



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

الموضوع:

واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية و أثره في تحسين وظائف

العلاقات العامة

–دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات بولاية قالة–

إشراف الأستاذ(ة):

د/غلاب صليحة

إعداد الطلبة:

– خالد عبير

– بن قيراط زينب

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ أَمَّنْ هُوَ قَانَتْ أَنْاءَ اللَّيْلِ ساجداً وقائماً يَحذَرُ الآخرةَ وَيَرْجو
رحمةَ رَبِّهِ قُلْ هل يَسْتوي الَّذِينَ يَعلمونَ وَالَّذينَ لا يَعلمونَ إِنَّمَا
يَتَذَكَّرُ أولوا الألبابِ ﴾ (الزمر- آية 9).

صدق الله العظيم

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين على عونه الكبير وتوفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع.
والصلاة والسلام على نبينا الكريم محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله الطاهرين
الأخيار.

أما بعد:

أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث العلمي
وأخص بالذكر مشرفة الدراسة الدكتورة الفاضلة **غلاب صليحة**. والتي لم تبخل
علينا بنصائحه وإرشاداته طوال فترة إعداد الدراسة ، وكذلك الشكر موصول
لجميع أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات.
وكل الشكر والاحترام لكل الأفراد الذين أسهموا في نجاح هذه الدراسة وتعاونوا في
إتمام متطلباتها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

إهداء

إلى من علمني العطاء بدون انتظام... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... إلى الذي وجوده في حياتي بعد فضل الله... أغناني عن الوجود فهو أغلى ما في الوجود...

- والدي الغالي -

إلى التي منحني حياتها وحنانها... وقدمت لي الكثير... ولو عشت عمرا فوق عمري لن يكون كافي لشكرها...

- والدي العزيزة -

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

عمار - أيمن - محمد - ملاك - أنفال

إلى من أحمل لهم كل الحب... صديقاتي مصدر سعادتي...

عبير، بشرى

إلى الذين أضاءوا طريق حياتي ووقفوا بجانبني في كل خطوة أخطيها ويصعب عليا ذكر أسماءهم...

إلى كل من شاركني أجمل لحظات حياتي بعلمه أو من غير علمه...

إلى من كانت لهم بصمة كبيرة في حياتي وتركوا أثرا لا يمحي...

إليكم جميعا أهدي هذا البحث المتواضع...

إهداء :

إلى اللذين أخذنا بيدي ووفرا لي سبيل التعلم وكانا لي الوجه الطافح حبا

وحنانا،

"والدي الكريمين"

إلى كل من أمدوني بنصائحهم، وتوجيهاتهم،

"أساتذتي "

إلى من تفر العين لرؤياهم و تطيب النفس لمآنتهم ،

"أختي " لبني " و " صديقاتي " " بشرى و زينب "

إلى كل أفراد دفعتي دون استثناء ،

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

ملخص الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تدرس واقع تفاعلية الوسائط الرقمية في المؤسسة وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة، وقد اعتمدنا على المنهج المسح بالعينة، لدراسة عينة قصدية متكونة من: 52 مفردة من مسؤولي و موظفي العلاقات العامة في بعض المؤسسات الاقتصادية لولاية قالمة.

وقد استند البحث إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي ترتبط بالموضوع وتتقاطع معه في عدة متغيرات وإطار نظري تطرق إلى موضوعي تفاعلية الوسائط الرقمية و وظائف العلاقات العامة، وجانب تطبيقي اعتمد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات إضافة إلى عدد من المقابلات توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة يمكن إيجازها في ما يلي:

- يعتبر الموقع و البريد الإلكتروني و الشبكات الاجتماعية أكثر الوسائط الرقمية استخداما من طرف المؤسسات محل الدراسة و ذلك بنسبة 75.5%، وهذا راجع إلى إقبالها على إنشاء حساب خاص على الوسائط المذكورة في الفضاء الإلكتروني لتحصيل متابعين لها كواجهة إعلانية لخدماتها و منتجاتها.

- تستخدم مؤسسات محل الدراسة الوسائط الرقمية بشكل كبير من أجل التواصل والتفاعل مع جماهير المؤسسة، وسعيها المستمر من وراء استخدام هذه الوسائط هو تحسين صورة المؤسسة، و 85.7% من موظفي العلاقات العامة فيها يتفاعلون على مدار اليوم مع جماهير المؤسسة عبر هذه الوسائط.

- أحدثت الوسائط الرقمية تغيير في التواصل والتفاعل مع جماهير المؤسسة وذلك لقدرتها الكبيرة على إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ويؤكد موظفو العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة فعالية الوسائط الرقمية في نجاح العملية الاتصالية كما تحترم مؤسسات محل الدراسة الرأي الآخر "نقد بناء أو غير بناء" وتتعامل معه باحترافية والتفاعل بإيجابية مع الجماهير لتفادي النزاعات وذلك بنسبة 75%.

- 40.3% من المؤسسات محل الدراسة لا تقدم دورات تكوينية لاستخدام الوسائط الرقمية لموظفي العلاقات العامة لأنها أثناء توظيفها للعاملين تأخذ بعين الاعتبار احتواء سيرتهم الذاتية على تلقيهم دورات تكوينية.

- من بين أهم العقبات التي تحول دون استخدام الوسائط الرقمية، وزيادة فعالية نشاط وظائف العلاقات العامة في مؤسسات محل الدراسة التعرض للقرصنة، وعدم قيام بعض المؤسسات بدورات تكوينية للعاملين بنسبة 71.1%.

Summary:

This study is part of the descriptive studies that study the interactivity of digital media in the institution and its impact on the improvement of public relations functions. And we adopted the method of sample surveys to study a sample of 52 public relations managers and attorneys in some local institutions in the wilaya of Guelma.

The research was based on a series of previous subject-related studies cross-checked by several variables, and a theoretical framework dealing with digital media interactivity and public relations functions. The practical part was based on the questionnaire as the main tool for data collection as well as a number of interviews. This study reached important conclusions that can be summarized as follows:

- The website, e-mail and social networks are the most used digital media by 75.5% of the institutions studied, because of their desire to establish a special account on the media mentioned in cyberspace to collect their subscribers as an advertising interface for their services and products.
- The institutions that were the focus of this study make significant use of digital media to communicate and interact with their audience, to improve the image of the institution. 85.7% of its public relations staff interact throughout the day with the organization's audience through these media.
- Digital media has changed the communication and interaction with the public of these institutions through their ability to deliver their message to the target audience in an effective manner. Public relations staff in these institutions confirm the effectiveness of digital media in the success of the communication process. The institutions in this study respect the constructive or non-constructive criticism of their audience and treat them with professionalism and positivity, thus avoiding 75% of conflicts.
- 40.3% of these establishments do not offer digital media training courses for public relations employees because, while hiring employees, they take into consideration that their CVs contain training courses.
- Among the most significant obstacles to the use of digital media are: piracy and the absence of worker training courses in some institutions at 71.1%.

Résumé :

Cette étude s'inscrit dans le cadre des études descriptives qui étudient l'interactivité des médias numériques dans l'établissement et son impact sur l'amélioration des fonctions de relations publiques. Et nous avons adopté la méthode des enquêtes par sondage pour étudier un échantillon composé de 52 responsables et attachés de relations publiques dans certains établissements locaux de la wilaya de Guelma.

La recherche s'est appuyée sur une série d'études antérieures liées au sujet et recoupées par plusieurs variables, et un cadre théorique traitant l'interactivité des médias numériques et les fonctions des relations publiques. La partie pratique était basée sur le questionnaire comme outil principal de collecte de données ainsi qu'un certain nombre d'entretiens. Cette étude est parvenue à des conclusions importantes qui peuvent être résumées comme suit :

- Le site Internet, le courrier électronique et les réseaux sociaux sont les médias numériques les plus utilisés par 75,5% des établissements étudiés, en raison de leur volonté d'établir un compte spécial sur les médias mentionnés dans le cyberspace pour recueillir leurs abonnés comme interface publicitaire de leurs services et produits.
- Les établissements ayant fait l'objet de cette étude utilisent considérablement les médias numériques pour communiquer et interagir avec leur public, visant l'amélioration de l'image de l'établissement. 85,7% de son personnel de relations publiques interagissent tout au long de la journée avec le public de l'organisation à travers ces médias.
- Les médias numériques ont changé la communication et l'interaction avec le public de ces établissements à travers leur capacité à livrer leur message au public cible de manière efficace. Le personnel des relations publiques dans ces institutions confirme l'efficacité des médias numériques dans la réussite du processus de communication. Les établissements de la présente étude respectent les critiques constructives ou non-constructives de leur public, et les traitent avec professionnalisme et positivité, évitant donc 75 % des conflits.
- 40,3% de ces établissements n'offrent pas de cours de formation à l'utilisation des médias numériques pour les employés de relations publiques car, tout en embauchant des employés, ils prennent en considération que leur CV contient des cours de formation.
- Parmi les obstacles les plus importants à l'utilisation des médias numériques figurent : le piratage et l'absence des cours de formation des travailleurs dans certains établissements à 71,1%.

فهرس المحتويات :

الصفحة	الموضوع	الرقم
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
	مقدمة	
	الإطار المنهجي	
	الفصل الأول: إطار الدراسة و منهجيتها	
25	إطار الدراسة	-1
25	إشكالية الدراسة و تساؤلاتها	-1-1
27	أسباب اختيار الموضوع	-2-1
28	أهمية الموضوع	-3-1
28	أهداف الدراسة	-4-1
28	الدراسات السابقة	-5-1
32	الإطار المفاهيمي للدراسة	-6-1
36	الإجراءات المنهجية للدراسة	-2
36	مجال الدراسة	-1-2
36	منهج المستخدم	-2-2
37	مجتمع وعينة الدراسة	-3-2
38	أدوات جمع البيانات	-4-2
40	المقاربة النظرية للدراسة	-3
	الإطار النظري	
	الفصل الثاني: تفاعلية الوسائط الرقمية	
46	ماهية التفاعلية.	-1
46	مفهوم التفاعلية	-1-1
47	أبعاد التفاعلية	-2-1
48	استخدامات التفاعلية	-3-1
50	ماهية الموقع والبريد الإلكتروني	-2
50	تعريف ومكونات الموقع الإلكتروني	-1-2

52	أنواع المواقع الإلكترونية	-2-2
52	تعريف وإيجابيات البريد الإلكتروني	-3-2
53	أساسيات عمل البريد الإلكتروني	-4-2
54	مواقع التواصل الاجتماعي	- 3
54	الشبكات الاجتماعية	-1-3
58	اليوتيوب	-2-3
58	المدونات	-3-3
60	الدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني	-4
60	الأجهزة اللوحية	-1-4
61	الهواتف الذكية	-2-4
61	الكومبيوترات	-3-4
62	التلفزيون الذكي	-4-4
62	الأجهزة الذكية القابلة للارتداء	-5-4
63	التطبيقات	-6-4
	الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية	
68	ماهية العلاقات العامة	-1
68	تعريف العلاقات العامة	-1-1
69	مجالات العلاقات العامة	-2-1
70	وظائف العلاقات العامة	-3-1
71	مؤهلات موظف العلاقات العامة	-2
71	المؤهلات الشخصية	-1-2
72	المؤهلات الإتصالية	-2-2
73	المؤهلات الإدارية أو الوظيفية	-3-2
74	العلاقات العامة والتغيرات في العالم المعاصر	-3
74	إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت	-1-3
79	العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي	-2-3
80	إدارة الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	-3-3
82	العلاقات العامة والمواقع الإلكترونية	-4-3

83	العلاقات العامة الرقمية	-4
83	تعريف العلاقات العامة الرقمية	-1-4
84	عوامل الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية	-2-4
86	أسباب التحول إلى العلاقات العامة الرقمية	-3-4
	الإطار التطبيقي	
	الفصل الرابع: المعالجة الكمية و الكيفية للبيانات الميدانية و نتائج الدراسة	
94	التعريف بالمؤسسات محل الدراسة	-1
96	المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة	-2
131	النتائج العامة للدراسة	-3
135	خاتمة	
137	توصيات	
139	قائمة المراجع	
146	قائمة الملاحق	

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يمثل المسؤولين الذين تم إجراء المقابلة معهم	39
02	يوضح العناصر الأساسية في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني	51
03	يمثل طبيعة المؤسسة.	100
04	موقع قسم العلاقات العامة بالمؤسسة.	100
05	المعلومات التي تتضمنها برامج العلاقات العامة.	101
06	تقييم برامج العلاقات العامة داخل مؤسستكم.	102
07	تخصيص ميزانية لقسم العلاقات العامة في مؤسستكم.	103
08	في حال الإجابة بنعم كيف تكون الميزانية.	103
09	الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي.	104
10	يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسستكم.	105
11	يوضح تقييم المناخ الاتصالي السائد في مؤسستكم.	106
12	اهتمام رجال العلاقات العامة بمواكبة التكنولوجيا الحديثة حسب متغير السن.	107
13	الوسائط الرقمية التي تستخدم من قبل قسم العلاقات العامة للتفاعل مع جماهير المؤسسة.	108
14	مساعدة الوسائط الرقمية على تحسين الإتصال داخل وخارج المؤسسة حسب متغير التخصص الدراسي.	110
15	أنواع المواقع الإلكترونية الأكثر استخداما في مؤسستكم.	112
16	يمثل الأجهزة الذكية(الدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني) التي تعتمد عليها وظيفة العلاقات العامة في عملها.	112
17	الشبكات الاجتماعية المستخدمة من طرف المؤسسات.	114
18	طبيعة المواد التي تخدم العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني.	115

116	درجة أهمية الوسائط الرقمية نسبة إلى وسائل الإتصال التقليدية على مستوى قسم العلاقات العامة.	19
117	يتلقى المكلف بالعلاقات العامة دورات تكوينية حول كيفية إستخدام الوسائط الرقمية حسب متغير السن	20
118	مجالات استخدام قسم العلاقات العامة للوسائط الرقمية	21
119	كيفية تفاعل موظفين العلاقات العامة مع الجماهير الخارجية عبر الوسائط الرقمية	22
120	يبين مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الانترنت.	23
121	إذا كان موقعكم تفاعلي ما هي مؤشرات هذا التفاعل.	24
122	مدى التفاعل من قبل الجماهير مع المواد التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	25
123	كيفية تفاعل الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	26
124	وجود مختص أو فريق للتعامل مع الوسائط الرقمية والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	27
125	مدى تقبل المؤسسة النقد عبر الوسائط الرقمية.	28
126	رد المؤسسة في حال تقديم النقد لها.	29
127	درجة إحداث الوسائط الرقمية تغيير في التواصل والتفاعل مع الجماهير من قبل المؤسسة.	30
128	تقييم مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة لمدى فاعلية الوسائط الرقمية حسب متغير الخبرة.	31
129	أهم العقبات التي تحول دون استخدام الوسائط الرقمية، وزيادة فعالية نشاط وظائف العلاقات العامة	32

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
96	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
97	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	02
97	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدرجة العلمية.	03
98	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص الدراسي	04
99	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة بالمؤسسة.	05

مقدمة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطورا غير مسبوق في مجال الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة، حيث اندجت تكنولوجيا الحاسبات الآلية، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية، وتكنولوجيا الإلكترونيات الدقيقة، والوسائط المتعددة، فأبرزت تكنولوجيا حديثة عالية الدقة قادرة على تخزين واسترجاع ونقل وتبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات وبسرعة عالية وتكلفة زهيدة، وتعتبر شبكة الانترنت وخدماتها المتطورة وتطبيقاتها الذكية إحدى نتائج هذا الاندماج في عالم الوسائط الرقمية والتي زادت شعبيتها وانتشرت خدماتها بشكل سريع على المستوى الفردي وعلى مستوى المؤسسات، وأثرت على طريقة أداء المؤسسات لعملها، وممارسة الأفراد لوظائفهم، نظرا لإمكانيتها الهائلة في تخزين ومعالجة ونشر المعلومات على نطاق واسع، وإتاحة التفاعل والحوار بين الأفراد والمؤسسات، وقدرتها على مد جسور التواصل إلى مساحات جغرافية واسعة، وخلق مجتمعات من الناس مندمجة ومتقاربة كانت قبل ذلك مجموعات من الأفراد المنعزلة عن بعضها البعض.

وتعتبر العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية التي تأثرت بالوسائط الرقمية و بالانترنت وتطبيقاتها في ممارسة أنشطتها وتأدية وظائفها، فبالرغم من أن أهم هدف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقه وتضمنته معظم تعاريف العلاقات العامة هو تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، إلا إن تحقيق هذا الهدف يحتاج إلى تفاعل وحوار بين المؤسسة وجمهورها، ونظرا لكبر حجم المؤسسات وانتشار جماهيرها في مناطق جغرافية واسعة يصعب التواصل معها بشكل شخصي، حتى جاءت هذه الوسائط الرقمية والانترنت فاستفادت منها المؤسسات في تحقيق الفهم المتبادل مع الجماهير وبناء العلاقات الذي يمثل جوهر العلاقات العامة المعاصرة حيث أن العلاقات العامة شهدت في السنوات القليلة الماضية تحولا من المداخل التي تركز على إدارة الاتصالات إلى المداخل التي تهتم ببناء وإدارة العلاقات، ويعتبر الاتصال في هذه المداخل الجديدة أداة إستراتيجية للتفاوض حول العلاقات بين المؤسسات ومجموعات المصالح المرتبطة بها.

وتتيح الوسائط الرقمية العديد من الخدمات التفاعلية والحوارية التي تستفيد منها المؤسسات في التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور، فإلى جانب المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني ومحركات البحث والتطبيقات والدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني، ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كالمدونات والمنتديات و الشبكات الاجتماعية و اليوتيوب، وتم تطوير آليات التفاعل وأساليب الحوار بين المؤسسات وجمهورها عبر هذه الوسائط التي تتيح لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، ونظرا لتزايد شعبية هذه الوسائط الرقمية و الفضاءات الإلكترونية وزيادة عدد مستخدميها اتجهت أنظار الكثير من الباحثين نحو دراسة هذه الوسائط الجديدة ومعرفة استخدامها من قبل المؤسسات، وتأثيرات استخدامها على اتجاهات الجماهير و انطباعاتهم حول تلك المؤسسات، وأصبحت اليوم دراسات الوسائط التفاعلية الجديدة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي بوسائطه المختلفة أحد الموضوعات البحثية التي لاقت اهتماما كبيرا في مجال العلاقات العامة .

وفي الجزائر شهد القطاع الاقتصادي في الأعوام الأخيرة اهتماما كبيرا من قبل الحكومة الجزائرية، حيث سعت الجزائر إلى استخدام التقنيات والوسائط الرقمية بهدف التقدم بالمؤسسات نحو الأحسن بالإضافة إلى تبني الحكومة الجزائرية العديد من المشاريع حيث أصبحنا اليوم نشاهد ونتابع تقارير مختلفة عن اعتماد طرق وآليات جديدة في قطاع المؤسسات الاقتصادية التي يمكن أن تضع الجزائر في مصاف الدول المتقدمة وكل هذا بفضل قانون العصرية الذي يسعى إلى رقمنة المؤسسات الاقتصادية ، وعلى هذا الأساس جاء موضوع دراستنا حول واقع تفاعلية الوسائط الرقمية في المؤسسة وتأثيره على وظيفة العلاقات العامة.

وقد جاء هذا البحث في أربعة فصول، حيث احتوى الفصل الأول المعنون بإطار الدراسة ومنهجيتها على الإشكالية التي انتهت بتساؤل رئيسي بالإضافة إلى خمسة تساؤلات فرعية، وأهمية الموضوع، وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف الدراسة، كما احتوى على تحديد المفاهيم والدراسات السابقة، بالإضافة إلى المقاربة النظرية.

في حين كان الفصل الثاني بعنوان تفاعلية الوسائط الرقمية، والذي ضم أربعة مباحث جاء أولها تحت عنوان: ماهية التفاعلية، والمبحث الثاني تحت عنوان المواقع الإلكترونية، والمبحث الثالث بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي، ليأتي المبحث الأخير بعنوان الدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني.

أما الفصل الثالث الذي كان تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية وتم تقسيمه إلى أربعة مباحث: المبحث الأول بعنوان العلاقات العامة، والمبحث الثاني تحت عنوان العلاقات العامة والتغيرات في العالم المعاصر، والمبحث الثالث عن العلاقات العامة الرقمية.

أما الإطار التطبيقي فاشتمل على نتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تفرغ بيانات الاستمارة، كما دعمنا الاستمارة بأداة المقابلة، وانتهت بمجموعة من الاستنتاجات وخاتمة وتوصيات يمكن أن تكون بداية لموضوع آخر.

الفصل الأول:

إطار الدراسة ومنهجياتها

1- إطار الدراسة

1-1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

1-2- أسباب اختيار الموضوع

1-3- أهمية الموضوع

1-4- أهداف الدراسة

1-5- الدراسات السابقة

1-6- الإطار المفاهيمي للدراسة

2- الإجراءات المنهجية للدراسة

2-1- مجال الدراسة

2-2- المنهج المستخدم

2-3- مجتمع وعينة الدراسة

2-4- أدوات جمع البيانات

3- المقاربة النظرية للدراسة

1- إطار الدراسة:

1-1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

كان الاتصال والتواصل منذ الأزل ضرورة حتمية بين البشر في جميع مراحل الحياة منذ الطفولة إلى أن يبلغ الإنسان أشده ويدرك أن الاتصال بالمحيطين حوله سبب رئيسي لتسيير أموره وتحقيق أهدافه، وعلى هذا الأساس عمل على تعدد واختلاف طرق تواصله مع الآخرين فيما يخدمه ويحقق له النجاح مما يحسن من صورته أمام المحيطين به ليألف التعايش بينهم.

فكما يعمل الفرد على كسب احترام ومودة الآخرين، فإن المؤسسات و الهيئات بدورها تسعى لكسب ثقة جمهورها وتأييده، حتى تنجح في بناء علاقة طيبة معهم و ذلك لتحسين صورتها وضمان تسويق منتجاتها وخدماتها، والتعريف بها ومع اتساع المؤسسات وتعدد نشاطاتها ووظائفها بات من الضروري أن يكون هناك جهاز مختص لإدارة هذه العلاقات بين الجمهور والمؤسسة وذلك عن طريق إدارة العلاقات العامة.

و بناء عليه فالعلاقات العامة تحتل أهمية بالغة في النظم الإدارية ، و تسند إليها أدورا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المثلى عن مؤسسة و ما تقدمه من خدمات لمجتمعها و هي بذلك تشكل حلقة اتصال و تواصل و أداة تفاعل نشطة مع جمهورها الداخلي و الخارجي ، فنجاح المؤسسة سواء كانت حكومية أو خاصة لا يتوقف على ما تحققة من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الأخير إلى الفئات المستهدفة من جماهيرها (داخلية و خارجية) والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة و برامج التطوير ، و هذه المهمة يتحملها جهاز العلاقات العامة بما لديه من خبرات و ما يتوفر له من إمكانيات.

وانطلاقا من ذلك فجهاز العلاقات العامة في المؤسسة يحاول استخدام مختلف الوسائل الاتصالية لتحقيق كافة أهدافه سواء كان كجهاز في المؤسسة أو كوظيفة تمارس فقط ، وتعد الأشكال الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال بمثابة همزة وصل بين المنشأة وجمهورها ، ففي الوقت الذي لم تتمكن فيه وسائل الاتصال التقليدية من الوصول للجماهير المستهدفة ، تمكنت الانترنت كوسيلة اتصالية حديثة و التي تعد المصدر الأول في نشر المعلومات على مساحة واسعة من العالم في بناء التواصل بين أقطابه المختلفة ، و التي أفرزت ما يسمى بالعالم الافتراضي (espace virtuel)، الذي سهل على المجتمعات أن تتفاعل مع بعضها دون حدود جغرافية أو زمنية.

وتأتي أهمية الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء كوسيلة اتصالية، أو من حيث عدد مستخدميها، فهو يتضاعف بدرجة كبيرة مقارنة بعدد جمهور الوسائل الاتصالية الأخرى ، وهذا ما أكدته تقرير (Internet world Survey) حيث "تم إحصاء نحو 80 مليون مستخدم للانترنت في العالم في نهاية سنة 1998 ليصل العدد إلى أكثر من 250 مليون مستخدم سنة 2000، في حين قدر عدد مستخدميها بحلول

سنة 2004 حوالي 800 مليون نسمة، ليصل إلى أكثر من مليار شخص عبر العالم نهاية سنة 2005، في حين تجاوز عدد مستخدمي الانترنت 2 مليار مستخدم عبر العلم في جوان 2010¹.

فالتطور المستمر للانترنت، وخدمات الويب على جميعا لأصعدة وكذلك التقنيات ولغات البرمجة في علاقة تكاملية تبادلية، وكل تلك التحسينات أدت إلى تطوير مختلف المضامين في الفضاء الإلكتروني، فظهرت أشكال واستخدامات جديدة تتطور باستمرار.

وكل هذه التطورات المتلاحقة بلورت ما يسمى بالوسائط الرقمية، هذا المصطلح الذي شمل في مجمله كل ما هو إلكتروني من مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني و من دعائم حديثة للنشر الإلكتروني، و التي احتلت مكانة كبيرة عند الجماهير، بالإضافة إلى ظهور مؤسسات استشارية ودراسات مختصين يؤكدون أهمية استخدام المؤسسات للوسائط الرقمية في دعم علاقتها بالجمهور وتدعيم علامتها التجارية وتحسين صورتها .

كل هذه الوسائط الرقمية ساعدت على حدوث قفزة كبيرة في التواصل والتفاعل بين أفراد المجتمع، مما جعلها تغير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا و المجالات و التي بدورها أثرت في مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات حيث أصبح لزاما على جهاز العلاقات العامة إعادة التفكير في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسات في ضوء التطور الذي حدث في التكنولوجيا الرقمية و التي كانت أبرز إنجازات هذا العصر.

وتزداد أهميتها وتتعاضم إذا كانت المؤسسة تبنى أساسا على تحسين صورتها و تلبية رغبات وتطلعات جمهورها والذي يحتاج عوامل دعم اتصالية تصب في مصلحة خدمة المؤسسة و جمهورها، فهي أصبحت توفر فضاء للعلاقات العامة تنشر من خلالها مختلف المحتويات حول المؤسسات كالأخبار التعريف بالمؤسسة وإنجازاتها والدعوات، المتابعة المستمرة لتطورات الأحداث وأصداءها بالإضافة إلى طبيعتها التفاعلية التي توفر فرص التفاعل المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها.

ومن منطلق الدور الهام الذي تلعبه الوسائط الرقمية على مستوى جهاز العلاقات العامة في المؤسسة من حيث تفاعلية المؤسسة مع جماهيرها، حتى تواكب التحديث المستمر الذي يساعد في تحقيق أهداف أنشطتها بأقل تكلفة و جهد و بالسرعة المطلوبة، فإن مشكلة دراستنا تبلور في تحديد واقع تفاعلية المؤسسات من خلال توظيف المساحات التي توفرها هذه الوسائط في زيادة تفاعلية وظائف العلاقات العامة ببعض المؤسسات بولاية قلمة وعليه جاءت دراستنا لتطرح الإشكال الآتي:

¹PERRIN M,2011 ,Marketing appliqué :des outils aux stratégies , hachette ,Paris (p:69).

التساؤل الرئيسي:

ما هو أثر تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية في تحسين وظائف العلاقات العامة؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هي الوسائط الرقمية التي تستخدمها المؤسسات؟
- ما مدى استخدام الوسائط الرقمية من طرف رجل العلاقات العامة في التفاعل مع جمهورها؟
- كيف يؤثر استخدام الوسائط الرقمية في تفعيل وظائف العلاقات العامة؟
- هل تتاح فرص لتدريب مسؤولي العلاقات العامة على استخدام الوسائط الرقمية بالتنسيق مع وظائفهم؟
- فيما تتمثل الصعوبات الناجمة التي تواجه رجل العلاقات العامة عند استخدام الوسائط الرقمية؟

1-2- أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار موضوع بحث وتحديد إشكاليته يكون نتيجة لمجموعة من الأسباب و التي تتمثل في:

- تماشي الموضوع مع تخصصنا حيث يعالج أهم مجال من المجالات المهمة فيه وهي العلاقات العامة الرقمية.
- الرغبة في إثراء وتدعيم الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة في عصر التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي مست هذه الوظيفة جراء استخدام الوسائط الرقمية.
- خصوصية الوسائط الرقمية كفضاء اتصالي حديث، ومدى التفاعلية والتي استطاعت التكيف والتأقلم مع هذه التطورات التكنولوجية، ولهذا رأينا ضرورة محاولة الكشف عن واقع استخدامها في تفعيل وتحسين وظائف العلاقات العامة.
- ارتأينا ضرورة الكشف عن واقع عمل رجل العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتبسيط الضوء على مدى استخدامه لهته الوسائط الرقمية في تفاعله مع جمهور المؤسسة.
- وعليه جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة واقع تفاعلية هذه الوسائط في وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات واستخدامها للوسائط الرقمية للتواصل وتحسين صورة المؤسسة.

1-3- أهمية الموضوع:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي ستعالجه و التي تم تلخيصها فيما يلي:

- تبصير القائمين على العلاقات العامة بالوسائط الرقمية الجديدة ذات العلاقة بعملهم و تبيان أهمية استخدامها وتسييل الضوء عليها تسخيرها لتحسين وتطوير العلاقات العامة.
- قدرة الوسائط الرقمية على اختصار الوقت و الجهد و التكاليف المطلوبة لإنجاز وظائف العلاقات العامة و رفع مستوى جودته، علاوة على دورها الفعال في مواجهة الأزمات بما يكفل استمرار المؤسسات في أداء واجبها المهني.
- أصبحت الوسائط التفاعلية وسيلة اتصال هامة للعلاقات العامة في ظل المنافسة بين المؤسسات مع بروز الأسواق المفتوحة والتطور التكنولوجي، وهذا بدوره يبرز أهمية رصد وتقييم فاعلية استخدام الوسائط الرقمية التفاعلية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات المحلية.

1-4- أهداف الدراسة:

- يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذا البحث فيما يلي:
- محاولة إثراء الإطار النظري للعلاقات العامة و التطورات الحديثة التي تطرأ عليها .
- إيضاح معنى الوسائط الرقمية وتحديد أبعاد استخدامها في مجال العلاقات العامة و مدى تسخيرها لتفاعلها مع جمهورها.
- بيان أبرز الوسائط الرقمية المستخدمة في مجال العلاقات العامة و التعرف على أسباب عدم استخدام البعض الآخر منها، مما يفتح المجال أمام معالجة تلك الأسباب.
- معرفة مدى متابعة القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات لآخر المستجدات في مجال تكنولوجيا الاتصال و مدى قدرتهم على التكيف معها و تسخيرها لمصلحة تطوير عملها، تطوير عملها للتفاعل مع جماهيرها خاصة الخارجي.

1-5- الدراسات السابقة:

من الأمور المهمة في البحث العلمي الجزئية المتعلقة بالدراسات السابقة التي تشكل صعوبة لبعض الباحثين نظرا لعدم معرفتهم بجدوى الرجوع إلى الدراسات السابقة، و في دراستنا هذه حاولنا الحصول على

دراسات سابقة أو مشاهة لموضوعنا أين تمكنا من الحصول على الدراسات الآتية:

1-5-1- الدراسة الأولى:

دراسة لـ "هدى عثمان عبد الله" بعنوان "دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على الهيئة السودانية للمواصفات و المقاييس في الفترة من 2010-2014)، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال.

-تدور مشكلة هذه الدراسة حول دور الذي تلعبه وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة في الهيئة السودانية.

○ تطرقت الباحثة للتساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم العلاقات العامة لدى المؤسسة ؟
- ما هي الأسس التطبيقية لبرامج العلاقات العامة بالمؤسسة ؟
- إلى أي مدى يتم استغلال الوسائط الحديثة في عمل العلاقات العامة ؟
- هل يتم توفير الإمكانيات التقنية و البشرية اللازمة لتسيير عمل العلاقات العامة ؟
- هل تتاح فرص التدريب و التعرف على استخدام الأجهزة الرقمية الحديثة ؟
- هل استغلال الوسائل التقنية الحديثة يحتم الاستغناء أو تقليل الكادر البشري الموجود ؟
- هل يحتم استخدام الأجهزة التقنية الحديثة أن يكون الجمهور متعلم و ملما بالتقنيات الحديثة ؟

○ توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- عدم وجود تنسيق بين جهاز العلاقات العامة بالهيئة و أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات ذات الصلة.
- ضعف الميزانية المخصصة لعمل العلاقات العامة بالمؤسسات ذات الصلة بالهيئة .
- عدم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور .
- عدم اهتمام أجهزة العلاقات العامة بتقييم مدى الرسالة الإعلامية لدى الجمهور المستهدف منها .
- عدم الاهتمام بتدريب منسوبي العلاقات العامة في المجالات التقنية .

1-5-2- الدراسة الثانية:

دراسة للباحث أحمد أمين محمد عتوم "بعنوان "أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة"(دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية)، لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

-تدور إشكالية هذه الدراسة حول الفجوة المعرفية في أداء العلاقات العامة إداريا و تنظيميا في الوزارات الأردنية .

○ تطرق الباحث للتساؤلات التالية:

-ما درجة تقييم العاملين في العلاقات العامة و الإعلام في الوزارة الأداء وظيفتهم ؟

-ما سبب اختيار العاملين في العلاقات العامة و الإعلام في الوزارة ؟

-ما وظائف الوسائل الاتصالية الجماهيرية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة و الإعلام في الوزارة ؟

○ توصل الباحث إلى النتائج التالية:

-هناك سبب رئيسي و مهم في اختيار العاملين في العلاقات العامة و الإعلام في الوزارة للعمل فيها و هو حب التعرف إلى الآخرين و بدرجة تقدير عالية.

-هناك الكثير من الانتقادات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة و الإعلام في الوزارة و منها أن إدارة العلاقات العامة و الإعلام لا تستطيع نشر المواد الإعلامية إلا بموافقة الوزير أو أمين عام الوزارة بدرجة عالية

-هناك استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري من قبل إدارة العلاقات العامة و الإعلام في الوزارة لتحقيق الوظائف الاتصالية و كان أولها إعلام الجمهور بما يحتاجه من معلومات بدرجة عالية .

-تستخدم إدارة العلاقات العامة و الإعلام في أنشطتها الاتصالية مع جمهور الوزارة الوسائل الاتصالية و التي تشمل على الاتصال الشخصي المباشر و الغير مباشر إلكترونية ووسائل الاتصال الجماهيري .

1-5-3- الدراسة الثالثة:

دراسة من إعداد الطلاب حافظ جميل المصري، بشير رائد البوجي، رامي إبراهيم مكاوي، بعنوان "دور العلاقات العامة بجامعة فلسطين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدمات الجامعة" دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الدبلوم المتوسط في العلاقات العامة والتسويق.

-تدور إشكالية الدراسة حول دور العلاقات العامة بجامعة فلسطين نحو متابعة مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدمات الجامعة؟

○ تطرق الباحثون إلى التساؤلات التالية:

- هل تهم العلاقات العامة بمواكبة التكنولوجيا الحديثة؟
- ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها العلاقات العامة في التسويق والترويج؟
- هل يحرصون في العلاقات العامة على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بأوقات محددة أم عامة؟
- ما هو نوع الفائدة المكتسبة لدى العلاقات العامة من متابعة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج؟

○ توصل الباحثون للنتائج التالية:

- العلاقات العامة تولي اهتمام كبير بمواكبة التكنولوجيا الحديثة وذلك من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإعداد خطة شاملة والهدف منها استقطاب أكثر عدد ممكن من الجماهير.
- إن المواقع التي تستخدمها العلاقات العامة في التسويق والترويج متعددة ومن أهمها الفاييسوك و التويتز وذلك من خلال صفحات ممولة وأيضا اليوتيوب من خلال إعداد برومات عن أنشطة الجامعة وأقسامها.
- إن للعلاقات العامة موظف يحرص على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بالأوقات العامة والخاصة للرد على استفسارات و تساؤلات الطلبة.
- إن من أسباب استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي هو الترويج والتسويق وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة.

1-5-4- التعقيب على الدراسات :

- بالنظر إلى الدراسات السابق التي تم التطرق إليها، تبين لنا أن جل هذه الدراسات تتمحور حول توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في عملها داخل المؤسسات .
- في حين الجديد في دراستنا هو خاصية التفاعلية عبر الوسائط الرقمية وأثره على وظيفة العلاقات العامة.

1-6- الإطار المفاهيمي للدراسة:

لما يهتم الباحث أو الدارس لدراسة موضوع معين فإنه ينبغي عليه أن يكون مدركا بشكل جيد لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع دراسته، حيث يعتبر تحديد المفاهيم من الأمور المهمة في البحث العلمي.

1-6-1- مفهوم التفاعلية:

1-6-1-1- لغة: جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي ، فعل الشيء فعلا وفعالا أي عمله ، وافتعل الشيء أي اختلقه، وانفعل كذا تأثر به، انبسطا أو انقباضا فهو منفعل ، ويقال تفاعلا أي أثر كل منهما في الآخر ، والتفاعل عملية كيميائية يتم من خلالها تحويل بعض المعادن النفيسة إلى الخسيسة، أي أن عملية التفاعل الكيماوي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي .

والأصل اللغوي للتفاعلية هو الفعل "فعل" الذي مشتقاته "فاعل" وفعال" والتفاعلية مصدر صناعي، اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة، للدلالة على وصف الفعل بالنشاط والإتقان.

و الفاعلية: مقدرة الشيء على التأثير.¹

2-1-6-1- اصطلاحا: هي اتصال مزدوج الاتجاه يحدث بين مستخدمين اثنين أو مجموعة من المستخدمين أو يجرى بين المستخدم والآلة، ويتم في بيئة واقعية أو افتراضية تمكن من تبادل الرموز الصوتية أو المرئية أو كليهما معا.²

3-1-6-1- إجرائيا: يقصد بالتفاعلية في هذه الدراسة الخدمة التي تتيحها الوسائط الرقمية والإلكترونية الحديثة لرجل العلاقات العامة في المؤسسة للتواصل مع جمهور المؤسسة الداخلية وخاصة الخارجي، وإمكانية التحوار المباشر معهم وتبادل الآراء والنقاش المباشر حول مختلف القضايا التي قضية تهم المؤسسة منتجاها خدماتها آراء الزبائن.

لذلك حرصنا في دراستنا على التأكد من مدى توافرها بمختلف خصائصها في مختلف الوسائط الرقمية الحديثة

2-6-1- مفهوم الوسائط الرقمية:

1- محمد الحسن إحسان، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، (ط.1)، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت، 1982، (ص.112).
2- حسيينة بن رقية، (التفاعلية في مواقع الصحف الجزائرية على الأنترنت دراسة تحليلية لمواقع: الشروق ، الخبر، المجاهد، الشعب)، مجلة آفاق للعلوم، العدد الخامس، جامعة قسنطينة، 2016، (ص.29).

1-2-6-1- لغة: الوسائط: (واسطة) اسم، الجمع (وسائط). واسطة الكور: واسطه. و واسطة القلادة: الجوهر الذي في وسطها، وهو أجودها. الواسطة: ما يتوسط به إلى الشيء. واسطة شرعية: طريقة، ذريعة.

بواسطة فلان: بفضله. الواسطة: توسط بين فريقين لتسهيل اتفاق تم الاتفاق على السبع بواسطة السماسرة.¹

الرقمية: الرقمنة أو التحويل الرقمي هو عملية تحويل البيانات إلى شكل رقمي وذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسب الإلكتروني، وفي سياق نظم المعلومات، وعادة ما تشير الرقمنة إلى تحويل النصوص المطبوعة أو الصور أو المخطوطات إلى إشارات ثنائية باستخدام نوع من أجهزة المسح الضوئي التي تسمح بعرض نتيجة ذلك على شاشة الحاسوب.²

1-2-6-2- اصطلاحاً: الوسائط الرقمية هي مزيج التكنولوجيا والمحتوى ، وبناء منتجات وسائل الإعلام الرقمية تتطلب فرق من المهنيين ذوي المهارات المتنوعة، بما في ذلك المهارات التقنية، والمهارات الفنية، ومهارات التنسيق التحليلي والإنتاجي. يجب أن تكون كل هذه المهارات متوازنة في فريق، مع تركيز جميع أعضاء الفريق على إنشاء أفضل تجربة للمستخدم. يتم ملء العالم الذي نعيش فيه اليوم بمنتجات الوسائط الرقمية، وتمكّن هذه المنتجات وتقدّم التجارب في العديد من الصناعات.³

1-2-6-3- إجرائياً: هي الوسائل والتقنيات الإلكترونية الرقمية التي يتم الاعتماد عليها لغرض الإطلاع على المحتويات الإلكترونية أو إنشائها وتوزيعها أو إعادة تعديلها بأشكال مختلفة تتناسب مع خصوصيات كل وسط رقمي، يمكن أن تكون هذه الوسائط الرقمية الجديدة منتجات فيزيائية أو معنوية.

1-3-6-3- مفهوم الأثر:

1-3-6-1- لغة: عرف "إبن منظور" الأثر لغة أنه بقية الشيء والجمع آثار وأثور. وخرجت في إثره وفي أثره أي بعده. وأثرتة وتأثرته: تتبعت أثره، عن الفارسي. ويقال: أثر كذا وكذا بكذا وكذا أي أتبعه إياه، ومنه قول "متمم بن نورية" يصف الغيث: فأثر سيل الواديين بديممة، أي اتبع مطرا تقدم بديممة بعده.

والأثر، بالتحريك: ما بقي من رسم الشيء. والتأثير: إبقاء الأثر في الشيء.

¹ -فاروق مداس، قاموس المصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني، الجزائر، 2003، (ص.295).

² -عباس مصطفى صادق، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجديد، مؤتمر كلية الآداب والفنون، جامعة فلادولفيا الأردنية، 2007، (ص.30).

³ -Marke Dancer , What Is Digital Media?, <https://thecdm.ca/program/digital-media>, accessed:22-03-2018, at10:00

وأثر في الشيء: ترك فيه أثرا. والآثار: الأعلام¹.

1-6-3-2- اصطلاحا: ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف أو السلوكيات والآراء والمعلومات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي².

1-6-3-3- إجرائيا: قدرة العامل موضوع الدراسة على تحقيق نتيجة إيجابية، لكن إذا انتفت هذه النتيجة ولم تتحقق فإن العامل قد يكون من الأسباب المباشرة لحدوث تداعيات سلبية.

1-6-4- مفهوم الوظائف:

1-6-4-1- لغة: هي ما يقدر الإنسان في زمن معين من عمل أو طعام أو رزق³.

1-6-4-2- اصطلاحا: الوظيفة هي وحدة من وحدات العمل تتكون من عدة أنشطة مجتمعة مع بعضها في الموضوع والشكل، ويمكن أن يقوم بها فرد واحد أو أكثر .

ونجد مفهوم الوظيفة من حيث الدلالات السوسولوجية يحمل معنيين هما:

الوظيفة هي نتيجة موضوعية لظاهرة اجتماعية يلمسها الأفراد والجماعات، أي أن الوظيفة هي ما تقوم به ظاهرة اجتماعية ما، أو أحد مكوناتها بغاية إنجاز هدف معين.

والمعنى الثاني للوظيفة هو المعنى الذي يدل على الترابط والتكامل بين موضوعين، أو شيئين، كالقول بأن وظيفة المصباح هي إنارة الطريق⁴.

1-6-4-3- إجرائيا: هي كيان نظامي يتضمن مجموعة من الواجبات و المسؤوليات، توجب على

شاغلها التزامات معينة مقابل تمتعه بالحقوق والمزايا الوظيفية.

1-6-5- مفهوم العلاقات العامة:

1-6-5-1- لغة: يضم مفهوم العلاقات العامة لغة مفهومين وهما:

¹ - ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار الصياد، بيروت، 1990، (ص.05).

² - إبايم مجدي بن عزيز، معجم المصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، عالم الكتب، القاهرة، 2009، (ص.03).

³ - بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل رسالة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011، (ص.18).

⁴ - المرجع نفسه، (ص.21).

- العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا ما يسمى بالتفاعل، قد يكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد، وقد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

- العامة: وتعني الجمهور والناس، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع.¹

1-6-5-2-اصطلاحا: هي ذلك الفن القائم والجهود المخططة والمرسومة التي تقوم بها الإدارة من أجل الجمهور الداخلي والخارجي، وتفهمه لتحقيق أهدافها مع مراعاة المعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق حتى تعم الفائدة.²

ويعرفها "إدوارد بيرنيز" بأنه فن إستخدام المعلومات عن طريق الإقناع والتكليف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما.³

1-6-5-3-إجرائيا: هي عملية مستمرة تسعى المؤسسة من خلالها إلى المحافظة على تعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين عبر مختلف الوسائل وتسعى أيضا للتفاعل مع الجماهير عبر الوسائط الرقمية

1-6-6-6-مفهوم وظائف العلاقات العامة:

1-6-6-1-اصطلاحا: تعرفها مجلة العلاقات العامة الأمريكية (public relation news) "أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقييم اتجاهات المستهلكين وتحقيق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو الجماعات مع المصلحة العامة، وتصنع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة.⁴

1-6-6-2-إجرائيا: وفي ضوء هذا يتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقوم على الأسس العلمية من بحث، تخطيط، تنسيق وتقييم فهي تعتمد على الكفاءات وذلك بوضع إستراتيجية

¹ عبد العزيز صالح بن حثور، الإدارة العامة المقارنة، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2000، (ص.ص. 203-204).

² -KOTLER Philip et al. (2006), **marketing management**, 12^e édition, Pearson Education, Paris.(p :702)

³-المرجع نفسه، (ص703).

⁴-بوخناف هشام، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة الجزائرية، مرجع سبق ذكره، (ص.22).

يتم من خلالها الاعتماد على المورد البشري المتاح واستغلال الطاقات المهارية بما يخدم مصلحة المؤسسة وميزتها التنافسية.

2-الإجراءات المنهجية للدراسة:

يشتمل على مجالات الدراسة، منهجها، مجتمع الدراسة، العينة و الأدوات.

2-1- مجال الدراسة:

2-1-1- المجال الزمني:

بعد الاختيار النهائي لموضوع الدراسة، شرعنا في جمع المعلومات والبيانات حول الجانب النظري وذلك بداية من شهر فيفري إلى شهر مارس من السنة الجامعية 2018.

بعد ذلك شرعنا في الجزء التطبيقي بدء من شهر أفريل، حيث تم تحديد أسئلة الاستمارة والمقابلة، وقمنا بتوزيع الاستمارة من 15 أفريل إلى 22 أفريل من السنة الجامعية 2018.

لنقوم بعد ذلك بتفريغ البيانات والتوصل في الأخير إلى النتائج العامة للدراسة.

2-1-2- المجال المكاني:

ويتمثل في الرقعة الجغرافية لمجال دراستنا الميدانية من خلال دراستنا الاستطلاعية بعدة مؤسسات بولاية قلمة، وذلك من خلال 10 مؤسسات.

2-2- المنهج المستخدم:

يعرف المنهج العلمي على أنه مجموعة من القواعد و الخطوات المنظمة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة.

و بما أن دراستنا تتمحور حول " واقع المؤسسة عبر الوسائط الرقمية و أثره في تحسين وظيفة العلاقات العامة" فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية و التي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها و العلاقة بين متغيراتها بهدف الانتهاء إلى وصف دقيق و متكامل للظاهرة التي تقوم على الحقائق المرتبطة.

و يعتبر المنهج المناسب لدراستنا هو منهج المسحي بالعينة، ويعد المنهج المسحي من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية ويهتم بدراسة الظروف الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و غيرها في مجتمع معين بقصد

تجميع الحقائق و استخلاص النتائج اللازمة و بيانات و معلومات و أوصاف عن الظاهرة ، و لا يقتصر منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات و إنما يلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب.¹

2-3- مجتمعة وعينة الدراسة :

2-3-1- مجتمعة الدراسة:

تحدد مجتمعة الدراسة في المؤسسات بولاية قامة حيث يتمثل في كافة العاملين في المؤسسات محل الدراسة.

2-3-2- عينة الدراسة:

و قد اعتمدنا في موضوعنا هذا على **العينة القصدية** و هي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم و لكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة. كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمعة الدراسة الأصلي.²

منهج المسح (**مسح موظف العلاقات العامة والقائم بالاتصال**): وتم الاعتماد عليه في مسح ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات محل الدراسة للتعرف على واقع ومجالات استخدامهم للوسائط الرقمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ودوافع استخدامهم لها، ومدى إدراكهم لمبادئ الحوار والتفاعل عبر هذه الوسائط، واتجاهاتهم نحو ممارستها في أنشطة العلاقات العامة.

وذلك باختيار ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات محل الدراسة وهي المؤسسات التي تستخدم الوسائط الرقمية في عملها.

1 - أحمد حسين الرفاعي ، **مناهج البحث العلمي**، ط3، دار وائل للنشر ، عمان ، 2003، (ص.ص.122.124).

2- محمد عبيدات ، محمد أبو نصار ، عقلة مبيضين، **منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات**، (ط2)، دار وائل للطباعة و النشر ، 1999، (ص.97).

2-4- أدوات جمع البيانات:

2-4-1- الاستمارة :

لقد صممت استمارة الاستبيان بغية الحصول على إجابات واضحة تخص موضوع، البحث كما تم تجنب التعقيد واعتماد البساطة باستعمال كلمات وعبارات مباشرة سهلة الفهم، خالية من الألفاظ الصعبة أو العبارات الزائدة أو الأسئلة المملة.

تم الاعتماد على الاستمارة والتي وزعت على جميع العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة وقد شملت أربعة محاور أساسية:

- المحور الأول: محور البيانات الشخصية.
- المحور الثاني: تحت عنوان "العلاقات العامة في المؤسسة" وتضمن تسعة (09) أسئلة.
- المحور الثالث: تحت عنوان "الوسائط الرقمية في المؤسسة" وتضمن تسعة (09) أسئلة.
- المحور الثالث: تحت عنوان "تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية" و تضمن اثنا عشر (12) سؤال.

وتم توزيعها على 57 مبحوث من موظفي العلاقات العامة و الاتصال بالمؤسسات محل الدراسة، وتم استرجاع 52 استمارة فقط نظرا لضيق بعض الاستمارات.

2-4-2- المقابلة:

تعتبر المقابلة من الأدوات التي تستعمل في جمع البيانات من المبحوثين بطريقة مباشرة، إذ أنها تتطلب فترة نسبيا ، و انطلاقا من العدد القليل من الأفراد الذين يمكنهم انقائهم نتيجة لذلك ، و انطلاقا من الخاصية الشخصية لكل فرد كما تعرف على أنها: "محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد آخرين، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي والاستعانة بها في عمليات التوجيه، التشخيص والعلاج".¹

وبالنسبة لموضوع بحثنا استخدمنا المقابلة حيث توجهنا إلى المؤسسات محل الدراسة بغرض القيام بالمقابلة مع مسؤولي أقسام العلاقات العامة والاتصال وذلك للتعلم أكثر في بعض الأسئلة، التي لم نتعرض لها بشكل مفصل في استمارة الاستبيان، ولكن لما توجهنا إلى الميدان كانت بعض المؤسسات لا تحتوي على مسؤول قسم العلاقات العامة وبالتالي كان علينا التوجه بالمقابلة إلى مدير المؤسسة باعتباره أعلى سلطة فيها.

¹- أحمد عبد المنعم حسين ، أصول البحث العلمي، ط1، (د.ن)، القاهرة ، 1997، (ص.ص.179).

جدول رقم 01: يمثل المسؤولين الذين تم إجراء المقابلة معهم .

إسم ولقب المقابل	منصب العمل	إسم المؤسسات محل الدراسة
هيبه شويعل	رئيس قسم التسويق والعلاقات العامة	شركة المصبرات "عمر بن عمر" (CAB)
ضرباني نبيل	المكلف بالاتصال	شركة مطاحن "عمر بن عمر" (MAB)
الملازم الأول للشرطة زبسة مباركة	رئيس مكتب العلاقات العامة	المديرية الولائية للأمن الوطني بقالة
جغوط عبير	مسؤول الاتصال	مؤسسة أكاديمية آفاق للطاقات الشمسية
عبد الرزاق مسعودية	رئيس قسم الإعلام والعلاقات الخارجية	المسرح الجهوي محمود تريكي
ريمه مضاوي	مكلفة بالإعلام على مستوى المديرية	مديرية التوزيع للكهرباء والغاز للشرق بقالة (سونلغاز)
الملازم الأول مالك منايعية	المكلف بالإعلام	مديرية الولائية للحماية المدنية
دليلة خياط	المديرة	مديرية البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة.
ياسين بومخ	مدير المؤسسة	المديرية العملية للاتصالات بقالة (اتصالات الجزائر)
كافية سويداني	المديرة	وحدة بريد الجزائر لولاية قالة

3- المقاربة النظرية للدراسة:

إذا كانت المقاربة هي منهجية ذهنية فكرية، أو هي الطريقة التي يتناول بها الدارس الموضوع، وهي أساس نظري يتكون من مجموعة من المبادئ يتأسس عليها البحث.¹

و بالنسبة لموضوع بحثنا تعد المقاربة النسقية أنسب المقاربات لتناول موضوع أثر تفاعلية الوسائط الرقمية في تحسين وظائف العلاقات العامة أو بتعبير أدق أشمل المقاربات لتناول متغيرات الموضوع نتيجة التعدد و التداخل والترابط في ما بين متغيرات الظاهرة موضوع الدراسة.

يعرف النظام بأنه تجمع لعناصر أو وحدات في شكل واحد أو كل واحد أو أنه مجموعة حوادث بينها تبادل داخلي كبير وصلات وثيقة أو مركب من العناصر بينها علاقات بالتبادل أو مجموعة من الأشياء بينها علاقات، إن هذه التعريفات تتفق على أن النظام هو مجموعة من العناصر المتفاعلة التي تكون كلا واحدا له وظائف معينة.

فهذه التعريفات تركز على الأجزاء والعناصر والعلاقات بين هذه الأجزاء والعناصر، بينما يميل بعض الباحثين إلى تأكيد أهمية الكل الواحد فيرون أن النظام هو واحد أو كل مركب من عدد من العناصر والأجزاء المتفاعلة: وهذه النظرة تتفق مع النظرة الجشتالتية التي تؤكد أهمية الكل و تميزه عن مجموع أجزائه، فالنظام هو كل مركب من أجزاء و عناصر بينها علاقات، وبهذا المعنى تكون المدرسة نظاما و الإنسان نظاما و المؤسسة نظاما.

نلاحظ أن كلا من هذه الأشياء يتكون من أجزاء و عناصر، وأن هذه الأجزاء والعناصر تقيم علاقات مع بعضها، و أن لكل جزء وظيفة يؤديها من خلال علاقته بالأجزاء الأخرى، ومن هنا نستطيع أن نعرف النظام بأنه: "كل مركب من مجموعة من العناصر لها وظائف و بينها علاقات منظمة، يؤدي هذا الكل نشاطا هادفا و له سمات تميزه عن غيره، وأن هذا النظام يقيم علاقات مع البيئة التي تحيط به، فالنظام يوجد في زمان معين و مكان معين"².

و قد اعتمدت هذه المقاربة للإحاطة بموضوع الدراسة و هو " أثر تفاعلية الوسائط الرقمية في تحسين وظائف العلاقات العامة للمؤسسات"، وذلك من خلال مستويات مترابطة يمكن اعتبارها انساقا شاملة تضم بدورها أنساقا فرعية و التي يمكن حصرها في التقسيم التالي لتسهيل عملية التعامل مع المتغيرات و إبراز التغيرات و التفاعلات و النتائج في ضوء هذا التقسيم.

- المستوى الشامل أو الكلي و يتضمن المتغيرات الكبرى للمحيط العالمي و مظاهر التحول في مختلف الأنساق.

¹- M.Grawitz,1974,méthodes des sciences,2édition ,Editions Dalloz,Paris ?(p:334.).

²-ذوقات عبيدات، عبد الرحمان عدس، كايد عبد الحق، البحث العلمي: مفهومه أدواته أساليبه، دار الفكر، عمان، 201(ص.261).

- النسق الأمثل و هو المؤسسات موضوع الدراسة، و التي تتضمن وظائف العلاقات العامة التي لابد أن تتكيف مع متغيرات المحيط للاعتماد على تفاعلية الوسائط الرقمية .

الإطار النظري

الفصل الثاني:

تفاعلية الوسائط الرقمية

تمهيد

1- ماهية التفاعلية.

1-1- مفهوم التفاعلية

1-2- أبعاد التفاعلية

1-3- استخدامات التفاعلية

2- ماهية الموقع والبريد الإلكتروني

2-1- تعريف ومكونات الموقع الإلكتروني

2-2- أنواع المواقع الإلكترونية

2-3- تعريف وإيجابيات البريد الإلكتروني

2-4- أساسيات عمل البريد الإلكتروني

3 - مواقع التواصل الاجتماعي

3-1- الشبكات الاجتماعية

3-2- اليوتيوب

3-3- المدونات

4- الدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني

4-1- الأجهزة اللوحية

4-2- الهواتف الذكية

4-3- الكومبيوترات

4-4- التلفزيون الذكي

4-5- الأجهزة الذكية القابلة للارتداء

4-6- التطبيقات

خاتمة الفصل

تمهيد

تكنولوجيا الوسائط الرقمية، هي تلك الفضاءات الإلكترونية والتطبيقات الحديثة التي تستخدم تكنولوجيا عصرية في جميع المجالات والتي تعتمد في جوهرها على الكمبيوتر والأجهزة الرقمية، وتتمثل أقوى تأثيراتها في اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أحدث بدورها تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية، وأتاح للباحثين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر والمباشر بين المستقبلين والمرسلين حيث أنتج ما يسمى بالتفاعلية الإلكترونية.

1- ماهية التفاعلية:

شهد العقد الأول من الألفية الثالثة تطورات سريعة في تكنولوجيا الاتصال، وقد أسهمت شبكة الانترنت في بروز مصطلح "الإعلام التفاعلي" لما توفره من أدوات تقنية تحقق التفاعل بين المرسل والمستقبل وبشكل لم يكن موجودا أو متوفر في وسائل الاتصال القديمة.

فشبكة الانترنت تعتمد على الوسائط الرقمية (الصورة، الصورة، النص والحركة)، والنقل الحي والسريع وتبادل الأدوار في العملية الاتصالية والجمع بين مميزات الإعلام الشخصي والمجتمعي، وهذه الخصائص جعلت من الانترنت الحاضنة الأساسية لما يسمى بالإعلام التفاعلي.¹

1-1- مفهوم التفاعلية:

تم تعريف مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين على أنه: أحد إمكانيات القوى الدافعة نحو انتشار استخدام الوسائط الرقمية الجديدة، ويذكر "نيوهاجين" أن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدم لتميز الوسائط الرقمية عن وسائل الإعلام الأخرى، لذا فإن التفاعلية تعتبر الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت والوسائط المستخدمة في الانترنت، والتفاعلية ليست مفهوما متناغما وبعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة وقراءتها.²

1-1-1- التفاعلية في الانترنت:

إن التفاعلية أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدم لتميز الانترنت عن وسائل العن وسائل الإعلام الأخرى وتعتبر التفاعلية الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للوسائط الرقمية عامة والانترنت خاصة التفاعلية ليس مفهوما متناغما بعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين، أو بين الإنسان والآلة أو بين الرسالة وقراءتها.

وقد ساعدت التفاعلية على تخصيص المواقع الإلكترونية صفحات للاهتمامات الخاصة للمستخدمين بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال الصفحات تبادل الخبرات والأنشطة، كما يمكن من خلال

¹ - حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فن للطباعة والنشر والتوزيع، (د.م)، 2010، (ص.10).

² - معزه مصطفى احمد، الاتصال التفاعلي عبر الانترنت و أثره في الشباب، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، قسم الإذاعة، السودان، 2012، (ص.112).

التفاعلية الإفادة من آراء الجمهور في إعداد المواد الصحفية للصحف المطبوعة أو البرامج التلفزيونية أو الإذاعة التقليدية إلى جانب تلك التي تتوفر عند الانترنت.¹

إذن لقد اختلفت وتباينت التعريفات التي رصدت مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين في مجال الإتصال، إلا أنه يمكننا أن نقول أن التفاعلية المقصودة في موضوعنا هي كمفهوم حديث مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، فهي سمة طبيعية في الاتصال الشخصي، وسمة مفترضة بالنسبة للوسائط الرقمية وفي مقدمتها الانترنت، فالجمهور على الشبكة ليس مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته هذا ما يؤدي إلى مستوى مرتفع في التفاعل .

1-2- أبعاد التفاعلية:

إن التأسيس النظري للتفاعلية نتج عن دراسات في الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري و بالنظر إلى علاقة الإنسان بالآلة، وهذا ما يفسر اهتمام الباحثين بهذا الفعل الاتصالي - التفاعل - من مستخدم ورسالة و بسيط. ولكي نفهم دلالات مفهوم التفاعلية وأشكالها سنعمد على تصنيف التفاعلية وفق أربعة أبعاد سنعالج بعضها فيما يلي:

1-2-1- البعد الاجتماعي للتفاعلية:

يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والمتمثلة في الطرائق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل، بالفعل فإن الذي يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل على نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين (عاقلين أو غير عاقلين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية.²

1-2-2- البعد الإدراكي للتفاعلية:

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب، بالباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط الرقمية على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ولقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط الرقمية والمتمثل في "التفاعلية الحديثة" أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق عليه "التفاعلية التقليدية" حيث ركز بعض

¹ - مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وأفاق المستقبل، (ط.1)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، (ص.135-137).

² - فضيلة تومي، (تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص: الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، 2010، (ص.500).

الباحثين على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤشر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي¹.

1-2-3- البعد التكنولوجي للتفاعلية:

إن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية.

فالتفاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي نسبيا للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات ، وتحدد التفاعلية حسبما إذا كان الوسيط الإلكتروني:

- يجعل الاتصالات متعددة الاتجاهات.
- يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
- يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.

من هذه الزاوية ينظر (Steuer) إلى التفاعلية أنها "مدى قدرة المستعملين على المشاركة في تعديل الشكل والمحتوى لبيئة وسائطية في الزمن الحقيقي"²

1-3- استخدامات التفاعلية:

يظل مفهوم التفاعلية متعدد الاستخدامات ولكي نفهم أشكال التفاعلية سنعتمد على التصنيف الذي قدمه "سعيد النجار" في تناوله للتفاعلية بخصوص الدراسات والأبحاث التي تناولت هذه الظاهرة وتمت وفق ستة أبعاد سنتناول بعضها بشيء من التفصيل فيما يلي:³

1-3-1- تعدد الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين:

يدرك مصممو الصحف على شبكة الانترنت بأنه كلما زادت الوصلات التشعبية على الموقع زادت اختيارات المستخدمين للإبحار خلال موقع الصحيفة، وهذه الاختيارات مهمة لإحداث التفاعلية، كما أن

¹ - فضيلة تومي، تكنولوجيا الإتصال - التفاعلية - وعلاقتها بالبحث العلمي، مرجع سبق ذكره، (ص.502).

² - المرجع نفسه، (ص.505).

³ - عبد اللطيف علي المياح، ثورة المعلومات والأمن القومي العربي، (ط.1)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2005، (ص.75).

مصممي المواقع الإلكترونية يدركون جيدا بأن المستخدمين يفضلون الاختيار ما بين تصفح النصوص والصور الثابتة والمتحركة، أو استقبال المعلومات بالغة التي يريدونها، هذا بالإضافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الاتصال مثل الفيديو والحركة وغيرها.

1-3-2 إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسؤولي المواقع:

ويساعد على ذلك توافر عناوين البريد الإلكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين المستخدمين من جهة والمسؤولين عن المواقع من جهة أخرى، وكذلك إمكانية اتصال المستخدمين بمحرري القصص الإخبارية على المواقع الصحفية.¹

1-3-3 إمكانية الاتصال الشخصي:

ويقصد به على وجه الخصوص إمكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية الواحدة. ويساعد على ذلك توفر منتديات أو غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء إلى الموقع لفترة طويلة، إضافة إلى وجود استطلاعات رأي القراء تجاه أهم القضايا والأحداث الجارية.²

1-3-4- المراقبة المستمرة للموقع:

ويعني ذلك توفر أداة أو أكثر لمراقبة الموقع بحيث يمكن تسجيل كل من زار الموقع وأي جزء من الموقع قام بزيارته، وأكثر الموضوعات قراءة و تحميلا وتعليقا من قبل المستخدمين، وتعد إتاحة المراقبة المستمرة للموقع من الوسائل التي تجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين، كما أنها تعد وسيلة فعالة لتقييم الموقع.³

1-3-5- إمكانية البحث عن المعلومات:

ويساعد على ذلك توافر وسائل الإعلام أو محركات البحث أمام المستخدمين، سواء البحث عبر الموقع أو البحث عبر الإنترنت، إضافة إلى وجود أرشيف، مما يسمح بالإطلاع والبحث في الإصدارات السابقة على الإنترنت.

2- ماهية الموقع والبريد الإلكتروني:

¹ - العياضي رايح، نصر الدين، الصادق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والترفيه، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2004، (ص.105).

² - معزة مصطفى أحمد، الاتصال التفاعلي عبر الإنترنت وأثره في المجتمع، مرجع سبق ذكره، (ص.125).

³ - مرجع نفسه، (ص.130).

تعدد تعريفات موقع الويب وفقا لخلفيات المعرفين، الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل، بينما يركز مستخدمو الويب عن تعريف موقع الويب باستخدام محركات البحث.

1-2 تعريف ومكونات الموقع الإلكتروني:

مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية home page التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح.¹

ويعرفها قاموس "كامبريدج" على أنها: مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة. فالمواقع الإلكترونية ليست هي الصفحات الإلكترونية نفسها كما يعتقد البعض، فالمواقع الإلكترونية هي مجموعة من الصفحات الإلكترونية المجتمعة، على سبيل المثال أمازون amazon.com هو موقع إلكتروني لكنه متكون من ملايين الصفحات الإلكترونية.²

وتعرف بأنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية تحتوي على عدد من المواد الصحفية، الثقافية، الترفيهية وبعض الصور ومقاطع الفيديو، ظهرت على شبكة الانترنت في بداية تسعينات القرن الماضي، وكانت بدايتها نسخ إلكترونية لكبريات الصحف في العالم، وأصبحت فيما بعد مواقع حكومية، مؤسساتية، معلوماتية، شخصية تجارية، ثقافية، رياضية وغيرها، وتحتوي المواقع الإلكترونية على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة.³

1-1-2 مكونات الموقع الإلكتروني:

لكل موقع إلكتروني عنوان يتكون من:

- بروتوكول نقل النص التشعبي (http hyper text transfer protocol): وهي عبارة عن مجموعة المقاييس المتفق عليها المستخدمة بين الحاسبات التي تتم بها عملية الاتصال والمشاركة بالملفات.

¹ - محمود حامد خضر، الإعلام والانترنت، دار البداية، عمان، 2012، (ص.77).

² - Tech terms , website(<http://techterms.com/definition/website>) accessed 14/02/2018 at 03:03

³ - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أمودجا) مذكرة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2012، (ص.29).

- اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد يسمى (url) وهي اختصار (uniform resource locator)، ويعطي هذا الاسم من قبل مركز معلومات الشبكة.¹

وتنقسم صفحات الويب إلى:

- **صفحة البدء:** وتسمى أيضا الصفحة الأم أو الصفحة الرئيسية home page وهو مزيج من صفحة العنوان وقائمة محتويات وفهرس ومقدمة وعادة وما تحتوي على مواد استهلاكية وقائمة بالوصلات التشعبية إلى جميع محتويات الموقع.
- **صفحة المحتوى:** تحمل صفحة المحتوى content page المعلومات نفسها ولكل محتوى وصلة عودة إلى صفحة البدء أو إلى الصفحة السابقة.²

وهذا الجدول يوضح العناصر الواجب أن تتوفر عليها الصفحة الرئيسية:

الجدول رقم 02: يوضح العناصر الأساسية في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني

الخصائص المطلوبة Désirable caractéristique	عنصر التقديم Présentations élément
إعلامي - مشوق - له معنى بالنسبة للجمهور.	المضمون Content
- عوامل الجذب البصري عن طريق التصميم - تقديم الرسالة - بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها - تقديم مضمون مسلي.	التسلية والترفيه Entertainment
- الاشتراك مع المستخدم في حوار عن طريق البريد الإلكتروني وغيره - وضع آليات لجمع استجابات المستخدمين - جمع بيانات ديموغرافية عن جمهور الموقع.	التفاعلية Interactivity
- تحديث المضمون - تشجيع المستخدم على تكرار زيارة الموقع.	الواقعية Virtuaility

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معلومات استقيناها من المرجع المذكور -³

¹ - سهام موسى، تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة بسكرة، 2008/2007، (ص.ص. 50 - 51).

² - ماهر سليمان، حسام عابد، إياذ خدام، أساسيات الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، (د.م)، 2000، (ص.184).

³ - مرجع نفسه، (ص.185)

2-2- أنواع المواقع الإلكترونية:

تنقسم المواقع الإلكترونية إلى نوعين رئيسيين :

2-2-1- مواقع ثابتة: static website

هي المواقع العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية الجرافيكية الثابتة والمتحركة طبقاً لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع، إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية متغيرة أو قاعدة بيانات يمكن التحديث من خلالها.

2-2-2- مواقع ديناميكية: Dynamic websites

يعتبر هذا النوع من المواقع أكثر تطوراً من المواقع الساكنة، حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومة أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة، من قبل صاحب الموقع أو المسؤول عن إدارة محتواه في أي وقت يشاء بأي عدد من المرات، دون الرجوع إلى مصمم الموقع أو الشركة التي قامت بتصميمه، إجراءات التغيير والتحديث كالحذف والإضافة وإدخال المعلومات الجديدة وتحديث البيانات¹ وترتيب الصور، بالإضافة إلى التحديث المستمر يومياً، أو حتى لساعات محددة، وقد وصل الحال في بعض المواقع أن تحدث معلوماتها كل عشرة دقائق، ومثال ذلك مواقع محطة (CNN) وتلفزيون (bbc) وغيرها، ولإجراء هذه التغييرات والتحديثات السريعة يستخدم المسؤول عن الموقع لوحة تحكم سرية خاصة، ويتم ذلك من خلال إدخال وإظهار المعلومات وجداول البيانات والصور الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد بيانات كبيرة تسمح بالإضافة والتحديث المستمر للصفحات، ولهذا أطلق عليها المواقع الديناميكية، ويقوم صاحب الموقع أو المسؤول عن إدارته بتحديث بيانات الموقع، من خلال لوحة تحكم مؤمنة دائماً بكلمة سر لا يعرفها سوى مسؤول إدارة الموقع.²

2-3- تعريف وإيجابيات البريد الإلكتروني:

2-3-1- تعريف البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني يُشكّل البريد الإلكتروني (بالإنجليزية E-mail أو Electronic mail) خدمة تُساعد على إرسال واستقبال الرسائل بواسطة الأجهزة الرقمية من خلال شبكة الإنترنت، وقد تكون هذه الرسائل على شكل نصوص، أو رسومات، أو قد تُستخدم لإرسال الملفات الصوتية والرسومات المتحركة ما بين

¹ - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مرجع سبق ذكره، (ص.ص. 46-47)

² - المرجع نفسه، (ص.49).

المستخدمين، وإلى جانب ذلك، فإنّ البريد الإلكتروني يُمكن المستخدم من إرسال البريد لفرد مُحدّد، أو مجموعة مُحدّدة، أو مع مجموع من المستخدمين خلال نفس الوقت، بالإضافة لإتاحة العديد من الخيارات المتعلّقة بهذه المراسلات كإمكانية حفظها، وتحريرها، وطباعتها، وغير ذلك.¹

2-3-2- إيجابيات البريد الإلكتروني:

إيجابيات البريد الإلكتروني ينطوي استخدام البريد الإلكتروني أو الإيميل على العديد من الإيجابيات سواء في عالم الأعمال أم غيره، ومن ذلك:

- سهولة الاتصال: يُقدّم البريد الإلكتروني العديد من الميزات التي يحصل عليه الأفراد لقاء استخدامه، ففيه يُتاح إرسال واستقبال الرسائل بسرعة بين المستخدمين، إلى جانب شيوع استخدامه في الأعمال التجارية لعدّة أهداف؛ كطلب عملاء جدد، أو تنظيم التّواصل ما بين الموظفين، أو توفير خدمة العملاء، وغير ذلك.
- المشاركة: يُتيح الاعتماد على البريد الإلكتروني سهولة المراسلة ما بين مجموعات الأعمال لتنظيم أنشطة تدريبية أو تعاونية، بالإضافة لاستخدامه كوسيلة لجمع الاقتراحات المتعلّقة بالعمل ما بين الشّركاء والموظّفين دون الحاجة للعمل تحت الضّغط وتنظيم الاجتماعات المرئية، كما يُعد كسجل مرجعيّ في المستقبل لسهولة الاحتفاظ بالمراسلات.
- سهولة الوصول: يُعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فعّالة للغاية في تسيير الأعمال والمهام من خلال القدرة المتّاحة للأفراد على الوصول إليه في كل زمان ومكان بواسطة الأجهزة المحمولة، ممّا يُمكنهم من متابعة المراسلات وجدولة الأعمال بما يخدم مصالحهم بعيداً عن الطرق القديمة التي تنطوي على تكدّس الأوراق والرّسائل في خزائن حفظ الملفات، وما يترتّب على ذلك من ضياعها، أو صعوبة الوصول إليها فور الحاجة لذلك.²

2-4- أساسيات عمل البريد الإلكتروني:

يعتمد البريد الإلكتروني على كتابة الرّسائل في برنامج مزوّد لخدمة البريد الإلكتروني باستخدام لوحة المفاتيح الخاصّة بجهاز الحاسوب أو الأجهزة الأخرى، وذلك بدلاً من استخدام القلم كما في البريد التقليديّ. بعد الانتهاء من كتابة الرّسالة لا بُدّ من تحديد عنوان البريد الإلكتروني الآخر الذي ستوجّه إليه، وبعد التّأكد من ذلك يتم الضّغط على زر الإرسال للسّماح بوصولها للمُستلم. عند اختيار أمر الإرسال تتولّى الخوادم مسؤولية نقل

¹ - Heinz Tschabitscher، "What is Email؟" <https://www.lifewire.com/electronic-mail-overview-1164107>، accessed 15-04-2018 at 12:00

² - Amanda C. Kooser، "Advantages and Benefits of Email for a Business" <http://smallbusiness.chron.com/advantages-benefits-email-business-846.html> accessed 15/04/2018 at 15:43

الرسائل ما بين المرسل والمستلم، فعند استلام بريد إلكتروني جديد سيتم مُشاهدته في خانة صندوق الوارد بمجرد النقر عليه¹.

3- مواقع التواصل الاجتماعي (social media) (média sociaux):

يرى مصطفى عباس صادق انه نتاج التزاوج (Convergence) ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاتة ، تعددت أسماؤه و لم تتبلور خصائصه النهائية بعد و يأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية ، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.²

تتصل مواقع التواصل الاجتماعي، ببرامج التواصل التفاعلي على الإنترنت مثل المدونات على اختلافها والفيسبوك وتويتر وكذلك اليوتيوب،³ قد يكون هذا الاتصال التفاعلي التواصلي التشاركي، حيث يتساوى المتواصلون، وحيث يتم التواصل أفقياً أو شبكياً (كل واحد يتصل بالآخرين ويستجيب لهم) ذا طابع شخصي اجتماعي، أو هو يتخذ طابعاً عاماً حيث تتم المشاركة في القضايا العامة الاجتماعية السياسية والوطنية، كما هو شأن المدونات "Blog" هنا يكسر حكر الإعلام الفوقي وتنميته وأحاديته، كما يكسر الحظر وأحادية المواقف لصالح السلطات الرسمية.⁴

-مواقع التواصل الاجتماعي هي باختصار تسخير تطبيقات الويب والمواقع الالكترونية لإنشاء روابط،تواصلية سريعة وأكثر فاعلية من أكبر قاعدة من الجماهير والثقافات المختلفة.

3-1- الشبكات الاجتماعية réseaux sociaux:

يطلق هذا المصطلح على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو

¹ - <https://www.britannica.com/technology/e-mail> accessed 15/04/2018 at 19: 00

² - صادق عباس مصطفى، (الإعلام الجديد في تحولاته التكنولوجية و خصائصه العامة)، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدمام، العدد2، 2007 (ص.48).

³ - جمال زرن، الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتة، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، 2017، (ص.31).

⁴ - مصطفى حجازي ، (الإعلام الاجتماعي وتأثيراته على الناشئة في دول مجلس التعاون) ، سلسلة الدراسات الاجتماعية ، العدد (الثالث والستون)، 2011م، (ص.18).

شبكات انتماء (بلد، جامعة أو مدرسة أو شركة) و يتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر أخبارهم و المعلومات المتاحة للعرض.

عرفت أيضا بأنها " شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم ببعض و بعد طول السنوات . و تمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي و تبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم و القطاعات المهمشة في المجتمع ، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة بسيطة بينما يكون البعض الآخر أكثر استخداما للتكنولوجيا الحديثة و القدرات الإبداعية¹.

-من خلال التعاريف التي تم تناولها يتضح لنا بأن مفهوم الشبكات الاجتماعية يشير إلى الآتي:

- هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية.
- تجمع بين الأفراد و الجماعات وتتيح لهم تبادل صور وملفات ومقاطع فيديو فيما بينهم ، كذا القيام بمحادثات فورية والتدوين
- تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الانترنت أو الهواتف المحمولة...الخ.
- تتعدد القنوات التواصلية في شبكات الاجتماعية (أفراد/ أفراد)، (أفراد/ منظمات) أو (منظمات/ منظمات).

3-1-1- خصائص الشبكات الاجتماعية

3-1-1-1- خاصية إنشاء ملفات شخصية:

هذه الخاصية توفر للمستخدم في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع: اسمه. وظيفته. تاريخ ميلاده. حالته الاجتماعية. ويمكنه استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة وصوره و تعليقاته و كل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر بدون حدود.

3-1-1-2- خاصية الصور (Photos):

هذه الخاصية تتيح للمستخدم إمكانية إعداد البومات للصور الخاصة به كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه و صور عائلته و مناسباته الخاصة أو العامة .

¹ - فهد بن علي الطيار، (شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة)، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، العدد 21 ، جامعة الملك سعود، عمان، 2014.

3-1-1-3- خصائص الفيديو (Vedio):

توفر الخاصية للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات لفيديو مباشرة و إرسالها كرسالة مرئية (صوت و صورة).

3-1-1-4- خصائص الأهداف العامة (Events):

تتيح هذه الخاصية للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه و إخبار الأصدقاء به .

3-1-1-5- خصائص الإعلان (Makket-place):

تمكن المستخدمين من الإعلان عن أي منتج يودون الإعلان عنه و البحث عن أي منتج يرغبون في شراؤه.¹

3-1-2- أشهر الشبكات الاجتماعية :

■ فيسبوك (facebook): هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و تجاوب كبير من الناس. و هي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في فيفري عام (2004م). في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعي (مارك زوكربيرج). فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة. و ظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى عام (2007). حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة و منها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع فيسبوك. بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم. وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية (2010) نصف مليار شخص. يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات و الصور و مقاطع الفيديو. وتحتل شبكة فيسبوك حاليا من حيث الشهرة و الإقبال المركز الثالث بعد موقعي (جوجل و مايكروسوفت) و بلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص.

■ تويتر (Twitter): تويتر إحدى شبكات الاجتماعية ، التي انتشرت في السنوات الأخيرة و لعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، و أخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) و اتخذ من العصفور رمزا له. و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة و يمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية ،أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ، و يتنافس مستخدمو تويتر بعدد المتابعين لهم، كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين

¹ - زاهر راضي، (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي)، مجلة التربية، العدد15، الجامعة الأهلية، عمان، 2003، (ص.ص.23-24).

المصغرة هذه إمكانية الردود و التحديثات عبر البريد الالكتروني ، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، و من ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة. بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر)، و ذلك في أبريل عام (2007).¹

■ واتس اب Whats app: انتشر استخدام الواتس اب بين الشباب لسهولة التعامل معه من خلال الهاتف المحمول و إمكانية تشكيل مجموعات التواصل و تحويل الرسائل النصية و الصور و إمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي و المؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي.² ويساهم الواتس اب كذلك في تداول الأخبار وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد.

■ انستغرام Instagram: يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي. انستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة لأنها شبكة اجتماعية. كانت بداية انستغرام عام 2010م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور و إضافة فلتر رقمي إليها و إرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.³

■ لنكد ان Linkrdin: يضم الموقع قرابة 150 مليون حساب محترف و محترفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام . خاصة متميزة في الموقع هي خاصية الترتيبات، فبإمكان مدير أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها تزكيتك عن عمالك في الشركة.⁴

¹- ZIMMERMAN Jan (2012), **Le marketing sur internet pour les nuls**, 3^e édition, Editions First-Grund, Paris, p.151.

²- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني**، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، (ص.ص.63-66).

³- مرجع نفسه، (ص.67).

⁴- مبارك زودة، **دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، (ص.142).

3-2- يوتيوب youtube:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (جوجل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه و يزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو. التي لم يتمكن مراسلوها من الحصول عليها. تأسس موقع يوتيوب (2005) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشاد هرلي، وستيف تشن، وجاود كريم). وهم موظفون سابقون في شركة (PayPal) و يشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما و التلفزيون و الفيديو و الموسيقى و قامت (جوجل) بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي و يعتبر اليوتيوب موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه و تأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي التي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت.¹

3-2- المدونات Blogs:

هي دمج لكلمتي " سجل " و "الويب " بالانجليزية، و هي نوع من المواقع الالكترونية أو جزء من احد المواقع الالكترونية، و تكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار و تسجيل المذكرات، ويتولى صاحب المدونة إدارتها و إضافة النصوص و الوثائق و الوسائط المتعددة من صور و مقاطع صوتية و مرئية.

تمثل المدونات إذا الوسيط أو القناة التي تمر من خلالها المواد التي يرغب المدون في نشرها وإبلاغها لغيره من مستخدمي الانترنت، وهي بذلك تشكل عملية إعلامية متكاملة، بدء من جمع وتسجيل المدون للمحتوى أو المضمون ثم معالجة واختيار ما ينشر، وصولا إلى المستقبل أو زائر المدونة، لتنسجم مباشرة مع وسائل، فمع تنامي انتشار المدونات وتأثيرها، كشفت العديد من الملامح أن وسائل الإعلام التقليدية تتناسب وشكل المدونات الإلكترونية.²

3-2-1- مكونات المدونات:

إن المدونات الإلكترونية وبحكم البيئة التي نشأت فيها والمتمثلة في مواقع الانترنت وصفحات الويب أخذت العديد من سمات هذه الأخيرة خصوصا فيما يتعلق بالشكل الخارجي، وبالتالي ندرك أننا أمام مدونة عندما نواجه صفحة ويب تشبه إلى حد بعيد صفحات مواقع الويب الأخرى، والفضل في ذلك يعود لظهور برمجيات التدوين

¹ - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، مرجع سبق ذكره، (ص.67).

² - فوزي شريطي مراد، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، (ط.1)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، (ص.132).

software –blogging أو ما أصبح يعرف فيما بعد بـ blogware وهي البرامج المصممة لتسهيل إنشاء مدونة كنوع من أنواع أنظمة إدارة المحتوى، التي تدعم تطبيقات وعمليات تدوين وتحرير ونشر التعليقات وغيرها، إضافة إلى مجموعة من الوظائف الخاصة بإدارة محتوى الصور، غير أن هناك بعض المكونات الأساسية التي تميز المدونة عن سائر مواقع الانترنت، وتتشرك في الوقت نفسه بينها وبين باقي المدونات مهما اختلف موقع أو منصة التدوين التي تنشأ عليها.

2-1-3-1-1- الرابط: يظهر في قائمة الإبحار NAVIGATION BAR في المكان المخصص للروابط على متصفح الانترنت Internet browser، ويحمل في الغالب اسم المدونة متبوعاً بعنوان الموقع المستضيف بمعنى أن لها رابطاً LINK أو URL محدد موقع المعلومات، وهو بمثابة طريق يوصل المستخدم إليها أو عنوان إلكتروني يقوم بتعريف المدونة في شبكة الانترنت وبالتالي فهو يختلف عن رابط مواقع الانترنت ومن خلاله يتم ربط المستخدم أو الزائر بمحتويات المدونة الموجودة في خادم الويب أو server the الخاص بالموقع المستضيف.

2-1-3-2- الإدرجات: وهي عبارة عن إضافات ووسائط (نصوص، صور، صور متحركة، صوت فيديو، أيقونات....) يقوم المدون بإدراجها داخل مدونته، وتحمل رمز المدون (اسمه) ويأتي في بداية التدوينة وفي آخرها متبوعاً بتاريخ وتوقيت التدوينة.

2-1-3-3- التصنيفات: أو the tag هي المجالات أو الميادين التي تتمحور حولها المدونات ك(السياسة الاقتصادية، الثقافة...) بمعنى آخر هي بمثابة الأرشيف حسب الموضوع الذي تنتمي إليه المدونة.

2-1-3-4- معلومات المدون: هو حيز معين من صفحة المدونة يكون غالباً في رأس الصفحة، يحتوي على اسم المدونة وصاحبها ويكون مرفقاً بصورته.

2-1-3-5- خانة البحث: وهي عبارة عن خدمة تتيح للمدون الوصول إلى أي موضوع سواء في المدونة أو في موقع التدوين أو في محركات البحث العالمية وذلك بإدخال كلمة مفتاحية تساعد على استعراض النتائج المحتملة.

2-1-3-6- الخدمات الإضافية: وهي مجموعة التطبيقات التي قد تكون متاحة من طرف الموقع المستضيف للمدونة أو يقوم المدون بحكم خبرته ومهاراتها بإضافته لمدونته حتى تظهر في حلة جديدة وتكون أشبه بالموقع الإلكتروني.¹

4-الدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني:

¹- المرجع نفسه، (ص. ص. 136-137).

4-1-الأجهزة اللوحية :

هو نوع من الحواسيب الشخصية المحمولة لاسلكية ذات شاشة تعمل باللمس ، حجمها أصغر من جهاز الكمبيوتر المحمول و لكن أكبر من الهاتف الذكي .يعود الفضل في فكرة الأجهزة اللوحية لـ Alan Kay التي رسمت هذه الفكرة لأول مرة عام 1971. أول جهاز حاسب لوحي هو جهاز "نيوتن" لشركة آبل لكنه لم يلق نجاحا تجاريا¹. كما تعرف أيضا بأنها نوع من أجهزة الحاسوب المحمولة ليست لها أزرار لوحة المفاتيح ، تتميز بشاشة تعمل باللمس، بنفس حجم ورقة الكتابة A4 أو أصغر .يستخدم هذا النوع من الحواسيب لتصفح المواقع الإلكترونية و صفحات الويب ، و قراءة الصحف و الكتب بالإضافة إلى الإطلاع على البريد الإلكتروني².

4-1-1-مميزات الأجهزة اللوحية:

- إمكانية الاطلاع على الأخبار عبر الانترنت سواء عبر الوسائط المتعددة ، أو عبر المواقع الاجتماعية التفاعلية.
- يساعد الناشرين على توفير المتعة التي يطلبها القراء، حيث يحصلون على تجربة التصفح الإلكتروني التي يتوقعونها كاملة .
- تتمتع بتصاميم جميلة فالصور و النصوص و الأصوات التي تلعب دورا مهما في تفاعل المستعمل .

4-2-الهواتف الذكية:

أصبح الهاتف المحمول اليوم أحد أهم وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، لأنه يدمج بين كونه وسيطا إعلاميا يوفر تجربة إعلامية غنية، وبين كونه أحد أهم وسائل الاتصال الحديثة حيث تعتبر الهواتف الذكية (Smartphones) أفضل مثال عن التزاوج الحاصل بين تكنولوجيا الحواسيب وتكنولوجيا شبكات الاتصال المختلفة.³

ولا يوجد تعريف متفق عليه بين الشركات المصنعة للجوال على تعريف موحد للهاتف الذكي Smartphone فمنهم من يعتبر الهاتف الذكي: الهاتف الذي يوفر مزايا تصفح الانترنت، و مزامنة البريد الإلكتروني، و فتح ملفات الأوفيس، و يحتوي على لوحة مفاتيح كاملة Qwerty، إلا أن التعريف الأصح هو أن الهاتف الذكي هو كل هاتف يعتمد على أحد أنظمت تشغيل متعددة المهام (أندرويد، آيفون، سيمبيان،

¹ Margaret Rouse · Definition:tablet tablet(PC)
<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/tablet-PC> accessed 16/03/2018 at 21:48.

²- Futura sciences ، Tablette
<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/technologie-tablette-12437/> accessed 16/03/2018 at 22:00

³- Maximiliano FIRTMAN ،Programming the Mobile Web ،O'Reilly Media ،Inc ،USA،2013.
<http://shop.oreilly.com/product/0636920026259.do> accessed 17/03/2018 at 22:10

بلاكبيرى، ويندوزفون) و متصفح ويب جد متطور، و يضمن الاتصال بشبكة الواي فاي، و دعم للجيل الثالث من الشبكات المحمولة ، بالإضافة لمشغل ملتي ميديا ذو إمكانيات عالية.¹

4-3- الكمبيوترات:

تعريف الكمبيوتر المكتبي و المحمول تعمل أجهزة الكمبيوتر من خلال تفاعل يتم بين أجهزة و برامج تشير الأجهزة إلى أجزاء الكمبيوتر التي يمكنك مشاهدتها و لمسها، و تشمل وحدة النظام و كل محتوياتها.

و تنقسم أجهزة الكمبيوتر إلى عدة أنواع :

4-3-1- أجهزة كمبيوتر سطح المكتب: تم تصميم أجهزة كمبيوتر سطح المكتب لاستخدام على مكتب أو طاولة وعادة ما تكون هذه الأجهزة كبيرة الحجم، و أقوى من الأنواع الأخرى من أجهزة الكمبيوتر الشخصي.

4-3-2- أجهزة الكمبيوتر المحمولة: أجهزة كمبيوتر الانترنت أجهزة الكمبيوتر المحمولة هي أجهزة تتميز بخفة الوزن و مزودة بشاشة رقيقة، تمكن تشغيل أجهزته باستخدام البطاريات ، و لذلك يمكن أخذها إلى أي مكان و بخلاف كمبيوتر سطح المكتب ، تجمع أجهزة الكمبيوتر المحمول وحدة المعالجة المركزية و الشاشة و لوحة المفاتيح في وحدة نظام فردية ، و يتم طي الشاشة على لوحة المفاتيح عند الانتهاء من استخدام الجهاز.²

4-4- التلفزيون الذكي :

التلفزيون الذكي هو تلفزيون رقمي يمكن أن يتصل بالانترنت، و يمكن المشاهدين من الوصول إلى ميزات التحكم في تدفق المحتوى من خدمات الفيديو غير الانترنت ، بفضل قدرته على الاتصال بأجهزة أخرى توفر له إمكانية الولوج إلى المواقع الالكترونية و القيام بالعديد من المهام. و يمكن لأجهزة التلفاز الذكية أن تدعم العديد من التقنيات مثل USB، Bluetooth، Wifi، بالإضافة إلى بطاقات الذاكرة Memory card، و كذا الكاميرات الرقمية، الكابلات المحورية. HDMI و غيرها من الاتصالات السمعية و البصرية، و بفضل التطبيقات التي

¹حسام الدين مرزوقي ، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية الانترنت لأدوات الاعلام الاجتماعي ، ، مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج

لخضر باتنة ، كلية العلوم الإنسانية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، 2012، (ص.ص83-84)

² - عبد الله بن عبد العزيز الموسى ، مقدمة في الحاسب و الانترنت ، (ط6) ، فهرسة مكتبة الملك فهد اثناء النشر، الرياض ، 2010، (ص.ص.25-

يمكن تثبيتها على الجهاز و نظام التشغيل الذي تتميز به عن باقي التلفزيونات ، يمكن الوصول إلى خدمات الفيديو، الصور، الموسيقى و كذا الولوج إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر.¹

4-5- الأجهزة الذكية القابلة للارتداء :

هي الأجهزة الإلكترونية التي يمكن ارتداؤها على الجسم، إما كملحق أو كجزء من الملابس التي نرتديها. و من بين الميزات الأساسية للتكنولوجيا القابلة للارتداء هو قدرتها على الاتصال بالأجهزة الذكية (الهواتف الذكية اللوحات الذكية ، التلفزيونات الذكية)، بالإضافة إلى قدرتها على الاتصال بشبكة الانترنت مما يتيح الحصول على المعلومات و تبادلها بطريقة سهلة و سريعة.² و يعرفها دان سونغ على موقع Wearable بأنها أدوات رقمية يمكن ارتداؤها، لكنها ليست سماعات الرأس أو الساعات الرقمية .التكنولوجيا القابلة للارتداء في الوقت الحالي محملة بتقنيات استشعار ذكية يمكنها الاتصال بالانترنت إضافة إلى إمكانية اتصالها بالهاتف الذكي لاسلكيا عن طريق البلوتوث، يمكنها مساعدة الأشخاص في تحقيق رغبات عديدة بطريقة منظمة من خلال بقائها على اتصال دائم به إما عن طريق المعصم، الرقبة، الأذنين، على الملابس... إلخ.³

إن تزايد الإقبال على الهواتف المحمولة واحد من أهم العوامل التي ساهمت في ظهور و تطوير التكنولوجيا القابلة للارتداء (سماعات البلوتوث، الساعات الذكية، النظرات الذكية ...) التي تمكن الناس من الوصول إلى شبكة الانترنت و البيانات و المعلومات الموجودة بها عبر شبكة Wifi.

4-6- التطبيقات Application:

لا يمكننا الحديث عن الدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني دون الحديث عن التطبيقات Application وهي برنامج أو مجموعة من البرامج التي يتم تصميمها للمستخدم⁴، و هو مجموعة من التعليمات أو البيانات الإلكترونية ، تمكن المستخدم من إنجاز بعض الأعمال و المهام من خلاله مثل: البحث على الانترنت، إرسال بريد إلكتروني، إدارة الأعمال، أو حتى للعب، والتطبيق هو اختصار لكلمة تطبيق البرنامج و هو برنامج مصمم لأداء وظيفة محددة مباشرة للاستعمال في العديد من المجالات⁵، كما يعرف قاموس Techopedia التطبيق بأنه

¹ - حسام الدين مرزوقي ، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي ،مرجع سبق ذكره، (ص.ص.85-86)

² - Investopedia ,Wearable Technology <https://www.investopedia.com/terms/w/wearable-technology.asp> Accessed 18/03/2018 at 11: 00

³ - Dan Sung ,What is wearable tech ? Everything you need to know explained <https://www.wearable.com/wearable-tech/what-is-wearable-tech-753> accessed 18/03/2018 at 11 :15.

⁴ - Vangie Beal ،Application(application software).

⁵ - <https://www.webopedia.com/TERM/A/application.html> accessed 15/03/2018 at 21:41

⁵- Margaret Rouse ،Definition:application

برنامج أو مجموعة من البرامج المصممة للمستخدمين النهائيين، و تنقسم هذه البرامج إلى فئتين: برامج النظام و تطبيق البرمجيات. و يشمل التطبيق برامج قواعد البيانات، معالجات النصوص، جداول البيانات، و يمكن تجميع تطبيق البرمجيات جنبا إلى جنب مع برامج النظام أو نشر وحدها.¹

فالتطبيقات تختلف عن برمجيات النظم، فهي لا تتحكم في كيفية عمل النظام، بل هي تسمح للمستخدم بالقيام ببعض الأعمال و المهام عبر جهاز الكمبيوتر مثل كتابة بريد إلكتروني و إرساله، فتطبيقات البرامج تعمل من خلال نظام التشغيل.²

<https://www.techtargget.com/fr/recherche/question?q=application&type=definition&pageNo=1&sortField>

accessed 15/03/2018 at 22:00.

¹ Techopedia ،Application softwear .<https://www.techopedia.com/definition/28104/app> accessed 15/03/2018 at 22:15.

² Teach-ict ،Application spftwear <https://www.techopedia.com/definition/28104/app> accessed 15/03/2018 at 22:30.

خاتمة الفصل:

هذا الانتشار الواسع لاستخدام الوسائط الرقمية التفاعلية أدى إلى حدوث تحول جذري في الحياة الاقتصادية، لذا أصبح العصر الحالي هو عصر الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد الانترنت، وانعكاسا لهذا التغير الإستراتيجي ظهر ما يسمى التسويق والترويج الإلكتروني، كل هذا دفع بالمؤسسات إلى التوجه إلى البيئة الرقمية في كافة المجالات وعلى رأسها وظيفة العلاقات العامة التي تحولت من علاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الثالث:

العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

1- ماهية العلاقات العامة:

1-1- تعريف العلاقات العامة

1-2- مجالات العلاقات العامة

1-3- وظائف العلاقات العامة

2- مؤهلات موظف العلاقات العامة

2-1- المؤهلات الشخصية

2-2- المؤهلات الإتصالية

2-3- المؤهلات الإدارية أو الوظيفية

3- العلاقات العامة والتغيرات في العالم المعاصر

3-1- إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت

3-2- العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

3-3- إدارة الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

3-4- العلاقات العامة والمواقع الإلكترونية

4- العلاقات العامة الرقمية

4-1- تعريف العلاقات العامة الرقمية

4-2- عوامل الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية

4-3- أسباب التحول إلى العلاقات العامة الرقمية

خاتمة الفصل

تمهيد:

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

1- ماهية العلاقات العامة:

1-1- تعريف العلاقات العامة:

تتعدد التعاريف التي تقدم حول مفهوم العلاقات العامة ولا يوجد تعريف واحد جامع للعلاقات العامة، فيرى البعض مفهومها في ضوء الفكر الإداري، أو من وجهة نظر علم الاتصال والإعلام أو التسويق أو علم الاجتماع، وعليه نشير هنا إلى بعض هذه التعاريف بغرض توضيح وتقريب مفهوم العلاقات العامة.

كانت "العلاقات العامة" تعرف حسب لويس سالورون Louis Salleron بأنها مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسات لخلق جو من الثقة بين عمالها وبينها وبين الأوساط التي تتعامل معها، وفي الجمهور العريض وبصفة عامة كي تحافظ على نشاطها وتضمن تطورها، ثم صارت العلاقات العامة تعني جملة العلاقات الاجتماعية المتنافسة الناشئة عن النشاط الاقتصادي في جو يسوده الإخلاص وتحكمه الحقيقة.¹

ويعرفها "إيفيلي" من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص: أنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهنتنا مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة وتنظيم خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تم وتخدم مصالحهم.

وبالنظر إلى أدبيات العلاقات العامة نجد عدد أكبر من التعريفات للعلاقات العامة، تركز على أن وظيفتها تشمل كل ما من شأنه التأثير في العلاقة بين المؤسسات والجماهير. حيث تعرفها جمعية العلاقات الأمريكية بأنها: نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء و أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع.²

يعرفها علي عجوة: بأنها جهود مستمرة ونشاط لا يتوقف لتحسين صورة مؤسسة أو شخص أو قائد أو دولة وهي تعبر عن الواقع الفعلي المتوقع للمؤسسة بلا خداع أو تزييف.³

من خلال كل هذه التعاريف نستنتج أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة إدارية ونشاط حيوي مخطط ومنظم ومستمر، تهدف من خلاله المنشأة إلى كسب تفهم وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلقة بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالمصلحة العامة.

¹ - جون شومالي ودينيس هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة: محمد صالح العسلي، (د.ن)، تونس، 1994، (ص.13).

² - علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية، (د.ن)، الرياض، 2006، ص.45-46.

³ - محمد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988، (ص.22).

1-2- مجلات العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث و من أهم العلوم إذ لا يستطيع رجال الأعمال والمال و الاقتصاد أن يتغاضوا عنها لأنها تؤدي إلى تحقيق الخدمات في المجال الاقتصاد و تحقق التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة و بهذا نلاحظ تغلغلها في مختلف ميادين الحياة ، فلم تعد العلاقات العامة في مجالاتها مقتصرة على قطاع دون آخر. بل تحولت إلى ضرورة لازمة لكل مؤسسة و حتمية واجبة في كل منظمة حديثة تجارية كانت أو صناعية أو سياسية أو غير ذلك.

1-2-1- المجال الصناعي: إن نجاح المؤسسة و تحقيق أهدافها كاملة مرهون بمدى ضمان و تعاون و تكيف و تأييد جماهيرها الداخلية. المتمثلة في القائمين على إدارتها و قيادتها و كذلك المنطوقين تحت لوائها، و تعاون وتفهم و تأييد جماهيرها الخارجية و عملائها و المنتفعين بها و بمخدماتها، فالمؤسسة الصناعية بحاجة دائمة إلى تنمية الاتصالات، و تكوين الآراء حول سلعتها و خدمتها .

1-2-2- المجال التجاري: و تتجسد في علاقة المنتج مع كل من المورد و المستهلك، وكذلك العلاقة بين الأقسام المختلفة للمؤسسة التجارية، فالعلاقات العامة في الأسواق و التجارة لا تعني المهارة في الغش و لا تعني الأدب فقط بل هي الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على أساس المنفعة المتبادلة و الأمانة و الصدق حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة و ثقته فيها ناتج عن اقتناع.¹

1-2-3- المجال الحكومي: إذ لا يمكن أن ينجح الحكم بسطوة القانون فقط، و لا يمكن أن يلقي التأييد والمساندة من الرأي العام إلا إذا أدرك الدور الذي تقوم به الأجهزة الحكومية، وهنا يأتي دور العلاقات العامة حيث تقوم بنقل مختلف المعلومات و الأخبار للجمهور عن الاتصال بهم باستخدام وسائل مختلفة، وفي المقابل تعمل على نقل متطلبات و احتياجات الجمهور، بصورة صادقة حتى يتسنى للحكومة وضع خطط على أساس واقعي.

1-2-4- المجال السياسي : و يبرز دور العلاقات العامة في هذا المجال من خلال العمل على تنمية الشعور الوطني و القومي للجماهير و محاربة الإشاعات و الدعاية المغرضة، وكذا نقد الأخطاء و السلبيات و تقديم النصائح للمسؤولين و كذلك تعبئة الجماهير و تهيئتها للتغييرات.

¹ - سامية جفال، بوزيد سليمة، (العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة)، مجلة كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 32، جانفي-جوان 2008، (ص.10).

في مجالات أخرى : فهي تتعدى إلى القطاعات الحيوية الأخرى، كالتعليم و الصحة و المؤسسات الاجتماعية و الخيرية فهي تقوم بدور حيوي منوط بهذا الحقل الحساس في المؤسسات عامة، و تعتبر خير معين في نشر رسالتها و الإعلام بحقيقة نشاطها.

ولكن العلاقات العامة بمجالاتها الحيوية و مفهومها الواسع .ليست على صورة واحدة داخل المؤسسات.¹

1-3- وظائف العلاقات العامة :

يذكر الدكتور الدليمي أن وظائف العلاقات العامة ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية، و إنما تعتمد على المهارة البشرية مضافا إليها الأساليب العلمية المتطورة.²

و قسم الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة على:

- الوظائف الإعلامية: توعية الجمهور، تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية، رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال.
- وظائف الاستعلام: إجراء البحوث، تحليل مواقف الجمهور، تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.
- وظائف التنسيق: ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى، برجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى، تنسيق فعاليات المتابعة و المراقبة.

و ذهب الدكتور محمود يوسف إلى أن وظائف العلاقات العامة هي نفسها عملياتها process التي هي:

البحث، التخطيط، الاتصال، التقييم.³

فيما يرى بيرنايس Bernays بأن للعلاقات العامة ثلاث وظائف تاريخية و هي:

إعلام الناس و إقناعهم و إدماجهم بعضهم ببعض، و وظيفة الإدماج ووظيفة هامة للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكيف الناس و أن يقوموا بالتفسير و إدماج الأفراد و الجماعات.

¹ - مرجع نفسه، (ص.11)

² - عبد الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة و العولمة ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، (ص.45).

³ - حمدى شعبان، وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة، 2008، (ص.36-37)

وتتعدد واجبات إدارة العلاقات العامة في المؤسسات و يمكن تحديد هذه الواجبات و خاصة في المصارف بالوظائف التالية:

- تقديم النصح و الرأي بخصوص الصورة العامة التي ترغب في تكوينها الوكالات الدعاية و الإعلان و وسائل النشر و الصحافة و فيما يتعلق بعمل المطبوعات.
- الإشراف على تخطيط و تصميم و تنفيذ أي حملات للإعلان، و التنسيق معها لإخراج الحملة الإعلانية بالصورة المناسبة.
- المشاركة في إنتاج وسائل الإيضاح المساعدة و الشرائح التوضيحية و الأفلام الوثائقية و المعارض و تنظيم المؤتمرات و الندوات التي تعزز معرفة الجمهور على المنجزات.
- تتولى إدارة العلاقات العامة التنسيق مع الإدارة المالية، توزيع و نشر التقارير المالية السنوية أو الدورية إصدارات الحصص (الأسهم) و العقود التي يبرمها المصرف مع غيره من المؤسسات المحلية أو الخارجية.
- المشاركة الفعالة في مشاريع التنمية الاجتماعية و الأنشطة كافة التي تستهدف تحقيق رفاهية الفرد.¹

بالنظر إلى الأبحاث و الدراسات و الكتب المؤلفة عن العلاقات العامة، يلاحظ وجود اختلاف كبير في الوظائف التي تقوم بها خاصة و قد شمل نشاط العلاقات العامة مختلف المؤسسات الاجتماعية و الاقتصادية و التربوية وغيرها من المجالات ،فيذهب البعض إلى وضع عدد من الوظائف للعلاقات العامة مثل البحث، الاتصال التخطيط، التقييم و يضيف آخرون وظيفة التنسيق .

2- مؤهلات موظف العلاقات العامة:

2-1-1- المؤهلات الشخصية :

2-1-1-1- الجاذبية : وإن كان من الصعب تحديد هذه الصفة تحديداً دقيقاً إلا أنه من السهل أن نشعر بها ونراها في معاملاتنا مع الغير ، فالبعض تولد معه هذه الخاصية، والبعض الآخر يكتسبها من الآخرين بينما يفتقر إليها فريق ثالث ولا يسعى إلى اكتسابها ويسعى البعض إلى اكتسابها دون أن ينجح في ذلك لأسباب خارجة عن إرادته، ومن مظاهر هذه الصفة سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهمد.

2-1-1-2- حب الاستطلاع: لابد أن تتوافر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث.

¹ - صالح خليل ابوصبيح ، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، دار الشروق ،عمان ، 1998،(ص.ص.101-100).

2-1-3- الاتزان: يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد والجماعات، ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم. وكسب التأييد وخلق انطباع طيب عند الجمهور والاتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب، بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدي إلى التغلب عليها.

2-1-4- الاهتمام بالآخرين: إذا كانت وظيفة العلاقات العامة هي تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلاً على الغير ، محباً للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.¹

2-1-5- الحماس: العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم، وما لم يكن البائع متحمساً لما يبيع فأولى بالمشتري أن يزهّد في الشراء منه.

2-1-6- الاستمالة: حيث إن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على استمالة الغير الأفكار التي يعبر عنها، وعليه أن يحلل وجهات النظر المعارضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.

2-1-7- الموضوعية: وهي القدرة على النظر إلى الأمور نظرة مجردة عن الذات والتوصيات المطروحة والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين .

2-2- المؤهلات الاتصالية:

2-2-1- القدرة على القراءة: وهي ضرورة للحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة أو الخطية، و أيضاً لكي يعرف اللغة تماماً حتى يكون قادراً على استعمال الكلمات والعبارات المعبرة عن أفكاره.

2-2-3- الاستماع: تتضمن مهارة الاستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك في استطلاع الآراء أو توجيه المناقشة.

2-2-4- الكتابة: القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة، وليس معنى ذلك الارتفاع بها إلى مستوى الأدب الرفيع، وإنما القصد الكتابة الواضحة المقنعة المقروءة الخالية من المصطلحات المعقدة والكلمات الغريبة. فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث وأي شيء آخر يعوق هذا النقل مرفوض في العلاقات العامة.

¹ - علي عجوة، محمد يوسف ، إدارة و تخطيط العلاقات العامة ،(د.ن)،القاهرة ، 2005 ،(ص.ص. 28-30).

2-2-5-التخاطب: تتساوى أهمية القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماعة مع أهمية القدرة على الكتابة في مجال العلاقات العامة، وهي لا تعني الخطابة بالمفهوم الأدبي بقدر ما تعني الحديث الجذاب، المنطقي المفهوم لنقل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين سواء أكانوا جمهوراً كبيراً أم جماعة صغيرة أم أفراداً قلائل.¹

2-3-المؤهلات الإدارية أو الوظيفية:

2-3-1-المطاولة (القدرة على مواجهة الصعاب): تحتاج مهمات العلاقات العامة إلى الصبر ورباطة الجأش في مواجهة الآخرين وكذلك قبول التعارض في المواقف والاستجابة المناسبة والمرونة لمواقفهم ومحاولة إيجاد المنافذ الإيجابية لبناء جسور الثقة وخلق القناعة وتجيدها.

2-3-2-التنظيم (القدرة على هيكلية العمل): يحتاج رجل العلاقات العامة إلى سرعة البديهة والصيغ التنظيمية المرنة لمعالجة الخلل في أداء الأدوار الوظيفية إذ يفترض في رجل العلاقات العامة أن يحمل مهارات رجل التنظيم في تصميم التشكيلات الإدارية وتوزيع المهمات الوظيفية بصيغ عضوية مرنة قادرة على تحريك العاملين وتقترن بصفة التنظيم عادة القدرة على التوثيق وتحديث المعلومات.

2-3-3-صنع القرارات واتخاذها(القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها): إذ تتطلب وظائف العلاقات العامة مهارات إدارية مناسبة وبخاصة في وضع القرارات واتخاذها، وذلك لسبب يسير هو الحاجة المستمرة والمتناهية لاختيار البدائل في وظيفة العلاقات العامة، وعلى الرغم من كون هذا المؤهل عاماً غير أنه يعد من المؤهلات الضرورية والحاسمة في إدارة العلاقات العامة، وبخاصة أن رجل العلاقات يشارك في صنع القرارات في المستويات الإدارية العليا.

2-3-1- القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية: يتطلب العمل في العلاقات العامة تواصلاً يومياً مع الشؤون الإدارية لأن بناء لغة مشتركة معهم يفرض إدراكاً جيداً لكل المفاهيم الإدارية بما يضمن لرجل العلاقات العامة مرونة عالية في التعامل الإيجابي والفعال مع جماهير الإدارة المختلفة.²

3-العلاقات العامة والتغيرات في العالم المعاصر:

3-1-إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت:

الحديث عن إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت يدفعنا للحديث عن إدارة العلاقات العامة في الواقع فهي تعتبر من أهم الإدارات التي لها أهمية كبيرة داخل المؤسسة فهي تقوم بمختلف العمليات الاتصالية.

¹ - مرجع نفسه، (ص.29).

² - مرجع نفسه، (ص.35).

ولأن العلاقات العامة تسعى من خلال كل نشاطاتها إلى تحقيق الأهداف التالية بالنسبة لكل من الجمهور الداخلي والخارجي.

3-1-1- بالنسبة للجمهور الداخلي:

- تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توفرها لديهم.
- تعريف العاملين بحقيقة ما يحدث داخل المؤسسة.
- توصيل أفكار وتوجيهات الإدارة العليا إلى العاملين.
- تنشيط التعاون بين أعضاء الجمهور الداخلي للمؤسسة.
- كسب ثقة الجمهور الداخلي للحصول على تأييدهم ومساعدتهم.

3-1-2- بنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسة:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى المجتمع.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمده بكافة المعلومات، وتحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع.
- الرد على كافة الأخبار الكاذبة أو غير الصحيحة التي تنشر عن المؤسسة أو عن قيادتها أو عن نشاطها من خلال المراقبة المستمرة.¹

3-1-3- أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت للعلاقات العامة:

أضافت شبكة الانترنت بعدا آخر للعلاقات العامة حيث وفرت تلك الشبكات أدوات و قنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة لإعلام فحلت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي.

تكاد تكون شبكة الانترنت أكثر قدرة على التأقلم مع مجال العلاقات العامة من مجالات الصحافة والإعلان والتسويق ، فالعلاقات العامة ذات وظيفة إقناعية ولا تخضع لقواعد الصحافة الموضوعية، فمحتوى رسالة أو برنامج العلاقات العامة يتم منحه لوسائل الإعلام و الجمهور دون مقابل، فكل ما على الجمهور فعله هو تلقي الرسالة من الشبكة .

¹ - أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، (ص.ص-19،18).

لقد أتاحت شبكة الانترنت الكثير من قنوات الاتصال، و نمت هذه القنوات بمرور الزمن، و مما لاشك فيه أن ذلك مهم للغاية بالنسبة للمسؤول العلاقات العامة في أية منظمة، و تتطلب الديناميكية التي يعمل بها الانترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائما بزمام المبادرة، والاستفادة من أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة و من أبرز تلك الخدمات :

3-1-3-1- شبكة الويب Word Wide Web : تعتبر شبكة الويب أو الـ W.W.W مثلما ذاع صيتها في أوساط مستخدميها ، هي الممكن الأكثر شمولاً في الانترنت ، و تقوم بدمج الكلمات و الصور والرسومات و الصوت و تضيف الألوان و تشتمل على الإعلان و النصوص و البرامج التي يجري تحميلها، وتعطي شبكة الويب مظهرها خارجياً يعكس النظام للإنترنت، و بإمكان المستخدم تنظيم البحث عن المعلومات في أي موضوع بمجرد إدخال كلمة رئيسية مفتاحية أو عبارة ¹.

3-1-3-2- البريد الإلكتروني : يعتبر البريد الإلكتروني أو E-mail أقدم السمات التي تتميز بها الانترنت، و هو أحد محركات تطور هذه الخدمة ، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالانترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد، و تبدأ الرسائل بالجميع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني وقراءة كافة الرسائل المرسلة ².

3-1-3-3- استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني: تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خياراً مهماً لممارس العلاقات العامة لجميع البيانات من الجماهير المستهدفة ، و يعتبر بديلاً لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية ، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي و من أهم فوائدها عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهئين نفسياً للقراءة و الإجابة عن الاستطلاع.

3-1-3-4- تلقي الشكاوي: تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور إلى المنظمة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين ، و رضاهم عن مستوى أدائها ، فالعميل الذي يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء و بعد أن أنشأت المنظمات مواقع لها على شبكة الانترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا فسوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء، و بعد أن أنشأت المنظمات مواقع لها على شبكة الانترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره أخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوي و توضيح أسباب عدم الرضا.

¹ - ليلي فيلاي، (دور الانترنت في تطوير عمل العلاقات العامة)، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإنسانية قسنطينة ، الجزائر، (ص.8-5).

² - مرجع نفسه ، (ص.10).

3-1-3-5- المجموعات الإخبارية: المجموعات الإخبارية هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات و الآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الانترنت ، و يستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة و خدمات المنظمة للجمهور و قد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المنظمة لعرض تعليق على الرسائل و الأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

3-1-3-6- مراقبة الموقع: تخلق تكنولوجيا الاتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحدوث عن المنظمة وخدماتها. فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطا متاخلا بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة. وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى ، و يشتمل مجتمع الانترنت على آلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الانترنت الاتصالية مثل حجرات الدردشة chat room، و قوائم البريد E-mail و جماعات الأخبار لمناقشة موضوعات مشتركة، و من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة و صورة المنظمة، و التعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة و خدماتها.

3-1-3-7- منتدى العلاقات العامة: هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها و يقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث ، فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة يطلب معلومات عن كيفية وضع إستراتيجية اتصال طلبها منه احد العملاء، وخلال يوم واحد أرسل له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل، مثل ربط إستراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، و تجزئة الجماهير لشرائح و كل قطاع منها يختص بأساليب معين بالتعامل إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته و السؤال عنهم.¹

3-1-3-8- المقابلات الشخصية على الانترنت: تعتبر المقابلات الشخصية عبر الانترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة بحيث يتم إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني أو بالمجموعات الإخبارية، و تستوجب المقابلة الشخصية على الانترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة ، و من أهم مزايا هذا النوع من المقابلات على الانترنت قيام عدم الحاجة للاستئذان في الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار ، و إتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني و حذر عند تقديم الردود، هذا إلى جانب أنه في العديد من أشكال المقابلات على الانترنت لا تكون هناك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة .

¹ - مرجع نفسه، (ص.ص، 13-14).

إذن تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة، و يمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي:

- تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الانترنت العالمية ، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة و العالم الخارجي بشكل عام ، و يعكس صورة حسنة للمنظمة على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع و نشر كل المعلومات عن المنظمة و أنشطتها المختلفة و تحديثه باستمرار .
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات و البيانات و الأخبار ، و معرفة كل جديد في شتى المجالات و الاستفادة منها في إعداد نشرات و مطويات و مطبوعات المنظمة بشكل عام .
- استخدام البريد الالكتروني "Electronic Mail" كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف .
- إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة ن و من خلال البريد الالكتروني والتصويت في موقع المنظمة و مجموعات الحوار في المنتديات و عبر التخابر المكتوب "الدرشة Chat" والاتصال التليفوني عبر الانترنت بأقل التكاليف .
- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام و المنافسين و المستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت .
- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات و مراكز الأبحاث و المعاهد و الجامعات و التعرف على أنشطة هذه المؤسسات و الاستفادة منها و تبادل الخبرات معها.¹

إنها أهم الخدمات التي يستفيد منها ممارسو العلاقات العامة في المنظمات ، و هناك غيرها من الخدمات و التي تزداد كلما تطورت تكنولوجيا المعلومات و لكن استفادة ممارسي العلاقات العامة من شبكة الانترنت سيكون مرهونا بزيادة مستخدمي الشبكة العنكبوتية و بمدى قدرة العاملين في مجال العلاقات العامة على التعامل معها و استخدام التقنيات الحديثة في هذا المجال .

وترى د/اسماء حسين حافظ أنه من الممكن استخدام شبكة الانترنت في حملات العلاقات العامة كما وضح أيضا د/ علي عجوة و كثير من متخصصي العلاقات العامة أنه من الأهمية استخدام الحاسب الآلي و كذلك الانترنت بالتحديد في حملات العلاقات العامة و بالأخص ما تقوم به من نشاط اتصالي بال جماهير لنشر و توزيع المعلومات الخاصة بالمشروع أو المنظمة كوسيلة ترويجية و إعلانية فعالة .

و يمكن الإشارة إلى أهمية استخدام الانترنت كشبكة ضخمة تتكون من عدد من ضخم من الشبكات المرتبطة ببعضها حيث أثر إلى حد كبير على كل المؤسسات و المنظمات و طريقة عملها و على أداء العاملين بها

¹ - مرجع نفسه ، (ص.ص.15-16).

و أن الانترنت يقوم بشكل أساس على فكرة التعاون و المشاركة في التكنولوجيا من خلال خطوط الاتصالات الالكترونية التي تزيد على عشرة ملايين جهاز .

و تدل الحقائق المستمدة من الواقع العملي على أن ثمة اتجاه متزايد لإقبال المشروعات على تأسيس مواقع خاصة بها من ملفات المعلومات المرتبطة المعروفة World Wide Web على الانترنت فهذه المؤسسات تقدم إمكانيات للوصول إلى الجماهير النوعية المختلفة و لاسيما وسائل الإعلام و العملاء و العاملون.

و يشير "علي عبد الرحمان" إلى أن الانترنت له وظائف إعلامية و هي:

البريد الالكتروني/ البريد الدعائي/ الرسائل البريدية/ الهاتف الشبكي/ نقل الملفات/راديو النت/المجموعات

هذا و قد بدأ بعض مستشاري العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية يقدمون استشاراتهم للأفراد و المؤسسات الأجنبية من خلال التلفزيون التفاعلي I.T.V مع بداية العقد الرابع من هذا القرن كما بدأ بعضهم يمثلون الشركات الأجنبية في الخارج ، و قد كانت وكالة Roy Bernard Company في نيويورك أولى الوكالات التي اتجهت إلى المجال الدولي في العلاقات العامة.¹

3-2- العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي:

3-2-1- إدارة صورة المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية:

عرف "علي عوجة" الصورة الذهنية بأنها: الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد اتجاهاتهم وعقائدهم.

إن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:

3-2-1-1- المرحلة الأولى (بناء الصورة): وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، و في تلك

المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة كما أوضحنا سابقا، و هذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون

¹ - محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان و تكنولوجيا الاتصال، دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع، 2013، القاهرة، (ص.ص 98-96).

المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى إستراتيجية اتصالية حديثة، ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير.¹

3-2-1-2- المرحلة الثانية (المحافظة على الصورة): إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت، يمكنها حينذاك تصميم إستراتيجيتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لاسيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخط في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

3-2-1-3- المرحلة الثالثة (استعادة الصورة): وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم إستراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم، وخياراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء وتصحيح) لتحقيق غايتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة.²

3-3- إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لو نظرنا إلى تاريخ العلاقات العامة الحديثة، لوجدنا أن ظهورها في مطلع القرن العشرين اقترن بوجود أزمات وقد وضع "إيفيلي" الأسس الحديثة للعلاقات العامة لإدارة الأزمات التي كانت تهدد وجود الشركات في ذلك الوقت، إذ أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الأساس وتطورت في أثناء الأزمات عن طريق الاضطرابات والمشكلات الاجتماعية التي يصبح فيها التواصل صعبا في الوقت الذي يجدر بالمؤسسة أن تشرح وتتواصل مع الجمهور.

لذلك يقع على عاتق العلاقات العامة إدارة الأزمة التي تعرف بأنها: الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال التخطيط، وتنفيذ عدد من الإستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها منع أو تقليل الآثار السيئة على المؤسسة وتعدد الإستراتيجيات الاتصالية التي يمكن استعمالها تدعيما وتكاملا مع عملية إدارة الأزمة. ويرتبط تطبيق هذه

¹ - حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (ط.1)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، (ص.ص 44-

² - مرجع نفسه، (ص.46).

الإستراتيجيات بالاستجابة لعدد من العوامل منها طبيعة الأزمة، وتأثيراتها، وكذلك طبيعة المؤسسة أو الشركة وظروفها، وأساسياتها ومجال عملها.

ومع تعدد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ هذه الإستراتيجيات تأتي مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة تفاعلية فورية متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة، وتمثل اتصالات الأزمة عنصرا مهما في عملية إدارة الأزمات.

وفي هذا السياق أكد الباحثون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أكبر وأسرع قناة اتصال لتوصيل المعلومات لأكثر عدد ممكن من الأشخاص في العالم.

ومن ذلك نجد أن المواقع الاجتماعية باتت من الوسائل المهمة في مواجهة الأزمات، وذلك ما أكدته شركة "تويوتا" للسيارات عام (2010) في مواجهة أزمة استدعاء السيارات التي اعتمدت على مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل الاتصال في اتصالات الأزمة، إذ عملت العلاقات العامة على توظيف تلك الشبكات عن طريق وضع بعض المعلومات عن الشركة، وكذلك بث ملفات فيديو لإعلانات أو حوارات أو خطابات المسؤولين، كما قامت الشركة على صفحتها عبر "facebook" بدعوة مشترك الموقع لوضع مساهمة مكتوبة على الموقع يحكونا فيها قصتهم مع تويوتا، ودورها في حياتهم مما يدعم ارتباط العملاء بالشركة، ويظهر مدى أهميتها في حياتهم اليومية.

كما عملت تويوتا على استعمال موقعي twitter و youtube للتواصل مع الجمهور، وتقديم إرشادات لهم إلى جانب نشر مواد على صفحاتها في "facebook" تخص أنشطتها لمواجهة الأزمة، ونصائح المسؤولين بالشركة للجمهور، وتطمينهم وتقديم شرح، وتفسير للموقف.¹

3-3-1- استخدامات ووظائف الشبكات الاجتماعية للعلاقات العامة:

3-3-1-1- الوظيفة الاجتماعية: المتمثلة في تكوين الصداقات وجمع المستخدمين من حول العالم وتفعيل التواصل بينهم، فهي تسمح بإنشاء غرف الدردشة، عقد محادثات خاصة، مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والملفات المختلفة، تقديم خدمة التدوين المصغر والتدوين بمفهومه المعروف.

3-3-1-2- وظيفة العلاقات العامة والتسويق: من أهم الاستخدامات الحديثة للشبكات الاجتماعية والتي أحدثت تقدم في مجال تواصل الشركة مع المستهلكين، هو اعتبار هذه الشبكات الاجتماعية أهم وسيلة لبناء صورتها الذهنية وتدعيم العلامة التجارية بين فئات الجمهور المختلفة على كافة المستويات.

¹ - مرجع نفسه، (ص.47).

و هناك عدة استخدامات للشبكات الاجتماعية يمكن لموظف العلاقات العامة في الشركة استغلالها في هذا الإطار هي:

- خلق الوعي بالعلامة التجارية ورسم وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إدارة سمعة المؤسسة عبر الانترنت.
- التواصل بشكل أعمق مع الجمهور والتفاعل معه، والوصول إلى قطاع عريض من الجمهور.
- أداة لإدارة علاقة العملاء والشركات من بيع المنتجات والخدمات.
- التعرف على كافة معلومات التكنولوجيا الحديثة.
- الإبقاء على علم بأخر ما توصل إليه المنافسون.
- استخدامها في الدعاية والإعلان والقيام بالمهام التسويقية.
- الوصول إلى الموقع الرئيسي للشركة عبر صفحتها على الشبكة الاجتماعية، فتكون بمثابة مدخل للتعرف على حقيقتها وطبيعة عملها.¹

3-4- العلاقات العامة و المواقع الإلكترونية :

تعددت استخدامات العلاقات العامة للانترنت حيث يمكن تحديد أهم هذه الاستخدامات في العناصر التالية، التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور ، إدارة سمعة المؤسسة، التعامل مع الأزمات متابعة ما ينشر عن المنظمة وما تداوله بين جماعات المناقشة من خلال الموقع، تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة، وتساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءة العاملين ومهارتهم وإنجازاتهم، والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم، فسمعة المؤسسات تتكون من ثقة العملاء والمجتمع في المؤسسة وإدراكهم للقيمة التي تعمل من خلالها وتطبيق معايير العدل و الشفافية مع الجمهور وقدراتها على التطوير والابتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها.

فالجمهور يريد إدراك معايير مثل الجودة والقيمة ومسؤولية المؤسسة تجاه عملاءها، كما سمحت للفئات المهتمة بعمل المؤسسة بالمشاركة والتعبير، وبالتالي ساعدت هذه الوسيلة الحديثة على جعل المؤسسة أكثر قرباً من

¹ - سارة ناصر أبو شعبان، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب، قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، (ص.ص 34-35).

العملاء وغيرهم من فئات الجمهور، كما سمحت للفئات المهتمة بعمل المؤسسة بالمشاركة والتعبير، وبالتالي تستطيع المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني والوظائف التي تؤديها العلاقات العامة من خلال هذه المواقع - كسب اهتمام الجمهور بأنشطتها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وتدعيم الولاء لعلامتها التجارية، وهو ما يتطلب تحديد اهتمامات كل فئة من فئات الجمهور حتى يمكن تقديم الرسائل الملائمة والملبية لهذه الاهتمامات.

ويساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسات في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتتعلق هذه المفاهيم بما يلي:

- شخصية المؤسسة وتتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض (من نحن).
- سمعة المؤسسة وتتعلق بالانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمنظمة).
- الصور الذهنية للمؤسسة وتتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام.¹

4- العلاقات العامة الرقمية:

4-1- تعريف العلاقات العامة الرقمية:

إن الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية جعلت من الضروري للشركات أن تستخدم وسائل جديدة وأسرع لتحسين صورتها المؤسسية.

العلاقات العامة الرقمية أو العلاقات العامة الإلكترونية هي الأحداث بسبب التقدم الأخير في التقنيات (itc) وفي إدارة الشركات، فالعلاقات العامة الرقمية هي ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال المعلوماتية الجديدة، حيث أصبح يمكن ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام الكمبيوتر والانترنت والشبكة العالمية والنظام العالمي للاتصالات المتنقلة وغيرها من أنظمة تكنولوجيا المعلومات .

العلاقات العامة الرقمية أو العلاقات العامة الإلكترونية أو بالأحرى العلاقات العامة dot.com، فهي ممارستها من خلال تقنيات الاتصال المعلوماتية الجديدة فهي مفهوم مبتكر يتم بواسطة الكمبيوتر في الفضاء الإلكتروني.²

¹ - محمد زياد مخللاقي، محمد علاء النحلاوي، العلاقات العامة الإلكترونية، منشورات كلية التجارة والاقتصاد قسم التسويق، 2010، (ص.32) .

² - Ezeah Grogory Herbert, DIGITALE PUBLIC RELATION : A NEW STRATEGY IN CORPORATE MANAGEMENT,(http://www.academia.edu/6410075/DIGITAL_PUBLIC_RELATIONS), accessed 13-03-2018 at 12:42

العلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية «العلاقات العامة»، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.

فعلى سبيل المثال، المادة الصحافية التي تنشرها إدارات العلاقات العامة في الصحف الورقية، لا تتوقف عند نشرها في الجرائد بل يتم صياغتها لتنشر عناوينها قبل نشرها بالصحف، وتفصيلها بعد نشرها على الورق، على مواقع التواصل الرقمي. وقد أحدثت العلاقات الرقمية هذه تغيرات أضافتها على مواقع التواصل الرقمي كالاستمرارية حيث تظل المادة منشورة ويمكن الرجوع لها، والسرعة، أي سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية في المؤسسة، وكذلك إضافة الشفافية على التواصل، حيث لا يكون على المنصة الرقمية دائماً المتحدث الرسمي، صاحب الكلمة. وأهم إضافة للعلاقات العامة الرقمية هي قياس أدائها، وذلك من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية¹.

و تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها "عملية الاتصال من خلال الوسائل و توزيع المواد كالمنشورات و المقالات بالشكل الالكتروني بالاستفادة من أدوات و قواعد الانترنت و الإنتاج التكنولوجي الحديث".²

كما تعرف أيضا على أنها "استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الانترنت لصنع و مشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص ، و الوصول للجمهور المستهدف و التواصل معه عن طريق الإعلام الالكتروني أي أنها بناء و إدارة سمعة المؤسسة ، و هذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمرا هام جدا في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة و رائدة".³

وكذلك تعتبر العلاقات العامة الرقمية "فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى الرقمي و الإعلام الاجتماعي بالإضافة إلى عملية تحسين أداء محركات البحث ، مع الإمكانيات الهائلة المتوفرة عبر العلاقات الالكترونية من وسائط رقمية مختلفة".

¹ - نورة الزعبي، العلاقات العامة الرقمية، الوطن يومية -شاملة-تفاعلية ، الخميس 7 أبريل 2017

² - ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كاني، الإعلام الرقمي الجديد، (ط.1)، دار الإعمار للنشر والتوزيع، 2015، (ص.146).

³ - أحمد أمين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، عمان، 2010، (ص.33).

4-2- عوامل الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية:

لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال الاتصال والعلاقات العامة. فالعلاقات العامة لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات الصحفية كما كانت في العقد الماضي. العلاقات العامة الرقمية اليوم هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي بالإضافة إلى عملية تحسين أداء محركات البحث، مع الإمكانيات الهائلة المتوفرة عبر العلاقات العامة الرقمية أصبح من الممكن تحويل الأخبار إلى حوارات والتي من خلالها يمكننا تجاوز وسائل الإعلام التقليدية والتحدث مباشرة مع الجمهور المستهدف على الانترنت. بعكس ما كان في السابق حين كان هدف محترفو العلاقات العامة نشر خبر واحد عن مؤسستهم في جريدة أو مطبوعة ما، أصبحت عملية نشر الأخبار من خلال العلاقات العامة الرقمية أبعد وأسرع وأكثر تحديداً واستهدافاً من أي وقت مضى، العلاقات العامة الرقمية تتيح لنا تعزيز مدى انتشار أخبار مؤسساتنا ومشاركتها عبر قنوات إعلامية جديدة عديدة كما لم يحدث من قبل، العلاقات العامة الرقمية تمكننا من استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والمدونات والتعليقات ليس فقط لنشر الأخبار ولكن لخلق الحوار وتحقيق التواصل.

و تقوم العلاقات العامة الرقمية على ثلاثة أعمدة أساسية تتمثل في:

4-2-1- المحتوى التسويقي:

يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة سواءً كانت مقال أو انفوجرافيك أو فيديو أو صورة إلى آخره، وذلك لجذب واكتساب وإشراك الجمهور المستهدف. الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف وذلك من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد. للمحتوى التسويقي أنواع وأصناف مختلفة وكل فئة مستهدفة تفضل نوعاً معيناً دون الآخر. في خمسة أنواع من المحتوى لتحويل متابعيك إلى عملاء نشر لك مميزات كل نوع وكيف يمكنك توظيفه للتواصل مع جمهورك المستهدف.

4-2-2- إعادة توظيف المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسستك هو إعادة توظيف المحتوى الذي قمت بإعداده من قبل وتحويله إلى مادة تفاعلية جديدة. فالبيان الصحفي مثلاً يمكن إعادة نشره كعرض عبر SlideShare أو إعادة كتابته كمدونة أو نشره على لينكد ان في أحد المجموعات ذات الصلة أو تحويله إلى انفوجرافيك ومن ثم نشره على شبكة بنترست أو فيسبوك. هكذا

يمكنك إطالة زمن صلاحية المحتوى الذي تقدمه مستفيداً من مزايا وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف¹.

4-2-3- عملية تحسين أداء محركات البحث (SEO):

SEO هو كل ما تقوم به من جهود ومساعي من أجل ظهور موقع وصفحات و حسابات مؤسستك على الصفحة الأولى في محركات البحث ولاسيما محرك البحث google، مع بداية الإنترنت كانت هذه العملية دائماً ما يتكفل القيام بها الفريق التقني في المؤسسة، لكن اليوم ومع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الانترنت وسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الإتصال و العلاقات العامة أصبحت عملية SEO تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال. يعد هذا تطوراً منطقياً إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن فرق العلاقات العامة والتسويق والاتصال هي التي تقوم بإعداد المحتوى ومن ثم هي أكثر قدرة على تحديد الكلمات المفتاحية الأمثل والقنوات الإعلامية الأنسب لنشر المحتوى وكيف يتم التفاعل معه من قبل الجمهور المستهدف. إنتاج محتوى تسويقي مميز ومشوق ونشره بصور مختلفة عبر قنوات إعلامية متعددة كله يساعد على دعم تواجد مؤسستك رقمياً².

4-3-أسباب التحول إلى العلاقات العامة الرقمية:

4-3-1- الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بين المستهلكين والتي شهدت تحولاً ملحوظاً في عملية التواصل اليومي في حياة البشر:

وبحسب بعض الدراسات والتقارير العالمية بأن المملكة العربية السعودية تحتل المرتبة الأولى عالمياً من حيث عدد مستخدمين الهواتف المحمولة بحيث يصل عدد الهواتف إلى 180 جهازاً مقابل كل 100 مواطن سعودي، فأصبح من السهولة بمكان استقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحضي وآني بين المستخدمين، بالإضافة إلى تطبيقات الجوال التي تعمل عليها الهواتف الذكية والتي أصبحت جزء لا يتجزأ من استخدام الجوال بمختلف محتوياتها سواء كانت شبكات التواصل أو المتعلقة بالأخبار السياسية أو تلك التي تهتم بالجوانب الترفيهية كتطبيقات الألعاب وغيرها. فأضحى من المهم الاستفادة من هذه التقنية الرقمية والعمل على والتواصل المباشر direct communication بدلا من التواصل العام mass communication.

¹- فرح سوهيل، عوامل الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية، <https://www.meltwater.com/ae/blog/>

2018-03-23 على 10:30.

²- مرجع نفسه،

4-3-2- اتساع وجود الشركات والمنظمات على شبكة الإنترنت مما أوجد بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء الداخل:

فخاصية الإتصال ذو الاتجاهين المباشر عن طريق الإنترنت يتيح الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني وتلقي النصائح والاعتراضات والتعرف على الرأي العام و انطباعاته عن المنظمة. أيضا يساعد الإنترنت على توفير المواد الإعلامية والمعلومات والإحصاءات اللازمة عن المنظمة. بالإضافة إلى سرعة التفاعل ونقل بيانات المنظمة الرسمية في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة من خلال المتابعة المستمرة لتطورات الأحداث وأصداءها.

4-3-3- انتشار مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت:

والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة بالإضافة إلى الأماكن التي يقوم بزيارتها المستخدمين خلال يومهم وغيرها عبر التجمعات الافتراضية. فعلى سبيل المثال بلغ معدل انتشار شبكات التواصل كتويتر وفيسبوك ويوتيوب بين المستخدمين في العام العربي 70 مليون وأكثر من 20% من سكان العالم الآن مرتبطين بحساب أو أكثر على هذه الشبكات. لهذا تمثل هذه التجمعات نقطة مركزية لعملية التواصل والحوار المباشر مع الجمهور. لقد أصبحت تلك الشبكات مزاراً أساسياً لمستخدم الهواتف الذكية والتي يقضي فيها الوقت إما مشاركاً أو مشاهداً أو ناشراً للمحتوى المقدم. مع تزايد المستخدمين والمهتمين أصبحت منصات الشبكات الاجتماعي أرضية خصبة للتواصل الجماهيري وتوظيف تقنيات تلك الشبكات بما يساهم بوصول الرسالة الاتصالية والإعلامية المباشرة للمستخدمين.

فالعلاقات العامة الرقمية هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث (web search engine) والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية (brand virtual community) واستغلال تقنيات التسويق الفيروسي أو ما يعرف بـ (viral marketing) بما يحقق:

- ✓ التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا المباشرة التي تهم المنظمة سواء كان ذلك لتعليق عن أحداث راهنة أو الرد عن الشائعات والأخبار المكذوبة.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية في مخيلة الجمهور (الموظفين، المستهلكين، المستثمرين، رجال الصحافة والإعلام).
- ✓ تعزيز الهوية للمنظمة من خلال رسم ملامح واضحة لترسيخها في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي. فوجود تقنيات الاتصال الحديثة والأجهزة اللوحية، تعيش العلاقات العامة مرحلة ولادة

جديدة تفتح آفاق جديدة للاتصال الجماهيري. فالتجمعات الافتراضية للعلامات التجارية وشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا رئيسيا للوصول للمعلومة متمم بالتفاعلية مع الجمهور.¹

لكن مع تلك الإيجابيات، تظل هناك بعض المخاطر التي تكتنف وتهدد العملية الاتصالية للمنظمات، ويشكل الاختراق الإلكتروني للحساب الرسمي أبرز التحديات في العالم الافتراضي، ومنها قد تتسرب معلومات هامة وخاصة للعملاء والجمهور أو تشويه صورة المنظمة بأخبار ملفقة وغير صحيحة. أيضا عدم وضع الإستراتيجية المناسبة للتعامل مع الجمهور، فبعض المنظمات لها عدد متابعين يصل إلى ما يفوق المليون وهذا يتطلب خدمة عملاء مباشرة بحلول وإجابات شافية فعدم إدارة الحساب بشكل فعال قد يسبب تحقيق عدم رضا العملاء أو عزوف العملاء ما يعرف علميا (customer defection)، لذلك من الجيد أنقوم المنظمة بتوزيع المهام المتعلقة بخدمة العملاء على حسابات مختلفة بما يحقق أهداف المنتج وخدمة العميل بطريقة مرضية للجميع.²

¹ -

² - المرجع نفسه،

خاتمة الفصل:

أضافت شبكة الإنترنت بعدا آخر للعلاقات العامة فقد وفرت و سهلت المواقع أدوات وقنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلوماتها ، فالعلاقات العامة الرقمية تعتبر فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالوسائط الرقمية .

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع:

المعالجة الكمية والكيفية
للبينات الميدانية ونتائج
الدراسة

تمهيد

نستعرض في الفصل الرابع مجموعة الأعمال التطبيقية منها والميدانية، التي تم الاعتماد عليها من أجل وضع تفسيرات ونتائج، تجيب عن الإشكالية، وتشرح واقع تفاعلية الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة، حيث تم الاستعانة باستمارة استبيان مكونة من 35 سؤال موزعة على أربعة محاور، وزعت على مجموعة من المؤسسات بولاية قالمة، ومن أجل إعطاء نتائج منطقية وموضوعية، تم أيضا إجراء مقابلات مع مسؤولي العلاقات العامة من كل المؤسسات محل الدراسة، و في غياب مسؤول قسم العلاقات العامة قمنا بالمقابلة مع مدير المؤسسة، أين تم طرح ثمانية (08) أسئلة، وجاءت هذه الأخيرة لتشرح وتدعم أهم النتائج التي أفرزتها الاستمارة.

1- التعريف بالمؤسسات محل الدراسة:

1-1- مديرية الأمن الوطني لولاية قلمة:

نشأت هذه المديرية سنة 1975م وذلك بعد أن رقيت مدينة قلمة من دائرة إلى ولاية ، حيث كان يوجد مقرها بجي جيش التحرير الوطني و في 1990/07/30 تم إنشاء مقر جديد لأمن الولاية يتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 2م14107 بنهج مجالدي صالح بمحاذاة عمارات حي قهدور الطاهر ،تتكون هذه المؤسسة من طابقين يحتوي كل المصالح الولائية .

1-2- مديرية البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و التكنولوجيات و الرقمنة لولاية قلمة:

هي مديرية تندرج تحت وصاية وزارة البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و التكنولوجيات و الرقمنة، و جاء استحداث المديرية الولائية للبريد و المواصلات موازاة مع إصلاح الإطار التشريعي والتنظيمي الذي أدى إلى إنشاء هيئة تنظيم للبريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال على مستوى الولايات بمثابة سلطة ضبط، إذ تم نقل أنشطة البريد و المواصلات التي كانت تمارس سابقا من قبل وزارة البريد و المواصلات (PTT) إلى متعاملين عموميين و خواص.

1-3- اتصالات الجزائر لولاية قلمة:

مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلوكية واللاسلوكية بالجزائر تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 50.000.000.000 دج، تحت رقم B.001808302.

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

1-4- وحدة بريد الجزائر لولاية قلمة:

هي مؤسسة تابعة للمديرية العامة لبريد الجزائر التي تعد مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تأسست بعد إعادة هيكلة قطاع البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال بموجب القانون 2000-03 المؤرخ في 5 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية. بحيث تم إنشاء بريد الجزائر بموجب المرسوم 43/02 المؤرخ في 14 جانفي 2002. كما أن مؤسسة بريد الجزائر ملزمة بتقديم خدمات عمومية عبر كامل التراب الوطني، و هي مطالبة بضمان استغلال و توفير الخدمات البريدية والمالية

1-5- مؤسسة عمر بن عمر (شركة المصبرات و شركة المطاحن):

عبارة عن مجمع تأسس سنة 1984 بداية بإنتاج المصبرات (CAB) ببلدية بوعاتي محمود على مساحة تقدر ب37000م²، ثم المطاحن (MAB) بالمنطقة الصناعية بولاية قلمة سنة 2000، بن عمر محمد العيد المدير و الرئيس للمجمع و قد توسع هذا المجمع ليصبح يتكون من ثلاث فروع أساسية من المصبرات، مطاحن السميد، العجائن الغذائية.

1-6- المسرح الجهوي محمود تريكي قلمة:

هيكل ثقافي تابع لمديرية الثقافة و وزارة الثقافة، يتواجد على مستوى ساحة 08 ماي 45 - قلمة المدينة، و يمثل هذا المسرح أحد الهياكل و المنشآت التي تحتضن مختلف النشاطات الثقافية بولاية قلمة و العروض المسرحية على وجه الخصوص، هذا إلى جانب مهمته المتمثلة في إنتاج الأعمال المسرحية و التي تخصص لها أغلفة مالية من قبل الوزارة الوصية.

1-7- مؤسسة توزيع الكهرباء و الغاز للشرق ولاية قلمة (سونلغاز) :

بعد الاستقلال حاولت المؤسسة مواصلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية على المستوى الوطني، سنة 1983 أول إعادة هيكلة لسونلغاز، أصبحت كل مؤسسات الإشغال و تصنيع العتاد مؤسسات مستقلة. في سنة 2006 ظهور أربعة شركات لتوزيع الكهرباء و الغاز : "ش.ت.ج.ش.ت.و.ش.ت.غ وش.ت.ش". 2009 إنهاء عملية الهيكلة، تم من خلالها خلق 39 مؤسسة فرعية:

- 33 مؤسسة للنشاطات القاعدية .
- 06 مؤسسات تساهمية مباشرة .

1-8- مديرية الحماية المدنية لولاية قلمة:

مديرية الحماية المدنية لولاية قالمة التي يقع مقرها بمحاذاة الطريق الوطني الرابط بين قالمة و عنابة على مستوى مخرج مدينة قالمة، تابعة للمديرية العامة للحماية المدنية و التي تعتبر جهاز شبه عسكري تحت وصاية وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية. و تتمثل مهام مصالح الحماية المدنية في العمل على مبدأ التضامن الإنساني في الإطار الوطني و الدولي للقيام بالمهمة الكلية المتمثلة في حماية الأشخاص و الممتلكات تحت شعار الوقاية - التوقع - التدخل، تمس جميع أفراد المجتمع لحماية الحياة و الموارد المادية التي تمثل الثروة الوطنية".

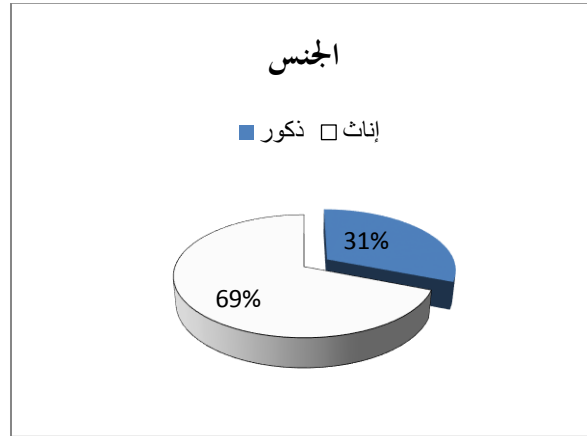
1-9- أكاديمية آفاق للطاقات المتجددة:

مؤسسة خاصة بولاية قالمة، مقرها ببلدية قالمة بحي تخصيص 1000 مسكن مقابل كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية سويداني بوجمعة، تنشط في مجالات متعددة أهمها: البيئة و الطاقات المتجددة.

2- المعالجة الكمية و الكيفية لبيانات الدراسة:

2-1- البيانات السوسيوديمغرافية.

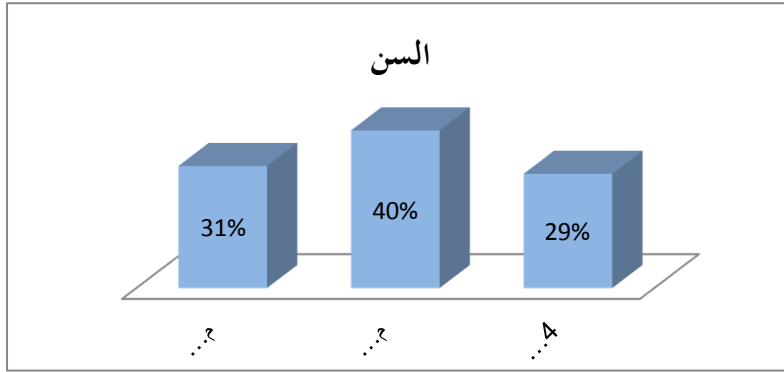
الشكل رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



- شكل من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

تمثل الدائرة البيانية أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث أن 69.2% من عينة الدراسة كانت إناث، و 30.8% من عينة الدراسة إناث. وكانت نسب الإناث أكثر هذا يرجع إلى التقدم الذي يشهده هذا العصر حيث أصبحت المرأة أكثر قابلية للتعلم وهذا ما دفع بها إلى الولوج إلى عالم الشغل حيث أصبحت تزاحم الرجل في مناصب العمل.

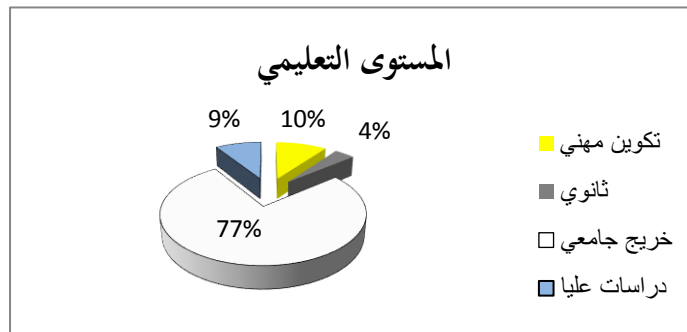
الشكل رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن



- شكل من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

انطلاقاً من هذا الشكل نلاحظ أن أفراد العينة الذين تتراوح سنهم بين (31-41 سنة) يحتلون أكبر نسبة والمقدرة بـ 40.3% وهذا ما أكدته 21 مستجوب ويمكن تفسير ذلك على أن هذه الفئة أكثر عطاء وبذلاً للمجهودات بحكم أنها أكثر خبرة من غيرها، بينما تأتي في المرتبة الثانية الفئة ما بين (20-30 سنة) بنسبة 30.8% ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تضم طاقة شبابية متحمسة للعمل في المؤسسة، كما احتلت فئة (42 سنة فأكثر) المرتبة الأخيرة بنسبة 29% وهؤلاء الأفراد هم الذين يتحملون المسؤوليات في العمل وذوي الخبرة الأكبر في مجال العلاقات العامة. وهذا ما يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تتبع إستراتيجية التنوع في موظفيها لأنها تحتوي على نسبة كبيرة من العمال كبار السن ومن جهة أخرى تحاول توظيف طاقات شبابية جديدة لقدرتها على العمل أكثر وحماسها الزائد، وهذا ما يمثل نقطة قوة بالنسبة للمؤسسات في ولاية قلمة.

الشكل رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدرجة العلمية.

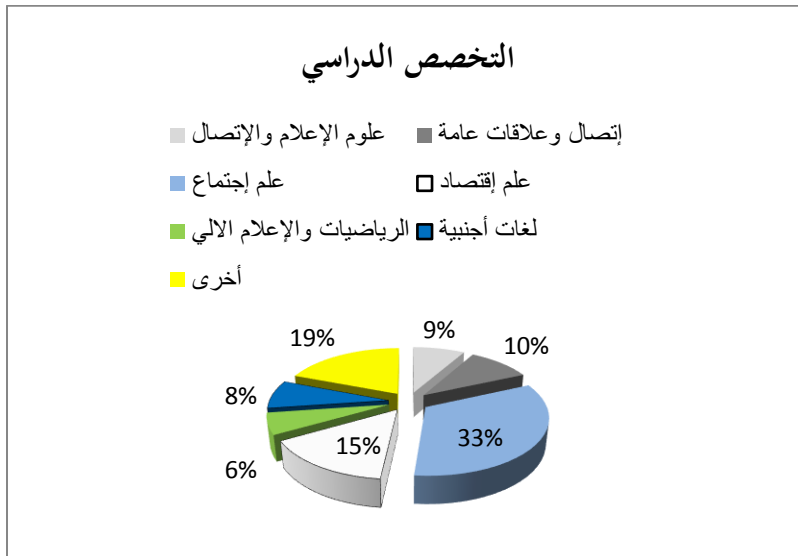


- شكل من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يحتل مستوى خريج جامعي المرتبة الأولى بنسبة 77%، يليها تكوين مهني ودراسات عليا بنسبة متساوية وهي 09.6%، أما المستوى الثانوي فقد تحصل على نسبة 03.8% وهي كأدنى نسبة.

ومن خلال تحليلنا لبيانات وأرقام الجدول، يمكننا أن نلاحظ أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد أكثر على خريجي الجامعات وهذا راجع إلى طبيعة عمل قسم العلاقات العامة في المؤسسات المدروسة وطريقة تسيير شؤونها فهذا يدل على أن هذه المؤسسات تسعى لتحسين مواردها البشرية باستمرار بالإضافة إلى طبيعة عملها تتطلب مجهودات فكرية، في حين تعتمد المؤسسات أيضا على الموظفين الحاصلين على شهادات في التكوين المهني الذي كان يضم فئة العمال القدماء الحاصلين على تكوين جيد بحكم الخبرة و الأقدمية، وما يعاب على المؤسسات محل الدراسة أنها لا توظف خريجي الدراسات العليا أو الكوادر البشرية بكثرة لأن المؤسسة تحتاج إلى إطارات مؤهلة وهذا ما يرجع ربما إلى نقص الضمانات للعاملين في المؤسسات المدروسة، وأخيرا المستوى الثانوي بنسبة ضعيفة جدا وذلك لأن كل المؤسسات أصبحت توظف على أساس الشهادة.

الشكل رقم 04: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير التخصص الدراسي

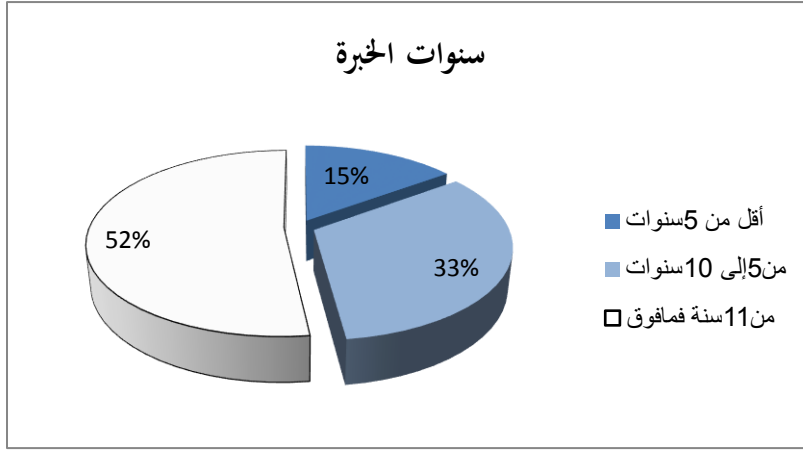


- شكل من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يبين الشكل الموضح أعلاه تخصصات عينة الدراسة حيث كانت 32.7% من عينة الدراسة تخصصهم "علم الاجتماع"، و 19.2% منهم تخصصاتهم أخرى وتمثلت في (أدب عربي، إدارة، وبعض التخصصات العلمية)، و 15.4% من العينة المدروسة تخصصهم "علم اقتصاد"، و 9.6% منهم تخصصهم "علوم الإعلام والاتصال" و "اتصال وعلاقات عامة" على حد سواء، و 7.7% تخصصهم لغات أجنبية، وأخيرا تخصص "الرياضيات والإعلام الآلي" بنسبة 5.7% من العينة محل الدراسة.

ومن خلال هذه النسب الموضحة نستنتج أن المؤسسات محل الدراسة توظف العديد من التخصصات في منصب مكلف بالعلاقات العامة، ولكن ما يعاب عليها أنها لا توظف ذوي الاختصاص، ومن جهة أخرى التخصصات الموجودة قريبة من تخصص العلاقات العامة.

الشكل رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة بالمؤسسة.



- شكل من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

من خلال قراءتنا للأرقام المبينة أعلاه، يتبين لنا أن ما نسبته **51.9%** من المبحوثين لديهم (من 11 سنة فما فوق) من الخبرة داخل المؤسسة، لتليها بعد ذلك مباشرة فئة (من 5 إلى 10 سنوات) وذلك بنسبة استقرت عند **32.7%**، أما فئة (أقل من 5 سنوات) فاحتلت المرتبة الثالثة و الأخيرة بنسبة لم تتجاوز **15.4%** من الأفراد المبحوثين.

ويعود ارتفاع نسبة فئة (11 سنة فأكثر) إلى أن العمال القدامى قادرين على تطوير المؤسسات بفعل الخبرة حيث لديهم مستوى عال من التفاني في العمل ذلك لأنها تعتمد على موظفين أكثر كفاءة وعطاء، كما أنها تحاول التجديد من خلال إدخالها موارد بشرية وذلك للاستفادة من الطاقات الشبانية التي تكون أكثر قابلية للعمل و مسايرة للتطورات الحاصلة والمبتكرات الجديدة وأكثر تحكما في الوسائط الرقمية الحديثة، وهذا يعود إلى سياسة التوظيف التي أصبحت تتبعها المؤسسات خلال السنوات الأخيرة.

وهذا ما أكده لنا مكلفو العلاقات العامة والاتصال بالمؤسسات محل الدراسة خلال قيامنا بمقابلة معهم، حيث صرحوا بأن المؤسسة تتبع إستراتيجية التنوع فهي تحاول الموازنة بين العمال القدامى والطاقات الشابة القادرة على العطاء أكثر ولديها أفكار جديدة، وتعتبر أكثر تحكما في التكنولوجيا والوسائط الرقمية، وخير مثال على ذلك الأبواب المفتوحة الذي قام به مجمع عمر بن عمر للعجائن حيث نظم أبواب مفتوحة لتوظيف خريجي الجامعات.

2-2- المحور الأول: العلاقات العامة في المؤسسات.

وسنقوم هنا بقياس طبيعة العلاقات العامة في مجموعة من المؤسسات وأهم الوسائل المستخدمة في العمل وفيما تستعمل.

جدول رقم 03: يمثل طبيعة المؤسسة.

النسب المئوية%	التكرار	طبيعة المؤسسة
11.5	6	إنتاجية
88.5	46	خدمائية
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يبين الجدول رقم(03) طبيعة المؤسسات التي توجهنا إليها، حيث عادت أعلى نسبة للمؤسسات الخدمائية بـ88.5% بالمئة، في حين حازت المؤسسات الإنتاجية على نسبة 11.5% من المؤسسات عينة الدراسة.

جدول رقم 04: موقع قسم العلاقات العامة بالمؤسسة.

النسبة المئوية%	التكرار	العلاقات العامة
17.3	9	على مستوى قسم خاص بالعلاقات العامة
32.6	17	تابع لقسم ما
50	26	كممارسة فقط
/	/	أخرى تذكر
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يبرز الجدول الموضح أعلاه موقع قسم العلاقات العامة في المؤسسة، حيث أن 50% من المؤسسات محل الدراسة تعتمد على العلاقات العامة لكن كممارسة فقط ، لتأتي نسبة 32.6% من المؤسسات يكون قسم العلاقات العامة بها "تابع لقسم ما" ، وما نسبته 17.3% منهم تخصص قسم خاص بالعلاقات العامة ."

وتكشف لنا هذه المعطيات أن نسبة كبيرة من المؤسسات محل الدراسة يعتمدون على العلاقات العامة بشكل كبير ولكن كممارسة فقط دون تخصيص قسم خاص بها حيث أن ممارس هذه الوظيفة موجود لكن التسميات تختلف، وهذا ما أكدته لنا مجموعة من رؤساء الأقسام على مستوى المؤسسات عند قيامنا بإجراء مقابلات معهم بأن هناك موظف يقوم بكافة وظائف العلاقات العامة في المؤسسة لكن لا يشغل منصب رجل العلاقات العامة في حين التسمية تختلف.

من جهة أخرى نسبة معتبرة من المؤسسات تضع العلاقات العامة تابعة لقسم ما وهذا راجع إلى أن المؤسسات في بعض الأحيان تقوم بدمج قسم العلاقات العامة مع أقسام معينة في المؤسسة، وهذا ما أكدته لنا المكلفة بالاتصال على مستوى مجمع بن عمر للمصبرات ومؤسسة آفاق أكاديمي للطاقت الشمسية حيث تم التصريح أن قسم العلاقات العامة لديهم يندرج تحت قسم التسويق.

جدول رقم 05: المعلومات التي تتضمنها برامج العلاقات العامة.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
43.2	35	حقائق ووقائع المؤسسة (إنجازات المؤسسة)
8.6	7	فرص الإرتقاء والتقدم داخل المؤسسة
12.3	10	الأهداف المستقبلية للمؤسسة
22.2	18	التعريف بالمؤسسة
8.6	7	التوفيق بين مصالح المؤسسة ومصالح الجماهير
4.9	4	أخرى تذكر
100	81	المجموع *

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة. -

* مجموع التكرارات تغير نظرا لإمكانية اختيار أكثر من إجابة، والتي صادفتنا في الجدول رقم: 05، 09، 13، 16، 17، 18، 24، 26.

اعتمادا على هذا الجدول نجد أن ما نسبته 42.2% من أفراد العينة يعتبرون أن من ضمن المعلومات برامج العلاقات العامة هي حول حقائق ووقائع المؤسسة، ونسبة 22.2% من الباحثين ترى بأنها تتضمن التعريف بالمؤسسة، ليؤكد ما نسبته 12.3% أنها تتضمن الأهداف المستقبلية للمؤسسة، في حين يرى 8.6% من الباحثين أن برامج العلاقات العامة لديهم تركز حول التوفيق بين مصالح المؤسسة ومصالح الجماهير وفرص الارتقاء والتقدم داخل المؤسسة، ثم تأتي كآخر نسبة المقدرة بـ 4.9% وتضمنت بعض الإجابات من قبل الباحثين وهي كالتالي: التخطيط وتحديد الأهداف.

ومن خلال هذه النسب يتبين لنا أن العلاقات العامة لديها العديد من المعلومات التي تتضمنها برامجها والتي تدخل ضمن وظائفها المتعددة، وأهم شيء تتضمنه حسب رأي الباحثين هو حقائق ووقائع عن المؤسسة والتي تحوي في داخلها إنجازات المؤسسة لأن المكلف بالعلاقات العامة يجب أن تعرف كيف تصنع صورة إيجابية عن مؤسسته وهذا و جوهر عمل رجل العلاقات العامة، وهذا ما أكدته لنا معظم المسؤولين (بالمؤسسات مجال البحث)، هذا دون أن نهمّل المعلومات الأخرى التي تتضمنها برامج العلاقات العامة كالتعريف بالمؤسسة لأن رجل العلاقات العامة الناجح في وظيفته هو الذي يقدم تعريفات وافية وكافية عن مؤسسته لجماهيرها وخاصة في عصر الرقمنة والتكنولوجيا حيث أصبحت المؤسسات اليوم تركز على التعريف بالمؤسسة ووضع الأهداف المستقبلية لها ووضع فرص التقدم والارتقاء داخلها عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.

جدول رقم 06: تقييم برامج العلاقات العامة داخل مؤسستكم.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
3.8	2	غير مهمة
96.1	50	مهمة
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يمثل الجدول أعلاه كيفية تقييم العينة محل الدراسة لبرامج العلاقات العامة داخل المؤسسات فقد بلغت نسبة الذين أجابوا بكونها "مهمة" نسبة 96.1%، أما نسبته 3.8% أكدوا بأنها غير مهمة.

ومن خلال هذه النسب يمكننا أن نستنتج بأن المؤسسات محل الدراسة تبذل مجهودات كبيرة في سبيل وضع برامج وخطط محكمة لقسم العلاقات العامة وهنا تعتبر لديها إستراتيجية سليمة لاسيما في عصر الرقمنة، في المؤسسات محل الدراسة حيث أصبحت تتطلع نحو الأفضل في مجال التكنولوجيا لأنها سهلت عليها ضبط برامجها بطريقة متطورة.

الجدول رقم 07: تخصيص ميزانية لقسم العلاقات العامة في مؤسستكم.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
9.7	05	لا
96.1	50	نعم
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يبين الجدول الموضح أعلاه مدى تخصيص ميزانية لقسم العلاقات العامة، فقد أكد ما نسبته 96.1% من المبحوثين بأنه يتم تخصيص ميزانية لقسم العلاقات العامة، أما ما نسبته 9.7%. أجابوا بأن المؤسسة لا تقوم بتخصيص ميزانية لقسم العلاقات العامة.

هذا ما يفسر أن المؤسسات في ولاية قالمه لديها رؤى مستقبلية حيث أنها تولي أهمية كبيرة لقسم العلاقات العامة ومقدرة للدور الذي يلعبه هذا القسم في تحسين صورة المؤسسة والتقدم بها نحو الأفضل ، لهذا تخصص له ميزانية خاصة لتمويله وسد العجز الكائن على مستواه.

جدول رقم 08: في حال الإجابة بنعم كيف تكون الميزانية.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
4.2	02	ثابتة
95.7	45	متغيرة (حسب الطلب)
100	47	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يبين الجدول أنه في حال تخصيص ميزانية لقسم العلاقات العامة كيف تكون هذه الميزانية، حيث أكد 95.7% من العينة المدروسة بأن الميزانية المخصصة متغيرة (حسب الطلب)، في حين يرى ما نسبته 4.2% أنها ثابتة.

ومن خلال النتائج، نستنتج أن أغلب المؤسسات محل الدراسة ميزانيتها تكون حسب الطلب ومتغيرة من فترة إلى أخرى وهذا حسب الأوضاع التي تعيشها المؤسسة.

وهذا ما أكدته مجموعة من المكلفين بالاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة، حيث صرحوا بأن المؤسسة تقوم بزيادة ميزانيتها أكثر أثناء حدوث الأزمات، حيث أن قسم العلاقات العامة أثناء وقوع أزمة تفسر صورة المؤسسة تقوم بالزيادة في الميزانية المخصصة لهذا القسم مقارنة بتقنيات الترويج الأخرى.

في حين تفسر نسبة المؤسسات الذين قالوا بأنها ثابتة إلى الاستقرار الذي تعرفه بعض المؤسسات حيث من النادر أن تكون لها أزمات على مستوى المؤسسات الفرعية في الولاية.

الجدول رقم 09: الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تحقيقها مع الجمهور

الخارجي.

النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
15.8	11	بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
24.2	17	التعرف على رغبات واختيارات الجماهير
28.6	20	البقاء على تواصل مع جماهير المؤسسة
22.8	16	تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة
8.5	6	مواجهة الأزمات
0	0	أخرى
100	70	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة -

يكشف الجدول الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تحقيقها، حيث يرى 28.6% من المبحوثين أن من أهداف العلاقات العامة البقاء على تواصل مع جماهير المؤسسة، ليؤكد ما نسبته

24.2% من أفراد العينة أن هدفها يدور حول التعرف على رغبات واختيارات الجماهير، في حين أجاب 22.8% منهم أن هدفها هو تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة، لتليها 15.8% يرون أن هدفها بناء صورة ذهنية للمؤسسة، وأخير "مواجهة الأزمات" بنسبة 8.5%.

من خلال النسب نستطيع أن نستنتج، أن أعلى نسبتين كانت للبقاء على تواصل مع جماهير المؤسسة والتعرف على رغبات واختيارات الجماهير، وهذا يدل على وعي قسم العلاقات العامة بالمؤسسات محل الدراسة بأهمية التواصل الفعال مع الجمهور والتعرف على رغباته واحتياجاته وهذا يبين أن التفاعل ورجع الصدى مهم من أجل تحسين مستواها والتطور نحو الأفضل، حيث أصبحت أقسام العلاقات العامة تعتمد على الوسائط الرقمية كوسيلة اتصال أساسية بالجماهير والتي تتميز بالفعالية، وكذلك تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة كانت نسبته مرتفعة أيضا دلالة على وعي أقسام العلاقات العامة بأهمية رضا الجماهير وهذا يساهم في بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، تبقى إدارة ومواجهة الأزمات التي هي مسؤولية الإدارة العليا بالدرجة الأولى، لكن العلاقات العامة يبقى لها الدور الرئيس في عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لهذه الأزمات.

جدول رقم 10: يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسستكم.

النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
00	00	لا تساهم
30.7	16	بنسبة قليلة
69.2	36	بنسبة كبيرة
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة -

من خلال قراءتنا للجدول المبين أعلاه و الذي يبين مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، يتضح لنا أن 69.2% من أفراد العينة أكدوا أن العلاقات العامة تساهم بنسبة كبيرة في تحسين صورة المؤسسة، حيث يرى 30.7% منهم أن العلاقات العامة تساهم بنسبة قليلة في تحسين صورة المؤسسة، في حين لم ترد أية إجابة عن أن العلاقات العامة لا تساهم في تحسين صورة المؤسسة.

و من خلال هذه النسب يظهر لنا جليا أن العلاقات العامة تساهم بنسبة كبيرة في تحسين صورة المؤسسة فليس من السهل على المؤسسات ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور متنوع و غير متجانس من حيث الحاجات والرغبات وتواجهه عدة بدائل من الخدمات و المنتجات المعروضة، إلا إذا أبتقت الجمهور على اتصال دائم بها، وهو ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات متميزة يمكن من خلالها معرفة تطلعات الجمهور ومن ثم المضي في تحسين و ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى الجمهور ، و ذلك عن طريق الإتصال الصادر من المؤسسة إلى المجتمع والذي يقوم على أساس إعلامهم بما تقدمه المنظمة من منتجات مختلفة بشكل صادق و أمين وعبر ما تستخدمه من وسائل اتصال متاحة ، وهو بالعكس من المجتمع إلى المؤسسة ، وذلك عندما تقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع و ما يطمح إليه من حاجات بأسلوب علمي وأن يقود هذا إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المؤسسة .

أما بالنسبة للإجابة بأن العلاقات العامة تساهم بنسبة قليلة في تحسين صورة المؤسسة، و ذلك راجع إلى استراتيجيات بعض المؤسسات بحكم أنها حديثة لا تعتمد على العلاقات العامة بشكل كبير .

جدول رقم 11: يوضح تقييم المناخ الاتصالي السائد في مؤسستكم.

النسبة المئوية%	التكرار	العبارة
9.6	5	سيء
28.8	15	متوسط
42.3	22	جيد
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

من خلال قراءتنا للجدول و الذي يمثل تقييم المناخ الاتصالي السائد في المؤسسات ،فقد عبر 42.3% من المبحوثين أن المناخ الاتصالي السائد جيد ، في حين أكد 28.8% منهم أن المناخ الاتصالي السائد متوسط وأما الذين أجابوا أن المناخ الاتصالي السائد سيئ قدرت نسبتهم ب 9.6% .

وتأتي هذه الأرقام لتؤكد أن أعلى نسبة تقر بأن المناخ الاتصالي السائد في المؤسسات جيد ويمكن إرجاع ذلك إلى أن هناك علاقات اجتماعية بين العاملين بالإضافة إلى الاتصال غير الرسمي الذي يعزز العملية الاتصالية بين أفراد المؤسسة و يحقق الرضا الوظيفي و هذا ما أكده لنا المكلفون بالاتصال بمؤسسات محل الدراسة ، بينما

يرجع كون أن المناخ الاتصالي متوسط لتوفر ظروف حسنة للعمل، و سير العملية الاتصالية بوتيرة متوسطة في حين يكون هناك غياب الاتصال الغير الرسمي في بعض الأوقات .

بينما يعود سبب سوء المناخ الاتصالي السائد إلى اتساع الفجوة الاتصالية بين العمال و تعارض زملاء العمل في بعض الأحيان ، وبالتالي مواجهة بعض المشاكل و حدوث المنازعات و المشاحنات في المؤسسة، مما ينشأ صراع و تعكر جو العمل من حين لآخر .

2-3- المحور الثاني: الوسائط الرقمية في المؤسسة

جدول رقم 12: اهتمام رجال العلاقات العامة بمواكبة التكنولوجيات الحديثة حسب متغير السن.

السن	من 20 إلى 30 سنة		من 31 إلى 41 سنة		من 42 سنة فأكثر		المجموع	العبارة
	ن	ك	ن	ك	ن	ك		
نعم	16	30.7	21	40.3	15	30	52	100
لا	/	/	/	/	/	/	/	/
المجموع	16	/	21	/	15	/	52	100

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يتبين لنا من خلال النتائج الواردة في الجدول أن ما نسبته 100% من أفراد العينة يؤكدون أنهم يهتمون بدرجة كبيرة بمواكبة التكنولوجيا الحديثة خلال تأديتهم لوظائفهم داخل المؤسسات.

هذه النتائج توضح لنا مدى اهتمام المؤسسات محل الدراسة بصفة عامة وأقسام العلاقات العامة بصفة خاصة باستخدام التكنولوجيا الحديثة ومساريتهم للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، وهذا راجع إلى أن هته التكنولوجيا سهلت على رجل العلاقات العامة أداء وظائفه داخل المؤسسة. في حين يتبين أن 16 من أفراد العينة وهو ما نسبته 30.7% يتراوح سنهم ما بين (20 إلى 30 سنة)، و 21% من أفراد العينة وهو ما نسبته 40.3% منهم يتراوح أعمارهم ما بين (31 إلى 41 سنة)، وما يتبقى هو 30% من العينة محل الدراسة أعمارهم من (42 سنة فأكثر).

ما يمكن استنتاجه في ضوء هذه المعطيات، أنه من المفروض أن الطاقات الشبابية هي أكثر اهتمام بالتكنولوجيات الحديثة، لكن ما لاحظناه أن الفئات الأكبر سناً أصبحت تعتمد على هته التكنولوجيات، وهو ما تم استقاؤه من نتائج المقابلة التي قمنا بها في المؤسسات محل الدراسة مع مسؤولي العلاقات العامة والاتصال، حيث أننا استنتجنا من خلال المعلومات التي أدلو بها أنه لا يوجد اختلاف كبير بين الموظفين كبار السن والفئات الشبابية بخصوص الاهتمام بالتكنولوجيات الحديثة.

جدول رقم 13: الوسائط الرقمية التي تستخدم من قبل قسم العلاقات العامة للتفاعل مع جماهير المؤسسة.

النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
26	52	الموقع الإلكتروني
23.5	47	الشبكات الاجتماعية
11	22	اليوتيوب
26	52	البريد الإلكتروني
08.5	17	المدونات
05	10	التطبيقات
/	/	أخرى
100	200	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة -

يوضح الجدول الآتي الوسائط الرقمية المستخدمة من قبل قسم العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة للتفاعل مع جماهيرها، حيث يرى مانسبته 26% من المبحوثين أن كل من الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني من بين الوسائط الرقمية الأكثر استخداما بقسم العلاقات العامة وذلك بنسب متساوية، حيث يؤكد ما نسبته 23.5% من أفراد العينة أنهم يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في عملهم، في حين ما نسبته 11

منهم يعتمدون على اليوتيوب كوسيط رقمي، لتليها كل من المدونات والتطبيقات بنسب متقاربة قدرت بـ 08.5% و 05%.

ونستطيع أن نستنتج من خلال معطيات الأرقام الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المؤسسات محل الدراسة لديها موقع وبريد إلكتروني (أنظر الملحق رقم: 04) وهذا راجع إلى أن موقع الانترنت لكل شركة يعتبر الواجهة الأساسية للمؤسسة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوق، ويحتوي أيضا على معلومات عن منتجات وخدمات الشركة فهو أيضا يحتوي على روابط الشبكات الاجتماعية وأرقام الهواتف والسكايب وكل هذا يسهل للمؤسسة عملية التفاعل، فالمؤسسات لا تحتاج إلى موقع فقط بل أصبحت تحتاج أيضا إلى الشبكات الاجتماعية (أنظر الملحق: 05) وهذا ما يفسر الحضور الكبير للمؤسسات محل الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لاستهداف أكبر شريحة ممكنة من الجماهير والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم، وحسب التوضيحات التي أفادنا بها مجموعة من المسؤولين في المؤسسات محل الدراسة بولاية قلمة بأن استخدام الشبكات الاجتماعية تمثل حلقة وصل بين الجمهور الداخلي والخارجي، ليأتي بعدها "اليوتيوب" حيث تبين لنا من خلال الاستبيان أن نسبة معتبرة من المؤسسات محل الدراسة لها قنوات على اليوتيوب، بالإضافة إلى "المدونات" التي تنشر من خلالها أخبارها ومناقشتها على الانترنت، وما يميز هذه الوسيلة أنها عامة أي أن المجتمع يستطيع الولوج إليها وأن يضع فيها الموضوع الذي يراه مناسباً، فرجال العلاقات العامة يلجؤون إلى المدونات من أجل خلق تأثير معين لدى الجماهير.

وأخيرا التطبيقات كانت بنسبة قليلة، ولكن هذا يعتبر شيء إيجابي لأن المؤسسات بدأت تفعل التطبيقات رغم أنها ليست رائجة في العلاقات العامة، ومثال على ذلك تطبيق (ALLO شرطة) الذي أنشأته المديرية العامة للأمن الوطني (أنظر الملحق رقم: 03) وهذا ما أفادتنا به الملازم الأول للشرطة "زبسة مباركة" رئيسة مكتب العلاقات العامة بأمن ولاية قلمة، عند قيامنا بمقابلة معها.

إضافة إلى تطبيق (LA gestion electronic de courier) الذي قامت بإنشائه مديرية اتصالات الجزائر بالمشاركة مع بعض الطلبة، وهذا ما أفادنا به "المدير الولائي لاتصالات الجزائر بقلمة" السيد ياسين بالبخ، لدى إجرائنا لمقابلة معه.

جدول رقم 14: مساعدة الوسائط الرقمية على تحسين الإتصال داخل وخارج المؤسسة حسب متغير التخصص الدراسي.

المجموع		أخرى(التخصصات العلمية)		لغات أجنبية		رياضيات		علم اقتصاد		علم اجتماع		اتصال وعلاقات عامة		إعلام واتصال		التخصص
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
78.8	41	9.7	04	4.8	2	7.3	03	12.1	05	41.4	17	12.1	05	12.1	05	نعم
3.8	02		02		/	/	/		/	/	/	/	/	/	/	لا
17.3	09	44.4	04	22.2	2	/	/		03	/	/	/	/	/	/	بعض الشيء
100	52	/	10	/	04	/	03	/	08	/	17	/	05	/	05	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يمثل الجدول مدى مساعدة الوسائط الرقمية في تحسين الاتصال داخل المؤسسة حسب متغير التخصص الدراسي حيث جاءت النسب متفاوتة إلى حد بعيد لأن أغلب أفراد العينة كانت آرائهم أن الوسائط الرقمية تساهم في تحسين الاتصال داخل المؤسسة وذلك بنسبة 78.7% ، وما نسبته 17.3% منهم قالوا بأنه يحسن بعض الشيء، في حين نسبة جد قليلة منهم قالوا بأنه لا يحسن الاتصال داخل مؤسساتهم وكانت 03.8%.

وهذا ما يفسر الدور الكبير الذي أصبحت تلعبه الوسائط الرقمية في المؤسسات وأثرها الكبير على وظيفة العلاقات العامة، حيث أصبحت من الوسائل المهمة المستخدمة للتواصل الداخلي و الخارجي وتبنيها نموذج الحوار الإلكتروني في التواصل مع جماهيرها المستهدفة استخدامها للتقنيات ووسائل التواصل التفاعلي، في حين أن هناك نسبة معتبرة من العينة محل الدراسة كانت آرائهم عكس ذلك حيث أكدوا أن الاتصال الشخصي هو أقوى وسيلة للتأثير .

من خلال هذه النتائج وعندما ننظر إلى عامل التخصص الدراسي نجد أن العينة محل الدراسة الذين قالوا "نعم" فيهم ما نسبته 41.4% تخصصهم "علم اجتماع"، في حين نسبة 12.1% منهم تخصصاتهم "إعلام واتصال" و "اتصال وعلاقات عامة" و "علم اقتصاد" بنسب متساوية على حد سواء، وأخيرا التخصصات العلمية واللغات الأجنبية كانت بنسب ضعيفة ومتقاربة.

هذه النسب بالنسبة لعامل السن تؤكد أن الموظفين خريجي قسم العلاقات العامة والإعلام والاتصال لديهم قدرة أكثر على التواصل عبر الوسائط الإلكترونية، في حين التخصصات الأخرى تكون بعيدة نوعا ما عن الاتصال الرقمي والتواصل التفاعلي.

ومن خلال هذه النسب نستطيع القول أن الوسائط الرقمية ساهمت بشكل كبير في تسهيل الاتصال داخل و خارج المؤسسة وهي أكثر ملائمة للموظفين خريجي الاتصال والعلاقات العامة.

وهذا ما توصلنا إليه خلال دراستنا الميدانية، وأكدته لنا موظفو العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة أثناء إجرائنا لمقابلات معهم، صرحوا أن خاصية السرعة في الأداء التي تتميز بها الوسائط الرقمية، أدت في إحدى صورها إلى تحسين أساليب الاتصال بين الوحدات الإدارية للمؤسسة، على شكل نقل المعلومات والبيانات سواء داخل حدود المؤسسة، أو في فروعها ومقاطعاتها التابعة التي عملت على توفير نمط لها، وذلك خاصة عن طريق شبكة "الأنترانات" الذي يسمح بالتواصل بين المستخدمين، ويعزز العلاقات بين الأقسام والمصالح.

جدول رقم 15: أنواع المواقع الإلكترونية الأكثر استخداما في مؤسستكم.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
61.5	32	ديناميكية
38.4	20	ثابتة
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المؤسسات محل الدراسة مواقعهم الإلكترونية ديناميكية بنسبة 61.5%، في حين ما نسبته 38.4% من المؤسسات مواقعها الإلكترونية ثابتة

تكشف لنا البيانات الواردة في الجدول، أن معظم المؤسسات تزود جماهيرها بمعلومات مفيدة عبر موقعها الإلكتروني (أنظر الملحق:06) وهذا ما يجعل مواقعها ديناميكية حيث يعتبر هذا النوع من المواقع أكثر تطوراً من المواقع الساكنة، حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومة أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة، والمؤسسات تستعمل هذه المواقع لأنها تفاعلية أكثر وبالإضافة إلى أن الجمهور لا يمل منها، وفي المقابل هناك نسبة قليلة من المؤسسات محل الدراسة مواقعها ثابتة ولا تحتوي على قاعدة بيانات يمكن التحديث من خلالها، وهذه المؤسسات في الأصل لا تعتمد على الموقع للتفاعل مع الجماهير بل تتفاعل أكثر عبر صفحات الشبكات الاجتماعية.

جدول رقم 16: يمثل الأجهزة الذكية (الدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني) التي تعتمد عليها وظيفة العلاقات العامة في عملها.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
34.4	52	الكومبيوترات المكتبية
19.8	30	الكومبيوترات المحمولة
7.9	12	الأجهزة اللوحية
34.4	52	الهواتف الذكية

03.3	5	التلفزيون الذكي
/	/	الأجهزة الذكية القابلة للارتداء
100	151	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

من خلال قراءتنا للجدول الموضح أعلاه والخاص بالأجهزة الذكية التي تعتمد عليها وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات، وكانت النسبة الغلبة "لكومبيوترات المكتبية" و "الهواتف الذكية" بنسبة متساوية على حد سواء وهي **34.4%** من المؤسسات محل الدراسة، وتليها "لكومبيوترات المحمولة" بنسبة **19.8%**، ثم الأجهزة اللوحية بنسبة **7.9%**، وكآخر نسبة كانت للتلفزيون الذكي بـ **3.3%** من المؤسسات محل الدراسة، و"الأجهزة الذكية القابلة للارتداء" فلم ترد أي إجابة عنها.

نكتشف من خلال هذه النتائج، أن الكومبيوترات المكتبية تعتبر جهاز أساسي في تنفيذ المؤسسات عينة الدراسة لمهامها حيث يظهر جليا تحكم موظفي العلاقات العامة الجيد في استخدام جهاز الحاسوب، والملاحظ أن أكثر الموظفين يستخدمون جهاز الحاسوب دائما وهذا يرجع إلى الوعي بدور وأهمية الحاسوب في المؤسسة، وهذا ما أكده الموظفين في المؤسسة عند قيامنا بمقابلة مع أفراد عينة البحث، حيث تم التصريح بأنهم يستخدمون الحاسوب المكتبي في مجال عملهم داخل المؤسسة وعندما تكون لديهم عمل خارج المؤسسة أو مقابلات أو اجتماعات يتم استعمال الحاسب المحمول، بالإضافة إلى تصريحهم أننا اليوم نعيش في عصر ثورة المعلومات وتعتبر الحاسبات الإلكترونية هي الأساس جزء من هذا العصر المتطور ومن أشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة وأقروا أن إدخال الحاسوب في العمل المؤسسي ساهم في حوسبة الكثير من العمليات الإدارية والتي أصبحت تنجز في وقت قصير، بعدما كانت تستغرق وقت وجهد كبيرين، كذلك يستخدم الموظفون الهواتف الذكية في عملهم بدرجة كبيرة .

جدول رقم 17: الشبكات الاجتماعية المستخدمة من طرف المؤسسات.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
45.3	68	فايسبوك
18.6	28	تويتر
10	15	واتس آب
22	33	أنستغرام
4	6	لينكد إن
/	/	أخرى
100	150	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة -

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن من أكثر الشبكات الاجتماعية المستخدمة من طرف المؤسسات محل الدراسة، هو "فايسبوك" حيث أكد ذلك 45.3% من المبحوثين، في حين أجاب ما نسبته 22% منهم بأن "أنستغرام" من الشبكات الاجتماعية المستخدمة من طرف المؤسسات، وجاء تويتر بنسبة متقاربة أيضا كانت 18.6%، في حين يرى ما نسبته 10% أن واتس آب يعتبر من بين الشبكات المستخدمة، وكأخر شبكة إجتماعية مستخدمة من طرفهم كانت "لينكد إن" بنسبة 4%.

احتل فيسبوك المرتبة الأولى بالنسبة للشبكات الاجتماعية الأخرى وهذا راجع إلى سهولة استخدامه وشعبيته في قائمة الشبكات الاجتماعية فهو الأكثر استخداما خاصة في الجزائر حيث يندرج استخدامه مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى. (أنظر الملحق: 07)

لكن هذا لا ينفي أهمية الشبكات الاجتماعية الأخرى حيث أن المؤسسات محل الدراسة لديها توجه تأكد فيه تطور استخدام انستغرام، تويتر، واتس آب، لينكد إن، بنسب متفاوتة مقارنة بالسنوات الماضية و هذا ما أكده لنا مديري المؤسسات محل الدراسة حيث أن مؤسستهم تملك صفحات في مختلف الشبكات الاجتماعية لأن لكل شبكة اجتماعية جمهورها الخاص، خصوصا أن هناك الكثير من يفتح حسابات في مجمل هته الشبكات فمن أجل الاقتراب أكثر من الزبون و عدم حدوث فجوة اتصالية و تكنولوجية بين المؤسسة و جمهورها الخارجي و المواكبة المستمرة لكل ما هو حديث و متطور لخدمة أفضل للمتعاملين مع المؤسسة .

فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي «réseau sociaux» بشكل احترافي وتوظيفها في خدمة العلاقات العامة، ساهم في انتقال إدارة العلاقات والتواصل مع الجمهور من المرحلة التقليدية إلى المرحلة الحديثة التي تواكب عصر التكنولوجيا ومستخدميها، حيث أصبحت اليوم عبارة عن فن دمج ما كانت تقتصر على تأديته مع الوسائل التقليدية بالمحتوى الرقمي ، الذي يخدم أهداف المؤسسة من خلال ما تنشره اليوم عبر الشبكات الاجتماعية ومختلف أشكال مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ، ما انعكس بصورة ايجابية على المؤسسة .

جدول رقم 18: طبيعة المواد التي تخدم العلاقات العامة عبر الفضاء الالكتروني.

النسبة المئوية%	التكرار	العبرة
44.4	40	أخبار عن المؤسسة
22.2	22	الدعوات
16.6	15	البيانات
14.4	13	التقارير
100	90	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يكشف لنا هذا الجدول طبيعة المواد التي تخدم العلاقات العامة عبر الفضاء الالكتروني، حيث يرى ما نسبته 44.4% من أفراد العينة أن المواد التي تخدم العلاقات العامة هي أخبار عن المؤسسة، لتليها 22.2% أجابوا أن المواد التي يتم إضافتها هي الدعوات ، ثم البيانات و التقارير على التوالي بنسب قدرة ب 16.6% 14.4% .

و من هذه النسب نستنتج ، أن المواد التي يتم إضافتها عبر الفضاء هي أخبار عن المؤسسة في المرتبة الأول و ذلك من أجل تقديم معلومات عن المؤسسة و عن الخدمات و المنتجات التي تقدمها ، عروض ،تاريخ المؤسسة ،ثم الدعوات في المرتبة التي تليها لأن المؤسسات من حين لآخر تقوم بدعوات من أجل أبواب مفتوحة أو الاحتفال بذكرى تأسيسها و غيرها من المناسبات عند قيام المؤسسات بدعوة الجماهير أو فئات معينة و ذلك بنشره عبر المواقع أو بإرساله عبر البريد الإلكتروني وهذا ما أوضحه لنا مسؤولو الاتصال والعلاقات العامة على مستوى مؤسسات محل الدراسة .

فعلى سبيل المثال قامت المديرية العامة لاتصالات الجزائر مؤخرا بتنظيم دعوة للمشاركة في مسابقة "يوم العلم" والفوز ببطاقات «في مكتبتني» وبطاقات تعبئة Idoom ADSL و تم نشره على صفحتهم على فيسبوك و التفاعل معها من قبل الجماهير. أنظر الملحق رقم 09.

ثم تأتي بعد ذلك البيانات و التقارير على التوالي لأن المؤسسات لا تعتمد كثيرا عليها ،لأن لكل مؤسسة إستراتيجية خاصة بكيفية تعاملها مع الجمهور و محتوى المعلومات التي تنشرها فهناك بعض المعلومات و البيانات التي لا تستطيع التصريح بها حفاظا على أمنها و استقرارها .

جدول رقم 19: درجة أهمية الوسائط الرقمية نسبة إلى وسائل الاتصال التقليدية على مستوى قسم العلاقات العامة.

النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
9.6	05	منخفضة
23	12	متوسطة
67.3	35	مرتفعة
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

من خلال قراءتنا لهذا الجدول والذي يمثل درجة أهمية الوسائط الرقمية نسبة إلى وسائل الاتصال التقليدية على مستوى قسم العلاقات العامة، أكدنا ما نسبته 67.3% من العينة محل الدراسة أن درجة الأهمية عالية، في حين أجاب ما نسبته 23% بأن درجة الأهمية متوسطة، في حين 9.6% منهم يروا أن درجة أهميتها منخفضة بالنسبة لوسائل الاتصال التقليدية .

هذا راجع على العموم إلى خاصية التفاعلية التي تتميز بها الوسائط الرقمية مقارنة بالوسائل التقليدية حيث أدرك ممارسي العلاقات العامة والاتصال في المؤسسات محل الدراسة أهمية الاتصال والتفاعل والحوار مع الجماهير وانعكاس ذلك على واقع ممارستهم للنشر والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية و شبكات الاجتماعية الخاصة بالمنظمات ، حيث أنها تترك للمؤسسة مجال معرفة آراء جماهيرها وتسهل من مهام رجل العلاقات العامة.

جدول رقم 20: يتلقى المكلف بالعلاقات العامة دورات تكوينية حول كيفية استخدام الوسائط الرقمية حسب متغير السن.

المجموع		من 11 سنة فما فوق		من 5 إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		الخبرة
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	
26.9	14	71.4	10	28.5	04	/	/	نعم
72.9	38	87.5	17	69.6	13	42.5	08	لا
100	52	/	27	/	17	/	08	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يمثل الجدول أعلاه إذا ما كان المكلف بالعلاقات العامة يتلقى دورات تكوينية من أجل التمكن من استخدام الوسائط الرقمية، حيث أكد ما نسبته **72.9%** من عينة الدراسة أنهم لا يتلقون دورات تكوينية، في حين أكد ما نسبته **26.9%** بأنهم يتلقون دورات تكوينية. (أنظر الملحق: 08)

وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة لا تقدم لموظفي العلاقات العامة دورات تكوينية بشكل مستمر، وهذا من خلال ما توصلنا إليه في المقابلة مع عدد من موظفي العلاقات العامة والاتصال، حيث أجمع معظمهم أن المؤسسات لدي توظيفها للعمال تهتم بأن العامل يكون متحكم في التكنولوجيا بشكل جيد وتحرص على أن تحتوي سيرته الذاتية على تلقيه دورات تكوينية في هذا المجال.

ومن خلال هذه النتائج وبالنظر إلى عامل الخبرة نجد بأن **71.4%** من الذين يتلقون دورات تكوينية هم موظفين لديهم خبرة أكثر من 11 سنة في المؤسسة و **28.5%** منهم لديهم من 5 إلى 10 سنوات عمل في المؤسسة، في حين أن الذين لا يتلقون دورات تكوينية كانت **69.6%** منهم لهم خبرة من 5 إلى 10 سنوات، و **42.5%** كانت خبرتهم بالمؤسسة أقل من 5 سنوات.

ما يمكن استخلاصه من هذه النتائج، هو التقارب في إجابات الموظفين الذين لديهم خبرة كبيرة في مؤسساتهم، وهذا راجع إلى أن المؤسسات محل الدراسة تعمل على تعزيز الكفاءات لدى الكوادر التي لديها خبرة أكثر لأن لها أهمية كبيرة في المؤسسة فهي التي تساهم بشكل كبير في تقدمها وتطورها، وفي المقابل الموظفين الجدد تشترط عليهم التكوين في مجال تكنولوجيات الاتصال الحديثة قبل التوظيف.

4-2-4- المحور الثالث: تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية

جدول رقم 21: مجالات استخدام قسم العلاقات العامة للوسائط الرقمية

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
12.75	20	عملية التسيير
8.3	13	اتصال المؤسسة بمؤسسة أخرى
5.1	8	الحصول على معلومات
39.6	62	التواصل والتفاعل مع الجمهور
21.1	33	تحسين صورة المؤسسة
12.8	20	التسويق و الترويج
/	/	أخرى
100	156	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يوضح الجدول جليا استخدام قسم العلاقات العامة للوسائط الرقمية حيث أكد 39.6% من المبحوثين بأن قسم العلاقات العامة يستخدم الوسائط للتفاعل و التواصل مع الجمهور، في حين يرى 21.1% منهم أنه يتم استخدام الوسائط لتحسين صورة المؤسسة، لتليها استخدام الوسائط من أجل عملية التسيير بنسبة 12.75%، ثم من أجل التسويق و الترويج بنسبة 12.8%، لتأتي كل من اتصال المؤسسة بمؤسسات أخرى والحصول على المعلومات و ذلك بنسب بلغت 8.3%، 5.1% .

ومن خلال هذه الأرقام ، نستطيع أن نستنتج أن هناك أهداف كثيرة جعلت المؤسسات محل الدراسة تستخدم الوسائط الرقمية، وأهم هدف هو التواصل و التفاعل مع جماهير المؤسسة، وهذا راجع إلى الطبيعة التفاعلية للوسائط الرقمية من خلال ، جعل الاتصال متعدد الاتجاه ،تبادل المعلومات، تقديم آراء، انتقادات حول المنتج أو الخدم وأن المؤسسات تستفيد من تقنيات الانترنت في تسهيل وزيادة التفاعل و من أجل كسب ثقتهم .

وهذا ما أكدته لنا المكلفون بالاتصال و العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة حيث أنهم يركزون على خاصية التزامنية، من خلال البقاء على تواصل مستمر مع جماهيرهم وتزويدهم بالمعلومات عبر شبكات الاجتماعية. إضافة إلى سعيهم المستمر من وراء استخدام هته الوسائط هو "تحسين صورة المؤسسة"، حيث أنهم يحرصون على تقديم كل ما يهم جمهور المؤسسة و كل جديد تقوم به من أحداث ،أبواب مفتوحة،تظاهرات،من خلال الشبكات الاجتماعية و المواقع الإلكترونية ومحاولة وضع روابط تم الزوار بالإضافة إلى ترك رسائل وتنبيهات ووضع جداول بمواعيد المناسبات زيادة إلى تحديث الموقع بصورة منتظمة وكل هذا من أجل تحسين صورة وسمعة المؤسسة. وكل هذا يساعد بصورة عكسية في تسويق وترويج المؤسسات لخدماتها و منتجاتها .

جدول رقم 22: كيفية تفاعل موظفين العلاقات العامة مع الجماهير الخارجية عبر الوسائط الرقمية

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
14.2	7	من وقت إلى آخر
85.7	42	على مدار اليوم
100	49	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يبين الجدول الآتي كيفية تفاعل موظفي العلاقات العامة مع الجماهير الخارجية عبر الوسائط الرقمية، حيث يرى 85.7% من المبحوثين أنهم يتفاعلون على مدار اليوم، في حين أكد 13.4% منهم أنهم يتفاعلون من وقت إلى آخر.

من خلال هذه الأرقام نستطيع أن نستنتج أن أغلب مؤسسات محل الدراسة يتفاعلون على مدار اليوم مع الجماهير الخارجية عبر الوسائط الرقمية و ذلك لإدراكهم مدى أهمية التفاعل واستغلال هته الوسائط لتحقيق أهداف العلاقات العامة و ذلك بالرد على التعليقات عبر شبكات الاجتماعية أو المواقع الإلكترونية على الويب كما يتم نشر معلومات عروض و تهنئة الاحتفال بمناسبات وطنية كانت أو دينية و تهيئة المواقع والشبكات

باستمرار. في حين يعود تفاعل المؤسسات من وقت إلى آخر لانشغال العاملين في بعض الأحيان بمهام أو اجتماعات أو ظروف تمر بها المؤسسة.

جدول رقم 23: يبين مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الانترنت.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
51.9	27	نعم
48	25	لا
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة -

يبين الجدول الذي أمامنا "مدى تفاعل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الانترنت" بالمؤسسات، حيث أكد ما نسبته 51.9% من العينة المبحوثة أن موقعهم تفاعلي، في حين أقر 48% من عينة الدراسة أن موقعها عبر الانترنت ليس تفاعلي.

ومن خلال هذه المعطيات نستطيع أن نستنتج، أن النسبة الغالبة من المؤسسات موقعها تفاعلي وهذا أثبتته لنا السؤال السابق حول ديناميكية الموقع الإلكتروني وهذا راجع إلى أن المؤسسات محل الدراسة أدركوا التأثير الجيد للتواصل مع جماهير المؤسسة عبر الموقع على ممارسات العلاقات العامة بالإضافة إلى أنها فرصة لمعرفة ردود فعل الجماهير نحو أداء وبرامج المؤسسات، فيما كان أهم تأثيراتها على أداء ممارسي العلاقات العامة أنها جعلتهم أكثر انتباهاً وتركيزاً نظراً لسرعة نشر المعلومات من خلالها، إلى جانب توفير فرصة للممارسين باكتساب المعارف وتبادل المهارات عبر هذه المواقع، في حين كانت نسبة المؤسسات التي موقعها ليس تفاعلي كانت أيضاً مرتفعة نوعاً ما وذلك يرجع إلى أن هذه المؤسسات تركز أكثر على التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أكثر تفاعلية مقارنة بالموقع.

جدول رقم 24: إذا كان موقعكم تفاعلي ما هي مؤشرات هذا التفاعل.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة

31.8	35	وجود روابط البريد الإلكتروني للمؤسسة
6.3	07	إتاحة الفرصة للزوار لتحديد الاهتمامات والأولويات
09	10	إتاحة الفرصة لطلب المعلومة اللازمة
45.4	50	تخصيص فضاء للتعبير عن الآراء
7.8	08	دعوة الجمهور للاشتراك في الأنشطة
/	/	أخرى
100	110	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يمثل الجدول أعلاه مؤشرات التفاعل في مواقع المؤسسات التي أفادت سابقا بأن موقعها تفاعلي، حيث أكد ما نسبته 45.4% من المؤسسات المدروسة أن مؤشر التفاعلية في موقعهم هو "تخصيص فضاء للتعبير عن الآراء" ليأتي بعدها 31.8% من عينة الدراسة قالوا أن مؤشر التفاعل هو "وجود روابط البريد الإلكتروني للمؤسسة"، ثم مانسبته 9% منهم أكدوا أنه "إتاحة الفرصة للمعلومات اللازمة"، وبعدها 7.8% من المبحوثين تمثل هذا المؤشر لديهم في "دعوة الجمهور للاشتراك في الأنشطة"، وأخيرا نسبة 6.3% من عينة الدراسة قلوا مؤشرا "إتاحة الفرصة للزوار لتحديد الاهتمامات والأولويات".

ومن خلال هذا الجدول نلاحظ أن معظم المؤسسات مواقعها تتيح مجموعة من العناصر للتفاعل عبر الموقع وأكثر شيء هو تخصيص فضاء للتعبير عن الآراء ذلك لأنها تعمل على بناء الحوار وتعزيز العلاقات مع الجماهير باعتبار أن الحوار أرقى ممارسة أخلاقية للعلاقات العامة، وحاز مؤشر وجود روابط البريد الإلكتروني للمؤسسة على نسبة كبيرة لأن هذا المؤشر متعلق بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات ذلك لأن روابط البريد الإلكتروني المتعلق بالاتصال بالقائم على الموقع من طرف الجمهور الداخلي أو الخارجي غير موجودة في الموقع مثل عنصر "اتصل بنا" لكن الموقع يتيح الفرصة للمستخدم لطلب المعلومات اللازمة من خلال الدخول إلى خارطة الموقع أو عن طريق الخدمات الظاهرة في الصفحة الافتتاحية، كذلك تساهم المواقع في دعوة الجمهور للمشاركة في أنشطة المؤسسة من خلال الإعلانات أو غيرها من العناصر من أشكال الإعلان.

جدول رقم 25: مدى التفاعل من قبل الجماهير مع المواد التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
5.7	03	لا يوجد تفاعل
25	13	تفاعل قليل
69.2	36	تفاعل كبير
100%	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

تكشف لنا بيانات هذا الجدول مدى التفاعل من قبل الجماهير مع المواد التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكد 69.2% من مجموع أفراد العينة أن هناك تفاعل كبير، في حين يرى 25% منهم أن التفاعل قليل من قبل الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما ما نسبته 5.7% من الباحثين فقد أكدوا أنه لا يوجد تفاعل من قبل الجماهير.

وترجع هذه النسب أن أغلبية الباحثين يرون أن التفاعل يكون كبير من قبل الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه الفضاء الذي يستطيع، جماهير المؤسسات إبداء آرائهم، اقتراحاتهم و انتقاداتهم فيه بكل حرية ومعرفة كل جديد حول، خدمات أو منتوجات أو عروض وتلقي الإجابات عن تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة.

و هذا ما أوضحه لنا مسؤولو الاتصال بمؤسسات محل الدراسة عن التفاعل الكبير من قبل الجماهير الخارجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن هذا التفاعل هو الذي يشجعهم أكثر على الاستمرار و البقاء على تواصل و التحسين من أجل عطاء أفضل عبر الفضاء الالكتروني .

أما بالنسبة للفئة التي ترى أنه لا يوجد تفاعل من قبل الجماهير يمكن إرجاع ذلك إلى عدم تحديث بعض المؤسسات لموقعها و شبكاتهما الاجتماعية و التواجد الشكلي على شبكة الانترنت يجعل الجمهور لا يتفاعل.

جدول رقم 26: كيفية تفاعل الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
------------------	---------	---------

المشاركة	28	17.9
التعليق	54	34.6
الإعجاب	64	41
الدردشة	9	5.7
أخرى	/	/
المجموع	156	100

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يبرز لنا الجدول أعلاه كيفية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكد 41% من المبحوثين أن التفاعل عبر هذا الفضاء يكون عن طريق الإعجاب ، في حين يرى 34.6% من أفراد العينة أن التفاعل يكون من خلال التعليق، أما ما نسبتهم 17.9% يرون أن التفاعل يكون عبر المشاركة، و الفئة الأخيرة وهي ما نسبتها 5.7% ترى أن التفاعل يكون عن طريق الدردشة .

و من خلال هذه النسب نستنتج، أن تفاعل الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي المبحوثين يكون عن طريق الإعجاب و يمكن إرجاع ذلك إلى أن أي منشور يهم المتابع و يلفت اهتمامه يضغط على إعجاب من أجل أن يصله كل ما هو جديد و لسهولة هذا التفاعل ، لتليها التفاعل عن طريق التعليق وهذا راجع إلى درجة اهتمام المتابعين بما تنشره المؤسسات و ذلك من أجل طرح استفسارات ،تساؤلات أو من أجل التشجيع و الدعم المؤسسة أو نقدها، ثم التفاعل عن طريق المشاركة و ذلك من أجل نشر المعلومة على نطاق واسع و مشاركتها مع الأصدقاء و بتالي توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة، ليأتي في الأخير التفاعل عن طريق الدردشة بنسبة قليلة نظرا لأن طابع المؤسسات تجيب على أغلب التساؤلات في التعليق غير أن هناك بعض الاستفسارات أو طرح لمواضيع تهم المؤسسة و المتعامل تتطلب الدردشة "التحدث في الخاص" للحصول على معلومات دقيقة أكثر و شاملة لاستفساراتهم .

جدول رقم 27: وجود مختص أو فريق للتعامل مع الوسائط الرقمية والتفاعل عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
53.8	28	لا
46.1	24	نعم
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

من خلال قراءتنا للجدول المبين أعلاه اتضح أن 53.8% المبحوثين أكدوا بعدم وجد مختص أو فريق للتعامل مع هته الوسائط الرقمية ، في حين 46.1% منهم كانت إجابتهم بأنه يوجد مختص أو فريق للتعامل مع الوسائط الرقمية و التفاعل عبر مواقع.

يمكن إرجاع أن بعض المؤسسات محل الدراسة لا يوجد فيها مختص أو فريق للتعامل مع الوسائط والتفاعل عبر المواقع إلى أن ميزانيتها لا تسمح بذلك و ترى في الوقت الحالي عدم قدرتها للاعتماد على مختصين مما جعلها تعاني من عدم التجديد في مواقعها ، فهي تكتفي بمجرد الحضور على شبكة الإنترنت، دون استراتيجيات اتصالية فعالة.

في حين يفسر وجود مختص أو فريق للتعامل مع الوسائط و التفاعل عبر المواقع بأن المؤسسات أصبحت تعطي أهمية كبيرة للاعتماد على الوسائط في وظائف العلاقات العامة ،فهي تحتاج للعمل كفريق من أجل إنتاج عمل في المستوى المطلوب و باحترافية فمجهود رجل العلاقات العامة وحده لا يكفي يجب أن يكون هناك مختصين في تصميم المواقع ،حماية من القرصنة ،تجديد و تحيين المواقع الالكترونية و الشبكات ،و هذا ما أوضحه لنا بعض مديري المؤسسات محل الدراسة بأن لديهم مجموعة من المختصين و التقنين للتعامل مع الوسائط الرقمية،لأن المؤسسة تحرص على حسن استخدام مثل هته التكنولوجيات و مواكبة تطوراتها و الاستفادة القصوى منها و حماية معلوماتها و مواقعها من أي محاولة للقرصنة.

جدول رقم 28:مدى تقبل المؤسسة النقد عبر الوسائط الرقمية.

النسبة المئوية %	التكرار	العبارة
------------------	---------	---------

9.6	5	لا تقبل
15.3	8	أحيانا
75	39	تقبل
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يبرز لنا هذا الجدول قبول المؤسسات النقد من قبل الجماهير عبر الوسائط الرقمية، حيث أن المؤسسات تقبل النقد بنسبة **75%** ، لتليها تقبلها للنقد أحيانا بنسبة **15.3%** ، ثم عدم تقبلها له بنسبة **9.6%** محتلا المرتبة الأخيرة.

و نستطيع أن نستنتج من معطيات الجدول أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تقبل النقد من قبل الجماهير عبر الوسائط الرقمية لأن المؤسسات تحاول أن تكون متفهمة لجميع الفئات التي تتعامل معها وأن تكون على استعداد لتقبل انتقادات جماهيرها و اقتراحاتهم و محاولة البقاء على تواصل معهم مع الأخذ بعين الاعتبار أن الجماهير في الفضاء الالكتروني تكون أكثر جرأة ، لأنهم يحتفون وراء هوية رقمية يمكن أن تكون حقيقية أو مزيفة ، في حين أن المؤسسات لا تقبل النقد عندما يكون نقد غير بناء و في بعض الأحيان انتقادات غير لائقة و غير مبررة-سب-شتم- كلام بذيء- بالإضافة إلى المنافسين للمؤسسات الذين يقدمون نقد في شكل مغالطات ، تشهير ، اتهامات من أجل تشويه سمعة المؤسسات المنافسة .

جدول رقم 29: رد المؤسسة في حال تقديم النقد لها.

المجموع	من 11 سنة فما فوق		من 5 إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		العبارة	
	ن	ك	ن	ك	ن	ك		
23.07	12	66.6	8	16.6	2	16.6	2	عدم الرد في حالة وجود نقد غير بناء
19.2	10	40	4	30	3	30	3	تحليل و دراسة النقد
15.3	8	37.5	3	50	4	12.5	1	أخذ النقد بعين الاعتبار
42.3	22	54.4	12	36.6	8	9.09	2	الرد مع احترام الرأي الآخر
100	52	/	27	/	17	/	08	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

من خلال الجدول أعلاه و الذي يبين رد المؤسسات في حال تقديم نقد لها ،حيث عبر **42.3 %** من أفراد العينة على أن المؤسسات في حالة تقديم نقد لاذع لها فإنها ترد مع احترام الرأي الآخر، كما أكد **23.07 %** من المبحوثين أن المؤسسات تكتفي بعدم الرد في حال وجود نقد غير بناء، في حين أجاب **19.2 %** أن المؤسسات تقوم بتحليل و دراسة النقد كما صرح **15.3 %** منهم بأخذ النقد بعين الاعتبار.

ومن خلال هذه النتائج وبالنظر إلى عامل الخبرة، نجد بأن الموظفون الذين يقومون بالرد مع احترام الرأي الآخر كانت منهم **36.6 %** لديهم خبرة (من 5 إلى 10 سنوات)، و**22 %** منهم خبرتهم أكثر من 11 سنة، ونسبة قليلة منهم قدرت ب**9.9 %** خبرتها أقل من 5 سنوات، وتليها **66.6 %** من الذين يستعملون أسلوب عدم الرد في حال تقديم نقد غير بناء لديهم خبر (من 11 سنة فأكثر)، و**16.6 %** منهم كانت نسبة متساوية على حد سواء بين العمال ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات) ومن (5 إلى 10 سنوات)، في حين الذين أكدوا بأنهم يقومون بتحليل ودراسة النقد فكانت **40 %** منهم لديهم خبرة أكثر من 11 سنة، وذوي الخبرة أقل من 5 سنوات ومن 5 إلى 10 سنوات :نوا بنسبة **30 %** على حد سواء، ممن لديهم خبرة أكثر من 11 سنة في المؤسسة، وفي الأخير الذين أكدوا بأنهم يأخذوا النقد بعين الاعتبار كانت منهم **50 %** لديهم خبرة (من 5 إلى 10 سنوات)، ونسبة **37.5 %** خبرتهم أكثر من 11 سنة، وأخيرا **12.5 %** خبرتهم أقل من 5 سنوات.

من خلال هذه الأرقام ، نستطيع أن نستنتج نسبة عالية من المؤسسات تحترم الرأي الآخر عند تقديم نقد لاذع لأن التفاعل البناء يكسب ثقة الجمهور و يضمن وفائهم فرجل العلاقات العامة عند تلقيه نقد لاذع يؤكد صورة حسنة على المؤسسة فاحترافية العامل و خبرته في العمل تجعله يجسد التفاعل الإيجابي و محاولة تصحيح المعلومات الخاطئة لكي يحافظ على الصورة الحسنة للمؤسسة و يكون مرآتها فكلما كان العامل ذو خبرة كل ما كان على دراية بكيفية الإجابة و التعامل مع مثل هذه الانتقادات ،لأن المؤسسة التي لا تتقبل النقد لا تستطيع أن تدرك نقاط قوتها و ضعفها. لتليها عدم الرد في حال وجود نقد غير بناء و ذلك لتفادي النزاعات لأن بعض التعليقات سب و شتم، إهانات تشهير، تسعى إلى تشويه سمعة المؤسسات بشكل جائر، لكن بدلاً من الرد بأسلوب غير لائق تفضلت المؤسسات عدم الرد ،ثم يأتي تحليل و دراسة النقد و ذلك من أجل معرفة رأي الجمهور الحقيقي حول الخدمة أو المنتج و مراعاة التغيير و التحسين إلى الأفضل و دراسة هذا النقد و تحليله وتأخذ بعين الاعتبار ما يتماشى مع إستراتيجيتها .

جدول رقم 30: درجة إحداث الوسائط الرقمية تغيير في التواصل والتفاعل مع الجماهير من قبل المؤسسة.

النسبة المئوية%	التكرار	العبارة
5.7	3	لم تحدث تغيير
42.3	22	متوسط
51.9	27	كبير
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

من خلال الجدول أعلاه و الذي يمثل درجة إحداث الوسائط تغيير في التواصل و التفاعل المؤسسات مع الجمهور، حيث كانت أجاب ما نسبته 51.9% من أفراد العينة إلى أن التغيير الذي أحدثته هته الوسائط كان كبير، تليه التغيير المحدث كان متوسط بنسبة 42.3%، وفي المرتبة الأخيرة أكد الباحثين أنه لم تحدث هته الوسائط تغيير في التواصل و التفاعل مع الجمهور وذلك بنسبة 5.7%.

تعود أعلى نسبة أن الوسائط الرقمية أحدثت تغيير كبير في التواصل و التفاعل مع الجمهور من قبل المؤسسة إلى أن العلاقات العامة ، تتطور ممارستها بتطور وسائل الاتصال واحتياجات العملاء، فأصبحت أكثر شمولية وأكثر تنوعاً، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور

المستهدف بطريقة فعالة، من أجل تحسين صورة المؤسسة، ومواكبة متطلبات العصر، والتركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة.

جدول رقم 31: تقييم مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة مدى فاعلية الوسائط الرقمية حسب متغير الخبرة.

المجموع	من 11 سنة فما فوق		من 5 إلى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		الخبرة بالمؤسسة	
	ن	ك	ن	ك	ن	ك		
46.1	24	41.6	10	37.5	09	20.8	5	وسائط فعالة تساهم في نجاح العملية الاتصالية
19.2	10	70	7	30	3	0	0	وسائط غير كافية بالنسبة لحجم المؤسسة و تطلعات موظفيها
34.6	18	55.5	10	27.7	5	16.6	3	الوسائط موجودة لكن هناك ضعف استغلال لها
/	/	/	/	/	/	/	/	أخرى
100	52	/	27	/	17	/	08	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يبين الجدول أعلاه تقييم مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة مدى فاعلية الوسائط الرقمية، حيث أكد ما نسبته 46.1% من المبحوثين أنها وسائط فعالة تساهم في نجاح العملية الاتصالية، لتليها تقييمها لهم أن الوسائط موجودة لكن هناك ضعف استغلال لها بنسبة 34.6%، وفي الأخير تقييمهم لهاته الوسائط أنها غير كافية بالنسبة لحجم المؤسسة و تطلعات موظفيها بنسبة 19.2% .

وبالنظر إلى الجدول حسب متغير الخبرة، نجد أن الموظفون الذين أكدوا بأنها وسائط فعالة تساهم في نجاح العملية الاتصالية كان منهم 41.6% خبرتهم بالمؤسسة أكبر من 11 سنة، و 37.5% منهم خبرتهم (من 5 إلى 10 سنوات) و آخر فئة منهم نسبتها 20.8% كانت خبرتها بالمؤسسة أقل من 5 سنوات، أما بالنسبة للموظفين الذين قيموا الوسائط الرقمية على أنها موجودة لكن هناك ضعف استغلال لها فكانت نسبة 55.5% منهم خبرتهم بالمؤسسة أكثر من 11 سنة، و 27.7% خبرتهم (من 5 إلى 10 سنوات)، وآخر نسبة منهم 16.6%

خبرتهم تقل عن 5 سنوات في المؤسسة، وأخيرا بالنسبة للموظفين الذين قيموا أنها وسائط غير كافية بالنسبة لحجم المؤسسة وتطلعات موظفيها فكانت أكبر فئة من الموظفين فيها والتي نسبتها 70% خبرتها بالمؤسسة أكثر من 11 سنة، و30% منهم خبرتهم بين (10 إلى 5 سنوات).

من هذا نستنتج أن الوسائط الرقمية فعالة تساهم في نجاح العملية الاتصالية حيث أن المؤسسات أصبحت تعي أهمية الوسائط الرقمية التي توفر بيئة اتصال ثنائية الاتجاه، تسهل عملية الاتصال والتواصل، وذلك من خلال سرعة الرد على الاستفسارات عبر وسائطها واستمرارية التواجد والتفاعل مع كل محتوى ينشر عبر في الفضاء الإلكتروني من خلال التعليق عليه أو إعادة نشره في بيئة تفاعلية إضافة إلى التزامن مع الأحداث والذي يعزز من قيمة خدمات المؤسسة ، لتليها أن هناك ضعف استغلال للوسائط و خاصة بالنسبة للعاملين القدامى على الرغم من أنهم مدركون لفعالية الوسائط الرقمية و خاصة الذين لديهم خبرة أكثر فهم بحاجة إلى دورات تكوينية لتعزيز الاستفادة من هته الوسائط و تسهيل العمل عليهم .

جدول رقم 32: أهم العقبات التي تحول دون استخدام الوسائط الرقمية، وزيادة فعالية نشاط وظائف

العلاقات العامة.

النسبة المئوية %	التكرار	العبرة
71.1	37	عدم مواكبة التكنولوجيات خاصة من جيل العاملين القدامى
11.52	6	عدم وجود مختصين لمتابعة هاته الوسائط
17.3	9	التعرض للقرصنة
100	52	المجموع

- جدول من إعداد الباحثين بناء على معطيات الدراسة-

يبين الجدول الموضح أعلاه، أهم العقبات التي تحول دون استخدام الوسائط الرقمية و زيادة فعالية نشاط وظائف العلاقات العامة، حيث نجد أن عدم مواكبة التكنولوجيات خاصة من جيل العاملين القدامى تحصلت

على أعلى نسبة قدرت بـ **71.1%**، لتليها نسبة **17.3%** من أفراد العينة تعتبر أن من أهم العقبات هو التعرض للقرصنة أما في الأخير أجاب ما نسبته **11.52%** بعدم وجود مختصين لمتابعة هته الوسائط .

يتبين لنا من خلال هذه النسب المئوية أن من بين أهم العقبات التي تقف أمام إستخدام الوسائط الرقمية و زيادة فعالية نشاط وظائف العلاقات العامة هو عدم مواكبة التكنولوجيات خاصة من جيل العاملين القدامى وذلك لتعودهم على العمل بالطريقة القديمة و عدم التمكن الجيد من استخدام هته الوسائط النتائج عن عدم القيام بدورات تكوينية وهذا ما تم التصريح به خلال المقابلة بعدم قيام بعض مؤسسات محل الدراسة بدورات تدريبية من أجل الاستخدام الجيد للوسائط باعتقادهم أن الموظفين لديهم مهارات شخصية للتعامل مع مثل هته الوسائط ، لتليها التعرض للقرصنة التي هي من بين أهم العقبات و هذا ما أكدده لنا مدراء المؤسسات محل الدراسة عندما تعرض موقع مؤسسات للقرصنة هذا سبب لهم عراقيل في العمل مع العلم أنا عملية القرصنة فشلت لكنها خلفت عراقيل تسببت في تعطيل بعض الأعمال. لتأتي في المرتبة الأخيرة عدم وجود مختصين لمتابعة هته الوسائط و ذلك لأن بعض المؤسسات "حديثة النشأة" ميزانيتها لا تسمح بذلك و ترى في الوقت الحالي عدم قدرتها للاعتماد على مختصين و إنما تعتمد على خبرة العاملين مما جعلها تعاني من عدم التجديد في مواقعها، فهي تكتفي بمجرد الحضور على شبكة الإنترنت، دون استراتيجيات اتصالية فعالة.

3- النتائج العامة للدراسة :

3-1- النتائج التي أفرزتها الاستمارة :

- 40.3% من عينة الدراسة يتراوح سنهم بين (31-41)، و هذا ما يفسر تمكن هذه الفئة من العمل في هذا و تميزها بمستوى علمي و ثقافي و إتباع المؤسسات محل الدراسة إستراتيجية التنوع في التوظيف، ومفردات العينة ذوي مستوى خريج جامعي بنسبة 77 %، و هذا راجع إلى طبيعة وظيفة العلاقات العامة التي تتطلب مجهودات فكرية و مستويات جامعية.
- نسبة كبيرة من المؤسسات محل الدراسة لا توظف عاملين تخصصهم اتصال و علاقات عامة و إنما تخصصات قريبة منها، المؤسسات التي اعتمدت عليها الدراسة ميدانيا تتبع إستراتيجية التنوع محاولة منها الموازنة العمال القدامى و الطاقات الشبابة.
- 50% من المؤسسات محل الدراسة تعتمد على العلاقات العامة بشكل كبير لكن كممارسة حيث لا يتم تخصيص لها قسم ضمن الهيكل التنظيمي.
- المؤسسات محل الدراسة تخصص ميزانية لقسم العلاقات العامة، لكنها متغيرة (حسب الطلب) و ذلك حسب أوضاع المؤسسات.
- يؤكد أغلبية المبحوثين في المؤسسات محل الدراسة أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو البقاء على تواصل مع جماهير المؤسسة و، كما أقر 69.2% منهم بأن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة.
- كل المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة تهتم بمواكبة التكنولوجيات الحديثة بنسبة 100%.
- يعتبر الموقع والبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية أكثر الوسائط الرقمية استخداما من طرف المؤسسات محل الدراسة وذلك بنسبة 75.5%، و هذا راجع إلى إقبالها على إنشاء حساب خاص على الوسائط الرقمية المذكورة، هو إجراء لابد منه خاصة في مجال مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل ، و في إطار سعي المؤسسات في البحث على زبائن لها، كان لزاما عليها التنقل إلى هذا الفضاء لتحصيل متابعين لها كواجهة إعلانية لخدماتها و منتجاتها.
- تساعد الوسائط الرقمية في تحسين الاتصال داخل و خارج المؤسسة بنسبة كبيرة قدرت بـ 78.7%.
- تعتمد العينة المدروسة على الكمبيوترات المكتبية و المحمولة نسبة 62.4 % نظرا لأساسيتها في تسهيل عمل المؤسسات بالإضافة إلى استغلالها لمختلف الدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني من بينها الهاتف الذكي و الأجهزة اللوحية.
- الحضور النشط للمؤسسات محل الدراسة على الانترنت وتوظيفها للشبكات الاجتماعية و خاصة "فيسوك" بنسبة 45.3%، نظرا لسهولة القيام بوظائف العلاقات العامة من خلاله و ذلك إما بنشر

- صور أو نصوص أو فيديوهات، و الشيء الإيجابي أنه يتم التفاعل مع هاته الوسائط الرقمية من خلال التعليقات والمشاركة، أما "تويتر" و"انستغرام" و"واتساب" و"لينكدان" كانت بنسب أقل لأن المؤسسات أصبحت تستخدم مختلف الشبكات الاجتماعية في تدعيم صورتها الذهنية.
- 44.4% من المواد التي تخدم العلاقات العامة و يتم إضافتها عبر الفضاء الإلكتروني هي أخبار عن المؤسسة حيث يركز معظم المضمون المنشور عبرها على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، ما يعني أن تأسيس تلك المواقع والصفحات جاء للتعريف بخدمات ومنتجات المؤسسات لدى جمهورها.
 - 40.3% من المؤسسات محل الدراسة لا تقدم دورات تكوينية لاستخدام الوسائط الرقمية لموظفي العلاقات العامة، لأنها أثناء توظيفها للعاملين تأخذ بعين الاعتبار احتواء سيرتهم الذاتية على تلقيهم دورات تكوينية في هذا المجال.
 - تستخدم المؤسسات محل الدراسة الوسائط الرقمية بشكل كبير، من أجل التواصل والتفاعل مع جماهير المؤسسة وسعيهم المستمر من وراء استخدام هته الوسائط هو تحسين صورة المؤسسة و85.7% من موظفي العلاقات العامة فيها يتفاعلون على مدار اليوم مع جماهير المؤسسة عبر الوسائط الرقمية.
 - 69.6% من المؤسسات محل الدراسة تؤكد أن التفاعل يكون كبير من قبل الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنه الفضاء الذي يستطيع جماهير المؤسسات إبداء آرائهم واقتراحاتهم وانتقاداتهم فيه بكل حرية، ومعرفة كل جديد حول خدمات أو منتجات أو عروض وتلقي الإجابات عن تساؤلاتهم واستفساراتهم بسرعة.
 - يتم التفاعل من قبل جماهير مؤسسات محل الدراسة عن طريق الإعجاب و التعليق بشكل كبير و ذلك لكي يصله كل ما هو جديد ولسهولة هذا التفاعل و يتم التعليق من أجل طرح استفسارات، تساؤلات أو من أجل التشجيع ودعم المؤسسة أو نقدها، بالإضافة إلى المشاركة وذلك من أجل نشر المعلومة على نطاق واسع ومشاركتها مع الأصدقاء وبتالي توسيع دائرة التعريف بالمؤسسة.
 - تحترم مؤسسات محل الدراسة الرأي الآخر "نقد بناء أو غير بناء"، وتتعامل معه باحترافية والتفاعل بإيجابية مع الجماهير لتفادي النزاعات، وترسيخ صورة حسنة على المؤسسات و ذلك بنسبة 75%.
 - المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة لا تعتمد على مختص لتسيير محتوياتها عبر الوسائط الرقمية، لأن هذه الخطوة مكلفة للمؤسسات و تحتاج لتجهيزات خاصة.
 - أحدثت الوسائط الرقمية تغيير في التواصل والتفاعل مع جماهير المؤسسة و ذلك لقدرتها الكبيرة على إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، و يؤكد موظفو العلاقات العامة في المؤسسات المدروسة فعالية هاته الوسائط في نجاح العملية الاتصالية.

- من بين أهم العقبات التي تحول دون استخدام الوسائط الرقمية، وزيادة فعالية نشاط وظائف العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة التعرض للقرصنة، وعدم قيام بعض المؤسسات بدورات تكوينية للعاملين بنسبة 71.1%.

3-2- النتائج التي أفرزتها المقابلة:

قمنا بإجراء المقابلات من أجل تدعيم نتائج الاستمارة حيث توصلنا إلى النتائج التالية :

- المؤسسات محل الدراسة تعتمد على العلاقات العامة بشكل كبير لكن كممارسة حيث لا يتم تخصيص لها قسم ضمن الهيكل التنظيمي كما يتم تخصيص ميزانية لها، لكنها متغيرة (حسباً لطلب) وذلك حسب أوضاع المؤسسات.
- يعتبر الموقع والبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية أكثر الوسائط الرقمية استخداماً من طرف المؤسسات محل الدراسة، وهذا راجع إلى إقبالها على إنشاء حساب خاص على الوسائط الرقمية المذكورة، هو إجراء لا بد منه خاصة في مجال مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل، و في إطار سعي المؤسسات في البحث على زبائن لها، كان لزاماً عليها التنقل إلى هذا الفضاء لتحصيل متابعين لها كواجهة إعلانية لخدماتها و منتجاتها كما تساعد هته الوسائط في تحسين الاتصال داخل وخارج المؤسسات.
- أغلبية المؤسسات محل الدراسة لا تقدم دورات تكوينية لاستخدام الوسائط الرقمية لموظفي العلاقات العامة، لأنها أثناء توظيفها للعاملين تأخذ بعين الاعتبار احتواء سيرتهم الذاتية على تلقيهم دورات تكوينية.
- تعتمد المؤسسات محل الدراسة على الكمبيوترات المكتبية و المحمولة نظراً لأساسيتها في تسهيل عمل المؤسسات بالإضافة إلى استغلالها لمختلف الدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني من بينها الهاتف الذكي و الأجهزة اللوحية .
- قدرة الوسائط الرقمية على إحداث تغيير في التواصل و التفاعل مع جماهير المؤسسة و ذلك لقدرة الكبيرة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة و يؤكد مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات المدروسة فعالية هته الوسائط في نجاح العملية الاتصالية.
- من بين أهم العقبات التي تحول دون استخدام الوسائط الرقمية، وزيادة فعالية نشاط وظائف العلاقات العامة في مؤسسات محل الدراسة التعرض للقرصنة، وعدم قيام بعض المؤسسات بدورات تكوينية للعاملين.

خاتمة

خاتمة:

مما سبق، يمكن القول أن الوسائط الرقمية قد أضحت من أهم وسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تفعيل وظائفها، و ذلك من خلال الاتصال الفعال مع جمهورها بالرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم، وإتاحة الروابط الهامة والمواقع ذات الصلة وتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسات، فضلاً عن سرعة التفاعل ونقل البيانات الرسمية في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها من خلال المتابعة المستمرة لتطورات الأحداث وأصداءها.

فمن خلال الجانب التطبيقي للدراسة، و بالتقرب من بعض المؤسسات الاقتصادية بمدينة قالمة حاولنا تسليط الضوء على أثر تفاعلية الوسائط الرقمية في تحسين وظائف العلاقات العامة، أين توصلنا إلى أن معظم وظائف العلاقات العامة الرقمية تتم عن طريق الوسائط الرقمية من خلال شبكة الإنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني والبريد الإلكتروني، وذلك للتفاعل المباشر وتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسة سواء كان ذلك للتعليق عن أحداث راهنة أو الرد عن الشائعات والأخبار المكذوبة أو تعزيز هوية المؤسسة في أذهان الجماهير.

لكن تظل هناك بعض الصعوبات التي تعرقل ممارسة وظائف العلاقات العامة الرقمية، كالاختراق الإلكتروني، و عدم القيام بدورات تكوينية للعاملين بالمؤسسات من أجل حسن استخدام هته الوسائط.

فبشكل مجمل تمثل الوسائط الرقمية طفرة هائلة في عملية التواصل والتفاعل المباشر مع الجمهور، وهي فرصة لا بد للمؤسسات الاستفادة منها بما يحقق أهداف وتطلعات إدارة العلاقات العامة، فهذه الوسائط تختلف باهتماماتها وتنوع محتواها وعدد مستخدميها في تعاملها مع مختلف الجماهير، و عليه لا بد وأن تتوافق الإستراتيجية الاتصالية مع تلك الاهتمامات بوضع الإستراتيجية السليمة التي تحقق الأهداف المنشودة لنجاح العلاقات العامة الرقمية.

توصیيات

توصيات:

بناء على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، توصي الباحثان بالآتي :

- إعادة نظر المؤسسات في كيفية مواكبة متطلبات العصر، والنظر إلى دور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفية أساسية للتسيير في ظل الاعتماد على التقنيات الحديثة.
- أهمية تكثيف المؤسسات الدورات التدريبية التطبيقية في تقنيات الاتصال الرقمي وتطبيقاته لممارسي العلاقات العامة.
- المبادرة بتطبيق أحدث تقنيات العلاقات العامة الرقمية التي تتسارع وتتجدد بشكل متصاعد مما يزيد من فعالية وظائفها.
- ضرورة أن يكون هناك تحديث متواصل للموقع الإلكتروني الرسمي و تعزيز تواجد أكثر فعالية في مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً.
- ضرورة إعداد وتأهيل فريق من ممارسي العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية ليمارس الأدوار الجديدة التي تفرضها العلاقات العامة سواء في التواصل الرقمي التفاعلي مع وسائل الإعلام ومع الجمهور وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تكون في صلب مهامهم.
- السماح للعملاء بفهم المؤسسة والاستجابة لهم والرد على تساؤلاتهم، وتقديم معلومات مفيدة تتناسب مع ثراء الوسائط الرقمية، وإتاحة الروابط الهامة للموقع والمواقع ذات الصلة.
- إجراء بحوث واستطلاعات رقمية للاستجابة لاحتياجات الجماهير، مما يؤثر على إدراك الجمهور لها ومن ثم التأثير على سمعة المؤسسة و زيادة الثقة بها.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- القواميس و المعاجم:

1. إبراهيم مجدي بن عزيز (2009)، معجم المصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، عالم الكتب، القاهرة.
2. فاروق مداس (2003)، قاموس المصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني، الجزائر.

ب-الكتب:

1. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم(1990)، لسان العرب، دار الصياد، بيروت.
2. أحمد حسين الرفاعي ، 2003مناهج البحث العلمي، ط3، دار وائل للنشر، عمان .
3. أحمد عبد المنعم حسين(1997)، أصول البحث العلمي، ط1، (د.ن)، القاهرة .
4. أحمد فاروق رضوان(2010)، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي، القاهرة.
5. جون شومالي ودينيس هويسمان(1994)، العلاقات العامة، ترجمة: محمد صالح العسلي، (د.ن)، تونس.
6. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، دار فن للطباعة و النشر و التوزيع، 2010، (دون مكان نشر).
7. حسين محمود هتيمي(2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، (ط.1)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
8. حمدي شعبان(2008)، وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة.
9. ذوقات عبيدات، عبد الرحمان عدس، كايد عبد الحق(2001) البحث العلمي: مفهومه أدواته أساليبه، دار الفكر، عمان.
10. صالح خليل أبو اصيع(1998)، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان.
11. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر(2015)، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان.
12. عبد الرزاق محمد الدليمي(2005)، العلاقات العامة و العولمة، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان.
13. عبد العزيز صالح بن حثور(2000)، الإدارة العامة المقارنة، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان.
14. عبد اللطيف علي المياح(2005) ، ثورة المعلومات والأمن القومي العربي، (ط.1)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
15. علي بن فايز الجحني (2006)، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية، (د.ن)، الرياض.

16. علي عجوة، محمد يوسف (2005)، إدارة و تخطيط العلاقات العامة، (د.ن)، القاهرة.
17. العياضي رابع، نصر الدين، الصادق (2004)، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.
18. فوزي شريطي مراد (2015)، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، (ط.1)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
19. ماهر سليمان، حسام عابد، إياد خدام (2000)، أساسيات الانترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، (دون مكان نشر).
20. ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي (2015)، الإعلام الرقمي الجديد، (ط.1)، دار الإعصار للنشر والتوزيع، (دون مكان نشر).
21. محمد الحسن إحسان (1982)، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، (ط.1)، دار الطليعة للطبع والنشر، بيروت.
22. محمد الصحن (1988)، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، بيروت.
23. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين (1999)، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، (ط.2)، دار وائل للطباعة و النشر، (د.م).
24. محمد علي أبو العلا (2013)، العلاقات العامة في ضوء الإعلان و تكنولوجيا الاتصال، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، القاهرة.
25. محمد علي أبو العلا (2013)، العلاقات العامة في ضوء الإعلان و تكنولوجيا الإتصال، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، (ط.1)، دسوق.
26. محمود حامد خضر (2012)، الإعلام و الانترنت، دار البداية، عمان.
27. مروى عصام صلاح (2015)، الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل، (ط.1)، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان.

ج- المجلات والدوريات:

1. حسينية بن رقية (2016)، التفاعلية في مواقع الصحف الجزائرية على الانترنت دراسة تحليلية لمواقع: الشروق؛ الخبر؛ المجاهد؛ الشعب؛ مجلة آفاق للعلوم، العدد الخامس، جامعة قسنطينة.
2. زاهر راضي (2003)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، الجامعة الأهلية، عمان.
4. سامية جفال، بوزيد سليمة (جانفي- جوان 2008)، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة، مجلة كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 32.

5. صادق عباس مصطفى(2007)، الإعلام الجديد في تحولاته التكنولوجية و خصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، العدد 2.
6. عباس مصطفى صادق(2007)، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجديد، مؤتمر كلية الآداب والفنون، جامعة فلادولفيا الأردنية.
7. عبد الله بن عبد العزيز الموسى (2010)، مقدمة في الحاسب و الانترنت، (ط6)، فهرسة مكتبة الملك فهد أثناء النشر، الرياض.
8. فضيلة تومي (2010)، تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص: الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي.
9. فهد بن علي الطيار (2014)، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، العدد21، جامعة الملك سعود، عمان.
10. ليلي فيلالي، دور الانترنت في تطوير عمل العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإنسانية قسنطينة ، الجزائر.
11. مصطفى حجازي(2011)، الإعلام الاجتماعي وتأثيراته على الناشئة في دول مجلس التعاون، سلسلة الدراسات الاجتماعية، العدد (الثالث والستون).

د- الرسائل والأطروحات والدراسات:

1. أحمد أمين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الإتصالية في عمل العلاقات العامة، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الإعلام، عمان.
2. حسام الدين مرزوقي (2012)، توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة.
3. سارة ناصر أبو شعبان (2010)، اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، كلية الآداب، قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
4. سهام موسى (2008/2007)، تفعيل المواقع الإلكترونية لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة بسكرة.
5. مبارك زودة (2012)، دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الحاج لخضر، باتنة.

6. محمد منصور(2012)، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجا) مذكرة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
7. معزه مصطفى احمد(2012)، الاتصال التفاعلي عبر الانترنت و أثره في الشباب، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، قسم الإذاعة، السودان.
8. هشام بوخناف (2011)، وظيفة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل رسالة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع، جامعة باجي مختار، عنابة.

هـ- مواقع الانترنت:

1. سليمان الثويني، (العلاقات العامة الرقمية)، صحيفة MRV الإلكترونية، عدد 09-01-2015-01-09 <http://themarketingnote.com/>، يوم 10-10-2018 على الساعة 14:30.
2. فرح سوهيل، عوامل الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية، <https://www.meltwater.com/ae/blog/>.
3. نورة الزعي، العلاقات العامة الرقمية، الوطن يومية -شاملة-تفاعلية، الخميس 7 أفريل 2017 <http://alwatannews.net/article/607695/Opinion/2017-03-10> على 15:15.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

a- Ouvrages :

1. BENYAHIA Abderrazak, PERRIN Michel (2011), **Marketing appliqué :des outils aux stratégies**, Hachette, Paris.
2. GRAWITZ Madeleine (1974), **méthodes des sciences sociales**, 2^e édition, Éditions Dalloz, Paris.

3. KOTLER Philip et al. (2006), **marketing management**, 12^e édition, Pearson Education, Paris.
4. ZIMMERMAN Jan (2012), **Le marketing sur internet pour les nuls**, 3^e édition, Editions First-Grund, Paris.

b- Websites:

1. Amanda C. Koose, “Advantages and Benefits of Email for a Business”<http://smallbusiness.chron.com/advantages-benefits-email-business-846.html> accessed 15/04/2018 at 15:43.
2. Dan Sung , What is wearable tech ? Everything you need to know explained, <https://www.wearable.com/wearable-tech/what-is-wearable-tech-753>, accessed 18/03/2018 at 11 :15.
3. Ezeah Grogory Herbert, DIGITALE PUBLIC RELATION : A NEW STRATEGY IN CORPORATE MANAGEMENT, http://www.academia.edu/6410075/DIGITAL_PUBLIC_RELATIONS, accessed 13-03-2018 at 12:42.
4. Futura sciences ‘ Tablette <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/technologie-tablette-12437/> accessed 16/03/2018 at 22:00.
5. Heinz Tschabitscher, “What is Email”, <https://www.lifewire.com/electronic-mail-overview-1164107>, accessed 15-04-2018 at 12:00.
6. Investopedia , Wearable Technology <https://www.investopedia.com/terms/w/wearable-technology.asp>, accessed 18/03/2018 at 11: 00.
7. Margaret Rouse ‘Definition:application <https://www.techtarget.com/fr/recherche/question?q=application&type=definition&pageNo=1&sortField> accessed 15/03/2018 at 22:00.

8. Margaret Rouse, Definition:tablet tablet(PC)
<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/tablet-PC>
accessed 16/03/2018 at 21:48.
9. Marke Dancer, What Is Digital Media?
<https://thecdm.ca/program/digitalmedia>, acceced:22-03-2018, at10:00.
10. Maximiliano FIRTMAN, Programming the Mobile Web ,O 'Reilly Media
'Inc ,USA 2013, <http://shop.oreilly.com/product/0636920026259.do>
accessed 17/03/2018 at 22:10.
11. Teach-ict, Application softwear,
<https://www.techopedia.com/definition/28104/app>, accessed 15/03/2018
at 22:30.
12. Tech terms, website, <http://techterms.com/definition/website>, accessed
14/02/2018 at 03:03.
13. Techopedia , Application softwear,
<https://www.techopedia.com/definition/28104/app> accessed 15/03/2018
at 22:15.
14. Vangie Beal, Application(application software),
<https://www.webopedia.com/TERM/A/application.html> accessed
15/03/2018 at 21:41.

ملاحق

ملاحق:

ملحق رقم 01: إستمارة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

ماستر اتصال وعلاقات عامة

أخي الموظف | أختي الموظفة...

نضع بين أيديكم إستبانة بحثية تحت عنوان:

"واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة"

دراسة ميدانية بعينة من المؤسسات بولاية قالمة

علما أن هذا الاستبيان يدخل في إطار دراسة علمية أكاديمية فقط ، لذا نرجو من سيادتكم تحري الدقة والموضوعية في الإجابة ، ونؤكد لكم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

ملاحظة: توضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الطالبات: بن قيراط زينب، خالد عبير المشرفة: د/غلاب صليحة

محور البيانات السوسيوديمغرافية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر : أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 41 سنة 42 سنة فأكثر
- 3- الدرجة العلمية: ثانوي خريج جامعي دراسات عليا تكوين مهني
- أخرى تذكر.....
- 4- التخصص الدراسي: آداب و علوم قانونية علوم إعلام و اتصال إتصال علاقات عامة
- علم الاقتصاد علم الاجتماع رياضيات و إعلام آلي لغات أجنبية
- أخرى تذكر.....
- 5- الخبرة بالمؤسسة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 11 سنة فما فوق

المحور الأول: العلاقات العامة في المؤسسة.

- 6- طبيعة المؤسسة: خدماتية إنتاجية
- 7- توجد العلاقات العامة في مؤسستكم:
- على مستوى قسم خاص بالعلاقات العامة
- تابع لقسم ما
- كممارسة فقط
- أخرى تذكر.....

8- ما هي المعلومات التي تتضمنها برامج العلاقات العامة؟

- حقائق ووقائع المؤسسة (إنجازات المؤسسة)

- فرص الارتقاء والتقدم داخل المؤسسة

- الأهداف المستقبلية للمؤسسة

- التعريف بالمؤسسة

- التوثيق بين مصالح المؤسسة ومصالح الجماهير

- أخرى تذكر.....

9- كيف تقيمون برامج العلاقات العامة داخل مؤسستكم؟

غير مهمة مهمة

10- هل يتم تخصيص ميزانية لقسم العلاقات العامة في مؤسستكم؟

نعم لا

11- في حال الإجابة بنعم، كيف تكون؟

ثابتة متغيرة (حسب الطلب)

12- ما هي الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي (يمكنك اختيار أكثر من إجابة).

- بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

- تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة

- البقاء على تواصل مع جماهير المؤسسة

- التعرف على احتياجات و رغبات الجماهير.

- مواجهة الأزمات

أخرى تذكر:.....

13- إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة مؤسستكم؟

لا تساهم بنسبة قليلة بنسبة كبيرة

14- كيف تقيمون المناخ الاتصالي السائد في مؤسستكم؟

سيء متوسط جيد

المحور الثاني: الوسائط الرقمية في المؤسسة.

15- هل يهتم رجل العلاقات العامة بمواكبة التكنولوجيات الحديثة؟

لا نعم

16- ماهي الوسائط الرقمية (التكنولوجيات الحديثة) التي يستخدمونها أنتم في قسم العلاقات العامة

للتفاعل مع جماهير المؤسسة؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

-الموقع الإلكتروني

- الشبكات الاجتماعية

- اليوتيوب

- المدونات

-البريد الإلكتروني

-التطبيقات

أخرى تذكر:.....

17- هل تساعد الوسائط الرقمية على تحسين الاتصال داخل و خارج المؤسسة؟

نعم لا بعض الشيء

18- ما هي أنواع المواقع الإلكترونية الأكثر استخداماً في مؤسستكم؟

المواقع الثابتة

المواقع المتحركة

-أخرى تذكر.....

19- ما هي الأجهزة الذكية التي تعتمدون عليها في وظيفة العلاقات العامة؟

- الأجهزة اللوحية (tablettes)

- الهواتف الذكية

- الكومبيوترات المكتبية

- الكومبيوترات المحمولة

- التلفزيون الذكي

- الأجهزة الذكية القابلة للارتداء (الساعات الذكية)

20- ما هي الشبكات الاجتماعية المستخدمة من طرف مؤسستكم؟

- الفايسبوك

- التويتر

- الواتس آب

- الأنستغرام

- لينكد إن

-أخرى تذكر.....

21- ما طبيعة المواد التي يتم إضافتها على صفحات المؤسسة في الشبكات الاجتماعية؟

أخبار عن المؤسسة دعوات البيانات

تقارير

أخرى تذكر:.....

22- درجة أهمية الوسائط الرقمية نسبة إلى وسائل الاتصال التقليدية على مستوى قسم العلاقات العامة؟

مرتفعة متوسطة منخفضة

23- هل تتلقون دورات تكوينية من قبل المؤسسة حول كيفية استخدام مختلف الوسائط الرقمية؟

نعم لا

المحور الثالث : تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية.

24- فيما يستخدم قسم العلاقات العامة الوسائط؟

- الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة
- الحصول على معلومات
- عملية التسيير
- التواصل و التفاعل مع الجمهور الخارجي
- تحسين صورة المؤسسة
- التسويق والترويج

أخرى تذكر:.....

25- كيف تتفاعلون مع الجماهير الخارجية عبر الوسائط الرقمية؟

- من وقت إلى آخر
- على مدار اليوم

26- هل موقع الإلكتروني للمؤسسة على الانترنت تفاعلي؟

نعم لا

27- إذا كان موقعكم تفاعلي ماهي مؤشرات هذا التفاعل؟

-وجود روابط البريد الإلكتروني للمؤسسة

إتاحة الفرصة للزوار لتحديد الاهتمامات والأولويات

إتاحة الفرصة لطلب المعلومة اللازمة

تخصيص فضاء للتعبير عن الآراء

دعوة الجماهير للاشتراك في الأنشطة

أخرى تذكر

28- هل هناك تفاعل من قبل الجماهير مع المواد التي يتم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

لا يوجد تفاعل تفاعل قليل تفاعل كبير

29- كيف يتم التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

المشاركة

التعليق

الإعجاب

الدرشة

-أخرى تذكر.....

30- هل يوجد مختص أو فريق للتعامل مع هذه الوسائط الرقمية والتفاعل عبر صفحات

الشبكات الاجتماعية؟

نعم لا

31- هل مؤسستكم تتقبل النقد من قبل الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

لا تتقبل أحيانا تتقبل

32- في حال تقديم نقد ما هو ردكم؟

.....

33- هل أحدثت هذه الوسائط تغيير في التواصل والتفاعل مع الجمهور من قبل المؤسسة؟

لم يحدث تغيير متوسط كبير

34- ما هو تقييمك أنت كمسؤول عن العلاقات العامة في المؤسسة لمدى فاعلية الوسائط الرقمية:

- وسائط فعالة تساهم في نجاح العملية الإتصالية
- وسائط غير كافية بالنسبة لحجم المؤسسة وتطلعات موظفيها
- الوسائط موجودة لكن هناك ضعف استغلال لها
- أخرى تذكر.....

35- برأيك ما هي أهم العقبات التي تحول دون استخدام الوسائط الرقمية، وزيادة فعالية نشاط

وظائف العلاقات العامة ؟

.....
.....

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945-قائمة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

تخصص : اتصال و علاقات عامة

مكان المقابلة

مدة المقابلة.....

"واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة"

دراسة ميدانية بعينة من المؤسسات بولاية قالمة

إشراف :

د/غلاب صليحة

اعداد الطالبات :

- خالد عبير

- بن قيراط زينب

ملاحظة : المعلومات التي تدلون بها في هذه المقابلة سرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

و نشكركم مسبقا على تعاونكم

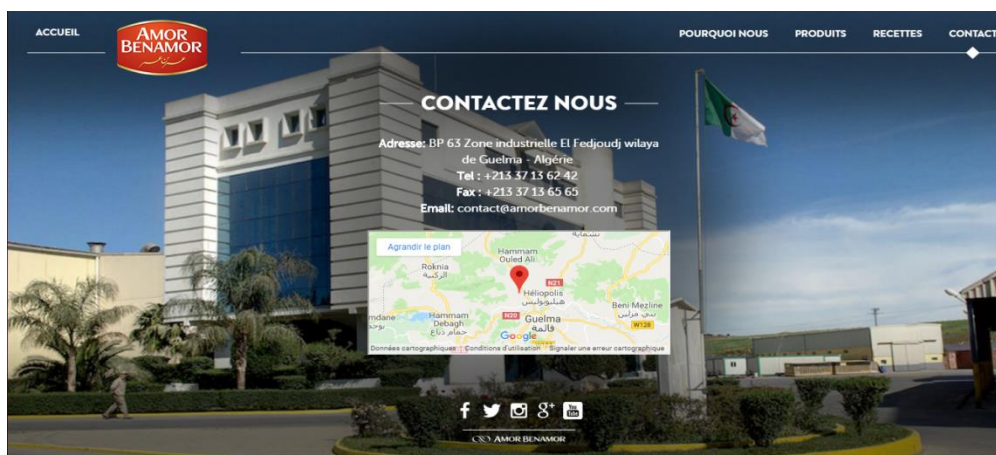
السنة الجامعية

2018/2017

- 1- ما المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة في مؤسستك ؟
- 2- كيف تكون ميزانية قسم العلاقات العامة مقارنة بالأقسام الأخرى ؟
- 3- ما هي الوسائط الرقمية التي تستخدم من قبل قسم العلاقات العامة للتفاعل مع جماهير المؤسسة، وهل تساعد الوسائط الرقمية على تحسين الاتصال داخل و خارج المؤسسة ؟
- 4- ما هي أهم الأجهزة الذكية(الدعائم الحديثة للنشر الإلكتروني) التي تعتمد عليها مؤسستكم في أداء وظيفة العلاقات العامة؟
- 5- فيما تتمثل الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداما من طرف مؤسستكم؟
- 6- هل تلقيت دورات تدريبية خلال عملك على استخدام الوسائط الرقمية بالتنسيق مع وظائفكم؟
- 7- ما هي طبيعة المواد والمحتويات التي تخدم العلاقات العامة و يتم إضافتها على مواقع وصفحات المؤسسات و كيف يتم التفاعل معها من قبل الجماهير ؟
- 8- فيما يستخدم قسم العلاقات العامة الوسائط الرقمية ومدى استخدامكم لها في التفاعل مع جمهور المؤسسة، و ما هو تقييمك أنت كمسؤول العلاقات العامة في المؤسسة لمدى فاعلية هذه الوسائط ؟
- 9- برأيك ما أهم الصعوبات و المعوقات التي تقف أمام استخدام الوسائط الرقمية و تحول دون ممارسة العلاقات العامة لوظائفها بفعالية ؟

نشكركم مرة أخرى على تعاونكم الكبير في إنجاز هذا البحث.

ملحق رقم 03: الموقع الإلكتروني لمؤسسة عمر بن عمر.



ملحق 04: الصفحة الرسمية للمديرية العامة للأمن الوطني عبر تويتر



ملحق رقم 05: تطبيق "ألو شرطة" من الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء الجزائرية



ملحق رقم 06: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقعها الإلكتروني



ملحق رقم 07: الحساب الرسمي لمؤسسة بريد الجزائر عبر انستغرام



ملحق رقم 08: من الخدمات التي تعرضها مؤسسة بريد الجزائر عبر موقعها الإلكتروني

كلية الهدير العام **فضاء الذمبية** فضاء الصحافة ذواتنا الطوبعية الناقصات فضاء سكي البريد الأسلة

التكوين عبر الإنترنت

التواصل أو التسجيل!



Lancez-vous !
Dans le nouveau mode de formation
E-learning
Cliquez pour apprendre

الدخول تسجيل

ملحق رقم 09: من بين الرسائل و المحتويات الإتصالية لمؤسسة اتصالات الجزائر مع جمهورها الخارجي

Algérie Télécom

16 avril, 15:00

شاركوا معنا في مسابقة «يوم المعلم» وفرزوا بنشاطات «في مكتبي» وبنشاطات تحية Idoom ADSL الفائزون يحصلون على أساس «أول 5 إجابات صحيحة»! قواعد المشاركة: أن يكون المشارك مكيما للصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على الفيسبوك. الاجابات تكون في منشور السؤال. ... Afficher la suite

ماهي مدة الاستفادة من خدمة المكتبة الالكترونية "في مكتبي" التي تمنحها بطاقة الترخيص ؟

- 12 شهر
- شهر واحد (01)
- 6 أشهر

1 000 DA

Entreprise de télécommunications

Communauté

Invitez vos amis à aimer cette Page

465 471 personnes aiment ça

467 311 personnes suivent ce lieu

KhâLil Pârisien et 1 autre personne aiment ça

À Propos

Route Nationale n°5 Cinq Maisons, Mohammadia 16130 Alger

Réponse moyenne : dans la journée

Envoyer un message

www.algerietelecom.dz

Entreprise de télécommunications

Suggérer des modifications

Français (France) - العربية - English (US) - Español - Português (Brasil)