

جامعة محمد خيضر بسكرة
العلوم الانسانية والاجتماعية
العلوم الانسانية



مذكرة ماستر

اعلام واتصال

اتصال

اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

ملقاني أنفال

ناهد ميلودي

يوم: 2021/07/06

واقع إدارة وتسيير العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الخدمائية
دراسة ميدانية لموظفي اتصالات الجزائر بسكرة

لجنة المناقشة:

مقرر	أ. مح أ	محمد خيضر بسكرة	د. هشام عبادة
رئيس	أ. مس أ	محمد خيضر بسكرة	أسماء حفاوي
مناقش	أ. مح ب	محمد خيضر بسكرة	أسماء شرفة

شكر وعرافان

ننتقدم بجزيل الشكر والعرافان إلى أستاذنا الفاضل الدكتور "هشام عبادة"

على كل الوقت والجهد الذي منحنا إياه وعدم التخلي عنا رغم الظروف كان من حسن حظنا

أننا خضنا معه هذه التجربة.

كما ننتقدم بالشكر محكمين الأستاذة نهلة حفيظي، الأستاذ طه فريجة، والأستاذة رحمانى أمال

كما نتوجه بالشكر إلى أساتذة شعبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة

وبالأخص أستاذ نبيل لحر، والذين ساهموا في تكويننا ومرافقتنا في المسار الجامعي.

اهداء

إلى الذين أدين لهما بكل الفضل والامتنان والشكر بعد الله عز وجل وهما

رمز العطاء والدي العزيز

نيع الحنان والدي العزيزة

فعسى الله أن يوفقني في رد فضلهما فهو الولي القدير

إلى أخوي الكريمين "محمد" و"ثامر" وإلى أختي حنين

إلى كل زملائي وزميلاتي في شعبة الإعلام والاتصال وبالأخص محمد، رندة، خديجة، كريم،
يوسف، فارس، حسين، وديع، لبنى، رضوان وإلى الأعماء على قلبي جيهان، يسرى، نوال، فاطمة
الزهراء، ملاك، سلسبيل

إلى رفيقة دربي وصديقتي التي تقاسمت معي هذا العمل ملقاني أنفال، وإلى جميع الأهل والأقارب

وإلى كل من ساعدني من بعيد أو قريب في إنجازها

ناهد.

اهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، ويفضله تنتزل الخيرات والبركات، ويتوفيقه تتحقق المقاصد والغايات.

إلى من وقف بجانبى ووثقا بي أُمي وأبي

لا يسعني إلا أن أهديهما عملي المتواضع هذا بعد كل ما قاموا به من أجلي

إلى أختي أميمة العزيزة وعائلتها وأخي فرحات حفظه الله

إلى صغيرتي شهد و وعد

إلى أصدقائي من صادقتهم في كل الأطوار الدراسية: صابر، لبنى، رندة، خديجة، فارس، يوسف
كريم، هبة.

إلى زميلتي التي قاسمتني هذا العمل ناهد ميلودي، إلى جميع الأهل والأقارب والأصدقاء

أنفال.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع إدارة و تسيير العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر - بسكرة، وقدرتها على إيصال خدماتها ورسائلها للجمهور المستهدف بسرعة في أقل زمن وأقل جهد و معرفة أساليبها الاتصالية التي تعتمد على التواصل مع جماهير المؤسسة وما مدى الأهمية التي تحظى بها العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر. ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقييم الدراسة أو البحث جانب نظري والآخر تطبيقي، حيث تضمن البحث في جانبه النظري عرض المفاهيم الفكرية والنظرية المتعلقة بالإنترنت كوسيلة إعلامية اتصالية، بالإضافة إلى إدارة العلاقات العامة عبر الإنترنت من ناحية، ومفهوم العلاقات العامة الرقمية وأساليبها الاتصالية المعتمدة، من ناحية أخرى. أما الجانب التطبيقي، فتمحور حول دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة، أين وجهت استمارة بحث إلى موظفي المؤسسة بهدف التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة الرقمية وإدارتها، وأظهرت نتائج الدراسة أن اتصالات الجزائر - بسكرة، تعطي أهمية معتبرة للعلاقات العامة الرقمية سواء داخل أو خارج المؤسسة.

Abstract

This study aims to know the reality of the management and management of digital public relations in the service institution, Algeria Telecom - Biskra, and its ability to deliver its services and messages to the target audience quickly in the least time and the least effort, and to know its communication methods that it adopts to communicate with the masses of the institution and what is the importance that Digital Public Relations at Algeria Telecom. To achieve this goal, we evaluated the study or research, a theoretical aspect and an applied aspect, where the research included in its theoretical aspect the presentation of intellectual and theoretical concepts related to the Internet as a communicative media, in addition to the management of public relations via the Internet on the one hand, and the concept of digital public relations and its approved communication methods. , on the other side. As for the practical side, it revolved around a field study at Algeria Telecom - Biskra, where a search form was directed to the employees of the institution with the aim of identifying the reality of the practice and management of digital public relations, and the results of the study showed that Algeria Telecom - Biskra, gives great importance to digital public relations both within Or outside the institution.

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
أ-د	مقدمة
	الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة
10-7	1. الاشكالية الدراسة وتساؤلاتها
10	2. أهداف الدراسة
10	3. أهمية الدراسة
11	4. أسباب الدراسة
14-10	5. منهج الدراسة وأدواته
16-15	6. مجتمع البحث والعينة
24-16	7. الدراسات السابقة
32-24	8. تحديد مفاهيم الدراسة
	الإطار النظري للدراسة
34	المبحث الأول: الانترنت والعلاقات لعامة
40-34	المطلب الأول: الانترنت كوسيلة إعلامية اتصالية
46-40	المطلب الثاني: إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت
48-47	المطلب الثالث: أهمية الانترنت بالنسبة للعلاقات العامة
52-48	المطلب الرابع: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في شبكة الانترنت
53	المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية بين التنظير والممارسة
59-53	المطلب الأول: أشكال العلاقات العامة الرقمية على شبكة الانترنت
63-59	المطلب الثاني: العلاقات العامة الرقمية من خلال الفايبيوك
69-63	المطلب الثالث: أدوار العلاقات العامة الرقمية وأهميتها في المؤسسة الخدماتية
72-69	المطلب الرابع: الأساليب الاتصالية للفاعلين في العلاقات العامة الالكترونية
	الإطار التطبيقي للدراسة
74	تفريغ البيانات الشخصية للمبحوثين

77	تفريغ وتحليل بيانات المحور الأول
87	تفريغ وتحليل بيانات المحور الثاني
98	تفريغ وتحليل بيانات المحور الثالث
104	تفريغ وتحليل بيانات المحور الرابع
115	نتائج الدراسة
118	الخاتمة وتوصيات الدراسة
121	قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

محور البيانات الشخصية

74	جدول رقم 1	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
74	جدول رقم 2	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
75	جدول رقم 3	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
75	جدول رقم 4	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية
76	جدول رقم 5	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة المهنية

المحور الأول: مكانة الإدارة التي تحظى بها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر

77	جدول رقم 6	مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالنشاط المؤسسي الرقمي
78	جدول رقم 7	يوضح نظرة الموظفين لممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة
80	جدول رقم 8	مدى سعي الموظفين إلى تطوير الأداء الرقمي للمؤسسة
80	جدول رقم 9	يوضح نوع الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة الرقمية
81	جدول رقم 10	يوضح الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر

83	جدول رقم 11	يبين مدى تحسين العلاقات العامة الرقمية في الاتصال الخارجي
85	جدول رقم 12	يوضح اعتقاد الموظفين بأن استخدام العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة زادت من فاعلية الاتصال الخارجي

المحور الثاني: الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة لتسيير العلاقات العامة الرقمية لاتصالات الجزائر

87	جدول رقم 13	يوضح أبرز استراتيجيات اتصالية معتمدة لمؤسسة اتصالات الجزائر
89	جدول رقم 14	يمثل إجابات المبحوثين على مدى اعتماد المؤسسة على استراتيجيات الإقناع مع جمهورها الخارجي
90	جدول رقم 15	يبين الهدف من الإقناع المعتمد في الاتصال الخارجي
90	جدول رقم 16	يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة للعلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الخارجي
91	جدول رقم 17	تمثل إجابات المبحوثين حول الاستراتيجية الاتصالية البديلة في مؤسسة اتصالات الجزائر
93	جدول رقم 18	يوضح آليات التخطيط الاستراتيجي في تعاملاتها مع البيئة الخارجية

جدول رقم 19 يبين كيفية التعامل المؤسسة مع انتقادات والشكاوي التي تتعرض لها 95

جدول رقم 20 يمثل أهداف إستراتيجية إدارة العلاقات العامة الرقمية 97

المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم 21 يبين امتلاك مؤسسة اتصالات الجزائر لحساب رسمي على صفحة الفايسبوك 98

جدول رقم 22 يوضح الحساب الرسمي إن موثق أم لا 99

جدول رقم 23 يبين عدد مرات النشر في اليوم عبر صفحة المؤسسة 100

جدول رقم 24 يمثل أسلوب عرض المنشورات الأفضل على صفحتها 101

جدول رقم 25 يبين مواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر 102

جدول رقم 26 يوضح الوسيط الأكثر استخداما من زبائن اتصالات الجزائر 103

المحور الرابع: الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات الرقمية للتواصل مع جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر

جدول رقم 27 يوضح الأساليب الاتصالية المستخدمة مع زبائن اتصالات الجزائر 104

جدول رقم 28 يمثل أهم الاعتبارات التي تأخذها المؤسسة في حالة الإعلام عن خدماتها 105

جدول رقم 29 يبين العناصر الأساسية في الإشهار لجذب الزبائن 107

جدول رقم 30 يوضح مدى استخدام المؤثرين في ترويج خدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي 108

جدول رقم 31 يبين طبيعة الحملات التي يتم التركيز عليها في عرض الخدمات 110

جدول رقم 32 يمثل طبيعة الاستمالات المعتمدة في تصميم الإشهار 111

جدول رقم 33 يوضح مدى اعتقاد مؤسسة اتصالات الجزائر بأنها بالأساليب الحالية يمكنها الصمود في سوق المنافسة 113

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة منتجا من منتجات القرن العشرين وقد تطورت وانتشرت بتطور النفق الاقتصادي، الإداري، سياسي، الاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه ومن جملة هذه التطورات التقدم الملحوظ في المجال التكنولوجي، حيث كثرت المخترعات التكنولوجية التي سخرت للإنسان سبل الراحة وقربت المسافات وزادت الاتصال بين أفراد المجتمع، ولعل أعظم هذه التطورات هي تلك التي صاحبت تقنيات الاتصالات والمعلومات، فقد فرضت نفسها بشكل كبير على مستقبل قرن الواحد والعشرين 21 والذي يزخر بالمتغيرات تمثل ثورة جديدة ذات آثار سياسية اجتماعية واقتصادية، فهي تمثل في حقيقتها بداية عصر جديد وبيئة جديدة ومجتمع جديد له أدواته الاتصالية التي يتمتع بها.

وقد عمل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات على مسايرة تطور تقنيات الاتصال والاستفادة منها والتأقلم معها ومن بينها الانترنت حيث تعتبر من بين أهم التطورات في هذا العصر من خلال ما تتيح للتطبيقات وخدمات جعلتها تتبين وتتفوق على وسائل الاتصال الأخرى إذ تعتبر الانترنت العصر الذهبي للعلاقات العامة فلقد أضفت بعدا آخر لها باعتبارها وظيفة إدارية متميزة يساعد على إقامة ودعم خطوط الاتصال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة و جماهيرها، كما تساعد الإدارة على حل كل المشاكل وتبقيها على علم بنبض الرأي العام كما أنها ترفد وتنشأ الاتجاهات من خلال استخدام الاتصال في البحوث وفق ما تمليه عليها مواثيق الأخلاق لتنفيذ مهامها.

والمواقع الالكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت للممارسة العلاقات العامة إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفرها من بين أفضل الخدمات التي جاءت بها، حتى أصبحت مواقع المؤسسات والهيئات من بين أهم منابر الاتصال والعلاقات العامة، حيث تتميز مواقع العلاقات العامة بمجموعة من المميزات جعلت أهدافها يمكن أن تصل إلى جماهيرها المختلفة.

فمن خلال التقنيات التكنولوجية الحديثة يتم تبادل الأفكار وصناعة القرار ونقل الرسائل التي تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات إلى الآخرين، وأن الاستخدام الصحيح لهذه التقنيات يساهم بصورة كبيرة في وصول المعلومات بدقة عالية وسرعة فائقة في زمن قياسي إلى الجمهور المستهدف ومن ثم اتساع نطاق التكنولوجيا المتاحة لممارسي العلاقات العامة قدمت لهم أدوات جديدة لتوصيل خدماتهم وذلك بأكبر قدر ممكن من السرعة والدقة

العلاقات العامة الرقمية هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الانترنت بما فيها وسائل شبكات تواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية، وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من بين المؤسسات الخدمائية السائدة في مجال تطوير مواقعها إذ تعتبر هذه المواقع من بين أهم المنافذ على الجمهور بأنواعه ويعتبر جمهور خارجي من بين أهم الجماهير التي تتميز بالتوسع مما تتطلب على مواقع العلاقات العامة الرقمية استخدام مجموعة من الأساليب لمخاطبة هذا الجمهور والتعريف بنشاطاتها وخدماتها والوصول إلى الهدف المنشود

وللإحاطة بموضوع العلاقات العامة الرقمية وواقع إدارتها وتسييرها في المؤسسة الخدمائية،

وللتعمق في هذا الموضوع اعتمدنا في بناء تصورنا على الخطة التالية:

الإطار المنهجي: أردناه أن يكون ملم بموضوع الدراسة وإطارها المنهجي من خلال ضبط

إشكالية الموضوع وتحديد تفرعاتها وكذا إعداد صياغتها وتساؤلاتها وأهميتها وأهدافها،

بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية التي رأينا أنها مهمة في دراستنا هذه دون أن ننسى

الاستعانة بالدراسات السابقة لمثل هذه المواضيع، وكذا مدخلها النظري في ظل تحديد مجتمع

البحث وعينة الدراسة والمنهج الذي يتم سياق الدراسة وفقه.

الإطار النظري: وهو كل ما يتعلق بموضوع الدراسة نظريا وهو عبارة عن مبحثين، بداية

بالمبحث الأول الذي يتضمن الانترنت والعلاقات العامة يندرج تحته مطالب، المطلب الأول

الانترنت كوسيلة إعلامية اتصالية، فيما تمثل المطلب الثاني إدارة العلاقات العامة عبر

الانترنت، أما المطلب الثالث كان عبارة عن أهمية الانترنت بالنسبة للعلاقات العامة، وأخيرا

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت.

أما المبحث الثاني كان بعنوان العلاقات العامة الرقمية بين الممارسة والتنظير، وجاء

تحت 4 مطالب كالتالي: أولا أشكال العلاقات العامة الرقمية على شبكة الانترنت، ثانيا

العلاقات العامة الرقمية من خلال الفيسبوك، ثالثا أدوار العلاقات العامة الرقمية وأهميتها

في المؤسسة الخدمائية، رابعا وأخيرا الأساليب الاتصالية للفاعلين في العلاقات العامة

الرقمية.

الإطار التطبيقي: وهو الإطار التطبيقي الذي حاولنا من خلاله إسقاط الجوانب النظرية للدراسة في صورة كمية من خلال إجراء دراسة مسحية لعينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم الاعتماد على استبيان من أربعة محاور أساسية: البيانات الشخصية المحور الأول حول مكانة الإدارة التي تحظى بها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر، فمحور الثاني تمثل في الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة لتسيير العلاقات العامة الرقمية لاتصالات الجزائر، أما المحور الثالث تناول وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة، وأخيرا المحور الرابع الذي تناولنا فيه الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة الرقمية للتواصل مع جمهور المؤسسة.

الاطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

الإشكالية:

اكتسبت العلاقات العامة في الوقت الراهن أهمية بالغة، واكتسحت جميع الميادين دون استثناء لتضع لنفسها مكانة مهمة ومرموقة، نتيجة التغيير الذي مس المجتمعات المعاصرة وجعل من الاتصال والعلاقات العامة ضرورة ملحة في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها ومجالاتها الاقتصادية، تجارية، سياسية، خدماتية...الخ.

حيث أصبح الحديث عن العلاقات العامة اليوم هو الحديث عن سمعة المنظمة وتطورها من خلال جل الأنشطة الاتصالية الممارسة من قبل الإدارة تجاه الجمهور سواء الداخلي (جمهور العاملين) أو الخارجي (وسائل الإعلام و المجتمع المحلي..). وهذا سعيًا منها لتطور العملية الإدارية واستمراريتها، فالعلاقات العامة الصادرة اليوم من المنظمات الحديثة والمعاصرة و المواكبة لتطورات العصر هي أهم وظيفة الإدارة الحديثة.

وقد أتاحت الانترنت العديد من المميزات والخصائص التي جعلت ممارسة العلاقات العامة لا تنحصر على مستوى جمهور محدد بل جعلتها تستهدف جمهورًا واسعًا حيث برز ظهور الويب 2.0 أهمية العلاقات العامة ووسائلها، وذلك من خلال توفير المواقع الإلكترونية لممارسة العلاقات العامة الرقمية .

وتحتل العلاقات العامة الرقمية مكانة هامة في المؤسسات الحديثة على اختلاف أنواعها في عصر المعلومات حيث استطاعت من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أن تجد أساليب وطرق جديدة وفعالة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة و جماهيرها والقدرة على تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية والوصول إلى الجمهور على

المستوى المحلى والعالمى بتكاليف اقل وفاعلية اكبر وسرعة في تحقيق الأهداف خصوصا في ظل الانتشار الواسع الاستخدام تطبيقات الانترنت والتطور التقني المتسارع في مجال تقنيات الاتصال وتنوع تطبيقاته.

وتشكل العلاقات العامة الرقمية طريقة فريدة من التنظيم والترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها وتعزيز الرؤية في بيئة افتراضية والتي تطورت بدورها لمعرفة تأثيرها على الرأي العام من خلال دراسة الحالات والحملات عبر الانترنت، وساد الاعتقاد بأن العلاقات العامة قد تثبت كفاءتها بالقدر الذي تتجح في تحسين التواصل مع الجمهور وتسهيل الاتصال في اتجاهين عن طريق الانترنت وأصبح الاستخدام الاستراتيجي للعلاقات العامة على شبكة الانترنت هو طريقة للممارسين لبناء علاقات مع الجماهير وباتت العلاقات العامة الرقمية لديها إمكانات كبيرة كأداة اتصال.

وأصبح ممارسو العلاقات العامة أكثر انخراط مع الأنشطة الالكترونية التي سمحت لهم بالانخراط في مختلف المستويات مع العملاء ووسائل الإعلام المختلفة والمجتمعات المحلية على الانترنت و أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة الرقمية وتنظيمها وفعاليتها، حيث نجد أن العلاقات العامة الرقمية لاقت اهتمام كبيرا خاصة في المؤسسات الخدمائية لما لها دور في هيكلة الاتصال داخليا وخارجيا، ونجد أن المؤسسات الخدمائية الجزائرية بحاجة ماسة إلى العلاقات العامة الرقمية التي تساعد الجماهير من خلال اطلاعهم على أخبار المؤسسة وسياسة عملها.

حيث أصبحت الركيزة الأساسية في العمل الإداري الذي هو عبارة عن الجهود والأنشطة التي تعمل على سيرورة واستمرارية المؤسسة من خلال عمل موظفيها واستجابة جماهيرها، والهدف الرئيسي للمؤسسة هو تحقيق اكبر قدر من الرضا على المستوى الداخلي والخارجي وتكوين صورة ذهنية وانطباع جيد، والواقع أن العلاقات العامة الرقمية تضمن الفاعلية وتعزز العمل الإداري في المؤسسة وضرورة للوصول للأهداف المسطرة، ونظرا للأهمية التي يكتسبها وجود العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية جاءت هذه الدراسة لمعرفة واقع إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية - مؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة ، وبناءا على ما سبق تتبلور معالم البحث في السؤال التالي: ما ملامح ممارسة مجال العلاقات العامة لدى المؤسسة الخدماتية في الفضاء الرقمي من خلال نموذج مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

وبغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية فإنه يمكن تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما الأهمية التي تمنحها مؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة - للعلاقات العامة

الالكترونية ؟

2. ما هي أهم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة لتسيير العلاقات العامة الالكترونية

لاتصالات الجزائر - بسكرة ؟

3. فيما تتمثل أهم الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الالكترونية للتواصل

مع جماهيرها؟

4. ما طبيعة الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة الالكترونية

للتواصل مع جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر - بسكرة؟

أهداف الدراسة :

- تسليط الضوء على الأهمية التي تمنحها مؤسسة اتصالات الجزائر للعلاقات العامة الرقمية .
- التعرف على أهم الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة للتواصل مع جماهيرها.
- معرفة طبيعة الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة.
- محاولة معرفة مدى اعتماد اتصالات الجزائر على العلاقات العامة الرقمية في تسيير وإدارة أعمالها و المكانة التي تحظى داخل المؤسسة.

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية موضوع البحث حول واقع العلاقات العامة الرقمية انطلاقا من الأهمية البالغة التي تكتسبها هذه الأخيرة في عالم الاتصالات الاستراتيجية وتقنية اتصالية فعالة في نجاح المؤسسة مع وضوح طبيعة موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة لما تقدمه من خدمات كثيرة من مقدمتها تعمل على تطوير الإدارة المثلى للمؤسسة وذلك من أجل أن تحتل مكانة مرموقة في المجتمع، فموضوع الدراسة هو واقع إدارة وتسيير العلاقات العامة الرقمية

في المؤسسة الخدمائية من المواضيع المهمة ذات الصلة المباشرة بدراسة رأي الجمهور لها ، و مدى فاعليتها في تحقيق أهدافها وبناء صورة حسنة لها .

أسباب اختيار الموضوع :

من أسباب دراستنا لهذا الموضوع :

✓ الأهمية البالغة التي تحظى بها العلاقات العامة الرقمية في الوقت الحالي و قدرتها على

ضمان الفاعلية وتحقيق الأهداف و خاصة في المؤسسة الخدمائية .

✓ الدور الحقيقي الذي تحظى به مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل التطور التكنولوجي

والتقني في عالم الإعلام والاتصال .

✓ إبراز دور العلاقات العامة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى قاعدة

جماهيرية واسعة .

✓ تعد التفاعلية واستراتيجيات بناء العلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المؤشرات

الهامة عند قياس فاعلية هذه المواقع في بناء العلاقات بين مؤسسة اتصالات الجزائر

وجماهيرها .

منهج الدراسة:

تعريف المنهج: يعرف المنهج على انه إعمال العقل في الاستدلال على ما هو مجهول أو البرهنة على ما هو معلوم من خلال معلومات استخلصت من تحليل بيانات جمعت بواسطة إجراء معين سواء كان ميدانيا أو تاريخيا أو معمليا...¹

ويمكن تعريفه بأنه الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة على تلك التساؤلات.²

وقد اعتمدنا في إجراء بحثنا على **المنهج المسحي** كونه المنهج المناسب للدراسة، فالمنهج المسحي هو « المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها ».

ويعرف الباحث محمد زيان عمر بأنه « دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي، دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي ».³

1 - أحمد خطيب: منهج البحث العلمي بين الإبداع والإبداع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009 ص 40.
2 - آلاء محمد العبيدي، محمد جاسم العبيدي: طرق البحث العلمي، دار دبيونو، عمان، الأردن، 2010، ص 26.
3 - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 286.

كما يعرف على أنه « أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم فهو يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الإيصال بمفرداتها ».¹

أدوات الدراسة :

يعتمد المنهج المسحي على أدوات علمية قصد جمع المعلومات والبيانات من مجتمع الدراسة، بما يقضي اعتماد أدوات منها:

الاستبيان :

الاستبيان أو الاستقصاء تعرف على أنها: « مجموعة من التساؤلات الاستفهامية، رتبت بطريقة معينة في وثيقة مكتوبة، توجه إلى أشخاص معينين يعدون مصدر لجمع المعلومات المطلوبة بأنفسهم ليعيدوها عقب ذلك إلى مصدر الاستفهام ».²

فالاستبيان أو الاستفتاء أو الاستقصاء كلها ترجمة أجنبية Questionnaire

فالأداة هنا تقوم على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى مجموعة من الأفراد، إما عن طريق البريد أو عن طريق المقابلة والمواجهة، أو عن طريق شبكة الانترنت.³

¹ - محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص158.

² - مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 242.

³ - محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي القاهرة، 2011، ص193.

هذا ويعرف أيضا بأنه أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جميع البيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جمع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.¹

الهيكل العام لاستمارة البحث:

لقد اعتمدنا في تصميم لاستمارة البحث على أربع محاور أساسية بحيث يتشكل كل محور من مجموعة أسئلة ذات أصناف متعددة متمثلة في:

البيانات الشخصية: وهي المتغيرات التي على أساسها يتم بناء وتصنيف الجداول.

المحور الأول: مكانة الإدارة التي تحظى بها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

المحور الثاني: الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة لتسيير العلاقات العامة الرقمية لاتصالات الجزائر.

المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة.

المحور الرابع: الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة الرقمية للتواصل مع جمهور المؤسسة .

¹ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الإعلام)، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص206.

مجتمع البحث والعينة:

1_ **مجتمع البحث:** ويقصد بمجتمع البحث أو جمهور البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. هو المجتمع الأكبر ومجموعة مفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويمثل هذا مجتمع الكل أو المجموع الأكبر الذي يهدف الباحث إلى دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه، لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث.¹

واخترنا في دراستنا هذه موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة والبالغ عددهم 70 فردا، ليس كلهم من ممارسي علاقات العامة الرقمية وبالرغم من ذلك أنثوا على أهمية هذه الوظيفة وقاموا بتقديم إجابات تدل على مكانة وأهمية هذه الوظيفة في المؤسسة والتطورات التي لحقت بها خاصة مع مسابرتها لكل التطورات.

عينة الدراسة:

تؤدي العينة الغير ممثلة إلى إفشال قيمة أ دراسة مسحية وعلى الباحث الذي يقوم بالمسح استخدام العينة المختارة اختيارا سليما لتمثيل المجتمع الكلي موضع الدراسة وذلك

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، ط1، 2000، ص130.

بغرض الملاحظة المباشرة والدقيقة لمختلف الظواهر المطلوبة في البحث ويجب أن تكون العينة إلى جانب تمثيلها للمجتمع موضع الدراسة تمثيلاً صحيحاً وذلك حتى تؤدي إلى نتائج موثوق فيها.

وانطلاقاً من خصائص مجتمع البحث وقع اختيارنا على العينة العمدية أو تسمى بالعينة القصدية وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً.¹

وهي عينة يتم اختيارها على أساس الخبرة السابقة وقد يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة أن مجموعة من مفردات يتمثل فيها من الخصائص ما يجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل، ومن الملاحظ أن العينة القصدية هي أكثر العينات استخداماً نظراً لسهولة الوصول للمفردات بالإضافة إلى اعتقاد الباحث بأن هذه المفردات تحديداً هي الأقدر على تزويده بالبيانات التي يحتاجها في دراسته.

الدراسات السابقة:

_ تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في إنجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها حيث توضح الكثير من كتب البحث العلمي إلى أن الدراسات السابقة تعتبر تراثاً هاماً ومصدراً غنياً لا بد من الاطلاع عليه فهي تزود الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الاستفادة منها في حل المشكلة.

¹ محسن لطفي أحمد: مقدمة في الإحصاء الاجتماعي، جامعة الملك سعود، النشر العلمي والمطابع.

وتعني أيضا: " البحوث و الدراسات التي يجريها باحثون آخرون في موضوعات مشابهة و ماهية هذه الدراسات و الأهداف التي تسعى التي توصلت إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات."

ولقد ارتكزت هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة ونوضحها كالتالي :

الدراسة الأولى: بعنوان : العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات

الاتصالية - مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا- للباحثة حاج احمد كريمة ، أطروحة لنيل

شهادة الدكتوراه تخصص إعلام واتصال جامعة وهران 2 2018/2017.

إشكالية الدراسة و موضوعها : تدور إشكالية الدراسة حول العلاقات العامة في

الشركات والمؤسسات والتي لم تعد تمارس بنفس الأسلوب المتعارف عليه في السنوات

السابقة وهذا يعود إلى الأجهزة و التكنولوجيا الحديثة، و لقد أسقطت الباحثة ذلك مؤسسة

اوريدو للاتصالات التي أثبتت وجودها من خلال استخدامها لأساليب علائقية من أجل

التواصل مع جماهيرها و كسب ثقة وولاء عملائها، وقد بنيت الدراسة على تساؤل رئيسي :

ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة بمؤسسة اوريدو للاتصالات ؟ وما

ابرز هذه التكنولوجيات؟

وقد قسمت الباحثة التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي :

هل يتواجد قسم للعلاقات العامة في مؤسسة اوريدو للاتصالات الجزائر؟

ما أثر وأهمية استخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة اوريدو للاتصالات للتكنولوجيات

الحديثة؟

كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة المستخدمة بقسم العلاقات العامة أن تساهم في عملية

توزيع المعرفة في المؤسسة؟

وتسعى الدراسة إلى تحقيق مكتسبات علمية نذكر منها:

التعرف على أهمية و حتمية الأساليب الحديثة في وظيفة العلاقات العامة بمؤسسة

اوريدو للاتصالات.

الأثر الذي يحدثه استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا و انعكاساته على الفرد و

المؤسسة.

منهج الدراسة: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بالتركيز على أسلوب المسح

بغرض الكشف على مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة في مؤسسة اوريدو.

العينة : كانت عينة الباحثة عبارة عن 40 مفردة من العاملين والموظفين بقسم العلاقات

العامة بمؤسسة اوريدو(إطار، موظف عادي، مكلف بالاتصال ،تقني) وتم اختيارهم بصفة

قصدية هذا نظرا لمحدودية عدد العاملين بقسم العلاقات العامة.

أدوات البحث: الملاحظة و الاستبيان

الدراسات السابقة : اعتمدت الباحثة على مجموعة من الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة تحسين منصور وهيا تحسين منصور بعنوان: اثر تطبيقات تكنولوجيا

الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني.

الدراسة الثانية : دراسة طه حسين نوي بعنوان: التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة لمعرفة بمنظمة الأعمال -دراسة حالة لمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر - رسالة لنيل شهادة دكتوراه.

أهم النتائج المتوصل إليها:

موافقة تامة من أفراد عينة الدراسة على تواجد قسم العلاقات العامة و فاعليته داخل المؤسسة و خارجها.

تواجد قسم العلاقات العامة في مؤسسة اوريدو حيث أنها تقوم على تلبية جماهيرها الداخلية و الخارجية .

قسم العلاقات العامة بمؤسسة اوريدو للاتصالات تستخدم تطبيقات تكنولوجية عليه الجودة في وسائل الاتصال.

الدراسة الثانية: بعنوان : المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة و جامعة ورقلة، للباحث بلال وأنيس مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر بسكرة 2013/2014.

إشكالية الدراسة: تدور حول إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الجزائرية من بين المؤسسات التي سعت إلى دلالة لها في الفضاء الإلكتروني من خلال إنشاء مواقع خاصة بها، تهتم بتعريف بخدماتها و أهدافها و أخبار الجامعة. وقد بنيت على التساؤل الرئيسي: ما طبيعة المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الجامعة نموذجاً؟

وقد قسم الباحث التساؤل إلى مجموعة تساؤلات فرعية:

ما هو الدور الذي يلعبه الموقع الإلكتروني للجامعة ؟

ما السمات والخصائص و الأساليب و المضامين التي يتميز بها كل من موقعي الجامعة ؟

ما طبيعة التصميم والخدمات الإضافة للمواقع الجامعة ؟

ما الأنماط المستخدمة في الموقعين لتحقيق عنصر التفاعلية ؟

كيف يشكل الموقع الإلكتروني صورة ذهنية عن هذه المؤسسة لدى الجمهور ؟

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة أهداف نذكر منها:

توصيف الانترنت باعتبارها وسيلة اتصال حديثة تستخدمها المؤسسات الحكومية منها الجامعة.

معرفة مكانة وواقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية منها الجامعات .

منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج المسحي باعتباره من ابرز المناهج المستخدمة في

مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية و الاستكشافية.

مجتمع البحث: يتمثل في مواقع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

العينة: عبارة عن عينة قصدية تتمثل في اختيار كل من موقعي جامعة محمد خيضر بسكرة

و موقع جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

النظريات المؤطرة للدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقا

لدرجة ثرائها المعلوماتي.

نظرية الاستخدامات و الإشاعات: هي نظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وصفية.

اعتمد الباحث على مجموعة من الدراسات السابقة تمثلت في:

دراسة أمل محمد فوزي منتصر والتي جاءت تحت عنوان "مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت في الأنشطة الاتصالية لنيل درجة الماجستير في الإعلام سنة 2003 من جامعة القاهرة.

أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

استهداف الموقعين للجمهور الداخلي أكثر منه جمهور آخر مما يعني أن جل المضامين موجه للجمهور الداخلي للمؤسسات.

النفقات في استخدام القوالب و الأساليب الاتصالية الالكترونية في كل من الموقعين مما يدل على أن الموقعين لا يعتمد على أسلوب محدد من أجل عرض المضمون .

الدراسة الثالثة: بعنوان : دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدماتية دراسة وصفية مسحية بمؤسسة اتصالات الجزائر بأمر البواقي للباحثتين صبيحة قلاتي و سهيلة تونسي ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2014/2015.

إشكالية الدراسة: معرفة العلاقة بين العلاقات العامة كأبرز وظيفة تقوم بالنشاط الاتصالي في المؤسسة الخدماتية و محاولة معرفة الطرق والإستراتيجيات التي تعتمد عليها الإدارة من

خلال ممارستها للاتصال و قد قامت الباحثتين باختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لمدينة أم

البواقي و للإحاطة بالدراسة قامت الباحثتين بطرح الإشكال التالي :

هل تلعب العلاقات العامة دورا في تحسين أداء الموظفين في المؤسسة الخدمائية اتصالات

الجزائر بأم البواقي؟

وتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر؟

ما هي الوظائف التي تقوم بها المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر في مجال العلاقات

العامة لتحسين أداء الموظفين؟

ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر لتحسين

الأداء الوظيفي لموظفيها؟

ما رأي الموظفين في دور العلاقات العامة في تحسين أدائهم داخل المؤسسة ؟

وتسعى الدراسة إلى تحقيق مكتسبات علمية نذكر منها:

معرفة طبيعة نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر .

معرفة مكانة جهاز العلاقات العامة في التنظيم الإداري لمؤسسة اتصالات الجزائر

بالنسبة للمنهج: استخدمت الباحثتين المنهج الوصفي لملائمته لموضوع الدراسة من اجل

الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية .

مجتمع البحث و العينة: متمثل في كل الموظفين في مؤسسة اتصالات الجزائر أم البواقي

من خلال توزيع 100 استمارة استبيان.

اعتمدت الباحثين على مجموعة من الدراسات السابقة تمثلت في:

الدراسة الأولى: دراسة للباحث محمد قيراط، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الملك فيصل المملكة العربية السعودية 2006/2005.

الدراسة الثانية: دراسة للباحث مشعل سعود المطيري، العلاقات العامة في الشركة الاتصالات الكويتية، دراسة مقارنة بين شركتي زين و الوطنية للاتصالات من منظور المسؤولية الاجتماعية مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الاتصال جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام سنة 2012.

الدراسة الثالثة: علاوة محمد تكنولوجيا الاتصال الحديثة و أثرها على الأداء الوظيفي للموظفين الجزائريين الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة أم البواقي 2012 شهادة ماجستير.

أهم النتائج المتوصل إليها:

الاهتمام بالعلاقات العامة مؤخرًا و حديثًا بناءً على تصريحات المكلفة بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

مكانة العلاقات العامة متواضعة جدا فوظيفتها خارجية أكثر منها داخلية.

هدف المؤسسة من نشاط العلاقات العامة هي تحقيق الاتصال الفعال وإهمال باقي الأهداف التي من شأنها أن تعمل على تحسين الأداء الوظيفي داخل المؤسسة.

الوسائل الاتصالية المتاحة كان استخدامها سهل من طرف الموظفين مهما اختلفت خبرتهم المهنية و مستواهم التعليمي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

_ أسهمت الدراسات السابقة في إضفاء نوع من المصداقية والثقة بالنسبة لموضوعنا هذا كونها تعالج ظواهر ومواضيع جاءت في سياق مشابه وتشارك دراستنا في متغير على الأقل والتي تتقاطع معها في نقاط فاصلة كما قدمت استقصاءات حول المشكلة البحثية الكافية لانطلاقنا في إجراء هذه الدراسة وتفادي الوقوع في خطأ التكرار.

_ وبالنسبة للإطار النظري فقد وفرت علينا الدراسات السابقة الكم المناسب من التراكمات المعرفية المرجعية وأزاحت اللبس والغموض في الكثير من النقاط والمفاهيم خصوصاً، ثم شكلت قاعدة بيانات هامة والتي استسقينها من الدراسات الميدانية حول استخدام الشبكات الرقمية والتي قلصت لنا الجهد المضاف.

مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي و خاصة في العلوم الإنسانية و الاجتماعية كما يقول كابلان **kaplan** دائماً هي مجموعة من المترادفات كفيلة بأن تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه .

وهناك عدة مفاهيم في دراستنا وجب تحديدها هي:

تعريف الواقع:

لغة: معناه الحاصل في الواقع هو الحصول والوجود.¹

اصطلاحا: يعرف الواقع على أنه فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة، والأحداث الجارية

سواء كانت عامة أو الخاصة لمعرفة حيثياتها وآثارها ووسائل حماية المجتمع من أضرارها.

كما أن الواقع هو: خاصية لما هو معطى في التجربة، بمعنى مجموع الأشياء والحوادث

الملموسة (الماضية والحاضرة).²

والواقع أيضا هو درجة دوام المعاني التي يتم اكتشافها أي تجربة والتي تتصل بأي

شخص أو فكرة أو قيمة.

إجرائيا: الواقع هو الشيء بذاته (**la chose en elle-même**) أي الموجود أصلا.

مفهوم الإدارة:

اصطلاحا: عرفها هولت على أنها: تلك العملية المتعلقة بالتخطيط، والتنظيم، والقيادة،

والرقابة ولكل من الموارد البشرية، والمادية والمعلومات في البيئة التنظيمية.³

¹ علي بن هادية: **القاموس الجديد الطلابي**، معجم عربي، الشركة التونسية للتوزيع، ط5، تونس 2007 ص 209.

² ربحانة سحنون: **واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2014/2015، ص21.

³ محمد بكري عبد العليم، **مبادئ إدارة الأعمال**، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، مصر، 2007، ص

وعرفها (لفنجستون) حيث يقول عن الإدارة " أن الإدارة ووظيفتها هي الوصول إلى الهدف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف في حدود الموارد والتسهيلات المتاحة بحسب استخدامها.¹

إجرائيا: هي فن انجاز الأعمال بطريقة فاعلة وكفاءة من خلال عمليات التخطيط و التنظيم و التوجيه والتنسيق والرقابة الأنشطة أعضاء المنظمة والاستخدام الأمثل لكافة موارد المنظمة لانجاز عملية محددة أو تحقيق هدف مرغوب فيه .

العلاقات العامة:

لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى هي (العلاقات)، والثانية هي: (العامة)، فالعلاقات هي: "جمع علاقة والعلاقة تعني رابطة وهي حصيلة الصلات والاتصالات بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى"، وهي: " فن إقامة التفاهم مع شخص أو مؤسسة أو جمهور".²

أما العامة: فتشير إلى الجماهيرية، هي خلاف الخاصة ويقصد بها الجمهور الشامل الذي تربطه مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة.

¹ زكي محمود هاشم، أساسيات الإدارة، دار ذات السلاسل، الكويت، 1987، ص 11.

² ابن منظور لسان العرب: المجلد4، ط1، دار صادر للطباعة والنشر.

أما العلاقات العامة :

- تعرفها دائرة المعارف البريطانية: العلاقات العامة هي السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات و تحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو هيئة أخرى.
- أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فوصفتها بأنها " مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والهيئات المتصلة بها".¹
- وتعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية: بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرارية التفاهم والتعاطف والتأييد.²
- عرفها (سيدل) على أنها: "عملية مستمرة من خلالها تسعى الإدارة إلى المحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وبين المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام، ويتم ذلك داخليا من خلال التحليل الذاتي والتصويت خارجيا من خلال جميع أساليب التعبير، أما (بلومفيلد) Blomfield عرفها بأنها: " فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريق الذي تتبعه".³

¹ سعاد راغب الخطيب: المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار المسيطرة، عمان - الاردن 2000، ص25.

² علي عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، مصر 1995، ص21.

³ عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجي الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص16.

يعرف محمد فريد الصحن بأنها: "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا وخارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة اتجاها جمهورها الداخلي والخارجي".¹

عرفها إبراهيم إمام: " أنها نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة و مفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير ".²

إجراءيا: هي وظيفة إدارية وعملية مستمرة كهيئة استشارية في اتخاذ القرار في المؤسسة الخدماتية الجزائرية ، يمارسها مختصون في هذا المجال باستعمال وسائل الاتصال المختلفة بهدف تحقيق الاتصال داخل المؤسسات وخارجها بطريقة منظمة و سليمة ترجع بالفائدة المشتركة على المؤسسة وجمهورها .

العلاقات العامة الرقمية:

عرفها ماهر عودة الشمالية، ومحمود عزت اللحم، ومصطفى يوسف الكافي أنها " عملية الاتصال من خلال الوسائل، وتوزيع المواد كالمنشورات والمقابلات بالشكل الالكتروني، والاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث".³

¹ محمد فريد صحن: العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، دار الجامعية، بيروت، 1998، ص22.

² إبراهيم امام: العلاقات العامة و المجتمع، ط1، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1968، ص21.

³ عودة الشمالية: ماهر، عزت اللحم، محمود، يوسف الكافي، مصطفى، (الإعلام الرقمي الجديد). ط1، دار الإحصار العلمي لنشر والتوزيع الأردن، 2015، ص 146.

العلاقات العامة الرقمية أو الالكترونية هي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الانترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الالكتروني، أي أنها بناء و إدارة سمعة المؤسسة ولهذا لان تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في أذهان الناس يعتبر أمرا هاما في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة وتهدف العلاقات العامة الالكترونية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة في حياة الأعمال فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة وتسهل الوصول إلى المؤسسات أو الأشخاص.

إجرائيا: العلاقات العامة الالكترونية هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة، عن طريق مختلف المواقع الالكترونية "اليوتوب، الفيسبوك، الموقع الالكتروني"، وذلك بمشاركة محتوى عن المؤسسة وخدماتها وتحقيق التواصل مع الجماهير المستهدفة.

مفهوم المؤسسة:

لغة: هي من الفعل أسس و وضع قواعد وهي تعني كذلك مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله.¹

وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة كلمة مشتقة من فعل أسس يؤسس مؤسسة جمعها مؤسسات تعني جمعية أو شركة أو معهد.²

¹ ليندال اوريك: عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر، دار الفكر العربي، القاهرة- مصر، ص 40.

² القاموس العربي الشامل: الأداء، ط1، دار الوائل الجامعية، بيروت، 1997، ص 517.

اصطلاحاً: عرفت المؤسسة من الناحية السوسيوولوجية مجموعة من الأحكام و القوانين الثابتة

التي تحدد العلاقات الاجتماعية في المجتمع .

ونجد كذلك **Francois Peraux** يعرف المؤسسة على أنها منظمة تجمع

أشخاص ذو كفاءات متنوعة تستعمل رؤوس الأموال و قدرات من أجل إنتاج سلعة ما والتي

يمكن ان تباع بسعر أعلى مما تكلفه.¹

يعرف ناصر دادي عدون المؤسسة على أنها: " كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل

ماديا ، في إطار قانوني و اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج ، أو تبادل السلع

والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا(إنتاج+تبادل) بغرض تحقيق

نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي

يوجد فيه، و تبعا لحجم و نوع نشاطه.²

وتعرف على أنها: " مجموعة من الرجال و النساء الذين اجتمعوا من أجل بلوغ بعض

أهداف الإنتاج والتي تجاوزت القدرات الفردية لكل واحد منهم".³

إجرائيا: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من

العمليات الخدمية في الهيكل التنظيمي تظم الموارد المادية والبشرية وتقوم على أساس العمل

الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

¹ ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، ط2 دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 10.

² ناصر دادي عدون: مرجع نفسه ص 11.

³-Alex Mucchielli, Communication interne et Management de Crise, Ed : D'organisation, Paris,1993,P23.

مفهوم الخدمة :

لغة: كلمة خدمة تعني service مأخوذة من اللاتينية **servitum** وبدأ ظهورها عام 1050 و تعني الرق والعبود، ثم بدأ يتطور مفهوم الخدمة بتحرر الرق و ظهور نظام أجبر مع بداية الثورة الصناعية.¹

اصطلاحا : يعرفها لوفلوك **louflouk** أخصائي في التسويق: عبارة عن فعل أو أداء يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر، فالخدمات عبارة عن أنشطة اقتصادية تخلق قيمة و تحقق منافع للمستهلكين في الوقت المناسب بهدف تحقيق التغيير.

Kotler "هي نشاط أو منفعة غير ملموسة وقد يرتبط بإنتاجها ولا يرتبط بسلع مادية".²

إجرائيا: نستخلص من التعاريف أن الخدمة تقدم من قبل المؤسسات فمنها من يقدم خدمات ربحية أي تجارية، حيث تتميز الصناعات الخدماتية بكثرة تنوعها وتوسعها لتمس كافة مرافق الحياة اليومية المعاصرة.

المؤسسة الخدماتية:

اصطلاحا: إن المؤسسة الخدماتية تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح و ذلك عن طريق اتساع الحاجات.

¹– Dale M, Beckman : **Marketing des services**, lère partie 25/01/2017.

²– Philip Kotler : Bernard dubois, Delphine Monceau Marketing, OP,cit, p482.

وتعرف أيضا على أنها: تلك المؤسسة التي تناط بها مهمة تقديم الخدمات، بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسات التجارية و مؤسسات التأمين وغيرها، فهي تضطلع هي الأخرى بهذه المهمة عبر أو بواسطة وسائل تشغيل مختلفة وبإشراف وتنفيذ القوى العامة.¹

كما تعرف المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية ومؤسسات الأبحاث العلمية الخ أي هي كل مؤسسة يتحدد عرضها الأساسي في تقديم الخدمات للعملاء.

وهي منظمة تقوم على أشخاص قادرين وتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة.²

أجرائيا: هي عبارة عن هيكل منظم للقرارات ووسائل خاصة، حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن تضم أكبر عدد منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدماتية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

_هي المؤسسات التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع لتلبية رغبات المستهلكين فيه.

¹ قداش سمية: أثر التسبير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد ، جامعة ورقلة، 2011، ص 47.

² أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 11.

الاطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الانترنت والعلاقات العامة

المطلب الأول: الانترنت كوسيلة إعلامية اتصالية

يعرف الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت بالاتصال الرقمي **digital Communication** فإن البنية الأساسية وعناصرها تحتل موقعا كبيرا في بناء بيئة الاتصال بحيث تضمن من خلال النظام الرقمي ومعايير العمل والأداء الدقة والوضوح باعتبارها المدخل الأساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها.¹

فلقد ظهر بعض الخلاف حول الإطار الاتصالي للانترنت باعتبار الشبكة وسيطا اتصاليا جديدا، ويعود ذلك الخلاف لتباين الطريقة التي يحدث فيها الاتصال عبر الشبكة مقارنة بما يتم في وسائل الإعلام الأخرى، حيث تمتلك الانترنت القدرة العالية على نقل الرسائل من شخص، أو مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية إلى المستقبلين، ويعود ذلك لكون الانترنت تقنية اتصالات مهجنة تضم أكثر من نمط اتصالي شخصي وجمعي وجماهيري دون وضوح الحدود الفاصلة بين هذه الأشكال ولذلك يرى " **Tankard & Serverin** " أن الحدود بين الأشكال المختلفة من الاتصال لم تعد واضحة تماما وأن نظريات الاتصال يجب أن تتطور، أو تتم مراجعتها حتى تواكب هذا الغير.²

¹ محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007 ص 18.

² صالح بن زيد بن صالح العنزي: إخراج الصحف السعودية الالكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت، مذكرة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية 2006 ص 43.

الإطار النظري للدراسة

إن ظهور الانترنت دفع بقية الوسائل إلى تطور قدرتها وأساليب عملها لتبقى في الميدان الإعلامي بكفاءة عالية، على هذا كان لظهور شبكة الانترنت الدور الكبير في تطور الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث المضمون الإعلامي والشكل الفني حيث ساعدت الشبكة في تدعيم الأثر الاتصالي لكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية وذلك من خلال الخدمات المباشرة وكذلك من خلال الاختصار والدقة والتي تقدمها بها المواد الإعلامية وأسهمت منتديات الانترنت في تلمس حاجات جماهير وسائل الإعلام.¹

كما يبرز دور شبكة الانترنت الاتصالي في مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية إضافة إلى ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى كما تقدم شبكة الانترنت خدمة البريد الإلكتروني الذي يعد تطويراً لفكرة البريد الجوي أو السطحي الذي عرفته الإنسانية في عصور طويلة مضت وتتميز هذه الخدمة إلى جانب السرعة في كونها تقدم بشكل مجاني لمستخدمي الانترنت إضافة إلى أن خدمات البريد الإلكتروني تشمل الأخبار المتنوعة التي تصل إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم بشكل يومي.²

ومن بين مستويات عناصر الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت في المجال التقني والتي اهتم خبراء الحاسب والشبكات بتدعيم الاتصال من خلالها بواسطة مجموعة من

¹ نعيمة بنيس: الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009، 122 ص.

² صالح بن زيد بن صالح العنزي، مرجع سابق ص 44.

الإطار النظري للدراسة

المعايير التي تهدف إلى ضبط وجود عناصر الاتصال وبناء العلاقات بينها، في إطار نموذج مرجعي لما يسمى نظم الربط المفتوحة **model interconnected systems** **open** وتدعيم عملية الاتصال الرقمي من خلال الشبكات والتوافق بين الأجهزة والبرامج والتطبيقات بما ييسر الاتصال بين المستخدمين حتى مع اختلاف موردي هذه الأجهزة والبرامج.

ويقسم النموذج عناصر الاتصال إلى سبع مستويات (طبقات) **layers** يقوم كل منها بأداء وظائف محددة في إطار الضوابط والمعايير التي تحكم جودة المنتج في كل مستوى أو طبقة من طبقات منها الطبقة الطبيعية، وطبقة روابط البيانات، طبقة الشبكة، طبقة النقل طبقة الحوار والجلسات، طبقة العرض، طبقة التطبيق.

حيث تمثل هذه الطبقات عناصر البيئة الأساسية للاتصال والإعلام على شبكة الانترنت التي يحكم بنائها وعلاقتها مجموعة من المعايير والبروتوكولات التي تصل إلى العشرات موزعة على كل عنصر من هذه العناصر بمستويات ضبط معينة.¹

ومن بين السمات الاتصالية ذات الطابع القانوني للانترنت إذ أن هذه الأخيرة تتأثر بالقانون في حين يؤثر فيها، حيث تظهر علاقة التأثير والتأثر هذه بصفة خاصة، في مجالات ضوابط الحصول على البيانات والمعلومات وتأثير الانترنت على انسياب المعلومات وتدفقها وتأثيرها على الخصوصية والحق في السرية وحماية المعلومات وخاصة

¹ السيد بخيت: الانترنت كوسيلة اتصال جديدة، الطبعة الثانية، دار الكتاب الجامعي، القاهرة 2012 ص 275-280.

الإطار النظري للدراسة

المتعلقة بحقوق التأليف والتجارة الدولية في السلع والخدمات المعلوماتية، حيث أنه من بين السمات الاتصالية والقانونية التي تتصف بها الانترنت عما سواها من وسائل وأدوات اتصالية تقليدية والتي تمثل تحدياً لنظام القانوني من عدة وجوه منها:¹

1_ إن الانترنت ليست مجرد وسيلة للاتصالات، وإنما بنية تحتية تساعد في خلق نظام اجتماعي واقتصادي يتسم بالاتصال اللامركزي ولا مركزية السلطة.

2_ تتسم شبكة الانترنت بأنها ذات طابع عالمي وكوني يضع ما يقرب من مائتي دولة في حالة اتصال دائم ويجعل البيانات والمعلومات التي يتم إدخالها وتحميلها على الشبكة تنتشر في ثوان معدودة في كل الدول المرتبطة بها، مما يؤدي عدم القدرة في التحكم في هذه المعلومات وهنا تظهر سمة عدم السيطرة فيمكن أن تكون هذه المعلومات تتعدى على القانون.

3_ رغم عالمية نشاط شبكة الانترنت، غير أنها لا تخضع لهيمنة منظمة أو مؤسسة حكومية أو غير حكومية ولا توجد إدارة مركزية لها ولا توجد لها نقطة انطلاق مركزية.

4_ إن الانترنت وسيلة اتصال ذات طابع دولي عابر للحدود السياسية والجغرافية التقليدية وتمكن مئات الملايين في العديد من الدول من التواصل الدائم وتناقل البيانات والمعلومات في ذات اللحظة، مما يعني أن سمة الاتصال تظهر هنا في الانتشار غير متحكم فيه.

¹ نفس المرجع ص 275.

الإطار النظري للدراسة

5_ تتمتع الانترنت كوسيلة اتصال بسيادة على مساحات افتراضية ذات طابع خاص كما أن لها مجالها غير الوطني الذي ليس له أدنى مرتكزات جغرافية، وتسبح في فضاء افتراضي ليس له روابط أو وصلات مكانية أرضية، ويبعد المكان الأرضي عدوا لتلك الشبكة والمهام المنوطة بها.

6_ إن ظاهرة الحدود السياسية ليس لها وجود في التعامل عبر شبكة المعلومات الدولية للانترنت فنظام تلك الشبكة يتناسى عن عمد الحدود السياسية أو الجغرافية بين الدول.

7_ تتسم الانترنت بأنها وسيلة اتصال كونية، لها تأثيرات كبيرة على العالم الاقتصاد والتجارة وهذا ما يجعل هذه التأثير يؤثر عليهم من حيث الأخطار التي تحملها الانترنت.

8_ تتسم المعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت بأنها ذات طابع دولي حيث يتدخل فيها أشخاص متواجدون ومنتمون إلى دول مختلفة، هذا ما يطرح عنصر المصادقية والثقة فيما بين المتعاملين بها.

9_ إن الانترنت تعد بمثابة مجتمع افتراضي يعلو فوق الحدود ويخترق حدود الزمان ويتجاوز قدرات كل سلطة سياسية أو تشريعية أو تنفيذية، وهذا المجتمع بأجهزته وبرامجه ومستخدميه يشكل كيان فضائيا افتراضيا يشتمل على بيانات ومعلومات ومواد ترفيهية ووسائل اتصال صوتية ومرئية.¹

¹ بلال ونيس: المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مذكرة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خبضر، بسكرة، 2013_2014، ص 52.

الإطار النظري للدراسة

10_ إن الانترنت قلبت وغيرت المفاهيم القانونية التقليدية، وهي تجسد مجتمعا فوضويا غير متماسك تتعارض مصالح أطرافه والإبحار في أجوائه يتم بلا قواعد ملزمة ولا أعراف تتضمن جزاءات ومعظم الحالات القانونية التي تم الحكم فيها حتى الآن خضعت لتقديرات وانطباعات شخصية أكثر منها لقوانين صريحة وصارمة¹.

11_ لا توجد رقابة مركزية على الانترنت، فكل جهاز متصل بالانترنت يتصرف بشكل منفصل، من الناحية الفنية ومن الناحية الإدارية ولا يستجيب كل نود (node نقطة التقاء) إلا لمدير نظامه، فلا يوجد سلطة مركزية تحكم استخدام الانترنت ولا يوجد احد يمكن سؤاله للحصول على تصريح للانضمام للشبكة.

12_ من سمات الانترنت الحضور عن بعد **telepresence** فيروتوكول الانترنت يوفر مشاركة متسعة جغرافيا لمصادر متفرقة ومن أماكن متعددة وبمقدار كل مستخدم توظيف اتصاله بالانترنت بطريقة مختلفة عن الآخرين في ذات اللحظة.

13_ من بين وسائل العقاب التي يطبقها الإبعاد والطرده وليس استخدام القوة الجسدية المادية و إن كان الاعتماد على طرق التنظيم الاجتماعي القائمة على استبعاد المستخدم من مجتمع الانترنت ليس أمرا ملائما بحكم أن الانترنت تسمح للمستخدم الذي ينتهك القواعد الاجتماعية في منطقة ما على الانترنت بالانتقال إلى منطقة أخرى لا تعرف فيها سوابقه الإلكترونية.

¹ بلال وانيس: مرجع سابق ص 52-53.

الإطار النظري للدراسة

14_ إن الانترنت تخضع ليس فقط لقوانين السلطة التشريعية الموجودة فيها ولكن أيضا لقوانين السلطة التشريعية التي يجري استقباليها فيها كما تخضع المعلومات المتاحة على الانترنت إلى ما يزيد عن 176 نظاما قانونيا منفصلا بالإضافة إلى قوانين الولايات والأقاليم وهو أمر يصعب حل النزاعات التي تنشأ عليها وبسببها.

المطلب الثاني : إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت

الحديث عن إدارة العلاقات العامة عبر الانترنت يدفعنا أولا للحديث عن إدارة العلاقات العامة في الواقع فهي تعتبر من بين أهم الإدارات التي لها أهمية كبيرة داخل المؤسسة فهي تقوم بمختلف العمليات الاتصالية، ويعتبر الاتصال الإداري من بين العمليات المستمرة بمعنى أنه لا يقتصر على مرحلة زمنية من نشأة المؤسسة وإنما يصاحب المؤسسة منذ تأسيسها، ومع التطور السريع الذي تشهده لبشرية وبدخول التكنولوجيا إلى المؤسسة تطورت عملية الاتصال الإداري داخل المؤسسة لتطبق الجانب الإلكتروني في كل العمليات الاتصالية منها إدارة العلاقات العامة التي وظفت الوسائل الإلكترونية منها الانترنت في مجال اتصالها حيث تتمثل أهداف الاتصال الإداري الإلكتروني بصفة عامة في:¹

_ تقليل تكلفة إجراءات الإدارة و ما يتعلق بها من عمليات.

_ زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع جمهوره.

¹ عماد بوقلاشي: الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات العمومية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2011/2010 ص 90.

الإطار النظري للدراسة

_ إلغاء كامل العلاقة المباشرة بين طرفي المعاملة أو التخفيف منه إلى أقصى

حد ممكن

_ إلغاء نظام الأرشفة الورقي واستبداله بنظام أرشفة إلكتروني مع ما يحمله

من ليونة في التعامل مع الوثائق لأكثر من جهة في أقل وقت ممكن وفي أي وقت

كان.

_ تحسين الخدمات المقدمة وسهولة الوصول إلى المعلومات.

هذا بالنسبة لأهداف الاتصال الإلكتروني داخل المؤسسة، ولأن العلاقات العامة

تسعى من خلال كل نشاطاتها إلى تحقيق الأهداف التالية بنسبة لكل من الجمهور

الداخلي والخارجي:

فبالنسبة للجمهور الداخلي:¹

تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توفرها لديهم.

تعريف العاملين بحقيقة ما يحدث داخل المؤسسة

إشعار كل عامل أو موظف بقيمة العمل الذي يقوم به .

توصيل أفكار وتوجيهات الإدارة العليا إلى العاملين.

تنشيط التعاون بين أعضاء الجمهور الداخلي للمؤسسة.

كسب ثقة الجمهور الداخلي للحصول على تأييدهم ومساعدتهم.

¹ كريمة إبراهيم: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2005/2004 ص

الإطار النظري للدراسة

بالنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسة:¹

- ❖ تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى المجتمع .
- ❖ مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمدد بكافة المعلومات.
- ❖ العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- ❖ تحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع .
- ❖ زيادة فرص التفاهم المتبادل و الانسجام بين المؤسسة والجماهير .
- ❖ شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجون إليها عن المؤسسة وعن نشاطها .
- ❖ الرد على كافة أخبار الكاذبة أو غير صحيحة تنتشر عن المؤسسة أو عن قياداتها أو عن نشاطاتها من خلال المراقبة المستمرة.
- وبناء على أهداف الاتصال الإداري الإلكتروني وأهداف العلاقات العامة بنسبة للجمهور الداخلي والخارجي فإن أهداف العلاقات العامة عبر الانترنت تتمثل في النقاط التالية:

- ❖ تقليص وتسهيل فترات الاتصال، حيث ساهمت الانترنت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة وفي الوقت المناسب.

¹ كريمة إبراهيم، نفس المرجع السابق ص 41.

الإطار النظري للدراسة

- ❖ ضمان أعلى درجة الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش.
 - ❖ تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفي الاتصال في الوقت الذي يؤدي إلى مساعدة كليهما إلى تحقيق أهدافهما المختلفة.
 - ❖ تقليص التكاليف والحد من الأعباء المالية المترتبة على العملية الاتصالية مما يساعد في تفعيل عملية الاتصال باستمرار.
 - ❖ تقليص الشكاوي المرتبطة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية، ما يعني التقليص من تكاليف معالجة الشكاوي.
 - ❖ التغذية الراجعة الفورية مما يسهل تدارك الأمور بكل سهولة وأريحية.
 - ❖ رفع من كفاءة العمل من خلال تسهيل عملية الاتصال بين المستويات الإدارية داخل المؤسسة.
- وتوفر الانترنت اليوم فرصا كبيرة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في مجال العلاقات العامة، كما أن هناك الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة مثل هذه المهارات الإبداعية وتوظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقبة الانترنت إذ تنقسم عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الانترنت إلى أربعة مستويات هي:¹

¹ عالية بوباح: دور الانترنت في مجال التسويق، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2010/2011 ص 121.

الإطار النظري للدراسة

● **المحتوى:** يقدر جمهور الانترنت المحتوى الثري للغاية، فالأساس في الوجود على شبكة الويب هو جودة المعلومات المقدمة والجهد المبذول من أجل التأكيد لزائري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع وتصفحه بمنتهى البساطة ويمكن أن تشمل هذه المعلومات على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة جنباً جنباً مع الترفيه والمتعة.

● **الوسيلة (الوصول إلى الموقع) :** التي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات فالقائم على العلاقات العامة يمكنه أن يساعد في عملية جذب متصفح الشبكة وتوفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الانترنت، لزيارة أحد الموقع على الانترنت يذهب المستخدم إلى مواقع يعرفها جيداً أو يستخدم إحدى آليات البحث، بالإضافة إلى ذلك يقوم باستخدام المعلومات ووجهات النظر الخاصة بمستخدمي الانترنت الآخرين (خلال المناقشات) كما يستخدم نصوص الإحالة من مواقع إلى آخر.

وضمن المحتوى الثري معروف في بيئة الشبكة يعني زيارة المزيد من الأشخاص للموقع والتعامل مع المؤسسة التي تعمل بها، وهذا يعني أنك تصل إلى الجمهور من خلال الانترنت وتوفر الحافز لزائر الموقع كي تتولد داخله الرغبة في البحث عن المؤسسة أيضاً وتزداد إمكانية الوصول إلى الموقع عندما يكون هناك انجذاب متبادل بين الأطراف.

الإطار النظري للدراسة

_الأشخاص (الجمهور): الذين يستخدمون الانترنت وهم المتأثرون في الماضي كانت المعلومات التي يتم بثها تنتقل من متلقي إلى آخر ببطء، هذا إذا انتقلت أساسا، وكان الأمر يتم شفويا فقط أما في عالم الانترنت فيمكن للجميع أن يشاهدوا كل الأشياء التي يهتمون بها، ويختارون من الذي يستقبلون منه المعلومات بالإضافة إلى ذلك يمكنهم أن ينشروا المعلومات ويمكن أن تكون متاحة للملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم عن طريق قائمة المناقشات.

عندما تخاطب المؤسسة جماهير الانترنت، فإنها قد ترغب في وضع المؤثرات المختلفة على هؤلاء الجماهير في الاعتبار، فالأشخاص الذين يستخدمون الانترنت يظهرون حماسا كبيرا نحو منتج أو معلومات معينة من خلال النقر بزر الماوس أو من خلال مناقشة أو تعليق عبر الشبكة.¹

طبيعة العلاقة مع هؤلاء المتأثرين وهذه العلاقة هي التي تخلق التعاطف مع المؤسسة إن العلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوي أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما.

¹ وانيس بلال: مرجع سابق ص90.

الإطار النظري للدراسة

إن العلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة، وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما.

إن معرفة اهتمامات مستخدم الانترنت وآماله والأشياء التي تحفزه يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة، وهذه العلاقة تشمل ثراء المحتوى وإمكانية الوصول بالنسبة للمحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسة.

في المؤتمر الثالث للانترنت والمجتمع الذي يعقد كل عامين ، أبح البروفيسور **kollock** إلى الحاجة إلى إنشاء تجمعات ومجتمعات تتخذ الثقة أساسا لها، وذلك بجانب العناصر والأساسيات الأخرى، وقد جاء على لسانه " نحتاج إلى بناء الثقة، و وجود آلية للمساءلة " وقد صاغ العلاقات بين عمليات التبادل الحر للمعلومات في رؤية مفادها الآتي: " عندما يقرر أحد الأشخاص الدخول في تعامل مع شخص آخر تكون سمعة الثاني هي مصدر المعلومات التي يمكن أن تخفض من عدم التأكد وتقود عملية اتخاذ قرار منح هذا الشخص الثقة من عدمه" ¹.

¹ بوياح عالية، مرجع سابق ص 121 .

الإطار النظري للدراسة

المطلب الثالث : أهمية الانترنت بالنسبة للعلاقات العامة.

وتتحدد أهمية الانترنت للعلاقات العامة في حاجة هذه الأخيرة لوسيلة اتصال سريعة متزامنة تتوافق مع تطور مهارات وقدرات العديد من فئات الجمهور العامة والنوعية وتستطيع أن تتوافق مع خصائصه وتوفر خصوصية الاتصال بالآخر وبصورة تضمن التأكد من وصول الرسالة وتوفر إمكانية التفاعل معها والتعبير عن رد الفعل تجاه مضمونها، فالانترنت توفر لممارسي العلاقات العامة العديد من المميزات كوسيلة اتصال، فهي تسمح بتداول كم كبير من المعلومات والبيانات بصورة إلكترونية وبصورة تتجاوز حدود وإمكانات الزمان والمكان التقليديين كما أنها تسمح بتداول المعلومات بحرية وتحقق دولية الاتصال لنقل وتبادل مواد ومعلومات في صورة نصية أو مرئية.

وقد توصل **Bonile dostal** 1998 في دراسة عن تقييم ممارسي العلاقات العامة لدور الانترنت في حياة المنظمات والتي أجراها من خلال مقابلات متعمقة مع 13 ممارسا إلى أن ممارسي العلاقات العامة يجدون في الانترنت وسيلة تدعم الموقف التنافسي للمنظمة وتساهم في دعم صورتها أمام الجمهور كما أنها توفر العديد من أساليب الاتصال وتدعم العلاقات مع وسائل الإعلام، وتصل بسرعة للجمهور دون التقيد بالوقت، كما أنهم يرون أن الانترنت تساهم في إقامة علاقات مع الجمهور وتسمح بالتعبير عن آرائهم، كما أنها تمتاز بإمكانية ضمان جودتها كوسيلة اتصال، واستهدف كل من التعرف على كيفية بناء المواقع الإلكترونية للعلاقة مع الجمهور ودعم الاتصال الحواري معه وذلك بدراسة 100

الإطار النظري للدراسة

موقع لمنظمة تعمل في المجال البيئية، وتوصلوا إلى ضرورة وجود معلومات هامة تقدم لجميع فئات الجمهور عبر الموقع وأهمية الرد على استفسارات وأسئلة الجمهور المرسله إلى الموقع كما أوصوا بمشاركة خبراء الاتصال والعلاقات العامة لمصممي المواقع الالكترونية عند تصميم مواقع المنظمات¹.

المطلب الرابع: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في شبكة الأنترنت :

تعدد استخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكانًا بارزًا حيث إن كل المؤسسات الآن بدءًا من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور وسخرت أقسام العلاقات العامة أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة، ولا تختلف مبادئ وأخلاقية ممارسة العلاقات العامة على شبكة الأنترنت عن أخلاقية ممارسي العلاقات العامة في الواقع فمنها²:

1- توفر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الاقتناع والأمان والاطمئنان والثقة والمصادقية

¹ أحمد فاروق رضوان: دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي، القاهرة 2010 ص 22-23.

² رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2007/2006 ص 76.

الإطار النظري للدراسة

في التعامل، فعلى أخصائي أو ممارس العلاقات العامة عبر الانترنت أن يتصف بهذه الصفات لكي يرسم الانطباع الحسن لدى الغير عن حسن تعامل المؤسسة فيجب أن تكون الممارسة التي يقوم بها عبر الانترنت ذات ثقة وصدق وأمانة.

2-الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استناد إلى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية، فعلى الممارس للعلاقات العامة عبر الانترنت أن يتصف بالموضوعية في ممارسته ومعالجته للأعمال الالكترونية ويجب تجنب الذاتية في هذه الممارسة، ومثال ذلك هو عدم التدخل في الشكاوى التي تصل إلى المؤسسة عبر البريد الالكتروني والعمل على التعامل معها بكل موضوعية من أجل زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة.

3-المرونة و القدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع متغيرات وهذا بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على التحليل المواقف والتقدير السليم للأمور فالانترنت من ميزاتها وخصائصها هو الانتشار والتوسع وسرعة التطور فعلى أخصائي العلاقات العامة أن يتأقلم ويواكب كل التطورات والتطبيقات الجديدة للانترنت ولأن تعامل الناس مع هذه الأخيرة دون قيود وقوانين فالأعمال الالكترونية

الإطار النظري للدراسة

التي يقوم بها معرضة دائم للخطر من طرف ما تمليه الانترنت من مخاطر ولهذا يتطلب على الممارس أن يكون فطن وسرعة تحليل المواقف.

4- توفر ثقافة عامة وعريضة في مختلف المجالات والنواحي فالتعامل مع الانترنت يعني التعامل مع جمهور عريض وواسع ومختلف ومتنوع الثقافات والأجناس فيجب الإلمام بأهم ثقافات جمهور المؤسسة لكي يُحسن التعامل معهم وإعطائهم الصورة الطيبة الحسنة عن المنظمة.

5- توفر روح الالتزام بالجدية والانضباط في العمل بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها، فالالتزام بمعالجة كل الأعمال الالكترونية في وقتها المناسب وعدم إغفال ولا عنصر من عناصر العمل يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور به

6- تتعدد وتتنوع وسائل الاتصال المختلفة والمنافسة بينها جعل من إدارة العلاقات العامة مما يعني التسابق من أجل الظفر بالوسيلة الأكثر فعالية ولأن الانترنت تعتبر من بين وسائل الاتصالات التي يمكن القول أنها عوضت وسائل الاتصال التقليدية فينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يحسنوا التعامل معها واستخدامها من أجل تعزيز الثقة وصلة الترابط ما بين المؤسسة و جماهيرها بنوعيه.

7- الالتزام باللغة الدقيقة والابتعاد عن اللغة البسيطة الغامضة، فيجب على ممارس العلاقات العامة عبر الانترنت أن يستعمل اللغة الواضحة والدقيقة أثناء الرد على استفسارات الجمهور أو أثناء التحرير الالكتروني، فاللغة الإنسان تعبر عن مستواه

الإطار النظري للدراسة

ولأن العلاقات العامة من مبادئ عمله هو التميز فيجب أن تكون كل الأعمال التي تقوم بها متميزة¹.

ولأن الانترنت تتميز بالشق الايجابي والشق السلبي الخطير فإنه كان لازما على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الإنترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة ومدى تأثيرها على الجمهور وعلى المستخدم، ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل وبالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل ومن بين هذه الضوابط والأخلاقية ما يلي:²

- ❖ عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمويه والتتكر.
- ❖ نزاهة آلات البحث والتصفح.
- ❖ الأمانة العلمية والملكية الفكرية.
- ❖ ضرورة أن تكون التكنولوجيا آمنة وآمنة ومستأنسة.
- ❖ تهديد حرية الإنسان وخصوصيته الفردية.

وبهذا تظل الإنترنت وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها الخاصة على كافة المستخدمين وقد اتجهت العديد من

¹ وانيس بلال: مرجع سابق ص94-95,

² وليد خلف الله: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت، مؤسسة النور لتقافة والإعلام.

<http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986> 2008/5/9.

الإطار النظري للدراسة

الدول المتقدمة إلى إبرام اتفاقيات ثنائية لتنفيذ القوانين أو الانضمام إلى تحالفات دولية تضم عددًا من دول العالم للتغلب على المشكلات المرتبطة بطبيعة الإنترنت كما سعت بعض المنظمات الدولية إلى إصدار موثيق أخلاقية عالمية سعيًا منها إلى تنظيم الممارسات عبر الإنترنت ومع هذا ما زال العالم خصوصاً الدول النامية بحاجة إلى استحداث نظام أكثر فعالية وأكثر قدرة على ممارسة العمل على شبكة الإنترنت.¹

¹ نفس المرجع السابق.

الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية بين التنظير والممارسة.

المطلب الأول: أشكال العلاقات العامة الرقمية على شبكة الانترنت.

تحتوي شبكة الشبكات العديد من الأنماط والأشكال للعلاقات العامة التي تتم عبرها من خلال مجموعة من أشكال الاتصالات الحديثة والممارسة عبر الانترنت، وذلك بهدف التواصل مع فئات جماهير المنظمة وإعطاء صورة حسنة وطيبة عنها، وتمكن أشكال العلاقات العامة الإلكترونية على شبكة الانترنت فيما يلي:

1 المدونات الإلكترونية الشخصية "Blog":

في البداية يجب شرح كلمة Blog، والتي هي عبارة عن Web Log وأصبحت "BLOG" والتي تدل على ما يمكن تسميته بمفكرة من الملصقات التي حفظت بترتيب زمني، حيث عندما ندخل إلى هذه المواقع نلاحظ أن المواضيع مصنفة ومرتبطة حيث يتم تصنيف المواضيع أو العناوين، ولهذا فإن الدخول والتعامل مع هذه الأخيرة والتعامل مع هذه المواقع يعتبر أفضل وأسهل بكثير.¹

إن الـ Blog مفيدة جدا لاختصاصي العلاقات العامة، ولكن يجب أولاً أن نحدد نقاط القوة و الضعف للـ Blog ومن ثم يستوضح لنا كيف تستطيع أن تفيد هؤلاء المختصين.

¹ صفحة العلاقات العامة الإلكترونية على الفيسبوك:

<https://ar-ar.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts/538685589574406:0>

الإطار النظري للدراسة

ويمكن الحديث عن النقاط القوة وكيف يستطيع اختصاصي العلاقات العامة الاستفادة من حيث أن الـ "Blog" يوفر معلومات بشكل كبير، وبذلك يستطيع أن يستخدمه مختصين العلاقات العامة كأداة للمسح البيئي، تحديد إطار المشكلة مثلا ويمكن الاستفادة منها في الأبحاث.¹

إن الـ Blog يقدم معلومات يوميا و يحتفظ بها في أرشيف خاص به و بذلك إذا أردت أية معلومة تستطيع الدخول إليها بسهولة لأن الأرشيف مرتب ومصنف بشكل يسهل عملية البحث، تستطيع المنظمات الاستفادة من الـ Blog عن طريق معرفة معلومات عن جماعات ثقافية، عرقية، اجتماعية، تريد الشركة التسويق لها لأول مرة.

كل هذا بالإضافة إلى إمكانية فهم وجهة النظر العالمية للأفراد و الجماهير المتنوعة، ومن أجل ذلك ظهر برنامج يدعى (aggregator) حيث مهمته أن يقوم بجمع العناوين الرئيسية من مواقع الـ blog ويظهرها على متصفح الانترنت الخاص بها، كما يمكن أن يلجأ مختصي العلاقات العامة إلى الـ Blog من أجل خلق تأثير معين لدى الأفراد و الجماهير، وذلك بسبب امتلاك الـ Blog عاملين أساسيين وهما: أن الحوار الذي يوضع فيه نقاشي و الثاني هو قدرة الإقناع الذاتي.²

¹ محمد زياد مخللاتي ومحمد علاء النحلاوي: العلاقات العامة الإلكترونية، كلية التجارة و الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص4.

² المرجع نفسه، ص6.

Wwebsite "الويب سبت":

يعد الموقع الإنترنت لكل شركة أو المنظمة عبارة عن أداء علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة و تمثيله للناطق الرسمي باسمه وباحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، و يحتوي أيضا على معلومات عن منتجات الشركة ممثلا بذلك "كتلوجا رقميا" (ولا يعتبر هذا النوع من المعلومات دعاية للمنتجات كونه غير مدفوع الثمن). وتحتوي مواقع الشركات أيضا على بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بإرسالها اليكترونيا عن طريق البريد أو الانترنت إلى شركات و وسائل الإعلام للنشر كما تقوم الشركات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على النشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار كـ (RSS–Share–Blog).¹

* خدمة المحادثة و التفاعل المباشر (chat):

تتيح هذه الأدوات الحوار المباشر أو النقاش المتزامن مع الغير، حيث يتبادل الأطراف النصوص أو الرموز على المواقع في نفس الوقت الحقيقي، وتتيح هذه الأداة من خلال البرامج الجاهزة للمحادثة التفاعل بين المتحدثين كتابة و صوتا وقد تصنف إليها الصورة في برنامج معدة خصيصا لهذا الغرض.²

حيث يمكن هذا الشكل من العلاقات العامة الإلكترونية من خلال الاتصال الحواري الذي يتم في مواقع الإلكترونية للعلاقات العامة للمنظمات الحديثة و المعاصرة

¹ صفحة العلاقات العامة الإلكترونية على الفايبيوك: مرجع سبق ذكره.

² محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص81.

الإطار النظري للدراسة

بهدف التقرب أكثر للجمهور من المنظمة وإضافة الشفافية وروح العمل للمنظمة قصد تكوين صورة ذهنية جد حسنة عنها وإعطاء صورة طيبة عنها، وهذا لتحقيق هدفها المرجو سواء كان مادي أو معنوي أو كلاهما معا.

خدمة المنتديات (ساحات الحوار) :

المنتديات أو ساحات الحوار هي عبارة عن مواقع على الويب يتجمع فيها عدد كبير من الأشخاص لتبادل الخبرات، وإعطاء وجهات النظر في الموضوعات المطروحة بالمنتديات، ويتم تقسيم المنتدى الواحد إلى عدة أقسام، ويحتوي كل قسم بدوره عدد من الموضوعات التي قام أعضاء المنتدى أو مشرفيه بوضعها، ويمكن لأي عضو في المنتدى أن يقوم بالرد والتعليق على هذا الموضوع وهكذا... والمنتديات شبيهة بالمجموعات الإخبارية ولكننا لا نستطيع اعتبارها مجموعات إخبارية، إذ أن المنتدى يتيح لنا إمكانيات كبيرة في إنشاء الموضوع وتنسيقه وتعديله وتخصيصه في أفضل هيئة ممكنة، وهذا مالا يتوافر بالمجموعات الإخبارية التي تعتمد على وضع موضوع للنقاش فحسب من قبل الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة ولا يتوفر بالموضوع الإمكانيات الموجودة بالمنتديات.¹

خدمة الانترنت في التواصل الاجتماعي :

إذا تحدثنا عن استخدامات شبكة الانترنت في الوقت الحاضر فلن نستطيع حصرها، فهي كثيرة ومتشعبة للغاية، ولكننا نستطيع ذكر بعض الاستخدامات الشائعة لتلك

¹ فؤاد شعبان، عبدة صبطي: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، ط1، الجزائر، دار الخلدونية، 2012، ص178.

الإطار النظري للدراسة

الشبكة وهي: موقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك face book " ، وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي الذي يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة (فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم. وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة

للتعرف إليهم ([http:// ar.wikipedia.org](http://ar.wikipedia.org))¹

خدمة البريد الإلكتروني عبر شبكة الانترنت: E-mail

من بين استخدامات البريد الإلكتروني وهو استخدامه كوسيلة اتصالية بين المتلقي و المحرر كذلك يمكن استخدامه في تبادل المعارف و الخبرات مع مجموعات المتخصصين في المجال أو مجالات أخرى، بالإضافة إلى أنه وسيلة للاتصال مع المجتمعات الافتراضية نهيك عن إرسال الأخبار والموضوعات بصفة شخصية وتحديث المعلومات، ولكل وسيلة أو خدمة مميزات تجعله تتميز عن غيرها وخاصة مع اشتداد التنافس في مجال تطوير الخدمات

¹ المرجع السابق نفسه، ص179.

الإطار النظري للدراسة

والوسائل، فمن بين المميزات التي يتميز بها البريد الإلكتروني عن غيره من الخدمات مايلي:

1

أ_ سهولة وسرعة عملية التعاون العلمي بين العلماء والباحثين على نحو شبه آني بغض النظر عن المسافة.

ب_ يمكن قراءة رسائل البريد الإلكتروني في الوقت المناسب لأن الصندوق يحتفظ بها.

ج_ لا يمكن لغير صاحب الصندوق فتحه ومعرفة محتوياته.

د_ اقتصاديا يمكن استخدامه فترة أطول بدلا من الاتصالات الهاتفية.

هـ_ يمكن إرسال رسالة إلى عدد كبير في وقت واحد وبكافة أقل.

و_ إمكانية إرسال الرسائل وإن كان المستقبل غير موجود أثناء إرسالها.

التجارة الإلكترونية:

ترتبط التجارة الإلكترونية بعمليات البيع والشراء من خلال الانترنت وكذلك عمليات نقل الأموال وإدارة الأسهم وهو ما يرتبط أيضا بأنشطة التسويق الإلكتروني والذي يهدف إلى التعرف على حاجات المستهلكين و القيام ببحوث التسويق وكذلك الترويج للمنتجات وخدمة العملاء و التعامل مع وكلاء التوزيع. وتتم تلك التعاملات من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة أو من خلال مواقع الكترونية تعمل في مجال التجارة والتسويق لصالح المنظمات المختلفة، ويستفيد النشاط التسويقي والتجاري للمنظمات من الانترنت حيث يتاح

¹ المرجع نفسه، ص 179.

الإطار النظري للدراسة

لهذه الأنشطة أكثر من أسلوب للاتصال بالعملاء و القدرة على التحكم في الرسالة الإعلانية وإمكانية تحقيق الاستجابة الفورية وإمكانية التعديل في الرسالة، كما يتوفر للمنظمة اتساع تكامل للأسوار والاستفادة من وجود مواقع متخصصة تخدم الأهداف التسويقية و التجارية.

الإعلان الإلكتروني:

يمتاز الإعلان عبر الانترنت بقدرته على انتقاء الجمهور، إلى جانب استفادته من خواص التفاعل وذلك بهدف التعرف على رغبات وحاجات الجمهور.

ويقوم الإعلان عبر الانترنت من خلال عدة أشكال من أهمها إرسال رسائل إعلانية عبر البريد الإلكتروني للجمهور المستهدف، أو إرسال نشرات ترويجية لهم، إلى جانب وضع الإعلان على صفحة البريد الإلكتروني للمستخدم، كما يظهر الإعلان من خلال أشكال أخرى مثل الشرائط الإعلانية التي توضع أسفل أو أعلى الصفحة الإلكترونية بمساحات مختلفة وهي إما تكون شرائط ثابتة أو متفاعلة يمكن الدخول إليها لمشاهدة الإعلان بالتفصيل.¹

المطلب الثاني: العلاقات العامة الرقمية من خلال الفايبيوك

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعدا ونمطا جديدا في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة، إذ وفرت تقنيات الاتصال تطبيقاتها للأنشطة وأقسام العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل والتسويق وتنظيم

¹ احمد فاروق رضوان: دراسات في العلاقات العامة والإعلان، ط1، القاهرة، دار العالم العربي، 2009، ص28-29.

الإطار النظري للدراسة

حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك بشكل خاص، الفايسبوك أداة تقنية حديثة تواصلية من تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي توفر إمكانية تسويق استثنائية للشركات والأشخاص اللذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمات سواء كان ظاهرا أو فعليا، مما يعني أنها يمكن أن تستهدف متوجات أفراد معينين يعيشون في مناطق واسعة نجحت عن طريقها مجموعة شركات في الاحتفاظ بعملائها بمساعدة الفايسبوك، لتعزيز سمعة خدماتها، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاعتماد على الفايسبوك في الاتصال والتواصل م جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمتها لدى جمهورها ومن أبرزها:¹

1. انخفاض الكلفة ومجانبة الاشتراك: يتجسد استخدام العلاقات العامة للفايسبوك انطلاقا من جدوى اقتصادية عالية، وذي كلفة منخفضة أو مجانية ن فعلها لا يتطلب استخدام الورق أو تحمل كلفة الطابعة وملحقاتها، ولا سيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات اليومي.

2. سرعة الانتشار على مستوى العالم: يمكن للمؤسسة من عرض خدماتها لجمهورها بشك أفضل وأسرع وفي شتى أنحاء العالم.

¹ محمد جواد زين الدين مشهاني: استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فايسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، الشركة العالمية للطاقة الذكية كي كارد، مجلة فنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، سبتمبر 2018، العدد 29، ص 228.

الإطار النظري للدراسة

3. الاتصال الدائم والاستجابة الفورية: يوفر موقع الفاييبوك للشركات ومنظمات الأعمال، الاتصال اليومي المستمر وعلى مدى 24 ساعة وطيلة أيام السنة فضلا عن الاستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة من تأخر في خدماتها.¹

4. إنشاء صفحة رسمية على الفاييبوك : يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء وان تتحكم في تحديد بعض الأشخاص اللذين يسمح لهم بمشاهدتها أو أن تكون مشاهدة متاحة للجميع.

5. تخصيص أرشيف من صور وفيديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور .

6. استلام المقترحات والشكاوى: ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح ابرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة إلى تطوير الشركة وتعزيز سمعتها.

7. سرعة الانتشار على مستوى العالم : ينشر المستخدمون لموقع الفاييبوك على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع أنحاء العالم.

8. المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن للعلاقات العامة أن تعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور الشركة ومناقشة ابرز المواضيع والخدمات التي يتداولها ممارسو العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها، فضلا عن تفاعل الذي تقدمه تلك

¹ محمد جواد زين الدين مشهاني: مرجع سابق ص 228.

الإطار النظري للدراسة

الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور، وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلا، ومنع أي سوء فهم أو انتقال للمعلومات غير صحيحة اتجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة المؤسسة.

ويبدو مما تقدم انه لا يمكن لأي شركة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها، ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت تنتمي أهميتها في زيادة عدد مستخدميها والمستفيدين من خدماتها في العالم بشكل سريع، ولا سيما في عالمنا العربي، فهذه المواقع لها الإمكانية والقدرة على تجميع الأفراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع ما سواء على تظاهرة أو احتفال أو حشد، إذ تشكل هذه الوسائل سرعة في المعالجة وأهمية في التأثير على المتلقين في رسم صورة محببة وسمعة إيجابية للمؤسسة في وسط المنافسة للمؤسسات في ما بينها، إذ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك قد يلعب دورا مهما وبارزا في نقل الأخبار والأنشطة اليومية والتعليقات والاتجاهات ووجهات النظر، حتى أصبحت هذه المواقع ضرورة حتمية لإدارات العلاقات العامة ووظائفها في أنشطتها والمحافظة على سمعتها وصورها الذهنية واستخدام الموقع كوسيلة مهمة من وسائل اتصالها بجمهورها والتي أثبتت قدرتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو موضوع ما، إذ أضاف ذلك الموقع سهولة التعرف على المعلومات والخدمات المختلفة، فضلا عن دورها التفاعلي مع الجمهور الافتراضي و إمكانية الطلب و الشراء و الحصول على خدمة ما.¹

¹ مروة مديني وآخرون: إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي، قالمة، 2019-2020، ص 69.

الإطار النظري للدراسة

كما يتيح الموقع معرفة بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة التي تستفيد الشركات من إدارة سمعتها في تلك الخدمات التي يقدمها الموقع وتوظيفها لتحسين في المجالات كافة، والتي تتنافس فيها الشركات الأخرى لإثبات وجودها في مجال الخدمات ولتكون الأفضل في ظل تنافس الشركات وكسب أكبر عدد ممكن من المستفيدين¹.

المطلب الثالث: أدوار العلاقات العامة الرقمية وأهميتها في المؤسسة الخدماتية.

تأثرت العلاقات العامة بتقنيات الانترنت وتطبيقاتها، ما سمح بظهور ما يسمى بالعلاقات العامة الالكترونية، أين تحولت ممارستها من التقليدي نحو الالكتروني، مضيئة مهامها ومسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات عامة ويمكن ذكر أهم فوائد استخدام الانترنت في أنشطة العلاقات العامة يأتي: ²

❖ الاتصال الدائم.

❖ الاستجابة الفورية، حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات علاقة.

❖ الانتشار على مستوى العالم، حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف العالم.

¹ محمد جواد زين الدين مشهاني: المرجع نفسه، ص230.

² د. وليدة حدادي: العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات ، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الاغواط، المجلد 7، العدد30، ماي 2013، ص 102.

الإطار النظري للدراسة

❖ رجع الصدى، لأن شبكة الانترنت تبادلية، يمكن أن تحصل المؤسسة على رجع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وأني.

❖ الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة و جماهيرها.

ويفيد "فيليبس" إلى أن وجود الانترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدرا أكبر من الشفافية أمام الجمهور، لأن الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ زمام المبادرة، لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تتحمل أي تأجيل، حيث تحتاج المنظمات إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والإجراءات و المنتجات و الخدمات المتوفرة للجمهور، من خلال التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة، وقد أحدثت العلاقات العامة الرقمية تغيرات عدة، مثل: ¹

❖ الاستمرارية: حيث تظل المادة منشورة محفوظة لمدة طويلة، ويمكن الرجوع لها.

❖ السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث و المناسبات والأزمات.

❖ الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسؤول، بل

من عدة مصادر داخل الجهة وخارجها.

¹ نفس المرجع السابق، ص 102.

الإطار النظري للدراسة

❖ المقياس: لم يعد من الكافي حجز مكان في صحيفة ورقية، بل أيضا ما هو مدى

تواجد الجهة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتفاعل الجمهور معها.

❖ القياس: كيفية قياس العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث يرى "Richard Edelman" أن تكنولوجيا الاتصال قد أمدت المؤسسات

بكثير من الأدوات المساعدة في تنفيذ العديد من المهام الاتصالية، كما أن الانترنت جعلت

من مواقعها ممرا مباشرا للمستهلك، ومكنت المؤسسات من توظيف وسائل الإعلام لبناء

علاقات مباشرة مع المستهلكين، وتؤكد ذلك الدراسة التي أجراها دونالد "Donald" في

1997 على كبار مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية على مستوى الولايات

المتحدة بشكل عام، مستهدفا اختبار سياسة الاتصالات الخاصة بالمنظمة، فيما يتعلق

بالانترنت والوسائل الإعلامية التفاعلية.¹

ويمكن أن نرى بسهولة عن طريق إجراء مراجعة سريعة لشبكة الانترنت أن

المشاهير والشركات الكبرى كجنرال موتورز " GM"، أصبحت جزء من وسائل الإعلام

الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات الفيسبوك وحسابات التويتر للتواصل مع الجمهور،

وذلك لأن هذه المنظمات تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من خطتها

الإستراتيجية للاتصال، وبحلول عام 1990 دهش ممارسو العلاقات العامة في جنرال

موتورز من التغييرات التي عادت على الشركة من استخدام الانترنت، وبدأ جنرال موتورز

¹ رزق سعد عبد المعطي: اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق

الاطوسط، العدد 20، سبتمبر 2018، ص 20.

الإطار النظري للدراسة

تعرف تحولاً تدريجياً بمجرد أن أدركت أن مستقبلها يعتمد على قدرتها على التكيف مع التطورات الحاصلة، بالإضافة إلى الاتصال بجمهور المستهلكين فإن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجماهير الداخلية كذلك فطبقاً لما ذكره " Davis " تستخدم المنظمات الذكية الإعلام الاجتماعي لإشراك الموظفين، حيث تساعد أدوات الإعلام الاجتماعي على نشر ثقافة المنظمة، وربط الموظفين بعضهم البعض. ولذا ينبغي كما أوضح " لوتريل " امتلاك ممارسي العلاقات العامة للعديد من المهارات والخبرات في أشكال الاتصال المتعددة خصوصاً الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح في الشركات والمنظمات التي يمثلونها.¹

فعلى سبيل المثال المادة الصحفية التي تنشرها إدارة العلاقات العامة في الصحف الورقية، لا يجب أن تتوقف إدارة العلاقات العامة عند متابعة نشرها في الوسيلة ومن ثم توثيقها في الملف الصحفي، بل يجب أن تتبعها خطوات أخرى، كإعادة صياغتها لتكون صالحة للنشر في مواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعة تفاعل مختلف الجماهير و الرد إن اقتضت الحاجة. حيث من المتوقع في حالة كانت المادة متميزة من حيث المضمون و الشكل، فستجد غالباً تفاعلاً من قبل الزوار والمشاهدين والمتابعين لحسابات الجهة في مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ أبو العلا، حسن نيازي الصيفي: تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، مجلة البحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 31، 6 مارس 2015، ص 15.

الإطار النظري للدراسة

وقد وصفت نيويورك تايمز أدوات الإعلام الاجتماعي بأنها الأسرع نمواً في صناعة العلاقات العامة، وأن دور الإعلام التقليدي متواضع ومتذبذب مقارنة بتقنيات الإعلام الجديد، كما أجمع الخبراء على أن الإعلام الاجتماعي أحدث تغييراً جذرياً في جوانب عدة مجال العلاقات العامة على النحو التالي:

❖ مكان يلجأ إليه المستهلكين للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوعات محددة، والتعليق الشخصي، والأفكار.

❖ غيرت من الطريقة التي تتصل بها مع الجمهور الخارجي.

❖ عزز من التكرارات في العلاقات العامة.

❖ تكمل أدوات الإعلام الاجتماعي دور وسائل الإعلام التقليدية، كما تؤثر على تغطيتها.

❖ تخلق ظاهرة كبيرة بزج علامة تجارية أو شركة إلى ما يسمى بالشهرة الفورية أو الضجة أو الثروة.

ولذا يرى متخصصون في وسائل الإعلام مثل " jenkins " و " Pavlik " بأنه يشترك في الجيل الجديد من ممارسي العلاقات العامة حصولهم على مهارات الإعلام الجديد، وهو ما يعني ضمناً أن التقارب المتزايد بين المنابر الإعلامية التقليدية بالتزامن مع تقنيات الإعلام الجديد كالمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي قد أوجه بيئة إعلامية غنية وممتزجة mix من شأنها أن تنمي التواصل و التعاون مع الجمهور من خلال الانترنت.¹

¹ أبو العلا: مرجع سبق ذكره، ص 16.

الإطار النظري للدراسة

ويرى ' أوبراين ' أن الأشكال الناشئة والمتطورة من الاتصال والدعاية مفيدة لمهنية القائمين بالاتصال، ووجد دراسة أجرتها " ديلويت " LLP للخدمات أن الشركات تدرك فوائد المناقشات وإبراز العلامة التجارية والأفكار الجديدة وابتكار المنتجات عبر وسائل الإعلام الاجتماعي، وأشار مدير الابتكار في شركة ديلويت إلى أن نجاح الذي تحقق مع استخدام الإعلام الاجتماعي لم يكن بسبب الأنظمة الأساسية المستخدمة، ولكن بسبب المحتوى الذي تم إنشاؤه، فما حققه الجيل الثاني من الخدمات المتاحة عبر شبكة الانترنت (ويب 2) لم تحققه أي أداة أخرى في تاريخ العلاقات العامة، من إتاحة الفرصة للاستماع والتعلم من الجماهير المستهدفة المحددة، بالإضافة إلى التواصل معهم مباشرة.

حيث يعد الفيسبوك مثلاً أداة حيوية في مجال العلاقات العامة، فمع ارتفاع دخول الفيسبوك في الجزائر بنسبة 8.20% مقارنة بعدد السكان، وبنسبة 60.32% بالنظر إلى مستخدمي الانترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك مليونين و 835 ألفاً (socialbacker.com). يمكن لممارس العلاقات العامة أن يرسل رسائله بشكل أكثر وضوحاً وأن يصل إلى الجمهور المناسب، فشبكات التواصل الاجتماعي هي أدوات للحوار، ولذا يرى الرئيس التنفيذي للفيسبوك " مارك زوكربيرج "، أن نشر رسالتك وتوجهها إلى الناس ليست كافية بعد، يجب أن تدخل في محادثات وتقيم ارتباطاً معهم، ولذا فإن تعلم كيفية استخدام الفيسبوك أمر بالغ الأهمية لنجاح أي خطة للعلاقات العامة بما في ذلك تكتيك وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل صحيح، وأبرز مثال على ذلك: صفحة شركة "

الإطار النظري للدراسة

دانكن دونتس " عبر الفايسبوك فمع وجود 5 مليون متابع يشارك بنشاط على الويب، من خلال نشر التعليقات على الصفحة، والمشاركة في استطلاعات الرأي، ونشر صور لأنفسهم وأصدقائهم وهم يتمتعون بمنتجات " دانكس دونتس " والتسهيلات المقدمة، حتى اعترف مدير الشركة بأن فايسبوك قدم للشركة فرصة عظيمة للغاية للتواصل مع العملاء بطريقة فعالة من حيث التكلفة، لم يستطع الإعلان التقليدي أن يفعلها، كما مكن الشركة من أن تشارك وتسمع وتستجيب وتتعلم بطريقة موثقة وعفوية وسريعة وميسرة.¹

المطلب الرابع: الأساليب الاتصالية للفاعلين في العلاقات العامة الالكترونية.

تشكل أساليب الاتصال الأداة الهامة والرئيسية في العملية الاتصالية بل هي أداة النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي السائد في أي دولة وأساليب الاتصال وأشكاله متعددة فهناك الإعلام والعلاقات العامة والتعليم والثقافة والدعاية والحرب النفسية وغسيل الدماغ الجمعي والاستمالة والتلقين الذهني وغيرها، وسوف نتطرق إلى الإعلام والعلاقات العامة كأهم أسلوبين للاتصال الداخلي:

1/ الإعلام: وهو تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد مساعدتهم على تكوين الرأي العام السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسألة من المسائل أي الإعلام يقوم على مخاطبة العقل لا الغريزة والعاطفة، ودور الإعلام هو نقل صورة الشيء لإنشاء هذه الصورة وبالتالي فالإعلام الناجح لا يمكن أن يصدر عن سياسة فاشلة ضعيفة

¹ أبو العلا، حسن نيازي الصيفي: مرجع سبق ذكره، ص 16.

الإطار النظري للدراسة

والإعلام لا يرسم الدولة بل هو تعبير عنها، استخدم الإعلام داخل مؤسسات للتأثير على الناس عن طريق نقل الأخبار والحقائق وإغفال البعض الآخر عن طريق نقل أسلوب عرض بعض الأخبار والصور والحوادث والمعلومات.

2/ العلاقات العامة: وهي جهود اتصالية بين شخص وجماعة أو مؤسسة والجمهور أي أنها أداة تنظيم الصلة بين الرأي العام والمؤسسة وهي تعمل من أجل الحفاظ على إدامة العلاقات الطيبة وتدعيمها وتجنب إزالة ما يعكر صفو التفاهم بين المؤسسة والجمهور.¹

كما أن العلاقات العامة تستخدم وسائل الإقناع والتكيف والإعلام الصادق في محاولة لكسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة ما، عن طريق إقامة الصلات والروابط الودية والتأييد للمؤسسة علة أسس ثابتة وراسخة أي أن الجهود تتوحد وتتضافر عن طريق نقل المعلومات الصحيحة وباستخدام الإقناع الواضح كأهم وسائل التكيف الناجح وفي هذا الصدد يمكن اعتبار العلاقات العامة طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بغية إقامة علاقات أساسها الثقة الدائمة والمحافظة عليها، بحيث تقوم على المعرفة والفهم داخل المؤسسة، وبينها وبين غيرها من المؤسسات التي لها مصالح معها.²

¹ معمري أمينة: دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكرة الماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2014_2015، ص40.

² د. قباري محمد اسماعيل: علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال (دراسة في الاعلام واتجاهات الرأي العام، منشأة المعارف)، الاسكندرية، مصر، 1984، 521-522.

الإطار النظري للدراسة

وعلى هذا الأساس كانت إدارة العلاقات العامة بكافة المصالح والمؤسسات تعمل على تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ومن يهتم بأمرها كالعاملين فيها والمتعاملين معها ومختلف المؤسسات الأخرى سواء كانت خاصة أو حكومية، أو بمعنى آخر تقوم العلاقات العامة بكافة الوظائف المحاطة بالمؤسسات فيما يختص أو يرتبط بإعلام الجماهير بكافة الأنشطة التي تقوم بها وكيفية سياستها وإدارتها لأوجه النشاط بها.

وبالتالي يمكن استنتاج أن كل مؤسسة تشمل في تكوينها حركة اتصالية تتصف بالديمومة، تربط بين كافة أنحاء المؤسسة حتى تتكامل أجزاء التنظيم الاجتماعي بها، وتقوم إدارات العلاقات العامة بهذا الدور حتى يمكن لكل من يعملون داخل الوحدة الإنتاجية أو الخدمية، أن يلموا بكل ما يحدث فيها من قرارات وأحداث، ولعل أهم ما يمكن الإشارة إليه هو العلاقة بين الإدارة والعمال من واقع تبادل الثقة والتفاهم بينهم، ومدى معنويات العاملين بين ارتفاع وانخفاض، من خلال شعورهم أيا كان موقعهم بقيمتهم في عملهم ومدى إدراك الآخرين لهم.¹

كما يتلقى العاملون من أقسام العلاقات العامة البيانات الرسمية الصادقة على سياسة الإنتاج وما يخدم مصلحة المؤسسة وهذا دليل على ارتباط العلاقات العامة بكل أنشطة المؤسسة داخليا وخارجيا، فتعمل داخليا على تدعيم الوظيفة الأساسية لها والتي تربط بين أجزاء التنظيم الاجتماعي للمؤسسة وصولا للهدف الذي تبتغيه المؤسسة، فمثلا تتأثر إدارة

¹ جبارة عطية جبارة: العلاقات الإنسانية بين النظرية والتطبيق، دار الإصلاح، الدمام، السعودية، 1983، ص 99.

الإطار النظري للدراسة

الإشهار بإدارة التسويق والمبيعات والإنتاج وذلك لأن جميعها يدور في دائرة واحدة تحقيقا لهدف واحد، وعليه فإن العلاقات العامة لها.

دورا كبيرا لا بد أن تقوم به داخل وخارج المؤسسة، فتعمل على التخطيط الجيد للاتصال والتعرف على الأدوار والأفراد والمؤسسات والجهات المراد الاتصال بهم، واستخدام الوسيلة المناسبة لذلك.¹

¹ حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة الماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة السانبا، وهران، 2010_2009، ص 133.

الاطار التطبيقي للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة

1/ تحليل نتائج الجداول:

محور البيانات الشخصية

جدول رقم 1: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	متغير الجنس
44.4%	16	ذكر
55.6%	20	أنثى
100%	36	المجموع

_ نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الجنس، أن نسبة الذكور تقدر بـ 44.4 بالمئة وبتكرار يساوي 16 من حجم العينة، بينما نسبة الإناث تقدر بـ 55.6 بالمئة وبتكرار يساوي 20 من حجم العينة.

جدول رقم 2: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة %	التكرار	متغير السن
13.9%	5	من 25 إلى 30
61.1%	22	من 31 إلى 40
25	9	أكثر من 40
100%	36	المجموع

_ نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن متغير السن الشائع بين أفراد العينة هي فئة ما بين 31 إلى 40 سنة إذ مثلوا بنسبة 61.1 بالمئة وبتكرار يساوي 22 من أفراد العينة، إذ أن هذه الفئة هي الأكثر نسبة وتكرار مقارنة بباقي الفئات، بحيث تليها في المرتبة الثانية الفئة أكثر من 40 سنة بنسبة 25 بالمئة وبتكرار 9 من أفراد العينة، وفي الأخير الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 30 سنة بنسبة 13.9 وبتكرار 5 من أفراد العينة.

الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 3: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ثانوي	1	2.8%
جامعي	32	88.9%
تكوين مهني	3	8.3%
المجموع	36	100%

يبين الجدول رقم 3 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، أن الذين أجابوا بجامعي تتمثل نسبتهم ب 88.9 بالمئة بتكرار قدره 32 من حجم أفراد العينة، أما الذين أجابوا بتكوين مهني قدرت نسبتهم ب8.3 بالمئة وبتكرار يساوي 3 من حجم العينة المختارة، وأخيرا الذين أجابوا بثنائي حيث قدرت نسبتهم ب2.8 بالمئة ما يعادل تكرار 1 من أفراد حجم العينة.

جدول رقم 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	6	16.7%
من 6 إلى 10	19	52.8%
أكثر من 10 سنوات	11	30.6%
المجموع	36	100%

الإطار التطبيقي للدراسة

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية، أن أكبر نسبة من أفراد العينة المستجوبة تتراوح خبرتهم المهنية من 6 إلى 10 سنوات وقدرت نسبتهم بـ 52.8 بالمئة وبتكرار 19 من أفراد العينة، وهذا دليل على أن أفراد المنتمين لمؤسسة اتصالات الجزائر يملكون من الخبرة المهنية الكافية في استخدام التكنولوجيا الحديثة، و المهارة في كيفية التواصل مع الجماهير المختلفة، أما الذين تتراوح خبرتهم المهنية أكثر من 10 سنوات فقدرت نسبتهم بـ 30.6 بالمئة وبتكرار 11 من أفراد العينة، وفي الأخير تمثلت أقل نسبة من المبحوثين الذين تتراوح خبرتهم بين أقل من 5 سنوات بنسبة 16.7 بالمئة، و بتكرار 6 من أفراد العينة وهاته الفئة تسعى لاكتساب الخبرة من سابقها في العمل.

جدول رقم 5: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة المهنية.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
موظف عادي	15	41.7%
إطار	19	52.8%
تقني	2	5.6%
المجموع	36	100%

يبين الجدول رقم 5 أفراد العينة حسب متغير الوظيفة المهنية، تبين النتائج الموجودة في الجدول أن أكبر نسبة من أفراد عين الدراسة هم إطارات والتي قدرت نسبتهم 52 بالمئة و بتكرار 19، ثم تليها نسبة 41.7 بالمئة والتي تمثل الموظفين العاديين وتكرارهم 15 من أفراد العينة، وفي الأخير أقل نسبة تمثلت في التقنيين المنتمين إلى قسم العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر والتي قدرت نسبتهم بـ 5.6 بالمئة وبتكرار 2 من أفراد حجم العينة.

الإطار التطبيقي للدراسة

وتبين لنا من خلال النتائج الجدول أن نسبة الموظفين الإطارات في المؤسسة قد مثلت أعلى نسبة من المستجوبين، وهذا دليل على أن المؤسسة تقوم بالتركيز أكثر على توظيف الأفراد الذين لهم دراية واسعة في المجال.

المحور الأول: مكانة الإدارة التي تحظى بها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة.

جدول رقم 6: : يوضح مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالنشاط المؤسساتي الرقمي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
تهتم بشدة	27	75%
تهتم بحد ما	8	22.2%
لا تهتم	1	2.8%
المجموع	36	100%

_ يوضح الجدول أعلاه مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالنشاط المؤسساتي الرقمي، بحيث الذين كانت إجابتهم تهتم بشدة بلغت نسبتهم 75 بالمئة و بتكرار 27 من أفراد العينة وهي أعلى نسبة، أما النسبة المئوية كانت 22.2 بالمئة وبتكرار 8 من المبحوثين الذين أجابوا تهتم بحد ما، وفي الأخير تأتي أقل نسبة الذين أجابوا على لا تهتم مقدرة بـ 2.8 بالمئة وتعتبر هذه أقل نسبة بتكرار 1 من حجم أفراد العينة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 7: في نظرك هل ممارسة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستك:

المجموع		استثنائي		ضرورة ملحة		الاجابات	
						المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك		
2.8	1	2.8	1	0	0	ثانوي	مستوي التعليمي
88.9	32	19.4	7	69.4	25	جامعي	
8.3	3	0	0	8.3	3	تكوين مهني	
100	36	22.2	8	77.8	28	المجموع	
16.7	6	0	0	16.7	6	اقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
52.8	19	19.4	7	33.3	12	من 6 الى 10 سنوات	
30.6	11	2.8	1	27.8	10	اكثر من 10 سنوات	
100	36	22.2	8	77.8	28	المجموع	
41.7	15	11.1	4	30.6	11	موظف عادي	الوظيفة المهنية
52.8	19	11.1	4	41.7	15	إطار	
5.6	2	0	0	5.6	2	تقني	
100	36	22.2	8	77.8	28	المجموع	

الإطار التطبيقي للدراسة

تحليل رقم 7:

حسب متغير المستوى التعليمي: اختار عدد كبير من المبحوثين الاختيار الأول بنسبة 77.8 بالمئة و التي يقابلها 28 من التكرار، حيث احتل المبحوثين الذين مستواهم التعليمي جامعي المرتبة الأولى بنسبة 69.4 بالمئة و التي يقابلها 25 تكرار، يليها كل من المستوى التكوين المهني بنسبة 8.3 بالمئة و التي تمثل 3 تكرار من أفراد العينة، والثانوي بنسبة 0 بالمئة.

حسب متغير الخبرة المهنية: يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الخبرة بالسؤال 7 أن أعلى نسبة كانت لأصحاب الخبرة الممتدة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 33.3 بالمئة و يقابلها تكرار 12 من أفراد العينة، يليها أصحاب الخبرة التي تتراوح خبرتهم أكثر من 10 سنوات بنسبة 27.8 بالمئة و بتكرار 10، و في الأخير تأتي الأقل نسبة تمثل في الخبرة التي تقل عن 5 سنوات ب 16.7 بالمئة و بكرار 6 من أفراد العينة.

حسب متغير الوظيفة المهنية: تشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة الوظيفة المهنية بنفس السؤال حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب الإطارات قدرت نسبتهم ب 41.7 بالمئة والتي يمثلها تكرار 15 من أفراد العينة، والنسبة المئوية كانت من نصيب الموظفين العاديين والتي بلغت نسبتهم 30.6 بالمئة وبتكرار 11، وأخيرا التقنيين والتي قدرت نسبتهم ب 5.6 بالمئة بتكرارين 2 من أفراد حجم العينة.

القراءة التحليلية:

انطلاقا من المعطيات الكمية السابقة والتي تبين أن استخدام العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر ضرورة ملحة باعتبار أن النسبة الكبيرة من إطارات المؤسسة ذو المستوى الجامعي كانت إجابتهم مؤيدة للعبارة السابق ذكره وهم فئة ذو خبرة، يمكننا استنتاج درجة الوعي التي تمتلكها هذه الشريحة تحديدا من خلال إدراكهم للعلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الخدماتية وقدرتها على تسيير المنظمة سواء داخليا أو خارجيا.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 8: يوضح مدى سعي الموظفين إلى تطوير الأداء الرقمي للمؤسسة.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
دائما	15	41.7%
أحيانا	13	36.1%
نادرا	1	2.8%
حسب الظروف	7	19.4%
المجموع	36	100%

_ يوضح الجدول أعلاه مدى سعي الموظفين إلى تطوير الأداء الرقمي للمؤسسة، بحيث كانت أعلى نسبة للذين أجابوا بـ دائما يسعون إلى تطوير الأداء الرقمي للمؤسسة قدرت نسبتهم بـ 41.7 بالمئة و بتكرار 15 من حجم أفراد العينة، أما الذين أجابوا أحيانا قدرت نسبتهم بـ 36.1 بالمئة بتكرار 13 من حجم أفراد العينة، أما الذين كانت إجابتهم بحسب الظروف يسعون إلى تطوير الأداء الرقمي للمؤسسة قدرت نسبتهم بـ 19.4 بالمئة وبتكرار 7 من حجم أفراد العينة، وأخيرا تأتي أقل نسبة للذين أجابوا بـ نادرا مقدرة بـ 2.8 بالمئة وتعتبر هذه أقل نسبة بتكرار 1 من حجم أفراد العينة.

الجدول رقم 9: يوضح الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة الرقمية.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
جمهور داخلي	3	7.7%
جمهور خارجي	18	46.2%
الجمهوريين معا	18	46.2%
المجموع	36	100%

الإطار التطبيقي للدراسة

_ يتضح من خلال جدول رقم 9 الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة الرقمية، حيث تمثلت النسبة الأكبر والمتوافقة للذين أجابوا على الجمهور الخارجي و الجمهوريين معا قدرت نسبتهم بـ 46.2 بالمئة وبتكرار 18 من حجم أفراد العينة، أما الجمهور الداخلي قدرت نسبته بـ 7.7 بالمئة وبتكرار 3 من حجم أفراد العينة.

الجدول رقم 10: الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر

المجموع		تبليغ الجماهير بكل مستجدات المؤسسة		تكوين علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة.		التعريف بالمؤسسة		الاجابات	
								المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
2.8	1	0	0	0	0	2.8	1	ثانوي	مستوي التعليمي
88.9	32	38.9	14	30	11	22.2	8	جامعي	
8.3	3	5.6	2	0	0	5.6	2	تكوين مهني	
100	36	40	16	30	11	30	11	المجموع	
16.7	6	8.3	3	2.8	1	8.3	3	اقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
52.8	19	22.2	8	22.2	8	11.1	4	من 6 الى 10 سنوات	
30.6	11	13.9	5	5.6	2	11.1	4	اكثر من 10 سنوات	
100	36	40	16	30	11	30	11	المجموع	
41.7	15	19.4	7	11.1	4	11.1	4	موظف عادي	الوظيفة المهنية
52.8	19	22.2	8	16.7	6	19.4	7	إطار	
5.6	2	2.8	1	2.8	1	0	0	تقني	
100	36	40	16	30	11	30	11	المجموع	

الإطار التطبيقي للدراسة

ومنه نجد بأن العلاقات العامة الرقمية تركز أكثر شيء في تعاملها مع الجمهوريين معا وذلك من أجل تحسين صورتها لديهم وجعلهم دائما على اطلاع بمهامها وسياستها ونشاطاتها، بالإضافة إلى تنسيق مع جمهورها الداخلي وحرصها على وصول المعلومات لكل الموظفين

القراءة الكمية للجدول:

حسب متغير مستوى التعليمي: تشير معطيات الجدول إلى أن أهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تمثل في الهدف وهو تبليغ الجماهير بكل مستجدات المؤسسة بنسبة قدرت بـ 40 بالمئة وكانت من أصحاب الفئة الجامعية، ثم يليها هدفين بنفس النسبة وهما تكوين علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة والتعريف بالمؤسسة و قدرت نسبهم بـ 30 بالمئة وكانت أيضا من نصيب الجامعيين.

حسب متغير الخبرة المهنية: يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الخبرة بالسؤال 10 أن أعلى نسبة كانت من نصيب هدف تبليغ الجماهير بكل مستجدات المؤسسة بنسبة 40 بالمئة وهي إجابة أصحاب الخبرة الذين تتراوح من 6 إلى 10 سنوات.

حسب متغير الوظيفة المهنية: يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الوظيفة المهنية بالسؤال 10، أن أعلى نسبة كانت للهدف والذي يتمثل في تبليغ الجماهير بكل مستجدات المؤسسة و قدرت نسبتهم بـ 40 بالمئة وكانت من نصيب الإطارات، في حين جاءت أقل نسبة للهدفين الذي يتمثلان في التعريف بالمؤسسة وتكوين علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة بنسبة 30 بالمئة وكانت من نصيب الموظفين العاديين.

القراءة التحليلية: من خلال المعطيات الكمية السابقة نلاحظ أن من أهم الأهداف التي تسعى اتصالات الجزائر لتحقيقها والتي احتلت المرتبة الأولى تبليغ الجماهير بكل مستجدات المؤسسة باعتبار أن المؤسسة الناجحة هي التي تقوم بتبليغ جماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية بكل ما يتعلق بالمؤسسة من معلومات، أخبار، حقائق، خدمات.... الخ، ومن هذا الهدف تحقق المؤسسة

الإطار التطبيقي للدراسة

أهداف أخرى منها: بناء صورة حسنة عن المؤسسة وبناء علاقات ثقة ووفاء مع جماهيرها الخارجية. كما أن أهدافها في العموم لم تخرج عن إطار أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

الجدول رقم 11: هل العلاقات العامة الرقمية حسنت الاتصال الخارجي بفضل

المجموع		تبليغ الجماهير بكل مستجدات المؤسسة		سرعة وصول المعلومة		سهولة الاتصال بالجمهور الخارجي		الاجابات المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
13.9	5	0	0	5.6	2	8.3	3	30 _ 25	السن
61.1	22	16.7	6	36.1	13	8.3	3	40 _ 31	
25	9	16.7	6	11.1	4	0	0	لأكثر من 40	
100	36	33.3	12	52.8	19	16.7	6	المجموع	
16.7	6	2.8	1	8.3	3	5.6	2	اقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
52.8	19	13.9	5	27.8	10	11.1	4	من 6 إلى 10 سنوات	
30.6	11	16.7	6	16.7	6	0	0	أكثر من 10 سنوات	
100	36	33.3	12	52.8	19	16.7	6	المجموع	

القراءة الكمية للجدول:

حسب متغير السن: يتبين من خلال معطيات الجدول السابق أن نسبة تحسين الاتصال الخارجي كان بفضل سرعة وصول المعلومة حيث جاءت بأكبر نسبة 52.8 بالمئة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة، تليها في المرتبة الثانية الاختيار سرعة تداول المعلومة كانت بنسبة 33.3 بالمئة ويتكرر 12 من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة و أكثر من 40 بنسبة متساوية مقدرة بـ 16.7 بالمئة، و في الأخير اختار المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من

الإطار التطبيقي للدراسة

25 إلى 30 سنة و 31 إلى 40 سنة سهولة الاتصال بالجمهور الخارجي بنسبة 16.7 بالمئة و بتكرار 6 من أفراد العينة.

حسب متغير الخبرة المهنية: في الجدول رقم 11 اختار عدد كبير من المبحوثين الاختيار الأول سرعة وصول المعلومة و المتمثل بنسبة 52.8 بالمئة والتي يقابلها 19 من التكرار، حيث احتل المبحوثين الذين خبرتهم المهنية من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 27.8 بالمئة و بتكرار 10 من أفراد العينة.

القراءة التحليلية:

انطلاقا من المعطيات الكمية السابقة و التي تبين لنا أن سرعة وصول المعلومة للجماهير حسنت الاتصال الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، باعتبار أن نسبة كبيرة من المبحوثين كانت إجابتهم مؤيدة للعبارة السابقة ذكرها حيث أن من أهم مزايا التي قدمتها العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة هي أنها لم تعد تتقيد بعامل الوقت، حيث سهلت على القائمين بخلية الاتصال التواصل مع جماهير المؤسسة بأريحية وضمان وصولها لأكبر عدد ممكن في وقت وجيز وذلك راجع للتطور التكنولوجي وما أضافه للنجاح المؤسسات.

كما أن من الأمور التي سهلتها العلاقات العامة الرقمية هي سهولة الاتصال بالجمهور وذلك راجع للوسائط التي تعتمد عليها المؤسسة والتي تمتلك جمهور واسع، هذا ما يجعل سهولة تدفق المعلومة بين الجماهير ووصولها إلى أكبر عدد ممكن.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 12: استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر زادت من فعالية الاتصال الخارجي بشكل.

المجموع		إلى حد ما		كبير		الإجابات	
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
2.8	1	0	0	2.8	1	ثانوي	مستوى التعليمي
88.9	32	19.4	7	69.4	25	جامعي	
8.3	3	0	0	8.3	3	تكوين مهني	
100	36	19.4	7	80.6	29	المجموع	
41.7	15	27.8	10	5.6	5	موظف عادي	الوظيفة المهنية
52.8	19	47.2	17	13.9	2	إطار	
5.6	2	5.6	2	0	0	تقني	
100	36	80.6	29	19.4	7	المجموع	

تحليل رقم 12:

حسب متغير المستوى التعليمي:

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير المستوى التعليمي بالسؤال 12 أن أعلى نسبة كانت بشكل كبير بنسبة 80.6 بالمئة من المبحوثين ذو المستوى الجامعي في حين جاءت أقل نسبة للمبحوثين ذو أصحاب التكوين المهني وقدرت نسبتهم بـ 8.3 بالمئة و بتكرار 3 من أفراد العينة.

الإطار التطبيقي للدراسة

حسب متغير الوظيفة المهنية

تشير النتائج أيضا من خلال نفس الجدول إلى علاقة الوظيفة المهنية بنفس السؤال حيث كانت النسبة الأعلى إلى حد ما وقدرت نسبتهم بـ 80.6 بالمئة عبارة عن إطارات بالمؤسسة، في حين تمثلت الأقل نسبة في 19.4 بالمئة والذين أجابوا بشكل كبير والمتمثلين في موظفين عاديين.

القراءة التحليلية:

من خلال القراءة الكمية للجدول تبين لنا أن العلاقات العامة الرقمية تزيد بشكل كبير من فعالية الاتصال الخارجي حيث أنها تسهل عملية التواصل مع جماهير المؤسسة الخارجية وذلك بفضل اعتمادها على وسائل حيوية مثل الفايسبوك الذي من مميزاته التفاعلية والمشاركة والسرعة في الوصول إلى الجمهور.

إلا أن الواقع العملي للمؤسسة يتعارض مع التوجه المعاصر في توظيف العلاقات الرقمية التي تساهم في دعم أداء المؤسسة من جهة والحفاظ على مكانتها لدى الجمهور من جهة أخرى، ويمكن في هذا السياق التأكيد على أن فكر العلاقات العامة متعدد المداخل لولا يمكن تفعيله إلا بوجود فاعلين أكفاء ومكونين من شأنهم السهر على تطوير الخدمة المؤسساتية وتحسينها.

ثم إن توظيف العلاقات العامة في المؤسسة غالبا ما يتسم بالمناسباتية فينتج القائمون على المؤسسة إلى تبرير ذلك بميل الجمهور إلى التواصل المباشر مع المؤسسة أفضل من المنصات التي تتيح خاصية المتابعة والاطلاع لا أكثر.

الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثاني: الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة لتسيير العلاقات العامة الرقمية لاتصالات

الجزائر.

الجدول رقم 13: أبرز الإستراتيجية الاتصالية تجدها معتمدة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المجموع		إستراتيجية الإقناع.		إستراتيجية الترغيب		الاجابات	
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
13.9	5	5.6	2	8.3	3	30 _ 25	السن
61.1	22	38.9	14	22.2	8	40 _ 31	
25	9	8.3	3	16.7	6	أكثر من 40	
100	36	52.8	19	47.2	17	المجموع	
16.7	6	8.3	3	8.3	3	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
52.8	19	30.6	11	22.2	8	من 6 الى 10 سنوات	
30.6	11	13.9	5	16.7	6	اكثر من 10 سنوات	
100	36	52.8	19	47.2	17	المجموع	

حسب متغير السن: يبين الجدول أعلاه علاقة متغير السن بالسؤال رقم 13 أن أعلى نسبة كانت لإستراتيجية الإقناع وتمثلت نسبتها بـ 52.8 بالمئة لأصحاب الفئة العمرية الممتدة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 38.4 وبتكرار 14، في حين جاءت أقل نسبة لإستراتيجية الترغيب بنسبة 47.2 بالمئة للمبحوثين ذو السن الذين يتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 22.7 وبتكرار 8 من أفراد العينة.

الإطار التطبيقي للدراسة

حسب متغير الخبرة المهنية تشير النتائج من خلال نفس الجدول إلى علاقة الخبرة المهنية بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى لإستراتيجية الإقناع وتمثلت نسبتها بـ 52.8 بالمئة وكانت الإجابات من نصيب أصحاب الخبرة الممتدة من 6 إلى 10 سنوات، في المقابل أقل نسبة كانت لإستراتيجية الترغيب وقدرت نسبتها بـ 47.2 بالمئة وبتكرار 17 من أفراد العينة، وكانت لأصحاب ذو الخبرة من 6 إلى 10 سنوات.

القراءة التحليلية:

بناء على المعطيات الكمية السابقة التي تبين لنا أهمية استراتيجية الإقناع من أهم الاستراتيجيات المعتمدة في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تستخدم هذه الاستراتيجية لتحقيق هدف ألا وهو إقناع زبائنها وذلك من خلال الرسائل الاتصالية الموجهة إليهم في الإعلانات التي تعدها المؤسسة سعياً منها إلى خلق قاعدة لعلاقات قوية مع الجمهور وكيفية إقناعه بما تقدمه من خدمات وعروض، هذا ما يجعل المسؤولية كبيرة على عاتق المكلفين بجهاز العلاقات العامة الرقمية فيما يتعلق بإقناع الجمهور الواسع والمتفرع للمؤسسة وهذا ما تسعى لتحقيقه دائماً حفاظاً على سمعة المنظمة وصورتها أمام جماهيرها.

هذا لا يعني إهمال استراتيجية الترغيب الذي له دور كبير في جلب المشتركين لخدمات المؤسسة، وذلك من خلال حث الجمهور للتوجه نحو خدمات بمختلف الطرق كوصف مزايا الخدمة وأماكن تواجدها وإعطاء معلومات شاملة عنها وهذا ما يساعد على بلورة الفكرة المراد إيصالها للزبون مما يساعد على تحفيزه وإقناعه بذلك.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 14: يوضح مدى اعتماد اتصالات الجزائر على إستراتيجية الإقناع مع

جمهورها الخارجي

المتغيرات	التكرار	النسبة %
نعم	36	100 %
لا	0	0
المجموع	36	100

_ يوضح الجدول مدى اعتماد اتصالات الجزائر على استراتيجية الإقناع مع جمهورها الخارجي، حيث كانت كل إجابات المبحوثين تتمحور حول نعم بنسبة 100 بالمئة ويتكرر 36 أي كل أفراد حجم العينة.

بالاعتماد على القراءة الكمية للجدول الذي يوضح مدى اعتماد اتصالات الجزائر على استراتيجية الإقناع مع جمهورها الخارجي أي تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية لتحقيق هدف ألا وهو أقناع زبائننا وذلك من خلال الرسائل الاتصالية الموجهة إليهم في الإعلانات التي تعدها المؤسسة، و من خلال توزيعنا للاستثمارات والحصول على الأجوبة وقد تأكد لنا أن الشركة تسعى من وراء إقناع الجمهور إلى خلق قاعدة لعلاقات قوية معه، بالإضافة إلى أنها تسعى إلى إدارة العملية الاتصالية من خلال إقناع الجمهور الواسع بما تقدمه من خدمات هذا في ظل عدم وجود جهاز أو خلقية خاصة برقمنة أنشطة الإدارة فتكاد تكون كل نشاطات المؤسسة الرقمية هي نتاج فعل تطوعي لموظفيها وليست من ضمن مهام أشخاص فاعلين متخصصين في السوق الرقمية وجمهور الويب.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 15: يوضح الهدف من الإقناع المعتمد في الاتصال الخارجي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
التأثير في الجمهور	25	67.6
التكرار لتحقيق الهدف	11	29.7
تغيير المواقف	1	2.7
المجموع	36	%100

التحليل رقم 15: يوضح الجدول أعلاه الهدف من الإقناع المعتمد في الاتصال الخارجي، بحيث كانت أعلى نسبة للذين أجابوا على التأثير في الجمهور كهدف رئيسي قدرت نسبتهم بـ 67.6 بالمئة، ويتكرر 25 من حجم أفراد العينة، في حين الذين أجابوا على التكرار لتحقيق الهدف كانت نسبتهم 29.7 بالمئة ما يمثل تكرار 11 من أفراد العينة، وفي التالي تأتي أقل نسبة للذين أجابوا على تغيير المواقف مقدرة بـ 2.7 بالمئة ما يقابله تكرار 1 من حجم أفراد العينة.

الجدول رقم 16: يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الخارجي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
عروض مغرية	16	%42.1
تخفيضات	20	%52.6
خدمات مجانية	2	%5.3
المجموع	36	%100

التحليل رقم 16: يوضح لنا الجدول أعلاه الأساليب الإقناعية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الخارجي، الذين كانت إجاباتهم على تخفيضات قدرت نسبتهم بـ 52.6 بالمئة وهي أكبر نسبة ويتكرر 20 من حجم أفراد العينة، أما الذين أجابوا على عروض مغرية قدرت

الإطار التطبيقي للدراسة

نسبتهم بـ 42.1 بالمئة بتكرار 16 من حجم أفراد العينة، وفي الأخير تأتي أقل نسبة للذين أجابوا على خدمات مجانية مقدرة بـ 5.3 بالمئة وتعتبر هذه أقل نسبة بتكرار 2 من حجم أفراد العينة.

الجدول رقم 17: مدى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على استراتيجيات اتصالية بديلة في حالة فشل الإستراتيجية الرئيسية.

المجموع		لا		نعم		الاجابات	
%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات	
2.8	1	0	0	2.8	1	ثانوي	مستوى التعليمي
88.9	32	8.3	3	80.6	29	جامعي	
8.3	3	0	0	8.3	3	تكوين مهني	
100	36	8.3	3	91.7	33	المجموع	
41.7	15	2.8	1	38.9	14	موظف عادي	الوظيفة المهنية
52.8	19	5.6	2	47.2	17	إطار	
5.6	2	0	0	5.6	2	تقني	
100	36	8.3	3	91.7	33	المجموع	

حسب متغير مستوى التعليمي: تبين الإحصائيات الكمية لعلاقة متغير مستوى التعليمي بالجدول

رقم 17 أن أعلى نسبة كانت نعم وقدرت بنسبة 91.7 بالمئة وكانت إجابات أصحاب المستوى الجامعي، في حين كانت أقل نسبة لأصحاب إجابات لا وكانت بنسبة 8.3 بالمئة و بتكرار 3 من أفراد العينة.

الإطار التطبيقي للدراسة

حسب متغير الوظيفة المهنية: اختار عدد كبير من المبحوثين الإجابة بنعم تعتمد على إستراتيجية بديلة حيث بلغت نسبتها 91.7 بالمئة وبتكرار 33 من أفراد العينة، حيث احتل المبحوثين الذين تمثلوا في إطارات المرتبة الأولى بنسبة 47.2 بالمئة والتي يقابلها 17 من التكرار، ويلبها أصحاب الإجابة بـ لا بنسبة 8.3 بالمئة الذين هم الموظفين العاديين.

القراءة التحليلية:

بناء على المعطيات الكمية أعلاه فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد وبشكل كبير على استراتيجية بديلة في حالة فشل الاستراتيجية الرئيسية، وتعني هذه الاستراتيجية قيام المؤسسة ببعض التغييرات المحدودة ولكنها رئيسية في نفس الوقت أي تحتفظ بوضعها الحالي وقيامها لمتغيرات طفيفة، كالتحسين في جودة الخدمات أو حماية حصة المنظمة في السوق.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 18: مدى اعتماد المؤسسة لآليات التخطيط الاستراتيجي في تعاملاتها مع البيئة الخارجية.

المجموع		وضع المؤسسة		تحليل عوامل البيئة		تحليل البيئة الخارجية		الاجابات المتغيرات	
		أهداف مرحلية واضحة ومكتوبة تسعى لتحقيقها...		الخارجية للتعرف على مصادر القوة وجوانب الضعف		للتعرف على الفرص والتهديدات			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
13.9	5	2.8	1	2.8	1	8.3	3	30 _ 25	السن
61.1	22	19.4	7	30.6	11	19.4	7	40 _ 31	
25	9	5.6	2	8.3	3	11.1	4	أكثر من 40	
100	36	27.8	10	41.7	15	38.9	14	المجموع	
16.7	6	2.8	1	2.8	1	11.1	4	اقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
52.8	19	16.7	6	27.8	10	13.9	5	من 6 الى 10 سنوات	
30.6	11	8.3	3	11.1	4	13.9	5	أكثر من 10 سنوات	
100	36	27.8	10	41.7	15	38.9	14	المجموع	
41.7	15	19.4	7	16.7	6	11.1	4	موظف عادي	الوظيفة المهنية
52.8	19	8.3	3	25	9	22.2	8	إطار	
5.6	2	0	0	0	0	5.6	2	تقني	
100	36	27.8	10	41.7	15	38.9	14	المجموع	

الإطار التطبيقي للدراسة

التحليل رقم 18:

حسب متغير السن: يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير السن بالجدول 18 أن أعلى نسبة كانت لتحليل عوامل البيئة الخارجية للتعرف على مصادر القوة وجوانب الضعف بنسبة 41.7 بالمئة وهي إجابات للأصحاب الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، في حين قدرت أقل نسبة بـ 27.8 وكانت لوضع المؤسسة أهداف مرحلية واضحة ومكتوبة تسعى لتحقيقها ضمن الإمكانيات والظروف المتاحة لها وهي إجابات المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة.

حسب متغير الخبرة المهنية: يبين الجدول الإحصاءات الكمية لمتغير الخبرة المهنية أن أعلى نسبة كانت لتحليل عوامل البيئة الخارجية للتعرف على مصادر القوة وجوانب الضعف بنسبة قدرت بـ 41.7 بالمئة وكانت لأصحاب ذو الخبرة الممتدة من 6 إلى 10 سنوات، يليها أصحاب الخبرة أكثر من 10 سنوات الذين أجابوا نفس الإجابة و قدرت نسبتهم بـ 11.1 بالمئة وبتكرار 4 من أفراد العينة.

حسب متغير الوظيفة المهنية: يوضح الجدول أعلاه الإحصاءات لمتغير الوظيفة المهنية حيث كانت أكبر نسبة لإطارات المؤسسة بنسبة تقدر بـ 25 بالمئة وبتكرار 9 من حجم أفراد العينة، تليها أقل نسبة التي قدرت بـ 27.8 بالمئة والمتمثلة في إطارات المؤسسة وبتكرار 10 من أفراد العينة.

القراءة التحليلية:

بناء على المعطيات الكمية السابقة التي تبين لنا أهمية تحليل عوامل البيئة الخارجية للتعرف على مصادر القوة وجوانب الضعف من خلال استنتاج درجة الوعي التي تمتلكها شريحة الإطارات في مؤسسة اتصالات الجزائر، فمن خلال تحليل البيئة الخارجية تستطيع المؤسسة تحكم في الإدارة وتغييرها وفق ما تحتاجه بصياغة استراتيجياتها التي تمكنها من تسييرها بفعالية أكبر وأدق ولا يمكن للمؤسسة وضع إستراتيجية بدون تحليل كاف وجيد لبيئتها الخارجية، بمعنى آخر

الإطار التطبيقي للدراسة

معرفة نفسها وقدراتها ومدى قوتها وضعفها وذلك في محاولة السيطرة على كل الأمور المتعلقة بالبيئة الخارجية.

الجدول رقم 19: كيفية تعامل المؤسسة مع الشكاوى والانتقادات حول خدماتها.

المجموع		تجاهلها ولا تعطي لها أهمية		تأخذها بعين الاعتبار وتعالجها		الاجابات	
		%	ك	%	ك	%	ك
44.4	16	2.8	1	41.7	15	نكر	الجنس
55.6	20	5.6	2	50	18	أنثى	
100	36	8.3	3	91.7	33	المجموع	
2.8	1	0	0	2.8	1	ثانوي	المستوى التعليمي
88.9	32	8.3	3	80.6	29	جامعي	
8.3	3	0	0	8.3	3	تكوين مهني	
100	36	8.3	3	91.7	33	المجموع	

التحليل رقم 18:

حسب متغير الجنس: يتضح من خلال المعطيات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالجدول رقم 19

أن أعلى نسبة كانت لفئة الإناث بنسبة 50 بالمئة والذين أجابوا بأن اتصالات الجزائر تأخذ الشكاوي بعين الاعتبار، في حين أن نسبة الذكور الذين أجابوا بنفس إجابة الإناث وتمثلت نسبتهم 41.7 بالمئة، في حين أقل نسبة كانت للذين أجابوا بأن المؤسسة تتجاهلها ولا تعطي لها أهمية قدرت نسبتهم بـ 8.3 ويتكرر 3 من أفراد العينة.

حسب متغير المستوى التعليمي: تشير النتائج أيضا من خلال نفس الجدول إلى علاقة المستوى

التعليمي بنفس السؤال حيث كانت النسبة الأعلى للإجابة تأخذها بعين الاعتبار بنسبة 91.7

الإطار التطبيقي للدراسة

بالمئة وكانت لأصحاب الجامعيين بنسبة 80.6 بالمئة، في حين أقل نسبة كانت لأصحاب التكوين المهني وقدرت نسبتهم 8.3 بالمئة.

القراءة التحليلية:

من خلال المعطيات الكمية السابقة نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر تأخذ بعين الاعتبار الشكاوي والانتقادات من طرف زبائنها، وهذا ما استخلصنا من إجابات المبحوثين المتعارف عليه أن المؤسسات تسعى دوما لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، فالشكاوي بالنسبة للمؤسسة هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن كما تعتبر أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج إنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوما زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ به، وهذا من خلال معالجة شكاواه بشكل صحيح وإذا كان هدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية للزبون المفقود، لذا عليها أن تحدد بدقة من هم الزبائن الغير راضيين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

لكن ليس هذا هو الحال في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث أنها لا تأخذ بعين الاعتبار شكاوي زبائنها فبالرغم من الانتقادات الموجهة لها والتعليقات السلبية إلا إنها لم تحاول تطوير لا من نفسها ولا من خدماتها.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 20: أهداف إستراتيجية إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.

المجموع		السرعة في اتخاذ القرار		توفير وصول المعلومة بشكل شفاف		الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة		الاجابات المتغيرات	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
16.7	6	0	0	8.3	3	8.3	3	اقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
52.8	19	8.3	3	16.7	6	27.8	10	من 6 الى 10 سنوات	
30.6	11	5.6	2	8.3	3	19.4	7	اكثر من 10 سنوات	
100	36	13.9	5	33.3	12	55.6	20	المجموع	
41.7	15	5.6	2	11.1	4	27.8	10	موظف عادي	الوظيفة المهنية
52.8	19	8.3	3	19.4	7	25.8	9	إطار	
5.6	2	0	0	2.8	1	2.8	1	تقني	
100	36	13.9	5	33.3	12	55.6	20	المجموع	

تحليل رقم 20:

حسب متغير الوظيفة المهنية: يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الوظيفة المهنية بالسؤال 20 أن أكبر نسبة كانت لإجابة الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة بنسبة 55.6 بالمئة وتحصلوا عليها الموظفون العاديون للمؤسسة 27.8 بالمئة، أما أقل نسبة كانت لإجابة السرعة في اتخاذ القرار بنسبة 13.9 بالمئة وكانت للإطارات المؤسسة 8.3 بالمئة.

حسب متغير الخبرة المهنية: تبين النتائج علاقة الخبرة المهنية بنفس السؤال حيث كانت أعلى لأصحاب الخبرة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 27.8 بالمئة، وأقل نسبة كانت لذو الخبرة اقل من 5 سنوات بنسبة 8.3 بالمئة.

الإطار التطبيقي للدراسة

القراءة التحليلية :

انطلاقاً من المعطيات الكمية السابقة أن الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة من أهم أهداف إستراتيجية إدارة العلاقات العامة الرقمية، باعتبار أن نسبة لا بأس بها لموظفين المؤسسة كانوا قد أيدوا ذلك، فالاستجابة السريعة لتحديات المنافسة تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق النتائج الجيدة والمحافظة عليها لفترة زمنية طويلة نسبياً باعتبار أن المنافسة توضح قدرتها على تحقيق قيمة مضاعفة للزبون وأن ذلك يتطلب القدرة على تلبية احتياجاته بفاعلية أكبر من المنافسين من خلال تبني إستراتيجية تؤكد تميزها وضمن لها حصتها السوقية.

المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم 21: يوضح امتلاك مؤسسة اتصالات الجزائر حساب رسمي على صفحة الفيسبوك.

المتغيرات	التكرار	%النسبة
نعم	36	100%
لا	0	0
المجموع	36	100%

التحليل رقم 21: يبين الجدول أعلاه امتلاك مؤسسة اتصالات الجزائر حساب رسمي على صفحة الفيسبوك، حيث كانت كل إجابات المبحوثين تتمحور حول نعم بنسبة 100% وبالتكرار 36 أي كل أفراد حجم العينة، أي أن مؤسسة اتصالات الجزائر تواكب التطور التكنولوجي وذلك يرجع إلى أهمية الوسائط الرقمية في الوقت الراهن.

الإطار التطبيقي للدراسة

يوضح الجدول رقم 22: يوضح علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المتغيرات	التكرار	% النسبة
نعم	36	100%
لا	0	0
المجموع	36	100%

يوضح الجدول أعلاه توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث كانت كل إجابات المبحوثين بنعم أي بنسبة 100 بالمئة، وبتكرار 36 حجم كل أفراد العينة، أما الإجابة بـ لا منعدمة 0 لأن الصفحة تحتوي على توثيق.

- بالاعتماد على القراءة الكمية للجدول الذي يوضح توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية للمؤسسة أي أن الصفحة أو الحساب معترف به من طرف الموقع، مما يتيح للصفحة العديد من الفوائد، لأن توثيق الصفحات عبارة عن " اعتراف من قبل شركة الفاييسبوك " بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل صاحبها حقا، وأنها صفحة رسمية يمكن الاعتماد عليها في أخذ الأخبار الموثوقة والتفاصيل المعتمدة. ومن بين هذه الفوائد نذكر أهمها:
- الحصول على المزيد من المعجبين.
- زيادة التفاعل، لأن الصفحات الموثقة لديها نسبة تفاعل أكبر عدد من الصفحات الغير موثقة.
- تتدخل الصفحة الموثقة في التوصيات باعتبارها صفحة موثوق فيها.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 23: يوضح عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية للمؤسسة.

المتغيرات	التكرار	%النسبة
من مرة إلى مرتين	12	33.3%
من 3 إلى 4 مرات	17	47.2 %
أكثر من 4 مرات	7	19.4 %
المجموع	36	100%

يوضح الجدول أعلاه رقم 23 عدد مرات النشر لمؤسسة اتصالات الجزائر في اليوم، الذين أجابوا من 3 إلى 4 مرات تمثلت كأعلى نسبة في النشر حيث قدرت نسبتهم بـ 47.2 بالمئة و بتكرار 12 من حجم العينة، أما الذين أجابوا من مرة إلى مرتين في اليوم كانت نسبتهم 33.3 بالمئة و بتكرار 12 من حجم أفراد العينة، وفي الأخير يأتي الذين أجابوا بأكثر من 4 مرات في اليوم وتعتبر هذه النسبة الأقل حيث قدرت نسبتهم بـ 19.4 بالمئة و بتكرار 7 من أفراد العينة.

بالاعتماد على القراءة الكمية للجدول الذي يوضح عدد مرات النشر في اليوم على الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، أن الرجوع للاختلاف في عدد مرات النشر لليوم إلى:

- الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمدها اتصالات الجزائر في النشر عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك.
- طبيعة المواد المنشورة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة على الصفحة.
- أوقات تواجد جمهور المؤسسة على الصفحة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 24: يوضح أسلوب عرض محتوى المنشورات الأفضل لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المتغيرات	التكرار	% النسبة
نص + صورة	6	15.4 %
نص + رابط	4	10.3 %
نص + صورة + رابط	10	25.6 %
نص + فيديو + رابط	19	48.7 %
المجموع	36	100%

التحليل رقم 24: يكشف الجدول رقم 24 عن تنوع الأساليب في عرض محتوى المنشورات لمؤسسة اتصالات الجزائر، بحيث كانت النسب متوافقة نوعا ما لكل من أجابوا أن نص + فيديو + رابط أكثر الأساليب في عرض محتوى المنشورات الأفضل للمؤسسة بنسبة 48.7 بالمئة وبتكرار 19 من حجم أفراد العينة، في حين من كانت إجابتهم أن الاعتماد على نص + صورة + رابط هو من الأساليب الأفضل في المنشورات فكانت نسبتهم 25.6 بالمئة وبتكرار 10 من أفراد حجم العينة، يأتي بعدها الذي أجابوا على نص + صورة بنسبة 15.4 بالمئة وبتكرار 6، وأخيرا يرون البعض أن الاعتماد على نص + رابط هو أفضل أسلوب لعرض محتوى المنشورات وتمثل بأقل نسبة حيث تمثلت في 10.3 بالمئة وبتكرار 4 من حجم أفراد العينة.

انطلاقا من المعطيات الكمية للجدول والتي توضح الأساليب الأكثر فاعلية في محتوى المنشورات الأفضل لمؤسسة اتصالات الجزائر، فكل هذه الأساليب تساهم في استقطاب أكبر عدد من الجماهير والحفاظ على جمهورها الوفي، فأعلى نسبة كانت الاعتماد على نص + فيديو + رابط كأسلوب أساسي لعرض محتوى المنشورات الأفضل للمؤسسة ويمكنه تحقيق فاعلية أكثر من الأساليب الأخرى وقد يرجع إلى ذلك إلى:

الإطار التطبيقي للدراسة

- الرغبة في تقريب المسافة بينها وبين جمهورها وكسر الجليد، فعندما تستخدم النص إضافة إلى فيديو الذي يحتوي على رموز مثلا المبتسم الغماز يشعر المتلقي بأن مؤسسته هي شخصا تبتسم له، وكأنها شخص يعرفه وقريب منه.
 - اختصار الجمل و الكلمات في رمز تعبري ذو دلالة اتصالية فعالة.
 - شيوع ثقافة الرموز التعبيرية في أوساط مستخدمي الانترنت.
- الجدول رقم 25: يوضح مواضيع المنشورات لمؤسسة اتصالات الجزائر.**

المتغيرات	التكرار	% النسبة
نشاطات المؤسسة	17	42.2%
إعلانات المؤسسة	10	22.7 %
تقديم خدمات جديدة	17	47.2 %
المجموع	36	100%

التحليل رقم 25: يوضح لنا الجدول أعلاه طبيعة مواضيع المنشورات للمؤسسة، بحيث كانت أدنى نسبة للذين أجابوا بأن مواضيع المنشورات تتمثل في إعلانات المؤسسة قدرت بـ 22.7 بالمئة وبتكرار 10 من أفراد حجم العينة، أما الذين أجابوا على نشاطات المؤسسة و تقديم خدمات جديدة كانت نسبتهم متوافقة بحيث كانت نسبتهم 47.2 بالمئة ما يقابل تكرار 17 من حجم أفراد العينة.

انطلاقا من المعطيات الكمية للجدول أعلاه والذي يوضح طبيعة مواضيع المنشورات للمؤسسة، حيث المؤسسة تنشر نشاطاتها وتقديم خدمات جديدة بنسبة كبيرة مقارنة بالموضوع الآخر والذي يتمثل في إعلانات المؤسسة، ما يجعل جمهورها يتقرب منها أكثر، ويتعرف عليها وعلى محيط عملها الذي كان يجهله والذي يتمثل في: مديرها، موظفوها، رعايتها للأحداث الثقافية والرياضية، وتقديمها للجوائز والمكافآت، مشاركتها في المعارض و الصالونات.... الخ، وتهتم المؤسسة بنسبة أقل و بشكل متقارب بتقديم الإعلانات (أغلبها إعلانات تجارية) وقد تتضمن هذه

الإطار التطبيقي للدراسة

الإعلانات بتقديم تهاني في المناسبات وتعتبر شكل من أشكال التواصل الإنساني الذي يقوي العلاقة بينها وبين جمهورها.

الجدول رقم 26: يوضح الوسيط الأكثر استخداما من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

المتغيرات	التكرار	%النسبة
Facebook	21	58.3%
Web site	15	41.7%
المجموع	36	100%

التحليل رقم 26: يوضح لنا الجدول أعلاه الوسيط الأكثر استخداما من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث كانت أعلى نسبة للذين أجابوا على الفايسبوك قدرت نسبتهم بـ 58.3 بالمئة ما يمثل تكرار 21 حجم من أفراد العينة، في حين من كانت إجابتهم حول ويب سيت و قدرت نسبتهم بـ 41.7 بالمئة وبتكرار 15 من أفراد العينة.

بالاعتماد على القراءة الكمية للجدول الذي يوضح الوسيط الأكثر استخداما مع زبائن اتصالات الجزائر، تمثلت أعلى نسبة إجابة المبحوثين أنهم يرون الفايسبوك هو الأكثر استخداما كونه استطاع أن يتصدر قائمة المواقع الاجتماعية فقد لاقى انتشارا ورواجا كبيرين بين المستخدمين لما وجدوه فيه من سهولة في التعامل والجمالية في التصميم وفي الخصائص إضافة إلى انتشاره الواسع والذي مكن الجميع من التعامل معه ويستفيد منه كل حسب غرضه وطريقته، هذا ما جعل زبائن اتصالات الجزائر يعتمدونه بشكل كبير في التواصل معها ومعرفة آخر مستجداتها.

الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الرابع: الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة الرقمية للتواصل مع جمهور المؤسسة.

الجدول رقم 27: يوضح الأساليب الاتصالية الرقمية المستخدمة من قبل اتصالات الجزائر.

المتغيرات	التكرار	% النسبة
الإشهار	7	19.4%
الإعلام	5	13.9 %
الاثنين معا	24	66.7 %
المجموع	36	100%

التحليل رقم 27: بين لنا الجدول الأساليب الاتصالية الرقمية المستخدمة من قبل اتصالات الجزائر، فكانت أعلى نسبة للذين أجابوا بـ الاثنين معا وقدرت نسبتهم بـ 66.7 بالمئة و بتكرار 24 من حجم أفراد العينة، أما الذين أجابوا على الإشهار قدرت نسبتهم بـ 19.4 بالمئة وبتكرار يمثل 7 من حجم أفراد العينة، و أخيرا تأتي أقل نسبة للذين أجابوا على الإعلام قدرت نسبتهم بـ 13.9 بالمئة وتعتبر هذه أقل نسبة بتكرار 5 من حجم أفراد العينة .

وبالاعتماد على القراءة الكمية للجدول الذي يوضح الأساليب الاتصالية الرقمية المستخدمة من قبل اتصالات الجزائر، حيث أنها تعتمد على الإعلام كونها مؤسسة خدماتية يجب عليها إعلام جماهيرها بكل المستجدات وأخبار المؤسسة، والإشهار كونها مؤسسة ربحية يجب عليها الترويج لخدماتها.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 28: أهم الاعتبارات التي تأخذها اتصالات الجزائر في حالة الإعلام عن خدماتها.

المجموع		الحفاظ على سمعتها لدى الجمهور من خلال الخدمة الجيدة		استقطاب أكبر عدد من الجماهير		المعلومات المقدمة الصادقة		الإقناع		الاجابات المتغيرات	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
16.7	6	5.6	2	8.3	3	2.8	1	0	0	أقل من 5 سنوات	
52.8	19	2.8	1	16.7	6	16.7	6	19.4	7	من 6 الى 10 سنوات	
30.6	11	5.6	2	13.9	5	8.3	3	11.1	4	أكثر من 10 سنوات	
100	36	13.9	5	38.9	14	27.8	10	30.6	11	المجموع	
41.7	15	5.6	2	19.4	7	11.1	4	8.3	3	موظف عادي	
52.8	19	8.3	3	16.7	6	13.9	5	22.2	8	إطار	
5.6	2	0	0	2.8	1	2.8	1	0	0	تقني	
100	36	13.9	5	38.9	14	27.8	10	30.6	11	المجموع	

تحليل رقم 28:

حسب متغير الخبرة المهنية: تشير النتائج في الجدول أعلاه أن علاقة الخبرة المهنية بالسؤال رقم 27 أن أعلى نسبة هي الاستقطاب أكبر عدد من الجماهير وقدرت بـ 38.9 بالمئة كانوا لأصحاب الخبرة من 6 إلى 10 سنوات وتمثلت نسبتهم بـ 16.7 بالمئة، وجاءت أقل نسبة التي قدرت بـ 13.9 وكانت لإجابة الحفاظ على سمعتها لدى الجمهور من خلال الخدمة الجيدة وكانت لذا الخبرة من 6 إلى 10 سنوات.

الإطار التطبيقي للدراسة

حسب متغير الوظيفة المهنية: يتبين من خلال نتائج الجدول علاقة متغير الوظيفة المهنية بالسؤال 28 أن أعلى نسبة للإطارات وقدرت نسبتهم بـ 22.2 بالمئة وكانت إجابتهم عن الإقناع وتمثلت بنسبة 30.6 بالمئة وبتكرار 11 من حجم أفراد العينة، أما أقل نسبة كانت للتقنيين 2.8 بالمئة اللذين أجابوا بإجابتين وتمثلت في تقديم المعلومات الصادقة واستقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور.

القراءة التحليلية:

يتضح لنا من خلال الدراسة الكمية السابقة أن من الاعتبارات التي تأخذها المؤسسة في حالة الإعلام عن خدماتها هي العمل على استقطاب أكبر عدد من الجماهير من خلال تنمية فوائد خدماتها بالإضافة إلى تحويل الصورة السلبية عن الخدمات إلى صورة ايجابية، كما نجد من عوامل جذب الجمهور اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة للتواصل مع جمهورها حتى يبقى هذا الأخير على صلة دائمة ووطيدة بالمؤسسة وهكذا ينشأ تفاعل اجتماعي بينها وبين جمهورها الخارجي.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 29: يوضح العناصر الأساسية في الإشهار التي توظفها المؤسسة لجذب الزبائن.

المتغيرات	التكرار	% النسبة
العنوان	6	14.6%
فكرة الإشهار	20	48.8 %
صورة الإشهار	11	26.8 %
نص الإشهار	4	9.8%
المجموع	36	100%

التحليل رقم 29: يوضح الجدول لنا العناصر الأساسية في الإشهار التي توظفها المؤسسة لجذب الزبائن، بحيث كانت أكبر نسبة للذين يرون أن فكرة الإشهار هو عنصر أساسي في الإشهار وتمثل بـ 48.8 بالمئة ويتكرر 20 من حجم أفراد العينة، في حين الذين يرون أن صورة الإشهار هو العنصر الأساسي حيث قدرت نسبتهم بـ 26.8 بالمئة ويتكرر 11 من حجم أفراد العينة، في حين من أجابوا على العنوان كعنصر رئيسي وتمثلت نسبتهم بـ 14.6 بالمئة ويتكرر 6 من حجم أفراد العينة، و في الأخير تأتي أقل نسبة للذين أجابوا على نص الإشهار بنسبة 9.8 بالمئة ما يقابله التكرار 4 من حجم أفراد العينة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 30: مدى اعتماد اتصالات الجزائر على المؤثرين في الترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا تعتمد		بدرجة		تعتمد		تعتمد بدرجة كبيرة		الإجابات المتغيرات	
				متوسطة		كبيرة					
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
44.4	16	5.6	2	16.7	6	22.2	8			ذكر	الجنس
55.6	20	19.4	7	19.4	7	16.7	6			أنثى	
100	36	25	9	36.1	13	38.9	14			المجموع	
13.9	5	0	0	5.6	2	8.3	3			30 _ 25	السن
61.1	22	16.7	6	22.2	8	22.2	8			40 _ 31	
25	9	8.3	3	8.3	3	8.3	3			أكثر من 40	
100	36	25	9	36.1	13	38.9	14			المجموع	
2.8	1	0	0	0	0	2.8	1			ثانوي	المستوى التعليمي
88.9	32	25	9	33.3	12	30.6	11			جامعي	
8.3	3	0	0	2.8	1	5.6	2			تكوين مهني	
100	36	25	9	36.1	13	38.9	14			المجموع	

التحليل رقم 30:

حسب متغير الجنس: يتضح من خلال المعطيات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال 30 أن أعلى نسبة 38.9 بالمئة للإجابة تعتمد بدرجة كبيرة كانت من فئة الذكور ما يقابل تكرار 14 من حجم العينة، في حين جاءت اقل نسبة للإجابة لا تعتمد بنسبة 25 بالمئة وكانت من فئة الذكور وقدرت بنسبة 5.6 بالمئة ويتكرر 9 من أفراد العينة.

الإطار التطبيقي للدراسة

حسب متغير السن: يبين لنا الجدول أعلاه علاقة متغير السن بنفس السؤال التي كانت أعلى نسبة 38.9 بالمئة لأصحاب الفئة العمرية الممتدة من 31 إلى 40 سنة وكانت إجابتهم تعتمد بدرجة كبيرة، بينما أقل نسبة 25 بالمئة للإجابة لا تعتمد لأصحاب السن الأكثر من 40 سنة وكانت نسبتهم 8.3 بالمئة وبتكرار 3 من أفراد العينة.

حسب متغير المستوى التعليمي:

جامعي: كانت إجابتهم على أن اتصالات الجزائر تعتمد بدرجة متوسط على المؤثرين في ترويج خدماتها قدرت نسبتهم بـ 33.3 بالمئة ما يقابله تكرار 11 من حجم أفراد العينة.

تكوين مهني: كانت نسبة إجابتهم على أن اتصالات الجزائر تعتمد بدرجة كبيرة على المؤثرين في ترويج خدماتها وتمثلت نسبتهم بـ 5.6 بالمئة ما يقابله تكرار 2 من أفراد العينة.

القراء التحليلية:

انطلاقاً من المعطيات الكمية السابقة يبين لنا مدى اعتماد اتصالات الجزائر على المؤثرين في ترويج خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، إلا أن هذه الإجابات متناقضة وبدرجة كبيرة مع الواقع صحيح أن المؤسسة تلجأ إلى مثل هذا الأسلوب من أجل تثبيت الخدمة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذه الشخصية أو النجم بالإضافة إلى جلب الانتباه والبحث عن الشهرة مهما كان الثمن، كما أن أسلوب المؤثرين يستخدم في محاولة من المؤسسة لجلب الجماهير التي يكون اهتمامها بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها ضعيف، بالإضافة إلى أن هذا الأسلوب يضفي مصداقية أكثر على خدمات المؤسسة.

لكن اتصالات الجزائر لم تعتمد ولو لمرة واحدة على المؤثرين لا في خدماتها ولا في

إشهاراتها.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 31: يوضح طبيعة الحملات التي يتم التركيز عليها عند عرض الخدمات.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الحملات التجارية	26	72.2%
الحملات المعلوماتية	7	19.4%
الحملات التذكيرية	3	8.3%
المجموع	36	100%

تحليل رقم 31: يوضح الجدول أعلاه طبيعة الحملات التي يتم التركيز عليها عند عرض خدماتها، فهناك من يرى أن الحملات التجارية يتم الاعتماد عليها في عرض خدماتها حيث قدرت كأكبر نسبة والتي تمثلت بـ 72.2 بالمئة وبتكرار 26 من أفراد حجم العينة، لتأتي بعد ذلك الحملات المعلوماتية التي قدرت بنسبة 19.4 بالمئة وبتكرار 7، وفي الأخير الأقل نسبة كانت للحملات التذكيرية و قدرت بنسبة 8.3 بالمئة وبتكرار 3 من أفراد حجم العينة.

وبالاعتماد على القراءة الكمية للجدول الذي يوضح طبيعة الحملات التي يتم التركيز عليها عند عرض خدماتها، نجد أن يمكن تفسير النسبة الأولى للحملات التجارية إلى أن المؤسسة تركز أكثر على الحملات التجارية أثناء عرض خدماتها، نظرا للطابع الاقتصادي والتجاري لها والتي تهدف إلى توصيل المعلومات عن المنتجات و السياسات الخاصة بالمنظمة وتعتمد في ذلك على ذكر خصائص ومزايا الخدمة وإيصالها إلى كافة الجماهير، وبالتالي تحقيق الربح وزيادة عدد المبيعات.

ومنه نستخلص أن للحملات التجارية أهمية كبيرة لأنها تؤدي إلى تحقيق الربح المادي للمؤسسة وتجسيد الطابع الاقتصادي والتجاري لها.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 32: طبيعة الاستمالات التي يتم الاعتماد عليها في تصميم الإشهار.

المجموع		مزيج من كل الاستمالات		الاستمالات العقلية		الاستمالات العاطفية		الاجابات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات
17.1	6	8.6	3	2.9	1	5.7	2	أقل من 5 سنوات
51.4	18	14.3	5	22.9	8	14.3	5	من 6 الى 10 سنوات
31.4	12	5.7	2	22.2	8	2.9	2	أكثر من 10 سنوات
100	36	28.6	10	48.6	17	22.9	8	المجموع
40	14	14.3	5	17.1	6	8.6	3	موظف عادي
54.3	19	14.3	5	25.7	9	14.3	5	إطار
5.7	3	0	0	5.7	3	0	0	تقني
100	36	28.6	10	48.6	17	22.9	8	المجموع

التحليل رقم 31

حسب متغير الخبرة المهنية يبين الجدول أعلاه طبيعة الاستمالات التي يتم الاعتماد عليها في تصميم الإشهار من خلال متغير الخبرة المهنية، حيث أن إجابات ذو الخبرة المتراوحة بين 6 إلى 10 سنوات و أكثر من 10 كانت إجاباتهم متساوية على الاستمالات العقلية بنسبة قدرت بـ 22.9 بالمئة ما يقابله تكرار 8 من حجم العينة، في حين الذين تتراوح خبرتهم أقل من 5 سنوات كانت إجاباتهم على مزيج من كل الاستمالات و قدرت نسبتهم بـ 8.6 بالمئة ما يقابله 3 من حجم أفراد العينة.

الإطار التطبيقي للدراسة

حسب متغير الوظيفة المهنية: يتبين من خلال نتائج الجدول علاقة متغير الوظيفة المهنية بالسؤال 31 أن أعلى نسبة كانت إجابتهم على الاستمالات العقلية لأصحاب الإطارات وقدرت نسبتهم بـ 25.7 بالمئة ما يقابله 9 من تكرار أفراد العينة، في حين يرون الموظفين العاديين و إطارات المؤسسة أن الاستمالات التي يتم الاعتماد عليها هما مزيج من كل الاستمالات قدرت نسبتهم بـ 14.3 بالمئة ما يقابلها تكرار 3 من أفراد العينة.

القراءة التحليلية:

انطلاقاً من المعطيات الكمية السابقة يبين لنا مدى اعتماد المؤسسة على الاستمالات في تصميم الإشهار، ويمكن تفسير أن الاستمالات العقلية هي الأكثر توظيفا في الحملات الاشهارية التي تقوم بها المؤسسة، كون المعلومات التي تقدمها اتصالات الجزائر في خدماتها تحتوي غالبيتها على أرقام وإحصاءات ويتضح هذا من خلال العروض التي تقدمها مثل خدمات الانترنت، تخفيضات، عروض مغرية... الخ.

كما الاستمالات العقلية تعتمد على الدليل والبرهان، وهذا ما تلجأ إليه المؤسسة حتى تكسب ثقة جمهورها نحو خدماتها، ظف إلى ذلك فالمؤسسة عندما توظف الاستمالات العقلية فهي حتما على دراية بطبيعة الجمهور المخاطب ومستواه العقلي والتعليمي، وهذا انطلاقاً من الدراسات التي تقوم بها حول معرفة خصائص الجمهور.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 33: يبين رؤية مؤسسة اتصالات الجزائر لأساليب التسيير الحالية في سوق المنافسة.

المجموع		نعم		الأجابات	
%	ك	%	ك	المتغيرات	
13.9	5	13.9	5	30 _ 25	السن
61.1	22	61.1	22	40 _ 31	
25	9	25	9	أكثر من 40	
100	36	100	36	المجموع	
23.6	15	23.6	15	موظف عادي	الوظيفة المهنية
52.8	19	52.8	19	إطار	
23.6	2	23.6	2	تقني	
100	36	100	36	المجموع	

تحليل رقم 33:

حسب متغير السن: يبين لنا الجدول أعلاه علاقة متغير السن بالسؤال رقم 33 أن أعلى نسبة كانت إجاباتها بنعم وهم أصحاب الفئة العمرية الممتدة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 61.1 بالمئة ويقابله تكرار 22 من حجم العينة، في حين إجابات أصحاب أكثر من 40 سنة بنسبة 25 بالمئة، أخير تأتي الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة بنسبة 13.9 بالمئة ويقابلها تكرار 5 من حجم أفراد العينة.

الإطار التطبيقي للدراسة

حسب متغير الوظيفة المهنية: تبين المعطيات الكمية لعلاقة الوظيفة المهنية للجدول أن أعلى نسبة كانت لإطارات المؤسسة بنسبة 52.8 بالمئة، يليها كل من التقنيين والموظفين العاديين بنسبة متساوية المقدرة بـ 23.6 بالمئة.

القراءة التحليلية:

من خلال الإحصاءات الكمية لجدول رقم 33 يتبين حسب إجابات المبحوثين أن أساليب التسيير لاتصالات الجزائر تمكنها من الصمود في سوق المنافسة وذلك من خلال قدرتها على تحقيق أداء متفوق لكن ايجابياتهم كانت متناقضة مع الواقع المعاش حيث من المتعارف عليه أن اتصالات الجزائر ليس لها منافسين في السوق فهي المؤسسة الوحيدة في الجزائر التي تقدم خدمات الانترنت وليس هناك حل آخر سوى التعامل معها، بالإضافة إلى أنها شركة تقدم أسوأ خدمات الانترنت ولا تحاول تغيير ولا تطوير من نفسها كونها تضمن مكانتها في السوق وأنه ليس لها بديل هذا ما يجعل المتعاملين مجبرين على الاتصال معها.

انطلاقاً من تحليلنا للجداول والقراءة الكمية والكيفية لها خلصت الدراسة إلى النتائج التالية

1. أهمية حضور قسم العلاقات العامة الرقمية وذلك راجع لمكانتها الكبيرة في المؤسسة، باعتبارها وسيطاً إيجابياً بين المؤسسة ومختلف جماهيرها رغم اختلاف مستويات الجماهير إلا أنها استطاعت السيطرة على كل المستويات وإدارة علاقاتها بشكل جيد من حيث تلبية مختلف احتياجات الجماهير وتحقيق الأفكار الإبداعية من ناحية وتسيير عملية التواصل واختصار الجهد والوقت والتكلفة من جهة أخرى.
2. تنوع مضامين المؤسسة على حسابها الرسمي ونشرها الدائم لكل ما يتعلق بهذا التنوع يخدم هدف واحد وهو التعريف بالمؤسسة وخدماتها وعملها على استقطاب أكبر عدد من الجماهير
3. تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة لخلق علاقة ولاء إلكترونية مع جمهورها وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم و تعليقاتهم حول نشاط المؤسسة.
4. لم تفتح مؤسسة اتصالات الجزائر في منشوراتها الرقمية عبر منصات التواصل مجالاً لمناقشة سياساتها الخدمائية، فهي لم تطرح أي أسئلة تفاعلية فيما يخص نشاطاتها وخدماتها، وإنما كانت تنشر للإعلام والإقناع وتأطير الزبون ذهنياً فقط، مما يقصي الجمهور من عملية من حيث المشاركة والمساهمة في نجاح المؤسسة التي ينتمي إليها كزبون دائم.
5. تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة إلى إقناع جمهورها في البيئة الرقمية باستخدام مختلف الاستمالات الإقناعية، العقلية والعاطفية من أجل تغيير سلوكياتهم أو مواقفهم أو صورهم الذهنية تجاه خدماتها أو إشهاراتها وأنشطتها عبر التأثير على الزبون من مختلف الجوانب.
6. وجوب استثمار العنصر البشري المشرف على تسيير العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر كون نجاحها مرتبط بمدى كفاءة وقدرة هؤلاء على إدارة المؤسسة إلكترونياً فكلما عملوا على تطوير أدائهم زادت مردودية المؤسسة، فنجاح أي مؤسسة مرتبط بنجاح موظفيها وكفاءاتهم ومهاراتهم.

الإطار التطبيقي للدراسة

7. أصبح وجود إدارة العلاقات العامة الرقمية في أي مؤسسة خدماتية دليل كافي على توجه المؤسسة نحو الاهتمام بالجمهور والرأي العام، لما لهذين الأخيرين من أهمية في نجاح المؤسسات، بالرغم من اقتصار ممارستها على عمليات النشر والإعلام فقط دون الذهاب الفعلي إلى تفعيل مظاهر العلاقات العامة في بعدها التقني أو الرقمي، والذي يمكن القول أنه أصبح من الدعائم الأساسية في نجاح المؤسسات على الصعيد العالمي.
8. وجوب ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية على ثلاثة أبعاد أو اتجاهات: العلاقات العامة الداخلية والخارجية والتفاعلية بحيث تتفاعل هاته الأبعاد الثلاثة لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

خاتمة

بعد الجولة في نطاق العلاقات العامة الرقمية والمتمثلة في المواقع الالكترونية تبين لنا أهمية ومكانة الانترنت في فتح المجال للممارسة العلاقات العامة الرقمية في أي وقت ومكان ومع أي شخص كان، حيث اعتبرت المواقع الالكترونية من بين أهم الوسائل التي فتحت أبواب وأفاق أمام العلاقات العامة الرقمية والتي أحدثت هذه الأخيرة طفرة نوعية داخل المنظمات الحديثة والمعاصرة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والتي تسعى أن ترتقي إلى مصاف منظمات العالمية في اتصالاتها الحديثة كما أنها جعلت من الجماهير التقليدية جماهير افتراضية من جهة وحولت الإدارة الورقية إلى إدارة الكترونية من جهة أخرى.

ولكن على ضوء ما درسناه في بحثنا لدور العلاقات العامة الرقمية في إدارة وتسيير مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة توصلنا إلى أن هذه الأخيرة لم ترتقي إلى المستوى المطلوب، حيث يغيب فيها الدور الفعال لتحقيق الأهداف التي يرمي إليها مفهوم الأكاديمي للمصطلح باعتبار أنها تستخدم كإدارة فقط وليست كنشاط رغم أهميتها البالغة وما قد تضيفه للمؤسسة من خلال تسييرها الجيد، فقد بينت نتائج الدراسة أيضا أن مواقع المؤسسة تعتبر مواقع علاقات عامة حقيقية إلا أنها تنقص من بعض المبادئ لتصبح مواقع ذات ميزة عالمية وهذا راجع إلى عدم إدراك قيمة العلاقات العامة داخل المؤسسة، فكما تعاني منه العلاقات العامة في الواقع الحقيقي كذلك تعاني منه في الجانب الالكتروني الافتراضي.

كما اتضح جليا غياب مختصين في مجال العلاقات العامة الرقمية ولا حتى التفكير في فتح المجال لتوظيف أخصائيين وخبراء في الرقمنة لأن مسؤوليها لا يعتبرونها وظيفة اتصالية أساسية، رغم فهمهم الجيد لماهية العلاقات العامة الرقمية إلا أنهم لم يستوعبوا بعد أهميتها كوظيفة أساسية وإعطائها المكانة التي تستحقها حتى تتمكن من القيام بمهامها والمتمثلة أساسا في إقامة علاقات وثقة صلة بينها وبين جماهيرها، وهذا كله يؤدي على تحقيق الهدف الأقصى للإدارات والمتمثل في كسب ثقة الجمهور الخارجي وتحقيق الولاء والرضا الوظيفي للجمهور الداخلي.

الاقتراحات والتوصيات:

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها في الدراسة يمكننا تقديم بعض الاقتراحات:

- توصي الدراسة بأن تكون رؤية ونظرة المؤسسة إلى العلاقات العامة الرقمية مجرد كدعاية أو إشهار لخدماتها وإنما التركيز أكثر على نقل صورة الحقيقية عن المؤسسة إلى الجهات التي تتفاعل معها.
- زيادة وخلق اهتمام واسع بالتكنولوجيا الحديثة الرائدة عبر العالم وحسن إدارتها وتسييرها في التواصل مع الجماهير.
- اهتمام قسم العلاقات العامة الرقمية على العمل في خلق أساليب إبداعية لترويج خدمات المؤسسة من أجل كسب رضا وثقة الجمهور المستهدف، وعليه من الضروري تزويد موظفي العلاقات العامة الرقمية بالمهارات الجديدة في مجال الإعلام الإلكتروني مما يساهم في زيادة إمكانيات التأثير في الجماهير المستهدفة.
- العمل على خلق فضاءات واسعة ومستحدثة في طريقة التواصل مع جماهير المؤسسة وبالتالي لا ينبغي التركيز على موقع الفايسبوك في ترويج خدمات المؤسسة، بل الاستفادة أيضاً من الشبكات الاجتماعية الأخرى.
- على المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر الاتجاه إلى تبني نشاط العلاقات العامة الرقمية من أجل تحسين صورتها وخلق صورة ذهنية تبقى خالدة لجمهورها الخارجي.

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المعاجم والقواميس:

1. القاموس العربي الشامل، الأداء، ط1، دار الوائل الجامعية، بيروت 1997.
2. علي بن هادية، القاموس الجديد الطلابي، معجم عربي، الشركة التونسية للتوزيع، ط5، تونس 2007.

ثانياً: المراجع باللغة العربية:

أ/ الكتب:

1. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1968.
2. ابن منظور وآخرون، لسان العرب، المجلد4، ط1، دار الصادر للطباعة والنشر، 2010.
3. أحمد خطيب، منهج البحث العلمي بين الإبداع والإبداع، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2009.
4. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
5. أحمد فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
6. آلاء محمد العبيدي، محمد جاسم العبيدي، طرق البحث العلمي، دار ديبونو، عمان، الأردن، 2010.
7. جبارة عطية جبارة، العلاقات الإنسانية بين النظرية والتطبيق، دار الإصلاح، الدمام، السعودية، 1983.
8. زكي محمود هاشم، أساسيات الإدارة، دار ذات السلاسل، الكويت، 1987.

9. سعاد راغب خطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار المسيطرة، عمان، الأردن، 2000.
10. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الإعلام)، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
11. السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة، ط2، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2012.
12. عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجي الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
13. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، مصر، 1995.
14. عودة الشمالية، ماهر عزت اللحام وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
15. فؤاد شعبان، عبدة سبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.
16. قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال (دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام)، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1984.
17. لينداك أوريك، عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
18. محسن لطفي أحمد، مقدمة في الإحصاء الاجتماعي، جامعة الملك سعود، للنشر العلمي والمطابع، الرياض، 2011.
19. محمد بكري عبد العليم، مبادئ إدارة الأعمال، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر، 2007.
20. محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

21. محمد زياد مخللاتي ومحمد علاء النحلاوي، العلاقات الالكترونية، كلية التجارة، جامعة دمشق، سوريا، 2010.
22. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام، على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
23. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
24. محمد فريد صحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار الجامعية، بيروت 1998.
25. محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
26. مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبوا بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
27. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.

ب/ المقالات:

1. أبو العلا، حسن نيازي الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد 31، 6 مارس 2018.
2. رزق سعد عبد المعطي، اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية، جامعة الأزهر، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد 20، سبتمبر 2018.
3. وليدة حدادي، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الاغواط، المجلد 7، العدد 30، ماي 2013.

ج/ الرسائل والأطروحات:

1. أمينة معمري، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، مذكر ماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2014 / 2015.
2. بلال وانيس، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مذكر ماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013 / 2014.
3. رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكر ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006 / 2007.
4. ربحانة سحنون، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكر لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014 / 2015.
5. سمية قداش، أثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، جامعة ورقلة، 2011.
6. صالح بن زيد بن صالح العنزي، إخراج الصحف السعودية الالكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الانترنت، مذكر ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية السعودية 2006.
7. عالية بوباح، دور الانترنت في مجال التسويق، مذكر ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010 / 2011.
8. عماد بوقلاشي، الإدارة الالكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارة العمومية، مذكر ماجستير، جامعة الجزائر، 2010 / 2011.
9. كريمة إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، مذكر الماجستير، جامعة الجزائر، 2004 / 2005.

10. كريمة حاج أحمد، العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة الماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة السانبا، وهران، 2009/2010.
11. مروة مديني وآخرون، ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي، قالمة، 2019/2020.
12. نعيمة برنيس، الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات، مذكرة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2011.

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alex Mucchielli, Communication interne et Management de Crise, Ed : D'organisation, Paris,1993.
2. Dale M, Beckman : Marketing des services, Ière partie 25/01/2017.
3. Philip Kotler : Bernard dubois, Delphine Monceau Marketing, OPci.

رابعا المواقع:

1. وليد خلف الله، أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت، مؤسسة النور للثقافة والإعلام بتاريخ 2008/5/9
<http://www.alnoor.se/article.asp?id=23986>.
2. صفحة العلاقات العامة الالكترونية على الفايبيوك

<https://ar->

ar.facebook.com/ModernPublicRelations94/posts/538685589574406

:0

ملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

عنوان الموضوع

واقع إدارة وتسيير العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمائية

دراسة ميدانية لموظفين اتصالات الجزائر بسكرة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اتصال والعلاقات العامة.

تحت إشراف:

هشام عبادة.

من إعداد:

ميلودي ناهد.

ملقاني أنفال.

_ صمم هذا الاستبيان الذي بين أيديكم كأداة للبحث العلمي والمسمى بـ (واقع إدارة وتسيير العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمائية) والذي نسعى من خلاله التعرف على آرائكم ومقترحاتكم القيمة والمفيدة حول الفقرات التي يتضمنها الاستبيان.

لذا يرجى من سيادتكم التكرم و التفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان لنتمكن من إجراء التحليل العلمي المطلوب مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة، ولكم خالص تقديراتنا واحتراماتنا.

البيانات الشخصية:

1_ الجنس:

ذكر أنثى

2_ السن:

من 25 الى 30 من 31 _ 40 أكثر من 40

3_ المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي تكوين مهني شهادات
أخرى.....

4_ الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5_ الوظيفة المهنية:

موظف عادي إطار مكلف بالاتصال تقني

المحور الأول: مكانة الإدارة التي تحظى بها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بسكرة.

س1_ إلى أي مدى تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالنشاط المؤسسي الرقمي ؟

تهتم بشدة تهتم بحد ما لا تهتم

س2_ في نظرك هل ممارسة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستك :

ضرورة ملحة استثنائي غير مهم

س3_ أي الوسائط الاتصالية ترى أنها الأفضل في إيصال صورة المؤسسة إلى الجمهور بقوة؟

فيسبوك تويتر انستغرام يوتيوب

س4_ هل يسعى الموظفون إلى تطوير الأداء الرقمي للمؤسسة؟

دائماً أحياناً نادراً حسب الظروف

س5_ ما هي الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة الرقمية؟

جمهور داخلي

جمهور خارجي (مواطنين، مؤسسات، زبائن، جمهور محلي)

الجمهورين معا (داخلي وخارجي)

س6_ ما الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر؟

التعريف بالمؤسسة

تكوين علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة

تبليغ الجماهير بكل مستجدات المؤسسة

أخرى:

س7_ هل ترى أن العلاقات العامة الرقمية حسنت الاتصال الخارجي بفضل؟:

سهولة الاتصال بالجمهور الخارجي

سرعة وصول المعلومة

سرعة تداول المعلومة

س8_ هل تعتقد أن استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر زادت من فعالية الاتصال الخارجي بشكل:

كبير إلى حد ما لا

المحور الثاني: الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة لتسيير العلاقات العامة الرقمية لاتصالات الجزائر.

س9_ ما هي ابرز إستراتيجية الاتصالية تجدها معتمدة لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

إستراتيجية الترغيب

إستراتيجية الإقناع

إستراتيجية الحوار

لماذا؟

س10_ هل تعتمد اتصالات الجزائر على استراتيجيات الإقناع مع جمهورها الخارجي؟

نعم لا

س11_ ما الهدف من الإقناع المعتمد في الاتصال الخارجي؟

التأثير في الجمهور

التكرار لتحقيق الهدف

تغيير المواقف

تغيير الاتجاهات

تشكيل انطباع ايجابي عن المؤسسة

س12_ ما هي الأساليب الاقناعية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الخارجي؟

عروض مغرية

تخفيضات

قسمة جوائز

خدمات مجانية

اذكر أخرى:

س13_ هل تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على استراتيجيات اتصالية بديلة في حالة فشل

الإستراتيجية الرئيسية ؟

نعم لا

س14_ لماذا تعتمد المؤسسة أليات التخطيط الاستراتيجي في تعاملاتها مع البيئة الخارجية؟

تحليل البيئة الخارجية للتعرف على الفرص والتهديدات

تحليل عوامل البيئة الخارجية للتعرف على مصادر القوة وجوانب الضعف

وضع المؤسسة أهداف مرحلية واضحة ومكتوبة تسعى لتحقيقها ضمن الإمكانيات والظروف

المتاحة لها

أذكر غيرها:

س15_ عندما تتعرض مؤسسة اتصالات الجزائر لشكاوى وانتقادات حول خدماتها كيف يتم التعامل معها؟

تأخذها بعين الاعتبار وتعالجها

تتجاهلها ولا تعطي لها أهمية

س16_ ما أهداف إستراتيجية إدارة العلاقات العامة الرقمية؟

الاستجابة السريعة لتحديات المنافسة

توفير وصول المعلومات بشكل شفاف

السرعة في اتخاذ القرار

المحور الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

س17_ هل تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر حساب رسمي على صفحة الفايسبوك؟

نعم لا

س18_ هل الحساب الرسمي لاتصالات الجزائر يحتوي على علامة التوثيق الزرقاء؟

نعم لا

س19 كيف تأخذ العلاقات العامة الرقمية لاتصالات الجزائر بعين الاعتبار المستوى المعرفي لزيائنها من خلال:

اختيار اللغة المناسبة للتواصل

التصميم الواضح والبسيط للمنشورات

شرح وتغيير ما يصعب فهمه

س20_ كم عدد مرات التي تقوم اتصالات الجزائر بالنشر في اليوم عبر صفحتها

من مرة إلى مرتين

من 3 إلى 4 مرات

أكثر من 4 مرات

س21_ فيما يتمثل أسلوب عرض محتوى المنشورات الأفضل لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

نص + صورة

نص + رابط

نص + صورة + رابط

نص + فيديو

نص + فيديو + رابط

س 22_ فيما تتمثل مواضيع المنشورات لمؤسسة اتصالات الجزائر؟

نشاطات المؤسسة

إعلانات المؤسسة

تسلية وترفيه

تقديم خدمات جديدة

أخرى:

س23_ ما هو الوسيط الأكثر استخداما من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

Facebook

المحور الرابع: الأساليب الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة الرقمية للتواصل مع جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر

س24_ ما هي الأساليب الاتصالية الرقمية المستخدمة من قبل اتصالات الجزائر مع زبائننا؟

الإشهار

الإعلام

الاثنين معا

س25_ ما هي أهم الاعتبارات التي تأخذها اتصالات الجزائر في حالة الإعلام عن خدماتها:

الإقناع

تقديم المعلومة الصادقة

استقطاب اكبر عدد ممكن من الجمهور

الحفاظ على الجمهور الوفي

الحفاظ على سمعتها لدى الجمهور من خلال الخدمة الجيدة

س26_ كيف سهلت العلاقات العامة الرقمية عملية الإشهار في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ضمان وصوله إلى اكبر عدد ممكن وفي وقت وجيز

توفير الجهد والمال

الانتشار على اكبر نطاق

تسهيلات أخرى:

س27_ ما العناصر الأساسية في الإشهار التي توظفها المؤسسة لجذب الزبائن؟

العنوان

فكرة الإشهار

صورة الإشهار

نص الإشهار

الشخصيات البارزة في الاشهار

س28_ هل تعتمد اتصالات الجزائر على المؤثرين في الترويج لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

تعتمد بدرجة كبيرة

تعتمد بدرجة متوسطة

لا تعتمد

س29_ ما طبيعة الحملات التي يتم التركيز عليها عند عرض الخدمات؟

الحملات تجارية

الحملات المعلوماتية

الحملات التذكيرية

س30_ ما طبيعة الاستمالات التي يتم الاعتماد عليها في تصميم الإشهار؟

الاستمالات عاطفية

الاستمالات عقلية

استثمارات التخويف

مزيج من كل الاستثمارات

س31_ هل تعتقد أن مؤسسة اتصالات الجزائر بأساليب التسيير الحالية يمكنها الصمود في سوق المنافسة؟

لا

نعم