

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

أدخل الميدان
أدخل الفرع
أدخل التخصص
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

بخوش عبلة

يوم: //

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة سمعة المؤسسة
دراسة حالة مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة

لجنة المناقشة

العضو 1 حفيظي نهلة	الرتبة أستاذ محاضر الجامعة بسكرة	الصفة مشرف ومقررا
العضو 2 جفاقله داوود	الرتبة أستاذ تعليم عالي الجامعة بسكرة	الصفة مقرا
العضو 3 رحماتي أمال	الرتبة أستاذ محاضر الجامعة بسكرة	الصفة مقرا

السنة الجامعية: 2024-2025

فهرس
المحتويات

فهرس المحتويات	
	الشكر و عرفان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي لدراسة	
03	الإشكالية.
04	أهمية الدراسة.
05	أهداف الدراسة.
06	المفاهيم الأجرانية.
09	المنهج المستخدم.
11	أدوات جمع البيانات.
14	مجتمع البحث وعينة الدراسة.
16	الدراسات السابقة.
24	المقاربة المقربات المفسرة لدراسة.
27	صعوبات الدراسة.
الإطار النظري	
29	الفصل الأول: العلاقات العامة الرقمية.
30	تمهيد.

31	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية.
31	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية
32	المطلب الثاني عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية.
34	المطلب الثالث: انواع وأدوات العلاقات العامة الرقمية.
42	المطلب الرابع: اهمية وأهداف العلاقات العامة الرقمية.
44	المبحث الثاني: مرتكزات العلاقات العامة الرقمية.
44	المطلب الأول : مهارات ممارسة العلاقات العامة الرقمية.
46	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة الرقمية.
49	المطلب الثالث : إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.
52	المطلب الرابع : التخطيط في إدارة العلاقات العامة الرقمية.
54	خلاصة الفصل.
55	الفصل الثاني: مدخل نظري حول إدارة سمعة المؤسسة.
56	تمهيد.
57	المبحث الأول: ماهية إدارة السمعة.
57	المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة.
58	المطلب الثاني مكونات إدارة السمعة.
62	المطلب الثالث: خصائص إدارة السمعة.
63	المطلب الرابع: أنواع إدارة السمعة.
65	المطلب الخامس اهمية وأهداف إدارة السمعة.
67	المبحث الثاني مراحل وعوامل المؤثرة إستراتيجيات وأليات إدارة السمعة.

67	المطلب الأول: مراحل إدارة السمعة.
68	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الدارة السمعة.
69	المطلب الثالث: استراتيجيات إدارة السمعة.
69	المطلب الرابع إدارة السمعة في البيئة الرقمية وآلياتها.
72	خلاصة الفصل.
	الإطار التطبيقي
74	أولاً: لمحة عامة حول المؤسسة محل الدراسة.
77	1- تقرير البيانات في الجداول البسيطة.
101	2- تقرير البيانات في الجداول المركبة.
140	- عرض النتائج الأولية.
142	4- النتائج النهائية لدراسة.
143	خاتمة.
146	قائمة المصادر والمراجع.
152	الملاحق

فهرس الجداول

77	الجدول (1) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.
78	الجدول (2) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.
79	الجدول (3) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.
80	الجدول (4) توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة.
81	الجدول (5) إجابات أفراد العينة عن السؤال 1.

82	الجدول (6) إجابات أفراد العينة عن السؤال 2.
84	الجدول (7) إجابات أفراد العينة عن السؤال 3.
85	الجدول (8) إجابات أفراد العينة عن السؤال 4.
88	الجدول (9) إجابات أفراد العينة عن السؤال 1 (المحور الثاني)
89	الجدول (10) إجابات أفراد العينة عن السؤال 2 المحور الثاني)
90	الجدول (11) إجابات أفراد العينة عن السؤال 3 (المحور الثاني)
92	الجدول (12) إجابات أفراد العينة عن السؤال 4 المحور الثاني)
93	الجدول (13) إجابات أفراد العينة عن السؤال 5 المحور الثاني.
93	الجدول (14) إجابات أفراد العينة عن السؤال 6 (المحور الثاني)
94	الجدول (15) إجابات أفراد العينة عن السؤال 7 المحور الثاني)
95	الجدول (16) إجابات أفراد العينة عن السؤال 8 المحور الثاني)
95	الجدول (17) إجابات أفراد العينة عن السؤال 9 المحور الثاني)
96	الجدول (18) إجابات أفراد العينة عن السؤال 10 المحور الثاني)
96	الجدول (19) إجابات أفراد العينة عن السؤال 11 (المحور الثاني)
97	الجدول (20) إجابات أفراد العينة عن السؤال 12 المحور الثاني)
98	الجدول (21) إجابات أفراد العينة عن السؤال 1 (المحور الثالث)
98	الجدول (22) إجابات أفراد العينة عن السؤال 2 (المحور الثالث)
98	جدول (22) إجابات أفراد العينة عن السؤال 3 (المحور الثالث)
99	الجدول (23) إجابات أفراد العينة عن السؤال 4 المحور الثالث)
100	الجدول (24) إجابات أفراد العينة عن السؤال 5 (المحور الثالث)

جداول الأشكال

76	الشكل (1) الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة محل الدراسة
77	الشكل (2) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.
78	الشكل (3) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.
78	الشكل (4) توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.
80	الشكل (5)؟ توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة.
82	الشكل (6) عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الأول من المحور الأول
83	الشكل (7) عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني من المحور الأول
84	الشكل (8) عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث من المحور الأول
86	الشكل (9) عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع من المحور الأول
89	الشكل (10) عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني من المحور الثاني
91	الشكل (11) عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث من المحور الثاني



مقدمة:

أصبحنا اليوم في مجتمعات تغلغت في مختلف جوانبها استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، والتي لم يعد استخدامها وتأثيرها يقتصر على ما يختص بالحياة الاجتماعية، السياسية والثقافية ، على باتت تمتد لتدخل في صلب العمل. المهني للمنشآت الإدارية والمؤسسات العامة والخاصة ، فالخصائص والمكتسبات التي يحققها الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات فرضي حتمية العمل وتوظيفها في المجال المؤسسي الذي عرف نشاطا مستحدثا يصطلح عليه " العلاقات العامة الرقمية " التي حققت قفزة نوعية على مستوى عدة أصعدة ، على غرار مواجهة الأزمات. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وإدارة سمعة المؤسسة ... فضلا على تفصيل العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وهذا كله يعتبر بمثابة. حوافز عملية تدفع القائمين على المنظمات إلى تطبيق مختلف الآليات اللازمة والاستراتيجيات المتطورة بما يؤدي إلى تحقيق طموحات وأهداف كل مؤسسة مهما كان نوعها.

و في هذا الصدد جاءت الدراسة التي قمت بتناولها حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة، وخصصت بالدراسة حالة مديرية الثقافة والفنون الولاية بسكرة من خلال إبراز إهتمام المؤسسة بالجانب الرقمي للعلاقات العامة وإستثمار الجانب الإيجابي الذي تحققه على أثر هذا التوظيف والاستخدام والذي من دون شك مثلما سيحفظ التكاليف والجهد على مستخدميها من جهة ويستخدم تطور خدمات المؤسسة وكسب ثقة جمهورها على المدى القصير والبعيد وهو الهدف الأساسي للدراسة في معرفة دور و فعالية استخدام الرقمنة في استراتيجيات العلاقات العامة من أجل إدارة سمعة المؤسسة. فمرت دراستي بثلاث مراحل.

الجانب الأول: الإطار المنهجي: و يعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح الاشكالية وذكر أسباب اختيار الموضوع أهمية الدراسة وأهدافها ، تحديد فرضيات الدراسة، تحديد المفاهيم الواردة في الدراسة وعرض بعض الدراسات السابقة، والتطرق إلى المنهج وكذلك مجتمع البحث والعينة والأدوات المستعملة في جمع البيانات واخيرا تطرقت المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

الجانب الثاني: الإطار النظري لدراسة: والذي قسمته إلى فصلين:

الفصل الأول: بعنوان العلاقات العامة وقسم إلى مبحثين الأول ماهية العلاقات العامة الرقمية وبه أربعة مطالب تضمنت: المطلب الأول مفهوم العلاقات العامة الرقمية المطلب الثاني عوامل ظهورها المطلب الثالث أنواعها وأدواتها المطلب الرابع أهمية العلاقات العامة وأهدافها.

أما المبحث الثاني : مرتكزات العلاقات العامة الرقمية والذي ينقسم إلى أربعة مطالب: تضمننا المطلب الأول مهارات ممارس العلاقات العامة الرقمية ، والمطلب الثاني وظائف العلاقات الرقمية والمطلب الثالث إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وأخير المطلب الرابع التخطيط في إدارة العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الثاني : فكان مدخل نظري حول إدارة سمعة المؤسسة. وينقسم إلى مبحثين الأول ماهية إدارة السمعة، ويتضمن خمسة مطالب كالتالي المطلب الأول مفهوم إدارة السمعة المطلب الثاني مكونات إدارة السمعة المطلب الثالث خصائص إدارة السمعة المطلب الرابع أنواع إدارة السمعة وأخير المطلب الخامس أهمية وأهداف إدارة السمعة.

أما المبحث الثاني: تضمن المطلب الأول مراحل إدارة السمعة والمطلب الثاني العوامل المؤثرة في إدارة السمعة المطلب الثالث إستراتيجيات إدارة السمعة والمطلب الرابع وأخير آليات إدارة السمعة وإدارة السمعة في البيئة الرقمية. الجانب الثالث مرحلة تطبيقية للدراسة: بعد تناولنا الإشكالية والتساؤلات الفرعية في الاطار المنهجي الذي يعتبر محور بحثنا وإستعراض الاطار النظري في الفصلين بحيث أقيت الضوء على كل ما يخص جوانب الدراسة من الناحية الموضوعية ، ليأتي بعدها الجانب التطبيقي للدراسة المتمثلة في " دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة، وشملت الدراسة كل لموظفين المديرية الثقافة والفنون لولاية بسكرة، كمنح شامل لتوزيع إستمارة الاستبيان وتحليلها بينما كانت المقابلة مع المدير وإثنان من رؤساء المصالح بالمديرية وهذا من أجل عرض وتحليل وتفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الفرضيات والأهداف المسطرة.

الإطار المنهجي لدراسة

1 - الأشكالية:

حتى تنجح العلاقات العامة في أداء وظيفتها بشكل فعال لابد له أن تستغل جميع الفرص المتاحة عبر الانترنت والاعلام الجديد وأن تستعمل كافة الوسائل والتقنيات الاتصالية الحديثة والتي قد تؤثر إيجاباً على أدائها، فقد ساهمت العلاقات العامة بما تحمله من إستراتيجيات وتقنيات وسهولة ومرونة في التعامل. على إتباع المفهوم التقليدي للعلاقات العامة باعتبارها من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بهذا التطور، حيث أن هذا التأثير لم يتوقف على الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة فقط، وإنما امتد ليشمل ظهور إتجاه جديد يعرف بالعلاقات العامة الرقمية فهي بدورها تضمن التشاركية والتفاعل التي تتيحها التكنولوجيات الحديثة لصياغة الرسالة الاعلامية للعلاقات العامة من قبل إداراتها وأقسامها فنحن اليوم نرى انتقال واضح من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الرقمية الإلكترونية " والتي تعتمد وترتكز على الانترنت التي تتيح للقائم بالعلاقات العامة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي على حد سواء ، وذلك بتوفير المعلومات المطلوبة وبأشكال مختلفة سواءاً صوراً أو نصوصاً أو فيديو، فالموقع الإلكتروني للمؤسسة يعتبر واجهة ترويجية للمؤسسة وخدماتها على مدار الساعة ما يؤكد وجودها ، لأنه أضحت في وقتنا الحالي إذا لم تمتلك المؤسسة موقعاً إلكترونياً لا يعترف بوجودها وبذلك فهي تسعى أيضاً على إدارة سمعتها إلكترونياً.

أين أصبحت المؤسسات تعمل بشكل كبير على إدارة سمعتها وبهذا فهي مطالبة بتطوير إستراتيجياتها ، الإتصالية عبر الانترنت بطريقة تضمن نجاحها وفعاليتها، موضوع العلاقات العامة الرقمية يعتبر من أهم المواضيع الجديدة في مجال الدراسات المهمة بمدى أهمية العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة.

وانطلاقاً من هذا سعت مديرية الثقافة والفنون - بسكرة - موضوع دراستنا البحثية إلى تغيير نمط خدماتها من خدمات تقليدية إلى خدمات رقمية أكثر جودة وفعالية ، معتمدة في ذلك على الانترنت وتطبيقاتها كعنصر أساسي في معاملاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لحكم أنها تسعى إلى الابتكار والابداع والتفنن للبقاء دائماً في الريادة، وتعمل مديرية الثقافة والفنون بسكرة بشكل مباشر على

إدارة سمعتها خاصة، وأن قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد بالأساس على صورة المؤسسة وسمعتها بحد ذاتها.

حيث أن سمعة المؤسسة تعتبر عملية إستراتيجية متكاملة تركز على بناء وتعزيز سمعة طيبة وإيجابية إلى جانب معالجة أي دعاية سلبية محتملة وتخفيف أثارها وذلك يتطلب مراقبة دقيقة لإراء الجماهير حول المؤسسة وإتخاذ خطوات إستباقية لتحسين صورتها وتعزيز سمعتها، فتشمل إدارة السمعة مجموعة واسعة من الأدوات والأساليب الإدارية الرأي العام ، بما في ذلك مراقبة المعلومات عبر الانترنت و النشاط عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الاعلام الالكترونية و إنطلاقا مما سبق يتمحور التساؤل الرئيسي لدرستنا كالاتي:

- ما هو دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة؟

والذي يتفرع عن عدة أسئلة الفرعية الآتية:

- فيما تتمثل أهم الأدوات الرقمية التي تستخدمها مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة في تعزيز العلاقات العامة؟
- ماهي أشكال إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة ؟

- ماهي أبرز التحديات التي تواجه المؤسسة في إدارة سمعتها الرقمية؟

2- أهمية الدراسة:

مما لا شك فيه أن أهمية الدراسة تكمن في أهمية الموضوع بحد ذاته ، فحسب رأينا أهمية الدراسة تشمل جانبين ، الجانب الأول يتعلق بصاحب الدراسة والأهمية التي يراها في موضوع بحثه، والجانب الثاني يتعلق بالقراء وتحليلهم وتقييمهم.

- الأهمية العملية:

وهي الأهمية التي نراها من وجهة نظرنا لموضوعنا هذا ، فتشمل حاجة مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة لاستخدام تكنولوجيايات حديثة التي أصبحت من الضروريات الملحة في عمل العلاقات العامة وخاصة وأن طبيعة نشاط العلاقات العامة يركز أساسا على عملية الاتصال ونشر الحقائق والمعلومات للجمهور الداخلي والخارجي لها وكسب ثقتهم، ولهذا تكمن أهمية دراستنا في إبراز دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مديرية الثقافة والفنون

بسكرة والعمل على بقاء سمعتها طيبة وإيجابية لدى جماهيرها وذلك من خلال استخدام إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية والحديثة

- الأهمية العلمية:
- توعية المؤسسة بأهمية العلاقات العامة الرقمية ودورها الهام في تعزيز مرنية المؤسسة.
- أهمية توفر أدوات رقمية حديثة للعلاقات العامة داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها.
- الإشارة إلى الفوائد والمكاسب التي يمكن أن تعود على الإدارة والاداريين المؤسسة ككل من خلال تطبيق إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الحديثة
- التعرف على الدور الكبير الذي تلعبه في إدارة سمعة مديرية الثقافة والفنون بسكرة.
- معرفة كل التحديات التي تواجه المديرية والتي تأثر على سمعتها.

3- أهداف الدراسة:

مثل أي دراسة وبحث هناك العديد من الأهداف التي نسعى إلى بلوغها في نهاية دراستنا ، وبهذا رسمنا جملة من الأهداف التي تحددها كالتالي:

- 1- تهدف دراسة إلى التعريف بالعلاقات العامة في ظل التحول من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مع إستعراض التحولات التي شهدتها العلاقات العامة مع التحول الرقمي ، مع توضيح مميزاتها وتداخلتها.
- 2- معرفة أهم الأدوات الرقمية التي تستخدمها مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية في بناء سمعة المؤسسة، مع دراسة دور التفاعل المباشر مع الجمهور في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وقياس تأثير العلاقات العامة الرقمية في التعامل مع الأزمات
- 3- التعرف على أشكال إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها المؤسسات والتي تسعى من خلالها لتقديم خدمات راقية تسمو بإدارة سمعة المؤسسة أو كذلك تقييم فاعلية الأساليب المختلفة في التأثير على الجمهور المستهدف.

- 4- إظهار أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في إدارة سمعتها سواء السمعة التقليدية أو السمعة الالكترونية.

4- المفاهيم الإجرائية:

1- تعريف الاستراتيجية:

أولا - لغة:

ارتبط التعريف اللغوي لمصطلح الاستراتيجية في بداياته مع المفهوم العسكري وذلك لارتباطه بقيادة الجيش وفن إدارة الحرب والمعارك، فهو يعني في الأصل الفن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات الحربية بما يمكن من السيطرة على الموقف والتغلب على العدو بصورة شاملة كما ورد في قاموس أكسفورد ومن ثمة في إطار الاستراتيجية العسكرية أو القتالية استراتيجيات هجومية وأخرى دفاعية.

ثانيا - المفهوم الاصطلاحي:

اختلفت الآراء حول التعريف الاصطلاحي لمفهوم الاستراتيجية إبان عهود التاريخ العسكري وذلك بحسب اختلاف التقنية العسكرية وتطورها من جانب واختلاف المدراس الفكرية والسياسية من جانب آخر، وتتوع الفوارق الاقتصادية والسياسية والعسكرية والجغرافية من جانب ثالث وهناك عدة تعريفات للاستراتيجية تركز كل منها على جوانب أساسية ومن أبرز هذه التعريفات نجد⁽¹⁾.

- الاستراتيجية هي علم وفن وضع الخطط العامة المدروسة بعناية والمصممة بشكل متلاحق ومتفاعل ومنسق لاستخدام الموارد ممثلة في مختلف أشكال الثروة والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى.

ثالثا - التعريف الإجرائي:

بناء على التعريفات المذكورة سابقا يمكننا صياغة تعريف إجرائي لكلمة "استراتيجية" حيث تستطيع القول بأنها عملية تخطيطية متكاملة تهدف إلى استخدام وتطوير الموارد المختلفة للدولة سواء كانت عسكرية، سياسية أو اقتصادية من أجل تحقيق أهداف عليا للمؤسسة وضمان تحقيق المصالح الوطنية في ظل التحديات والمستجدات المستقبلية، وهي تتطلب تحليل الأوضاع الراهنة وتحديد الأهداف البعيدة المدى واستخدام الوسائل المناسبة لتحقيق أفضل النتائج.

(1) مصعب حبيب، مرحوم الهاشمي، وحسن سيد سليمان، مفاهيم استراتيجية 2018، ص 5.

2- تعريف العلاقات العامة الرقمية:

أولا - لغة:

مصطلح العلاقات العامة الرقمية يتكون من ثلاث كلمات:

- العلاقات: جمع علاقة وتشير إلى الروابط أو الصلات بين جملتين أو أكثر.

- العامة: صفة تشير إلى الجمهور أو الناس بشكل عام.

- الرقمية: نسبة على الرقم وتستخدم لوصف كل ما يتعلق بالتقنيات الحديثة والحوسبة.

ومن هنا نستنتج بأن العلاقات العامة الرقمية لغويا تشير إلى الروابط أو الصلات بين مؤسسة ما وجمهورها باستخدام التقنيات الحديثة.

ثانيا- اصطلاحا:

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال للمنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو⁽¹⁾

كما يطلق أستاذ العلاقات العامة دون ميديلبيرج" عليها عصر الأنترنت ولكن مهما كان الاسم الذي يطلق عليها فليس هناك جدل في العلاقات العامة في عالم مترابط سلكيا يجب أن تتحقق بسرعة، الأمر الذي يؤكد أن أهم التغييرات التي ظهرت في إدارة العلاقات العامة في عالم الاتصالات السلكية هو عامل السرعة في الاتصالات⁽²⁾

وكتعريف إجرائي للعلاقات العامة الرقمية يمكننا أن نقول بأنها هي كل الأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة الرقمية لبناء علاقات فعالة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من أجل تحسين سمعة المؤسسة وبناء صورة ذهنية إيجابية إلكترونيا مع الجمهور الداخلي والخارجي.

(1) مقال بعنوان "العلاقات العامة الرقمية على موقع مركز القرارات للمدراسات الإعلامية (مركز القرار للدراسات الإعلامية).

(2) على فرجاتي العلاقات العامة الرقمية واستراتيجيات الاتصال، طبعة 1 دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2017.

3- تعريف سمعة المؤسسة:

أولا - لغة:

كلمة "سمعة" في اللغة العربية مشتقة من الفعل "يَتَمَنَع" وتعني ما يشاع ويقال عن شخص أو جهة.

- أما المؤسسة فهي مشتقة من الفعل "أسس" وتعني الكيان الذي يتم إنشاؤه لتحقيق هدف معين.

بذلك يفهم من مصطلح "سمعة المؤسسة لغويا انه يشير إلى ما يقال أو يشاع عن المؤسسة بين الناس (1)

ثانيا- اصطلاحا:

- تعرف سمعة المؤسسة بأنها الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني الذي يتكون لدى الجمهور عن المؤسسة بناءا على ما يقال عنها أو يشاع عنها (2)

- تعرف سمعة المؤسسة أيضا بأنها "التقييم الجماعي الجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقات بمجموعة مرجعية من الشركات التي تتنافس معها الشركة للحصول على الموارد (3).

ثالثا- التعريف الإجرائي:

سمعة المؤسسة تتشكل من خلال الانطباعات والصور الذهنية التي يحملها الجمهور عنها والتي يتأثر بها يشاع ويقال عنها.

4- تعريف الإدارة:

أولا - التعريف اللغوي للإدارة:

كلمة "الإدارة" مشتقة من الفعل "أدار" الذي يعني "تولى" أو "تولي تسيير امور" أو "قام على إدارته وتأتي كلمة "إدارة" على وزن "إفعالة" وهي مصدر للفعل "أدار" يقال أدار الشيء" أي "قام على تسييره" (4)

(1) معجم اللغة العربية المعجم الوسيط" الجزء الأول من 463.

(2) مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي العدد 8، العدد 2 جوان.

(3) اسماعيل العمري، استراتيجيات إدارة السمعة، 2018، دار الفكر والأدب، ص 14.

(4) المعجم الوسيط الجزء الأول، ص 302.

ثانيا- اصطلاحا:

- يعرف هنري فايول (Henri Fayol) الإدارة بأنها: "التنبؤ والتخطيط والتنظيم وإصدار الأوامر والتنسيق والرقابة" (1)
- أما فريدريك تايلور (Frederick Taylor) عرف الإدارة بأنها من أهم المعرفة الدقيقة لما تريد من الآخرين أن يقوموا به والتأكد من أنهم يقومون بعمله بأحسن طريقة وأرخصها (2)
- يعرف ستونر (Stoner) الإدارة بأنها عملية التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة على جهود الأفراد واستخدام الموارد الأخرى لتحقيق الأهداف التنظيمية (3)

ثالثا- التعريف الإجرائي للإدارة:

هي مجموعة العمليات المخططة والمنظمة والموجهة التي يقوم بها القادة الإداريون في المؤسسات لضمان تحقيق الأهداف التنظيمية بأعلى مستوى من الكفاءة مع الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، المادية والتكنولوجية.

5- المنهج المعتمد في الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي لهذه الدراسة، نظرا لما يتمتع به من مرونة وقدرة على وصف الظواهر كما هي في الواقع وتحليلها بشكل علمي. يُعد هذا المنهج من الأنسب للدراسات التي تهدف إلى دراسة الاتجاهات والميول والسلوكيات داخل المؤسسات خاصة تلك التي تركز على تحليل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتأثيرها على إدارة سمعة المؤسسات، كما هو الحال في هذه الدراسة التي تسعى إلى قياس دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين سمعة مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة. يسمح هذا المنهج بجمع معلومات كمية ونوعية حول الأدوات والاستراتيجيات الرقمية المستخدمة، بالإضافة إلى تحليل تأثيرها في تحسين سمعة المديرية

(1) فايول هنري، الإدارة العامة والصناعية ترجمة عبد العزيز فهمي، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1950، ص. 14.

(2) تايلور فريدريك إدارة الورشة ترجمة محمد فتحي، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1950، ص 24.

(3) ستونر جيمس "الإدارة"، ترجمة أحمد ماهر، دار المريخ للنشر، الرياض، 1996، ص 10.

- مميزات المنهج الوصفي:

يتميز المنهج الوصفي بمميزات خاصة عن غيره والتي ستظهر لنا من خلال النقاط التالية: (1)

- يتميز المنهج الوصفي بطريقته الواقعية في التعامل مع مشكلة البحث نظرا لوجود الباحث في قلب الميدان أو المكان المتعلق بالدراسة.
- يعد هذا المنهج مناسبا لموضوعات البحث العلمي التي تدور حول الظواهر أو المشكلات الاجتماعية والإنسانية، ومن ثم الحصول على الوصف الكيفي الذي يتمثل في سلوك خارجي للظواهر، والوصف الكمي الذي يتمثل في الوصول إلى أرقام لها دلالة في علاقة الظاهرة بالظاهرة المحيطة.
- يحد المنهج الوصفي من تدخل الباحثين، لذا تظهر النتائج بصورة موضوعية نظرا لاشتقاقها بطريقة دقيقة، فعلى سبيل المثال في حالة دراسة مشكلة الطلاق يمكن مقارنة الظاهرة في أكثر من دولة.
- يساهم المنهج الوصفي في اتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بالدراسة من خلال تقديم الإيضاحات والشروح الخاصة بها.
- يمكن عن طريق المنهج الوصفي أن تتم صياغة الآراء والخبرات لوضع الخطط والتصورات المستقبلية لمواجهة بعض الظواهر الخطيرة.
- مبررات استخدام المنهج الوصفي:
- يستخدم المنهج الوصفي في دراسة حاضر الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها وعلاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك، مع ملاحظة أنه يشمل في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ المستقبل للظواهر والأحداث التي يدرسها.
- رصد ومتابعة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره (2)

(1) محسن التاجر، المنهج الوصفي في السانيات والعلوم الإنسانية.

(2) محمد سرحان على المحمودي، مرجع سابق.

- استخلاص استنتاجات مبنية على بيانات فعلية بحيث يتم جمع المعلومات من مصادر موثوقة مثل الملاحظات الاستبانات أو المقابلات مما يعزز دقة النتائج (1)
- تحليل العلاقات والأنماط يمكن للباحثين تحديد العلاقات بين المتغيرات ودراسة الاتجاهات داخل مجتمع الدراسة دون الحاجة إجراء تجارب.
- إمكانية تطبيقه في مختلف المجالات بحيث يستخدم المنهج الوصفي في العلوم الاجتماعية التربوية والصحة وغيرها، حيث تتيح فهما أعمق للموضوعات البحثية.
- تمهيد الطريق للبحوث المستقبلية لأنه يساهم في تقديم بيانات أساسية يمكن الاعتماد عليها في دراسات أكثر تعمقا أو في التجارب المستقبلية (2)

6- أدوات جمع البيانات:

1 - المقابلة:

تعد المقابلة من الأدوات الأساسية لجمع المعلومات والبيانات الدراسة الفرد، كما أنها من أكثر الوسائل فعالية، وشيوعا في الحصول على المعلومات على البيانات اللازمة للبحث العلمي، وقد عرفها (Angels) على أنها وسيلة من وسائل جمع المعلومات أو أنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر، أو مع أفراد بهدف الحصول على المعلومات الدقيقة لاستخدامها بالبحث العلمي، أو الاستعانة بها في أغراض التوجيه أو التشخيص والعلاج، وتعدد أنواع المقابلة من موجهة ونصف موجهة، وغير موجهة وتشمل المقابلة الموجهة أو المقننة مجموعة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة حيث تكون أشبه باستمارة حيث يعدها الباحث سلفاً ويطرحها في ترتيب معين تتضمن المعلومات اللازمة حول موضوع الدراسة، أما المقابلة نصف الموجهة تتضمن عدداً من الأسئلة فهي أشبه بدليل يمتلك فيه الباحث حيزاً كبيراً من الحرية والمرونة في طرح الأسئلة تبعاً للموقف أو المقابلة نفسها وبإمكان الباحث إضافة أسئلة أو عناوين فرعية حسبما تقتضيه الدراسة. (3)

(1) عبيدات، ذوقان، عبد الرحمن أبو نصير وكايد العدوان، مناهج البحث العلمي أسس وتطبيقات عمان، دار المسيرة 2010، ص 112.

(2) عبيدات وآخرون، مرجع سابق.

(3) رسول جواد كاظم، مفهوم المقابلة الشخصية وخصائصها، ص 1-2.

أما المقابلة غير الموجهة تكون عبارة عن حوارات مفتوحة يتمكن المنتفع من التكلم في أي جزئية تتعلق بموضوع البحث دون قيود، وتستمد أصولها من مفاهيم روجرز حول العلاج النفسي غير الموجه. تعتبر المقابلة وسيلة من الوسائل الهامة لجمع البيانات وأكثرها استخداماً نظراً لمميزاتها المتعددة ومرونتها، وفيما يلي شرح مفصل لها.

- **مزايا المقابلة:**

- يشار إلى أن المقابلة تتميز بمجموعة من الخصائص والميزات وتتمثل أهميتها بعدد من الأمور، من الممكن توضيح بعضها على النحو الآتي:
- يمكن من خلال المقابلة الإرشادية تقويم المسترشد وتقدير إمكانياته بناء على أسس علمية مدروسة.
- تبنى المقابلة الإرشادية على ملاحظة ردود فعل المسترشد، وهذا يساهم في التقييم الصحيح لحالته وإفادته بأفضل ما يمكن.
- تتيح المقابلة الإرشادية الفرصة لجمع وتوفير المعلومات الضرورية واللازمة عن المسترشد في ما يتعلق بالأحداث والمواقف التي تعرض لها.
- تساعد على شرح وتحليل حالة المسترشد بصورة كافية.
- تساهم المقابلة الإرشادية في حال إدارتها بالطريقة الصحيحة في تطوير حالة المسترشد إلى الأفضل وحل مشكلته.
- **عيوب المقابلة:**
- في بعض الأحيان لا يتمكن المرشد من إقناع المسترشد بالعملية الإرشادية.
- انخفاض معامل الصدق، عدم التوفيق في المشاعر ما بين المرشد والمسترشد؛ لعدم التأكد من المشاعر فيما بين الطرفين.
- احتمالية تفسير نتائج المقابلة الإرشادية وفقاً للذاتية والرأي الشخصي.
- عدم قدرة المرشد في بعض الأحيان على إدارة المقابلة الإرشادية بالشكل النموذجي المقصود، وربما سيطرة المسترشد على سير المقابلة.
- احتمالية اختلاف نتائج المقابلة مع الحقائق الموضوعية. تعد المقابلة الإرشادية غير مجدية مع الأطفال الصغار صعوبة مقابلة عدد كبير من الأشخاص.⁽¹⁾

(1) رسول جواد كاظم، مرجع سابق، ص 7-8-9.

2 - الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه إحدى وسائل جمع البيانات والمعلومات بهدف الحصول على إجابات أفراد العينة المختارة من مجتمع البحث⁽¹⁾ وقد استخدم الاستبيان في دراستنا لأنه من أكثر الأدوات التي تساعدنا على جمع البيانات وأكثرها شيوعاً في بحوث الإعلام والاتصال، وذلك يرجع إلى الميزات التي تحققها هذه الأداة بالنسبة لإختصار الجهد والتكلفة وسهولة معالجة بياناتها إحصائياً

كما يعرف أيضاً الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها:⁽²⁾ حيث أن الاستمارة تعد من أهم أدوات جمع البيانات في البحوث الاجتماعية وأكثرها شيوعاً وانتشاراً لما تمتاز به عن غيرها من الأدوات الأخرى بالشمول والاتساع في إختصار الجهد والتكلفة وسهولة المعالجة فهي عبارة عن نموذج يوضع مجموع من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث⁽³⁾ وتميز الاستمارة بمجموعة من المميزات هي:

- أن تكون الأسئلة موجزة وواضحة.
 - أن تكون مكلفة بقدر الإمكان بالنسبة المردودها في المعلومات.
 - أن تتطلب من المستجيب الحد الأدنى من الجهد والوقت.
 - أن تهدف الأسئلة فيها إلى الحصول على إجابات واقعية⁽⁴⁾
- وقد اخترنا استمارة الاستبيان لإستخدامها كأداة لجمع البيانات في الميدان، حيث توجه إلى العاملين بمديرية الثقافة والفنون بسكرة من أجل معرفة دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة هذه المؤسسة. تمثلت أداة جمع البيانات في استبيان تم إعداده خصيصاً لهذه الدراسة، حيث تم تصميمه بعناية ليتلاءم مع طبيعة الفئة المستهدفة (موظفي مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة) .

(1) محمود عبد الفتاح عنان، مصطفى حسن ناجي، فرائض البحث العلم، الدار العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، 2005، ص 139.

(2) ربحي مصطفى عليان، وآخرون، المرجع سابق، ص 112 .

(3) علي عبد الرزاق الجبلي، وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، السنة 2007.

(4) كامل محمد المغزلي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، السنة 2011، ص 135.

تمت صياغة عباراته بلغة واضحة ومباشرة لضمان فهمها من قبل المشاركين. وقد تم بناء الاستبيان اعتماداً على مجموعة من الدراسات السابقة، مع مراعاة خصوصية موضوع الدراسة، وتوزعت فقراته على ثلاثة محاور رئيسية تعكس جوانب تأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على إدارة سمعة المديرية وهي:

المحور الأول: الأدوات الرقمية المستخدمة في تعزيز العلاقات العامة.

المحور الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة.

المحور الثالث: التحديات التي تواجه المديرية في إدارة سمعتها الرقمية.

7 - مجتمع البحث وعينة الدراسة:

أولاً - مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه المجتمع الإحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص السيارات الشوارع ... الخ. (1) ثم إن أساس نجاح التعيين يقوم أولاً على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً (2) يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة حيث تم اختيار هذه الفئة نظراً لأهمية الدور الذي يلعبه الموظفون في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل المديرية. هؤلاء الموظفون هم المسؤولون عن التواصل مع الجمهور وإدارة السمعة الرقمية للمديرية عبر المنصات الرقمية المختلفة. وتعد هذه الفئة ملائمة باعتبارها الفئة المؤثرة في تحديد آليات تحسين سمعة المديرية من خلال استراتيجياتها الإعلامية الرقمية. ويعد المجتمع الأصلي هو الإطار المرجعي الذي تسحب منه العينة ويمثل جميع الموظفين في مديرية الثقافة والفنون الذين تتوافر فيهم شروط الدراسة.

الموقع الإلكتروني للمديرية www.dcbiskra@yahoo.com

ثانياً - عينة الدراسة:

باعتبار أن مجتمع البحث الخاص بدراستنا هو الجمهور الخارجي والداخلي (3)

(1) محمد سرحان علي، مرجع سابق، ص 158.

(2) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي علوم الإعلام والاتصال، الطبعة 4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص. 172

(3) لسامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2006، ص 199.

المديرية الثقافة والفنون فقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، والتي تستطيع فيها أو بواسطتها اختيار عينتنا بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة. وتعرف العينة القصدية باستخدام الباحث المعيار أو حكم خاص من جانبه حيث أنه يمكن من تكوين عينته بواسطة اختيار الحالات التي يعتقد أنها تمثل مجتمع البحث وتصبح العينة المقصودة بديلا ضروريا لأي نموذج من نماذج العينات الاحتمالية.⁽¹⁾

ومن هنا اخترنا عينة الدراسة من الجمهور الداخلي من موظفي مديرية الثقافة والفنون لولاية بسكرة والذي يقدر عدد أفراد الموظفين 58 موظفا وبالتالي مسح شامل لكل الموظفين بالمديرية.

ثالثا- مجالات الدراسة:

يجب على الباحث في دراسته تحديد مجالات الدراسة فمن خلالها يتم التعرف على المكان الذي تتم فيه الدراسة وكذا التعرف على المدة الزمنية التي استغرقتها الدراسة، إضافة إلى معرفة الأفراد الذين تم التركيز عليهم في البحث العلمي وتتحدد مجالات الدراسة بثلاث مجالات:

1- المجال البشري: ويتمثل في الجمهور الداخلي والخارجي المديرية الثقافة والفنون الداخلي والمتمثل في الموظفين أما الجمهور الخارجي فتمثل في المتصفحين للصفحة، أي الجمهور الإلكتروني المتابع للصفحة الرسمية عبر الفيسبوك.

2- المجال الزمني: الحصر المجال الزمني للدراسة بشقيها النظري والمنهجي والتطبيقي تقريبا مع أواخر عام 2024 إلى غاية ماي 2025.

3- المجال المكاني: تناول موضوع الدراسة "استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة" وتم إجراء هذه الدراسة بمديرية الثقافة والفنون الولاية بسكرة.

تم الاعتماد على المسح الشامل لجميع موظفي مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة، حيث تم توزيع استمارة استبيان على جميع الموظفين في المديرية،

(1) لسانية محمد جابر، مرجع سابق، ص 199.

وتم استرجاع نفس العدد من الاستثمارات وبذلك تم اعتماد جميع الاستثمارات المسترجعة والتحليل عليها، حيث كانت جميعها متوافقة من الناحية المنهجية والإحصائية

8 - الدراسات السابقة:

أولا - الدراسات المطابقة.

1- الدراسة الأولى:

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان **العلاقات العامة الرقمية**، للمؤلف أحمد خالد أحمد الشربيني، معيد بالمعهد العالي للإعلام وفنون الإتصال بالسادس من أكتوبر.

تقوم العلاقات العامة الرقمية بدور هام في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات المختلفة بشكل عام والمؤسسات التعليمية بشكل خاص، فالسمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى المؤسسات المختلفة في الوقت الحاضر إلى الوصول لها والمحافظة عليها، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانة هامة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، لذلك أصبحت معظم المؤسسات المختلفة تهتم بالعلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعتها بشكل عام وفي المؤسسات التعليمية والجامعات بشكل خاص حتى تستطيع تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة التعليمية وسمعتها وتحقيق التفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية عمدية من طلاب الجامعات الخاصة المصرية قوامها 450 مفردة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبيان. أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- أكدت النتائج أهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة.

- أوضحت النتائج ارتفاع درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.

- الأهمية المعلوماتية للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات واعتمادهم الدائم عليها نظرا لسرعة تحديثها، وارتفاع معدل الثقة بها.

• أوضحت النتائج أهمية الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تعزيز سمعتها لدى الجمهور من خلال السرعة والمصداقية في تقديم الأخبار والمعلومات التي تهتم الطلاب.

✓ أوجه التشابه:

- كلا الدراستين تتناولان موضوع العلاقات العامة الرقمية. تهدفان إلى دراسة تأثير العلاقات العامة الرقمية على سمعة المؤسسة.
- تعتمدان على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.
- تركزان على دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في التواصل مع الجمهور.
- تندرجان ضمن مجال علوم الإعلام والاتصال.

✓ أوجه الاختلاف:

- الدراسة الأولى (دراستنا) تطبق على مديرية الثقافة والفنون ببسكرة، بينما الدراسة الأخرى على مؤسسة مختلفة.
- في دراستك تم اعتماد الملاحظة كأداة رئيسية، بينما في الأخرى قد تكون الأداة الاستبيان أو المقابلة.
- دراستنا ذات طابع محلي وميداني، بينما الأخرى قد تكون وطنية أو تحليلية.
- تختلف نوعية الجمهور المستهدف حسب طبيعة المؤسسة.
- الدراسة الأخرى قد تركز على فترة زمنية مختلفة أو نوع معين من الوسائط الرقمية.

2 - الدراسة الثانية:

أطروحة دكتوراء بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة حالة حول مؤسسة موبليس - نماذج من إعداد الطالب: بوزراع جمال. السنة: 2023-2024.

تضمنت الدراسة التناول الرئيسي التالي: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية لمؤسسة موبليس عبر صفحتها على الفيسبوك؟ ولتغطية محاور الدراسة الدراسة وأهدافها أعتمد الباحث على المنهج الوصفي وعلى استمارة إستبانة كأداة رئيسية حيث تم توزيعها على عينة من موظفي مؤسسة

- موبليس بالمديرية الجمهورية لشروق والبالغ عدد 40 وايضا تم توزيع اداة البحث على المتابعين الفعليين لصفحة موبليس الرسمية على الفيسبوك.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:
- اظهرت الدراسة أن موبليس تستفيد من تكنولوجيا العلاقات العامة لتعزيز تفاعلها مع جمهورها.
- كشف الدراسة عن استخدام موبليس لمجموعة متنوعة من وسائل العلاقات العامة لرصد تحسين سمعتها الرقمية، مما يعكس التفاعل المستمر مع التطورات في مجال الإتصال الرقمي.
- يعتمد الجمهور الالكتروني بشكل كبير على صفحة موبليس على الفيسبوك كأداة رئيسية لتقييم وتشكيل سمعتهم على المؤسسة عبر الانترنت.
- اظهرت نتائج التحليل أن العوامل مثل الجنس والسن والوضعية المهنية والخبرة المهنية لم تظهر تأثيرا إحصائيا على استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في إدارة تحسين سمعة المؤسسة الكترونيا.

✓ أوجه التشابه:

- التركيز على الموضوع نفسه
- كلا الخطتين تركزان على دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية"، مع تطبيق الموضوع على مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة.
- الهدف من كلتا الخطتين هو فهم تأثير العلاقات العامة الرقمية على السمعة المؤسسية وكيفية استخدامها في المؤسسات العامة.
- المنهج الوصفي يعتبر الأساس في كلتا الخطتين لدراسة الظاهرة بشكل شامل من خلال جمع البيانات وتحليلها.

✓ أوجه الاختلاف:

- المشكلة البحثية في دراستنا تطرح بشكل عام، بينما في الأخرى تعرض بصورة أكثر تحديدا ومرتبطة بالمؤسسات الثقافية وإدارة سمعتها من خلال العلاقات العامة الرقمية.
- تختلف أهمية الدراسة بين العمومية والتخصيص، حيث تركز إحداها على الفوائد العامة للعلاقات العامة الرقمية، في حين تخصص الأخرى الفائدة للمؤسسات الثقافية مثل مديرية الثقافة والفنون.

- من حيث الأهداف، دراستنا تسعى لفهم عام أو استكشافي، بينما تحدد الأخرى أهدافاً دقيقة تتعلق بتحسين السمعة باستعمال استراتيجيات محددة في العلاقات العامة الرقمية.
- المنهج المستخدم في دراستنا قد يكون عاماً أو متنوعاً، في حين أن الأخرى تعتمد المنهج الوصفي وتستخدم أدوات دقيقة كالملاحظة والمقابلات.
- أدوات جمع البيانات تذكر بصورة عامة في دراستنا، بينما تعرض بتفصيل وتنوع في الأخرى، مثل الاستبيانات والملاحظة الميدانية.

ثانياً - الدراسات المشابهة

1- الدراسة الأولى:

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية ودورها في إدارة السمعة لدى الشباب الجامعي.

- محمد علي عبد العظيم على العطار.

- محمود حسن إسماعيل

أستاذ الاعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

أ.د فؤادة عبد المنعم البكري

أستاذ العلاقات العامة والاعلان كلية الآداب، جامعة حلوان

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية ودورها في إدارة السمعة لدى الشباب الجامعي، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي وطبقت عليه عينة قوامها 400 مفردة من طلاب وطالبات الجامعات المصرية الحكومية والخاصة الآتية (عين شمس - الأزهر - مصر للعلوم والتكنولوجيا)، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ارتفاع معدل تصفح الباحثين الصفحات المؤسسات ومواقعها الالكترونية، حيث جاءت "دائماً" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 65.85% يليها في المرتبة الثانية "أحياناً" بنسبة بلغت 31.25% بينما جاءت "نادراً" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة بلغت 3% وتوصلت النتائج إلى تصدر موقع فيسبوك المواقع التي يفضل الباحثين عينة الدراسة متابعة الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسات الحكومية بنسبة 93% ، وجاءت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مقدمة

المؤسسة الحكومية التي يحرص المبحوثين عينة الدراسة على متابعتها غير مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وفي المرة الثانية وزارة الصحة والسكان وجاء تقييم سمعة المؤسسات الحكومية من خلال مواقعها الرسمية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة تجد أنه جاء "جيدة" في المقدمة حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 52.85% ، يليه في المرتبة الثانية "ممتازة" بنسبة بلغت 43.85% ، بينما جاءت "سيئة" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 3.5%.

✓ أوجه التشابه:

- الموضوع الرئيسي: كلا الدراستين تركزان على تأثير العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسات.
- أهمية التقنية تعترف كل الدراسة بأهمية التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة.
- أهداف الدراسة تسعى الدراسات إلى تحديد استراتيجيات وأساليب فعالة في تحسين سمعة المؤسسة وتفاعلها مع الجمهور.
- تحليل التحديات: كلا الدراستين تتناولان التحديات التي تواجه المؤسسات في إدارة سمعتها عبر القنوات الرقمية.

✓ أوجه الاختلاف:

- المنظور الجغرافي تركز واحدة من الدراسات على مديرية الثقافة والفنون في ولاية بسكرة كحالة دراسية، بينما قد تشمل الأخرى مؤسسات مختلفة أو ثقافات أخرى.
- استراتيجيات محددة تركز الدراسة الثانية على أدوات رقمية معينة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية أكثر من الأولى، التي قد تكون أكثر عمومية.
- الجانب العملي مقابل العلمي بينما تركز الأولى على الأهمية العلمية.

2- الدراسة الثانية:

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسس الخدماتية.

تطبيق Tiaaret Bus بمؤسسة ETUS بتيارات أنموذجا.

دراسة ميدانية لعينة من مواطني ولاية تيارت مستخدمين النقل الحضري

من إعداد الطالبتين: شويك نسرين صبرين وسعودي بتول سمية
تحت إشراف: د. بلبليلية فتيحة نور الهدى.

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في تخصص
اتصال وعلاقات.

تضمنت الدراسة في ظل المنافسة بين المؤسسة والأعباء الإدارية والتنظيم في
المؤسسة الخدماتية على جميع المستويات ولأن العلاقات العامة الرقمية بمختلف
أنشطتها وبرامجها تشكل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي
والخارجي، أصبحت من أهم التمسك الاتصالية وعليه أخذت المؤسسة العمومية للنقل
الحضري والشبه حضري تيارات اتجاهات جديدة من شأنها ضمان تحقيق
مستوى عال من الجودة في الخدمة وتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها،
خاصة أن قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لدى جماهيرها زمن
هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه للكشف عن دور جهاز العلاقات العامة الرقمية
في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية " المؤسسة العمومية للنقل الحضري
والشبه حضري تيارات أنموذجاً، والمعالجة المشكل المطروح افتراضنا القائمتان
بالبحث أو الدراسة أن المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تبارت
تتخذ اتجاهات جديدة بتوظيفها العلاقات العامة الرقمية من بينها تطبيق Tiares
Bus وبطاقة الدفع الإلكتروني، إضافة إلى افتراضها بأن تغيير الخدمات المقدمة
واستخدام الرقمنة يغير صورة المؤسسة في الوسط الجامعي وصولاً إلى التحقق
من صدق الفرضيات اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة المنهج المسجي واستعاننا
بالاستمارة كأداة الجمع البيانات حيث تم تقسيمها على ثلاث محاور أساسية ،
وبعد توزيع الاستمارة على عينة الدراسة والتي شملت 70 مفردة وجمع البيانات
وتحليلها إحصائياً وتوصل الطالبتان إلى جملة من النتائج:

- المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تبارت تغيير نمط
خدماتها من تقليدية إلى رقمية باستخدامها وممارستها لمختلف أشكال
العلاقات الرقمية وذلك من أجل تغيير صورة المؤسسة من صورة سلبية
إلى إيجابية بين مستخدمي حافلات المؤسسة.
- المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تبارت ترسخ لدى
مواطنيها فكرة التطور والتقدم للأحسن من خلال تقديم خدمات مريحة

وعملية وحفاظها على المصادقية في التعامل مع زبائننا والسعي نحو الحفاظ على ولائهم.

✓ أوجه التشابه:

- موضوع الدراسة: كلا الدراستين تركزان على تأثير العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة.
- أهمية التكنولوجيا تعترف الدراستين بأهمية استخدام أدوات الاتصال الحديثة في تعزيز فعالية العلاقات العامة.
- التفاعل مع الجمهور كلاهما يؤكد على أهمية التفاعل مع الجمهور عبر منصات الإعلام الرقمي.
- تحليل التحديات كل دراسة تتناول التحديات التي تواجه المؤسسات في إدارة سمعتها الرقمية.

✓. أوجه الاختلاف:

- التركيز الجغرافي واحدة تركز على مديرية الثقافة والفنون في بسكرة بينما الأخرى يمكن أن تشمل مؤسسات متعددة.
- الأدوات المحددة قد تتناول إحداها أدوات رقمية معينة بشكل أعمق مثل وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تركز الأخرى على استراتيجيات عامة.
- المنظور العملي مقابل العلمي قد تركز إحدى الدراسات على الجوانب العملية، بينما تركز الأخرى على الجوانب الأكاديمية.
- الأهداف التفصيلية قد تحتوي إحدى الدراسات على أهداف أكثر تفصيلاً تتعلق بتقنيات معينة أو أساليب قياس فعالية العلاقات العامة الرقمية.

3- الدراسة الثالثة:

استراتيجيات العلاقات العامة لمؤسسة الحماية المدنية الجزائرية في إدارة الأزمات الدولية زلزال نيبال 2015 أنموذجاً دراسة وصفية تحليلية.

- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علومك الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة.

- من إعداد الطالب فاتح مختاري

انحصرت مشكلة الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة داخل مديرية الحماية المدنية بالمدينة حيث يتشكل مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي المديرية الحماية المدنية وكعينة للدراسة

اخترنا العينة القصدية التي بلغ حجمها 43 موظفا داخل المؤسسة، في حين اعتمد الباحث على منهج دراسة حالة، وذلك باستخدام أدوات البحث المتمثلة في المقابلة والاستبيان الجمع البيانات. ومن خلال الدراسة التي قام بها الباحث على مستوى مديرية الحماية المدنية بالمدينة في المدة المذكورة، توصل إلى أن العلاقات العامة لها دور أساسي ومهم في عملية التخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسة، فالخطة العامة للمديرية لا تنجح إلا إذا كانت هناك علاقات عامة مضبوطة وجيدة، فالعلاقات العامة المؤسسة وتنظمها من خلال دورها الفعال في تنظيم الخطط الاستراتيجية، ومن العوامل التي تؤدي دور العلاقات العامة في ضمان تخطيط استراتيجي جيد هو الاتصال الدائم بين أفراد المنظمة.

✓ أوجه التشابه:

- الموضوع الرئيسي: كلا الدراستين تركزان على الدور الحيوي للعلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة.
- أهمية التكنولوجيا: كلاهما يعترف بأهمية الوسائل الرقمية في تحسين فعالية التواصل والعلاقات العامة.
- التفاعل مع الجمهور: تؤكد الدراستين على أهمية التفاعل المباشر مع الجمهور وتأثيره في تعزيز السمعة.
- تحليل التحديات: تتناول كل دراسة التحديات التي قد تواجه المؤسسات في استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

✓ أوجه الاختلاف:

- التركيز الجغرافي: الدراسة الأولى تركز على مديرية الثقافة والفنون في بكرة، بينما قد تشمل الأخرى مؤسسات عامة أو متعددة.
- الأدوات المستخدمة: قد تكون إحدى الدراستين أكثر تخصيصاً للأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، بينما الأخرى قد تكون أكثر عمومية في استراتيجياتها.
- الجانب العملي مقابل العلمي: واحدة قد تركز على الجوانب العملية وتطبيق الاستراتيجيات، بينما الأخرى قد تركز على الأمور الأكاديمية والتحليل النظري.

9- المقاربة النظرية المفسرة للدراسة.

أولاً: مفهوم المقاربة:

لغة : على وزن مفاعلة من القرب، وتدل هذه الصيغة على التكثير ، أي أن يكون القرب أكثر.

أما اصطلاحاً: فقد عرفها مورييس أنجرس على أنها : " طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية " ، بمعنى أنها " موقف ينطوي على المرونة والحذر ، ولا يتطلب المراحل النظامية المرئية للتقنية ، ولا دقة مفهوم المنهج(1)

إذا كانت المقاربة النظرية تمثل منهجية فكرية يقوم عليها الباحث في معالجته للموضوع، فإنها تعتمد على مجموعة من المبادئ النظرية التي تفسر الظاهرة المدروسة وتمنحها إطاراً علمياً لفهمها وتحليلها. وبالنسبة لموضوعنا، فإن مقاربة الاستخدامات والإشباعات تعتبر الأنسب لتناول دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الاتصال المؤسسي، وذلك لما توفره من رؤية تضع الجمهور في مركز العملية الاتصالية، باعتباره فاعلاً في اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته الاتصالية والمعلوماتية.

فنظرية الاستخدامات والإشباعات التي ظهرت بشكل منظم خلال أربعينيات القرن العشرين، جاءت كرد فعل على التصورات التي كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره عنصراً سلبياً يتأثر بوسائل الإعلام دون وعي أو اختيار. وقد أحدثت هذه النظرية تحولاً جوهرياً من التركيز على محتوى الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الوظائف التي تؤديها الوسائل بالنسبة للجمهور، باعتباره الطرف الذي يقرر ما يريد، وكيف ومتى يستخدم الوسيلة المناسبة له.

وتقوم هذه النظرية على عدة فرضيات رئيسية، من أهمها:

- أن الجمهور فاعل نشط في العملية الاتصالية، يسعى لإشباع حاجاته ورغباته من خلال الوسائل المختلفة.
- أن الأفراد قادرون على إدراك حاجاتهم وتحديد الوسيلة الأنسب لتحقيق الإشباع المطلوب.

(1)د. عيسى بوعافية، مفهوم " النظرية " والمفاهيم ذات الحقل الدلالي المشترك : المدخل ، المقاربة ، النموذج، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية فسنطينة، ص 5.

- أن استخدام وسائل الاتصال تحدده الفروقات الفردية والاجتماعية والثقافية.

- أن الجمهور يختار الرسائل التي تناسبه، وليس العكس، أي أن الوسيلة لا تفرض مضمونها على الأفراد.

وفي ضوء هذه النظرية، فإن الخدمة العمومية، وخاصة على مستوى مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة، تعد من الحاجات الأساسية للمواطن، وتأتي العلاقات العامة الرقمية كوسيلة حديثة تسعى لتلبية تلك الحاجات عبر وسائل رقمية (مواقع إلكترونية، صفحات تواصل تطبيقات ... تمكن المواطن من التفاعل الاستفسار وإبداء الرأي بطريقة سريعة وفعالة.

ومن هنا، تفيدنا هذه المقاربة في فهم كيفية استخدام المواطنين للوسائل الرقمية التي تضعها المؤسسة العمومية تحت تصرفهم، وفي معرفة مدى إشباعها لحاجاتهم في مجالات الإعلام التوجيه المشاركة، ومتابعة الخدمة العمومية. كما تمكننا من تحليل طبيعة العلاقة بين المجلس الشعبي البلدي ومواطنيه من خلال أدوات الاتصال الرقمي، وبالتالي تقييم مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في تحسين الاتصال المؤسسي.

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يأخذ منظور الاستخدامات والإشباعات وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والإشباعات التي يحققونها من استخدامهم لتلك الوسائل، حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل نظرية الأثر الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات الرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً⁽¹⁾

(1) المصطفى على سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات المجلة المصرية للدراسات المتخصصة - العدد (٢٣) يوليو ٢٠١٩، ص 41-42.

لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة ، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ حيث يبنى مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال ، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال ، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعا لهذه الحاجات ، وقد تتجسّد وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد لا تتجسّد في ذلك) ، وهي أكثر النظريات اختبارا وتطبيقا في المجتمعات العربية من قبل الباحثين) ، وتمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من استخدامهم لوسائل الإعلام وذلك من خلال سؤالهم عن هذه الأهداف ودوافعهم واحتياجاتهم التي يعون وجودها.(1)

ثانيا: نظرية للثراء والوسيلة:

وتعرف أيضا بنظرية ثراء المعلومات، هي إطار الوصف ووسائل الاتصال وفق قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنتقل من خلالها، إذ تم استخدام هذه النظرية لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة، مثل المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني والمؤتمرات المرئية. فعلى سبيل المثال، المكالمات الهاتفية لا يمكن من خلالها نقل إشارات اجتماعية مرئية كالإيماءات، لذا فهي وسيلة اتصالية أقل ثراء من فرضيات النظرية:

- تقوم هذه النظرية على فرضية أساسية مفادها: كلما زادت درجة التباس (عدم التأكد - الغموض المهمة الاتصالية، كلما كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراء . ومن هذه الفرضية انبثقت مجموعة من الفرضيات الفرعية :
- يرغب الأفراد دائما في التغلب على الغموض و عدم التأكد المصاحب والمحيط بالعملية الاتصالية.
- يستخدم كل مجموعة من الافراد ادوات اتصالية بعينها باعتبارها أفضل من غيرها من وجهة نظرهم.(2)

(1)المصطفى على سيد عبد النبي،مرجع سابق، ص 42.

(2)محمد حساني يونس علي، دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء : دراسة ميدانية، المحلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال العدد الحادي عشرينابر - يونيو 2022،ص2.

- تختلف قدرة كل أداة اتصالية في قدرتها على استجلاء الغموض و عدم التأكد المحيط بالعملية الاتصالية بالإضافة إلى تيسير عملية التفاهم بين أطراف العملية الاتصالية.⁽¹⁾

تستخدم نظرية ثراء الوسيلة في العديد من المجالات، مثل:

- التواصل التنظيمي: اختيار أفضل طريقة للتواصل بين أعضاء المنظمة
 - التعليم عن بعد: اختيار أفضل طريقة لتقديم المواد التعليمية للطلاب
 - التسويق: اختيار أفضل طريقة للتواصل مع العملاء العلاقات العامة⁽²⁾
- وفي دراستنا حول دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة، يمكن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم دوافع الجمهور في التفاعل مع المحتوى الرقمي الذي تنشره المديرية عبر الإنترنت. فهذه النظرية تفترض أن الأفراد يستخدمون الوسائل الإعلامية بغرض إشباع حاجات معينة، مثل الحاجة إلى المعرفة، الترفيه، أو التفاعل الاجتماعي. وبذلك فإن نجاح العلاقات العامة الرقمية يعتمد على مدى قدرتها على إنتاج محتوى يُشبع حاجات جمهورها ويحفز تفاعلهم، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

من جهة أخرى، تُطبّق نظرية ثراء الوسيلة في تفسير كيفية اختيار المديرية للوسائل الرقمية الأنسب لنقل رسائلها الاتصالية. فحسب هذه النظرية، كل وسيلة اتصال تتمتع بدرجة معينة من "الثراء" أو الفعالية في نقل المعلومات؛ وكلما كانت الوسيلة أكثر قدرة على توصيل الرسائل المعقدة (مثل الفيديو أو المحادثات المباشرة)، كلما زادت فعاليتها في التأثير على الجمهور. وفي هذا السياق، فإن استخدام مديرية الثقافة والفنون لوسائل متعددة مثل الموقع الإلكتروني، وصفحات التواصل الاجتماعي، ومقاطع الفيديو، يعكس حرصها على اختيار الوسائل الاتصالية الأكثر ثراء لتعزيز سمعتها والتفاعل مع جمهورها بفعالية.

10- الصعوبات:

- قلة المراجع التي تصب في موضوع إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية
- شمولية الموضوع وعمقه مما صعب حصره في عدة فصول.

(1) محمد حساني يونس علي، مرجع سابق، ص2.

(2) حسام فؤاد شحاته، نظرية الثراء والوسيلة، جامعة المنيا كلية الآداب، قسم الإعلام، ص6.

- عدم جدية بعض الموظفين في ملأ الاستمارة مما حتم توزيعها شخصيا وشرح أسئلتها.
- صعوبة التعامل الموظفية مع استمارة الاستبيان نظرا لضغط في العمل خاصة و أن وقت توزيعها كان نوعا ما حرج خاصة وأنه تزامنا فعاليات المعرض الأول للكتاب المقام في الفترة الممتدة من 5 إلى 20 ماي 2025 وتزامن أيضا مع إحياء التراث الثقافي لممتد من 18 أفريل إلى 18 ماي 2025.

الفصل الأول:
العلاقات العامة الرقمية

تمهيد:

بعد موضوع العلاقات العامة اليوم موضوعا متفاعلا كاشفا لطبيعة العملية الإدارية وتطورها داخل المؤسسات ، هذه العملية التي تثبت عن وجود علاقات إنسانية ناجمة عن مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة من قبل الإدارة تجاه جمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي بغية لتحقيق سمعة حسنة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها . ولقد أتاحت الانترنت العديد من الخصائص التي جعلت العلاقات العامة لا تنحصر على مستوى جمهور محدد بل جعلتها تستهدف جمهور واسع ، وتعتبر المواقع الالكترونية خدمة من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت الممارسة للعلاقات الرقمية داخل المؤسسة سعيا منها لتطور العملية الإدارية واستمراريتها بهدف تنمية وترقية المؤسسة وجعلها في مصاف المؤسسات الحديثة والمعاصرة والمواكبة التطورات العصر

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية.

العلاقات العامة الرقمية تعني ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة وفقا لجهود وأنشطة مخططة و مقصودة.

وتعرف على أنها الاتصالات المؤسسية القائمة على استخدام التكنولوجيا الحديثة في الوصول إلى الجماهير والتفاعل معهم وتعزيز وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة حيث تتم التفاعلات بسرعة دون أي أشكال مرتبط بالمكان

الفيزيقي

و إذا كانت العلاقات العامة في فن وعلم إدارة الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها لتحقيق الفهم المتبادل، والرقمية تعني الوسائل الحديثة القائمة على النظم الرقمية والمستخدم في عملية الاتصال بين المنظمة و جمهورها، فإن العلاقات الرقمية تشير إلى تكامل العلاقات والوسائل الاتصالية الرقمية الحديثة لتحديد أهداف العلاقات العامة⁽¹⁾

تعرف مورجان (Morgan Carrie) العلاقات العامة الرقمية بأنها: " قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها، وهذا للإسهام في تحقيق أهدافها، وكما تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "قيام الإدارة المعنية للعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة، وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ

أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو مع المجتمع تعبر العلاقات العامة الرقمية عن استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها.

وكما ينظر للعلاقات العامة الرقمية بصفقتها تشتمل على صلة وثيقة بالجانب المعلوماتي والإعلامي خاصة من حيث عملية إصدار ونشر المعلومات والأخبار عبر الإنترنت، وهذا الإعلام أصحاب المصلحة عن خدمات⁽²⁾

(1) منى بن عون، مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعرف بالمؤسسات النانسة، مجلة الدراسات الإعلامية والإتصالية المجلد، 02 العدد 02، الجزائر، 2022 ، ص 50.

(2) كريمة قلاعة، البات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول دراسة حالة المؤسسة سونلغاز - غرداية، مجلة المعيار، مجلد 25، عدد 59 ، السنة 2021، ص 922.

المنظمة أو مختلف المستجديات والتحديثات لهذه الخدمات، هذا فضلا على الاستفادة من قوة الشبكة الإعلامية الرقمية التي توفر فرصا كبيرة للإطلاع بالنسبة للباحثين على كل ما يختص بالمنظمة⁽¹⁾

المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

يوجد مجموعة من العوامل أدت إلى بروز وتشكل العلاقات العامة الرقمية من أبرزها:

1- تغير طبيعة المجال العام: أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الجمهور العام وتعزيز ديمقراطية الاتصال، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، بما في ذلك آرائهم نحو المنظمات والشركات وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية، واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور والدخول معهم في نقاش وحوار بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين المنظمة والجمهور)، من هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام وديمقراطية الاتصال من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور، وهذا بدوره ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمنظمات

2- المنافسة بين المنظمات: فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المنظمات والشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة وسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة إذا ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية. وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة⁽²⁾

(1) كريمة فلاح، مرجع سابق، ص 922.

(2) د. حاتم علي حيدر الصالح، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، اليمن، 2021، ص 60.

أعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الإنترنت، والتي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة إنشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة وإيجابية عن المنظمة عبر الشبكة مع التركيز على الابتكار والابداع في صنع المحتوى والانجاز بسرعة وكفاءة أعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنافسية للمنظمات، وبهذا فإن أي ممارس علاقات عامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج دائرة العمل ويمكن أن يتم فصله من وظيفته (1)

3- زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي: مع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي والذي يزيد عن نصف سكان العالم زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات، وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام والحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة، وأصبحت اليوم إدارة إستراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال والحاجة للتعامل مع أصحاب مصالح متعددين وزيادة المطالبة بشفافية المنظمات ومن هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة إستراتيجية مهمة في التعامل مع أفراد الفضاء الإلكتروني وإعلامهم بأخبار وأنشطة المنظمات وتحسين صورتها وسمعتها لديهم

4- انتشار الوسائل الرقمية: مع انتشار الوسائل الرقمية أصبح من السهولة بمكان استقبال وإرسال ونشر المعلومات والخير بشكل لحظي واني بين المستخدمين، وكان لزاما على المنظمات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور، أو ما يمكن أن تطلق عليهم بـ "الجبل الرقمي". هذه في جملة العوامل التي سرعت من حاجة المؤسسات إلى التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية بممارستها في مختلف الأنشطة والوظائف التي تقوم بها للوصول إلى التكيف مع المتغيرات القائمة في البيئة الخارجية وكذا في الجمهور المتعامل معها (2)

(1) د. حاتم علي حيدر الصالح، مرجع سابق، ص 61.

(2) سامية خبيزي، ممارسة العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الجديدة الأطر والمفاهيم، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، 2023، ص 83.

المطلب الثالث : انواع وادوات العلاقات العامة الرقمية.

اولا: انواع العلاقات العامة الرقمية.

تصنف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية وهما:

1- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 01) وتسمى (PR-1) :
وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

2- العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (Web 02) وتسمى (PR (2) :
وتستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفايس بوك وتويتر المدونات واليوتيوب وغيرها (1).
ثانيا: ادوات العلاقات العامة الرقمية

تعددت الأدوات و التقنيات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية من أجل تحقيق أهدافها بصفة خاصة و أهداف المنظمة بصفة عامة، توجز أهمها فيما يلي:

1- الموقع الإلكتروني: استخدام الموقع باعتباره منصة لإجراء العمليات التجارية والمهم هنا لممارسي العلاقات عامة الاستفادة من الموقع الإلكتروني للشركة لتحقيق الهدف الأول حيث يمكن الإدارة العلاقات العامة الاستفادة من الموقع الإلكتروني في المنظمة في بناء العلاقات مع جماهيرها المختلفة والمحافظة عليها بالإضافة إلى دعم التصور الإيجابي عن المنظمة والعمل على زيادة الولاء له ويتميز الموقع الإلكتروني عن وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى بعدد من الميزات تجعله وسيلة مفضلة لدى معظم الشركات والمؤسسات للوصول إلى عملائها وبناء علاقات إيجابية معهم وقد ذكر " لاروسا " Larosa عددا من الخصائص التي تميز الموقع الإلكتروني باعتباره وسيلة اتصال مع العملاء عن الوسائل الجماهيرية التقليدية منها : -أنه وسيلة شعبية:

فهو يتضمن نص ورسوم بيانية ومقاطع فيديو ومقاطع صوت ورسوم (2)

(1) سامية خبيزي، مرجع سابق، ص82.

(2) جمال بوزراع، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة- دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس أنموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة 20 لوت 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2024/2023 ص 114.

متحركة سواء استخدمت بشكل منفرد أو مجتمعة مما يساعد العلاقات العامة على الاستفادة من هذه الخاصية للموقع الإلكتروني باعتباره متعدد الوسائط في بناء صورة المنظمة لدى عملائها والمحافظة عليها.

- أنه يحقق التفاعلية في العملية الاتصالية بعكس وسائل الاتصال الجماهيرية صحافة وإذاعة وتلفزيون هذه التفاعلية تغير من بيئة الاتصال الثابتة المتاحة في الوسائل التقليدية، فالمستقبل في البيئة التفاعلية لديه الفرصة في تبادل المعلومات ويستطيع التحكم في حجم المعلومات التي يستقبلها وعمقها كما يحقق الاتصال التفاعلي عبر الموقع الإلكتروني فرصة للمنظمة للاتصال الشخصي بعملائها

باستخدام أدوات مثل: البريد الإلكتروني، وغرف المحادثة، وصفحات المناقشة - يستغرق تصميم وتطوير صفحة الويب وقتاً أقل مقارنة بموقع الويب كموقع ويب يحتوي على الكثير من صفحات الويب.⁽¹⁾

2 البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أكثر الأشكال انتشاراً على شبكة الانترنت، هو أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية اذ يستخدم لإرسال الرسائل و استقبالها، ونقل الملفات مع أي شخص له عنوان بريد إلكتروني بصورة سريعة جداً لا تتعدى ثوان، و بعد من أقدم الخدمات و أقلها تكلفة . و ما يميز خدمة البريد الإلكتروني عن باقي الخدمات و اعتماد المؤسسات المعاصرة عليه ما يلي:

- يمكن قراءة رسائل البريد الإلكتروني في الوقت المناسب لأن الصندوق يحتفظ بها.
- لا يمكن لغير صاحب البريد فتحه و معرفة محتوياته.
- يمكن إرسال رسالة الى عدد كبير و في وقت واحد و بتكلفة أقل.
- إمكانية إرسال الرسائل حتى و ان كان المستقبل لها غير موجود أثناء إرسالها.⁽²⁾

(1) جمال بونراغ، مرجع سابق، ص 115.

(2) شنينش نور الهدي، أودينة إيناس، سجال محمد الأمين، واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقائمة ANEM، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية: 2023/2022، ص 35-36.

- سهولة و سرعة عملة التعاون العلمي بين العلماء والباحثين على نحو شبه ابني بعض النظر عن المنافسة.

3- شبكات التواصل الاجتماعية:

تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي ، دورا مهما في نقل الأخبار، و التعليقات، والآراء، ووجهات النظر بكل ما يحدث في المؤسسات تمكن وسائل التواصل الاجتماعي من مشاركة الفيديوهات والصور والمدونات، حيث أدت الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طريقة تواصل الأفراد والشركات والمؤسسات؛ كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي من اضعاف الطابع الديمقراطي على المحتوى وتغيير الدور الذي يلعبه الناس

في عملية قراءة المعلومات و نشرها و مالا يمكن الجدل فيه هو أن هذه التكنولوجيا الجديدة بصيغتها و ميزاتها الحوارية قد غيرت تماما طبيعة الاتصال بين المنظمة و جماهيرها.

لذلك أصبح لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات مما جعل العلاقات العامة مجبرة على استخدامها، وقد تعددت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:⁽¹⁾

• الفيسبوك facebook:

تحصل شركة الفيسبوك على عائدات ضخمة في مقابل الاشهارات التي تنشرها على صفحات موقعها لكن نظرتها للإشهار مختلفة قليلا، حيث تركز على تسمية الاشهار الالكتروني الاجتماعي الحصول على حصة من سوق الاشهار عبر الانترنت وذلك من خلال:

المشاركة في المحتويات والافكار والسعي على تطويرها بشكل جماعي، وهذا يخص بشكل كبير المواد المختلفة بأنواعها والخدمات.

يلعب موقع الفيسبوك دورا مهما في استخدام التكنولوجيا الحديثة من خلال تداول⁽¹⁾

(1) شينيشن نور الهدى، أودينة اينلس، سجال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 36.

(2) الادريسي آية كوثر، إدارة السمعة الرقمية لوكالة الاتصال الجزائرية دراسة تحليلية لمضمون صفحة فيسبوك وكالة "وليد بطو"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م.د (الطور الثاني في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، السنة الجامعية 2022-2023، ص 105.

نشر الاشهار على الموقع مشاركة الأفكار والمعلومات انشاء مجموعات مما يشكل علاقات صداقة وتعارف إمكانية البث والتسجيل الأنية في إيصال المعلومة⁽¹⁾

• المدونات blogs:

يستخدم القارئ على العلاقات العامة الرقمية المدونات كأداة حيوية للحوار، لأنها لتمكينهم من إيصال أفكارهم وآراءهم مباشرة إلى الجمهور بشفافية، ويمكن توصيل محتوى المدونات عن طريق البريد الإلكتروني أو خدمة توزيع المحتوى المبسط (RSS) التي يتم جمعها في موجز بريدي، ثم توضع على مواقع الانترنت وينشرها آخرون على مواقع الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعية وتمكن المدونات رجل العلاقات العامة من إجراء حوار تفاعلي ثنائي الاتجاه

- مع الجمهور، ومعرفة انشغالاتهم واحتياجاتهم والرد عليها، وهناك بعض الإرشادات يتبعها رجل العلاقات العامة عند استخدامه للمدونات تذكر منها :
- حتى لا تفقد جمهورك أكتب مرتين أو ثلاث في الأسبوع.
- قم بالتحديث المتكرر وبانتظام وبشكل منسق، وتأكد من كتابة اسمك حتى يعرفك الجمهور أكثر.
- قم بالتخطيط للمواضيع التي ستنتشرها وارفع من مستوى أدائك استخدم عناوين بارزة لجلب اهتمام القراء وامنحهم أقصى قدر من المعلومات بأقل عدد من الكلمات.
- اكتب بأسلوب حوارى، وقم بترويج مدونتك وضع روابط لها في كل محركات البحث.

• شبكة تويتر:

تعد شبكة تويتر وسيلة لتدوين مختصر لا يتجاوز 140 كلمة يسمح بقراءة المعلومات على الانترنت بوتيرة متسارعة أو إرسالها على شكل رسالة نصية على جهاز الهاتف الجوال ما يسمح بتداول المعلومات توزيعها بكثافة على⁽²⁾

(1) الأدريسى اية كوثر، مرجع سابق، ص 105.

(2) بنون فاطمة الزهرة، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها - مقارنة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم المجلد 10 ، العدد 01.2023 ، ص 366-367

نطاق واسع و يعتبر التويتر أكثر انتشارا من غيره من الأدوات الأخرى، ويكون أكثر فعالية في الاتصالات المتعلقة بالحالات المستعجلة وحالات الطوارئ، وذلك بإرسال معلومات عن الموارد المتاحة عند حدوث الازمات، أو الحصول على المعلومات حول الأشخاص الذين يحتاجون إلى المساعدة.

لقد أقر مكتب ولاية ما متشوستس للشؤون الإدارية والمالية في خدمة المعلومات المنشورة على الانترنت حول استخدام التويتر أن: (Hermida, 2010) عدم المشاركة والانخراط على موقع التويتر في بعض الأحيان يؤدي إلى إطالة فترة الأزمة لأن المشكل هو ما يجري تداوله وإعادة إرساله بالنسبة لعمل رجل العلاقات العامة سهل من وصوله إلى الجمهور ومعرفة ميولاتهم و آراءهم ، و ذلك باستخدام الهاشتاغ الذي يسهل عليه توجيه الجمهور إلى أي منحى يريد.

يمثل " تويتر " شبكة معلوماتية أنية مدعومة من الأفراد في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف " ماذا يحدث الآن "، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال التالي: ماذا يحدث الآن؟ what's happening now و يجعل الإجابة للنشر أنها إلى الملايين من البشر عبر العالم.

يعتبر موقع تويتر من بين الوسائط الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تفرض على القائم على العلاقات العامة ضرورة وحتمية استخدامها، حيث يسمح بنشر عدد من المعلومات المفيدة للمنظمة و للجمهور على الانترنت، حيث تعتبر شبكة تويتر موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى، فقد أصبح تويتر " جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة، حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام ووسائط الاتصال الحديثة، وحسب الإحصائيات التي نشرها الموقع في ذكرى تأسيسه الخامسة، إذ هناك أكثر من 500 مليون مستخدم لهذا الموقع.

● موقع لينكد إن LinkedIn:

لينكد إن موقع اجتماعي مختص بالعمل والتجارة يضم العديد من المحترفين والباحثين في العديد من المجالات، تجمعهم مجموعة من الاهتمامات المشتركة. يعتبر شبكة اجتماعية مهنية يسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العلمي وتعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بداياته في 2002 المتأخرة نوعا (1)

(1) بنون فاطمة الزهرة، كمال راشدي، مرجع سابق، ص 367-368.

ما إلا أنه أصبح من بين أهم المواقع الاجتماعية المهنية يعرفه موقع تكنو ميديا على أنه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية التاريخ الوظيفي والعملية وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم. و من بين خصائص موقع لينكدان تذكر ما يلي:

- يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شراؤها عبر الإنترنت
- خاصية إنشاء أو تشكيل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف.
- الحصول على توصيات و اقتراحات على الخط En ligne من قبل خبراء من نفس التخصص.
- التعرف على مدراء وخبراء في مجال التخصص.
- الاشتراك في مجموعات والمشاركات في النقاشات الهامة التي تفيد رجل العلاقات العامة في عمله

يوتيوب YouTube:

ظهر موقع يوتيوب على شبكة الانترنت في شهر فيفري لعام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة بايپال Paypal". بعد من أشهر المواقع الالكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات التتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم.

يفيد موقع اليوتيوب رجل العلاقات العامة في تسهيل الاتصال مع من لديهم⁽¹⁾

(1) بنون فاطمة الزهرة، كمال راشد، مرجع سابق، ص 368-369.

الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الاعضاء وحفظ المقاطع المفضلة، كما يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو بإضافة تعليقات التقييم الفيديو وإعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات، وإضافة التعليقات المصاحبة، لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر المستخدم في الموقع.

الأنستغرام Instagram:

يعتبر موقع الأنستغرام بمثابة برنامج مجاني يعمل على الهواتف الذكية، يقوم على مشاركة الصور عبر البرنامج و مواقع التواصل الاجتماعي كالتويتر الفاسبوك، فليكر ... و غيرها من المواقع. يتميز الموقع بخاصية الهاشتاغ #لتبني للمستخدم أن المناسبة ذات قيمة ويمكن للأصدقاء المشاركة. يتميز أيضا بخاصية أخرى تكمن في إمكانية إجراء التعديل على الصور، وإضافة مؤثرات عليها

باستعمال أدوات تقنية مختلفة تجدر الإشارة إلى أن موقع الأنستغرام حظي في المدة الأخيرة بشعبية كبيرة، وأصبح منافسا قويا لشبكات التواصل الاجتماعية الأخرى.

يساعد الأنستغرام تمارس العلاقات العامة في التقرب أكثر من الجماهير، وذلك بمشاركة الصور والفيديوهات القصيرة والسماح لهم بالتعبير بحرية عن آرائهم وأفكارهم وانشغالاتهم، وتقديم الاقتراحات عن طريق التعليقات عن المنشورات، كذلك يمكنه من لفت الانتباه إلى الخدمات التي تقدمها المنظمة من خلال الإعلانات التي يوفرها التطبيق لذا يجب على ممارس العلاقات العامة الرقمية أن يضع وصلات للأنستغرام على الموقع الإلكتروني أو على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يجمع أكبر قدر ممكن من المتابعين لكي يحقق فعالية أكبر⁽¹⁾

المنتديات Forum :

تعتبر المنتديات بمثابة منصات للمعلومات والمشاركة وتوفير المعلومات المطلوبة وما إلى ذلك. ظهرت المنتديات التي تقدم آراء الناس المشابهة⁽²⁾

(1) بنون فاطمة الزهرة، كمال راشدي، مرجع سابق، ص 369.

(2) رباعي أحلام، نوبة ملاك، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدينة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الدكتور يحيى فارس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2023/2022، ص 36-37.

لبعضها البعض على سبيل المثال، يمكن ان يكون المشاركين في مجال السياسة مثلا يجتمعون في منتدى واحد ويتشاركون المعلومات والاحداث. واليوم يمكن ان تؤثر المنتديات بشكل سلبي على المؤسسات والجماهير، في وقت الأزمات التي تؤثر على المجتمع بشكل عام، يمكن للناس التشبث بالشائعات عندما تكون القنوات الرسمية غير كافية لتلبية أحد احتياجاتهم الأساسية وهو الحاجة الى المعرفة.

تحتل المنتديات مكان مهم في العلاقات العامة الرقمية من حيث انعكاس افكار الجمهور المستهدف حول المؤسسات والمنتجات والخدمات التي تقدمها ما هو مكتوب في المنتديات يمكن ان يؤثر على صورته وسمعته المؤسسات ايجابا او سلبا ويمكن ان يخلق تصورا تجاه المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف.(1)

● تطبيقات الهاتف الذكي:

ابتكر مومو تكنولوجيا التسيير المؤسساقي مؤخرا برمجيات الإدارة عمليات العلاقات العامة كي تسهل وتيسر عمل ممارس العلاقات العامة، حيث أصبحت تقوم مقام ممارس العلاقات العامة بدءا من تحديد الأهداف وصولا إلى تنفيذ الأنشطة، كتنظيم الفعاليات وقياس مدى الحاج الاستراتيجيات المتبعة، مراجعة النشاطات الفاعلة وغير الفاعلة، مكنت هذه البرمجيات ممارس العلاقات العامة من الخروج عن التقليد غير الدقيق في العمل، خاصة في كتابة البيانات الصحفية المقالات تنظيم الندوات بثتي أنواعها، إرسال الرسائل الإخبارية بالتالي اختصرت الزمن والتكلفة المادية والخاصة الجهد، لأن أهم ما يميز التطبيقات والبرمجيات هو السرعة والدقة في الأداء وكبير المساحة الرقمية تمكن من إدارة الآلاف من العمليات التسييرية وتخزين عدد لا حصر له من الملفات سواء صوت فيديو تمكن من حفظها تعديلها واسترجاعها وقت الحاجة، ومن أهم وأشهر التطبيقات ، تذكر على سبيل المثال لا الحصر: Facebook, Messenger, FaceTime, Skype, Zoom, Meet, Meltwater, Whatsap.

(2).

(1)إبراهيم احلام، مرجع سابق،ص37.

(2) بنون فاطمة الزهرة، كمال رائدي،مرجع سابق، ص 369.

المطلب الرابع: أهمية وأهداف العلاقات العامة الرقمية

لم تظهر العلاقات العامة الإلكترونية وأهميته بين يوم وليلة، بل هي نتاج تطور الفكر الإداري وتغيير ثقافة المؤسسة الحديثة التي تقف بشكل أساسي على اتجاهات الجمهور، وحسن استهدافه فتدرس نفسيته وحاجاته وسبل التأثير فيه وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه واستغلاله لصالحها خاصة في ظل تضاعف شدة المنافسة يوما بعد يوم فلان العلاقات العامة في حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها الذي يعتبر العامل الأساسي الذي يضمن بقائها، وعليه فإن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللانقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة⁽²⁾

المؤسسة كعضو فعال فيه كان لابد لها - أي العلاقات العامة من مواكبة التطورات الحاصلة والتحول إلى العالم الإلكتروني تلبية لاحتياجات جماهيرها والتقرب منهم من جهة وإدارة ومراقبة سمعتها والتركيز على صورة الهوية التي ترغب في إيصالها لدى جمهورها المستهدف من جهة أخرى لهذا تكتسي العلاقات العامة الإلكترونية اليوم أهمية بالغة لنجاح المنظمة التي تجلّى في النقاط التالية :

1- تقريب الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال

2- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور، حيث مكنت مختلف الوسائل الإلكترونية القانمين على العلاقات العامة من نشر معلومات وتفاصيل أكثر حول المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة وبشكل مباشر، مع إمكانية مشاركة الجمهور في هذه التفاصيل.

3- زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية أولا بأول ودون الحاجة إلى تكليف فريق عمل القيام بذلك، حيث أصبحت لدى المنظمات العديد من الوسائل التكنولوجية التي تمكنها من القيام بذلك من الاشتراك في خدمة وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الأخبار⁽¹⁾

(1) د. جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد (06)، العدد (01)، الجزائر، جوان 2022، ص 151.

للمؤسسات عبر البريد الإلكتروني بصورة فورية ومستمرة بالإضافة إلى الاشتراك في قواعد البيانات من "Lesxis Nexus and Dow Jones" التي تقوم بمتابعة اسم المؤسسة أو ما يثبت أو ينشر أو يذاع عنها في كل الوسائل الإعلامية وإرساله لها هذه الميزة التي زادت من فاعلية المؤسسات في الاستجابة لأية اتهامات أو انتقادات أو إشاعات توجه لها وبالكاد تدخلها في أزمة فتتمكن بهذه التقنية من تصحيح سوء الفهم أو السلوكات غير مقبولة

4- المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتاً طويلاً وتكلف المؤسسة ميزانية كبيرة فقد قامت العديد من المؤسسات بتنفيذ بحوث المجموعات المركزة عبر مواقعها على الانترنت خصوصاً في المواضيع التي يصعب مقابلة الجماهير فيها أو المواضيع شديدة الحساسية أو البحوث التي تتطلب السرية أمثل تقييم استراتيجية المؤسسة نفسها، كما يمكن إعداد استطلاعات رأي الكترونية تختزل الجهد والوقت وتصل الجمهور المستهدف بشكل أنجع وبالمقابل تستخدم المؤسسة برامج إحصائية خاصة لتحليل نتائج البحث وقد يتم تصميم هذه البحوث غالباً على شكل سؤال واحد يطرح لعدة أيام (1)

5- إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو فيديو أو غيرها.

6- إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها

7- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات.

8- التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام. (2)

(1) د. جميلة قائم، مرجع سابق، ص 151-152.

(2) جمال بونراخ، مرجع سابق، ص 94-95.

المبحث الثاني: مرتكزات العلاقات العامة الرقمية.

المطلب الاول : مهارات العلاقات العامة الرقمية.

وفرت أدوات الجيل الثاني من الواب 2.0 الفيس بوك، تويتر، ماي سبايس (الخ) ميزة جديدة لجعل القانم بالعلاقات العامة يعمل بشكل أسرع وأدق حيث اكتسب نوعا من المرونة والديناميكية مكنته من الولوج إلى عالم رقمي يعج بالآلاف من المتفاعلين والمستخدمين يتنوعون ثقافيا ويتباعدون جغرافيا ليكسر حاجز الزمان والمكان ويجتمع كلا الطرفين المؤسسة - الجماهير) ويكونا قريبين من بعضهما البعض ويكون الفاصل الوحيد بينهما هو المحيط الافتراضي. هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن القانم بالعلاقات العامة اكتسب مهارات عديدة من توظيفه التطبيقات الواب والمتمثلة في مهارة صناعة المحتوى الرقمي، مهارة الانفوغرافيا، تحسين وتطوير محركات البحث، توظيف التقنيات الحديثة لقياس التفاعل كتقنية Ajax Asp Rss ، مهارة الابداع والابتكار والتجديد والتي تهدف بالأساس إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى جميع الزبائن وأصحاب المصالح.⁽¹⁾

بالفعل لقد أحدثت أدوات الواب 2.0 نقلة نوعية في مهارات محترف العلاقات العامة وهذا ما أكد عليه "Brainsolis" في الجلسة العامة للمؤتمر الدولي حول مستقبل العلاقات العامة PRSA المنعقد في نيويورك بتاريخ 27 أكتوبر 2013، حين قال: أن التغيير الذي حدث نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال لن يؤثر إلا إذا استغل مختص العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المختلف والصحيح أثناء أدائه لأعماله التجارية وبما أن القانم بالعلاقات العامة 2.0 يعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة وجماهيرها، يستخدم وسائل اتصالية حديثة في تواصله تتميز هذه الوسائل بدمج النص والصوت والصورة والحركة والتفاعل، فعلى محترف أو أخصائي العلاقات العامة أن يتميز هو بدوره بمجموعة من المهارات التي تمكنه من استخدام هذه الوسائل بدقة واحترافية لجذب أكبر عدد من المتفاعلين⁽²⁾

(1) عماد الدين ناج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، ط1، عمان، السنة 2013م-1434هـ ص187.

(2) طالب التمام، صوالحية الزهرة، التحول نحو الممارسة الرقمية للقانم بالعلاقات العامة في زمن الواب 2.0 مجلة الدراسات الاقتصادية - جامعة عنابة ، الجزائر، المجلد 16، العدد 02، 2022، ص 136.

الإيجابيين الذين يحملون تصورات جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها وعليه يمكن ذكر أهم الآليات التي يستخدمها القانم بالعلاقات العامة لجذب الجماهير عبر الشبكة في النقاط التالية:

- يجب تحديد الموضوع أو القضية المراد نشرها عبر الشبكة وتكون ذات صلة وثيقة بين المنظمة والجمهور.
- تصنيف الجماهير بحسب درجة أهميتها وهذا يستلزم بحثاً مستمراً عبر الواب وفي مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة احتياجات ورغبات هذه الجماهير وبالتالي توفير كافة المعلومات والبيانات المستجدة والمتداولة عن المؤسسة ومنتجاتها والعروض التي تريد أن تقدمها.
- وضع أو تحديد شكل الموقع المناسب على الإنترنت الذي يسهل المؤسسة تحقيق منافعها.
- على المؤسسة توفير كافة احتياجات الزبون المتصفح للموقع.
- تقديم محتوى يتلاءم مع المتغيرات الحاصلة لاحتياجات الجماهير المتنوعة.
- التواجد المستمر على الخط لتقييم صورة المؤسسة لدى الجماهير التي تؤثر على سمعتها مع عدم وجود مشاكل أو تأثيرات تنعكس على سمعة المؤسسة وعلاقاتها مع الجمهور من خلال موقع الواب خاصة أن سمعة المؤسسة وصورتها على الواب web تتحقق بحسب ارتفاع عدد الملاحظات أو التعليقات الدالة على اسم العلامة أو المنتج أو المؤسسة في موقع google و يطلق عليها

le référencement "Seo: Searchengine optimisation

وقد اقترح Ronnie Hobbenstein David Barbee خمس استراتيجيات تمكن ممارس العلاقات العامة من الاستفادة من أدوات الواب 2.0 وتتمثل في:

- النظر الأدوات الإعلام الجديد بطريقة مبتكرة ويتضح ذلك من خلال إدراك القانم بالعلاقات العامة لأهمية تقنيات الاتصال الحديثة في تحسين أداء أقسام العلاقات العامة وذلك بدمجها في الممارسة اليومية لنشاطات⁽¹⁾

(1) طالب التلم، صوالحية الزهرة، مرجع سابق، 136-137.

- المؤسسة أين يجب عليه مواكبة التطور التكنولوجي في تنفيذ أهداف العلاقات العامة ومنه أهداف المنظمة.
- الإلمام بتقنيات وأدوات الاتصال الرقمي من خلال القدرة والاحتراف في استعمالها كأداة تفاعلية تشاركية بين المؤسسة وجماهيرها ذات التواجد الإلكتروني.
- تطبيق خطوات العلاقات العامة بشكل مواكب للعصر عن طريق التعامل وحل المشاكل والعواقب والتفاعل والتأثير في الجماهير بأدوات وتقنيات حديثة مستبعدة لذلك الطرق التقليدية في الوصول لهذه الجماهير.
- اتباع طرق وأساليب جديدة ومتطورة ومتعاقبة تساعد في تحديد الأهداف المراد تحقيقها وكذا الموارد المالية والحرص على رجع الأثر الفوري والتفاعل بين الجماهير.
- تشجيع القانم بالعلاقات العامة على استخدام أدوات الاتصال الحديثة داخل المؤسسة أثناء أدائه لمهامه وذلك للتكيف مع المتغيرات المستجدة في البيئة والمحيط الذي يمارس فيه هذه المهنة ومنه التصدي للأزمات المحتملة بطرق حديثة ومتطورة، وعلى المؤسسات هذا أن تنتبه إلى ضرورة الاهتمام بالأدوات الجديدة وتقنيات الاتصال الحديثة واستثمار إمكانياتها داخل إداراتها وفي أداء مهامها ووظائفها، وأن تتدارك أيضا لأهمية امتلاكها ضمن فريق عملها المحترفين يستطيعون استخدام هذه التقنيات الحديثة لاسيما أنها في تطور مستمر.⁽¹⁾

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة الرقمية

- وظائف العلاقات العامة الرقمية تتطور باستمرار مع تزايد أهمية التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي. إليك أبرز وظائفها:
- المجال الأول: وظائف اتصالية في العلاقات العامة:
- الاستفادة من محركات البحث العامة مثل جوجل وياهو وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية لمؤسسات العلاقات العامة.
- استخدام محركات البحث في إجراء بحوث الجمهور في كافة أنشطة.⁽²⁾

(1) طالب التمام، صوالية الزهرة، مرجع سابق، ص 137.

(2) عماد الدين تاج المر فقير عمر، مرجع سابق، ص 18.

العلاقات العامة.

- تسخير محركات البحث في عملية التواصل المؤسسات العلاقات العامة
- إنشاء المواقع وصفحات الويب الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة
- عمل عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بمؤسسات العلاقات العامة.

المجال الثاني: التسويق والإعلان:

يعتبر التسويق والإعلان هدفاً أساسياً لكافة مؤسسات المجتمع بشكل عام ومؤسسات العلاقات العامة بشكل خاص، إذ تسعى من خلالهما إلى ترويج السلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها، ولا يعتبر التسويق والإعلان من أنشطة المؤسسات التجارية أو الربحية فحسب بل تعدد المؤسسات الخدمية غير الربحية وكذلك المؤسسات الطوعية ذات النفع العام إلى تحفيز المجتمع من خلال التسويق والإعلان للتعامل مع ما تقدمه.

وقد أسهم التطور في ممارسة أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت إلى ظهور مجموعة من الوظائف والأدوار التسويقية والإعلانية ومنها :

- إنشاء المواقع والصفحات الإعلانية والتسويقية.
- تفعيل البريد الإلكتروني في التواصل الإعلاني والتسويقي.
- إجراء البحث والمسوح المرتبطة بالجمهور المستهدف بالإعلان والتسويق.
- استخدام محركات البحث لقراءة ومعرفة السوق ومداخل المنافسة الإعلانية والتسويقية.
- الاستفادة من الإمكانيات التقنية في إعداد وإنتاج وإخراج الإعلانات والمواد التسويقية.
- استخدام الوسائط الإعلامية المتعددة في الجانب التسويقي والإعلاني.
- الاستفادة من التشعبات الارتباطية الإلكترونية في النشر الإعلاني والتسويقي.
- تسخير القدرات البرمجية والبرامج الحاسوبية في تصميم الإعلانات والمواد التسويقية.(1)

(1) عماد الدين تاج السر فغير عمر، مرجع سابق، ص185-186.

- التنوع في مجالات العرض التسويقي والإعلاني للسلع والخدمات والأنشطة والأعمال.

- إجراء المفاوضات التجارية والخدمية وإكمال عمليات البيع الإلكتروني للسلع والخدمات، فقد أصبح من الممكن الاتفاق على الصفقات التجارية وتنفيذ عملية الشراء والبيع إلكترونياً.

المجال الثالث: الإعلام والإخبار والمعلومات:

أسهم الإنترنت في فتح آفاق اتصالية واسعة لتحقيق الدور الإعلامي والإخباري والمعلوماتي في مجال العلاقات العامة، وقد ساعد الإنترنت في فتح العديد من النوافذ الاتصالية التي تخدم الجهود الإعلامية من خلال مجموعة من الأدوار والوظائف التواصلية التي منها :

- تفعيل الشبكات الحاسوبية والبرمجيات والمواقع والصفحات في النشر الصحفي لكافة أنواع العمل الصحفي أو الإعلام المقروء.

- استخدام البريد الإلكتروني كجزء من عملية التفاعل أو التشارك مع الجمهور حول رسائل العلاقات العامة المطبوعة أو المقروءة

- الاستفادة من مواقع الويب والصفحات والبرمجيات الخادمة للإعلام المسموع في تقديم كافة أنواع البرامج والمواد الإعلامية المسموعة والإذاعية للعلاقات العامة.

- استغلال الوسائط الإعلامية المتعددة وأجهزة التواصل الذكية في خدمة الرسائل الاتصالية الصوتية أو المسموعة للعلاقات العامة.

- الاستفادة من القدرات الإلكترونية والتقنية في مجال الصورة الثابتة والمتحركة وتسخيرها لمصلحة الإعلام المرئي أو التلفزيوني للعلاقات العامة.

- استخدام الأمثل للبرامج الحاسوبية المتنوعة في تهيئة رسائل و مضامين برامج وأنشطة العلاقات العامة المرئية.

- تسخير الإمكانيات التقنية للمزج بين المجالات الإعلامية المتنوعة وخدمة العلاقات العامة بـ مواد وبرامج إعلامية تفاعلية متكاملة.⁽¹⁾

(1) عماد الدين تاج المر ففبر عمر، مرجع سابق، ص 185-186-187.

لمجال الرابع: خدمة الجمهور:

وفقاً للتقسيم العلمي للجمهور في مجال العلاقات العامة فإن الإنترنت فتح مجالات واسعة لخدمة جمهور مؤسسات العلاقات العامة الداخلي والخارجي في شتى المجالات ، ويتجلى هذا الدور من خلال مجموعة من الأدوار والوظائف منها :
يعتبر الإنترنت من المجالات أو الوسائل الفاعلة في جانب مسح الجمهور أو مساعي حصر الجمهور المستهدف والتعرف عليه.
يساعد الإنترنت في تيسير كافة جوانب التواصل والتنسيق وإجراء المعاملات بين الجمهور ومؤسسات العلاقات العامة.
يسهل الإنترنت القيام بعملية الحصر أو التحديد للجمهور المستهدف من مؤسسات العلاقات العامة.

عطفاً على ما سبق يفيد الإنترنت في عملية تصنيف الجمهور المستهدف بحسب طبيعة العلاقة التي تربطه بالمؤسسة⁽¹⁾
المطلب الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

يتحسد التواصل الفعال في العلاقات العامة ، فهو يعمل على تحسين صورة المؤسسة من خلال القان اساليب التحدث والخطابة و ما يتعدى ذلك إلى الاشتغال على المعرفة جميعاً و تحليلاً و تقييماً و تقويماً، واضعة مقترح لاستراتيجية العلاقات العامة الرقمية، واعادة النظر في الأداء الحكومي والخدمات التي يقدمها مختلف القطاعات في المجتمع، سواء كانت المنظمات أو الجمهور وكيفية مواكبتها لمتطلبات العصر، و النظر الدور الاتصال و العلاقات العامة على انه وظيفة اساسية للتسيير في ظل الاعتماد على التقنيات الحديثة

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

(1) عماد الدين تاج السر فقير عمر ، مرجع سابق، ص 186-187.

(2) شينيشن نور الهدى، أودينة ايناس، سجال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 39-40.

متطلبات الجمهور، بحيث تطبق مبدأ الإعلام الواسع، وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم، وتأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع.

خطوات تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية:

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

فالدليل إلى تقديم خريطة طريق للعلامات التجارية وكيفية استفادتها من العلاقات العامة الرقمية، يهدف إلى رؤية منهجية و مهنية لبناء مستقبلها المرحلة ما بعد العودة للحياة الطبيعية بحذر، وتدعيم الانتعاش الاقتصادي و المالي. كما صرح فريق عمل الدليل: "إن الشركات والعلامات التجارية تحتاج في الوقت الراهن إلى بدء التخطيط للمستقبل ما بعد الجائحة و تحديث استراتيجيات العلاقات العامة وخطط التواصل للتفاعل مع العملاء والجمهور بطرق جديدة، لتثبيت قدمها في المشهد الرقمي المتغير، وإنشاء حملات مبتكرة، تهدف إلى زيادة الوعي بها، و جذب العملاء الجدد."

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

وضع إستراتيجية قصيرة المدى : ترتبط مباشرة بأولويات القطاع وتركز على زيادة التفاعل الحالي أكثر من زيادة الروابط، ملتزما باستراتيجية صناعة (1)

(1) شينشن نور الهدى، أودينة إيناس، سجال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 39-40-41.

ومراجعة المحتوى اليومي بدلا من الإعداد المسبق.

مراجعة توقيت النشر : نظرا لاستمرار أغلبية الموظفين بالعمل من منازلهم ودون ساعات دوام محددة فليس هناك وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية ، لذا فالاستراتيجية الأنسب هنا تعمل على تقييم النتائج باستعمال التحليلات المتخصصة للمنصات من حين إلى آخر، وهو ما يتطلب متابعة رصد و تحليل القصص و الترددات الشائعة بشكل مستمر.

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

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

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

القيادة الريادية : دائما ما تحتم وسائل الإعلام بطرح وجهة نظر مدعومة ببراهين عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة في ظل حائحة كورونا، وهنا يحرص القادة على عرض أرائهم حسب خبراتهم السابقة في إدارة الأزمات.

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

من خلال الاستطلاع الأخير الذي أعدته W7Worldwide على موقع (1)

(1) شنينش نور الهدى، أودينة إناس، سجال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 39-40-41.

التواصل الاجتماعي الشهير Twitter لمختصي العلاقات العامة في السعودية، أظهرت النتائج أن هناك من يجدون أن لإعداد استراتيجيات التعافي في مرحلة ما بعد الحظر أولوية قصوى لهم ، وتمثلت في (53.4) من المشاركين في الاستطلاع باللغة العربية و (37.4) من الاستطلاع بالإنجليزية و هناك من رأى أن ملائمة المشاعر العامة في تطوير وصياغة الرسائل على نفس القدر من الأهمية و هم حوالي (18.4) ممن شملهم الاستطلاع بالإنجليزية و (18.1%) باللغة العربية، بينما أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين في الاستطلاع باللغة الإنجليزية (22.1%) الإضافة الصبغة المحلية للرسائل أهمية باللغة، غير أن هذه القناة للمشاركين في الاستطلاع باللغة العربية وصلت إلى (8.3%)

المطلب الرابع: التخطيط في إدارة العلاقات العامة الرقمية

تحتاج المنظمات المعنية بالعلاقات العامة إلى وضع أهداف دقيقة لجهاز العلاقات العامة ولا يمكن تحديد أو وضع أهداف كهذه إلا من خلال آلية التخطيط، ولهذه الأسباب تلجأ المنظمات وإدارات العلاقات العامة إلى تخطيط أنشطتها وبرامجها. ويقصد بالتخطيط ذلك النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل لاستخدام ممكن المجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة. ومن هذا نستنتج أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي الأغراض أو الأهداف، والموارد أو الإمكانيات، والوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له. ويمكن توظيف تلك العناصر في ميدان العلاقات الرقمية كما يلي:

- الأهداف خلق سمعة إلكترونية طيبة والحفاظ عليها محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي).

- الموارد والإمكانيات المتاحة كل أشكال الاتصال الحديثة المتاحة الموقع الإلكتروني للمنظمة الصفحات والجداريات في مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات الأندرويد المدونات والمنتديات البريد الإلكتروني، ولتحقيق ذلك يجب أن يتكون جهاز العلاقات العامة على كوادر تتحكم في تقنيات الاتصال والتحرير الإلكتروني، فصنع وإدارة المحتوى التفاعلي عامل أساسي في هاته العملية.(2)

(1) شنينش نور الهدى، أودينة ايناس، سجال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 41-42.

(2) إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي د. د. م. السنة 2021، ص 80-91.

- الوقت اختيار الوقت المناسب والمحافظة على بقاء الهوية الإلكترونية لمدة زمنية أطول.
- وتكمن أهمية التخطيط في أنشطة العلاقات العامة من خلال:
- مساعدة المنظمة على التعرف على البيئة الرقمية التي تنشط فيها، والكشف عن الفرص الجذابة المتاحة أمامها، والقيود والتحديات والمخاطر التي تؤثر في عملها، والتعرف على المؤسسات المنافسة وجمهورها.
- وضع إستراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة والرد على الهجمات. تحقيق التوازن في أداء العلاقات العامة داخل وخارج القضاء الإلكتروني. مساعدة مسئول العلاقات العامة على التعرف على حجم الجمهور المستهدف ومعرفة رغباته وقياس آرائه (1)

(1) إسماعيل محمد عامر، مرجع سابق، ص 80-91.

خلاصة الفصل:

درجة الأهمية التي أولتها المؤسسات الممارسة العلاقات العامة الرقمية تترجم مدى وعي القائمين على هذه المؤسسة بوجوب مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية واستثمار مختلف وسائطها الرقمية من أجل تحقيق الجوانب الايجابية لهذه التقنيات الحديثة بما يؤدي إلى بلوغ أهداف المؤسسة على المدى البعيد وهذا من دون شك يتطلب وجود بنية تحتية تكنولوجية ذات مستوى عالي ، مثلما يتطلب في المقابل إنفاق تكاليف مادية لتحقيق الجهاز المعلوماتي والأهم من هذا كله ضرورة العمل على تأهيل المكلفين بالعلاقات العامة

الفصل الثاني:
مدخل نظري حول إدارة سمعة
المؤسسة

تمهيد:

أصبحت سمعة المؤسسة في العصر الحديث أحد العوامل الحيوية التي تحدد مدى نجاحها واستمراريتها في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والانفتاح الإعلامي الواسع. ولم تعد السمعة تقتصر على الانطباعات العامة، بل غدت أحد الأصول الاستراتيجية التي تتطلب إدارة واعية ومستمرة. ومع تطور وسائل الاتصال وظهور الإعلام الرقمي، بات لزاماً على المؤسسات أن تتبنى أساليب فعالة لإدارة سمعتها، من خلال التواصل الشفاف، والاستجابة السريعة، وبناء صورة إيجابية ومستدامة لدى جمهورها. ومن هنا تبرز أهمية هذا الموضوع بوصفه ركيزة أساسية في تعزيز الثقة والمصداقية، وتحقيق التميز في الأداء المؤسسي.

المبحث الأول: ماهية إدارة السمعة

المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة

أولاً: مفهوم السمعة

1- المفهوم اللغوي:

تشير كلمة السمعة لغوياً إلى الصيت والشهرة وتعد السمعة مفهوماً معنوياً للشخص أو المؤسسة، وهي تعني الرأي الجيد أو السيء، كما يعرفها قاموس أكسفورد على أنها " كل ما نقوله أو نعتقد عموماً حول خصائص أو حالة شخص أو شيء ما.

2 المفهوم الاصطلاحي:

مفهوم السمعة معقد يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية بما في ذلك الهوية التنظيمية، وترتبط مباشرة بالمؤسسة وتساعد في الحصول على موقع تنافسي ويجعلها أكثر استقراراً.⁽¹⁾

ثانياً مفهوم السمعة المؤسسة:

تشير السمعة إلى مجموع القناعات التي يشكلها الناس عن المؤسسة اعتماداً على خبرتهم في التعامل معها من خلال استخدام خدماتها أو شراء منتجاتها، أو اعتماداً على ما قرؤوه أو سمعوه من الآخرين وكذلك من خلال الطريقة التي يتصرف بها موظفو المؤسسة وخاصة أولئك الذين في المراتب العليا أو في المقدمة معنى ذلك أن تشكل سمعة مؤسسية يستلزم

أولاً معرفة الجمهور وإدراكه الهوية المؤسسة (علامتها التجارية خدماتها أو منتجاتها).

وثانياً التعامل المباشر مع الجمهور الداخلي للمؤسسة وما يترتب عنه من ردود أفعال وأقوال من جهة أخرى فالسمعة تعد "مجموع القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، المصداقية، النزاهة، والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها حيث أن هذه القيم المؤسسية تكون انعكاس الثقافة المؤسسة.⁽²⁾

(1) د. يسرى بوترعة، د. خالد العلاوي سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8 العدد 02 الجزائر، جوان 2021، ص 238-239.

(2) د. بوشعل يوسف، فعالية استراتيجيات الاتصال الحديث في تعزيز سمعة المؤسسة، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 59، أم البواقي، الجزائر، السنة 2021، ص 696-697.

المطلب الثاني: مكونات إدارة السمعة.

تحدد العناصر أو المحددات المؤدية لتكوين سمعة المنظمة في عدد من العناصر الأساسية والتي تتمثل في الآتي:

- 1- الولاء العاطفي نحو المنظمة.
 - 2- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
 - 3- البيئة الداخلية التي تؤدي المنظمة العمل من خلالها.
 - 4- الأداء المالي للمنظمة.
 - 5 - سمعة المنتجات والخدمات.
 - 6- مكانة المنظمة في السوق والتي تتحدد من خلال مهمتها ورؤيتها وقيادتها (1)
- أولا الولاء العاطفي للمؤسسة:

بعد الولاء العاطفي للمؤسسة من أهم مكونات السمعة، ويعتمد الولاء على ثقة أصحاب المصلحة في المنظمة من خلال الأدوار التي تقوم بها المؤسسة، وتجعل أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين يكونون مشاعر الإعجاب والتقدير والثقة تجاه المؤسسة.

كما يدعم الولاء العاطفي سمعة المؤسسة من خلال انعكاس نظرة الجمهور لها، وتأثيره الإيجابي على جماهير أخرى تستقطب من الجماهير الداخلية والعملاء، أما عند انخفاض مستوى الثقة فهذا يزيد من احتمال المخاطر على سمعة المؤسسة وتعاطف أصحاب المصلحة معها، ولهذا من واجب المؤسسة تلبية احتياجات وتطلعات أصحاب المصلحة والجمهور عموما لخلق نوع من الثقة، ومنه خلق الولاء العاطفي نحو المؤسسة.

يساهم الولاء العاطفي كذلك في تحفيز الموظفين للعمل بتفان من أجل تحسين سمعة المؤسسة، كما قد يدفع المستهلكين والعملاء لاقتناء السلع والخدمات بسبب العلاقة العاطفية مع العلامة والمؤسسة.(2)

(1) محمد أمين عبادية، الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر - دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، العام الجامعي 2017-2018، ص.172.

(2) ناصر باي عمر، اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك دراسة حالة على عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال، جامعة يحيى فارس بالمدينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، السنة الجامعية : 2022 2023، ص.174.

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى استجابة المؤسسة لاحتياجات وتطلعات أصحاب المصلحة المختلفين، وذلك بالعمل على تطوير المجتمع والمساهمة في التنمية المستدامة بالجمع بين الأهداف الاقتصادية والاهتمامات الاجتماعية والبيئية والثقافية لأصحاب المصالح، وعليه تكون المسؤولية الاجتماعية بمثابة الوسيلة التي ترسي ممارسات مثالية لخلق الثروة وتحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع، ومن المزايا المهمة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات دعمها للأداء المالي، وهذا الاجتماع بين الأداء المالي والاجتماعي للمؤسسة ينعكس على جاذبيتها وتنافسيتها وقيمة سمعتها .

تشكل إستراتيجية وبرامج المسؤولية الاجتماعية دعماً كبيراً لرصيد سمعة المؤسسة أمام أصحاب المصالح، من خلال اتصال المسؤولية الاجتماعية الذي يعرف أصحاب المصلحة بمساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع وحل مشاكله، خاصة أصحاب المصلحة الداخليين الذين يساهمون في أنشطة المسؤولية الاجتماعية ويدعمون جهود المؤسسة عبر الاتصال المباشر بالأطراف الخارجية للمؤسسة، مما يخلق نوع من الشرعية والثقة والرضا على المؤسسة من قبل أصحاب المصلحة.

من جهة أخرى تدعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حسب دراسة أمريكية أنجزت سنة 2008 على عينة من 238 مديراً تنفيذياً - ربحية المؤسسة وأدائها المالي ورضا وولاء العملاء، كما تشكل واقياً مهماً للمؤسسات المسؤولة من الأزمات. فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تدعم سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصلحة، ومن جهتها تحاول المؤسسة الحفاظ على هذا الرصيد من السمعة من خلال الاستجابة لتوقعاتهم عبر برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ثالثاً: البيئة الداخلية (الموظفون):

تعد بيئة العمل الداخلية من المكونات البالغة الأهمية في تشكيل سمعة المؤسسة، انطلاقاً من كونها البيئة التي يؤدي فيها الموظفون أعمالهم، وملاءمة البيئة من الجانب المادي الحسي والجانب العلانقي تكتسي أهمية كبيرة في التقييم الإيجابي لسمعة المؤسسة من قبل الموظفين، لأن توفر بيئة عمل مناسبة وشبكة اتصال⁽¹⁾

(1)ناصر باي عمر، مرجع سابق، ص 175.

فعالة ومتعددة الاتجاهات يشعر الموظفون بالمشاركة في التخطيط لمستقبل المؤسسة، ويزيد من ثقتهم وفخرهم بالمؤسسة، ويدفع لتحقيق الرضا الوظيفي لديهم.

في سياق متصل يصبح الموظفون بدورهم مصدرا لسمعة المؤسسة، من خلال سهرهم على تحسين جودة الخدمات والمنتجات، وتعزيز قيم المؤسسة وإدارة السمعة من خلال تأثيرهم على الرأي العام بنوعية الخدمات المقدمة من جهة، وعبر الاتصال المباشر والشخصي،

فالموظفون حسب **Fombrun** سفراء للمؤسسة حين يشعرون بالولاء لها، مما يضيف عليها سمعة جيدة، كما أن الإدراك والتقييم الإيجابي للجمهور لبيئة العمل يؤدي إلى تقييم ايجابي لسمعة المؤسسة يؤكد **Angelo** على العلاقة التبادلية بين سمعة المؤسسة والبيئة الداخلية (الموظفين)، فسمعة المؤسسة تؤثر على الموظفين كما تتأثر السمعة بالموظفين وأدائهم، فالسمعة تكتسي أهمية بالغة لدى الموظفين لهذا فهم يسهرون على حمايتها كأصل ثمين من أصول المؤسسة ويدافعون عنها خلال الأزمات.

رابعاً: الأداء المالي للمؤسسة:

يعتبر الأداء المالي للمؤسسة من أهم مكونات السمعة، فالمؤسسات حسب **Larsen** تدير سمعتها بشكل أساسي لأسباب مالية، وتؤكد عديد الدراسات الميدانية وجود علاقة ارتباطية بين سمعة المؤسسة وأدائها المالي، فالسمعة الحسنة تساهم في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، كما أن الأداء المالي الجيد يؤدي إلى تعزيز السمعة.

إن المؤسسات التي تتمتع بسمعة إيجابية تسجل أيضاً أداءاً مالياً جيداً، وسيتمكن المستثمرون الذين يتابعون أداء المؤسسات المالي وسمعتها التي توفرها مجلات مثل **Fortune** لاتخاذ قرارات الاستثمار في حالة تسجل المؤسسات نتائج إيجابية. وعليه تعتمد قرارات المستثمرين إلى حد كبير على المستويات السابقة من المؤشرات المالية كوسيلة لتحديد السمعة الإجمالية للمؤسسة. وعليه نقول أن سمعة المؤسسة تتطابق مع أدائها المالي من وجهة نظر المستثمر، بعبارة أخرى ينعكس الأداء المالي الجيد من خلال السمعة الطيبة للمؤسسة، بينما يشير (1)

(1) ناصر باي عمر، مرجع سابق، ص 175-176.

الأداء المالي السيئ إلى سمعة سيئة للمؤسسة.

يكتسب اتصال المؤسسة أهمية بالغة في التعريف بالأداء المالي للمؤسسة باستخدام مختلف التقنيات من تقارير مالية وإعلانات وبيانات صحفية وعلاقات مع وسائل الإعلام، لأن وعي أصحاب المصلحة بالأداء المالي الجيد يعزز من مصداقيتها وقيمة أسهمها وثقة الجمهور والدوائر الحكومية فيها، مما ينعكس من جهة أخرى على سلوك المستهلكين في الإقبال على خدمات ومنتجات المؤسسات التي تتمتع بسمعة حسنة، فيزيد هذا من قيمة أدائها المالي.

خامساً: سمعة الخدمات والمنتجات:

تمثل الخدمات والمنتجات المخرجات الأساسية لعمل المؤسسات والمنتجات المتميزة هي التي تشبع حاجيات المستهلكين والعملاء وتفي بمتطلباتهم، ويتوجب أن يخضع المنتج إلى التحسين المستمر من خلال الاتصال الدائم بأصحاب المصلحة وتقييم مدى رضاهم عنها خلال عمليات خدمة العملاء (خدمات ما بعد البيع)، كما تساهم الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسة في التعريف بمميزات السلع والخدمات لبناء سمعتها، ويشترط أن يتسم الاتصال والترويج بالمصداقية والشفافية والصدق، فالمنتجات يجب أن تكون على قدر عالٍ من الجودة، والتي حدد **Parton** أبعادها في الخدمة السمات المطابقة المتانة، الجمالية وقابلية الخدمة

إن المنتجات ذات الجودة تخلق المصداقية والثقة في المؤسسة وفي الخدمة والمنتج ذاته، كما أن تضمين سمات لا تتوفر في المنتجات قد يؤدي إلى أزمات لا يحمد عقباهما لانتشار الوعي لدى أصحاب المصلحة من المستهلكين والعملاء، وهو الأمر الذي قد يفضي لفقدان الثقة في المؤسسة ومنه المساس بسمعتها. وتنعكس السمعة الحسنة للمنتجات والخدمات على سمعة المؤسسة التي بدورها تؤثر على ولاء المستهلكين والعملاء للخدمات والسلع، وفي حالة تسجيل شكاوي من قبل المستهلكين بخصوص المنتجات فهذا يدخل المؤسسة في أزمة سمعة تفقدها قدراً كبيراً من قيمتها.

سادساً: مكانة المؤسسة في السوق (الرؤية المهمة والقيادة

يقصد برؤية ومهمة المنظمة مجمل المعلومات التي تعرف بالمؤسسة وقيمها⁽¹⁾

(1) ناصر باي عمر، مرجع نفسه، ص 176-177.

واستراتيجيتها وأهدافها المستقبلية وهيكلها ومسؤولياتها اتجاه البيئة والمجتمع وأصحاب المصلحة، ويساهم التعبير الجيد عن رؤية المؤسسة في وضوح الصورة لدى أصحاب المصلحة ومنه تحقيق القبول للمؤسسة، وهو ما قد يؤدي لتحسين سمعتها، كما يساهم القادة ومدراء الاتصال في المؤسسات في تحسين سمعة مؤسساتهم باعتبارهم مصدرا للمصداقية والثقة بالنسبة لأصحاب المصلحة، وإشرافهم على إدارة السمعة كذلك.

تحدد مكانة المؤسسة من خلال توصيف المؤسسة للمهام التي تقوم بها في السوق والرؤية التي تجتهد من خلالها لتحقيق هذه المهام & Mission Vision، ويقع على اتصال المؤسسة مهام وضع التصور الملانم لهذه الرؤى والمهام وتقديمها للجمهور الداخلي والخارجي عبر مختلف الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة، كما يجب التعبير على القيم والأخلاقيات التي تعمل المؤسسة من خلالها ونشرها وتعريفها لمختلف أصحاب المصالح.

يؤدي عدم وضوح رؤية المؤسسة وتصورها إلى عدم إدراك الجمهور الأهداف ومهام المؤسسة، مما يضعف من إمكانية قبولها في المجتمع، أما في حالة وضوح رسالة ورؤية المؤسسة واتساقها فهذا يساهم بفعالية في قبولها من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، ويؤدي ذلك للمساهمة في بناء سمعة حسنة للمؤسسة.⁽¹⁾

المطلب الثالث: خصائص إدارة السمعة.

تتميز السمعة بمجموعة من الخصائص منها:

- تعتبر أصلاً غير ملموس يتكون مع الزمن وهو السبب الذي يخضعها للتقييم كباقي الأصول المادية ومن مداخل التقييم درجة اقتناء الزبائن المنتجات المؤسسة وإقبال المستثمرين على شراء أسهمها.
- السمعة غير ثابتة متغيرة عبر الزمن لأنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة ومتأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق وبحدوث الأزمات، لكل مؤسسة سمعتها الخاصة التي تتفرد بها بحيث لا يمكن استنساخها لأنها محددة بخطوط داخلية خاصة بمؤسسة.⁽²⁾

(1) ناصر باي عمر، مرجع نفسه، ص 176-177.

(2) بسري بوترعة، خالد العلوي، مرجع سابق، ص 242-243.

- تكوين السمعة عملية طويلة وتهدف إلى كسب الثقة والاحترام من خلال الجهود المستمرة الواضحة والمقنعة.
- تشكل السمعة الطيبة عائد الاستثمار وتعمل على حماية المؤسسة في الأوقات الصعبة عند حدوث الأزمات.
- السمعة ليست خاصية واحدة بل متعددة بحسب القيم الأساسية لدى الجماهير.⁽¹⁾

المطلب الرابع: أنواع إدارة السمعة.

- أقبل التطرق إلى أنواع السمعة لابد أن نشير إلى الانطباعات التي يحملها الأفراد، إما أن تكون:
- سلبية معارضة تسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتفسيرها.
 - إيجابية مؤيدة تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها. محايدة سهلة التأثير.

اختلفت تصنيفات السمعة من قبل الباحثين كالآتي:

1 - التصنيف الأول:

- الصورة المرأة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير وكذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يشمل التعدد طويلا فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا⁽²⁾

(1) بسري بوترعة، خالد العلاوي، مرجع سابق، ص 242-243.

(2) نهاد ججيش، عائشة عماديرة، رملية اسياء، السمعة الإلكترونية المؤسسية دراسة الجامعة 8 ماي 1945 قائمة من خلال صفحات الفيسبوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، السنة الجامعية : 2016/2017، ص 27.

لشدة كل منها على هؤلاء الأفراد.

2- التصنيف الثاني: كما جاء في كتاب عاطف على عبيد الاتصال والرأي العام أن السمعة تنقسم إلى:

- **الصورة المعطاة :** وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها ... الخ ..
- **الصورة المحصلة:** هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور التجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل هذه الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد الصورة المرددة وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير، وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجمهورها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.

3- التصنيف الثالث : حسب ما جاء في كتاب دليو فضيل ، اتصال المؤسسة فإنه توجد أربعة أنواع للسمعة وهي :

- **الصورة المؤسساتية :** وتكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة وأخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبّر عنها خاصة في المحالين الاجتماعي والاقتصادي.
- **الصورة المهنية:** يرتبط هذا النوع من الصورة بطبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة وبكيفية أدائها له. الصورة العقلانية : وتتطور هذه الصورة من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- **الصورة العاطفية :** وتتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما⁽¹⁾

(1) نهاد جحيش، عائشة عمابري، رملية اسياء، مرجع سابق، ص 27-28.

المطلب الخامس: أهمية وأهداف إدارة السمعة.

أولاً: أهمية إدارة السمعة.

- السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولباقة واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصراً أساسياً لتقييم أداء المنظمات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة وبالإدارة العمليات التنظيمية جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية العلاقات مع أصحاب المصالح، وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات، فهناك منظمات تتعافى سريعاً من تأثير الأزمات وأخرى تخفق في هذا التعافي فالمنظمات ذات السمعة القوية والمتناسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي تمتلك نفس السمعة.
- تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف أحد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع).
- تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (مثل ذلك، السمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات الشركة)
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تمثل إشارة قوية إلى منافسيك..
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية
- توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما
- تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية
- تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية
- تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقداً مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردين ووكالات الإعلام.
- إن السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية إدارة المؤسسة داخلياً⁽¹⁾

(1) مروة مديني، بثينة كعور، مروة جودي، مروة العيفة، إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة فايسبوك لشركة أورينو للاتصالات نموذجاً مذكراً مكتملاً لنيل شهادة ماستر في اتصال والعلاقات العامة، جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الموسم الجامعي 1442/1441 هـ 2020/2019م، ص 28.

ثانياً: أهداف إدارة السمعة.

- أهداف سمعة المؤسسة تعد من الجوانب الحيوية في استراتيجيات العلاقات العامة والتسويق المؤسسي، حيث تسعى المؤسسات إلى بناء صورة إيجابية والحفاظ عليها في أذهان الجمهور. ومن أبرز أهداف سمعة المؤسسة:
- ✓ السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة.
 - ✓ قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف مجموعة المساهمين
 - ✓ إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
 - ✓ أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع استراتيجية المؤسسة.
 - ✓ بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
 - ✓ اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة. (1)

(1) سبنال صليحة، حيمري ريمة، هانف أمينة، استخدام البيع الاجتماعي DIGITAL SOCIAL SELLING في إطار إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء دراسة تحليلية للحسابات الشخصية لمحترفي المبيعات على منصة linkedin، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قلعة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2021-2022، ص 97.

المبحث الثاني: مراحل وعوامل المؤثرة إستراتيجيات وأليات إدارة السمعة المطلب الأول: مراحل إدارة السمعة.

1- تحديد الجمهور: أول مرحلة تهدف على معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، لمعرفة الخصائص المميزة لهاته للجمهور المحدد حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة.

2 - قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها: بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال في اتجاهات الأفراد و تصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم الوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، ولذلك يجب ان تحافظ المؤسسة على صورة طيبة لدى جماهيرها وعلى أن تفعل دائما على تحسينها.

3- التخطيط للسمعة المرغوبة: بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعين، ويتم وضع تخطيط مكتوب المعالم السمعة الجيدة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها ولذلك فإنه من الضروري أن تجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ من نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟

4- اختيار الوسيلة المناسبة: يؤكد كاود روبينسون وولتر رلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالسمعة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال (1)

(1)الأدرسي لية كوثر، إدارة السمعة الرقمية لوكالة الاتصال الجزائرية دراسة تحليلية المضمون صفحة فيسبوك وكالة وليد بطو"، مذكرة مقدمة لتبيل شهادة ماستر ل.م.د الطور الثاني في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية السنة الجامعية 2022-2023، ص 121-122.

تحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الحديثة إلى جنب مع الاتصال الشخصي، بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى كافة الرموز المصورة التي تشتمل عليه إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع والخدمات التي تنتجها.

5- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج السمعة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه المراحل، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها وتقييمها الذي ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح والقوة فضلاً على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها (1)

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إدارة السمعة.

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين سمعة المؤسسة ومنها التالي:

1- عوامل شخصية:

- ومنها السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم، الثقافة القيم
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين السمعة.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2- عوامل اجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

3- عوامل تنظيمية :

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.(2)

(1) الأندريسي لية كوثر، مرجع سابق، ص 122.

(2) مروة منيني بثينة كعور، مروة جودي، مروة العيفة، مرجع سابق، ص 34.

المطلب الثالث: إستراتيجيات إدارة السمعة.

تسعى المؤسسات على اختلاف مجال نشاطها إلى المحافظة على استمرارية وجودها، إضافة إلى صورة وسمعة طيبة لدى جمهورها، ولذلك تستعين بالعلاقات العامة وجهودها وتضمنها ضمن الاستراتيجيات العامة للمؤسسة عن طريق جملة من البرامج والمخططات. فقد أدركت الكثير من المؤسسات أن السمعة الطيبة هي أحد أهم الدعائم المشكلة لكيانها فهي تخلق علاقة ثقة وتفاهم مع الجمهور وتجعله يقبل عليها حتى مع وجود منافسين في السوق وهو ما ينعكس كذلك على الناحية الاقتصادية والمتمثلة في ازدهار أعمال المؤسسة وزيادة نشاطها. ولذلك تحرص المؤسسات منذ البداية على جودة كل ما تقدمه للجمهور سواء كان ملموساً أو غير ملموس وترافقه ببرامج ذات فعالية في معالجة النقائص ونقاط الضعف حتى تحافظ على الانطباعات الإيجابية المتشكلة عنها. ويتوجب على المؤسسة هنا التركيز على جملة من النقاط مثل الالتزام بواجباتها نحو المجتمع والبيئة التي تنشط فيها، والاهتمام بمتطلبات جمهورها لتتمكن من كسب ثقتهم وولائهم وهو ما يمكن أن تدعمه بجملة من الممارسات المتمثلة في الأمانة الصدق، واتفاق كل ما تنشره مع ما تقدمه على أرض الواقع. ولا يقتصر كل ما سلف ذكره على الجمهور الخارجي فحسب إنما يمتد إلى جمهورها الداخلي كذلك فالسمعة الطيبة تبدأ من داخل المؤسسة وتتوجه إلى خارجها. (1)

المطلب الرابع: إدارة السمعة في البيئة الرقمية وألياتها

أولاً: أداة السمعة الرقمية.

التعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها نهجاً واسعاً وعالمياً يجب ربطه عادة بنهج الجودة وتحسين خدمات أصحاب المصالح" وفي أيضاً عبارة عن تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر (2)

(1) الرانية زنبلي، أحمد بوعون، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايبروك دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة فلسطين، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 02 العدد 02 الجزائر، ديسمبر 2022، ص 134-135.

(2) غلاب نادية، نواري أمال، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير ومتطلبات إدارتها، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد، 14 عدد 2، أبريل 2022، ص 682.

وسائل الإعلام على شبكة الانترنت بهدف زيادة الوعي بعلامتها التجارية وزيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها أو منتجاتها، وتبديد أي صورة

سلبية تشكلت حول سمعتها. وتدعيم الصورة الإيجابية التي تحظى بها في بيئتها الإلكترونية وعموما يمكننا القول أن إدارة السمعة الرقمية في عملية البحث والتقصي المستمرة عبر وسائل الفضاء الرقمي تهدف إلى زيادة حجم التفاعلات حول علامتها التجارية بطريقة إيجابية، ولكن دون إهمالها للتفاعل في الوقت الفعلي مع قاعدة عملائها، تعتمد في ذلك على خطط واستراتيجيات أنية ومسبقّة الاغتنام كل الفرص الممكن الاستفادة منها وتقوية الجوانب الإيجابية لسمعة المؤسسة، والتصدي للمخاطر والتخفيف من الآثار السلبية التي قد تمس سمعة المؤسسة ككل.⁽¹⁾

ثانيا : آليات إدارة السمعة في البيئة الرقمية.

تتمثل متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية فيما يلي:

توفير كادر مؤهل قادر على القيام بالمهام التالية

- كيفية إدارة الموقع الإلكتروني و تعزيز المحتوى.
- كيفية تفعيل الشبكات الاجتماعية وكيفية الاشتراك بها.
- كيفية التعامل مع محركات البحث المختلفة .
- كيفية تحسين نتائج محركات البحث
- كيفية تحسين رتبة الموقع.
- كيفية تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية.⁽²⁾
- التعامل مع برمجيات و تقنيات الرصد و التتبع.
- كيفية التعامل مع المحتوى السلبي و إزالة نتائج البحث السيئة

خطة إدارة السمعة الإلكترونية.

و تشمل ما يلي:

- مدة الرصد (يومية، أسبوعية، شهرية .. إلخ)

(1) غلاب نادية، نواري أمال، مرجع سابق، ص682.

(2) موساوي سمير، شريف عبد اللطيف، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - المسيلة ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، السنة الجامعية 2022/2021 ، ص 30-31.

- مجتمع الرصد (موقع الأخبار المنتديات المدونات الشبكات الاجتماعية الخ) .
- آلية التعامل مع نتائج عملية التحليل تحديد المسؤولية وتوزيع الأدوار (مسؤول الرصد مسؤول التحليل مسؤول الرد مسؤول التقارير الفني جهة خارجية) .
- تحديد برامج وتقنيات الرصد.
- تحديد مصطلحات الرصد.
- تحديد معلومات الحساب الخاص بعملية الرصد (البريد الإلكتروني وبيانات الاشتراك في خدمات الرصد).
- توفر أجهزة الحاسب الآلي. اتصال شبكة الإنترنت.
- توفر برامج للسمعة الإلكترونية.⁽¹⁾

(1) موساوي سمير، شريف عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 31.

خلاصة الفصل:

إن سمعة المؤسسة لم تعد مجرد انعكاس لصورتها في أذهان الجمهور، بل أصبحت مورداً استراتيجياً يتطلب إدارة واعية وأساليب حديثة تواكب التطورات الاتصالية. فالحفاظ على السمعة وتعزيزها يمثلان أحد أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في عصر الإعلام الرقمي، وهو ما يجعل من دراستها وفهم آليات إدارتها ضرورة لضمان استقرار المؤسسة ونجاحها المستدام.

الإطار التطبيقي لدراسة

أولاً: لمحة عامة حول المؤسسة محل الدراسة:

1- التعريف بمديرية الثقافة لولاية بسكرة

مديرية الثقافة لولاية بسكرة هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري وثقافي، تعنى بتنظيم وتطوير الشأن الثقافي على مستوى الولاية، وتشرف على مختلف الفعاليات والأنشطة المتعلقة بالفنون والأداب، كما تسهر على حماية التراث الثقافي والتاريخي والطبيعي.

2- النشأة:

تم إنشاء المديرية خلال سنة 1987، إلا أنه تم لاحقاً إلغاء وزارة الثقافة وإدماجها ضمن وزارة الشبيبة والرياضة، وبعد إعادة هيكلة مديريات الثقافة سنة 1997، عرف القطاع الثقافي انطلاقة جديدة، حيث أعيد إنشاء مديرية الثقافة لولاية بسكرة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 97-757 المؤرخ في 8 جمادى الثانية عام 1418 هـ الموافق لـ 10 نوفمبر 1997، والمتضمن إحداث مديريات الثقافة في الولايات وتنظيمها.

3- مهام المديرية:

- تشجيع العمل المحلي في ميدان الإبداع والترقية والتنشيط الثقافي والفني.
- تنشيط أعمال الجمعيات ذات الطابع الثقافي وتنسيقها، والاحتفاظ ببطاقتها خاصة بها.
- إبداء الرأي في طلبات الإعانة التي تقدمها الجمعيات الثقافية.
- اقتراح والجاز، بالتنسيق مع السلطات والهيئات المحلية، مشاريع إنشاء هياكل ثقافية وتاريخية جديدة.
- متابعة ودعم الأنشطة والمؤسسات والجمعيات الثقافية، والشخصيات التي تمثل عالم الثقافة، وبرامج العمل الثقافي متعددة السنوات.
- العمل على ترقية المطالعة العمومية وتطوير شبكة المكتبات.
- السهر على حماية التراث والمعالم التاريخية والطبيعية وصيانتها والمحافظة عليها.
- تطبيق التشريعات المتعلقة بالمعالم والأثار التاريخية والطبيعية.
- متابعة عمليات استرجاع وترميم التراث الثقافي والتاريخي.
- المشاركة في ترقية الصناعة التقليدية المحلية والمحافظة عليها.

- السهر على حسن سير المؤسسات والهيئات الثقافية في الولاية، واقتراح الإجراءات لتحسين أدائها.
- تقييم الأنشطة الثقافية الدورية في الولاية، وإعداد البرامج والحصائل المتعلقة بها.
- اتخاذ أي إجراء يتعلق بالأنشطة الثقافية.
- تنظيم النشاطات والتظاهرات الثقافية وفقا للبرنامج السنوي.

4- الهيكل التنظيمي:

تكون مديرية الثقافة لولاية بسكرة من المصالح التالية:

● مصلحة الفنون والآداب:

وتضم ثلاث مكاتب:

- مكتب دعم الإبداع والفنون الثقافية.
- مكتب ترقية المسرح والفنون الإيقاعية.
- مكتب المطالعة العمومية والكتاب.

مهامها:

- تشجيع العمل المحلي في ميدان الإبداع والنشاطات الفنية.
- العمل على ترقية المطالعة العمومية وتطوير شبكة المكتبات.
- تنظيم نشاطات ثقافية وأيام أدبية ومعارض كتب ومسابقات في الشعر القصة، الرواية، ومختلف أنواع الفنون.
- متابعة الأنشطة الثقافية، وإعداد البرامج والحصائل المتعلقة بها.

● مصلحة التراث الثقافي:

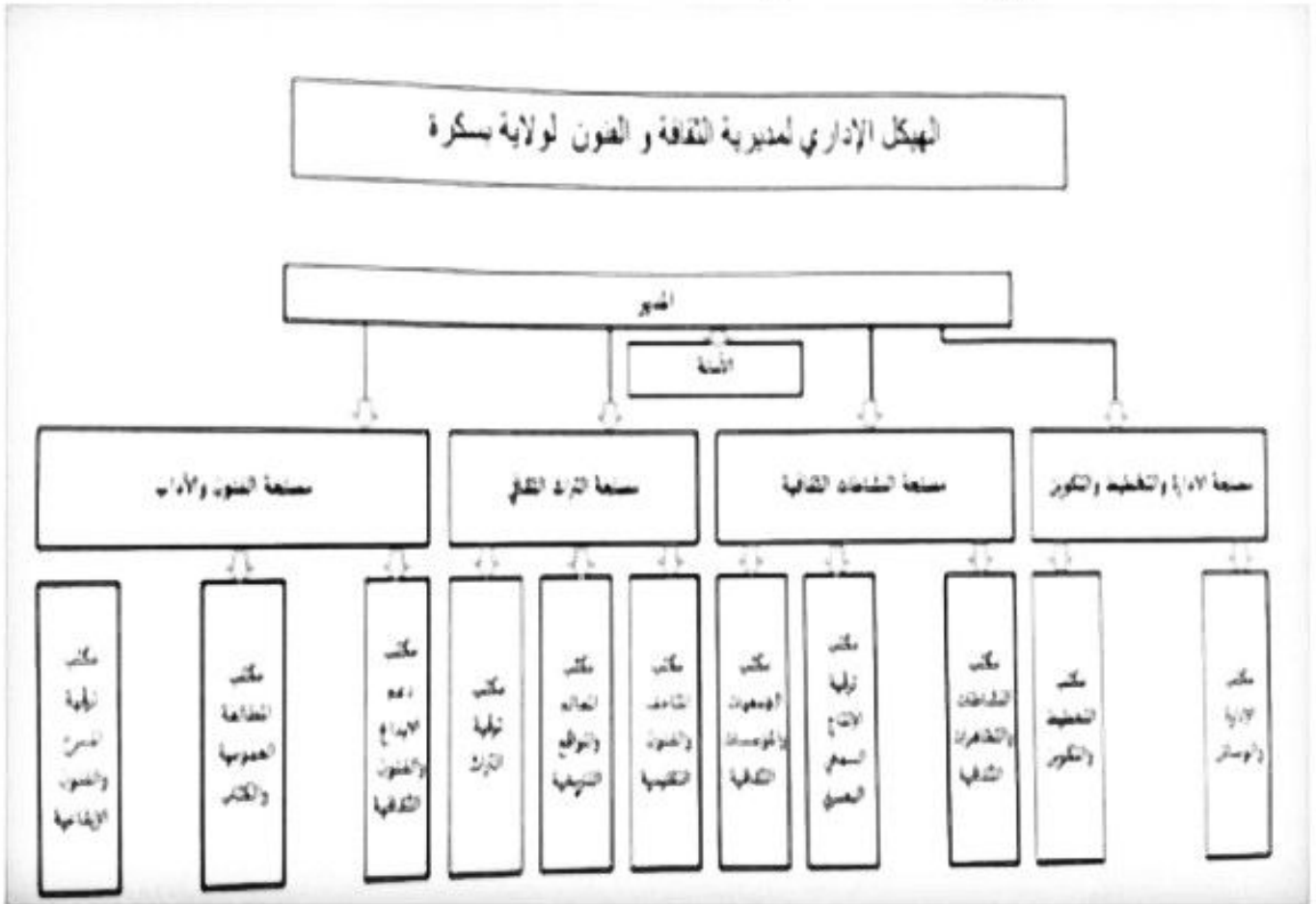
وتضم ثلاث مكاتب:

- مكتب ترقية التراث..
- مكتب المعالم والمواقع التاريخية.
- مكتب المتاحف والفنون التقليدية.

مهامها:

- السهر على حماية التراث والمعالم التاريخية والطبيعية والمحافظة عليها.
- السهر على تطبيق التشريعات الخاصة بالمعالم والأثار التاريخية.
- المساهمة، بالتنسيق مع مصلحتي الفنون والآداب والنشاطات الثقافية، في تنظيم الأنشطة الثقافية وإعداد الحصائل الخاصة بها.

الشكل (1) الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة محل الدراسة



ثانياً: الدراسات الأحصائية

1- تقرير البيانات في الجداول البسيطة:

عرض وتحليل بيانات الدراسة:

في هذا الجزء، قمنا بعرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية باستخدام أسلوب وصفي، حيث تم تقديم خصائص العينة (مثل الجنس الوظيفة عبر الجداول والنسب المئوية المستخلصة باستخدام برنامج SPSS. والتحليل استجابات أفراد العينة، ثم استخدام الجداول البسيطة والمركبة لعرض إجابات المحاور بشكل دقيق.

1- الوصف الإحصائي لخصائص العينة:

خصائص عينة المستجوبين في الدراسة موضحة كما يلي:

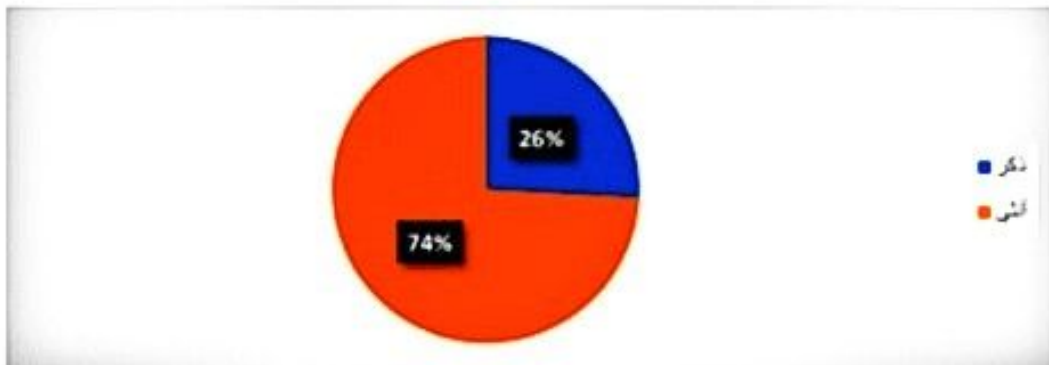
1. توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

جدول (1): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	النوع	المتغير
25.9	15	ذكر	الجنس
74.1	43	أنثى	
100.0	58	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (2) توزيع مفردات العينة حسب متغيري الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

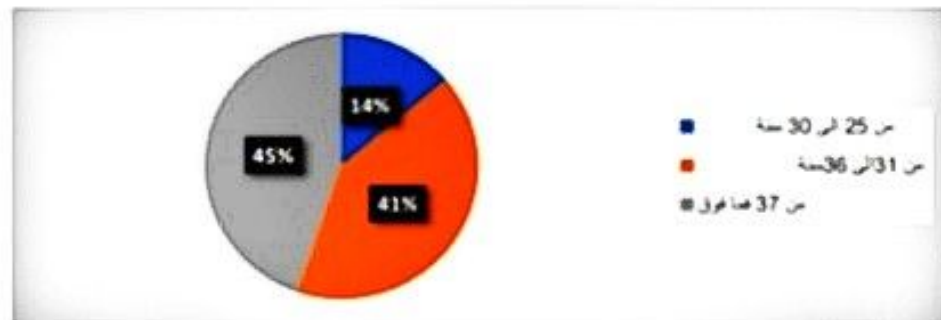
تشير النتائج إلى هيمنة واضحة للعنصر النسوي ضمن هيكل الموظفين في المديرية، حيث بلغت نسبة الإناث 74.1%
2- توزيع مفردات العينة حسب متغير السن:

جدول (2): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

المتغير	النوع	التكرار	النسبة
3	من 25 إلى 30 سنة	8	13.8
	من 31 إلى 36 سنة	24	41.4
	من 37 فما فوق	26	44.8
	المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (3): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تظهر البيانات أن الشريحة الأكبر من موظفي المديرية تنتمي إلى الفئة العمرية ما فوق 37 سنة بنسبة 44.8%، تليها فئة 31 إلى 36 سنة بنسبة 41.4%، بينما لم تمثل الفئة الشبابية (25) إلى 30 سنة سوى 13.8%. هذا يدل على أن الطاقم البشري يتمتع بخبرة مهنية معتبرة، ما يعزز من قدرتهم على التعامل مع التحديات الإدارية والمهنية. ومع ذلك، فإن محدودية تمثيل الفئة الشابة قد تعد مؤشرا على ضعف في عملية التجديد أو في استقطاب الكفاءات الجديدة.

3 توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

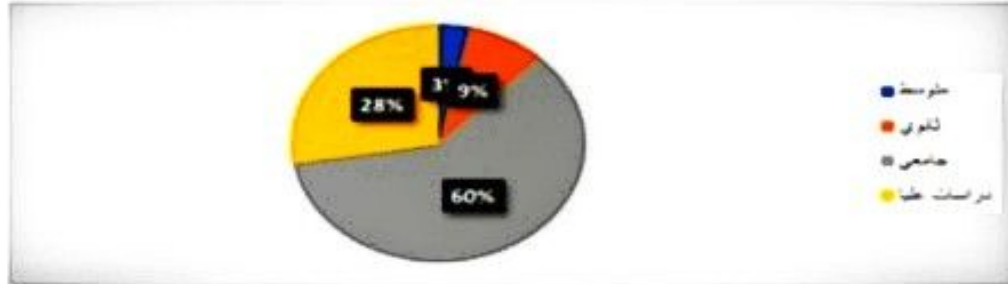
3. توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول (3): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	النوع	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	متوسط	2	3.4
	ثانوي	5	8.6
	جامعي	35	60.3
	دراسات عليا	16	27.6
	المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (4): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تظهر نتائج المسح أن أغلب العاملين في المديرية حاصلون على شهادات جامعية بنسبة 60.3%، يليهم أصحاب الدراسات العليا بنسبة 27.6%. وهذا يبين وجود كفاءات علمية تؤهل المديرية لتوظيف آليات حديثة في الاتصال والإعلام. كما أن ارتفاع المستوى الأكاديمي للموظفين يعد من المؤشرات الإيجابية ويعكس قدرة المؤسسة على فهم واستيعاب أدوات الاتصال الرقمي، ما يساعد في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

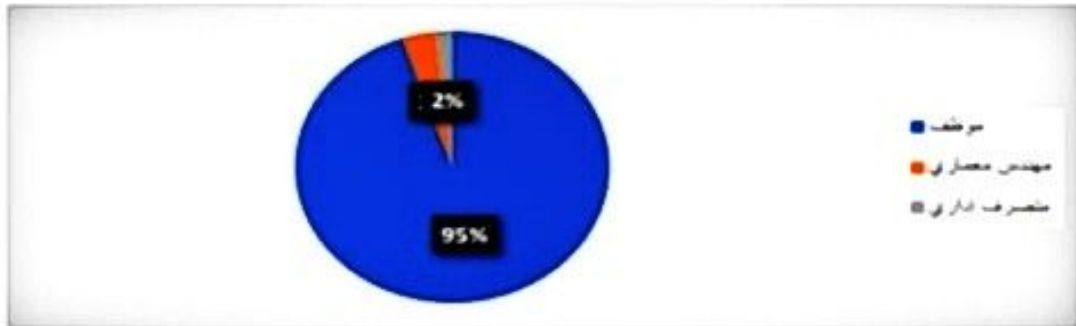
4 توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة:

جدول (4): توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة

المتغير	النوع	التكرار	النسبة
الوظيفة	موظف	55	94.8
	مهندس معماري	2	3.4
	متصرف إداري	1	1.7
	المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (5): توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

أوضحت النتائج أن 94.8% من المشاركين يشغلون مناصب إدارية، في حين أن نسبة المهندسين والمتصرفين الإداريين لا تتجاوز 5.2% مجتمعة.

2. عرض نتائج الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة، سيتم عرض وتحليل نتائج استجابات أفراد العينة باستخدام الجداول البسيطة والمركبة.

تم اختيار هذه الطريقة لتوضيح البيانات بشكل دقيق ومبسط، حيث تساهم هذه الجداول في تقديم صورة واضحة عن استجابات المشاركين عبر محاور الاستبيان المختلفة. كما تسمح هذه الطريقة بتوزيع الاستجابات بشكل يسهل فهمه، مما يساعد على إبراز الاتجاهات العامة والتباين في آراء العينة تجاه استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وأثرها في إدارة سمعة المؤسسة.

سيتم تقديم البيانات بشكل منهجي، مع عرض النسب المئوية والتوزيعات التي تساهم في تفسير النتائج بشكل شامل وموضوعي

المحور الأول: الأدوات الرقمية المستخدمة في مديرية الثقافة والفنون - بسكرة - لتعزيز العلاقات العامة

السؤال رقم (1): البريد الإلكتروني المديرية له دور فعال في تعزيز العلاقات العامة

جدول (5): إجابات أفراد العينة عن السؤال (1)

المتغيرات	دائماً	النسبة	نادراً	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس						
	42	75%	1	50%	43	74.13%
	14	25%	1	50%	15	25.87%
	56	100%	2	100%	58	100.0%
السن						
	7	12.5%	1	50%	8	13.75%
	24	42.9%	0	0.0%	24	41.38%
	25	44.6%	1	50%	26	44.87%
المستوى التعليمي						
	2	3.58%	0	0.0%	2	3.45%
	5	8.93%	0	0.0%	5	8.62%
	34	60.7%	1	50%	35	60.35%
المتغيرات						
	15	26.79%	1	50%	16	27.58%
	56	100%	2	100%	58	100.0%

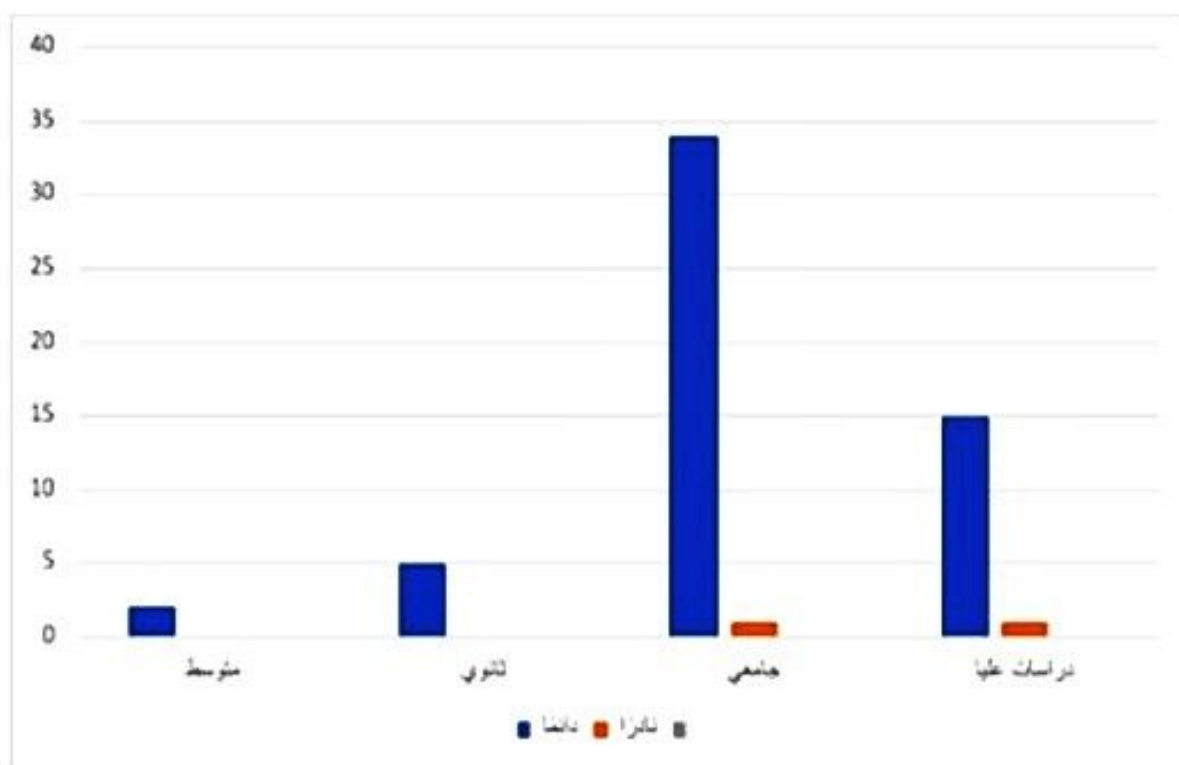
المصدر: من أعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

يظهر الجدول موافقة عامة على أهمية البريد الإلكتروني كأداة فعالة في تعزيز العلاقات العامة، حيث بلغت نسبة التأييد 96.6%. ورغم هذا الإجماع، سجلت الفئات ذات المستوى التعليمي العالي (الجامعي والدراسات العليا) نسباً محدودة من الإجابات بـ "نادراً"، ما قد يعكس توقعات أعلى أو رؤية أكثر نقدية للأداء الرقمي.

وهذا ما أكدته لنا الإجابات التي حصلنا عليها من المقابلة مع المدير، حيث صرح أن البريد الإلكتروني يعد من الوسائل الرقمية الفعالة والسريعة، كما أشار أحد رؤساء المصالح إلى أن هذه الوسائل تساهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

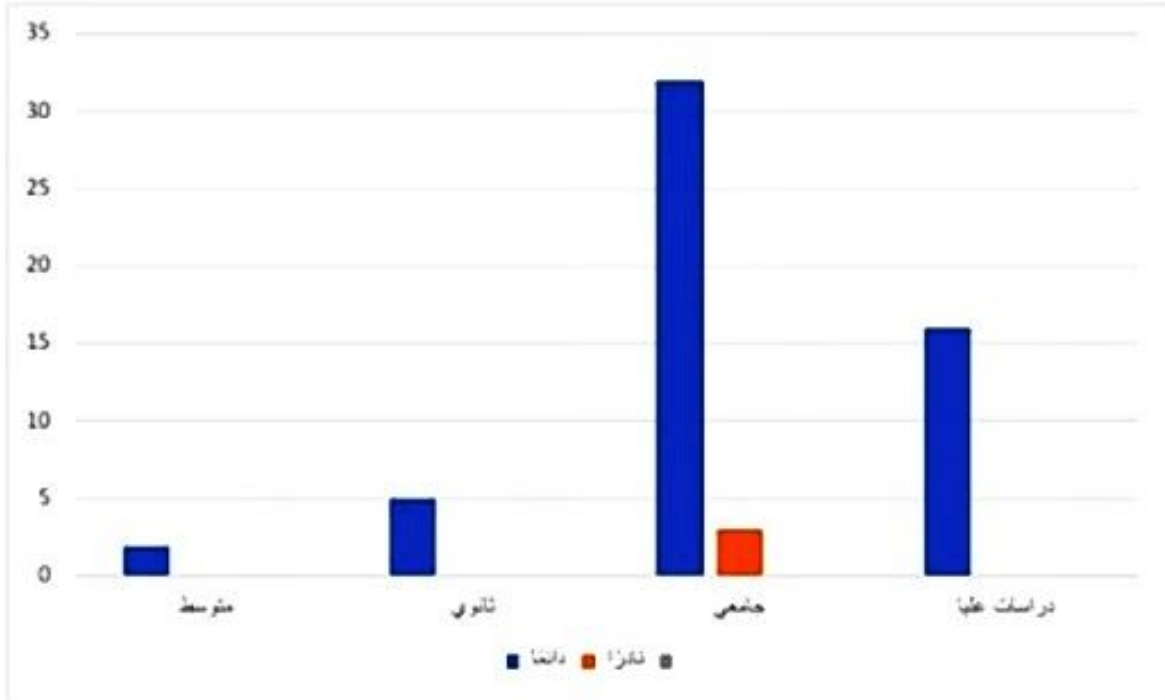
الشكل (6): عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الأول من المحور الأول



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS
السؤال رقم (2) المواقع الإلكترونية التابعة للمديرية في حالة نشاط وتفاعل دائم مع جمهورها (الداخلي والخارجي)

المستوى التعليمي	دائما (%)	نادرا (%)	النسبة 100%
متوسط	100.0	0.0	100.0
ثانوي	100.0	0.0	100.0
جامعي	91.4	8.6	100.0
دراسات عليا	100.0	0.0	100.0
المجموع	94.8	5.2	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS
الشكل (7): عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني من المحور الأول



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

النتائج في هذا الجدول تظهر أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (94.8%) يعتقدون أن المواقع الإلكترونية التابعة للمديرية دائما في حالة نشاط وتفاعل مع جمهورها الفئة الجامعية تمثل نسبة كبيرة من هذه الإجابات، حيث 91.4% منهم يعتقدون أن المواقع الإلكترونية دائما في حالة تفاعل.

الأفراد ذوي المستوى التعليمي العالي مثل الدراسات العليا يبدو أنهم أكثر ميلا إلى تأكيد النشاط الدائم للمواقع الإلكترونية، مما يشير إلى أن هذه الفئة قد تكون أكثر وعيا بأهمية هذه المواقع في التواصل مع الجمهور.

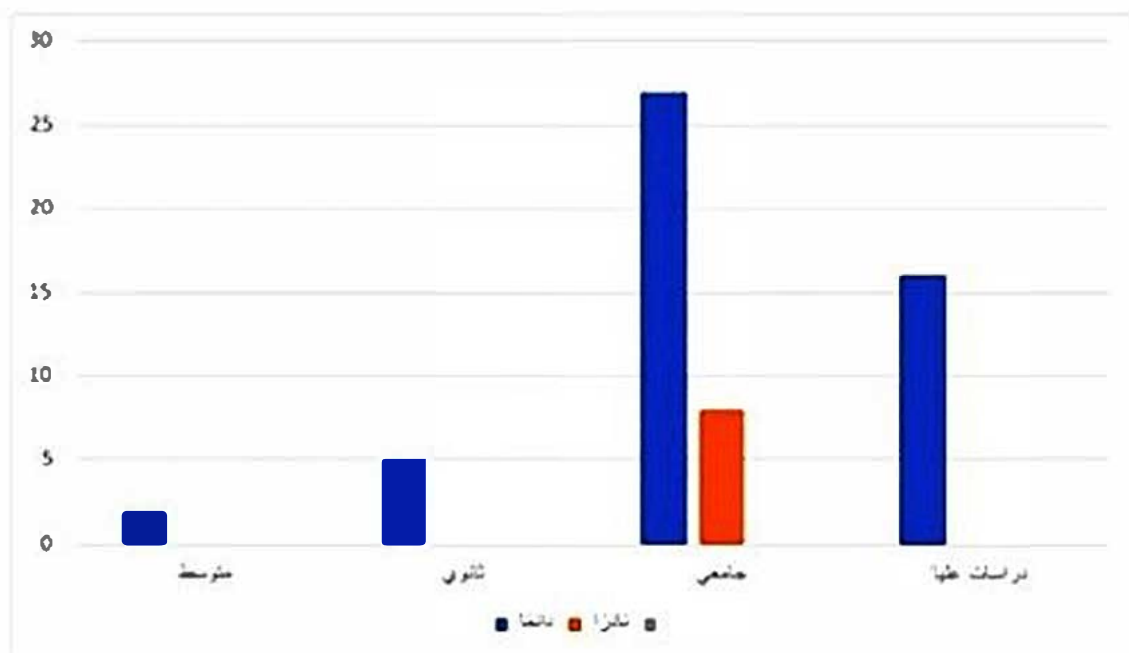
وقد توافقت هذه النتائج مع ما ورد في مع رئيس مصلحة النشاطات، حيث اعتبر صفحة المديرية على الفيسبوك وهي جزء من المواقع الرسمية الأداة الأنجح في تسير العلاقات الرقمية، مما يعكس حالة النشاط والتفاعل المستمر مع الجمهور.

السؤال رقم (3): من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام) يمكن للمديرية أن تقيس رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية التي تقدمها من خلال تفاعله مع أنشطة المديرية

جدول (7): إجابات أفراد العينة عن السؤال (3)

المستوى التعليمي	دائماً (%)	نادرًا (%)	النسبة 100%
متوسط	100.0	0.0	100.0
ثانوي	100.0	0.0	100.0
جامعي	77.1	22.9	100.0
دراسات عليا	100.0	0.0	100.0
المجموع	86.2	13.8	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS
الشكل (8): عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث من المحور الأول



في هذا الجدول، نجد أن غالبية الأفراد (86.2%) يعتقدون أن المديرية يمكنها قياس رضا الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ونجد أن 77.1%

من الأفراد الجامعيين يرون أن هذه الشبكات مفيدة في قياس الرضا، مقارنة بـ 100% من الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط والثانوي الذين اعتبروا الشبكات دائما فعالة في قياس الرضا.

ومع ذلك، نجد أن نسبة 22.9% من الأفراد الجامعيين يعتقدون أن التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي لا يساعد دائما في قياس الرضا، بينما بالنسبة للأفراد ذوي الدراسات العليا، النسبة كانت 100% "دائما". ربما يشير هذا إلى أن الأفراد الجامعيين قد يرون أن قياس الرضا يمكن أن يكون معقدا أو يتطلب أدوات قياس أخرى بجانب الشبكات الاجتماعية. هذا ما جاء صراحة في إجابة حصلنا عليها من المقابلة مع رئيس مصلحة، حيث أشار إلى أن المديرية تعتمد أساسا على تفاعل الجمهور مع منشورات الفيسبوك كأداة لقياس رضاهم ومدى فعالية العلاقة معهم.

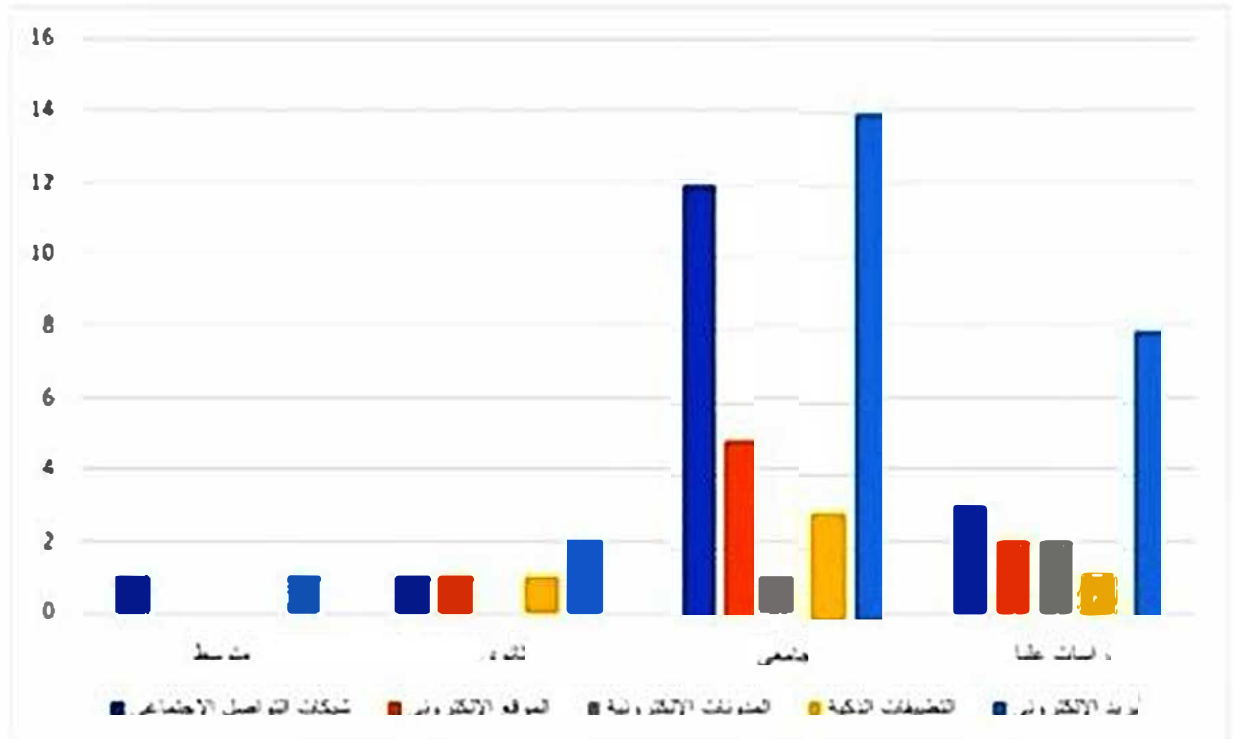
السؤال رقم (4): ما هي الأدوات الرقمية التي تعتمدون عليها بشكل رئيسي في عمل العلاقات العامة

جدول (8): إجابات أفراد العينة عن السؤال (4)

	المتغيرات	شبكات التواصل الاجتماعي	النسبة	الموقع الإلكتروني	النسبة	المدونات الإلكترونية	النسبة	التطبيقات الذكية	النسبة	البريد الإلكتروني	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	أنتي	13	76.47%	5	62.5%	2	66.67%	3	60%	20	80%	43	74.13%
	ذكر	4	23.53%	3	37.5%	1	33.33%	2	40%	5	20%	15	25.87%
	المجموع (الجنس)	17	100%	8	100%	3	100%	5	100%	25	100%	58	100.0%
السن	من 25 إلى 30 سنة	2	11.76%	1	12.5%	1	33.33%	0	0.0%	4	16%	8	13.75%
	من 31 إلى 36 سنة	7	41.18%	3	37.5%	1	33.33%	2	40%	11	44%	24	41.38%
	من 37 فما فوق	8	47.06%	4	50%	1	33.34%	3	60%	10	40%	26	44.87%
	المجموع (السن)	17	100%	8	100%	3	100%	5	100%	25	100%	58	100.0%
	متوسط	1	5.88%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4%	2	3.45%
المستوى التعليمي	ثانوي	1	5.88%	1	12.5%	0	0.0%	1	20%	2	8%	5	8.62%
	جامعي	12	70.60%	5	62.5%	1	33.33%	3	60%	14	56%	35	60.35%
	دراسات عليا	3	17.64%	2	25%	2	66.67%	1	20%	8	32%	16	27.58%
	المجموع (التعليم)	17	100%	8	100%	3	100%	5	100%	25	100%	58	100.0%

مصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل (9): عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع من المحور الأول



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

يظهر هذا الجدول أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استخداماً عبر جميع مستويات التعليم، حيث أن 29.3% من الأفراد يستخدمونها بشكل رئيسي.

لكن عند النظر بشكل تفصيلي إلى المستوى التعليمي، نجد أن الأفراد الجامعيين يستخدمون هذه الشبكات بشكل أكبر (34.3%) مقارنة بأقرانهم في المستويات التعليمية الأخرى. أما البريد الإلكتروني، فقد حصل على أعلى نسبة استخدام (43.1%) بين جميع الفئات، وهو يشير إلى أنه لا يزال الأداة الأساسية في معظم الحالات.

من جانب آخر، نرى أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط يفضلون الاعتماد على البريد الإلكتروني فقط بنسبة 50%، وهو ما يختلف عن الأفراد

الجامعيين وذوي الدراسات العليا الذين يميلون لاستخدام مزيج من الأدوات، بما في ذلك المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية. في المقابل، تبين أن أدوات مثل المدونات الإلكترونية و"التطبيقات الذكية" لم تكن تستخدم بشكل واسع في عمل العلاقات العامة، مما يوضح أن الأفراد يفضلون الأدوات التي تمنحهم التفاعل المباشر والسريع، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. وتتسجم هذه النتائج مع ما صرح به المدير ورئيسي المصالح، حيث أجمعوا على أن صفحة الفيسبوك والبريد الإلكتروني هما الأدوات الرقمية الأكثر نجاحاً واستعمالاً في عمل العلاقات العامة بالمديرية.

المحور الثاني: إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة (مديرية الثقافة والفنون بسكرة)

السؤال رقم (1): تعمل المديرية على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم لها من خلال اعتمادها على إستراتيجية الإعلام وذلك بإعلام الجمهور بكل ما يحتاجه ويهتم به من مستجدات المديرية لأجل إدارة سمعة طيبة لها

جدول (9): إجابات أفراد العينة عن السؤال (1) من المحور الثاني

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	51	87.9
نادرا	7	12.1
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تشير هذه النتائج إلى اعتماد واضح وقوي من قبل مديرية الثقافة والفنون بسكرة على إستراتيجية الإعلام كوسيلة لكسب ثقة الجمهور النسبة الكبيرة (87.9%) التي ترى أن المديرية تعتمد دائما على هذه الإستراتيجية تعكس إدراكا جماهيريا لفعالية التواصل الإعلامي للمديرية، خاصة في نقل المستجدات وتقديم المعلومات اللازمة. ويعد هذا دليلا على شفافية المؤسسة وسعيها لإدارة سمعة طيبة عبر الإعلام الرقم

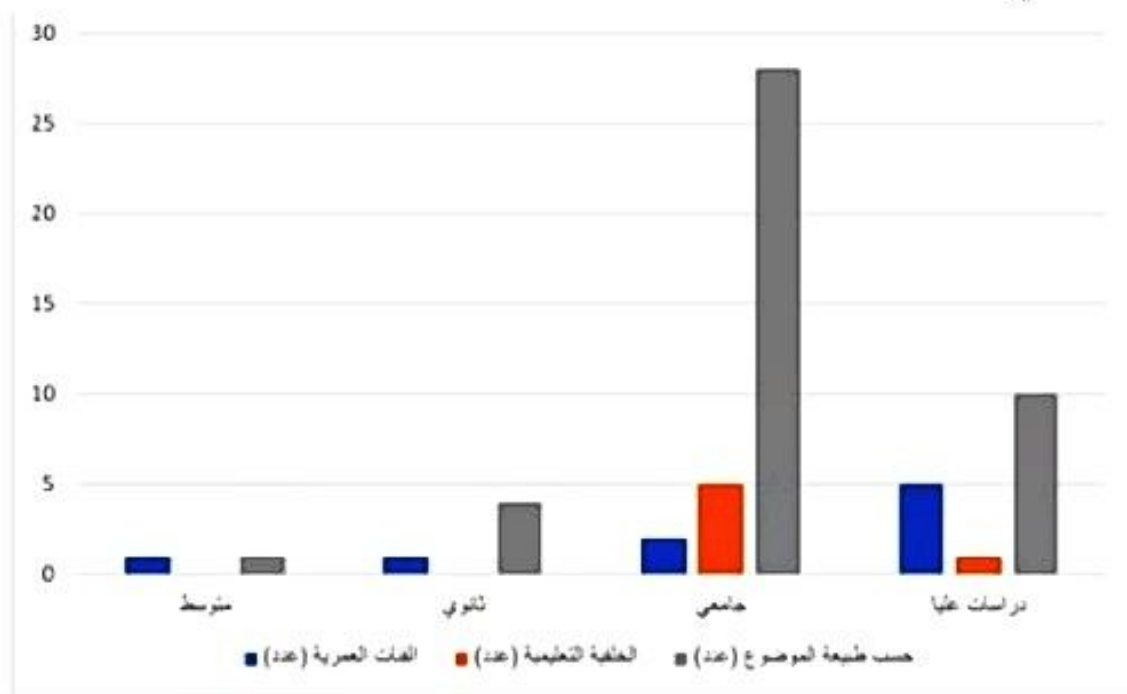
أكد المدير في المقابلة أن الإعلام هو أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها المديرية لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور وتدعيم ثقتهم بالمؤسسة، وأشار أيضا إلى أن هذه الإستراتيجية تساهم في نقل الصورة الإيجابية للمديرية بفضل مواكبتها لأحدث الوسائل الإعلامية.

السؤال رقم (2): عند إعداد البرامج الإعلامية التابعة للمديرية يتم توظيف لغة وأسلوب الرسالة الإعلامية حسب:

جدول (10): إجابات أفراد العينة عن السؤال (2) من المحور الثاني

النسبة %100	حسب طبيعة الموضوع (%)	الخلفية التعليمية (%)	الفئات العمرية (%)	المستوى التعليمي
100.0	50.0	0.0	50.0	متوسط
100.0	80.0	0.0	20.0	ثانوي
100.0	80.0	14.3	5.7	جامعي
100.0	62.5	6.3	31.3	دراسات عليا
100.0	74.1	10.3	15.5	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS
الشكل (10): عمود بياني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثاني من المحور الثاني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تشير النصائح إلى أن أغلب أفراد العينة - بغض النظر عن مستواهم التعليمي - يرون أن المديرية توظف لغة الرسائل الإعلامية حسب طبيعة الموضوع بنسبة 9674.1 من مجموع المستجوبين، وهي إشارة إيجابية تدل على وعي اتصالي لدى المؤسسة.

ومع ذلك، تلاحظ أن حملة الشهادات العليا كانت الأكثر تنوعا في إجاباتها، حيث أجاب 31.3% منهم أن اللغة أصح حسب الفئة العمرية، مما يعكس توقعاتهم العالية تجاه تخصيص الرسائل الإعلامية.

في المقابل، لم تظهر دوو المستوى الثانوي و "المتوسط" اهتمامها بالخلفية التعليمية كعامل التوجيه الرسائل، مما قد يعكس بساطة توقعاتهم أو ضعف إدراكهم للبعد الاتصالي في الرسالة الإعلامية.

بالتالي، من المهم أن تبني الرسائل الإعلامية على مقارنة متعددة الأبعاد تراعي الموضوع والفئة المستهدفة في أي واحد، مع تعزيز التكوين الاتصالي للعالمين على هذه المهمة.

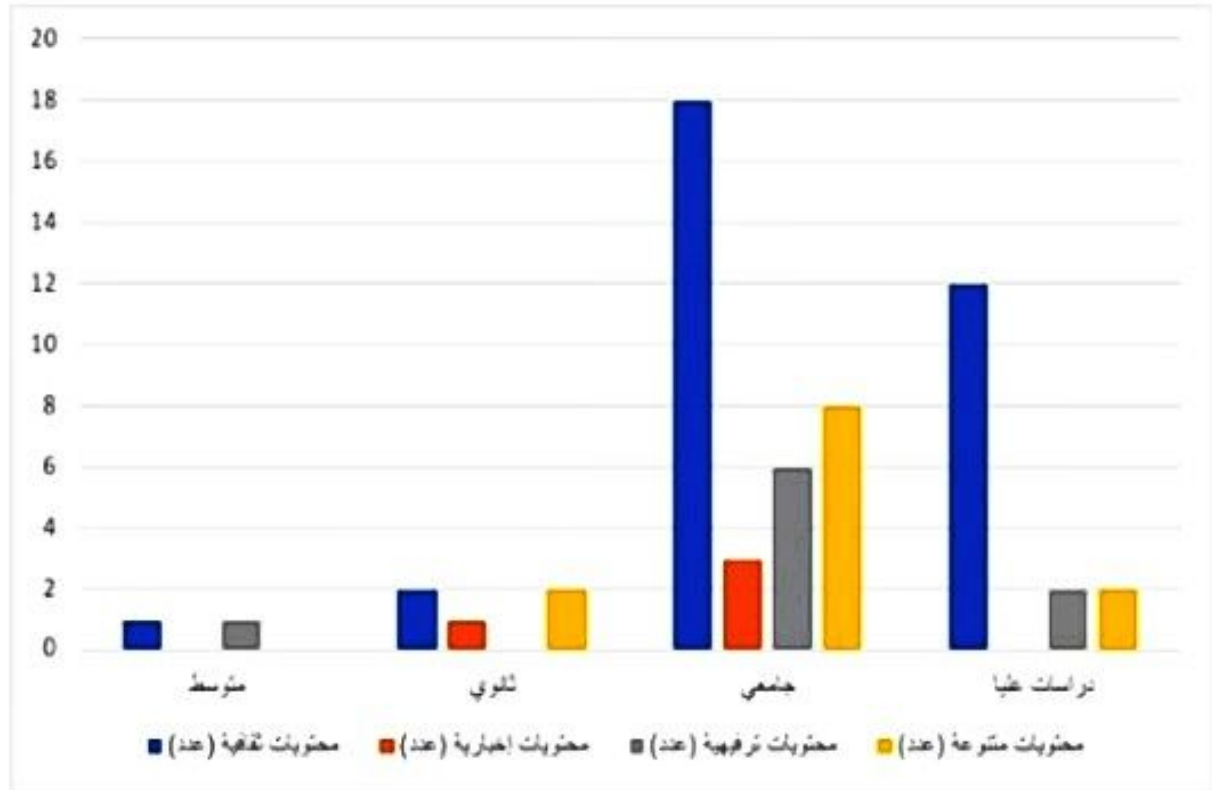
كما ذكر أحد رؤساء المصالح، فإن المديرية تراعي توظيف لغة الرسالة الإعلامية بحيث تكون مناسبة للموضوع المطروح، مما يساهم في إيصال الرسالة بشكل مؤثر للجمهور المستهدف هذا يبرز الانفتاح الاستراتيجي للمديرية في التعامل مع مختلف القضايا الثقافية والإعلامية.

السؤال رقم (3): تركز المديرية على تقديم محتويات إعلامية ترولها هي الأكثر نجاحا لدى جمهور المديرية في إدارة سمعة المؤسسة

جدول (11): إجابات أفراد العينة عن السؤال (3) من المحور الثاني

النسبة 100%	محتويات متنوعة (%)	محتويات ترفيهية (%)	محتويات إخبارية (%)	محتويات القافية (%)	المستوى التعليمي
100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	متوسط
100.0	40.0	0.0	20.0	40.0	ثانوي
100.0	22.9	17.1	8.6	51.4	جامعي
100.0	12.5	12.5	0.0	75.0	دراسات عليا
100.0	20.7	15.5	6.9	56.9	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS
الشكل (11): عمود باني يمثل إجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث من المحور الثاني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تبرز النتائج أن المحتويات الثقافية تتصدر قائمة المحتويات التي يراها المستجوبون أكثر تأثيراً ونجاحاً في إدارة السمعة، بنسبة 56.9%، ما يتماشى مع طبيعة المديرية كمؤسسة ثقافية.

كما يظهر أن حاملي شهادات الدراسات العليا يعطون أولوية كبيرة للمحتوى الثقافي بنسبة 75%، وهو ما يعكس مستوى تذوقهم العالي واهتمامهم بالجودة المعرفية للمحتوى.

في المقابل، نجد توازناً أكبر في اختيارات ذوي المستوى الثانوي، حيث يتوزعون بين الثقافي والمتنوع والإخباري، ما يشير إلى تعدد اهتمامات هذه الفئة.

أما المحتويات الترفيهية، فرغم أهميتها، فقد نالت نسبة ضعيفة (15.5%)، مما قد يعكس إما طبيعة العينة التي تميل للرسائل الجادة، أو ضعف أداء المديرية في الجانب الترفيهي.

لذلك، توصى هذه النتائج بتعزيز التوازن بين المحتوى الثقافي والمحتويات الأخرى، وتخصيص المحتوى الإعلامي وفقاً لتحليل دقيق لاهتمامات الجمهور، خصوصاً أن التوقعات تختلف حسب المستوى التعليمي.

كما أشار المدير في المقابلة، فإن المديرية تركز على تقديم محتوى ثقافي غني ومتنوع لأنه يعتبر مهم في رسالتها الاجتماعية والثقافية، ويضيف أن المحتوى الثقافي يعكس التزام المديرية بالحفاظ على الهوية الثقافية المحلية.

السؤال رقم (4): يمكن تقييم جمعة المديرية من خلال تبنيها
جدول (12): إجابات أفراد العينة عن السؤال (4 من المحور الثاني)

المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	47	81.0
نادراً	11	19.0
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

توضح النتائج أن 81% من أفراد العينة يرون أن سمعة المديرية يمكن تقييمها من خلال تبنيها الأساليب اتصال معينة، وهو مؤشر إيجابي على وجود علاقة مباشرة بين الاستراتيجيات المعتمدة وصورة المؤسسة لدى الجمهور.

السؤال رقم (5): تتبنى المديرية إستراتيجية الإقناع الجذب الجمهور وذلك باستمالتهم (العقلية العاطفية) النحو برامجها الثقافية والمتنوعة للتأثير فيهم وإقناعهم بمدى نجاح المؤسسة وهذا ما يسهم في إدارة سمعة التعليق: طيبة عنها

جدول (13): إجابات أفراد العينة عن السؤال (5)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	47	81.0
نادرا	11	19.0
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تشير النتائج إلى أن استراتيجية الإقناع تعتبر أداة فعالة ومعتمدة من قبل المديرية حسب رأي الأغلبية، ما يدل على وعي بأهمية التأثير العاطفي والعقلي في بناء السمعة.

أوضح المدير أن سمعة المديرية تبنى بشكل أساسي على الاستراتيجيات الإعلامية المتبعة، كما أشار إلى أن أساليب الاتصال الناجحة هي التي تعكس المصادقية وتحسن صورة المديرية لدى الجمهور.

السؤال رقم (6): تستخدم المديرية عناصر بصرية صور، فيديوهات، واختيار الألوان على موقعها الإلكتروني كدليل أو برهان على نجاحها وعلى تطورها لإحداث التأثير في الجمهور لبناء مجمعة إيجابية عنها

جدول (14): إجابات أفراد العينة عن السؤال (6 من المحور الثاني)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	54	93.1
نادرا	4	6.9
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

النسبة المرتفعة (93.1%) تؤكد على اهتمام المديرية الكبير باستخدام الوسائط البصرية كوسيلة للتأثير، ما يعزز من مصداقية المؤسسة ويبرز تطورها في المجال الرقمي.

السؤال رقم (7): تلجأ المديرية إلى تبني إستراتيجية الحوار كخيار أول في حالة حدوث خلافات أو انتقادات

جدول (15): إجابات أفراد العينة عن السؤال (7 من المحور الثاني)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	51	87.9
نادرا	7	12.1
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

يتبين من الجدول أن أغلبية أفراد العينة أكدوا أن المديرية تلجأ دائما إلى إستراتيجية الحوار كخيار أول عند حدوث خلافات أو انتقادات، وتشير هذه النتيجة إلى وجود ثقافة تواصلية إيجابية داخل مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة، حيث تعتمد الإدارة أسلوب الحوار كخيار أساسي لمعالجة الخلافات أو الانتقادات، مما يسهم بشكل مباشر في تعزيز سمعتها الرقمية.

كما أشار المدير في المقابلة، فإن المديرية تفضل الحوار كأداة رئيسية لمعالجة أي خلافات أو انتقادات، حيث تتيح هذه الاستراتيجية فرصة للمتفاعل البناء مع الجمهور.

السؤال رقم (8): تنظم المديرية لقاءات أو جلسات استماع مفتوحة مع الجمهور للأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات عند التخطيط للبرامج والأنشطة الثقافية

جدول (16): إجابات أفراد العينة عن السؤال (8 من المحور الثاني)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	42	72.4
نادرا	16	27.6
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تعكس النتائج أن غالبية المشاركين يؤكدون على أن المديرية تقوم بتنظيم جلسات استماع استماع، ما يدل على انفتاح المؤسسة على آراء الجمهور، رغم وجود نسبة معتبرة (27.6%) ترى أن ذلك يحدث نادرا، مما يتطلب تعزيز هذا التوجه.

أكد أحد رؤساء المصالح أن المديرية تحرص على تنظيم لقاءات دورية مع الجمهور، لكن من المهم تكثيف هذه اللقاءات لتوسيع نطاق الاستماع للآراء والملاحظات بشكل أكثر انتظاما.

السؤال رقم (9): تراعي المديرية الفروقات الثقافية والاجتماعية أثناء انعقاد الاجتماعات والحوارات من أجل ضمان إيصال الرسالة (المحتوى) وتلقيها بشكل واضح وسليم

جدول (17): إجابات أفراد العينة عن السؤال (9 من المحور الثاني)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	47	81.0
نادرا	11	19.0
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

ترى أغلبية العينة أن المديرية تراعي الفروق الثقافية والاجتماعية، ما يسهم في

إيصال الرسائل بفعالية، ويعزز من قدرتها على التواصل مع مختلف شرائح المجتمع.

أوضح المدير أن المديرية تولي أهمية كبيرة المراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية في إعداد الأنشطة والبرامج، حيث تساعد هذه المراعاة في الوصول إلى جمهور أكبر.

السؤال رقم (10): يخصص قسم العلاقات العامة في المديرية فترات منتظمة للاستماع إلى آراء وتوقعات الجمهور

جدول (18): إجابات أفراد العينة عن السؤال (10 من المحور الثاني)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	42	72.4
نادرا	16	27.6
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تشير البيانات إلى أن أغلبية المشاركين يلاحظون وجود فترات مخصصة للاستماع، وهو ما يدعم فكرة التفاعل والتواصل المستمر، إلا أن نسبة "نادرا" المرتفعة نسبيا تدعو إلى زيادة الجهد في هذا الجانب.

كما أشار أحد رؤساء المصالح، فإن هناك حرص كبير على الاستماع لآراء الجمهور، ولكن يجب أن يكون هذا الاستماع وسع نطاقا للوصول إلى أكبر عدد من المشاركين.

السؤال رقم (11): تعمل المديرية على التنسيق مع الجمعيات الثقافية والفنانين المحليين في التخطيط للفعاليات

جدول (19): إجابات أفراد العينة عن السؤال (11 من المحور الثاني)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	55	94.8
نادرا	3	5.2
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

النسبة المرتفعة جدا تدل على وجود تعاون فعال ومستمر بين المديرية والمجتمع الثقافي المحلي، مما يعزز من مكانتها الثقافية ويساهم في تحسين سمعتها بشكل إيجابي.

أكد المدير أن التعاون مع الجمعيات الثقافية والفنانين المحليين يعد من أولويات المديرية، حيث يسهم بشكل كبير في النجاح الفعاليات ورفع صورة المؤسسة في المجتمع المحلي.

السؤال رقم (12): تراعي المديرية الخصوصية الثقافية المحلية في إعداد برامجها لضمان التوافق المجتمعي وهذا ما يجعلها ترضى جمهورها وتدير سمعة جيدة عنها

جدول (20): إجابات أفراد العينة عن السؤال (12 من المحور الثاني)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	54	93.1
نادرا	4	6.9
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تؤكد النتائج أن المديرية تراعي الخصوصية الثقافية المحلية في أنشطتها، وهو ما يعكس احتراماً للهوية المجتمعية، ويسهم في ترسيخ صورة إيجابية عنها لدى جمهورها المحلي.

المحور الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسة في إدارة سمعتها الرقمية
السؤال رقم (1): افتقار المديرية للأجهزة الحديثة يؤثر بشكل كبير في إدارة سمعتها

جدول (21): إجابات أفراد العينة عن السؤال (1 من المحور الثالث)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	4	6.9
نادرا	6	10.3
أحيانا	48	82.8
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تظهر هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة (82.8%) يرون أن تأثير افتقار المديرية للأجهزة الحديثة يحدث أحيانا وليس دائما، مما قد يعكس وجود بعض المعدات الرقمية ولكنها غير كافية أو غير محدثة بالشكل اللازم. هذا التوزيع يشير إلى وجود تحديات تقنية جزئية تؤثر على فعالية المديرية في التواصل الرقمي وإدارة معتمها، من الضروري أن تعمل المؤسسة على تجديد بنيتها التكنولوجية بشكل مستمر لمواكبة متطلبات العصر الرقمي وضمان جودة الأداء الاتصالي.

رئيس مصلحة النشاطات أكد على افتقار المديرية إلى إلى الوسائل التكنولوجية الحديثة مما يؤثر على الأداء والإنتاجية

السؤال رقم (2): غياب الدورات التكوينية لجهاز العلاقات العامة يجعلها غير مواكبة للتطورات الحديثة مما يؤثر سلبا على سمعتها الكترونيا

جدول (22): إجابات أفراد العينة عن السؤال (2 من المحور الثالث)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	27	46.6
نادرا	31	53.4
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

الأراء متقاربة نسبيا، حيث يرى ما يقارب نصف العينة أن غياب التكوين يمثل مشكلة دائمة، بينما يعتبرها النصف الآخر تقريبا مشكلة نادرة.

هذا يعكس تباينا في التجارب والانطباعات، وقد يشير إلى وجود تكوينات غير منتظمة أو موجهة لفتات دون غيرها، ومع ذلك، فإن نسبة 46.6% ممن يرون غياب التكوين كمسكلة دائمة هو مؤثر خطر، لأن ضعف التأهيل الرقمي الفريق العلاقات العامة يحد من فعاليته في إدارة السمعة الرقمية، ويفتح المجال لأخطاء اتصالية قد تسيء إلى صورة المؤسسة.

وقد أكد رئيس مصلحة النشاطات هذا في المقابلة إذ أشار إلى غياب التدريب مما يرجح الرأي القائل أن هناك نقص في التدريب.

السؤال رقم (3): تجاهل رجل العلاقات العامة (القائم بالاتصال) في المديرية للانتقادات والتعليقات السلبية (عبر الصفحات الإلكترونية يهدد المديرية بوقوعها في أزمات

جدول (23): إجابات أفراد العينة عن السؤال (3 من المحور الثالث)

المتغير	التكرار	النسبة
دائما	14	24.1
نادرا	44	75.9
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تشير هذه النتائج إلى أن الأغلبية (75.9%) تعتقد أن تجاهل الانتقادات لا يحدث بشكل دائم، مما يفهم على أن المديرية تحاول - في الغالب - التعامل مع الأراء السلبية. ومع ذلك، فإن وجود ربع العينة (24.1%) ممن يرون أن التجاهل دائم يسلط الضوء على ثغرة اتصالية محتملة يجب معالجتها، فعدم التفاعل مع الجمهور في المساحات الرقمية عند بروز أزمات أو انتقادات قد يؤدي إلى فقدان

الثقة ويؤثر سلباً على السمعة، من المهم أن تعتمد المديرية سياسة واضحة للرصد والاستجابة الرقمية.

السؤال رقم (4): عدم التخطيط الجيد من قبل المختصين يهدد جمعة المديرية
جدول (24): إجابات أفراد العينة عن السؤال (4 من المحور الثالث)

المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	47	81.0
نادراً	11	19.0
المجموع	58	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

النسبة المرتفعة (81) تؤكد على وجود خلل حقيقي في مجال التخطيط، وهو من أكبر التحديات التي تحدد السمعة الرقمية للمؤسسة.

ضعف التخطيط في مجال العلاقات العامة الرقمية ينعكس سلباً على تماسك الحملات الاتصالية، وتناسق الرسائل، وسرعة الاستجابة للأحداث.

2- تقرير البيانات في الجداول المركبة.

المحور الأول: الأنوات الرقمية المستخدمة في مديرية الثقافة والفنون - بسكرة
- لتعزيز العلاقات العامة.

جدول (5) تحليل آراء أفراد العينة حول مدى فعالية البريد الإلكتروني في تعزيز العلاقات العامة.

المتغيرات	دائمًا	النسبة	نادرًا	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس						
	42	75%	1	50%	43	74.13%
	14	25%	1	50%	15	25.87%
	56	100%	2	100%	58	100.0%
السن						
	7	12.5%	1	50%	8	13.75%
	24	42.9%	0	0.0%	24	41.38%
	25	44.6%	1	50%	26	44.87%
المستوى التعليمي						
	2	3.58%	0	0.0%	2	3.45%
	5	8.93%	0	0.0%	5	8.62%
	34	60.7%	1	50%	35	60.35%
	15	26.79%	1	50%	16	27.58%
المتغيرات						
	56	100%	2	100%	58	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS
تحليل:

بين الجدول أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة يعتبرون البريد الإلكتروني أداة فعالة في تعزيز العلاقات العامة.

حيث بلغت نسبة الإجابة بـ دائما 96.6% من مجموع المبحوثين، مقابل 3.4% فقط أجابوا بـ "نادر".

على مستوى الجنس التقارب نسب التأييد بين الذكور (25%) والانات (75%).

ما يعكس إدراك عام مشترك الأهمية البريد الإلكتروني في أداء المديرية، مع ميل طفيفة، لدى الإناث التقديره أكثر.

أما من حيث السن، فقد أظهرت الفئة العمرية من 31 إلى 36 سنة أعلى نسبة تأييد مطلق بلغت 42.9%، تليها الفئة من 37 فما فوق" بنسبة 44.6%، في

حين سجلت الفئة من 25 إلى 30 سنة أدنى نسبة تأييد (12.5%)، ما قد يشير إلى توقعات أكبر لدى هذه الفئة فيما يتعلق بتطور أدوات الاتصال أو سرعة الاستجابة غير البريد الإلكتروني.

وبالنسبة إلى المستوى التعليمي، نجد أن جميع أفراد الفئتين "متوسط" و "ثانوي" أبدوا تأييداً كاملاً (12.51%) في حين انخفضت النسبة قليلاً لدى حملة الشهادات الجامعية (60.7%) والدراسات العليا (26.79%).

ويمكن تفسير هذا الانخفاض الطفيف لدى الفئات الأكثر تعليماً بأنه نتيجة نظرة أكثر نقدية نحو جودة الاستخدام أو توفر بدائل رقمية أخرى أكثر فاعلية. تعكس هذه النتائج بوضوح أن البريد الإلكتروني بعد أداة أساسية معتمدة وموثوقة في أداء مهام العلاقات العامة، مع فروق طفيفة لوز حسب السن والمستوى التعليمي، دون أن تمس بالإجماع العام على فاعليته.

هذا الطرح تدعمه المعطيات النوعية التي تم الحصول عليها من المقابلات، إذ أكد المدير أن البريد الإلكتروني بعد أداة سريعة وفعالة، في حين أشار أحد رؤساء المصالح إلى دوره في الوصول النقي إلى الجمهور المستهدف، مما يعزز التكامل بين الرؤية النظرية والتطبيقية في هذا الجانب.

وبناء على ما سبق من معطيات إتضح لنا بأن البريد الإلكتروني له دور فعال في تعزيز العلاقات العامة.

ونظر المدى تميزه عن باقي الأدوات الرقمية وهذا ما يجعل المؤسسات المعاصرة مديرية الثقافة تعتمد عليه كأداة فعالة في تعزيز العلاقات العامة وعلى رأسها مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة ، ومن بين مزاياه .

- أنه يَكُن قراءة رسائل البريد الإلكتروني في أي وقت (الاحتفاظ الصندوق بها).

- يمكن من إرسال رسالة إلى عدد كبير من المؤسسات أو الأشخاص الذين وتتكلمة تتسق معهم المديرية في معظم فعاليتها ونشاطاتها.... وفي وقت واحد وتكلفه أقل.

- سهولة وسرعة إرسال الرسائل واستقبالها سواء بين الموظفين ومصالح وأقسام المديرية أو مع باقي المديرية والمؤسسات الخارجية ، وأيضا نقل الملفات بصورة سريعة جدا .
- ولهذا يتضح لنا مدى فاعلية البريد الالكتروني في تعزيز العلاقات العامة الرقمية فهو أداة فعالة من دوات العلاقات العامة الرقمية. وعلى ضوء ما طرح فإنه يبرز لنا مدى تطابق نظرية ثراء الوسيلة مع هذه الطرح حيث تعتبر لهذه النظرية إطار لوصف وسائل الاتصال على حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنقل من خلالها ، واستخدمت هذه النظرية لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة مثل: المؤشرات المرئية والبريد الالكتروني.
- مثال: المكالمات الهاتفية لا يمكن من خلالها نقل اشارات إجتماعية مرئية كالالماءات لهذا فهي وسيلة إتصالية أقل شراء من المؤتمرات المرئية. ومن البريد الالكتروني والتي تسمح بدرجة ما لمستخدميها نقل الالماءات ، فكلما زاد غموض المضمون والتبسيط معانية.
- كما كانت الوسائل والأدوات الرقمية أكثر ثراء هي الأنسب له.

جدول (6): مدى تفاعل المواقع الإلكترونية التابعة للمديرية مع الجمهور من وجهة نظر أفراد العينة

المتغيرات	دائماً	النسبة	نادراً	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	41	74.55%	2	66.66%	43	74.13%
	14	25.45%	1	33.33%	15	25.87%
السن	55	100%	3	100%	58	100.0%
	8	14.55%	0	0.0%	8	13.75%
	23	41.82%	1	33.34%	24	41.38%
	24	43.63%	2	66.66%	26	44.87%
	55	100%	3	100%	58	100.0%
المستوى التعليمي	2	3.63%	0	0.0%	2	3.45%
	5	9.10%	0	0.0%	5	8.62%
	32	58.18%	3	100%	35	60.35%
	16	29.09%	0	0.0%	16	27.58%
	55	100%	3	100%	58	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

يبين الجدول موافقة عامة بين آراء أفراد العينة حول فعالية المواقع الإلكترونية التابعة للمديرية في التفاعل الدائم مع جمهورها، حيث عبر 100% من المبحوثين عن اعتقادهم بأن هذه المواقع تنشط بشكل دائم، وتظهر النتائج تبايناً طفيفاً بين الفئات، فقد سجلت فئة الذكور نسبة تأييد بلغت 25.45% مقابل 74.55% للإناث. كما جاءت الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة بنسبة تأييد كاملة (100%)، ما يعكس ثقة الشباب في الحضور الرقمي للمؤسسة.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد الفقت جميع فئات التعليم المتوسط والثانوي والدراسات العليا علم الإجابة بـ "دائماً"، في حين أبدى 58.18% فقط من فئة

التعليم الجامعي رأيا مخالفاً، وهو ما قد يفسر بتوقعات أعلى لديهم تجاه مستوى التفاعل الرقمي.

وتعزز هذه النتائج ما ورد في مقابلة مع رئيس مصلحة النشاطات الذي أشار إلى أن صفحة المديرية على "الفيسبوك" بعد أنجح أدوات التواصل الرقمي، مما يدعم دلالة النشاط والتفاعل المستمر الذي أكدته آراء العينة.

حيث أرى بأن التحميل الموقع الإلكتروني يحقق التفاعل في العملية الاتصالية فهو ينتج للمستقبل فرصة تبادل المعلومات ويستطيع التحكم في حجم المعلومات التي تستقبلها وعمقها.

كما يحقق الاتصال التفاعلي عبر الموقع الإلكتروني فرصة لمديرية والفون لولاية بسكرة للاتصال الشخصي بجمهورها حيث أن

ما يخلق التفاعل هنا قد يكون لما يتضمنه الموقع الإلكتروني من النصوص أو رسومات بيانية أو مقاطع فيديو أو رسوم ...

سواء استخدمت بشكل مفرد أو مجتمعة مما يساعد العلاقات العامة على الاستفادة من هذه الخاصية للموقع الإلكتروني باعتباره متعدد الوسائط في إعطاء صورة وسمعة جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي والمحافظة عليها.

وهنا تبرز بوضوح توافق هذا الطرح مع نظرية الاستخدامات والاشاعات و نظرية ثراء الوسيلة ، والتي تستخدم لدراسة معايير الاختبار بين الأدوات الرقمية وفقاً لدرجة ثرائها المعلومات.

وتوضح أن فعالية الاتصال على القدر الذي تستخدم فيه الأداة ، وتركز نظرية ثراء الوسيلة بشكل كبير على الأشكال التفاعلية للاتصال في إتجاهين بين جهاز العلاقات العامة في المديرية و الجمهور المستقبل للرسالة وطبقاً للنقدية لنظرية ثراء الوسيلة فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر تفاعلاً.

جدول (7): فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في قياس رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية حسب متغيرات العينة

المتغيرات	دائماً	النسبة	نادراً	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	40	80%	3	37.5%	43	74.13%
	10	20%	5	62.5%	15	25.87%
	50	100%	8	100%	58	100.0%
السن	8	16%	0	0.0%	8	13.75%
	20	40%	4	50%	24	41.38%
	22	44%	4	50%	26	44.87%
	50	100%	8	100%	58	100.0%
المستوى التعليمي	2	4%	0	0.0%	2	3.45%
	5	10%	0	0.0%	5	8.62%
	27	54%	8	100%	35	60.35%
	16	32%	0	0.0%	16	27.58%
	50	100%	8	100%	58	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

يظهر الجدول أن أغلبية أفراد العينة (100%) يرون أن المديرية قادرة على قياس رضا الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، من خلال متابعة تفاعل الجمهور مع الأنشطة الرقمية. قد وتبرز الفروق بين الفئات بوضوح، خاصة حسب الجنس؛ حيث عبرت 80% من الإناث عن تأييدهن لهذه الإمكانيات مقابل 20% فقط من الذكور، ما يعكس تفاوتاً في مدى الثقة أو الاستخدام الفعلي لتلك الشبكات وعلى مستوى الفئات العمرية، جاءت الفئة الأصغر سناً 25-30 سنة بنسبة 16%، ملوك وعيهم انتم بفعالية التفاعل الرقمي، مقابل تراجع

طفيف في الفئات الأكبر. أما من حيث المستوى التعليمي فقد سجلت فئة التعليم الجامعي أدنى نسبة تأييد (54%)، مع 46% يرون أن التفاعل لا يعد معياراً دائماً لقياس الرضا، بخلاف الفئات الأخرى التي أجمعت على فعاليتها بنسبة 100%.

هذا ما جاء صراحة في إجابة حصلنا عليها من المقابلة مع رئيس مصلحة، حيث أشار إلى أن المديرية تعتمد أساساً على تفاعل الجمهور مع منشورات الفيسبوك كأداة لقياس رضاهم ومدى فعالية العلاقة معهم.

من خلال ما سبق من معطيات اتضح لنا بأن:

شبكات التواصل الاجتماعي لها دور مهم في نقل الأخبار والمعلومات وهذا ما يمكن مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة كرة من قياس رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن الخدمات التي تقدمها المديرية وهذا خلال التعليقات والآراء ورصد وجهات نظر جماهيرها من خدماتها مقدمة من مشاركة الفيديوهات أو صور و المدونات.

كما مكنت شبكات التواصل الاجتماعي للمديرية من إصفاء الطابع الديمقراطي على المحتوى وتغيير الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية قراءة المعلومات ونشرها وعلى رأس هذه الشبكة نجد (الفيسبوك والانستغرام) حيث يعملان على تقرب المديرية من الجمهور أكثر فأكثر، وذلك بمشاركة الصور الفيديوهات القصيرة والتعبير بحرية عن آرائهم وأفكارهم و وإنشغالهم انشغاله وتقديم الاقتراحات عن طريق التعليقات عن المنشورات، ومن هنا يمكن المديرية الثقافة والفنون لولاية بسكرة قياس رضا الجمهور عن الخدمات الرقمية التي تقدمها .

حيث وفرت شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من المزايا لممارسة العلاقات العامة في المديرية ومن بينها

- تقديم المعلومات الكاملة والفورية عن المديرية وأنشطتها إلى جماهيرها بسرعة مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة
- مساعدة المديرية على بناء علاقاتها مع جماهيرها من عملاء ومجتمع محلي ومجتمع فقد وفرة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وحوارية بين المديرية وجماهيرها.
- زيادة قدرة المديرية على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية من خلال مانوفره من معلومات حول برنامج المسؤولية

الاجتماعية والذي يمكنها من إدارة سمعتها وبناء جسور الثقة بينها وبين جماهيرها.

ومن هذا الطرح نرى بروز النظريين (ثراء الوسيلة، الاستخدامات والاشباع) في هذا السياق تبين لنا نظرية ثراء الوسيلة بأن شبكات التواصل الاجتماعية لها دور في كبير في نقل المعلومات

وهذا ما يمكن المديرية من قياس رضا الجمهور من خلال فعالية الاتصال المعتمد عليها والأشكال التفاعلية الاتصال في اتجاهين بين المديرية و الجمهور وطبقا لنظرية ثراء الوسيلة فإن الأدوات الرقمية التي توفر رجوع حدى تكون أكثر ثراء من الأدوات الأخرى

- فكلها قل النهوض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثا فثراء الوسيلة هي العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض ضمن درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام الأداة الرقمية الأنسب.

في حين نظرية الاستخدامات والاشاعات في كون أن شبكات التواصل الاجتماعي في كونها تفسر العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور فهو ينظر الي الجمهور باعتباره مشارك، ايجابي ينتقي ما يريده بناءا على حاجاته النفسية والاجتماعية.

جدول (8): الأدوات الرقمية المعتمدة في ممارسة العلاقات العامة حسب متغيرات العينة

	المتغيرات	شبكات التواصل الاجتماعي	النسبة	الموقع الإلكتروني	النسبة	المدونات الإلكترونية	النسبة	التطبيقات الذكية	النسبة	البريد الإلكتروني	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	أنثى	13	76,47%	5	62,5%	2	66,67%	3	60%	20	80%	43	74,13%
	ذكر	4	23,53%	3	37,5%	1	33,33%	2	40%	5	20%	15	25,87%
	المجموع (الجنس)	17	100%	8	100%	3	100%	5	100%	25	100%	58	100,0%
السن	من 25 إلى 30 سنة	2	11,76%	1	12,5%	1	33,33%	0	0,0%	4	16%	8	13,75%
	من 31 إلى 36 سنة	7	41,18%	3	37,5%	1	33,33%	2	40%	11	44%	24	41,38%
	من 37 فما فوق	8	47,06%	4	50%	1	33,34%	3	60%	10	40%	26	44,87%
	المجموع (السن)	17	100%	8	100%	3	100%	5	100%	25	100%	58	100,0%
	متوسط	1	5,88%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4%	2	3,45%
المستوى التعليمي	ثانوي	1	5,88%	1	12,5%	0	0,0%	1	20%	2	8%	5	8,62%
	جامعي	12	70,60%	5	62,5%	1	33,33%	3	60%	14	56%	35	60,35%
	دراسات عليا	3	17,64%	2	25%	2	66,67%	1	20%	8	32%	16	27,58%
	المجموع (التعليم)	17	100%	8	100%	3	100%	5	100%	25	100%	58	100,0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

يبرز الجدول أن البريد الإلكتروني (43.1%) وشبكات التواصل الاجتماعي (29.3%) هما الأدوات الرقمية الأكثر استخداماً في ممارسة العلاقات العامة على مستوى مديرية الثقافة والفنون. ويتضح أن البريد الإلكتروني بعد الخيار المفضل لدى معظم الأفراد، خاصة ضمن فئات المستوى التعليمي المتوسط (50%) والعالي، مما يعكس طابعه الرسمي والوظيفي في بيئة العمل. جهة أخرى، تظهر نتائج الجدول أن الأفراد الجامعيين هم أكثر من يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي (70.6%) مقارنة بالفئات التعليمية الأخرى، ما يشير إلى وعيهم بدور هذه الشبكات في التفاعل والتواصل المباشر مع الجمهور،

% وتليها المواقع الإلكترونية بنسبة استخدام عامة بلغت 62.5%، ثم التطبيقات الذكية والمعلومات الإلكترونية بنسب منخفضة لا تتجاوز 33.33% و 60 على التوالي، وهو ما يدل على محدودية استخدامها في العمل الاتصالي داخل المؤسسة

أما من حيث الفئات العمرية، فقد لوحظ اعتماد معتدل على الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني في جميع الفئات، مع تفوق طفيفة للبريد الإلكتروني ضمن الفئة (25-30 سنة) بنسبة 16%. أما الذكور فقد فضلوا البريد الإلكتروني بنسبة 20% مقابل 80% لدى الإناث، مما يدل على أن البريد الإلكتروني بشكل قاسم مشتركاً بين جميع الفئات المهنية.

وتتسجم هذه النتائج مع ما صرح به المدير ورئيسي المصالح، حيث أجمعوا على أن صفحة الفيسبوك والبريد الإلكتروني هما الأدوات الرقمية الأكثر نجاحاً واستعمالاً في عمل العلاقات العامة بالمديرية.

من خلال ما سبق من إحصائيات وما اتفق عليه من قبل الموظفين لمديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة ومن خلال المقابلة التي أجريت مع المدير ومع رؤساء المصالح اتضح بأن أكثر الأدوات الرقمية إعتداد الدى لمديرية في ممارسة العلاقات العامة هو البريد الإلكتروني يليه مباشرة شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن البريد الإلكتروني يعد من أكثر الأشكال انتشاراً على شبكة الأنترنت ويعتبر أداة فعالة من دواة العلاقات العامة الرقمية نظراً للضرورة لدى المديرية إذ يستخدم لإرسال الرسائل واستقبالها ونقل الملفات مع أي جهة لها عنوان بريد الكتروني بصورة سريعة جداً لا تتعدا ثوان وهذا ما يساهم في تحسين سيرورة العمل وتسهيل المهام والعمل ككل داخل المديرية.

أما شبكات التواصل الاجتماعي فهي تلعب دور فعال ومهما جداً في المديرية في نقل المعلومات والأخبار والتعليقات وهذا ما يحسن ويسهل العمل داخل المديرية وما لا يمكن الجدل فيه هو أن هذه التكنولوجيا الجديدة بصيغتها معززاتها الحوارية قد حسنت كثير طبيعة الاتصال بين المديرية و جماهيرها وسهلت العمل بأريحية أكثر من ذي قبل وعلى رأس هذه الشبكات (الفيسبوك والانسغرام).

ومما سبق من معطيات تبرز نظرية و الاستخدامات والاشاعات وكذلك نظرية ثراء الوسيلة من خلال ما يتيح البريد الإلكتروني وكذلك يليه شبكات التواصل

الاجتماعي للجمهور الذي يعتبر عنصر فعال في العملية الاتصالية واستخدامه الوسيلة لهذه الوسائل يلبي حاجات مقصودة يطمح للوصول إليها، فالأداة الرقمية هنا لا تستخدم الجمهور بن الجمهور هو من يستخدمها فهو يختار الإدارة الرقمية التي تتشبع رغباته واحتياجاته كما تبرز نظرية ثراء الوسيلة هنا في أن البريد الإلكتروني وكذلك شبكات التواصل الاجتماعي كلاهما أداتان ثريتان بالمعلومات التي يحتاجها الجمهور فهما تمتلكان قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالهما وبالتالي تستطيع هذه الأدوات التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند القرض لها .

المحور الثاني: إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة (مديرية الثقافة والفنون بـمسكرة)

جدول (9): مدى اعتماد المديرية على إستراتيجية الإعلام لكسب ثقة الجمهور حسب متغيرات العينة

المتغيرات / الإجابة	دائماً	النسبة	نادرًا	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	40	78.44%	3	42.85%	43	74.13%
	11	21.56%	4	57.15%	15	25.87%
	51	100%	7	100%	58	100.0%
العمر	7	13.74%	1	14.28%	8	13.75%
	20	39.21%	4	57.14%	24	41.38%
	24	47.05%	2	28.58%	26	44.87%
	51	100%	7	100%	58	100.0%
المستوى التعليمي	2	3.92%	0	0.0%	2	3.45%
	5	9.80%	0	0.0%	5	8.62%
	30	58.83%	5	71.42%	35	60.35%
	14	27.45%	2	28.58%	16	27.58%
	51	100%	7	100%	58	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليلنا:

تُعكس نتائج الجدول مستوى عالٍ من الاتفاق بين أفراد العينة حول اعتماد مديرية الثقافة والفنون بـمسكرة على إستراتيجية الإعلام في كسب ثقة جمهورها، حيث أفاد 100% من الـ متجوبين بأن المديرية تعتمد على الإعلام لتزويد الجمهور بالمتجدات والمعلومات الضرورية. ويؤكد ذلك نجاح المؤسسة في ترسيخ مبدأ الشفافية والانفتاح في تعاملها مع الجمهور.

وتظهر النتائج تبليغا طفيفا حسب الجنس، إذ بلغت نسبة التأييد لدى الإناث 78.44%، مقابل 21.56% لدى الذكور، مما يدل على أن الإناث أكثر شعورا بفاعلية الاستراتيجية الإعلامية المعتمدة. كما لوحظ أن الفئة العمرية (37) سنة (فما فوق) تعد الأكثر تأييدا بنسبة 47.05%، وهو ما قد يثير إلى ارتباطهم الوثيق بمتابعة أخبار ومبادرات المؤسسة.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد لتفتت جميع الفئات التعليمية للعالم المتوسط والثالثوي) بنسبة 100% على أن الإعلام يستخدم بشكل دائم، فيما تراوحت النسبة بين الجامعيين ونوي الدراسات العليا بين 58.83% و 27.45%، وهو ما

يؤكد قناعة عموم الفئات بدور الإعلام كأداة لبناء الثقة وإدارة السمعة. وتتماشى هذه المعطيات مع ما صرح به المدير في المقابلة، حيث شدد على أن الإعلام الرقمي هو من بين الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المديرية في تحقيق التواصل الفعال ونقل صورة إيجابية للمؤسسة. واستنادا للمعطيات السابقة فإن إستراتيجية الاعلام تقوم بدور غاية في الأهمية فيمكن أن تقوم بمهمتين أساسيتين..

الأولى إعلام جماهير المديرية بحل التطورات وإنجازات المديرية . أما الثاني فهو تشكيل والتأثير على الجمهور و توجيهه ، فبواسطة هذه الاستراتيجية يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المديرية ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ، ويتم من خلال تقديم المعلومات إلى الجمهور وتتخذ هذه الاستراتيجية العديد من وسائل الاتصال والاعلام خاصة في إدارة الأزمات. وهي نفسها وسائل الاتصال والتي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة، فالاعلام أصبح أحد الركائز الأساسية لبناء وتحرير هوية المؤسسات من خلال ما يقدمه من معلومات وافكار ورسائل متسقة ومؤثرة تصل إلى مختلف شرائح الجمهور، كما أن وسائل الاعلام الحديثة بما في ذلك البريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي قد أضافت بعدا جديدا في طريقة التواصل مما يتيح المديرية الثقافة والفنون لولاية بسكرة التفاعل بشكل مباشر وفوري مع جمهورها ، وبهذا فإن إستراتيجية الاعلام تساهم في بناء سمعة قوية وتعزيز مصداقية المؤسسة وزيادة تفاعل الجمهور مما يساهم شكل مباشر في تحقيق الأهداف المديرية وكسب ثقة جمهورها الداخلي والخارجي.

كما أن استراتيجية الاعلام لا تقتصر على توصيل المعلومات فحسب بل أصبح وسيلة مهلة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور وتعزيز مكانتها لديه.

جدول (10): مدى مراعاة طبيعة الموضوع والفئة المستهدفة عند إعداد الرسائل الإعلامية

المختبرات / الإجابة	حسب طبيعة الموضوع (تكرار)	حسب طبيعة الموضوع (%)	الخلفية العلمية (تكرار)	الخلفية العلمية (%)	الفئات العمرية (تكرار)	الفئات العمرية (%)	المجموع (تكرار)	المجموع (%)
الجنس	ذكر	13	30.24%	1	16.66%	1	15	25.87%
	أنثى	30	69.76%	5	83.34%	8	43	74.13%
	المجموع	43	100%	6	100%	9	58	100%
السن	السن							
	من 25 إلى 30 سنة	5	11.64%	3	50%	0	8	13.75%
	من 31 إلى 36 سنة	17	39.53%	2	33.33%	5	24	41.38%
	من 37 فما فوق	21	48.83%	1	16.64%	4	26	44.87%
	المجموع	43	100%	6	100%	9	58	100%
	المتوسط	1	2.33%	0	0.0%	1	2	3.45%
المستوى التعليمي	ثانوي	4	9.30%	0	0.0%	1	5	8.62%
	جامعي	28	65.12%	5	83.33%	2	35	60.35%
	دراسات عليا	10	23.25%	1	16.67%	5	16	27.58%
	المجموع	43	100%	6	100%	9	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

تشير نتائج الجدو إلى أن إلى الغالبية العظمى من أفراد العينة يرون أن لغة الرسائل الإعلامية توظف حسب طبيعة الموضوع، وهو مؤشر على وجود وعي اتصالي لدى المديرية في صياغة المحتوى الإعلامي. أما على مستوى النوع الاجتماعي، فيظهر أن الذكور أكثر ميلاً لهذا الرأي (30.24%) مقارنة بالإناث (69.76%).

أما حسب الفئة العمرية، فإن الفئة من 37 سنة فما فوق كانت الأكثر اتفاقاً مع التعليمية. هذا التوجه، بينما أبدت الفئة 25-30 سنة تفضيلاً أكبر المراعاة الخلفية.

من جهة أخرى، بينت النتائج تميزاً واضحاً لدى حملة الدراسات العليا، حيث منهم أن اللغة يجب أن توجه حسب الفئة العمرية، مما يعكس تطلّعهم إلى استراتيجيات تواصل أكثر تخصيصاً.

في المقابل نجد أن نوي المستوى "المتوسط" و"الثانوي" لا يولون أهمية واضحة لتخصيص الرسالة حسب للخلفية التعليمية، ما قد يشير إلى بساطة تطلّعاتهم أو محدودية وعيهم بالبعد الاتصالي.

توصى المؤسسة باعتماد مقاربة اتصالية متعددة الأبعاد تأخذ في الاعتبار طبيعة الموضوع من جهة، وخصائص الجمهور من جهة أخرى، مع تعزيز تكوين الموظفين في مجال الاتصال الموجه.

كما ذكر أحد رؤساء المصالح، فإن المديرية تراعي توظيف لغة الرسالة الإعلامية بحيث تكون مناسبة للموضوع المطروح، مما يساهم في إيصال الرسالة بشكل مؤثر للجمهور المستهدف.

بهذا يتضح لنا بأن مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة تراعي طبيعة الموضوع ومفاد هذا أن لكل رسالة إعلامية موضوع محدد تنظم على أسسه ولكلما حدد موضوع الرسالة الإعلامية بدقة كلما تمكنا القائمون على هذه الرسائل من تغطيتها من مختلف جوانبها وهذا ما يضمن المديرية نجاح هذه الرسائل. وهذا يدل على الوعي الاتصالي لدى المديرية كما تبين لنا من خلال المعطيات السابقة أيضاً بأن مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة أثناء إعدادها للرسائل الإعلامية تأتي في الدرجة الموالية لمراعاة طبيعة الموضوع تعمل على مراعاة الفئة الممتدة أي الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية حسب الفئة العمرية له. فالمتلقي الرسالة الإعلامية يجب معرفة معالمة وإتجاهاته وانتماءاته وهذا الصياغة مضمون الرسالة الإعلامية وفقاً لإهداف مسطرة للمديرية يتمشى هذا للمضمون مع الجمهور للمستهدف، حتى تضمن وضوح الرسالة المتلقي من أجل نجاحها.

جدول (11): أهمية المحتوى الثقافي في التأثير على جمهور المديرية وإدارة سمعتها

المتغيرات / الإجابة	محتويات ثقافية (تكرار)	محتويات ثقافية (%)	محتويات اخبارية (تكرار)	محتويات اخبارية (%)	محتويات ترفيهية (تكرار)	محتويات ترفيهية (%)	محتويات متنوعة (تكرار)	محتويات متنوعة (%)	المجموع (تكرار)	المجموع (%)
الجنس	ذكر	4	12.12%	3	75%	3	33.33%	5	41.67%	15
	أنثى	29	87.88%	1	25%	6	66.67%	7	58.33%	43
	المجموع	33	100%	4	100%	9	100%	12	100%	58
المسن	من 25 إلى 30 سنة	6	18.18%	0	0.0%	0	0.0%	2	16.68%	8
	من 31 إلى 36 سنة	15	45.45%	1	25%	3	33.33%	5	41.66%	24
	من 37 فما فوق	12	36.37%	3	75%	6	66.67%	5	41.66%	26
	المجموع	33	100%	4	100%	9	100%	12	100%	58
المستوى التعليمي	متوسط	1	3.03%	0	0.0%	1	11.11%	0	0.0%	2
	ثانوي	2	6.06%	1	25%	0	0.0%	2	16.67%	5
	جامعي	18	54.55%	3	75%	6	66.67%	8	66.67%	35
	دراسات عليا	12	36.36%	0	0.0%	2	22.22%	2	16.67%	16
	المجموع	33	100%	4	100%	9	100%	12	100%	58

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

تظهر البيانات أن المحتوى الثقافي هو الأكثر تأثيراً وفق رأي 100% من المستجوبين، وهو ما يتماشى مع هوية المديرية الثقافية.

من حيث النوع الاجتماعي، نجد أن 87.88% من الإناث يفضلون المحتوى الثقافي مقابل 41.67% فقط من الذكور، الذين أبدوا اهتماماً أكبر بالمحتويات المتنوعة

والترفيهية.

فيما يتعلق بالفئات العمرية، جاءت الفئة (31-36 سنة) الأكثر تفضيلاً للمحتوى

الثقافي (45.45%)، تليها الفئة (31-36 سنة) بنسبة 18.18%

أما على مستوى المستوى التعليمي، فإن حملة الدراسات العليا أبرزوا تفضيلاً واضحاً للمحتوى الثقافي بنسبة 36.36%، ما يعكس ميولهم المعرفية والنخبوية.

من جهة أخرى، تنوعت اختيارات ذوي المستوى الثانوي³، ما يعكس اهتمامات أوسع لديهم.

في المقابل، لم تحظ المحتويات الترفيهية إلا بنسبة 11.11%، مما قد يشير إلى قصور في تقديم هذا النوع من المواد أو عدم السجامها مع تطلعات الجمهور. وبناء على ذلك، يوصى بالمحافظة على الطابع الثقافي مع تطوير المحتويات الترفيهية والإخبارية بشكل مدروس و متوازن.

كما أشار المدير في المقابلة، فإن المديرية تركز على تقديم محتوى فني غني ومتنوع لأنه يعتبر مهم في رسالتها الاجتماعية والثقافية، ويضيف، أن المحتوى الثقافي يعكس التزام المديرية بالحفاظ على الهوية الثقافية المحلية. وعليه فإن ارتباط المحتوى الثقافي بالمديرية الثقافية والفنون بولاية بسكرة ارتباط وثيق و قديم و متجدد.

فهو الناقل للثقافات والأكثر تأثيرا في ذلك بل أن نشاطات المديرية تحمل بين طياتها مضمونا قافيا أيا كان هذا المضمون و باختلاف مشاربه و باختلاف مدخلاته ومخرجاته.

بذلك احتكرت المحتويات الثقافية الدور الأهم في ترسيخ التطورات وحتى في عملية التوجيه الثقافي جنبا إلى جنب مع التطور الاقتصادي والاجتماعي معززة بذلك الدور المهم في تنمية الثقافات وبتهيئ الحصول على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه .

وهذا ما يتماشى مع هوية المديرية الثقافية.

جدول (12): دور أساليب الاتصال في تشكيل سمعة المؤسسة

المتغيرات / الإجابة	دائما	النسبة	نادرا	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	9	25%	6	66.67%	15	74.13%
	38	75%	5	33.33%	43	25.87%
	47	100%	11	100%	58	100%
السن	8	0.0%	0	16.67%	8	13.75%
	18	50%	6	33.33%	24	41.38%
	21	50%	5	50%	26	44.87%
	47	100%	11	100%	58	100%
المستوى التعليمي	1	25%	1	16.67%	2	3.45%
	5	0.0%	0	0.0%	5	8.62%
	26	50%	9	66.67%	35	60.35%
	15	0.0%	1	16.66%	16	27.58%
	47	100%	11	100%	58	100%

تحليل:

بينت النتائج أن المدَّجوبين يرون أن سمعة المديرية يمكن تقييمها من خلال الأساليب الاتصالية التي تتبناها، وهو دليل على إدراك الجمهور الأهمية الاتصال في بناء صورة المؤسسة.

وتظهر النتائج أن الإناث أكثر اتفاقا مع هذا التوجه بنسبة 75%، مقارنة بـ 25% من الذكور. فيما يتعلق بالفئات العمرية، جلت الفئة 25-30 سنة أعلى نسبة موافقة (50%)، بينما تراوحت نسب الفئات الأخرى بين 16.67% و 33.33%.

أما حسب المستوى التعليمي، فقد أظهر حملة الدراسات العليا أعلى نسبة (31.9%)، تليهم فئة "الثانوي" بنسبة 10.64%، في حين أبدى ذوو المستوى "المتوسط" ترددا بتساوي النسب (2.13%).

تعد هذه النتائج مؤشرا على أهمية ربط استراتيجيات الاتصال المؤسسي بجهود تحسين السمعة، وضرورة الاستماع لرؤى الجمهور حول فعالية هذه الأساليب. وعليه فإن الأساليب الاتصال أدى مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة تعكس لنا مدى فعالية الاتصال في بناء سمعة المؤسسة باعتبار أن الاتصال له أهمية ودور حيوي في المديرية: مستندا في ذلك على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة المؤسسة وعلى لائحة الاهتمامات بالنسبة لكل مؤسسة حريصة على البقاء والتطور في ظل بيئة تنافسية قوية. وتعتبر مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة واحدة من هذه المؤسسات التي تسعى لتكوين سمعة جيدة وناجحة داخل محيطها وخارجها، وبهذه حيز الاتصال في المديرية لنفسه حيزا هاما ضمن استراتيجيتها كأداة وعامل هام يساعد على تحقيق أهدافها الاستراتيجية، هذا ما قادنا لمعرفة البعد الاتصالي الفعال في بناء سمعة المديرية.

جدول (13): فعالية استراتيجية الإقناع في تعزيز صورة المديرية لدى الجمهور

المتغيرات / الإجابة	دائما	النسبة	نادرا	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	ذكر	12	25.53%	3	27.27%	25.87%
	أنثى	35	74.67%	8	72.73%	74.13%
	المجموع	47	100%	11	100%	100%
السن	السن					
	من 25 إلى 30 سنة	7	14.89%	1	9.10%	13.75%
	من 31 إلى 36 سنة	21	44.68%	3	27.27%	41.38%
	من 37 فما فوق	19	40.43%	7	14.89%	44.87%
	المجموع	47	100%	11	100%	100%
المستوى التعليمي	المستوى التعليمي					
	متوسط	1	2.13%	1	9.10%	3.45%
	ثانوي	4	8.51%	1	9.10%	8.62%
	جامعي	29	61.70%	6	54.55%	60.35%
	دراسات عليا	13	27.65%	3	27.25%	27.58%
	المجموع	47	100%	11	100%	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

تشير المعطيات إلى أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن المديرية تعتمد على استراتيجية الإقناع - سواء العقلي أو العاطفي - في التأثير بالجمهور وتعزيز سمعتها.

يبدو أن كلا من الذكور والإناث متقاربون في هذا الرأي بنسبة تفوق 80%.

تدل هذه النتائج على إدراك أفراد العينة لتوظيف المديرية لاستراتيجيات اتصالية فعالة ذات بعد نفسي، بما يعزز من علاقة المؤسسة بجمهورها.

يمكن اعتبار هذا التوجه بمثابة أحد أعمدة الاتصال المؤسسي الحديث الذي يقوم على بناء علاقة ثقة وتأثير متبادل، خاصة إذا ما تم تدعيمه بمحتوى متنوع وقيم.

كما أوضح المدير أن سمعة المديرية تبنى بشكل أساسي على الاستراتيجيات الإعلامية المتبعة، كما أشار إلى أن أساليب الاتصال الناجحة هي التي تعكس المصداقية وتحسن صورة المديرية لدى الجمهور.

وبناء على ما سبق فإن الموظفين المديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة يتفقون على أن الاتصال بما ينطوي من أوجه نشاط متنوعة لم يعد يعني الاعلام والامقام فقط بل أصبح مرادفاً للاقناع والتأثير وهو الأمر الذي لن يتم إلا من خلال تحقيق نوع من التداخل بين المديرية وجمهورها، فهذا الفهم المشترك المعنى الرسالة الاتصالية بين طرفي العملية الاتصالية (المديرية وجمهورها) يؤدي الى إحداث الاتصال الحقيقي وبالتالي وأحداث الاقناع والتأثير.

فالإقناع هي عملية تهدف إلى تغيير موقف أو سلوك تجاه حدث أو فكرة استراتيجية. فتعتمد عليها المديرية من أجل توضيح الأفكار وإيصال المعلومات للجمهور والعمل على التأثير فيه وللوصول إلى ذلك فهي توظف العديد من الأساليب الإقناعية وفقاً لما ينتج عن عصر التكنولوجيا من الإنتاج والمنافسة بجميع الأساليب الإقناعية مما أدى على التأثير على مختلف الجماهير مستخدماً كل أنواع أساليب الإقناع على رأسها الاستمالة العقلية التي تقوم على تقديم المديرية للمعلومات الصحيحة و طرح النماذج الإيجابية في إطار احترام حرية الفرد والجماعة .. أما الاستمالة العاطفية فإن المديرية ترى بأن مخاطبة العاطفة ضرورة التأثير في الجمهور وإثارة الحماس لديه ، ومن الضروري أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية فالإنسان بطبعه منفعي بشد السلوك الرشيد.

جدول (14): استخدام العناصر البصرية لتعزيز السمعة الرقمية

النسبة	المجموع	النسبة	نادرا	النسبة	دائما	المتغيرات / الإجابة	
25.87%	15	50%	2	24.07%	13	ذكر	الجنس
74.13%	43	50%	2	75.93%	41	أنثى	
100%	58	100%	4	100%	54	المجموع	
13.75%	8	0.0%	0	14.81%	8	من 25 إلى 30 سنة	السن
41.38%	24	0.0%	0	44.44%	24	من 31 إلى 36 سنة	
44.87%	26	100%	4	40.74%	22	من 37 فما فوق	
100%	58	100%	4	100%	54	المجموع	
3.45%	2	0.0%	0	3.70%	2	متوسط	المستوى التعليمي
8.62%	5	0.0%	0	9.26%	5	ثانوي	
60.35%	35	100%	4	57.40%	31	جامعي	
27.58%	16	0.0%	0	29.63%	16	دراسات عليا	
100%	58	100%	4	100%	54	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS تحليل:

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن المديرية توظف بشكل دائم عناصر بصرية كالصور الفيديوهات والألوان في موقعها الإلكتروني كأداة لإبراز نجاحاتها وتطورها، مما يعكس توجهها استراتيجيا نحو التأثير الإيجابي في الجمهور. كما يظهر تفوق واضح في تأييد هذه الممارسة لدى النساء (75,93%) مقارنة

بالرجال (24,07%)، وكذلك لدى الفئات العمرية من 25 إلى 36 سنة التي بلغت نسبة الإجابات فيها 100%. هذا التوجه يعكس وعيا مؤسسيا بأهمية الصورة الرقمية في بناء السمعة. وبهذا يتضح لنا بأن مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة تعتمد على العديد من الأساليب الإقناعية التي تستخدمها في التأثير والإقناع في الجمهور لتعزيز سمعة المديرية من خلال عدة طرق ووسائل و استمالات تؤدي

إلى الوصول لهذا الهدف ومن هذه الأساليب تقديم الرسائل الأدلة وشواهد قد تكون في شكل صور أو فيديو عن إنجازاتها أو نجاحاتها وعرض الجانب الإيجابي لها مما قد يغير وجهة نظر الجمهور من الحسن إلى الأحسن عن المديرية. ولأن الصورة في الإقناع و الصورة أكثر الوسائل المؤثرة على رغبات وحاجات وميول الجمهور فإن توظيفها يستخدم كثيرا في العلاقات العامة للمديرية أيضا اختيار الألوان للأنحاحات أو الإعلانات التي تنشرها المديرية كلها عناصر بصرية في المواقع الالكترونية التابعة لها تعمل على جذب الجمهور والتأثير فيه وإقناعه على مدى نجاح المؤسسة وهذا التعزيز من السمعة الرقمية للمديرية.

جدول (15): اعتماد الحوار كخيار أول في التعامل مع الانتقادات

المتغيرات / الإجابة	دائما	النسبة	نادرا	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	ذكر	13	25.49%	2	28.57%	25.87%
	أنثى	38	74.51%	5	71.43%	74.13%
	المجموع	51	100%	7	100%	100%
السن	السن					
	من 25 إلى 30 سنة	7	13.72%	1	14.28%	13.75%
	من 31 إلى 36 سنة	20	39.21%	4	57.14%	41.38%
	من 37 فما فوق	24	47.67%	2	28.58%	44.87%
	المجموع	51	100%	7	100%	100%
المستوى التعليمي	المستوى التعليمي					
	متوسط	2	3.92%	0	0.0%	3.45%
	ثانوي	5	9.80%	0	0.0%	8.62%
	جامعي	30	58.82%	5	71.43%	60.35%
	دراسات عليا	14	27.46%	2	28.57%	27.58%
	المجموع	51	100%	7	100%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

توضح بيانات الجدول أن المديرية تتبنى بوضوح سياسة الحوار عند مواجهة الانتقادات أو الخلافات، إذ أشار 87.9% من أفراد العينة إلى أن هذا الأسلوب يستخدم دائما. وجد هذا التوجه قويا لدى جميع المستويات التعليمية خاصة عند أصحاب المستوى المتوسط والثانوي (100%). الفئة العمرية من 37 فما فوق

أظهرت أعلى التزام بهذا النهج (92.3%)، ما يدل على استمرارية هذه السياسة مع مختلف الأجيال هذه النتيجة تؤكد على وجود بيئة تواصلية صحية داخل المديرية، تعزز الثقة وتقلل من حدة الصراعات.

كما أشار المدير في المقابلة، فإن المديرية تفضل الحوار كأداة رئيسية لمعالجة أي خلافات أو انتقادات، حيث تتيح هذه الاستراتيجية فرصة للتفاعل البناء مع الجمهور.

و من خلال ما سبق من معطيات الاستبيان وما وضح في المقابلة مع كل من المدير ورؤساء المصالح تعيين تبني مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة لاستراتيجية الحوار من الضروري جدا لمواجهة الانتقادات أو الشائعات وكذلك التعليقات السلبية عبر مواقعها الالكترونية تزداد أهمية هذه الإستراتيجية في أهمية الحوار في ظل تنوع وسائل الاتصال واتساعها ولا شك ان قدرة المديرية على تبني استراتيجية الحوار هو سر بقائها ونجاحها. ويعد نقطة الالتقاء والذي يجتمع حوله الرؤى والتطلعات، وحجز الزاوية الارتقاء يقيم التفاهم والتعايش السلمي والتسامح للمديرية والجمهوريا، وهو أيضا فضل السبل لتقليل فرص الاختلاف وسوء الفهم، والطريق السليم إلى تعزيز سمعة المديرية واكتشاف امكانيات التعاون وتبادل الخبرات والتجارب والعمل المشترك مع إيجاد مساحات واسعة من اجل مواجهة الانتقادات والشائعات و تصحبها و مواجهتها حيث اتفق الموظفين بالمديرية بأن تبني استراتيجية الحوار هو الوسيلة المثلى لمواجهة انتقادات الجمهور مهما كانت معتقدتهم ووسيلة التعاون والتنسيق في المديرية وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي وإن غياب استراتيجية الحوار في المديرية سيؤدي إلى كبت أفكار الموظفين وطغيان الانانية ومجدورة رؤيتهم الأمور و الأحداث من حولهم مما قد يؤدي بالمديرية إلى أزمات نتيجة لهذا الكبت فتلك الشائعات وتشكل أزمة فعلية للمديرية وقت واجب تفعيل إستراتيجية الحوار كأداة فاعلة ، وجسر تواصل بين المؤسسة و جماهيرها لتعزيز العلاقات العامة ولتواجه كل الانتقادات التي قد تأثر سلبا على المديرية.

جدول (16): مدى تنظيم المديرية للقاءات تشاركية مع الجمهور

النسبة	المجموع	النسبة	نادرا	النسبة	دائما	المفغرات / الإجابة	
25.87%	15	37.5%	6	21.43%	9	ذكر	الجنس
74.13%	43	62.5%	10	78.57%	33	أنثى	
100%	58	100%	16	100%	42	المجموع	
13.75%	8	6.25%	1	16.67%	7	من 25 إلى 30 سنة	السن
41.38%	24	25%	4	47.62%	20	من 31 إلى 36 سنة	
44.87%	26	68.75%	11	35.71%	15	من 37 فما فوق	
100%	58	100%	16	100%	42	المجموع	
3.45%	2	6.25%	1	2.38%	1	متوسط	المستوى التعليمي
8.62%	5	12.50%	2	7.15%	3	ثانوي	
60.35%	35	62.50%	10	59.52%	25	جامعي	
27.58%	16	18.75%	3	30.95%	13	دراسات عليا	
100%	58	100%	16	100%	42	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

تفيد النتائج بأن المديرية تنظم لقاءات استماع مفتوحة بدرجات متفاوتة، حيث يرى معظم المشاركين أنها تحدث دائما، بينما أشار القلة منهم أنها نادرة يلاحظ وجود تفاوت في الإدراك حسب الفئة العمرية؛ إذ تعتبر الفئات الأصغر (25-36 سنة) أن هذه اللقاءات تتم بانتظام، بينما ترى الفئة الأكبر (37 فما فوق) أنها أقل تكرارا. هذا يدعو إلى تعزيز وتوسيع نطاق المشاركة المجتمعية، خاصة مع الفئات الأقل تفاعلا، لضمان تمثيل واسع وشامل للآراء في عملية التخطيط الثقافي.

كما أكد أحد رؤساء المصالح أن المديرية تحرص على تنظيم لقاءات دورية مع الجمهور، لكن من المهم تكليف هذه اللقاءات لتوسيع نطاق الاستماع للآراء والملاحظات بشكل أكثر انتظاما.

من خلال ما سبق من معطيات وإحصائيات إستبيان المقابلة " فإن مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة تحرص على تنظيم لقاءات تشاركية مع جمهورها،

مثل لقاءات إستماع أو بإدارة الاجتماعات والتي لها أهمية كبيرة في البيئة العملية حيث تلعب دورا حاسما في تحقيق الفعالية وتعزيز النجاح في مجال الأعمال .

حيث توفر هذه اللقاءات والاجتماعات منحية للتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات بين الموظفين كما يتيح هذا التواصل الفعال تعزيز التعاون وتحسين التنسيق بينهم مما يسهم في زيادة الانتاجية وتحقيق أهداف المديرية .

فالاجتماع المناسب مناسبة هامة لإتخاذ القرارات الاستراتيجية في المؤسسة حيث يمكن للمتحدثين المشاركة لمعلومات قيمة بخيراتهم . مما يعزز تطوير المهارات و خلق بيئة عمل إيجابية.

فالتشاركية بقی المديرية والجمهور وعقد الاجتماعات واللقاءات تعمل كأداة التوحيد رؤية المديرية وتحديد الأهداف الاستراتيجية المشتركة كما يمكن لهذه الاجتماعات تعزيز الانتماء والشعور بالانتماء إلى فريق واحد مما يعزز التفاعل الايجابي والتعاون البيئة العملية .

كما تتيح لقاءات الاستماع التي تنظمها المديرية الفرصة لبناء علاقات قوية بين المديرية وجمهورها الداخلي و الخارجي.

كما يمكنها من تعزيز التواصل الشخصي وتبادل الخبرات وتوسيع الشكايات الاجتماعية مما يؤدي إلى فرض أعمال جديدة وتعاون مستقبلي مثمر يسعى للنهوض بالمديرية ولإدارة سمعتها الطيبة.

جدول (17): مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية في الاتصال المؤسسي

المتغيرات / الإجابة	دائما	النسبة	نادرا	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	ذكر	9	19.15%	6	54.55%	25.87%
	أنثى	38	80.85%	5	45.45%	74.13%
	المجموع	47	100%	11	100%	100%
السن	من 25 إلى 30 سنة	8	17.02%	0	0.0%	13.75%
	من 31 إلى 36 سنة	22	46.80%	2	18.18%	41.38%
	من 37 فما فوق	17	36.17%	9	81.82%	44.87%
	المجموع	47	100%	11	100%	100%
المستوى التعليمي	متوسط	2	4.25%	0	0.0%	3.45%
	ثانوي	3	6.38%	2	18.18%	8.62%
	جامعي	27	57.47%	8	72.72%	60.35%
	دراسات عليا	15	31.91%	1	9.10%	27.58%
	المجموع	47	100%	11	100%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

يعكس إبراكا أظهرت البيانات أن أفراد العينة يقرون بأن المديرية تراعي الفروق الثقافية والاجتماعية خلال الاجتماعات والحوارات. هذا

مؤسسانيا الأهمية احترام التنوع لضمان وضوح الرسائل واستيعابها بشكل سليم

أن النساء عبرن عن هذه الروية بدرجة أعلى (80.85%) مقارنة بالرجال (19.15%)، كما أن الفئات العمرية الأصغر أبنت وعيا أكبر بهذا التوجه. يلاحظ من الجدير بالذكر أن أصحاب الدراسات العليا سجلوا أعلى نسبة تأييد (31.91%)، مما يعزز من مصداقية هذا التوجه المهني للمديرية.

أوضح المدير أن المديرية تولي أهمية كبيرة المراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية في إعداد الأنشطة والبرامج، حيث تساعد هذه المراعاة في الوصول إلى جمهور أكبر.

من خلال ما سبق نستخلص بأن بـمـدـيرـية الثقافـة والفنون بولاية بسكرة أثناء عقد الاجتماعات والحوارات تراعى الفروق الثقافية والاجتماعية والتي تعكس التنوع الطبيعي فى القنرات الاحتياجات من المستوى التعليمى - العادات التقليدية والسن ... وحتى الطموحات وإدراك المؤسسة لهذه الفروق والاختلافات يجعلها تختار اللغة والكلمات المناسبة والأسلوب الأقرب للجميع أثناء عقد الاجتماعات واللقاءات لخلق بيئة عمل داعمة تشجع على الحوار و توفر للجمهور مساحة يشعر فيها بالأمان والاستقرار وتقارب الأفكار والآراء وهذا ما يجعل المديرية تتجح فى الاتصال مع جمهور الداخل والخارج حتى تضمن تجاوب كافة الأطراف مع مواضيع اللقاءات أو الاجتماعات وأن يكون لكافة الأطراف القدرة على التعبير و إبداء الرأي بآريحية.

جدول (18): تخصيص أوقات منتظمة للاستماع لآراء الجمهور

المتغيرات / الإجابة	دائما	النسبة	نادرا	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	8	19.05%	7	43.75%	15	25.87%
	34	80.95%	9	56.25%	43	74.13%
	42	100%	16	100%	58	100%
السن	8	19.05%	0	0.0%	8	13.75%
	21	50%	3	18.75%	24	41.38%
	13	30.95%	13	81.25%	26	44.87%
	42	100%	16	100%	58	100%
المستوى التعليمي	0	0.0%	2	12.5%	2	3.45%
	4	9.52%	1	6.25%	5	8.62%
	23	54.77%	12	75%	35	60.35%
	15	35.71%	1	6.25%	16	27.58%
	42	100%	16	100%	58	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليلًا.

تشير النتائج إلى أن 42 من المشاركون يرون أن المديرية تخصص دائما فترات منتظمة للاستماع إلى آراء وتوقعات الجمهور، مقابل 16 يعتقدون أن ذلك يحدث نادرا، تظهر البيانات تباينا ملحوظا بين الفئات، إذ أن الذكور أظهروا نسبة أقل (19.05%) مقارنة بالإناث (80.95%)، كما أن الفئة الأكبر سنا (37) فما فوق أبدت تحفظا أكبر حيال هذا التوجه (81.25%).

ورغم أن أصحاب الدراسات العليا عبروا عن أعلى درجات الرضا، فإن غياب هذه الممارسة بالنسبة للمستوى المتوسط (0%) يعكس ضرورة تحسين إشراك جميع فئات المجتمع بطريقة أكثر عمولا وانتظاما.

كما أشار أحد رؤساء المصالح، فإن هناك حرص كبير على الاستماع لآراء الجمهور، ولكن يجب أن يكون هذا الاستماع وسع نطاقا للوصول إلى أكبر عدد من المشاركين.

من خلال ما تبين من معطيات سابقة تبين لنا بأن مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة.

حريصة على تنظيم أوقات للاستماع لا نشغلات الموظفين داخلها وهذا دليل على ديمقراطيتها فمن خلال الاستماع لهم على الانصات الجيد للموظف فإنها تعزز التواصل والتفاعل بينهم.

وهذا ما يشجعهم ويحفزهم على العمل أكثر فالمواطن يحتاج في بعض الأحيان إلى أن يجد أذان صاغية للتنمية قدراته وإبداعه فيطور من أدائه ويساهم في رفع مستوى إنتاجية المؤسسة.

وهذا ما تلمن به المديرية ومن منطلق هذا المبدأ فإنها سترى دائما نتائج أفضل ومستوى متطورة من الموظفين إذا استمرت معهم سياسة التحفيز عن طريق تخصيص أوقات منتظمة للاستماع إلى آرائهم وانشغالاتهم.

جدول (19): التعاون مع الجمعيات الثقافية والفنانيين المحليين في التخطيط للفعاليات

النسبة	المجموع	النسبة	نادرا	النسبة	دائما	المتغيرات / الإجابة	
74.13%	15	66.67%	2	23.64%	13	ذكر	الجنس
25.87%	43	33.33%	1	76.36%	42	أنثى	
100.0%	58	100%	3	100%	55	المجموع	
13.75%	8	0.0%	0	14.55%	8	من 25 الى 30 سنة	السن
41.38%	24	33.33%	1	41.81%	23	من 31 الى 36 سنة	
44.87%	26	66.67%	2	43.64%	24	من 37 فما فوق	
100.0%	58	100%	3	100%	55	المجموع	
3.45%	2	0.0%	0	3.64%	2	متوسط	المستوى التعليمي
8.62%	5	0.0%	0	9.09%	5	ثانوي	
60.35%	35	100%	3	58.18%	32	جامعي	
27.58%	16	0.0%	0	29.09%	16	دراسات عليا	
100.0%	58	100%	3	100%	55	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

تظهر النتائج من خلال هذا الجدول أن هناك تعاوناً فعالاً ومستمرًا بين المديرية والمجتمع الثقافي المحلي، حيث تتضح النسب المرتفعة لجميع الفئات في استجاباتهم، فبينما يبرز التعاون بشكل ملحوظ بين الذكور (23.64%) والإناث (76.36%)، فإنه لا يقتصر فقط على الفروق بين الجنسين، بل يمتد أيضًا إلى الفئات العمرية المختلفة، حيث تراوحت النسب من 14.55% إلى 43.64% عبر الفئات العمرية. من جهة أخرى، تظهر نتائج المستوى التعليمي التزامًا متساويًا بهذا التعاون في مختلف المستويات، حيث تتساوى النسب بين المتوسطة، الثانوية، الجامعية والدراسات العليا (من 3.64% إلى 58.18%).

بذلك، يتضح أن المديرية تولي أهمية للتنسيق مع الجمعيات الثقافية والفنانين المحليين في التخطيط للفعاليات وهو ما يسهم بشكل كبير في تعزيز مكانتها الثقافية وتحسين سمعتها في المجتمع المحلي.

وقد أكد المدير أن التعاون مع الجمعيات الثقافية والفنانين المحليين يعد من أولويات المديرية، حيث يسهم بشكل كبير في نجاح الفعاليات ورفع صورة المؤسسة في المجتمع المحلي.

و بناء على ما سبق من معطيات فإن إدارة وتنظيم والفعاليات في المديرية الثقافية والفنون بولاية بسكرة تعد من المهارات الأساسية التي تساهم في تحقيق نجاح أي حدثاً سواء كان معرضاً ومهرجاناً وحتى احتفالات إجتماعية رسمية ، فهي عملية تتطلب تخطيطاً دقيقاً واهتماماً بالتفاصيل، وتنسيقاً فعالاً بين مختلف الجهات المعنية سواء مع الجمعيات الثقافية أو الفنانين لضمان سير الفعاليات سلامة وتحقيق أهداف المديرية المرجوة ، ومع التطور السريع في هذا المجال ، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات مبتكرة وتقنيات حديثة لضمان تجربة ناجحة للحضور ولتعزيز سمعة المديرية فالتنظيم الفعاليات هي عملية تخطيط وتنسيق وتنفيذ الأحداث المختلفة مثل :

تنظيم المعارض والحفلات . والمهرجانات بهدف تحقيق أهداف محددة وتوفير تجربة مميزة للحضور فتمر هذه العملية على عدة مراحل رئيسة كتحديد أهداف والتخطيط المسبق و ثم التنفيذ والتقييم.

و بهذا نرى بأن إدارة وتنظيم الفعاليات في مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة ليست مجرد عملية لوجستية بل هي فن لجمع بين التخطيط الاستراتيجي والابداع والتنفيذ الدقيق ، والنجاح في هذا المجال يعتمد على المرونة والتعاون والتنسيق مع الجمعيات الثقافية والفنانين المحليين ، وهذا ما يضمن للمديرية تجربة فريدة للحضور ويساهم في تحقيق نجاح الحدث بأفضل صورة ممكنة لاعطاء المديرية سمعة جيدة عيناها.

جدول (20): مراعاة الخصوصية الثقافية المحلية في إعداد البرامج لضمان التوافق المجتمعي

النسبة	المجموع	النسبة	نادرا	النسبة	دائما	المتغيرات / الإجابة	
25.87%	15	50%	2	24.07%	13	ذكر	الجنس
74.13%	43	50%	2	75.93%	41	أنثى	
100.0%	58	100%	4	100%	54	المجموع	
						السن	السن
13.75%	8	0.0%	0	14.81%	8	من 25 الى 30 سنة	
41.38%	24	50%	2	40.74%	22	من 31 الى 36 سنة	
44.87%	26	50%	2	44.44%	24	من 37 فما فوق	
100%	58	100%	4	100%	54	المجموع	
						المستوى التعليمي	المستوى التعليمي
3.45%	2	0.0%	0	3.70%	2	متوسط	
8.62%	5	25%	1	7.41%	4	ثانوي	
60.35%	35	75%	3	59.26%	32	جامعي	
27.58%	16	0.0%	0	29.63%	16	دراسات عليا	
100.0%	58	100%	4	100%	54	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

تؤكد نتائج هذا الجدول على أن المديرية تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات أن الثقافية المحلية في جميع برامجها، وهو ما يظهر من خلال النسب المرتفعة توافقا للإجابات الإيجابية، حيث بلغت العدد الإجمالية للأفراد الذين يعتقدون بالنسبة للفئات المديرية تراعي هذه الخصوصيات . يتضح أن الإناث يظهرن أكبر مع هذا التوجه (75.93%) مقارنة بالذكور (24.07%) . أما العمرية، فقد تراوحت النسب بين 14.81% و 44.44%، مما يعكس توافقا عاما بين الفئات العمرية المختلفة حول أهمية مراعاة الخصوصيات الثقافية.

أيضا، يظهر أن المديرية تحترم الهوية المجتمعية، وهو ما يعزز من صورتها الإيجابية بين الجمهور المحلي. هذه الجهود في مراعاة الخصوصية الثقافية تساهم في تحقيق التوافق المجتمعي، مما يساعد المديرية في إدارة سمعتها بشكل جيد.

وانطلاقا من المعطيات السابقة فإن المديرية الثقافة والفنون لولاية بسكرة تراعي الخصوصية الثقافية في إعداد برامجها وهذا يعكس ثقافة المؤسسة من أساليب والمبادئ والقيم والمعتقدات والممارسات التي تميز المديرية وتوجه سلوك الموظفين فيها ، ما يضمن بناء التصورات والسلوكيات ويحدد الإطار العام لكلمة في إعداد برامجها ومراعاة الثقافة المحلية : حيث تتكون الثقافة المؤسسة من عدة مكونات :

- 1- الرؤية : وهي تصور دقيق لمستقبل يمكن تحقيقه .
- 2- القيم والمعتقدات: وهي المبادئ الأساسية التي توجد تصرفات وقرارات المؤسسة.
- 3- الأعراف والتوقعات: مثل اللباس - التواصل اتخاذ القرار .
- 4- الرموز والقصص: مثل الشعار والألوان.
- 5- الممارسات .
- 6- الأشخاص.
- 7- المكان.

فراجم المديرية وخاصة الثقافية مثل الفعاليات الثقافية تعد رافد حضاري و تراثي وتربوي يضيء عتمان الجهل ويحي العلم لدى المجتمع المحلي فمراعاة خصوصية هذا المجتمع يضمن للمديرية النجاح في إدارة سمعتها من خلال ارضاء الجمهور والوصول إلى جميع المستهدفين ما يعطى زحمتنا ثقافيا ويقوي وجهات النظر بين الجمهور والمديرية.

لمحور الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسة في إدارة سمعتها الرقمية
جدول (21) تأثير افتقار المديرية للأجهزة الحديثة على إدارة سمعتها الرقمية"

المتغير	دائماً	النسبة	نادراً	النسبة	أحياناً	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	ذكر	1	19.14%	4	54.55%	10	25.87%	74.13%
	أنثى	3	80.85%	2	45.45%	38	74.13%	25.87%
	المجموع	4	100%	6	100%	48	100%	100%
العمر	من 25 إلى 30 سنة	0	17.02%	1	0.0%	7	13.75%	13.75%
	من 31 إلى 36 سنة	2	38.30%	2	54.55%	20	41.38%	41.38%
	من 37 فما فوق	2	44.68%	3	45.45%	21	44.87%	44.87%
	المجموع	4	100%	6	100%	48	100%	100%
المستوى التعليمي	متوسط	1	2.13%	1	9.1%	0	3.45%	3.45%
	ثانوي	0	10.64%	0	0.0%	5	8.62%	8.62%
	جامعي	2	55.32%	4	18.81%	29	60.35%	60.35%
	دراسات عليا	1	31.91%	1	9.10%	14	27.58%	27.58%
	المجموع	4	100%	6	100%	48	100%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحليل:

تظهر نتائج الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة 48 يرون أن افتقار المديرية للأجهزة الحديثة يؤثر أحياناً على إدارة سمعتها 6 فقط يرون أن التأثير يحدث دائماً، كما تبين النتائج أن 4 من الأفراد يرون التأثير يحدث نادراً، مما يعكس وجود تحديات تقنية جزئية. هذه التحديات قد تكون مرتبطة بعدم كفاية أو تحديث الأجهزة بشكل دوري، ما ينعكس سلباً على فعالية المديرية في التواصل الرقمي وإدارة سمعتها. بالنظر إلى توزيع هذه الآراء بحسب المتغيرات الأخرى، نجد أن نسبة التأثير التي تحدث أحياناً هي السائدة عبر جميع الفئات (الجنس العمر المستوى التعليمي، مما

يعكس الحاجة إلى تحسين البنية التكنولوجية للمديرية الضمان التفاعل الرقمي الفعال والمستمر.

يجب على المديرية التركيز على تجديد وتطوير الأجهزة التقنية المستخدمة، لاسيما في إطار التوجه نحو تحسين جودة التواصل الرقمي وضمان سمعة قوية وموثوقة على مستوى الأفراد والجمهور المستهدف. وقد أكد رئيس مصلحة النشاطات أكد على افتقار المديرية الى إلى الوسائل التكنولوجية الحديثة مما يؤثر على الأداء والإنتاجية

جدول (22): تأثير غياب الدورات التكوينية على مواكبة جهاز العلاقات العامة للتطورات الحديثة ومدى تأثير ذلك على سمعة المؤسسة الإلكترونية.

	المتغير	دائماً	النسبة	نادراً	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	ذكر	4	14.81%	11	35.48%	15	25.87%
	أنثى	23	85.19%	20	64.52%	43	74.13%
	المجموع	27	100%	31	100%	58	100.0%
السن	من 25 الى 30 سنة	4	14.81%	4	12.90%	8	13.75%
	من 31 الى 36 سنة	12	44.44%	12	38.70%	24	41.38%
	من 37 فما فوق	11	40.75%	15	48.38%	26	44.87%
	المجموع	27	100%	31	100%	58	100.0%
المستوى التعليمي	متوسط	0	0.0%	2	6.45%	2	3.45%
	ثانوي	3	11.11%	2	6.45%	5	8.62%
	جامعي	15	55.56%	20	64.52%	35	60.35%
	دراسات عليا	9	33.33%	7	22.58%	16	27.58%
	المجموع	27	100%	31	100%	58	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تحلياً:

تظهر نتائج الجدول تبلياً ملحوظاً في آراء أفراد العينة حول تأثير غياب الدورات التكوينية الجهاز العلاقات العامة على سمعتها الإلكترونية حوالى

27 تفاوت في من الأفراد يرون أن غياب التكوين يشكل مشكلة دائمة، بينما يعتبر والانطباعات بين الأفراد 31 منهم أن هذا الغياب يمثل مشكلة نادرة، مما يشير إلى التجارب

النسبة الكبيرة من الأشخاص الذين يرون غياب التكوين كمسكلة دائمة تمثل مؤشرا مهما، حيث قد تعكس نقصا في التكوينات الدورية والمحدثة أو أنها تقتصر على فئات معينة دون أخرى. هذا التفاوت يشير إلى أهمية تبني دورات تكوينية منظمة وموجبة لجميع أفراد جهاز العلاقات العامة، لضمان مواكبتهم للتطورات الرقمية المستمرة.

الجدير بالذكر أن غياب التكوين الفعال قد ينعكس سلبا على القدرة التواصلية لفريق العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة، خصوصا في المجال الرقمي، حيث أن ضعف التأهيل قد يؤدي إلى أخطاء اتصالية أو تقنيات قد تضر بصورة المؤسسة.

وقد أكد رئيس مصلحة النشاطات هذا في المقابلة إذ أشار إلى غياب التدريب مما يرجح الرأي القائل أن هناك نقص في التدريب.

جدول (23) تأثير تجاهل رجل العلاقات العامة للانتقادات والتعليقات السلبية عبر الصفحات الإلكترونية على سمعة المديرية الرقمية

المتغير	دائماً	النسبة	نادراً	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	ذكر	6	42.86%	9	20.45%	15
	أنثى	8	57.14%	35	79.55%	43
	المجموع	14	100%	44	100%	58
السن	من 25 إلى 30 سنة	1	7.14%	7	15.90%	8
	من 31 إلى 36 سنة	6	42.86%	18	40.90%	24
	من 37 فما فوق	7	50%	19	43.20%	26
	المجموع	14	100%	44	100%	58
المستوى التعليمي	متوسط	2	0.0%	0	0.0%	2
	ثانوي	0	71.44%	5	11.36%	5
	جامعي	10	14.28%	25	56.82%	35
	دراسات عليا	2	14.28%	14	31.82%	16
	المجموع	14	100%	44	100%	58

تحليل:

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يؤكدون و يرون أن تجاهل الانتقادات والتعليقات السلبية لا يحدث بشكل دائم، مما يعني أن المديرية عادة ما تحاول التعامل مع هذه الانتقادات . ومع ذلك، فإن وجود العدد 14 ممن يرون أن التجاهل يحدث، بشكل دائم يسلط الضوء على مشكلة في التواصل الرقمي، مما يشير إلى احتمال وجود ثغرة في استراتيجيات التعامل مع الأزمات الرقمية التجاهل المتكرر للانتقادات يمكن أن يهدد سمعة المديرية ويؤدي إلى فقدان الثقة لدى الجمهور، لذا من المهم أن تطور المديرية سياسة واضحة للرصد والرد على الانتقادات بشكل فعال ومستمر.

ومن خلال ما سبق واستناداً للمعطيات السابقة فأنني أرى بأننا على رجل العلاقات العامة عليه بتبني هذه التعليقات والتعليقات و ما متواليها حتى لا تآثر

سلبا على المؤسسة من خلال التقييم العقلانية لهذه التعليمات السلبية وتحديد ما إذا كانت الانتقاد بناءا أو هداما، فإذا كان بناء حاول الاستفادة منه لتطوير المهارات اللازمة وجعله يثمر بشكل إيجابي (أي أن يأخذ بعين الاعتبار) (من أجل التطوير والتعيين) وأما إذا كان هداما فعلى رجل العلاقات العامة هنا عدم السماح له بالتأثير على سمعة المؤسسة وإحتوانه والتعامل معه بشكل مهذب وهادئ لمحاولة فهم وجهة نظر الناقد لأنه في الكثير من الأحيان يكون الانتقاد والتعليق السلبي على الصفحات الالكترونية للمديرية بنعكس لمشاكل أو عدم رضا لدى الناقد نفسه ومن خلال مهارة رجل العلاقات العامة وخبرته في المجال يمكن له تحويل هذه الانتقادات والتعليقات السلبية إلى نتائج إيجابية من خلال تحسين الأداء و الجودة تعزيز التواصل والتفاعل (بدء الحوارات المفيدة بين الجمهور والمديرية).

- فرص التعلم والتحسين
- زيادة الوعي والمشاركة
- تعزيز الشفافية والمصداقية. فعند تعامل رجل العلاقات العامة بشكل محترم وبناء مع الانتقاداته التعليقات السلبية عبر الصفحات الالكترونية للمديرية يمكن أن يزيد ذلك من شفافيته ومصداقيته في عيون الجمهور وهذا يعمل على كسب ثقته وولائه لها وبالتالي تحسين صورتها و ادارة سمعة طيبة للمديرية.

جدول (24): أثر ضعف التخطيط على سمعة المديرية في مجال العلاقات العامة الرقمية

المتغير	أحيانا	النسبة	نادرا	النسبة	المجموع	النسبة
الجنس	ذكر	11	23.40%	4	36.36%	25.87%
	أنثى	36	76.60%	7	63.64%	74.13%
	المجموع	47	100%	11	100%	100.0%
السن	من 25 الى 30 سنة	8	17.02%	0	0.0%	13.75%
	من 31 الى 36 سنة	20	42.55%	4	36.36%	41.38%
	من 37 فما فوق	19	40.43%	7	63.64%	44.87%
	المجموع	47	100%	11	100%	100.0%
المستوى التعليمي	متوسط	2	4.25%	0	0.0%	3.45%
	ثانوي	4	8.51%	1	9.09%	8.62%
	جامعي	27	57.45%	8	72.73%	60.35%
	دراسات عليا	14	29.79%	2	18.18%	27.58%
	المجموع	47	100%	11	100%	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نحلياً:

تظهر النتائج أن العدد 47 من أفراد العينة يرون أن ضعف التخطيط هو أحد التحديات الرئيسية التي تحدّد سمعة المديرية، مما يشير إلى وجود فجوة حقيقية في التخطيط الاستراتيجي في مجال العلاقات العامة الرقمية. هذا الخلل في التخطيط ينعكس سلباً على جودة الحملات الاتصالية ومدى تنسيق الرسائل، ما قد يؤثر على قدرة المديرية في التواصل بفعالية مع الجمهور من الضروري أن تعمل المديرية على تحسين عملية التخطيط لضمان استجابة سريعة وفعالة للأحداث والأزمات، بما يعزز سمعتها الرقمية ويضمن نجاح استراتيجياتها التواصلية.

وبناءً على ما سبق معطيات (استمارة الاستبيان. المقابلة) فإنه يتضح لنا بأن السمعة من أهم الأصول التي تمتلكها مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة فبناء وإدارة سمعة قوية ومتميزة يمكن أن يعزز من مكانتها ويساعد على جذب الجمهور والمديرية كخيرها من المؤسسات تتعرض اليوم المضغوفات كبيرة

نتيجة التنافسية الشديدة والتغيرات السريعة وتفضيئات المستهلكين مما يجعل من الضرورية لها وضع تخطيط لبناء سمعة إيجابية عنها والستراتيجية.

فالتخطيط الاستراتيجي لإدارة العلاقات العامة هو عملية تتضمن تطوير استراتيجيات تهدف الي تحقيق أهداف معينة منها إدارة سمعة المؤسسة وتكمن أهمية التخطيط الاستراتيجي الادارة العلاقات العامة في كونه يساعد المؤسسات في :- تحديد الأهداف. - تحليل بيئة العمل . - تطوير الرسائل - تحديد الاستراتيجيات - قياسي الأداء

وبهذا فإن التخطيط المتراتيجي لإدارة العلاقات العامة يعتبر عنصرا أساسيا النجاح المديرية من خلال اتباع الخطوات المناسبة وتطوير استراتيجيات فعالة يمكن للمديرية تعزيز صورتها العامة وبناء علاقة قوية مع جمهورها من أجل إدارة سمعة المؤسسة.

3- عرض النتائج الاولى:

في هذه الدراسة، ثم تناول دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مديرية الثقافة والفنون في ولاية بسكرة.

تم تحديد ثلاثة تساؤلات فرعية تركز على الأدوات الرقمية، أشكال استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، والتحديات التي تواجه المديرية في هذا المجال.

المحور الأول: الأدوات الرقمية المستخدمة في مديرية الثقافة والفنون - بسكرة - لتعزيز العلاقات العامة

كشفت نتائج الاستبيان أن أبرز الأدوات الرقمية المستخدمة من قبل المديرية لتعزيز العلاقات العامة هي صفحات التواصل الاجتماعي، خصوصا "فيسبوك"، حيث أشار 81% من المشاركين إلى اعتماد المؤسسة عليه في التواصل مع الجمهور في المقابل، فإن الموقع الرسمي للمؤسسة والبريد الإلكتروني لا يحظيان بنفس الدرجة من الاستخدام، إذ أفاد 13.8% فقط باستخدام الموقع، و 5.2% للبريد الإلكتروني، كما تبين غياب استخدام أدوات رقمية حديثة مثل النشرات الإلكترونية أو التطبيقات الذكية.

تعكس النتائج الاعتماد الكبير على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتواصل الرقمي، وهو ما يتماشى مع التوجهات الحديثة في إدارة العلاقات العامة، غير أن هذا التركيز المفرط على أداة واحدة فقط (فيسبوك) دون استغلال باقي الأدوات الرقمية المتاحة، يكشف عن محدودية الرؤية الرقمية للمؤسسة. ويحتمل أن هذا القصور ناجم عن ضعف التكوين الرقمي لدى الموظفين أو غياب بنية تحتية رقمية متكاملة، ما يتطلب تدخلا استراتيجيا لتطوير خطة تواصل رقمي أكثر تنوعا وفعالية.

المحور الثاني: إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة (مديرية الثقافة والفنون - بسكرة)

أوضحت البيانات أن الاستراتيجية الأكثر استخداما في المديرية تتمثل في النشر الإعلامي الرقمي عبر الفيسبوك بنسبة بلغت 74.1%، تليها الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور بنسبة 15.5%.

في حين أن استراتيجيات التفاعل المباشر، أو تنظيم فعاليات رقمية (مثل البث المباشر أو الندوات الإلكترونية)، لا تستخدم إلا نادرا، بنسبة لم تتجاوز

10.4%. كما عبر عدد من الموظفين عن غياب خطة استراتيجية مكتوبة للعلاقات العامة الرقمية.

تشير هذه النتائج إلى وجود مقاربة اتصالية أحادية الجانب، تركز على النشر أكثر من التفاعل، مما يحد من فعالية العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة مؤسسية قوية.

إن غياب التنوع في الاستراتيجيات، وخاصة الاستراتيجيات التفاعلية، يضعف من فرص المديرية في خلق علاقات متينة مع الجمهور وتعزيز ولائهم، كما أن غياب خطة استراتيجية واضحة ومكتوبة يفضي إلى عشوائية في الممارسة، ويمنع التقييم المنتظم لأثر هذه الاستراتيجيات على السمعة المؤسسية.

المحور الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسة في إدارة سمعتها الرقمية
بينت نتائج الاستبيان أن من أبرز التحديات التي تواجهها المديرية في إدارة سمعتها الرقمية هي: ضعف التكوين الرقمي للموظفين (46.6%)، نقص الإمكانيات التقنية والمادية (631)، وغياب خطة إعلامية رقمية واضحة (22.4%).

كما أن من الموظفين أشاروا إلى ضعف التفاعل من طرف الجمهور نتيجة الرداءة المحتوى أو تكراره.

تبرز هذه النتائج أن التحديات التي تواجه المؤسسة ليست فقط تقنية، بل هي بنيوية واستراتيجية أيضا. فضعف التكوين والمهارات الرقمية يمثل حاجزا أمام تطوير الأداء الرقمي، كما أن نقص الإمكانيات يحد من تنوع أدوات واستراتيجيات التواصل.

أما غياب خطة إعلامية واضحة، فهو ما يؤدي إلى عشوائية في النشر، وبالتالي ضعف التأثير في السمعة الرقمية. مما يؤكد الحاجة إلى برامج تدريبية دورية، وتخصيص ميزانية مستقلة للإعلام الرقمي، مع وضع استراتيجية تواصل متكاملة تركز على تحسين جودة المحتوى وتعزيز تفاعل الجمهور.

4- النتائج النهائية لدراسة:

1. فيما يتعلق بتأثير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على إدارة السمعة: أظهرت الدراسة أن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تحسين إدارة سمعة مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة، من خلال تعزيز التواصل مع الجمهور وزيادة التفاعل الإيجابي.
2. بخصوص الأدوات الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة: تبين أن البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي تُعدّان الأدوات الرقمية الأكثر اعتمادًا من قبل المديرية، حيث تُستخدم بشكل فعال في نشر المعلومات، التفاعل مع الجمهور، والترويج للأنشطة الثقافية.
3. بالنسبة للاستراتيجيات الإعلامية والتفاعلية: كشفت النتائج أن اعتماد استراتيجيات إعلامية وتفاعلية، مثل حملات التوعية الرقمية والمحتوى التفاعلي، يساهم بشكل فعال في بناء صورة إيجابية للمديرية وتعزيز ثقة الجمهور.
4. فيما يخص التحديات التي تواجهها المديرية في تطبيق العلاقات العامة الرقمية: تُواجه المديرية عدة صعوبات، أبرزها نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في المجال الرقمي، ضعف البنية التحتية التكنولوجية، بالإضافة إلى غياب آليات فعالة لإدارة الأزمات الرقمية.

خاتمة

خاتمة:

بعد تحليلنا ومعالجتنا لمختلف المتغيرات التي تحتوي عليها الدراسة ، إبتداءً من ماهية العلاقات العامة وإستراتيجياتها وتحليل مفهوم إدارة سمعة المؤسسة من خلال تأثير نشاطات العلاقات العامة الرقمية على انطباعات السمعة التي يحملها الجمهور ليتبع بعد ذلك بمرحلة التقييم وإسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية المتمثلة في مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة، تبين لنا أنه على المؤسسات وفي ظل الظروف التنافسية الشرسية التي أصبح تشهدها المؤسسات شهدت مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة نقلة نوعية في رقمنة خدماتها واستخدامها لمختلف الأشكال ومهام العلاقات العامة الرقمية والتي استخدمتها كوسيلة عملية لزيادة فاعليتها ، ولإدارة سمعة جيدة عليها عند جماهيرها من شأنها تطوير كفاءاتها ونتاجها التي تعتبر من محددات إستمراريتها.

و من خلال تشخيص دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية كمتغير مستقل، وإدارة سمعة المؤسسة كمتغير تابع بغية توضيح مكانة مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة في الوسط الاجتماعي توصلت إلى أن المؤسسة تستخدم إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من حيث المهام والنشاطات.

ولكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تبين لنا أنها عملية ضمنية تتم من خلال الخدمات المقدمة، ومن خلى دراسة جمهورها الداخلي تبين لنا أنها تتحكم في تسيير وتقديم خدمات جيدة ساعدتها على توثيق الصلة بينها وبين جماهيرها ، وقامت بأنشطة ساعدت على تحسين علاقات وترسيخ إنطباع جيد عنها ، ما جعل إدارة سمعة طيبة عنها.

وفي الأخير يرجو أن تكون هذه الدراسة قد أعطت صورة دقيقة وموضوعية عن دور إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة - دراسة حالة مديرية الثقافة والفنون بولاية بسكرة. وتأمل منها إدراج قسم العلاقات العامة الرقمية كمصلحة قائمة بذاتها من شأنها الحفاظ على استمرارية إيجابية لسمعتها وإعطاء المزيد من الخدمات الفعالة والجيدة والحفاظ على جمهورها وولائهم وثقتهم بها.

التوصيات:

- تحسين التدريب الرقمي: من الضروري تقديم برامج تدريبية مستمرة للموظفين في مجال العلاقات العامة الرقمية لضمان استخدام الأدوات الحديثة بكفاءة عالية.
- تعزيز البنية التحتية التقنية: يجب على المديرية استثمار المزيد في تحسين البنية التحتية التقنية وتوفير الأجهزة والبرمجيات اللازمة لدعم استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.
- زيادة التفاعل مع الجمهور: توصي الدراسة بتعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، والعمل على تطوير أساليب جديدة للحوار والتواصل مع المجتمع المحلي. من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن المديرية الثقافة والفنون أن تحسن من قدرتها على إدارة جمعيتها الرقمية بشكل أكثر فعالية.

قائمة المراجع
والمصادر

أولا - الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي علوم الإعلام والاتصال، الطبعة 4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
2. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، دون دار نشر، السنة 2021.
3. السامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
4. تاييلور، فريدريك، إدارة الورشة، ترجمة محمد فتحي، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1950.
5. حجر، عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، ط1، عمان، 2013م - 1434هـ.
6. الجبلي، على عبد الرزاق وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
7. فرجاني، على، العلاقات العامة الرقمية واستراتيجيات الاتصال، طبعة 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2017.
8. قابول، هنري، الإدارة العامة والصناعية، ترجمة عبد العزيز فهمي، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1950.
9. كامل، محمد المغزلي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
10. محمود عبد الفتاح عنان، مصطفى حسن ناجي، فرائض البحث العلمي، الدار العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
11. ستونر، جيمس، الإدارة، ترجمة أحمد ماهر، دار المريخ للنشر، الرياض، 1996.

ثانيا: الأطروحات مذكرات:

1. أحلام رباحي، ونوبة ملاك، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدينة. مذكرة ماستر، جامعة الدكتور يحيى فارس، السنة الجامعية 2022/2023.

2. الإدريسي، أية كوثر. إدارة السمعة الرقمية لوكالة الاتصال الجزائرية: دراسة تحليلية لمضمون صفحة فيسبوك وكالة "وليد يطو". مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، السنة الجامعية 2022-2023.
3. الإدريسي، لية كوثر. إدارة السمعة الرقمية لوكالة الاتصال الجزائرية: دراسة تحليلية لمضمون صفحة فيسبوك وكالة "وليد يطو". مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، السنة الجامعية 2022-2023.
4. إسماعيل، العمري. استراتيجيات إدارة السمعة. دار الفكر والأدب، 2018.
5. بونراع، جمال. دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة: دراسة حالة حول مؤسسة موبيليس أنموذجاً. أطروحة دكتوراه، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2023/2024.
6. التاجر، محسن. المنهج الوصفي في اللسانيات والعلوم الإنسانية. دون دار نشر.
7. جحيش، نهاد، عمايرية، عائشة، ورملية، آسيا. السمعة الإلكترونية المؤسسية: دراسة قائمة من خلال صفحات الفيسبوك. مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، السنة الجامعية 2016/2017.
8. حساني يونس علي، محمد. دور إعلانات الانفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 21، يناير - يونيو 2022.
9. حسام، فؤاد شحاته. نظرية الثراء والوسيلة. جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام.
10. حبيب، مصعب، الهاشمي، مرحوم، وسليمان، حسن سيد. مفاهيم استراتيجية. 2018.
11. د. عيسى بو عافية. مفهوم "النظرية" والمفاهيم ذات الحقل الدلالي المشترك: المدخل، المقاربة، النموذج. جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة.
12. صليحة، سهنال، حيمري، ريمة، وهادف، أمينة. استخدام البيع الاجتماعي DIGITAL SOCIAL SELLING في إطار إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء. مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، السنة الجامعية 2022-2021.

13. عبيدات، ذوقان، أبو نصير، عبد الرحمن، وكابد، العدوان. مناهج البحث العلمي: أسس وتطبيقات. دار المسيرة، عمان، 2010.
 14. فرجاني، علي. العلاقات العامة الرقمية واستراتيجيات الاتصال. دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
 15. قابول، هنري. الإدارة العامة والصناعية. ترجمة عبد العزيز فهمي، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1950.
 16. كاظم، رسول جواد. مفهوم المقابلة الشخصية وخصائصها. دون دار نشر.
 17. مديني، مروة، كعور، بثينة، جودي، مروة، والعيفة، مروة. إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية: صفحة فايسبوك لشركة أوريدو نموذجاً. مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، 2019/2020.
 18. محمد أمين، عبادية. الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر: دراسة حالة الجزائر. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.
 19. موساوي، سمير، وشريف، عبد اللطيف. دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر - المسيلة. مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، السنة الجامعية 2021/2022.
 20. ناصر باي، عمر. اتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على سمعة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك: دراسة حالة على عينة من المؤسسات الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة يحيى فارس، المدية، السنة الجامعية 2022/2023.
 21. نور الهدى، شنينشن، أودينة، إيناس، وسجال، محمد الأمين. واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقائمة ANEM. مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قائمة، 2021-2022.
- ثالثاً: المجالات:**
1. ابن عون، منى. مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعرف بالمؤسسات الناسنة. مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02، الجزائر، 2022.

2. بوترعة، يسرى والعلاوي، خالد. سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 02، الجزائر، جوان 2021.
3. بومشعل، يوسف. فعالية استراتيجيات الاتصال الحدثي في تعزيز سمعة المؤسسة. مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 59، أم البواقي، الجزائر، 2021.
4. حساني يونس علي، محمد. دور إعلانات الانفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 11، يناير - يونيو 2022.
5. خبيزي، سامية. ممارسة العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الجديدة: الأطر والمفاهيم. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 5، العدد 2، الجزائر، 2023.
6. الراعية زنيلى، أحمد بوعون. الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة. مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 02، العدد 02، الجزائر، ديسمبر 2022.
7. الصالحي، حاتم علي حيدر. العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، اليمن، 2021.
8. طالب التمام، وصوالحية، الزهرة. التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الواب 2.0. مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عنابة، الجزائر، المجلد 16، العدد 02، 2022.
9. غلاب، نادية، ونواري، أمال. إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير ومتطلبات إدارتها. دراسات وأبحاث، المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 14، العدد 2، أبريل 2022.
10. قادم، جميلة. العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية. مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، جوان 2022.

11. قلاعة، كريمة. آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول: دراسة حالة المؤسسة سونلغاز - غرداية. مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 59، 2021.

12. المصطفى، علي سيد عبد النبي. الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو 2019.

13. ينون، فاطمة الزهرة، وراشدي، كمال. العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها: مقارنة نظرية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلد 10، العدد 1، السنة 2023.

رابعاً: مقالات:

1- مقال بعنوان "العلاقات العامة الرقمية على موقع مركز القرارات للمدراسات الإعلامية (مركز القرار للدراسات الإعلامية

خامساً: المعاجم:

1- معجم اللغة العربية المعجم الوسيط" الجزء الأول.

2- المعجم الوسيط الجزء الأول.

قائمة الملاحق

ملحق (1): استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد ستيف - مسكرة -

كلية العلوم والآداب والعلوم

قسم الإعلام والاتصال وعلوم المكتبات

شعبة علوم الاتصال والأعلام

لتخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان بعنوان:

إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة سمعة

المؤسسة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

ملاحظة: ضع علامة (X) في المكان المناسب.

إن الغرض من هذا البحث هو إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة سمعة المؤسسة وبشرط أن تضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجع منكم الإجابة عنها بوضع علامة (X) في الخانة التي ترونها مناسبة مع العلم بأن المعلومات التي تحصل عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وشكرا.

إعداد الطالبة:

طر بحوش عبلة

السنة الجامعية: 2025/2024 م

تحت إشراف الأستاذة:

د. حليطي أمينة

محور البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
 السن: من 25 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 36 سنة ☐ من 37 فما فوق ☐
 المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
 الوظيفة:

المحور الأول: الأدوات الرقمية المستخدمة في مديرية الثقافة والفنون -مسكرة- لتعزيز العلاقات العامة:

1. البريد الإلكتروني لمديرية له دور فعال في تعزيز العلاقات العامة
 دائما ☐ نادرا ☐
2. المواقع الإلكترونية التابعة للمديرية في حالة نشاط وتفاعل دائم مع جمهورها (الماعني والخارجي) .
 دائما ☐ نادرا ☐
3. من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك إنستغرام) يمكن للمديرية أن تلبس رعا الجمهور عن الخدمات الرقمية التي تقدمها من خلال تفاعلها مع أنشطة المديرية.
 دائما ☐ نادرا ☐
4. ماهي الأدوات الرقمية التي تعتمدون عليها بشكل رئيسي في عمل العلاقات العامة ؟
 شبكات التواصل الاجتماعي ☐ مواقع الإلكتروني ☐ تطبيقات الإلكتروني ☐
 تطبيقات الذكية ☐ البريد الإلكتروني ☐

المحور الثاني : إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة (مديرية الثقافة والفنون مسكرة):

1. تعمل المديرية على كسب ثقة جماهيرها وأيديهم لها من خلال اعتمادها على إستراتيجية الإعلام وذلك بإعلام الجمهور بكل ما يحتاجه ويهتم به من مستحدثات المديرية لأجل إدارة سمعة طيبة لها
 دائما ☐ لا ☐
2. عند إعداد الرمز الإعلامية التابعة للمديرية يتم توظيف لغة وأسلوب الرسالة الإعلامية حسب:
 _ الفئات العمرية ☐ الخلفية التعليمية ☐ حسب طبيعة الموضوع ☐
3. تركز المديرية على تقديم محتويات إعلامية ترونها هي الأكثر نجاحا لدى جمهور المديرية في إدارة سمعة المؤسسة:

محتويات ثقافية ☐ محتويات إخبارية ☐ محتويات ترفيهية ☐ محتويات متنوعة ☐

4. يمكن تقييم صحة المديرية من خلال نسبها

دائما ☐ نادرا ☐

5. تسعى المديرية لاستراتيجية الإقناع لحشد الجمهور وذلك باستمالتهم (الطولية العاطفية) نحو برامجها الثقافية والمتنوعة للتأثير فيهم والتمتعهم بمدى نجاح المؤسسة وهذا ما يساهم في إدارة صحة طيبة عنها:

دائما ☐ نادرا ☐

6. تستخدم المديرية عناصر بصرية (صور فيديو وأخبار الألوان) على موقعها الإلكترونية كدليل أو برهان على نجاحها وعلى تطورها لإحداث التأثير في الجمهور لبناء سمعة إيجابية عنها:

دائما ☐ نادرا ☐

7. تلجأ المديرية إلى تسي إستراتيجية الحوار كخيار أول في حالة حدوث خلافات أو انتقادات

دائما ☐ نادرا ☐

8. تنظم المديرية لقاءات أو جلسات استماع مفتوحة مع الجمهور للأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات عند

التخطيط للتوسع والأنشطة الثقافية

دائما ☐ نادرا ☐

9. تترعى المديرية الفروقات الثقافية والاجتماعية أثناء إعداد الاجتماعات والحوارات من أجل ضمان إيصال

الرسائل (المحتوى) وتلقاها بشكل واضح وسليم

دائما ☐ نادرا ☐

10. يخصص قسم العلاقات العامة في مديرية فترات منتظمة للاستماع إلى آراء وتوقعات الجمهور

دائما ☐ نادرا ☐

11. تعمل المديرية على التنسيق مع الجمعيات الثقافية والفنانين المحليين في التخطيط للتفاعلات

دائما ☐ نادرا ☐

12. تراعى المديرية الخصوصية الثقافية المحلية في إعداد برامجها لضمان التوافق المجتمعي وهذا ما يجعلها ترضي

جمهورها وتدير سمعة جيدة عنها

دائماً ☐ نادراً ☐

المحور الثالث: التحديات التي تواجه المؤسسة في إدارة سمعتها الرقمية

1. إهمال المديرية للأجهزة الحديثة بأثر سلبي كبير على إدارة سمعتها

دائماً ☐ نادراً ☐ أحياناً ☐

2. غياب الدورات التكوينية لجهات العلاقات العامة يجعلها غير مواكبة للتطورات الحديثة مما يترك سلباً على سمعتها إلكترونيًا

دائماً ☐ نادراً ☐

3. تجاهل وحل العلاقات العامة (القيام بالاتصال) في المديرية للاضطرابات والتعليقات السلبية (عبر الصفحات الإلكترونية)

يهدد المديرية لوظيفتها في أزماتها

دائماً ☐ نادراً ☐

4. عدم التخطيط الجيد من قبل المختصين يهدد سمعة المديرية

دائماً ☐ نادراً ☐

ملحق (2): دليل المقابلة

السؤال الأول: كيف تساهم الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها المديرية في تسير سمعتها؟

➤

السؤال الثاني: ماهي الأدوات الرقمية الأكثر نجاحا بالنسبة للمديرية في تسير علاقاتكم الرقمية؟

➤

السؤال الثالث: هل يتم وضع خطة عمل سنوية للعلاقات العامة الرقمية؟ وهل تشكلت المؤسسة خطة رقمية واضحة لإدارة سمعتها عبر الشبكات الرقمية؟

➤

السؤال الرابع: ما نوع المبادرات الإعلامية التي تفضلون نشرها للتواصل مع الجمهور؟ وما تقييمكم لتفاعل الجمهور مع مبادراتكم؟

➤

السؤال الخامس: كيف يتم تقييم الأداء الرقمي للعلاقات العامة في المديرية؟ وهل سبق وأن سحتم حملات اعتمدت فاشلة أو دون التوقعات؟ ومن هو المسؤول الأول لديكم لاختلال القرارات السريعة واحتواء الأزمة قبل تفاقمها؟

➤

السؤال السادس: كيف يتم التخطيط والتنفيذ لمبادرات العلاقات العامة الرقمية داخل المديرية؟ وماهي المقترحات والتوصيات لتطوير هذه المبادرات؟

➤

السؤال السابع: هل يتم تدريب فريق العلاقات العامة على المبادرات العلاقات العامة الرقمية (الانجاء الاعلامي، الجوار، بناء الاحياء) لإدارة سمعة المؤسسة؟

➤

السؤال الثامن: هل يتم إبراز النتائج السالفة والبيانات الإيجابية للمديرية من أجل تحقيق التأثير في الجمهور لإحداث انعاش بمدى نجاح المديرية وهذا لإدارة سمعتها الجارية؟

➤

السؤال التاسع: ما هي أبرز النقاط التي تساهم في إدارة صحة التدبير رقمياً؟

.....

السؤال العاشر: ما هي الصعوبات التي تواجه التدبير لتوكلية التحولات الرقمية ونسبي الأدوات والتقنيات الحديثة لإدارة
صحتها؟

.....