على الاحتمال والمثابرة: يحتاج رجل العلاقات العامة لهذه الصفة المهمة لان نشاطه لا يؤدي الى نتائج سريعة وواضحة، بل إن أهدافه بعيدة المدى، بطيئة الظهور.

*قابلية التنظيم: وتعني اتصاف رجل العلاقات العامة بالقدرة على تنظيم اعماله وتقسيم الوقت او منح الأولوية للأعمال حسب أهميتها.

-ب- الأعداد العلمية: يتصف رجل العلاقات العامة بأنه إداري وإعلامي في آن واحد، لذلك فإن أعداده الدراسية يجب أن يتضمن من المواضيع ليساعده على أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح وعلى أساس ذلك ينبغي ان يكون ملما بما يلي:

*اللغة: يجب ان يكون رجل العلاقات العامة متمكنا من اللغة، الكتابة، والقراءة حتى يكون قادرا على تقويم ما يكتبه الآخرين داخل المؤسسة او خارجها، وإتقان اللغة ضروري للتأثير في الجمهور والتأثير هو محور عمل العلاقات العامة، ولا قيمة للمواد الإعلامية الصادرة عن المؤسسة اذا لم تكن واضحة وسهلة سواء كانت مطبوعة او مذاعة.¹

*الصحافة: إن من الضروري ان يكون رجل العلاقات العامة ملما بالعنوان الصحفية كصيانة الاخبار، اجراء التحقيقات والمقابلات، وتحرير المقالات، كما ان طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية، كل ذلك يجعل من الضروري عليه أن يكون مدركا لمذلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة مسخرة لخدمة المؤسسة.

*علم النفس: حتى يستطيع رجل العلاقات العامة التأثير في النفوس لا بد له من معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكوينها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه.

*علم الاجتماع: يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة تؤثر في سلوكه وتفكيره، مما يوجب على رجل العلاقات العامة ان يفهم بيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.²

*الإدارة: يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته، وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

*الاقتصاد: لا بد من دراسة العامل الاقتصادي في المجتمع وأثره على المؤسسة لما للدوافع الاقتصادية من دور في توجيه سلوك الأفراد، ومواقفهم من القضايا المطروحة.

*أصول البحث العلمي والإحصاء: وذلك بالاعتماد على أساليب علمية وأسس منهجية صحيحة وخلفية منهجية تساعد في بناء القرار.³

¹أمنة عيادي، فاطمة كاتب، المرجع السابق، ص 56-57

²المرجع نفسه، ص 57-58.

³المرجع نفسه، ص 57.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية

1-العوامل التي أدت الى تشكل وظهور العلاقات العامة الرقمية:

من العوامل التي أسهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الرقمية ما يلي:

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

– المنافسة بين المنظمات: فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الاعمال التجارية الحالية على المنظمات والشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة وسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور، من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من احدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، والتي تتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الالكتروني الواسع، وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة اذا ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية، وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة اعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الانترنت، والتي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة انشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة وإيجابية عن المنظمة عبر الشبكة، مع التركيز على الابتكار والابداع في صنع المحتوى والانجاز بسرعة وكفاءة اعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنافسية للمنظمات، وبهذا فان ممارس العلاقات العامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج دائرة العمل، ويمكن ان يتم فصله من وظيفته.

– زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي: يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم تلو الآخر، حيث كشف تقرير صادر عن موقع وي آر سوشيل we are social وهوت سويت Hootsuit حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021 عن إحصائية مذهلة، اذ بلغ مستخدمي الانترنت 4 مليار و 660 مليون مستخدم، أي ان اكثر من نصف سكان العالم

59.5 يتواجدون على شبكة الانترنت، فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و200 مليون مستخدم، اما مستخدمي الهاتف النقال فوصل الى 5 مليار و 220 مليون مستخدم، ومع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي والذي يزيد عن نصف سكان العالم، زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات، وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر اليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الاعلام والحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة، وأصبحت اليوم إدارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال والحاجة للتعامل مع أصحاب مصالح متعددين وزيادة المطالب بشفافية المنظمات، واصبح من الضروري تواجد صوت من هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الالكتروني واعلامهم بأخبار وانشطة المنظمات وتحسين صورتها وسمعتها لديهم.¹

— انتشار الوسائل الرقمية: يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية الى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت، والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التعويض المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة او الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث مع انتشار هذه الوسائل اصبح من السهولة بمكان استقبال وارسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحظي وآني بين المستخدمين وكان لزاما على المنظمات والاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور او ما يمكن ان يطلق عليهم بـ"الجيل الرقمي"²

2- وسائل العلاقات الرقمية:

الوسيلة هي القناة والتي تنساب من خلالها الرسالة الاتصالية الى الجمهور وهنا تبرر أهمية اختيار القناة المناسبة لخصائص الجمهور والقادرة على الوصول اليه في الوقت المناسب وتوصيل رسالة بالشكل والطريقة التي تتقف مع قدرات الجمهور وتحفزه على استيعاب الرسالة، واذا كانت العلاقات العامة التقليدية تعتمد على مجموعة من وسائل الاتصال الشخصية والجمعية الجماهيرية في توصيل الرسالة الى الجمهور المستهدف، فان العلاقات العامة الرقمية هي الأخرى لها رسائلها

¹حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل ظهور والتحديات، الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 2، اليمن، 2021، ص60-61.

²المرجع نفسه، ص 61-62.

الرقمية التي توظفها في نقل المعلومات ونشر الاخبار وانشطة المنظمات وتوصيلها الى الجمهور، ومن ابرز هذه الوسائل التي توظفها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها هي:

(1) الانترنت:

تعرف بأنها شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصال بعيدة، وهذه الشبكات المترابطة اطلق عليها في البداية الشبكة المتداخلة *internet* ، وتعتبر الانترنت ابرز وسيلة من وسائل العلاقات العامة الرقمية حيث صرح وارن نيومان الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1995 بقوله "الانترنت هي العلاقات العامة" في الوقت الذي كانت الانترنت آنذاك تحتل المرتبة السابعة كقضية هامة لدى ممارسي العلاقات العامة، اما اليوم فقد تنامى استخدامها بدرجة كبيرة في العلاقات العامة حيث قدمت وسائل جديدة لمهنة العلاقات العامة نظرا لإمكانيتها في نشر المعلومات وسرعة وسهولة وصول الجمهور اليها إضافة الى كونها وسيلة إعلامية جديدة وتطبيقاتها المتعددة (النشر على الشبكة، إذاعة الانترنت، البث التلفزيوني على الانترنت، تطبيقات الوابرس "الاتصال اللاسلكي" والتدوين والشبكات الاجتماعية وغيرها)، وكما هو الحال مع العديد من تقنيات الاتصال الحديثة ولدت الانترنت اهتماما مكثفا لدى ممارسي الاتصال في العلاقات العامة والتسويق، حيث يرى بعض الممارسين والباحثين بأن الانترنت تعد احدى اكثر القنوات الاتصالية شعبية للتواصل مع الجماهير¹، ويشير آخرون الى ان الانترنت لديها الامكانية لإحداث ثورة اتصالية وإعادة تشكيل التفاعل بين المنظمات وجماهيرها، وثمة اتفاق واسع بين المهتمين بان الانترنت أصبحت وسيلة اتصالية وإعلامية هامة في مجال العلاقات العامة، ومن الناحية النظرية، أدى تطور الانترنت الى تمكين العلاقات العامة من تصميم رسائل متعددة في وقت واحد تعبر عن اهتمامات ومصالح مجموعات متنوعة من الجماهير.

ومن الخدمات التي تقدمها الانترنت كوسيلة اتصالية رقمية ما يلي:

– ويب 1 (web 1): اخترع ويب 1 او كما يسمى بالجيل الأول للانترنت او الشبكة العنكبوتية الدولية *www* عام 1989م، على يد تيم بيرنرز لي ، واصبح متاحا على الانترنت في صيف 1991، حيث استهدف نشر المعلومات عبر الانترنت وإتاحة إمكانية الوصول اليها لكل المتصفحين، واقتزن ويب 1 بخاصية عدم التفاعل حيث اقتصر دور المستخدم على تلقي او

¹المرجع نفسه، ص65.

استهلاك المحتوى ولقد لجأت الشركات التجارية الى استخدام ويب 1 في نشر المستخدم على تلقي او استهلاك المحتوى ولقد لجأت الشركات التجارية الى استخدام ويب 1 في نشر الكتالوجات والكتيبات التسويقية، وأنشأت الشركات الكبرى مثل قوقل وياهو بوابات الكترونية بهدف تقديم المعلومات للمتلقى، واسست المنظمات مواقع الكترونية اقتصر عملها على نشر المعلومات في اتجاه واحد، ومع مرور الوقت ظهرت الصحافة الالكترونية والمواقع الإخبارية على ويب 1، وحينها اهتم القائمون على تطوير تفاعلية هذه المواقع بإضافة خدمات تفاعلية للموقع مثل: البريد الالكتروني واستطلاعات رأي ومنتديات للنقاش على هذه المواقع واضافة تعليقات المادة المنشورة، ومن ابرز وسائل الويب 1 التي توظفها العلاقات العامة الرقمية في خدمة أهدافها (الصحافة الالكترونية، المواقع الإخبارية، المواقع الالكترونية الخاصة بالمنظمات)

– ويب 2 (web2): الجيل الثاني للويب مفهوم تم تداوله بين الخبراء والمتخصصين منذ انعقاد المؤتمر الأول للويب 2 في أكتوبر 2004م، وبركز الويب 2 على قيمة المستخدم واهميته في المشاركة والتعاون والبعد الاجتماعي، وبالتالي فان البنية الأساسية للويب 2 او ما يسمى بالويب الاجتماعي (social web) تقوم على التفاعل الاجتماعي وبناء الشبكات بين المستخدمين، ومن ابرز وسائل هذا الجيل التي توظفها العلاقات العامة، مواقع الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، لينكإن، وغيرها)

– الدردشة على الانترنت on line chat: هي شكل من اشكال الاتصال المتزامن، وتعلق بالتكنولوجيا التي تسمح لشخصين او أكثر بتبادل الوسائل النصية في نفس الوقت الحقيقي Real time، وهناك العديد من المنظمات تدرج الدردشة ضمن مواقعها الالكترونية كبديل عن التواصل الهاتفي، حيث يمكن من خلالها التفاعل والحوار مع الجمهور والذي يثمر عنه نتائج إيجابية لكلا الطرفين اذا ما احسن استخدامه.¹

– البريد الالكتروني E-mail: هو وسيلة متطورة لإرسال واستقبال وتخزين الرسائل عبر أنظمة الاتصال الالكتروني، وتسمح خدمة البريد الالكتروني لجميع مستخدمي الانترنت بتبادل الرسائل الالكترونية فيما بينهم، ولكل مستخدم لهذه الخدمة عنوان بريد mail box يتم ارسال واستقبال الرسائل من خلاله.

– التراسل الفوري Instant messaging: تعد خدمة التراسل الفوري من التطبيقات التي تسمح بإرسال واستقبال الرسائل والصور والفيديوهات بين الافراد بشكل متزامن في الوقت

¹ المرجع نفسه، ص 65.66.

الحقيقي، وتختلف عن غرف الدردشة في كونها أكثر شخصية، لأنها تمكن المستخدمين من إضافة قائمة بالأصدقاء الذين يرغبون في التراسل معهم مما يعطيهم مزيدا من السيطرة على من يمكنهم محادثتهم، ومن امثلة التراسل الفوري skype وviber

(2) الوسائط المحمولة:

وهي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان لآخر، وتشمل الهواتف mobile phone و الأجهزة اللوحية الدفترية tablettes، وهذه الوسائط زاد معدل انتشارها واستخدامها على مستوى العالم، حيث بلغ عدد مستخدميها في بداية 2021 خمسة مليار و 220 مليون مستخدم، أي ما نسبته 67% من سكان الكرة الأرضية، وانتشار هذه الأجهزة المحمولة بهذه الكثافة يجعل منها وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة، ليس فقط في ارسال واستقبال الرسائل النصية SMS، ولكن أيضا في الاستفادة من إمكانيات الانترنت وتطبيقاتها وبرامج الاتصال الالكتروني المتاحة عبر هذه الأجهزة.

وتتكامل تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية مع المواقع الالكترونية في فضاء الانترنت حيث يتمكن المستخدمين من خلالها الوصول الى المواقع الالكترونية وتصفحها، كما يمكنهم الولوج الى وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، والانغماس بصورة فردية وجماعية في الألعاب الالكترونية، لذا يمكن القول ان ابرز الأدوات والتطبيقات الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة عبر الهاتف المحمول (رسائل sms، وتطبيق الواتساب whats app وتطبيق facebook messenger) الى جانب المواقع الالكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية، نظرا لزيادة عدد المتصفحين لهذه المواقع عبر الهاتف المحمول.¹

(3) الانترانات intranet:

الانترانات او ما يطلق عليها بالانترنت الداخلي، هي عبارة عن شبكات كمبيوتر داخلية للمنظمة مع دخول محدود بتكنولوجيا الانترنت، وتتيح تقاسم ومشاركة المعلومات داخل المنظمة، ويمكن استخدامها بمعرفة المستخدمين المرخص لهم بذلك او اطراف أخرى مشتركة مع المنظمة، وللانترانات منافع عديدة للمنظمات منها نشر وتوزيع المعلومات الداخلية للمنظمة بشكل سهل وسريع وإتاحة المعلومات الجارية للعالمين في المنظمة في حينها، وتعتبر الانترانات اقل تكلفة من انتاج

¹المرجع نفسه، ص66.

وتوزيع الورق للتواصل مع العاملين، كما انها صديقة للبيئة مقارنة بالتواصل عبر المنشورات والورق، وتؤدي الى تحسن ملحوظ في أداء الاعمال الداخلية.¹

(4) الاكسترانات extranet:

يطلق عليها الانترنت الخارجي، وهي عبارة عن شبكة كمبيوتر تعاونية، وتعتمد على تكنولوجيا الانترنت، وتربط المنظمة بأنواع معينة من الجماهير وتختلف عن الانترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول الى المعلومات التي تمتلكها المنظمة، مثل: مركز حسابات المنظمة وقائمة جرد بضائعها، وعادة ما تضع المنظمات شروط لدخول اجراء منتقاة من شبكة الاكسترانات الخاصة بالمنظمة، ويمكن لأنواع محددة من الجمهور الدخول للشبكة من خلال استخدام بيانات البريد الالكتروني وكلمة سر لإثبات الهوية ويمكن تحديد المنافع التي تعود على المنظمة من استخدامها لشبكة الاكسترانات في سهولة الوصول والتواصل مع فئات محددة من الجماهير الخارجية، انخفاض تكلفتها مقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، نشر وتوزيع المعلومات لعدد كبير من الجماهير المسموح لها بالوصول للشبكة.

(5) الإذاعة عبر الانترنت:

هي عبارة عن تطبيقات برامج حاسوبية يتم استخدامها للبث عبر شبكة الانترنت اعتمادا على تقنية تدفق المعلومات لتشغيل المواد الصوتية او الفيديو، وهذا النوع من الإذاعات عملت على نقل التحكم في الراديو والتلفزيون الى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات، وتتيح الشبكة الرقمية لأي فرد ان يبث برامج إذاعية او تلفزيونية، وتقوم على نظام بث الإشارات الرقمية بدلا من الإشارات التماثلية التي توفر جودة ووضوح عالي في الصوت، ويوجد نوعان من الإذاعات عبر الانترنت، الأول البث المباشر والثاني البودكاست PodCast، وهي عبارة عن توفير مجموعة من البرامج على موقع الإذاعة، يقوم المستمعون بتحميلها على أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بهم ويتمكنون من الاستماع اليها لاحقا في أي وقت واي مكان.²

¹ المرجع نفسه، ص 66-68.

² المرجع نفسه، ص 68-69.

3- خصائص وسائل العلاقات العامة الرقمية:

- (1) التفاعلية: من المفترض ان التفاعلية سمة طبيعية للاتصال الشخصي، لكنها تحدث في وضع الاتصال من خلال الوسائل الرقمية الحديثة، وقد اختلفت رؤية الباحثين لمفهوم التفاعلية في الرسائل الرقمية فمنهم من يرى التفاعلية كخاصية لوسيلة الاتصال ويتم رصدها من خلال قدرة الوسيلة على تعديل شكل ومضمون الرسالة الاتصالية، ومنهم من يرى التفاعلية كعملية تتعلق بتبادل الرسائل الاتصالية وتربطها والاستجابة لها، ومنهم من فسرها من منظور ادراك الجمهور لتفاعلية الوسيلة الاتصالية وقدرته على التفاعل والحوار مع المستخدمين الآخرين للوسيلة، فيما اتجه فريق آخر نحو دراسة التفاعلية في الوسائل الرقمية الحديثة كمفهوم متعدد الابعاد.
- (2) التزامنية او اللاتزامنية: الاتصال المتزامن synchronous ، وفيه يتواصل الافراد ببعضهم في وقت واحد ويتقابلوا على شبكة الانترنت في نفس الوقت كما يحدث في الاتصال الشخصي (وجها لوجه)، وتعد الدردشة عبر الانترنت ابرز مثال لهذا النوع. أما الاتصال غير المتزامن asynchronous او ما يسمى بالاتصال المؤجل حيث يسمح للمشاركين بقراءة وكتابة الرسائل في أوقات مستقلة دون الحاجة لتواجد كلا الأطراف على الانترنت في نفس اللحظة، مثال ذلك البريد الالكتروني، والمؤتمرات عن بعد عبر الحاسب، ويتجسد الاتصال التزامني واللاتزامني في أكمل صورة عبر تطبيقات الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية العالمية web2 ومن هذه التطبيقات مواقع الشبكات الاجتماعية.
- (3) سيطرة المستخدم: يعرف روجرز والبيرتون Rogers Albritton سيطرة المستخدم بأنها قدرة الفرد على اختيار التوقيت المناسب والمحتوى وتتابع عملية الاتصال والبحث عن بدائل الرسائل المتاحة، أي ان أطراف عملية الاتصال يتشاركون في السيطرة على عملية تبادل المعلومات، ولهذا السبب يفضل روجرز والبيرتون تسمية أطراف عملية الاتصال الرقمي بالمشاركين بدلا عن المرسلين او المستقبلين حيث تتساوى أدوار المشاركين في تبادل الرسائل وخلق المعنى العام للمعلومات التي يتبادلونها.
- (4) الاتصال ثنائي الاتجاه: يعد الاتصال الرقمي بالاتصال من خلال الحاسب والاتصال الشخصي اتصالا ثنائي الاتجاه، حيث يتبادل الطرفان "المرسل والمستقبل" الرسائل التي تتدفق بشكل ثنائي الاتجاه.

- (5) الحضور عن بعد: وتعني هذه الخاصية حضور شعور المستخدمين الوسيلة الاتصالية لحظة بلحظة في نفس الوقت الذي يتم الاتصال، بمعنى ان المشارك في الاتصال يشعر وكأنه متواجد في مكان المشارك الآخر الذي يتواصل معه.¹
- (6) التوحيد والتفتيت Massification et demassification: يتجه الاتصال ارقمي نحو لامركزية الاتصال او تفتيت الجماهير بمعنى تقديم رسائل متعددة تلائم الافراد والجماعات الصغيرة المتخصصة بدلا عن توجه توحيد وتعدد الجماهير المستقبلية لها الذي تنتهجه وسائل الاتصال التقليدية.
- (7) تعدد الخيارات: يقصد بتعدد الخيارات في الاتصال الرقمي تزويد المستخدمين بخيارات متعددة للاختيار من بين المعلومات المتاحة.
- (8) تحديد المستفيد: وتعني هذه السمة ان المعلومات التي يتم دلهها تكون محددة الغرض، أي ان هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها.
- (9) تعدد الوسائط: تشير الوسائط المتعددة الى المعلومات التي تقدم عبر الوسائل الرقمية في أي اشكال متنوعة: نصوص وصور ورسومات ثابتة، وصور متحركة وفيديوهات ونصوص فائقة او متشعبة، وليس من الضرورة ان تتضمن الوسائط المتعددة كل هذه العناصر لكن على الأقل تحتوي على بعض منها، كما تدعم الوسائط المتعددة عرض نفس المعلومة وبأشكال متنوعة.
- (10) السرعة: المقصود بها سرعة استلام الرسائل وسرعة معالجتها والرد عليها، اذ ان سرعة الاستجابة عملية محورية في وسائل الاتصال الرقمي.

4- الممارسة الالكترونية للعلاقات العامة وفوائدها:

اتسع استخدام الانترنت اليوم في العديد من المنظمات على اختلاف أنواعها بسبب ما تتميز به هذه الوسيلة الاتصالية من تفاعل وأنية ووفرة في المعلومات، وغير ذلك من المميزات التي جعلت هذه المنظمات تحاول قدر المستطاع ادماجه ضمن العمل الإداري والممارسة الوظيفية لها في عدة مجالات من بينها العلاقات العامة، هذه الاخيرة التي تأثرت بتقنيات الانترنت وتطبيقاته، ما سمح بظهور مصطلح "العلاقات العامة الالكترونية" اين تحولت ممارستها من التقليدي نحو الالكتروني مضيئة مهامها ومسؤوليات جديدة على القوائم بالعلاقات العامة، ويمكن ذكر بعض اهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للانترنت في الآتي:

¹المرجع نفسه، ص62-63.

- الاتصال الدائم: تتيح شبكة الانترنت لمنظمة الاعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم.
- الاستجابة الفورية: تستطيع المنظمة ان تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو منظمة الاعمال ذات العلاقة.¹
- الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الانترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول الى جماهيرها أينما كانوا في العالم.
- رجع الصدى: لان شبكة الانترنت تبادلية، تستطيع المنظمة ان تحصل على رجع صدى فوري من المتلقين، الامر الذي يتيح لها ان تعرف ما يريد المتلقون وآرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وآني.
- الاتصال ذو اتجاهين: أحد اهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى.²

خلاصة الفصل الأول:

نستخلص في نهاية الفصل ان للعلاقات العامة وظائف متعددة، اذ تشمل البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم، فهي تهدف الى خلق التفاهم والثقة مع الجمهور وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وتصحيح المعلومات الخاطئة عن المؤسسة، والاقبال على خدماتها ومنتجاتها لضمان استمراريتها، فهناك مبادئ يستند اليها المنشغلون في العلاقات العامة، وينطلق نشاط العلاقات العامة من داخل المؤسسة ذاتها بمعنى جميع العاملين يعملون على بعث الثقة في الوسط الخارجي للمؤسسة، كما ان نشاط العلاقات العامة هو نشاط دائم ومستمر لمعرفة التغييرات التي تطرأ على اذواق الجماهير والتغيرات في كل المجالات، فالعلاقات العامة بذلك هي نشاط شامل ويشمل كافة الميادين التجارية، الصحية، الصناعية...، وللعلاقات العامة اخلاقيات تتمثل في الأمانة، الثقة والاحترام المتبادل بين المؤسسات باختلاف أنواعها سواء كانت صناعية، عسكرية، تجارية، سياسية... ومن مهام مسؤولي العلاقات العامة هي مراجعة المواد التي تعدها جهات

¹ المرجع نفسه، ص 63-64.

² مبارك زيان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع3، قسنطينة، 2018، ص 58-59.

أخرى من مخارج المؤسسة مثل: المطبوعات، تقارير، التحضير للمقابلات مثل الاتصال بوسائل الاعلام والترويج للسلع والخدمات مثل المعارض والاجتماعات ولرجال العلاقات العامة مواصفات تتمثل في قوة الشخصية، اللباقة والموضوعية، حب الاستطلاع، الشجاعة، الخيال الخصب... الخ.

ونظرا للتغيرات الحاصلة في المجتمع او العالم باسره ان صح التعبير تغيرت الكثير من الاعمال والعلوم وفي كل المجالات والعلاقات العامة هي واحدة من هذه العلوم اذ ظهرت علاقات عامة رقمية، وهذا ما أدى إلى تغير طبيعة عملها، حيث سمحت هذه التطورات بتعزيز ديمقراطية الاتصال بين جمهور المؤسسة والقائم بالعلاقات العامة من خلال ظهور وسائل رقمية جديدة (انترنت، الوسائط المحمولة، الاكسترنات) واكسبته جودة عالية في تسيير مهامه في المؤسسة على مستوى حسن الاتصال وتوصيل الرسالة بسرعة وكفاءة للجمهور المستهدف هذا من جهة، ومن جهة أخرى فان القائم بالعلاقات العامة اصبح له القدرة على اختيار التوقيت المناسب والمحتوى وتتابع عملية الاتصال، ومعرفة ردود أفعال الجماهير واتجاهاتهم وسرعة الاستجابة لهذه الردود.

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الناشئة من المشاريع الشائعة الانتشار في وقتنا الحالي وهذا ما يدل على كثرة فئة الشباب العاطلة عن العمل اذ يقوم هؤلاء الشباب بفتح وتأسيس مؤسسات صغيرة في بداياتها، رغبة منهم في ابراز مواهبهم وافكارهم الذكية وذلك باستغلال وسائل رقمية جديدة مناسبة، كل ذلك يصب دائرة التعريف بمؤسساتهم والترويج لها ومن ثمة في تنمية الاقتصاد على الصعيدين المحلي والوطني.

ومن اجل الإحاطة بالموضوع ارتأينا ان نتعرف في هذا الفصل على مبحثين، المبحث الأول يخص مراحل نمو المؤسسات الناشئة واهميتها، ثم خصائص المؤسسات الناشئة والفرق بين المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة وأخيرا مقومات نجاح الشركات والمؤسسات الناشئة، اما المبحث الثاني يحتوي على استخدام الوسائط المتعددة في العلاقات العامة، وسائل العلاقات العامة المرئية واهمية الوسائط المتعددة ثم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية.

المبحث الأول: مدخل عام للمؤسسات الناشئة

1-مراحل المؤسسات الناشئة واهميتها:

أ-مراحل المؤسسات الناشئة:

ان ما يميز المؤسسات الناشئة startups Startup هو النمو المستمر، إلا ان الواقع هو غير ذلك فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل ان تعرف طريقها نحو القمة.

1-مرحلة قبل الانطلاق:

طرح نموذج اولي لفكرة إبداعية او جديدة او حتى مجنونة من طرف شخص ما او مجموعة من الافراد وخلال هاته المرحلة يتم التعمق في البحث، ودراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك واذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على ارض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل والبحث عن التمويل، وعادة ما يكون التمويل في المراحل الأولى ذاتي، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات سواء من طرف الحكومة او من طرف الافراد.¹

¹قادري سيد احمد، مولاي نجم مراد/ المرجع السابق، ص 13-14.

2-مراحل الحماس:

يبلغ فيها المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع، ثم ينتشر العرض ويبلغ المنتج الذروة في هاته المرحلة يمكن ان يتوسع النشاط الى خارج مبتكره الأوائل، فيبدأ الضغط السلي حيث يتزايد عقد العارضين للمنتج ويبدأ الفشل، او ظهور عوائق أخرى ممكن ان تدفع المنحنى نحو التراجع.

3-مرحلة الانزلاق التدريجي والتسلق:

بالرغم من استمرار الممولين المغامرين برأس المال المغامر بتمويل المشروع إلا انه يستمر في التراجع حتى يصل الى مرحلة يمكن تسميتها مرحلة التحرر من المستقبل للمشروع، وهو ما يؤدي الى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وان معدلات النمو في هذه المرحلة تكون جد منخفضة.

4-مرحلة النمو والصعود:

في هاته المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة الناشئة في النمو المستمر ويأخذ المنحنى بالارتفاع، حيث يحتمل ان 20 الى 30% من الجمهور المستهدف قد اعتمد الابتكار الجديد، لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.¹

ب-أهمية المؤسسات الناشئة:

أكد الكثير من المهتمين بشأن الاقتصادي على الدور الذي تلعبه المؤسسات الناشئة في الاقتصاد العالمي وحتى المحلي سواء من جانب توفير مناصب عمل للشباب او من جانب دعم الاقتصاد والمؤسسات الكبرى ويمكن ابراز أهمية المؤسسات الناشئة في النقاط التالية:

- توفير فرص عمل كبير للشباب خاصة في ظل انخفاض معدلات التوظيف.
- تنمية وتطوير قدرات الافراد خاصة انهم يتميزون بقدرات هائلة تمكنهم بلعب أدوار مختلفة ومتميزة داخل المؤسسة الناشئة.
- المساهمة في تطوير الاقتصاد المحلي وتنويعه والرفع من تنافسيته.

¹المرجع نفسه، ص14.

– مستقبل للمؤسسات الكبرى كون المؤسسات الناشئة تغذي النمو الاقتصادي وتسمح للابتكار بالنمو ومن الصعب تجاهل تأثير قوة الشركات الناشئة على الاقتصاد.¹

2- خصائص المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بمجموعة من الخصائص والمتمثلة في:

- مؤسسات حديثة العهد: أي انها تتميز مؤسسات شابة يافعة وامامها خيارات اما التطور والتحول الى مؤسسات ناجحة او اغلاق أبوابها والخسارة
- سرعة النمو: من احدى السمات التي تحدد معنى المؤسسة الناشئة هي start هي إمكانية نموها السريع وتوليد ايراد أسرع بكثير من التكاليف التي تتطلبها للعمل، حيث ان المؤسسة الناشئة تتمتع بإمكانية الارتقاء بعملها التجاري بسرعة أي زيادة الإنتاج والمبيعات من دون زيادة التكاليف كنتيجة على ذلك ينمو هامش الأرباح لديها بشكل يبعث على الدهشة، وهذا لا يعني انها لا تقتصر بالضرورة على أرباح اقل لانها صغيرة بل على العكس، هي مؤسسات قادرة على توليد أرباح كبيرة جدا، المؤسسات الناشئة مصممة لتنمو بسرعة حالما تعثر على نموذج عملها التجاري الأنسب.
- الاعتماد على التكنولوجيا: تتميز start up بأنها مؤسسة تقوم اعمالها التجارية على أفكار رائدة، واشباع لحاجات السوق بطريقة ذكية وعصرية حيث تعتمد المؤسسات الناشئة start up على التكنولوجيا للنمو والتقدم، والعثور على التمويل من خلال المنصات على الانترنت ومن خلال الفوز بمساعدة ودعم من قبل حاضنات الاعمال.
- استنساخ نموذج مستدام: كل مؤسسة ناشئة قابلة للاستنساخ غالبا اذ تتمثل air bnb وuber المثلث الأفضل للديمومة استنساخ نموذج عمل تجاري في بيئات مغايرة وعلى نطاق أوسع يديره فريق مختلف مع الحفاظ التام على نفس معدلات الربحية، قد يتطلب الامر تعديلات طفيفة وأحيانا ضرورية لتكييف النموذج على محلية السياق لكن المنطق ذاته فان كانت شركتك تلبي احتياجا محددًا بدقة، او يقدم خدمة موجهة للتسويق على نطاق معين فمن الصعب تسمية شركتك بمؤسسة ناشئة.²

¹ بسويح منى، وآخرون، واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، ع03/ محبر إدارة الأسواق المالية باستخدام الأساليب الرياضية والعلام الالي، بشار، 2021، ص 406-407.

² المرجع نفسه، ص405-406.

3- الفرق بين المؤسسات الناشئة والصغيرة والمتوسطة:

يشمل الفرق بين المؤسسات الناشئة start up والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في:

عادة ما يتم الخلط بين ريادة الأعمال وبين امتلاك الأعمال التجارية الصغيرة المدرة للدخل، فالأولى تعود الى تأسيس المؤسسات الناشئة start up وهو تعريب قاصر start ups، اما الثانية فهي تؤدي الى انشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة Small and medium business والفرق بينهما هو ذاته الفرق بين امتلاك محل بقالة وتأسيس شبكة اجتماعية على الانترنت.

حسب تعريف ويكيبيديا: الشركة الناشئة هي شركة حديثة الانشاء تكون في طور تنمية وبحث عن الأسواق، اما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي اعمال تجارية ذات إيرادات وعند موظفين ضمن سقف محدد قد يختلف بين دولة وأخرى.

التعريف صحيح لكنه يبقى قاصرا نوعا ما عن الإحاطة الكاملة بمعنى المؤسسات الناشئة start ups الفرق الجوهرى بين المؤسسات الناشئة start up او (ستارت أب ، لو شئتم الدقة) والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هو ان الأولى تقوم على التغيير والثورة، اما الثانية فتقوم على الحفاظ والثبات.

صاحب العمل التجاري الصغير لا يتجاوز طموحه تطوير الشركة قليلا لتصل الى مستوى المؤسسات المتوسطة، فهدفه الأساسي هو ان يعيش حياة مستقرة مع دخل معقول يلبي متطلباته اليومية، هذا النوع من المؤسسات عادة ما يكون فرديا (يؤسس شخص واحد) وخاصا (لا يشترك فيه أي مستثمر خارجي) سواء كان محل بقالة في حي شعبي او سلسلة أسواق ممتازة (سوبر ماركت) متواجدة في اكثر من مدينة. اما المؤسسات الناشئة start ups فهي مسكونة كليا بحاجس التوسع الكبير ومواصلة النمو بلا حدود، ويوجهها هدف رئيسي يتمثل في التغيير وجعل العالم مكانا افضل للعيش.

يعتبر المال دافعا مهما لبدء الأعمال التجارية، لكنه يعتبر هدفا نهائيا لدى صاحب الشركة الصغيرة او المتوسطة، في حين انه مجرد وسيلة لدى مؤسس الشركة الناشئة لتحقيق مزيد من النمو والتوسع، الفارق الأساسي الآخر (وهو أيضا يندرج ضمن مبدأ الحفاظ والتغيير او الثابت او المتحول) هو الابداع والابتكار، صاحب العمل التجاري الصغير لا يقدم على المخاطرة الا بشكل محدود جدا، هو يبحث عن فكرة ناجحة تجاريا ويقلدها ابتداء من محلات تصوير المستندات وانتهاء بمشاريع حقوق الامتياز franchise مرورا بشركات خدمات استضافة وتصميم مواقع الانترنت، اما

المؤسسات الناشئة start ups فهي تقوم على الابداع والابتكار فدونها لا يمكنها ان تحقق أي نجاح يذكر.¹

4-عوامل نجاح الشركة الناشئة الجديدة:

أ-فكرة الشركة:

وهي اهم عامل من عوامل نجاح الشركة الناشئة، حيث الفكرة التي تركز عليها الشركة هي أساس وجودها في السوق وتنافسها مع الشركات الأخرى، خاصة اذا كانت الفكرة هي حل لمشكلة ما، ومن اهم الشركات الناجحة الناشئة هو تميزها لحل مشكلة تكاد تكون بسيطة وسهلة لكن بوجود فكرتهم كخدمة او منتج مقدم للمستهلك تكون سبب رئيسي لنجاحهم ووصولهم لأكبر عدد ممكن من الزبائن.

ب-الاهتمام والبحث عن مشاكل المستهلكين في كل المجالات:

من العوامل المهمة أيضا هو عملية البحث الدائم عما يؤرق المستهلك من منتج او خدمة معينة فيمكن للشخص ابتكار فكرة حل هذه المشكلة، بحيث يضمن من خلال تحقيق هذه الفكرة بشكل عملي خدمة هذا المستهلك وبذلك يضمن اقبال هذا المستهلك وغيره من الذين يعانون هذه المشكلة على منتجهم او الخدمة المقدمة من شركتهم الناشئة، وقد تكون الفكرة بسيطة لكنها نافعة من اجل راحة وخدمة المستهلك.

ج-الاهتمام بتقييم المستهلك بعد اصدار منتج الشركة:

الاستمرار الدائم في اخذ رأي المستهلك عن المنتج هو عامل مهم لنجاح الشركة في السوق وازدهار وضعها الاقتصادي والمالي وتفوقها على الشركات المنافسة، حيث من خلال سؤال المستهلك عن تقييمه ورأيه عن منتج الشركة تتوصل الشركة الى الإيجابيات والسلبيات الفعلية للمنتج الخاص بها، وعليه يمكنها التوصل لخطة دقيقة ومحددة من اجل تطوير وتحسين المنتج والخدمة المقدمة من خلالها، وذلك لضمان استمراريتها في السوق واستمرار نجاحها ورضى زبائنها عن منتجاتها

د-الاهتمام بطاقم العمل داخل الشركة والحفاظ على روح العمل الجماعي:

من اهم مقومات النجاح للشركة الناشئة هو خلق روح العمل الجماعي بين افرادها، حيث ان نشأت هذه الروح داخل افراد الشركة ستتوفر بيئة ناجحة وثرية من اجل العمل بدقة ومهارة وضمان

¹ قادري سيد احمد، مولاي ناجم، المرجع السابق، ص 16.

جودة عالية لخدماتها، حيث لا تتعرض لما تتعرض له الشركات الناشئة من فقد العناصر البشرية داخلها بسرعة، وعدم استمرارهم في العمل مما يشكل مشكلة كبيرة تواجهها كثير من الشركات الناشئة فتعطلها عن دورها في الابداع والابتكار في تطوير منتجاتها وخدماتها وتنشغل بمشكلة عدم استمرار موظفيها، ولنجاح عوامل اكثر مما ذكرت لكن هذه العوامل الأربعة هي اهم عوامل نجاح الشركة الناشئة الجديدة وضمان استمراريتها ضمن الشركات المنافسة وتفوقها مستقبلا عليهم.¹

المبحث الثاني: المرئية الرقمية للمؤسسة:

1- وسائل العلاقات العامة المرئية:

1- البرامج التلفزيونية: يعتبر التلفزيون واحد من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الاخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الاقناع والتأثير الى درجة السيطرة وقد أصبح التلفزيون في السنوات الاخيرة من أوسع الوسائل انتشارا او اكثرها جاذبية لدى الجمهور وذلك لقدرته على وخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في جميع مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبيا، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون ارسال العديد من الرسائل التي يمكن ان تصل الى فئات عديدة من الجمهور ومن الممكن أيضا استغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية لذا اصبح التلفزيون من الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجماهير، وكذا تنوع برامجه المقدمة والى الخاصية التي يتميز بها عن باقي الوسائل الاتصالية.

2- الأفلام السينمائية: لقد اصبح الفيلم السينمائي يمثل مكان الصدارة كوسيلة التسلية والتعليم والاعلام في العصر الحديث والعرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية لا بد ان يؤثر تأثيرا بالغا على الجمهور.² والفيلم كطاقة إعلامية هائلة ينبغي ان يوجه للخير، والتعليم الفاشل يعد كارثة إعلامية، لذلك ينبغي على خبير العلاقات العامة للتأكد من ان هناك حاجة حقيقية لاستعمال الفيلم، وانه دون غيره من الوسائل هو الذي يحقق هدف البرنامج. وتنقسم الأفلام السينمائية الى أفلام روائية وهي لب صناعة السينما وجوهرها، والى أفلام تسجيلية وجرائد سينمائية وهي الأفلام التي تعتمد على الاخبار او الاحداث الهامة بمعنى أدق، والى

¹ Vap admin، ما هي عوامل نجاح الشركة الناشئة الجديدة، (21 اوت 2018)، اطلع عليه يوم 13-04-2022، على الساعة 17.02.

² عاطف بضياف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، اتصال وعلاقات عامة، علوم الاعلام والاتصال، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، 2009، ص 54-55.

أفلام الرسوم المتحركة والى أفلام الإعلانات والدعاية كالإعلان عن سلع او خدمات والدعاية السياحية وما شابه ذلك.

3-لوحة الإعلانات: يمكن ان تلتصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين رؤيتها والحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته، هذه المعلومات يمكن ان تتضمن مواعيد مسابقات، اخبار هامة عن العمل، الدعوة لاجتماعات وساعات العمل، افتتاح اقسام جديدة وما الى عناك من اخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم، والشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة او موظف من قسم العلاقات، ويكون مسؤولا بشكل تام عن هذه الاخبار.

4-المعارض: قد توضع المعارض امام مكاتب المنظمة ومنشآتها او في الأماكن العامة وغالبا ما يحدد نوع المعرض او الواجهة وفقا للمكان الذي سيقام فيه، وكما تسعى المعارض لتحسين صورة المنظمة لدى الإي العام وكسبه لجانبها وذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة على شكل رسومات وتخطيطات، فمن خلال المعارض يمكن الاعلام عن تاريخ المؤسسة، نشاطها الحالي، خطط المنظمة، منتجات المنظمة، التكريمات والجوائز.

5-الفيديو: لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية معا، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة اذاعتها او عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها ان الفيديو الداخلي يمكن ان يكون مؤثر جدا، فشريط فيديو منه عشر دقائق يعلن سياسات جديدة للمؤسسة من شأنه ان يؤثر مئات المرات أكثر في زرع معلومات أكثر مما يتقدم به شريط السمعي لنفس الرسالة الذي يحوي بدوره على معلومات أكثر بمئات المرات من النص المطبوع لنفس الرسالة.¹

6-الصور الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام او الكتابة، او قد يكون الطرف الاخر غير قادر على فهم او قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة فتكون الصورة افضل وسيلة للتعبير عن الفكرة فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.²

¹المرجع نفسه، ص 55.

²المرجع نفسه، ص 55-56.

2- استخدام الوسائط المتعددة في العلاقات العامة:

يقصد بعبارة "وسائط" ان الوسط الأول والاساسي هو النص وتليه في الأهمية وسائط الصور والرسوم بمختلف أنواعها، ومن بعدها تأتي الوسائط السمعية والفيديو والتحركات المتوافرة على الانترنت، ولمشاهدة تلك الوسائط وسماعها او اختيارها كما يجب نحتاج الى حاسوب مجهز بالبطاقات الصوتية والمرتبة والذاكرة الكافية وقرص ثابت واسع يكفي لتخزين الملفات الكبيرة وغيرها، وتحتاج الوسائط أيضا الى تركيب البرامج المناسبة اما كجزء من برامج الويب او كبرنامج مستقل، والتي تقوى على ترجمة وعرض مختلف ملفات الوسائط المتعددة.

1.2- عناصر الوسائط المتعددة في العلاقات العامة:

تتعدد الوسائط الالكترونية المستخدمة في التواصل مع الجماهير وتتكامل مع الوسائط المطبوعة مثل:

- الأنشطة الصوتية
- الفيديو، الرسوم والصور الكرتونية والواقعية والوسائط المرئية
- تقديم برامج عن طريق الفيديو والتلفزيون
- الاستفادة من تكنولوجيا الأقمار الصناعية
- الكمبيوتر والانترنت¹

وتشمل الوسائط المتعددة على العديد من المكونات تتمثل في:

- نظام المعلومات او البيانات
- أدوات لحمل وحفظ هذه المعلومات
- أجهزة تشغيل هذه الأدوات
- أنظمة الاتصال التي تسمح بالربط بين كل هذه الأجزاء²

وبشيء من التفصيل يمكن الإشارة الى مكونات الوسائط المتعددة كما في الشكل التالي:

¹حاتم محمد عاطف، المرجع السابق، ص 143-144.

²حاتم محمد عاطف، المرجع السابق، ص 143-144.

الجدول رقم 1 : عناصر الوسائط المتعددة¹

عناصر الوسائط المتعددة			
النصوص Text	الرسوم Graphic	الصوت Audio	الفيديو Video
-النصوص المطبوعة Printed text	-الخرائط الرقمية Bit maps	-الموجات الصوتية Wave form audio	-الصورة الحية للأحداث Live video
-النصوص المصورة Scanned text	-الرسوم الكاريكاتورية Clip avt	-صوت الأسطوانات CD-audio	-شرائط الفيديو Video Tapes
-النصوص الالكترونية Electronic text	-الصور الرقمية Digital picture	-الصوت النشط - خليط من أصوات الموسيقى الرقمية- Hyper audio	-الفيديو الرقمي Digital video
-النصوص الفائقة Hyper text	-الصور النشطة Hyper picture	-صوت الأجهزة Midt	-الفيديو النشط Hyper video

2.2- البرامج التفاعلية والعروض التقديمية متعددة الوسائط المستخدمة في العلاقات العامة:

تضم انساق الوسائط المتعددة الخاصة على الويب البرامج او العروض التفاعلية، والتي تعمل اما ضمن تطبيقات مستقلة او ضمن نافذة برامج التصفح، ويسهل برنامج director تجميع وتوليف الأفلام السينمائية والرسوم المتحركة والصور والاصوات والعناصر التفاعلية كالأزرار المعدة للنقر او الأدوات الأخرى الخاصة لأفعال مختلفة ضمن تطبيق واحد مستقل، ويستخدم برنامج مايكروسوفت باوربوينت power point في عرض الوسائط المتعددة، فالعرض التقديمي هو البرنامج الذي تكتب فيه النصوص وترسم عليه الاشكال، وتنشئ عليه الخرائط وتضاف الألوان وتدرج الكائنات، ويستخدم هذا البرنامج في عرض الوسائط المتعددة بإدارات واقسام العلاقات العامة، فالعرض التقديمي هو البرنامج الذي تكتب فيه النصوص وترسم عليه الاشكال وتنشئ عليه الخرائط وتضاف عليه الاولوان وتدرج الكائنات، والوسائط المتعددة interactive

¹ حاتم محمد عاطف، مرجع سبق ذكره، ص144.

multimedia التي تتميز بها المواد المعروضة على شبكة الانترنت هي التي تسمح للمستخدم بالتحكم في عملية عرض عناصر المنتج وتحديد ما الذي سيرضه ومتى سيرضه منها.¹

3.2- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

فرضت وسائل التواصل الاجتماعي نفسها بقوة التفاعل مع الجمهور على ممارسي العلاقات العامة، وأصبح استخدامها في أنشطة وبرامج العلاقات العامة ضرورة ملحة على المؤسسات والمنظمات، خاصة ان نشاط العلاقات العامة يقوم بالأساس على عملية الاتصال، ولن تستطيع اية مؤسسة مهما بلغت من القوة والانتشار ان تحقق أهدافها وغاياتها الا باستخدام وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية مهنية احترافية يؤديها ممارسو العلاقات العامة بكفاءة ومهارة من اجل الوصول للهدف المحدد والغاية المطلوبة، ولقد ساهمت وسائل الاعلام الالكترونية بإيجاد وسائل جديدة تمكن من استخدامها في التفاعل الرقمي مع الآخرين، وأدرك ممارسو العلاقات العامة أهمية هذه الوسائل التي تتضمن المدونات، الفيسبوك، تويتر، قوقل بلس، اليوتوب، لينكدإن وغيرها من رسائل التواصل الاجتماعي واستخدموها في برامج العلاقات العامة وانشطتها.

أ فيسبوك Facebook:

يعد موقع الفيسبوك من اهم وسائل التواصل الاجتماعي، فقد بدأ هذا الموقع مقصورا على طلاب جامعة هارفارد ثم تطور واتسع ليشمل طلاب جامعات أخرى في مدينة بوسطن، فاتسع بشكل كبير ليصبح متاحا لجميع الافراد والمؤسسات لتضع عليه حسابها في أي مكان من الكرة الأرضية بهدف التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم، ويتميز الموقع بعملية من التفاعل مع المنضمين للعضوية فيه فيتيح المشاركة بالآراء والأفكار والتعليقات، كما يمكن الفرد من الإضافة للأشخاص والمؤسسات التي يرغب بها، وارسال الرسائل اليهم وتحديث الملفات الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم

كما ان الفيسبوك يتميز بشراء المضمون من حيث السرعة والخصوصية والتفاعلية، الامر الذي ساهم بتضاعف المشتركين فيه، مما جعله وسيلة تفاعلية قوية التأثير على الرأي العام حول العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها من القضايا، مما جعل الفيسبوك احد وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسو العلاقات العامة على استخدامها في برامجها وانشطتها.

¹عبد الرحمان بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للبحوث، العلاقات العامة والاعلان، ع13، الرياض، 2018، ص47.

ب المدونات Blogs:

تعد المدونات من الوسائل الإعلامية الالكترونية التي تؤكد الفوراق الاتصالية بين الافراد والمؤسسات على حد سواء في جميع دول العالم، فسهلت للأفراد التحكم بالمعلومات التي يرغبون بالاطلاع عليها، التي تشمل المعلومات والصور والمقاطع المصورة وغيرها، كما ان المدونات تعد أحد وسائل النشر الالكتروني التي تساهم بنشر جميع الاعمال بسرعة وسهولة، وتتميز بالسهولة في اعداد الصفحات الالكترونية بارتباطاتها الشعبية.

ج تويتر Twitter:

تأسس موقع تويتر سنة 2016، وهو أحد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً في منطقة الخليج العربي، وجد اقبالا كبيرا لاستخدامه من قبل الافراد والمؤسسات، ويتيح تويتر خدمة حديثة في مجال التدوين المصغر تسمح لمستخدمه بإرسال تحديثات عن حالته بحد أقصى 140 حرفاً، كما يتيح الموقع استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الالكتروني، واستخدم تويتر في إدارات العلاقات العامة بهدف المنافسة والحضور التقني في بداية الامر ثم تحول الى منصة إخبارية سريعة لنشر اخبار المؤسسة وحدثها وبرامجها.

د لينكدإن LinkedIn:

يعد موقع لينكدإن من مواقع التواصل الاجتماعي التي تركز على الاعمال والمهن، وينتشر هذا الموقع بين الافراد الذين يبحثون عن عمل ويسعون لبناء شبكات التواصل لديهم للوصول الى ارباب العمل، وربما كان سبب شيوعه في أوساط الافراد الذين يبحثون عن عمل كونه وسيلة تسويقية تعتمد على العديد من المؤسسات وارباب العمل بالتواصل والتفاعل مع راغبي العمل، يذكر (القاسمي، 2016) ان موقع لينكدإن ظهر الى الوجود قبل ظهور فيسبوك وتويتر فظهوره كان سنة 2003م¹

ه انستغرام Instagram:

يعد انستغرام أحد وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة التي يتم من خلالها تبادل الصور، ويعتمد تطبيقه بالأساس على الهواتف المحمولة التي تمكن المستخدم من التقاط الصور وارسالها لمن يرغب مشاركته من الأصدقاء على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وبالرغم من ان تطبيق

¹المرجع نفسه، ص 50.

انستغرام بدأ سنة 2010، إلا انه ذاع صيته خلال الثلاث سنوات الأولى من عمره ليحتفل بعد ثلاث سنوات بالمشارك رقم مليون و4 مليارات عملية تحميل للصور وعرضها.

و قوقل بلس (Google Plus (google+):

موقع خدمي لشركة قوقل العالمية، يعد احد وسائل التواصل الاجتماعي، فبالإضافة الى كونه محرك بحث على الشبكة العالمية يتضمن مميزات وسائل التواصل الاجتماعي مثل التعليقات والمشاركات بالصور والمقاطع الصوتية والأفلام والدرشة، ويتيح قوقل بلس للمستخدمين تبادل الأفكار والمعلومات والصور وغيرها من المعلومات، ولم يجد موقع قوقل بلس للمستخدمين تبادل ممارسي العلاقات العامة مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وربما يعود ذلك لعدم فهم الفائدة للمؤسسات من استخدام تطبيقات قوقل بلس، ومع ذلك فإن العديد من المؤسسات تضعه ضمن حساباتها على شبكة التواصل الاجتماعي.

ز يوتيوب YouTube:

يعد موقع يوتيوب أشهر موقع لرفع ومشاركة المقاطع المصورة والفيديو على المستوى العالمي، ويعتقد بعض الباحثين ان يوتيوب اهم موقع من مواقع التواصل الاجتماعي للمشاركة بالفيديو المجاني الشعبي، ويمكن اليوتيوب المستخدم من صنع أفلام عبر الجوال وتحميلها على الموقع، والموقع يتم تأسيسه لدوافع ارسال مقاطع أفلام يصعب ارسالها عبر البريد الالكتروني.

تأسس يوتيوب في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2005، وتم تسجيل استخدام يوتيوب من قبل ممارسي العلاقات العامة لرفع المقاطع والأفلام التي يتم تسجيلها من المؤسسة ومن ثم عرضها، وأصبح لدى العديد من المؤسسات قنوات اتصالية على موقع يوتيوب.¹

ح المواقع الالكترونية:

تتعدد تعريفات موقع الويب وفقا لخلفيات المعرفين، الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل، بينما يركز مستخدمو الويب على تعريف موقع الويب باستخدام محرك البحث Google ابرزها ذلك الذي يعرف الموقع بأنه:

¹ المرجع نفسه، ص 50-53.

" مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية Home Page التي تمكن من خلالها الولوج الى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول الى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح"

وفي تعريف آخر أكثر تفصيلاً يعرف الموقع بأنه: " مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف الى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما او مؤسسة ما بحيث يكون الوصول اليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد يميزه عن بقية المواقع على شبكة الانترنت¹

3- أهمية استخدام الوسائط المتعددة في العلاقات العامة:

إن استخدام التكنولوجيا الرقمية أحدثت تغييرين أساسيين في الوسائط المتعددة يتمثلان في:

أ التخزين الرقمي او استدعاء المعلومات Digital Media :

ويقصد بالتخزين الرقمي إمكانية تخزين الصوت والصورة والرسوم المتحركة والنصوص على ذاكرة الكمبيوتر او على أسطوانات (CD-Rom)

ب التفاعلية Interactivity:

4- التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية:

مثل أي فرع من فروع المعرفة حديث النشأة، تواجه العلاقات العامة الرقمية احد فروع علم العلاقات العامة العديد من التحديات الناتجة في الغالب عن حائثة الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية، والتي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيداً من التعلم والتدريب عليها وتطويرها بالطريقة المناسبة لخدمة اهداف وانشطة العلاقات العامة، ويمكن اجمال بعض من هذه التحديات في الآتي:

1.4- التحدي الأول: وجد ممارسو العلاقات العامة أنفسهم بحاجة للتعلم والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واستكشاف استخداماتها وتوظيفها لخدمة اهداف وانشطة العلاقات العامة.²

¹ بلال وانيس، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، رسالة ماجستير، غير منشورة، اتصال وعلاقات عامة، علوم الاعلام والاتصال، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013-2014، ص21.

² حاتم الصالح، المرجع السابق، ص69.

2.4-التحدي الثاني: القضاء على المهام المتكررة وتوفير الوقت والمال الذي كان ينفق على اعداد وإنتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، على سبيل المثال توفير الوقت الذي كان ينفق في تجهيز النشرات الصحفية وتغليفها وارسالها الى مئات المنافذ الواحدة تلو الأخرى، حيث أصبح ارسال المادة الإعلامية للجمهور لا يتطلب سوى ضغطة زر على جهاز الحاسب الآلي او الهاتف الذكي وبشواطي معدودة تصل للجمهور المستهدف، وهذا بدوره يمثل تحديا لممارسي العلاقات العامة حيث خفض من عدد الممارسين في المنظمات نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها اكثر من ممارس و اصبح بالإمكان ان ينجزها موظف علاقات عامة بمساعدة التقنيات الرقمية.

3.4-التحدي الثالث: حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل الفعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الاعلام عبر الوسائل الرقمية، والاستفادة من إمكانات البريد الالكتروني والمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية وغرف الدردشة والهواتف الذكية، وتسخيرها للتواصل مع المئات والآلاف من الجماهير المتعددة والمتنوعة، مع مراعاة توظيف الأساليب الاقناعية والكتابة الإبداعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق اهداف المنظمة ويلي طموحات وتطلعات الجماهير.

4.4-التحدي الرابع: أكثر التحديات التي تواجه العلاقات الرقمية اليوم هو السن، أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين بالسن، حيث يشير بانوبولوس بان المنظمات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن، ما يجعلها تلجأ الى توظيف الشباب الأكثر تطلعا للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث ان هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة والتأهيل لاستخدام وسائل الاعلام الرقمية والتقنيات الحديثة الأخرى، وكلما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة، وإذا كان الغالبية منا لديه معرفة رقمية او بعض الكفاءة الرقمية في استخدام الوسائل الحديثة في الحياة اليومية فان هناك اشخاص آخرون ذو طبيعة رقمية وهم الذين يشعرون بالراحة والانبساط في بيئة الانترنت، وغالبا ما يكونوا مجهزين بالخبرة نتيجة كثرة استخدامهم للوسائل الرقمية، وهؤلاء الأشخاص في الغالب يمتلكون الكفاءة التقنية للعمل بفعالية عبر هذه الوسائل، ويمكن للمنظمات الاستفادة منهم اثناء عملية التوظيف في ممارسة العلاقات العامة الرقمية.

5.4-التحدي الخامس: مزج التخصص من الأدوات الرقمية الحديثة، اذ ان العلاقات العامة لا يمكنها ان تعمل بمعزل عن المتغيرات والتطورات التقنية الحاصلة في العصر الحاضر او كما يخلو للبعض تسميته "بالعصر الرقمي"، وبالتالي فإن على ممارسي العلاقات العامة من الآن فصاعدا ان

يتملكوا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، وان يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الاعلام الاجتماعي والهواتف الذكية، والأدوات التفاعلية عبر الانترنت، كما ينبغي عليهم الى جانب الاستفادة من التقنيات الحديثة ان يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في قطاع الاعمال، وهذا يعني انهم بحاجة الى فهم أوسع لعالم المال، والقيادة والإدارة في ضوء جمهور واسع وأسواق عريضة واقتصاد عالمي.¹

خلاصة الفصل الثاني:

نستخلص في نهاية الفصل ان ما يميز المؤسسات الناشئة هو النمو المستمر وطموحها التوسع، لكن كثيرا ما تتعثر قبل ان تعرف طريقها نحو القمة، والتي دائما ما تبدأ بفكرة إبداعية مجنونة، ودراستها دراسة سوقية وبعدها يتم طلق المنتج او الخدمة بطريقة حماسية حتى يتوسع النشاط الى غير مبتكره الأوائل مما يؤدي الى الانزلاق والتذبذب والتعثر، لكن سرعان ما يتم تطوير المنتج او الخدمة بشكل نهائي وتبدأ الشركة الناشئة بالنمو المستمر موفرة بذلك مناصب عمل للشباب في ظل انخفاض معدلات التوظيف، كما تسمح لهم أيضا بتطوير قدراتهم، ومن ثمة المساهمة في تطوير الاقتصاد المحلي وتنويعه، كما ان هذه الاخيرة تعتمد على التكنولوجيا وذلك للعثور على التمويل والفوز بالمساعدة والدعم من قبل حاضنات الاعمال، فاذا كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقوم على الثبات والحفاظ فان المؤسسات الناشئة تقوم على التعبير والثورة، وان من اهم عوامل نجاح الشركات الناشئة هي الفكرة او فكرة الشركة اذا كانت حلا لمشكلة ما، والاهتمام بالبحث عن مشاكل المستهلكين في كل المجالات من اجل راحة وخدمة المستهلك ومعرفة رأيه عن المنتج (إيجابياته، سلبياته) وذلك لتمكن المؤسسة الناشئة من وضع خطة دقيقة محددة تساعدها على تحقيق النجاح دون ان ننسى الاهتمام بطاقم العمل داخل الشركة والحفاظ على روح الجماعة وفي ظل العصر الرقمي وجب عليهم استغلالهم للوسائل التكنولوجية الرقمية الحديثة لإشباع حاجات عمل السوق بطريقة ذكية وعصرية من خلال منصات على الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبرامج التفاعلية والوسائط المتعددة التي تسمح بالتخزين الرقمي او استدعاء المعلومات، والتفاعلية كل ذلك من شأنه جعل المؤسسات الناشئة مرئية والتمكن من معرفتها وإقامة علاقات عامة رقمية للتواصل مع الجماهير، ولضمان نجاح هذه العلاقات العامة الرقمية وجب التصدي للعراقيل التي تواجهها وذلك بتدريب ممارسي العلاقات العامة على الأدوات والوسائل الرقمية وتوظيفها لخدمة اهداف وانشطة العلاقات العامة، وارسال المواد الإعلامية للجمهور، لتوفير المال والوقت، اذ لا

¹حاتم الصلحي، المرجع السابق، ص 69-70.

يتطلب الامر سوى ضغطة زر فقط على الحاسب الآلي او الهاتف الذكي بثواني معدودة والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها والمواقع الالكترونية والمزج بين هذه الأدوات الرقمية الحديثة مع التخصص والاهم من ذلك هو توظيف الشباب الكفاء ذوي الخبرة.

القسم التطبيقي

الفصل الثالث: إجراءات الدراسة المنهجية:

1- المنهج المستخدم واسقاطه على الدراسة:

المنهج هو الطريقة الموضوعية التي يسلكها الباحث في دراسته او في تتبعه لظاهرة معينة من اجل تحديد ابعادها بشكل كامل، حتى يتمكن من التعرف عليها وتمييزها ومعرفة أسبابها ومؤشراتها والعوامل المؤثرة فيها للوصول الى نتائج محددة¹

ولقد اخترنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي (دراسة حالة) وهو المنهج الذي يتجه الى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كانت فردا او مؤسسة او نظاما اجتماعيا، وذلك بقصد الوصول الى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها عن الوحدات المتشابهة² محاولين بذلك تفسير وتحليل دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز ودعم مرئية مؤسسة يسير، كما ان دراستنا هذه تصنف ضمن الدراسات الوصفية، ويستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، اشكالها وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني ان المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والاحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي مع ملاحظة ان المنهج الوصفي يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والاحداث التي يدرسها.

ولقد اعتمدنا المنهج الوصفي لأننا نريد وصف العلاقات العامة الرقمية وكيفية إبرازها للمؤسسات الناشئة من خلال وسائلها الرقمية بما تتضمنه من مواقع التواصل الاجتماعي [فيسبوك، المواقع الكترونية، يوتيوب، بريد الكتروني، انستغرام، قوقل، تويتر]

- يتيح هذا المنهج استخدام العديد من أدوات جمع البيانات مثل: الاستمارة، المقابلة، والتي من خلالها يتسنى الحصول على الإجابات للأسئلة المطروحة.

¹ محمد در، اهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 09، مؤسسة كنوز للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص311.

² محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صفاء، ط3، 2019، ص56.

- المنهج الوصفي لا يكتفي بمجرد الوصف، بل يسعى إلى التحليل والتفسير، وهذا من خلال الاعتماد على الأسلوب الاحصائي الذي يحول المعطيات من الصيغة الكيفية إلى الصيغة الكمية القابلة للقياس، ويظهر ذلك عند تفريغنا للبيانات وعرضها في جداول تشمل تكرارات ونسب مئوية.

- وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي بهدف الوصول إلى الوصف الكامل والدقيق لموضوع البحث وجمع البيانات الضرورية المتعلقة به وتحليلها بأكثر قدر من الدقة والموضوعية، حتى تزداد اعتمادية المستخلصة منه

يرتبط استخدام المنهج الوصفي غالباً بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والتي تستخدم فيها منذ نشأته وظهوره، ولكن هذا لا يعني ان استخدامه وتطبيقه يقتصر على هذه العلوم فحسب، بل انه يستخدم أحيانا في دراسات العلوم الطبيعية لوصف الظواهر الطبيعية المختلفة¹

مجتمع البحث:

في أي بحث ميداني أساس الحصول فيه على معلومات صحيحة وأكثر مصداقية يتطلب حسن الاختيار الصحيح لمجتمعه حتى لا يقع الباحث في مشاكل تعرقل سير بحثه الميداني، لهذا يمكن تعريف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشر ام مؤسسة ام أنشطة تربوية وغير ذلك.

مجتمع بحثنا هو المؤسسات الناشئة، وهي المؤسسات التي تكون حديثة النشأة وتسعى للنمو والتوسع، هي شركة ذات تاريخ تشغيلي قصير والتي غالبا ما تكون حديثة الانشاء، وتكون في طور النمو والبحث عن الأسواق، واصبح هذا المصطلح متداولاً على نطاق عالمي بعد فقاعة الدوت كوم عندما تم تأسيس عدد كبير من شركات الدوت كوم يقوم المصممون بتصميم الشركات الناشئة لتطوير نموذج اعمال قابل للتطوير بشكل فعال²، وبالتالي فإن مفاهيم الشركات الناشئة وريادة الاعمال متشابهة ومع ذلك تشير روح ريادة الاعمال الى جميع الاعمال الجديدة بما في ذلك العمل

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص43.42.

²قادري سيد احمد، مولاي ناجم مراد، المرجع السابق، ص 10.

الحر والاعمال التجارية التي لا تنوي ان تنو بشكل كبير او ان تصبح مسجلة، في حين تشير الشركات الناشئة الى الشركات الجديدة التي تنوي ان تتخطى المؤسسة المنفرد، ولديها موظفون وتنوي ان تنمو بشكل كبير.¹

3- عينة البحث:

وتعني عينة البحث مجموعة من افراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع لبياناته اثناء تنفيذه لبحثه، وتتم عملية اختيار العينة وتحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث²

وفيما يخص موضوع بحثنا " دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز مرئية المؤسسات الناشئة" فقد تمثلت عينة بحثنا ودراستنا في مؤسسة "يسير" التكنولوجية للنقل الحضري وهي مؤسسة تقدم خدمة نقل تشاركي مبتكرة في المدن الكبرى في الجزائر وهي " تطبيق يسير" يمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت، بحيث تسمح للجميع لحجز سائق والتحرك بأمان.

تتميز هذه الخدمة حسب موقع المؤسسة بما يلي:

- بساطة الاستخدام: بنقرة واحدة فقط يمكنك الحصول على يسير في مكان وجودك
- متوفر دائماً: في أي مكان وفي أي زمان، أطلب سائق يسير في بضعة ثواني فقط
- أفضل تسعيرة: تسعيرتنا مدروسة بعناية حتى نضمن لك خدمة تتكيف مع احتياجاتك

وقد تم اختيار شركة " يسير" نظرا للاعتبارات المنهجية التالية:

- توافق المؤسسة مع أهداف الدراسة وإشكالياتها حيث تستخدم المؤسسة كل وسائل التواصل الرقمي، إضافة إلى أنها تقدم خدمة رقمية تكنولوجية مبتكرة.
- يسير هي مؤسسة تكنولوجية ناشئة - كما سيتم عرضه لاحقاً - حيث أنها حققت أهداف النمو و التوسع و قدمت خدمة للمجتمع و قضت جزئياً على مشكلة التنقل التي يعاني منها المواطن الجزائري خاصة مع نظام سيارات الأجرة العمومي.

¹ بوالشعور شريفة، المرجع السابق، ص 420.

² سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2017، ص 43.

- معيار التوسع والنمو: تعمل منصة يسير حتى الآن في 25 مدينة حول العالم، موزعة في كل من الجزائر والمغرب وتونس وفرنسا وكندا. مع خطط للنمو لتشمل مدناً أخرى حول العالم، والتوسع بشكل أكبر في خدماتها، لتصبح لاعباً إقليمياً في المنطقة.

وبحسب ما صرح به نور الدين طيبي، المؤسس الشريك لمنصة يسير، فقد قال ان الشركة ستعمل على استثمار هذا التمويل الاستراتيجي لتنمية نموها المحلي في الجزائر والاقليمي في منطقة المغرب، مع خطط طموحة للتحويل الى العالمية.

هناك 3 اهداف رئيسية تسعى لها يسير خلال الفترة المقبلة:

- زيادة عدد فريق المهندسين في المنصة ثلاثة اضعاف لموافاة كافة التطويرات المستهدفة في التطبيق.
- تعزيز نمو يسير في الاسواق التي تنشط فيها حالياً لزيادة ثقة المستخدمين بها ، عبر ضخ المزيد من الخدمات والمنتجات الجديدة.
- التوسع الى اسواق جديدة، خصوصاً في دول افريقيا جنوب الصحراء، الى جانب مناطق اخرى مستهدفة.

بطاقة تقنية "مؤسسة يسير Yassir "

يسير خدمة نقل جزائرية جديدة من خلال تطبيق على الهاتف النقال:

يسير خدمة نقل جزائرية مبتكرة تتيح للأفراد طلب سيارة مع سائق في مكان وزمان وذلك من خلال تطبيق على الهواتف الذكية ؛ والتنقل بكل أريحية من النقطة أ إلى النقطة ب. وتعتمد خدمة يسير الجديدة على إشتراك أصحاب المركبات النفعية في هذه الخدمة سواء كانوا طلبة جامعين أو موظفين أو حتى متقاعدين وبطالين يمكنهم من قيادة مركباتهم بانفسهم دون القلق على سلامة سياراتهم وتحقيق مدخول مادي مقابل كل توصيلة مع تحديد أوقات العمل التي تناسب صاحب المركبة. فعند طلب سيارة مع سائق من خلال التطبيق بعد تعيين نقطة الإنطلاق ونقطة الوصول ؛

يظهر للسائق في نفس التطبيق مكان تواجد الزبون والمكان الذي يريد الوصول إليه مع الأخذ بعين الاعتبار الطريق الأقصر وأقل إزدحاما قصد الوصول في أقل وقت ممكن¹.

تأسيس تطبيق Yassir

تأسست شركة يسير في نهاية العام 2016 ومطلع 2017، واستطاعت ان تنمو سريعاً كإسم مؤثر في سوق النقل التشاركي الذكي في منطقة المغرب العربي، حيث استطاعت جذب أكثر من مليوني مستخدم، عبر تقديم خدمات النقل عبر الطلب، على غرار تطبيقات اوبر وكريم. استطاعت الشركة خلال هذه الفترة توليد ارباح لأكثر من 40 ألف مشترك في خدماتها، تشمل سائقي السيارات وموصلي الطلبات للمنازل، والتجار، والمخازن.

- تطبيق ” يسير Yassir ” الجزائري هو أول تطبيق جزائري ينضم الى مسرعة الاعمال العالمية واي كومبيناتور Ycombinator في العام 2020، وحصدت تمويلاً بقيمة 150 ألف دولار من مالسريعة الى جانب عدد من المستثمرين الملائكيين.

- اكتسبت الشركة التي أنشأها المهندسان الجزائريان نور الدين طيبي ومهدي يطو قبل خمس سنوات، شعبية كبيرة في المنطقة المغاربية بفضل تطبيقها المطور بالكامل في الجزائر، لكن اسمها بات متداولاً أكثر بعدما حشدت 30 مليون دولار من مستثمرين أميركيين في نهاية عام 2021.

- وكان نور الدين طيبي، وهو خريج مدرسة عريقة للتقنيات المتعددة في الجزائر، يعمل في مجال التكنولوجيا في سيليكون فالي بالولايات المتحدة. وبعد حصوله على الدكتوراه من جامعة ستانفورد، راودته فكرة إطلاق تطبيق يربط بين سائقين وعملاء يبحثون عن وسيلة نقل سريعة وغير مكلفة في بلده الأم.

¹ يوسف سيداني، يسير خدمة نقل جزائرية جديدة من خلال تطبيق على هاتفك النقال، على الرابط التالي:

[/https://www.tiqananews.com/yassir-new-algerian-transport-service-on-your-smartphone](https://www.tiqananews.com/yassir-new-algerian-transport-service-on-your-smartphone)

فحص بتاريخ 2022/05/01، على الساعة 22.33.

- واختيرت تسمية "يسير" التي تجمع بين معنيي اليُسر والسير، من جانب زوجة شريكه مهدي يطو، وهو أيضا خريج المدرسة الوطنية متعددة التقنيات بالجزائر.
- وأطلق التطبيق منتصف عام 2017 في الجزائر العاصمة، وهي مدينة ضخمة يبلغ عدد سكانها أربعة ملايين نسمة وتعاني من نقص فادح في وسائل النقل العام. وفي بداية 2018، وسّع "يسير" نشاطه إلى وهران (غرب) وقسنطينة وعنابة (شرق)
- اليوم فالتطبيق حاضر في 25 مدينة بين الجزائر والمغرب وتونس وكندا وفرنسا، ولديه أربعة ملايين مستخدم.
- وفي إفريقيا، دخل التطبيق سوق السنغال ويخطط لترسيخ مكانته في أماكن أخرى في غرب القارة قبل حوض غمار "الأسواق الكبيرة" في القارة السمراء مثل جنوب إفريقيا ونيجيريا ومصر. ويُعدّ هذا التطور سريعا في ظل المنافسة مع تطبيقات أخرى مثل "أوبر" أو "هيتش".
- وإلى جانب خدمة سيارات الأجرة حسب الطلب، نوعت المجموعة من نشاطها وأصبحت توفر خدمات توصيل الوجبات والبقالة عبر الإنترنت مع "يسير إكسپرس".
- ويعمل ثلاثون شابا في مركز تلقي الاتصالات في الجزائر العاصمة ثلاثون، وهم جاهزون باستمرار للرد على الطلبات اليومية البالغ عددها 6000. ويبلغ "معدل وقت توصيل الوجبة 30 دقيقة"، بحسب ما أكدت وسام مديرة المركز لوكالة فرانس برس.
- وتستعد الشركة الناشئة لتطوير خدمات الدفع عبر الإنترنت الخاصة بها، وهو قطاع لا يزال في بداياته في الجزائر، إذ يفضل العملاء دفع ثمن طلباتهم نقداً عند الاستلام.

4-أدوات جمع البيانات:

إن أدوات جمع البيانات هي أدوات يعتمد عليها الباحث لجمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات التي تخدم موضوع دراسته، وفي هذا الإطار اتخذنا اداتين رئيسيتين وهما: المقابلة والاستبيان.

-1- تعريف المقابلة:

يجتمع في أسلوب المقابلة خصائص النموذج الاتصال المواجهي، ويمكن تعريفها بأنها تفاعل لفظي ومباشر ومنظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين¹ والمقابلة وسيلة من وسائل جمع البيانات، وهي في حقيقتها عبارة عن استقصاء شفوي، وتقر هذه الوسيلة بنفس الخطوات التي يمر بها الاستقصاء (الملائمة، تحديد الأهداف، كتابة الاستقصاء، تحديد الشكل العام للاستقصاء، الاختبار)، والفرق الواضح بين الأسلوبين هو ان المقابلة تتضمن علاقة مباشرة بين طرفين، وهذه العلاقة المباشرة لها إيجابياتها ولها سلبياتها، فالمقابلة تتميز بالمرونة والقبالية للتعديل، وبإمكانية استخدامها في مشاكل متعددة ومع أنماط عديدة من الافراد، حتى مع الأطفال الصغار الذين لم يتعلموا بعد القراءة والكتابة، ويمكن متابعة المجيب والتوضيح له، والرد على استفساراته

حتى نتمكن من الوصول لإجابة سليمة، ويمكن ملاحظة متابعة سلوكيات المجيب اثناء المقابلة، كذلك يمكن للباحث ان يحفز ويشجع المجيب، ولكل ذلك فان الاستجابة التي تحققها المقابلة اعلى في معظمها كثيرا عن الاستقصاء، والسلبية الأساسية لأسلوب المقابلات هي الوقت الطويل نسبيا، والتكلفة العالية نسبيا، ان المجيب قد يكون محرجا او غير راغب في التعبير عن مشاعره الحقيقية²

وقد تم إجراء مقابلة عن بعد عن طريق تطبيق Zoom مع " المهدي يطو" أحد مؤسسي يسير، هذا الاخير قام بتزويدنا بالعديد من الملفات المتعلقة بتاريخ إنشاء المؤسسة واستراتيجيتها الاتصالية الرقمية، وقد تم اجراء المقابلة على فترتين على شكل حوار حر بأسئلة مفتوحة، لإتاحة حرية التعبير والعمق.

¹ فطوم بلقي، أدوات البحث العلمي (أدوات جمع البيانات)، سنة ثانية اعلام واتصال، علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2007، ص70.

² مبروكة عمر محيريق، الدليل الشامل في البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2008، ص256-257.

-2- استمارة الاستبيان:

أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد قصد الحصول على معلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين.¹

ويعتبر الاستبيان أكثر ادوات جمع البيانات استخداما لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الافراد المجتمعين او غير مجتمعين في مكان واحد.²

تم بناء هذه الاستمارة على 4 محاور رئيسية بمجموع 23 سؤال منها المغلقة والمفتوحة، فالمغلقة تم استخدامها في شكل محدود ودقيق حيث سمحت للباحثين بتطبيق اجاباتهم المنتظمة والمتمثلة بـ (نعم، لا)، اما الأسئلة المفتوحة فهي الأسئلة التي تفتح مجال المبادرة للباحثين للتعبير عن رأيهم بحرية الإجابة أكثر.

ولالإشارة هذه الاستمارة اخذت الطابع الالكتروني على 84 مفردة في الولايات التالية: عنابة، قسنطينة، الجزائر، سكيكدة، شلف، وهران.

-5- الاطار الزماني والمكاني للدراسة:

يعد تحديد هذا الإطار خطوة أساسية في الإطار التطبيقي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على مدى مطابقة ما هو نظري بما هو ميداني، ونقصد بميدان الدراسة النطاق الجغرافي والزماني الذي أجريت فيه الدراسة ويتطلب من الباحث التحديد الدقيق له وينحصر في مستويين:

أولا: الإطار الزماني للدراسة:

ويتعلق الامر بالفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة من البداية الى النهاية، وقد استغرقت دراستنا خمسة اشهر، في الشق النظري استغرقت تقريبا ثلاثة اشهر من فيفري الى افريل، اما الشق الميداني استغرق تقريبا شهرين من افريل الى غاية تقديم المذكرة.

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سبق ذكره. ص 85.

² احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، 2003، ص 169.

ثانيا: الاطار المكاني للدراسة:

ويتعلق هذا الجزء بالحيز المكاني الذي ستجرى فيه الدراسة ويشمل مؤسسة "يسير" الكائن مقرها بالجزائر العاصمة، كما تم حصر الانتشار الجغرافي للجمهور المستهدف في ولايات: عنابة، قسنطينة، و العاصمة، وهران و الشلف.

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليل البيانات:

المحور الأول: البيانات الشخصية

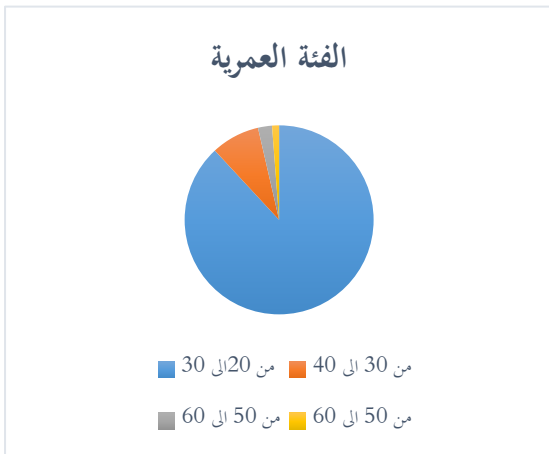
الجدول رقم 2: يبين افراد الدراسة حسب متغير الجنس الشكل رقم 1: دائرة نسبية توضح متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	29	34.5%
انثى	55	65.5%
المجموع	84	100%

نلاحظ من خلال الجدول 1 ان فئة الاناث هم اكثر استخداما لخدمة يسير، حيث قدرت بـ65.5%، وهذا راجع الى عدم امتلاكهم لوسائل النقل وأيضا لتجنب صعوبات ومشاكل النقل الحضري(التحرش)، في حين قدرت نسبة الذكور بـ34.5% وهي اقل نسبة من الاناث، وهذا ما يفسر امتلاكهم لوسائل النقل، هذا من جهة وقدرتهم على مواجهة صعوبات ومشاكل النقل.

الجدول رقم 3: يبين الفئة العمرية الشكل رقم 2: دائرة نسبية توضح الفئة العمرية



الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 20 الى 30	74	88.1%
من 30 الى 40	7	8.3%
من 40 الى 50	2	2.4%
من 50 الى 60	1	1.2%
المجموع	84	100%

نلاحظ من خلال جدول 2 ان الأشخاص الذين تتراوح عمارهم ما بين 20 الى 30 سنة هم اكثر استخداما لتطبيق يسير، اذ قدرت بنسبة 88.1% وهذا راجع الى ان الشباب اكثر اهتماما وتطلعا لهذه الخدمات المتاحة على الانترنت ومرونة تعاملهم معها وقدرتهم على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتليها مباشرة الفئة العمرية من 30 الى 40 سنة بنسبة 8.3% وهذا يعود الى استخدامهم لهذه الخدمة لتلبية حاجاتهم من العمل والتنقل، في حين كانت اقل نسبهم لاستخدام هذا التطبيق هي الفئة العمرية من 50 الى 60 سنة التي قدرت بنسبة 1.2% وهذا راجع الى عدم اهتمامهم بالخدمات الحديثة.

المحور الثاني: دوافع وأنماط استخدام تطبيق "يسير"

الجدول رقم 4: يبين عدد مرات استخدام تطبيق "يسير"

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات استخدام تطبيق يسير
65.5%	55	أقل من مرتين
20.2%	17	من 3 الى 4 مرات
14.3%	12	أكثر من 4 مرات
100%	84	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 3 انه تم استخدام تطبيق يسير اقل من مرتين بنسبة كبيرة حيث قدرت بـ 65.5% وذلك لعدم تواجد هذه الخدمة في كل الولايات وارتفاع أسعارها، بالإضافة الى تجريب هذه الخدمة الجديدة، في حين كانت اقل نسبة بـ 14.3% لاستخدام التطبيق اكثر من 4 مرات، وهذا ما يفسر استخدامها من قبل الأشخاص المتاحة في ولايتهم فقط.

الجدول رقم 5: يبين التعرف على تطبيق "يسير"

التعرف على تطبيق يسير	التكرار	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي	53	60.2%
الأصدقاء والزملاء والعائلة	21	23.9%
اشهار	10	15.9%
المجموع	84	100%

تشير بيانات الجدول رقم 4 انه تم التعرف على تطبيق يسير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 60.2% وهي اكبر نسبة، وهذا يعود الى كثرة استخدامها في حياتهم اليومية وميولهم لها، في حين كانت اقل نسبة بـ 15.9% من الأشخاص الذين تعرفوا على هذا التطبيق من خلال الاشهار، وهذا راجع الى انهم يولون اهتماما كبيرا للإشهار.

الجدول رقم 6: يبين الخدمات المجربة على تطبيق "يسير"

الخدمات المجربة على تطبيق يسير	التكرار	النسبة المئوية
توصيل الأشخاص Yassir chauffeur	45	53.6%
توصيل الطعام Yassir Express	20	23.8%
توصيل الملابس والبضائع Yassir market	19	22.6%
المجموع	84	100%

نلاحظ من خلال الجدول 5 ان اكثر خدمة مجربة على تطبيق "يسير" هي خدمة توصيل الأشخاص Yassir chauffeur حيث قدرت بنسبة 53.6% وهذا يعود الى ان مؤسسة يسير استأنفت وبدأت نشاطها بخدمة توصيل الأشخاص، "سائق يسير" مما ترسخت الفكرة في اذهان

الجمهور، في حين كانت اقل بـ 22.6% من خدمة توصيل الملابس والبضائع وهذا راجع الى تخوف الزبائن من عدم تطابق الملابس والبضائع مع اختياراتهم وتوقعاتهم.

الجدول رقم 7: يبين درجة الاعتماد على تطبيق "يسير"

النسبة المتوية	التكرار	درجة الاعتماد على تطبيق يسير
59.5%	50	قليلة
32.1%	27	متوسطة
8.3%	7	دائما
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 6 ان درجة الاعتماد على تطبيق يسير قليلة بنسبة كبيرة قدرت بـ 59.5% وهذا راجع الى ان الخدمة لازالت جديدة، فهي غير متوفرة في جميع الولايات، واقل نسبة تمثلت في 8.3% دائما لتوفر هذه الخدمة في مكان اقامتهم.

الجدول رقم 8: يبين مساعدة تطبيق يسير في الحياة اليومية

النسبة المتوية	التكرار	مساعدة تطبيق يسير في الحياة اليومية
19%	16	سرعة الاستجابة
42.9%	36	توفير الوقت
13.1%	11	الاتاحة
25%	21	خدمة جيدة مقابل النقل الحضري
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 7 ان تطبيق يسير ساهم في توفير الوقت بنسبة كبيرة قدرت بـ 42.9% تليها مباشرة انه خدمة جيدة مقابل النقل التقليدي الحضري بنسبة 25% باعتبار هذه

الخدمة تمنح الراحة للزبون، في حين كانت اقل نسبة 13.1% الاتاحة نظرا لعدم تواجدها في جميع الولايات.

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز مريئة مؤسسة وتطبيق

"يسير"

الجدول رقم 9: يبين تواجد تطبيق يسير في الفضاء الرقمي على الاقناع بالخدمة

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة تواجد تطبيق يسير في الفضاء الرقمي على الاقناع بالخدمة
88.1%	74	نعم
11.9%	10	لا
100%	84	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 8 ان 88.1% من الأشخاص الذي اقتنعوا بتطبيق يسير كونه في الفضاء الرقمي وهذا راجع الى انهم اكثر اطلاعا على الفضاءات الرقمية التي تزودهم بمعلومات إضافية، في حين ان نسبة 11.9% لم يقتنعوا بالخدمة لعدم اطلاعهم عليها والصعوبة في استخدامها.

الجدول رقم 10: يبين مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على استخدام خدمة

يسير

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على استخدام يسير
78.6%	66	نعم
21.4%	18	لا
100%	84	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 9 الى ان 78.6% تأثروا بخدمة يسير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لطريقة عرض يسير بطريقة فعالة وممتعة (شكل كرتوني) واستعمال عبارات مؤثرة على الجمهور (يسير رانا هنا)، و 24.4% لم يتأثروا بالخدمة وهي نسبة قليلة.

الجدول رقم 11: يبين تواجد مؤسسة يسير على الانترنت في خلق المزيد من الانتباه على هذا التطبيق

النسبة المئوية	التكرار	تواجد مؤسسة يسير على الانترنت في خلق المزيد من الانتباه على هذا التطبيق
82.1%	69	نعم
17.9%	15	لا
100%	84	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 10 ان 82.1% الانترنت لفتت انتباههم الى هذا التطبيق، وهذا ما يفسر ان جل الأشخاص في وقتنا الحالي يمتلكون الانترنت ومن ثم الاستفادة منها في معرفة كل ما هو جديد، و 17.9% لم يلفت انتباههم الى هذا التطبيق وهي نسبة قليلة.

الجدول رقم 12: يبين سهولة التحصل على تطبيق "يسير" من خلال محركات البحث

النسبة المئوية	التكرار	سهول التحصل على تطبيق يسير بسهولة من خلال محركات البحث
95%	79	نعم
6%	5	لا
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 ان 94% وهي اكبر نسبة تتحصل على تطبيق يسير من خلال محركات البحث وهذا يعود الى سهولة استخدام الانترنت وكيفية التعامل بها و 6% وهي نسبة قليلة جدا لم يستطيعوا الحصول على التطبيق لعدم معرفتهم وعدم قدرتهم على استعمال الانترنت بالشكل المطلوب.

الجدول رقم 13: يبين التواصل مع المؤسسة الكترونيا

النسبة المئوية	التكرار	تواصلت مع مؤسسة يسير الكترونيا
31%	26	عن طريق الموقع الالكتروني
64.3%	54	عن طريق صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
1.2%	1	عن طريق الهاتف
3.6%	3	تطبيق
100%	84	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 12 ان 64.3% كان سبب تواصلهم مع مؤسسة يسير الكترونيا عن طريق صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع لامتلاك جميع افراد المجتمع لهذه المواقع او الصفحات، ثم تليها مباشرة الموقع الالكتروني بنسبة 31% اما اقل نسبة فهي عن طريق الهاتف وقدرت بـ 1.2%

الجدول رقم 14: يبين سبب التواصل مع مؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	سبب التواصل مع مؤسسة يسير
59.5%	50	طلب استفسار
1.2%	1	شكوى
31%	26	انخراط
8.3%	7	من اجل الخدمات
100%	84	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 13 ان سبب التواصل مع مؤسسة يسير لطلب الاستفسار وهي أكبر نسبة اذ قدرت بـ 59.5%، وهذا راجع الى ان الخدمة جديدة وهم بحاجة الى معرفة المزيد من المعلومات عنها وعن خدماتها، وتليها مباشرة 31% انخراط وهذا ما يفسر رغبة الأشخاص في

الحصول على عمل او وظيفة، في حين كانت اقل نسبة 1.2% سبب تواصلهم تقديم شكوى نتيجة تعرضهم لخدمة رديئة.

الجدول رقم 15: يبين تواجد "يسير" على الانترنت في سهولة استخدام هذا التطبيق

النسبة المئوية	التكرار	ساهم تواجد يسير على الانترنت في سهولة استخدام هذا التطبيق
95.2%	80	نعم
4.8%	4	لا
100%	84	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 14 الى ان 95.2% ساعدتهم الانترنت في سهولة استخدام هذا التطبيق، وهذا راجع الى معرفتهم بكيفية استخدام الانترنت والخوض في معالمها، و4.8% لم تساعدهم الانترنت في سهولة استخدام هذا التطبيق وهي نسبة قليلة جدا.

الجدول رقم 16: يبين معلومات حول تطبيق "يسير" في الفضاءات الافتراضية

النسبة المئوية	التكرار	صادفت معلومات حول تطبيق يسير في الفضاءات الافتراضية
2.4%	2	المدونات
7.1%	6	المحلات الالكترونية
3.6%	3	المواقع الاخبارية
81%	68	مواقع التواصل الاجتماعي
3.6%	3	موقع المؤسسة
1.2%	1	منتديات المناقشة
1.2%	1	أخرى - مذكرة تخرج
100%	84	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 15 الى ان مواقع التواصل الاجتماعي هي اكثر الفضاءات الافتراضية التي صادف من خلالها الأشخاص حول تطبيق يسير، اذ قدرت نسبتها 81%، في حين ان اقل نسبة هي مذكرة التخرج بنسبة 1.2% وهذا راجع لقلة الدراسات حول هذه المؤسسة.

الجدول رقم 17: يبين تواجد "يسير" على الويب web في تحسين صورة هذه المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	تواجد يسير على الويب في تحسين صورة هذه المؤسسة
73.8%	62	القدرة على الوصول للناس وفهم وتلبية احتياجاتهم
14.3%	12	خلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه
11.9%	10	تنمية مصداقية الشركة عند جمهورها
100%	84	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 16 الى ان تواجد يسير على الويب قد ساهم بنسبة كبيرة 73.8% في القدرة على الوصول للناس وفهم وتلبية احتياجاتهم من خلال تعليقاتهم وردود افعالهم وطرح انشغالهم في الفضاء الرقمي، وما هم بحاجة اليه كون ان يسير مؤسسة ناشئة، في حين كانت اقل نسبة 11.9% وهي تنمية مصداقية الشركة عند جمهورها، وهذا يعود الى ان هذه الخدمة غير منتشرة في كافة الولايات، هذا ما يثير خوف الناس من هذه الخدمة على الرغم من تواجدها على الويب.

الجدول رقم 18: يبين المحتويات الإعلامية الرقمية عن تطبيق "يسير"

النسبة المئوية	التكرار	المحتويات الإعلامية الرقمية التي تعرضت لها عن تطبيق يسير
33.3%	28	فيديوهات تعريفية
14.3%	12	مقالات ومنشورات عن الشركة
13.1%	11	إصدارات اعلامية
34.5%	29	مواد اشهارية
4.8%	4	روبورتاجات صحفية عن الشركة
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 ان اكثر المحتويات الإعلامية الرقمية عن تطبيق يسير تمثلت في المواد الاشهارية بنسبة 34.5% وهذا راجع الى تلقائية الاشهار دون البحث عنه، (اشهار تلفزيوني، ملصقات، لوحات اشهارية، مواقع التواصل الاجتماعي)، تليها مباشرة فيديوهات تعريفية بنسبة 33.3% وهذا راجع لتعريفها بهذه الخدمة، واقل نسبة 4.8% تمثلت في روبورتاجات صحفية عن الشركة، وهذا راجع الى نقص التغطية الإعلامية وإقامة روبورتاجات صحفية عن الشركة.

الجدول رقم 19: يبين التفاعل مع المحتويات السابقة الذكر

النسبة المئوية	التكرار	المحتويات الرقمية المتفاعل معها
67.9%	57	نعم
32.1%	27	لا
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 ان اكبر نسبة تفاعلت مع المحتويات الرقمية 67.9% اما الغير متفاعل معها هي نسبة قليلة 32.1%

المحور الرابع: انطباعات الجمهور "يسير" في ظل الأنشطة العلاقات العامة الرقمية

الجدول رقم 20: يبين الرضى على الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	الرضى عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير
47.6%	40	راضي
52.4%	44	راضي نوعا ما
0%	0	غير راضي
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 ان الجمهور راضي نوعا ما على الخدمات التي تقدمها بنسبة 52.4% وهذا راجع الى ان الخدمة غير متوفرة في جميع الولايات وهي اكبر نسبة، والراضي على الخدمات بنسبة 47.6% كون هذه الخدمة اتاحت لهم حرية التنقل بسهولة وساهمت في حل مشاكلهم.

الجدول رقم 21: يبين مدى الاستفادة من خدمات تطبيق "يسير"

النسبة المئوية	التكرار	استفدت من خدمات تطبيق يسير
27.4%	23	بشكل ضعيف
58.3%	49	بشكل متوسط
14.3%	12	بشكل كبير
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 مدى الاستفادة من خدمات تطبيق يسير كانت بشكل متوسط وهي اكبر نسبة حيث قدرت بـ 58.3% وهذا يعود الى ارتفاع سعر الخدمة وكانت اقل

نسبة قدرت بـ14.3% استفادت من خدمات تطبيق يسير بشكل كبير، وهذا ما يفسر ان الخدمة يستفيد منها الأشخاص الذين تتوفر لديهم خدمة يسير.

الجدول رقم 22: يبين التعرض لخدمة رديئة من طرف مؤسسة "يسير"

النسبة المئوية	التكرار	تعرضت لخدمة رديئة من طرف مؤسسة يسير
15.5%	13	نعم
84.5%	71	لا
100%	84	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 ان نسبة كبيرة من الأشخاص لم يتعرضوا لخدمة رديئة من طرف مؤسسة يسير، حيث قدرت نسبتهم بـ84.5% وهذا راجع الى جودة الخدمات التي تقدمها واعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، في حين كانت اقل نسبة 15.5% من الأشخاص الذين تعرضوا لخدمة رديئة لعدم وعيهم بما جاء في القوانين الخاصة بالمؤسسة او عدم احترامها.

الجدول رقم 23: يبين الخدمات الرديئة ليسير واقتراحات لتحسين نوعية التواصل الرقمي مع الزبائن

الخدمة الرديئة	الاقتراحات لتحسين نوعية التواصل الرقمي مع الزبائن
- اعتراض السائقين على استعمال الزبائن للرموز التخفيضية	- التواجد على جميع منصات التواصل الاجتماعي
- رفع الأسعار في وجود الرموز التخفيضية	- تعدد اللغات
- المعاملات	- الاهتمام بالواجهة العامة للمواقع والمنصات
- مشكل في خدمة توصيل الطعام	- توسيع المؤسسة الى الولايات الأخرى
- التأخيرات الحاصلة في كل مرة	- الاستمرار
	- تكثيف العمال

<p>- التوصل مع الزبون وتلبيته لحاجياته في الوقت المناسب دون تأخير</p> <p>- تقديم عروض خاصة للزبائن يكون فيها السعر منخفض مثلا بعد مسافة معينة ويكون العرض محدود بمدة زمنية كي يتسابق الزبائن وأيضا تعود الفائدة للشركة فتكسب فوائد وزبائن جدد</p>	<p>- سائقي السيارات لا يحبون المسافات البعيدة او يطلب منه الغاء الرحلة</p> <p>- بعض السائقين سياراتهم غير نظيفة</p>
---	---

2- النتائج العامة للدراسة:

لقد اعتمدنا في اشكالتنا الرئيسية على ان العلاقات العامة الرقمية دور في تعزيز مرئية مؤسسة "يسير" عنابة، ومن خلال دراستنا القائمة على البحث العلمي ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن الإجابة على التساؤلات الفرعية كما يلي:

-التساؤل الفرعي الأول: معالم استراتيجية العلاقات العامة لشركة "يسير" لتعزيز مرئيتها الرقمية:

استراتيجية رقمنة خدمة النقل التشاركي في الجزائر:

لم تُعد خدمة النقل العالمية "أوبر Uber" حكرا على الولايات المتحدة الأمريكية والدول التي اعتمدها، ففي الجزائر أطلقت شركة خاصة خدمة "يسير"، المطابقة ل"أوبر".

هذه الخدمة الجديدة أطلقتها شركة "يسير"، الجزائرية الأمريكية، منتصف شهر ديسمبر الجاري، وكانت البداية بمدينة الجزائر العاصمة، كونها أكبر مدن البلاد من حيث الكثافة السكانية.

وتتيح "يسير" للأفراد طلب سيارة من خلال تطبيق على الهواتف الذكية. وتعتمد هذه الخدمة على اشتراك أصحاب السيارات سواء كانوا طلبة جامعيين أو موظفين أو متقاعدين أو بطالين، بإمكانهم أن يستخدموا سياراتهم لنقل الأشخاص وتحصيل مدخول مادي مقابل كل توصيلة مع تحديد أوقات العمل التي تناسب صاحب السيارة.

وتمكن تنزيل تطبيق "يسير" على الهواتف الذكية مجاناً، وعند طلب سيارة من خلال التطبيق بعد تعيين نقطة الإنطلاق ونقطة الوصول، يظهر للسائق في نفس التطبيق مكان تواجد الزبون والمكان الذي يريد الوصول إليه، كما يسلك السائق الطريق الأقصر والأقل ازدحاماً قصد الوصول في أقل وقت ممكن.

كما يظهر للزبون صورة السائق ونوع السيارة والوقت الذي ستصل فيه السيارة بالإضافة إلى سعر التوصيلة، ويدخل الزبون اسمه ورقم هاتفه وفورا يشتغل التطبيق على هاتفه، وبإمكانه أن يطلب سائقاً في أي وقت شاء.

ومن أجل اشتراك أصحاب السيارات في هذه الخدمة، يملأ الشخص الراغب في العمل استمارة اشتراك تحوي معلوماته الشخصية بالإضافة إلى وثائق إدارية أخرى تُطلب منها على رأسها رخصة السياقة وشهادة السوابق العدلية، كما لا يجب أن يقل عمر السيارة عن 10 سنوات.

وانخرط 50 ألف زبون في هذه الخدمة حملوا كلهم تطبيق "يسير"، حسب تقارير صحفية محلية، فيما يقترب عدد الأشخاص الذين يستخدمون التطبيق بشكل يومي من 20 ألف شخص.

وبإمكان سائقي سيارات الأجرة، أيضاً، الانخراط في "يسير".

ويدفع الراغبون في العمل مع "يسير" كسائقين اشتراكاً أسبوعياً قيمته 25 بالمائة، وقد سجّل 5000 سائق أنفسهم في الخدمة بينهم 1000 سائق باسروا العمل بصفة فعلية داخل العاصمة.

وتأمل الشركة في الوصول إلى 100 ألف سائق عبر الجزائر خلال سنتين.

استراتيجية "الفكرة" من خلال اقتراح حل لتخفيف أزمة النقل في المدن الكبرى¹

تعتبر "يسير" كفكرة، تابعة لشركة شركة "يا تكنولوجي" YA TECHNOLOGIES كخدمة نقل مبتكرة في الجزائر تعرف تحت تسمية "يسير" تستند على تطبيق يمكن استخدامه عبر الهواتف الذكية و الألواح الرقمية، و تسمح للزبون بالتنقل في اي وقت و الى اي مكان .

¹ مجلة إيكو الجيريا، يسير خدمة النقل المبتكرة الجديدة لتخفيف الازمة في المدن الكبرى، على الرابط التالي:

<https://www.eco-algeria.com/node/1807>

وأشار مدير عام شركة "يا تكنولوجي" المهدي يطو أن المشروع على أساس شركة جزائرية أمريكية، أقيمت من قبل جزائري يعمل في كاليفورنيا "سيليكون فالي" وآخر مقيم بالجزائر، ولكنها تطورت بفضل خبرة جزائرية 100 في المائة، وتضمن خدمة "يسير" للجميع بطلب سائق والانتقال من نقطة محددة الى أخرى بسهولة وأمان وفق مقاييس مدروسة، بما في ذلك التسعيرة.

وأوضح مسؤولو الشركة أن "يسير" هي جزء من شركة يا تكنولوجي وهي شركة لديها مكاتب في "بالة التو" في سيليكون فالي بكاليفورنيا بالولايات المتحدة والجزائر، وتم انشاءها من قبل جزائريين من النخبة المعتبرة التي اختار بعضها العودة الى الجزائر.

وتساهم الخدمة التخفيف من عناء التنقل في العاصمة بداية، ثم وهران، و مدن كبرى أخرى، حيث تسمح للزبون الراغب في التنقل بطلب خدمة طاكسي، يتم وضعها في متناوله سريعا، مع تحديد هوية السائق وكافة المعطيات، والاتفاق على التسعيرة، بناء على مقاييس محددة، وغالبا ما تكون تنافسية مقارنة بالأسعار المتداولة، حيث يتم حسابها بناء على المسافة وحركة المرور. و تساهم الخدمة في التقليل من مشاكل النقل و التنقل التي تعرفها المدن الكبرى و العاصمة بداية.

خدماتها:

- خدمة VIP و تتيح الفرصة للشركات و المؤسسات الاقتصادية و الجمعيات بحجز سيارات فخمة لنقل موظفين و ضيوف بأريحية
- خدمة الحجز المسبق و تتيح الفرصة للحجز المسبق لسيارة "يسير" مع تحديد الوقت المطلوب و الوجهة المرجوة و هي متوفرة خلال ديسمبر الجاري
- خدمة الفوترة تمكن الزبائن من تلقي الفواتير المتعلقة برحلاتهم عن طريق البريد الالكتروني اما تلقائيا بعد كل رحلة أو شهريا

قامت شركة يسير بتخصيص قنوات معلومات رقمية لزبائنهم من خلال تحديد و بث كل الاجراءات و المعاملات الرقمية و غير الرقمية الخاصة بخدمة النقل و غيرها من الخدمات الأخرى، حيث تتيح للمستخدم اجابات مختلفة عن كل التساؤلات التي تتبادر إلى ذهنه من خلال مجموعة من

المعلومات المتاحة عبر الوسائل الرقمية المختلفة، مركزة في ذلك على صناعة صورة رقمية جيدة و إرساء سمعة إلكترونية حسنة، يمكن عرض هذه المعلومات كالتالي:

التسعير:

تبقى اسعار يسير تنافسية و تحسب بدقة على اسس خوارزمية تحسب السعر وفقا لكثافة حركة المرور، و نوعية الخدمة و المسافة بين مكان المغادرة و مكان الوصول، لإرضاء كل من الزبائن و السائقين: و شدد مسؤولو المبادرة على دعم جهود الدولة في مجال تحسين خدمات النقل و تسهيلها و السماح بإدماج قدر من العاملين بطرق موازية في نشاط النقل و ليس بالوسيلة المبتكرة فقط لتحسين نوعية النقل و التنقل و لا مجرد تطبيق آخر من بين عدة تطبيقات متوفرة بل هو نموذج حقيقي لقصة نجاح جزائرية

و تتيح الخدمة انحراف سائقو الطاكسي، و حتى غير المهيكلين، بعد استفاء الشروط، و من مزايا الخدمة أنها تتيح استيعاب شريحة من النشطين في السوق الموازية، و تضبط نشاطاتهم. و لضمان راحة و سلامة الزبائن يتم عرض الاسم الكامل للسائق، الصورة الخاصة به، رقم الهاتف، العلامة التجارية لسيارته و لوحة ترخيصها على التطبيق، بالإضافة الى وقت الوصول المقدر لسائق "يسير"، كما يتيح تطبيق "يسير" للزبائن اختيار وجهاتهم من خلال عرض سعر و مدة الرحلة، ثم يتم ارسال الطلب فورا الى السائق الاقرب الى الزبون مع تعيين المسار الاقل ازدحاما للوصول الى الوجهة المطلوبة. و في نهاية كل رحلة،تاح لكل من السائقين و الزبائن على حد سواء الفرصة لتقييم الرحلة

و رغم الاشارة بأن هناك تطبيقات متوفرة عبر العالم تماثلها، مثل UBER الا ان مسؤولي المشروع شددوا على أنها كلفت مع الظروف الجزائرية، و أنها قابلة للتطوير، حيث يرتقب أن توسع الخدمة الى عدة عروض منها عرض "في اي بي" و الفوترة التي تمكن من الحصول على فاتورة في كل رحلة أو شهريا لاسيما بالنسبة للعاملين في المؤسسات بغرض التعويض و الحجز المسبق للسائق، حيث يمكن تحديد مواعيد في ظرف أسبوع للتنقل الى وجهة ما، كما أكد مسؤولو الشركة الى الاستعداد لتصدير الخدمة الى دول افريقية ايضا. و شكل التطبيق شبكة تضم نحو 1000 سائق مسجل، جلهم قام بتجسيد الخدمة التي رع في تطبيقها في منتصف السنة الحالية.

و من بين الشروط لضمان جودة الخدمة، يتوجب على الشركاء السائقين امتلاك سيارة لا يقل عمرها عن عشر سنوات، مرفقة بوثيقة رقابة تقنية صالحة، كما يتم اختيار السائقين الشركاء بمعايير مضبوطة، و يهدف القائمون على الخدمة بلوغ اشترك 100 ألف سائق و التوسع الى مجمل التراب الوطني.

- موضوع الشروط العامة:

الغرض من هذه الشروط العامة هو تحديد شروط وأحكام استخدام خدمة الإتصال (المشار إليها في ما يلي ب: "الخدمة") للأشخاص الذين يرغبون في الاستفادة من وسائل النقل لوجهة معينة (يشار إليهم فيما يلي ب: "الزبائن") مع سائق سيارة أجرة أو سائق شريك مستقل أو شركة تأجير سيارات (يشار إليها فيما يلي بـ "السائق") من خلال التطبيق يسير (يشار إليه فيما يلي بـ "التطبيق")، في البلدان المؤهلة وهي الجزائر وتونس والمغرب (يشار إليها فيما بعد بـ "البلدان المؤهلة") وكذلك تحديد حقوق والتزامات الأطراف في هذا الإطار.

يمكن الإطلاع على هذه الشروط العامة في أي وقت عن طريق رابط مباشر على التطبيق و / أو موقع الويب. يمكن استكمالها، إذا لزم الأمر، بشروط استخدام محددة. في حالة وجود تناقض، تسود الشروط الخاصة على هذه الشروط العامة. يُفهم من كلمة "مستخدم" على أنها تعني: أي زبون يرغب في استخدام خدمة اتصال التطبيق يسير.

2 - من يقدم خدمة ربط الإتصال :

تقدم يسير، خدمة ربط الإتصال من خلال منصة يسير ويسير Chaffeur من قبل الدول المؤهلة التالية:

الجزائر، تونس والمغرب

استعمال التطبيق والخدمة :

يسير الخدمة متاحة وفقاً للقيود المنصوص عليها في تطبيق:

- أي شخص طبيعي يتمتع بالأهلية القانونية الكاملة وفقاً للقانون المعمول به في البلدان المؤهلة للعمل في ظل هذه الشروط إلى العامة
- إلى أي شخص اعتباري يتصرف من خلال شخص طبيعي يتمتع بالأهلية القانونية للتعاقد باسم الشخص الاعتباري وبالنيابة عنه

4- قبول الشروط العامة:

يتجسد قبول هذه الشروط العامة من خلال وضع علامة داخل مربع اختيار في استمارة التسجيل في تطبيق يسير و / أو موقع الويب ويعتبر هذا القبول كاملاً

5- التسجيل في الموقع و / أو التطبيق:

يتطلب استعمال الخدمة من الزبون التسجيل في تطبيق يسير، و ذلك من خلال ملاء الاستمارة المقدمة لهذا الغرض. يجب على الزبون ملاء جميع المعلومات الضرورية (الاسم ، العنوان و رقم الهاتف) لاستكمال تسجيله.

أي تسجيل غير مكتمل يعتبر ملغياً.

قبل إنشاء ملف تعريف الزبون ، يجب على يسير التحقق من رقم هاتف الزبون عن طريق إرساله إلى أحد مورديه.

بعد التحقق من رقم الهاتف ، يتم إنشاء ملف تعريف الزبون تلقائياً (المشار إليه ب: "الملف الشخصي") مما يتيح له التوفر على مساحته الشخصية (يشر إليها ب: "المساحة الشخصية") والتي تتيح له إدارة التطبيق وفقاً للوسائل التقنية التي تراها الشركة الأنسب لتقديم الخدمة المذكورة،

6- وصف الخدمة:

تكمن الخدمة من وضع الزبون على اتصال مباشر مع سائق شريك للشركة من خلال تطبيق يسير، ويتم ذلك في جميع البلدان المؤهلة المذكورة في المادة 2 أعلاه.

يتطلب الوصول إلى الخدمة أن يكون لدى الزبون هاتف ذكي و / أو جهاز متصل بالإنترنت (إتصال 3 / G أو G4)

تعتمد خدمة يسير على مبدأ تحديد الموقع الجغرافي، حيث يجب على أي زبون يرغب في القيام برحلة فقط أن يدخل إلى التطبيق، وبمجرد الانتهاء، عليه فقط إدخال وجهته؛ يتم عرض سعر الرحلة على شاشته ويمكن للزبون بعد ذلك تأكيد الطلب بالضغط على زر طلب يسير. يتم إرسال الطلب على الفور إلى السائق الشريك الأقرب إلى موقع الزبون، بمجرد قبول الطلب من قبل هذا الأخير، يمكن أن تبدأ الرحلة.

1.6- سعر الخدمة

يتم تحديد أسعار الخدمة في تطبيق يسير، ما لم ينص على خلاف ذلك، يتم التعبير عنها بعملة كل من الدول المؤهلة المذكورة في المادة 02 أعلاه، مع جميع الضرائب المشمولة. تحتفظ الشركة بالحق، وفقاً لتقديرها الحر، في اقتراح عروض أو تخفيضات في الأسعار.

بالنسبة للمغرب:

تتوافق الأسعار المعروضة على التطبيق مع القرارات العالمية التي تصدرها كل من المدن التي يعمل فيها يسير. بالإضافة إلى الأسعار التي تصدرها عامة المدن، تكون رسوم خدمة التقديم كما يلي:

السعر الأساسي: السعر الأساسي المقرر من قبل الولاية + 6.00 درهم

سعر الدقيقة: سعر الدقيقة التي تحددها الولاية + 0.50 درهم

الحد الأدنى للسعر: أدنى سعر تقرره الولاية + 7.50 درهم

تحتفظ الشركة بالحق في اقتراح عروض ترويجية أو تخفيضات في الأسعار تؤثر فقط على رسوم خدماتها.

2.6- مراجعة السعر

يخضع سعر الخدمة للمراجعة من قبل الشركة في أي وقت ووفقاً لتقديرها. سيتم إبلاغ الزبون بهذه التغييرات من خلال جميع وسائل الاتصال (البريد الإلكتروني، والمكالمات، والرسائل القصيرة، والموقع الإلكتروني)، مع إشعار 24 ساعة على الأقل قبل دخول الأسعار الجديدة حيز التنفيذ.

يجب على الزبون الذي لا يقبل الأسعار الجديدة إنهاء استخدامه للخدمة وفقاً للشروط المنصوص عليها في المادة 16 من هذه الشروط العامة. خلافاً لذلك، سيتم اعتباره قد قبل الأسعار الجديدة.

3.6- شروط الدفع:

إستخدام تطبيق YASSIR لا يترتب عليه أي سعر، بمعنى آخر تنزيل التطبيق والتسجيل مجاني تماماً.

يتعين على الزبون الدفع للسائق الشريك وذلك حسب كل دولة مؤهلة مذكورة في المادة 02 أعلاه نقداً بعد أداء الخدمة. قد يختار العميل الدفع مقابل خدمته عن طريق البطاقة البنكية و/ أو بطاقة الائتمان بمجرد توفر طريقة الدفع هذه. يتم تحديد أسعار الخدمة مسبقاً من قبل الشركة ويتم الإشارة إليها بوضوح على تطبيقات يسير و يسير Chauffeur

4.6- الفواتير:

(عند انتهاء الخدمة، يتم إرسال فاتورة للزبون بإحدى وسائل التواصل بين الشركة و الزبون (البريد الإلكتروني، رسالة نصية أو بطرق أخرى

5.6- الرفض و/أو التأخر في أداء ثمن الرحلة:

يتم إبلاغ الزبون ويوافق صراحةً على أن أي تأخير و/أو رفض لدفع كل أو جزء من المبلغ المستحق للسائق الشريك سيؤدي تلقائياً وبدون إشعار مسبق إلى تطبيق واحدة أو أكثر من الإجراءات المنصوص عليها في المادة 12 أدناه.

7- البيانات:

يقر الزبون ويقبل صراحة:

أن البيانات التي تم جمعها على تطبيق يسير و/أو الموقع الإلكتروني وعلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بيسير هي دليل على حقيقة العمليات المنفذة في إطار هذه العروض؛ أن هذه البيانات تشكل طريقة الإثبات الوحيدة المقبولة بين الطرفين ، ولا سيما لحساب المبالغ المستحقة ليسير. يمكن للزبون الوصول إلى هذه البيانات في مساحته الشخصية.

8- التزامات الأطراف:

1.8- التزامات الشركة:

- تمكين الزبون من تنزيل تطبيق يسير مجاناً
- تزويد الزبون بصفحة خاصة على تطبيق يسير بناءً على المعلومات التي قدمها
- تزويد الزبون في تطبيق يسير بخدمة إدارة حسابه، ولا سيما من رؤية و تسجيل الرحلات التي تم إجراؤها
- تقديم إمكانية التقييم والتصنيف للزبون لتحسين جودة الخدمة.

1.8- التزامات الزبون:

- مع عدم الإخلال بالالتزامات الأخرى المنصوص عليها في هذه الشروط العامة ، يوافق الزبون على:
- عدم إلغاء الرحلة بمجرد وصول السائق الشريك إلى نقطة الالتقاء، في حالة الإلغاء، يتعين على الزبون تعويض السائق الشريك
 - عدم التسبب في إزعاج أو ضرر مادي سواء للسائق الشريك أو ألي طرف آخر
 - التأكد من الحفاظ على نظافة السيارة
 - الدفع للسائق الشريك كامل مبلغ الخدمة المشار إليه على التطبيق
 - عدم ترك الأغراض الشخصية ، في حالة الضياع ، لن تكون الشركة مسؤولة
 - احترام القوانين والأنظمة المعمول بها وعدم التعدي على حقوق الغير أو النظام العام
 - تحديث المعلومات في المساحة الشخصية في حالة حدوث تغييرات، بحيث تتوافق دائماً مع المعايير المذكورة أعلاه (الإسم، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف ...)
 - استخدام الخدمة شخصياً وعدم السماح لأي شخص باستخدامها بدلاً عنه أو نيابة عنه، باستثناء تحمل المسؤولية الكاملة لذلك

- تزويد الشركة بجميع المعلومات اللازمة لأداء الخدمة بشكل صحيح

9- مسؤولية الأطراف:

1.9- مسؤولية الشركة:

- تنحصر مسؤولية شركة يسير في ربط الاتصال بين الزبائن و السائقين الشركاء.
- تتعهد الشركة بإجراء فحوصات منتظمة للتحقق من اشتغال التطبيق بكيفية جيدة، إلا أن الزبون يتفهم أنه يمكن أن يتعرض التطبيق إلى انقطاع مؤقت بسبب صيانتته، والمثل لا يمكن اعتبار الشركة مسؤولة عن أي صعوبات أو استحقاقات مؤقتة للوصول إلى التطبيق والتي تنشأ من ظروف خارجية أو قوة القاهرة أو التي قد تكون بسبب تعطيل شبكات الإتصالات
- لا يمكن أن تتحمل الشركة المسؤولية عن المحتويات التي يكون المؤلفون أطرافاً ثالثة لها، وأي شكوى محتملة يجب توجيهها في المقام الأول إلى مؤلف المحتويات المعنية، ويمكن أن تكون المحتويات الضارة بغيرها موضوعاً لإخطار الشركة، التي تتحفظ بالحق في إتخاذ الإجراءات الموضحة في المادة

12

- ترفض الشركة أي مسؤولية عن أي فقد للمعلومات يمكن الوصول إليها في المساحة الشخصية للزبون، عندما يكون سبب هذه الخسارة هو الزبون
- لا تتحمل الشركة أي مسؤولية في حالة فقدان الأغراض الشخصية للزبائن خلال الرحلات
- تتنصل الشركة من أي مسؤولية في حالة استخدام العميل للخدمة بما يتعارض مع هذه الشروط، فهي ترفض أي مسؤولية في حالة حدوث أي ضرر قد ينجم عن عدم توفر تطبيقات يسير ويسير Chauffeur بسبب مشكلة في ربط الإتصال بالإنترنت

2.9- مسؤولية العميل:

- يضمن الزبون أن جمع المعلومات التي يرسلها في استمارة التسجيل دقيقة وحديثة وصادقة
- يتم ابلاغه ويوافق على أن المعلومات التي تم إدخالها لغرض إنشاء أو تحديث ملفه الشخصي هي دليل على هويته

- يتم إبلاغه ويوافق على أن تنفيذ الخدمة يتطلب أن يكون متصلاً بالإنترنت وأن جودة الخدمة تعتمد لشكل مباشر على هذا الإتصال، وهو المسؤول الوحيد عنه
- إنه المسؤول الوحيد عن المحتوى من أي نوع (تحريري أو رسومي أو سمعي بصري أو غير ذلك، بما في ذلك الإسم و/أو الصورة التي يحتفل أن يتم إختيارها للتعرف عليه في التطبيق) التي ينشرها في التطبيق (المشار إليها في ما يلي ب: (المحتوى)
- يضمن للشركة أن لديها جميع الحقوق والتصاريح اللازمة لتوزيع هذا المحتوى
- يتعهد بأن المحتوى المذكور قانوني ولا يخل بالنظام العام أو الأخلاق الحميدة أو حقوق الغير

10- شروط خاصة:

1.10 - في حالة التأخير:

وفقاً للقواعد العرفية ، يتم إبلاغ الزبون أنه في حالة حدوث تأخير أو حادث ، يتعهد هذا الأخير بالإتصال بالسائق عبر الهاتف لإخباره ، كما يتعهد بإبلاغ الشركة في أقرب وقت ممكن.

2.10- في حالة وقوع حادث أثناء الخدمة

في حالة وقوع حادث (حادث سير، سرقة، اعتداء على الزبون، وما إلى ذلك) أثناء الخدمة ، يدعى الزبون على قدر الإمكان إلى إخبار الشركة وتزويدها بجميع المعلومات المفيدة ، عبر جميع وسائل الإتصال المذكورة في المادة 02 أعلاه. ستتخذ الشركة جميع الإجراءات اللازمة إذا لزم الأمر. لا يمكن تحميل الشركة المسؤولية بأي شكل من الأشكال في حالة الخالف أو التقاضي بين الزبون والسائقين الشركاء بشأن الأشياء المفقودة و/أو المنسية من قبل الزبون.

3.10- في حالة إلغاء طلب الرحلة من قبل الشريك السائق:

بقبول هذه الشروط العامة ، يقر الزبون بأنه قرأ:

- أن فترة انتظار ال تقل عن 20 ثانية مطلوبة لقبول السائق الشريك للرحلة؛

- أنه بمجرد قبول الطلب من قبل السائق الشريك ، يلتزم هذا الأخير للوصول إلى نقطة الاجتماع في أقرب وقت ممكن مع احترام الوقت قدر الإمكان ؛
- يحق للسائق الشريك إلغاء الرحلة عندما يكون في حالة قوة قاهرة أو لسبب خارج عن إرادته ، إذا لم يكن الأخير قد بدأها بعد ، في هذه الحالة يتم إخبار الزبون إما عن طريق السائق الشريك أو من قبل الشركة ، و تتم دعوته لتقديم طلب آخر .

4.10- في حالة إلغاء الحجز من قبل العميل

يمكن للزبون إلغاء طلبه خلال الخمس دقائق التابعة لطلبه. إذا قام الزبون بالإلغاء متجاوزاً هذه المهلة ، أو عندما لا يقوم هذا الأخير بالإلغاء ولكن لا يظهر في مكان الاجتماع مع السائق ، يوافق هذا الأخير بموجب هذه الشروط على إمكانية الشركة في تطبيق الإجراءات المنصوص عليها في المادة 12 أدناه.

11- السلوكات الممنوعة:

يقبول هذه الشروط العامة للإستخدام تطبيق يسير ، يقر الزبون بقراءة ما يلي:

- أنه يمنع منعاً باتاً انتهاك النظام العام أو القوانين والأنظمة المعمول بها.
- أن التدخين في السيارة ممنوع منعاً باتاً
- أنه ممنوع منعاً باتاً تناول الطعام في السيارة
- يمنع منعاً باتاً إهانة الشريك السائق
- أنه يمنع منعاً باتاً ارتكاب أعمال عنف
- أنه ممنوع منعاً باتاً التحرش الجنسي بالسائق الشريك
- أنه ممنوع منعاً باتاً الإتصال بالسائقين الشركاء خارج تطبيق يسير
- أنه ممنوع منعاً باتاً عدم احترام الشريك السائق
- أنه ممنوع منعاً باتاً تقديم طلبات وهمية أو احتيالية أو خادعة

- يجوز إيقاف الزبون ، الذي لا يمثل لهذه التعليمات ، من استخدام الخدمة وفقاً للشروط المنصوص عليها في المادة 12 أدناه.

12- عقوبات المخالفات:

في حالة حدوث خرق ألي من أحكام هذه الشروط العامة أو بشكل عام عند انتهاك النظام العام أو القوانين والأنظمة المعمول بها من قبل الزبون، تحتفظ الشركة بالحق في اتخاذ أي إجراء مناسب وعلى وجه الخصوص:

- حذف الزبون من التطبيق ، أو صاحب الإتهاك أو المخالفة ، أو السلوك المحظور ، الذي شارك فيه

- حذف أي محتوى تم تحميله على التطبيق

- إشعار أي سلطة معنية

- المتابعة قضائياً.

13- الملكية الفكرية:

الأنظمة والبرمجيات والهياكل وقواعد البيانات والمحتوى من أي نوع (نصوص وصور ومرئيات وموسيقى وشعارات وعالمات تجارية وقاعدة بيانات وما إلى ذلك) التي تديرها شركة يسير ضمن تطبيق يسير و/أو موقع الويب محمية بجميع حقوق الملكية الفكرية المعمول بها.

يمنع تماماً أي تفكيك، فك التشفير، استخراج وإعادة الاستخدام والنسخ، وبشكل أعم، جميع أعمال النسخ والتمثيل والتوزيع واستخدام أي من هذه العناصر، كلاً يا أو جزئياً ما، دون إذن من يسير .

14- البيانات الشخصية:

تطبق شركة يسير سياسة حماية البيانات الشخصية ، والتي يتم شرحها بالتفصيل في “ميثاق السرية” ، والموضوعة رهن إشارة الزبون بهدف قراءتها في التطبيق و/أو الموقع الإلكتروني.

15- الروابط ومواقع الغير:

لا يمكن تحميل يسير بأي حال من الأحوال المسؤولية عن التوافر التقني لمواقع الويب أو تطبيقات الهاتف المحمول التي تديرها أطراف ثالثة (بما في ذلك أي شركاء) والتي يمكن للزبون الوصول إليها من خلال الموقع. لا يتحمل يسير أي مسؤولية عن المحتوى و / أو الإعلانات و / أو المنتجات و / أو الخدمات المتوفرة على مواقع الطرف الثالث وتطبيقات الهاتف المحمول لأنها تحكمها شروط الاستخدام الخاصة بها.

يسير غير مسؤولة أيضا عن المعاملات بين الزبون وأي معلن أو محترف أو تاجر (بما في ذلك أي شركاء) يتم توجيه الزبون إليهم من خلال الموقع وال يمكن بأي حال من الأحوال أن يكون طرفًا في أي نزاعات محتملة من أي نوع مع هذه الأطراف الثلاثة فيما يتعلق على وجه الخصوص بتسليم المنتجات و/أو الخدمات والضمانات والإعلانات وأي التزامات أخرى تلتزم بها هذه الأطراف الثالثة.

16- مدة الخدمات وإلغاء الاشتراك

يتم الاشتراك في الخدمات لفترة غير محددة

يمكن للزبون إلغاء الاشتراك في الخدمات في أي وقت ، عن طريق إرسال طلب بهذا الصدد إلى يسير عبر البريد الإلكتروني ، المذكور في المادة 2 أعلاه.

إلغاء الاشتراك ساري المفعول على الفور. ينتج عنه حذف تلقائي لحساب الزبون.

17- التعديلات

يتم إبلاغ الزبون بهذه التعديلات بأي وسيلة ممكنة.

يجب على الزبون الذي ال يقبل الشروط العامة المعدلة إلغاء الاشتراك في الخدمات وفقًا للشروط المنصوص عليها في المادة 16 أعلاه.

أي زبون يستخدم الخدمات بعد دخول الشروط العامة المعدلة حيز التنفيذ يعتبر موافقاً على هذه التعديلات.

18- القانون المطبق والاختصاص القضائي:

تخضع هذه الشروط العامة لقوانين كل دولة مؤهلة المذكورة في المادة 2 أعلاه.

في حالة وجود نزاع حول صحة و / أو تفسير و / أو تنفيذ هذه الشروط العامة، يوافق الأطراف من كل بلد مؤهل مذكور في المادة 02 أعلاه على إحالة النزاع إلى المحكمة المختصة.

-التساؤل الفرعي الثاني: يتفاعل جمهور مؤسسة "يسير" مع أنشطة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة

يتفاعل جمهور المؤسسة "يسير" إيجابياً مع أنشطة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة من خلال مختلف المحتويات الإعلامية الرقمية من مواد اشهارية، المدونات وموقع الكتروني للمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي بتسجيل الاعجابات والتعليقات، وتحميل تطبيق الرقمي "يسير" واستخدامه في كل الأنشطة، سائق "يسير"، توصيل الطعام، يسير للملابس والبضائع.

-التساؤل الفرعي الثالث: مدى إدراك جمهور لصورة المؤسسة من خلال الجهودات وانشطة العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة يسير لتعزيز مرئيتها الرقمية

مدى إدراك الجمهور بصورة للمؤسسة "يسير" كبير، كون تطبيق "يسير" متواجد على الانترنت، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال العروض والاعلانات على صفحات (خدمات ونشاطات المؤسسة على اليوتيوب)

-التساؤل الفرعي الرابع: انطباعات الجمهور عن مؤسسة يسير التعرف لأنشطة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة

الجمهور راضي نوعاً ما على مؤسسة "يسير" من خلال التعرف لأنشطة العلاقات العامة الرقمية التي سمحت له بتوفير الوقت والجهد وأتاحت له فرصة التواصل مع المؤسسة وتعبير عن آرائه حول المؤسسة، وطرح انشغالاته واحتياجاته.

3- الاقتراحات والتوصيات:

- نوصي بضرورة تكثيف الاهتمام بالاتصال الالكتروني الرقمي للحصول على اقصى عائد على استثمارها في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- زيادة تدريب وتأهيل ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الناشئة على استخدام وتوظيف وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملهم اليومي والاستفادة من أدوات الكترونية في تسهيل عملية الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- نوصي بنشر أنشطة المؤسسات الناشئة على منصات الاعلام الاجتماعي وتطبيقات الاتصالية التي تعتبر من الأدوات الأساسية لتعزيز المئية الرقمية للمؤسسة.
- دعم التطور السليم للذكاء الاصطناعي من خلال توفير بيئة تنظيمية مناسبة ومحفزة للثقة وتنقيف المؤسسات والحكومة والمجتمع بشأن تكنولوجيا المعلومات وتطورها.
- نوصي المؤسسات الناشئة بتطوير خدمات "الدفع" عبر الانترنت.

الخاتمة

الختامة

اننا نعيش اليوم في عصر يشهد تطورات تكنولوجية التي القت بضلالها على شتى المجالات والقطاعات، ومن خلال بحثنا هذا عملنا على تسليط الضوء على المؤسسات الناشئة على وجه الخصوص لما لها من أهمية في توفير فرص العمل والمساهمة في تطوير الاقتصاد المحلي وتنويعه، فالمؤسسات الناشئة تختلف عن المؤسسات الأخرى فهي تقوم على التغيير والتجديد والابتكار والاعتماد على وسائل تكنولوجية حديثة في ممارسة نشاطها، وتعمل على اشباع حاجات الجمهور بطريقة ذكية وعصرية وبناء علاقات عامة رقمية مع الجمهور من خلال الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في معرفة احتياجات الجمهور ومتطلباته.

وهذا ما التمسناه في دراسة مؤسسة "يسير" حول دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز مرئية المؤسسات الناشئة، فمؤسسة "يسير" خدمة نقل جديدة مبتكرة تتيح للأفراد خدمات عديدة، فهي متاحة في ولايات قليلة من الوطن وبالرغم من عدم تواجدها في كل أقطار الجزائر إلا أن لها صدى كبير.

وأوضحت نتائج الدراسة أن مؤسسة "يسير" تعمل على تعزيز وتقوية مرئيتها الرقمية من خلال استخدام الوسائط الرقمية والتكنولوجية المتعددة من تطبيقاتها على الهواتف الذكية، محركات البحث، المحتويات الإعلامية الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي التي تنشر عروض واعلانات ونشاطات المؤسسة وتفاعل الجمهور معها بتسجيل إعجابه وتعليقاته على المنشورات، وبالتالي نجد الجمهور راض نوعا ما عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة يسير التي خففت الازمة في المدن الكبرى.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. احمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
2. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
3. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
4. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2017.
5. طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط4، 1994.
6. عبد الرزاق الداليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير، 2005.
7. مبروكة عمر محيريتي، الدليل الشامل في البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2008.
8. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في دراسات إعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
9. مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
10. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2004.
11. محمد الدبس، الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، ثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

المذكرات:

12. آمنة عيادي، فاطمة كاتب، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2016.
13. ايمان بوديب، مكانة العلاقات العامة في مؤسسة خدمائية، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015.

14. بلال وانيس، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
15. خديجة بن مسروق، بزة رقية، استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في الجامعات الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2021.
16. رحيل غانية، دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية، مذكرة ماستر، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016.
17. سوزان احمد حمادة، الإدارة المرئية وأثرها على أداء العاملين، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018.
18. عاف بضياف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
19. عبد الله جرادي، التعزيز وأثره في اكتساب الكفاءة اللغوية، مذكرة ماستر، جامعة احمد دراية، ادرار، 2019.
20. مولاي ناجم، قادري سيد احمد، أهمية حاضنات الاعمال في مرافقة المؤسسات الناشئة، مذكرة ماستر، جامعة لاحمد دراية، ادرار، 2021.

المعاجم:

21. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1414، ج5، مادة عزز.
22. خيضر شعبان، مصطلحات في الاعلام، دار اللسان العربي، الجزائر، 1422.
23. الكشاف الزمخشري، دار الكتاب العربي، بيروت، ط3، 1407، ج5.
24. المنجد الابجدي، دار الشرق، المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب، بيروت، ط2.

المحاضرات:

25. فطوم بلقي، محاضرة حول البحث العلمي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

المجلات:

26. بسويح منى، واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، العدد3، 2021.

27. بوشعور شريفة، دور حاضنات الاعمال في تنمية المؤسسات الناشئة، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 2، سكيكدة، 2018.
28. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل ظهور التحديات، الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 2، اليمن، 2021.
29. حاتم محمد عاطف، ممارسة القوائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 6، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، 2015.
30. عبد الرحمان بن نامي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 13، الرياض، 2018.
31. مبارك زيان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 3، قسنطينة، 2018.
32. محمد در، أهم مناهج وعينات أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 9، مؤسسة كنوز، الجزائر، 2017.
33. يوسف سعيداني، يسير خدمة نقل جزائرية جديدة من خلال تطبيق على هاتفك النقال، على الرابط التالي: <http://www.tiqananews.com/yassir-new-algerian-transport-service-on-your-smartphone>.
34. مجلة ايكو الجيريا، يسير خدمة النقل المبتكرة الجديدة لتخفيف الازمة في المدن الكبرى، على الرابط التالي: <http://www.eco-algeria.com/node>.
35. مجلة أصوات مغاربية.

مطبوعات:

36. ليلي فقيري، اهداف ووظائف العلاقات العامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.

المواقع الالكترونية:

37. <http://arabfounders.net/algerian-yassir-app-fand>
38. vap admin، ما هي عوامل نجاح الشركات الناشئة الجديدة، على الرابط التالي: <http://almany.com>

الملاحق

الاستمارة:

المحور 1: البيانات الشخصية

1-الجنس:

-ذكر -انثى

2-الفئة العمرية:

-من 20 الى 30 -من 30 الى 40
-من 40 الى 50 -من 50 الى 60

المحور 2 : دوافع وانماط استخدام تطبيق "يسير"

3-كم عدد المرات التي قمت فيها باستخدام تطبيق يسير؟

-اقل من مرتين -من 3 الى 4 مرات -اكثر من 4 مرات

4-كيف تعرفت على هذا لتطبيق؟

-وسائل التواصل الاجتماعي

-الأصدقاء والزملاء والعائلة

-الاشهار

-أخرى

5-ما هي الخدمات التي قمت بتجربتها على تطبيق يسير؟

-توصيل الأشخاص Yassir Chauffeur

-توصيل الطعام Yassir Express

-توصيل البضائع والملابس Yassir Market

6-ما هي درجة اعتمادك على هذا التطبيق "يسير"؟

-قليلة -متوسطة -دائما

7- كيف ساهم هذا التطبيق "يسير" في مساعدتك في حياتك اليومية؟

-سرعة الاستجابة

-توفير الوقت

-الاطاحة

-خدمة جيدة مقابل النقل التقليدي الحضري

المحور 3: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز مرتبة مؤسسة وتطبيق "يسير"

8-هل ساهم تواجد تطبيق يسير في الفضاء الرقمي على اقناعك بالخدمة؟

-لا

-نعم

9-هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على رأيك في استخدام خدمة يسير؟

-لا

-نعم

10-هل تواجد شركة "يسير" على الانترنت خلق لك المزيد من الانتباه على هذا التطبيق؟

-لا

-نعم

11-هل تتحصل على تطبيق "يسير" بسهولة من خلال محركات البحث؟

-لا

-نعم

12-كيف تواصلت مع مؤسسة يسير الكترونيا؟

-عن طريق الموقع الالكتروني

-عن طريق صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

-أخرى.....

13-ما كان سبب التواصل مع مؤسسة "يسير"؟

-طلب استفسار

-شكوى

-من اجل الانخراط

-أخرى.....

14- هل ساهم تواجد "يسير" على الانترنت في سهولة استخدام هذا التطبيق؟

-نعم -لا

15- هل سبق وان صادفت معلومات حول تطبيق "يسير" في الفضاءات الافتراضية التالية:

-المدونات

-المجلات الالكترونية

-المواقع الإخبارية

-مواقع التواصل الاجتماعي

-مواقع المؤسسة

-منتديات المناقشات

-أخرى.....

16- كيف ساهم تواجد مؤسسة "يسير" على الويب في تحسين صورة هذه المؤسسة؟

-القدرة على الوصول للناس وفهم وتلبية احتياجاتهم

-خلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه

-تنمية مصداقية الشركة عند جمهورها

17- ما هي المحتويات الإعلامية الرقمية التي تعرضت لها في تطبيق "يسير"؟

-فيديوهات تعريفية

-إصدارات إعلامية

-مواد اشهارية

-روبورتاجات صحفية

18- هل تفاعلت مع هذه المحتويات الرقمية؟

-نعم -لا

المحور 4: انطباعات الجمهور "يسير" في ظل الأنشطة العلاقات العامة الرقمية

19- هل انت راضي على الخدمات التي تقدمها مؤسسة "يسير"؟

-راضي -راضي نوعا ما -غير راضي

20- الى أي مدى استفدت من خدمات تطبيق يسير؟

-بشكل ضعيف -بشكل متوسط -بشكل كبير

21- هل تعرضت لخدمة رديئة من طرف مؤسسة "يسير"؟

-نعم -لا

22- في حالة الإجابة بنعم ما هي نوعية هذه الخدمة؟

.....

23- ما هي اقتراحاتك فيما يتعلق بتحسين نوعية التواصل الرقمي مع الزبائن؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

دليل المقابلة

أجريت المقابلة مع المدير العام لشكر يسير مهدي يطو عن طريق تطبيق Zoom بتاريخ 6 ماي

2022، ودارت حول المحاور التالية:

- نظرة عامة حول نشأة شركة "يسير" وخدماتها.
- الشروط العامة لاستخدام تطبيق "يسير" وكيفية التسجيل في الموقع وسعر الخدمة وشروط الدفع.
- التزامات الشركة ومسئوليتها اتجاه الزبائن
- عقوبات المخالفات للقوانين والشروط الخاصة باستخدام "يسير"



شعار "سائق يسير"

Yassir Chauffeur



شعار "يسير لتوصيل الملابس والسلع"

Yassir Market



شعار "يسير لتوصيل الطعام"

Yassir Express



مهدي يطو - المؤسس والرئيس المدير العام لشركة يسير