

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA
Faculté des Sciences humaines et sociales
Département de Sciences des médias et de la
communication et bibliothéconomie



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

الرقم:

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: (اتصال وعلاقات عامة)

واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية
(دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالمة ANEM)

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): شنينشن نور الهدى

الطالب (ة): أودينة إيناس

الطالب (ة): سجال محمد الأمين

تاريخ المناقشة: 2023 / 06 / 19

أمام اللجنة المشكلة من:

| الاسم واللقب | الرتبة | مؤسسة الانتماء | الصفة |
|--------------|-----------------|------------------------|--------------|
| عباينية أمال | أستاذ محاضر "أ" | جامعة 8 ماي 1945 قالمة | مشرفا ومقررا |
| زودة مبارك | أستاذ محاضر "ب" | جامعة 8 ماي 1945 قالمة | ممتحنا |
| حاجي حمزة | أستاذ محاضر "ب" | جامعة 8 ماي 1945 قالمة | رئيسا |

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

الحمد لله وحده والسلام على من لا نبي بعده، وعلى أله وصحبه ومن سار على دربه، فالحمد لله عز وجل الذي الهمننا الصبر والثبات لمواصلة مشوارنا الدراسي.

نتوجه بكل شكرنا إلى الأستاذة المشرفة "عبائية أمال"، لأنها سمحت لنا بأن نحظى بشرف تأطيرها، ونشكرها على كل التوجيهات والنصائح القيمة التي كانت تغزر بها علينا، بارك الله فيك.

لا يفوتنا شكر الأساتذة الذين رافقونا طيلة السنة النظرية، الذين حظينا بشرف الجلوس متعلمين بين أيديهم.

والشكر موصول إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة، و إلى كل من قدم لنا يد العون ولو بشيء بسيط.

نشكركم جميعا.

2023

وصلت رحلتي الجامعية الى نهايتها بعد تعب و مشقة...

و ها أنا ذا أختم بحث تخرجي بكل همة و نشاط، ممتنةً لكل من كان له فضل في مسيرتي و ساعدني و لو باليسر.

الى من أفضلها على نفسي و لم لا فلقد ضحت من أجلي ، و لم تدخر جهداً في سبيل اسعادي على الدوام جعلك الله تاجاً أعتر به. (أمي الغالية رشيدة).

الى صاحب الوجه الطيب و الأفعال الحسنة الذي كنت و سأبقى أرفع رأسي به دائماً صاحب الفضل، الى من منحني الثقة بالنفس و مصدر شجاعتي. (أبي الغالي عبد الله).

الى سندي و مسندي و قدوتي في الحياة ومن يقفون ورائي دوماً بنصحهم وإرشادهم. (اخواتي الأعراء محمد الأمين و بدر الدين).

الى ملاكي في الحياة... إلى بسملة الحياة... الى التي جسدت دور الأخت و ساندتني طيلة مشواري الدراسي. (ابنة خالتي سلمى).

إلى من وقفت معي في كل الأوقات وكانت لي سنداً معنوياً. (صديقتي الغالية إيمان حميدي).

إلى من وقفوا بجانبني و ساعدوني و شجعوني. (زوجات أخواتي سارة و ليلي).

الى أصدقائي و جميع من وقفوا بجواري و ساعدوني بكل ما يملكون و في أصعدة كثيرة.

شنيشن نور الهدى



2023

الحمد لله الذي ما تناهي درب و لا ختم جهد و لا تم سعي إلا بفضلله.

إلى من ظلت طوال حياتها تفضل راحتنا عن راحتها، إلى تلك القوية التي تهز المهدي بيسارها و العالم بيمينها، إلى سنوات العمر التي ظفرت بها و أنا استمتع برؤيتها حولي في كل لحظة أمي العزيزة التي شملتني بدعائها في كل خطوة .

إلى العظيم الذي طالما رأيت بعينه الحياة و لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير و السعادة لنا صاحب الوجه الطيب و الأفعال الحسنة أبي أطال الله عمره .

إلى ملاكي الحارس و نصفي الثاني اللتان يحن لهما القلب، أختي لطالما كنت لي أما ثانية و خير الداعمة و الراشدة في كل خطوة أخطيها ، تاليا يا هديتي من الله أدعوه كل يوم للقائكما

يا من قال في حبه رب الكون : { سَتَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ } إلى من أعتمد عليه في كل صغيرة و كبيرة و لم يخجل علي بشيء طيلة حياته، أدامك الله لي أخوا، حبيبا، صديقا و سندا .

إلى الكتف الذي أضع عليه أثقالي و اليد التي تربت علي في كل حين، سندس أشهد أنك نعم الأخت التي أخرجت أجمل ما في داخلي و شجعتني دائما للوصول الى طموحاتي.

إلى أفراد أسرتي الصغيرة و عائلتي الكبيرة الذين أحسنوا الظن بي و رأوا في الخير بأعينهم و قلوبهم .

إلى رفاق الخطوة الاولى والخطوة ما قبل الأخيرة، من كانوا خلال السنين العجاف سحابا.

أنا ممتنة .

إيناس أودينة.





وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين ...

الحمد لله الذي ما تم جهد ولا ختم سعى إلا بفضلته وتخطى العبد من عقبات

وصعوبات إلا بتوفيقه ومعونته، مالزمان ومالمكان وما القديم

ومالجديد سنكون يوم ما نريد لا الرحلة إبتدأت ولا الدرب إنتهى وما توفيقى إلا بالله

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين بمناسبة

تخرجي من الجامعة أقدم إهدائي إلى من دعائهما سر نجاحي إلى أغلى وأجمل

ما أملك أبي وأمي الغاليان حفظهما الله وأدامهما لي

إلى أختاي سلسبيل وألاء تسنيم، إلى أهلي إلى من تمنوا

لي الخير دائما إلى رفاق الخطوة الأولى والخطوة ما قبل الأخيرة

إلى من كانوا في السنوات العجاف سحبا ممطرا انا ممتن

الحمد لله عند البدء وعند الختام.

سجال محمد الأمين

فهرس المحتويات

| الصفحة | العناوين |
|---|--|
| - | شكر و عرفان |
| - | الاهداء |
| - | فهرس المحتويات |
| - | فهرس الجداول |
| أ - ب | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار النظري و المنهجي للدراسة | |
| 03 | 1- اشكالية الدراسة |
| 05 | 2- اهمية الدراسة |
| 05 | 3- اهداف الدراسة |
| 05 | 4- مفاهيم الدراسة |
| 07 | 5- الدراسات السابقة |
| 13 | 6- المقاربة النظرية |
| 15 | 7- منهج الدراسة |
| 16 | 8- مجالات الدراسة |
| 17 | 9- مجتمع و عينة الدراسة |
| 18 | 10- أدوات جمع البيانات |
| الفصل الثاني: مدخل للعلاقات العامة الرقمية | |
| 25 | 1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية |
| 26 | 2- نشأة و تطور العلاقات العامة الرقمية |
| 29 | 3- خصائص و أهمية العلاقات العامة الرقمية |

| | | |
|--|-----|---|
| 33 | -4 | استخدامات العلاقات العامة الرقمية |
| 34 | -5 | أدوات العلاقات العامة الرقمية |
| 39 | -6 | استراتيجية العلاقات العامة الرقمية |
| 42 | -7 | مهارات العلاقات العامة الرقمية |
| 44 | -8 | التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية |
| الفصل الثالث: تطور المؤسسات الجزائرية في ظل الرقمنة | | |
| 49 | -1 | مفهوم المؤسسة |
| 50 | -2 | أنواع المؤسسات في الجزائر |
| 52 | -3 | مفهوم الرقمنة |
| 56 | -4 | البيئة الرقمية |
| 58 | -5 | دور الرقمنة في تطوير المؤسسات الجزائرية |
| 61 | -6 | استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013 |
| 64 | -7 | التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في عصر الرقمنة |
| الفصل الرابع: التحليل الكمي لبيانات الدراسة | | |
| 69 | -1 | ملحة عن وكالة التشغيل |
| 70 | 1-1 | مهام الوكالة الوطنية التشغيل |
| 70 | 2-1 | الأهداف الرئيسية لوكالة التشغيل |
| 71 | -2 | تحليل البيانات الكمية للدراسة. |
| 93 | -3 | نتائج الدراسة. |
| 93 | 1-3 | نتائج حسب التساؤلات الفرعية |
| 94 | 2-3 | نتائج عامة |
| 97 | | خاتمة |

| | |
|-----|-------------------------|
| 99 | قائمة المصادر و المراجع |
| 104 | الملاحق |

فهرس الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 71 | يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الداخلي حسب متغير الجنس. | 1 |
| 71 | يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي حسب متغير الجنس. | 2 |
| 72 | يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الداخلي حسب متغير السن. | 3 |
| 72 | يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي حسب متغير السن. | 4 |
| 73 | يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الداخلي حسب المستوى التعليمي. | 5 |
| 73 | يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي حسب المستوى التعليمي. | 6 |
| 74 | يبين مدى اعتماد وكالة التشغيل بقائمة على الرقمنة حسب فئة الجمهور الداخلي. | 7 |
| 75 | يبين مدى اعتماد وكالة التشغيل بقائمة على الرقمنة حسب فئة الجمهور الخارجي. | 8 |
| 75 | يبين وجهات نظر المبحوثين من فئة الجمهور الداخلي عن سبب اعتماد وكالة التشغيل على الرقمنة . | 9 |
| 76 | يبين وجهات نظر المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي عن سبب اعتماد وكالة التشغيل على الرقمنة. | 10 |
| 77 | يبين وجهات نظر فئة الجمهور الداخلي حول نجاح الرقمنة في تفعيل نشاطات وكالة التشغيل بقائمة. | 11 |
| 77 | يبين وجهات نظر فئة الجمهور الخارجي حول نجاح الرقمنة في تفعيل نشاطات وكالة التشغيل بقائمة. | 12 |
| 78 | يوضح آراء الجمهور الداخلي في مساهمة الرقمنة على تقريب المكان و تخفيض عامل الزمان بالوكالة. | 13 |

| | | |
|----|--|----|
| 79 | يوضح آراء الجمهور الخارجي في مساهمة الرقمنة على تقريب المكان و تخفيض عامل الزمان بالوكالة. | 14 |
| 79 | يبين الوسائط الرقمية التي تستخدمها وكالة التشغيل للتواصل مع جمهورها الداخلي. | 15 |
| 80 | يبين الوسائط الرقمية التي تستخدمها وكالة التشغيل للتواصل مع جمهورها الخارجي. | 16 |
| 81 | يبين تقييم الجمهور الداخلي العلاقة مع وكالة التشغيل باستخدام وسائل الاتصال الرقمية. | 17 |
| 82 | يبين تقييم الجمهور الخارجي العلاقة مع وكالة التشغيل باستخدام وسائل الاتصال الرقمية. | 18 |
| 82 | يبين أكثر موقع تواصل اجتماعي يستخدمه الجمهور الداخلي للتعامل مع وكالة التشغيل بقالمة. | 19 |
| 83 | يبين أكثر موقع تواصل اجتماعي يستخدمه الجمهور الخارجي للتعامل مع وكالة التشغيل بقالمة. | 20 |
| 84 | يوضح المساعدة التي تقدمها الوسائل الرقمية لوكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الداخلي. | 21 |
| 84 | يوضح المساعدة التي تقدمها الوسائل الرقمية لوكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الخارجي. | 22 |
| 85 | يبين مساهمة الرقمنة في تغيير نمط الاتصال مع الجمهور الداخلي في المؤسسة. | 23 |
| 85 | يبين مساهمة الرقمنة في تغيير نمط الاتصال مع الجمهور الخارجي في المؤسسة. | 24 |
| 86 | يوضح مدى تحقيق الرقمنة في تلبية حاجيات الجمهور الداخلي بوكالة التشغيل بقالمة. | 25 |
| 86 | يوضح مدى تحقيق الرقمنة في تلبية حاجيات الجمهور الخارجي بوكالة التشغيل بقالمة. | 26 |
| 87 | يوضح مدى تواصل وكالة التشغيل رقميا مع جمهورها الداخلي. | 27 |

| | | |
|----|---|----|
| 87 | يوضح مدى تواصل وكالة التشغيل رقميا مع جمهورها الخارجي. | 28 |
| 88 | يبين مساهمة الرقمنة في نشاطات وكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الداخلي. | 29 |
| 89 | يبين مساهمة الرقمنة في نشاطات وكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الخارجي. | 30 |
| 89 | يوضح رضا الجمهور الداخلي على انجازات العلاقات العامة الرقمية. | 31 |
| 90 | يوضح رضا الجمهور الخارجي على انجازات العلاقات العامة الرقمية. | 32 |
| 90 | يوضح النقائص التي تواجه وكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الداخلي. | 33 |
| 91 | يوضح النقائص التي تواجه وكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الخارجي. | 34 |
| 91 | يبين مدى الصعوبات التي تواجه الجمهور الداخلي للتعامل رقميا مع وكالة التشغيل بقالمة. | 35 |
| 92 | يبين مدى الصعوبات التي تواجه الجمهور الخارجي للتعامل رقميا مع وكالة التشغيل بقالمة. | 36 |

ملخص الدراسة:

تتعامل هذه الدراسة مع موضوع ذو أهمية بالغة، وهو موضوع يعني بدراسة واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، وتم اعتماد العلاقات العامة الرقمية بمفهومها بأنها وظيفة إدارية تسييرية منظمة وهمزة وصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام الوسائط الرقمية والذكية، حيث كانت الوكالة الوطنية للتشغيل الفرع الولائي ولاية قالمة هي المؤسسة التي تم اختيارها قصد دراسة حالة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أداة استمارة استبيان وأداة المقابلة وأداة الملاحظة لجمع البيانات، وشمل مجتمع البحث 100 مبحوثاً حيث قمنا بتوزيع الاستمارة على جميع المبحوثين المتواجدين بالوكالة وبعد الانتهاء من الدراسة الميدانية التي أجريت من الفترة الممتدة من 28 مارس الى 18 ماي 2023، أظهرت نتائج الدراسة مدى تبني وكالة التشغيل لولاية قالمة لمهنة العلاقات العامة الرقمية كأسلوب داخل منشأتها الإدارية، حيث تعتمد عليه في تضيق فجوه الاتصال بينها وبين موظفيها ومختلف المتعاملين معهم، وبالتالي تعتبر علاقات العامة الرقمية أحد الركائز الأساسية والفعالة التي تهدف إلى تحسين جودة مختلف الخدمات المقدمة.

This study deals with a highly important subject that is aimed to investigate the implementation of digital public relations in the Algerian institution. Digital public relations are adopted as an administrative managerial function that serves as a link between the organization and its audience through the use of digital and smart media. The National Employment Agency (ANEM) which is located in the wilaya of Guelma, was selected to be the institution of the case study. To achieve the research objectives, a survey questionnaire, interview and observation were used to collect data to engage the research community which includes 100 participants. The questionnaire was distributed to all present subjects at the agency. After conducting the field study, which took place from March 28th to May 18th, 2023, the results revealed the extent to which the Employment Agency of Guelma utilizes the digital public relations profession as an internal approach within its administrative institution to narrow the communication gaps between the agency,

its employees, and other involved individuals. Consequently, digital public relations are considered one of the fundamental and effective pillars (key component) aimed at improving the quality of various services provided.

مقدمة

شهد العالم تطورات وتحولات جذرية متسارعة نجمت من العوامل التي أدت الى تطور الوسائل الاتصال ودخلها عصر العولمة والتي لم يعد استخدامها يقتصر بالحياة الاجتماعية السياسية الثقافية بل دخلت في صلب العمل المهني للمنشآت الإدارية والمؤسسات الاقتصادية الخدمائية، فبالاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات فرض حتمية توظيفها في المجال المؤسساتي تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر وظيفة اساسية من وظائف الإدارة تستخدمها لإبقاء تواصل مستمر بينها وبين جماهيرها المختلفة. فبالرغم من تفاوت أهمية العلاقات العامة الرقمية بين المؤسسات الخدمائية إلا أنها احتلت مكانة مهمة لدورها الهام في طريقة الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بتضييق فجوة الاتصال بينهما مستخدمة شبكات التواصل الاجتماعي والبريد والمدونات وغيرها من وسائل الاتصال التي ميزتها بالسرعة والتفاعلية متخطية الحدود الزمانية المكانية، الأمر الذي جعل القائمين على المؤسسات يعتبرونه حافزا عمليا لتطبيق كافة هذه الآليات والاستراتيجيات المتطورة لتحقيق أهداف كل مؤسسة مهما كان نوعها .

وفي هذا الصدد سعت هذه الدراسة إلى التركيز على مؤسسة هامة اذ تحاول إبراز واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي تضمنت اربعة فصول: حيث احتوى الفصل الاول على إطار الدراسة و منهجيتها وعلى الإشكالية التي انتهت بتساؤل رئيسي بالإضافة إلى المقاربة النظرية.

في حين أن الفصل الثاني اتى بعنوان مدخل العلاقات العامة الرقمية الذي ضم 8 عناصر بدءا بمفهوم العلاقات العامة الرقمية ، ظهور العلاقات العامة الرقمية، خصائص وأهمية العلاقات العامة الرقمية، استخدامات العلاقات العامة الرقمية، أدوات العلاقات العامة الرقمية، استراتيجية العلاقات العامة الرقمية، مهارات العلاقات العامة الرقمية، التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية.

وجاء الفصل الثالث بعنوان تطور المؤسسات الجزائرية في ظل الرقمة حيث تتطرقنا إلى مفهوم المؤسسة، أنواع المؤسسات في الجزائر، مفهوم الرقمنة، البيئة الرقمية، دور الرقمنة في تطوير المؤسسات الجزائرية، استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013 ، التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في عصر الرقمنة.

مقدمة

أما الفصل الرابع كان محتواه في الإطار التطبيقي حيث خصص للمعالجة الكمية والكمية للبيانات الميدانية من خلال تحديد مختلف التكرارات والنسب لتحصل على النتائج النهائية للدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري والمنهجي للدراسة

الفصل الاول: الإطار النظري و المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- مفاهيم الدراسة
- 5- الدراسات السابقة
- 6- المقاربة النظرية
- 7- منهج الدراسة
- 8- مجالات الدراسة
- 9- مجتمع و عينة الدراسة
- 10- أدوات جمع البيانات

1- الاشكالية:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية تسود كل المجتمعات، حيث أصبحت جزءًا من فلسفة حياتنا لما تنطوي عليه من تصوّر لطبيعة العلاقات الاجتماعية التي يمارسها الأفراد و المنظمات، و قد تطورت العلاقات العامة تطورًا سريعًا خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين، و هذا راجع الى تطور وسائل الاعلام و الاتصال المتمثلة في وسائل الاعلام الجماهيرية، بالإضافة الى الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي جعلت العالم صغيرًا من خلال وصول المعلومات و تأثيرها، حيث سمح ظهور هذه الوسائل الحديثة بانتقال العلاقات العامة من الطابع التقليدي الى الطابع الرقمي، فأصبحت تسمى بالعلاقات العامة الرقمية، التي تعرف بأنّها النشاط المخطط استراتيجياً والمنظم لاستخدام الأساليب والتقنيات القائمة على الانترنت، لتحقيق حضور و رؤية أكبر للمؤسسة وذلك لتطوير الفهم والثقة المتبادلة، وتعزيز علاقة المؤسسة مع الجمهور و الوصول إلى العملاء المستهدفين، عبر أنشطة وخدمات المؤسسات و المتعاملين على مواقع الويب والمنصات والشبكات الاجتماعية التي يتابعونها.¹

فقد أصبح الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة على شبكة الانترنت هو الطريقة الأمثل بالنسبة للممارسين لبناء علاقات مع الجماهير، و ذلك باستخدام وسائل الاتصال الحديثة و التطبيقات الرقمية و الوسائل التكنولوجية الجديدة، هذه الطريقة التي أدت الى ازدياد اهتمام معظم المؤسسات بها اليوم ، نظرا للدور الهام و الفعّال الذي تضيفه العلاقات العامة الرقمية في اطار وظيفتها الاتصالية داخل المنظمة، فمنذ نهاية القرن العشرين تزايد اهتمام المؤسسات و الهيئات المختلفة على مستوى العالم بالعلاقات العامة الرقمية، نظرا لفعاليتها في عملية الاتصال مع الجمهور الداخلي المتمثل في العاملين بالمؤسسة بمختلف مستوياتهم الادارية و الجمهور الخارجي ، من خلال نشر المعلومات التي تخص خدمات المؤسسة و نشاطاتها المختلفة، عبر التقنيات الالكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي، و المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة ، ذلك لما تمنحه هذه التقنيات من سرعة و دقة و فعالية في عرض و بث معلومات المنظمة مما يساعدها في تحقيق أهدافها و تحسين صورتها و الاستمرار في توطيد العلاقة بينها و بين جمهورها ، لذلك تعد العلاقات العامة الرقمية من بين أهم الوظائف التي لا يمكن الاستغناء عنها في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحديثة.

¹ يوسف مقلش: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية و تفاعلها مع المحيط الخارجي، المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، مجلد 05،

والمؤسسات الجزائرية ليست بعيدة عن التطورات الحديثة حيث غيرت مسار تسييرها من الكلاسيكي الى العصري بفضل الشبكات و التقنيات الحديثة، حيث شهدت الجزائر عام 1994 تقدما ملحوظا في التعامل مع شبكة الانترنت، ففي سنة 1996 قدر عدد الهيئات المشتركة في الانترنت بـ 130 هيئة ، و ارتفع سنة 1999 الى 800 هيئة منها 100 في القطاع الجامعي، و 50 في القطاع الطبي، و 500 في القطاع الاقتصادي، و 150 في القطاعات الأخرى.¹ لذا أصبحت معظم المؤسسات الجزائرية اليوم تعتمد على الرقمنة و على وجه الخصوص في مجال الاتصال، و ذلك من خلال الاتصال الرقمي بينها و بين جماهيرها . و من ضمن المؤسسات الجزائرية التي أدركت أهمية تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، تجد المؤسسة الخدمانية "الوكالة الوطنية للتشغيل" التي قد تعتمد على العلاقات العامة الرقمية في الوقت الراهن ذلك من خلال تفعيل التواصل و توثيق الصلة مع جماهيرها و على وجه الخصوص مع الجمهور الداخلي ، و هذا ما يمثل لنا الجانب الميداني للدراسة ، الذي من خلاله سنصل الى نتائج واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية.

وهكذا نكون قد ربطنا بين العلاقات العامة الرقمية و واقع تطبيقها في المؤسسات الجزائرية ، فعلى هذا الأساس نسعى الى طرح التساؤل التالي:

ما مدى تطبيق للعلاقات العامة الرقمية في الوكالة التشغيل بقالة؟

و بناءً على هذا الاشكال الرئيس المطروح يمكن طرح التساؤلات التالية:

- هل يساهم الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمية في تحسين علاقة وكالة التشغيل -قالة- بجمهورها الداخلي و الخارجي ؟

- ما هي أهم وسائل الاتصال الرقمية الفعالة التي تعتمد عليها الوكالة في التواصل بجماعها في الداخل و الخارج ؟

و للإجابة على هذه التساؤلات وضعنا الفرضيات التالية:

- نعم يساهم الاعتماد على الوسائل الرقمية في تحسين علاقة وكالة التشغيل - قالة- بجمهورها الداخلي.

- يمكن أن تكون أهم الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها الوكالة في التواصل مع جماهيرها تتمثل في: البريد الالكتروني، موقع الوكالة الخاص، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال.

¹ - ابراهيم بختي: الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 01، 2002، ص 30.

2- أهمية الدراسة:

تمكن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته حيث نحاول الكشف عن أهمية العلاقات العامة الرقمية وواقع تطبيقها في المؤسسات الجزائرية ، كما تكمن أهمية الدراسة في و بفضل الوسائط الاجتماعية والرقمية المتعددة التي بفضلها يمكن للمؤسسات التواصل مباشرة مع شريحة عريضة من الجمهور، كما يمكن للمؤسسات من خلالها التأثير على آراء الجماهير عن طريق نشر محتويات على الانترنت والوسائط الاجتماعية ذات أهداف معينة.

3- أهداف الدراسة:

لتكون الدراسة ذات قيمة علمية لا بد أن يكون لها أهداف أو أغراض تطمح الوصول إليها .فالغرض من الدراسة يفهم على أنه السبب الذي من أجله قام الباحث بهذه الدراسة، والبحث الجيد يتجه إلى تحقيق أهداف عامة غير شخصية ذات قيمة ودلالة علمية وينقسم الحديث في هذا العنصر إلى أهداف وهي:

- نتطرق في هذه الدراسة الى دراسة العلاقات العامة الرقمية و ممارستها في المؤسسات الجزائرية.
- التعرف على طبيعة النماذج الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع العملاء وجمهور المؤسسة .
- رصد أشكال التواصل الرقمي بين إدارات العلاقات العامة بالوكالة الوطنية للتشغيل و المتعاملين معها.

4- مفاهيم الدراسة:

من المهم توضيح المقصود بالمصطلحات المستعملة في البحث حتى لا يساء فهمها لأنه كثيرا ما تتعدد المعاني الخاصة ببعض المصطلحات المتداولة والمستخدمه ، ولذلك لا بد من تحديد المعاني التي تتناسب وتتفق مع الدراسة وإجراءاتها . أما مصطلحات دراستنا فهي كالتالي:

- تعريف العلاقات العامة:

أ- لغة: هي مفهوم مركب من كلمتين "العلاقات" و"العامة"

❖ **العلاقات:** وهي كما أوردتها المنجد الأبجدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها.

❖ **العامية:** هي مؤنث مذكوره "عام" وجمعه "عوام" والعامية هي كل ما خالف الخاصة ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو يرتبط مصالحها.¹

ب- **اصطلاحاً:** هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد و تحافظ على خطوط اتصال متبادل، و فهم و تعاون بين المؤسسة و جماهيرها و تشمل ادارة المشاكل أو القضايا و تساعد الادارة في أن تظل على علم بالراي العام و تستجيب له، و تحدد و تؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور و تساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير.²

ج- **اجرائياً:** العلاقات العمدة هي فن و وسيلة هامة لتدريب و اعداد الجماهير لنقل أفكار و آراء جديدة، تضمن التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها حيث تعمل على الترابط و تحقيق التعاون فيما بينهما، و هي عملية لازمة لإنجاح المهن المختلفة و من ثم نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.

- تعريف الرقمنة:

هي العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد و الوثائق الغير رقمية على اختلافها الى ملفات رقمية يمكن التعامل معها من خلال تكنولوجيات الحاسبات باستخدام أجهزة مختلفة منها المسحات.³

- تعريف العلاقات العامة الرقمية:

أ- **لغة:** يقسم الى شقين الا و هما العلاقات العامة و الشق الثاني هو الرقمية ، و يمكن القول بأن العلاقات العامة اصبح واضحة و معروفة على نطاق واسع، أما الشق الثاني الرقمية فتشير الى الأكواد التي

¹ - لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، الماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007، ص48

² - صالح خليل أبو اصبع: العلاقات العامة و الاتصال الانساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 1998، ص 86.

³ - رضوان بن عيسى ، يونس معمري : واقع عملية الرقمنة في الجامعة الجزائرية، ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019 - 2020، ص 37.

تقرأها الوسائل و النظم الرقمية مثل الويب، الهواتف النقالة ، منصات التواصل الاجتماعي و غيرها من المستحدثات التي يتم من خلالها تبادل المعلومات.

ب- اصطلاحاً: تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها ادارة الاتصال بين المنظمة و جمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الالكتروني، و خدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت و دمج النصوص و الجرافيك و الصور و مقاطع الفيديو.¹

ج- اجرائياً: هي التوجه الاداري و الاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، و مزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت، و التقنيات الرقمية ، لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، و بناء صورة إيجابية عن طريق الاعلام و المعلومات الصادقة.

- تعريف المؤسسة:

أ- لغة: يقصد بالمؤسسة جمعية أو معهد أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو اقتصادية.

ب- اصطلاحاً: المؤسسة هي منظمة إدارية عامة تتمتع بالشخصية القانونية وبالاستقلال المالي والإداري وترتبط بالسلطات الإدارية المركزية المختصة بعلاقة التبعية والخضوع للرقابة الإدارية الوصائية، وهي تدار وتسير بالأسلوب الإداري اللامركزي لتحقيق أهداف محددة في نظامها القانوني.²

5- الدراسات السابقة:

لا يمكن الانطلاق في أي دراسة أو بحث من العدم، حيث يستند الباحث العلمي لنتائج الدراسات السابقة التي تدفعه إلى البحث أكثر في موضوع دراسته والحصول على معلومات أكثر، ولقد قمنا بالاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا بهدف استخلاص نتائج كل دراسة والسعي للبحث في زوايا جديدة للموضوع، حيث هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع نذكر البعض منها:

¹ - فطيمة قبيبي بن دنيا: دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي، المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال، عدد 29، 2022، ص 142

² - بو زيد غلابي: مفهوم المؤسسة العمومية، ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2010-2011، ص 21-24.

الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع قلمة -، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة، و التي قام بها الطلبة: بوكروش أسماء ، عشاش هاجر، جاهل صفوة، 2022.

مشكلة الدراسة :

تمكن تحديد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي و هو :

ما هي اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية " اتصالات الجزائر - فرع قلمة -".

التساؤلات الفرعية:

تمثلت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة كالتالي:

- فيما تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها العالقات العامة الرقمية المؤسسة " اتصالات الجزائر - فرع قلمة -" لتحسين صورتها؟
- فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية العالقات العامة الرقمية التي تقدمها مؤسسة " اتصالات الجزائر - فرع قلمة -" لتحسين صورتها؟

اهداف الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الاجابة على أهداف رئيسية و هي:

- كشف الدور الذي تؤديه العلاقات العامة رقمية في تحسين صورة المؤسسة الجزائرية الخدماتية (اتصالات الجزائر بقلمة).
- معرفة وظائف العلاقات العامة الرقمية التي تمارس في المؤسسة، والسعي للتعرف على طبيعة الوسائل المستخدمة في ذلك.

- محاولة التعرف على مدى استفادة قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في زيادة استخدام التطور الكبير لتكنولوجيا الرقمية، وما هي أفضل الطرق وأسرعها لتحقيق علاقات عامة متميزة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة كونه الأنسب.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين الإداريين لمؤسسة اتصالات الجزائر والذين يستخدمون وسائل اتصالية حديثة في عملهم، و قد استعملوا المسح الشامل الذي يتم من خلال دراسة كافة مفردات مجتمع الدراسة و المتمثل في 51 مبحوث.

نتائج الدراسة:

- تسريع وتيرة العمل و تفعيل الاتصال الداخلي في المؤسسة عن طريق وسائل الاتصال الحديثة بنسبة 49.2%
- الحصول على المعلومات وإيصالها في وقت قياسي، بنسبة 88.28%.
- تسعى الوسائط الرقمية على تحسين الاتصال داخل وخارج المؤسسة بنسبة كبيرة قدرت ب 98.08%.
- تمكنت المؤسسة في طرح خدماتها على المواقع الالكترونية فهم يعتبرونه مركز نشاط العلاقات العامة وذلك بنسبة 72.92%.
- 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%.

التعليق على الدراسة:

- موضوعنا يستهدف واقع تطبيق العلاقات الرقمية في المؤسسات بينما موضوع هذه الدراسة يستهدف اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الذهنية.
- اعتمدت هذه الدراسة على جمهور واحد يشمل كافة الجمهور الداخلي و دراستنا اعتمدت على عينة من الجمهور الداخلي و عينة من الجمهور الخارجي.
- اعتماد هذه الدراسة على المسح الشامل بينما اعتمدنا على العينة القصدية في دراستنا.

اوجه الاستفادة من الدراسة:

ساعدتنا هذه الدراسة السابقة في بناء فكرة حول الدراسة و في ترتيب لبعض عناصر الخطة، كما ساعدتنا في اعداد الجانب النظري للبحث من خلال تزويدنا بعناوين العديد من الكتب و المراجع التي لها علاقة بموضوعنا.

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية - SONELEC بعزازقة، ولاية تيزي وزو-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم سياسية ، من اعداد الطالبتين: بو سعد جحيقة، حبارك ناريمان، 2022.

مشكلة الدراسة :

تمكن تحديد مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي و هو :

كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC نموذجاً-؟

التساؤلات الفرعية:

تمثلت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة كالتالي:

- ما المقصود بالعلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة ؟-

- ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الصناعية SONELEC ؟
- ما هي العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة SONELEC ؟ وهل ساهم التقدم التكنولوجي في تحسين صورتها؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على كيفية مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية بالتطبيق على المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC، بتيزي وزو، الجزائر.

أهمية الدراسة:

- التعرف على كيفية مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة- .
- إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية بالتطبيق على المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC، "بتيزي وزو، الجزائر.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي.

نتائج الدراسة:

- المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية محل الدراسة تعرف إقبالا كبيرا من الزبائن حيث تغطي تقريبا 70% من احتياجات السوق مع توفير خدمة ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة للزبائن في حالة وجود خلل في المنتج خاصة إذا كانت في فترة الضمان فالصيانة تكون مجانية.
- تعتبر المصدقية من أهم مبادئ ممارسي العلاقات العامة وأسمائها، حيث تعتبر من أهم أساسيات نجاح المؤسسات بعيدا عن أساليب الإشاعة والدعاية.

اتفقت هذه الدراسة مع موضوع بحثنا من خلال المتغير التابع للدراسة " العلاقات العامة الرقمية"، كما اتفقت أيضا من ناحية المنهج المستخدم (المنهج الوصفي) .

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان استخدامات الرقمنة في تحديد الاتصال التنظيمي دراسة بمديرية توزيع الكهرباء والغاز - تبسة - .

دراسة اندرج ضمنها التساؤل الرئيسي التالي:

هل ساعد استخدام الرقمنة في تحفيز الاتصال التنظيمي بمؤسسة سونلغاز تبسة ؟

هدفت هذه الدراسة الى معرفة استخدامات الرقمنة التي تتبعها القائمين على التسيير الإداري في مؤسسة سونلغاز تبسة وإيضاح الإسهامات التي تقدمها الرقمنة داخل هذه الإدارة.

ولقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يعرف على أنه نوع البحوث العلمية الذي يتم من خلال استجواب جميع أفراد مجتمع البحث او عينة كبيرة منهم وذلك من اجل ان يقوم الباحث بوصف ظاهره المدروسة من حيث طبيعتها ودرجه جودتها دون أن يتطرق الباحث الى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب.

وقد غطت هذه الدراسة عينه من الموظفين حيث تم توزيع الاستمارات بطريقه قصديه بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بولاية تبسة حيث تم تقسيم العينة إلى إناث وذكور حيث شملت العينة 57 فردا من مجتمع الأصلي للدراسة.

ولقد استخدمت هذه الدراسة أدوات لجمع البيانات: استمارة الاستبيان.

حيث توصل الباحثون الى جملة من النتائج:

- تبينت من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة سونلغاز انا اغلب مفردات عينات الدراسة يتحكمون في استخدام الحاسوب في العمل في المجال الاداري وسهولة استخدامها.
- ساعد استخدام الرقمنة في مؤسسة سونلغاز على تحسين تقديم الخدمات وتقديم وتقليص الوقت.
- مساهمة الرقمنة لربح الوقت وتحسين الوظائف الادارية كالرقابة والتنسيق.
- اعتماد مؤسسة سونلغاز على الأساليب الإبداعية.

- مساهمة الرقمنة في التغلب على العوائق.

- العمل على الاستفادة من الإمكانيات التي تقدمها الرقمنة من التغلب على العوائق.

ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على مجال الرقمنة و أهميتها في المؤسسات ، كما استخدموا العينة القصدية و التي تمثلت في 57 مبحوثا والتي تتشابه مع عينة دراستنا و عدد أفرادها، اضافة الى اعطائنا فكرة حول صياغة استمارة الاستبيان.

6-المقاربة النظرية للدراسة:

المقاربة النظرية هي منهجية فكرية، وهي الطريقة التي يتناول بها الدارس الموضوع، وهي أساس نظري يتكون من مجموعة مبادئ يتأسس عليها البحث.

و بالنسبة لموضوعنا تعد نظرية التنسيق الأقرب و الأنسب لتناول موضوع " واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية"، حيث تقوم نظرية التنسيق على مبدأ: أن المنظمة و جمهورها يتواصلون ببعضهم بطريقة فعالة تصل الى حد التنسيق الكامل بينهما على مستوى التفكير، و مستوى انطباع كل منهما عن الآخر.¹

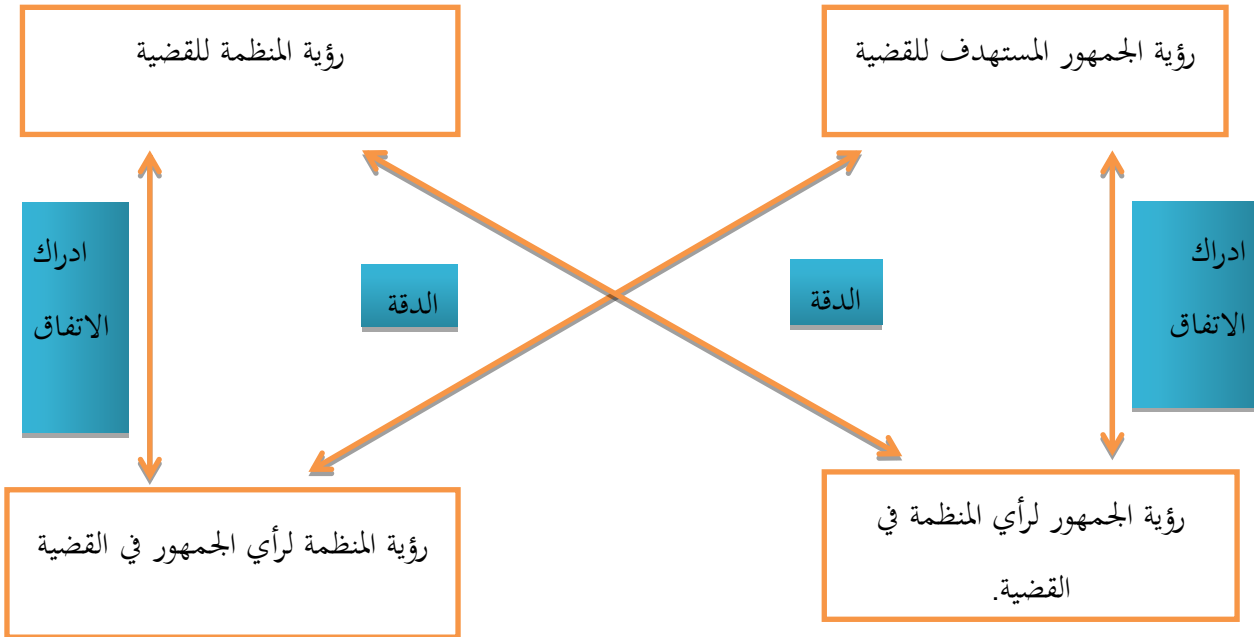
تعود البدايات الأولى لهذه المقاربة الى أعمال العديد من العلماء و الباحثين من بينهم:

" فان بيترلانفي L. von bertalanffy " الذي اعتبر المؤسسة نسقا اجتماعيا مجسدا في الواقع، يتمتع بخصائص تنظيمية اضافة الى كونه متعامل اقتصادي مهم.

كذلك نجد العالم " تالكوت بارسونز Talcott parsons " قد نظر الى المؤسسة على أنها نسق اجتماعي انشئ من أجل تحقيق هدف معين .

1- راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد: ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط 4، 2014، ص64.

- عناصر نظرية التنسيق:



شكل رقم (1) يمثل عناصر نظرية التنسيق.

المصدر: راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد: ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ص 64.

و من خلال هذه النظرية يتوفر عدة احتمالات لمدى اتفاق رؤى الجمهور و رؤى المنظمة، فقد يتفق الطرفان و لكنهما يعتقدان انهما غير متفقين حول قضية ما، و من جهة اخرى قد يكونا مختلفان لكنهما يعتقدان انهما متفقان، و يتحقق الاتصال الفعال عندما يتفق الطرفان على القضايا و يكونا على يقين انهما متفقان مما يحقق الاجماع، و يكون لتطبيق هذه النظرية تأثيرات ايجابية أكثر على الطويل فالجمهور لا يدرك أن مفاهيم مثل الدقة و الاتفاق و الفهم ترتبط بتحقيق أهداف المنظمة مثل زيادة المبيعات أو زيادة العضوية.

و في هذا المجال يسعى مديرو العلاقات العامة الى تدعيم فاعلية البرامج الاتصالية على المدى الطويل من خلال التركيز على استراتيجيات مثل:

- **تأكيد الثقة:** بمعنى كل طرف يحترم شعور الآخر دون استغلاله.
- **الرقابة المتبادلة:** و ترجع الى الدرجة التي يعتقد بها كل طرف، الجمهور و المنظمة له السيطرة على أهداف و أنشطة الطرف الآخر.

- الالتزام: و المقصود به الرغبة في الحفاظ على العلاقة و مستوى اهتمام كل طرف بالآخر مثلاً: الحفاظ على العضوية و قبول أهداف المنظمة.

- الرضا: و يعني درجة تكامل العلاقة.

لذلك تسعى المنظمات لزيادة مساحة الاتفاق و التفاهم المتبادل مع جماهيرها، و كذلك الدقة في تخطيط و تنفيذ برامج الاتصال، و هذا الاتصال الناجح يؤدي حتماً على المدى الطويل الى نتائج يمكن قياسها مثل الثقة و الالتزام.¹

تطبيق النظرية النسقية في الدراسة:

جاءت أهمية النظرية النسقية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور التنسيقي المناط للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية و بالخصوص بوكالة التشغيل بقلمة، اذ أن التنسيق يجعل من وظيفة العلاقات العامة الرقمية جزء من أي فعل أو نشاط يقوم به الأفراد و العاملون و المشرفون داخل المؤسسة، و ينتج من عملية العلاقات العامة مخرجات تتجه الى البيئة الخارجية، و وظيفة العلاقات العامة الرقمية عملية ادارية مستمرة، و تشكل مدخلاً أساسياً لتنظيم و ادارة المؤسسات الحديثة، فهي تعمل على اشباع حاجات البيئة الداخلية و الخارجية اللتان تتفاعلا معها.

و قد طبقت هذه النظرية على تطبيقات العامة الرقمية في وكالة التشغيل بقلمة وذلك من خلال تأكيد الثقة بين الجماهير أي احترامهم لمشاعر بعضهم و لا يوجد هناك استغلال بين الطرفين، بالإضافة الى العمل على نشر الثقة باستخدامهم للوسائط الرقمية، أيضاً هناك رقابة متبادلة بين جمهوري الوكالة ، و أيضاً تحقيق الالتزام بينهما و ذلك من أجل الحفاظ على علاقة وطيدة باستخدام وسائل الاتصال الرقمية من خلال الإيماءات و تبادل التهاني...، كما يوجد رضا بين الطرفين مما يساعد في بناء علاقة جيدة في وكالة التشغيل.

7- منهج الدراسة:

تعد منهجية البحث من أهم اسباب نجاح البحث العلمي ومن بين الخطوات الأساسية في عملية البحث باعتبار ان المنهج هو القاعدة التي تنضم مختلف الاجراءات المنهجية والتطبيقية التي يقوم بها الباحث من اجل تحقيق

¹ - راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد: مرجع سابق، ص 65.

اهدافه ، يعرّف المنهج على أنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم ، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة.¹

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية المهمة بوصف و تحليل الظواهر ، من حيث طبيعة الظروف و الممارسات و الاتجاهات السائدة حالياً، و يهتم بالعلاقات السائدة بين الظواهر الجارية، و تحديد خصائصها و فحص عوامل ظهورها و مراحل تطورها، و يشمل محاولات التنبؤ بوقائع في المستقبل.²

لذا تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كونه المنهج المناسب من خلال التعرض الى ظاهرة الدراسة ووصف العناصر المكونة لها، فموضوع دراستنا يتمحور حول " واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية" ،الذي يندرج ضمن الدراسات الوصفية (التحليلية)، و ذلك من خلال وصف و تحليل موضوع العلاقات العامة الرقمية من الناحية المفاهيمية بوصفه لظاهرة جديدة، واعتمدت على الجانب التحليلي من خلال تجميع وتنظيم النتائج المتحصل عليها بعد توزيع الاستبيان والقيام بالمقابلة وتحليل النتائج المتحصل عليها والتعليق ومحاولة تفسيرها وابداء الر اي فيها.

8-مجالات الدراسة:

إن 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 " واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية "، و قد تم إجراء هذه الدراسة بوكالة التشغيل بقالة.

المجال الزمني: يشير المجال الزمني الى فترة الزمان الذي تستغرقه الدراسة، حيث تمتد منذ بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة.

و جاء تقسيم المجال الزمني وفقاً لما استغرقت كل مرحلة من مراحل البحث:

- **المرحلة الأولى:** قمنا في هذه المرحلة باختيار و تحديد عنوان الدراسة.

¹ عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الثالثة، 1977، ص 5.

² حاتم ابو زائدة: مناهج البحث العلمي، دار المستقبل، د.م، الطبعة الثانية، 2018، ص 101.

- المرحلة الثانية: امتدت من شهر فيفري الى أواخر شهر أفريل ، قمنا من خلالها بإعداد الجانب النظري حيث اشتمل جمع المراجع و المعلومات حول تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية.
- المرحلة الثالثة: كانت بداية شهر ماي و قد قمنا في هذا الوقت بتصميم الاستمارة و عرضها على الأستاذة المشرفة و توزيعها على الموظفين بوكالة التشغيل بقلمة و المتعاملين معها، و من ثم تحليل البيانات و المعلومات المتحصل عليها و ضبطها في شكلها النهائي.
- المجال البشري:

يعرّف مجتمع البحث على أنه " المجموعة الكلية من الأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي نأمل أن نعمم نتائج بحثنا عليها."¹

و بما أن دراستنا تهدف الى التعرف على تطبيقات العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الجزائرية بوكالة التشغيل بقلمة، فإن مجتمع بحثنا يتكون من الموظفين الذين يعملون بالوكالة و الذين يتكونون من 73 عاملاً، و المتعاملين مع المؤسسة .

9- عينة الدراسة:

تتطلب دراسة ظاهرة أو مشكلة ما توفر بيانات ومعلومات ضرورية عنها ، وهذا لتساعد الباحث في اتخاذ قرار أو حكم مناسب حيالها، وكما تتطلب أيضا ضرورة وضع تعريف محدد وواضح ودقيق لمجتمع وعينة الدراسة. لأن ذلك يساعد على تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة موضوع الظاهرة.

عينة البحث: هي لب الدراسة حيث أن كل خطوات البحث تكون انطلاقا من عينة الدراسة بداية من سؤال الانطلاق إلى غاية الاستنتاج العام فكل ما يقال في الدراسة مبني على أساس عينة الدراسة. وتعرف على أنها : مجموعة جزئية مميزة و منتقاة من مجتمع الدراسة، فهي مميزة من حيث أن لها نفس خصائص المجتمع، و منتقاة من

¹ - سعيد التل: مناهج البحث و التحليل الاحصائي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الأردن، 2007، ص 97.

حيث أنه يتم انتقاؤها من مجتمع الدراسة وفق اجراءات و أساليب محددة. و حتى يتم اختيار عينة ما يجب اولا معرفة مجتمع الدراسة الذي هو موضع اهتمام الباحث.²

استعملنا العينة القصدية في هذه الدراسة لأن موضوع دراستنا يشمل الجمهور الداخلي و الخارجي لوكالة التشغيل بقالمة ، حيث قصدنا عينة الجمهور الداخلي التي تشمل الموظفين الإداريين بوكالة التشغيل بقالمة من أجل تحصيل اجابات مقنعة على الاستمارات، و تفادي الفئات ذات المستوى المحدود، لذا قررنا أخذ نسبة 69% بطريقة قصدية من الجمهور الداخلي و التي قدرت بـ 50 موظفاً ، كما استخدمنا نفس النسبة مع الجمهور الخارجي الذي يشمل المتعاملين الذين قصدوا الوكالة تلك الفترة الممتدة من 09 الى 11 ماي 2023 ، و بلغت 50 مبحوثاً .

10- أدوات اجمع البيانات:

حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى النتائج الموضوعية بالنسبة للإشكالية البحثية يستلزم منه استخدام ادوات وطرق جمع البيانات والمعلومات المستهدفة، ومن بين ادوات البحث العلمية التي سيتم الاعتماد عليها في هذه الدراسة نستخدم اداتي الاستبيان والمقابلة واللذان تعدان من أهم الأدوات في جمع البيانات والمعلومات في مجتمعات البحث الكبيرة.

- الاستبيان:

هو مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، و بواسطتها يمكن التوصل الى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.¹

وقد حرصنا على اعداد استمارة استبيان ومحاوله ضبط أسئلتها بطريقة تجعلها تمس كافة جوانب الموضوع المدروسة وقد تضمنت 19سؤال، ومن ناحية المضمون فقد تنوعت الأسئلة بين: أسئلة حول السمات العامة وذلك

² - سعيد التل: مرجع سابق، ص 96-97.

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، الطبعة الثامنة ، 2018، ص 67.

للتعرف على أفراد العينة مثل: الجنس، المستوى، التعليمي... إلخ، أسئلة الرأي لمعرفة آراء المبحوثين حول واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بوكالة التشغيل بقالة.

وبناء على ما سبق ذكره فقد قسمت الاستمارة إلى 5 محاور كما يلي:

المحور الأول: و يضم ثلاث أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية.

المحور الثاني: و يضم أربعة أسئلة تتعلق بدوافع استخدام الرقمنة بوكالة التشغيل بقالة.

المحور الثالث: و يضم أربعة أسئلة تتعلق بالوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية في وكالة التشغيل بقالة.

المحور الرابع: و يضم خمس أسئلة تتعلق بدور وظيفة العلاقات العامة الرقمية في تنشيط الاتصال في وكالة التشغيل بقالة.

المحور الخامس: و يضم سؤالين يتعلقان بالمعيقات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بوكالة التشغيل بقالة.

- المقابلة:

هي وسيلة شفوية عادةً ما تكون مباشرة أو هاتفية أو تقنية لجمع البيانات، يتم خلالها سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى، و يقوم الباحث بتسجيل الاجابات التي يحصل عليها بنفسه.¹

تهدف المقابلة بصورة عامة الى:

- الحصول على المعلومات التي يريدها الباحث من المفحوصين.

- التعرف على ملامح أو مشاعر أو تصرفات المفحوصين في مواقف معينة.

و تظهر أهمية المقابلة في الحالات التالية:

- عندما يتطلب موضوع الدراسة اطلاع الباحث بنفسه على الظاهرة و على مجتمع الدراسة.

¹ - مصطفى عليان ربحي، عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، ص 102.

- عندما يتطلب الموضوع جمع المعلومات من عدد من الافراد الذين يعيشون أو يعملون معاً، كالعمال في المصانع أو المعلمين في المدارس.

- عندما يكون الهدف من المقابلة الحصول على وصف كيفي للواقع وليس كمياً أو رقمياً.¹

مقابلة مع مدير وكالة التشغيل بقالة السيد "حزام جمال":

س1: متى كانت أول انطلاقات الرقمنة في وكالة التشغيل؟

ج1: ابتداءً من شهر جوان 2015.

س2: هل تلقيتم تكوين متخصص في كيفية تسيير الوسائل الرقمية الحديثة؟

ج2: نعم، يوجد هناك تكوين فيما يخص استخدام الوسائل الرقمية.

س3: هل واجهتم صعوبات في عملية التحول من الطابع الكلاسيكي إلى الطابع الرقمي؟

ج3: نادراً ما نواجه صعوبات خاصة مع الفئة الكبيرة بالعمر، على عكس فئة الشباب لا نواجه معها أي صعوبات لأنهم متمكنين في التعامل مع الوسائل الرقمية.

س4: ما هي أهم الوسائل الإلكترونية والتطبيقات التي تقدمها وكالة التشغيل بقالة لمستخدميها للاطلاع على الخدمات؟

ج4: لدينا وسائل اتصال تخص الجمهور الداخلي و وسائل اتصال تخص الجمهور الخارجي، فيما يخص الجمهور الداخلي لدينا:

- المنصة الرقمية، البريد الإلكتروني، الهاتف .

فيما يخص الجمهور الخارجي لدينا:

¹ - عمر نصر الله: منهج البحث العلمي و تطبيقاتها، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 293.

- خدمات فضاء أرباب العمل: **espace employeur** : و هو موجه للمستخدمين ، يقدم خدمات مثل: تعريف المستخدم، ايداع عرض عمل، انشاء حساب للمستخدم ، يمكن الولوج له عن طريق الرابط : <https://wassitonline.anem.dz>

- مدونة الوظائف و المهن (تطبيق واب، مكتبي، اندرويد) : طورت هذه المدونة على مراحل بدءا من سنة 2015، و هي موجهة لكل من طالبي العمل، المستخدمين، مستشاري التشغيل، تقدم خدمات تتمثل في : البحث بالمنصب، البحث بالكفاءات، البحث بالقطاع المهني.

- تطبيق وكالتي: و هو موجه لطالبي العمل و المستخدمين، يوفر تحديد موقع وكالات التشغيل و البيانات المتعلقة بها.

- تطبيق "عرضي" (تطبيق واب، اندرويد): يمكن طالبي العمل من الاطلاع على عروض العمل.

س5: هل ساهمت هذه الوسائل في تسهيل الدور الإداري داخل المؤسسة؟

ج5: نعم و بالخصوص في ظل جائحة كورونا، حيث ساهمت في سهولة تواصل المتعاملين مع وكالة التشغيل بقالملة.

س6: هل هنالك إقبال من المتعاملين على هذه الوسائل الحديثة؟ أم أنهم يفضلون الطريقة التقليدية أكثر؟

ج6: نعم، هناك اقبال من طرف المتعاملين مع الوكالة على استخدام وسائل الاتصال الحديثة، لكن بالنسبة للطريقة التي يفضلونها يفضلون الطريقة الحديثة و التقليدية لأن هناك فئة عمرية خاصة فئة الكهول لا يعرفون كيفية استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة.

س7: هل هنالك بعض المشاكل التقنية التي تواجهكم في الوكالة؟

ج7: نادراً ما تواجهنا مشكلة تقنية.

س8: حسب رأيك ما هي أسهل طريقة لتقديم الخدمات الادارة التقليدية الادارة الرقمية؟

ج8: الادارة الرقمية أفضل في حالة ما اذا كان المواطنون لديهم الكفاءة الكافية في التعامل مع وسائل الاتصال الرقمية.

استنتاج المقابلة:

من خلال تصريحات السيد مدير وكالة التشغيل عن أسئلة المقابلة التي أجريت معه، نستنتج أن وكالة التشغيل بقالة شهدت اولى انطلاقاتها في مجال الرقمنة عام 2015، حيث أصبحت تستخدم مختلف الوسائل الإلكترونية والتطبيقات مع جمهورها الداخلي و الخارجي ، و خصصت تكوين لاستخدام هذه الوسائل الرقمية و التطبيقات، فمن خلالها أصبح هناك اقبال كبير من طرف المتعاملين و الموظفين اذ أصبحوا يفضلون الطريقة الحديثة في التعامل مع الوكالة و بالخصوص فئة الشباب، و لا تزال وكالة التشغيل بقالة قيد التقدم و التطور في مجال الرقمنة.

الفصل الثاني

مدخل للعلاقات العامة الرقمية

الفصل الثاني: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

- 1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية .
- 2- ظهور العلاقات العامة الرقمية.
- 3- خصائص و أهمية العلاقات العامة الرقمية .
- 4- استخدامات العلاقات العامة الرقمية.
- 5- أدوات العلاقات العامة الرقمية .
- 6- استراتيجية العلاقات العامة الرقمية.
- 7- مهارات العلاقات العامة الرقمية.
- 8- التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية.

1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

مفهوم العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدة مسميات حتى استقر هذا المفهوم. فقد ارتبط هذا المفهوم بمصطلحات مثل الانترنت، ووسائل الاعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي. ويعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الالكتروني، والألعاب الالكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو، وبالتالي يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورهما ومجالات توظيفها، وهاتان الفئتان هما:

● العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات (web 01) وتسمى: (PR-1) وهنا تعتمد العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الالكتروني والبريد الالكتروني.

● العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02)، وتسمى (PR-2) وتعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، مثل المدونات، و تويتر، و فيسبوك، واليوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة المختلفة. وهي ما تعرف بوسائل التواصل الاجتماعي.¹

العلاقات العامة الرقمية تعرف على أنها قيام المؤسسة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المنظمة مع الجمهور أو المجتمع. فالعلاقات العامة الرقمية هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالاحتوى التسويقي والاعلام الاجتماعي، ذلك من خلال المادة التي تنشرها ادارة العلاقات العامة في الصحف الورقية على سبيل المثال لا تتوقف عند نشرها في الجرائد، بل يتم إعادة صياغتها لنشر في مواقع التواصل الاجتماعي.²

كما تشكل العلاقات العامة الرقمية علما شبه منفصل عن العلاقات العامة التقليدية، إذ أصبحت اليوم تقوم على مزاوله أنشطة العلاقات العامة عبر استخدام شبكة الانترنت، و التقنيات الرقمية، من أجل تحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة و بناء صورة إيجابية عن طريق الاعلام و المعلومات الصادقة.³

¹ - خيرات معوض عياد: الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية و

الاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، الامارات العربية المتحدة، 2019، ص 249.

² - اسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة و التطور الرقمي، د.د، د.م، 2021، ص 74.

³ - محمود محمد خلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة، ص 34.

- تسعى العلاقات العامة الرقمية أيضا للوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه وذلك عن طريق الإعلام الإلكتروني ، فهي تستخدم وسائل الإعلام على اختلافها على شبكة الأنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص ، بغرض بناء وإدارة سمعة المؤسسة، حيث يعتبر التشكيل الصحيح لصورة المؤسسة في أذهان الناس أمرا هاما في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة.¹
- تعرف العلاقات العامة الرقمية أيضا على انها عملية الاتصال المؤسسي القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه ، و تنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت وفي كل مكان.²

انطلاقاً من هذه التعريفات التي وضعت لمفهوم العلاقات العامة الرقمية نضع لها تعريفاً اجرائياً:

فيوجد تقنيات الاتصال الحديثة تعيش العلاقات العامة ولادة جديدة و بدأ تفتح المؤسسة آفاق جديدة للاتصال مع جمهورها؛ و لأن الجمهور لم يعد مستقبلاً فقط للخدمة المقدمة له بل أصبح صانعا للمحتوى الرقمي و عنصرا فعالا في العملية الاتصالية، و منه فالعلاقات العامة الرقمية هي تلك الجهود الاتصالية الالكترونية التي تسعى المؤسسة من خلالها الى تحسين العملية الاتصالية في تواصلها مع جمهورها و جعل الاتصال في اتجاهين، يقوم بها قسم العلاقات العامة في المؤسسة باستخدام شبكة الانترنت للتعريف بالمؤسسة و ادارة الحملات الالكترونية و تسويق خدماتها للوصول بها الى الجمهور المستهدف، من أجل تحسين صورة المؤسسة و حمايتها لتفادي وقوعها في اختلالات و تحقيق اهدافها في ظل المنافسة الشرسة.

2- نشأة و تطور العلاقات العامة الرقمية:

تأثرت العلاقات العامة كفرع معرفي يجمع بين العلوم الادارية وعلوم الاتصال بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات خلال العقدين الماضيين، فالتعامل مع وسائل الاتصال الرقمية أضحي أحد المتطلبات الأساسية للعلاقات العامة على مستوى العمل التطبيقي، فإن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات العلاقات العامة وما منحتها من قيمة كبيرة في المرونة، والثقة، والتواصل، والتفاعل للمستخدمين وللعاملين في

¹ - كريمة حاج احمد: العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية، تخصص الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2017-2018، ص 191.

² - فاطمة همال، كمال بوقرة: العلاقات العامة الذكية و الصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة، مجلة الاحياء، مجلد 20، العدد 27، 2020، ص 915.

العلاقات العامة عن طريق الحقائق، والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال العلاقات العامة، وشيوعها على نطاق واسع في عمل المؤسسات، أظهر مصطلح حديث في علم العلاقات العامة أطلق عليه "العلاقات العامة الرقمية" الذي يتطلب فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً من العاملين بالعلاقات العامة والادارة العليا بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة وتوجيه الرأي وتحسين الصورة التي تحتاجها المؤسسات في عملها. فقد أظهرت القراءات النقدية للأدبيات العلمية التطور الناتج عن تطور تكنولوجيا الاتصالات، وما يتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية، وحدوث تطور هائل في مجالات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة، ومع توظيف العلاقات العامة لكل هذه التطبيقات التكنولوجية في تحقيق أهدافها، ظهر مصطلح العلاقات العامة الالكترونية.¹

من الممكن القول من خلال النظر في الدراسات العلمية المتعلقة بمجال الرقمنة والانترنت ، أن الانترنت و شبكة الويب العالمية قد غيروا العلاقات العامة بشكل جذري، في دراسة علمية أجرتها شركة Bloom في عام 1999 ، فإن الانترنت و العلاقات العامة مناسبان لبعضهما البعض ؛ وذكر أن كليهما يدور حول إقامة اتصال مع الأشخاص المستهدفين و تطوير علاقات فردية بينهم.²

هناك عوامل ساهمت في تشكيل و ظهور ملامح العلاقات العامة الرقمية أبرزها:

• تغير طبيعة المجال العام:

أدت التطورات المتلاحقة الى تغيير طبيعة المجال العام (public sphere) الذي يعيش فيه الجمهور العام، و تعزيز ديمقراطية الاتصال، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، بما في ذلك آرائهم نحو المنظمات و الشركات ، و هذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة اعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية، واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلاله الممارسون الاستماع للجمهور و الدخول معهم في نقاش و حوار بما يساهم في تحقيق مصالح الطرفين (المنظمة و الجمهور). من هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام و ديمقراطية الاتصال، من خلال الاعتماد على الوسائل

¹ - هويدا أحمد حسين محمود : العلاقات العامة الرقمية و أثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة و الفنادق، عدد 10، مصر، 2021، ص 18.

² - شروق محمد العكل: العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم و الأدوات ، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الرأي العام، مجلد 5، عدد 1، 2022، ص 127.

الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور، و هذا بدوره ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمنظمات.

• المنافسة بين المنظمات:

فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الاعمال التجارية الحالية على المنظمات و الشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة و سريعة في تحسين صورتها و سمعتها لدى الجمهور، و من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في ادارة صورة و سمعة المنظمة، و التي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الالكتروني الواسع، و تعتبر نشاط سريع و استراتيجي و موجه بالنتائج و في الوقت نفسه رخيص التكلفة اذا ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية، و قد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة اعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الانترنت، و التي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة انشاء و نشر محتوى و معلومات مفيدة و ايجابية عن المنظمة عبر الشبكة، مع التركيز على الابتكار و الابداع في صنع المحتوى، و الانجاز بسرعة و كفاءة أعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي و البيئة التنافسية للمنظمات. و بهذا فإن أي ممارس علاقات عامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج دائرة العمل و يمكن ان يتم فصله من وظيفته.¹

• زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي:

يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم تلو الآخر ، حيث كشف تقرير صادر عن موقع "وي آر سوشيل we are social"، و "هوت سويت hootsuite"، حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021م عن احصائية مذهلة . اذ بلغ مستخدمي الانترنت 4 مليار 660 مليون مستخدم ، اي أن أكثر من نصف سكان العالم (59.5%) يتواجدون على شبكة الانترنت. فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و 200 مليون مستخدم ، و مع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي و الذي يزيد عن نصف سكان العالم ، زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب و استهداف هذه التجمعات، و بالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر اليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الاعلام و

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، مجلد 9، عدد 2، 2021، ص 60 - 61.

الحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة، و أصبحت اليوم ادارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع و الفعال و الحاجة للتعامل مع اصحاب مصالح متعددين و زيادة المطالب بشفافية المنظمات. و أصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي و يقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات و الاخبار على الفضاء الالكتروني، و من هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الالكتروني و اعلامهم بأخبار و أنشطة المنظمات و تحسين صورتها و سمعتها لديهم.

● انتشار الوسائل الرقمية:

يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية و الاجهزة اللوحية، الى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت و التي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر و مشاركة الصور و تبادل الملفات الصوتية و الفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث مع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة بمكان استقبال و ارسال و نشر المعلومة و الخبر بشكل لحظي و آني بين المستخدمين؛ و كان لزاما على المنظمات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور أو ما يمكن أن نطلق عليهم ب: " الجيل الرقمي " ¹.

3- خصائص وأهمية العلاقات العامة الرقمية:

3-1 خصائص العلاقات العامة الرقمية:

تميزت العلاقات الهامة الرقمية بمجموعة من الخصائص أهمها:

- عالمية الأداء و الممارسة اي الخروج عن المحلية.
- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.
- البعد عن الانشطة التقليدية.
- تبني مبدأ الشفافية و المصدقية الداعمة للثقة.

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي : مرجع سابق، ص 62.

- رفع سقف المنافسة و التميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية و تعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الانعزال المهني و التقوقع.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات و المعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالميا.
- تنمية المهارات الابداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز دور التفكير الابداعي و الخلاق في المجال.
- الاستفادة من سهولة استخدام تطبيقات الانترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت .
- اتاحة المزيد من الفرص التسويقية و الثقافية و الاجتماعية في التواصل عبر الانترنت
- سهولة الاتصالات.¹

و في الجدول التالي تلخيص لأهم خصائص العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية :

¹- تاج السر فقير عمر عماد الدين: اعداد و انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، عمان، ص 183.

| نوع العلاقات العامة | | |
|--|--|-------------------------|
| العلاقات العامة الرقمية | العلاقات العامة التقليدية | |
| تتعتمد على استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في نشر معلومات وأخبار عبر النصوص المكتوبة والوسائط المتعددة كالفديو والجرافيك. | تتعتمد على وسائل الاتصال التقليدية في العلاقات العامة مثل الوسائل المطبوعة كالمجلات والنشرات والتقارير والمطويات، إلى جانب الاتصال المباشر الشخصي والجمعي. | وسائل الاتصال المستخدمة |
| اتصال في اتجاهين، متفاعل مرتبط باستخدام الجمهور لموقع المنظمة والإبحار فيه، وتكون وظائف العلاقات العامة جزءا من الموقع إلى جانب الوظائف التسويقية والخدمية الأخرى. | اتصال في اتجاه واحد غير متفاعل في حال الوسائل التقليدية، واتصال لحظي في حال الاتصال المباشر ينتهي بنهاية الحدث. | التفاعل مع الجمهور |

الشكل (2): الفرق بين خصائص العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية

المصدر: فاطمة همال، كمال بوقرة: مرجع سابق، ص 916.

2-3 أهمية العلاقات العامة الرقمية:

أصبحت شبكة الانترنت أداة ضرورية تنافس وسائل الاعلام التقليدية في المعلومات و التثقيف و التسلية، فأهمية العلاقات العامة الرقمية تتمثل باعتمادها على شبكة الانترنت ذات الخصوصية من حيث تطوير تكنولوجيا و تقنيات هذا النشاط الذي على مشاركة المستخدم كأحد أسسه الرئيسية، مما يعطي انطباعات اضافية عن كيفية استخدام هذه التكنولوجيا و تشكيلها حسب حاجات الجماهير، و تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية بأنه

نشاط بتقنياته الحديثة يتقدم اليوم بشكل سريع طارحا للمؤسسات أنماطا كثيرة، تمثل تحديًا حقيقيا لها في مجالات متعددة، مثل الذكاء الاصطناعي و الاتصالات و نحوها، و يمكن أن نقول بكل ثقة أن العلاقات العامة الرقمية قد ساعدت على تغيير و تبديل قيم المؤسسة بشكل كبير.

تعتمد العلاقات العامة الرقمية بشكل أساسي على المعرفة البشرية و العلمية المتقدمة، و الاستخدام الأمثل للمعلومات المتدفقة بوتيرة سريعة، و كذلك في خصوصيتها و انفرادها عن الثورات التقنية السابقة، فهي لا تعتمد على المواد الأولية أو الطاقة أو غيرها من عوامل الانتاج؛ بل ان عمادها الرئيس و محركها الأساسي هو العقل البشري، كما ازدادت أهمية العلاقات العامة الرقمية في وقتنا الحاضر فمن خلالها تتفاعل المؤسسة مع محيطها و بيئتها و جمهورها ، و من خلاله تتشكل القناعات و المفاهيم و السلوكيات و يقدم أدلة و مؤشرات على ما وصلت اليه المؤسسة من تقدم.¹

كما ساهمت العلاقات العامة الرقمية في توزيع البيانات الصحفية، و أخبار المنظمات، و النشرات الالكترونية، بالإضافة الى امكانية ارسال الرسائل الاخبارية لعدد من الجماهير المستهدفة، كما تساعد العلاقات العامة الرقمية في تقديم المعلومات الكاملة و الفورية. حيث تعد أكثر شمولية و أكثر تنوعا، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة و الاتصال المؤسسي امكانيات هائلة في ايصال رسالتهم الى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، من اجل تحسين صورة المؤسسة، بل و تتعدى الى التركيز على القيمة و السرعة و الابداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة. و في هذا الصدد تتيح العلاقات العامة الرقمية أيضا تخزين و جمع البيانات و استرجاعها و حفظ الملفات المهمة فضلا عن أن رجل العلاقات العامة يمكنه اخراج الاعلانات و كتابة التقارير و اخراج النشرات و التسويق للمنتجات باستخدام شبكة الانترنت.

تساعد أنشطة العلاقات العامة الرقمية أيضا في إنجاز الأعمال بكفاءة أكبر و في اقل وقت ممكن، و كذلك تحقيق مستوى عال من التفاعل مع الجمهور، و تحسين مستوى الخدمات المقدمة ، و بالتالي بناء صورة ايجابية للمؤسسات لدى جمهورها، و فضلا عن كونها تسهم بقوة في عمليات التخطيط الاستراتيجي و الاتصالي لتوطين هوية المؤسسة، و تثبيتها و نشر ثقافتها و رؤيتها و قيمتها و مهمتها، فالعلاقات العامة الرقمية ما برحت تسعى

¹ - اشرف محمد مازن المناصير: جهود العلاقات العامة الرقمية في ادارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي و انعكاسه على الوعي الثقافي و المعرفي للجمهور الأردني، مجلة التنمية البشرية و التعليم للأبحاث التخصصية، مجلد 5، العدد4، 2019، ص 113- 114.

لنجاح مؤسساتها و تنمية قدرات المؤسسة و ترقيتها و جعلها منبراً علمياً بارزاً و ناجحاً في عصر التكنولوجيا المعلوماتية و المعرفية و التطور التقني، لنجاح و تميز عمل و نشاط المؤسسة.¹

4- استخدامات العلاقات العامة الرقمية:

للعلاقات العامة الرقمية استخدامات رئيسية في المؤسسات و المنشآت، من أبرزها ما يلي:

- تصميم موقع المنظمة الالكتروني ليمثل أداة جوهرية و حيوية للاتصال بجمهور المؤسسة و العالم الخارجي بشكل عام.
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات و البيانات و الاخبار و الاستفادة منها في اعداد نشرات المؤسسة و مطوياتها و مطبوعاتها.
- استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المؤسسة و اتصال ادارة المنظمة و اجهزتها المختصة بالجمهور الخارجي المستحدث.
- اجراء البحوث عن طريق المقابلات عبر شبكة الانترنت بواسطة البريد الالكتروني، او التصويت في موقع المؤسسة، او مجموعات الحوار في المنتديات، او عبر التخاطب المكتوب و الاتصال التلفزيوني، و كل ذلك يتم بأقل التكاليف.
- التعرف الى صورة المؤسسة عن طريق ما تنشره وسائل الاعلام و المنافسون و المستخدمون.
- تصفح مواقع المؤسسة المنافسة و المماثلة في انشطتها و التعرف الى انشطتها.
- الإفادة من نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات و البيانات و الصور.²
- التواجد الدائم على شبكة الانترنت من خلال موقع المنظمة الخاص بها.

¹ - هويدا أحمد حسين محمود: مرجع سابق، ص 17.

² - محمود محمد خلوف: مرجع سابق، ص 36 - 37.

- تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع لوضع على الشبكة في حالة الأزمات "dark web sites".¹

5- وسائل العلاقات العامة الرقمية:

الانترنت هو أساس أدوات العلاقات العامة الرقمية، وبدون الانترنت لا يمكن استخدام هذه الأدوات، فالأجهزة المستخدمة للوصول إلى الانترنت كثيرة ومتنوعة، من الهواتف المحمولة إلى الأجهزة التقنية المرتبطة بالانترنت، فأصبحت الانترنت الطريق المفضل للجميع بجانب سرعته في الوصول إلى كل شيء في العالم خلال بضعة ثواني. فمن خلالها تستخدم العلاقات العامة الرقمية مجموعة من الوسائل والأساليب لبناء علاقات الجماهير عبر الشبكة الالكترونية، نذكرها على النحو التالي:

■ **الموقع الالكتروني:** وهو الموقع الذي تبنه المؤسسة على الشبكة الالكترونية، وهو الصورة الالكترونية فضلا عن كونه مركز النشاط الالكتروني لإدارة العلاقات العامة من أجل بناء علاقتها مع الجماهير الالكترونية.²

تعد مواقع الويب من بين الأدوات الرقمية، حيث يمكن للمؤسسات إظهار نفسها داخل بيئات تفاعلية ويمكن للأشخاص المتصلين بالانترنت استخدام مواقع الويب لقضاء بعض الوقت في مواقع الويب الخاصة بهم والتفاعل مع أشخاص آخرين عبر الانترنت. إذ تساعد مواقع الويب بشكل عام في بناء الرأي العام.

توفر مواقع الويب الخاصة بالشركات فرصة لممارسي العلاقات العامة لتقديم فكرة حول كيفية خدمة عملائهم والدخول في حوار مع الجماهير المستهدفة المختلفة. ويمكن أيضا معرفة عدد الزوار الذين يدخلون إلى موقع الشركة الالكتروني من خلال الروابط التي تم إنشاؤها بواسطة العلاقات العامة الرقمية. تؤثر ميزة مواقع الويب هذه على العلامة التجارية للشركة و يساعد في إنشاء رابطة بين العملاء والعلامة التجارية من خلال منح المستخدمين الفرصة لتقديم ملاحظاتهم. بالإضافة إلى ذلك، يؤثر تصميم مواقع الويب أيضا على قيمة العلامة التجارية في نظر المستهلكين.

لكي يكون موقع الويب فعال، من الضروري تحديد الأهداف و الجمهور المستهدف وحساب الفعالية من حيث التكلفة وإجراء بحث على مستخدمي الويب لهذا الغرض. بالإضافة إلى ذلك، من المهم أن يكون الأشخاص

¹ - ماهر عودة الشمالية و آخرون: الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 146-147.

² - محمود محمد خلوف: مرجع سابق ص 38-39.

المشاركون في إنشاء الموقع خبراء في البحث والتخطيط والتقييم في العلاقات العامة. هناك العديد من الأسباب لإنشاء موقع على شبكة الانترنت، أهم أسباب تدفع الشركات إلى إنشاء مواقع ويب هي:

- إنشاء صور
- بيع المنتجات
- دعم المبيعات
- الاعلان

و قد يعمل الموقع على إنشاء صورة ستبقى في ذهن الجمهور، يعني أن الموقع يتميز بكونه موقعا يعكس شخصية منتجات أو خدمات الشركة. إذ يمكن للمؤسسات والشركات والأفراد عبر الويب الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يصعب الوصول إليه في أي بيئة أخرى¹.

الرسالة الاخبارية الالكترونية: ي امتداد و تطور طبيعي للرسالة الاخبارية التقليدية، و تستخدمها اغلب المؤسسات الحديث للتواصل مع جماهيرها.

■ البريد الالكتروني: يعد البريد الالكتروني من اكثر الاشكال انتشارا على شبكة الانترنت، هو اداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية.²

اذ يستخدم لإرسال الرسائل و استقبالها، و نقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد الكتروني بصورة سريعة جدا لا تتعدى ثوان، و يعد من أقدم الخدمات و أقلها تكلفة.³

و ما يميز خدة البريد الالكتروني عن باقي الخدمات و اعتماد المؤسسات المعاصرة عليه ما يلي:

- يمكن قراءة رسائل البريد الالكتروني في الوقت المناسب لأن الصندوق يحتفظ بها.
- لا يمكن لغير صاحب البريد فتحه و معرفة محتوياته.

¹ - شروق محمد العكل: مرجع سابق، ص 132.

² - محمود محمد خلوف: مرجع سابق، ص 39.

³ - اسماعيل محمد عامر: مرجع سابق، ص 83.

- يمكن ارسال رسالة الى عدد كبير و في وقت واحد و بتكلفة أقل.
 - امكانية ارسال الرسائل حتى و ان كان المستقبل لها غير موجود أثناء ارسالها.
 - سهولة و سرعة عملة التعاون العلمي بين العلماء و الباحثين على نحو شبه اني بغض النظر عن المنافسة.¹
 - **جماعة المناقشة:** تلعب جماعات المناقشة عبر شبكة الانترنت أهمية خاصة بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة الرقمية ، و بالخصوص في المؤسسات الجامعية؛ و ذلك لمنع أي سوء تفاهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة عنها.
 - **مواقع التواصل الاجتماعي:** تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي ، دورا مهما في نقل الأخبار، و التعليقات، و الآراء، ووجهات النظر بكل ما يحدث في المؤسسات.²
- تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من مشاركة الفيديوهات و الصور و المدونات، حيث أدت الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي الى تغيير طريقة تواصل الفراد و الشركات و المؤسسات؛ كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي من اضاء الطابع الديمقراطي على المحتوى و تغيير الدور الذي يلعبه الناس في عملية قراءة المعلومات و نشرها، و مالا يمكن الجدال فيه هو أن هذه التكنولوجيا الجديدة بصيغتها و ميزاتها الحوارية قد غيرت تماما طبيعة الاتصال بين المنظمة و جماهيرها.³
- لذلك أصبح لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات مما جعل العلاقات العامة مجبرة على استخدامها، وقد تعددت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

الفايسبوك facebook : جاء في تصريح اختصاصي وسائل الاعلام الاجتماعية في المراكز الفيدرالية للسيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC): "ان الشعبية الواسعة للفايسبوك والوقت الذي يمضيه الناس فيه يجعلانه قناة مثالية بالنسبة لنا لنشر الرسائل المتعلقة بالصحة". فالفايسبوك مثل بحيرة ألقيت فيها بحجر فأحدث موجات طال مداها ، فشخص واحد يمرر معلومات إلى اخر وتتسع حلقة البث من شخص لآخر ، في النهاية تخلق

¹- زينب مزباني ، اسماعيل شرقي : العلاقات العامة الالكترونية و دورها في تحسين المؤسسات الناشئة، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، مجلد 11، عدد 1، الجزائر، 2022، ص 442.

²- محمود محمد خلوف: مرجع سابق ص 39.

³- شروق محمد العكل: مرجع سابق، ص 130.

مجتمعا من الأشخاص يتمحور حول موضوع ما، وحسب ما صرح به مدرب فيسبوك في المجلس الفيدرالي أن الناس يتطلعون إلى التواصل مع المصادر الموثوقة للمعلومات حتى يمكنهم التفاعل مع المواضيع، فإذا كانت تنشر محتوى مثير للاهتمام وتعمل على اطلعهم وتثقيفهم والتواصل معهم فإنهم سيتبادلون تلك المعلومات مع غيرهم ثم يعودون بالمساهمة البناءة، وهذا ما يخلق حلقة ايجابية من ردود الفعل . ويستعمل رجال العلاقات العامة الفايسبوك لنشر كل المستجدات التي تطرأ على المؤسسة وإعلام الجماهير بكل الأخبار حول المؤسسة، كذلك يستعمل لاستقبال انشغالاتهم وآراءهم، وزرع الانطباع الجيد حول المؤسسة في أذهان المتابعين.¹

- المدونات **Blogs**: مصطلح BLOG هو عبارة عن Web Log و اصبح BLOG الذي يعبر عن مفكرة من المصنقات و التي حفظت بترتيب زمني، حيث عند الدخول اليها يلاحظ ان المواضيع مصنفة و مرتبة؛ و لذا فإن الدخول اليها و التعامل معها يعتبر اسهل و افضل بكثير.²

تعددت تعاريف المدونات الالكترونية اصطلاحا فهناك من يعرفها على أنها تطبيق من تطبيقات شبكة الانترنت، تظهر عليه تدوينات (ملاحظات) مؤرخة، ومرتبة ترتيبا زمنيا تصاعديا ينشر منها عدد محدد، يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن نظاما آليا لأرشفة المداخلات القديمة، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، بحيث يستطيع القارئ الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تصبح متاحة في الصفحة الأولى للمدونة. وتعد موقعا على الانترنت سهل الانشاء والتحديث، يسمح لمؤلفه القيام بالنشر في أي موضوع لحظة بلحظة، وهي صحيفة مصغرة يجررها مدون واحد أو أكثر على شبكة الويب، وتتألف من منشورات متنوعة أو محددة باختصاص معين وتحتوي على مقالات وأبحاث، تكون في معظم الأحيان مرتبة زمنيا بشكل معكوس أي المداخلة الحديثة تأتي في رأس صفحة المدونة تليها باقي المدونات حسب الأقدمية التاريخية، يستخدمها رجال العلاقات العامة كأداة حيوية للحوار حيث تمكنهم من توصيل أفكارهم وآراءهم مباشرة الى الجمهور بشفافية.

- تويتر **Twitter**: وسيلة للتدوين مختصر ال يتجاوز ال 140 كلمة، يسمح بقراءة المعلومات متسارعة الوتيرة على الانترنت أو إرسالها على شكل رسالة نصية على جهاز الجوال، ما يسمح بتداول المعلومات وتوزيعها بكثافة على نطاق واسع ويعتبر التويتر أكثر انتشارا من غيره من الأدوات الأخرى، ويكون أكثر فعالية في

¹ - عائشة قرة : العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الاداء الإتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 3، الجزائر، ص ص 46-47.

² - زينب مزباني: مرجع سابق ، ص 441.

الاتصالات المتعلقة بالحالات المستعجلة وحالات الطوارئ، وذلك بإرسال معلومات عن الموارد المتاحة عند حدوث الأزمات، أو الحصول على المعلومات حول الأشخاص الذين يحتاجون إلى المساعدة. يعد موقع تويتر من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي يجب على ممارس العلاقات العامة أن يستخدمها، حيث يسمح بنشر عدد من المعلومات على الأنترنت، يعتبر "تويتر" موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى، فقد أصبح "تويتر" جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام وحسب الإحصائيات التي نشرها موقع "تويتر" في ذكرى تأسيسه الخامسة فإن هناك أكثر من 500 مليون مستخدم في هذا الموقع.

موقع لينكد إن: linkedin هو موقع اجتماعي مختص بالعمل والتجارة يضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، يعتبر شبكة اجتماعية مهنية يسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بداياته في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من بين أهم المواقع الاجتماعية المهنية.¹

■ **المنتديات:** هي عبارة عن مواقع على الويب ، يتجمع فيها عدد كبير من الأشخاص لتبادل الخبرات و إعطاء وجهات النظر في المواضيع المطروحة في المنتديات، و ينقسم المنتدى الواحد الى عدة اقسام، و كل قسم يحتوي على عدد من الموضوعات التي قام اعضاء المنتدى أو المنتدى بوضعها، و يمكن لأي عضو بالمنتدى الرد أو التعليق على المواضيع.²

تحتل المنتديات مكانة مهمة في العلاقات العامة الرقمية ، من حيث انعكاس افكار الجمهور المستهدف حول المؤسسات و المنتجات و الخدمات التي تقدمها؛ ما هو مكتوب في المنتديات يمكن أن يؤثر على صورة و سمعة المؤسسة إيجابيا أو سلبيا، و يمكن أن يلحق تصورا تجاه المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف.

■ **البودكاست:** البودكاست هو ملف صوتي أو فيديو يتم توزيعه عبر الانترنت إلى مشغل وسائط مناسب، يستخدم البث الصوتي نموذج النشر ، حيث يقوم منتج الوسائط بنشر المحتوى. و يشترك المستخدمون في سلسلة من حلقات البودكاست المعروفة باسم "Feeds podcasting"، و هو اندماج البث وخدمة الانترنت ، و هو مثال على عصر تكنولوجيا الحديثة المنتشرة . مصطلح "Podcasting"

¹ - عائشة قرة: مرجع سابق، ص 47-49.

² - زينب مزباني: مرجع سابق، ص 442.

يأتي من مزيج من الكلمتين "البث" و "ipod". يختلف البث عبر الويب عن طريق استخدام موجز ويب مجمع لـ Really simple syndication (RSS)، أو القدرة على التنزيل و الحفظ من عنوان "URL".

يمكن الاستماع إلى المدونات الصوتية على أي مشغل MP3 أو جهاز كمبيوتر. ويمكن أيضا استخدام البث كأداة لتوزيع المواد الصوتية بعدة طرق تتجاوز اختصاص الراديو. على سبيل المثال ، يمكن استخدامه كأداة تعليمية لنشر العلم أو لشرح موضوع معين. و يعتبر البودكاست طريقة قيمة للإعلان عن الأحداث و المؤتمرات والمهرجانات، فمن خلاله نستطيع استخدام المدونات الصوتية كطريقة لتضمين الأشخاص غير القادرين على الحضور من خلال تسجيل الأحداث و المقابلات أو الأحداث المماثلة ومن ثم سماعها في وقت لاحق.¹

6- استراتيجية العلاقات العامة الرقمية:

يتجسد التواصل الفعال في العلاقات العامة، فهو يعمل على تحسين صورة المؤسسة من خلال اتقان اساليب التحدث و الخطابة و ما يتعدى ذلك، الى الاشتغال على المعرفة بجميعا و تحليلا و تقييما و تقويما، واضعة مقترح لاستراتيجية العلاقات العامة الرقمية، و اعادة النظر في الأداء الحكومي و الخدمات التي يقدمها لمختلف القطاعات في المجتمع، سواء كانت المنظمات أو الجمهور و كيفية مواكبتها لمتطلبات العصر، و النظر لدور الاتصال و العلاقات العامة على انه وظيفة اساسية للتسيير في ظل الاعتماد على التقنيات الحديثة.²

والمقصود باستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية حسب كتاب publicitor: هي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة، كما تعرف على أنها نشاطات إدارية وتسييرية ، تتم بصورة دائمة ومنظمة، تسعى أي منظمة من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع من تتعامل معهم (الجمهور)، ولتحقيق الهدف تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تكييف نفسها مع متطلبات الجمهور، بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع، وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم، وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع.³

¹ - شروق محمد العكل: مرجع سابق، ص 131.

² - اسماعيل محمد عامر، مرجع سابق، ص 79.

³ - نسرین زیادة، فرشان دليلة: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في ادارة الأزمات الصحية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، مجلد 10، عدد 1، 2022، ص 359.

- خطوات تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية :

قامت وحدة الدراسات التحليلية بـ W7Worldwilde للاستشارات الاستراتيجية و الإعلامية، بتخصيص دليلها الإرشادي السادس لمساعدة قطاعات الأعمال في بناء استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الفاعلة ، و دورها في تعزيز و تدعيم الصورة الذهنية أمام الرأي العام المستهدف ، لمرحلة ما بعد رفع الحظر الكلي الذي تسببت به جائحة كورونا .و توصل الدليل الإرشادي الى ارتفاع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ،الذين يتطلعون على المستجدات و آخر تطورات الفيروس و التوجيهات الإرشادية المتعلقة به، و حسب مؤشر الويب العالمي وصلت نسبتهم الى 45% خاصة بالدول الأكثر تضررا من انتشار جائحة كورونا.

فالدليل الى تقديم خريطة طريق للعلامات التجارية و كيفية استفادتها من العلاقات العامة الرقمية ، يهدف الى رؤية منهجية و مهنية لبناء مستقبلها لمرحلة ما بعد العودة للحياة الطبيعية بحذر ، و تدعيم الانتعاش الاقتصادي و المالي . كما صرح فريق عمل الدليل : " إن الشركات و العلامات التجارية تحتاج في الوقت الراهن الى بدء التخطيط لمستقبل ما بعد الجائحة، و تحديث استراتيجيات العلاقات العامة، و خطط التواصل للتفاعل مع العملاء و الجمهور بطرق جديدة ، لتثبيت قدمها في المشهد الرقمي المتغير، و انشاء حملات مبتكرة، تهدف الى زيادة الوعي بها ، و جذب العملاء الجدد."

كما جاء دليل W7Worldwilde و ربط بين طريقة صياغة استراتيجية حملات العلاقات العامة الرقمية لما بعد الحظر و علاقته بالتأثير الكبير الإيجابي على سمعة المؤسسة، مبينا اهمية التواصل و العلاقات العامة لمراجعة خططها السابقة و تطابقها مع المتغيرات الجديدة، لذا لبناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية، تطرق الدليل الإرشادي الى 7 خطوات رئيسية تبدأ ب:¹

- **وضع إستراتيجية قصيرة المدى** : ترتبط مباشرة بأولويات القطاع و تركز على زيادة التفاعل الحالي أكثر من زيادة الروابط، ملتزما باستراتيجية صناعة و مراجعة المحتوى اليومي بدلا من الإعداد المسبق.

- **مراجعة توقيت النشر** : نظرا لاستمرار أغلبية الموظفين بالعمل من منازلهم و دون ساعات دوام محددة فليس هناك وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية ، لذا فالاستراتيجية الأنسب هنا تعمل على تقييم النتائج

¹ - اسماعيل محمد عامر، مرجع سابق، ص 87.

باستعمال التحليلات المتخصصة للمنصات من حين إلى آخر، و هو ما يتطلب متابعة رصد و تحليل القصص و الترنادات الشائعة بشكل مستمر.

ضبط نغمة الرسائل : إن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التأثير الوجداني و التعاطف و هو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية ، لذا تحرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها و رسائلها مع المشاعر العامة و المناخ الاقتصادي¹.

- **الصبغة المحلية :** تعمل على إدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة من طرف المختصين، نظرا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يناسب دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد آخر.

- **محاربة الأخبار المزيفة :** غالبا ما تكثر الشائعات و الأخبار الكاذبة خلال الأزمات و الأوبئة، لذا من الواجب تتبع كل ما يرصد و يقال عن المؤسسة في الإنترنت، و منصات التواصل الاجتماعي و خاصة الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا، فمن واجب فريق إدارة الأزمات الرقمية مواجهتها و صدها بشكل فوري.

- **القيادة الريادية :** دائما ما تهتم وسائل الإعلام بطرح وجهة نظر مدعومة ببراهين عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة في ظل جائحة كورونا، و هنا يحرص القادة على عرض آرائهم حسب خبراتهم السابقة في إدارة الأزمات.

- **إعداد استراتيجيات التعافي :** حتى تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمة العلامة التجارية و زيادة ظهورها على محركات البحث، والاستعداد لوضع استراتيجية طويلة المدى قوامها التخطيط للمستقبل ، مع استمرارية متابعة المنافسين في القطاع و رصد ما يتحدثون عنه للتفوق عليهم².

من خلال الاستطلاع الأخير الذي أعدته W7Worldwide على موقع التواصل الاجتماعي الشهير Twitter لمختصي العلاقات العامة في السعودية، أظهرت النتائج أن هناك من يجدون أن لإعداد استراتيجيات التعافي في مرحلة ما بعد الحظر أولوية قصوى لهم ، وتمثلت في (53.4%) من المشاركين في الاستطلاع باللغة العربية و(37.4%) من الاستطلاع بالإنجليزية. و هناك من رأى أن ملائمة المشاعر العامة في تطوير و صياغة الرسائل على نفس القدر من الأهمية و هم حوالي (18.4%) ممن شملهم الاستطلاع بالإنجليزية و(18.1%)

¹ - حسن لمياء: خطوات بناء استراتيجيات علاقات رقمية فاعلة، مجلة رواد الأعمال، 2020، أطلع عليه بتاريخ: 2023-04-07، 17:09.

² - حسن لمياء: مرجع سابق.

باللغة العربية، بينما أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين في الاستطلاع باللغة الإنجليزية (22.1%)، وإضافة الصبغة المحلية للرسائل أهمية بالغة، غير أن هذه القناعة للمشاركين في الاستطلاع باللغة العربية وصلت الى (8.3%)¹.

7- مهارات العلاقات العامة الرقمية:

بات العالم اليوم أشبه بقرية صغيرة و في ظل هذا التحول الهائل ينبغي على المؤسسات و موظفي العلاقات العامة توظيف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم و التعامل مع القضايا التي تظهر فجأة و تغيرات السوق و توجيه اتصالاتهم مع الجمهور و ذلك بوجود أكثر من 500 قناة تلفزيونية لتكون مركزة أكثر و محددة بشكل أكبر، و هذا من خلال تحديد الأفكار وتكثيفها و المعرفة الفئة المخاطبة . نظرا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاء و قدرة على استخدام أوساط الإعلام و أجهزة الكمبيوتر، من واجب ممارسي العلاقات العامة على شبكة الانترنت التعرف على طبيعة هذه الشبكة، و مدى تأثيرها على الجمهور المستخدم و الابتعاد عن اللغة الرنانة و الإيجاز في عرض البيانات و المعلومات، و ما قد ينتج من أضرار و كوارث إذا أحل القائم بالاتصال بالشروط و الضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل، و بالتالي يجب عليه التحلي بالشروط و موثيق الشرف الخاصة بالتعامل

2 .

- قواعد التعامل الأخلاقي مع الأنترنت : العمل على إيجاد و تنشئة المواطن الصالح و طلب العلم النافع . الثقة و المصدقية و الأمانة في طلب البيانات و المعلومات، بث و نشر معلومات الإنترنت للإفادة بها و ليس التكتم بها حماية حقوق الملكية الفكرية ، و قوانين الفضاء الإلكتروني احترام الخصوصية و كفالة أمن البيانات و سرية المعلومات .

- اتخاذ كافة الإجراءات الوقائية لحماية أفراد المجتمع من المعلومات الضارة . إبراز التصريح و البيانات الرسمية و آراء المسؤولين، و كذلك القيام بالنشرات الصحفية و نشر المطبوعات العامة، إضافة الى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة : كالعاملين، الموردين، الموظفين، المنافسين، الجمهور و ذلك عبر البريد الإلكتروني.

- بيانات و معلومات الإنترنت من أجل المساعدة للأصعدة الوطنية و الإقليمية و العالمية .³

¹ - اسماعيل محمد عامر، مرجع سابق، ص 88-89.

² - اسماعيل محمد عامر، مرجع نفسه، ص 88-89.

³ - اسماعيل محمد عامر، مرجع سابق، ص 88-89.

وقد ذكر احد الباحثين بعض الضوابط الاخلاقية الى حقل العلاقات العامة مما جعلها في مجال الضبط تتجه نحو المنحنى المعلوماتي دون ان تغفل الجانب الاتصالي و من ذلك : منع انتحال ارقام الانترنت او ما يعرف بـ (IP Spoofing) والتي يقوم عن طريقها بعض المتسللين المحترفين استخدام ارقام الاشخاص بطريقة غير مشروعة . الاحتفاظ بسجل استخدام مزود الاتصال الخاص بالمستخدمين (Dial Up Server) وسجل استخدام البروكسي (Proxy) لمدة لا تقل عن (6) اشهر .

الحصول على خدمة الوقت (NTP) عن طريق وحدة البروكسي و مزود الاتصال بهدف معرفة توقيت عملية الاختراق للأجهزة او الشبكات . تحديث سجلات منظمة رايب (mwwwripe co) الخاصة بمقدمي الخدمة . ضرورة تنفيذ ما تتوصل إليه اللجنة الأمنية الدائمة بخصوص متابعة و معاقبة المخالفات الأمنية . و توفر شبكة الإنترنت بعض الخدمات المهمة لممارسي العلاقات العامة و لكنها تحتاج الى ضوابط أخلاقية من قبل القائمين بهذه الأعمال و من هذه الخدمات : البريد الإلكتروني . خدمة المجموعات الإخبارية . الدردشة عبر الخط . . . التجارة الإلكترونية . كما أن هناك خدمات أخرى يمارسها ممارس العلاقات العامة و تقدمها الإنترنت لتكون محور اتصال بينه و بين الجمهور ، و عليه ايضا مراعاة كل هذه الأخلاقيات، و من بين أهم هذه الأنواع ما يلي : خدمة الصفحة الإعلامية العلمية ، خدمة شبكة الاستعلامات الشاملة و الأرشيف الإلكتروني ، فقد تمت الإشارة الى بعضها و تحديد معاييرها الأخلاقية كونها الأكثر استخداما من قبل ممارس العلاقات العامة و الأكثر اتصالاً بينه و بين جمهوره .

لهذا يعتبر الجانب الأخلاقي ذو أهمية كبيرة في ممارسة العلاقات العامة في شبكة الإنترنت ، فأصبح الجميع بحاجة إلى عملية لضبط ممارساتهم في التفاعل مع مواقع الشركات بينما لم يعد الفاعل الوحيد هو رجل العلاقات العامة بل باتت كل الأطراف قوة فاعلة بحاجة الى ضبط .¹

إضافة الى أن الرادع القانوني لم يعد يشكل الخط الأحمر للانحرافات الأخلاقية لممارسات العلاقات العامة على الشبكة نظرا لصعوبة عملية التقاضي و إثبات الضرر و ذلك لعدة أسباب منها:

- اعتبارها جريمة لا تترك أثر لها بعد ارتكابها .

- تعتمد على ذكاء فائق في ارتكابها .

¹ اسماعيل محمد عامر، مرجع سابق، ص 88.

- بحاجة لخبرة فنية حيث يصعب على المحقق التقليدي التعامل معها.
- صعوبة الإحتفاظ بآثارها إن وجدت.
- تقوم على الخداع و التضليل في التعرف على مرتكبيها وفي ظل هذه الصعوبات لم يعد رجل العلاقات العامة هو محور ارتكازها فقط بل حتى الجمهور و المجتمع ملزم بهذه النواحي الاخلاقية أيضا¹.

8- التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية:

مثل أي فرع من فروع المعرفة حديث النشأة، تواجه العلاقات العامة الرقمي أحد فروع علم العلاقات العامة العديد من التحديات، الناتجة في الغالب عن حداثة الوسائل الرقمية، و التي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيدا من التعلم و التدريب عليها، و تطويعها بالطريقة المناسبة لخدمة أهداف و أنشطة العلاقات العامة، و يمكن اجمال بعض من هذه التحديات كالتالي:²

- عدم اقتناع 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 إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات.
- عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة، وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.
- عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية (التحرير الإلكتروني، إدارة المواقع الإلكترونية)، أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا³.
- غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية، في معاهد ومراكز التدريب .

¹ - اسماعيل محمد عامر، مرجع سابق، ص 89.

² - حاتم علي حيدر الصالح، مرجع سابق، ص 69.

³ - عبد العزيز بن سعيد الحياط: العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد في 8 أبريل، الرياض، د.ص.

- عدم التفاعل المناسب أو البطيء من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية، مع الزائرين للموقع الإلكتروني أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة. حيث أصبح الإعلام الجديد حقيقة ماثلة للعيان، ولم تعد مجرد وهم أو خديعة اتصالية أو فرقعات تقنية في الهواء، بل هي واقع متنام، ومؤثر، وفاعل في تغير الاتجاهات والمواقف، وبناء المعارف الإنسانية والحديثة في العالم.

- يتطلب تخصيص عدد مناسب من الموظفين للتفاعل مع الجمهور الكبير الذي يزور الموقع الإلكتروني للمنظمة، وكذلك الذي يتابع حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو قد لا يتوفر لأي منظمة سواءً لأسباب مالية أو إدارية أو غيرها، مما قد يؤدي لغياب أو بطء التفاعل معهم.

- حصول عدد من حالات الاختراق للمواقع الإلكترونية لبعض المنظمات وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي.

- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت العلاقات العامة الرقمية من مختلف جوانبها.¹

كما هناك تحديات تواجه ممارس العلاقات العامة الرقمية نذكر أهمها:

أولاً: وجد ممارسو العلاقات العامة أنفسهم بحاجة للتعليم، والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واستكشاف خدماتها وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.

ثانياً: حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة ومتكررة في التواصل الفعال مع العملاء، والموظفين، ووسائل الاعلام عبر الوسائل الرقمية.

و الاستفادة من امكانات البريد الالكتروني و المدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية، و غرف الدردشة والهواتف الذكية، و تسخيرها للتواصل مع المئات والآلاف من الجماهير المتعددة والمتنوعة. مع مراعاة توظيف الاساليب الإقناعية والكتابة الإبداعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق اهداف المنظمة، و يلي طموحات و تطلعات جماهيرها.²

¹ - عبد العزيز بن سعيد الخياط: مرجع سابق.

² - حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق، ص 69-70.

ثالثاً: من بين أكثر التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية اليوم ، هو السن أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين بالسن ،حيث يشير "بانوبولس panopoulos" بأن المنظمات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن؛ مما يجعلها تلجأ الى توظيف الشباب الاكثر تطلعا للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث ان هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة و التأهيل لاستخدام وسائل الاعلام الرقمية، و التقنيات الحديثة الأخرى، و كل ما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهارتهم و معرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة، و اذا كان الغالبية منا لديه معرفة رقمية أو بعض الكفاءة الرقمية في استخدام الوسائل الحديثة في الحياة اليومية، فإن هناك أشخاص آخرون ذو طبيعة رقمية، و هم الذين يشعرون بالراحة و الانبساط في بيئة الانترنت، و غالبا ما يكونوا مجهزين بالخبرة، نتيجة استخدامهم للوسائل الرقمية.¹

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق، ص 70.

الفصل الثالث

تطور المؤسسات الجزائرية في ظل

الرقمنة

الفصل الثالث: تطور المؤسسات الجزائرية في ظل الرقمنة

- 1- مفهوم المؤسسة.
- 2- أنواع المؤسسات في الجزائر.
- 3- مفهوم الرقمنة.
- 4- البيئة الرقمية .
- 5- دور الرقمنة في تطوير المؤسسات الجزائرية.
- 6- استراتيجية "الجزائر الالكترونية2013" .
- 7- التحديات التي تواجه المؤسسات الجزائرية في عصر الرقمنة.

1- مفهوم المؤسسة:

من الصعوبة الوصول إلى تعريف موحد للمؤسسة، نظرا لارتباطه بمجالات مختلفة اقتصادية واجتماعية و سياسية... إلخ، وكذا التطورات التي شهدتها المؤسسة في شتى جوانبها القانونية والتنظيمية.

فحسب المعجم النقدي لعلم الاجتماع لريمون بودون و فرنسوا بوريكو، يعتبر علماء الاجتماع التابعين لمدرسة إيميل دوركايم، إلى إعطاء معنى محدد لكلمة مؤسسة . فقد سعوا إلى حصر مفهوم المؤسسة على أنها أساليب للعمل والاحساس و التفكير وإلى حد ما ثابتة و ملزمة ومميزة لمجموعة اجتماعية معينة، مما جعلهم يحصرون مفهوم المؤسسة في الجانب السلوكي من أحاسيس وفكر و عمل و الموروث من المجموعة الاجتماعية التي تنشأ المؤسسة فيها وتتغذى بقيمتها وثقافتها فتعكس على سمعتها وهويتها ككل.¹

و يعرف دروكر المؤسسة بأنها عبارة عن " مجموعة بشرية متكونة من اخصائيون يعملون معا لأداء مهمة مشتركة، و هي تتميز بخلاف التجمعات الاجتماعية التقليدية، و لا تعتمد على الطبيعة النفسية للإنسان و لا على حاجاته البيولوجية، و مع ذلك فقد صممت بصفاتها انتاجا بشريا لتدوم لمدة معتبرة."²

كما عرّفها ماكس فيبر على أنها: " تركيب بيروقراطي ووظائفي يحتوي على مجموعة من القواعد و الإجراءات التي تحدد شكل المؤسسة في كل مكتب وفي كل منظمة ، بالإضافة إلى وجود هيكل تركيبي معين يحدد العلاقات و تدفقات السلطة و حدود كل قسم، فهي حسب تعريفه عبارة عن بناء لمجموعة من القوانين و المبادئ و القيم التي تمثل خصوصيتها و فلسفتها الخاصة وثقافتها التي تمثل بدورها هويتها التي تميزها وتتميز بها عن غيرها من المؤسسات الأخرى."³

و عرفها المكتب الدولي للعمل " BTT " بأنها: " كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي و لهذا المكان سجلات مستقلة." فالمؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الانتاجي و النشاطات المتعلقة به من تخزين و شراء و بيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها.⁴

¹ - دلال جابري: اشكالية ثقافة المؤسسة في المؤسسة الجزائرية: بين الثقافة التقليدية و التصنيع، مجلة أفكار و آفاق، المجلد 10، العدد3، الجزائر، 2022، ص 240.

² - فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 19.

³ - دلال جابري: مرجع سابق، ص 240.

⁴ - فوزي محيريق بن الجيلاني: مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص 25.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف المؤسسة على أنها: كل وحدة أو منظمة قانونية تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة، تمارس نشاطات معينة ، تتمتع باستقلال مالي وحرية في صنع القرار ، لها هدف تسعى الى تحقيقه سواء كان يتمثل في انتاج سلع أو تقديم خدمات.

1- أنواع المؤسسات في الجزائر:

نقسم المؤسسات في الجزائر الى عدة أنواع ، تتجلى فيما يلي :

1-2 أنواع المؤسسات بطبيعة القطاع العاملة فيه :

- أ. مؤسسات القطاع الصناعي : تتمثل في المؤسسات التي تقوم بنشاط صناعي أي تحويل المواد الأولية إلى سلع نهائية من بينها مؤسسات صناعة السيارات و مؤسسات التعدين
- ب. مؤسسات القطاع الزراعي : هناك العديد من المؤسسات و الشركات التي تشتغل في القطاع الزراعي و تباشر العمليات الزراعية مباشرة، أو تعمل كمؤسسات تنتج السلع و تستعمل في النشاط الزراعي
- ج. مؤسسات القطاع الفلاحي و الصيد البحري : هي المؤسسات التي تهتم بالفلاحة و تربية الحيوانات المنتجة للحوم و الحليب و غيرها، و كذا المؤسسات العاملة في قطاع الصيد و التصبير للجلال البحرية.
- د. مؤسسات قطاعات الصناعات الغذائية : تتميز مؤسسات الصناعات الغذائية بارتباطها بقطاع الزراعة و الفلاحة ، حيث تستعمل مخرجات القطاعين لإعادة توظيفها و تحويل المنتجات الزراعية إلى منتجات غذائية قابلة للاستهلاك و التصدير.
- هـ. مؤسسات القطاع التجارية : تستعمل المؤسسات التجارية البيع و الشراء كوسيط بين المنتج و المستهلك و ما بينهما من تجار الجملة و التجزئة. كما تدرج مؤسسات الاستيراد و التصدير ضمن هذا النوع من المؤسسات¹.
- و. مؤسسات القطاع الخدماتي : المؤسسة الخدماتي هي هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال و الأنواع، لذا الشركات و المؤسسات العامة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة

¹ - فوزي محيريق بن الجيلاني: مرجع سابق، ص 40-47.

من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات. و يندرج تحت مؤسسات القطاع الخدماتي المؤسسات التالية:¹

- المؤسسات التعليمية و التكوينية : هي المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات التعليم و التكوين، كالمدارس و الجامعات و معاهد التكوين العمومية منها أو الخاصة
- مؤسسات الصحية : وتتمثل في مؤسسات القطاع الصحي من مستشفيات و عيادات و مخابر طبية التي تقدم خدمات علاجية
- المؤسسات المالية و البنكية : هيكل المؤسسات العمومية أو الخاصة و التي تعمل في مجال تقديم خدمات التمويل و الادخار و الوساطة المالية، و التداول و الاستشارات المالية، و كذا خدمات التأمين و إعادة التأمين مالية المالية و البنكية و التأمينات .
- المؤسسات السياحية : تقوم هذه المؤسسات بتقديم الخدمات السياحية داخل و خارج الوطن، كما تتميز الوكالات السياحية بارتباطها مع مؤسسات النقل و الفنادق و الإطعام .
- مؤسسات النقل : تشتمل على مؤسسات و شركات النقل البري و البحري و الجوي، التي تقدم خدمات نقل الأشخاص و البضائع .
- مؤسسات الاتصالات : من ضمن هذه المؤسسات الشركات الوطنية و الأجنبية العاملة في خدمات الهاتف الثابت و النقال و خدمات الإنترنت و الشبكات السلكية و اللاسلكية.²

2-2 أنواع المؤسسات حسب طبيعة المنتج:

باعتبار طبيعة الإنتاج الذي تقدمه المؤسسة، فإنه يمكن تقسيم المؤسسات الى قسمين اساسيين و هما:

¹ - عبد الجبار سهيلة و آخرون: مدى إدراك و وعي المؤسسات الخدماتية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد01، الجزائر، 2019، ص 97.

² - فوزي محيريق بن الجيلاني: مرجع سابق، ص 42-43.

أ. المؤسسات الإنتاجية : تقوم المؤسسة الإنتاجية بدمج عناصر الإنتاج ، التي تعد سلسلة من العمليات لدمج عناصر معينة تسمى بعوامل الإنتاج المعروفة بدورها على انها المورد البشري، رأس المال، وسائل الإنتاج و التنظيم.

ب. المؤسسات الخدمية : تعرف المؤسسات الخدمية بدمجها عوامل الإنتاج إلا أن العامل الاساسي الذي تركز عليه هو المورد البشري، الذي عادة ما يشرف على إنتاج السلعة و تقديمها للزبون في نفس الوقت. و تسمى مخرجات المؤسسات الخدمية بالخدمة.

ج. المؤسسات التجارية : تركز المؤسسة التجارية على عملية البيع و الشراء بين عدة وسطاء و في أسواق مختلفة، و تعتبر أيضا وسيطة بين المنتج كبايع أول و المستهلك باعتباره المشتري النهائي .

2-3 أنواع المؤسسات حسب ملكيتها :

أ- المؤسسات العمومية : عادة ما تكون المؤسسات العمومية مؤسسات كبرى مثل الشركات البترولية و السونلغاز و مؤسسات النقل الجوي أو الاتصالات، أي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة أو الجماعات المحلية، كما تتميز بهدف الربحية و توفير السلع و الخدمات في القطاعات الحيوية و المساهمة بشكل فعال في مداخل المالية للدولة.

ب- المؤسسات الخاصة : هي المؤسسات و الشركات التي تعود ملكيتها للخواص و تتميز بالتزامها القوانين في النطاق الذي تشتغل فيه، كما يمكن أن تكون لهذه المؤسسات الخاصة شخصية طبيعية أي مالكةا واحد، أو شركة لها شخصية معنوية بحيث يكون ملاكها أكثر من واحد و يطلق عليهم المساهمين أو الشركاء.

ج- المؤسسات المختلطة : المؤسسات المختلطة هي المشتركة الملكية بين القطاع العمومي و الخاص، و بإمكان الشريك الخاص أن يكون شريك وطني أو أجنبي¹.

2- ماهية الرقمنة:

ظهر هذا المفهوم حديثا بعد ظهور الثورة الالكترونية، و الذي تزامن مع الاكتشافات المتعلقة به كالمساحات الضوئية و الطابعات المتطورة، حيث تعتبر من أهم إنجازات التكنولوجيا الرقمية للمعلومات، فهي

¹ - فوزي محيريق بن الجيلاني: مرجع سابق، ص 44 ص 47.

تعني اسقاط الحواجز الفاصلة بين أنساق الرموز المختلفة من نصوص و أصوات و أنغام و صور ثابتة و متحركة ، و تحويلها الى سلاسل رقمية.¹

تعمل الرقمنة أو التحويل الرقمي **digitalisation** على تحويل البيانات الى طابع رقمي بغرض معالجتها بواسطة الحاسب الالكتروني ، من خلال تحويل الصورة الورقية أو أي من العوامل التقليدية للوثائق الى صور الكترونية و الوثائق المرقمنة تصبح حينئذ وثائق الكترونية ، و الرقمنة تهتم بكل أنواع الوثائق و يمكن اجراؤها انطلاقا من مختلف الحوامل: (الورق، المصغرات الفيلمية، الأشرطة المغناطيسية، أشرطة الفيديو الافلام).²

عرفها سامح زينهم عبد الجواد في كتابه المكتبات و الأرشيفات الرقمية بأنها: تحويل المواد من الشكل الذي يمكن قراءته بواسطة الانسان الى الشكل الذي يمكن ان يقرأ بواسطة الحاسب الآلي. فهي عملية استنساخ رقمية تمكن من تحويل الوثائق مهما كان نوعها ووعائها الى شكل رقمي، يواكب هذا العمل التقني عمل فكري و مكثي لتنظيم ما بعد المعلومات، من أجل فهرستها و جدولتها و تمثيل محتوى النص المرقمن.³

و تعرفها شارلوت بيرسي على أنها منهج يسمح بتحويل البيانات و المعلومات من النظام التناظري الى الرقمي.

كما قدم دوج هودجز مفهوم للرقمنة بأنها تحويل المحتوى الفكري المتاح على وسيط تخزين فيزيائي تقليدي مثل: الكتب و المقالات ... الى شكل رقمي.

و تختلف و تتعدد المفاهيم المتعلقة بمصطلح الرقمنة تبعا للسياق الذي يستخدم فيه، حيث يلاحظ أن الرقمنة تعني:

- في مجال الحاسب الآلي: تحويل البيانات الى شكل رقمي بحيث يمكن معالجتها بواسطة الحاسب.
- في سياق نظام المعلومات: تحويل النصوص المطبوعة مثل الكتب و الصور سواء كانت صوراً فوتوغرافية أو ايضاحات أو خرائط... الخ، و غيرها من المواد التقليدية من أشكالها التي يمكن أن تقرأ بواسطة الانسان أي

¹ - اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: معجم مصطلحات عصر العولمة، د.د ، د.م ، د.س، ص 258.

² - سارة جابري، أكرم بوطورة: نحو رقمنة المؤسسات الاعلامية في ظل الألفية الثالثة: واقع و آفاق، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 479.

³ - مهري سهيلة، بلال بن جامع: نحو استراتيجية لنجاح مشاريع رقمنة الوثائق التخطيط العلمي بمشروع رقمنة وثائق مؤسسة سوناطراك، مجلة بيبليوفيليا لدراسات المكتبات و المعلومات، العدد 04، الجزائر، 2019، ص 82.

التناظرية الى الأشكال التي يقرأ فيها بواسطة الحاسب الآلي، أي الى اشارات أو scanning و ذلك عن طريق استخدام نوع ما من أجهزة المساح الضوئي الثنائية عن طريق الكاميرات الرقمية.

■ في سياق الاتصالات بعيدة المدى: هي عملية تحويل الاشارات التناظرية المستمرة الى اشارات رقمية ثنائية، و ينظر تيريكاني الى الرقمة على أنها عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها من (الكتب، الدوريات، و التسجيلات الصوتية و الصور، الصور المحركة ... الخ) الى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبة الآلية عبر النظام الثنائي (بيانات BITS)¹

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الرقمنة هي العملية التي يتم بمقتضاها تحويل البيانات الى شكل رقمي، باستخدام أجهزة التحويل الرقمي كالماسحات الضوئية و أجهزة التصوير الرقمية.

● فوائد الرقمنة:

هناك فوائد كثيرة للرقمنة نذكر أهمها كما يلي:

- سهولة و سرعة تحصيل المعرفة و المعلومات من مفرداتها.
- اتاحة الدخول الى المعلومات بصورة واسعة و معمقة بأصولها و فروعها.
- القدرة على طباعة المعلومات منها عند الحاجة و اصدار صوراً طبق الأصل عنها.
- الحصول على المعلومات بالصوت و الصورة و الالوان.
- نقص تكاليف الحصول على المعلومات
- امكانية التكامل مع المواد التعليمية و تطوير البحوث العلمية.²

● أهداف الرقمنة:

¹ - كلثوم عطاب، مكي الدراجي: رقمنة الشبكات الالكترونية الموحد للوثائق البيوميتريية لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 13، العدد 02، الجزائر، 2021، ص 1255 - 1256.

² - سارة جابري، مرجع سابق، ص 480.

يحدد "بيير إيف دوشمان" مجموعة الأهداف الأساسية المنشود تحقيقها من وراء الرقمنة والتي يمكن تلخيصها كالتالي:

- **حماية المجموعات الأصلية و النادرة:** حيث تعتبر الرقمنة وسيلة مهمة لحفظ مصادر المعلومات القيمة و النادرة، أو تلك التي تكون حالتها المادية هشّة و بالتالي لا يسمح للمستخدمين بالاطلاع عليها، كما تعمل على توفير نسخة بديلة في شكل الكتروني للمستخدمين.
- **زيادة قيمة النصوص:** تمثل الرقمنة فرصة الاستفادة من مصادر المعلومات القيمة أو النادرة، و التي يمكن في بعض الأحوال غير منشورة على نطاق واسع، و يمكن أن يتم ذلك من خلال إعادة اتاحة هذه المصادر سواء في شكل أقراص مليزرة CD-ROM أو أقراص مدمجة تفاعلية CD-I أو اتاحتها عبر شبكة الانترنت.
- **اتاحة المصادر عبر منظومة شبكات المعلومات:** يمثل اتاحة و تبادل المعلومات عن بعد أحد السمات الأساسية التي يتميز بها المجموعات الرقمية، فقد يكون بإمكان المؤسسة امداد أي مؤسسة أخرى بنسخة الكترونية من مصدر المعلومات عبر منظومة الشبكات، و يجب ان تتم هذه العملية بشكل متبادل بين المنظمات حتى يتمكن المستخدم من الاطلاع و المقارنة في موقع واحد.¹

● أشكال الرقمنة:

توجد ثلاثة أشكال للرقمنة و هي:

- **الرقمنة على شكل صورة:** تسمح بانتاج صور منسوخة لكل صفحة من الوثيقة، كما يمكن أيضا الحصول على نسخة من الوثيقة أي بلغة النظام الثنائي.²
- و تعني حفظ الوثائق على شكل صورة غير قابلة للتحويل أو التغيير، و يفيد هذا النوع من الرقمنة حالة اهتمام الباحثين بالقيمة الفنية للوثيقة في حد ذاتها و ليس قيمتها النصية، يطلق على هذا الأسلوب **image bitamp** و الصورة تتكون من مجموعة نقاط تسمى بكسال و كل بكسال يمكن ترميزه بـ: **1** بايت لصورة أسود و ابيض، **8** بايت لصورة في مستوى رمادي، **24** بايت أو أكثر لصورة ملونة.

¹- كلثوم عطاب، مرجع سابق، ص 1256.

²- سارة جابري، مرجع سابق، ص 480.

- رقمنة الرسومات الهندسية و الخرائط والأشكال الرسومية: و هذا النوع من رقمنة المصادر يسمى " فيكتوريل" و أهم تطبيقاتها برنامج الأوتوكاد autocade .
- الرقمنة في شكل نصوص texts: يمكن الحصول على هذا الشكل من الرقمنة من خلال منهجين أساسيين هما: الأول من خلال أجهزة و برمجيات متخصصة في معالجة النصوص .
- و الثاني: و يعتمد على تقنيات مثل أجهزة القراءة الضوئية للحرف OCR ، و هي تقنية تسمح باستعادة المحتوى النصي.¹
- أي استرجاع صورة على شكل نص و من إيجابيات هذه الطريقة انها تسمح بالبحث في كامل النص، و تسمح بالتنقل داخل الوثيقة و الوصول المباشر للمعلومة و لكل المستعملين المحترفين.²

3- البيئة الرقمية:

■ مفهوم البيئة الرقمية:

- ولنا أن نقف على تعريف لكلمة البيئة فهي مشتقة في اللغة العربية بواً ويقال وتبوات منزلا بمعنى نزلته و هيأته؛ قال تعالى " وكذلك مكنا ليوسف في الأرض يتبواً منها حيث يشاء." ويمكن القول تبواً المكان أين نزله وأقام به.
- والبيئة هي المنزل أو الحال وهذا الحال في قوله تعالى عندما خاطب قوم ثمود "واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد وبوأكم في الأرض".³
- اما معجم المعاني الجامع عرفها بأنها مجموعة العناصر الطبيعية والصناعية التي تحيط بالإنسان والحيوان والنبات وتشكل محيطه الطبيعي . وعرف الرقمية انها اسم مؤنث منسوب إلى الرقم والشبكة الرقمية أي شبكة الاتصالات المتطورة والتي تعتمد على لغة الأرقام.⁴

¹- كلثوم عطاب، مرجع سابق، ص 1257.

²- سارة جابري، مرجع سابق، ص 481.

³- إيمان نوي: البيئة الرقمية و علاقتها بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص 62.

وفي تعريف آخر تعرف البيئة الرقمية انها فضاء يكون اتصال المستخدم لها من اي مكان ومن اي حاسوب ولا تكون المعلومات والبيانات فيها منظمة بل يحتاج الباحث الى استخدام استراتيجيات معينة لاسترجاع المصادر التي يبحث عنها، ومن هنا نلاحظ انها بيئة الانترنت في البحث يحتاج الى شبكه وحاسوب للاتصال بواسطتها اذا يمكن ان نطلق على شبكة الانترنت مسمى البيئة الرقمية، ويرى " تيلي " انا المكونات الأساسية التي يجب توفرها في البيئة الرقمية هي:

- المعلومة على شكل الرقمي.
- تكنولوجيات الحديثة لنقل المعلومات والاتصال.
- الوسائل التقنية المستعملة من قبل المستعمل للوصول إلى المعلومة.¹

■ خصائص البيئة الرقمية:

من الخصائص التي تميز البيئة الرقمية نذكر ما يلي:

- هناك غرض مشترك بين الأعضاء، قد يكون مصلحه او اهتمام او احتياج أو نشاطا معيناً، ويكون هذا الغرض هو دافع الرئيسي لانتمائهم إلى المجتمع الافتراضي، ينخرط الاعضاء في المشاركات ناشطة ومتكررة غالبا ما تكون تفاعلات مكثفة وعلاقات اجتماعية.
- هناك حوار مشترك بين الأعضاء، تحكمه مجموعة من اللوائح والأنظمة التي يلتزمون بها.
- توافر المعلومات والخدمة، والدعم المعنوي للأعضاء فيما بينهم، وهنالك وعي بحدود العضوية، وهوية الجماعة داخل أي مجتمع افتراضي. الاشتراك في ضرب واحد من التقاليد الاجتماعية واللغة والبروتوكولات المتبعة.

⁴ - نور الدين بن سولة: الملتقى العلمي الافتراضي: التحولات الاجتماعية في البيئة الرقمية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، المثقف للنشر والتوزيع، 2022، ص 9.

¹ - رشيد بن راشد، حسينة بلحاج: برادغم البيئة الرقمية: التموقع الاستمولوجي للنظريات الكلاسيكية في الاعلام البديل، المجلة العلمية للتكنولوجيا و علوم الاعاقه، المجلد 03، العدد 04، الجزائر، 2022.

- لكل مجتمع افتراضي بناء اجتماعي، بالأعضاء لهم أدوار مختلفة، ودرجات ومقامات اجتماعية يحصل عليها الفرد نتيجة للسمعة والإنجازات الفكرية والثقافية، مع وجود معنى للاشتراك في مجتمع افتراضي دون اخر.²

4- دور الرقمنة في تطوير المؤسسات الجزائرية:

لعبت الرقمنة دوراً هاماً في تطوير المؤسسات الجزائرية ، فقد دخلت في بداية الأمر على بعض القطاعات باتخاذ إجراءات رقمية لتحسين جودة حياة المواطنين خاصة من خلال:

1- تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدامها، حيث يتم إيصال الإنترنت إلى أقصى حدود البلاد في الوقت الراهن، وأيضاً تم تأسيس خطوط اتصال بالألياف البصرية يتجاوز طولها 160000 كيلومتر.

2- امتلاك المواطن الجزائري لبطاقة هوية، رخصة قيادة و جواز سفر بيومتري، ناهيك عن خدمات البطاقة الذهبية النقدية.

3- رقمنة بعض الخدمات العامة (الحالة المدنية، صحيفة السوابق العدلية و بطاقة الشفاء...)، كما قد كشف مخطط عمل الحكومة المصادق عليه في مجلس الوزراء يوم 30 أوت 2021، في الملحق المخصص للبيانات و المؤشرات، أنه و في نهاية الربع الأول من عام 2021 تم تسجيل:

- معدل وصول الانترنت عن طريق الاتصالات الثابتة في الجزائر 39%.
- تغطي نسبة 90% من السكان معدل الاتصال بالإنترنت عن طريق الاتصالات المتنقلة .
- عدد مستخدمي الهاتف النقال 79704646 مليون شخص، أي ما يعادل نسبة 105% من السكان.
- و تم تقديم مشروع مبادرة التحول الرقمي الى مجلس الوزراء في 22 مارس 2020، شملت : إنشاء منصة خدمات رقمية للمواطنين.
- رقمنة الإدارة المركزية، الوثائق الإدارية، و تعميم قواعد البيانات على أساس رقم التعريف الوطني.
- إنشاء سجل لمراقبة المشاريع الحكومية و صنع القرار، جمع البيانات الاقتصادية.¹

² - نور الدين بن سولة: مرجع سابق، ص 10.

و مع ذلك تعتبر المهمة غير مكتملة أمام التوجهات العالمية للتحول الرقمي خلال السنوات العشر الاخيرة².

■ التحول الرقمي للإدارات العمومية في الجزائر:

تسعى الإدارة الرقمية إلى تحقيق أعلى درجات الرقمنة و تضعها ضمن قائمة أهدافها، و من هذا المنبر تم تسليط الضوء على موقع الجزائر ضمن التصنيفات العالمية بالنسبة لمؤشر الإدارة الرقمية خلال عرض أرقام فترة ما بين 2010 إلى غاية 2020 الذي أظهر أن مشروع التحول الرقمي للإدارة العمومية في الجزائر لا زال بعيدا نوعا ما مقارنة مع الدول المتقدمة، رغم بعض الإنجازات و النجاحات في بعض القطاعات على غرار تجربة رقمنة قطاع السياحة، والذي حقق نتائج جد مرضية، ظهر خلالها أن فئة كبيرة من الجزائريين أصبحت أكثر وعيا و استخداماً لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

أولاً: الرقمنة الإدارية :

ظهر مصطلح الإدارة الرقمية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، و غالبا ما يتم الربط بين الرقمنة الإدارية و الإدارة الإلكترونية حيث يشير الكثير من الباحثين إلى نفس المعنى للمفهومين فالرقمنة الإدارية هي الإدارة الإلكترونية و من تعاريفها نجد أنها : استراتيجية إدارية لعصرنة المعلومات، تعمل على تحقيق خدمات أفضل للمواطنين و المؤسسات، و توظيف الموارد البشرية و المادية و المعنوية المتاحة بالاستغلال الأمثل لمصادر المعلومات المتاحة و ذلك في إطار الكتروني حديث من أجل ربح أمثل للمال و الوقت و الجهد تحقيقا للمطالب المستهدفة و الجودة المطلوبة . كما يعرف بعض المختصين الرقمنة الادارية، بأنها إدارة بلا ورق و وسيلة لرفع أداء و كفاءة السلطة، و تعتمد أساسا على وسائل التكنولوجيا.

ثانيا : عناصر الإدارة الرقمية:

تتكون الإدارة الرقمية من ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في:

- **عتاد الحاسوب** : يقصد به أجهزة الحاسوب و ملحقاته، فنتيجة للاستخدام الواسع لهذه الأجهزة توجب على المؤسسات امتلاك أحدث ما توصل إليه العتاد.

¹- محمد حاج قاسي: التحول الرقمي في الجزائر في ظل تحديات رقمنة الاقتصاد و الادارات العمومية، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد: 05، العدد02، 2022، ص 1106-1107.

²- محمد حاج قاسي: مرجع سابق، ص 1106-1107.

- البرمجيات و الشبكات : تشير البرمجيات إلى مجموعة البرامج المستخدمة لتشغيل جهاز الحاسوب و الاستفادة من إمكانياته المختلفة، بينما تشير الشبكات إلى الوصلات الإلكترونية الممتدة عبر نسيج اتصالي لشبكات الإنترنت، الإكسترنات و شبكة الإنترنت التي تمثل شبكة القيمة للمؤسسة و لإدارتها الإلكترونية .
- **صناع المعرفة** : أو ما يعرف بالرأس المال الفكري للمنظمة، و يشمل كل من القيادات الرقمية و المديرين و المحللون للموارد المعرفية، حيث يتولون تغيير طرق التفكير السائدة للوصول إلى ثقافة معرفة.¹

ثالثا : أهداف الرقمنة الإدارية :

- عصرنة الإدارة.
- استعمال وسائل الدفع الإلكتروني.
- التأكيد على مبدأ الجودة الشاملة بمفهومها الحديث .
- إلغاء نظام الأرشيف الورقي و استبداله بنظام أرشفة إلكتروني، لما يتميز به من القدرة على تصحيح الأخطاء و نشر الوثائق لأكثر من جهة و الاستفادة منها في أي وقت كان ، و الليونة في التعامل مع الوثائق.
- تقليل كلفة الإجراءات الإدارية و ما يتعلق بها من عمليات.
- القضاء على البيروقراطية بمفهومها الجامد و تسهيل تقسيم العمل و التخصص به.
- زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع المواطنين و الشركات و المؤسسات.²
- استيعاب عدد أكبر من العملاء في وقت واحد، إذ أن قدرة الإدارة التقليدية بالنسبة إلى تخليص معاملات العملاء تبقى محدودة و تضطرهم للانتظار في صفوف طويلة.

رابعا : مؤشرة الإدارة الرقمية للجزائر ضمن التصنيفات العالمية :

- مؤشر الإدارة الرقمية على المستوى الدولي : أصبح تطور الدول اليوم يقاس بدرجة تحقيقها للحكومة الرقمية لذا تعتبر من أهم الأهداف التي تسعى كل دولة إلى تحقيقها، فلهذا نجد أن الأمم المتحدة تقوم بدراسة

¹ - محمد حاج قاسي: مرجع سابق، ص 1107-1111.

² - محمد حاج قاسي: مرجع سابق، ص 1111.

استبائية كل عامين لتقييم هذا التطور بين دول الأعضاء في الأمم المتحدة و البالغ عددها 193 دولة، عبر تحديد نقاط القوة و الضعف و الفرص و التحديات، و حسب نتائج هذا التقرير كان ترتيب الجزائر كالتالي:

● مؤشرات الإدارة الرقمية للجزائر بين 2010 و 2020:

| السنة | 2010 | 2012 | 2014 | 2016 | 2018 | 2020 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| نتيجة المؤشر | 0.3181 | 0.3608 | 0.3106 | 0.2999 | 0.4227 | 0.5173 |
| الترتيب | 131 | 132 | 136 | 150 | 130 | 120 |

5- استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013":

أولاً: تعريف استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013":

بقي مصطلح الإدارة الإلكترونية الى مرحلة متأخرة مفهوم يكتنفه الغموض في أذهان المسؤولين والمختصين والقائمين على قطاع تكنولوجيايات الإعلام والاتصال في الجزائر حيث يتضح من خلال النقاشات المختلفة انحصار المفهوم فيما يقوم به قطاع وزارة البريد والتكنولوجيايات الإعلام والاتصال ويبقى تطبيق الادارة الالكترونية مهمة هذا القطاع بشكل انفرادي الى غايه صدور استراتيجية الجزائر الالكترونية (E-Algérie 2013) ، وهي الوثيقة التي صدرت في ديسمبر 2008 والتي تمثل حسب ما ورد فيها أول وثيقة رسمية تحمل معالم برنامج ادارة إلكترونية متكاملة في الجزائر، وهو عبارة عن استراتيجيات تهدف إلى تعميم استخدام التكنولوجيايات المتطورة في أغلب الإدارات العامة، ومجالات النشاط الاقتصادي، كما تم التخطيط لتعميم مشروع التحول الإلكتروني ومحاولة توسيعه ليشمل كافة المواطنين مع 2013 وهو ما يرمي الى تعميم النفاذ للخدمات العامة الإلكترونية، والوصول الى مجتمع المعرفة، حيث تعكس استراتيجية الجزائر الإلكترونية سياسه الحكومة في الإعداد لاستراتيجية المعلوماتية، حيث كانت انطلاقة المشروع مع 2009 وينتظر تحقيق نتائجه في افاق 2013.¹

¹ خالد قاشيو آخرون: استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013: فجوة النظرية و التطبيق، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد 04، الجزائر، 2020، ص 91-92.

حسب ما جاء على لسان وزير البريد والتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فإن الوثيقة إن لم تكن هي مشروع للإدارة الإلكترونية فإن الأکید أن الإدارة الإلكترونية، هي جزء من هذه الوثيقة، حسب ما جاء على وزير على لسان الوزير نقلا عن جريدة الصوت الأحرار قائلا "أن مشروع الجزائر الإلكترونية 2013 الذي يضم عدد محاور... يهدف إلى بناء مجتمع المعلومات وتحريك الاقتصاد وجعله رقمي، إضافة إلى تقليص البيروقراطية والوصول إلى سرعة اتخاذ القرارات".

وتهدف هذه الوثيقة إلى النهوض بالاقتصاد الوطني، وتحسين مكانه المواطن من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتطوير ودعم المؤسسات الإدارية والاقتصادية، وتحسين مستوى معيشة المواطنين عن طريق استعمالهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى تسهيل عملية التسيير عبر توفير المعلومات والسرعة في العمل، وتوفير خدمات نوعية للمؤسسات والمواطنين. وعليه فإن تحديد مشروع الجزائر الإلكترونية يكتسي أهمية كبيرة للمواطن والمؤسسة:

- بالنسبة للمواطن:

ان تحديد استراتيجية الجزائر الإلكترونية سينقص عناء المواطنين في الكثير من جوانب الحياة اليومية، فالإدارة الإلكترونية ستوفر على المواطن مشقة التنقل لاستخراج وثائقه أو الاستفسار حول انشغالاته وسيكون كافيا أن يدخل كل مواطن بياناته الشخصية على الشبكة المعلوماتية ليتحصل على وثائقه الضرورية، وهذا فيه ربح كبير للوقت والمال وحتى اقتصاد للمجهود البشري، وهو بالمثل يعود بالإيجاب على اقتصاد البلاد¹.

- بالنسبة للمؤسسات:

إن تسهيل استراتيجية الجزائر الإلكترونية يمكن المؤسسات العمومية وحتى الخاصة من سرعة انتشار المعلومات وتحسين عملية الاتصال مع المواطنين، ولا يخفى على أحد أننا في الجزائر نعاني من أزمة اتصال كبيرة بين المواطن ومختلف مؤسسات الدولة. كما أن هذا المشروع سيضيف ديناميكية وفعالية أكثر إلى المؤسسات الاقتصادية وسيشجع الاستثمارات الداخلية والخارجية.

¹ - خالد قاشيو آخرون: مرجع سابق، ص 91-92.

وعليه فإن استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013" تتمحور حول فكرة أساسية مفادها ربط المواطن والادارات العمومية بنسق إلكتروني موحد يتيح إجراء مختلف المعاملات بين الأطراف بالسهولة والسرعة اللازمة، مما يوفر الجهد والوقت والتكاليف ويحقق مزايا في غاية الأهمية ترفع من مستوى أداء وظائف الإدارة العامة ضمن الاستخدامات المتميزة للإدارة الرقمية. مزايا وفوائد ينتظر المواطن تحقيقها بشرط الاستثمار الفعال في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتوفير البنية التحتية اللازمة لبناء إدارة إلكترونية قوية الأركان، وهذا يتطلب انتشار الإنترنت، توفير التشريعات الراعية لهذا التكنولوجيا، وتنمية وتأهيل العنصر البشري للتكفل بمجمل القضايا التقنية المتولدة على الاستخدامات الرقمية ضمن هذا الفضاء الإلكتروني المتميز.¹

ثانيا: محاور استراتيجية الجزائر الإلكترونية 2013:

تتضمن استراتيجية الجزائر الإلكترونية ثلاثة عشر (13) محورا رئيسيا، حيث تحدد هذه المحاور الأهداف الرئيسية والخاصة والمزعم إنجازها إلى غاية سنة 2013، أما عن مضمون أو محتوى هذه المحاور فيمكن ترخيصها فيما يلي:

- ❖ المحور الاول: تسريع استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الإدارة العمومية.
- ❖ المحور الثاني: تسريع استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الشركات.
- ❖ المحور الثالث: تطوير آليات وإجراءات تحفيزية تمكن المواطنين من الاستفادة من تجهيزات شبكات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ❖ المحور الرابع: دفع تطوير الاقتصاد الرقمي.
- ❖ المحور الخامس: تعزيز البنية الأساسية للاتصالات ذات التدفق السريع والفائق السرعة تكون مؤمنة وذات خدمات عالية الجودة.
- ❖ المحور السادس: تطوير الكفاءات البشرية.
- ❖ المحور السابع: تدعيم البحث، التطوير والابتكار.

¹ - خالد قاشيو: مرجع نفسه، ص 92- 93.

❖ المحور الثامن: ضبط مستوى الإطار القانوني الوطني.

❖ المحور التاسع: الإعلام والاتصال.

❖ المحور العاشر: تتمين التعاون الدولي.

❖ المحور الحادي عشر: آليات التقييم والمتابعة .

❖ المحور الثاني عشر: إجراءات تنظيمي.

❖ المحور الثالث عشر: الموارد المالية.¹

6- التحديات التي تواجه المؤسسات في عصر الرقمنة:

رغم القفزة النوعية التي قطعتها الجزائر في مجال عصبة المؤسسات، و ادخال الأنظمة المعلوماتية و الرقمية على الخدمات الإدارية، إلا أن مشروع الرقمة في المؤسسات الجزائرية لا يزال يواجه تحديات و عقبات ، و من بين هذه التحديات نجد:

أ- التحديات الادارية:

تواجه ادارة المؤسسات الجزائرية جملة من التحديات التي يجب الأخذ بها بعين الاعتبار ، من أجل تطبيق مشروع الادارة الرقمية في جميع الادارات، حيث تنعكس هذه التحديات على وظائف الادارة و العناصر الرئيسية للنشاط الإداري، من خلال عدم اقتناع القيادات الادارية بفكرة الادارة الرقمية، و عدم قدرتهم على التخلي عن نمط الادارة التقليدية، بالإضافة الى قلة عدد الكوادر العاملة في مجال جمع البيانات و تنظيمها. كذلك العلاقة الضعيفة بين الادارة الرقمية و التطوير الإداري و تغيير السياسات تؤدي الى ضعف الانجازات ، و تعثر التقدم نحو الكفاءة المرجوة في تطبيق الرقمنة في ادارات المؤسسات الجزائرية.²

ب- التحديات البشرية و المادية:

¹ - خطاب ابتسام، غياط شريف: توجه الجزائر نحو تطبيق الحكومة الالكترونية عبر مشروع الجزائر الالكترونية 2013: الواقع و التحديات، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2018، ص 346.

² - آسية بن عياش، محمد امين أوكليل: رقمنة المرفق العام كآلية لترشيد الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية و السياسية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 267.

يعتبر العامل البشري أهم عامل لنجاح الادارة الرقمية، لأنه هو المتطلب الأول لأي مشروع و خصوصا الذي يعتمد على الجانب الفني له، و من بين أهم التحديات المطروحة نذكر:

- المخاوف المتعلقة بأمن المعلومات من اختراق للأنظمة المعلوماتية، و الاطلاع على خصوصية المعلومات و التلاعب بها و تخريب الشبكات.
- نقص الثقافة المعلوماتية لدى المواطنين ، و عدم الإلمام بكيفيات استخدام وسائل الاتصال و الأجهزة الرقمية، و محدودية استخدام الانترنت و الشبكات في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية.
- ارتفاع أسعار الأجهزة الالكترونية و أجهزة الحاسوب ، يقابله انخفاض القدرة المعيشية للمواطن و انتشار الفقر و البطالة.¹
- ضعف دور الحوافز المادية و المعنوية التي تشجع العاملين على تطوير و متابعة التعليم و التدريب في مجال نظم المعلومات الإدارية .
- انخفاض الخبرات التكنولوجية و الكفاءة بسبب اختبار الموظفين التي تعتمد على المقابلات دون اختبارهم في الجانب العلمي بشكل دقيق.²

ج- التحديات التي تواجهها الادارة في التوجه الى تجسيد المشروع:

تواجه الجزائر عدة تحديات في تطبيق الرقمة في الادارات، فتوجب على السلطة الجزائرية عمل كبير لمواجهة هذه التحديات المتمثلة في:

- التأخر في انجاز بنية تحتية قوية للاتصالات و تباين انتشارها من منطقة الى اخرى.
- البروقراطية الإدارية التي تفشت في مرحلة الادارة التقليدية.
- عدم توفر الموارد المالية في ظل تناقص العائدات المالية و أزمة أسعار النفط.

² - مصطفى سليمان: تحديات الادارة الالكترونية بين الواقع و المأمول، مجلة المستقبل للدراسات القانونية و السياسية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 18.

³ - آسية بن عياش: مرجع سابق، ص 268.

- تدني مستوى الخدمات و انتشار الفساد و المحسوبية و الآفات الوظيفية المتراكمة منذ عقود
 - تركز بعض الادارات على المستوى الوزاري و عدم التنسيق و الترابط بينها و بين الادارات المحلية.³
- د- التحديات السياسية و القانونية:**
- كل ادارة رقمية لها عدة ابعاد قانونية أو سياسية، إلا ان كل بعد يجلب مجموعة من القيود التي تحد من تحقيق ادارة استراتيجية رقمية، و من بين هذه القيود نذكر:
 - قلة اهتمام القيادة السياسية و المسؤولين القائمين بهذا المجال في النهوض بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات خاصة الحكومة الرقمية، أي غياب الاستقرار السياسي الذي يعتبر من أهم عوامل نجاح أي برنامج في أي دولة.
 - التأخير في اتخاذ القرارات و عمليات الاصلاح و الاندماج و البروقراطية.
 - العقبات السياسية التي تواجه تطبيقات تقنيات المعلومات و الاتصالات بخصوص المصالح الحكومية عقبات قانونية، لذا فرض تحديث القوانين التي تتلاءم مع استخدام الوثائق و المعاملات الرقمية.
 - عدم مسايرة القوانين و التشريعات المنظمة للعمل الالكتروني لتطبيقات الحكومة الالكترونية.
 - عدم ملائمة الأنظمة و اللوائح المعمول بها بشأن تنظيم مختلف الخدمات الالكترونية.
 - ازدياد حجم المخالفات و الجرائم الواقعة على المعلومات، منها ما يتعلق بسرقة البريد الالكتروني، أو سرقة بطاقات الائتمان و سرقة التوقيعات الالكترونية، دون وضع حماية قانونية لها.¹

³ - مصطفى سليمان: مرجع سابق، ص 18 - 19.

¹ - آسية بن عياش: مرجع سابق، ص 267 - 268.

الفصل الرابع

التحليل الكمي لبيانات الدراسة

الفصل الرابع: التحليل الكمي لبيانات الدراسة

1- لمحة عن وكالة التشغيل

1-1 مهام الوكالة الوطنية التشغيل

2-1 الأهداف الرئيسية لوكالة التشغيل

2- تحليل البيانات الكمية للدراسة

3- نتائج الدراسة.

1-3 نتائج حسب التساؤلات الفرعية

2-3 نتائج عامة

بطاقة فنية عن وكالة التشغيل:

1- نبذة عن وكالة التشغيل:

تعتبر الوكالة الوطنية للتشغيل أقدم هيئة من حيث النشأة و نظرا لأن وجودها حتمية حتى و لو كانت نسبة البطالة صفر، فإن عليها و من باب أولى أن تتأقلم مع التغيرات الاقتصادية المحيطة بها، فهي مؤسسة عمومية ذات تسيير خاص تتمتع بالاستقلالية المالية و الشخصية المعنوية، موضوعة تحت وصاية وزارة العمل و التشغيل و الضمان الاجتماعي، و تخضع لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 06 . 77، تعد الوكالة الوطنية للتشغيل هي المسؤولة عن تنظيم و ضمان معرفة الوضع و القوى العاملة و تطور سوق العمل، كما تلعب دور الوسيط بين أصحاب العمل و الباحثين عن العمالة بمطابقة مهاراتهم و مؤهلاتهم مع الوظيفة المطلوبة¹.

ظهرت الوكالة الوطنية للتشغيل سنة 1990 تحت إشراف وزارة العمل و الضمان الاجتماعي كمؤسسة عمومية لتأخذ مكان الديوان الوطني لليد العاملة لتكون بعدها تحت تشريع المؤسسة العمومية للتسيير المحدد سنة 2004 ، بينما تفيد هذه الاخيرة في التنظيمات الخاصة المساهمة بالخدمة العمومية للتشغيل، و التي تسمح لكل صاحب عمل الإبلاغ عن كافة عروض التوظيف للوكالة الوطنية للتشغيل أو الوكالات التنظيمية الخاصة بالخواص المعتمدين .أوصت الأمم المتحدة الدول الأعضاء في إنشاء هيئات لخدمة التنظيم العمومي للعمل من خلال الاتفاقية رقم 02 على البطالة و ذلك سنة 1919، و المتوكله بتنفيذ هذه المهمة هي خلفا لمكتب العمل الوطني و أصبح معترفا بها بموجب الأمر التنفيذي رقم 06 . 77 من 18 فبراير 2006 الذي يحدد المهام و ينظم سير عمل الوكالة الوطنية للتشغيل .و قد ظهرت هذه الخدمة في البلدان الصناعية في أواخر القرن 19 بسبب مخاوف حول الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للبطالة .و بالنسبة للجزائر فقد صدر قانون بشأن وضع العمال و الإشراف على العمل بنهاية عام 2004 و هو ما يعرف بالقانون 19 \ 04 الذي يحدد معالم تلك المنظمة و المؤرخ في 25 ديسمبر 2004²

¹ - عبد الله قادية: الاطار القانوني لدعم التشغيل في الجزائر، أطروحة دكتوراه في القانون الاجتماعي، جامعة وهران ، كلية الحقوق، 2011، ص 182.

² - أحمد خليلي: دور الوكالة الوطنية في تحقيق عدالة التشغيل ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد1، الجزائر، 2019، ص 271.

1-1 مهام الوكالة الوطنية للتشغيل : تتمثل المهمة الرئيسية للوكالة الوطنية للتشغيل في ضمان و متابعة تطور سوق العمل الوطني و ضمان عمل لكل طالب عمل، من خلال التنسيق بين طلبات العمل الشخصية و مديري الأعمال العمومية و الخاصة، و بذلك تكون مسؤولة عن المهام التالية:

- إجراء تحليل الخبرة في مجال العمل و العمالة .
- إنشاء نظام معلومات من أجل الحصول على المعلومات المنتظمة و الموثوقة بدقة حول تقلبات سوق العمل و العمالة.
- العمل على تطوير و توحيد الأجهزة و الأدوات لتطوير وظيفة مراقبة سوق العمل .
- الجمع بين العرض و الطلب على العمل.

2-1 الأهداف الرئيسية للوكالة : يتمثل دور الوكالة في مباشرة أعمال التقييس و الاستشارات و المراقبة التقنية للعمل، كما يتم جمع المعلومات من خلال الهياكل الخاصة بها، و من ثم تحليلها و الخروج بالتقارير المفصلة لخدمة المصالح و الاطراف المعنية كما يتمثل الدور المنوط بالوكالة في العناصر التالية :

- العمل على التكيف مع العالم المتغير للعمل و الاستجابة لاحتياجات الباحثين عن عمل، و ذلك خلال مباشرة الاصلاحات العميقة للخدمة العامة في التشغيل.
- المحافظة على التوازن الإقليمي و المساهمة في مكافحة البطالة.
- تسهيل و تنظيم النشاط الاستثماري و السيطرة على سوق العمالة كجزء من سياسة التنمية العامة.
- يتم توفير خدمات التشغيل العمومية من قبل الوكالة الوطنية للتشغيل التي يمكن أن تنافس أيضا خدمات التشغيل الخاصة المعتمدة من قبل وزير العمل ، و البلديات، و التي يجب أن تمر بالاتفاق مع وكالة التشغيل الوطنية .

أي باحث عن العمل يجب أن يسجل نفسه لدى وكالة التشغيل المعروفة أو مؤسسة خاصة معتمدة و يطلب من جميع أرباب العمل أن تخطر وكالة التشغيل البلدية أو الخاصة المعتمدة بأي عرض عمل جديد.¹

¹ - أحمد خليبي: مرجع سابق ، ص 270 - 272.

2- المعالجة الكمية لبيانات الدراسة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (1) يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الداخلي-الموظفين- حسب متغير الجنس:

| الجنس | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 20 | 40% |
| انثى | 30 | 60% |
| المجموع | 50 | 100% |

يوضح لنا الجدول رقم (1) أن أكثر من نصف المبحوثين إناث بنسبة 60% ، في حين نجد أن نسبة الذكور قدرت ب 40% ، و هذا يدل على أن فئة الإناث هي الفئة الأكبر من حيث اليد العاملة في هذه المؤسسة ، و هذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة بالإضافة الى تركيبة المجتمع المتكون من أكثر من 60% إناث في المجتمع الكلي.

الجدول رقم (2) يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي حسب متغير الجنس:

| الجنس | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | 21 | 42% |
| انثى | 29 | 58% |
| المجموع | 50 | 100% |

يبدو من خلال النتائج الواردة في الجدول (2) أن أكثر فئة من الجمهور الخارجي هم إناث بنسبة 58% وتليها فئة الذكور بنسبة 42% ، و استنادا لمعطيات الجدول رقم (01) يمكن تفسير إرتفاع نسبة الإناث باعتبارهم يمثلون أكثر من نصف تركيبة المجتمع الجزائري إضافة للمستويات العلمية التي تمتلكها مقارنة بالذكور.

الجدول رقم (3) يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الداخلي حسب متغير السن:

| الفئات | التكرارات | النسب المئوية |
|----------------|-----------|---------------|
| من [20 - 30] | 05 | 10% |
| من [30 - 40] | 10 | 20% |
| من [40 - 50] | 31 | 62% |
| من [50 - 60] | 04 | 8% |
| المجموع | 50 | 100% |

يبدو من خلال الجدول رقم (03) أن سن المبحوثين من 40 . 50 سنة تقدر نسبتهم ب 62% من مجموعهم، فالعينة تقريبا تقع في مرحلة الكهولة، و بالتالي فإن فئة الكهول هم أكثر شغلا في هذه المؤسسة .و يمكن تفسير إرتفاع نسبة الكهولة التي تشتغل بالمؤسسة باعتبارهم أفراد يمتلكون الخبرة اللازمة في هذا المجال ، بالإضافة الى كونهم أفراد لهم الأقدمية المهنية داخل هذه المؤسسة، و تأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 30 . 40 بنسبة 20% مما يدل على أنهم ليسوا ذو خبرة مهنية طويلة داخل المؤسسة.

الجدول رقم (4) يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي حسب متغير السن:

| الفئات | التكرارات | النسب المئوية |
|----------------|-----------|---------------|
| من [20 - 30] | 36 | 72% |
| من [30 - 40] | 10 | 20% |
| من [40 - 50] | 2 | 4% |
| من [50 - 60] | 2 | 4% |
| المجموع | 50 | 100% |

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (4) يتضح لنا : أن الجمهور الخارجي هم من الفئة العمرية ما بين 20 .30 سنة بنسبة 72% مما يدل على أن طالبي العمل أغلبهم فئة الشباب ، و استنادا الى معطيات الجدول رقم (03) يفسر ذلك باعتبارهم فئة حديثي التخرج من الجامعة و يمتلكون الشهادات و الخبرات العلمية اللازمة التي تؤهلهم للولوج إلى عالم الشغل.

الجدول رقم (5) يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الداخلي حسب المستوى التعليمي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| ابتدائي | 00 | %00 |
| متوسط | 02 | %04 |
| ثانوي | 06 | %12 |
| جامعي | 42 | %84 |
| المجموع | 50 | %100 |

يبدو من خلال بيانات الجدول رقم (5) أن أغلبية المبحوثين في فئة الجمهور الداخلي ذو المستوى الجامعي حيث بلغت نسبتهم 84%، تليها نسبة المستوى الثانوي التي بلغت 12% ، ثم المستوى المتوسط بنسبة 4% . و عليه فالمستوى التعليمي له دور في توزيع المهام و الوظائف داخل المؤسسة و ذلك حسب حاجياتها و ما يتطلبه النشاط الذي تمارسه المؤسسة من اليد العاملة المؤهلة.

الجدول رقم (6) يبين توزيع المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي حسب المستوى التعليمي:

| الاحتمالات | التكرار | النسب المئوية |
|------------|---------|---------------|
| ابتدائي | 00 | %00 |
| متوسط | 4 | %8 |

| | | |
|---------|----|------|
| ثانوي | 14 | 28% |
| جامعي | 32 | 64% |
| المجموع | 50 | 100% |

من خلال معطيات الجدول السابق رقم (6) يتبين لنا أن: أغلبية المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي ذو المستوى الجامعي بلغت نسبتهم 64%، تليها نسبة المستوى الثانوي التي بلغت 28%، فالمستوى المتوسط ب: 8%. و عليه فإن فئة الجمهور الخارجي المتحصل على الشهادة الجامعية هم الأكثر طلباً للحصول على فرص العمل مقارنة بالفئة المتحصلة على الشهادة الثانوية و المتوسطة.

المحور الثاني: دوافع استخدام الرقمنة في وكالة التشغيل بقالمة:

سنتعرف في هذا المحور على دوافع استخدام الرقمنة في وكالة التشغيل - ANEM - بقالمة وللحصول على الإجابة قمنا بطرح أربعة أسئلة على الجمهور الداخلي و الخارجي للوكالة.

الجدول رقم (7) يبين مدى اعتماد وكالة التشغيل بقالمة على الرقمنة حسب فئة الجمهور الداخلي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| دائماً | 47 | 94% |
| أحياناً | 03 | 6% |
| أبداً | 00 | 00% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن أغلب المبحوثين أكدوا على أن وكالة التشغيل بقالمة تعتمد دائماً على الرقمنة بنسبة تقدر 94% في مختلف نشاطاتها، في حين أكد الأقلية من المبحوثين على أن الوكالة تعتمد أحياناً و بصورة غير دائمة على الرقمنة بنسبة 6%. إذاً يمكن القول على أن وكالة التشغيل بقالمة تعتمد بصورة مباشرة على

الرقمنة و ذلك بسبب توفر عدة وسائل تساعد على استخدامها على استخدامها مواكبة للعصرنة التي يشهدها العالم أهمها :
توفر أجهزة الاعلام الآلي ، الانترنت، وسائل الاتصال الحديثة (مواقع التواصل الاجتماعي).

الجدول رقم(8) يبين مدى اعتماد وكالة التشغيل بقالمة على الرقمنة حسب فئة الجمهور الخارجي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| دائماً | 25 | 50% |
| أحياناً | 22 | 44% |
| أبداً | 03 | 06% |
| المجموع | 50 | 100% |

تبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (8) أن نصف المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي أكدوا على أن الوكالة تعتمد بشكل دائم على وسائل الرقمنة بنسبة 50٪، في حين أكد 44٪ من المبحوثين أكدوا على أن الوكالة تعتمد أحياناً على الرقمنة في مختلف نشاطاتها، بينما أكدت فئة قليلة من المبحوثين على أن الوكالة لا تعتمد بتاتا على وسائل الرقمنة بنسبة تقدر ب 6٪ . و عليه استنادا لمعطيات الجدول رقم (7) يمكن القول أن فئة الجمهور الخارجي تعتمد على وسائل الرقمنة في مختلف أنشطتها مع وكالة التشغيل بقالمة بسبب : سهولة الاتصال مع هذه الوكالة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة و امتلاك فئة كبيرة من الجمهور لهذه الوسائل مثل (الفايسبوك، واتساب ، فايبر، تويتر، انستغرام، الهاتف النقال،...).

الجدول رقم (9) يبين وجهات نظر المبحوثين من فئة الجمهور الداخلي عن سبب اعتماد وكالة التشغيل على الرقمنة:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|-----------------------|-----------|---------------|
| فشل الادارة التقليدية | 05 | 10% |
| ريح الوقت و التكلفة | 14 | 28% |

| | | |
|----------------------------------|----|------|
| سهولة التسيير مع الجمهور الخارجي | 08 | %16 |
| التكيف مع عصرنة ادارة المؤسسات | 23 | %46 |
| المجموع | 50 | %100 |

من خلال بيانات الجدول رقم (9) يتضح لنا أن نسبة كبيرة من الجمهور الداخلي يرون بأن سبب اعتماد وكالة التشغيل على الرقمنة راجع الى: التكيف مع عصرنة ادارة المؤسسات حيث بلغت نسبتهم %46، ثم فئة من الجمهور الداخلي الذين يرون أن سبب اعتماد الوكالة على الرقمنة لربح الوقت و التكلفة بنسبة تقدر ب %28 ، فسهولة التسيير مع الجمهور الخارجي و فشل الإدارة التقليدية بنسب : %16 و %10 على التوالي . إذا يمكن القول أن سبب اعتماد وكالة التشغيل قالمة على الرقمنة راجع بالدرجة الأولى الى التكيف مع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الرقمية و التي بدورها ساهمت بشكل كبير في تسيير و تسهيل مختلف الأنشطة الوكالة.

الجدول رقم (10) يبين وجهات نظر المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي عن سبب اعتماد وكالة التشغيل على الرقمنة:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|----------------------------------|-----------|---------------|
| فشل الادارة التقليدية | 07 | %14 |
| ربح الوقت و التكلفة | 26 | %52 |
| سهولة التسيير مع الجمهور الخارجي | 09 | %18 |
| التكيف مع عصرنة ادارة المؤسسات | 08 | %16 |
| المجموع | 50 | %100 |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (10) أن غالبية الجمهور الخارجي يرون بأن ربح الوقت و التكلفة هو سبب اعتماد الوكالة على الرقمنة بنسبة تقدر ب 52%، تليها نسبة سهولة التسيير مع الجمهور الخارجي التي قدرت ب: 18%، ثم نسبة التكيف مع عصرنه ادارة المؤسسات التي بلغت 16%، وصولا إلى آخر نسبة و المتعلقة بفشل الادارة التقليدية حيث كانت نسبتها 14%. و استنادا لمعطيات الجدولين رقم (9) و (10) يمكن القول أن وجهات نظر الجمهور الداخلي و الخارجي للوكالة تتفقان على سبب اعتماد وكالة التشغيل على الرقمنة، اذ يعتبر الجمهور الداخلي الرقمنة هي السبب الرئيسي للتكيف مع العصرنه ، بينما الجمهور الخارجي يعتبرونها وسيلة لربح الوقت و التكلفة.

الجدول رقم (11) يبين وجهات نظر فئة الجمهور الداخلي حول نجاح الرقمنة في تفعيل نشاطات وكالة التشغيل بقالمة:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| نعم | 50 | 100% |
| لا | 00 | 00% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن كل المبحوثين أكدوا على أن الرقمنة نجحت في تفعيل كل نشاطات وكالة التشغيل بقالمة بنسبة تقدر 100%. و استنادا لمعطيات الجداول (08) ، (09) ، (10) فإن الرقمنة ساعدت و ساهمت في نفس الوقت في تلبية مختلف أنشطة المؤسسة بصورة سريعة و سهلة و ادخل المؤسسة في عالم الرقمنة و العصرنه التي يشهدها العصر في مختلف القطاعات.

الجدول رقم (12) يبين وجهات نظر فئة الجمهور الخارجي حول نجاح الرقمنة في تفعيل نشاطات وكالة التشغيل بقالمة:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| نعم | 39 | 78% |

| | | |
|---------|----|------|
| لا | 11 | 22% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال معطيات بيانات الجدول رقم (12) أن أغلب المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي أكدوا على مدى النجاح الذي حققته الرقمنة في تفعيل كل أنشطة وكالة التشغيل بقالة بنسبة تقدر ب 78% في حين أكدت الأقلية من المبحوثين و المقدرة ب 22% على أن الرقمنة لم تنجح في تفعيل نشاطات الوكالة. و استنادا لمعطيات الجدول رقم (10) فإن الرقمنة نجحت في تفعيل أنشطة الوكالة مع الجمهور الخارجي و ذلك عن طريق الوسائط الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي التي بدورها ساهمت في تقليص الوقت و المسافة بين الوكالة و جمهورها الخارجي.

الجدول رقم (13) يوضح آراء الجمهور الداخلي في مساهمة الرقمنة على تقريب المكان و تخفيض عامل الزمان بالوكالة:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| نعم | 50 | 100% |
| لا | 00 | 00% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن كل المبحوثين من الجمهور الداخلي أكدوا على مساهمة الرقمنة في تقريب عاملي المكان و الزمان بالوكالة بنسبة تقدر ب 100% ، مما يفسر أن الرقمنة ساهمت في تقليص البعد المكاني و الزماني ، عكس الإدارة التقليدية التي تجبر الأفراد على ضرورة التنقل من مكان إلى آخر خاصة القاطنين في الأماكن البعيدة.

الجدول رقم (14) يوضح آراء الجمهور الخارجي في مساهمة الرقمنة على تقريب المكان و تخفيض عامل الزمان بالوكالة:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| نعم | 42 | %84 |
| لا | 8 | %16 |
| المجموع | 50 | %100 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن جل المبحوثين من الجمهور الخارجي أكدوا على مساهمة الرقمنة في تقريب عاملي المكان و الزمان بالوكالة بنسبة تقدر ب 84% ، مما يفسر أن الرقمنة ساهمت في تقليص البعد المكاني و الزماني ، عكس الإدارة التقليدية التي تجبر الأفراد على ضرورة التنقل من مكان إلى آخر خاصة الذين يقطنون بالأماكن البعيدة. في حين أكدت الأقلية من المبحوثين على عدم مساهمة الرقمنة في تقليص عاملي المكان و الزمان بنسبة تقدر ب 16%. فتفسير مدى مساهمة الرقمنة في تقريب عاملي الزمان و المكان بالوكالة مرتبط بمدى استخدام الجمهور الخارجي للوسائل الرقمية الحديثة.

المحور الثالث: وسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية في وكالة التشغيل بقالمة:

سنتعرف في هذا المحور على وسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية في وكالة التشغيل -ANEM- بقالمة وللحصول على الإجابة قمنا بطرح خمس أسئلة على الجمهور الداخلي و الخارجي للوكالة.

الجدول رقم (15) يبين الوسائل الرقمية التي تستخدمها وكالة التشغيل للتواصل مع جمهورها الداخلي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|-------------------------|-----------|---------------|
| البريد الالكتروني | 16 | %32 |
| الموقع الالكتروني | 15 | %30 |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 1 | %2 |
| الهاتف النقال | 18 | %36 |

| | | |
|------------|----|------|
| وسائط أخرى | 00 | %00 |
| المجموع | 50 | %100 |

من خلال معطيات الجدول رقم (15) يتبين لنا أن أغلبية الجمهور الداخلي يتواصلون مع الوكالة بواسطة الهاتف النقال حيث بلغت نسبتهم بـ: 36% ، تليها الجمهور الذي يتواصل عبر البريد الإلكتروني التي قدرت بـ: 32%، ثم الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الوكالة و التي بلغت نسبهم 30% و 2% على التوالي . و يمكن تفسير الاستخدام الكبير للهاتف النقال باعتباره الأداة الأكثر امتلاكاً لدى الجمهور الداخلي من خلال امتلاكهم للأرقام الخاصة بالمؤسسة و الأفراد بالإضافة إلى الخصائص التي يمتلكها هذا الجهاز من تقنيات و تطبيقات تساعد الأفراد على تسيير مختلف أنشطتهم مع الوكالة.

الجدول رقم (16) يبين الوسائط الرقمية التي تستخدمها وكالة التشغيل للتواصل مع جمهورها الخارجي

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|-------------------------|-----------|---------------|
| البريد الإلكتروني | 7 | %14 |
| الموقع الإلكتروني | 10 | %20 |
| مواقع التواصل الاجتماعي | 11 | %22 |
| الهاتف النقال | 22 | %44 |
| وسائط أخرى | 00 | %00 |
| المجموع | 50 | %100 |

من خلال معطيات الجدول رقم (16) يتبين لنا أن أغلبية الجمهور الخارجي يتواصلون مع الوكالة بواسطة الهاتف النقال حيث بلغت نسبتهم بـ: 44% ، تليها نسبة الجمهور الذي يتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي قدرت بـ: 22%، ثم نسبة الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني للتواصل مع الوكالة و التي بلغت 20%، ثم نسبة 14% الذين يتواصلون مع الوكالة عبر البريد الإلكتروني . و هذا ما يفسر أن أغلبية الجمهور الداخلي و

الخارجي لوكالة التشغيل بقائمة يتواصلون معها عبر الهاتف النقال و هذا راجع لسهولة استخدامه و حمله ، بالإضافة الى ربح الوقت و التكلفة و تكيفا مع العصرنة التي يشهدها العالم استنادا لمعطيات الجدول رقم (15).

الجدول رقم (17) يبين تقييم الجمهور الداخلي العلاقة مع وكالة التشغيل باستخدام وسائل الاتصال الرقمية:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| جيدة جدًا | 25 | 50% |
| جيدة | 12 | 24% |
| حسنة جدا | 04 | 8% |
| حسنة | 09 | 18% |
| سيئة | 00 | 00% |
| سيئة جدا | 00 | 00% |
| المجموع | 50 | 100% |

يبين لنا الجدول رقم (17) أن نصف المبحوثين أكدوا على أن العلاقة مع وكالة التشغيل باستخدام الوسائل الرقمية جيدة جدا بنسبة 50% ، تليها نسبة 24 % من المبحوثين الذين يصرحون بأن العلاقة مع الوكالة باستخدام وسائل الاتصال الرقمية جيدة، ثم نسبة 18% يعتبرون العلاقة حسنة جدا، لنصل الى نسبة 8% الذين يقيمون العلاقة مع الوكالة على أنها حسنة . و بالتالي فإن الوكالة فهي تستخدم الوسائل الرقمية بصورة جيدة جدا مع أفراد الجمهور الداخلي و ذلك استنادا لمعطيات الجداول رقم (15) من خلال أجهزة الهواتف النقالة التي تعتبر الوسيط التي تربط الجمهور الداخلي بالوكالة بنفس الوقت.

الجدول رقم (18) يبين تقييم الجمهور الخارجي العلاقة مع وكالة التشغيل باستخدام وسائل الاتصال الرقمية:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| جيدة جدا | 10 | 20% |
| جيدة | 19 | 38% |
| حسنة جدا | 02 | 4% |
| حسنة | 13 | 26% |
| سيئة | 03 | 6% |
| سيئة جدا | 03 | 6% |
| المجموع | 50 | 100% |

من بيانات الجدول رقم (18) يتضح لنا أن أغلبية الجمهور الخارجي يقيمون العلاقة على أنها جيدة حيث قدرت نسبتهم بـ: 38% ، تليها نسبة 26% يقرون بأن العلاقة حسنة، ثم 20% يقيمونها بأنها جيدة جدا، في حين تساوت نسبة المبحوثين الذين يقرون بأن العلاقة حسنة جدا . و بالتالي يمكن تفسير تقييم الجمهور الخارجي العلاقة مع الوكالة باستخدام الوسائل الرقمية على أنها جيدة من خلال السهولة التي تتميز بها هذه الوسائل بالإضافة على أنها ساهمت بتقريب الجمهور الخارجي بالوكالة بصورة مباشرة و تماشيا مع التطورات التي يشهدها القطاع الرقمي بالجزائر و محاولة القضاء على الإدارة التقليدية الكلاسيكية.

الجدول رقم (19) يبين أكثر موقع تواصل اجتماعي يستخدمه الجمهور الداخلي للتعامل مع وكالة التشغيل بقالمة:

| المواقع | التكرارات | النسب المئوية | السبب | التكرارات | النسب المئوية |
|----------|-----------|---------------|----------------------|-----------|---------------|
| فايسبوك | 50 | 100% | لأنه يقدم خدمات أكثر | 16 | 32% |
| انستغرام | 00 | 00% | لأنه الأسهل | 28 | 56% |

| | | | | |
|---------|----|--------------------|----|------|
| تويتر | 00 | لأنك تفضل استخدامه | 06 | 12% |
| يوتيوب | 00 | المجموع | 50 | 100% |
| المجموع | 50 | | | |

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول رقم (19) يتبين لنا أن كل المبحوثين من الجمهور الداخلي و بنسبة 100% يستخدمون الفايسبوك للتواصل مع وكالة التشغيل بقالمة ، ويرجع سبب استخدام الفايسبوك بالنسبة للمبحوثين لامتلاك الغالبية منهم لحسابات خاصة بهم تساعدهم في التواصل مع المؤسسة بحيث يعتبر الوسيلة الاسهل بنسبة تقدر ب 56%، تليها الجمهور الداخلي الذين أرجعوا السبب على أنه يقدم خدمات أكثر بنسبة تقدر ب 32% ، و أخيراً نسبة المبحوثين الذين أرجعوا السبب الى كونهم يفضلون استخدامه و التي بلغت 12% . فبلغة الأرقام نجد أن الفايسبوك هو ملك وسائل التواصل الإجتماعي لامتلاكه أكثر من 4 مليار مستخدم نشط.

الجدول رقم (20) يبين أكثر موقع تواصل اجتماعي يستخدمه الجمهور الخارجي للتعامل مع وكالة التشغيل بقالمة:

| المواقع | التكرارات | النسب المئوية | السبب | التكرارات | النسب المئوية |
|----------|-----------|---------------|----------------------|-----------|---------------|
| فايسبوك | 45 | 90% | لأنه يقدم خدمات أكثر | 17 | 34% |
| انستغرام | 02 | 4% | لأنه الأسهل | 24 | 48% |
| تويتر | 03 | 6% | لأنك تفضل استخدامه | 09 | 18% |
| يوتيوب | 00 | 00% | المجموع | 50 | 100% |
| المجموع | 50 | 100% | | | |

يتبين لنا من خلال معطيات الجدول رقم (20) أن جل المبحوثين من الجمهور الخارجي يستخدمون الفايسبوك للتواصل مع وكالة التشغيل بقالمة و بلغت نسبتهم 90% ، فمن خلال معطيات الجدول رقم (19) يمكن تفسير استخدام الجمهور الخارجي لموقع الفايسبوك باعتباره الوسيلة الاسهل و الأكثر استخداما من قبل الجمهور.

الجدول رقم (21) يوضح المساعدة التي تقدمها الوسائل الرقمية لوكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الداخلي :

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|---------------------------|-----------|---------------|
| سهولة التواصل مع الجماهير | 05 | %10 |
| سرعة الاستجابة | 06 | %12 |
| ريح الوقت و الجهد | 09 | %18 |
| جميعها | 30 | %60 |
| المجموع | 50 | %100 |

من خلال معطيات لجدول رقم (21) يتضح لنا أن نسبة %60 من الجمهور الداخلي أقروا بأن الوسائل الرقمية تساعد وكالة التشغيل بقالمة في سهولة التواصل مع الجماهير، بالإضافة الى ما يميزها من السرعة و ربح الوقت و الجهد.

الجدول رقم (22) يوضح المساعدة التي تقدمها الوسائل الرقمية لوكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الخارجي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|---------------------------|-----------|---------------|
| سهولة التواصل مع الجماهير | 09 | %18 |
| سرعة الاستجابة | 06 | %12 |
| ريح الوقت و الجهد | 20 | %40 |
| جميعها | 15 | %30 |
| المجموع | 50 | %100 |

من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (22) نلاحظ أن نسبة 40% من الجمهور الخارجي يعتبرون بأن الوسائل الرقمية تساعد وكالة التشغيل بقالة في ربح الوقت و الجهد، تليها نسبة 30% يرون بأن هذه الوسائل تساعد الوكالة في سهولة التواصل مع الجماهير ، سرعة الاستجابة و ربح الوقت و الجهد، ثم نسبة 18% يقرون بأن الوسائل الرقمية تساعد وكالة التشغيل في سهولة التواصل مع الجماهير، و أخيرا نسبة 12% منهم يصرحون بأنها تساعد الوكالة في سرعة الاستجابة. استنادا لمعطيات الجدول رقم 21.

المحور الرابع: دور وظيفة العلاقات العامة الرقمية في تنشيط الاتصال في وكالة التشغيل بقالة:

الجدول رقم (23) يبين مساهمة الرقمنة في تغيير نمط الاتصال مع الجمهور الداخلي في المؤسسة :

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| نعم | 50 | 100% |
| لا | 00 | 00% |
| المجموع | 50 | 100% |

يبين الجدول رقم (23) أن كل المبحوثين من الجمهور الداخلي أكدوا على أن الرقمنة ساهمت بشكل كبير في تغيير نمط الاتصال في المؤسسة ، فبالرجوع الى معطيات الجداول رقم (11،13) يمكن تفسير ذلك باعتبار الرقمنة نجحت في تفعيل أنشطة الوكالة ، إضافة الى انها ساهمت في تقريب عاملي الزمان و المكان.

الجدول رقم (24) يبين مساهمة الرقمنة في تغيير نمط الاتصال مع الجمهور الخارجي في المؤسسة :

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| نعم | 44 | 88% |
| لا | 06 | 12% |
| المجموع | 50 | 100% |

من خلال الجدول رقم (24) يتبين لنا أن نسبة 88% من المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي يصرحون بأن الرقمنة تساهم في تغيير نمط الاتصال مع الجمهور الخارجي في المؤسسة، فمن خلال معطيات الجداول رقم (12،14) تعتبر الرقمنة نجحت في تفعيل أنشطة الوكالة، بالإضافة الى مساهمتها في تقريب عملي الزمان و المكان.

الجدول رقم (25) يوضح مدى تحقيق الرقمنة في تلبية حاجيات الجمهور الداخلي بوكالة التشغيل بقالمة:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| دائما | 28 | 56% |
| أحيانا | 21 | 42% |
| أبدا | 01 | 2% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من المعطيات المبينة في الجدول رقم (25) أن نسبة غالبية من الجمهور الداخلي يصرحون بأن الرقمنة دائما تلبي حاجياتهم في وكالة التشغيل بقالمة التي بلغت 56%، تليها نسبة 42% من المبحوثين من فئة الجمهور الداخلي يقرون بأن الرقمنة أحيانا ما تلبي حاجياتهم بالوكالة، و يمكن تفسير ذلك باعتبار أن الرقمنة أسهمت في دخول الوكالة لعالم العصرية و التطور الذي يلبي حاجيات الجمهور من خلال وسائل الاتصال المتطورة ، بالإضافة لسهولة تواصل الوكالة مع الجمهور الخارجي.

الجدول رقم (26) يوضح مدى تحقيق الرقمنة في تلبية حاجيات الجمهور الخارجي بوكالة التشغيل بقالمة:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| دائما | 17 | 34% |
| أحيانا | 29 | 58% |

| | | |
|---------|----|------|
| أبدا | 04 | 8% |
| المجموع | 50 | 100% |

من بيانات الجدول رقم (26) يتبين أن نسبة 58% من الجمهور الخارجي يقرون بأن الرقمنة دائما تلبي حاجياتهم بوكالة التشغيل بقالة، تليها نسبة من الجمهور الداخلي يقرون بأن الرقمنة أحيانا ما تلبي حاجياتهم بوكالة التشغيل بقالة بنسبة 34%. هذا ما يفسر مدى ارتياح الجمهور الخارجي بشأن الرقمنة التي تستخدمها المؤسسة . حسب ما تفسره نتائج جداول رقم (22) و (24).

الجدول رقم (27) يوضح مدى تواصل وكالة التشغيل رقميا مع جمهورها الداخلي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| دائما | 31 | 62% |
| أحيانا | 17 | 34% |
| نادرا | 02 | 04% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من المعطيات الموضحة في الجدول رقم (27) أن أكثر من نصف المبحوثين من الجمهور الداخلي أكدوا على التواصل الدائم مع وكالة التشغيل رقميا بنسبة تقدر ب 62%. هذا ما يفسر اعتماد الجمهور الداخلي للوكالة على استخدام الشبكة الرقمية التي تساعدهم في اداء مهامهم بطرق سهلة وسريعة وريح للجهد والوقت.

الجدول رقم (28) يوضح مدى تواصل وكالة التشغيل رقميا مع جمهورها الخارجي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| دائما | 14 | 28% |
| أحيانا | 27 | 54% |

| | | |
|---------|----|------|
| نادرا | 09 | 18% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من المعطيات الموضحة في الجدول رقم (28) أن أكثر من نصف المبحوثين من الجمهور الخارجي أكدوا على التواصل الدائم مع وكالة التشغيل رقميا بنسبة تقدر ب 54%. هذا ما يفسر اعتماد الجمهور الخارجي للوكالة على استخدام الشبكة الرقمية التي تساعدهم على التواصل الدائم مع الوكالة بهدف ربح الوقت والجهد وتماشيا مع العصرية والتطور الذي يشهده العالم في مختلف المجالات .

الجدول رقم (29) يبين مساهمة الرقمنة في نشاطات وكالة التشغيل بقائمة بالنسبة للجمهور الداخلي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|---|-----------|---------------|
| سرعة الاستجابة | 12 | 24% |
| تحسين صورة الوكالة لدى الجمهور الخارجي | 20 | 40% |
| سهولة الجمهور الخارجي في الحصول على الخدمات | 18 | 36% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من البيانات الموضحة في الجدول رقم (29) بأن أغلبية الموظفين يعتبرون أن تطبيق الرقمنة في نشاطات وكالة التشغيل بقائمة أدى الى: تحسين صورة الوكالة لدى الجمهور الخارجي حيث بلغت نسبتهم 40%، تليها نسبة 36% من الذين يقرون بأن تطبيق الرقمنة في نشاطات وكالة التشغيل أدى الى: سهولة الجمهور الخارجي في الحصول على خدمات، و أخيرا نسبة 24% يرون بأن تطبيق الرقمنة في نشاطات الوكالة أدى الى: سرعة الاستجابة . و بناءً على معطيات الجدول رقم (21) يمكن تفسير مساهمة الرقمنة في نشاطات الوكالة بالنسبة للجمهور الداخلي باعتبارها الوسيلة الأسهل للتواصل مع الجماهير، بالإضافة الى ما يميزها من السرعة و ربح الوقت و الجهد.

الجدول رقم (30) يبين مساهمة الرقمنة في نشاطات وكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الخارجي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|---|-----------|---------------|
| سرعة الاستجابة | 11 | 22% |
| تحسين صورة الوكالة لدى الجمهور الخارجي | 14 | 28% |
| سهولة الجمهور الخارجي في الحصول على الخدمات | 25 | 50% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح لنا من بيانات الجدول رقم (30) أن نصف المبحوثين من الجمهور الخارجي و التي بلغت نسبتهم 50% أكدوا على أن تطبيق الرقمنة في نشاطات وكالة التشغيل بقالمة سهلت عليهم في الحصول على خدمات الوكالة، فيما أكد 28% منهم أن تطبيق الرقمنة أدى الى تحسين صورة وكالة التشغيل بالنسبة لهم، و أخيرا نسبة 22% منهم يرون أن تطبيق الرقمنة ساعد الوكالة في سرعة الاستجابة. ما يدل على أن الرقمنة حسنت الوكالة من مختلف الجوانب و الانشطة التي تمارسها الوكالة مع جمهورها الداخلي و الخارجي ، إضافة الى تحسين صورتها من حيث الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالة.

الجدول رقم (31) يوضح رضا الجمهور الداخلي على انجازات العلاقات العامة الرقمية:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| نعم | 48 | 96% |
| لا | 02 | 04% |
| المجموع | 50 | 100% |

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (31) أن جل المبحوثين من الجمهور الداخلي راضون عن إنجازات العلاقات العامة الرقمية في وكالة التشغيل بنسبة 96% ، ما يبين أن الرقمنة ساهمت بشكل كبير في تحسين العلاقات العامة داخل الوكالة بالنسبة للمبحوثين ، و هذا ما توضحه الجداول رقم (23) ، (25) ، (27) التي تؤكد نتائجها على أن الرقمنة ساهمت في تغيير نمط الاتصال داخل الوكالة و تحسين جودتها بالإضافة الى تحقيقها التوازن في تلبية مختلف الحاجيات.

الجدول رقم (32) يوضح رضا الجمهور الخارجي على إنجازات العلاقات العامة الرقمية:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| نعم | 39 | 78% |
| لا | 11 | 22% |
| المجموع | 50 | 100% |

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (32) أن نسبة غالبية من الجمهور الخارجي و المقدرة بـ: 78% راضون عن إنجازات العلاقات العامة الرقمية ، و يرجع رضی الجمهور على هذه العلاقات العامة الرقمية من خلال تأكيدهم أن استخدام وسائل الاتصال الرقمية مع الوكالة جيدة حيث أنها ساهمت بتقريب الجمهور الخارجي بالوكالة بصورة مباشرة و هو ما وضحته نتائج الجدول رقم (18).

المحور الخامس: المعوقات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بوكالة التشغيل بقالمة:

الجدول رقم (33) يوضح النقائص التي تواجه وكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الداخلي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|---------------------------|-----------|---------------|
| نقص وسائل الاتصال الحديثة | 12 | 24% |
| نقص الثقة بالرقمنة | 17 | 34% |
| انعدام التكوين و الخبرة | 21 | 42% |

| | | |
|---------|----|------|
| المجموع | 50 | %100 |
|---------|----|------|

نلاحظ من خلال الجدول رقم (33) أن 42% من الجمهور الداخلي يقرون أن انعدام التكوين و الخبرة من بين أهم النقائص التي تواجه وكالة التشغيل بقالمة ، تليها نسبة 34% من المبحوثين الذين يرون أن نقص الثقة بالرقمنة من بين النقائص التي تواجه وكالة التشغيل بقالمة و ذلك خوفا من تسرب المعلومات الخصوصية و الاختراقات، ذلك أن اولى خطوات نجاح العلاقات العامة الرقمية بالوكالة تبدأ بتكوين الأفراد على تقنيات استخدام وسائل الرقمنة، بالإضافة الى توفير وسائل الاتصال الحديثة اللازمة لتفعيلها.

الجدول رقم (34) يوضح النقائص التي تواجه وكالة التشغيل بقالمة بالنسبة للجمهور الخارجي:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|---------------------------|-----------|---------------|
| نقص وسائل الاتصال الحديثة | 16 | %32 |
| نقص الثقة بالرقمنة | 23 | %46 |
| انعدام التكوين و الخبرة | 11 | %22 |
| المجموع | 50 | %100 |

من معطيات الجدول رقم (34) يتبين أن أغلبية الجمهور الخارجي و بنسبة 46% يقرون بأن نقص الثقة بالرقمنة من أهم النقائص التي تواجه وكالة التشغيل بقالمة، تليها نسبة 32% من المبحوثين من فئة الجمهور الخارجي يصرحون بأن نقص وسائل الاتصال الحديثة من بين النقائص التي تواجه وكالة التشغيل بقالمة. فالأولى أن تكون المؤسسة جديرة بالثقة و في مستوى تطلعات الأفراد من خلال حماية هذه الوسائل الرقمية من القرصنة و ضرورة توفر وسائل الاتصال الحديثة التي تسهل لهؤلاء المبحوثين في تواصلهم معها.

الجدول رقم (35) يبين مدى الصعوبات التي تواجه الجمهور الداخلي للتعامل رقميا مع وكالة التشغيل بقالمة:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
|------------|-----------|---------------|

| | | |
|---------|----|------|
| دائما | 01 | %2 |
| أحيانا | 28 | %56 |
| نادرا | 21 | %42 |
| المجموع | 50 | %100 |

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول رقم (35) أكثر من نصف المبحوثين يعانون أحيانا من الصعوبات في التعامل رقميا مع وكالة التشغيل بقالة الذين قدرت نسبتهم %56، و يرجع سبب ذلك الى نقص تدفق الانترنت أو انعدام الخبرة اللازمة في التعامل مع هكذا نشاط في الوكالة و هو ما توضحه نتائج الجدول رقم (33) ، فيما أكد %42 من المبحوثين على أنهم نادرا ما يواجهون صعوبات في التعامل رقميا مع الوكالة.

الجدول رقم (36) يبين مدى الصعوبات التي تواجه الجمهور الخارجي للتعامل رقميا مع وكالة التشغيل بقالة:

| الاحتمالات | التكرارات | النسب المئوية |
|------------|-----------|---------------|
| دائما | 06 | %12 |
| أحيانا | 21 | %42 |
| نادرا | 23 | %46 |
| المجموع | 50 | %100 |

من خلال معطيات الجدول رقم (36) نلاحظ أن أغلبية الجمهور الخارجي و بنسبة %46 نادرا ما يواجهون صعوبات في التعامل رقميا مع وكالة التشغيل بقالة، تليها نسبة %42 أحيانا ما يواجهون صعوبات في التعامل رقميا مع الوكالة، و هو ما يبين أن الوكالة دائما ما تسعى لتحسين جودتها الرقمية في مختلف أنشطتها مع الجمهور الخارجي و هو ما يتجلى في رضى المبحوثين حول العلاقات العامة الرقمية في الوكالة نتائج الجدول رقم (32).

3- نتائج الدراسة:

3-1 نتائج الدراسة حسب التساؤلات الفرعية:

- التساؤل الفرعي الأول: هل ساهم الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمية في تحسين علاقة وكالة التشغيل بقالة - بجمهورها الداخلي و الخارجي ؟

بعد المعالجة الاحصائية تبين أن وسائل الاتصال الرقمية ساهمت و بشكل فعال في تحسين العلاقة بين وكالة التشغيل بقالة و جمهورها الداخلي و الخارجي، حيث ساعدت هذه الوسائل وكالة التشغيل في سهولة التواصل مع الجماهير ، وهذا ما أكده السيد مدير وكالة التشغيل حيث صرح بأن حيث ساهمت في سهولة تواصل المتعاملين مع وكالة التشغيل بقالة و بالخصوص في فترة جائحة كورونا.

بالإضافة الى السرعة في الاستجابة من خلال استجابة وكالة التشغيل على انشغالات الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي، و ربح الوقت و الجهد حيث ساهمت هذه الوسائل في حصول جماهير الوكالة على الخدمات التي يريدونها في أي وقت و دون التنقل الى وكالة التشغيل ، وهذا ما يتضح من خلال الجدولين رقم (21) و (22) المتعلقان بالمساعدة التي تقدمها الوسائل الرقمية لوكالة التشغيل بقالة للجمهور الداخلي و الخارجي.

- التساؤل الفرعي الثاني: ما هي أهم وسائل الاتصال الرقمية الفعالة التي تعتمد عليها الوكالة في

التواصل بجمهورها في الداخل و الخارج ؟

تبين من خلال نتائج الدراسة أن جمهوري الوكالة يعتمدون على الهاتف النقال في التواصل مع وكالة التشغيل و ذلك نظراً لتطوره إذ أصبح شاملاً يتضمن مختلف التقنيات الحديثة من تطبيقات رقمية و غيرها حيث تسهل على الجماهير عملية الاتصال و التطلع على مختلف الخدمات التي توفرها الوكالة عبر مواقع التواصل الإجتماعي و خاصة موقع الفايسبوك كونه الأسهل استخداماً، و هذا ما يتضح من خلال الجداول رقم (15.16) المتعلقان بالوسائل الرقمية التي تعتمد عليها الوكالة للتواصل مع جمهورها الداخلي و الخارجي. و الجداول رقم (2019) المتعلقان بأكثر موقع تواصل اجتماعي يستخدمه الجمهور الداخلي و الخارجي للتعامل مع الوكالة.

3-2 نتائج عامة:

بعد القيام بعمليات التحليل و تفسير البيانات الميدانية و استنادا إلى المعالجة الاحصائية، يمكن أن نعرض ما توصلت إليه هذه الدراسة من النتائج على النحو الآتي :

- 1- أكدت أغلبية نتائج الدراسة على أن وكالة التشغيل بقالمة، تعتمد دائما على الرقمنة في مختلف أنشطتها، لكن هذا لا يمنع أن هناك فئة قليلة جدا من المبحوثين و بالخصوص من الجمهور الخارجي التي قدرت نسبتهم ب 6٪ صرحوا أن وكالة التشغيل لا تعتمد أبدا على الرقمنة، أي أن وكالة التشغيل بقالمة دائما ما تعتمد على الرقمنة لكن بصفة غير مطلقة . كما بينت نتائج الدراسة أن جل متعاملها دائما ما يستخدمون وسائل الرقمنة في تواصلهم مع الوكالة.
- 2- كشفت نتائج الدراسة أن سبب اعتماد وكالة التشغيل بقالمة راجع إلى التكيف مع العصرية التي يشهدها العالم في مجال إدارة المؤسسات، كما بينت إتفاق وجهات النظر بين الجمهور الداخلي و الخارجي للوكالة على سبب اعتمادها للرقمنة باعتبارها وسيلة لربح الوقت و التكلفة ، و تكيفا مع التطورات التكنولوجية في مجال الإتصال الرقمي .
- 3- توصلت الدراسة على أن أغلبية المبحوثين من الجمهور الداخلي و الخارجي يستخدمون الهاتف النقال في تواصلهم مع الوكالة باعتباره الأداة الأكثر امتلاكا و الأسهل استخداما حيث يشمل بدوره مختلف التقنيات الحديثة مما يمكنهم من تشغيل تطبيقات متعددة في وقت واحد للتواصل مع الوكالة ، كما يعتمدون أيضا على البريد الالكتروني ، الموقع الخاص بالوكالة و مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم معها ، فالدراسة أثبتت أن العلاقة مع وكالة التشغيل باستخدام الوسائل الرقمية جيدة جدا، لكن هذا لا يمنع أن هناك فئة قليلة من الجمهور الخارجي صرحت أن العلاقة من سيئة إلى سيئة جدا حيث بلغت نسبتهم 12٪ و هذا راجع إلى نقص الثقة بالرقمنة خوفا من تسريب معلوماهم الخصوصية و الاختراقات، و من جهة أخرى فقد تبين أن المبحوثين يستخدمون موقع الفايسبوك للتواصل مع الوكالة نظرا لأنه الأسهل، إضافة لما يقدمه من خدمات تخص الوكالة.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة على أن الرقمنة ساهمت بشكل كبير في تغيير نمط الاتصال بين المبحوثين و المؤسسة من خلال مساهمتها في تقريب عاملي الزمان و المكان، غير أن هناك نسبة قليلة من الجمهور

الخارجي قدرت بـ 12% يقرون أن الرقمنة لا تساهم بشكل كبير في تغيير نمط الاتصال بينهم و بين الوكالة، أي أن الرقمنة بوكالة التشغيل ساهمت بشكل كبير في تغيير نمط الاتصال بين الوكالة و جماهيرها، لكن بصفة غير فعالة تماما. كما تبين أن الرقمنة نجحت في تحقيق و تلبية مختلف حاجيات جماهيرالوكالة من خلال توفير الجهد و الوقت، إذ أصبح الجمهور اليوم يحصل على الخدمات في أي وقت دون ضرورة التنقل الى الوكالة.

5- بينت نتائج الدراسة أن جل المبحوثين راضون عن جودة الخدمات الرقمية التي تقدمها وكالة التشغيل ، بينما هناك نسبة من الجمهور الخارجي قدرت نسبتهم 22٪ غير راضون عن جودة الخدمات الرقمية ، و هذا ما يثبت تحقيق رضا نسبي لجماهير وكالة التشغيل بقلمة عن الإنجازات الرقمية، كما سجل وجود بعض النقائص التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بوكالة التشغيل من قبل المبحوثين و المتمثلة في انعدام التكوين و الخبرة في هذا المجال، مما يتعارض مع تصريح سيد المدير الذي أقر بأن هناك تكوين يخص استخدام الوسائل الرقمية.

خاتمة

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية تعتبر الركيزة الأساسية لما لها من أهمية بالغة على مختلف الأصعدة ، باعتبارها التقنية الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة للتعريف ببرامجها و نشاطاتها و زيادة فاعليتها في تنظيم سير عملها و مختلف سياستها، كما أنها تسعى جاهدة لبناء علاقة ثقة مع جماهيرها و تلبية رغباتهم و حل مختلف المشكلات التي تواجههم و ذلك لكسب رضى كلا من جمهورها الداخلي و الخارجي من أجل تحقيق أهدافها.

لذا فمن خلال الجانب التطبيقي للدراسة و التقرب من الوكالة الوطنية للتشغيل بقلمة حاولنا تسليط الضوء على واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية بالوكالة ، أين توصلنا في نتائجنا الى أن هناك تطبيق للعلاقات العامة الرقمية بوكالة التشغيل بقلمة ، اذ أغلب المتعاملين و الموظفين يستخدمون مختلف وسائل الرقمنة بشكل مستمر خاصة أن هذه المؤسسة و غيرها من المؤسسات العمومية الأخرى عليها بالاعتماد على هذه الوسائل نظرا لتسهيلها عملية الاتصال مع الجمهور الداخلي و الخارجي.

لكن تظل هناك بعض الصعوبات التي تعرقل ممارسة العلاقات العامة الرقمية كضعف الامكانيات التكنولوجية و نقص سرعة تدفق الأنترنت.

وقد واجهتنا خلال بحثنا مجموعة من الصعوبات منها:

- نقص المراجع المتخصصة في العلاقات العامة الرقمية.
- نقص الوعي لدى الجمهور الخارجي في ما يخص ملئ الاستثمارات.
- ضيق الوقت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: معجم مصطلحات عصر العولمة، د.د ، د.م ، د.س.
- اسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة و التطور الرقمي، د.د ، د.م ، 2021.
- تاج السر فقير عمر عماد الدين: اعداد و انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، عمان.
- حاتم ابو زائدة: مناهج البحث العلمي، دار المستقبل، د.م، الطبعة الثانية، 2018.
- راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد: ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط 4، 2014.
- سعيد التل: مناهج البحث و التحليل الاحصائي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ،الأردن، 2007.
- صالح خليل أبو اصبع: العلاقات العامة و الاتصال الانساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 1998.
- عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، الطبعة الثالثة، 1977.
- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، الطبعة الثامنة ، 2018.
- عمر نصر الله: منتهج البحث العلمي و تطبيقاتها، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2016.
- فضيل دليو: اتصال المؤسسة ،دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003.
- فوزي محيريق بن الجيلاني: مدخل لاقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020.
- ماهر عودة الشمالية و آخرون : الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2015.

قائمة المراجع

- محمود محمد خلوف : العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة، د.م، د.س.
- مصطفى عليان ربحي، عثمان محمد غنيم: مناهج و أساليب البحث العلمي ، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
- نور الدين بن سولة: الملتقى العلمي الافتراضي: التحولات الاجتماعية في البيئة الرقمية، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، المثقف للنشر و التوزيع، 2022.

المجلات:

- ابتسام خطاف ، غياط شريف: توجه الجزائر نحو تطبيق الحكومة الالكترونية عبر مشروع الجزائر الالكترونية 2013: الواقع و التحديات، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 11، العدد 02، الجزائر، 2018.
- ابراهيم بختي: الانترنت في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 01، الجزائر، 2002.
- أحمد خليلي: دور الوكالة الوطنية في تحقيق عدالة التشغيل ، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2019.
- آسية بن عياش، محمد امين أوكيل: رقمنة المرفق العام كآلية لترشيد الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة معالم للدراسات القانونية و السياسية، المجلد 04، العدد 02، الجزائر، 2020.
- اشرف محمد مازن المناصير: جهود العلاقات العامة الرقمية في ادارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي و انعكاسه على الوعي الثقافي و المعرفي للجمهور الأردني، مجلة التنمية البشرية و التعليم للأبحاث التخصصية، مجلد 5، العدد 4، الأردن، 2019.
- حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، مجلد 9، عدد 2، 2021.
- حسن لمياء: خطوات بناء استراتيجيات علاقات رقمية فاعلة، مجلة رواد الأعمال، 2020، أطلع عليه بتاريخ: 2023-04-07.

قائمة المراجع

- خالد قاشيو آخرون: استراتيجية الجزائر الالكترونية 2013: فجوة النظرية و التطبيق، مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد 04، الجزائر، 2020.
- خيرت معوض عياد: الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية :دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 16 ، العدد 2، الامارات العربية المتحدة، 2019.
- دلال جابري: اشكالية ثقافة المؤسسة في المؤسسة الجزائرية: بين الثقافة التقليدية و التصنيع، مجلة أفكار و آفاق، المجلد 10، العدد3، الجزائر، 2022.
- رشيد بن راشد ، حسينة بلحاج: براديجم البيئة الرقمية: التموقع الاستراتيجي للنظريات الكلاسيكية في الاعلام البديل، المجلة العلمية للتكنولوجيا و علوم الاعاقة، المجلد 03، العدد 04، الجزائر.
- زينب مزباني ، اسماعيل شرقي : العلاقات العامة الالكترونية و دورها في تحسين المؤسسات الناشئة، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، مجلد 11، عدد 1، الجزائر، 2022.
- سارة جابري، أكرم بوطورة: نحو رقمنة المؤسسات الاعلامية في ظل الألفية الثالثة: واقع و آفاق، المجلة الجزائرية للأمن و التنمية، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2022.
- سهيلة مهري ، بلال بن جامع: نحو استراتيجية لنجاح مشاريع رقمنة الوثائق التخطيط العلمي بمشروع رقمنة وثائق مؤسسة سوناطراك، مجلة بيبليوفيليا لدراسات المكتبات و المعلومات، العدد04، الجزائر، 2019.
- شروق محمد العكل: العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم و الأدوات ، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الرأي العام، مجلد 5، عدد 1، 2022.
- عائشة قرة : العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الاداء الإتصالي للمؤسسات، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 3، الجزائر.

قائمة المراجع

- عبد الجبار سهيلة و آخرون: مدى إدراك و وعي المؤسسات الخدمائية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 04، العدد01، الجزائر، 2019.
- عبد العزيز بن سعيد الخياط: العلاقات العامة الرقمية: مفهوماها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد في 8 أفريل، الرياض.
- فاطمة قبيلي بن دنيا: دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي، المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال، عدد 29، 2022.
- فاطمة همال، كمال بوقرة: العلاقات العامة الذكية و الصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة، مجلة الاحياء، مجلد 20، العدد 27، 2020.
- كلثوم عطاب، مكي الدراجي: رقمنة الشباك الالكتروني الموحد للوثائق البيوميتريية لتحسين الخدمة العمومية في الجزائر، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 13، العدد02، الجزائر، 2021.
- محمد حاج قاسي: التحول الرقمي في الجزائر في ظل تحديات رقمنة الاقتصاد و الادارات العمومية، مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية، المجلد: 05، العدد02، 2022.
- مصطفى سليمان: تحديات الادارة الالكترونية بين الواقع و المأمول، مجلة المستقبل للدراسات القانونية و السياسية، المجلد 04، العدد02، الجزائر، 2020.
- نسرين زيادة، فرشان دليلة: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في ادارة الأزمات الصحية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية، مجلد 10، عدد 1، 2022.
- هويدا أحمد حسين محمود : العلاقات العامة الرقمية و أثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة و الفنادق، عدد 10، مصر، 2021.
- يوسف مقعاش: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية و تفاعلها مع المحيط الخارجي، المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، مجلد05، العدد 04، الجزائر، 2022.

قائمة المراجع

المذكرات:

- ايمان نوي: البيئة الرقمية و علاقتها بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
- بو زيد غلابي: مفهوم المؤسسة العمومية، ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2011.
- رضوان بن عيسى ، يونس معمري : واقع عملية الرقمنة في الجامعة الجزائرية، ماستر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2020.
- عبد الله قادية: الاطار القانوني لدعم التشغيل في الجزائر، أطروحة دكتوراه في القانون الاجتماعي، جامعة وهران ، كلية الحقوق، 2011.
- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، الماجستير، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
- كريمة حاج احمد: العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية ،تخصص الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران2، 2018.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق 01: استمارة استبيان حول:

واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية

دراسة ميدانية بوكالة التشغيل بولاية قلمة

مذكرة لنيل شهادة الماستر: تخصص اتصال و علاقات عامة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على تطبيقات العلاقات العامة الرقمية في وكالة التشغيل، فالرجاء منكم الإجابة على عبارات الاستبيان و ذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، علما بأن اجراء هذه الدراسة وجه لغاية علمية بحثية و ن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

و في الأخير لكم منا كل الشكر و التقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1-الجنس:

- ذكر

- انثى

2-السن:

- من [20 - 30]

- من [30 - 40]

- من [40 - 50]

- من [50 - 60]

3-المستوى التعليمي:

- ابتدائي

قائمة الملاحق

- متوسط

- ثانوي

- جامعي

المحور الثاني: دوافع استخدام الرقمنة في وكالة التشغيل بقالة:

1- هل تعتمد وكالة التشغيل بقالة على الرقمنة؟

- دائما

- أحيانا

- أبداً

2- حسب وجهة نظرك سبب اعتماد وكالة التشغيل بقالة على الرقمنة راجع الى:

- فشل الادارة التقليدية

- ربح الوقت والتكلفة

- سهولة التسيير مع جمهورها الخارجي

- التكيف مع عصنة ادارة المؤسسات

قائمة الملاحق

3- حسب رأيك هل الرقمنة نجحت في تفعيل نشاطات وكالة التشغيل بقالمة؟

- نعم

- لا

4- هل ساهمت الرقمنة على تقريب المكان و تخفيض عامل الزمان بينك و بين وكالة التشغيل بقالمة؟

- نعم

- لا

المحور الثالث : وسائل الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية في وكالة التشغيل بقالمة:

1- ما هي الوسائط الرقمية التي تستخدمها وكالة التشغيل بقالمة للتواصل معك؟

- البريد الالكتروني

- الموقع الخاص بالوكالة

- مواقع التواصل الاجتماعي

- الهاتف النقال

- وسائط أخرى.....

2- ما هو تقييمك للعلاقة باستخدام وسائل الاتصال الرقمية مع وكالة التشغيل بقالمة؟

- جيدة جدا

- جيدة

قائمة الملاحق

- حسنة جدا

- حسنة

- سيئة

- سيئة جدا

3- ما هو أكثر موقع تواصل اجتماعي تستخدمه للتعامل مع وكالة التشغيل بقالمة؟

- فايسبوك

- انستغرام

- تويتر

- يوتيوب

• لماذا؟

- لأنه يقدم خدمات أكثر

- لأنه الأسهل

- لأنك تفضل استخدامه

4- هل تساعد الوسائل الرقمية وكالة التشغيل بقالمة في؟

- سهولة التواصل مع الجماهير

- سرعة الاستجابة في تبادل المعلومات

- ربح الوقت والجهد

قائمة الملاحق

- جميعها

المحور الرابع: دور وظيفة العلاقات العامة الرقمية في تنشيط الاتصال في وكالة التشغيل بقالمة:

1- هل ساهمت الرقمنة في تغيير نمط الاتصال داخل المؤسسة؟

- نعم

- لا

2- هل حققت الرقمنة في وكالة التشغيل بقالمة التوازن في تلبية حاجاتك؟

- دائما

- احيانا

- ابدا

3- هل تتواصل معك وكالة التشغيل بقالمة عن طريق الوسائط الرقمية؟

- دائما

- احيانا

- نادرا

4- هل تطبيق الرقمنة في نشاطات وكالة التشغيل بقالمة أدى الى؟

- سرعة الاستجابة

- تحسين صورة الوكالة لدى الجمهور الخارجي

- سهولة الجمهور الخارجي في الحصول على الخدمات

5- هل انت راض على انجازات العلاقات العامة الرقمية في وكالة التشغيل بقالمة

قائمة الملاحق

- نعم

- لا

المحور الخامس : المعوقات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بوكالة التشغيل بقالمة:

1- ما هي النقائص الرقمية التي تواجه وكالة التشغيل بقالمة؟

- نقص وسائل الاتصال الحديثة

- نقص الثقة بالرقمنة

- انعدام التكوين و الخبرة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة

2- هل تجد صعوبة في التعامل رقميا مع وكالة التشغيل بقالمة؟

- دائما

- احيانا

- نادرا

قائمة الملاحق

الملحق رقم (2): استمارة مقابلة:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

استمارة مقابلة حول:

واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية

دراسة ميدانية بالوكالة الولائية للتشغيل ANEM - قلمة - .

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة.

اشراف الاستاذة:

اعداد الطلبة:

- عباينية آمال.

- شنيشن نور الهدى

- سجال محمد أمين

- أودينة ايناس

ملاحظة: هذه المعلومات الواردة في الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا في أغراض البحث.

السنة الجامعية: 2022 - 2023.

قائمة الملاحق

أسئلة و أجوبة المقابلة:

مقابلة مع مدير وكالة التشغيل بقالة السيد "حزام جمال":

س1: متى كانت أول انطلاقات الرقمنة في وكالة التشغيل؟

ج1: ابتداءً من شهر جوان 2015.

س2: هل تلقيتم تكوين متخصص في كيفية تسيير الوسائل الرقمية الحديثة؟

ج2: نعم، يوجد هناك تكوين فيما يخص استخدام الوسائل الرقمية.

س3: هل واجهتم صعوبات في عملية التحول من الطابع الكلاسيكي إلى الطابع الرقمي؟

ج3: نادراً ما نواجه صعوبات خاصة مع الفئة الكبيرة بالعمر، على عكس فئة الشباب لا نواجه معها أي

صعوبات لأنهم متمكنين في التعامل مع الوسائل الرقمية.

س4: ما هي أهم الوسائل الإلكترونية والتطبيقات التي تقدمها وكالة التشغيل بقالة لمستخدميها للاطلاع على

الخدمات؟

ج4: لدينا وسائل اتصال تخص الجمهور الداخلي و وسائل اتصال تخص الجمهور الخارجي، فيما يخص الجمهور

الداخلي لدينا:

- المنصة الرقمية، البريد الإلكتروني، الهاتف .

فيما يخص الجمهور الخارجي لدينا:

- خدمات فضاء أرباب العمل: espace employeur : و هو موجه للمستخدمين ، يقدم خدمات

مثل: تعريف المستخدم، ايداع عرض عمل، انشاء حساب للمستخدم ، يمكن الولوج له عن طريق الرابط :

<https://wassitonline.anem.dz>

قائمة الملاحق

- مدونة الوظائف و المهن (تطبيق واب، مكتبي، اندرويد) : طورت هذه المدونة على مراحل بدءاً من سنة 2015، و هي موجهة لكل من طالبي العمل، المستخدمين، مستشاري التشغيل، تقدم خدمات تتمثل في : البحث بالمنصب، البحث بالكفاءات، البحث بالقطاع المهني.

- تطبيق وكالتي: و هو موجه لطالبي العمل و المستخدمين، يوفر تحديد موقع وكالات التشغيل و البيانات المتعلقة بها.

- تطبيق "عرضي" (تطبيق واب، اندرويد): يمكن طالبي العمل من الاطلاع على عروض العمل.

س5: هل ساهمت هذه الوسائل في تسهيل الدور الإداري داخل المؤسسة؟

ج5: نعم و بالخصوص في ظل جائحة كورونا، حيث ساهمت في سهولة تواصل المتعاملين مع وكالة التشغيل بقلمة.

س6: هل هنالك إقبال من المتعاملين على هذه الوسائل الحديثة؟ أم أنهم يفضلون الطريقة التقليدية أكثر؟

ج6: نعم، هناك إقبال من طرف المتعاملين مع الوكالة على استخدام وسائل الاتصال الحديثة، لكن بالنسبة للطريقة التي يفضلونها يفضلون الطريقة الحديثة و التقليدية لأن هناك فئة عمرية خاصة فئة الكهول لا يعرفون كيفية استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة.

س7: هل هنالك بعض المشاكل التقنية التي تواجهكم في الوكالة؟

ج7: نادراً ما تواجهنا مشكلة تقنية.

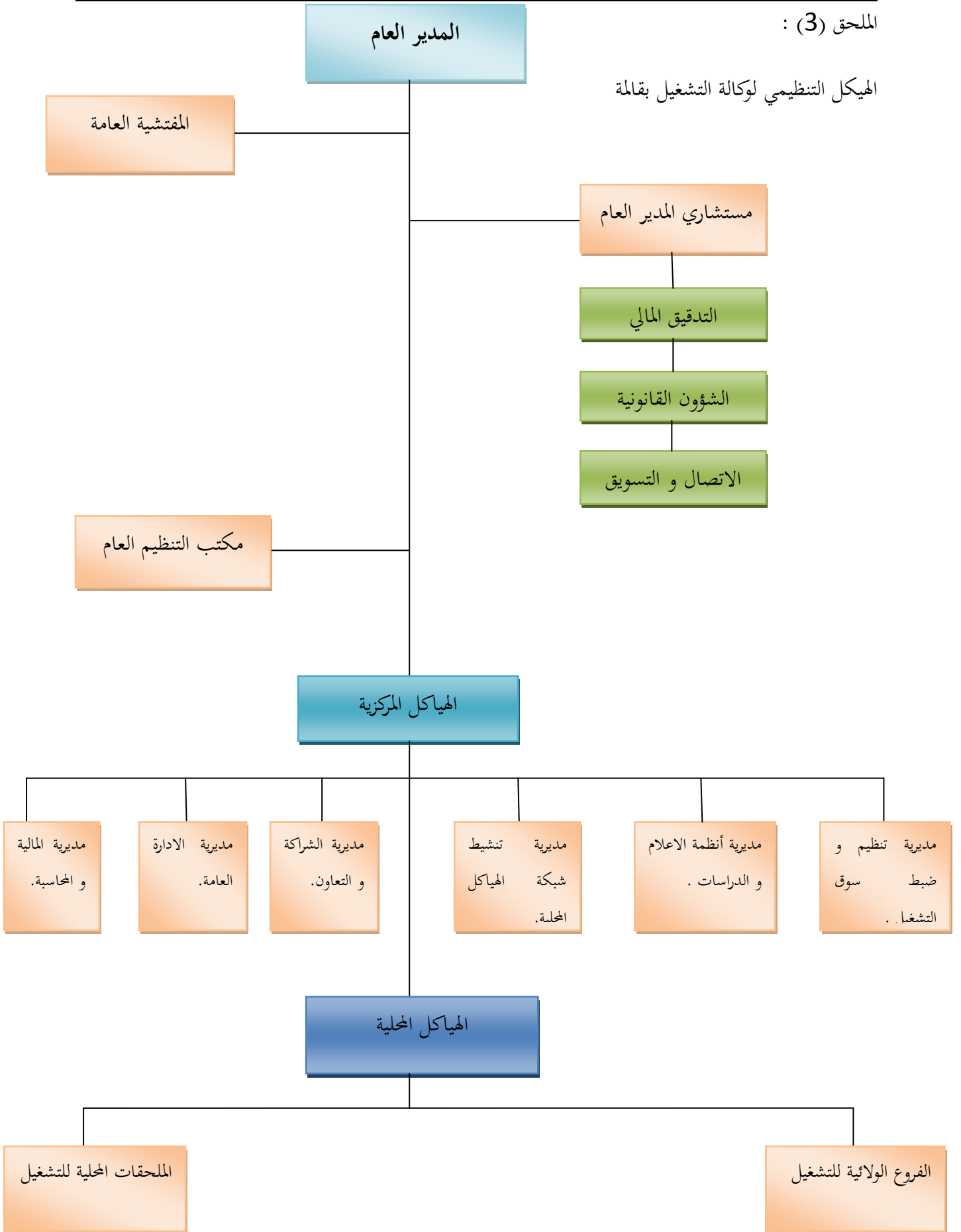
س8: حسب رأيك ما هي أسهل طريقة لتقديم الخدمات الادارة التقليدية الادارة الرقمية؟

ج8: الادارة الرقمية أفضل في حالة ما اذا كان المواطنون لديهم الكفاءة الكافية في التعامل مع وسائل الاتصال الرقمية.

قائمة الملاحق

الملحق (3) :

الهيكل التنظيمي لوكالة التشغيل بقالة



قائمة الملاحق

الملحق (5):

Republique Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale
Agence Nationale de l'Emploi



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي
الوكالة الوطنية للتشغيل

○ خدمات قضاء أرباب العمل: Espace Employeur

تم استحداثه سنة 2018، وهو موجه للمستخدمين، حيث يُقدم عدّة خدمات تتمثل في:

- تعريف المستخدم.
- إنشاء حساب للمستخدم عن بعد وإمكانية تحديثه
- إيداع عرض عمل.
- الاطلاع واختيار المرشحين.
- الإشعار بالتوجيهات.
- لوحة تحكم المستخدم.

ويمكن الولوج له عن طريق الرابط: <https://wassitonline.anem.dz>

- 2 - مدونة الوظائف والمهن (تطبيق واب. مكتبي، أندرويد) NAME

طوّرت هاته المدونة على مراحل، بدءاً من سنة 2015، أين تم إصدار نسخة لسطح المكتب. سنة 2017 تم استصدار نسخة الجوال سنة 2019 نسخة الواب. وهي موجهة لكل من: طالبي العمل، المستخدمين، مستشاري التشغيل وهيئات التوظيف الخاصة.

حيث تقدم خدمات عدّة تتمثل في:

- البحث بالمنصب
- البحث بالكفاءات
- البحث بالقطاع المهني.

ويمكن الولوج له عن طريق الرابط: <http://name.anem.dz/>

الخط الساخن 021 23 76 03

الخدمات عن بعد :

✓ الخدمات الموجهة للطالبي العمل :

وسيط عبر الرابط: هي خدمة عن بعد تقدمها الوكالة الوطنية لمرتفقين سواء أكانوا طالبي العمل أو المستخدمين او مستخدمي الأنترنت عموما من خلال إدراج الرابط التالي

<https://wassitonline.anem.dz>:

استخدامات هذا الرابط

يوفر هذا الرابط لطالب العمل:

- أ- إمكانية تسجيل طالب العمل عن بعد
- ب- إمكانية تجديد طلب عمله.
- ت- إمكانية تحيين معلوماته عن بعد.
- ث- الإطلاع على جميع عروض العمل.
- ج- الإطلاع على تفاصيل عروض العمل.
- ح- معرفة الموقع الجغرافي للملاحق المحلية للتشغيل التي بها عرض العمل وكل معلومات التواصل بها.

مزايا وسيط عبر الرابط :

- 1 تعزيز عروض الخدمة عن بعد للوكالة الوطنية للتشغيل. (تقريب المرتفق أكثر من الوكالة)
- 2 تيسر أفضل للمرتفقين على مستوى الملاحق. خاصة في ضل الوضع الصحي * جانحة كورونا *
- 3 توفير حيز كبير من وقت المستشار التفرغ الى عملية التوجيه والمراقبة المعمقة . بدل التسجيل الإداري لطالب العمل .
- 4 زيادة معدل تفلغل الوكالة من خلال استقطاب فئات جديدة من المرتفقين (طالب عمل . مستخدمين)

1- خطوات العمل بهذا الرابط : نقوم بإدراج الرابط التالي : <https://wassitonline.anem.dz>

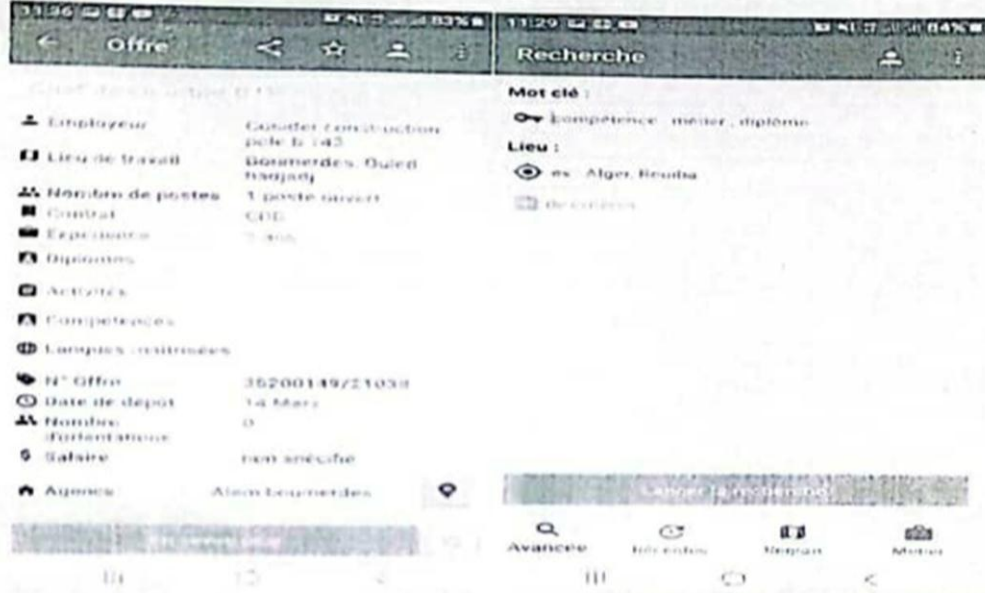
تظهر له نافذة بها فضائين قضاء خاص بطالبي العمل



قائمة الملاحق

الملحق (9):

2. يمكن البحث في هذا التطبيق عن عروض العمل إما من خلال منصب العمل المطلوب وإما من خلال مكان العرض او من خلال كلاهما أي تحديد منصب العمل مع مكان العرض .



التطبيق القابل للتحميل وكالتي هو تطبيق قابل للتحميل مخصص لمرتبتي الوكالة سواء طالبي العمل أو المستخدمين للسماح لهم بالبحث عن أقرب ملحق بالنسبة للمكان الذي يتواجدون فيه أو أي ملحق يبحثون عليها . ويمكن تحميله من خلال play store ندرج كلمة Mon Agence ليظهر لنا التطبيق فنقوم بتثبيته في الهاتف النقال

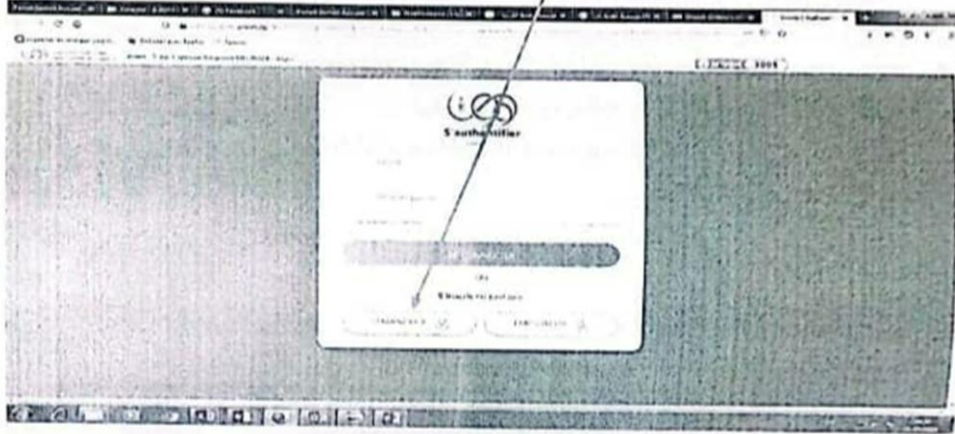
استخدامات هذا التطبيق

- أ- يمكن من معرفة الحيز الجغرافي للملاحق المحلية للتشغيل .
ب- يعطي كل المعلومات عن الملحق : العنوان، البريد الإلكتروني . رقم هاتف ، الفاكس . اسم رئيس الملحق . رقم الملحق .
هذه المعلومات تسهل التواصل مع الملحق .
ويمكن البحث اما عن الملحق الأقرب للمرتفق في المكان الذي هو فيه اثناء البحث او من خلال بلدية مقر الإقامة وذلك باستخدام تقنية GPS.

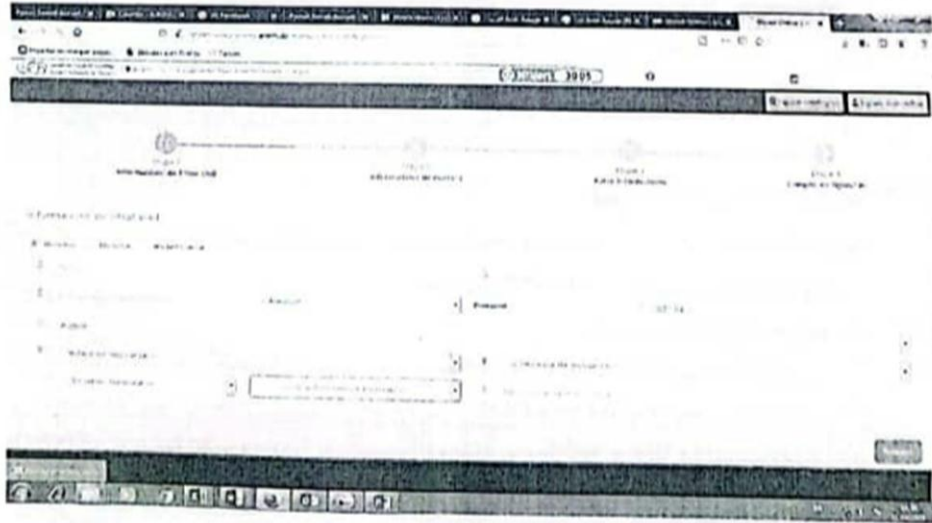
قائمة الملاحق

الملحق (10):

بمجرد الضغط على زر مطالب عمل (demandeur) بمجرد الضغط عليها تظهر له نافذة خاصة بالتسجيل عن بعد
يضغط على زر و يبدأ بالتسجيل عن بعد



تظهر هذه النافذة يقوم طالب عمل بإدراج معلوماته وتمر عملية التسجيل بأربع مراحل : 1 معلومات شخصية .
2 معلومات متعلقة بالتواصل معه . 3 معلومات متعلقة بالشهادات والكفاءات . 4 يحصل على حساب ورقم سري في
وسيط



عند حصوله على اسم حساب ورقم سري في وسيط ينتقل بعدها لأي ملحقه من أجل المصادقة على معلوماته و
التأكد من سلامتها .