



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة

الخدمائية الجزائرية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر – فرع قالمة-

إشراف الأستاذ(ة):

د.نايلي خالد

إعداد الطلبة:

بوكرش أسماء

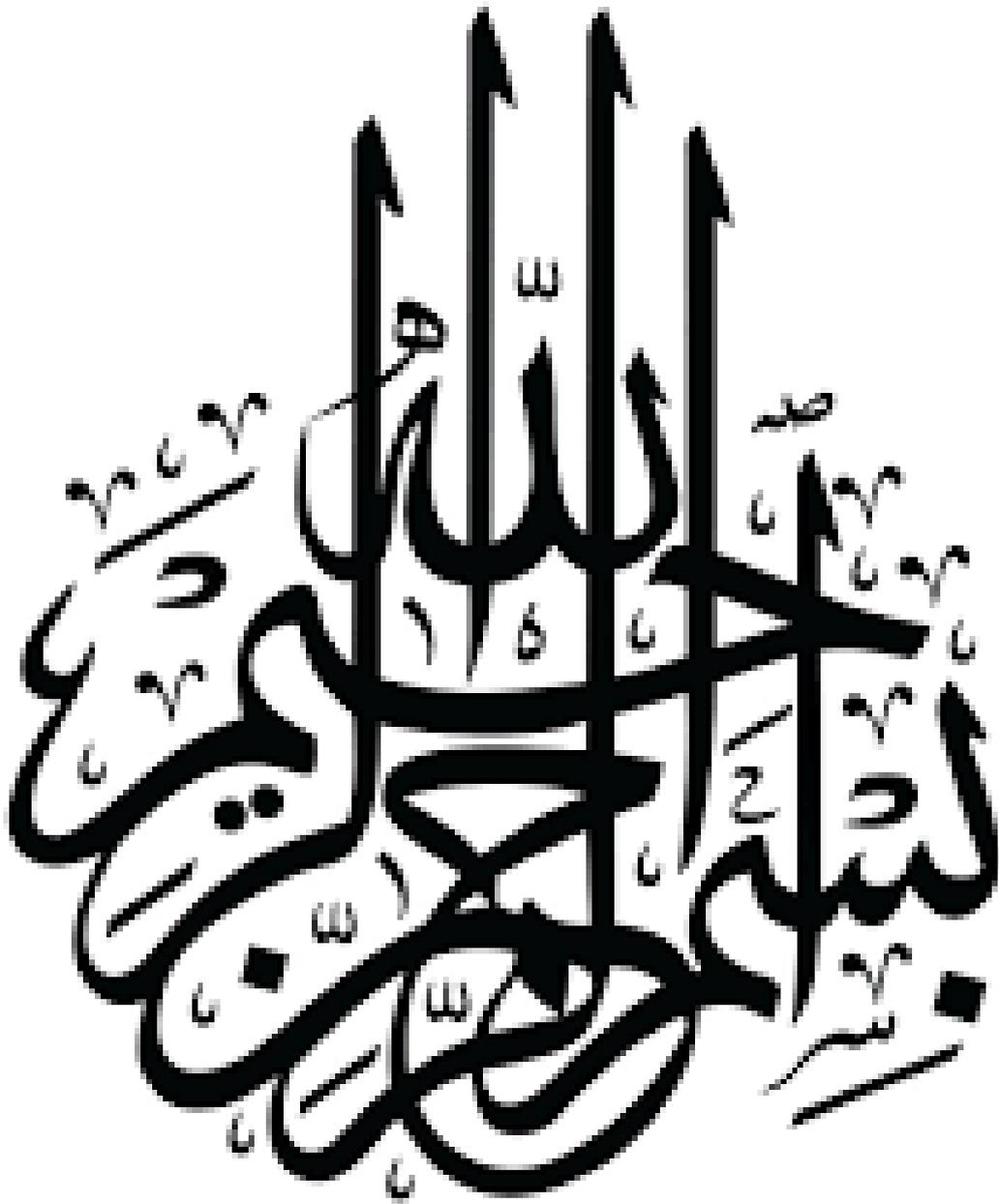
عشاش هاجر

جاهل صفوة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
د. نايلي خالد	أستاذ محاضر أ-	مشرفا و مقررا	جامعة 8 ماي 1945 -قالمة-
د. حمدي بثينة	أستاذ محاضر أ-	رئيسة	جامعة 8 ماي 1945 -قالمة-
د. زيايتة يونس	أستاذ محاضر أ-	مناقشا	جامعة 8 ماي 1945 -قالمة-

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وتقدير وعرفان

الحمد لله دائماً وأبداً فهو الموفق والمستعان

بعد شكر المولى عز وجل على فضله ونعمه التي منّ بها علينا، نتقدم
بخالص الشكر والاحترام إلى:

الأستاذ المشرف "د. نايلي خالد" على ما قدمه لنا من توجيه ونصح في
إنجاز وإثراء هذه المذكرة.

ونوجه شكرنا وامتناننا إلى أعضاء لجنة المناقشة

وإلى أساتذة العلوم الإنسانية والاجتماعية.

والشكر الجزيل لكل من ساهم في مساعدتنا وإعداد هذا الموضوع سواء
من قريب أو بعيد.

إلى كل هؤلاء تحية تقدير واحترام.

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من لا يغلى عليها غالي ولا نفيس ومن لا يدل لها في هذه الدنيا

إلى التي لن تفهمها الكلمات ولا العبارات حقها

إلى الشمعة التي أنارت دربي وسمرت الليالي لراحتي

إنها أمي الحبيبة.

وإلى من أنفق عليّ، ومنحني الثقة بالنفس، إلى مصدر هجاءتي، نبع الخنان

"أبي الغالي".

إلى من هم أعمز الناس على قلبي في هذه الدنيا إخوتي...

إسماعيل، أمينة، خولة وإلى الكتكوت "مؤيد الدين".

حفظهم الله وسدد خطاهم.

إلى من وقفتم معي في كل الأوقات وكانتم سنداً لي معنوياً صديقتي الغالية

"فاطمة مواس".

لكن مني أسماء عبارات الحب.

الإهداء

الحمد لله الذي أنار قلبي ودربي بنوره إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، وأنار دروبنا بالعدالة

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا وحبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم
أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من كان سببا في وجودي في هذه الحياة
إلى النور الذي أنار دربي

إلى من علمني النجاح وطعمه اللذان لهما الفضل في وصولي إلى هذا المستوى

إلى من تسابقوا إلى الدعم واحد تلو الآخر

إلى أمي وأبي (إلى أخواتي وأخي).

إلى رفيق الدرب وصديق الأيام بطوها ومرها

إلى ساندي وخطى معي خطواتي ويسر لي الصعاب

زوجي ياسين.

إهداء من القلب إلى صديقتي وزميلتي في العمل اللتان سطرنا الدور الأكبر لنجاح هذا

العمل بدعمهم المتواصل

هاجر، أسماء.

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي ثمرة عملي هذا إلى من أوصى بها الرحمان وأمر بطاعتها

إلى أول صدر ضميري، إلى التي أفرح برويتها وأرتاح للقائها، إلى مدرستي في الحياة

إلى التي تفرح بنجاحي، وتشجعي في كل خطوة أخطوها

"أمي الغالية".

إلى الذي رباني على الأخلاق الفاضلة وحب الله والوطن والصدق في القول والثبات على

المبادئ

ومهد طريق العلم، وكان سندا لي في الحياة

"أبي الغالي".

إلى من نكن لهم صدق الحب والوفاء والحنان، إلى من جمعني معهم خلة الرحم

وكانوا سندا لي طيلة مشواري الدراسي

"إخوتي"

عبد اللطيف، أمين، أنيس، إلى خالتي وابنتها الكتوتة رحيل

وفقمم الله وسدد خطاهم.

إلى كل من حمل لي ذرة ود ومحبة في قلبي.

هاجر



هدفت الدراسة إلى إبراز اسهامات العلاقة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية، ورسد وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تحسين صورتها، وكذا التعرف على أهم الأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور الخارجي.

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي، كما اعتمدنا في عملية جمع البيانات على إستمارة استبيان، أجريت الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع ولاية قالمة-من الفترة الممتدة 27مارس إلى غاية 12 ماي 2022، شمل مجتمع بحثنا 51 مبحوثا، حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على جميع المبحوثين بالمؤسسة (حصر شامل)، وبعد الانتهاء من الدراسة الميدانية توصلنا إلى النتائج التالية:

إذ للعلاقات العامة الرقمية أهمية قصوى في اسهامات التي تلعبها عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة. تبين لنا أن الاعتماد على الاتصال الرقمي نظرا لأهميته ذلك من خلال عدة وسائل تكنولوجية متطورة مما يزيد في فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة.

تبين لنا أيضا اسهامات العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة التي تظهر من خلال الاعتماد على الوسائط الرقمية لتواصل الجماهير المستهدفة.

كما توصلنا إلى أن جهاز العلاقات العامة سببهم في تحسين صورة المؤسسة.

تعمل العلاقات العامة الرقمية على استقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات المواقع الإلكترونية، الفيس بوك، الموقع الإلكتروني.

أن أغلب الجماهير يلجؤون للفيسبوك من أجل الحصول على معلومات أكثر حول الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، المؤسسة الخدماتية.

Résumé :

L'étude visait à mettre en évidence les apports des relations publiques numériques dans l'amélioration de l'image de l'institution de service algérienne et à suivre les moyens de relations publiques numériques utilisés pour améliorer son image ainsi qu'à identifier les activités de communication les plus importantes qu'elle fournit au public extérieur.

Dans cette étude nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive et dans le processus de collecte de données nous nous sommes appuyés sur l'outil de questionnaire. L'étude a été menée à l'institution de communication Al- hazar du 27 Mars au 12 Mai .Notre communauté de recherche comprenait 51 répondants ou nous avons distribué le formulaire à tous les répondants de l'établissement(inventaire complet) après avoir terminé l'étude de terrain nous avons attend les résultats suivants:

Les relations publiques numériques sont d'une importance primordiale dans les contributions qu'elles jouent grâce à une technologie moderne et avancée.

Il s'avoire que s'appuyer sur la communication numérique en raison de son importance à travers plusieurs moyens technologiques de point ce qui augmente l'efficacité des relations publiques numériques.

Il montre également les apports des relations publiques numériques dans l'organistion qui apparaissent en s'appuyant sur les médias numériques pour communiquer avec les publics cibles.

Nous avons également constaté que l'appareil des relations publiques contribue à améliorer l'image de l'institution.

Les relations publiques numériques fonctionnemet pour attirer des publics externes en utilisant les avantages des sites web: sites web facebook.

La plupart des messes se tournent vers facebook afin d'obtenir plus d'informations sur le service fourni par l'institution.

Mots clés : relations publiques numériques, image mentale, institution de service.

Abstract :

This study aims to highlight the contribution of digital public relations to improve the image of Algerian service's institution and to monitor the means of digital public relations that are used to improve its image as well as to identify the most important communication activities which the institution provides to the audience.

In our study we relied on the descriptive approach and in the process of collecting data we used the questionnaire the study was conducted at Algeria Telecom from the time period of March 27 until May 12 2022. The community that we relied on in our research included 51 respondents where we distributed the questionnaire (comprehensive inventory) after completing the field study we reached the following results :

We found that relying on digital communication due to its importance through several advanced technological means which increases the effectiveness of digital public relations in the institution.

Digital public relations have a great importance in their contributions through modern advanced technology.

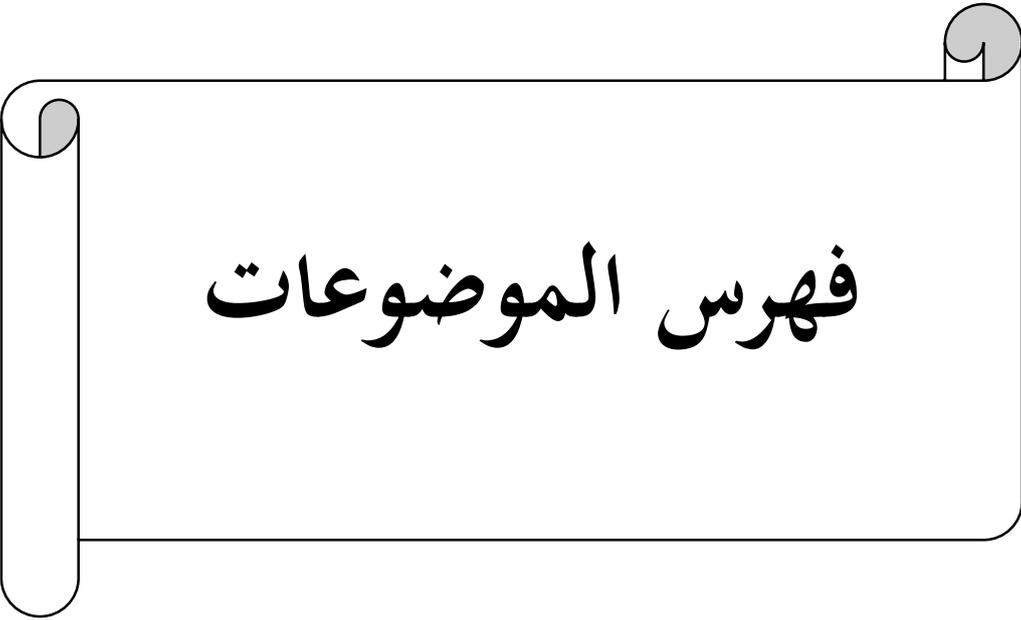
It also shows the contributions of digital public relations in the institution appears by relying on digital media to communicate with the targeted audiences .

We also found that public relations apparatus contributes to improve the image of institution.

Digital public relations aim to attract external audiences by using their official website.

Most of the public turn to facebook in order to obtain more information about the service provided by the institution.

Keywords : digital public relations, mental image, service institution.



فهرس الموضوعات

الصفحة	العناوين
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري، والمنهجي للدراسة.
02	1. تحديد الإشكالية وتساؤلاتها.
03	2. أهمية وأسباب اختيار الموضوع.
04	3. أهداف الدراسة.
05	4. تحديد مفاهيم الدراسة.
06	5. الدراسات السابقة.
11	6. المقاربة النظرية.
13	7. مجالات الدراسة.
14	8. منهج الدراسة.
15	9. مجتمع الدراسة.
16	10. أدوات جمع البيانات.
	الفصل الثاني: ماهية الاتصال الرقمي.
18	تمهيد.
19	1. ظهور الاتصال الرقمي.
20	2. تعريف الاتصال الرقمي.
21	3. خصائص الاتصال الرقمي.
23	4. مستويات الاتصال الرقمي.
24	5. وظائف الاتصال الرقمي.
25	6. مزايا وعيوب الاتصال الرقمي.
26	7. تكنولوجيا الاتصالات الرقمية.
28	8. وسائل الاتصال الرقمي.

31	خلاصة الفصل.
	الفصل الثالث: آليات العلاقات العامة الرقمية.
33	تمهيد:
34	1. ظهور العلاقات العامة الرقمية.
35	2. تعريف العلاقات العامة الرقمية.
36	3. مكونات العلاقات العامة الرقمية.
37	4. خصائص العلاقات العامة الرقمية.
38	5. مزايا العلاقات العامة الرقمية.
39	6. وسائل العلاقات العامة الرقمية.
42	7. استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.
43	8. تحديات العلاقات العامة الرقمية.
44	9. الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية.
45	خلاصة الفصل.
	الفصل الرابع: أساسيات حول صورة المؤسسة.
47	تمهيد.
48	1. مفهوم صورة المؤسسة.
49	2. أنواع صورة المؤسسة.
50	3. خصائص صورة المؤسسة.
51	4. مكونات صورة المؤسسة.
52	5. أهمية مكونات صورة المؤسسة.
53	6. مزايا صورة المؤسسة.
54	7. أثر صورة المؤسسة على المؤسسة والزبون.
55	8. العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة.
56	خلاصة الفصل.

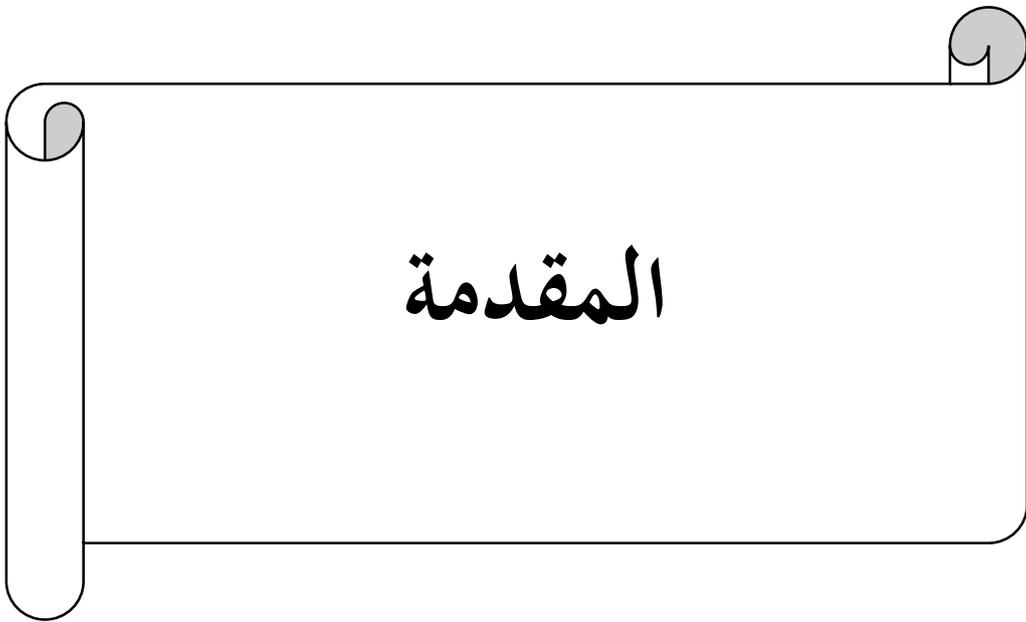
	الفصل الخامس: التحليل الكمي لبيانات الدراسة.
58	تمهيد
59	1. نبذة عن المؤسسة
61	2. عرض البيانات وتحليلها.
74	3. نتائج الدراسة
74	1.3. نتائج الدراسة حسب التساؤلات.
76	2.3. نتائج الدراسة حسب الأهداف.
77	3.3. النتائج العامة للدراسة.
78	خلاصة الفصل
80	خاتمة.
82	قائمة المصادر والمراجع.
87	الملاحق.

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
61	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	01
61	يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	02
62	يبين توزيع المبحوثين حسب التخصص	03
63	يبين توزيع المبحوثين حسب الاقدمية في العمل	04
64	يبين مدى استخدام الوسائط الرقمية في قسم العلاقات العامة لتفاعل مع جماهير المؤسسة	05
65	يبين مدى مساعدة الوسائط الرقمية على تحسين الاتصال داخل وخارج المؤسسة	06
65	يبين الاجهزة الذكية التي تعتمد عليها المؤسسة في وظيفة العلاقات العامة	07
66	يبين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف المؤسسة	08
67	يبين طبيعة المواد التي يتم نشرها على صفحات المؤسسة	09
67	يبين استخدام الرقم الاخضر لتواصل بين الاشخاص	10

فهرس الموضوعات

68	يبين مدى اعتماد المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الالكترونية	1 1
69	يبين التغيير الذي احدثته التكنولوجيا الحديثة في نمط الاتصال	12
69	يبين مدى تفاعلية الموقع الالكتروني للمؤسسة	13
70	يبين مدى تخصيص المؤسسة وقت لرد على تساؤلات الجمهور	14
71	يبين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها	15
71	يبين مدي اعتماد المؤسسة على الأبواب المفتوحة الرقمية	16
72	يبين مدى تحقيق المؤسسة لتطلعات الجمهور من حيث الشكاوى المقدمة	17
72	يبين مدي تتبع ومواكبة المؤسسة للأحداث الاعلامية	18



المقدمة

يعتمد كل نشاط في الحياة على السلوك البشري داخل المجتمعات المختلفة ولكي ينجح هذا النشاط ويستمر لابد من معرفة الكيفية التي تمكنه من التعامل بنجاح مع البيئة التي تحيط به وهو ما تقوم به وظيفة العلاقات العامة الرقمية والتي تعتبر وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، بل نقل أحد مجالاتها التي من خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة و جماهيرها المختلفة.

وإدراكا لأهمية العلاقات العامة الرقمية والحسائية دورها في المؤسسات المختلفة، خصوصا المؤسسات الخدمائية التي تساهم بشكل كبير في تطوير العديد من خدمات الأفراد والمجتمعات لها، كذلك التعريف بأهدافها وبرامجها، وسياساتها وتطلعاتها من جانب أو التعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر، بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الرقمية الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي سبب على المحافظة على هذه الصورة الطيبة بشتى الآليات والبرامج الفعالة.

وفي هذا الاطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة إذ بات من الضروري معرفة إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، من خلال مختلف الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في سبيل تحسين صورة المؤسسة، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي تضمنت 5 فصول، الفصل الأول الاطار المنهجي، ويعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، تحديد بعض المصطلحات الواردة في الدراسة، وعرض بعض الدراسات السابقة، والتطرق إلى المدخل النظري للدراسة والمنهج وكذلك مجمع البحث وأدوات جمع البيانات وأخيرا المجالات.

وضم الفصل الثاني مدخلا للاتصال الرقمي الذي تناولنا فيه نشأة الاتصال الرقمي، مفهومه، خصائصه وظائفه، مستويات ووسائل، مزايا وعيوب تكنولوجيا الاتصالات الرقمية.

أما الفصل الثالث فاحتوى على آليات العلاقات العامة الرقمية تطرقنا فيه إلى مفهوم العلاقات العامة الرقمية مكوناتها، خصائصها مزايا ووسائل العلاقات العامة الرقمية، استراتيجيات، التحديات وأخيرا الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية.

في حين ضم الفصل الرابع أساسيات حول صورة المؤسسة تطرقنا فيه إلى مفهوم، أنواع خصائص، مكونات، أهمية مزايا، أثر صورة المؤسسة على المؤسسة والزبون والعوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة.

وأخيرا الفصل الخامس تضمن تحليل بيانات الدراسة والذي جاء فيه مضمونه التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وأهدافها والهيكل التنظيمي الخاص بها، إضافة إلى نتائج الدراسة الميدانية حيث قمنا توزيع استمارة استبيان

وتفريغ البيانات وتحليلها، وتحديد النتائج العامة للدراسة ولنختتم هذا الفصل بخاتمة، قائمة المصادر والمراجع، الملاحق.

الفصل الأول: الإطار المنهجي، والنظري للدراسة.

1. تحديد الإشكالية وتساؤلاتها.

2. أهمية وأسباب اختيار الموضوع.

3. أهداف الدراسة.

4. تحديد مفاهيم الدراسة.

5. الدراسات السابقة.

6. المقاربة النظرية.

7. مجالات الدراسة.

8. منهج الدراسة.

9. مجتمع الدراسة.

10. أدوات جمع البيانات.

ظهرت العلاقات العامة الرقمية نتيجة التطورات المتلاحقة في ثورة التكنولوجيا الرقمية، التي أدت الى التغيير في طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة، و قد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة ادارة و اتصالية المؤسسات و المنظمات المختلفة، و قد توسع نشاط العلاقات العامة الرقمية الى استخدام وسائل الاتصال الحديثة و التطبيقات الرقمية، و الوسائل التكنولوجية الجديدة التواصل مع أصحاب المنظمات، بعد ان اصبحت المعلومات ضرورة حياتي لتحقيق أهداف المنظمة برامجها و خططها و الوصول إلى الأسواق المحلية العالمية، مع الاستمرار في توطيد العلاقة بين الجمهور و المنظمات و أصبح يتعامل معها مباشرة لكي يأخذ قراره و تليي له متطلباته، و قد ساهمت هذه التطورات في تكنولوجيا الاتصال الحديثة و على رأسها الانترنت في تغيير طبيعة المجال العام العلاقات العامة التي أضافت بدورها فوائد كثيرة للمؤسسة و العاملين فيها وكذلك المساهمين من خلال استخدام الانترنت، و بالتالي أصبح لزاما على ممارسة العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في خضم التطور الحاصل في التكنولوجيا الرقمية.

و المؤسسات الجزائرية ليست بمنأى عن هذا التطور، اذ لو نظرنا إليها للمسنا التأثير الواضح الاتصال الرقمي، حيث أن هذه الاخيرة مرت بمرحلة انتقالية من فترة كانت تعتمد فيها على طرق التسيير و الإنتاج الكلاسيكية إلى مرحلة عصرية معتمدة على طرق التسيير العصري القائمة على منظمة الشبكات و التقنيات المرتبطة بها، حيث عرفت الجزائر منذ 1994 تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام و الاشتراك و التعامل مع هذه شبكة الانترنت، و في سنة 1996 وصلت سرعة الخط إلى 64 ألف حرف في الثانية يمر عن طريق عاصمة فرنسا باريس، و تم في نهاية 1998 ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي يقدر ب 1 ميغابايت في الثانية، و في 1999 أصبحت قدرة الانترنت في الجزائر بقوة 2 ميغابايت في الثانية، و تم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفيا جديدة من خلال نقاط الوصول التابعة المركز و المتواجدة عبر مختلف ولايتي الوطن.

و بعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98 بتاريخ 25 أوت 1998، و المعدل بمرسوم تنفيذ آخر يحمل رقم 2000 ، 307 بتاريخ 14 أكتوبر 2000، الذي يحدد شروط و كفاءات وضع و استغلال خدمة الانترنت، ظهر مزودون جدد خولص و عموميين إلى جانب مركز البحث في الاعلام العلمي و التقني مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة، فكل هذه التطورات المتلاحقة أحدثت ما يعرف بالوسائط الرقمية، هذا المصطلح يشمل كل ما هو رقمي من مواقع الكترونية، بريد الكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة (الوسائط الرقمية)

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

ساعدت الأفراد في التواصل و التفاعل فيما بينهم، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن أفكارهم و آرائهم في جميع المجالات سواء كانت في المؤسسات الخدمائية أو اناني إلى قطاع علم أو خاص، فهي أصبحت من الأساسيات الادارية التي لا يمكن الاستغناء عنها في ادارة المؤسسات المغامرة¹.

و من ضمن المؤسسات الجزائرية التي أدركت أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة و انعكاساتها غي الاتصال و المؤسسة، تجد المؤسسة الخدمائية " اتصالات الجزائر _ فرع قالمة _"، حيث أصبحت العلاقات العامة الرقمية فيها بمثابة الركيزة الأساسية في العملية الادارية و التي يمكن أن تزيد من فعالية وحدات المؤسسة بتوفير عدة آليات منها فتح قنوات اتصالية مع الجمهور الداخلي و الخارجي و تفعيل التواصل، فقد تأخر استخدام التكنولوجيا الحديثة مجال تعريف الجماهير بالمؤسسة و الخدمات و المنتجات التي تقدمها و تنمية علاقات الكترونية دائمة معهم، كما شكل أداة فعالو الماء صورة و هوية المؤسسة و عنصرا مهما لتمييزها، اذ تسعى العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمائية لتحقيق أهدافها من خلال استغلال التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال و الوصول إلى الصورة المثلى و الطيبة إلى الجماهير و توثيق الصلابة بين المؤسسة و جمهورها المستهدف.

وفي إطار دراستنا لهذا الموضوع نسعى أساسا ل طرح الإشكال التالي: ماهي اسهامات العلاقات العامة

الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية " اتصالات الجزائر _ فرع قالمة _"؟

وانطلاقا من ذلك يمكن كرح التساؤلات التالية:

فيما تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية المؤسسة " اتصالات الجزائر _ فرع قالمة _
" لتحسين صورتها؟

فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة الرقمية التي تقدمها مؤسسة " اتصالات الجزائر _ فرع قالمة _"
لتحسين صورتها؟

2-أهمية وأسباب اختيار الموضوع:

تختلف الأسباب والأهمية التي تدفع بالباحثين إلى اختيار المواضيع الذين يقومون بدراستها وقد كانت

لدينا مجموعة من الدوافع التي جعلتنا نختار هذا الموضوع من بينها:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع.
- الرغبة في إبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية.
- الرغبة في تكوين صورة واضحة حول العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية.

¹ بختي ابراهيم، (2002)، الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث، العدد1، ص6.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

- التوضيح والتعريف بهذا الموضوع نظرا لقلّة الدراسات التي تناولته .
- إشهار وتطوير شبكة الأترنت واستخدامها في المؤسسات الخدمائية دفعنا لاختيار هذا الموضوع.
- وتنعكس أهمية الدراسة الحالية في حاجة المؤسسة اليوم لاستخدام التكنولوجيا الحديثة التي أضحت ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة، خاصة أن نشاطها أساسي يركز على عمليتي الاتصال ونشر الحقائق للجمهور بهدف كسب ثقته ووده، واعطاء نظرة صحيحة حول مدى أهمية استخدام قسم العلاقات العامة لهذه التكنولوجيا الرقمية في وظائفها ونشاطاتها لتحقيق أهداف المؤسسة.

3-أهداف الدراسة:

- لكل دراسة وبحث هدف أو مجموعة من الأهداف، يسعى الباحث إلى تحقيقها وقد تم تحديد أهداف دراستنا في النقاط التالية:
- الكشف عن الدور الذي تؤديه ع.ع رقمية في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية الخدمائية (اتصالات الجزائر قالمة).
 - وكذا معرفة وظائف ع.ع الرقمية التي تمارس في المؤسسة، والسعي للتعرف على طبيعة الوسائل المستخدمة في ذلك.
 - كما نهدف إلى محاولة معرفة مدى استفادة قسم ع.ع في المؤسسة الخدمائية في زيادة استخدام التطور الكبير لتكنولوجيا الرقمية، وما هي أفضل الطرق وأسرعها لتحقيق علاقات عامة متميزة عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
 - التوصل إلى الأساليب المتميزة لبناء صورة ذهنية طويلة الأجل.

4-تحديد المفاهيم:

- يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي وذلك يساعد على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، بهدف إزالة الغموض حول المعنى المتبنى في الدراسة، وفيما يلي أهم المفاهيم التي تخص دراستنا:

العلاقات العامة الرقمية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

عملية قيام ادارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها وللإسهام في تحقيق أهدافها¹.

تعرف العلاقات العامة الرقمية عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث. وتعرف أيضا على أنها إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكترونية متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل: يوتيوب وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض.

وعرفها ملتقى العلاقات العامة الإلكترونية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها الاسهام في تحقيق أهدافها².

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: "ادارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو³.

التعريف الاجرائي للعلاقات العامة الرقمية:

هي عبارة عن طرق وأساليب حديثة، كما تعتبر مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق تقنيات ومواقع الإلكترونية حديثة.

تعريف الصورة الذهنية:

لغة:

يعرفها معجم الوسيط "بأنها الشكل والتمثال المجسم، وفن التنزيل الغزير لقوله تعالى: "الذي خلقك فسواك فعدلك، في أي صورة ما شاء ركبك" وصورة الشيء ماهيته المجردة وخياله في الذهن أو العقل⁴.

اصطلاحا:

¹ تكروني دنيا عبد الرحمن، الشماسي أريج عبد الرحمن، أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية في محافظة جدة، مجلة الجامعة الإسلامية لدراسات الاق والإدارية، المجلد 29، العدد 02، السعودية، ص 190.

² الخياط بن سعيد عبد العزيز، 2015، ملتقى العلاقات العامة الإلكترونية، السعودية.

³ خيرت معوض عباد، 2019، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسة العلاقات العامة الرقمية، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد 2، الإمارات العربية المتحدة، ص 249.

⁴ مجمع اللغة العربية، 2004، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط 4، القاهرة، ص 528.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

إن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح في تصوير الحقيقة التي يشير إليها طبقا للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة، والصورة الذهنية يعلى ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة¹.

تعريف المؤسسة:

لغة: مؤسسة اسم، الجمع: مؤسسات، منشأة تؤسس لغرض معين وطبعة معينة.

اصطلاحا: مكان الاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل انتاج أو خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى².

التعريف الاجرائي للمؤسسة:

مجموعة من الأفراد يعملون معا وهي كيان اجتماعي جامع لأفراد العاملين على أداء الأعمال والنشاطات عبر أقسام مختلفة.

تعريف المؤسسة الخدمائية:

هي تنظيم إنتاجي يعمل به عدد من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد، حيث تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع لضمان الاشتراك في الربح وتقديم مختلف الخدمات³.

تعريف المؤسسة الخدمائية:

هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل والتي تبنى على أسس وقوانين محددة بدقة ووضوح ومن أمثلة المؤسسات التي تخصص الرسمية بعيدا عن الأحاسيس نجد المؤسسة الخدمائية والصناعية⁴.

التعريف الإجرائي:

¹ عجوة على، 1983، الع. العامة والصورة الذهنية، علم الكتب، القاهرة، ص5.
² كجيل المهدي، 2018، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى المستهلك، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، الجزائر، ص23.
³ ظريفي نعيمة، الأنشطة الخدمائية، أنشطة تهيئة الإقليم، معهد علوم الأرض، قسم الجغرافيا والتهيئة.
⁴ غريسي هدى، 2015، دور العلاقات في تحقيق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، ص11.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

هي عبارة عن هيئات تقدم خدمات للجمهور بهدف الحصول على رضاه، من أجل السعي لتحسين صورتها والحفاظ على مكانتها داخل المجتمع، فالمؤسسة الخدمائية من زاوية دراستنا اختصت في مؤسسة إتصالات الجزائر.

5-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب، دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالمملكة العربية السعودية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام من قسم العلاقات العامة والإعلان، والتي قامت بها الباحثة إيمان سامي، حسين عشيري 2017. مشكلة الدراسة:

تمكن تحديد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي وهو مادّة العلاقات العامة الرقمية في الادارة الإلكترونية للأزمات السياسية للمواقع الإلكترونية السعودية التي تناولت عاصفة الحزم وتأثيرها على معارف واتجاهات الشباب السعودي.

أهداف الدراسة:

تحاول الدراسة الاجابة على هدف رئيس وهو :التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية في المجتمع السعودي ويتفرع منه عدد أهداف:

- التعرف على استخدامات الشباب للمواقع الإلكترونية السعودية.
- التعرف على أسباب متابعة الشباب السعودي نحو أزمة عاصمة الحزم.
- التعرف على أطر معالجة المواقع الإلكترونية لأزمة عاصفة الحزم.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وفي هذا الإطار سعت الباحثة إلى معرفة دور ع.ع رقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب بهدف الوصول إلى التوصيات والمقترحات التي من شأنها مواجهة تلك الصعوبات.

منهج الدراسة: تم الاعتماد على المنهج المسحي لأنه الأنسب.

مجتمع البحث:

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

يتمثل مجتمع البحث في المواقع الإلكترونية السعودية كما يضم مجتمع الدراسة الشباب السعودي، ثم اختياره عينة الشباب قوامها 400 مفردة ثم اختيارها بطريقة قصدية.

نتائج الدراسة:

— ارتفاع نسبة الأشخاص الذين فضلوا المواقع المتنوعة لتصل نسبتها إلى 59.5% يليها المواقع السياسية والتي سجلت نسبة 56.8% يليها المواقع الاجتماعية والتي كانت نسبتها 53.8% وتناوبت المواقع الاخبارية والمواقع الدينية بنسبة 52.5%. وتأتي المواقع الرياضية في المرتبة الأخيرة بنسبة 43.5%.

— ارتفاع نسبة الذين تابعوا ووصلت نسبتهم إلى 76.5%.

— ارتفاع نسبة الأشخاص الذين فضلوا المواقع الاخبارية حيث وصلت نسبتهم إلى 37.00% يليهم الأشخاص الذين فضلوا المواقع الاجتماعية .

— إن عدد الأشخاص الراضية بشدة عن معالجة المواقع الإلكترونية السعودية أعلى نسبة حيث وصلت إلى 50% يليهم الأشخاص الراضين بنسبة 35.5%.

التعليق على الدراسة:

— تم الاعتماد في هاته الدراسة على المنهج المسحي وذلك استجابة لمتطلبات العينة، بينما اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي وهذا الاختلاف راجع لطبيعة الدراسة وكذلك لطبيعة المبحوثين والموضوع هو الذي يحدد ذلك.

تختلف مع دراستنا من حيث العينة المأخوذة والمتمثلة في الأحزاب السياسية، بينما موضوعنا موجه إلى العمال والموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر (قالمة).

— موضوعنا يستهدف الصورة الذهنية لدى الجمهور بينما موضوع هاته الدراسة يستهدف الأزمات السياسية.

— تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث المتغير المستقبل الذي يتمثل في دور العلاقات العامة الرقمية.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

ساعدتنا هذه الدراسة السابقة في بناء فكرة حول الدراسة وفي اختيار وترتيب عناصر الخطة، كما ساعدتنا في إعداد الإطار النظري للبحث وفي اعداد أداة الدراسة الاستبيان، كما ساهمت هذه الدراسة بتزويدنا بعناوين العديد من الكتب والمراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة، إضافة إلى تزويدنا بالمعلومات حول طريقة عرض النتائج وتفسيرها كما ساعدتنا في تقديم التوصيات والمقترحات.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

— دراسة بعنوان استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في بنية الأنترنت "رؤية نقدية في سياق نظرية الحوار وإدارة العلاقة مع العملاء" الأستاذ الدكتور ترب أحمد البدرى، كلية الإعلام-جامعة القاهرة-.

مشكلة وأهداف الدراسة:

تنطلق الدراسة على المستوى الفكري من أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة العلاقات مع الجماهير المستهدفة ومع الرأي العام في المجال العام، وتتعاظم أهمية هذا الدور في ارتباطه ببنية الأنترنت، وقدرة العلاقات العامة الرقمية على كسر الحواجز الجغرافية واستخدام الأنترنت كوسيلة ثرية تتيح فرصا للإعلام والإقناع، وتقديم معلومات أكثر ثراء، وبناء الاجماع مع أصحاب المصالح المختلفة، وإدارة الحوارات تفاعلية في بنية الأنترنت كوسيلة ثرية تتيح فرص الاعلام والاقناع، وتقديم معلومات أكثر ثراء، وبناء الاجماع مع أصحاب المصالح المختلفة، وإدارة الحوارات تفاعله مع مجموعات متنوعة وعريضة من الجماهير.

منهج الدراسة:

قامت الباحثة بدراسة تحليلية من المستوى الثاني من الدراسات الأجنبية والعربية بالعلاقات العامة الرقمية، للمنظمات الربحية وغير الربحية، في بنية الأنترنت وفضاء وسائل التواصل الاجتماعي. في هذا السياق من المفترض أن تقوم ال.ع.ع بتوظيف الأنترنت في ادارة الفرقة من خلال تسهيل الاتصال الرأسي من الادارة العليا إلى العملاء والمتابعة المستمرة بتعليقات وتغريدات المستخدمين ذات العلاقة بعمل المنظمة لتحسين الأداء الاتصالي لها، والسماح للعملاء بفهم المنظمة والاستجابة لهم والرد على تساؤلاتهم وتقديم معلومات مفيدة تتناسب مع ثراء الأنترنت واطاحة الروابط الهامة للموقع والمواقع ذات الصلة، واجراء بحوث واستطلاعات رقمية للاستجابة لاحتياجات الجماهير مما يؤثر على ادراك الجمهور لهت ومن ثم على سمعة المنظمة وزيادة الثقة بها.

نتائج الدراسة:

وقد توصلت نتائج الدراسة التحليلية اختلاف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في ضوء تطور فضاء الأنترنت، حيث تستهدف الإعلام نشاط المنظمة وإدارة هويتها في بيئة الأنترنت، بينما تميل نحو تدعيم الحوار وتوظيف الأدوات التفاعلية لحشد وحث الجماهير على المشاركة المجتمعية خاصة التطوعية في فضاء شبكة التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسة:

أوجه الاتفاق:

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

- __ تتفق دراستنا مع الدراسة السابقة في أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية مع الجماهير المستهدفة .
- __ اتفقت أيضا مع دراستنا في أنّ العلاقات العامة الرقمية تقوم بتحسين صورة المؤسسة.
- __ كذلك في قدرة العلاقات العامة الرقمية على كسر الحواجز الجغرافية.

أوجه الاختلاف:

- __ اختلفت الدراسة السابقة مع دراستنا في قيام الباحث بدراسة تحليلية من المستوى الثاني من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الربحية والغير الربحية في بنية الأنترنت بينما دراستها وصفية أجريت بمؤسسة خدماتية (اتصالات الجزائر).

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- __ أفادتنا هذه الدراسة في معرفة أنسب العناصر لهذه الدراسة، كما كشفت لنا النتائج المتوصل إليها وكذا مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية وهذا ما أدى إلى التساؤل عن اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية.

الدراسة الثالثة:

- العنوان:** دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا، دراسة ميدانية على مُمارسيّ العلاقات العامة.

للتلميذة إيمان مرسى، أستاذ مساعد كلية الاتصال والإعلام-جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
منهج الدراسة:

- اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أسلوب مسح العينة باعتباره من أكثر المناهج استخداما في البحوث الوصفية يهدف إلى الحُصُول على الأوصاف والبيانات الخاصّة بالظاهرة إعلامية محدّدة.
- ### العينة:

استخدام الباحث العينة لاختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة الذين يتعاملون مع العمديّة الجمهورّ الداخلي والخارجي.

وتمثلت عينة الدراسة في العاملين في إدارات العلاقات العامة موزعة كالتالي:

27 _ مفردة: بجامعة ملك عبد العزيز.

24 _ مفردة: بجامعة أم القرى.

15 _ مفردة: بجامعة الطائف.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة مجموعة من أدوات جمع البيانات للوصول إلى البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة

وهي:

_ أداة الاستقصاء:

وهو أحد أدوات جمع البيانات التي تستند عليها في الحصول على المعلومات علمية متقنة من المبحوثين.

وقد تم تطبيقه بمستويين: الاستقصاء بالمقابلة.

الاستقصاء الإلكتروني.

جمع المعلومات المتعلقة بدور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية من خلال أزمة كورونا.

وتم تصميم الاستبيان الإلكتروني وتكون من شقين رئيسيين (المعلومات الديمقراطية- وأسئلة الاستبانة).

النتائج المتوصل إليها:

سعت الدراسة إلى رصد وتحديد دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات

السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد والوقوف على مدى استخدام مديري وإحصائي العلاقات العامة

بالجامعات السعودية عينة الدراسة والتكنولوجيا الحديثة في ممارسة عملهم خلال أزمة كورونا بالإضافة إلى مدى

تشجيع المؤسسة الأكاديمية لممارسة العلاقات العامة على استخدام الوسائل الترفيهية في عمل ادارة العامة

خلال وباء كورونا وتحديد أهم الوسائل التي استخدمتها الادارة في تعاملها مع الجمهور الداخلي والخارجي

خلال تلك الأزمة.

التعليق على الدراسة:

أوجه الاتفاق:

_ تتفق دراستنا مع الدراسة السابقة من حيث المنهج المستخدم في الدراسة.

_ تتفق أيضاً في أدوات جمع البيانات.

_ تتفق أيضاً في دراستها من حيث المتغير المستقل "دور العلاقات العامة الرقمية."

أوجه الاختلاف:

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

اختلفت الدراسة السابقة مع دراستنا كونها تسعى لإبراز إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية بينما الدراسة السابقة تسعى لإبراز الدور الفعال الذي لعبته الع العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا.

أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة بمنحنا نظرة شاملة عن موضوع دراستنا سواء من الجانب المنهجي والمتمثل في المنهج المناسب لدراسة، والجانب النظري من خلال التعرف عن اسهامات ودور العلاقات العامة الرقمية، كما استفدنا منها كيفية توظيف الدراسات السابقة في بحثنا وكذا طريقة اعداد استمارة استبيان.

6-المقاربة النظرية:

يهتم مفهوم الوظيفية بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام، وترجع جذور هذا المصطلح إلى العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية، ففي علم البيولوجيا مثلا يعتبر جسم الإنسان نظاما كليا يحتوي على مجموعة من الأعضاء، ويقوم كل عنصر بدور مهم في حياة النظام ككل، ويرتبط كل عضو أيضا بالأعضاء الآخرين ككل النظام، ويتضمن مفهوم الوظيفية في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات والوحدات يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية، وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة مثل الاستهلاك، نقل الأخبار، الترفيه... سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع العام، وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء مثل: النظام الليبرالي أو النظام الشمولي.

وينتهج عن ممارسة الأنشطة التي تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف أي آثار مرغوبة مثل: دور السلوك الفردي أو الجماعي في الحفاظ على البناء الاجتماعي، والربط بين آثار هذا السلوك واحتياجات البناء الاجتماعي، فمثلا يزيد تقديم وسائل الإعلام للأخبار إلى زيادة معلومات الأفراد، ومراقبة البيئة، وتحقيق الترابط الاجتماعي، ونقل التراث الحضاري من جيل لجيل ومن ناحية أخرى يشير مصطلح "الاختلال الوظيفي" إلى الآثار غير المرغوبة التي تحدثها وسائل الإعلام مثل أن يؤدي عرض الأخبار إلى زيادة القلق والاضطرابات لدى الأفراد.

ويركز منظور تحليل الوظيفي على طبيعة البناء المجتمعي وكيف تعمل الوحدات داخل النظام العام ويمكن النظر إلى النظام العام على نطاق واسع باعتبار المجتمع هو النظام الشامل، أو على مستوى ضيق بحيث تكون

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

الوسيلة الاعلامية ومحتواها وجمهورها هي النظام العام، وفي كلتي الحالتين يربط التحليل الوظيفية بين تفاعلات التي تحدث فيما بين وحدات النظام، وأثر هذه التفاعلات على النظام ككل¹.

مسلمات نظرية البنائية الوظيفية:

تنطلق هذه النظرية من الحتمية الوظيفية للبناءات الاجتماعية فوجود البنى الاجتماعية (سبب وجودا اعتباريا) وإنما لآداءات وظيفية حتمية ضمن النسق الاجتماعي الكلي، وهذا الأمر ينطبق على كل البنى الاجتماعية ليتحقق التوازن والتناسق البنائي المجتمعي.

— ينظر البنائيون الوظيفيون إلى المجتمع كوحدة أساسية متكاملة، تترايط أجزاءها وظيفيا وفق نسيج الاتساق والتوازن الذي يمنع الصراعات داخل المجتمع.

— تعد الصراعات والاختلافات على مستوى النسق الاجتماعي حسب البنيوية الوظيفية مجرد معوقات مؤقتة لكنها لا تؤدي الحيلولة دون تحقيق النسق الاجتماعي لأهدافه النهائية وغايته القصوى.

— استمرار النظام الاجتماعي قضية مركزية وضرورة لأزمة وملحة، على الرغم من الاقرار بالتغييرات والتبدلات التي تطرأ على أجزائه ومكوناته.

— يحتاج أي نظام للاستقرار والبقاء إلى ضمانات تضمن استمراره وتكامل أجزائه وتضامن أعضائه من خلال القيم والمفاهيم الاجتماعية المشتركة لتحقيق الاجماع، القيمي حول المشروع الاجتماعي، ومن خلال قوة القوانين التي تحقق المصالح المشتركة وتكفل بشرعية النظام القائم².

(تطبيق النظرية الوظيفية في الدراسة)

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفي المناط للعلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الخدمائية ممثلة في اتصالات الجزائر، ولاسيما بعد تزايد هذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات، إذ أنّ التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت العلاقات العامة الرقمية أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها، وعليه تمكن تفسير العلاقات العامة الرقمية بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع أو المؤسسة ككل وهذا من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي.

¹ مكايو حسين، السبب حسين ليلي، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ص 126_127.

² غربي محمد، قلواز إبراهيم، (2016)، النظرية البائية الوظيفية نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 01، العدد3، الجزائر، ص188.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة ماسة لدراسة العلاقات العامة الرقمية والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي تمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكذا معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها، وتمكن تحديد أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في اتصالها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة الرقمية وأنشطتها وأهم الوسائل التي تعتمد عليها لتحسين صورة المؤسسة مع ضرورة تحديد طرق العمل فيها كبناء وكعملية، وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

7-مجالات الدراسة:

إنّ التعرف على مجال الدراسة من الأمور الضرورية والنقاط الأساسية في أي دراسة ميدانية، وقد قمنا بتقسيم مجالات الدراسة إلى ثلاثة مجالات هي:

المجال المكاني:

يتناول موضوع الدراسة "اسهامات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات الخدمانية الجزائرية، وقد تم إجراء هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية-قالمة-

المجال الزمني:

يشير المجال الزمني للمؤسسة إلى الوقت المستغرق لإنجاز هذا البحث، وقد كانت المدة التي قضيناها في هذه الدراسة هي 7 أشهر، إذا تمتد من شهر نوفمبر إلى غاية شهر ماي.

وحاء تقسيم المجال الزمني وفقا لما استغرقت كل مرحلة من مراحل البحث:

— المرحلة الأولى: من أواخر شهر نوفمبر إلى شهر ديسمبر، قمنا في هذه الفترة بضبط العنوان وتحديد مجال الدراسة.

— المرحلة الثانية: امتدت من شهر جانفي إلى بداية شهر ماي قم من خلاله اعداد الجانب النظري حيث اشتمل جمع المراجع والمعلومات حول اسهامات العلاقة العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية الجزائرية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

ـ المرحلة الثالثة: كانت بداية شهر ماي وقد قمنا في هذا الوقت بتصميم الاستمارة وعرضها على الأستاذ المشرف والأساتذة وتوزيعها على موظفي المؤسسة ومن ثم تحليل البيانات والمعلومات المتحصّل عليها وضبط المذكرة في شكلها النهائي.

المجال البشري:

يعرّف مجتمع البحث حسب مادلين قرافت أنّه مجموعة عناصر عدّة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث¹.

وبما أنّ دراستنا تهدف إلى التعرف على اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الخدمائية الجزائرية لمؤسسة اتصالات الجزائر، فإنّ مجتمع بحثنا يتكون من الموظفين الذين يعملون بالمؤسسة، وقد بلغ مجتمع بحثنا هذا 51 مبحوثا.

8- منهج الدراسة:

للقيام بأي دراسة علمية لا بد من إتباع خطوات منظمة هادفة للبلوغ إلى نتيجة ما، وذلك باتّباع محدد يتناسب مع طبيعة الدراسة والذي سنتطرق إليه.

ويعرّف المنهج بأنّه فنّ التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إمّا من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين، حيث نكون بها عارفين. ويعرّف أيضا بأنّه الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سبيل العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة².

وفي بحثنا هذا استخدمنا المنهج الوصفي ويعرّف بأنّه يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمّية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدّة فترات، من أجل التعرّف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره³.

وكما أنّ دراستنا هذه تتمحور حول "إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية بمؤسسة اتصالات الجزائر" فإنّها تنتمي إلى الدراسات الوصفية (التحليلية) والتي تهدف إلى وصف حركة الظواهر الاعلامية وعلاقاتها واتجاهاتها والعوامل المحركة والدافعة لعناصرها، وعلاقات هذه العناصر

¹ موريس أنجرس، (2005)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصب، ط2، الجزائر، ص62.

² بدوي عبد الرحمان، (1963)، مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، د.ط، ص5.

³ عليان ربحي مصطفى، (2000)، مناهج وأساليب البحث العلمي _ النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر، عمان، ص43.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

بعضها، وتسعى بعض البحوث والدراسات الاعلامية إلى تحقيق أهداف وضعية تتمثل في اكتشاف حقائق معينة، أو وصف واقع معين، إذ يقوم الباحث بجمع المعلومات التي يستطيع من خلالها تفسير بعض الظواهر والدراسات الاعلامية يستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدام وسائل الاعلام، والتفصيل والاهتمام، وكذلك النظم والمؤسسات الاعلامية والواقع والأحداث، ويتم ذلك وفق خطة معينة من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها¹.

9-مجتمع الدراسة:

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة ويعرف على أنه لأفراد المقصودين أو المعنيين بالدراسة، سواء الطلاب أو المعلمين أو العاملين وغيرهم².

ويعرف أيضا على أنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث³.

ومجتمع البحث في دراستنا هذه هو جميع الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر.

ونظرا لصغر حجم مجتمع بحثنا، والمتكون من كافة الموظفين الاداريين لمؤسسة اتصالات الجزائر والذين يستخدمون وسائل اتصالية حديثة في عملهم، لجأنا لاستعمال المسح الشامل ويتم من خلال دراسة كافة مفردات مجتمع الدراسة.

ودرستنا هذه هدفت إلى معرفة اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية بمؤسسة اتصالات الجزائر، وقد بلغ مجتمع بحثنا هذا 51 مبحوثا.

10-أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة الاستبيان في جمع البيانات اللازمة من أجل تحليلها والوصول إلى اجابات عن الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا هذا ويعرف الاستبيان بأنه:

هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحصرها الباحث بعناية في تغييرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة⁴.

¹ المشهداني يعد سلمان، (2017)، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتب الجامعي، الإمارات، ص28.

² رياض عثمان، (2014)، معايير الجودة البحرية في الرسالة الجامعية، دار الكتب العلمية، بيروت، ص62.

³ ذوقان عبيدات وآخرون، (1984)، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، د.ط، ص109.

⁴ بن مرسلني أحمد، (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، ص220.

الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة

كما يعرف الدكتور عبد الله محمد الشريف الاستثمار بأنها وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد أساسا على استثمار تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلّم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية¹.

وقد حرصنا على اعداد استمارة استبيان ومحاولة ضبط أسئلتها بطريقة تجعلها تمس كافة جوانب الموضوع المدروسة وقد تضمنت 18 سؤال، ومن ناحية المضمون فقد تنوعت الأسئلة بين: أسئلة حول السمات العامة وذلك للتعرف على أفراد العينة مثل: الجنس، المستوى، التعليمي... إلخ، أسئلة الرأي: لمعرفة آراء المبحوثين حول اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية بمؤسسة اتصالات الجزائر . وبناءً على ما سبق ذكره فقد قُسمت الاستثمار إلى 3 محاور كما يلي:

— **المحور الأول:** ويضم أربع أسئلة متعلقة بالسمات العامة.

— **المحور الثاني:** ويضم ست أسئلة متعلقة باستخدام الوسائط الرقمية لتحسين صورة المؤسسة .

— **المحور الثالث:** يضم ثمانية أسئلة متعلقة بالأنشطة التي تقدمها المؤسسة لتحسين صورتها.

¹ الشريف محمد عبد الله، (2008)، مناهج البحث العلمي، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، د.ط، القاهرة، ص 123.

الفصل الثاني: ماهية الاتصال الرقمي.

تمهيد.

1. ظهور الاتصال الرقمي.
2. تعريف الاتصال الرقمي.
3. خصائص الاتصال الرقمي.
4. مستويات الاتصال الرقمي.
5. وظائف الاتصال الرقمي.
6. مزايا وعيوب الاتصال الرقمي.
7. وسائل الاتصال الرقمي.
8. تكنولوجيا الاتصالات الرقمية.

تمهيد:

يعد الاتصال الرقمي الوسيلة التي يستخدمها العامل داخل المنظمة، لتنظيم العمل في كثير من الميادين، وأصبح وسيلة بقاء لا يمكن الاستغناء عنها لأي مؤسسة كانت، من خلال تحسين مواردها في تطبيق نظم تساهم في تطوير أدائها وتعزيز ميزتها التنافسية، وعليه يهدف هذا الفصل إلى تبيان وشرح كل من الاتصال الرقمي والمؤسسة الخدمائية وأثر تطبيق الاتصال الرقمي في المؤسسة الخدمائية.

1-نشأة الاتصال الرقمي:

في الثمانينات من القرن السابق توصل العلماء إلى إمكانية تقديم الإشارات التماثلية في شكل إشارات رقمية، ومنذ ذلك الحين بدأت هذه التكنولوجيا الرقمية تحتل تدريجيا محل المعدات التناظرية التقليدية القديمة، كما نلمس مدى ما بلغته الاتصالات من سهولة ويسر في عصر الاتصال الإلكتروني والفضائيات، وتطورات وإنجازات علمية فتحت المجال أمام قفزات هائلة شكلت نقاط تحول في مسار النقد الاتصالي منذ النصف الثاني من القرن 20 وبداية الألفية الثالثة مع عام 2001 وتمثل هذه القفزات في:

الفترة الأولى: تمثلت في اختراع الترانزستور عام 1948 على يد بعض الأمريكيين منهم شوكلي الذين قاموا بتصغير حجم أجهزة الإرسال والاستقبال في نظم الاتصالات.

الفترة الثانية: وترتبط بتوصل إلى صناعة دوائر متكاملة صغيرة الحجم عالية الكثافة بفضل هذه القفزات أمكن تصغير حجم الحاسبات لتصبح حاسب شخصي صغير يمكن حمله.

الفترة الثالثة: تحققت حينما قام العالم الأمريكي الشاتون بنشر بحثه الذي وضع الأساس للاتصالات الرقمية التي تتميز بالكفاءات العالية .

كما أن مسيرة هذا التصور اتجهت نحو مرحلة الاتصال الإلكتروني في مجال اتصالات حتى أضحى

من الصعوبة ملاحظة تطورها ومن هذه المجالات نجد:

_ مجال الاتصالات بين الحاسبات الإلكترونية وشبكات الاتصال.

_مجال الاتصال عبر أقمار الفضاء والسموات المفتوحة.

_الاتصال عبر الألياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر.

2-تعريف الاتصال الرقمي

يعتبر حسن الإتصال من أهم علاقات نجاح عمل العلاقات العامة وهو أيضا أحد عوامل التفوق في المجتمعات ولجميع الجهات العامة فيه على الصعيدين العام والخاص، وهذا ما أدى إلى تطوير مفهوم وتعريف الاتصال الرقمي وتنوعت هذه التعريفات فمنها من ركز على الأبعاد الاجتماعية والإنسانية لهذا النمط ومنها من ركز على المهارات الفردية للمستخدم في إنتاج وتوصيل واستقبال وإرسال الرسائل الرقمية.

وفي هذا المجال يعرف الدكتور ماهر عودة وفي هذا المجال يعرف الدكتور ماهر عودة الشمالية الاتصال الرقمي بأنه "هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأموال في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة"، حيث يقصد به تبادل المعلومات والرسائل الرقمية من أجل الوصول إلى أهداف معينة¹.

كما يعرفه كريستي "المهارة الأساسية التي يجب أن يكتسبها أفراد في إطار التواصل والاستقبال والإرسال" أي أن الاتصال الرقمي حسبه هو قدرة الأفراد على تعزيز التواصل الفعال بينهم².

ويعرف أيضا على أنه عملية معالجة وترميز المعلومات وإرسالها بين مختلف الأفراد والجماعات عن طريق الأنظمة الرقمية.

كما يعتبر أيضا من وسائل الاتصال الحديثة التي تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية المتاحة ومدى مهارة الأفراد وقدرتهم على التحكم فيها لربط الاتصال فيما بينهم وتبادل المعلومات الرقمية³.

3-خصائص الاتصال الرقمي:

1_ التفاعلية:

وهي السمة المميزة التي يتسع بها أشكال الاتصال المواجهي، وهي تحمي انتهاك فكرة الاتصال الخطي في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال ذو اتجاهين لتبادل أطراف عملية الأدوار، ويكون لكل طرق القدرة والخبرة والتحكم في عملية الاتصال في الوقت فالزمان الذي يناسبه وهذا يترتب عليه: أ_ المستقبل والمتلقي أصبح مشاركا في عملية الاتصال ومؤثرا في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة وليس متلقيا سلبيًا.

¹ الشمالية ماهر عودة، (2015)، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ص67.

² آقاولون نورة، (2019)، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد6، العدد1، الجزائر، ص6.

³ العميري معلق سعد، 2015، تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات الطلبة في قدم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، ص16.

الفصل الثاني: ماهية الاتصال الرقمي

ب_ لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال بل تمتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر المدى سواء كان تزامناً، أي في وقت لاحق، وذلك ما كان مفقوداً في الاتصال التقليدي وأمكن تلاقيه باستخدام الهاتف والايمل أو الشريط المكتوب أسفل الشاشة.

ج_ تعدد المشاركين في عملية الاتصال في إطار متزامن متبادل أدوار الاتصال كما يحصل في مؤتمرات الفيديو، وذلك لم يعد المشاهد متفاعلاً في العملية الاتصالية.

2_ التنوع:

أدى تطور المستحدثات إلى ارتفاع القدرة على التخزين والاطاحة وتوظيف أفضل العملية الاتصالية كما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي ب:

أ_ تنوع أشكال الاتصال عبر الحاسب (اتصال صوتي، بريد إلكتروني، جماعات النقاش، المؤتمرات عن بعد، الاتصال بالمواقع الإلكترونية ومواقع محطات ال TV).

ب_ التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته (التنوع في محتوى الاتصال عبر الوسائل، التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص).

3_ التكامل:

تتيح عملية الاتصال الرقمي (عبر شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزينه وطباعة أو تسجيل أو إرسال، لأنّ هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والاطاحة والتخزين بأسلوب متكامل¹.

4_ الفردية والتجزئة:

يحقق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعلي من شأن الفردية.

كما يؤكد الاتصال الرقمي على سرية الاتصال وخصوصيته، وعلى تحكّم أطراف الاتصال في عملية الاتصال والتحكّم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية، وبذلك يتوفّر للمستخدم أرفع درجات الفردية والمحافظة على الخصوصية في الاتصال.

¹ برادعي أسماء، بقادر أسماء، 2020، دور الاتصال الرقمي في الترويج للخدمات الفندقية، تخصص صحافة الإلكترونية والمطبوعة، قسم العلوم الإنسانية والإسلامية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية، ص 17_18.

الفصل الثاني: ماهية الاتصال الرقمي

كما أدى تنوع مجالات المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت، إلى الوصول إلى فئات جماهيرية فرعية من المتلقين (المهتمين بالرسم، بالرياضة، بالخياطة)، وهذا الاتصال يتيح لهذه الفئات معلومات دقيقة لا تستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية إيصالها، ويؤدي في نفس الوقت إلى تجزئة جمهور المستخدمين.

5_ تجاوز الحدود الثقافية:

شبكة الأنترنت هي مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية Globalisation. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على انشاء طرق المعلومات السريعة، إلاّ تعبيرا عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي العالمي، وتدعيماً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية العالمية.

6_ تجاوز وحدة الزمان والمكان:

الاتصال الرقمي اتصال بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت (التزامن)، إلاّ في عمليات الدردشة أو المؤتمرات عن بعد وأدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية لاب توب، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال، نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والإرسال والتخزين، والتحميل على الأجهزة والأسطوانات، وإعادة استقبالها مرة أخرى في الوقت المناسب، وقد ارتبط هذا التزامن بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني E-Mail أو التعرض للمواقع الإعلامية كالصحف ومحطات التلفزيون.

وقد راعت وسائل الإعلام هذه النقطة فقامت بتحميل موادها الإعلامية على الخوادم المرتبطة بالمواقع¹.

7_ الاستغراق في عملية الاتصال:

شجّع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمي، والاستغراق في البرامج المتاحة بغية التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد انتشار الوسائل والنصوص الفائقة على الأبحار والتجول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار².

¹ مفلح رضوان العلي، مرجع سبق ذكره، ص 86_87.

² مفلح رضوان العلي، مرجع نفسه، ص 88.

4- مستويات الاتصال الرقمي:

ساهمت التطورات التكنولوجية الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال وتصير العديد من الأشكال الحديثة فيها، التي تنادي بدورها إلى الاستفادة في توظيف التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات ويمكن تلخيص هذه المستويات فيما يلي:

1_ الاتصال بالحاسب وبرامجه:

في هذه الحالة يكون الكمبيوتر هو نفسه البرامج التي تمثل قاعدة البيانات طرفا في عملية الاتصال والتفاعل مع هذه البرامج يتم وفق أسلوب تصميمها والهدف منها (تعليم، تسلية، ترفيه).

2_ الاتصال بقواعد البيانات:

وفي هذه الحالة يعتبر الكمبيوتر أجهزة طرفية لقواعد البيانات التي تم تخزينها على حساب رئيسي يتصل بعدة من الحواسيب يتبادل المعلومات والبيانات إنا عن طريق الكابلات Cable كما في الشبكة المحلية أو عن طريق شبكة الأنترنت كما في الشبكات Extranet internet

وهذا النمط من الاتصال ليس فيه قدرا كبيرا من التفاعلية حيث تقوم حدود التفاعلية عن حدود التحول والاتاحة والتحول بين البيانات كما رسمها القائمون على قواعد البيانات.

3_ الاتصال المباشر من خلال الشبكات:

وهو الاتصال الذي يتم عبر شبكات الاتصال والمعلومات وذلك من خلال كارت Modem وخط التلفون والذي يتم عبره الاتصال، وهذا الاتصال إما أن يكون مكتوبًا عبر الرسائل أو أن يكون صوتي أو بالصورة كما يحدث في المؤتمرات عبر الفيديو، وهذا الاتصال إما أن يكون مع فرد أو مع مجموعات كما يحصل في News Group وأشكال هذه الاتصال يجب أن يكون مترامنا، أما الاتصال المكتوب فهو في الغالب غير مترامن وفي هذه الحالة يخالف عناصر الاتصال الرقمي عبر الشبكات من مصدر¹.

4_ الاتصال بمواقع الوسائل الاعلامية:

نظرا لزيادة استخدام الأنترنت وعزوف البعض عن متابعة وسائل الاعلام التقليدية فقد لجأت هذه الوسائل إلى استثمار مواقع Sites دائمة لها على شبكة الأنترنت لجذب هؤلاء المستخدمين. وقد ساهم وجود النص الفائق Hyper Text ومتابعة وما تنتهجه هذه التقنية من خدمة الجوال المتعاقب والمرتبط بالنصوص ذات العلاقة بالموضوع على انتشار هذا الموقع وزيادة استخدامها. ومادام قد تم الاعتراف بالأنترنت كوسيط مناسب لتحقيق

¹ مفلح رضوان العلي، مرجع سابق، ص 89.

الفصل الثاني: ماهية الاتصال الرقمي

عالمية الاتصال فقد سارعت وسائل الإعلام للوصول عبر هذه المواقع إلى أكبر عدد من جمهور المتلقين المحليين والإقليميين والعالميين وهذا يضيف إلى هذه الشبكة مهمة أخرى فهي إمّا وسيط اتصال أو وسيلة اتصالية¹.

5-وظائف الاتصال الرقمي

1_ تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالآخرين من خلال برامج الحاسب أو من خلال الشبكات، حيث لا يتم الاتصال وجها لوجه ولكن من خلال المحادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، حيث لا يعرف أطراف الاتصال بعضهم بعض ولكن تجميع نفس الاهتمامات والحاجات الاتصالية وبهذا يوسع الأفراد دائرة علاقاتهم.

2_ وفي ذلك الإطار نشأت المجتمعات الافتراضية، التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كمناهضة العنصرية _ الدعوة الديمقراطية _ تحرير الجنس والنوع.

3_ تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الوقائع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة اخبارية تساعدها في ذلك سهولة الاتصال بها، وفورية الاعلام.

4_ القيام مع الوظيفة الاخبارية بالوظيفة التعبوية لتأييد الأفكار التي تنادي بها ومناهضة غيرها من الأفكار، وهذه الوظيفة لها المواقع بمعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي ترى ضرورة إتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع ممارسة حقوقها في الاعلام والاتصال.

5_ تقوم هذه المواقع إلى جانب ذلك في تدعيم وظيفة الدعاية التي تحمل في جانبها السلبي تحقيق الغزو الثقافي والهيمنة الثقافية والتبعية الثقافية وخاصة أن نسبة الفروع المضيفة للحاسبات على شبكات الأنترنت تصل إلى %90 من 30 مليون فرع في أوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول الاحتكارات والتي تتبنى مفاهيم العولمة بأبعادها المختلفة².

6_ بجانب الوظيفة الاخبارية والوظيفة الاتصالية تنصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الوسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدرًا للمعلومات وهذه الوظيفة تنصدر كافة الوظائف وتصل إلى %90_75 من أسباب استخدام الأنترنت.

¹ مفلح رضوان العلي، مرجع نفسه، ص90.

² السباعي المهدي الذهبي أحمد، محمد معمر، (2019)، الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، تخصص المحافظة المطبوعة والإلكترونية، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية، أدرار، ص45.

الفصل الثاني: ماهية الاتصال الرقمي

7_ القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب تحسب بهذه العملية عبر برامج كثيرة فانتشرت كثير من المفاهيم في هذا المجال، مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر، أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطوّرت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم.

8_ القيام بوظيفة الإعلان والتسويق: حيث تعتمد المواقع في الغالب في تأويلها على الاعلانات المصاحبة تفرض البرامج والموضوعات.

9_ القيام بوظيفة التسلية والترفيه: والتي يجذب أعمار مختلفة من المستخدمين عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية¹.

6-مزايا وعيوب الاتصال الرقمي:

أ-المزايا:

تتيح استخدام نظام الاتصال الرقمي العديد من المزايا نذكر منها:

من المزايا التي يتسم بها الاتصال الرقمي نظام النشاط والقوة بالرقمنة الذي يحول الاتصال محفوظا كوحدة متكاملة عالية الجودة، فالاتصال الرقمي يتفوق في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال الألياف الضوئية التي تحافظ على قوة الاتصال في البداية إلى النهاية.

كذلك خاصية الاتصال الرقمي الذكاء فهو مراقب لتغيير أوضاع أي قناة بصفة مستمرة إضافة إلا أنه يقوم بتصحيح مسارها.

اهتمام الشبكة بميزة المرونة التي يمتاز بها الحاسب الالكتروني مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

امتياز الاتصال بالشمول حيث يسمح النظام الرقمي بنقل البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم وكل هذا يتبعه قدر عال من الدقة.

يتم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال حتى أصبح في هذا الاتصال نقل البيانات السرية للحكومات، قبل أن يكون أيضا متاح على المستوى التجاري ويستخدم أيضا في شبكات البنوك والنقل الالكتروني للبيانات والمعلومات الحساسة التي تحتاج للسرية.

¹ السباعي المهدي الذهبي أحمد، معمر محمد، مرجع نفسه، ص46.

ومن المزايا أيضا نذكر:

جلبة الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفره لهم من اختصار للجهد والوقت والمال وذلك لجمعها بين مجال الاتصال والكمبيوتر.

ميزة البعد الزمني والمكاني كالسرعة في نقل المعلومات والمساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها¹.

ب- العيوب:

أهمها أن هذه التكنولوجيات أقل اجتماعية وعاطفية وحميمية كما أنه على الرغم مما قدمته من خبرة عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية فليس هناك ضمان لتكنولوجيا الاتصال الرقمي الحديثة، وانها تؤدي لعصر جديد مختلف وينطوي على المزيد من حرية التعبير فنحن نرى العكس وذلك استنادا لعدة مؤشرات وهي تؤدي لانقسام الجمهور العريض ذات الاتجاهات المتباينة التي تؤدي لتعليمه الخبرات المشتركة لمختلف أفراد المجتمع، ونرى أن هذا الاتصال يمكن أن يغلب عليه عامل التخصص ويكون قد انتهك خصوصيات كما يحدث في المنازل أو غير ذلك كما انها توسع المعرفة بين من يملكون التكنولوجيا الرقمية وبين من يفتقرون لها من فقراء ومساكين ناهيك عن الغزو الثقافي المعرفي وانهيار القيم والعادات والتقاليد السائدة بين الشعوب في المجتمعات².

7- تكنولوجيا الاتصالات الرقمية:

اعداد وعرض المعلومات الالكتروني:

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

ولقد اعتمدت أجهزة الهاتف الأولى على إرسال المعلومات من خلال رسائل الكترونية عن طريق بث الإشارات الصوتية عبر خطوة سلكية مباشرة.

ولكي نرسل المعلومات بالطريقة الالكترونية يجب تحويلها من شكلها الطبيعي إلى إشارات إلكترونية، وهي تحمل أشكال الطاقة إلى صوتية وضوئية وحركية³.

¹ المهدي الذهبي أحمد السباعي، مرجع سابق، ص40.

² مرجع نفسه، ص41_42.

³ مرجع نفسه، ص36.

الفصل الثاني: ماهية الاتصال الرقمي

وحركته إلى اشارات كهربائية وتتضمن هذه العملية وضع اشارات في شكل كود الارسال يطلق على عملية فك الكود وهكذا فإن نظام الاتصال الالكتروني يشبه كافة نظام الاتصال الأخرى.

الاشارات التماثلية والاشارات الرقمية:

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

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

الاتصال المتوازي والاتصال المتعاقب:

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

فالاتصال المتوازي عادة ما يكون مناسباً ومعيّن للمسافات القصيرة مثل: توصيل الأسلاك بالكابس الالكتروني إلى الطابعة وإلى حاسب الكتروني آخر في مكان قريب نسبياً، وميزة الاتصال المتوازي أنه تحقيق معدل بيانات عالية السهولة أما في حالة الرغبة في نقل البيانات إلى مسافات طويلة فيستعمل عادة الاتصال بخط واحد مستمر ذلك بالاتصال المتعاقب ويمكن تحويل البيانات من نمط الاتصال المتوازي إلى نمط المتعاقب من خلال استخدام الدوائر المتكاملة¹.

¹ مرجع نفسه، ص 37_38.

8- وسائل الاتصال الرقمي:

1_ الحاسوب: وهو وسيلة لتجهيز البيانات، مصمم على احتواء قدر كبير من البيانات الداخلية وتخزينها، ثم إنجاز العمليات الحسابية واجراء المقارنات المنطقية المتعلقة بها وأخيرا الامداد بالمعلومات المطلوبة وكذلك بمعدل سرعة كبيرة.

يستخدم الحاسوب في المؤسسات لإعداد وانجاز العديد من الاسهامات الادارية في وقت قصير وكذلك تخزين الوثائق التي يتم انجازها فيما يخص أعمال المؤسسة وأخيرا تسهيل عملية الاتصال بقواعد البيانات عن طريق منظومة الشبكات الموصلة لهذا الجهاز.

أهميته بالنسبة للمؤسسة:

_ قلة الأخطاء وانعدامها اذا اكملت الرغبة على المدخلات.

_ عنصر التكلفة حيث أثبتت الممارسات ان تكلفة الحصول على المعلومات باستخدام الحاسوب حقل كثير عن تكلفة الحصول عليها يدويا .

2_ شبكة الأنترنت :

الأنترنت هي جزء من ثورة الاتصالات، ويعرف البعض الأنترنت شبكة الشبكات في حين يعرفها البعض الآخر بأنها شبكة طرق المواصلات السريعة.

وشبكة الأنترنت عبارة عن مئات الملايين من الحساسات الآلية حول العالم.¹¹

3_ الأنترنت: intranet

شبكة الأنترنت هي شبكة داخلية تقوم المؤسسات بإنتاجها على اختلاف أحجامها، هذه الشبكة تستعمل بروتوكولات انترنت مثل FTP ، وتستخدم خدمات الأنترنت مثل البريد الالكتروني، ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخلها ومحتوياتها تحددها المؤسسة وعادة تحتوي الخدمات الالكترونية وتنظيم مساحات النقاش.

¹ قلقول كريمة، (2020)، واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص18.

الفصل الثاني: ماهية الاتصال الرقمي

الخدمات التي تؤديها في المؤسسة:

المشاركة في الملفات: حيث يستطيع العاملون بالمؤسسة الحصول على جميع المعلومات المراد الحصول عليها في أي لحظة.

نقل وتحويل الملفات: من خلال هذه العملية يستطيع المسؤولون نقل الآخر ومن فرع لآخر.

المشاركة في التطبيقات قد تكون بعض برامج تكلفتها عالية الثمن: فمن الممكن أن تقوم المؤسسة بوضع تلك البرامج على أحد الأجهزة.

البريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني عملي في المؤسسات التي تتطلب أعمالها اتصالات مستمرة وسريعة بين الذين لا يستطيعون الالتقاء ببعضهم البعض.

اعتماد أفضل على النظام: في حالة حدوث عطل في الجهاز فإن باقي الأجهزة تقوم بالعمل والتغطية.

4_ شبكة الإنترنت:

هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس عن المعلومات ومتطلبات المؤسسة الأخرى الموجودة في سند الأعمال.

المرتبطة ببعضها البعض ومع ترابط هذا العدد الهائل من الحاسبات أمكن ارسال الرسائل الإلكترونية بينها بلمح البصر بالإضافة إلى تبادل الملفات والصور الثابتة أو المتحركة أو الأصوات وقد تم الاتفاق على نظام موحد تتبادل جميع هذه الأنماط من المعلومات¹.

خدماتها:

البريد الإلكتروني: نظام التراسل الإلكتروني واستقبال الرسائل الإلكترونية ولاستخدامها يشترط وجود برنامج بريد إلكتروني وعنوان بريد أيضا، ان يمكن ارسال الرسائل وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية والبرامج وغيرها من البيانات.

التخاطب والرد: هي مرحلة أخرى من كتابة الرسائل في اتصال مباشر يشبه البريد الإلكتروني التقليدي مع مدة التأخير البسيطة وخطوط الدردشة هي ارتباطات مفتوحة، حيث يمكن لمجموعة المشتركين مشاهدة أي فرد.

¹ قلقول كريمة، مرجع نفسه، ص 19.

بروتوكول نقل الملفات: FTP

يوفر هذا البروتوكول مكتبة عملاقة من ملفات في الأجهزة كما يتيح استعراض الملفات المخزنة في الأجهزة المضيفة البعيدة عبر الأنترنت ونقل ما شاء منها، وخدمة نقل الملفات وتتيح لنا الاتصال لأي جهاز كومبيوتر على الأنترنت باستخدام هذا البرنامج.

- وتستخدم هذه الشبكة تقنيات الحماية ويتطلب الدخول إليها باستخدام كلمة مرور لأنها غير موجهة للجمهور العام.

وتستخدم هذه شبكة الإكسترانت في المجالات التالية:

-تضم تدريب وتعليم العملاء.

-تضم ادارة شؤون الموظفين والموارد لشركات العالمية المتقدمة المراكز والفروع شبكات مؤسسات المالية و المصرفية.

فوائد إكسترانت المؤسسة:

-تسهيل عملية الشراء إن يمكن أن تقوم المؤسسة من الشرق بإرسال طلب شراء إلى المؤسسة من الغرب عبر الإكسترانت التي تربط بينهما وتلقي الحاجة إلى المراسلات.

خدمات التوظيف: تستخدم الربط بين مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة لغرض تقديم خدمة متعددة المنافع.

_تواصل شبكة لتوزيع البضائع: إن تمكين بناء شبكة الإكسترانت تربط الموزعين المحليين بالمرور لتتربع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات المتعلقة بها.

خلاصة فصل:

إن استخدام الاتصال الرقمي في المؤسسة الخدمائية يلعب دورا مهما في الرفع من محتوى الأداء وتطوير في الخدمات المقدمة، خاصة في تبني المؤسسة للمبتكرات الحديثة ومواجهة التحديات وكل المعوقات التي تفترض استخدامها.

الفصل الثالث: آليات العلاقات العامة الرقمية.

تمهيد:

1. ظهور العلاقات العامة الرقمية.
 2. تعريف العلاقات العامة الرقمية.
 3. مكونات العلاقات العامة الرقمية.
 4. خصائص العلاقات العامة الرقمية.
 5. مزايا العلاقات العامة الرقمية.
 6. وسائل العلاقات العامة الرقمية.
 7. استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.
 8. تحديات العلاقات العامة الرقمية.
 9. الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل و. لع. العامة، فالعلاقات العامة لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات الصحافية كما كانت في العقد الماضي، بل تطوّرات ممارستها بتطوّر وسائل الاتصال واحتياجات العملاء، في الوقت الذي تتعدد فيه الوسائط الرقمية الحديثة.

1_ ظهور العلاقات العامة الرقمية:

أتت أهمية شبكة الأنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها، سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها، فقد زاد عدد موقع الأنترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994 وبلغ من العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الأنترنت بـ 11 شهرا وعنه مقارنة هذا بالوسائل الاتصال الأخرى فوجد أنها أخذت وقتا طويلا حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الأنترنت ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وأن تتجه لاستقبال الأنترنت كوسيلة للوصول لناس وتلبية احتياجات عملائها، وانتقل استخدامها من البلاد العربية إلى بعض المبادرات الحديثة لنشر مجموعها ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة SPPK للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات الإلكترونية بشرح العلاقات العامة الرقمية بالعربي وتوصي تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الرقمية ونحسب ما يخصها هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة أضعف على العلاقات **CLICKPP** التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الرقمية فكل ما عليك الحصول على خدمات العلاقات العامة¹.

2_ تعريف العلاقات العامة الرقمية:

العلاقات العامة الرقمية وان تعددت وكثرت تعريفاتها فهي تعرف أنها عملية الاتصال المؤسس القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال المؤسس القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه وتنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت وفي كل مكان². العلاقات العامة الرقمية هي استخدام الوسائل الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيارة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها، كذلك كتابة الرسائل والنشرات والتقارير وإنتاج المواد الإعلامية باستخدام برامج الحاسب الآلي، وتخزين جميع البيانات وحفظها واسترجاعها³.

¹ بوزيان عزيز، فنور عفاف، 2018، العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي _دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات موبيليس _الجزائر، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، ص 21_22.

² همال فاطمة، كمل بوقرة، 27 نوفمبر 2020، العلاقات العامة (الإلكترونية) الذكية والصورة الذهنية المؤسسة في زمن الرقمنة، مجلة الأحياء، ص 911_940.

³ حاتم محمد عاطف، (2015)، ممارسة القائمة بالاتصال، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد6، ص 146.

أي أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام رجل العلاقات العامة كافة الوسائل لممارسة جميع أنشطته آليا في أي وقت وبأقل جهد.

● العلاقات العامة كعلم إنساني، وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها، إذا ظهر ما سمي بالعلاقات العامة الرقمية وهي امتداد للعلاقات العامة الرقمية التقليدية والتي جاءت لتواكب التغيرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال، والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.

● وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والخدمات والرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت، ودمج الصور ومقاطع الفيديو¹. ويمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية باختصار على أنها مجموعة جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمدروسة ثم ممارستها عبر الوسائل التكنولوجية الرقمية الحديثة.

تعريف آخر للعلاقات العامة الرقمية:

عرّف وانيس العلاقات العامة الرقمية بأنها: "كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة الرقمية داخل المنظمة عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة وذلك من خلال المواقع الإلكترونية²."

إنّ العلاقات ع الرقمية تؤكد على المفهوم القديم للعلاقات العامة الرقمية الذي يدور حول نشر المعلومات في اتجاه واحد لم يعد قائما وذلك لأنّ المفهوم المعاصر يتركز على نشر المعلومات والحصول على تغذية راجعة من الجمهور في نفس الوقت³.

3_ مكونات العلاقات العامة الرقمية:

¹ الصالحي حاتم، 2021، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد9، العدد02، الجزائر، صص51_52.

² هويدا أحمد حسين محمود، (2021)، العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد10، صص15.

³ مزياني زينب، شرفي اسماعيل، 2022، العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد11، العدد1، الجزائر، صص440.

1_ جهود وأنشطة العلاقات العامة:

لم يحصر التعريف العلاقات العامة الرقمية في ممارسة الأنشطة الاتصالية فقط: ذلك لان العلاقات العامة تتضمن أنشطة أخرى غير النشاط الاتصالي ويمكن ممارستها عبر الوسائل الرقمية مثل البحث وجمع المعلومات، حيث يتم إجراء استطلاعات الراي عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن لإدارات العلاقات العامة إجراء دراسة تتبعية لما يقوله الناس عن المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل آراء وتعليقات الجمهور، والرد عليها كما يمكن وضع خطط العلاقات العامة وتقديم برامجها من خلال التعرف على ردود الجماهير نحو تلك البرامج عبر الوسائل الرقمية التي تتيح التفاعل والحوار بين المنظمات والجهود.

2_ المخططة المقصودة:

ويقصد بها أن جهود العلاقات العامة وأنشطتها ليست عشوائية بل تبني موقفا لمعلومات وخطط مدروسة، وهذه الجهود (مقصودة) أي تسعى لتحقيق أهداف معينة¹.

3_ الوسائل الرقمية:

وتشير الوسائل في مجال الإعلام إلى الوسيط الاتصالي يقصد بها كل الوسائل الرقمية الحديثة في نقل الرسالة (وفي هذا التعريف يقصد بها كل الوسائل) التي تستخدمها العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها مثل الحاسبات الآلية، وشبكة الأنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات والهواتف الذكية وغيرها.

4_ النظم الرقمية:

ويقصد بالنظم _بشكل عام_ مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف معين ويقصد بها في هذا التعريف مجموعة البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها عبر الوسائل الرقمية ومنها تطبيقات الويب، الحاسب الآلي مثل برامج معالجة الصورة وبرامج حفظ واسترجاع المعلومات وتطبيقات الهواتف المحمولة نقل تطبيق بوكيت لحفظ الموضوعات والاطلاع عليها لاحقا وتطبيقات قراءة الصحف عبر الهاتف وتطبيقات تحرير ومعالجة الصور والفيديوهات وغيرها.

4_ خصائص العلاقات العامة الرقمية:

للعلاقات العامة الإلكترونية عدة خصائص نذكر منها:
_ عالمية الأداء والممارسة أي الخروج عن المحلية.

¹ الصالحي حاتم على، المرجع السابق، ص54.

- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.
- البعد عن الأنشطة التقليدية.
- تبني مبدأ الشفافية والمصداقية الداعمة للثقة.
- رفع سقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الاعتزال المهني والتفوق.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالمياً.
- تنمية المهارات الابداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز دور التفكير الابداعي والخلق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الأنترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الأنترنت.
- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الأنترنت.
- سهولة الاتصالات¹.

5_ مزايا ومميزات العلاقات العامة الرقمية:

تتعدد مميزات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقاً لدورها وما تساهم في القيام به ومن مميزاتهما:

أولاً: حسن الاتصال:

ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عموماً، والجهات العاملة فيها على الصعيد العام والخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة.

¹ تاج السّر فقير عمر، عماد الدين، (2013)، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ص 183.

الفصل الثالث: آليات العلاقات العامة الرقمية

ثانيا: سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة:

ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي اعترافات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الازمة.

ثالثا: الشفافية:

من مميزات العلاقات العامة أنها تمتاز بالشفافية وإضفاءها على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.

رابعا: تقييم وقياس الأداء:

وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية¹.

6- وسائل التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية:

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

1-الموقع الالكتروني: Sitweb

مجموعة من ملفات الويب المترابطة مع بعضها البعض والمتضمنة لملف يسمى الصفحة الرسمية home page التي يمكن الولوج من خلالها الى بقية الملفات الخاصة بالموقع، وتمكننا حينها من تصفح الموقع. كما يجب أن يحتوي الموقع على مساحات للتعليق الالكتروني وفتح فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأدائهم، وجمع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها. ويعرفها قاموس "كامبريدج" على أنها: مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة فالمواقع الالكترونية ليست هي الصفحات الالكترونية نفسها، فالمواقع الالكترونية هي مجموعة من الصفحات الالكترونية المجتمعة على سبيل المثال أمازون AMAZON.COM هو موقع الكتروني لكنه متكون من ملايين الصفحات الالكترونية.²

¹ اسماعيل محمد عامر، (2021)، العلاقات العامة الرقمية والتطور الرقمي، ص 106_107.

² - cambridge-website (<https://cambridge.com/definition/website>) accessed 15/04/2022 at 17 :00.

2- البريد الإلكتروني E-mail :

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

يحتوي البريد الإلكتروني على خدمة القوائم البريدية The mailing List كألية هامة وسهلة لتعميم الرسائل الالكترونية على جماهير المؤسسة المشتركين مسبقا في خدمات المؤسسة الالكترونية، الذين تصلهم رسائل اخبارية تمكنهم من التعرف على الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها، كما ترسل هذه الرسائل الاخبارية الى الجمهور المحتمل ليطلب منه الاشتراك في التسجيل في خدمة الرسائل الالكترونية لتصلهم دوريا وبانتظام معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها.¹

¹ - عائشة قرّة، (2018)، العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثالث، الجزائر، ص ص 45-46.

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

3- مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة و تعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات و تحقيق مختلف الاشباع و يأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر ، يوتيوب ، وغيرها و تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي و تختلف من باحث الى اخر .

حيث يعرفها "بالاس" "Balas" 2006 على "أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة".

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

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

تعرف ايضا على انها: فيها يجتمع الافراد ذو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الاخبار التي تهتم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفا أو دينيا او حتى علميا، تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في نقل الاخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة لذلك أصبح لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات مما يجعل العلاقات العامة مجبرة على استخدامها.²

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

الفيسبوك Facebook :

و يعد احد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، و يمكن الدخول اليه مجانا يتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية و الانضمام الى شبكات اتصال مشتركة و عقد علاقات صداقة و الاتصال

¹ - سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، (2018)، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، تخصص العلاقات العامة والاتصال، قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين ص 29.

² - عائشة قره، مرجع سابق، ص 48.

الفصل الثالث: آليات العلاقات العامة الرقمية

مع مستخدمين آخرين و التفاعل معهم، و نشر الأحداث و التعليقات و التسجيل كمعجبين و اضافة أصدقاء الى قائمة أصدقائهم و ارسال الرسائل اليهم، و يشير اسم الموقع الى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة.¹

التويتير: Twiter

تويتير احدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الاخيرة ، و لعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان ، و أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد و اتخذ من العصفورة رمزا له ، و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة ، و يجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة و تمكن لمن لديه حساب في موقع تويتير أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة و يتنافس مستخدمو التويتير بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتير خدمة التدوين المصغرة هذه امكانية الردود و التحديثات عبر البريد الالكتروني و كذلك اهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).²

لينكدن LinkedIn :

هو موقع اجتماعي مختص بالعمل و التجارة يضم العديد من المحترفين و المحترفات في العديد من المجالات و يتشاركون مجموعة اهتمامات، يعتبر شبكة اجتماعية مهنية يسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العلمي و كذا تعزيز خدماتهم و مهاراتهم المهنية، و رغم بداياته في 2002 الا انه اليوم أصبح من بين اهم المواقع الاجتماعية المهنية.³

¹ - محمد جواد زين الدين، (2018)، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركة، مجلة أدب الفراهيدي، العدد 7، ص 296.

² - عائشة قره، مرجع سابق، ص 48.

³ - عائشة قره، مرجع سابق، ص 49.

7- خطوات بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية:

هناك 7 خطوات رئيسية تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية:¹

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

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

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

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

5- **محادبة الأخبار المزيفة:** أثناء الأزمات والتي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الصحيحة والمغلوطة، لذا تتضح هنا أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في الانترنت عموما ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ويجب مواجهتها بشكل فوري من فريق ادارة الأزمات الرقمية.

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

7- **اعداد استراتيجيات التعافي:** تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث والاستعداد بوضع استراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل.

¹ - حسن لمياء، (2020)، خطوات بناء استراتيجيات علاقات رقمية فاعلة، مجلة رواد الأعمال، أطلع عليه بتاريخ: 2022/04/10، 14:33.

8-التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية:

مع تطور وسائل التواصل في عصرنا هذا ومع تسارع الأحداث بمختلف مجالاتها في منطقة الشرق الأوسط ظهرت عدت تحديات لموظفي العلاقات العامة وهو شئى منطقي، لكونها ظاهرة جديدة لم تمر عليها سوى بضع سنوات وتتمثل هذه التحديات فيما يلي:¹

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

2-عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الالكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.

3-عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الالكتروني، ادارة المواقع الالكترونية او تخصيص موظف لمؤهلات مدينة لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً.

4-غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في معاهد ومراكز التدريب.

5-عدم التفاعل المناسب أو بطيء التفاعل ان وجد من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية مع الزبائن الزائرين للموقع الالكتروني أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة.

¹ - عبد العزيز بن سعيد الخياط، (2015)، العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد في 8 أبريل، الرياض، د.ص.

9- الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية:

لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل والعلاقات العامة، فالعلاقات العامة التقليدية تدور حول كسب التعرض من وسائل الاعلام مثل: الراديو والتلفزيون والصحف، انها تنطوي على محاولة تحقيق التغطية في هذه المنافذ ويمكن أن تتضمن ممارسات مثل إرسال البيانات الصحفية لعرض اخر التطورات في العمل أو الأنشطة الايثارية التي تشارك فيها.

وللعلاقات العامة الرقمية نفس الهدف وذلك لبناء التعرف على العلامة التجارية وتنمية سمعة عملك، ومع ذلك فان العلاقات العامة الرقمية كما يوحي الاسم تركز على مجموعة كاملة من المنصات الرقمية، وتهدف الى جذب انتباه عملك عبر الانترنت على هذا النحو وذلك أثناء ارسال البيانات الصحفية الى الصحفيين والعمل مع منصات الأخبار عبر الانترنت، والتي يمكن اعتبارها عناصر من العلاقات العامة التقليدية، هي جزء من العلاقات العامة الرقمية.

وتتضمن العلاقات العامة الرقمية أيضا استخدام تكتيكات مثل العمل مع المؤثرين وانشاء أشكال مختلفة من المحتوى، واستضافة الأعمال المثيرة الرقمية مثل التحديات وذلك لجذب انتباه علامتك التجارية عبر مجموعة من المنتجات، وتتطلب هذه التقنية فهما معمقا لكيفية تحسين محركات البحث وكيف يمكنك ملاحظة علامتك التجارية وموقعك الالكتروني من خلال محركات البحث على الانترنت.¹

¹ - العلاقات العامة الرقمية كيف تختلف عن العلاقات العامة التقليدية، (2020)، أطلع عليه بتاريخ: 11-04-2022، 10:45.

الفصل الثالث: آليات العلاقات العامة الرقمية

خلاصة الفصل:

أضفت شبكة الانترنت بعدا اخر للعلاقات العامة فقد وفرت وسهلت المواقع ادوات وقنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلوماتها، فالعلاقات العامة الرقمية تعتبر فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالوسائط الرقمية.

الفصل الرابع: أساسيات حول صورة المؤسسة

تمهيد

أولاً: مفهوم صورة المؤسسة

ثانياً: أنواع صورة المؤسسة

ثالثاً: خصائص صورة المؤسسة

رابعاً: مكونات صورة المؤسسة

خامساً: أهمية صورة المؤسسة

سادساً: مزايا صورة المؤسسة

سابعاً: أثر صورة المؤسسة على المؤسسة والزبون

ثامناً: العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

في ظل التطورات التكنولوجية المتقدمة، أصبحت معظم المؤسسات تهتم بإبراز صورتها لدى جمهورها على أحسن وجه، وذلك من أجل ضمان البقاء في السوق، من خلال الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها التأثير على اتجاهات الجماهير وترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في أذهانهم.

1- مفهوم صورة المؤسسة

تعددت التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة ونذكر منها:

يعرف هارولد ماكس الصورة الذهنية بأنها "هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى اخر، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير"، وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الاداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"¹.
وتعرف أيضا على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد ازاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.²

2- أنواع الصورة الذهنية

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن الى ثلاثة اتجاهات رئيسية:³
أولا: الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس "الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز، القدرات الطبيعية الروحية" ويضم أيضا متخيل اللاوعي.
ثانيا: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، هناك تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلولوجية المثيرات تختلف عن المخرجات الاستجابات.

1. عجوة علي، كريمان فريد، (2005)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ص128.

2. مانع فاطمة، (2014)، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد1، العدد10، ص279.

3. باقر موسى، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص61.

الفصل الرابع: أساسيات حول صورة المؤسسة

ثالثا: المتخيل الذهني بوصفه " مشاعر سلوك وأحاسيس مستشارة" أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عن الصورة الذهنية، وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف الى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف مصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي الى اخر، فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم الى:

1-الصورة الذهنية نمطية قومية.

2-الصورة الذهنية نمطية للأحزاب.

3-الصورة الذهنية نمطية مقوليه.

4-الصورة الذهنية لحدث سياسي.

وفي الفلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تحدد في الإدراك والفهم، مثل الصورة الذهنية فتجد المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكارية، أما في علم النفس فنجد أنواعا عدة للصورة الذهنية مثل:

1-الصورة الذهنية مكونة الاتجاه.

2-الصورة الذهنية المتخيلة.

وهناك العديد من صنف الصورة الذهنية الى خمسة أنواع وهي:

1-الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

2-الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3-الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4-الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

5-الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول الى صورة ايجابية أو الى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

3- خصائص صورة المؤسسة

- هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية منها ما يلي:¹
- استحضار ذهني لشيء وقع في السابق.
 - تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر.
 - قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه.
 - تكون الصورة الذهنية نسبياً ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:
 - إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة أي تدعيم التصور الحالي.
 - أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
 - أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

¹. عواد فاطمة حسين، (2011)، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ص 295.

4- مكونات صورة المؤسسة

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية وهذه العناصر هي:¹

1- صورة العلامة التجارية: وتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

2- صورة منتجات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

3- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، و تحكم تعاملاتها من الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة و رسائلها الى الجماهير، و تشكل صورتها الذهنية نحوها.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: و هي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة و سياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل و جماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها و كسب ثقتهم و تأييدهم سواء ما يختص بها بالعاملين أو الجماهير الخارجية او البرامج المجتمعية و البيئية المختلفة و بذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

5- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

¹عجوة علي، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص.ص 141-142.

6- أداء موظفي المنظمة: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا ايجابيا نحوها.

7- كفاءة اتصالات المنظمة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.

5- أهمية صورة المؤسسة

تكمن أهمية الصورة الذهنية للأفراد أو المؤسسات بشكل عام في كونها عاملا مهما وحيويا في تطوير أدائها، فبناء على الصورة المتشكلة تكون ردود الافعال اتجاهها، كما أن هذه الصورة تساهم في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها خاصة في بيئة يكثر فيها التنافس بين المؤسسات، تكون حينها الصورة الجيدة إحدى السبل المساعدة على ذلك التطور و النجاح، في المقابل إن كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزءا من قيمتها و مردوديتها، و إن أهملت المؤسسة هذا الأمر فإن الجمهور سيبنى لديه انطباع سيئ و يترسخ لديه، لذا فأبرز الفوائد للصورة الذهنية هي:¹

-زيادة ثقة جماهير المؤسسة.

-جذب مصادر التمويل لدعم أنشطة وبرامج المؤسسة.

-استقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة.

-توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين بها.

-زيادة اهتمام وسائل الإعلام والرأي العام بالمؤسسة.

6- مزايا صورة المؤسسة الإيجابية

إن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها:²

-مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.

-تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

-إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.

¹ معمري أمينة، (2015)، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية-دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي-تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، ص66.

² بدرجة رمزي، (2020)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة، مجلة الادارة وتنمية البحوث والدراسات، العدد6، ص.ص230-231.

- تم باستعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

7-أثر صورة المؤسسة على المؤسسة و الزبون

يظهر أثر صورة المؤسسة على المؤسسة في حد ذاتها وعلى الزبون من جهة أخرى من خلال عدة نقاط نفضلها بالشكل الآتي:¹

1-أثر صورة المؤسسة على المؤسسة في حد ذاتها:

- يظهر أثر الصورة على المؤسسة فيما يلي:
- تساعد على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.
- تسهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للعمال.
- تجذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين.
- تجذب الموردين والموزعين، وكذا سهولة التعامل مع الهيئات التشريعية في الحكومة،
- تزيد الثقة في أي منتج يحمل اسمها.
- تعمل على تريث الزبائن قبل إصدار الحكم عليها عند وقوع أزمة ما وعدم الحكم عليها.
- تجعل الزبائن يقبلون على سلع وخدمات المؤسسة.
- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية لمنتجات المؤسسة، والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذا في حالة صعوبة تقييم نوعية الخدمة.
- تضاعف فاعلية الاعلان وتؤثر على قوة المبيعات.

¹. بلمهدي نبيلة، (2009)، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة-دراسة حالة مؤسسة النسر لمواد التنظيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص.ص 55-57.

الفصل الرابع: أساسيات حول صورة المؤسسة

- تزيد من رضا العمال عن عملهم.
- تتيح فرصة الوصول الى عمال ذوي كفاءة أعلى عندما تريد التوظيف (فمعظم الأشخاص يفضلون العمل لدى مؤسسة تتمتع بسمعة وصورة جيدة)
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات مثل وكالات الإعلان التي تفضل التعامل مع عملاء يتمتعون بصورة جيدة.
- تطيل عمر بقاء المؤسسة واستمرارها.
- تعزز قوة المساواة في القنوات التجارية.
- تعزز مكانة المؤسسة في السوق وتحميها من الإشاعات.

2-أثر صورة المؤسسة على الزبائن:

- يظهر أثر الصورة على الزبائن في عدة نقاط نذكر منها:
- الصورة الجيدة تقلل من الأخطار المتطورة عند شرائهم لمنتجات المؤسسة، والسبب في ذلك أن صورة المؤسسة تكون بمثابة كفالة حسن الأداء الذي تقدمه المؤسسة لزيائنها، وهذا الأمر يبدو على جانب كبير من الأهمية في حالات معينة، مثل:
- عند شراء الزبائن لمنتج معين لأول مرة.
- عندما يكون من الصعب تقييم المنتج بعد استهلاكه ويريد الزبائن ضمانا.
- تكون عوناً للزبائن عندما يختارون منتجاً معيناً، خاصة في حالة تشابه وظائف وخصائص هذه المنتجات.
- تعطي للزبائن الإحساس بالتميز عن الآخرين، فمعظم الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسات ذات المكانة الراقية والصورة الجيدة.
- رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة.

8-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة في:¹

عوامل شخصية تتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، القيم، الثقافة...)

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

عوامل اجتماعية تتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

عوامل تنظيمية وتتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.

- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

¹ إدارة البحوث والدراسات، (2015)، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الاخوان المسلمين، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية، ص5.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل، أن الصورة الذهنية تلعب دور كبير في حياة المؤسسة ونموها وضمن استمراريته يرتبط بالصورة التي يقدمها من التنظيم الداخلي للجمهور، أو خدمات الجمهور الخارجي ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

الفصل الخامس: التحليل الكمي لبيانات الدراسة.

تمهيد

1. نبذة عن المؤسسة.
2. تحليل البيانات الكمية للدراسة.
3. نتائج الدراسة.
- 1.3. نتائج الدراسة حسب التساؤلات.
- 2.3. نتائج الدراسة حسب الأهداف.
- 3.3. النتائج العامة للدراسة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر مرحلة نتائج الدراسة تتويجا للجهد المبذول في كل البحث بشقيه النظري والتطبيقي وعليه سوف يتم استعراض نتائج بحثنا هنا للتذكير بالسؤال الأساسي تمحور حول " ماهي اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية؟

بطاقة فنية عن مؤسسة إتصالات الجزائر " الإطار التطبيقي "

1. نبذة عن شركة اتصالات الجزائر:

وعياً منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل، الحاصل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سنّ قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكسّ الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقها لهذا المبدأ. ثم انشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر " وثانيها بالاتصالات ممثلة في " إتصالات الجزائر "

وفي إطار فتح سوق اتصالات المنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق المنافسة يشمل فروع أخرى حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات vsat وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدورات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتماداً على تدارك التأخر المتراكم.

أهداف شركة اتصالات الجزائر:

هناك ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر وطرقت إدارة مجمع اتصالات

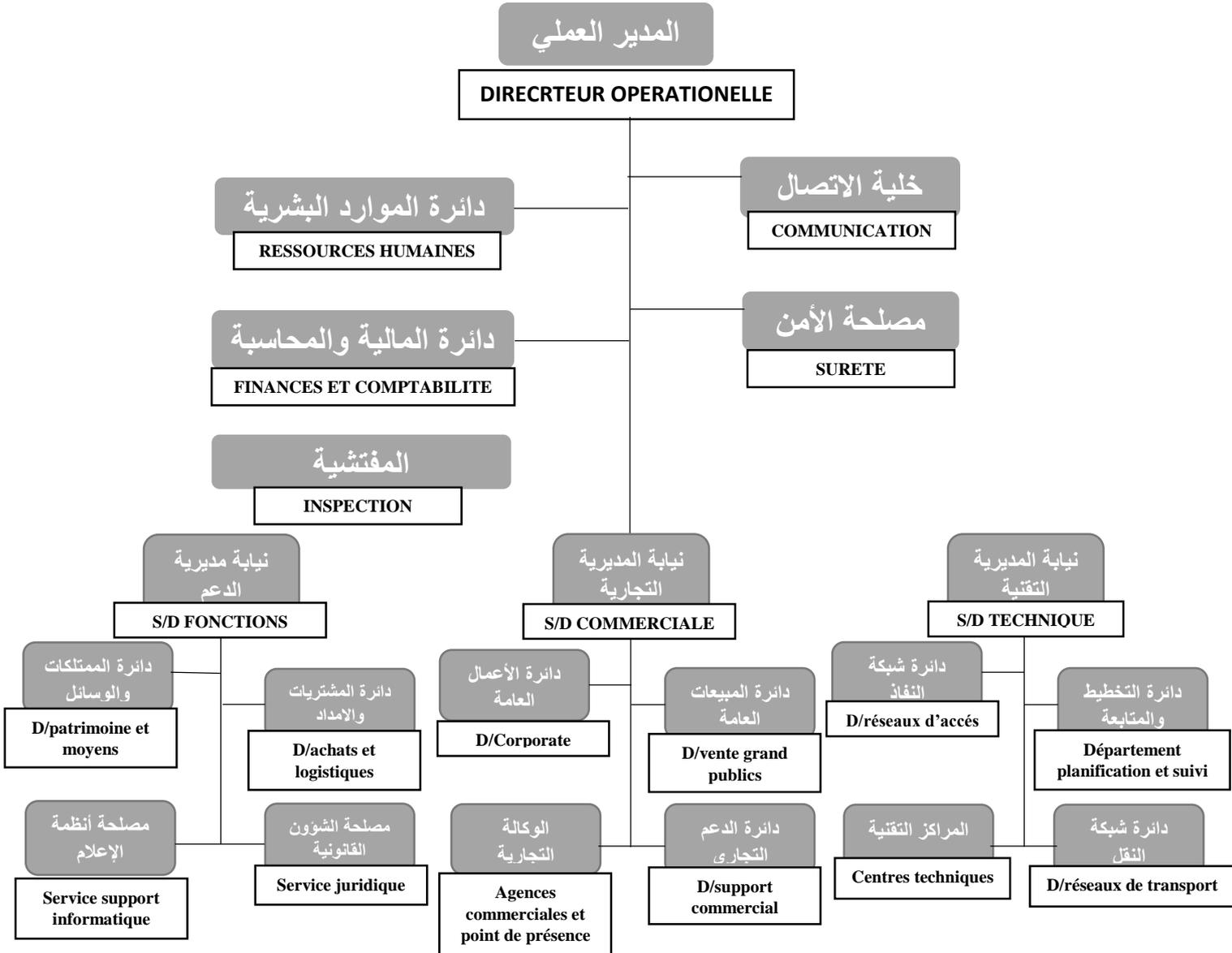
الجزائر في برنامجها منذ بداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة أهمها.

الجودة الفعالية نوعية الخدمات

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل

رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ولاية قالمة »



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة.

2_ المعالجة الكمية لبيانات الدراسة:

1- المحور الأول: السمات العامة

جدول رقم 1: يبين توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
45.10 %	23	ذكر
54.90 %	28	أنثى
100 %	51	المجموع

تبين لنا من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم 1 أن هناك تقارب بين عدد الأفراد من حيث الجنس مع تفوق طفيف للإناث بنسبة 54.90% وتكرس هذه النتائج تفوق عددي للعنصر النسوي في ميدان الشغل في السنوات الاخيرة، خاصة مجال الإدارة كون العمل المكتبي في المؤسسات من الأعمال التي تجذب الإناث، بالإضافة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدمتية تتعامل مع الزبائن أي أن الأعمال فيها تتطلب أعباء تنقلات كثيرة مقارنة بالقطاعات الأخرى.

جدول رقم 2: يبين توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى
/	/	ابتدائي
/	/	متوسط
9.80 %	05	ثانوي
90.20 %	46	جامعي
100 %	51	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم 2 أن الجامعيين يحتلون المرتبة الأولى بنسبة 90.20% وهذا يرجع إلى كون تلك المؤسسة تعتمد في سير كافة أعمالها على أصحاب الشهادات العليا بينما قدرت نسبة المستوى الثانوي 9.80% وهي تحتل المرتبة الثانية فهم خريجي المعاهد التكوينية في التخصصات المطلوبة (إعلام آلي، تسويق، محاسبة)

في حين تتفاسم المرتبة الأخيرة المستوى الابتدائي والمتوسط بنسبة منعدمة دليل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحتاج في التوظيف إلى أصحاب الكفاءات والخبرة ومن هنا يتبين لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على الأفراد ذوي الإطارات والدراجات العليا من التعليم التي تنعكس ايجابيا على أدائهم في المؤسسة أما الأفراد الذين مستواهم ابتدائي لا تعتمد عليهم لأنها لا توظف إلا الفئة التي تحمل شهادات جامعية تتناسب مع طبيعة العمل في المؤسسة.

الجدول رقم 03: بين توزيع المبحوثين حسب التخصص.

التخصص	التكرار	النسبة
علوم الإعلام والاتصال	20	39.21%
علوم سياسة	1	1.97%
علوم الاقتصاد	15	29.41%
محاسبة، تسويق، إعلام آلي	15	29.41%
المجموع	51	100%

من خلال البيانات الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن موظفي اتصالات الجزائر ذوي تخصصات متعددة فنجد موظفي تخصص علوم الإعلام والاتصال بنسبة 39.21% كأكبر نسبة هذا راجع إلى طبيعة العمل بالمؤسسة في حين نرى العلوم الاقتصادية وبعض التخصصات الأخرى بنسبة متساوية قدرها 29.41% وهذا ما يقودنا إلى استنتاج أن التخصص يلعب دورا هاما في تحديد المناصب والمهام المسندة لكل الموظفين بالمؤسسة كآخر نسبة قدرت بـ 1.97% لتخصص علوم سياسية وضعف هذه النسبة راجع على المناصب الإدارية المختلفة في جميع التخصصات.

الجدول رقم 04: يبين توزيع الباحثين حسب الأقدمية في العمل.

النسبة	التكرار	الأقدمية في العمل
21.57%	11	أقل من 6
21.57%	11	من 6 إلى 10
31.37%	16	من 11 إلى 16
25.49%	13	17 فأكثر
100%	51	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسب الخاصة بعدد سنوات الخبرة في المؤسسة متقاربة حيث بلغت أكبر نسبة بـ 31,37% للمبشرين الذين سنوات خبرتهم من 11 إلى 16 سنة وتليها نسبة 25,49% للمبشرين الذين سنوات خبراتهم من 17 سنة فأكثر في حين تتقاسم المرتبة الأخيرة كل من المبشرين أقل من 6 سنوات ومن 6 سنوات إلى 10 سنوات بنسبة 21,57% ومن هنا يتبين لنا أن نسبة الأفراد الذين بلغ عدد سنوات خبرتهم من 11 إلى 16 سنة لديهم خبرة ويكونون أكثر دراية بشؤون المؤسسة إضافة إلى دورهم الفعال في تسيير العمل وإنتاجية المؤسسة واتخاذ القرارات أما المبشرين الذين سنوات خبراتهم أقل من 6 سنوات تم توظيفهم حديثاً في المؤسسة.

2- المحور الثاني: فيما تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة لتحسين صورتها؟

الجدول رقم 05: يبين مدى استخدام الوسائط الرقمية في قسم العلاقات العامة للتفاعل مع جماهير المؤسسة.

النسبة	التكرار	
49.02%	25	موقع
21.57%	11	الشبكات الاجتماعية
29.41%	15	بريد إلكتروني
/	/	أخرى
100%	51	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 5 متمثل في استخدام الوسائط الرقمية في قسم العلاقات العامة للتفاعل مع جماهير المؤسسة حيث نرى نسبته 49,02% من المبحوثين أما الموقع الإلكتروني من بين الوسائط الرقمية الأكثر استخداما يليه البريد الإلكتروني بنسبة 29,41% في حين احتلت المرتبة الثالثة الشبكات الاجتماعية بنسبة 21,57% ونستطيع أن نستنتج أن نسبة كبيرة من المبحوثين المؤسسة محل الدراسة لديها موقع و بريد إلكتروني وهذا يرجع إلى أن موقع الأنترنت لكل مؤسسة يعتبر واجهة أساسية وتمثيلية للنطاق الرسمي باسمها لاحتوائها على معلومات وخدمات وروابط الشبكات الاجتماعية وكل هذا سهل عملية التفاعل ويعتبر استخدام الشبكات الاجتماعية حلقت وصل بين الجمهور الداخلي والخارجي وما يميز شبكات التواصل الاجتماعي أي أنها عامة ما تستطيع المروج إليها وأن يضع فيها الموضوع الذي يراه مناسباً.

الجدول رقم 6: يبين مدى مساعدة الوسائط الرقمية على تحسين الاتصال داخل وخارج المؤسسة.

النسبة	التكرار	العبارة
96.08%	49	نعم
3.92%	02	لا
100%	51	المجموع

يمثل الجدول رقم 6 مدى مساعدة الوسائط الرقمية على تحسين الاتصال داخل وخارج المؤسسة حيث جاءت نسب متفاوتة إلى حد بعيد لأن أغلب المبحوثين كانت آرائهم أن الوسائط الرقمية تساهم في تحسين الاتصال داخل وخارج المؤسسة وذلك بنسبة 96,08% في حين نسبة جد قليلة منهم قالوا بأنه لا يحسن الاتصال وكانت النسبة بـ 3,92% وهذا ما يفسر الدور الكبير الذي أصبحت تلعبه الوسائط الرقمية في المؤسسة وأثرها الكبير على وظيفة العلاقات العامة حيث أصبحت من الوسائل المهمة المستحدثة للتواصل الداخلي والخارجي.

الجدول رقم 07: يبين الأجهزة الذكية التي تعتمد عليها المؤسسة في وظيفة العلاقات العامة.

النسبة	التكرار	العبارة
24.76%	26	الإجازة اللوحية
28.57%	30	الهواتف الذكية
43.81%	46	الكمبيوترات
2.86%	3	كمبيوترات مكتبية
100%	105	المجموع

ملاحظة: في هذا الجدول لقد قمنا بحساب مجموع تكرار العبارات وليس مجموع أفراد مجتمع البحث وذلك لأن السؤال يتضمن أكثر من إجابة، وهذه الملاحظة تنسحب في كل الجداول.

من خلال الجدول أعلاه الخاص بالأجهزة الذكية التي تعتمد عليها المؤسسة في وظيفة العلاقات العامة حيث كانت أكبر نسبة للكمبيوترات المحمولة وقدرت بنسبة 43,81% تليها الهواتف الذكية بنسبة 28,57% ثم الأجهزة اللوحية بنسبة 24,76% ثم تأتي كآخر نسبة المقطرة بـ 2,86% والمتضمنة بعض الاجابات من المبحوثين وهي كالاتي الكمبيوترات المكتبية نكتشف من خلال هذه النتائج أن الكمبيوترات المحمولة تعتبر جهاز أساسي في تنفيذ المؤسسات لمهامها ونلاحظ أن أكثر الموظفين يستخدمون الكمبيوتر في العمل داخل المؤسسة مما ساهم في حوسبة الكثير من العمليات الإدارية والتي أصبحت تنجز في أي وقت قصير بعدما كانت تستغرق وقتا وجهد كبيرين كذلك يستخدم الموظفون الهواتف الذكية في عملهم بدرجة كبيرة.

الجدول رقم 8: يبين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف المؤسسة

العبارة	التكرار	النسبة
الفايسبوك	40	63.49%
التويتر	09	14.29%
الواتساب	03	4.76%
الأنستغرام	06	9.52%
اليوتيوب	05	7.94%
المجموع	63	100%

تشير بيانات هذا الجدول أن أكثر الشبكات الاجتماعية المستخدمة من طرف المؤسسة هو الفيسبوك بنسبة 63.49% في حين أجاب ما نسبته 14,29% منهم بأن التويتر من الشبكات الاجتماعية المستخدمة من طرف المؤسسة في حين قدرت نسبة الانستغرام بـ 9,52% واليوتيوب بنسبة 7.94% بنسب متقاربة وكآخر شبكة اجتماعية مستخدمة من طرق المؤسسة والمتمثلة في الواتساب بنسبة 4,76% احتل الفيسبوك المرتبة الأولى بالنسبة للشبكات الاجتماعية الأخرى وهذا راجع إلى سهولة استخدامه وشعبيته في قائمة الشبكات فهو الأكثر استخداما خاصة في الجزائر لكن هذا لا ينفي أهمية المواقع الاجتماعية الأخرى حيث أن المؤسسة محل

الدراسة تمتلك صفحات في مختلف الشبكات الاجتماعية لأن كل شبكة لديها جمهورها الخاص فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في خدمة العلاقات العامة تساهم في انتقال إدارة العلاقات العامة من المرحلة التقليدية إلى المرحلة الحديثة.

الجدول رقم 09: يبين طبيعة المواد التي يتم نشرها على صفحات المؤسسة.

النسبة	التكرار	العبارة
47.73 %	42	أخبار عن المؤسسة
13.64 %	12	دعوات
19.32 %	17	تقارير
13.64 %	12	بيانات
5.68 %	05	إعلانات ترويجية، إشهار، عروض تجارية
100 %	88	المجموع

يبين لنا هذا الجدول طبيعة المواد التي يتم نشرها على صفحات المؤسسة حيث ترى ما نسبته 47,73% هي أخبار عن المؤسسة لتليها نسبة 19,32% تقارير عن المؤسسة ثم الدعوات والبيانات على التوالي بنسب متساوية قدرته بـ 13,64% ومن هذه النسبة أن المواد التي يتم إضافتها عبر الفضاء الإلكتروني هي أخبار عن المؤسسة في المرتبة الأولى وذلك من أجل تقديم الخدمات والعروض ثم دعوات البيانات لأن المؤسسة من حين لآخر تقوم بدعوات من أجل أبواب مفتوحة وذلك بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ثم تأتي بعد ذلك التقارير لأن لكل مؤسسة استراتيجية خاصة في كيفية تعاملها مع الجمهور ومحتوى المعلومات التي تنشرها.

الجدول رقم 10: يبين استخدام الرقم الأخضر للتواصل بين الأشخاص.

النسبة	التكرار	العبارة
80.39 %	41	نعم

لا	10	%19.61
المجموع	51	%100

يبين لنا الجدول رقم 10 استخدام الرقم الأخضر للضرورة بين الأشخاص والمؤسسة حين حيث نرى ما نسبته 80,39% من المبحوثين أجابوا بأن الرقم الأخضر ضروري وحتمي في التواصل مع جماهير المؤسسة في حين أن 19,61% من المبحوثين اعتبروا أن الرقم الأخضر ليس بالضرورة استخدامه ومن هذه النسب أن الرقم الأخضر مهم للتواصل السريع وتقديم انشغالات وتساوي الجمهور الخارجي إلى الجهات المعنية بالمؤسسة باعتباره خدمة تخفف العبء وتسهل عملية التواصل مع المؤسسة، في حين يرى البعض من المبحوثين ما نسبته ضئيلة بأن الرقم الأخير ليس ضروري وأن المؤسسة تهتم بجميع الشكاوي المقدمة لها وذلك بالحضور الفوري للمؤسسة وتقديم الخدمة المطلوبة.

المحور الثالث: فيما تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة لتحسين صورتها؟

الجدول رقم 11: يبين مدى اعتماد المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الإلكترونية.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	46	% 90.20
لا	05	%9.80
المجموع	51	%100

يبين لنا هذا الجدول مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر في طرح خدماتها على المواقع الإلكترونية حيث نرى من خلال النسب الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 90,20% اعتبروا أن المؤسسة تعتمد على المواقع الإلكترونية في طرح خدماتها في حين قدرت نسبة 9,80% من المبحوثين الذين أقرروا بأن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تعتمد على المواقع الإلكترونية في طرح خدماتها ومن هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر

تعتمد على المواقع الإلكترونية بدرجة كبيرة في طرح خدماتها وهذا راجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة وكذلك اعتمادهم على المواقع الإلكترونية لتسهيل العمل واختصار الوقت والجهد مع الجماهير الخارجية وإتاحة فرصة الاطلاع على كل ما يخص المؤسسة.

الجدول رقم 12: يبين التغيير الذي أحدثته التكنولوجيا الحديثة في نمط الاتصال

النسبة	التكرار	العبارة	
51.11%	46	سهولة ومرونة الاتصال داخل المؤسسة	نعم
27.78%	25	تسهيل القيام بمختلف الأعمال	
18.89%	17	خلق فضاءات للنقاش والحوار	
97.77%	88	المجموع/الجزئي	
2.22%	2	لا	
100%	90	المجموع	

يبين لنا هذا الجدول التغيير الذي أحدثته التكنولوجيا الحديثة في نمط الاتصال الداخلي وهذا ما أكده 49 مبحوث والتي قدرت نسبتهم بـ 97,77% وذلك من ناحية سهولة ومرونة الاتصال داخل المؤسسة بنسبة 51,11% وهذا رجعوا إلى ما تنتجه تكنولوجيا الاتصال من أدوات ووسائل من شأنها الإسهام في تسهيل الاتصال الداخلي تليها نسبة 27,78% من المبحوثين الذين يرون أن التغيير الذي أحدثته هذه التكنولوجيا هو تسهيل القيام بمختلف المهام وهذا راجع لكون التكنولوجيا من شأنها تسهيل المهام والأنشطة داخل المؤسسة في حين نرى ما نسبته 18,89% من المبحوثين يرون أنها أدت إلى خلق فضاءات للنقاش والحوار.

الجدول رقم 13: مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

النسبة	التكرار	العبارة
--------	---------	---------

96.08%	49	نعم
03.92%	02	لا
100%	51	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه مدى تفاعل الموقع الإلكتروني للمؤسسة حيث نرى ما نسبته 96,08% من المبحوثين يرون أن موقعهم تفاعلي في حين أقر 3,92% أن الموقع ليس تفاعلي. ومن خلال هذه المعطيات نستنتج أنها النسبة الغالبة للمؤسسة موقعها تفاعلي وهذا راجع إلى أن المؤسسة محل الدراسة أدركوا التأثير الجيد للتواصل مع جماهير المؤسسة على الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى أنها فرصة لمعرفة ردود فعل الجماهير نحو أداء برامج المؤسسة بالإضافة إلى توفير فرصة للممارسين لاكتساب المعارف والخبرة وتبادل المهارات عبر هذا الموقع في حين كانت نسبة المبحوثين الذين أقروا بأن الموقع ليست التفاعلي كانت ضئيلة.

الجدول رقم 14: يبين مدى تخصص المؤسسة وقت للرد على تساؤلات الجمهور.

النسبة	التكرار	العبرة
76.47%	39	نعم
23.53%	12	لا
100%	51	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم 14 والذي يبين مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتساؤلات وردود الجمهور وتخصيصها وقت معين لهم حيث ترى ما نسبته 76,47% من المبحوثين الذين أكدوا على أن المؤسسة تخصص وقت معين وتهتم بتساؤلات وردود جمهورها في حين أن نسبة 23,53% الذين أقروا وأكدوا على أن المؤسسة لا تخصص وقت للرد على تساؤلات الجمهور.

ومن هذه النسبة نستنتج بأن مؤسسة اتصالات الجزائر دائما في خدمة زبائنها وذلك من خلال الرد على جميع تساؤلاتهم وانشغالهم واستفساراتهم وبهذا تسعى المؤسسة لتحسين صورتها في مضمار المنافسة مع المؤسسات

الأخرى وبالتالي استقطاب عدد أكبر من الجمهور في حين كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بلا ضعيفة نوعاً ما وهذا راجع إلى دراية بعض الموظفين بالوقت الذي تخصصه المؤسسة للرد على تساؤلات زبائنهم.

الجدول رقم 15: يبين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

العبارة	التكرار	النسبة
الحفاظ على الزبائن	43	37.39%
معالجة المشاكل والأزمات	31	26.96%
تحسين صورة المؤسسة	41	35.65%
المجموع	115	100%

يبين لنا الجدول رقم 15 الخاص بالأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها حيث نرى من خلال النسب الموضحة أعلاه أن نسبة الحفاظ على الزبائن أعلى نسبة من طرف المبحوثين قدرت بـ 37,39% تليها مباشرة نسبة تحسين صورة المؤسسة بنسبة 35,65% وكأخر نسبة تمثلت في معالجة المشاكل والأزمات قدرت بـ 26,96%.

ومن هنا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تضع جملة من الأهداف القوية والفعالة والتي تسعى إلى تحقيقها وذلك ما يتناسب مع طبيعة خدماتها حيث تسعى للحفاظ على الزبائن من خلال تقديم جودة عالية من الخدمات والعروض والاستفادة من باقات الأنترنت والهدف الأساسي هو تحسين الصورة وتكوين سمعة طيبة في أذهانهم.

الجدول رقم 16: يبين مدى اعتماد المؤسسة على الأبواب المفتوحة الرقمية.

العبارة	التكرار	النسبة

نعم	44	86.27%
لا	07	13.73%
المجموع	51	100%

يبين لنا الجدول رقم 16 مدى اعتماد المؤسسة على الأبواب المفتوحة الرقمية حيث نرى ما نسبته 86,27% من المبحوثين أقرروا بأن مؤسستهم تعتمد على الأبواب المفتوحة الرقمية ويتم ذلك من خلال إقامة معارض لنشاطات وانجازات المؤسسة كما يؤكدون بأنهم يعتمدون عليها لمواجهة المستجدات والتطورات في جميع المجالات التي يديرونها في حين أجابت ما نسبته 13,73% من المبحوثين بعدم اعتماد مؤسستهم على الأبواب المفتوحة الرقمية لأنهم يجدونها ويعتبرونها دون جدوى أمام البيروقراطية المعروفة بها أغلب المؤسسات.

الجدول رقم 17: يبين مدى تحقيق المؤسسة لتطلعات الجمهور من حيث الشكاوي المقدمة.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	46	90.20%
لا	05	9.80%
المجموع	51	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 والذي يوضح تطلعات المؤسسة لشكاوي الجمهور المقدمة عبر وسائط الرقمية حيث أكد ما نسبته 90.20% من المبحوثين بأن المؤسسة تهتم بشكاوي الجمهور في حين أقررت 9,80% من المبحوثين بأن المؤسسة لا تهتم بتطلعات وتساوي الجمهور المقدمة عبر الوسائط الرقمية. ومن خلال هذه النسب نستنتج أن المؤسسة تهتم بالشكاوي المقدمة من طرف الجمهور وتحقيق غرض الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته وتحقيق رضا التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم لهم من أجل إشباع حاجاته وذلك من أجل تحسين صورتها.

الجدول رقم 18: يبين مدى تتبع ومواكبة المؤسسة للأحداث الإعلامية.

العبارة	التكرار	النسبة
---------	---------	--------

جيد	36	70.59%
متوسط	15	29.41%
ضعيف	/	/
المجموع	51	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 مدى تتبع مواكبة المؤسسة الأحداث الإعلامية حيث أكدت ما نسبته 70.59% بتقدير جيد في حين قدرت نسبة 29,41% من المبحوثين أجابوا بمتوسط فيما انعدمت النسبة في الاقتراح الأخير (ضعيف)

ومن خلال النسب نستنتج أن الأحداث الإعلامية من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر تحظى بتغطية إعلامية من طرف الإذاعة وذلك سعيا منها لتحسين صورتها والتعريف بها وتبرز أهمية أنشطتها وزيادة الثقة مع جماعتها.

3-نتائج الدراسة

1.3. نتائج الدراسة حسب التساؤلات الفرعية:

التساؤل الفرعي الأول: فيما تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر_ فرع قالمة_ لتحسين صورتها؟

بعد المعالجة الاحصائية تتبين لنا اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال تسريع وتيرة العمل وتفعيل الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة كالموقع الالكتروني بنسبة 49.2% انظر الجدول رقم 05 الذي يعتبر مركز نشاط الادارة للعلاقات العامة، لما يحمله من مساحات للتفاعل الالكتروني وفتح فضاءات مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأدائهم

كما تسعى الوسائط الرقمية على تحسين الاتصال داخل وخارج المؤسسة بنسبة كبيرة قدرت ب 96.08% (الجدول رقم 06)، ويظهر ذلك جلي في مؤسسة اتصالات الجزائر الذي تعتبرها من أهم وأنجح الوسائل التي تعمل عليها في نقل المعلومات والأفكار والبحث عن معلومات وتجربة أفكار جديدة

من بين الأجهزة الذكية الأكثر استخداما في المؤسسة عن الكمبيوترات المحمولة بنسبة أكبر قدرت ب 43.81% (الجدول رقم 07)، وهذا نظرا لسياستها في تسهيل عمل المؤسسة، بالإضافة إلى استغلالها المواقع المحمولة بنسبة 28.57% حيث يتيح للمستخدم سهولة نقلها وحملها من مكان إلى آخر، باعتبارها وسيلة اتصال مميزة لاستفادتها من إمكانات ووسائل التواصل والتفاعل مع المستخدمين الآخرين

الحضور النشط للمؤسسة محل الدراسة على الأترنت وتوظيفها للشبكات الاجتماعية وخاصة فايسبوك بنسبة 63.49% انظر جدول رقم 08

الذي يعتبر أداة مساعدة لتواصل مع المستخدمين في أي وقت وفي أي مكان في العالم، وذلك من خلال التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والفيديوهات وغيرها من الامكانيات التي تخلق تفاعل بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

- إن المواد التي يتم نشرها على صفحات المؤسسة في الشبكات الاجتماعية الالكترونية أخبار عن المؤسسة بنسبة 47.73% أنظر الجدول رقم 09، حيث يركز محتوى المنشور عبرها على استهداف الجماهير الخارجية ومنتجاتها وذلك لاستقطاب أكبر عدد من الجماهير المستهدفة.

-معظم الموظفين بالمؤسسة اعتبروا أن الرقم الأخضر ضروري في التواصل بين الأشخاص والمؤسسة بنسبة 89.39% الجدول رقم (10) من الموظفين بالمؤسسة، أكدت لنا المكلفة بخلية الاتصال بأن الرقم الأخضر ضروري في التواصل بين الأشخاص والمؤسسة، وذلك من خلال تقديم انشغالات وشكاوي الجمهور الخارجي، وعند زيارتنا الميدانية بالمؤسسة أكدت المكلفة بخلية الاتصال بأن الرقم وضع تحت تصرف الجمهور وذلك للإبلاغ الفوري في حالة تعرضهم لأي عطل يخص الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

السؤال الفرعي الثاني: فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع قالمة) لتحسين صورتها

تمكن المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الالكترونية فهم يعتبرونه مركز نشاط العلاقات العامة وذلك بنسبة 90.20% الجدول رقم (11)، باعتبارها صورة إلكترونية للمؤسسة وذلك لبناء علاقات جيدة مع جماهيرها من خلال مساهماتها في حل مشاكلهم كتنقص الوقت مثلا، حيث يمكنهم الأعمال اليومية بكل سهولة وسرعة.

- سرعة استخدام التكنولوجيا الحديثة أدى إلى تغيير من نمط الاتصال داخل المؤسسة بنسبة 51.1% (الجدول رقم 12) من خلال سهولة ومرونة الاتصال، فالمؤسسة تعمل بالدرجة الأولى على تحسين الاتصال الداخلي والخارجي من خلال الاعتماد على أساليب الإدارة والتقنيات الحديثة التي تعمل على زيادة كفاءة وفعالية أداء المؤسسة

- يعتبر الموقع الالكتروني للمؤسسة نشط وهذا ما تأكدت المؤسسة محل الدراسة بنسبة 96.08% الجدول رقم 13 من خلال التفاعل الكبير من قبل الجماهير عبر مواقع الالكترونية بتغيير الفضاء الذي يعبر فيه الجماهير عن مختلف آرائهم دون قيود ومحاولة معرفة كل الخدمات والفروض التي تخص المؤسسة ومحاولة الاجابة على استفساراتهم في وقت جيز.

الهدف الأساسي للعلاقات العامة الرقمية هو الحفاظ على الزبائن بنسبة 37.39% (الجدول رقم 15) وذلك من خلال تقديم جودة عالية من الخدمات والعروض والتخفيضات وذلك من أجل كسب ثقتهم تليه نسبة

مقاربة 35.65% الخاصة بتحسين صورة المؤسسة في أذهان الجمهور خاصة وأن قوتها ونجاحها رسالتها والسبب لبناء سمعة طيبة باعتبارها هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور الخارجي عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة

اعتماد المؤسسة على الأبواب المفتوحة الرقمية نسبة 86.27% وذلك من خلال إقامة تظاهرة ومعارض لنشاطات وانجازات المؤسسة حيث أكدت المكلفة بخلية الاتصال بالمؤسسة "اتصالات الجزائر قالمة" أنهم يفضلون ويعتمدون على سياسة الأبواب المفتوحة لمواجهة المستجدات في جميع المجالات التي يديرونها.

مدى تحقيق المؤسسة لتطلعات الجمهور من حيث الشكاوي المقدمة بنسبة 90.20% انظر الجدول رقم 17 وذلك من خلال الرد على الشكاوي المقدمة لهم وايحاد حل فوري وتخصيص مساحات واسعة لطرح جميع انشغالاتهم من خلال (الرقم الأخضر، المواقع الالكترونية)

تتبع ومواكبة مؤسسة اتصالات الجزائر(قالمة) للأحداث الاعلامية نسبة 70.59% (الجدول رقم 18) حيث تعتبر جزء لا يمكن الاستغناء عنه في المجتمعات بالإضافة أنها تساهم في عملية الوصول إلى المواضيع المختلفة التي تكون قريبة من الجمهور المستهدف، حيث تركز الأحداث الاعلامية عن الاعلان عن اخبار عن المؤسسة او ذكرى سنوية أو مؤتمر صحفي.

2.3. نتائج الدراسة حسب الأهداف:

بناء على النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية والتي ناقشناها في ضوء التساؤلات في الكشف عن اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية.

__ الكشف عن اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية الجزائرية اتصالات الجزائر
__ فرع قالمة_ بنسبة 35.65% وذلك من خلال بناء السمعة الطيبة ورسم الصورة الذهنية في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي، وتهتم العلاقات العامة الرقمية بدورها من خلال مجموعة من الأساليب والخطط بالاستعانة بعدد من المواد الاتصالية، حيث تسعى العلاقات العامة الرقمية في المجمل لتحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة باعتبارها الذراع أو الواجهة المكلفة بعملية التواصل مع الجمهور.

__ إن ممارسة المؤسسة لمختلف وظائف العلاقات العامة الرقمية، وكذا السعي للتعرف على طبيعة الوسائل المستخدمة في ذلك بنسبة 70.59% لممارسة مختلف أنشطتها الاتصالية والمتمثلة في تقنيات متطورة مثل: المواقع الالكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي وهذا ما مكنها من تحقيق التفاعلية والانسجام والحوار مع جماهير المؤسسة من أجل كسب ثقتهم وولائهم ورسم صورة جيدة عن المؤسسة في أذهانهم على مستوى الواقع المهني والخدمي.

— معرفة مدى استقامة قسم العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية، وأفضل الطرق وأسرعها لتحقيق علاقات عامة متميزة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 79.11% التي تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين عن طريق استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا التي أصبحت مصدرا لانتقاء المعلومات وإعادة نشرها بين المستخدمين.

3.3. النتائج العامة للدراسة:

بعد الانتهاء من كل المراحل السابقة من جمع وتفريغ البيانات وتحليلها باستعمال استمارة الاستبيان، ها نحن في آخر خطوة لدراستنا المعنونة

"إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية" بمؤسسة اتصالات الجزائر _ توصلنا إلى الآتي:

بعد المعالجة الاحصائية تبين لنا اسهامات التي تلعبها العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة، وتكمن في تسريع وتيرة العمل وتفعيل الاتصال الداخلي والخارجي عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة 49.2%

الحصول على المعلومات وإيصالها في وقت قياسي، بنسبة 78.88%.

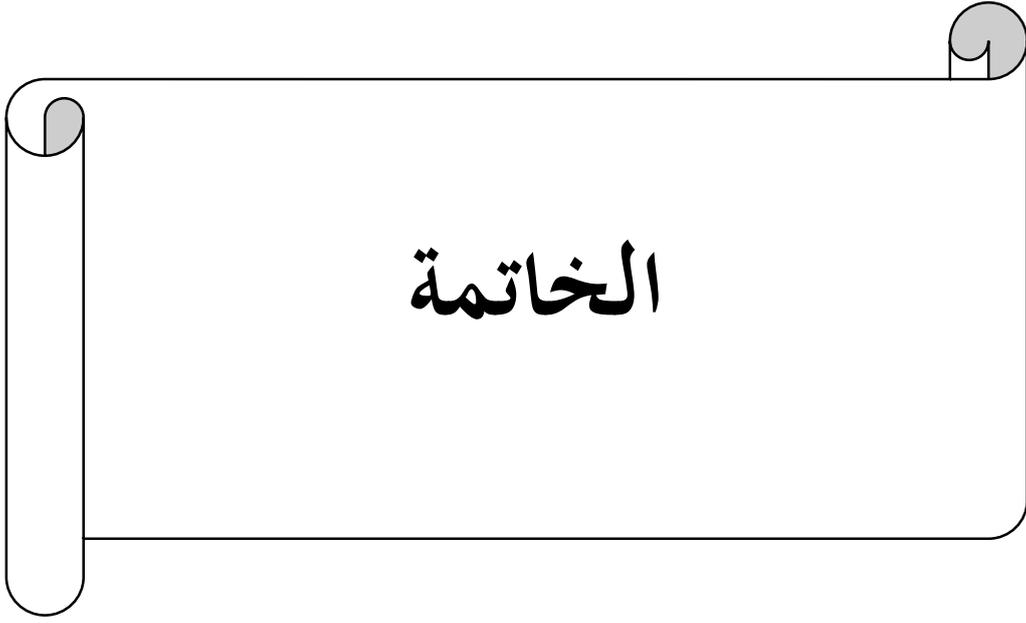
تعد تكنولوجيا الاتصال الحديثة حتمية ضرورية تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر_ بولاية قالمة_ لضمان الاتصال الفعال، ولا تمكن استمرار العمل بدونها وعليه فإن تكنولوجيا الاتصال هي الركيزة الأساسية المعتمد عليها في المؤسسة ككل أو في خلية الاتصال والعلاقات العامة الرقمية بصفة خاصة بنسبة 96.08% .
تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر لخلق علاقة ولاء رقمية مع جمهورها، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم للإبداء عن آرائهم وتعليق حول نشاطات المؤسسة (ج11)

ومن بين النتائج التي توصلت إليها دراستنا وبعد المعالجة الاحصائية للاستمارة (أنظر الجداول 10،14،17) تبين لنا أن وظيفة العلاقات العامة الرقمية هي التنسيق بين كافة المصالح والمكاتب هذا على المستوى الداخلي، أما على المستوى الخارجي فهي تعمل عن الاعلان عن الخدمات وذلك قصد استقطاب عدد أكبر من الجماهير بنسبة 70.59%

نرى أن المؤسسة لا توظف إلا أصحاب الكفاءات والخبرات التي تتطلب مجهودات فكرية ومستويات جامعية بنسبة 90.20% حيث سجلت كأكثر نسبة والخاصة بالمستوى التعليمي الجامعي.

خلاصة الفصل:

ختاما لهذا الفصل الذي تضمن دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تطرقنا إلى التعريف بها وبأبرز مؤهلاتها التكنولوجية، ومن أجل إسقاط الجانب النظري قمنا بإجراء استمارة استبيان على الموظفين بالمؤسسة، ثم عرض النتائج التي كشفت عن الاهتمام الذي توليه المؤسسة لتطبيق الوسائل الرقمية في مزاولة أنشطة العلاقات العامة.



خاتمة:

من خلال دراستنا نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية الجزائرية تعتبر الركيزة الأساسية لها لزيادة فاعليتها في تنظيم سير عملها ومختلف سياساتها وكذلك التعريف ببرامجها ونشاطاتها، ولهذا يجب أن تكون العلاقات العامة الرقمية لها مكانة هامة من أجل تحقيق أهدافها اتجاه جماهيرها وبناء علاقة ثقة معهم باستخدامها لمختلف الأنشطة الفعالة من أجل تلبية رغباتهم، كما أنها تسعى جاهدة إلى حلّ مختلف المشكلات التي تواجههم.

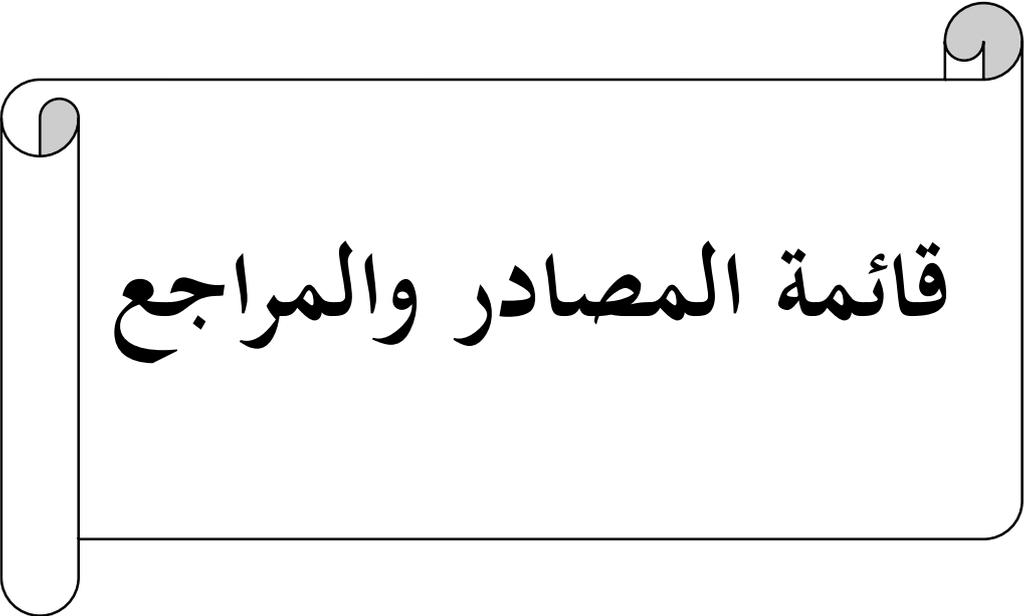
فمن خلال الجانب التطبيقي للدراسة، ومن خلال التقرب من مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة قلمة حاولنا تسليط الضوء على اسهامات العلاقات العامة الرقمية، أين توصلنا أن معظم وظائف العلاقات العامة الرقمية تتم عبر طريق الوسائط الرقمية من خلال شبكة الأنترنت لما فيها مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وذلك للتفاعل المباشر وتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور.

فمن خلال هذه الأخيرة تمكنت (الوسائط الرقمية) للعلاقات العامة رصد الحالات السلبية وذلك من خلال القيام بقياس مدى رضا الجمهور للاطلاع على آرائه اتجاه سمعة المؤسسة وكذا الاطلاع المستمر على مستوى الخدمات المقدمة لهم وتشخيص حالات، الاحقاق، والاهتمام من قبل الجمهور.

لكن تظل بعض الصعوبات التي تعرقل ممارسة العلاقات العامة الرقمية كصنف البيئة التكنولوجية ونقص سرعة تدفق الأنترنت وعدم القيام بدورات تكوينية للعاملين بالمؤسسات من أجل حسن استخدام هذه الوسائط.

التوصيات:

- ✓ إدراج العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية لاتصالات الجزائر.
- ✓ وضع مختصين في هذا المجال يساعد المؤسسة في التسيير وتحقيق الأهداف.
- ✓ استبدال قسم خلية الاتصال بقسم العلاقات العامة.



قائمة المصادر والمراجع

معاجم عربية.

1- مجمع اللغة العربية، (2004)، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة.

I. الكتب:

1- احمد بن مرسلبي، (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

2- حسين مكاوي، ليلي حسين السيد، (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

3- رضوان مفلح العلي واخرون، (2016)، مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني والفضائي، الاردن.

4- رياض عثمان، (2014)، معايير الجودة البحثية في الوسائل الجامعية، دار الكتب العلمية، بيروت.

5- سليمان سعد المشهداني، (2017)، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، الامارات.

6- عامر محمد إسماعيل، (2021)، العلاقات العامة والتطور الرقمي.

7- عبد الرحمان بدوي، (1963)، مناهج البحث العلمي، القصة العربية.

8- عبد الله محمد الشريف، (2008)، مناهج البحث العلمي، مؤسسة الثقافة الجامعية لنشر والتوزيع، القاهرة.

9- عبيدات ذوقان واخرون، (1984)، البحث العلمي مفهومه وادواته وأساليبه، دار الفكر.

10- علي عجوة، (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة.

11- علي عجوة، فريدة كريمان، (2005)، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، عالم الكتب، القاهرة.

12- عمر تاج السر فقير، (2013)، عماد الدين، اعداد وانتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة.

13- فاطمة حسين عواد، (2011)، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

14- ماهر عودة الشمالية، (2015)، الاعلام الرقمي الجديد، الاردن.

15- مصطفى ربحي عليان، (2000)، مناهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيقية، دار الصفاء لنشر، عمان.

16- موريس أنجرس، (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصة، الجزائر.

17- موسى باقر، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة لنشر والتوزيع، الأردن.

المجلات

- 1- إبراهيم بختي، (2002)، الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 1.
- 2- أحمد حسين محمود هويدا، (2021)، العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 10.
- 3- حاتم الصالحي، (2021)، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر.
- 4- خيرة معوض عياد، (2019)، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 16 العدد 6، الامارات.
- 5- دنيا ع الرحمان تكروني، (2021)، أريج ع الرحمان الشماسي، أثر القيادة التحويلية على اداء العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية بمحافظة جدة، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية مجلد 29، العدد 2، السعودية.
- 6- رمزي بودرجة، (2020) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة ، مجلة الادارة والتنمية البحوث والدراسات ، العدد 6.
- 7- ريان مبارك، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، البصر بجامعة قسنطينة.
- 8- زينب مزياني، اسماعيل شرقي (2022)، العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، مجلد 11، العدد 1، الجزائر.
- 9- عاطف محمد حاتم (2015)، ممارسة القائم بالاتصال، مجلة بحوث العلاقات العامة.
- 10- عائشة قرة، (2018)، العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الاداء الاتصالي المؤسساتي، مجلة الدراسات الاعلامية، الجزائر.
- 11- فاطمة مانع، (2014)، اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد

- 12- فاطمة همال، كمال بوقرة (2021)، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية في زمن الرقمنة، مجلة الاحياء.
- 13- لمياء حسن، (2020)، خطوات بناء استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، مجلة رواد الاعمال.
- 14- محمد جواد زين الدين، (2018)، توظيف العلاقات العامة لوسائل الاتصال الاجتماعي، مجلة آداب الفراهيدي.
- 15- محمد غربي، ابراهيم قلاواز، (2010)، النظرية البنائية الوظيفية، رؤيا جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية' مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية' مجلد: 1، العدد، 03، الجزائر.
- 16- نورة اغالون، (2019)، دور الاتصال الرقمي في تنمية السياحة في الجزائر، مجلة الاتصال والصحافة، الجزائر.

مذكرات التخرج

1. ادارة البحوث والدراسات، (2015)، تحسين الصورة الذهنية لجامعة الاخوان المسلمين، المعهد المصري لدراسات السياسة والاستراتيجية.
2. اسماء برادعي، أسماء بقادر (2020)، دور الاتصال الرقمي في ترويج الخدمات الفندقية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية أدرار.
3. امينة معمري، (2015)، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية.
4. عزيز بوزيان، (2018)، العلاقات العامة الرقمية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة بوضياف، جيجل.
5. كريمة قلقول، (2020)، واقع الاتصال الرقمي في المؤسسة الاقتصادية، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
6. لعجال عبد الوهاب، (2021)، الاتصال الرقمي داخل المؤسسات الاعلامية الجزائرية، اتصال وعلاقات العامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
7. معلق سعد العميري، (2018)، تأثير المدونات الالكترونية الكويتية على اتجاهات الطلبة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، الكويت.

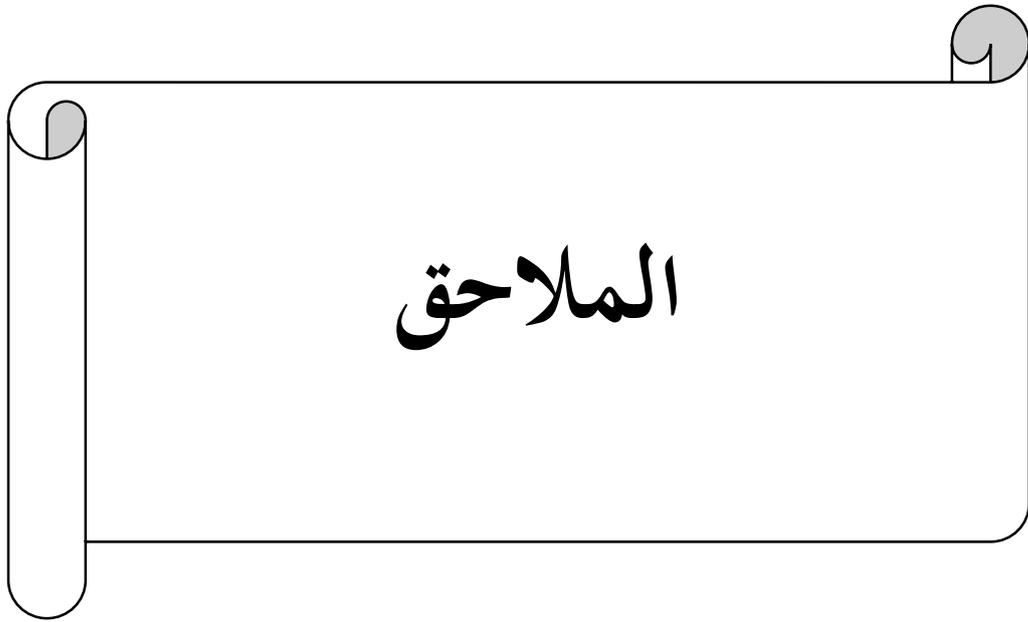
8. المهدي الذهبي احمد السباعي، محمد معمري، (2015)، الاتصال الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، ادرار.
9. مهدي كيجل، (2018)، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدي المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم الاعلام والاتصال.
10. نبيلة بالمهدي،(2009)، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة لنشر مواد التنظيف، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
11. هدى غريسي، (2015)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية – تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية علوم إنسانية واجتماعية، جامعة العربي بن مهدي.

ملتقيات:

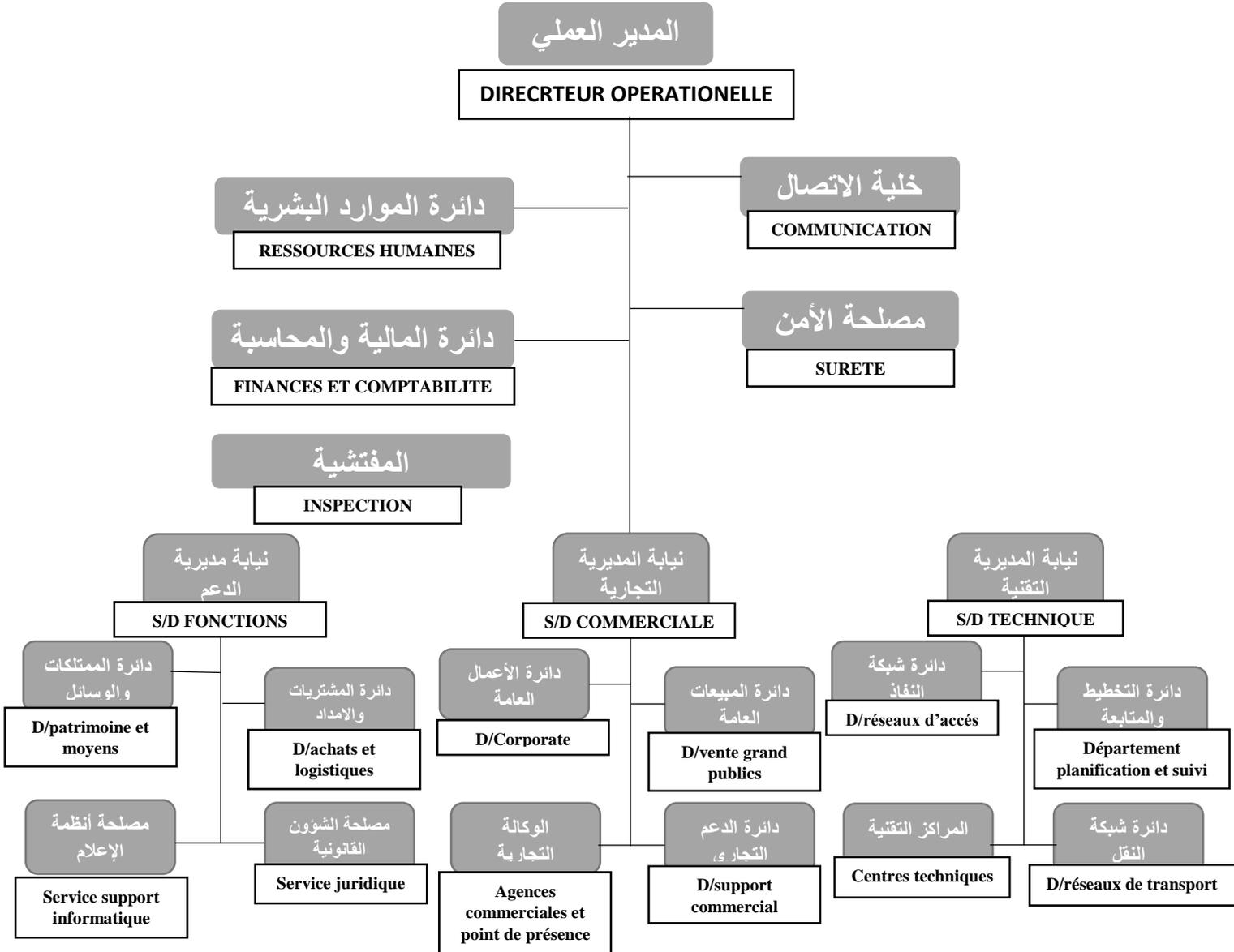
1. عبد العزيز بن سعيد الخياط،(2015)، العلاقات العامة الرقمية، ورقة علمية مقدمة الى ملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة، الرياض.
2. العلاقات العامة التقليدية كيف تختلف عن العلاقات العامة الرقمية،(2020).

المواقع الإلكترونية

1. Cambridge.websit (https : // combridge.com/defintion/website) .1



الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر " فرع ولاية قالمة »



استمارة استبيان حول:

إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة

مذكرة مكملة لنسبيل شهادة الماستر: تخصص اتصال وعلاقات عامة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على الإسهامات التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية في نشاط مؤسستكم، فالرجاء منكم الإجابة على عبارات الاستبيان وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما بأن إجراء هذه الدراسة وجه لغاية علمية بحثية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الأخير لكم منا خالص الشكر والتقدير.

المحور الأول: السمات العامة

1-الجنس:

ذكر

أنثى

2-المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

ما بعد التدرج

3-التخصص:

علوم الإعلام والاتصال

علوم السياسية

علوم إقتصادية

أخرى تذكر.....

4-الأقدمية في العمل:

أقل من 6 سنوات

من 6 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 16 سنة

17 سنة فأكثر

الملاحق

المحور الثاني: وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر لتحسين صورتها.

5- ما هي الوسائط الرقمية التي تستخدمونها في قسم العلاقات العامة للتفاعل مع جماهير المؤسسة؟

- الموقع الإلكتروني الشبكات الاجتماعية البريد الإلكتروني

- أخرى تذكر

6- هل تساعد الوسائط الرقمية على تحسين الاتصال داخل وخارج المؤسسة؟

نعم لا

7- ما هي الأجهزة الذكية التي تعتمدون عليها في وظيفة العلاقات العامة؟ (اختيار أكثر من إجابة)

- الأجهزة اللوحية

- الهواتف الذكية

- الكمبيوترات المحمولة

- أخرى تذكر

8- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف مؤسستكم؟ (اختيار أكثر من إجابة)

الفايسبوك التويتر الواتس آب الانستغرام اليوتيوب

9- ما طبيعة المواد التي يتم نشرها على صفحات المؤسسة في الشبكات الاجتماعية الالكترونية؟ (اختيار أكثر من إجابة)

أخبار عن المؤسسة دعوات تقارير البيانات

- أخرى تذكر

10- حسب رأيك هل استخدام الرقم الأخضر ضروري في التواصل بين الأشخاص و المؤسسة ؟

نعم لا

المحور الثالث: الأنشطة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لتحسين صورتها

11- هل تعتمد المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الإلكترونية؟

نعم لا

12- هل استخدام التكنولوجيا الحديثة أدى إلى تغيير في نمط الاتصال داخل المؤسسة؟ (اختيار أكثر من

إجابة)

نعم لا

* إذا كان الجواب بنعم فيما يتمثل هذا التغيير؟

- سهولة ومرونة الاتصال داخل المؤسسة

- تسهيل القيام بمختلف المهام

- خلق فضاءات للنقاش والحوار

13- هل الموقع الإلكتروني للمؤسسة تفاعلي؟ (نشط)

نعم لا

14- هل تخصص المؤسسة وقت معين للرد على تساؤلات الجمهور أم أنها دائما في الخدمة؟

نعم لا

15- ما هو الهدف الذي تسعى المؤسسة من أجل تحقيقه؟ (اختيار أكثر من إجابة)

- الحفاظ على الزبائن

- معالجة المشاكل و الأزمات

- تحسين صورة المؤسسة

16- هل تعتمد مؤسستكم على الأبواب المفتوحة الرقمية؟

نعم لا

الملاحق

17- هل تحقق المؤسسة تطلعات الزبائن من حيث الشكاوي المقدمة من طرف الزبون ؟

لا

نعم

18- ما هو رأيك لتتبع و مواكبة مؤسسة اتصالات الجزائر للأحداث الاعلامية ؟

ضعيف

جيد