



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع

كيف غيرت مواقع الشبكات الاجتماعية ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات
الجزائرية ؟

—دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات ولاية قالمة—

إشراف الدكتور:

د.مبارك زودة

من إعداد الطالبة:

✓ عثمانية إكرام

أعضاء اللجنة

الأستاذ	الصفة	الجامعة
د.علوي أميرة	ممتحنا	8 ماي 1945 —قالمة—
د.مبارك زودة	مشرفا ومقررا	8 ماي 1945 —قالمة—
أ.د حموش عبد الرزاق	رئيسيا	8 ماي 1945 —قالمة—



شكر وعرفان

كن عالماً... فإن لم تستطع فأحب العلماء... فإن لم تستطع فلا تكن ضدهم

نحمد الله عز وجل اذني وفقني في إتمام هذا البحث العلمي والذي يسر لي درب العلم

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتور المشرف "زودة مبارك"

على جهوده القيمة وتوجيهاته السديدة ومتابعته المستمرة التي كان لها بالغ الأثر في

إنجاز هذا العمل، أسأل الله أن يجزيه خير الجزاء وأن يجعلها في ميزان حسناته.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة والذين سأنال شرف مناقشتهم،

وإلى كل الأساتذة في قسم علوم الإعلام والاتصال.

الإهداء

الحمد لله ما ختم جدا إلا بعونه

ولا تم سعي إلا بفضلہ وتوفيقه

فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه

"إذا رزقت بفرحة فابدأ بها مع أمك"

رفيقتي وأماني... بطلتي و معلمتي الأولى

إليك والدي جميلتي

"لم يبق للآخرين ما يقدمونه لي... فإن والدي قد فعل كل شيء"

إلى سندي و ملجأمي الآمن... داعمي و مشعلي الدائم...

إليك والدي العزيز

إلى من حهم بحري في عروقي ويلج بذكرهم فؤادي

إلى أختي "روميصة" وزجاء "عيسى" وابنهما "غيث"

إلى إخواني "نصر الدين، زكرياء"

إلى العزيزة على قلبي جدتي "مسعودة"

إلى رفيقات طفولتي "خولة، أسماء، لميس"

إلى من ساندتني بكل حب وقت ضعفي صديقتي "إسراء"

إلى صديقاتي ورفيقات قلبي "شيماء، رحاب، نور سين، غادة، ريان، ندى، أميرة، ذكرى، نور الهدى"

إلى كل من ساهم في وصولي إلى هنا



فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر وعرفان
/	الإهداء
/	الفهارس
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
/	ملخص
2-1	مقدمة
الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة	
3	الإشكالية
5	1-التساؤلات الفرعية
6	2-أسباب اختيار الموضوع
7	3-أهمية الدراسة
7	4-أهداف الدراسة
7	5-منهج الدراسة
9	6-مجتمع الدراسة وعينتها
12	7-أدوات جمع البيانات
13	8-تحديد مفاهيم الدراسة
17	9-الدراسات السابقة
17	I-الدراسات العربية
22	II-الدراسات الأجنبية
28	10-برادىغم البحث
32	11-حدود الدراسة
34	خلاصة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
المبحث الأول: مواقع الشبكات الاجتماعية	
35	تمهيد

فهرس المحتويات

36	المطلب الأول: مفهوم موقع الشبكات الاجتماعية
37	المطلب الثاني: نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية
41	المطلب الثالث: خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية
42	المطلب الرابع: أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية
43	المطلب الخامس: دوافع استخدام المؤسسات لمواقع الشبكات الاجتماعية
44	المطلب السادس: أهم مواقع الشبكات الاجتماعية
48	خلاصة
المبحث الثاني: العلاقات العامة الحديثة	
49	تمهيد
50	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الحديثة
51	المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الحديثة
52	المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة الحديثة
53	المطلب الرابع: مستقبل العلاقات العامة في العصر الرقمي
55	المطلب الخامس: الخدمات التي حققتها موقع الشبكات الاجتماعية لممارسي العلاقات العامة
56	المطلب السادس: تحديات العلاقات العامة الحديثة
59	خلاصة
الفصل التطبيقي	
60	تمهيد
61	عرض النتائج وتحليل البيانات
103	نتائج الدراسة
106	مناقشة نتائج الدراسة
107	المقترحات والتوصيات
109	خاتمة
110	قائمة المصادر والمراجع
/	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
61	جدول رقم (01): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير الجنس
62	جدول رقم (02): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير طبيعة الوظيفة
63	جدول رقم (03): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير مدة الخبرة المهنية
64	جدول رقم (04): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير المؤسسة .
65	جدول رقم (05): يعرض كيفية استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك في ممارسة العلاقات العامة
66	جدول رقم (06): يعرض استخدام المبحوثين لموقع أكس (X) - تويتر سابقا - في ممارستك للعلاقات العامة
68	جدول رقم (07): يعرض استخدام المبحوثين لموقع انستغرام (instagram) في ممارسة للعلاقات العامة
69	جدول رقم (08): يعرض استخدام المبحوثين لموقع يوتيوب (Youtube) في ممارسة للعلاقات العامة.
71	جدول رقم (09): يعرض استخدام المبحوثين لموقع لينكد إن (Linked in) في ممارسة للعلاقات العامة.
72	جدول رقم (10): يعرض مواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
74	جدول رقم (11): يعرض الوسائل المستخدمة للمبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
75	جدول رقم (12): يعرض معدل استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.
76	جدول رقم (13): يعرض دافع استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية داخل مؤسستك.
78	جدول رقم (14): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لتنسيق الوظائف و تحديث المهام داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
79	جدول رقم (15): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط تبادل المعلومات مع الزملاء داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية .

فهرس الجداول

81	جدول رقم (16): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر التعليمات والتحديثات الادارية داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
82	جدول رقم (17): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر المحتويات التعليمية و التدريبية داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
83	جدول رقم (18): يعرض مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع جمهورك الخارجي.
85	جدول رقم (19): يعرض مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع جمهورك الخارجي.
87	جدول رقم (20): يعرض الوسائل التي تستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.
87	جدول رقم (21): يعرض مدى أهمية كل من الزبائن والعملاء كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
89	جدول رقم (22): يعرض مدى أهمية كل من وسائل الاعلام كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
90	جدول رقم (23): يعرض معدل استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.
92	جدول رقم (24): دافع المبحوثين لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مع الجمهور الخارجي.
93	جدول رقم (25): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر الأخبار والمواد الصحفية مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
95	جدول رقم (26): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط الاتصال الحداثي وتنظيم الفعاليات مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
96	جدول رقم (27): يعرض مدى ممارسة نشاط التغذية الراجعة مع الجمهور (الرد على التعليقات) مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
98	جدول رقم (28): يعرض مدى استخدام أو أهمية المواد الصحفية للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية .

فهرس الجداول

99	جدول رقم (29): يعرض مدى استخدام أو أهمية كل من الكتيبات الدعائية للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
101	جدول رقم (30): يعرض مدى استخدام أو أهمية كل من الاعلانات للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
102	جدول رقم (31): يعرض مدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي مع موظفي المؤسسة.

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان
61	الشكل رقم (01): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير الجنس
62	الشكل رقم (02): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير طبيعة الوظيفة
63	الشكل رقم (03): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير مدة الخبرة المهنية
64	الشكل رقم (04): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير المؤسسة .
65	الشكل رقم (05): يعرض كيفية استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك في ممارسة العلاقات العامة
67	الشكل رقم (06): يعرض استخدام المبحوثين لموقع أكس (X) - تويتر سابقا - في ممارستك للعلاقات العامة
68	الشكل رقم (07): يعرض استخدام المبحوثين لموقع انستغرام (instagram) في ممارسة للعلاقات العامة
70	الشكل رقم (08): يعرض استخدام المبحوثين لموقع يوتيوب (Youtube) في ممارسة للعلاقات العامة.
71	الشكل رقم (09): يعرض استخدام المبحوثين لموقع لينكد إن (Linked in) في ممارسة للعلاقات العامة.
73	الشكل رقم (10): يعرض مواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
74	الشكل رقم (11): يعرض الوسائل المستخدمة للمبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
75	الشكل رقم (12): يعرض معدل استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.
77	الشكل رقم (13): يعرض دافع استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية داخل مؤسستك.
78	الشكل رقم (14): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لتنسيق الوظائف و تحديث المهام داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
80	الشكل رقم (15): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط تبادل المعلومات مع الزملاء داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية .

فهرس الأشكال

81	الشكل رقم (16): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر التعليمات والتحديثات الادارية داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
82	الشكل رقم (17): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر المحتويات التعليمية و التدريبية داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
84	الشكل رقم (18): يعرض مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع جمهورك الخارجي.
85	الشكل رقم (19): يعرض مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع جمهورك الخارجي.
86	الشكل رقم (20): يعرض الوسائل التي تستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.
88	الشكل رقم (21): يعرض مدى أهمية كل من الزبائن والعملاء كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
89	الشكل رقم (22): يعرض مدى أهمية كل من وسائل الاعلام كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
91	الشكل رقم (23): يعرض معدل استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.
92	الشكل رقم (24): دافع المبحوثين لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مع الجمهور الخارجي.
94	الشكل رقم (25): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر الأخبار والمواد الصحفية مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
95	الشكل رقم (26): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط الاتصال الحداثي وتنظيم الفعاليات مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
97	الشكل رقم (27): يعرض مدى ممارسة نشاط التغذية الراجعة مع الجمهور (الرد على التعليقات) مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
98	الشكل رقم (28): يعرض مدى استخدام أو أهمية المواد الصحفية للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية .

فهرس الأشكال

100	الشكل رقم (29): يعرض مدى استخدام أو أهمية كل من الكتيبات الدعائية للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
101	الشكل رقم (30): يعرض مدى استخدام أو أهمية كل من الاعلانات للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
103	الشكل رقم (31): يعرض مدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي مع موظفي المؤسسة.

الملخص

هدفت دراستنا إلى التعرف على " كيف غيرت مواقع الشبكات الاجتماعية ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات الجزائرية"، وذلك من خلال تسليط الضوء على استخدامات هذه المواقع في المؤسسات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتحديد أهم التغيرات التي أحدثتها، من أجل تحقيق هذه الأهداف قسمنا دراستنا إلى ثلاثة أجزاء، جانب منهجي حيث تطرقنا إلى منهج الدراسة، مجتمع البحث، نوع العينة وأدوات جمع البيانات، وجانب نظري تناولنا فيه مبحث عن مواقع الشبكات الاجتماعية ومبحث عن العلاقات العامة الرقمية.

كما قمنا باختيار عينة مقدرة بإحدى وستين (61) مفردة للإجابة عن تساؤلات دراستنا، حيث عليهم استبيان احتوى على محور خاص بالبيانات الشخصية وثلاث محاور أخرى، تمثل المحور الأول في استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات، أما المحور الثاني تمثل في التغيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي، والمحور الأخير تمثل في التغيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي .

في الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج المهمة، هي أن مواقع الشبكات الاجتماعية أحدثت تغير جد فعال في ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات، كما وفرت أدوات تواصل فورية ومباشرة مع جماهيرها واثابة الفرصة لمتابعة الردود وتحليلها، كذلك أتاحا للمؤسسات بناء علاقات أكثر تفاعلية وشفافية .

ختاماً، يمكننا القول أن نتائج دراستنا هذه في إثراء المعرفة في مجال مواقع الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة، من خلال تقديم تحليل للتغيرات التي حدثت في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهورين الداخلي والخارجي، وكذلك لتعزيز الفهم الأكاديمي لتطور وسائل التواصل الاجتماعي، واستكشاف كيف أثرت هذه الوسائل في ممارسة العلاقات العامة، كما تقدم الدراسة أيضاً اتجاهات مقترحة لأبحاث العلاقات العامة المستقبلية، أما على المستوى العملي، توفر هذه الدراسة فوائد للمهنيين في استفادة العلاقات العامة من مواقع الشبكات الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: مواقع الشبكات الاجتماعية، ممارسة العلاقات العامة، المؤسسات.

Abstract

Through our study, we aim to identify "how social networking sites have changed the practice of public relations in Algerian institutions," by highlighting the uses of these sites in institutions with internal and external audiences, and identifying the most important changes they have brought about. In order to achieve these goals, we divided our study into Three parts, a methodological aspect, where we touched on the study methodology, research population, sample type, and data collection tools From a theoretical aspect, we discussed a topic on social networking sites and a topic on digital public relations.

We also selected a sample estimated at sixty-one (61) individuals to answer the questions of our study. They included a questionnaire that contained an axis related to personal data and three other axes. The first axis represented the uses of social networking sites in practicing public relations in institutions, while the second axis represented the changes that Social networking sites have brought about the practice of public relations with internal audiences The last axis was the changes brought about by social networking sites in the practice of public relations with external audiences.

Finally, we reached a set of important results, which are that social networking sites have brought about a very effective change in the practice of public relations in institutions. They have also provided immediate and direct communication tools with their audiences and provided the opportunity to follow up and analyse responses. They have also allowed institutions to build more interactive and transparent relationships.

In conclusion, we can say that the results of our study contribute to enriching knowledge in the field of social networking sites and public relations, by providing an analysis of the changes that have occurred in the practice of public relations with internal and external audiences, as well as to enhancing academic understanding of the development of social media, and exploring how these means have influenced In the practice of public relations, the study also presents suggested directions for future public relations research, as for the practical level This study provides benefits to professionals in leveraging public relations from social networking sites.

Keywords: social networking sites, public relations practice, institutions.

مقدمة

تعد التحولات التي طرأت على ممارسة العلاقات العامة انعكاسا للتغيرات البنيوية في بيئة الإعلام والاتصال بفعل الانتشار الواسع لمواقع الشبكات الاجتماعية، التي أعادت تشكيل آليات التواصل بين المؤسسات وجمهورها. لقد فرضت هذه المنصات الرقمية واقعا جديدا يتسم بالتفاعلية الفورية وانحياز الحواجز التقليدية بين المرسل والمستقبل حيث ظهرت معها مفاهيم جديدة والتي هي في جلها مؤشرات للتحويل نحو الممارسة الالكترونية، مما دفع المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تواصل أكثر ديناميكية تستجيب لمتطلبات العصر الرقمي، تحولت العلاقات العامة من نموذج أحادي الاتجاه قائم على البث الإعلامي إلى حوار تفاعلي ثنائي الاتجاه، حيث أصبح الجمهور شريكا فاعلا في صياغة الرسائل وتقييم السياسات المؤسسية، إذ باتت المؤسسات مطالبة بالاستجابة الفورية للأزمات وإدارة السمعة الرقمية في بيئة تتسم بانتشار المعلومات بلا حدود .

وبذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مساهما فاعلا ويعتبر إحدى الآليات المهمة في الأداء الوظيفي بالمؤسسات نظرا لما تتيحه من خدمات على مستوى النشر والتفاعل عبر مواقعها، وكذلك تأثيرها على طبيعة المؤسسة انعكس على وظيفة العلاقات العامة وعلى ممارستها لأنشطتها مما أدى إلى السير نحو توجه جديد في الممارسة

ولهذا جاءت هذه الدراسة وهدفت لمعرفة التغيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات .

وللإلمام بكل جوانب الدراسة قمنا بهيكلتها بدءا من الشكر والإهداء وفهرس المحتويات ، ثم المقدمة لنقوم بعدها بتقسيم الفصول إلى ثلاث جوانب رئيسية، فصل منهجي، احتوى على تحديد الاشكالية و تساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، تحديد مفاهيم الدراسة، عرض الدراسات السابقة، أداة جمع البيانات، براديجم البحث، حدود الدراسة ومجالاتها.

أما الفصل النظري فقد قسم بدوره إلى مبحثين وكل مبحث يحتوي على ست مطالب ،فالمبحث الأول خصصناه إلى ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية الذي احتوى على ست مطالب المطلب الاول: مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية، الطلب الثاني نشأتها وتطورها، المطلب الثالث :خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية المطلب الرابع: أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية ،المطلب الخامس: دوافع استخدام المؤسسات لمواقع الشبكات الاجتماعية ،المطلب السادس :أهم مواقع الشبكات الاجتماعية.

أما المبحث الثاني تحت عنوان مدخل إلى العلاقات العامة الرقمية تضمن خمس مطالب : المطلب الأول مفهوم العلاقات العامة الرقمية ،المطلب الثاني عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية ،المطلب الثالث خصائص العلاقات العامة الرقمية ،المطلب الرابع مستقبل العلاقات العامة في العصر الرقمي، المطلب الخامس التحديات التي يواجهها ممارسة العلاقات العامة.

أما الجانب التطبيقي قمنا بتصميم استمارة استبيان الكتروني و توزيعها على مجموعة من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات ،تمثلت عينتنا في العينة القصدية في 61 مفردة ،كذلك قمنا بعرض وتحليل بيانات الاستمارة، وصياغة النتائج، اضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة، وفي الأخير ختمنا الدراسة بمجموعة من التوصيات والاقتراحات.

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية

للدراصة

الإشكالية

أدى تطور مواقع الشبكات الاجتماعية إلى تأثير متزايد على ممارسة العلاقات العامة، إذ تُمكن منصات التواصل الاجتماعي ممارسي العلاقات العامة من التواصل التفاعلي مع بعضهم البعض في سياقات متعددة، مثل التعليم، الصحة، الأعمال والتواصل في أوقات الأزمات.¹ كما تظهر بيانات السوق أن عائدات العلاقات العامة على مستوى العالم بلغت 14 مليار دولار أمريكي في عام 2016، وذهب جزء كبير من هذا المبلغ نحو التواصل عبر مواقع الشبكات الاجتماعية²، كما يشير إلى تقرير أو دراسة صادرة عن مركز جامعة جنوب كاليفورنيا للعلاقات وفي الولايات المتحدة الأمريكية، أقر 38% من الرؤساء التنفيذيين بأنهم سيستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية والمؤثرين عبر الإنترنت كاستراتيجياتهم الرئيسية في التواصل في المستقبل، وبالتالي فإن فهم تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات العامة يُعد أمرًا ذا قيمة كبيرة.³

كما يعد الكثير الباحثين أن **توم كيليهير** من خلال كتابه الذي يحمل عنوان **"العلاقات العامة عبر الإنترنت: مفاهيم مستدامة لوسائل متغيرة"**⁴ يعد من الكتاب الأوائل الذين تناولوا التغيرات التي طرأت على ممارسات العلاقات العامة في ظل الوسائط الرقمية، حيث يعرض كيليهير بعضًا من المفاهيم الأساسية التي تساعد الممارسين والباحثين في العلاقات العامة على فهم كيفية التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الإلكترونية، مع التركيز على المبادئ التي تظل ثابتة رغم تغير الوسائط، مثل الشفافية، والحوار، وبناء الثقة.

فيما أشارت الكثير الدراسات أنه حظيت مواقع الشبكات الاجتماعية في السنوات الأخيرة، باهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين في مجال الاتصال، لذا تعرف **كابلان** و**هاينلين** مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت، والتي تستند إلى الأسس الإيديولوجية والتقنية للويب 2.0، وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون"⁵ وهذا ما دفع الباحثين في مجال مواقع الشبكات الاجتماعية التركيز على مجموعة متنوعة من المواضيع البحثية، مثل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، والتصورات حولها، واعتبارها قنوات اتصال جماهيري أو شخصي، لذا كان من بين أبرز مجالات الاهتمام، دراسة دور مواقع الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة.

¹ Cheng, Y. (2020). **The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China.** Public relations review, 46(1), 101769.

² Chadwick, S. (2021). **How social media is shaping the future of public relations.** Neal Schaffer. <https://nealschaffer.com/social-media-shaping-future-public-relations/>.

³ USC Center for Public Relations. (2019). **2019 global communication report.** USC Center for Public Relations. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communications-report>.

⁴ Kelleher, T. (2006). **Public relations online: Lasting concepts for changing media.** Sage.

⁵ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.** Business horizons, 53(1), 59-68.

وبالعودة للعلاقات العامة التي يعرفها بروم وشا بأنها "وظيفة إدارية تهدف إلى تحديد العلاقات المتبادلة المفيدة بين المؤسسة وال جماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها"¹ لذا تعد العلاقات العامة الرقمية على حد قول هوانغ وو وزملائه بمثابة نموذج بحثي ضمن دراسات العلاقات العامة، وقد تم دمج مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن أدبيات العلاقات العامة منذ عام 2006، كما اعتبر باحثو العلاقات العامة هذه الوسائل منصة لإدارة العلاقات والتواصل الحوارين كما درسوا كيفية استخدام المؤسسات المختلفة لمواقع الشبكات الاجتماعية لبناء علاقات مع الجمهور والحفاظ عليها².

لذا حظي دور مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة باهتمام متزايد من قبل الباحثين منذ عام 2006، فعلى سبيل المثال من أقدم الدراسات التي قامت بدراسة الخصائص المحددة لوضائف مواقع الشبكات الاجتماعية في المؤسسات دراسة ماكاليستر الصادرة سنة 2012³، كما نجد دراسة تايلور وكينيت الصادرة سنة 2014 حول أشكال التفاعل بين المؤسسات وجمهورها على مواقع الشبكات الاجتماعية⁴، فيما فحص تشن وزملاؤه سنة 2019 جودة العلاقات المؤسسات و جماهيرها عبر الأنترنت⁵، فيما استكشفت دراسة جيانغ وكولياميكا سنة 2016 كيف غيرت مواقع الشبكات الاجتماعية أدوار ومسؤوليات محترفي الاتصال والعلاقات العامة مع التركيز على المهارات القيادية المطلوبة في العصر الرقمي⁶.

لذا أدت وفرة الأبحاث المتعلقة بالتواصل في العلاقات العامة من خلال منصات الشبكات الاجتماعي مثل فيسبوك و أكس (تويتر سابقا) إلى نشوء محور جديد في دراسات العلاقات العامة، يشار إليه باسم "أبحاث العلاقات العامة المتعلقة بمواقع الشبكات الاجتماعية (social media-related public relations research)" لذا فإن مراجعة الدراسات المنشورة في هذا المجال وتقديم اتجاهات جديدة للأبحاث المستقبلية يعد أمرا ذا أهمية.

لذا أولى الباحثون خلال السنوات القليلة الماضية، اهتماما متزايدا للاتجاهات في أبحاث العلاقات العامة المتعلقة بمواقع الشبكات الاجتماعية، مثل ما أشار إليه تشنغ⁷ في دراسته التي أجاب فيها عن السؤال كيف غيرت

¹ Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). **Cutlip & Center's effective public relations** (11th ed.). Pearson.

² Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). **Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends**. Telematics and informatics, 34(7), 1364-1376.

³ McAllister, S. M. (2012). **How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices**. Public relations review, 38(2), 319-327.

⁴ Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. Journal of public relations research, 26(5), 384-398.

⁵ Chen, Y. R. R., Cheng, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., & Jin, Y. (2019). **Engaging international publics via mobile-enhanced CSR (mCSR): A cross-national study on stakeholder reactions to corporate disaster relief efforts**. American behavioral scientist, 63(12), 1603-1623.

⁶ Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2016). **Leading in the digital age: A study of how social media are transforming the work of communication professionals**. Telematics and informatics, 33(2), 493-499.

⁷ Cheng, Y. (2018). **How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature**. Journal of contingencies and crisis management, 26(1), 58-68.

مواقع الشبكات الاجتماعية استراتيجيات التواصل في الأزمات؟ من خلال دراسة التأثير المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على استراتيجيات التواصل أثناء الأزمات، بالإضافة لدراسة إريكسون¹ التي قدم فيها مراجعة منهجية شاملة للأبحاث المتعلقة بالتواصل أثناء الأزمات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وركز فيها على ما يمكن أن يستفيدة ممارسوا العلاقات العامة من هذه الأبحاث.

كما لاحظ بعض الباحثين أنه القليل من هذه الدراسات المرجعية قد فحصت أبحاث العلاقات العامة المتعلقة بمواقع الشبكات الاجتماعية عبر مراحل تطور مواقع الشبكات الاجتماعية أو تناولت اتجاهات النشر في مجلات أكاديمية خارج نطاق تخصص العلاقات العامة، فعلى سبيل المثال، أجرى بي لان و إيون جونج كي² سنة 2012 إستقراء لحالة بحوث العلاقات العامة عبر الإنترنت من خلال تحليل للدراسات المنشورة لعشرين سنة بين سنتي 1992-2009، والتي ركزت على خدمات الإنترنت مثل شبكة الويب العالمية، والمنتديات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ونظرا لأن مواقع الشبكات الاجتماعية قد شهدت تغيرات كبيرة خلال السنوات الخمس عشر الماضية لذا فمن المهم تقديم مساهمة علمية تركز تحديداً على مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل خاص وليس الإنترنت بشكل عام، لذا تسعى دراستنا هذه لسد الفجوة البحثية التي تتناول التغيرات التي طرأت على ممارسة العلاقات العامة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وبالأخص في المؤسسات الجزائرية، وكذلك نهدف لتقديم مساهمة في بحوث العلاقات العامة المتعلقة بمواقع الشبكات الاجتماعية، ومن هنا تسعى دراستنا للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي التغيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات الجزائرية بولاية قلمة؟

1-التساؤلات الفرعية

1. ماهي أهم مواقع الشبكات الاجتماعية المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة بمؤسسات ولاية قلمة؟
2. ما التغيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي في مؤسسات ولاية قلمة؟
3. كيف غيرت مواقع الشبكات الاجتماعية ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي في مؤسسات ولاية قلمة؟

¹ Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. International Journal of Strategic Communication, 12(5), 526-551.

² Ye, L., & Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009. Journal of public relations research, 24(5), 409-434.

2-أسباب اختيار الموضوع

➤ الأسباب الذاتية

- الرغبة في الحصول على شهادة الماجستير.
- الاهتمام الشخصي بتخصص الاتصال والعلاقات العامة لفهم كيفية تأثير التكنولوجيا الحديثة وخاصة مواقع الشبكات الاجتماعية والتغيرات التي أحدثتها على ممارسة العلاقات العامة.
- الاستفادة من الخبرات العلمية والرغبة في توظيفها لفهم كيفية تفاعل ممارسي العلاقات العامة مع هذه التغيرات.
- الرغبة في إجراء دراسة ميدانية على مجموعة من ممارسي العلاقات العامة في بعض المؤسسات وتطبيق قواعد منهجية في معالجة الموضوع.
- أسعى من خلال هذه الدراسة إلى تطوير المعرفة الأكاديمية وإمكانية فهم دور ممارسي العلاقات العامة في مواكبة التغيرات التكنولوجية وكيفية تفاعلهم معها.

➤ الأسباب الموضوعية

- الفجوة البحثية حول اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو التغيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية.
- تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على كل الممارسات المهنية الذي أحدث تحولاً جذرياً في طرق التواصل بين المؤسسات وجمهورها، مما يستدعي دراسة كيفية استفادة ممارسي العلاقات العامة من هذه الوسائل لتعزيز فعالية عملهم.
- التطور السريع لمواقع الشبكات الاجتماعية أصبح من الضروري دراسة كيفية تأقلم المهنيين مع هذه التغيرات لضمان استمرارية فعالية العمل.
- ندرة الدراسات السابقة في جامعتنا التي تتناول ممارسي العلاقات العامة نحو هذه التغيرات.
- دراسة دور الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسات من خلال برامج العلاقات العامة.
- استكشاف كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات أكثر تفاعلية ومستدامة بين المؤسسات والجمهور.

3-أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في سعيها لسد الفجوة المعرفية التي تعتبر ذات أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة، من خلال استكشاف التغيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات. وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الشبكات الاجتماعية على ممارسات العلاقات العامة، إلا أن معظمها ركز على الجوانب التطبيقية أو الاستراتيجية، متجاهلاً إلى حد كبير الدور الذي يلعبه في تشكيل وتوجيه هذه الممارسات. بالإضافة إلى ذلك، تسليط الضوء على كيفية تفاعل ممارسي العلاقات العامة مع التحديات الجديدة التي تفرضها هذه المواقع، وتقديم أدوات وتوصيات يمكن للممارسين في مجال العلاقات العامة الاستفادة منها لتحسين أدائهم.

وتعد هذه الدراسة مساهمة قيمة في الأدبيات البحثية، حيث تقدم رؤية جديدة حول دور الأكاديميين والمهنيين في تشكيل مستقبل العلاقات العامة في عصر الشبكات الاجتماعية. من خلال سد هذه الفجوة المعرفية.

4-أهداف الدراسة

- التعرف على أهم مواقع الشبكات الاجتماعية المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة بمؤسسات ولاية قلمة.
- تحديد التغيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي بمؤسسات ولاية قلمة.
- تسليط الضوء على تغيرات مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي بمؤسسات ولاية قلمة.

5-منهج الدراسة

➤ تعريف المنهج

لا يخلو أي بحث علمي أو دراسة علمية من منهجية معينة تعطي للموضوع صيغته العلمية و تساعد الباحث على العمل وتدقيق النتائج وتحليلها بموضوعية.

فالمنهج العلمي هو الطريق الذي يتبعه الباحث لاكتشاف المعرفة او الظواهر الطبيعية والاجتماعية وفهمها واكتشاف الحقيقة والبرهنة عليه وعلى التساؤلات المطروحة، بغية الوصول إلى نتائج قابلة للتطبيق والتعميم وذلك من خلال تطبيق سلسلة من الخطوات المنطقية والمتسلسلة التي تهدف إلى ضمان الموضوعية والدقة في البحث.

"المنهج هو مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقة بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبدل مجهودات غير نافعة. وقد بيني الإنسان ويتكرر قبل أن يفكر في الأسس والمناهج التي صمم عليها هذا البناء أو هذا الابتكار"¹.

"ويعرف أيضا على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"².

➤ مفهوم المنهج الوصفي التحليلي

هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية لذا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يجمع بين منهجين علميين اساسيين هما الوصفي والتحليلي ويكون المنهج الوصفي هو الرئيسي في دراسة الظاهرة، كونه الأكثر ملائمة مع موضوع الدراسة ويساعده المنهج التحليلي للوصول إلى نتائج وإيجاد الحلول الناجحة لها. ويمكن تعريفه بأنه " يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة في ذلك وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي، مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها"³.

ويعرف المنهج الوصفي: "هو نوع من اساليب البحث ،يدرس الطبيعة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الراهنة دراسة كيفية توضح خصائص الظاهرة وحجمها وتغيراتها، ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى ".

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، الاردن، 2000، ص60.

² دريوش راضية، مفهوم المنهج العلمي و حدوده في العلوم الاجتماعية ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 08، العدد 03 ، جامعة تيزي وزو، 2013، ص127.

³ ربحي مصطفى غلبان، البحث العلمي اسسه و مناهجه واساليبه، إجراءاته ،بيت الافكار الدولية، عمان، 2000، ص 48.

كذلك" هو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث¹.

"ويعتبر المنهج التحليلي من أحسن المناهج وأكثرها استخدام. يقوم الباحث عبر هذا المنهج بتحليل الظواهر الاجتماعية أو الطبيعية، حسب طبيعة البحث واختصاصه، فيستخدم النقد البناء الذي يسمح له بالوصول إلى النتائج المرجوة معتمدا على الدعائم المادية (إحصائيات) والمعنوي (وجهات نظر) وبالأحرى وجهة نظره، ولهذا يبقى هذا المنهج أحسن المناهج العلمية في نظرنا إذ يستخدم الباحث الدلائل الرياضية والبراهين العلمية للتوصل إلى الهدف، ويمكن استخدامه في كل التخصصات العلمية".

"ويعرف أيضا أنه أسلوب بحثي يهدف إلى دراسة الظاهر من خلال تحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات دقيقة ويستخدم على نطاق واسع في الابحاث التي تهدف إلى دراسة العلاقة بين المتغيرات وفهم التفاعلات المعقدة"².

6- تحديد مجتمع الدراسة و عينتها

➤ مجتمع الدراسة

يعتبر تحديد المجتمع الخطوة الأساسية التي يجب اتباعها قبل تحديد العينة، فهو إذن " جميع مفردات الدراسة أو الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الافراد أو الاشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي أنه كل العناصر التي لها خصائص المراد دراستها"³.

ومنه فإن مجتمع الدراسة يتمثل في ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الجزائرية. ولأن دراسة كل هذا المجتمع ليس بالأمر المتاح فحجم المجتمع واسع جدا ويصعب على الباحث الوصول إلى عدد كبير من المعنيين بموضوع دراسته مما يجعلها بصفة شاملة أمرا مستحيلا. لذلك اعتمدت على نظام العينات المناسبة.

¹ سيف الاسلام سعد عمر ، الموجز في منهج البحث العلمي ، دار الفكر ، دمشق ، 2009، ص69.

² داودان يمينة، مقياس منهجية البحث العلمي، مقرر السنة أولى ماستر ، جامعة الجزائر ، 2019، ص 15.

³ عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي و النوعي، دار البازوري، عمان، 2009، ص 269.

➤ عينة الدراسة

إن اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث، لأنها تعتبر جزء هاماً وأساسياً لبناء بحثه العلمي، و التي ينبغي أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة التمثيل اللازم والصحيح.

تعرف العينة بأنها : مجموعة فرعية من مجموع المجتمع الأصلي، ولا بد من سحب عينة من الافراد، أي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات. في ميدان العلم نتطلع أن تسمح لنا العينة المتكونة من بعض العشرات، المئات أو الآلاف من العناصر وذلك حسب الحالة، والمأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول إلى التقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي¹.

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي، ويمكن تعميم نتائجها عليه².

لذلك يعتبر اختيار العينة هدفا مهما وضروريا في البحث العلمي لأنه يمكن الباحث من بلوغ أهدافه التي سطرها في بداية عمله.

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، وهي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، ويكون الاختيار في هذا النوع من العينات سهلا، يعتمد الباحث إلى اختيار عدد من الأفراد الذين يستطيعون الوصول إليهم، في مكان ما وفي فترة زمنية.

وقد تم اختيار عينة قصدية ممثلة في 61 مفردة من بعض المؤسسات في ولاية قالمة.

مؤسسة ديوان مؤسسات الشباب: هي مؤسسة جزائرية مكلفة بتطوير وتنظيم الأنشطة الشبابية والترفيهية، وتوفير مرافق وبرامج لدعم الشباب وتشجيع مشاركتهم في الحياة الاجتماعية والثقافية. يهتم الديوان بتقديم فرص للشباب للنمو والتطور من خلال الأنشطة المختلفة³.

¹ موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص 294.

² المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط 1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 85.

³ الموقع الرسمي لديوان مؤسسات الشباب <https://msj.gov.dz/index> تم الاطلاع عليه يوم: 2025/05/12 بتوقيت: 20:26.

مؤسسة سونلغاز (Société Nationale de l'Électricité et du Gaz): هي شركة جزائرية عامة متخصصة في إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز الطبيعي في الجزائر. تأسست في عام 1969، وتعد واحدة من أهم الشركات في قطاع الطاقة في الجزائر.¹

مؤسسة الحماية المدنية الجزائرية: هي جهاز وطني مسؤول عن تقديم خدمات الطوارئ والإنقاذ في الجزائر، بما في ذلك مكافحة الحرائق، والإسعافات الأولية، والتدخل في حالات الكوارث الطبيعية والحوادث. تُعنى المؤسسة بحماية الأرواح والممتلكات.²

مؤسسة الشرطة الجزائرية: هي جهاز أمني مسؤول عن حفظ النظام العام، وضمان الأمن والسلامة للمواطنين والممتلكات في الجزائر. تتولى الشرطة مهامًا متعددة تشمل مكافحة الجريمة، وتطبيق القوانين، وتقديم خدمات الشرطة القضائية، بالإضافة إلى تأمين المناسبات والاحتفالات العامة. الشرطة الجزائرية تتبع وزارة الداخلية وتعمل على تعزيز الاستقرار الأمني وحماية الحقوق والواجبات.³

المؤسسة البنكية: هي كيان مالي يقدم خدمات مصرفية متنوعة مثل قبول الودائع، منح القروض، وتسهيلات الدفع، وإدارة الاستثمارات. في الجزائر، البنوك تلعب دورًا هامًا في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المشاريع وتقديم الخدمات المالية للمواطنين والشركات.⁴

مؤسسة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom): هي شركة جزائرية عامة تقدم خدمات الاتصالات الثابتة والمتنقلة والإنترنت في الجزائر. وفقًا لموقعها الرسمي، تأسست في عام 2000، وتعد واحدة من أكبر شركات الاتصالات في الجزائر.⁵

¹ موقع سونلغاز الرسمي <https://www.sonelgaz.dz>. تم الاطلاع عليه يوم : 2025/05/12 بتوقيت : 20.35.

² موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و الهيئة العمرانية <https://dgpc.dz> تم الاطلاع عليه يوم : 2025/05/12 بتوقيت : 20.47.

³ موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية الجزائرية <https://interier.gov.dz> تم الاطلاع عليه يوم : 2025/05/12 بتوقيت : 20.51.

⁴ موقع البنك المركزي الجزائري <https://bank-of-algeria.dz> تم الاطلاع عليه يوم : 2025/05/12 تم الاطلاع عليه يوم : 2025/05/12 بتوقيت : 21:02

⁵ موقع اتصالات الجزائر الرسمي <https://www.algerie telecom.dz> تم الاطلاع عليه يوم : 2025/05/12 بتوقيت : 21.11.

مؤسسة الضمان الاجتماعي الجزائرية: هي جهاز مسؤول عن تقديم خدمات الضمان الاجتماعي للمواطنين، بما في ذلك التأمين ضد المرض، والتعويض عن العجز، والتقاعد. تهدف المؤسسة إلى توفير الحماية الاجتماعية للعمال وأسرهم، وضمان مستوى معيشي لائق لهم¹.

الوكالة الوطنية للتشغيل (ANEM): هي مؤسسة عمومية جزائرية مكلفة بتوفير خدمات التشغيل والوساطة بين الباحثين عن العمل وأرباب العمل. تهدف الوكالة إلى تسهيل عملية البحث عن العمل وتقديم الدعم للباحثين عن العمل من خلال تسجيلهم في قواعد البيانات وتقديم فرص العمل المتاحة لهم².

المؤسسة الاستشفائية: هي مؤسسة صحية عمومية أو خاصة تقدم خدمات الرعاية الصحية والعلاج للمرضى، وتشمل المستشفيات والعيادات والمراكز الصحية. تهدف المؤسسات الاستشفائية إلى توفير الرعاية الطبية والعلاجية اللازمة للأفراد.

7- أدوات جمع البيانات

تعتبر أدوات جمع البيانات حجر الزاوية في عملية البحث العلمي، وتتعدد هذه الأدوات حسب الغرض الذي يستعمل كل نوع منها، وقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والمشكلة وأهدافها قمت باستخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية لهذه الدراسة.

والتي تعرف بأنها: أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم ومعتقداتهم³.

كما تعرف على أنها مجموعة من الأسئلة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد الإلكتروني أو يتم تسليمها يدوياً تمهيداً للحصول على أجوبة حيث بها يتم التوصل إلى حقائق ونتائج جديدة عن موضوع الدراسة⁴.

وهي من بين الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً¹.

¹ الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي <https://cnas.dz> تم الاطلاع عليه يوم : 2025/05/13 بتوقيت : 14:35.

² الموقع الرسمي للوكالة الوطنية للتشغيل <https://www.anem.dz> تم الاطلاع عليه يوم : 2025/05/13 بتوقيت : 15:03.

³ سيف الاسلام سعد عمر، مرجع سابق، ص 87.

⁴ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 67.

أما استمارة الاستبيان الإلكتروني تعرف على أنها : "استفتاء يوجد على مواقع الانترنت لسؤال ما، أو استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة المفتوحة تكون على مواقع الشبكة العنكبوتية، فهي أحد الوسائل المستخدمة في معرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين².

وقد تم تقسيم الاستمارة إلى:

- قسم احتوى على البيانات الشخصية للمبحوثين.

- قسم تضمن عدد من الأسئلة موزعة على ثلاث محاور متعلقة بأهداف البحث.

المحور الأول: استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة.

المحور الثاني: التغييرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.

المحور الثالث: التغييرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.

8-تحديد مفاهيم الدراسة

تضم الدراسة عدة مفاهيم ومصطلحات وهي كالآتي:

مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية:

سألتطرق الى التعريف اللغوي أولا حيث عرفت:

الشبكات لغة

كلمة شبكة باللغة الفرنسية تعني في قاموس لاروس على أنها مجموعة العناصر كبيرة أو صغيرة أو دقيقة أو شبكات المدن أو شبكات رقمية أو كمبيوترات أو بين الأفراد، وفي اللغة الانجليزية هي شبكة تضم شبكة مواصلات، شبكة تجارية، شبكة حواسيب، ومحطات إذاعية أو تلفزيونية أو غيرها³.

¹ سمير حسين ، بحوث الاعلام ، ط3، القاهرة ، عالم الكتب ، 1999، ص209.

² الاستبيان الإلكتروني وتحليل بياناته ، <https://www.manaraa.com> تمت الزيارة يوم 2025/05/14 على الساعة 14.32.

³ محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص301.

الاجتماعي لغة

اسم منسوب إلى اجتماع، اجتمع اجتماعا معناها: أنظم وتألف¹.

أما اصطلاحاً فقد كانت هناك عدة تعاريف من بينها:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة والثانوية.²

مواقع التواصل الاجتماعي أطلق عليها العديد من المسميات أبرزها مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي: مواقع التفاعل الاجتماعي، مواقع التواصل الافتراضي، الشبكات الاجتماعية، مواقع الاعلام الاجتماعي.

وكل هذه المسميات تصب في معنى التواصل الذي يكون بين الأفراد ببعضهم وبين الفرد مع مجموعات افتراضية، وبين مجموعات ومجموعات أخرى من خلال هذه المواقع الإلكترونية التي نشأت عبر شبكة الأنترنت وهي منصة يعمل بها العضو ويطورها ويسعى لمشاركة الأصدقاء في هذا التطوير، تقوم على التفاعل والتشارك بين الأعضاء.

تتميز بالعديد من التطبيقات التي تدفع العضو لاستعمالها ويدعو أصدقاؤه لذلك لا يحتاج العضو إلى مهارة عالية ومعرفة بلغات البرمجة لاستخدامها، بل يحتاج إلى أبسط المعرفة باستخدام الحاسوب والانترنت كي يستفيد من خدماتها.³

المفهوم الإجرائي: هي منصات رقمية الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء شبكات أو حسابات افتراضية عبر تفاعلات مستمرة بين الأفراد والمؤسسات، بالإضافة إلى مشاركة المحتوى من (صور، نصوص، فيديوهات)، وتستخدم هذه المواقع أو المنصات لنشر الأخبار، التفاعل والتواصل مع الجمهور، إدارة السمعة، والترويج للمؤسسات.

¹ معجم المعاني <https://www.almaany.com>، اطلع عليه في 2025/05/01، بتوقيت 22.18.

² جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية و القيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 21-22.

³ محمد الشباب، أحمد علي، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمنتسبي الاحزاب الاردنية خلال الفعاليات الاحتجاجية في الاردن، ط 1، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، 2017، ص 61.

مفهوم العلاقات العامة الرقمية

التعريف اللغوي

علاقات: التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي وتكون حصيلة علاقات اجتماعية وتعاونية أو العكس من ذلك، يكون اتجاهها سلبيا ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

العامة: فتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديدا لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع، لذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق ومعقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم¹.

مفهوم الرقمنة: هي العملية التي يتم من خلالها تحويل المواد والوثائق الغير رقمية على اختلافها إلى ملفات رقمية يمكن التعامل معها من خلال تكنولوجيات الحاسبات باستخدام أجهزة مختلفة منها الماسحات، وبمعنى آخر هي عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي وذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسب الالكتروني².

المفهوم الاصطلاحي للعلاقات العامة الرقمية

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

كما تعرف على أنها استخدام الوسائل الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها، كذلك كتابة الرسائل والنشرات والتقارير وإنتاج المواد الإعلامية باستخدام برامج الحاسب الآلي، وتخزين جميع البيانات وحفظها واسترجاعها⁴.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص35.

² سعيد يقطين، من النص الى النص مدخا إلى جماليات الابداع التفاعلي، بيروت، المركز الثقافي العربي، 2005، ص21.

³ الصالح حاتم، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية المفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، ص ص 51-52.

⁴ حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال، مجلة بحوث العلاقات العامة، 2015، العدد 06، ص146.

المفهوم الاجرائي : هي وظيفة ادارية تسعى لبناء علاقات متبادلة بين المؤسسة و جماهيرها (العملاء، الموظفين، الإعلام) وهذا باستخدام وتطوير استراتيجيات اتصالية رقمية عبر منصات الانترنت، مع التركيز على التفاعل المباشر والتكيف مع البيئة الرقمية المتغيرة.

ممارس العلاقات العامة :

لغة: مارس يمارس، مارس الشخص الشيء :عاجله وزاوله، قام بعمله ¹.

اصطلاحا: ممارس العلاقات العامة هو المحترف المسؤول عن تخطيط وتنفيذ استراتيجيات اتصالية لبناء علاقات ايجابية بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية مثل(الموظفين) والخارجية مثل (العملاء، الزبائن، الاعلام والأجهزة الحكومية). ويعمل كجسر اتصال بين المؤسسة والمجتمع ويعد أحد صناع السمعة التنظيمية.²

المفهوم الاجرائي: هم موظفو العلاقات العامة والمعينون على القسم بإحدى المسميات الوظيفية للعلاقات العامة، يستخدمون الادوات الرقمية لتنفيذ انشطتهم ومهامهم.

¹ معجم المعاني <https://www.almaany.com> اطلع عليه يوم 2025/ 05/03 بتوقيت 16.22.

² Gruing James E. & Todd Hunt(1984), Managing Public Relations ,p33.

9-الدراسات السابقة

I -الدراسات العربية

-عنوان الدراسة: "العلاقات العامة الرقمية في المنظمة و تحدياتها -مقاربة نظرية"

Digital public relations in the organization and their challenges theoretical approach.

-من إعداد : بنون فاطمة الزهرة ، كمال راشدي ، مقال علمي ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة الجزائر 2023.

تهدف الدراسة إلى استكشاف مفهوم العلاقات العامة الرقمية في المنظمات، مع التركيز على تحديد وظائفها، الوسائل المستخدمة فيها، والتحديات التي تواجهها في البيئة الرقمية الحديثة. كما تسعى إلى فهم كيفية توظيف المنظمات للتقنيات الرقمية لتحسين التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتعزيز سمعتها الرقمية.

من أبرز النتائج المتوصل إليها:

1. أهمية العلاقات العامة الرقمية: أصبحت ضرورة حتمية للمنظمات في العصر الرقمي، حيث توفر وسائل اتصال سريعة وتفاعلية مع الجمهور.

2. الأدوات المستخدمة: تشمل المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي (مثل Facebook، Twitter، LinkedIn، YouTube، والمدونات).

3. التحديات: تواجه المنظمات تحديات مثل التحكم في التكنولوجيا الرقمية، إدارة السمعة الرقمية، وضرورة تبني محتوى جديد يتسم بالشفافية والتفاعلية.

4. إدارة السمعة الرقمية: تحتاج المنظمات إلى استراتيجيات فعالة لمراقبة وتحسين سمعتها الرقمية، بما في ذلك التعاون مع المؤثرين الرقميين.

5. التفاعل مع الجمهور: أدت الأدوات الرقمية إلى تحويل العلاقات العامة من نموذج تقليدي إلى نموذج تفاعلي يشمل الجمهور في صناعة المحتوى وبناء الصورة الذهنية للمنظمة.

6. أكدت الدراسة على أن العلاقات العامة الرقمية تمثل تحولاً جذرياً في كيفية تواصل المنظمات مع جمهورها، لكنها تتطلب مواكبة التطورات التكنولوجية وتبني استراتيجيات مبتكرة لمواجهة التحديات الناشئة في البيئة الرقمية. كما أشارت إلى أن الدول العربية ما زالت في مراحل مبكرة من تبني هذه الممارسات مقارنة بالدول المتقدمة.

التعليق على الدراسة الاولى

ركزت هذه الدراسة على إبراز الجانب النظري للموضوع، حيث ساهمت في توضيح كيفية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية وتبني استراتيجية اتصال رقمية، وكيفية التعامل مع الجمهور لبناء الثقة والتفاعل مع المنظمة، هذه الدراسة استفدت منها في الجانب النظري أكثر.

عنوان الدراسة الثانية: "ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية -دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر موقع فيسبوك".

من إعداد الباحث: مبارك ريان، مقال علمي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة قسنطينة 2018.

تهدف الدراسة إلى الكشف عن النموذج الاتصالي الذي تعتمد عليه مؤسسة موبيليس (أول مشغل للهاتف النقال في الجزائر) في ممارستها للعلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك. كما تسعى إلى تحليل طبيعة التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، وتحديد ما إذا كان هذا التفاعل متوازناً أم لا.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتحديدًا أسلوب المسح بالعينة، وذلك لتحليل المحتوى المنشور على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على فيسبوك. كما تم استخدام تحليل المحتوى الكمي والكيفي لتحديد حجم الظواهر وفهم دلالاتها. تم اختيار المنشورات التي نشرتها المؤسسة خلال شهر مارس 2016، وبلغ عددها 130. أهم النتائج المتحصل عليها:

1- تمثل نشاطات المؤسسة أكثر المواضيع التي تهتم مؤسسة موبيليس بنشرها على صفحتها الرسمية.

2- إن تبادل التهاني بين المؤسسة وجمهورها يعد شكلا من أشكال التواصل الإنساني الذي يقوي العلاقة بينهما، فحرص المؤسسة على تقديم التهاني في المناسبات والأعياد يجعل جمهورها يشعر بالسعادة لأن مؤسسته تهتم به وتشاركه أفراحه.

3- تنشر مؤسسة موبيليس مواضيع ترفيهية تحرص من خلالها على وضع الاسم والهوية البصرية، فرغم أن الهدف الظاهري هو الترفيه عن الجمهور، إلا أن الهدف الحقيقي والخفي هو غرس العلامة التجارية في ذهن الجمهور.

4- تنشر مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية لتعريف بهويتها أكثر، ورسم الصورة الإيجابية عنها من خلال نشر نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو هدف من أهداف العلاقات العامة الذي تسعى دائما لتحقيقه.

5- لم تفتح مؤسسة موبيليس في منشوراتها مجالا لمناقشة سياساتها، فهي لم تطرح أي أسئلة تفاعلية فيما يخص نشاطاتها وخدماتها، وإنما كانت تنشر للإعلام والإقناع.

التعليق على الدراسة الثانية:

تؤكد هذه الدراسة على أن أي مؤسسة تعتمد على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، حيث أنها تتبادل المعلومات مع جمهورها وتتفاعل معه أي اتصال في اتجاهين، وكذا تأثير المحاور المرئي والمختصر على استراتيجيات العلاقات العامة، حيث استفدت من هذه الدراسة في مقارنتها مع النتائج المتوصل إليها.

عنوان الدراسة الثالثة: "شبكات التواصل الاجتماعي كألية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية و استخدامات التقنية الرقمية".

من إعداد: هارون جفال، سمير رحامي، مقال علمي، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة باتنة، 2022.

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الحيوي لشبكات التواصل الاجتماعي في تحديث ممارسات العلاقات العامة، مع تقديم رؤية واضحة لكيفية استفادة المؤسسات من هذه الأدوات الرقمية لتحقيق أهدافها الاتصالية والاستراتيجية.

اعتمدوا في دراستهم على المنهج الوصفي الذي تم بتوضيح الواقع الذي تدور فيه الأحداث والواقف، ومحاولة وصف ذلك الواقع وفقا لحقائقه الحاضرة بموضوعية.

ومن أبرز النتائج المتوصل إليها:

- 1- شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت إمكانيات جديدة ومتميزة، زادت من قوة ونفوذ ممارسي العلاقات العامة على جميع المستويات في المنظمات التي يعملون بها.
- 2- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة تفاعل متبادل كالذي يتيح الاتصال الشخصي.
- 3- وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة من وسائل الاتصال والتواصل التي توفر إمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع بكافة شرائحه.
- 4- وجود عدة استراتيجيات لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي يمكن لخبر العلاقات العامة أن ينتقي منها الاستراتيجية اللائمة طبقا للظروف الموضوعية لكل موقف أو حالة.
- 4- هناك مجالات جديدة من الفرص في المقابل هناك مخاطر مخفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتعين على ممارسي العلاقات العامة أخذها في الحسبان ومعالجتها على الوجه الصحيح.

التعليق على الدراسة الثالثة

هدفت الدراسة إلى معرفة التحولات الجديدة للعلاقات العامة الرقمية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية حيث تركز على تحليل كيفية توظيفها لتحسين الممارسات الاتصالية للمؤسسات، مع التركيز على التحول من الأساليب التقليدية إلى الممارسات الرقمية التفاعلية وهذا ما يتفق مع دراستي .

عنوان الدراسة الرابعة: " استخدامات التقنية الحديثة في العلاقات العامة - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على ادارتي العلاقات العامة و الاعلام بوحدة تنفيذ السدود -"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التقنيات الحديثة في تطوير أداء إدارتي العلاقات العامة والإعلام بوحدة تنفيذ السدود، من خلال تقييم مدى توظيف هذه التقنيات في تحسين التواصل مع الجمهور، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، ورفع كفاءة العمليات الإعلامية. كما تسعى إلى تحديد أبرز التحديات التي تعيق تبني هذه التقنيات، واقتراح حلول لتطوير الأداء في ضوء المستجدات الرقمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات من خلال: الاستبانة كأداة رئيسية، موزعة على عينة من العاملين في إدارتي العلاقات العامة والإعلام بوحدة تنفيذ السدود والمقابلات شبه المقننة مع المسؤولين عن التخطيط الإعلامي والاتصال المؤسسي، بالإضافة إلى الملاحظة.

ومن أبرز نتائجها:

- 1-توصلت الدراسة إلى أن استخدام الحاسوب في العلاقات العامة سهل عملية التواصل بين الموظفين في العلاقات العامة و الادارات الاخرى.
- 2-يرى غالبية المبحوثين أن الحاسوب صار لا غنى عنه في ممارسة وظائف العلاقات العامة.
- 3-أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة قادرة على إنتاج موادها الإعلامية بنفسها باستخدام الحاسوب إذا توفرت الإمكانيات اللازمة لذلك.
- 4-توصلت الدراسة إلى أن من استخدامات العلاقات العامة للحاسوب: أنها أصبحت تعلن عبر "النسخة الإلكترونية للصحف اليومية.
- 5-توصلت الدراسة أن من استخدامات العلاقات العامة للحاسوب إنتاج "المجلة الإلكترونية و تفضيلها على المجلات الورقية.
- 6-توصلت الدراسة إلى أن موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت يسهم بفاعلية في تكوين الصورة الذهنية المؤسسة.
- 7-توصلت الدراسة إلى أن من المهام الأساسية التي ينبغي أن تطلع بها العلاقات العامة في المؤسسات التي تستخدم التقنية الحديثة ، الإشراف على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- 8-توصلت الدراسة إلى أن الشبكة الداخلية للمؤسسة تساعد على سهولة انسياب القرارات الإدارية ما سهل مهمة العلاقات العامة.

التعليق على الدراسة الرابعة:

تناولت هذه الدراسة ان تبني التقنيات الحديثة في العلاقات العامة يتطلب تطوير البنية التحتية الرقمية، وبناء قدرات العاملين عبر برامج تدريبية مكثفة، واعتماد استراتيجية تواصل ديناميكية تعزز التفاعل مع الجمهور، وهذا ما أريد التعرف عليه من خلال إجراء دراسي على مجموعة من مماسي العلاقات العامة في مؤسسات مختلفة.

II-الدراسات الاجنبية

دراسة

Ahmed zakki Abdullah (2024),transformation media social dalam praktik public relations

-تحويلات وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة" .

والتي هدفت إلى تحليل تأثير التطورات الحديثة في المنصات الرقمية على استراتيجيات العلاقات العامة، مع التركيز على تبني المحتوى المرئي، وإدارة السمعة الرقمية، واستخدام الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة شملت 300 متخصص في العلاقات العامة من قطاعات مختلفة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، باستخدام استبيان إلكتروني وتحليل مقابلات مع خبراء. كشفت النتائج أن 75% من المشاركين يعتمدون على الفيديو القصير (مثل الريلز) كأداة رئيسية في الحملات، بينما واجه 60% تحديات في مواكبة تحديثات الخوارزميات ومواجهة الأخبار المزيفة. كما أظهرت الدراسة تبايناً في استخدام المنصات، حيث تفوق إنستغرام في الحملات التسويقية، بينما احتل لينكد إن الصدارة في التواصل المهني. بالإضافة إلى ذلك، بدأت 50% من المؤسسات في دمج أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر والروبوتات الذكية. أوصت الدراسة بضرورة تطوير مهارات المختصين في التحليل الرقمي وإدارة الأزمات الإلكترونية لمواكبة هذه التحويلات المتسارعة¹.

¹ -Ahmed Zaki Abdullah(2024) , **Transformation media social dalam praktik public relation** , journal pendidikan dan Ilmu Sosial,vol 2 , N 4 .p251-250.

2-دراسة Macario , Gayeta (2021), the impact of social media on public relations

practies among information officers in CAMANAVA and Batangas philippines.

- "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة بين مسؤولي في كامانافا و باتانجاس بالفيليبين."

تهدف الدراسة إلى استكشاف ثلاثة مجالات رئيسية: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة، وتأثيرات ممارسات العلاقات العامة على مسؤولي المعلومات، وكيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحياة الشخصية لهؤلاء المسؤولين. اعتمدت الدراسة على منهجية مختلطة شملت 150 مشاركاً من مسؤولي الاتصال في المؤسسات الحكومية بمنطقتي CAMANAVA و باتانغاس، باستخدام استبيانات كمية ومقابلات نوعية. كشفت النتائج أن 90% من المشاركين يعتمدون بشكل رئيسي على منصة فيسبوك للتواصل الرسمي، بينما واجه 65% منهم تحديات كبيرة في إدارة المعلومات المغلوطة والرد على استفسارات الجمهور. كما أظهرت الدراسة أن 70% من المؤسسات تفتقر إلى استراتيجيات محددة لقياس فعالية حملاتها على وسائل التواصل الاجتماعي. من ناحية إيجابية، لوحظ أن استخدام المنصات الرقمية ساهم في تحسين سرعة الاستجابة بنسبة 40% مقارنة بالطرق التقليدية. بشكل عام، تؤكد النتائج على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة حيوية للعلاقات العامة في بيئات الحكومة المحلية، وتعزيز التواصل والمشاركة والفعالية الشاملة لمسؤولي المعلومات في أدوارهم¹.

3. دراسة Nilam wardasari(2023) ,Public Relation Campaing on Social Media

"حملة العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي".

والتي هدفت إلى حول تحليل دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات العلاقات العامة، مع التركيز على تأثيرها في تشكيل صورة العلامة التجارية وتحفيز تفاعل الجمهور، كما يسلط الضوء على كل من الفرص والتحديات التي تأتي معها. واستندت الدراسة إلى منهج وصفي تحليلي، حيث تم فحص محتوى حملات

¹ - Macario , Gayeta (2021), the impact of social media on public relations practies among information officers in CAMANAVA and Batangas Philippines , EAI proceedings Articale .p256

علاقات عامة مختارة على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر، باستخدام أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات النوعية والكمية، بما في ذلك مقاييس التفاعل (مثل الإعجابات، المشاركات، التعليقات) وتحليل الخطاب. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الحملات التي تعتمد على محتوى مرئي تفاعلي (مثل الفيديوهات والإنفو جرافيك) سجلت أعلى معدلات تفاعل الجمهور، كما أن الاستجابة السريعة للتعليقات والاستفسارات عززت ثقة المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن التكامل بين منصات متعددة وتبني استراتيجية تواصل ثنائية الاتجاه يُحسن فعالية الحملات. وتوصي الدراسة بضرورة مواءمة محتوى العلاقات العامة مع خصائص الجمهور المستهدف وتفضيلات المنصة المستخدمة لتحقيق أقصى أثر¹.

4. دراسة Public Ran Ann, (2024) The Role of Digital Media in Shaping Relation Developing Successful Online Communication Strategies for Organizations

- "دور الوسائط الرقمية في تطوير العلاقات العامة: تطوير استراتيجيات الاتصال الفعالة عبر الإنترنت للمؤسسات".

تستكشف هذه الدراسة الحديثة التأثير التحويلي للوسائط الرقمية على ممارسات العلاقات العامة المعاصرة، مع تقديم إطار منهجي لتصميم استراتيجيات اتصال رقمية ناجحة للمنظمات في بيئة تتسم بالتغير السريع. اعتمدت الباحثة على منهج وصفي تحليلي، على عينة من 200 إلى 300 مشارك تضم متخصصين العلاقات العامة وخبراء في الاعلام الرقمي، و تم جمع البيانات من خلال استمارات الكترونية ودراسات مقارنة بين منظمات رائدة في هذا المجال، بالإضافة إلى مقابلات معمقة مع 20 خبيراً في الاتصال المؤسسي الرقمي عبر ثلاث قارات كما توصلت الدراسة إلى عدة نتائج جوهرية، أبرزها أن الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة أصبح حجر الزاوية في تصميم حملات العلاقات العامة الفعالة، حيث مكنت المنظمات من توقع الأزمات الاتصالية وتخصيص الرسائل بدقة غير مسبوقة. كما أكدت النتائج على صعود منصات الفيديو القصير (مثل TikTok و Reels) كأدوات رئيسية في إشراك الجماهير، خاصة بين الفئات العمرية الشابة.

كشفت الدراسة أيضاً عن تحول جوهري في نموذج الاتصال، من النموذج الخطي التقليدي إلى نموذج تفاعلي دائري يعتمد على الاستجابة الفورية والتكيف المستمر مع تغير مزاج الجمهور.

¹ -Wardasari Nilam (2023) , **Public Relation Campaign on social Media** , Book of Digital Technology Transformation : it 's Impact on Human communication .pp45-60.

من الناحية التطبيقية، قدمت الباحثة نموذجاً استراتيجياً متكاملًا (Digital PR Ecosystem Model) يجمع بين عناصر الإبداع المحتوى، التحليلات التنبؤية، وإدارة السمعة الرقمية في إطار واحد.

تؤكد الدراسة على أن نجاح استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في 2024 وما بعدها سيتوقف على قدرة المنظمات على دمج التقنيات الناشئة مع الفهم العميق لسيكولوجيا الجمهور الرقمي، مع الحفاظ على الصدقية¹ والشفافية كقيم أساسية في التواصل المؤسسي.

5- دراسة vania Al-zira Rahma(2024), public relation Stratrgy at Digital Optimization.

- "استراتيجية العلاقات العامة في التحسين الاداء الرقمي"

تقدم هذه الدراسة رؤية متكاملة لتحسين أداء استراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي. حيث هدفت الى البحث في دور العلاقات العامة في العصر الرقمي و لا سيما دراسة كيفية تفاعل العلاقات العامة مع وسائل التواصل الاجتماعي وتكييف استراتيجيات الاتصال لمواكبة التطورات التكنولوجية.

اعتمدت الباحثة على تحليل منهجي شامل يشمل تحليل المحتوى الرقمي لـ 50 حملة علاقات عامة رقمية، ودراسة استقصائية لـ 150 متخصصاً في المجال، مع الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل أنماط التفاعل على المنصات الرقمية. كشفت النتائج عن تحول جوهري في معايير نجاح استراتيجيات العلاقات العامة، حيث أصبحت سرعة الاستجابة (في غضون 60 دقيقة) وجودة المحتوى المرئي ومعدلات التفاعل (بنسبة لا تقل عن 5%) تشكل المؤشرات الرئيسية للأداء. كما أبرزت الدراسة أهمية تبني نموذج "العلاقات العامة التنبؤية" الذي يعتمد على تحليل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي للاستجابة الاستباقية للاتجاهات والتوقعات. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير وحدات متخصصة في إدارة الأزمات الرقمية وإنتاج محتوى متكامل عبر المنصات، مع التركيز على تحقيق التوازن الأمثل بين الأتمتة الذكية واللمسة الإنسانية في التواصل المؤسسي.

تمثل هذه الدراسة إضافة نوعية للمكتبة العربية في مجال العلاقات العامة الرقمية، حيث تقدم إطاراً عملياً قابلاً للتطبيق في البيئة الرقمية سريعة التطور¹.

¹ - Ran Ann (2024) , **The Role of Digital Media in Shaping PublicRelation DevelopingSuccessful Online Communication Strategies for Organizations**,journal of Advances in Humanities Research Vol (03),N03.pp 51-68.

6-دراسة Hildawati(2024), Digital public relation KEMENSOS dalam pemanfaatan social media.

-العلاقات العامة الرقمية KEMENSOS في وسائل التواصل الاجتماعي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تنفذها وزارة الشؤون الاجتماعية الإندونيسية (KEMENSOS) على منصات التواصل الاجتماعي، وقياس مدى تحقيقها لأهداف التواصل المؤسسي في تعزيز الشفافية وزيادة التفاعل المجتمعي. اعتمدت الباحثة على منهجية بحثية متكاملة جمعت بين التحليل الكمي والنوعي، حيث شملت عينة الدراسة 120 منشوراً تم اختيارها عشوائياً من حسابات الوزارة الرسمية على تويتر وإنستغرام خلال عام 2023، بالإضافة إلى إجراء مقابلات معمقة مع 10 من القائمين على إدارة التواصل الرقمي بالوزارة. استخدمت الدراسة أدوات بحثية متنوعة تشمل استمارة تحليل المحتوى لفحص أنماط المنشورات وموضوعاتها، ومقاييس التفاعل الرقمي (معدلات الإعجاب والمشاركة والتعليق)، بالإضافة إلى دليل المقابلة شبه المقننة لاستطلاع آراء المسؤولين.

أبرز نتائجها أن المحتوى القائم على القصص الإنسانية والتجارب الواقعية للمستفيدين من خدمات الوزارة حقق أعلى معدلات التفاعل (بنسبة 34% أكثر من المحتوى التقريري التقليدي)، كما كشفت عن فعالية استراتيجية "التواصل الوجداني" في تعزيز ثقة الجمهور. من ناحية أخرى، أظهرت النتائج وجود فجوة في سرعة الاستجابة للآزمات الاتصالية (متوسط وقت الاستجابة 4 ساعات)، وضعف في توظيف الوسائط المتعددة التفاعلية. توصلت الدراسة إلى أهمية تطوير نموذج متكامل للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية يعتمد على ثلاث ركائز أساسية: التحول من النمط الإخباري إلى التواصل التفاعلي، وتبني أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر، وإنشاء وحدات متخصصة في إدارة السمعة الرقمية².

¹ - vania Al-zira Rahma(2024), **public relation Stratrgy at Digital Optimization** , journal of public relations research , vol (01),N02.pp55-64.

² - Hildawati(2024), **Digital public relation KEMENSOS dalam pemanfaatan social media** , journal of co mmunication and islamic Broadcasting ,vol (04),N(05).pp16-23.

7-دراسة

Nik Adzrieman Abd Rahman(2019) "The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations parctitioners.

- "استخدام وسائل التواصل الإعلام الجديدة في أنشطة العلاقات العامة عبر الانترنت بين ممارسي العلاقات العامة."

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استخدام وسائل الإعلام الجديدة، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، في أنشطة العلاقات العامة الرقمية بين الممارسين للعلاقات العامة، مع التركيز على فهم القيمة المضافة لهذه الوسائل، وفوائدها للجمهور والمؤسسات، والتحديات التي تواجه الممارسين في استخدامها. اعتمدت الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة، بما في ذلك متخصصين في قطاعات مختلفة مثل الشركات والمنظمات غير الربحية والتعليم العالي، مع الإشارة إلى دراسات حالة من ماليزيا وغانا وجنوب إفريقيا لتوضيح التباين في الممارسات عبر السياقات الجغرافية. استخدم الباحث مراجعة منهجية للأدبيات السابقة لتحليل التوجهات النظرية والتطبيقية في مجال العلاقات العامة الرقمية، مع الاستناد إلى بيانات ثانوية من دراسات سابقة لتحديد أنماط الاستخدام والتحديات. كما تم الاعتماد على تحليل محتوى للدراسات التجريبية التي تناولت أدوات العلاقات العامة الرقمية مثل مواقع الويب والمدونات ومنصات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر).

النتائج المتوصل إليها:

1-زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات أساسية للتواصل ثنائي الاتجاه، مما يعزز التفاعل مع الجمهور ويدعم إدارة السمعة.

2-فوائد متعددة مثل خفض التكاليف، وزيادة السرعة في إدارة الأزمات، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.

3-تحديات تواجه الممارسين، أبرزها صعوبة مواكبة التطور التكنولوجي السريع، ومخاطر المصادقية، وصعوبة قياس تأثير الحملات الرقمية.

4-تفاوت في استخدام الأدوات الرقمية بين المنظمات، حيث أظهرت بعض المؤسسات تبنيًا فعالاً للنماذج التفاعلية، بينما لا تزال أخرى تعتمد نهجًا تقليديًا أحادي الاتجاه¹.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة

مما لا شك فيه أن الدراسات السابقة خطوة مهمة جدا في البحوث العلمية، حيث تساهم في معالجة المشكلة المراد دراستها من كل الجوانب و توظيف الكثير من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق ومعالجتها بشكل شامل. ومن جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة ما يلي:

اعتمدت على هذه الدراسات الأجنبية كونها تعالج موضوع يتعلق بمواقع الشبكات الاجتماعية والعلاقات العامة، حيث استفدنا من الدراسات السابقة في اختيار اداة جمع البيانات وكذلك في الوصول إلى المنهج الملائم لدراستي بالإضافة إلى إثراء الجانب النظري.

10-براديجم البحث

تمثل النظرية بالنسبة للباحث بناء معرفي أو خطة أو دليل يمكن أن يكون مرشد له للقيام بدراسة من خلال مجموعة من المبادئ والمنطلقات التي يمكن اسقاطها على الدراسة ومن بين أهم هذه النظريات: نظرية الاستخدامات والإشباع.

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع :

تعرف نظرية الاستخدامات والإشباع على أنها عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، وأن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام².

¹- Nik Adzrieman Abd Rahman(2019), "The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations Practitioners", Banyamang,Indonesia.

²- محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام ؟ دراسة في النظريات و الاساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998ص26.

خلفية نظرية الاستخدامات والاشباعات

تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباعات من بين المرجعيات النظرية التي تتخذ لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بالإضافة إلى العديد من النظريات المفسرة لذلك.

تأسست نظرية الاستخدامات والاشباعات على انقاض نظريات التأثير، و حولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الاعلام بالجمهور إلى تحويل السؤال : ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟

قدم " الهو كاتز " Elihu Katz "مدخل الاستخدامات والاشباعات عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية "برنار برلسون" Berlson Bernard "الذي حكم على أبحاث حقل الإعلام بالموت في حين رد عليه "الهو كاتز " بأن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات.¹

في سياق التطور التاريخي لنظريات الاتصال، قدم كل من "بلومر" و"كاتز" إسهامًا نظريًا مهمًا عبر دراسة الاستخدامات والاشباعات (Uses and Gratifications) التي أجراها عام 1969، حيث تم تطبيق هذا الإطار النظري لتحليل السلوك الاتصالي للجمهور خلال الانتخابات العامة البريطانية عام 1964. وقد ركزت الدراسة على الكشف عن الدوافع الكامنة وراء مشاهدة أو تجنب الحملات الانتخابية، مما أسهم في فهم أعمق للعوامل المؤثرة في التفاعل مع المحتوى الإعلامي.²

وفي مرحلة لاحقة، طور "كاتز" و"جورفيتش" (1984) هذا النموذج النظري بشكل أكثر منهجية، حيث حددوا مدخل الاستخدامات والاشباعات كإطار تحليلي يركز على دراسة الأبعاد النفسية والاجتماعية للأفراد، بهدف تحديد احتياجاتهم وتوقعاتهم من وسائل الإعلام والمصادر المعلوماتية البديلة. يُعتبر هذا المدخل من بين المناهج الرائدة في حقل دراسات الجمهور، كونه ينطلق من فرضية أن الأفراد يلجؤون إلى الوسائل الإعلامية بشكل انتقائي لتحقيق إشباعات تتناسب مع حاجاتهم الذاتية والسياس الاجتماعية المحيط بهم.

¹ ارايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباعات " و تطبيقاتها على الاعلام الجديد مدخل نظري "، مجلة دراسات و أبحاث ، المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية ، العدد 2، 2016، ص10.

² رضا عبد الواحد امين ، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ، منتدى سور الزكية 2008 ص 67.

وبذلك، يشكل هذا النموذج تحولاً جوهرياً في دراسة تأثير الإعلام، حيث انتقل من النموذج الخطي القائم على "التأثير المباشر" إلى نموذج تفاعلي يركز على الدور الفاعل للجمهور في اختيار المحتوى واستهلاكه وفقاً لدوافع نفسية واجتماعية محددة¹.

كما أكد الباحث "الهو كاتز katz" أنه مهما بلغت قوة تأثير الوسيلة الإعلامية، إلا أن الجمهور هو الذي يبقى المقرر والحاسم في مدى تأثيره بها. إذ يعتبر كلا من منطلقا الانتقائية والعلاقات الشخصية من بين المتغيرات المهمة التي من خلالها أسس المدخل الاستخدامات والإشباع².

فروض النظرية

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة، يرجع إلى الجمهور نفسه، وتحدده الفروق الفردية.

- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، ومضمونها، وليست الوسيلة الاتصالية هي التي تستخدم الأفراد.

- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال³.

¹ - Elihu katz , **la recherche en communication depuis Lazarsfeld** , op cit , p86.

² أرايس ابتسام، مرجع سابق، ص 10

³ مصطفى يوسف كافي، **الرأي العام ونظريات الاتصال** ، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 215.

أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباكات

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباكات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ، وذلك بالنظر إل الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.
- التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري¹.
- إدراك الأسباب التي دفعت بالجمهور إلى التعرض لوسائل الاعلام والاتصال بأنماط مختلفة.
- التعرف على وظائف الاعلام والاتصال المختلفة وحقيقة النتائج المتوصل لها من التعرض لهذه الوسائل².

إسقاط النظرية

اعتمدت في دراستي الموسومة ب "كيف غيرت مواقع الشبكات الاجتماعية ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية؟" على نظرية الاستخدامات والاشباكات باعتبارها الأكثر ملائمة لموضوعي، كونها تنطلق من افتراض أن الجمهور ليس متلقيا سلبيًا يتلقى الرسائل الإعلامية، بل هو عضو فاعل نشط يبحث عن وسائل الإعلام ومشارك في العملية الاتصالية لتحقيق إشباكات معينة تتناسب مع احتياجاته النفسية والاجتماعية. تُركّز هذه النظرية على الدوافع الفردية والاستخدامات الوظيفية لوسائل الإعلام، وهذا ما جعله مناسباً مع الدراسة حيث تتحول المؤسسات من مرسل تقليدي إلى مستقبل تفاعلي يستجيب لحاجات الجمهور ورغباته، بمعنى أن المؤسسة تختار الوسيلة التي تتناسب مع خصائص الجمهور ومن بين هذه الاستخدامات والاشباكات ما يلي:

- الاستخدامات: يعتمد ممارسي العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل فهم الجمهور الداخلي.
- الاشباكات: تحقيق حاجات عاطفية للجمهور الداخلي من خلال التعرف عليهم أكثر من أجل تلبية احتياجاتهم وتحقيق الدعم لهم عبر تعزيز شعور الانتماء للمؤسسة.

¹ محمود حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، ط1 ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2003، ص 255.

² العبد عاطف عدلي نهي عاطف ، نظريات الاعلام و تطبيقاتها العربية ، د.ط ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2011، ص28.

الاستخدامات: يستخدم ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى الجماهير والتأثير فيهم واقناعهم بخدماتها أو منتجاتها. وعرض مختلف نشاطاتها.

-الاشباعات: تقوية الثقة وزيادة الشعور العاطفي من خلال بث مقاطع سمعية بصرية عن تلك الأنشطة والدعم مما يخلق ثقة بين الطرفين.

-الاستخدامات: ينقل ممارسي العلاقات العامة تجارب زبائنهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-الاشباعات: تقوية المصداقية واشباع رغبات شخصية مختلفة.

-الاستخدامات: يجيب ممارسي العلاقات العامة على استفسارات زبائنهم وتساؤلاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الرسائل المرسلة، كما يقومون بالرد على التعليقات.

-الاشباعات: تسهيل التعاملات، وفتح مجال التفاعل والتواصل وتمكين الزبون من المشاركة .

-الاستخدامات: يعتمد ممارسي العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على طبيعة الجماهير المهتمة وآرائهم حول شركتهم ومنتجاتهم أو خدماتهم.

-الاشباعات: إحساس الزبون باهتمام المؤسسة به من خلال تقديم خدمات ممتازة وتحسينها حتى تمكن من توفير السعادة والراحة له.

كما اعتمدت عليها في بناء الجانب المنهجي، وكذلك في الجانب التطبيقي من خلال الاجابة على التساؤلات التي تهدف لمعرفة استخدامات المؤسسات لمواقع الشبكات الاجتماعية ، كذلك التغييرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية على عينة الدراسة" ممارسي العلاقات العامة في بعض المؤسسات بولاية قلمة".

11-حدود الدراسة

يعتبر تحديد مجالات الدراسة خطوة مهمة وأساسية في منهجية البحث العلمي، فهي تسهل على الباحث العمل وفق قالب يمكنه من خلال في خطوات الدراسة:

المجال المكاني: وهو المكان الذي تمت فيه دراستنا، ويتمثل في مجموعة من المؤسسات في ولاية قلمة حيث قمت بتوزيع الاستبيان على ممارسي العلاقات العامة المتواجدين بالمؤسسات.

المجال الزمني للدراسة: ويقصد به الفترة الزمنية المستغرقة لإنجاز دراستنا، أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024-2025 الممتدة من شهر فيفري إلى غاية شهر جوان وخلال هذه الفترة قمت بتقسيم دراستي إلى ثلاث مراحل:

• المرحلة الأولى:

بداية من شهر فيفري 2025 إلى غاية شهر مارس 2025 قمت بضبط عنوان الدراسة وجمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع دراستنا، وقمنا بإعداد الإطار المنهجي وصياغة الإشكالية.

• المرحلة الثانية:

في هذه الفترة الممتدة من أواخر شهر مارس 2025 إلى بداية شهر أبريل 2025 حيث قمنا خلال هذه الفترة بعد جمع المصادر والمراجع بإعداد الجانب النظري للدراسة.

• المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة التي كانت في أواخر شهر أبريل 2025 إلى أواخر شهر ماي 2025، والتي قمت فيها بإعداد الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تطرقت أولاً إلى تصميم استمارة الاستبيان وضبطها بشكل نهائي، ومن ثم توزيعها إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة (ممارسي العلاقات العامة بمؤسسات ولاية قالمة)، وبعد ذلك قمنا بتفريغ البيانات في جداول وتحليلها وتفسيرها، ثم استخلاص النتائج النهائية للدراسة ومناقشتها وفي الأخير قمنا بإجراء بعض التعديلات ومراجعة المذكرة لأقوم بتسليمها إلى إدارة القسم.

خلاصة

مما سبق نستخلص أن الهدف الرئيسي من البحث العلمي يتمثل في الوصول إلى معرفة دقيقة لدراسة ما، والبحث عن أهم أسبابها من خلال التقصي الموضوعي للظاهرة، ومن هذا المنطلق قمنا بصياغة الإشكالية التي تعتبر البنية الأساسية التي تبنى عليها الدراسة باعتبارها من أهم الخطوات في الدراسات العلمية التي ينجزها الباحث، وبعدها صياغة التساؤلات مروراً بذكر أهمية الدراسة والأسباب والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، بالإضافة إلى ضبط المفاهيم للمتغيرات ، وتحديد نظرية البحث كذلك ذكر المنهج و مجتمع و عينة الدراسة، ثم استعرضت الاداة التي اعتمدت عليها في جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع، وصولاً إلى الدراسات السابقة التي ستساعدني في الدراسة للوصول إلى نتائج قيمة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول: مواقع الشبكات الاجتماعية

المطلب الأول: مفهوم موقع الشبكات الاجتماعية

المطلب الثاني: نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية

المطلب الثالث: خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية

المطلب الرابع: أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية

المطلب الخامس: دوافع استخدام المؤسسات لمواقع الشبكات الاجتماعية

المطلب السادس: أهم مواقع الشبكات الاجتماعية

تمهيد

أسهمت التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال علوم الإعلام والاتصال، إلى جانب التوسع الملحوظ في استخدام تطبيقات شبكة الإنترنت، في إحداث تحوّل نوعي في أنماط التواصل بين الأفراد والمؤسسات. فقد أفرزت هذه التحولات فضاء افتراضيا متميزا لتبادل المعلومات، الآراء والأفكار، لا سيما بعد بروز مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها على نطاق واسع بين مختلف فئات المجتمع. وقد أصبحت هذه المواقع محط اهتمام كبير من قبل الصغار والكبار على حد سواء، حتى باتت تشكّل جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية والعلاقات الاجتماعية، إذ نادرا ما يخلو يوم من استخدام هذه المنصات. وقد أتاح هذا الفضاء الرقمي حرية الانتقال والتفاعل دون قيود أو رقابة، مما جعله وسيطاً اتصالياً جديداً فرض نفسه بقوة في القرن الحادي والعشرين، كنتيجة مباشرة للثورة الرقمية وشبكة الإنترنت.

حاولت في هذا المبحث التعرف على مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية ونشأتها، كذلك أهميتها وخصائصها، وأهم مواقع الشبكات الاجتماعية المستخدمة.

المطلب الأول: مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية

تعرفها kaiser بأنها مجموعة من المنصات الموجودة على الانترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي عبر المحتويات التي ينتجها المستخدمون فضلا عن التواصل بينهم فهي ليست كوسائل الاعلام التي تخرج من جانب واحد أو موقع شبكي ثابت إنما هي شبكات تواصل صممت خصيصا لمنح المستخدم إمكانية إنتاج المحتوى بنفسه والتفاعل مع المحتويات الأخرى¹.

أو هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم انشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن مواقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت².

أما Evans تعرفها بأنها محادثة طبيعية حقيقية بين الأشخاص حول شيء ذي اهتمام مشترك، وهي مشاركة اتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة³.

وتعرف أيضا بأن مواقع التواصل الاجتماعي مصممة وموجودة على الشبكة العنكبوتية لتسمح لعدد كبير من المستخدمين لنشر محتويات ما عن انفسهم، وهذه المحتويات قد تكون في أي موضوع ويكون متاح للأصدقاء للاشتراك معا. ويقاس بعدد الساعات التي يقضيها الطلاب أو الطالبات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك تويتر الواتس اب) الكل بنفس المقدار⁴.

ويعرفها ريشتر وكوش koch et richter بأنها " التطبيقات والمنابر Platforms ووسائل الاعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف الى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات⁵.

¹ shana kaiser(2014) , médias sociaux guide pratique à l'intention des organisation de gestion électorale, institut international pour la démocratie et l'assistance électorale, p 11.)

² Danah Body, Nicole Ellison(2008), Social Network Sites :Definition ,History ,and Scholarship, journal of computer-mediated communication 13 , p 211.

³ Evans Dave, Social Media Marketing An Hour Day ,p38.

⁴ عبلة محمد الجابر مرتضي صغير، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنبى بأزمة الهوية و العزلة الاجتماعية لدى طلبة المرحلة الثانوية في ضوء بعض المتغيرات، جامعة الازهر كلية التربية بالقاهرة مجلة التربية، العدد 195 الجزء 4، يوليو 2022، ص 435.

⁵ Richter . A-koch .M, social software, university of bundeswehr munchen, 2007,available on line: www.scienderct .com at 00:05.

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات¹.

المطلب الثاني: نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية

مواقع التواصل الاجتماعي مثلها مثل أي شيء مستحدث في عالم العلم والتكنولوجيا له بداية ونشأة كذلك الأمر مرت مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المراحل ليصبح في هذه الصورة وبهذه الخصائص والسمات كما أنها مثل أي مخترع له العديد من السلبيات والاييجابيات وهي أداة للتطور وتسيير سبل التواصل وإقامة العديد من العلاقات ولكن في الوقت ذاته قد يصاب المرء أثناء الاستخدام بالعديد من الأعراض، التي تجعلها وسيلة دمار لا بناء وإصلاح علي الصعيد الشخصي والمجتمعي فعلى الصعيد الشخصي، قد يسبب العزلة الاجتماعية والتهميش وغيرها من السلبيات، وعلي الصعيد المجتمعي قيد يسبب التطرف الفكري وضعف الهوية والنزاع الوطني ونشر الشائعات والبلبل، ولكن أحد لا ينكر أدورها في نقل المعلومات والتواصل بين الناس وقربت البعيد وقصرت المسافات فأصبحت بذلك من لوازم الحياة يتقنها الكبير والصغير والغنى الفقير².

وعند الحديث عن النشأة و التطور تجدر بنا الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين تتمثل المرحلة الأولى في الجيل الاول Web 0.1 والمرحلة الثانية في الجيل الثاني للويب Web0.2 غير أن معظم المواقع استخداما والمعروفة حاليا ظهرت مع الجيل الثاني، بالإضافة إلى الجيل الثالث والجيل الرابع.

الجيل الاول :

لعل المرحلة الأولى ظهرت في الربع الأخير من القرن الماضي حينما ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية من النوع البدائي وكانت قوائم البريد الالكتروني من أولى التقنيات التي سهلت التعاون وأتاحت فرص التفاعل الاجتماعي وهو ما يعد إحدى البدايات الفعلية لظهور الشبكات الاجتماعية³. فقد كانت الفكرة الأساسية من شبكة الويب هي توفير المعرفة في كل المجالات عبر السعي إلى محاكاة طريقة عمل وسائل الإعلام

¹ راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الاهلية، عمان، 2003، ص 23 .

² هدير مصطفى محفوظ حمدي عمر خليل و اخرون ، استخدام طلاب الثانوية العامة لمواقع التواصل الاجتماعي و علاقاته بتنمية بعض المفاهيم

المواطنة الرقمية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ، العدد35 المجلد 7، 2021، جامعة المنيا ،جمهورية مصر العربية ، ص 663.

³ سهيلة فلة بوعزة ، تأثير الشبكات الاجتماعية على الممارسات اللغوية للشباب الجامعي الجزائري فيسبوك نموذجاً ،3، مذكرة ماجستير ،غير منشورة ،جامعة الجزائر 3 ، 2013، ص95.

الجماهيرية¹. ويشير الويب إلى الشبكة الأولى للمعلومات الموجهة، التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة، وتتيح مجالا صغيرا للتفاعل ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الاول للويب web 0.1². ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الانترنت وموقع عام 1994. تلاه بعام واحد موقع Theglobe، ثم موقع Classmates.com للربط بين الزملاء عام 1995، وموقع SixDegrees.com عام 1997 م، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الاشخاص³ ولكن اغلقت الخدمة بهذه الشبكة بعام 2000 م، ومن عام 1997 حتى 2000 ظهرت شبكات أخرى مثل: موقع لايف جونا لlive jounal، وموقع بلاك بلانيت black planet، وموقع asian avenue وفي عام 2003 ابتكر موقع فايسماتش face match. وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت انشائها لكنها لم تدر أرباحا على مؤسسيها وبالتالي أغلق أغلبها⁴.

الجيل الثاني :

يعتبر مفهوم الجيل الثاني من الويب من أكثر المفاهيم التقنية تداولاً في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بجانب العديد من المفاهيم الأخرى التي تندرج في نفس السياق مثل مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات الالكترونية وغيرها ويعود السبب وراء شهرة هذه المفاهيم إلى التغيرات العميقة التي أدخلتها على بنية الإنترنت بالإضافة إلى تفاعل المستخدمين معها ومع طريقة عملها، فالإنترنت أصبحت اليوم في ظل الجيل الثاني من الويب أكثر تفاعلية وديناميكية وديمقراطية من أي وقت مضى، فالانتقال من الجيل الأول إلى الجيل الثاني ليس مجرد انتقال روتيني من إصدار إلى آخر أحدث منه كما هو الحال في مجمل البرمجيات

¹ مرزوقي حسام الدين: توظيف موقع المؤسسات الاعلامية الاخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الاعلام الاجتماعي، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2012، ص38.

² Rivhard Harison and Michael Thomas(2009), identity in online communities: social network sites and language learning, international journal of emerging technologies society.p 112.

³ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي النشأة و التأثير، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، العدد 24، ج2، 2018، ص213.

⁴ خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر، يوليو 2014، مصر ص 428.

والتطبيقات المرتبطة بمجال الحاسوب الآلي فحسب بل هو انتقال من نموذج اتصالي النموذج اتصالي آخر بتعبير خبراء الاعلام والاتصال¹.

يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ظهرت مع الموجة الثانية للويب web 0.2، و يمكن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع my space وهو الموقع الامريكى المشهور الذي تفوق على google في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع my space من اكبر الشبكات على مستوى العالم.

وأهم ما يقدمه هذا الموقع هو تفضيلات الملفات الشخصية مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات اصلية وتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة....².

وخلال الفترة التي سبقت 2001 لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة كما لم يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما تتيحه تقنية الويب للجيل الثاني، أما في عام 2002 أنشئ في فرنسا موقع باسم "SKYROOK" كمدونة BLOGGING، SITE، تحولت إلى شبكة اجتماعية واسعة النطاق في مارس 2007، بحيث تقدم الخدمات التي تقدمها باقي شبكات التواصل الاجتماعي، وفي عام 2003 تزامن ظهور ثلاث مواقع تواصل وهي MYSPACE.COM وموقع IN LINKED وموقع H5 التي تحولت إلى شبكة ألعاب فيديو عام 2011.

يعود الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم إلى عام 2002، ومع بداية العام ظهر موقع Friendster الذي حقق نجاحا دفع بموقع Google إلى محاولة شرائه عام 2003 لكن الصفقة فشلت ولم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ³.

ومن ثم موقع تصميم موقع فيسبوك Facebook لدعم شبكات طلبة الكلية فقط، حيث بدأ فيسبوك في أوائل عام 2004 باعتباره موقع شبكة اجتماعية خاص بجامعة هارفارد فقط للانضمام لموقع فيسبوك يجب أن يكون لدى المستخدم عنوان بريد إلكتروني من جامعة هارفرد الأمريكية. harvard.edu ثم بعدها بدأ فيسبوك في دعم الجامعات والمعاهد الأخرى، وكذلك ظهر موقع يوتيوب youtube.com في 2005، وبعد ذلك

¹ حسام الدين مرزوقي، مرجع سابق، ص 39.

² زينة مرمول، مواقع التواصل الاجتماعي و السياحة البيئية، دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع facebook بمدينة سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال بيئي، 2018، ص 146

³ زودة مبارك، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام -الثورة التونسية نموذجاً-، مذكرة ماجستير، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة باتنة، 2012، ص 84.

انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع twitter وقد ظهر في عام 2006 وقد بدأ بالانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة العالمية¹.

الجيل الثالث من الويب Web 3.0:

ظهر هذا الجيل نتيجة تطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت، فشهد بداية ظهور الجيل الثالث من الويب بما تميز به من ذكاء صناعي وقدرة على تبويب Web 3.0 وتصنيف المعلومات، بالإضافة إلى تطوير المكونات المادية من على نطاق واسع، وزيادة خلال تقديم خدمات الجيل الثالث G 3 سرعة الإنترنت في المنازل، وانتشار استخدام إنترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع، واستطاعت الشبكات الاستفادة من هذه المميزات، والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها، واتسعت أسواقها وزاد عدد مستخدميها كما شهد ظهور مواقع تواصل جديدة احتلت مكانها على خريطة الشبكات الاجتماعية مثل:

Google وInstagram².

الجيل الرابع من الويب Web 4.0:

لاتزال فكرة الويب 4.0 قيد التنفيذ، لذا لا يوجد تعريف دقيق لما سيكون عليه، إلا أنه يطلق عليه بالويب التكافلي (web simbiotic)، والهدف من ذلك هو أن تكون التفاعلية بين الإنسان والآلة بطريقة تكافلية، فيكون من الممكن بناء واجهات أكثر قوة يسيطر عليها العقل استخدام الويب 4.0. بمعنى أن تكون الآلات ذكية على قراءة محتويات شبكة الإنترنت، والرد في شكل تنفيذ واتخاذ القرار، أولاً لتحميل المواقع بسرعة مع الجودة العالية والأداء، وبناء واجهات متحكم بها أكثر وبهذا تكون شبكة الإنترنت للقراءة والكتابة والتنفيذ والتزامن، ما يحقق حجماً ضخماً من المشاركة في شبكات الإنترنت التي توفر الشفافية العالمية، والحكم، والتوزيع، والمشاركة والتعاون في مختلف المجتمعات. فالويب 0.4 سيكون موازياً لدماغ الإنسان ويعني شبكة ضخمة من التفاعلات الذكية للغاية. وعلى الرغم من عدم وجود فكرة دقيقة عن شبكة الإنترنت 4.0 وتقنياتها، إلا أنه من الواضح أن شبكة الإنترنت تتجه نحو استخدام الذكاء الاصطناعي لتصبح بمثابة شبكة ذكية³.

¹ شدان يعقوب خليل ابو يعقوب ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية ،مذكرة ماجستير في التخطيط و التنمية السياسية بكلية الدراسات العليا ،جامعة النجاح الوطنية، نابلس ، فلسطين، 2015، ص 33.

² خالد منصر ، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة باتنة ،2018، ص8.

³ - Sareh Aghaei & autres(2012) , **Evolution of the World Wide Web** : From Web 1.0 to Web 4.0, international journal of web and Semantic technology vol 3, n1, January.p8.

المطلب الثالث: خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية

ما يجعل مواقع الشبكات الاجتماعية فريدة من نوعها ليس أنها تسمح للأفراد بلقاء الغرباء، بل إنها تمكن المستخدمين من التعبير عن شبكاتهم الاجتماعية وإبرازها، حيث يمكن أن يؤدي هذا إلى روابط بين الأفراد والتي لن يتم إجراؤها بطريقة أخرى، ولكن هذا ليس هو الهدف منها في كثير من الأحيان، إذ يؤكد في هذا الصدد "هايثورنث وايت" Haythornthwait "أن هذه الروابط الاجتماعية في كثير من الأحيان بين الروابط الكامنة اي بين الأفراد الذين يشاركون بعض الاتصال دون اتصال بالإنترنت¹.

- شاملة : حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.
- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في وسائل الإعلام القديمة التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفعالة من الشاهد والقارئ.
- تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة يمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.
- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
- اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكامل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكر على أصحاب الأموال، أو حكر على جماعة دون أخرى².

- Entertainment : الترفيه يمثل الحصول على المتعة والتسلية من استخدام صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، و تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة لا غنى عنها للاتصال والترفيه بين الشباب، وأنه من غير المرجح أن تقل استخداماتها في المستقبل القريب.
- Customisation : يمثل التخصيص الصفة المميزة لصفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن قيام العلامة التجارية الشركة بوضع المعلومات التي يهتم العميل بالبحث عنها ، وكذلك طريقة البحث عن هذه المعلومات.

¹ - Haythornthwaite, C. (2005). **Social Networks And Internet Connectivity Effects**. Information, Community & Society, (2), 125-147.

² عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2015، ص 67.

- E-Word Of Mouth: الكلمة المنطوقة الالكترونية تشمل قيام العميل بنقل وتقرير ومشاركة المعلومات التي يشهدها على صفحات العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الآخرين.
- Trendiness / Newness: مواكبة الاتجاه العام تمثل قيام الشركة أو العلامة التجارية بتحديث محتواها الموجود على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي¹.
- التنوع: وتتسم المواقع بالتنوع كالتعليم والقراءة ومتابعة الاحداث وأخبار الاصدقاء والمؤسسات ونشر الافكار.

➤ استخدامها لأشكال متعددة من الاتصال اللفظي والبصري والسمعي لتحقيق أهدافها².

المطلب الرابع: أهمية مواقع الشبكات الاجتماعية

من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي، إذا وظفت بشكل صحيح أن تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلامه بدء، ويقصد بها الموقع الذي يمارس فيه النقد. ويولد أفكار وأساليب لها أهميتها، وأيضاً طرق جديدة للنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير إلى البديل بتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة وبين المعارضة والحكومة، ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نقطة، للاتصال الجماهيري³.

➤ غيرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبشكل جذري الطريقة أو الكيفية التي يتم من خلالها العمل بشكل عام، وكذلك طريقة العيش والتواصل بين الناس والأهمية الأكبر في التواصل بين رجال الأعمال وبعضهم التي ساعدت في وجود مجالات عمل مختلفة تربط بين الدول وبعضها بطريقة أسهل .

➤ تساهم في إنجاز الأعمال في وقت قصير جداً، فمن خلال رسالة واحدة عبر البريد الإلكتروني يمكن الموافقة، والرفض على الطلب الذي يوجه من جهة الاختصاص إلى الجهة الأخرى التي يوجه إليها الطلب.

¹ عاصم محمد فخري، ناصر محمود عبد الفتاح ، زينهم حسان علي ، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات ، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ، العدد 45، المجلد 9، مارس 2023، جامعة مصر، ص 423.

² بكري محمد الشيخ، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات السعودية ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 7 (2020)، العدد 1، جامعة مستغانم ص 16.15.

³ عمر جمال ابراهيم حسن، مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم و الأهمية ، مجلة كلية الآداب، العدد 3، المجلد 30، جامعة جنوب الوادي، ص 778.

➤ توصف بالقلب النابض في عمل مختلف المنظمات، حيث تساهم في انسيابية القرارات، وتوجيه وتنفيذ العديد من عملياتها المختلفة.

➤ تلعب دورا فعالا في تحقيق الخطط الطموحة للكثير من رجال الأعمال الذين يعملون في مجال الأعمال الحديثة وذلك من خلال ما تشمل عليه من خصائص عالية الجودة وسرعة في التواصل¹.

المطلب الخامس: دوافع استخدام المؤسسات لمواقع الشبكات الاجتماعية

"إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر على المجالات الاجتماعية والثقافية فحسب، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها المؤسسات للتسويق وجزءا أساسيا من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في المزيج الاتصال التسويقي، بحيث أصبح بمقدور المؤسسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لترويج سلعتها وخدماتها وللتواصل بشكل فعال وبأقل تكلفة"². إذن نجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات :

- ❖ نشر أخبار المؤسسة.
- ❖ التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- ❖ بناء وصيانة صورة المؤسسة.
- ❖ مواكبة التطور التكنولوجي.
- ❖ الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
- ❖ شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ❖ القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور اتجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوي للعمل على تطوير استراتيجياتها.
- ❖ تصحيح المفاهيم عن المؤسسة.
- ❖ جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعه وصفحاتهم.
- ❖ تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيس بوك وتويتر.

¹ إيمان احمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة ، وسائل التواصل الاجتماعي و الذكاء الاصطناعي ، دار ابن النفيس للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى 2021 ، عمان 2020 ، ص 37.

² زواش رضا، اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ، مجلة الحقوق و العلوم الانسانية ، العدد الاقتصادي 35، جامعة المسيلة ، ص157.

❖ تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها¹.

المطلب السادس: أهم مواقع الشبكات الاجتماعية

أولاً: موقع twitter

تويتر عبارة عن منصة إلكترونية يتشارك فيها المستخدمون أفكارهم وأخبارهم وآرائهم في نص لا يتجاوز 280 حرفاً. ويتابع المستخدمون بعضهم البعض للبقاء على إطلاع دائم أو للتواصل مع أفراد أو مجموعات أخرى بدأت شركة تويتر في عام 2006 على يد المؤسسين المشاركين جاك دورسي ونوه جلاس وبير ستون وإيفان ويليامز. وكانت الفكرة الأصلية هي إنشاء منصة اتصالات تسمح لمجموعة من الأصدقاء بتتبع بعضهم البعض. ومنذ ذلك الحين، اكتسبت خدمة الأخبار والشبكات الاجتماعية شعبية كبيرة².

كان هذا الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2008 حيث تم تقديم التدوينات المصغرة و في أبريل 2008 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter ومع ازدياد أعداد من يستخدمه لتدوين أحداثهم اليومية فقد قرر محرك جوجل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات التويتر كمصدر للبحث اعتباراً من 2009.

يعتبر تويتر مصدراً معتمداً للتصريحات الشخصية سواء كانت صادرة عن سياسيين أم ممثلين أم صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي والعربي على حد سواء، ويتوقع مستقبلاً مصدراً معتمداً للتصريحات الحكومية والإخبارية وقناة تواصل مع الشعب كما حدث اليوم في البلدان العربية عقب الربيع العربي وتأثير تويتر القوي فيه³.

¹ شعبان حنان ، ادارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي : تمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد04، مستغانم ، 2021، ص255.

² -vera H.Rigolin, what is twitter ? how do I get started ? why should I become a user ?, journal of the American society of echocardiography ,volume 31,number 3,p 2

³ خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس ،الأردن ،2013، ص38.

ثانيا: موقع liked in:

يعد من المواقع المختصة بالأعمال business related وتسهيل التواصل المهني بين من يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع، بحيث يتميز موقع لينكد ان بتنظيم شبكة تمكن من استخدامه من التواصل مع الناس في نفس مجال عملهم¹. فهو مخصص للذين يعملون في نفس القطاع أو ضمن نفس المؤسسة أو الشركة أو في قطاعات مختلفة وقد تم إنشاء هذا الموقع من قبل تريد هوفمان"، وتم إطلاق هذا الموقع من قبل شركته في عام 2003 للعامة في كاليفورنيا، وقد اشترك في عامه الأول 4500 شخص كونوا شبكة معارف من المحترفين برجال الأعمال، وقد تطور الموقع ليصبح من أهم موقع التوظيف على شبكة الانترنت².

ثالثا: موقع youtube:

بدأ موقع يوتيوب في الظهور على شبكة الانترنت في 15 فبراير عام 2005 بواسطة ثلاث موظفين من شركة باي بال ³Paypal، فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت عندما كان ثلاثة أصدقاء في حفلة، والقطوع مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا جاءت فكرة تأسيس لإتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الإنترنت، سواء أكانت إعلامية أم للتسلية أم شخصية، ويستطيع أي شخص أن ينشر ما يريد في نطاق ما هو مسموح، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول إلى اتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.5 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 1.31 مليار أورو⁴. ويعتبر موقع يوتيوب من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية المتخصصة في نشر الفيديو، وبالنسبة للزائر يتطلب تشغيل الفيديو تقنية أدوبي فلاش فيديو ليعرض الفيديوهات الموجودة على صفحاته⁵.

¹ -Olivier lambart , qu'est-ce que LinkedIn .a quoi sert comment sa. marche qu'il l'utilise et pourquoi vous deviez être , publie le 2013-10-06, visite le 06.03.2025 https://www.olivierlambert.callinkedin_comment_et_pourquoi .

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 47.

³ علي موفق فاتح، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لموظفي اقسام الاعلام والعلاقات العامة، قسم الاعلام، 2013، ص 11.

⁴ ابو سويلم شرحليب غالب حليم، اعتماد طلبة الجامعات الاردنية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار و المعلومات، رسالة ماجستير تخصص الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2015، ص 44.

⁵ داود راضية، دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص 347.

يستخدم يوتيوب للبحث عن الترفيه والهوايات والتدريس والاعمال والتصنيع والبحث عن المزيد من المعلومات. محتوى يوتيوب متنوع وعالمي مما يوفر فرصة توزيع المحتوى على جمهور واسع جدا من الزوار وبالتالي تجذب هذه المنصة منشئي المحتوى وشركات الوسائط¹.

رابعا: موقع face book:

قام zuckerberg بتأسيس موقع Facebook على نطاق the facbook.com وبالتحديد في 04 نوفمبر 2004،² ويعرف " على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي حيث يتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة، وهيئة التدريس والموظفين ولكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص³.

ومنذ إنشائه في عام 2004، أحدث موقع فيسبوك ثورة في الطريقة التي يتواصل بها الناس ويتبادلون بها المعلومات. فقد صمم مارك زوكربيرج، الطالب بجامعة هارفارد، وزملاؤه في قسم علوم الكمبيوتر، موقع فيسبوك كموقع للتواصل الاجتماعي في الأصل لطلاب جامعة هارفارد. ثم توسع الموقع ليشمل جميع الكليات، ثم المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يزيد عمره عن ثلاثة عشر عاماً ولديه عنوان بريد إلكتروني صالح. وما كان يستخدمه في البداية طلاب الجامعات الشباب فقط أصبح الآن يستخدمه جميع الافراد كوسيلة للترويج للأعمال التجارية والبقاء على اتصال بالأصدقاء والعائلة. وفي عام 2009 تفوق موقع فيسبوك على موقع سايس بايس باعتباره موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما ولم تخل شهرته ونجاحاته على مستوى العالم⁴.

كما أن الفيس بوك يتميز ببراء المضمون من حيث السرعة والخصوصية والتفاعلية، الأمر الذي ساهم بتضاعف المشتركين فيه، مما جعله وسيلة تفاعلية قوية التأثير على الرأي العام حول العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها من القضايا.

مما جعل الفيس بوك أحد وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسو العلاقات العامة على استخدامها في برامجها وأنشطتها⁵.

¹ -richard togaranta ginting et autres(2023) ,youtube a degetal media platform for udayna university students,khiznah al-hikmah jurnal llmu perpustakaan informasi,kearsipan.p53.

² - Alan tabak ,hunderds register for new face book website, facemash creator, seeks news reputation with latest online proiect, published 9th -02- 2004 visited 11th-3- 2025, at 12 pm 45. <http://www.the.crimson.com/article/2004/02/9/hunderds-register-for-new-facebook-website>.

³ - Marcel daneci , dictionary of media and communication ,M.E.sharpe new York .2009 p132.

⁴ Rowland , Brittany(2010) ,the face book story , dissertations , theses and capstone projects .p03

⁵ -عبد الرحمان بن نامي الميطري ، استخدام ممرسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ، دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات

العامة في اقطاع العام و الخاص ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان ، العدد 03 ، ص50.

خامسا :موقع الانستغرام instagram

ظهر موقع انستغرام الاجتماعي للمرة الاولى عام 2010 كتطبيق مجاني للهواتف الذكية على يد الثنائي كيفن سيستروم ومايك واستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار¹. ويعد تطبيق مصمما لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع شبكة من المتابعين من خلال المنشورات عبر حساب المستخدم على هذه المنصة. وهو من بين أهم المواقع التي اكتسبت اهتمام كبير من طرف المستخدمين خلال مدة قصيرة وتوصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية².

يعد إنستغرام أداة فعّالة في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، حيث يُسهم في تقريب المنظمات من جمهورها المستهدف عبر تمكين التفاعل المباشر من خلال مشاركة المحتوى المرئي المتنوع، مثل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة. كما يُتيح المنصة للمستخدمين التعبير عن آرائهم واهتماماتهم بشكل حر، فضلا عن تقديم الملاحظات والاقتراحات عبر التعليقات على المنشورات. بالإضافة إلى ذلك، يُساعد إنستغرام في تسليط الضوء على الخدمات والمبادرات التي تقدمها المؤسسات من خلال الإعلانات المدججة ضمن التطبيق. وعليه، يُوصى بأن يقوم مُمارسو العلاقات العامة الرقمية بإدراج روابط حسابات إنستغرام ضمن المواقع الإلكترونية الرسمية أو منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، وذلك لتعزيز الوصول إلى شريحة أوسع من المتابعين وزيادة فاعلية الحملات.

¹ - jolianne Paul (2023), réseaux sociaux et image corporelle, faculté des sciences sociales , université d'ottawa, p17.

² - Linnea berg , Lisa sterner (2015), marketing on instagram , bachelor's thesis ,Umea school of business and economics, p8.

خلاصة

في الأخير يمكن القول أن مواقع الشبكات الاجتماعية تلعب دورا مهما في تطوير التواصل وقياس الأثر بشكل فوري ومتسارع، فتوظيف هذه الشبكات بشكل احترافي يعزز من قدرة المؤسسات على بناء علاقات قوية، قائمة على الثقة والشفافية مع جمهورها المستهدف، وهو ما يعد أساسا لنجاح أي نشاط في العصر الرقمي الافتراضي.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الحديثة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الحديثة

المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الحديثة

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة الحديثة

المطلب الرابع: مستقبل العلاقات العامة في العصر الرقمي

المطلب الخامس: الخدمات التي حققتها موقع الشبكات الاجتماعية لممارسي العلاقات العامة

المطلب السادس: تحديات العلاقات العامة الحديثة

تمهيد

شهدت العلاقات العامة تحولا جذريا مع صعود المنصات الرقمية، حيث انتقلت من اعتمادها على الوسائل التقليدية (مثل الصحف والتلفزيون) إلى استراتيجيات تفاعلية تعتمد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ولم يعد التركيز ينحصر في بث الرسائل الأحادية، بل تحول إلى بناء حوارات ثنائية الاتجاه مع الجمهور، مما سمح بقياس ردود الفعل فوريا وتعديل الاستراتيجيات.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الحديثة

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد على انشاء وصيانة خطوط الاتصال المتبادلة والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجمهورها، وتساعد الادارة على البقاء والاطلاع على الرأي العام والاستجابة له وتحدد وتؤكد مسؤولية الادارة في خدمة المصلحة العامة، كما تساعد على مواكبة التغيير والاستفادة منه بشكل فعال، وتعمل كنظام إنذار مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات¹.

وإذا كانت العلاقات العامة هي فن وعلم إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق الفهم المتبادل، والرقمية تعني الوسائل الحديثة القائمة على النظم الرقمية والمستخدمة في عملية الاتصال بين المنظمة وجمهورها، فإن العلاقات الرقمية تشير إلى تكامل العلاقات والوسائل الاتصالية الرقمية الحديثة لتحديد أهداف العلاقات العامة.

العلاقات العامة الرقمية Relations Digital Public تعني ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة وفقا لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة².

كما تعرف العلاقات العامة الرقمية Digital Of Public بأنها عملية اتصال استراتيجية ووظيفية إدارية تقوم على بناء علاقات مقيدة بين المنظمات وعامة الجمهور وأصحاب المصلحة، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور وإدارة المشورة والتخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال استخدام كافة وسائل الاعلام الاجتماعية والمواقع الالكترونية³.

وتعد العلاقات العامة الرقمية مصطلحا شاملا يتضمن التنظيم الفعال لتحقيق التواصل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية، معتمدة في ذلك على كافة اشكال التواصل الاستراتيجي عبر شبكة من الاتصالات الرقمية⁴.

يمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية على أنها تكتيك ترويجي ينفذه المسوقون ومتخصصو العلاقات العامة لزيادة حضور العلامة التجارية أو الفرد على الانترنت⁵.

¹- Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984) **Managing Public Relations**, 1st ed., New York: Holt, Rinehart & Winston.

² الصالحي حاتم علي حيدر ، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات ،مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة صنعاء اليمن ،المجلد 9 ، العدد 2، 2021، ص ص 51.53.

³ -Alison theaker2001 , **the public relations handbook**, London and New York، p 14.

⁴ حنان احمد سليم ، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي ، دار الكتاب الحديث ، ط1، مصر ، 2019، ص 13.

⁵ -Matias Rodsivitch , **what is digital PR** (2024), <https://prlab.com/blog>.

فالعلاقات العامة الرقمية هي استخدام التقنيات الرقمية والاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية لشركة أو منظمة من خلال التأثير الهادف من التعرض عبر الشبكات الاجتماعية¹.

المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الحديثة

إن العلاقات العامة تستمر في التحولات، والتغيرات التي نراها هائلة وسواء كان ذلك للأفضل أو الأسوأ، فإن مهنة العلاقات العامة تعني التعامل والتواصل بسبب الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي. وفي أعقاب المحتوى الديمقراطي والشركات التي تلبي احتياجات المستهلك المتصل رقمياً، كان على العلاقات العامة أن تتطور بنهج جديد. يتطلب هذا النهج تحولاً في التفكير، من الاستراتيجية والتخطيط وصولاً إلى التنفيذ والقياس. يجب على المحترفين اكتشاف أساليب بحث جديدة، وتطوير سياسات محددة لتوجيه مشاركة الموظفين والجمهور، وتجربة المحتوى من خلال مجموعة متنوعة من قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، وتعلم كيفية التواصل وبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة من خلال التقنيات الجديدة².

من الممكن القول من خلال النظر في الدراسات العلمية المتعلقة بمجال الرقمنة والانترنت، أن الانترنت وشبكة الويب العالمية قد غيروا العلاقات العامة بشكل جذري، في دراسة علمية أجرتها شركة Bloom في عام 1999 فإن الانترنت والعلاقات العامة مناسبان لبعضهما البعض، وذكر أن كليهما يدور حول إقامة اتصال مع الأشخاص المستهدفين وتطوير علاقات فردية بينهم³.

كان عمل هذا المصطلح بعد التسعينيات من القرن الماضي على يد "براينسوليس" الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستحدثة والبرمجيات ومواقع التواصل الاجتماعي، وتبقى أهداف ثابتة على الرغم من تطور الوسائل.

كما يرجع فضل ظهور هذا المصطلح إل كل من "دال غوتري" و"تيم أورلي" اللذين كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الإنترنت بين المؤسسة وجمهورها، وقد توسع هذا المصطلح شيئاً فشيئاً، ليشمل كل الممارسات

¹ - Shel Hotlz :**Public Relation in the net ;Winning Strategies to inform and Influence the media,the investment community** ,the government,the public and more , New York.

² - Derider Breakenridge (2012) :**social media and public relations** , Eight New practicies for the PR professional , 1st , ed, p 02.

³ شروق محمد العكل : **العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم و الادوات** ، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الراي العام ، جامعة الاناضول، تركيا ، مجلد 5 ، عدد 1 ، 2022، ص 127.

الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة، والعمل وفق نموذج الحوار الالكتروني للتواصل مع الجماهير، وقد انتقل بالعلاقات العامة في إطارها التقليدي القائم عموما على الأخبار الصحفية والإعلانات والمؤتمرات الصحفية إلى معنى أكثر تطورا وتأثيرا من خلال استخدام أدوات ومواقع التواصل الاجتماعية بمختلف أشكالها وفي عام 2007 أطلقت دريدج¹ في مدونتها مصطلح العلاقات العامة الإلكترونية.

وعليه فإن العلاقات العامة الالكترونية فتحت لممارسي العلاقات العامة فرص جديدة للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجماهير وقد غيرت أدوات الويب 2.0 من استراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية¹، نمط التواصل مع الجماهير وفتحت لممارس العلاقات العامة طرق كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتماماتهم واقتراحاتهم وآرائهم².

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة الحديثة

تميزت العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من الخصائص أهمها:

- عالمية الأداء والممارسة أي الخروج عن المحلية.
- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.
- البعد عن الأنشطة التقليدية.
- رفع سقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الانعزال المهني والتفوق.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالميا.
- تنمية المهارات الابداعية في مجال العلاقات العامة.

¹ رفاص الوليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد 12، 2019، ص 262.

² رفاص الوليد، مرجع سابق، ص 263.

- تحفيز دور التفكير الابداعي والاخلاقي في المجال.
- الاستفادة من سهولة استخدام تطبيقات الانترنت¹.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت.
- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الانترنت².
- سرعة التفاعل والتواصل مع الادارة المعنية بالمؤسسة : في حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة يتم التواصل مع الإدارات المعنية بشكل سريع لحل الأزمة.
- الشفافية : تتماز العلاقات العامة الحديثة بإضفاء الشفافية على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية³.

المطلب الرابع: مستقبل العلاقات العامة في العصر الرقمي

مستقبل العلاقات العامة هو الانترنت، حتما فالانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية قائمة على ثلاثة اعمدة وهي:

-إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي:

أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين هو إعادة توظيف المحتوى الذي أُعِدَّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحفي التقليدي مثلاً يمكن إعادة نشره كعرض أو إعادة كتابته كمدونة أو تحويله إلى «إنفوغرافيك»، ومن ثم نشره على شبكة «بنترست» أو «فيسبوك». هكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والاستفادة من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف⁴.

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

² تاج السر فقير ،مرجع سابق، ص 183.

³ مزايا و مميزات العلاقات العامة الرقمية، تاريخ النشر 2022-08-14 [https:// almerja.com/reading](https://almerja.com/reading) تاريخ الاطلاع :04-03-2025

21.30 على الساعة 2025-03

⁴ جمال الدين تمارة، ما احداثا اتجاهها " العلاقات العامة " في عصرنا الرقمي ؟ ،الشرق الاوسط ، صحيفة العرب الدولية تاريخ النشر:30.03.2017، <https://aawsat.com/home/article/>، تاريخ الاطلاع :04.03.2025 على الساعة 23.25.

-المحتوى التسويقي عبر المدونات:

يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء كانت مقال / إنفوغرافيك، أو فيديو أو صورة... وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف.

الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف، ذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد، المحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعا معينا دون الآخر كما تتعدد أنواع المدونات، وطرق إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الجمهور، ولكن تبقى الوسيلة المثلى للحصول على أفضل النتائج، العمل على مواد خلاقة وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة¹.

إدارة السمعة على الإنترنت:

مع تطور مجال الإعلام والتواصل، وتزايد سرعة هيمنة الإنترنت على كل المجالات والقطاعات، تعد العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوعا، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، فلا تقتصر هذه الاستراتيجية على إتقان أساليب التحدث والخطابة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، بل تتعداه إلى العمل على المعرفة بجميعا وتحليلا، ومواكبة متطلبات العصر، والتركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة². عن طريق البحث المستمر، وتحليل المعلومات الرقمية عن المؤسسة وشبكة الانترنت، الهدف منها: تحديد الثغرات، تحسين مستوى رضا العملاء³، زيادة فهم وإدراك العلامة، المحافظة على أموال الساهمين، اكتساب الفهم، توفير نظم الإنذار المبكر من أجل الحماية، خفض تكاليف التسويق، خفض التكاليف الداخلية⁴.

¹ اسماعيل محمد عامر ، العلاقات العامة و التطور الرقمي ، مكتبة و مطبعة الوسيم الحديثة ، فلسطين ، 2021 ، ص78.

² اسماعيل محمد عامر، المرجع نفسه ، ص 78.

³ امال سعودي ، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية ، مجلة معالم الاعلامية والاتصالية ، مخبر للدراسات الاتصال والامن الغذائي ، جامعة الجزائر 3، المجلد5، العدد 5، 2023، ص62.

⁴ امال سعودي ، مرجع سابق ، ص62.

المطلب الخامس: الخدمات التي حققتها مواقع الشبكات الاجتماعية لممارسي العلاقات العامة

يدرك ممارسي العلاقات العامة أنه من المهم اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن وسائل وأدوات ممارسة المهنة وذلك من أجل تحقيق نتائج مفيدة وملموسة ومن بين الخدمات التي تحققها ما يلي:

- وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية مكانا جديدا غير تقليدي للقيام بحملات العلاقات العامة، وغيرت طريقة ممارسي العلاقات العامة في الاستماع للجمهور من خلال الدخول في حوارات ومناقشات.
- جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر انتباها وتركيزا عما سبق.
- قدمت طريقة جديدة للتواصل مع مجموعات المصالح كما غيرت ديناميكية الاتصال.
- غيرت وسائل الاتصال الاجتماعي استراتيجيات العلاقات العامة وأنشطة الاتصال الخطية التي كانت تتبعها إدارات العلاقات العامة سابقا.
- استفادت العلاقات العامة من هذه الوسائل الجديدة في رصد اتجاهات الرأي العام والارتباط بالجمهور وبحث التصورات والآراء نحو موضوع أو قضية ما¹.

وعلى الرغم من الاختلاف بين الباحثين حول إيجابيات وسلبيات وأدوار وأهمية الأنترنت إلا أن هناك اتفاقا على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة أصبحت وسيلة اتصالية لازمة بالنسبة للمنظمات وبما أن الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة هي بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها فإن الإنترنت تقدم للعلاقات العامة وسيلة عالية التفاعل لأداء هذه الوظيفة. ومن بين الخدمات كذلك:

- من خلال تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث تعد العلاقات العامة عنصرا رئيسيا كما تتواءم العلاقات العامة مع البيع المباشر حيث يسهل الإنترنت هذه العملية بالمقارنة بين المنتجات وأسعارها لاختيار الأفضل للمستهلك بسهولة.
- البحوث التسويقية: من خلال إجراء البحوث العلمية المعروفة للتعرف على آراء الجمهور المستهدف واهتماماتهم، بالإضافة الى ذلك إجراء مجموعات المناقشة المتعمقة.

¹ هارون جفال، سمير رحمان، شبكات التواصل الاجتماعي كألية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية و استخدامات التقنيات الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة، المجلد 12، العدد 02، 2022، ص226.

- خدمة العملاء بهدف تدعيم القرار الشرائي للمستهلك والإجابة على تساؤلاته. وهناك الاتصالات التي تجربها وتدعمها العلاقات العامة داخليا مع عملائها جمهورها الداخلي عن طريق استخدام التكنولوجيا أيضا باستخدام الشبكة في التواصل الداخلي عن طريق الأنترنت.
- تدعيم مبيعات المنتج من خلال تقديم معلومات عن المنتج ومن ثم توصيله بالمسؤول عن البيع الشخصي.
- البحث عن المعلومات في عدد كبير من الوسائل سواء في الكتب أو الدوريات أو تقارير أو مواقع حكومية.
- تستفيد العلاقات العامة من جهود تنشيط المبيعات حيث يمكن استخدام موقع المؤسسة في خلق علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وجمهورها المستهدفة من أجل توجيه الرسائل الاتصالية مباشرة لهم لتوضيح العروض الخاصة المقدمة من المؤسسة¹.

المطلب السادس: تحديات العلاقات العامة الحديثة

على الرغم من أهمية الانترنت وأهمية الخدمات التي توفرها لممارسي العلاقات العامة، والإمكانيات الكبيرة التي تقدمها في مجال الاتصال إلا ان واقع استخدام العلاقات العامة لهذه الإمكانيات يبقى مختلفا من بلاد إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى، فهناك بعض المؤسسات التي قطعت أشواطاً في الاستفادة من خدمات الانترنت، في حين مازالت مؤسسات أخرى ترى هذه الخدمات بعين الريبة فلا تحسن استغلالها كما يجب، ويبقى واقع الاستخدام الفعال للانترنت في مجال العلاقات العامة حتى في الدول الرائدة في مجال الانترنت كالولايات المتحدة الأمريكية ينم عن ضعف وبطء². ومن بين هذه التحديات:

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

¹ قندز كريم، امال حمو زروقي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و دورها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، مجلة اضافات اقتصادية، جامعة تيسمسيلت، المجلد 08، العدد 02، 2024، ص 513.

² بسمة فنور، العلاقات العامة الالكترونية في الجزائر : واقع الممارسة و تحديات الرقمنة، مجلة قبس للدراسات الانسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 682.

-القضاء على المهام المتكررة وتوفير الوقت والمال الذي كان ينفق على إعداد وإنتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، على سبيل المثال توفير الوقت الذي كان ينفق في تجهيز النشرات الصحفية وتغليفها وإرسالها إلى مئات المنافذ واحدة تلو الأخرى، حيث أصبح إرسال المادة الإعلامية للجمهور لا يتطلب سوى ضغطة زر على جهاز الحاسب الألي أو الهاتف الذكي وبثوان معدودة تصل للجمهور المستهدف، وهذا بدوره يمثل تحدياً لممارسي العلاقات العامة، حيث خفض من عدد الممارسين في المنظمات نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها أكثر من ممارس وأصبح بالإمكان أن ينجزها موظف علاقات عامة بمساعدة التقنيات الرقمية¹.

-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 مثلاً. -عدم التفاعل المناسب أو بطء التفاعل حتى إن وجد من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية، مع الزائرين للموقع الإلكتروني أو مع المشتركين أو التابعين 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.

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

-عدم التفاعل المناسب مع بعض الإدارات الداخلية في المنظمة، فالعلاقات العامة كما هو معروف لا تعمل لوحدها بل هي من ضمن إدارات المنظمة.

-النظرة القاصرة لطبيعة عمل العلاقات العامة وللمشتغلين بها خاصة في الوطن العربي، الذين يلزمهم في عصر المعلومات التصدي للمعرفة المتدفقة بشكل كبير وللإشكالات التواصلية، بدل الاكتفاء ببعض الأعمال الروتينية².

¹ -Aronson, Merry ; Spetner, Don & Ames Carol(2007). **The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age** Second Edition. Jossey-Bass. A Wiley Imprint. San Francisco USA.

² وليد حدادي ، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي : الواقع و التحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف ، المجلد 07، 2018، ص ص109.110.

-مزج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة، إذ أن العلاقات العامة لا يمكنها أن تعمل بمعزل عن التغيرات والتطورات التقنية الحاصلة في العصر الحاضر أو كما يحلو للبعض تسميته "بالعصر الرقمي" وبالتالي فإن على ممارسي العلاقات العامة من الآن فصاعدا أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، وأن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الاجتماعي، والهواتف الذكية، والأدوات التفاعلية عبر الإنترنت إلى جانب الاستفادة من التقنيات الحديثة وأن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في قطاع الأعمال، وهذا يعني بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال، والقيادة، والإدارة في ضوء جمهور واسع وأسواق عريضة، واقتصاد عالمي¹.

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

خلاصة

وأخيرا يمكن القول أن شبكة الأنترنت أضافت بعدا جديدا إلى ممارسات العلاقات العامة، حيث سهلت المواقع الالكترونية توفير أدوات وقنوات اتصال فعالة، مكنت من تعزيز التواصل مع الجمهور، كما أسهمت في تنظيم آليات نشر المعلومات وتوزيعها بشكل أكثر كفاءة فالعلاقات العامة الرقمية تعتبر فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالوسائل الجديدة لخدمة أهداف الاتصال المؤسسي وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

الفصل

التطبيقي

تمهيد

سنتناول في هذا الفصل من البحث عرض وتحليل بيانات دراستنا الميدانية المتحصل عليها اعتمادا على الأسلوب الكمي والكيفي من خلال جمع المعلومات المتوصل إليها من استمارة الاستبيان الالكترونية، حيث تضمنت أسئلة وخيارات بصيغة مباشرة يسهل على المبحوثين الإجابة وضمان دقة اجاباتهم، موزعة على عينة مقدرة ب 61 مفردة، أين تم تفريغها في جداول وصياغتها إلى أرقام وذلك بعد حساب التكرارات والنسب المئوية والتعليق عليها، وذلك من أجل تحليلها كيفيا وتفسيرها تفسير علمي وبعدها مناقشة أهم النتائج، هادفين بذلك إلى التوصل إلى نتائج دقيقة وللإجابة عن الإشكالية والوصول إلى الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها.

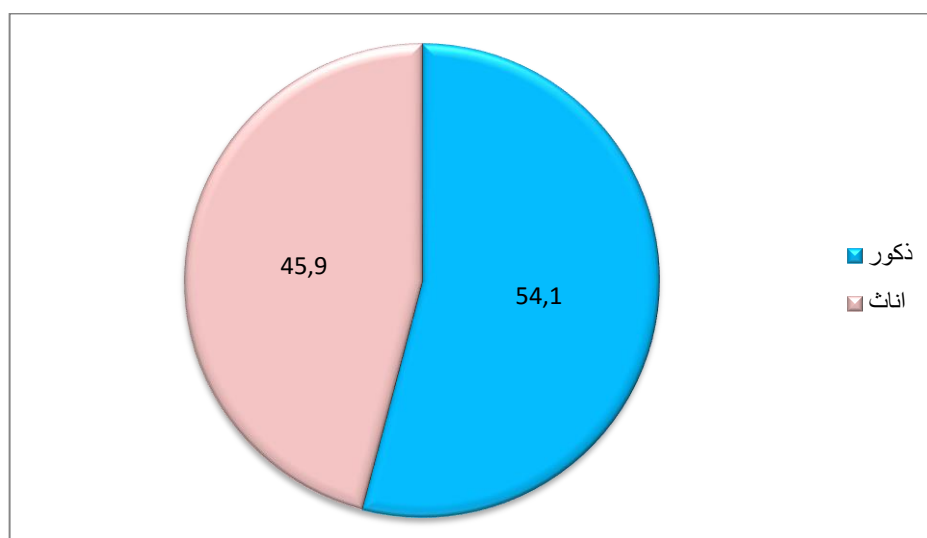
اولا: تفريغ البيانات وتحليل الجداول

• البيانات الشخصية

1. حسب متغير الجنس للمبحوثين

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية%
أنثى	28	45.9%
ذكر	33	54.1%
المجموع	61	100%

جدول رقم (01): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير الجنس



الشكل رقم (01): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير الجنس

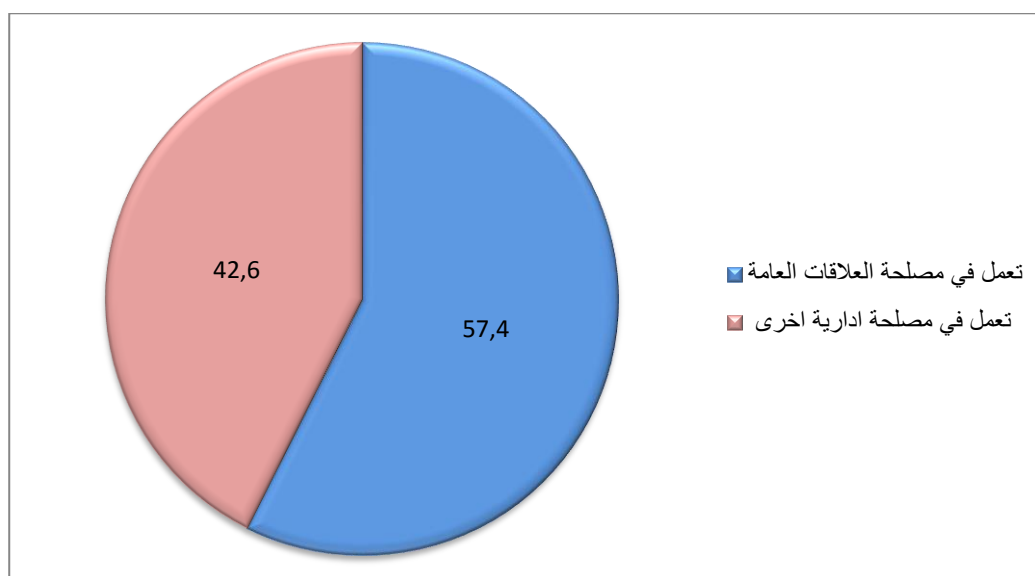
من خلال الجدول رقم 01 نلاحظ أن نسبة الذكور 54.1% بعدد مبحوثين يقدر ب 33 مفردة، بينما كانت نسبة الاناث 45.9% بعدد مبحوثين قدر ب 28 مفردة .

ويمكننا أن نفسر ارتفاع نسبة الذكور عن نسبة الاناث بأن المؤسسات المختارة في دراستنا كان عدد الذكور فيها أكثر من الاناث ذلك ما يعكس طبيعة القطاعات (الشرطة ،الحماية المدنية ، البنوك.....).

2. متغير طبيعة الوظيفة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تعمل في مصلحة العلاقات العامة	35	57.4%
تعمل في مصلحة إدارية أخرى	26	42.6%
المجموع	61	100%

جدول رقم (02): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير طبيعة الوظيفة



الشكل رقم (02): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير طبيعة الوظيفة

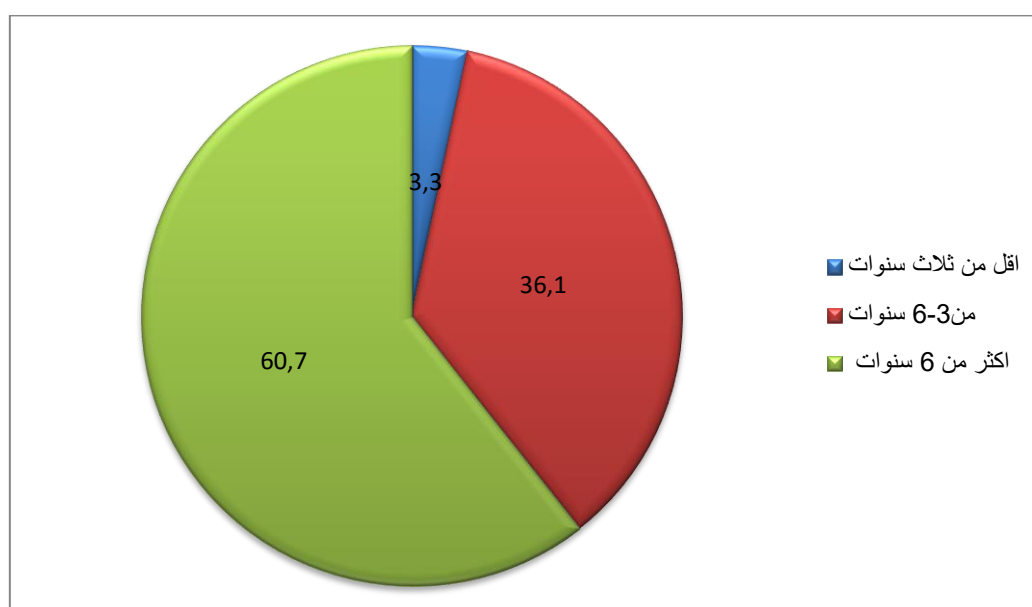
تظهر بيانات الجدول رقم (02) أعلاه النسبة المئوية والتوزيع التكراري للمبحوثين حسب متغير طبيعة الوظيفة، حيث كان في المرتبة الأولى العاملين في مصلحة العلاقات العامة حيث قدرت 35 مفردة بنسبة 57.4% واحتلت المرتبة الثانية فئة العاملين في مصلحة إدارية أخرى والتي تقدر بـ 26 مفردة بنسبة 42.6%.

ويمكن تفسير هذا لأن الدراسة متعلقة بممارسي العلاقات العامة مما يعزز مصداقية البيانات المتعلقة بممارسات التواصل بالمؤسسة سواء مع الجمهور الداخلي والخارجي.

3. متغير مدة الخبرة المهنية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ثلاث سنوات	2	3.3%
من 3 - 6 سنوات	22	36.1%
اكثر من 6 سنوات	37	60.7%
المجموع	61	100%

جدول رقم (03): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير مدة الخبرة المهنية.



شكل رقم (03): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير مدة الخبرة المهنية.

من خلال الجدول رقم (03) المتعلق بمدة الخبرة المهنية يظهر من خلال النتائج أن 37 مفردة مقدرة ب 60.7% تمثل أكبر نسبة و هي أن أغلبية المبحوثين خبرتهم المهنية اكثر من 6 سنوات، في حين أن المرتبة الثانية مقدرة ب 22 مفردة أي بنسبة 36.1% وهي انه خبرتهم المهنية من 3-6 سنوات في الحين المرتبة الاخيرة متمثلة في اقل من ثلاث سنوات.

يلاحظ أن الغالبية العظمى من المبحوثين لديهم خبرة طويلة (أكثر من 6 سنوات)، مما يشير إلى أن البيانات تعكس آراء وخبرات متقدمة في المجال. قد يكون لهذا تأثير إيجابي على موثوقية النتائج، حيث أن الأفراد

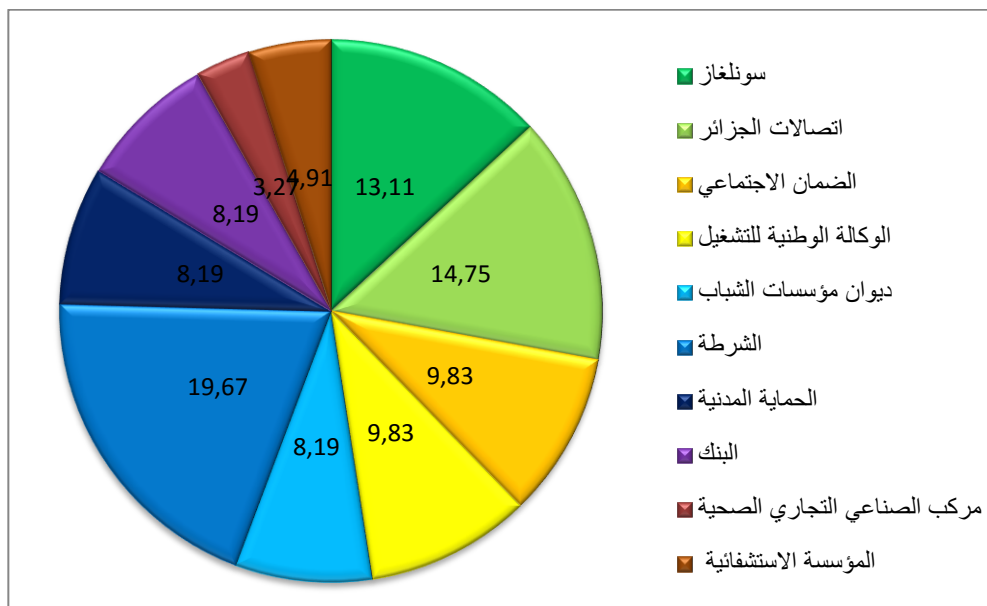
الفصل التطبيقي

ذوي الخبرة الطويلة غالبًا ما يكونون أكثر دراية بممارسات العلاقات العامة ومع ذلك، قد لا تعكس آراء الأجيال الأصغر سنًا التي تعتمد أكثر على الأدوات الرقمية في التواصل.

4. متغير المؤسسة

المؤسسات	التكرار	النسبة المئوية
سونلغاز	8	13.11%
اتصالات الجزائر	9	14.75%
الضمان الاجتماعي	6	9.83%
الوكالة الوطنية للتشغيل	6	9.83%
ديوان مؤسسات الشباب	5	8.19%
الشرطة	12	19.67%
الحماية المدنية	5	8.19%
البنك	5	8.19%
مركب الصناعي التجاري الصحية	2	3.27%
المؤسسة الاستشفائية	3	4.91%
المجموع	61	100%

جدول رقم (04): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير المؤسسة .



الشكل رقم (04): يعرض حالة المبحوثين حسب متغير المؤسسة

الفصل التطبيقي

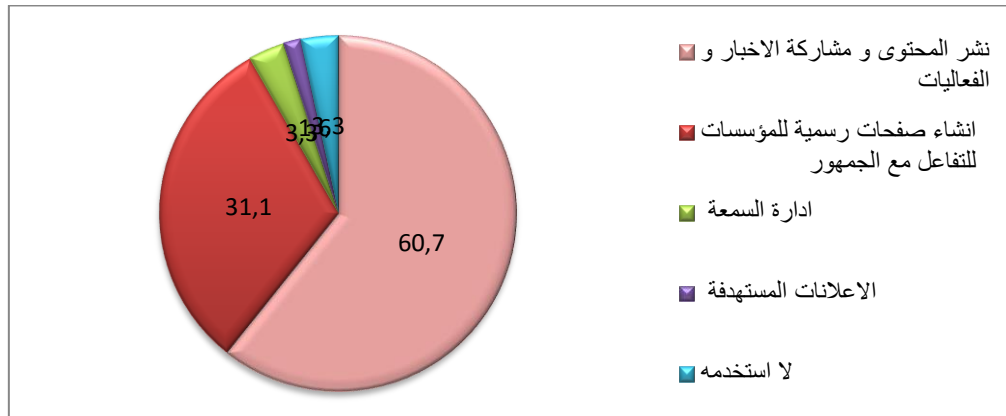
من خلال الجدول رقم (03) المتعلق بطبيعة المؤسسات يظهر من خلال النتائج أن 12 مفردة مقدرة ب 19.67% تمثل أكبر نسبة وهي مؤسسة الشرطة، في حين أن المرتبة الثانية مقدرة ب 9 مفردة أي بنسبة 14.75% وهي مؤسسة اتصالات الجزائر أما المربة الثالثة تمثلت في مؤسسة سونلغاز حيث قدرت ب 8 مفردة أي بنسبة 13.11%، ثم تليها مؤسسة الضمان الاجتماعي والوكالة الوطنية للتشغيل مقدرة ب 6 مفردة أي بنسبة 9.83%، ثم تأتي في المرتبة الرابعة البنوك، ديوان مؤسسات الشباب والحماية المدنية مقدرة ب 5 مفردة أي ما تقدر ب 8.19%، ثم المؤسسة الاستشفائية مقدرة ب 4.91% أما المرحلة الأخيرة تمثلت في المركب الصناعي التجاري الصحية مقدرة ب 2 مفردة بنسبة 3.27%.

المحور الاول: استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة

5. كيف تستخدم موقع فيسبوك (Facebook) في ممارستك للعلاقات العامة ؟

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
60.7%	37	نشر المحتوى و مشاركة الاخبار والفعاليات
31.1%	19	انشاء صفحات رسمية للمؤسسات للتفاعل مع الجمهور
3.3%	2	إدارة السمعة
1.6%	1	الاعلانات المستهدفة
3.3%	2	لا أستخدمة
100%	61	المجموع

جدول رقم (05): يعرض كيفية استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك في ممارسة العلاقات العامة.



الشكل رقم (05): يعرض كيفية استخدام المبحوثين لموقع فيسبوك في ممارسة العلاقات العامة.

يظهر الجدول رقم (05) أعلاه، استخدامات موقع فيسبوك في ممارسة العلاقات العامة، نلاحظ أن أعلى نسبة هي نشر المحتوى ومشاركة الاخبار والفعاليات حيث قدرت ب 60.7% بعدد مبحوثين 37 مفردة، ثم إنشاء صفحات رسمية للمؤسسات للتفاعل مع الجمهور بنسبة 31.1% بعدد مبحوثين قدر ب 19 مفردة، ثم تليها إدارة السمعة ولا أستخدمه بنسبة 3.3% بعدد مبحوثين 2 لكل خيار، أما المرتبة الأخيرة هي الاعلانات المستهدفة حيث قدرت ب 1.6% بعدد مبحوثين 1 مفردة.

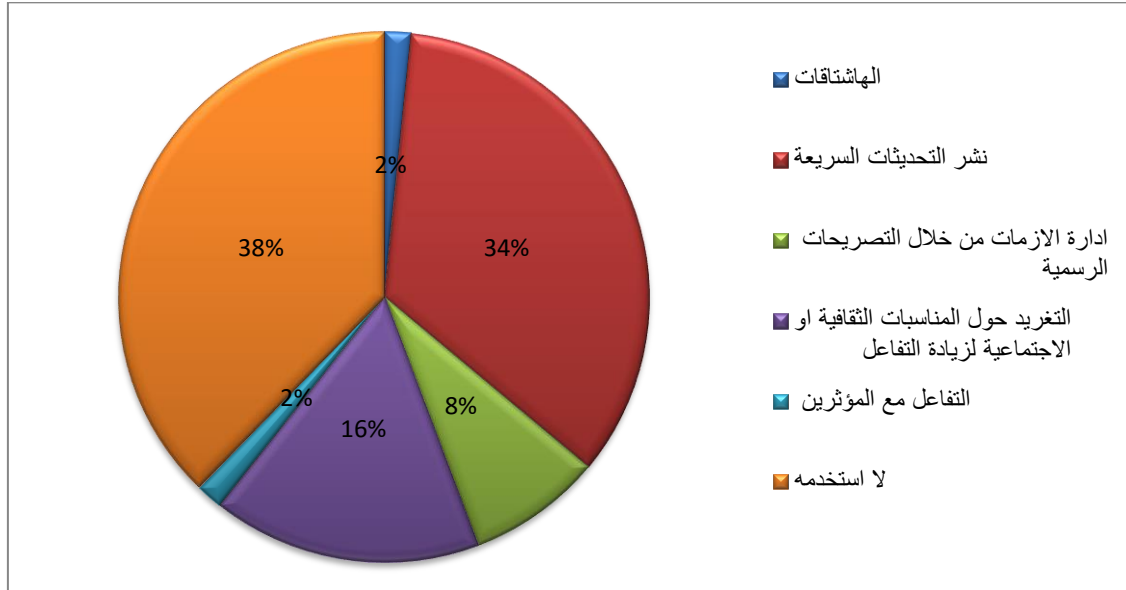
يمكن تفسير هذا أن استخدام فيسبوك في ممارسة العلاقات العامة يتركز بشكل أساسي على نشر المحتوى ومشاركة الأخبار والفعاليات، مما يعكس توجه المؤسسات نحو توظيف المنصة كوسيلة إعلامية تفاعلية لنشر المعلومات الرسمية وتعزيز الشفافية مع الجمهور، وهو ما يتوافق مع نظريات الاتصال الحديثة التي تؤكد على تحول العلاقات العامة من النموذج الأحادي إلى النموذج التشاركي القائم على الحوار. يأتي في المرتبة الثانية إنشاء الصفحات الرسمية للتفاعل مع الجمهور، مما يشير إلى إدراك المؤسسات لأهمية التواجد المؤسسي على المنصة، بينما تُسجل إدارة السمعة والإعلانات المستهدفة نسبًا متدنية على التوالي، مما قد يعكس ضعف الاستفادة من الإمكانيات المتقدمة لفيسبوك في بناء السمعة أو استهداف الجماهير بدقة، وهو ما يُنظر إليه كقصور في تبني استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بشكل متكامل كما قد يكون هناك اعتماد على منصات بديلة. هذه النتائج تبرز الفجوة بين الاستخدام الأساسي للمنصة كقناة إعلامية وبين توظيفها الأمثل كأداة استراتيجية للتواصل التفاعلي وإدارة السمعة.

6. كيف تستخدم موقع أكس (X) - تويتر سابقا - في ممارستك للعلاقات العامة ؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
الهاشتاقات	1	1.6%
نشر التحديثات السريعة	21	34.4%
ادارة الازمات من خلال التصريحات الرسمية	5	8.2%
التغريد حول المناسبات الثقافية أو الاجتماعية لزيادة التفاعل	10	16.4%
التفاعل مع المؤثرين	1	1.6%
لا أستخدمه	23	37.7%
المجموع	61	100%

الجدول رقم (06): يعرض استخدام المبحوثين لموقع أكس (X) - تويتر سابقا - في ممارستك للعلاقات

العامة؟



الشكل رقم (06): يعرض استخدام المبحوثين لموقع أكس (X) - تويتر سابقا - في ممارستك للعلاقات العامة؟

تظهر بيانات الجدول رقم (06) أعلاه استخدامات موقع تويتر في ممارسة العلاقات العامة حيث جاء في المرتبة الأولى خيار لا استخدمه حيث بلغت نسبتها ب 37.7% بعدد مبحوثين يقدر ب 23 مفردة ، ثم المرتبة الثانية المتعلقة بنشر التحديثات السريعة بنسبة 34.4% بعدد مبحوثين تقدر ب 21 مفردة، في حين كان في المرتبة الثالثة خيار التغريد حول المناسبات الثقافية و الاجتماعية لزيادة التفاعل بنسبة قدرت ب 16.4% بعدد مبحوثين 10 ، ثم تليها ادارة الازمات من خلال التصريحات الرسمية بنسبة قدرت ب 8.2% بعدد مبحوثين 5 مفردة ، أما المرتبة الاخيرة كانت لخيار التفاعل مع المؤثرين مقدرة ب 1.6% لمبحوث واحد.

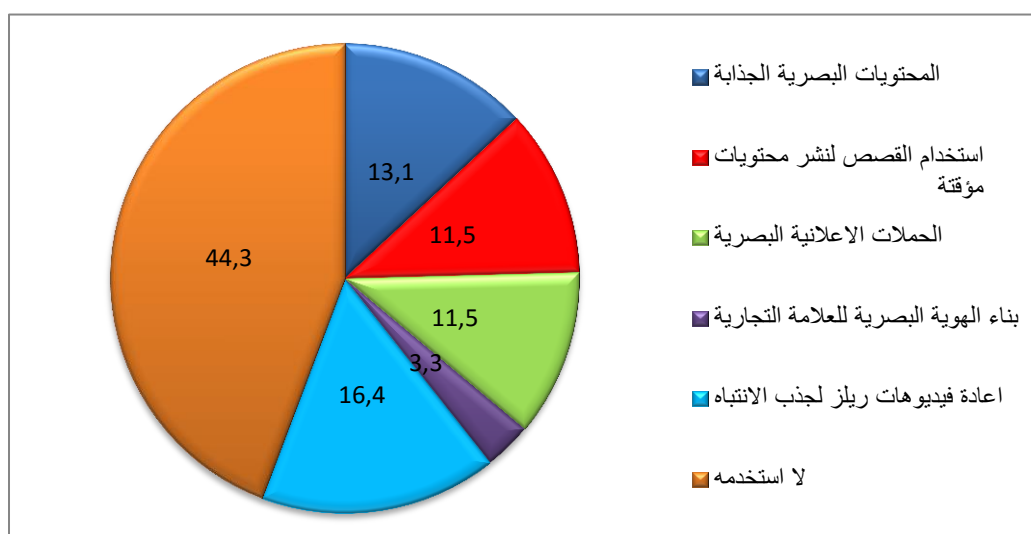
يمكن تفسير هذا على ضعف او تقريبا غياب تبني هذه المنصة من قبل بعض المؤسسات أو عدم إدراكها لقيمتها في التواصل، رغم ما تتميز به من سرعة في انتشار المحتوى وتفاعلية عالية. في المقابل، جاء استخدام تويتر لنشر التحديثات السريعة، مما يؤكد توجه المؤسسات التي تستخدم المنصة إلى توظيفها كوسيلة للإعلام الفوري وسهولة نقل الاخبار إلى الجماهير، وهو ما يتوافق مع طبيعة تويتر كمنصة مصممة للتواصل اللحظي ونشر الأخبار العاجلة. أما استخدامه للمناسبات الثقافية والاجتماعية، يشير إلى محدودية توظيفه في بناء الروابط المجتمعية. كما استخدامه في إدارة الأزمات عبر التصريحات الرسمية لم تتجاوز 8.2%، رغم كفاءة تويتر المعروفة في هذا المجال بسبب سرعة وصول التحديثات الرسمية أثناء الأزمات، مما قد يعكس قصوراً في استغلال إمكانياته

الكاملة. وفي ما يخص التفاعل مع المؤثرين، يكشف عن ضعف الاستفادة وإهمال استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الحديثة التي تعتمد على الشراكة مع المؤثرين لتعزيز الوصول والمصداقية.

7. كيف تستخدم موقع انستغرام (instagram) في ممارستك للعلاقات العامة ؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
المحتويات البصرية الجذابة	8	13.1%
استخدامات القصص لنشر محتويات مؤقتة	7	11.5%
الحملات الاعلانية البصرية	7	11.5%
بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية	2	3.3%
اعادة فيديوهات ريلز لجذب الانتباه	10	16.4%
لا استخدمه	27	44.3%
المجموع	61	100%

جدول رقم (07): يعرض استخدام المبحوثين لموقع انستغرام (instagram) في ممارسة للعلاقات العامة



الشكل رقم (07): يعرض استخدام المبحوثين لموقع انستغرام (instagram) في ممارسة للعلاقات العامة

يظهر الجدول رقم (07) استخدامات موقع انستغرام في ممارسة العلاقات العامة، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين لا يستخدمون موقع انستغرام، حيث قدر عدد المبحوثين بـ 27 مفردة بنسبة 44.3 %، بينما يحتل خيار إعادة فيديوهات الريلز لجذب الانتباه المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 16.4 % بعدد مبحوثين قدر بـ 10 مفردة، وتليها في المرتبة الثالثة المحتويات البصرية الجذابة بنسبة 13.1 % بعدد مبحوثين قدر بـ 8 في حين

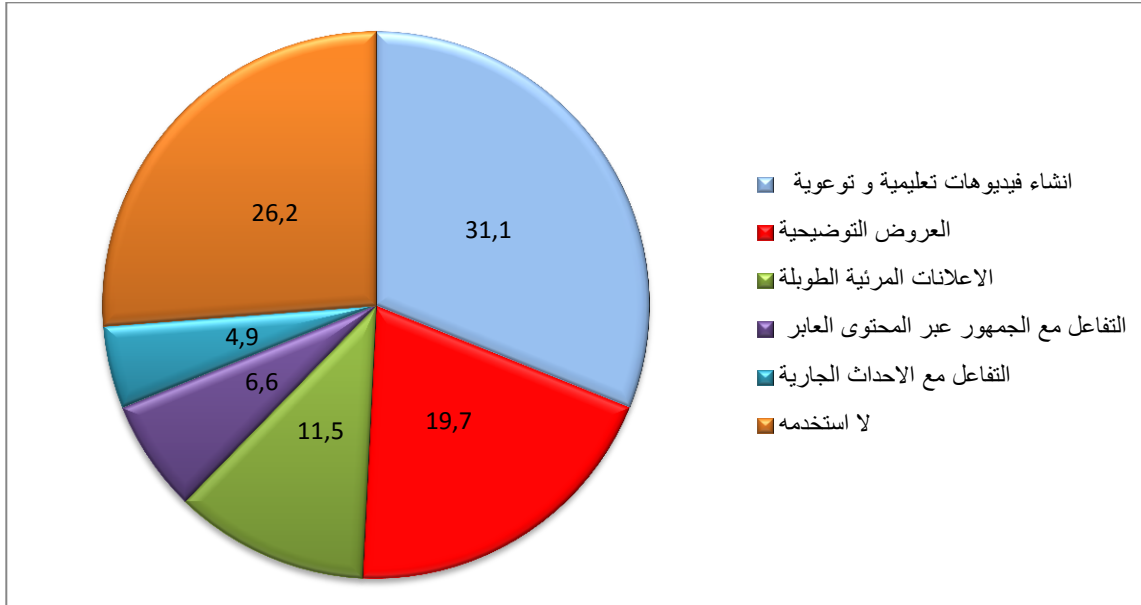
المرتبة الرابعة استخدامات القصص لنشر محتويات مؤقتة كذلك خيار الحملات الاعلانية البصرية بنسبة 11.5% بعدد مبحوثين قدر ب 7 مفردة ثم المرتبة الأخيرة بناء الهوية البصرية للعلامات التجارية بعدد مبحوثين 2 ما تقدر ب 3.3%.

ويمكن تفسير هذا إلى عدم إدراك المؤسسات لإمكانات هذه المنصة البصرية في تعزيز التواصل الاستراتيجي، أو ربما يعود إلى محدودية الموارد المخصصة لإنتاج محتوى بصري مخصص لهذه المنصة. في المقابل، جاء استخدام فيديوهات الريلز وهو ما يتوافق مع الطبيعة التفاعلية للمنصة وتركيزها على المحتوى القصير الجذاب، مما يدل على أن المؤسسات التي تستخدم المنصة تميل إلى تبني أدواتها الأكثر انتشاراً بين الجمهور.

8. كيف تستخدم موقع يوتيوب (Youtube) في ممارستك للعلاقات العامة ؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
انشاء فيديوهات تعليمية و توعوية	19	31.1%
العروض التوضيحية	12	19.7%
الاعلانات المرئية الطويلة	7	11.5%
التفاعل مع الجمهور عبر المحتوى العابر	4	6.6%
التفاعل مع الاحداث الجارية	3	4.9%
لا أستخدمة	16	26.2%
المجموع	61	100%

الجدول رقم (08): يعرض استخدام المبحوثين لموقع يوتيوب (Youtube) في ممارسة للعلاقات العامة ؟



الشكل رقم (08): يعرض استخدام المبحوثين لموقع يوتيوب (Youtube) في ممارسة للعلاقات العامة

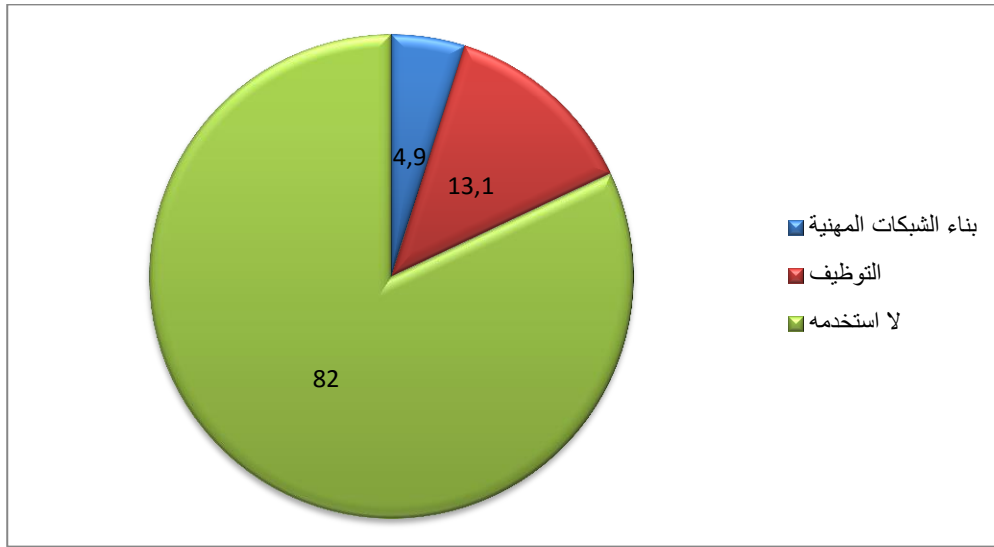
يظهر الجدول رقم (08) استخدامات موقع يوتيوب في ممارسة العلاقات العامة، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اختاروا انشاء فيديوهات تعليمية وتوعوية، حيث قدر عدد المبحوثين ب 19 مفردة بنسبة 31.1%، بينما يحتل خيار لا استخدمه المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 26.2% بعدد مبحوثين قدر ب 16 مفردة، وتليها في المرتبة الثالثة العروض التوضيحية بنسبة 19.7% بعدد مبحوثين قدر ب 12 في حين المرتبة الرابعة الاعلانات المرئية الطويلة بنسبة 11.5% بعدد مبحوثين قدر ب 7 مفردة ثم تليها التفاعل مع الجمهور عبر المحتوى العابر بعدد مبحوثين 4 مفردة بنسبة تقدر ب 6.6% ، ثم المرتبة الأخيرة التفاعل مع الاحداث الجارية بنسبة قدرت ب 4.9% بعدد مبحوثين 3 مفردة.

يمكن تفسير هذا عن توجه واضح لدى المؤسسات لاستخدام يوتيوب كمنصة تعليمية وتوعوية، حيث يُعد إنشاء الفيديوهات التعليمية الخيار الأبرز، مما يعكس إدراكاً لقيمة المحتوى التثقيفي في بناء المصداقية المؤسسية. مع ذلك، تبرز نسبة ملحوظة من غير المستخدمين للمنصة، مما قد يشير إلى تحديات تقنية أو لوجستية تحول دون توظيفها. يأتي استخدام العروض التوضيحية والإعلانات المرئية الطويلة في مراتب متوسطة، ما يدل على محدودية الاستفادة من إمكانيات يوتيوب. أما التفاعل مع الجمهور عبر المحتوى العابر أو الأحداث الجارية فمسجل أدنى النسب، مما يكشف عن ضعف في توظيف المنصة للتواصل التفاعلي والاستجابة، رغم قدرتها الفعالة في هذا المجال.

9. كيف تستخدم موقع لينكد إن (Linked in) في ممارستك للعلاقات العامة ؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بناء الشبكات المهنية	3	4.9%
التوظيف	8	13.1%
لا أستخدمة	50	82%
المجموع	61	100%

جدول رقم (09): يعرض استخدام المبحوثين لموقع لينكد إن (Linked in) في ممارسة للعلاقات العامة.



الشكل رقم (09): يعرض استخدام المبحوثين الموقع لينكد إن (Linked in) في ممارسة للعلاقات العامة.

يظهر الجدول الذي بين أيدينا استخدامات موقع لينكد إن في ممارسة العلاقات العامة، حيث احتل المرتبة الأولى لا أستخدمة بعدد مبحوثين قدر ب 50 مفردة أي بنسبة 82%، والذي احتل المرتبة الثانية التوظيف بعدد مبحوثين قدر ب 8 مفردات بنسبة 13.1%، في حين احتلت بناء الشبكات المهنية المرتبة الثالثة بعدد مبحوثين 3 مفردة بنسبة 4.9%.

هذا راجع إلى ضعف واضح في توظيف منصة لينكد إن ضمن استراتيجيات العلاقات العامة، حيث يغيب استخدامها لدى معظم المؤسسات. يقتصر الاستخدام الفعلي للمنصة بشكل أساسي على عمليات التوظيف، بينما يُلاحظ إهمال شبه تام لوظائفها الحيوية في بناء الشبكات المهنية وتعزيز الحضور المؤسسي. يعكس هذا

النمط محدودية الاستخدام الفعلي لإمكانات المنصة، التي تتجاوز مجرد كونها أداة للتوظيف لتشمل بناء السمعة المؤسسية وإدارة العلاقات مع الشركاء وأصحاب المصلحة.

-المواقع الاخرى التي يستخدمونها في ممارسة العلاقات:

الموقع الرسمي، الواتساب، تيليجرام.

-الاستخدامات:

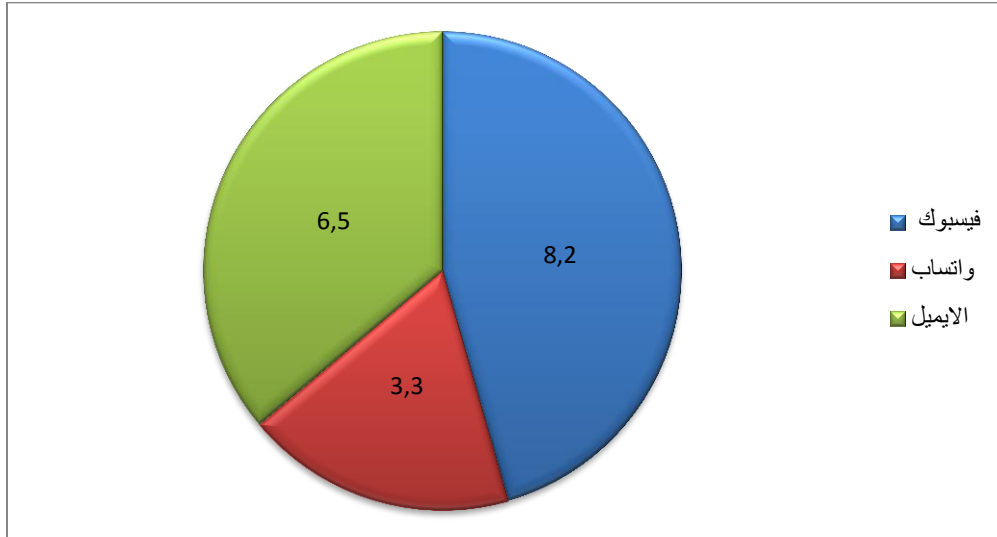
التواصل مع الجمهور، الرد على الاستفسارات والشكاوي ، التواصل مع الموظفين ، التوظيف ، خدمات الكترونية، في نشر الخدمات والمنتجات.

المحور الثاني: التغييرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي

10. ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسستك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	55	90.2%
واتساب	2	3.3%
الايميل	4	6.5%
انستغرام	0	0%
المجموع	61	100%

جدول رقم (10): يعرض مواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.



الشكل رقم (10): يعرض مواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسستك.

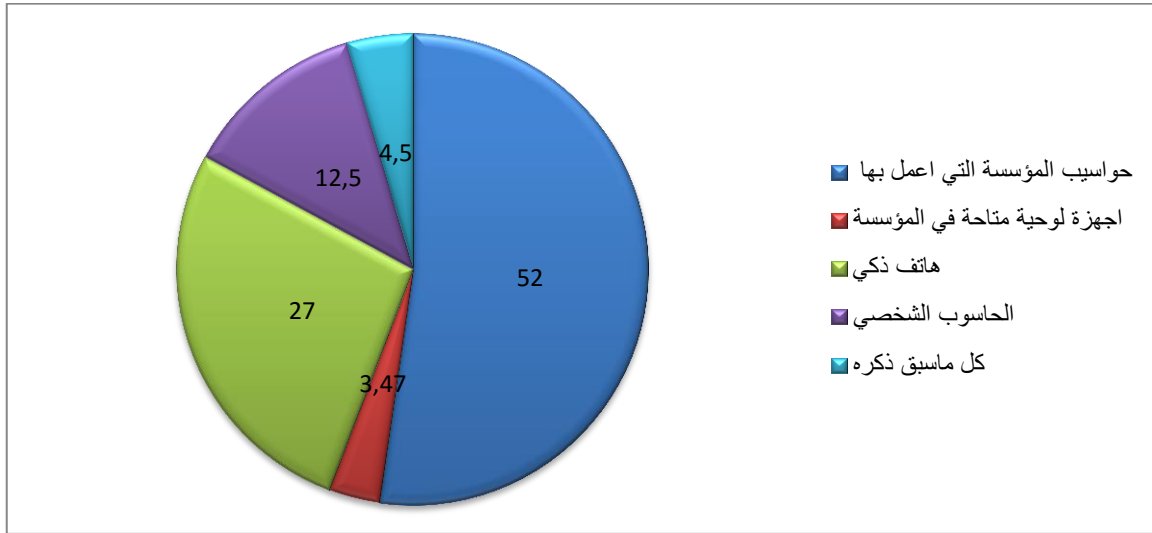
يظهر الجدول رقم (10) مواقع الشبكات الاجتماعية المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اختاروا موقع فيسبوك، حيث قدر عدد المبحوثين ب 55 مفردة بنسبة 90.2 %، بينما يحتل خيار موقع الايميل المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 6.5 % بعدد مبحوثين قدر ب 4 مفردة، و تليها في المرتبة الثالثة الواتساب بنسبة 3.3 % بعدد مبحوثين قدر ب 2 في حين المرتبة الرابعة الإعلانات المرئية الطويلة بنسبة 11.5 % بعدد مبحوثين قدر ب 7 مفردة ثم تليها التفاعل مع الجمهور عبر المحتوى العابر بعدد مبحوثين 4 مفردة بنسبة تقدر ب 6.6 %، ثم المرتبة الأخيرة التفاعل مع الأحداث الجارية بنسبة قدرت ب 4.9 % بعدد مبحوثين 3 مفردة في حين موقع انستغرام كان في المرتبة الأخيرة اذ لا يستخدمونه في التواصل داخل المؤسسة.

يبين الجدول رقم (10) توزيع منصات التواصل الاجتماعي وأدوات الاتصال المستخدمة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة، حيث يبرز فيسبوك كمنصة مهيمنة، وهو ما يعكس انتشاره الواسع كأداة اتصال جماهيري تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، فضلاً عن مرونته في نشر المحتوى الترويجي والتواصل المؤسسي. كما يُلاحظ أن البريد الإلكتروني يحتل مرتبة متقدمة، وإن كان بفارق كبير، مما يشير إلى استمرار أهميته في التواصل الرسمي والمهيكّل، خاصة في المعاملات الداخلية أو الرسائل الرسمية. أما ضعف استخدام الواتساب، فقد يعود إلى كونه أداة تواصل غير رسمية في الغالب، مما يحد من توظيفه في السياقات المؤسسية.

11. ماهي الوسائل التي تستخدمها لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسستك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
حواسيب المؤسسة التي اعمل بها	46	52%
اجهزة لوحية متاحة في المؤسسة	3	3.47%
هاتف ذكي	24	27%
الحاسوب الشخصي	11	12.5%
كل ما سبق ذكره	4	4.5%
المجموع	88	100%

الجدول رقم (11): يعرض الوسائل المستخدمة للمبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.



الشكل رقم (11): يعرض الوسائل المستخدمة للمبحوثين في ممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

يظهر الجدول رقم (11) الوسائل المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اختاروا حواسيب المؤسسة، حيث قدر عدد المبحوثين بـ 46 مفردة بنسبة 52 %، بينما يحتل خيار هاتف ذكي المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 27% بعدد مبحوثين قدر بـ 24 مفردة، و تليها في المرتبة الثالثة الحاسوب الشخصي بنسبة 12.5% بعدد مبحوثين قدر بـ 11 مفردة في حين المرتبة الرابعة كل ما سبق ذكره بنسبة 4.5% بعدد مبحوثين قدر بـ 4 مفردة ثم تليها اجهزة لوحية متاحة داخل المؤسسة بعدد مبحوثين 3 مفردة بنسبة تقدر بـ 3.47%.

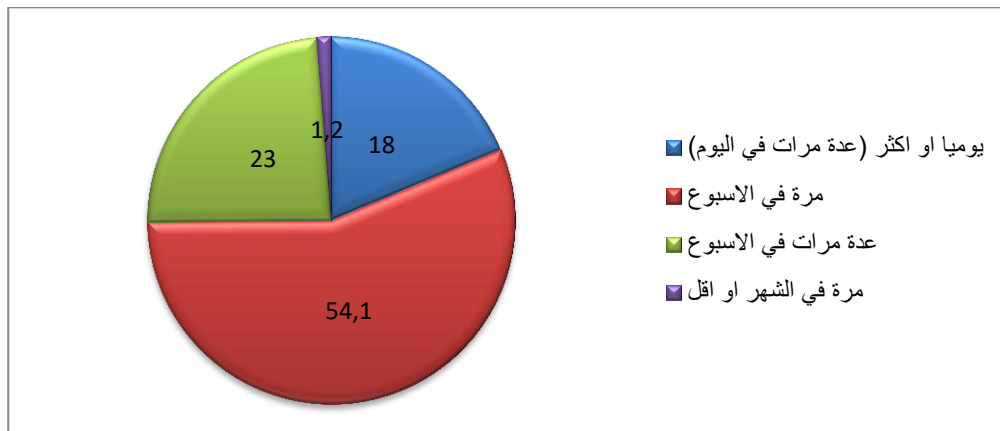
الفصل التطبيقي

تُبرز النتائج هيمنة الحواسيب الداخلية كأداة رئيسية للعمل، وهو ما يعكس اعتماد المؤسسة على بنية تحتية تقنية مؤسسية موحدة في كل أقسامها ومصالحها، مع تركيز على الأجهزة المخصصة لأغراض العمل الرسمية التي توفر إمكانيات متقدمة في معالجة المهام الإدارية والاتصالية. بالإضافة إلى تزايد أهمية الأجهزة في الممارسات الاتصالية، نظراً لمرونتها وإتاحتها إمكانية التواصل الفوري، أما الحاسوب الشخصي، فقد سجل حضوراً محدوداً نسبياً، كونه خياراً ثانوياً في بيئة العمل المؤسسية التي تعتمد بالأساس على أجهزة مخصصة ومهيئة وفق معايير المؤسسة وكل ما يساعد الموظف في عمله. كما أن ضعف استخدام الأجهزة اللوحية قد يعكس محدودية توظيفها في المهام الاتصالية أو عدم توفرها بشكل كاف داخل المؤسسة.

12. ما هو معدل استخدامك لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
يومية أو أكثر (عدة مرات في اليوم)	11	18%
مرة في الاسبوع	14	23%
عدة مرات في الاسبوع	33	54.1%
مرة في الشهر أو أقل	3	4.9%
المجموع	61	100%

الجدول رقم (12): يعرض معدل استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.



الشكل رقم (12): يعرض معدل استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.

الفصل التطبيقي

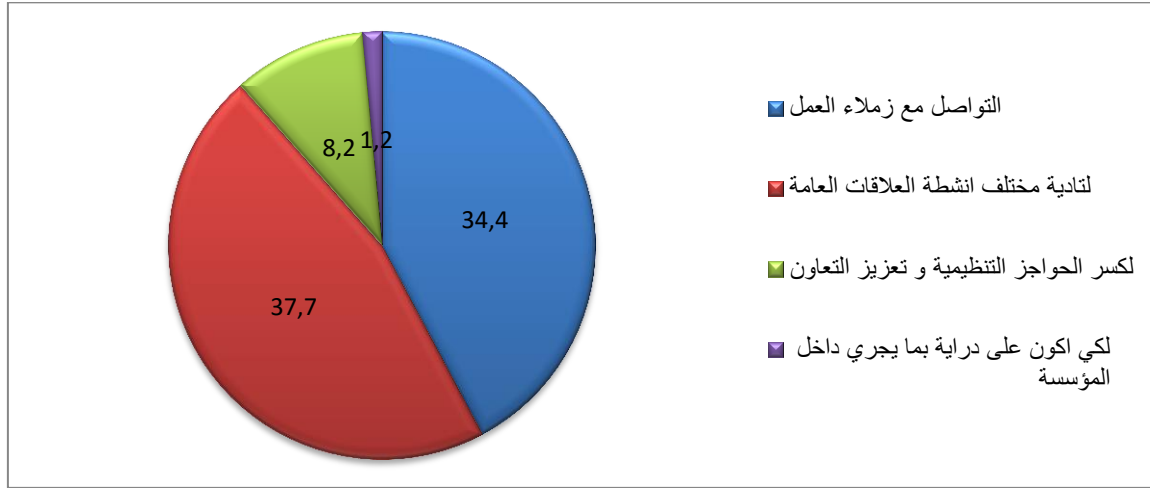
يظهر الجدول الذي بين أيدينا معدل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي، حيث احتل المرتبة الأولى عدة مرات في الاسبوع بعدد مبحوثين قدر ب 33 مفردة أي بنسبة 54.1%، والذي احتل المرتبة الثانية مرة في الاسبوع بعدد مبحوثين قدر ب 14 مفردة بنسبة 23%، في حين احتلت المرتبة الثالثة يومياً أو أكثر بعدد مبحوثين 11 مفردة بنسبة 18% أما المرتبة الأخيرة كانت مرة في الشهر أو أقل بعدد مبحوثين 3 مقدرة بنسبة 4.9%.

تبرز النتائج أن الاستخدام اليومي لهذه المنصات يشير إلى أن التواصل مع الجمهور الداخلي يتم وفق استراتيجية محددة ومخططة، خاصة فيما يتعلق بمعالجة قضايا تتطلب متابعة مستمرة. في حين أن النسبة الأقل للاستخدام الاسبوعي قد تعكس محدودية الحاجة إلى التواصل المكثف مع الجمهور الداخلي أو وجود قنوات اتصال أخرى غير رقمية تعتمد عليها في التواصل اليومي. أما استخدامها مرة في الشهر أو أقل، تعود على الأرجح إلى طبيعة بعض المحتويات التي لا تحتاج إلى تحديث مستمر، أو إلى وجود جماعات محددة داخل المؤسسة لا تعتمد على التفاعل الرقمي.

13. مالذي يدفعك لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية داخل مؤسستك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التواصل مع زملاء العمل	21	34.4%
لتأدية مختلف أنشطة العلاقات العامة	23	37.7%
لكسر الحواجز التنظيمية و تعزيز التعاون	5	8.2%
لكي أكون على دراية بما يجري داخل المؤسسة	12	19.7%
المجموع	61	100%

الجدول رقم (13): يعرض دافع استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية داخل مؤسستك



الشكل رقم (13): يعرض دافع استخدام المبحوثين مواقع الشبكات الاجتماعية داخل مؤسستك

يظهر الجدول رقم (13) دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية داخل المؤسسة، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اختاروا تأدية مختلف أنشطة العلاقات العامة، حيث قدر عدد المبحوثين ب 23 مفردة بنسبة 37.7% بينما يحتل خيار التواصل مع زملاء العمل المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 34.4% بعدد مبحوثين قدر ب 21 مفردة، وتليها في المرتبة الثالثة لكي أكون على دراية بما يجري داخل المؤسسة بنسبة 19.7% بعدد مبحوثين قدر ب 12 مفردة في حين المرتبة الرابعة لكسر الحواجز التنظيمية وتعزيز التعاون بنسبة 8.2% بعدد مبحوثين قدر ب 5 مفردة.

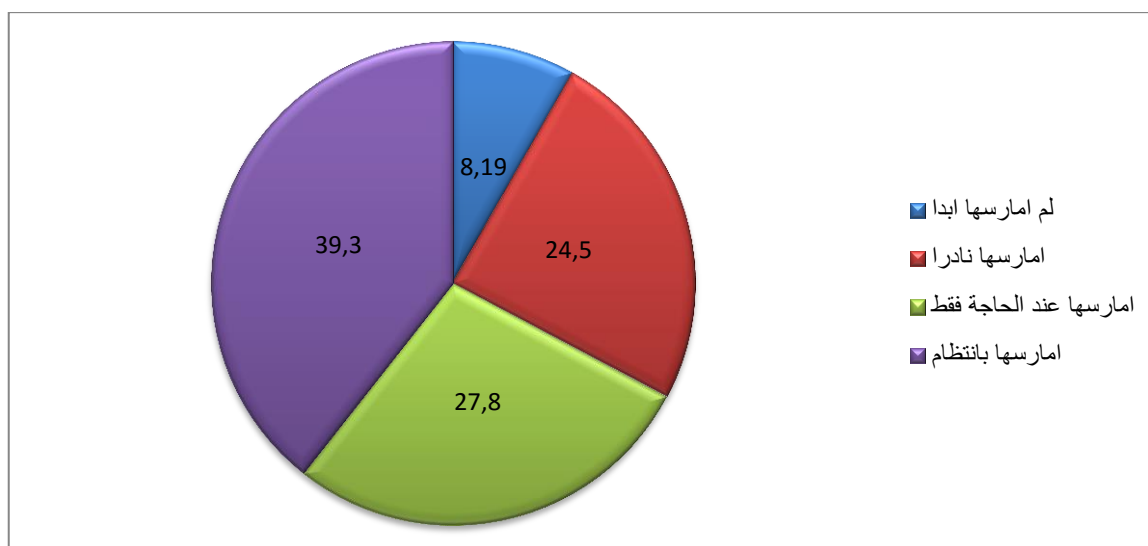
يبرز تحليل دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية داخل المؤسسة وجود توجه رئيسي نحو توظيف هذه المنصات لأغراض مهنية ووظيفية بحتة. حيث يظهر الدافع الأساسي مرتبطاً بتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، مما يعكس النظرة المؤسسية لهذه الأدوات كقنوات اتصالية رسمية لإدارة الصورة المؤسسية ونشر المعلومات. بينما يأتي التواصل بين الموظفين كدافع ثانوي، مشيراً إلى استخدام هذه المنصات كوسيلة لسد احتياجات العمل اليومية وتعويض محدودية التفاعل المباشر. أما الاطلاع على مستجدات المؤسسة، يدل على اعتماد هذه القنوات كمصدر للمعلومات الداخلية. تعكس هذه النتائج بشكل عام هيمنة النهج الوظيفي على النهج التشاركي في استخدام التقنيات الرقمية داخل المؤسسة.

جداول تقييم مدى ممارسة كل من الأنشطة الاتصالية التالية داخل مؤسستك عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

14. قيم مدى ممارسة نشاط تنسيق الوظائف و تحديث المهام داخل مؤسستك عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لم أمارسها أبدا	5	8.19%
أمارسها نادرا	15	24.5%
أمارسها عند الحاجة فقط	17	27.8%
أمارسها بانتظام	24	39.3%
المجموع	61	100%

جدول رقم (14): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لتنسيق الوظائف و تحديث المهام داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية



الشكل رقم (14): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لتنسيق الوظائف و تحديث المهام داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

الفصل التطبيقي

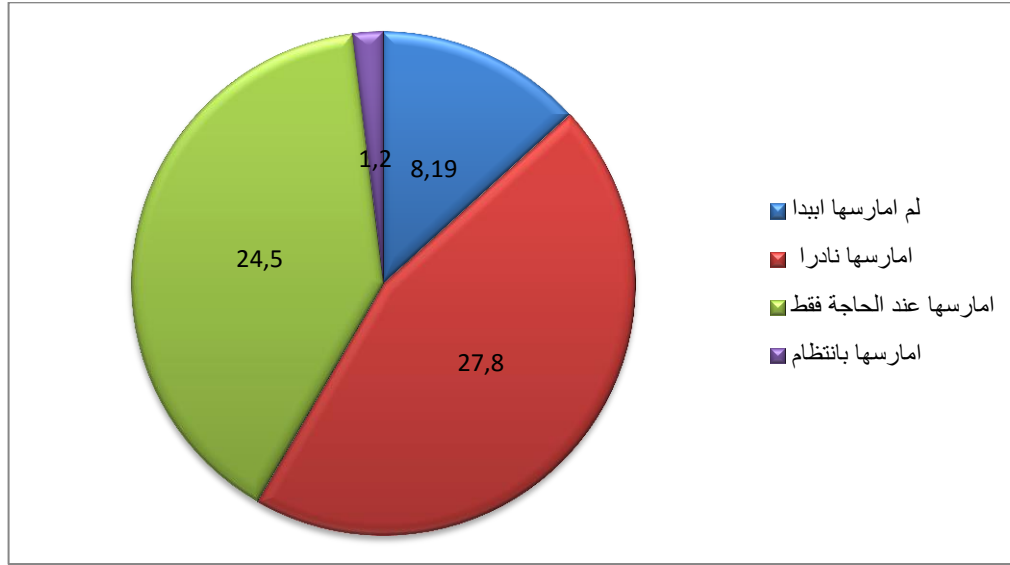
يظهر الجدول أعلاه تنسيق الوظائف وتحديد المهام، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اختاروا أمارسها بانتظام، حيث قدر عدد المبحوثين ب 24 مفردة بنسبة 39.3% بينما يحتل خيار امارسها عند الحاجة فقط المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 27.8% بعدد مبحوثين قدر ب 17 مفردة، وتليها في المرتبة الثالثة أمارسها نادرا بنسبة 24.5% بعدد مبحوثين قدر ب 15 مفردة في حين المرتبة الرابعة لم أمارسها أبدا بنسبة 8.19% بعدد مبحوثين قدر ب 5 مفردة.

وهذا راجع إلى اتجاه رئيسي نحو الممارسة المنتظمة لهذه المهام، مما يشير إلى وجود هيكل تنظيمي واضح وثقافة عمل مؤسسية تعتمد على التخطيط المسبق والتوزيع المنظم للمسؤوليات. أما الممارسة عند الحاجة فقط، وهو نمط يعكس مرونة في إدارة المهام قد تكون مرتبطة بطبيعة بعض الوظائف التي تتطلب تدخلاً ظرفياً أو تتعامل مع متطلبات غير دورية. أما الممارسة النادرة فتشير إلى وجود فئة من الموظفين الذين غير مطالبين بهذه المهام بشكل متكرر، ربما بسبب تخصصهم في أعمال روتينية محدودة أو لكون هذه المهام غير أساسية في أدوارهم الوظيفية. في حين أن الفئة التي لم تمارس هذه المهام أبداً قد تمثل موظفين في مواقع لا تتطلب هذه المهارات أو يعملون ضمن أقسام تخضع لآليات تنسيق مختلفة.

15. قيم مدى ممارسة نشاط تبادل المعلومات مع الزملاء داخل مؤسستك عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لم أمارسها أبدا	5	8.19%
أمارسها نادرا	17	27.8%
أمارسها عند الحاجة فقط	15	24.5%
أمارسها بانتظام	24	39.3%
المجموع	61	100%

الجدول رقم (15): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط تبادل المعلومات مع الزملاء داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.



الشكل رقم (15): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط تبادل المعلومات مع الزملاء داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

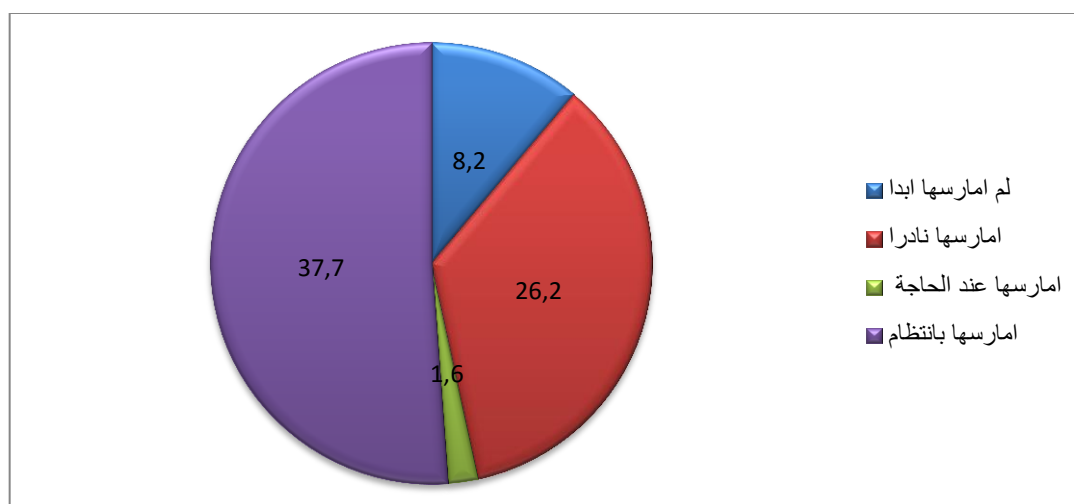
يظهر الجدول أعلاه تبادل المعلومات مع الزملاء، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اختاروا أمارسها بانتظام، حيث قدر عدد المبحوثين ب 24 مفردة بنسبة 39.3% بينما يحتل خيار أمارسها نادرا المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 27.8% بعدد مبحوثين قدر ب 17 مفردة، و تليها في المرتبة الثالثة أمارسها عند الحاجة فقط بنسبة 24.5% بعدد مبحوثين قدر ب 15 مفردة في حين المرتبة الرابعة لم أمارسها أبدا بنسبة 8.19% بعدد مبحوثين قدر ب 5 مفردة.

يُبرز تحليل أنماط تبادل المعلومات مع الزملاء داخل المؤسسة توجهاً عاماً نحو الممارسة المنتظمة، مما يعكس وجود ثقافة تنظيمية تشجع على التواصل المستمر وتبادل المعرفة بين الموظفين. أما الممارسة النادرة والذي قد يعود إلى طبيعة بعض الوظائف التي لا تتطلب تفاعلاً مستمراً مع الزملاء، أو إلى وجود قنوات اتصال بديلة. أما الممارسة عند الحاجة فقط فتشير إلى وجود مرونة في نظام الاتصال الداخلي، حيث يتم اللجوء إلى تبادل المعلومات في المواقف التي تستدعي ذلك. كما يبرز وجود فئة محدودة لا تمارس هذا النشاط أساساً، وهو ما قد يعكس عزلة بعض الأقسام أو وجود حواجز تنظيمية تحد من التفاعل بين الموظفين.

16. قيم مدى ممارسة نشاط نشر التعليمات و التحديثات الإدارية داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لم أمارسها ابدا	3	4.9%
أمارسها نادرا	16	26.2%
أمارسها عند الحاجة	1	1.6%
أمارسها بانتظام	23	37.7%
المجموع	61	100%

الجدول رقم(16): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر التعليمات والتحديثات الادارية داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.



الشكل رقم(16): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر التعليمات والتحديثات الادارية داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

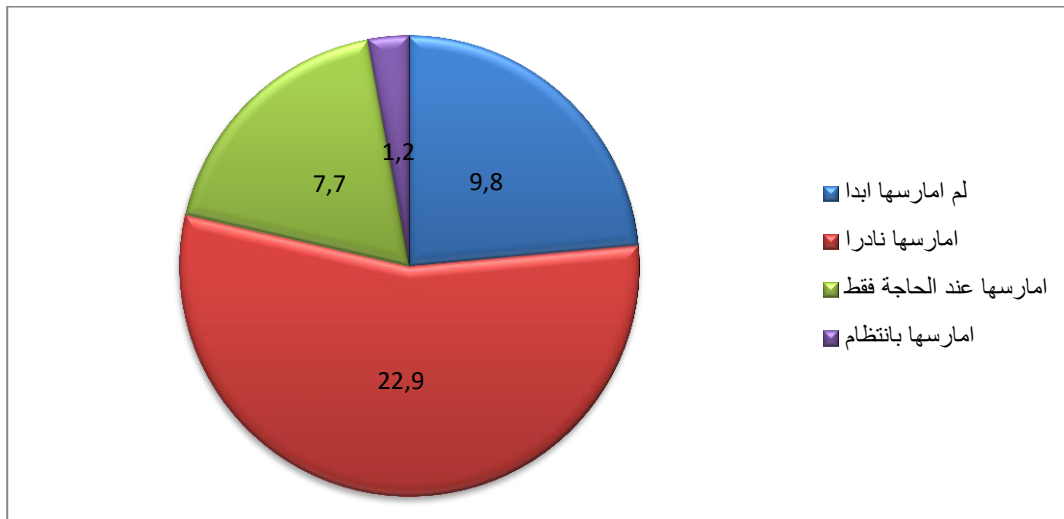
يظهر الجدول أعلاه، نشر التعليمات والتحديثات الادارية حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اختاروا أمارسها بانتظام، حيث قدر عدد المبحوثين ب 23 مفردة بنسبة 34.7% بينما يحتل خيار أمارسها نادرا الثانية بنسبة تقدر ب 26.2% بعدد مبحوثين قدر ب 16 مفردة ، وتليها في المرتبة الثالثة أم أمارسها أبدا بنسبة 4.9% بعدد مبحوثين قدر ب 3 مفردة في حين المرتبة الرابعة امارسها عند الحاجة فقط بنسبة 1.6% بعدد مبحوثين قدر ب 1 مفردة.

وهذا راجع الى أن هناك نظاماً مؤسسياً منظماً لنشر التعليمات. وتظهر فئة تمارس النشر نادراً، ربما بسبب طبيعة أعمالها الثابتة. بينما تكاد تنعدم الممارسة عند الحاجة، مما يشير إلى مركزية آلية النشر وعدم مرونتها. تبرز أيضاً فئة محدودة لا تمارس النشر أساساً. وهو ما يشير إلى وجود موظفين في مواقع لا تتطلب منهم هذه المهمة أو يعملون ضمن أقسام تتولى إدارات أخرى عملية النشر. أما الممارسة عند الحاجة فقط فتبدو نادرة للغاية، مما يوحي بأن عملية نشر التعليمات في المؤسسة تخضع إما لنظام دوري محدد أو لا تتم إلا في حالات استثنائية.

17. قيم مدى ممارسة نشاط نشر المحتويات التعليمية و التدريبية داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لم أمارسها ابدا	6	9.8%
أمارسها نادرا	14	22.9%
أمارسها عند الحاجة فقط	23	7.7%
أمارسها بانتظام	18	29.5%
المجموع	61	100%

جدول رقم (17): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر المحتويات التعليمية و التدريبية داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.



الشكل رقم (17): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر المحتويات التعليمية والتدريبية داخل المؤسسة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

الفصل التطبيقي

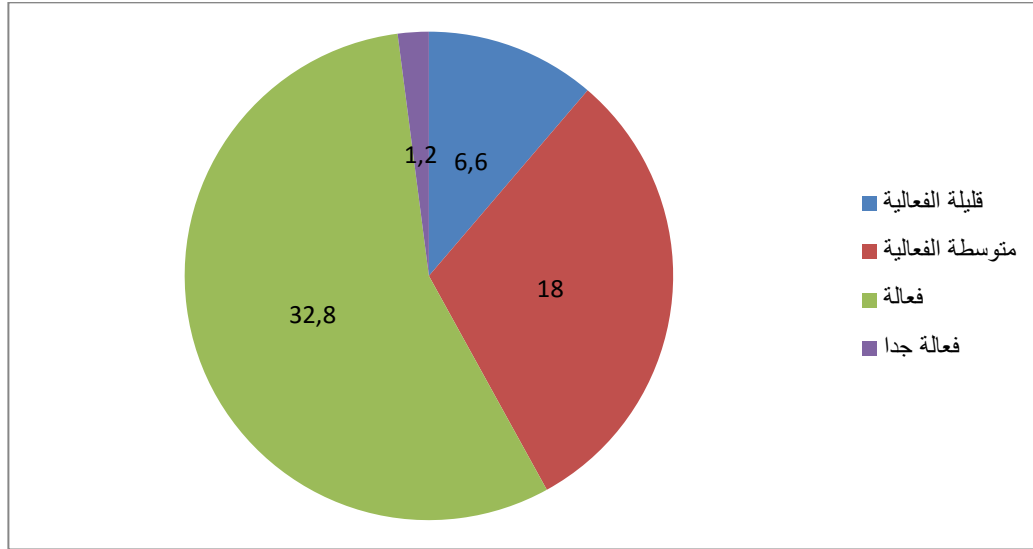
يظهر الجدول أعلاه، نشر المحتويات التعليمية والتدريبية حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين اختاروا أمارسها عند الحاجة فقط، حيث قدر عدد المبحوثين ب 23 مفردة بنسبة 7.7% بينما يحتل خيار أمارسها بانتظام المرتبة الثانية بنسبة تقدر ب 29.5% بعدد مبحوثين قدر ب 18 مفردة، وتليها في المرتبة الثالثة أمارسها نادرا بنسبة 22.9% بعدد مبحوثين قدر ب 14 مفردة في حين المرتبة الرابعة لم أمارسها أبدا بنسبة 9.8% بعدد مبحوثين قدر ب 6 مفردة.

يكشف تحليل ممارسات نشر المحتويات التعليمية والتدريبية عن أنماط اتصالية مميزة داخل المؤسسة. حيث تسود الممارسة عند الحاجة فقط، يشير إلى اعتماد منهج مرن يرتبط باحتياجات الموظفين الفعلية أو المستجدات التدريبية الطارئة. ويحتل النمط المنتظم المرتبة الثانية، وهو ما يعكس وجود برامج تدريبية دورية ثابتة ضمن الخطة التنظيمية. للمؤسسة في المقابل، تظهر شريحة تمارس هذا النشاط بشكل متقطع، وهو ما قد يعكس طبيعة بعض المواد التدريبية التي لا تحتاج لتحديث مستمر. بينما تبرز فئة محدودة لا تشارك في هذه المهمة أساساً، ربما بسبب تخصصها في أعمال لا تتطلب مهارات تدريبية أو لوجود فريق متخصص ينفذ هذه المهمة نيابة عن الموظفين الآخرين.

18. مامدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي مع موظفي مؤسستك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير فعالة اطلاقاً	0	0%
قليلة الفعالية	4	6.6%
متوسطة الفعالية	11	18%
فعالة	20	32.8%
فعالة جداً	26	42.6%
المجموع	61	100%

الجدول رقم (18): يعرض مدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي للمبحوثين مع موظفي مؤسستك.



الشكل رقم (18): يعرض مدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي مع موظفي مؤسستك.

تظهر بيانات الجدول رقم (18) أعلاه مدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي مع موظفي المؤسسة حيث نلاحظ أنه في المرتبة الأولى خيار فعالة جدا حيث بلغت نسبتها ب 42.6% بعدد مبحوثين يقدر ب 26 مفردة، ثم المرتبة الثانية انها فعالة بنسبة 32.2% بعدد مبحوثين تقدر ب 20 مفردة ثم تليها متوسطة الفعالية بنسبة 18% بعدد مبحوثين 11 مفردة، ثم خيار قليلة الفعالية 6.6% بعدد مبحوثين 4 مفردة، والمرتبة الاخيرة غير فعالة اطلاقا بنسبة 0%.

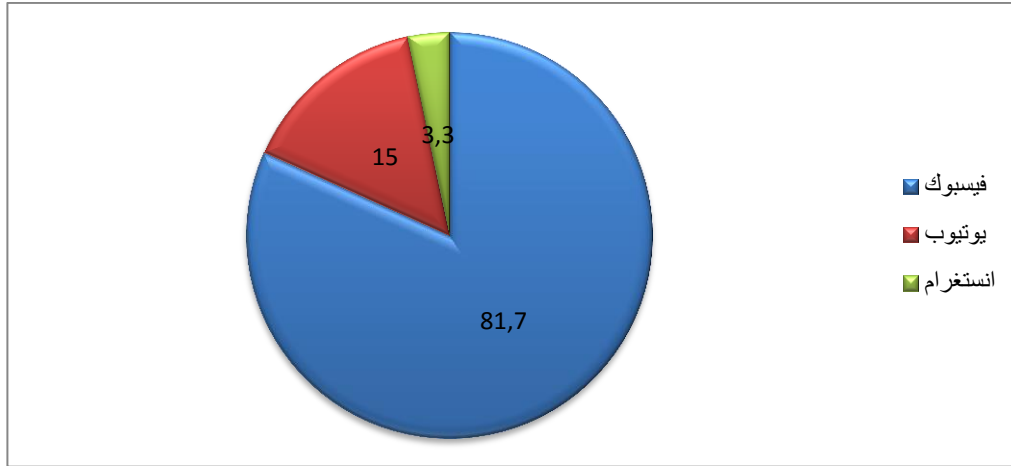
ويمكن تفسير هذا كونه اتجاه إيجابي واضح تجاه فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز التواصل الرقمي داخل المؤسسة. حيث تسود التقييمات الإيجابية العالية، مما يعكس نجاح هذه المنصات في تحقيق أهدافها التواصلية مع الموظفين. ويبرز هذا من خلال هيمنة التقييمات التي تشير إلى فعالية كبيرة، تليها تقييمات تؤكد الفعالية الجيدة، وهو ما يدل على توافق هذه الأدوات مع احتياجات التواصل المؤسسي.

المحور الثالث: التغييرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية على الجمهور الخارجي

19. ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع جمهورك الخارجي؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	49	81.7%
يوتيوب	9	15%
انستغرام	2	3.3%
تيك توك	0	0%
المجموع	61	100%

جدول رقم (19): يعرض مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع جمهورك الخارجي.



الشكل رقم (19): يعرض مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع جمهورك الخارجي.

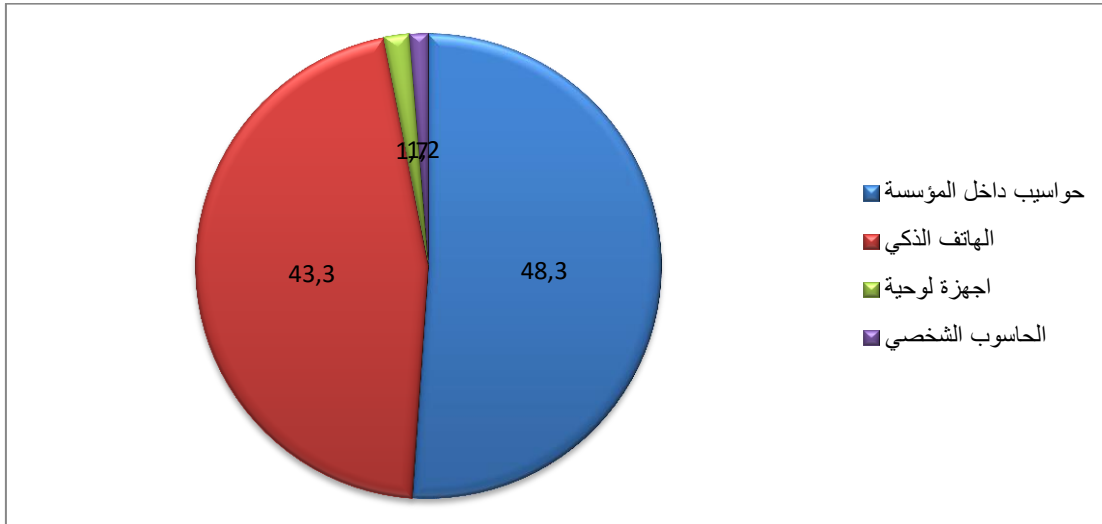
تظهر بيانات الجدول رقم (19) مواقع الشبكات التي تستخدمها لممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي حيث نلاحظ أنه في المرتبة الأولى موقع فيسبوك حيث بلغت نسبتها ب 81.7% بعدد مبحوثين يقدر ب 49 مفردة ، ثم المرتبة الثانية موقع يوتيوب بنسبة 15% بعدد مبحوثين تقدر ب 9 مفردة ثم تليها موقع انستغرام 3.3% بعدد مبحوثين 2 مفردة، ثم المرتبة الاخيرة موقع تيك توك بنسبة 0%.

تُظهر النتائج هيمنة واضحة لموقع فيسبوك كأداة رئيسية لممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، مما يعكس انتشاره الواسع كذلك أنه الأكثر استخداماً. ويأتي يوتيوب في المرتبة الثانية، كمنصة متخصصة في المحتوى المرئي، بينما يظهر استخدام محدود جداً لإنستغرام، مما يشير إلى ضعف توظيف المنصات المرئية في الاستراتيجية الاتصالية. أما غياب تيك توك فيكشف عن عدم تبني المؤسسة لمنصات الجيل الجديد القائمة على المحتوى القصير، وهو ما قد يعكس عدم مواكبة الاتجاهات الرقمية الحديثة أو عدم ملاءمتها للسياق المؤسسي.

20. ماهي الوسائل التي تستخدمها لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
حواسيب داخل المؤسسة	29	48.3%
الهاتف الذكي	26	43.3%
اجهزة لوحية	1	1.7%
الحاسوب الشخصي	4	6.7%
المجموع	61	100%

جدول رقم (20): يعرض الوسائل التي تستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.



الشكل رقم (20): يعرض الوسائل التي تستخدمها المبحوثين لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.

الفصل التطبيقي

تظهر بيانات الجدول رقم (20) الوسائل التي تستخدمها لممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي حيث نلاحظ أنه في المرتبة الأولى حواسيب داخل المؤسسة، حيث بلغت نسبتها ب 48.3% بعدد مبحوثين يقدر ب 29 مفردة ، ثم المرتبة الثانية الهاتف الذكي بنسبة 43.3% بعدد مبحوثين تقدر ب 26 مفردة ثم تليها الحاسوب الشخصي 6.7% بعدد مبحوثين 4 مفردة، ثم المرتبة الأخيرة اجهزة لوحية بنسبة 1.7% بعدد مبحوثين يقدر ب 1 مفردة.

ويمكن تفسير هذا على اعتماد المؤسسات على أدوات اتصال رسمية لضمان مهنية الرسائل الاتصالية، مما يُظهر دوراً للتواصل المرن والسريع، في المقابل، يأتي الهاتف الذكي، مما يُبرز دور الأجهزة المحمولة في تسهيل التواصل الفوري واعتماد الجميع عليه، وهو ما يتوافق مع الطبيعة الديناميكية للعلاقات العامة المعاصرة التي تتطلب الاستجابة السريعة والمباشرة. أما الحاسوب الشخصي قد يُعود إلى محدودية استخدامه في السياق المؤسسي الرسمي مقارنةً تظهر البيانات أن الأجهزة اللوحية تحتل المرتبة الأخيرة، وهو ما قد يُفسر بندرة توظيفها في الممارسات الاتصالية للمؤسسة، ربما بسبب قيود تتعلق بالملاءمة الوظيفية أو السياسات الداخلية التي تفضل وسائل أخرى.

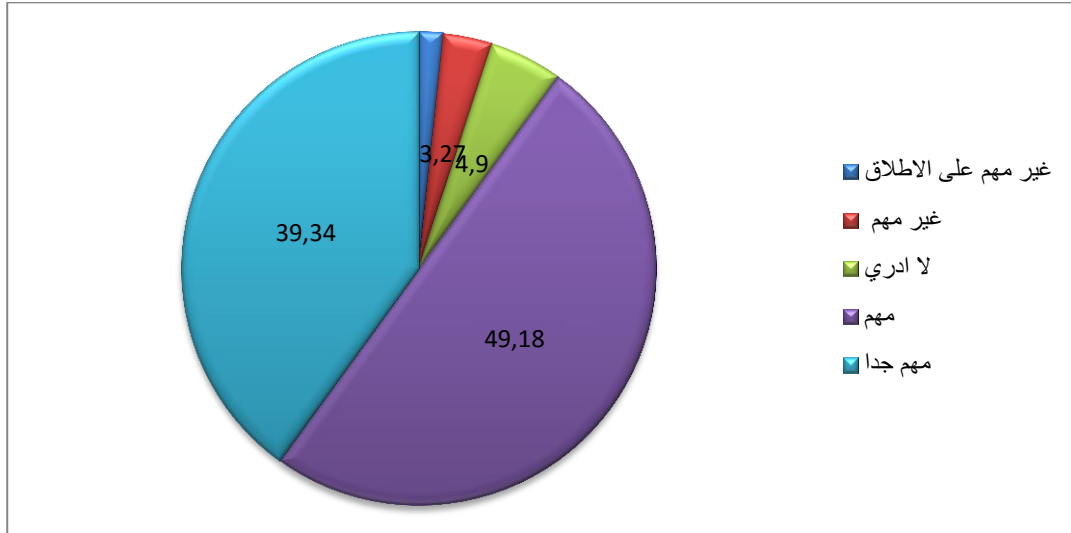
 جداول تقييم مدى أهمية كل من الفئات التالية كجمهور خارجي تتواصل معه عبر الشبكات الاجتماعية

21. من فضلك قيم مدى أهمية كل من الزبائن والعملاء كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير مهم على الإطلاق	1	1.6%
غير مهم	2	3.27%
لا أدري	3	4.9%
مهم	30	49.18%
مهم جداً	24	39.34%
المجموع	61	100%

الجدول رقم (21): يعرض مدى أهمية كل من الزبائن والعملاء كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع

الشبكات الاجتماعية



الشكل رقم (21): يعرض مدى أهمية كل من الزبائن والعملاء كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

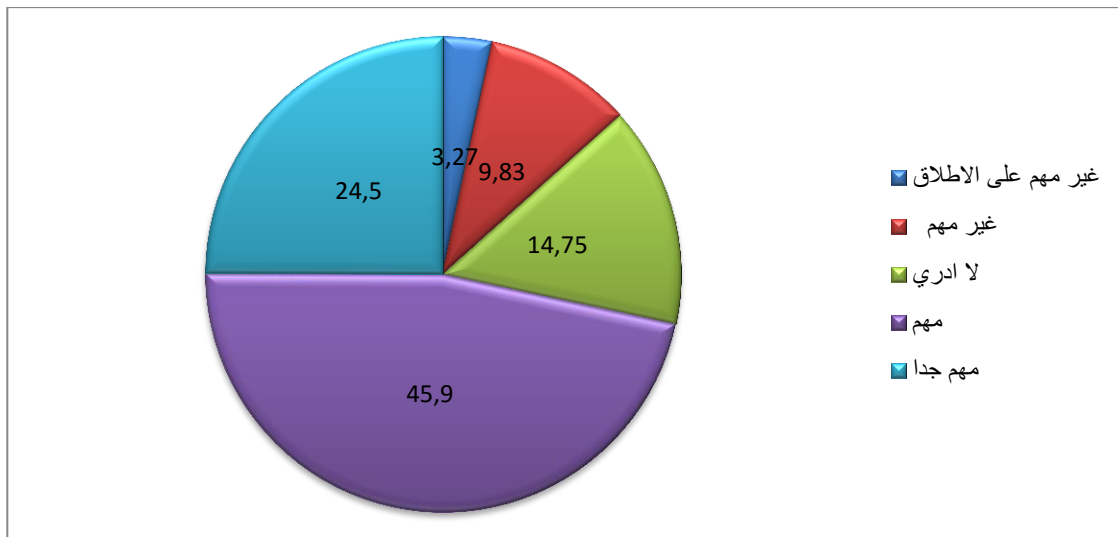
تظهر بيانات الجدول رقم (21) الزبائن والعملاء حيث نلاحظ أنه في المرتبة الأولى خيار مهم، حيث بلغت نسبتها ب 48.3% بعدد مبحوثين يقدر ب 30 مفردة، ثم المرتبة الثانية مهم جداً بنسبة 39.34% بعدد مبحوثين تقدر ب 24 مفردة ثم تليها خيار لا أدري بنسبة 4.9% بعدد مبحوثين 3 مفردة، ثم تليها غير مهم بنسبة 3.27% بعدد مبحوثين يقدر ب 2 مفردة أما المرتبة الأخيرة تمثلت في غير مهم على الإطلاق بنسبة 1.6% بعدد مبحوثين 1 مفردة.

يمكن تفسير أهمية الزبائن والعملاء، أنهم يشكلون عنصراً مهماً في العملية الاتصالية، مما يعكس وعياً عاماً بدورهم الحيوي. بينما يحتل تصنيف مهم جداً، مما يؤكد وجود شريحة لا يُستهان بها تدرك الأهمية الاستثنائية لهذه الفئة في تحقيق الأهداف المؤسسية كونهم الجمهور المستهدف. أما الفئة التي اختارت لا أدري، يعود محدودية الخبرة في التعامل مع هذه الشريحة. في حين أن الخيارين غير مهم وغير مهم على الإطلاق، يشير أن إلى قلة وعي بعض المؤسسات بأهمية الجمهور الخارجي.

22. من فضلك قيم مدى أهمية كل من وسائل الاعلام كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير مهم على الاطلاق	2	3.27%
غير مهم	6	9.83%
لا أدري	9	14.75%
مهم	28	45.9%
مهم جدا	15	24.5%
المجموع	61	100%

جدول رقم (22): يعرض مدى أهمية كل من وسائل الاعلام كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.



الشكل رقم (22): يعرض مدى أهمية كل من وسائل الاعلام كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

الفصل التطبيقي

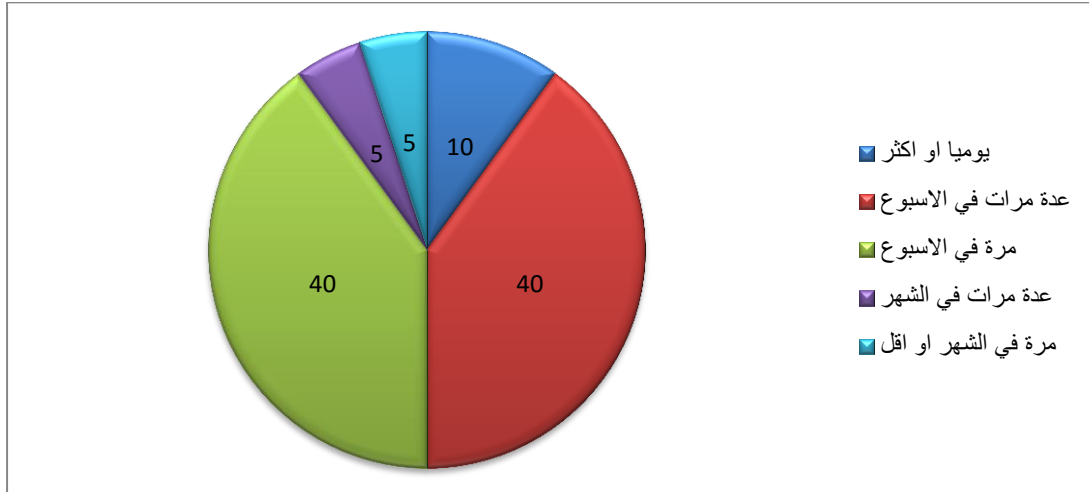
من بيانات الجدول رقم (22) وسائل الاعلام حيث نلاحظ أنه في المرتبة الأولى خيار مهم حيث بلغت نسبتها ب 45.9% بعدد مبحوثين يقدر ب 28 مفردة، ثم المرتبة الثانية مهم جدا بنسبة 24.5% بعدد مبحوثين تقدر ب 15 مفردة ثم تليها خيار لا أدري بنسبة 14.75% بعدد مبحوثين 9 مفردة، ثم تليها غير مهم بنسبة 9.83% بعدد مبحوثين يقدر ب 6 مفردة أما المرتبة الاخيرة تمثلت في غير مهم على الاطلاق بنسبة 3.27% بعدد مبحوثين 2 مفردة.

ويمكن تفسير هذا أن وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا أو مهمًا جدًا في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور عبر الشبكات الاجتماعية، مما يعكس اعتمادًا واضحًا على هذه الوسائل في التواصل المؤسسي. في المقابل، جاءت نسبة منخفضة ترى أن تأثيرها ضعيف أو معدوم، بينما ظهرت شريحة أخرى محايدة لا أدري، مما قد يشير إلى عدم وضوح الدور الإعلامي لدى بعض الأفراد أو عدم التفاعل مع المحتوى المؤسسي.

23. ما هو معدل استخدامك لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
يوميًا او أكثر	6	10%
عدة مرات في الاسبوع	24	40%
مرة في الاسبوع	24	40%
عدة مرات في الشهر	3	5%
مرة في الشهر او اقل	3	5%
المجموع	61	100%

جدول رقم (23): يعرض معدل استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.



الشكل رقم (23): يعرض معدل استخدام المبحوثين لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

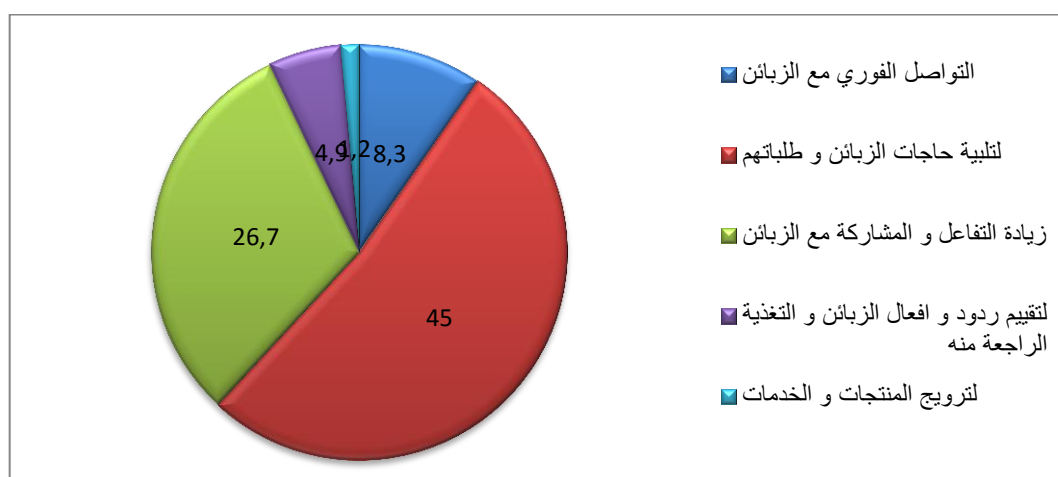
من بيانات الجدول رقم (23) معدل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي نلاحظ أنه في المرتبة الأولى خيار عدة مرات في الاسبوع ومرة في الاسبوع حيث بلغت نسبتها ب 40% بعدد مبحوثين يقدر ب 24 مفردة، ثم المرتبة الثانية يوميا أو أكثر بنسبة 10% بعدد مبحوثين تقدر ب 6 مفردة ثم تليها خيار عدة مرات في الشهر ومرة في الشهر أو اقل بنسبة 5% بعدد مبحوثين 3 مفردة ، ثم تليها غير مهم بنسبة 9.83% بعدد مبحوثين يقدر ب 6 مفردة أما المرتبة الاخيرة تمثلت في غير مهم على الاطلاق بنسبة 3.27% بعدد مبحوثين 2 مفردة .

هذا راجع إلى اختلاف طبيعة المؤسسات وحجم أنشطتها، حيث تحتاج المؤسسات الكبرى ذات التفاعل المكثف مع الجمهور إلى استخدام يومي، بينما تكتفي المؤسسات الصغيرة بتفاعل أسبوعي. وتباين الثقافة الرقمية لدى القائمين على الاتصال، حيث يفضل البعض التفاعل المباشر اليومي بينما يرى آخرون أن التواصل الأسبوعي كاف لذلك.

24. ما الذي يدفعك لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مع الجمهور الخارجي؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التواصل الفوري مع الزبائن	5	8.3%
لتلبية حاجات الزبائن و طلباتهم	27	45%
زيادة التفاعل و المشاركة مع الزبائن	16	26.7%
لتقييم ردود و افعال الزبائن و التغذية الراجعة منه	3	4.9%
لترويج المنتجات و الخدمات	10	16.3%
المجموع	61	100%

جدول رقم (24): دافع المبحوثين لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مع الجمهور الخارجي.



الشكل رقم (24): دافع المبحوثين لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مع الجمهور الخارجي

تظهر بيانات الجدول رقم (24) أعلاه دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مع الجمهور الخارجي حيث نلاحظ أن خيار لتلبية حاجات الزبائن وطلباتهم حيث بلغت نسبتها ب 45% بعدد مبحوثين يقدر ب 27 مفردة، ثم تليها زيادة التفاعل والمشاركة مع الزبائن بنسبة 26.7% بعدد مبحوثين تقدر ب 16 مفردة، فيحين أن نسبة 16.3% من المبحوثين المقدر عددهم ب 10 مفردة اختاروا لترويج المنتجات والخدمات، ثم خيار التواصل الفوري مع الزبائن بنسبة 8.3% بعدد مبحوثين 5 مفردة، والمرتبة الاخيرة كانت لتقييم ردود وأفعال الزبائن والتغذية الراجعة بنسبة 4.9% بعدد مبحوثين 3 مفردة.

يمكن تفسير هذا أن الدافع الأبرز لاستخدام المؤسسات العامة لمواقع الشبكات الاجتماعية هو تلبية احتياجات الجمهور وطلباتهم، مما يعكس التزام هذه المؤسسات بتحسين جودة الخدمات العامة وتعزيز الشفافية، حيث تُستخدم منصات التواصل الاجتماعي كقنوات فعالة لاستقبال شكاوى المواطنين والرد على استفساراتهم، مما يعزز الثقة كذلك زيادة التفاعل والمشاركة مع الجمهور، مما يؤكد سعي المؤسسات العامة إلى تعزيز المشاركة المجتمعية وتبني نهج تواصل تفاعلي بدلاً من النمط التقليدي أحادي الاتجاه. يُعد هذا التحول مهماً في ظل الحاجة إلى إشراك المواطنين في صنع القرار وقياس الرأي العام حول السياسات والخدمات المقدمة.

أما ترويج الخدمات يشير إلى استخدام هذه المنصات لنشر التوعية والتزويد بالأخبار الخاصة بها، وهذا قد يعكس أولوية تقديم الخدمات على الترويج في المؤسسات العامة.

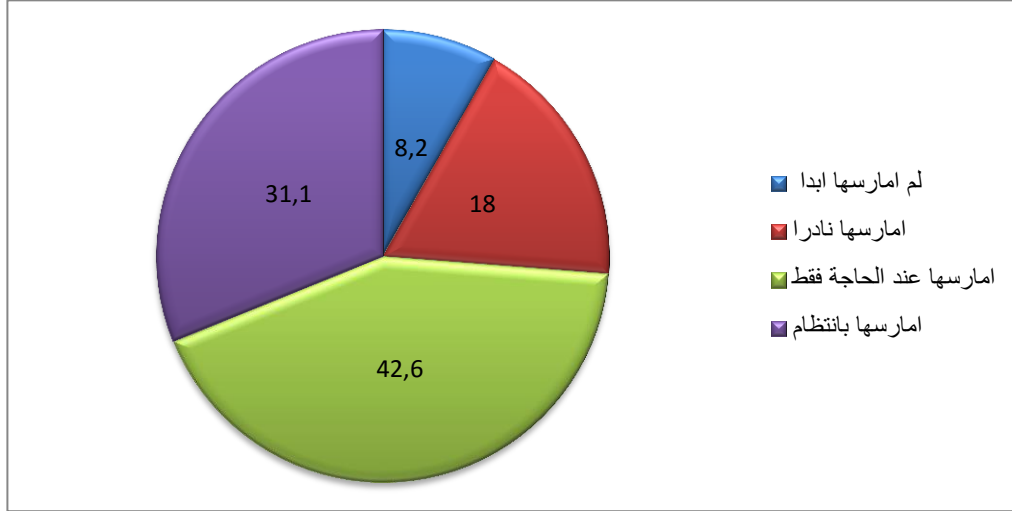
من ناحية أخرى، سجلت دوافع التواصل الفوري وتقييم ردود الأفعال، يشير إلى محدودية توظيف المؤسسات العامة لأدوات التحليل الرقمي لرصد آراء الجمهور أو قياس رضا المستفيدين. وهذا يستدعي تعزيز آليات الرصد والتقييم لتحسين جودة الخدمات.

 جداول تقييم مدى ممارسة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

25. قيم مدى ممارسة نشاط نشر الأخبار والمواد الصحفية التي تقوم بها مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لم أمارسها ابدا	5	8.1%
أمارسها نادرا	11	18%
أمارسها عند الحاجة فقط	26	42.6%
أمارسها بانتظام	19	31.1%
المجموع	61	100%

جدول رقم (25): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر الأخبار والمواد الصحفية مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.



الشكل رقم (25): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط نشر الأخبار والمواد الصحفية مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

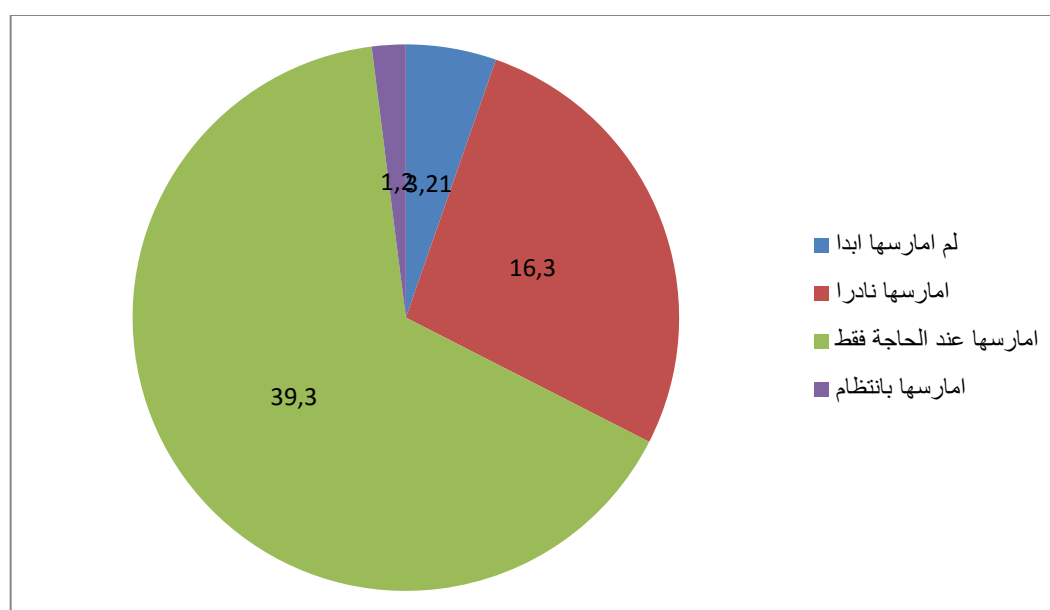
من بيانات الجدول رقم (25) نشر الأخبار والمواد الصحفية نلاحظ أنه في المرتبة الأولى خيار أمارسها عند الحاجة فقط حيث بلغت نسبتها ب 42.6% بعدد مبحوثين يقدر ب 26 مفردة، ثم المرتبة الثانية أمارسها بانتظام بنسبة 19% بعدد مبحوثين تقدر ب 31.1 مفردة في حين أمارسها نادرا بنسبة 18 % بعدد مبحوثين 11 مفردة، اما المرتبة الاخيرة تمثلت لم أمارسها أبدا بنسبة 8.1% بعدد مبحوثين 5 مفردة.

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يمارسون نشاط نشر الأخبار والمواد الصحفية عند الحاجة فقط ويمكن تفسير ذلك من خلال طبيعة العمل في المؤسسات، التي غالباً ما تتعامل مع الأخبار والمعلومات ذات الطابع الرسمي، والتي تتطلب دقة وتوقيتاً محدداً يتناسب مع الأحداث والسياسات الرسمية. أما أمارسها بانتظام، يشير إلى وجود شريحة من المؤسسات أو الأفراد الذين يتبنون استراتيجية اتصالية مستمرة تعتمد على التحديث الدوري للمحتوى الإخباري. أما خيار أمارسها نادراً، قد يعكس عدم وجود سياسة واضحة للتواصل الرقمي، مما يجعل النشاط مقتصرًا على المناسبات أو الأحداث الاستثنائية. أما لم أمارسها أبداً في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة، وهو ما يشير إلى وجود فجوة في الوعي بأهمية التواصل الرقمي لدى بعض المؤسسات.

26. قيم مدى ممارسة نشاط الاتصال الحداثي وتنظيم الفعاليات التي تقوم بها مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لم أمارسها ابدا	2	3.21%
أمارسها نادرا	10	16.3%
أمارسها عند الحاجة فقط	24	39.3%
أمارسها بانتظام	25	41%
المجموع	61	100%

جدول رقم (26): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط الاتصال الحداثي وتنظيم الفعاليات مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.



جدول رقم (26): يعرض مدى ممارسة المبحوثين لنشاط الاتصال الحداثي وتنظيم الفعاليات مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

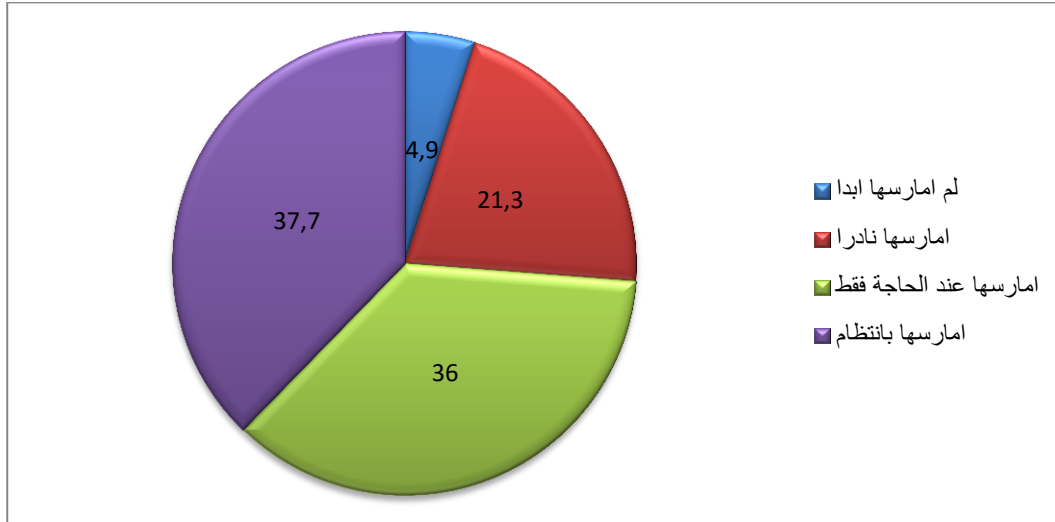
من بيانات الجدول رقم (27) الاتصال الحديث وتنظيم الفعاليات نلاحظ أنه في المرتبة الأولى خيار أمارسها بانتظام حيث بلغت نسبتها ب 41% بعدد مبحوثين يقدر ب 25 مفردة، ثم المرتبة الثانية أمارسها عند الحاجة فقط بنسبة 39.3% بعدد مبحوثين تقدر ب 24 مفردة في حين أمارسها نادرا بنسبة 16.3 % بعدد مبحوثين 10 مفردة، أما المرتبة الأخيرة تمثلت لم أمارسها أبدا بنسبة 3.21% بعدد مبحوثين 2 مفردة.

يفسر هذا أن ممارسة الاتصال الحديث وتنظيم الفعاليات تحظى باهتمام ملحوظ لدى المؤسسات في تعاملها مع الجمهور الخارجي. حيث نجد ممارستها بشكل منتظم، يدل على اعتبارها عنصراً أساسياً في استراتيجيات التواصل المؤسسي لسهولة الوصول الى الجمهور. بينما تميل فئة أخرى إلى ممارستها عند الحاجة فقط، وهو ما يعكس طبيعة عمل هذه المؤسسات أو أولوياتها الاتصالية. أما تظهر النسب الأقل للممارسة النادرة أو عدم الممارسة أبداً الى وجود بعض التحديات التي تتعلق بنقص الموارد أو قلة الوعي بأهمية هذه الأداة الاتصالية.

27. قيم مدى ممارسة نشاط التغذية الراجعة مع الجمهور (الرد على التعليقات) التي تقوم بها مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لم أمارسها أبدا	3	4.9%
أمارسها نادرا	13	21.3%
أمارسها عند الحاجة فقط	22	36%
أمارسها بانتظام	23	37.7%
المجموع	61	100%

جدول رقم (27): يعرض مدى ممارسة نشاط التغذية الراجعة مع الجمهور (الرد على التعليقات) مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.



الشكل رقم (27): يعرض مدى ممارسة نشاط التغذية الراجعة مع الجمهور (الرد على التعليقات) مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

من بيانات الجدول رقم (27) التغذية الراجعة مع الجمهور نلاحظ أنه في المرتبة الأولى خيار أمارسها بانتظام حيث بلغت نسبتها ب 37.7% بعدد مبحوثين يقدر ب 23 مفردة، ثم المرتبة الثانية أمارسها عند الحاجة فقط بنسبة 36% بعدد مبحوثين تقدر ب 22 مفردة في حين أمارسها نادرا بنسبة 21.3% بعدد مبحوثين 13 مفردة، اما المرتبة الاخيرة تمثلت لم أمارسها أبدا بنسبة 4.9% بعدد مبحوثين 3 مفردة.

يمكن تفسير هذا أن غالبية المؤسسات تولي اهتماماً واضحاً لآلية التغذية الراجعة مع الجمهور، حيث تمارسها بشكل دوري ومنتظم كجزء أساسي من عملياتها الاتصالية. لكن هناك بعض المؤسسات تعمل على ممارستها عند الضرورة، وهذا عند حدوث أزمات أو مواقف حساسة، أما في حال غياب الرد نادرا أو اطلاقا بسبب ضعف الوعي بأهمية التواصل المستمر أو اعتقادهم أن التفاعل ليس ضروريا.

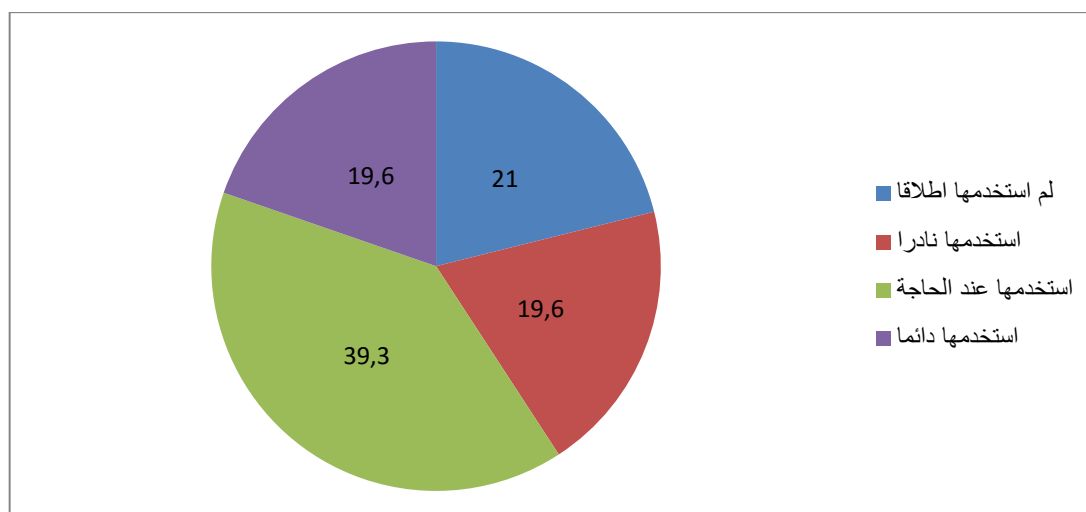
جداول تقييم مدى استخدامك أو أهمية كل من مواد العلاقات العامة التالية مع الجمهور الخارجي

عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

28. قيم مدى استخدامك أو أهمية كل من المواد الصحفية (بيانات - أخبار صحفية) مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لم أستخدمها إطلاقاً	13	21%
أستخدمها نادراً	12	19.6%
أستخدمها عند الحاجة	24	39.3%
أستخدمها دائماً	12	19.6%
المجموع	61	100%

جدول رقم (28): يعرض مدى استخدام أو أهمية المواد الصحفية للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.



الشكل رقم (28): يعرض مدى استخدام أو أهمية المواد الصحفية للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

من بيانات الجدول رقم (28) المواد الصحفية نلاحظ الخيار الأول كان الاستخدام عند الحاجة للمواد الصحفية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي حيث بلغت نسبتها ب 39.3% بعدد مبحوثين يقدر ب 24 مفردة، ثم المرتبة الثانية لم أستخدمها إطلاقاً بنسبة 21.3% بعدد مبحوثين تقدر ب 13 مفردة أما المرتبة الأخيرة كانت متمثلة في استخدامها دائماً واستخدامها نادراً بنسبة 19.6 % بعدد مبحوثين 12 مفردة.

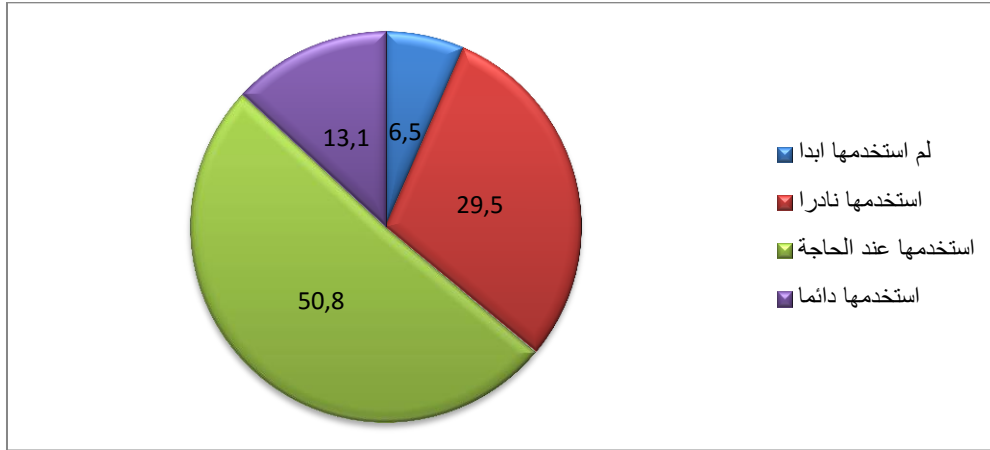
يمكن تفسير هذا أن اللجوء إلى هذه المواد الصحفية واستخدامها فقط عند الحاجة فقط، يشير إلى وجود توجه وظيفي يرتبط بالسياقات والمتطلبات الخاصة بكل حالة. كذلك يمنح هذا مصداقية وأهمية أكبر لما ينشر ويجذب انتباه الجمهور والإعلام بشكل أكبر، دون التزام بوتيرة ثابتة أو منهجية روتينية. أما الفئة التي لم تستخدم المواد الصحفية إطلاقاً، يعكس إما عدم إدراكهم لقيمة هذه المواد في استراتيجيات العلاقات العامة، أو اعتمادهم على قنوات اتصالية بديلة أكثر ملائمة لجمهورهم المستهدف. هذا التباين يشير إلى وجود اختلاف في الثقافات التنظيمية أو التوجهات الاستراتيجية بين الممارسين في مختلف المؤسسات. في المقابل، حظي الخياران المتعلقان بالاستخدام الدائم أو النادر للمواد الصحفية بأدنى النسب، يوحي بأن الاعتماد المستمر أو المتقطع لهذه الأدوات ليس شائعاً بين المبحوثين. هذا قد يعود إلى طبيعة العلاقات العامة التي تتطلب تنوعاً في الأدوات، أو إلى محدودية فرص الوصول إلى منصات صحفية بشكل منتظم.

29. قيم مدى استخدامك أو أهمية كل من الكتيبات الدعائية (البروشير الرقمي) مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لم أستخدمها ابدا	4	6.5%
أستخدمها نادراً	18	29.5%
أستخدمها عند الحاجة	31	50.8%
أستخدمها دائماً	8	13.1%
المجموع	61	100%

جدول رقم (29): يعرض مدى استخدام أو أهمية كل من الكتيبات الدعائية للمبحوثين مع الجمهور

الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.



الشكل رقم (29): يعرض مدى استخدام أو أهمية كل من الكتيبات الدعائية للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

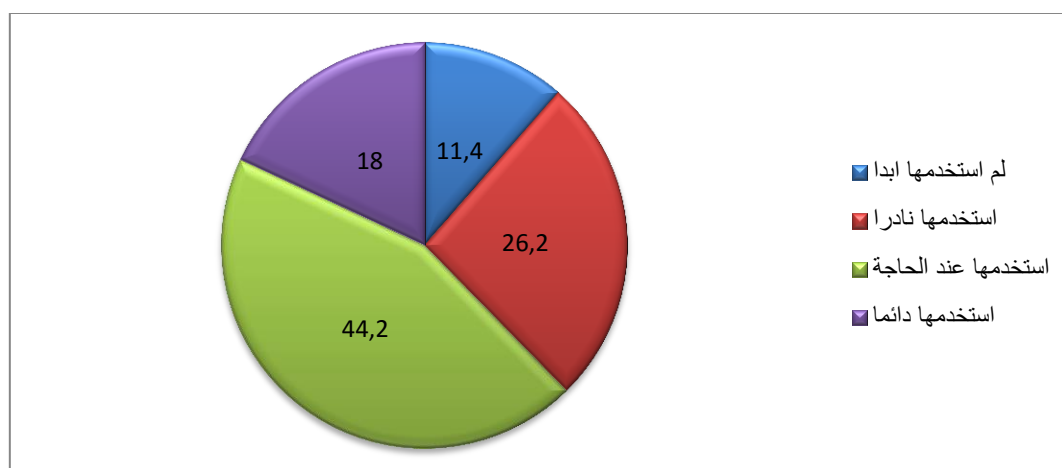
تظهر من خلال البيانات المتعلقة بالجدول أعلاه الكتيبات الدعائية (البروشير الرقمي) أن 50.8% أي ما يقدر بـ 31 مفردة، احتلت أكبر نسبة من طرف المبحوثين وهي استخدام البروشير الرقمي عند الحاجة فقط، أما الفئة الثانية كانت استخدامها نادرا بنسبة 29.5% مقدرة بـ 31 مفردة، ثم تليها الاستخدام الدائم للبروشير الرقمي بنسبة 13.1% مقدرة بـ 8 مفردة، أما المرتبة الأخيرة كانت لم أستخدمها أبدا بنسبة 6.5% مقدرة بـ 4 مفردة.

تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المبحوثين يلجؤون إلى استخدام الكتيبات الدعائية الرقمية في المؤسسات بشكل انتقائي، حيث يتم توظيفها فقط عند وجود حاجة لها، مما يشير إلى نظرة وظيفية تركز على الجدوى العملية لهذه الأدوات. بينما أظهرت فئة أخرى من المستجيبين ميلاً نحو استخدامها بشكل محدود وغير منتظم، مما قد يعكس محدودية الفرص المتاحة لهم للاستفادة منها، أو ربما يشير إلى عدم إدراكهم الكافي لقيمتها في السياق المؤسسي أما الفئة التي تستخدم هذه الكتيبات بشكل دائم فقد كانت أقل حضوراً، وهو ما قد يعود إلى طبيعة المهام أو الأدوار التي تشغلها هذه الفئة داخل المؤسسة، والتي قد تتطلب الاعتماد المستمر على مثل هذه الوسائل في المقابل، جاءت فئة الممتنعين عن الاستخدام تماماً في المرتبة الأخيرة، وهو ما يُفسر بوجود حواجز تقنية أو تنظيمية تحول دون استخدامها، أو يعكس نقصاً في الوعي بأهميتها، أو حتى عدم توافقها مع الثقافة التنظيمية السائدة.

30. قيم مدى استخدامك أو أهمية كل من الاعلانات (الفلاير –البوستر) مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لم أستخدمها ابدا	7	11.4%
أستخدمها نادرا	16	26.2%
أستخدمها عند الحاجة	27	44.2%
أستخدمها دائما	11	18%
المجموع	61	100%

جدول رقم (30): يعرض مدى استخدام او اهمية كل من الاعلانات للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.



الشكل رقم (30): يعرض مدى استخدام أو أهمية كل من الإعلانات للمبحوثين مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

من بيانات الجدول رقم الاعلانات (بوستر – فلاير) نلاحظ الخيار الأول كان الاستخدام عند الحاجة للإعلانات في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي حيث بلغت نسبتها ب 44.2% بعدد مبحوثين يقدر ب 27 مفردة، ثم المرتبة الثانية استخدامها نادرا بنسبة 26.2% بعدد مبحوثين تقدر ب 16 مفردة، ثم تليها استخدامها دائما بنسبة 18 % مقدرة ب 11، أما المرتبة الأخيرة كانت متمثلة في عدم استخدامها أبدا 11.4% بعدد مبحوثين 7 مفردة.

تشير البيانات إلى أن غالبية المبحوثين يعتمدون على الإعلانات المطبوعة، مثل البوستر والفلاير، بشكل انتقائي أثناء ممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، مما يُظهر أن استخدام هذه الوسيلة يرتبط بوجود حاجة عملية محددة، وليس كجزء من استراتيجية تواصل دائمة. ويعكس هذا النمط من الاستخدام توجهًا وظيفيًا يركز على توظيف الإعلانات المطبوعة في سياقات معينة حيث تكون أكثر فعالية أو ضرورية.

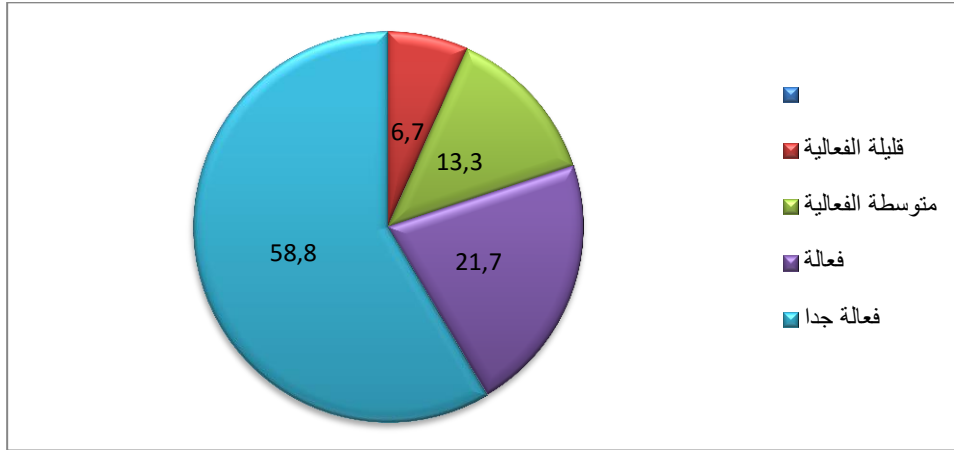
في المقابل، تظهر فئة أخرى من المبحوثين استخدامًا متقطعًا لهذه الوسيلة، وهو ما يشير إلى محدودية الاعتماد عليها في التواصل مع الجمهور الخارجي، إما بسبب تفضيل قنوات أخرى أكثر حداثة وفعالية فيه أو نتيجة لعدم توفر الموارد اللازمة لاستخدامها بشكل منتظم. أما الفئة التي تستخدمها بشكل دائم، فتمثل شريحة أقل، تعكس طبيعة أدوارها الوظيفية التي تتطلب توظيفًا مستمرًا للإعلانات المطبوعة في إدارة العلاقات العامة. أما الفئة التي لا تستخدم هذه الوسيلة إطلاقًا، فتمثل نسبة ضئيلة، وقد يعود ذلك إلى تحول بعض المؤسسات نحو البدائل الرقمية، أو إلى عدم وجود سياسات تواصل واضحة تعتمد على الوسائل المطبوعة.

31. مامدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي مع موظفي مؤسستك؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير فعالة اطلاقا	0	0%
قليلة الفعالية	4	6.7%
متوسطة الفعالية	8	13.3%
فعالة	13	21.7%
فعالة جدا	35	58.8%
المجموع	61	100%

جدول رقم (12): يعرض مدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي مع موظفي

المؤسسة.



الشكل رقم (31): يعرض مدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي مع موظفي المؤسسة.

من خلال بيانات الجدول المتعلق بمدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي نلاحظ أنها فعالة جدا من طرف المبحوثين حيث بلغت نسبتها ب 58.8% بعدد مبحوثين يقدر ب 35 مفردة، ثم المرتبة الثانية فعالة بنسبة 21.7% بعدد مبحوثين تقدر ب 13 مفردة أما المرتبة الثالثة متوسطة الفعالية بنسبة 13.3% بعدد مبحوثين قدر ب 8 أما المرتبة الرابعة كانت متمثلة في قليلة الفعالية 6.7% بعدد مبحوثين 4 مفردة، ثم المرتبة الأخيرة كانت فير فعالة إطلاقا بنسبة 0% اي انعدام تام.

تشير النتائج إلى أن مواقع الشبكات الاجتماعية تُعتبر أداة ذات فاعلية عالية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، حيث يرى معظمهم أنها تمتلك قدرة كبيرة على تعزيز التواصل وتحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسات. ويعكس هذا التوجه الإدراك الإيجابي السائد حول دور هذه المنصات في تسهيل التفاعل المباشر، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، ونشر المحتوى المؤسسي بشكل فوري وواسع الانتشار.

كما تظهر فئة أخرى من المبحوثين تقيماً أقل حدة للفاعلية، حيث يرون أن هذه المواقع فعالة ولكن ليس إلى الحد الأقصى، مما قد يعكس وجود بعض التحديات أو القيود التي تقلل من درجة الاستفادة المثلى، مثل تشتت الجمهور أو صعوبة قياس الأثر بدقة أو عدم وضوح الرسالة المراد وصولها. أما الفئة التي ترى أن الفاعلية متوسطة، فقد تعكس تجارب محدودة أو سياقات مؤسسية لا تزال في مراحل التكيف مع هذه الأدوات الرقمية.

من اللافت للنظر أن الفئة التي تعتبر هذه المواقع قليلة الفاعلية تمثل نسبة قليلة جداً، في حين تنعدم تماماً الفئة التي تراها غير فعالة إطلاقاً. وهذا ما يدل أن مواقع الشبكات الاجتماعية قد أصبحت ركيزة أساسية في استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة، حيث يُنظر إليها كقناة حيوية لا غنى عنها في البيئة الاتصالية المعاصرة، حتى وإن اختلفت درجة تقييم فاعليتها بناءً على عوامل تنظيمية أو خبرات استخدامية متنوعة.

ثانياً: أهم النتائج من الدراسة

- 1- أكدت أغلبية المبحوثين أن استخدام موقع فيسبوك في ممارسة العلاقات العامة يتركز أساساً على نشر المحتوى ومشاركة الأخبار والفعاليات.
- 2- بينت النتائج أن النسبة الأكبر من العينة لا يستخدمون موقع تويتر في ممارسة العلاقات العامة وهذا يدل على وجود فجوة أو ضعف في استغلال منصة تويتر من قبل المؤسسات.
- 3- تشير النتائج أن أغلبية المبحوثين لا يستخدمون موقع انستغرام في ممارسة العلاقات العامة وهذا يشير إلى ضعف توظيف المنصة البصرية من قبل المؤسسات.
- 4- تظهر النتائج أن ثلث العينة في استخدامهم لموقع يوتيوب لممارسة العلاقات العامة اختاروا التركيز على المحتوى التعليمي والتوعوي وهذا يبين أن هناك استراتيجية مؤسسية تهدف إلى تعزيز السمعة.
- 5- وضح أغلبية المبحوثين أن موقع لينكد ان لا يستخدم في ممارسة العلاقات العامة.
- 6- أثبتت النتائج أن هناك مواقع أخرى تستخدم في ممارسة العلاقات العامة كالبريد الإلكتروني والموقع الرسمي والواتساب.
- 7- أكدت أغلبية المبحوثين أن موقع فيسبوك هو المستخدم في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- 8- أفادت النتائج أن الوسيلة الأكثر استخداماً في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة هي الحواسيب الخاصة بالمؤسسة.
- 9- أبرزت النتائج أن معدل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي تكون مرة في الأسبوع.
- 10- بينت النتائج أن الدافع الأساسي من استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية داخل المؤسسة يتمثل في تأدية مختلف أنشطة العلاقات العامة والتواصل مع زملاء العمل.

- 11- أكدت أن النسبة الأكبر من العينة يمارسون تنسيق الوظائف عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل منتظم، مما يشير إلى وجود توجه مؤسسي نحو تنظيم وتخطيط واضح للمهام يعزز من كفاءة العمل عبر الشبكات الاجتماعية.
- 12- أفاد غالبية المبحوثين أنهم يمارسون تبادل المعلومات مع الزملاء بشكل منتظم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وهذا يدل على وجود بيئة عمل تفاعلية، وهياكل تنظيمية تشجع على التعاون داخل المؤسسة.
- 13- أشارت النتائج أن ثلث المبحوثين يمارسون نشاط نشر التحديثات والتعليمات الادارية عند وجود حاجة فقط وهذا يشير إلى وجود حالات استثنائية تتطلب النشر.
- 14- أظهرت النتائج اتجاه ايجابي نحو فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز التفاعل الرقمي داخل المؤسسة، مما تدل على نجاح هذه المنصات في تلبية احتياجات التواصل المؤسسي مع الموظفين.
- 15- أكدت الأغلبية الساحقة من المبحوثين أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على موقع فيسبوك كأداة رئيسية لممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.
- 16- بينت النتائج أن المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على الحواسيب الداخلية والهواتف الذكية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، مما يدل على استخدام الوسائل الرسمة لضمان مهنية الاتصال.
- 17- أفادت الغالبية العظمى من المبحوثين ادراكا واسعا لأهمية الزبائن والعملاء بصفتهم الجمهور المستهدف الأساسي التي توجه إليه جهود المؤسسة.
- 18- أكد أغلبية المبحوثين أن وسائل الإعلام مهمة في تفاعل المؤسسات مع جماهيرها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
- 19- أكد أغلب أفراد العينة أنهم يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية عدة مرات في الأسبوع لتعزيز أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، وهذا يدل على التفاعل المستمر للمؤسسة مع جماهيرها ما يضمن ثقة الجمهور بها وتحسين صورتها.
- 20- أوضح أغلب أفراد العينة أن أبرز دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل المؤسسات تتمثل في تلبية احتياجات الزبائن وطلباتهم، و زيادة التفاعل والمشاركة مع الجمهور، مما يعكس التزام المؤسسات بتحسين الخدمات وتعزيز الشفافية.

- 21- أكد أغلب المبحوثين أنهم يمارسون نشاط نشر الاخبار والمواد الصحفية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية عند الحاجة فقط، ويشير هذا إلى غياب استراتيجية اعلامية ثابتة في معظم المؤسسات.
- 22- أظهرت النتائج أن الاتصال الحداثى وتنظيم الفعاليات يمارسون بشكل منتظم أو عند الحاجة من قبل غالبية المبحوثين، مما يدل على إدراك واسع لأهمية هذا النشاط في تعزيز التواصل مع الجمهور الخارجى عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
- 23- بينت البيانات أن أغلب المبحوثين يمارسون التغذية الراجعة مع الجمهور الخارجى بشكل منتظم، مما قد يعكس هذا الاهتمام الواضح بالجمهور الخارجى وآرائه حول الخدمات.
- 24- أكد ثلث افراد العينة ان استخدام المواد الصحفية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجى يتم غالبا عند الحاجة، قد يمنح هذا تعزيز الشفافية والمصادقية.
- 25- أوضحت النتائج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الكتيبات الدعائية الرقمية عند الحاجة فقط، وهذا يدل على وجود بدائل رقمية أخرى أو قنوات أكثر تفاعلية للوصول إلى الجمهور الخارجى.
- 26- أفادت النتائج أن استخدام الإعلانات المطبوعة في أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجى يتم عند الحاجة مما يعكس هذا توجهه وظيفي انتقائي حسب طبيعة المؤسسة.
- 27- أكدت اغلبية أفراد العينة أن مواقع الشبكات الاجتماعية تعد أداة فعالة جدا في ممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجى، وهذا ما يعكس التحول الواضح نحو اعتماد هذه المنصات كوسيلة محورية في استراتيجيات الاتصال المؤسسى، لما توفره من قدرة على التفاعل، وأنية الوصول، والتأثير الواسع.

ثالثا: مناقشة النتائج في ظل نظرية الدراسة والدراسات السابقة

1. توفر مواقع التواصل الاجتماعى للجمهور الخارجى قدرة فعالة على التواصل وتمكنه من التفاعل إذ يقدم ممارسو العلاقات العامة الاعلانات المكتوبة والكتيبات الدعاية الرقمية، المواد الصحفية، التغذية الراجعة ويستخدمها هؤلاء حسب حاجاتهم. فيما يعتمدون على الاتصال الحداثى والفعاليات لإحداث التأثير الخارجى وهذا ما تؤكده نظرية الاستخدامات والاشباع حيث افترضت أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تناسب توقعاته ومنه يكون الجمهور على علم بالفائدة التى تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعالية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

2. يعتمد ممارسو العلاقات العامة على موقع الفيسبوك بالدرجة الأولى وموقع اليوتيوب أثناء ممارسة عملهم فيما لا يعتمدون على موقع تويتر و انستغرام كما لا يوجد حساب لينكدان أبدا عند جل المؤسسات. الأمر الذي يعود سلبا في التأثير على الجمهور الداخلي والخارجي وهذا ما تم تأكيده في الدراسات السابقة حيث أشارت دراسة (أحمد زكي عبدالله) أن أغلبية المبحوثين يعتمدون على الفيديو القصير كأداة رئيسية في الحملات بينما آخرون يعتمدون عليها في مواجهة الأخبار المزيفة كما أظهرت الدراسة تباينا في استخدام المنصات حيث تفوق انستغرام في الحملات التسويقية بينما احتل اللينكد ان الصدارة في التواصل المهني اذ ساهمت هذه المواقع في تطوير عمل مؤسسات العلاقات العامة.

3. يعتمد ممارسو العلاقات العامة على وسيلة الحواسيب الخاصة بالمؤسسة فيما يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي عدة مرات اسبوعيا ويعد الفيسبوك الأكثر استخداما بين الجمهور الداخلي. حيث تمكنهم من تبادل المعلومات فيما بينهم ما يظهر أهمية البيئة التفاعلية في تسهيل مرونة العمل. حيث تركز نظرية الاستخدامات و الاشباع على التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إل الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه كما أن التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

رابعاً: الاقتراحات والتوصيات

- من خلال انجاز هذه الدراسة وانطلاقاً من كل المراحل التي مررنا بها وكل المعطيات التي توفرت لدينا قمنا بتلخيص مجموعة من التوصيات و المقترحات التي يمكن تبنيها في المؤسسات :
- يجب على ممارسي العلاقات العامة التنوع في المنصات المستخدمة لضمان الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور.
 - على ممارسي العلاقات العامة نشر الأخبار والبيانات الصحفية بشكل دوري لتعزيز الشفافية والمصداقية.
 - تخصيص محتوى لكل فئة من الجمهور عملاء، وسائل إعلام، شركاء لضمان فعالية الرسالة.
 - على المؤسسات زيادة الاهتمام بتطوير موارد العلاقات العامة في مجال التعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية ليمكنوا من تقديم صورة ذهنية مناسبة للتطورات التكنولوجية عن مؤسساتهم.
 - ينبغي على ممارسي العلاقات العامة إدماج مواقع الشبكات الاجتماعية كعنصر أساسي ضمن أنشطتهم، بما يضمن تحقيق أهداف العلاقات العامة وفق خطط واستراتيجيات مدروس.

خاتمة

حاولنا في دراستنا التي كانت تحت عنوان "كيف غيرت مواقع الشبكات الاجتماعية ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية" التعرف على الدور الذي تبرزه مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات بناء على ما قمنا به من محاولة لدراسة هذا الموضوع وتسليط الضوء عليه بصورة كبيرة وكذلك من خلال النتائج المتوصل إليها والتي تظهر تفاعل إيجابي، فهي تلعب دورا حيويا وفعالية كبيرة في ممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات. فقد أصبحت المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر أدوات أساسية تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز تواصلها مع الجمهورين الداخلي والخارجي، مما يعكس تطورا جذريا في استراتيجيات العلاقات العامة من النمط التقليدي إلى النمط التفاعلي التشاركي. كذلك هيمنة موقع فيسبوك كأداة رئيسية في التواصل، سواء داخل المؤسسة أو مع الجمهور الخارجي، وذلك بفضل إمكاناته الواسعة في نشر المحتوى وتسهيل التفاعل. ومع ذلك، لوحظ ضعف في استغلال منصات أخرى مثل تويتر وإنستغرام ولينكد إن، مما يشير إلى وجود فجوة في الاستفادة الكاملة من إمكانات هذه المنصات المتخصصة.

حيث أتاحت مواقع الشبكات الاجتماعية إمكانيات جديدة ومتميزة زادت من قوة ونفوذ ممارسي العلاقات العامة على جميع المستويات التنظيمية التي يعملون بها. حيث ساهمت على صعيد الجمهور الداخلي، في تحسين تدفق المعلومات وتنسيق المهام بين الموظفين، مما عزز الكفاءة التنظيمية. أما بالنسبة للجمهور الخارجي، فقد أصبحت هذه المنصات قنوات حيوية للتواصل المباشر، وبناء السمعة، وإدارة الأزمات، والاستجابة لاحتياجات العملاء. ومع ذلك، لا تزال بعض المؤسسات تواجه تحديات في تبني استراتيجيات متكاملة تستغل جميع إمكانيات هذه الأدوات الرقمية.

بناء على ذلك، يمكن القول إن مواقع الشبكات الاجتماعية قد أحدثت ثورة تكنولوجية في ممارسات العلاقات العامة سواء من حيث كيفية أداء المهنة أو في الوسائل والطرق المستخدمة، حيث أصبحت عنصرا لا غنى عنه في تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسات ومن أولويات الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة. ومع ذلك، يتطلب هذا التحول مواكبة مستمرة للتطورات التكنولوجية، وتدريب الكوادر والموظفين وتطوير استراتيجيات مبتكرة لضمان الاستفادة المثلى من هذه المنصات. وفي ظل التوجه المتزايد نحو الرقمنة، فإن المؤسسات التي تستطيع توظيف هذه الأدوات بفعالية ستكون الأكثر قدرة على بناء علاقات قوية مع جماهيرها وتحقيق النجاح في بيئة تنافسية.

قائمة المصادر

والمراجع

1. اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، فلسطين، 2021.
2. إيمان احمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة ، وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2021 ، عمان 2020.
3. تاج السر فقير عمر عماد الدين: اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة ، دار البلدية عمان.
4. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية ، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
5. حنان احمد سليم ، العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي ، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019.
6. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه و مناهجه و أساليبه ، إجراءاته ، بيت الافكار الدولية، عمان، 2000.
7. رضا عبد الواحد امين، النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ، منتدى سور الزكية، 2008.
8. سعيد يقطين، من النص الى النص مدخا إلى جماليات الابداع التفاعلي ، بيروت، المركز الثقافي العربي، 2005.
9. سمير حسين، بحوث الاعلام، ط3، القاهرة، عالم الكتب ، 1999.
10. سيف الاسلام سعد عمر، الموجز في منهج البحث العلمي، دار الفكر ، دمشق، 2009.
11. عامر قنديلجي، إيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي و النوعي، دار اليازوري ، عمان ، 2009.
12. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ، دار صفاء للنشر والتوزيع ط1 عمان الاردن 2015.
13. عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل إلى العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان 2011.
14. العبد عاطف عدلي نهي عاطف، نظريات الاعلام و تطبيقاتها العربية ، د.ط ، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.

15. عمار بوحوش ، محمد محمود الذنيبات ، مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث ، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2005.
16. محمد الشيباب ، أحمد علي ، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لمنتسبي الاحزاب الاردنية خلال الفعاليات الاحتجاجية في الاردن ، ط1، زمزم ناشرون وموزعون ، عمان ، 2017.
17. محمد بن عبد الرحمان الحضيف ، كيف تؤثر وسائل الاعلام ؟ دراسة في النظريات و الاساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
18. محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر، 2004 .
19. محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2003.
20. مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن ، 2000.
21. المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، ط1 ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2019.
22. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
23. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار القصبه للنشر ، الجزائر، 2004.

ثانيا: المقالات

1. اريس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والاشباعات و تطبيقاتها على الاعلام الجديد مدخل نظري، مجلة دراسات و أبحاث، المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 2، 2016.
2. امال سعودي، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، مجلة معالم الاعلامية والاتصالية، مخبر للدراسات الاتصال والامن الغذائي، جامعة الجزائر 3، المجلد5، العدد 5، 2023.
3. بسمة فنور، العلاقات العامة الالكترونية في الجزائر : واقع الممارسة وتحديات الرقمنة ، مجلة قبس للدراسات الانسانية والاجتماعية ،جامعة قسنطينة ،المجلد 06، العدد2، 2022.
4. بكري محمد الشيخ، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات السعودية ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 7، العدد 1، جامعة مستغانم، 2020.

5. حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 06، 2015.
6. خديجة عبد العزيز علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر، يوليو ، مصر 2014.
7. داود راضية، دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر المجلد 07، العدد 01، 2023.
8. دريوش راضية ، مفهوم المنهج العلمي وحدوده في العلوم الاجتماعية، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 08، العدد 03 ، جامعة تيزي وزو. 2013.
9. راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الاهلية، عمان، 2003.
10. رفاس الوليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عباس لغرور خنشلة، العدد 2019، 12 .
11. زواش رضا، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، العدد الاقتصادي 35، جامعة المسيلة.
12. شروق محمد العكل، العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم و الادوات ، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام ، جامعة الاناضول، تركيا ، مجلد 5 ، عدد 1 ، 2022.
13. شعبان حنان، ادارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 04، مستغانم ، 2021.
14. الصالحي حاتم، العلاقات العامة الرقمية ، مراجعة نظرية المفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر .
15. الصالحي حاتم علي حيدر، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة صنعاء اليمن، المجلد 9، العدد 2، 2021.
16. عاصم محمد فخري، ناصر محمود عبد الفتاح، زينهم حسان علي، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو الشائعات ، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد 45، المجلد 9 ، جامعة مصر، مارس 2023.

17. عبد الرحمان بن نامي الميطري، استخدام ممرسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مارسى العلاقات العامة فى اقطاع العام والخاص، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 03.
18. عبلة محمد الجابر مرتضى صغير، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنبئ بأزمة الهوية والعزلة الاجتماعية لدى طلبة المرحلة الثانوية فى ضوء بعض المتغيرات، جامعة الازهر كلية التربية بالقاهرة، مجلة التربية، العدد 195 الجزء 4، يوليو 2022.
19. علي موفق فاتح ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لموظفي أقسام الاعلام والعلاقات العامة، قسم الاعلام، 2013.
20. عمر جمال ابراهيم حسن، مواقع التواصل الاجتماعي: المفهوم والاهمية، مجلة كلية الآداب، العدد 3، المجلد 30، جامعة جنوب الوادي.
21. قندز كريم، امال حمو زروقي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة، مجلة اضافات اقتصادية، جامعة تيسمسيلت، المجلد 08، العدد 2024، 02.
22. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي النشأة و التأثير، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، العدد 24، ج2، 2018.
23. هارون جفال ، سمير رحمانى ، شبكات التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للعلاقات العامة بين الرؤية الوظيفية و استخدامات التقنيات الرقمية، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة باتنة، المجلد 12، العدد 02 ، 2022 .
24. هدير مصطفى محفوظ حمدي عمر خليل وآخرون، استخدام طلاب الثانوية العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقاته بتنمية بعض المفاهيم المواطنة الرقمية ، مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية، العدد 35 المجلد 7، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية، 2021.
25. وليد حدادي، العلاقات العامة الالكترونية فى الوطن العربي : الواقع و التحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف ، المجلد 07، 2018.

ثالثا: الرسائل والمذكرات الجامعية

1. ابو سويلم شرحليب غالب حليم، اعتماد طلبة الجامعات الاردنية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الاخبار و المعلومات، رسالة ماجستير تخصص الاعلام ،جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2015.
2. خالد منصر، دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة باتنة ، 2018.
3. زودة مبارك، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام -الثورة التونسية نموذجا-، مذكرة ماجستير قسم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة ، 2012 .
4. زينة مرمول، مواقع التواصل الاجتماعي و السياحة البيئية، دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي موقع facebook بمدينة سطيف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال بيئي ، 2018.
5. سهيلة فلة بوعزة، تأثير الشبكات الاجتماعية على الممارسات اللغوية للشباب الجامعي الجزائري فيسبوك نموذجا، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 3 ، 2013.
6. شدان يعقوب خليل ابو يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، مذكرة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا ،جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2015.
7. مرزوقي حسام الدين، توظيف موقع المؤسسات الاعلامية الاخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الاعلام الاجتماعي ، مذكرة ماجستير ، جامعة باتنة، 2012.

رابعا: المحاضرات:

1. داودان يمينة ، مقياس منهجية البحث العلمي ، مقرر السنة اولى ماستر ، جامعة الجزائر ، 2019.

خامسا: المواقع الالكترونية:

1. الاستبيان الالكتروني وتحليل بياناته ، <https://www.manaraa.com> .
2. جمال الدين تمارا ، ما احدثا اتجاهها " العلاقات العامة " في عصرنا الرقمي ؟ الشرق الاوسط ، صحيفة العرب الدولية تاريخ النشر : 30.03.2017، <https://aawsat.com/home/article/> .
3. الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي <https://cnas.dz> .
4. مزايا و مميزات العلاقات العامة الرقمية ، [https:// almerja.com /reading](https://almerja.com/reading) .
5. معجم المعاني [https : //www.almaany.com](https://www.almaany.com) .
6. موقع اتصالات الجزائر الرسمي <https://www.algerie telecom.dz> .
7. موقع البنك المركزي الجزائري <https://bank-of-algeria.dz> .
8. الموقع الرسمي لديوان مؤسسات الشباب <https://msj.gov.dz/index> .
9. الموقع الرسمي للوكالة الوطنية للتشغيل <https://www.anem.dz> .
10. موقع سونلغاز الرسمي <https://www.sonelgaz.dz> .
11. موقع وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و الهيئة العمرانية [https ://dgpc.dz](https://dgpc.dz) .
12. موقع وزارة الداخلية والجماعات المحلية و التهيئة العمرانية الجزائرية [https ://interier.gov.dz](https://interier.gov.dz) .

سادسا: المراجع باللغة الأجنبية

أ. باللغة الانجليزية

1. Ahmed Zaki Abdullah(2024), **Transformation media social dalam praktik public relation** , journal pendidikan dan Ilmu Sosial,vol 2 , N 4.
2. Alan tabak ,**hunderds register for new face book website, facemash creator**, seeks news reputation with‘ latest online proiect, published 9th - 02- 2004 visited11th-3-2025,at12pm45. <http://www.thecrimson.com/article/2004/02/9/hunderds-register-fornew-facebook-website>.
3. Alison theaker2001, **the public relations handbook**, London and New York.
4. Aronson, Merry; Spetner, Don & Ames, Carol .The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age Second Edition. Jossey-Bass. AWiley Imprint. San Francisco USA.2007.

5. Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). **Cutlip & Center's effective public relations** (11th ed.). Pearson.
6. Carolyn Mae kim (2016), **social media campaigns, strategies for public relations and marketing** , keystroke , station Road , codsall, Wolverhampton.
7. Chadwick, S. (2021). **How social media is shaping the future of public relations**. Neal Schaffer. <https://nealschaffer.com/social-media-shaping-future-public-relations/>.
8. Chen, Y. R. R., Cheng, Y., Hung-Baesecke, C. J. F., & Jin, Y. (2019). **Engaging international publics via mobile-enhanced CSR (mCSR): A cross-national study on stakeholder reactions to corporate disaster relief efforts**. American behavioral scientist, 63(12).
9. Cheng, Y. (2018). **How social media is changing crisis communication strategies**: Evidence from the updated literature. Journal of contingencies and crisis management, 26(1).
10. Cheng, Y. (2020). **The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China**. Public relations review, 46(1).
11. Chiara Valentini (2014), **is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection**, Department of business communication, school of business and social sciences, Aarhus University Denmark.
12. Danah Body, Nicole Ellison (2008), **Social Network Sites :Definition ,History ,and Scholarship**, journal of computer-mediated communication 13.
13. Derider Breakenridge (2012) :**social media and public relations**, Eight New practices for the PR professional, 1st, ed.
14. Eriksson, M. (2018). **Lessons for crisis communication on social media**: A systematic review of what research tells the practice. International Journal of Strategic Communication, 12(5).
15. Evans Dave, **Social Media Marketing An Hour Day**.
16. Gruing James E. & Todd Hunt (1984), **Managing Public Relations**.
17. Grunig, J.E. and Hunt, T. (1984) **Managing Public Relations**, 1st ed, New York: Holt, Rinehart & Winston.
18. Haythornthwaite, C. (2005). **Social Networks And Internet Connectivity Effects**. Information, Community & Society, 8(2).
19. Hildawati (2024), **Digital public relation KEMENSOS dalam pemanfaatan social media**, journal of communication and islamic Broadcasting ,vol (04), N(05).
20. Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). **Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends**. Telematics and informatics, 34(7).

21. Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2016). **Leading in the digital age**: A study of how social media are transforming the work of communication professionals. *Telematics and informatics*, 33(2).
22. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world**, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1).
23. Kelleher, T. (2006). **Public relations online**: Lasting concepts for changing media. Sage.
24. Linnea berg , Lisa sterner 2015, **marketing on instagrm** , bachelor's thesis, Umea school of business and economics.
25. Macario, Gayeta (2021), **the impact of social media on public relations practies among information officers in CAMANAVA and Batangas Philippines** , EAI proceedings Article.
26. Marcel daneci, **dictionary of media and communication** , M.E.sharpe new York .2009.
27. Matias Rodsivitich, **what is digital PR** (2024), [https //prlab.com/blog](https://prlab.com/blog).
28. McAllister, S. M. (2012). **How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices**. *Public relations review*, 38(2).
29. Nik Adzrieman Abd Rahman (2019), **"The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations Practitioners"** Banyamang, Indonesia.
30. Ran Ann (2024) , **The Role of Digital Media in Shaping Public Relation Developing Successful Online Communication Strategies for Organizations**, *journal of Advances in Humanities Research* Vol (03),N03.
31. Richard to garanta ginting et autres(2023) , **youtube a degetal media platform for udayna university students**, khiznah al-hikmah jurnal Ilmu perpustakaan informasi, kearsipan.
32. Richter . A-koch .M, **social software**, university of bundes wehrmunchen, 2007, available on line: [www.scienderct .com](http://www.scienderct.com).
33. Rivhard Harison and Michael Thomas(2009) , **identity in online communities: social network sites and language learning**, *international journal of emerging technologies society*.
34. Rowland, Brittany(2010) , **the face book story**, dissertations, theses and capstone projects.
35. Sareh Aghaei & autres(2012) , **Evolution of the World Wide Web** : From Web 1.0 to Web 4.0, *international journal of web and Semantic technology* vol 3, n1, January.
36. Shel Hotlz: **Public Relation in the net ;Winning Strategies to inform and Influence the media, the investment community**, the government, the public and more, New York.
37. Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 26(5).

38. USC Center for Public Relations. (2019). **2019 global communication report**. USC Center for Public Relations. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communications-report>.
39. Vania Al-zira Rahma(2024), **public relation Strategy at Digital Optimization**, journal of public relations research , vol (01), N02.
40. Vera H.Rigolin,**what is twitter ? how do I get started ? why should I become a user ?**, journal of the American society of echocardiography ,volume 31,number 3.
41. Wardasari Nilam (2023), **Public Relation Campaign on social Media** , Book of Digital Technology Transformation : it's Impact on Human communication.
42. **We Are Social and Meltwater**, Digital 2024: Global Overview Report, Data Reportal, January 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>.
43. Ye, L., & Ki, E. J. (2012). **The status of online public relations research**: An analysis of published articles in 1992–2009. Journal of public relations research, 24(5).

ب. باللغة الفرنسية

1. Elihu katz, **la recherche en communication depuis Lazarsfeld** ,op citshana kaiser(2014) ,**médias sociaux guide pratique à l'intention des organisation**.
2. Julianne Paul (2023), **réseaux sociaux et image corporelle**, faculté des sciences sociales, université d'Ottawa.
3. Olivier lambart, **qu'est-ce que LinkedIn. a quoi sert comment sa. marche qu'il l'utilise et pourquoi vous deviez être** , publie le 2013-10-06, visite le 06.03.2025 https://www.olivierlambert.callinkedin_comment_et_pourquoi.
4. Shana kaiser(2014) , **médias sociaux guide pratique à l'intention des organisation de gestion électorale**, institut international pour la démocratie et l'assistance électorale.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان تحت عنوان

كيف غيرت مواقع الشبكات الاجتماعية ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات

الجزائرية؟

—دراسة ميدانية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات ولاية قالمة—

إشراف الدكتور:

د.مبارك زودة

من إعداد الطالبة:

✓ عثمانية إكرام

في إطار مذكرة مكملة لنيل هادة الماستر في الاتصال والعلاقات نتوجه إليك بهذه الأسئلة راجين منك الإجابة عليها ببساطة ووضوح، وذلك بوضع علامة X في المكان المناسب، وتعاونك معنا يساعد على نجاح هذه المذكرة علما أن البيانات الواردة لا تكون إلى لأغراض البحث العلمي.

البيانات الشخصية:

-الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

-طبيعة الوظيفة: ☐ -تعمل في مصلحة العلاقات العامة

☐ -تعمل في مصلحة ادارية اخرى

-الخبرة المهنية:- أقل من 3 سنوات ☐

☐ - 3 - 6 سنوات

☐ - أكثر من 6 سنوات

المؤسسة:

.....

المحور الأول :استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات

1. كيف تستخدم موقع فيسبوك (Facebook) في ممارستك للعلاقات العامة ؟

☐ -نشر المحتوى و مشاركة الاخبار و الفعاليات

☐ -إنشاء صفحات رسمية للعلامات التجارية او المؤسسات للتفاعل مع الجمهور

☐ -ادارة السمعة ☐ -الاعلانات المستهدفة

☐ -البث المباشر ☐ - لا أستخدمة في أي مما سبق ذكره

2. كيف تستخدم موقع أكس (X) - تويتر سابقا - في ممارستك للعلاقات العامة ؟

☐ -الهاشتاقات ☐ - التفاعل مع المؤثرين

☐ - نشر التحديثات السريعة ☐ -ادارة الازمات من خلال التصريحات الرسمية

☐ -التغريد حول المناسبات الثقافية او الاجتماعية لزيادة التفاعل



- لا أستخدامه في أي مما سبق ذكره

3. كيف تستخدم موقع انستغرام (instagram) في ممارستك للعلاقات العامة ؟



- استخدام القصص لنشر محتويات مؤقتة



- المحتويات البصرية الجذابة



- بناء الهوية البصرية للعلامة التجارية



- الحملات الاعلانية البصرية



- اعادة فيديوهات ريلز (Reels) لجذب الانتباه



- لا أستخدامه في أي مما سبق ذكره

4. كيف تستخدم موقع يوتيوب (Youtube) في ممارستك للعلاقات العامة ؟



- العروض التوضيحية



- إنشاء فيديوهات تعليمية و توعوية



- التفاعل مع الجمهور عبر المحتوى العابر



- الاعلانات المرئية الطويلة



- التفاعل مع الاحداث الجارية



- تحسين محركات البحث



- بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية



- لا أستخدامه في أي مما سبق ذكره

5. كيف تستخدم موقع لينكد إن (Linked in) في ممارستك للعلاقات العامة ؟



- التواصل مع المحترفي



- مشاركة المحتوى المتخصص



- التوظيف



- بناء الشبكات المهنية



- توسيع نطاق التأثير



- تعزيز المحتوى وتقوية سمعة العلامة التجارية



- لا أستخدامه في أي مما سبق ذكره

6. إذا كنت تستخدم مواقع أخرى في ممارستك للعلاقات العامة، فماهي ؟

.....

.....

7. فيما تستخدمها؟

1.

2.

3.

4.

.....

• المحور الثاني : التغييرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة مع

الجمهور الداخلي

1. ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل

مؤسستك؟

☐ -فيسبوك ☐ - يوتيوب ☐ -إنستغرام

☐ -أكس (تويتر) ☐ - تيك توك

2. ماهي الوسائل التي تستخدمها لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل مؤسستك؟

☐ -حواسيب المؤسسة التي أعمل بها ☐ - أجهزة لوحية متاحة في المؤسسة التي أعمل بها

☐ -هاتفني الذكي ☐ -الحاسوب الشخصي

☐ - كل ما سبق ذكره

2. ما هو معدل استخدامك لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي؟

- ☐ -يومياً أو أكثر (عدة مرات في اليوم) ☐ -عدة مرات في الأسبوع
- ☐ - مرة في الأسبوع ☐ -عدة مرات في الشهر
- ☐ - مرة في الشهر أو أقل

3. مالذي يدفعك لإستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية داخل مؤسستك

- ☐ للتواصل مع زملاء العمل داخل المؤسسة التي تعمل بها
- ☐ لتأدية مختلف أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة التي تعمل بها
- ☐ لكسر الحواجز التنظيمية وتعزيز التعاون مع زملاء العمل
- ☐ لكي أكون على دراية بما يجري داخل المؤسسة التي تعمل بها

4. قيم مدى ممارسة كل من الأنشطة الاتصالية التالية داخل مؤسستك عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها داخل مؤسستك	لم أمارسها أبدا	أمارسها نادرا	أمارسها عند الحاجة فقط	أمارسها بانتظام
تنسيق الوظائف وتحديث المهام				
تبادل المعلومات مع الزملاء				
لنشر التعليمات والتحديثات الإدارية				

5. مامدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي مع موظفي مؤسستك

- ☐ -غير فعالة إطلاقا ☐ - قليلة الفعالية
- ☐ -متوسطة الفعالية ☐ -فعالة
- ☐ -فعالة جدا

• المحور الثالث : التغيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية في ممارسة العلاقات

العامة مع الجمهور الخارجي

1. ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع جمهورك

الخارجي؟

فيسبوك ☐ - يوتيوب ☐ - إنستغرام ☐

-أكس (تويتر) ☐ -تيك توك ☐

2. ماهي الوسائل التي تستخدمها لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي؟

-حواسيب داخل المؤسسة ☐ -الهاتف الذكي ☐

-أجهزة لوحية Tablette ☐ -الحاسوب الشخصي ☐

كل ما سبق ذكره.....

3. من فضلك قيم مدى أهمية كل من الفئات التالية كجمهور خارجي تتواصل معه عبر مواقع

الشبكات الاجتماعية:

فئات الجمهور الخارجي	غير مهم على الإطلاق	غير مهم	لا أدري	مهم	مهم جدا
الزبائن والعملاء					
وسائل الإعلام					

4. ما هو معدل استخدامك لمواقع الشبكات الاجتماعية لممارسة أنشطة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي؟

- ☐ -يوميًا أو أكثر (عدة مرات في اليوم) ☐ -عدة مرات في الأسبوع
- ☐ -مرة في الأسبوع ☐ -عدة مرات في الشهر
- ☐ -مرة في الشهر أو أقل

5. مالذي يدفعك لإستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مع الجمهور الخارجي؟

- ☐ التواصل الفوري مع الزبائن ☐ لتلبية حاجات الزبائن وطلباتهم
- ☐ زيادة التفاعل والمشاركة مع الزبائن ☐ لترويج لمنتجات أو الخدمات
- ☐ لتقييم ردود أفعال الزبائن والتغذية الراجعة منه

6. قيم مدى ممارسة الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها مع الجمهور الخارجي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؟

الأنشطة الإتصالية مع الجمهور الخارجي	لم أمارسها أبدا	أمارسها نادرا	أمارسها عند الحاجة فقط	أمارسها بانتظام
نشر الأخبار والمواد الصحفية				
الاتصال الحثي وتنظيم الفعاليات				
التغذية الراجعة مع الجمهور (الرد على التعليقات)				

7. من فضلك قيم مدى استخدامك أو أهمية كل من مواد العلاقات العامة التالية مع الجمهور الخارجي

عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

مواد العلاقات العامة	لم أستخدمها إطلاقاً	أستخدمها نادراً	أستخدمها عند الحاجة	أستخدمها دائماً
المواد الصحفية (أخبار - بيانات صحفية)				
الكتيبات الدعائية (البروشير الرقمي)				
الإعلانات (بوستر - فلاير)				

8. ما مدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية في التواصل الرقمي مع موظفي مؤسستك

☐

- قليلة الفعالية

☐

- غير فعالة إطلاقاً

☐

- فعالة

☐

- متوسطة الفعالية

☐

- فعالة جداً