



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

القسم العلوم الإنسانية



شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال، و علاقات عامة

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام و الاتصال

الموضوع:

الاتصال الشخصي الحديث في العلاقات

العامة الرقمية

* المشرف:

- د. صالح فلاق شبرة

* من إعداد الطالبة:

- بن محال نفيسة

- عيروز شيماء

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. بوعمامة العربي.....رئيسا

د. صالح فلاق شبرة.....مؤطرا

د. صفاح امال.....مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية
القسم العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال، و علاقات عامة

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الإعلام و الاتصال

الموضوع:

الاتصال الشخصي الحديث في العلاقات العامة الرقمية

* المشرف:

- د. صالح فلاق شيرة

* من إعداد الطالبة:

- بن محال نفيسة

- عيروز شيماء

أعضاء لجنة المناقشة:

أ.د. بوعمامة العربي.....رئيسا

د. صالح فلاق شيرة.....مؤظرا

د. صفاح امال.....مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى تلك الإنسانية العظيمة التي لطالما تمنيت أن تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا.

إلى تلك التي توسدت التراب قبل أن تحقق أمنيتها، ها أنا اليوم أحقق لك حلمك الذي لطالما انتظرته، لكن الفرح ناقص بعدم وجودك رحمك الله يا أعلى من فقدته.

❖ إلى سكان قلبي:

أبي العزيز ... ذلك الكتف الذي استندت عليه حين خذلتني قدمي سني و مصدر الأمان.

إلى إخوتي "رميساء، خديجة و شريف" توأم روحي أهدي لكم ما وصلت إليه من نجاح. يا من كنتم سر مناضلاتي و اجتهادي و مصدر الدعم " أحبكم و اشتقت إليكم كثيرا".

نهيضة

الإهداء

الحمد لله و الصلاة على خير الأنام.

يوم بعد يوم و شهر بعد شهر و عام بعد عام ترسوا سفينة عمري عند
مرسى الختام، محطة جهد خمس سنوات لينثر عبقه على الذين قيل
فيهما " و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ربي ارحمهما كما
ربياني صغيرا"....إلى التي عزت بآيات الرحمان إلى التي سهرت
الليالي و حلمت أن تراني طالبة للمعالي هنا .

ها أنا أحقق لك أحلامك بوصولي إلى ما تمنيت،إليك يا حبيبي أهدي
ثمرة جهدي...

إلى سندي في الحياة أختي الكبيرة فاطمة فهي قدوتي و مثلي الأعلى
في المثابرة و الجد و العمل ثم أختي التي تليها فهي من بعد والدي
من وجهتي و دفعتني إلى إكمال الماستر و من ثم أختي حياة رفيقتي
و محبوبة قلبي رافقتني في كل لحظة من حياتي و من ثم إلى أخي

نور الدين إدريس الميلود الكتف الدائم و السند القوي الذي استند عليه، و إلى جدي الميتة زناتي عائشة رحمها الله و إلى جدي أيضا أطل الله في عمرها و حفظها و رعاها و من ثم إلى صديقتي و رفيقة دربي بلطاش نسرين أدام الله صداقتنا وفقهم الله جميعا في حياتهم المهنية و الخاصة، إلى صديقي الوفي فيصل حلوي أتمنى له التوفيق في مشواره المهني و أن يصبح لاعب كرة دولي و أن يديم من حولي جميع عائلتي و أحبتي فهم من انسوني في السهر و المثابرة لهم مني كل ما تحمله عبارات الامتنان و المحبة و العافية دون أن أنسى أبناء أخي :جواد، عيسى و توأم روعي(ادم و وسيلة)، و أبناء أختي الذين اعتبرهم أبناءئي: ريان، إسراء، عبد النور و سيرين .

إلى صديقتي التي أمضيت معها أوقات عصيبة و جميلة و ممتعة بن محال نفيسة و إلى أزواج أخواتي مصطفى و الجيلاي أعزهم الله و جمع بينهم بالمودة و الرحمة.

شيماء



الشكر أولاً و أخيراً لله سبحانه وتعالى الذي أمدنا بالصبر و العافية
لإنجاز هذه المذكرة في صورتها المرجوة .

أتقدم باسمي و باسم زميلتي شيما بالشكر و التقدير لكل أعضاء هيئة
التدريس .

و يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر و الاحترام إلى البروفيسور "صالح
فلاق شبرة" لما قام به من توجيهات و إرشادات فنرجو من الله أن
يجزيه عنا خير .

كما أتقدم بالشكر إلى الدكتورة "بن علي مليكة " على الجهود المبذولة.

و في الخير نشكر جميع أفراد العائلة الذين قدموا لنا يد العون و
المساعدة.

فهرس المحتويات

الصفحة	القائمة
-----	قائمة الجداول
-----	قائمة الأشكال
-----	الملخص
أ-د	مقدمة الدراسة
13-01	الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة
37-14	الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي
14	تمهيد
18-15	المبحث الأول: ماهية الاتصال.
23-19	المبحث الثاني: مفهوم الاتصال الشخصي.
26-24	المبحث الثالث: أهمية الاتصال الشخصي و مهاراته.
28-27	المبحث الرابع: مميزات الاتصال الشخصي.
36-29	المبحث الخامس: نماذج الاتصال الشخصي.
37	خلاصة الفصل
69-38	الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة
38	تمهيد
45-39	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
54-46	المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة الرقمية و عناصرها
58-55	المبحث الثالث: أهمية و أهداف العلاقات العامة الرقمية
64-59	المبحث الرابع: الفرق بين العلاقات العامة الرقمية و العلاقات العامة التقليدية

66-65	المبحث الخامس:خطوات بناء إستراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية
68-67	المبحث السادس:تقنيات التواصل عبر العلاقات العامة الرقمية
69	خلاصة الفصل
109-70	الفصل الرابع:الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-
70	تمهيد
74-71	المبحث الأول:الخصائص العامة لعينة الدراسة
79-75	المبحث الثاني:تحليل الاستبيان
94-80	المبحث الثالث: : تحليل عبارات المحور الثاني للدراسة الإتصال الشخصي
108-95	المبحث الرابع:الاتصال الشخصي و العلاقات العامة الرقمية
109	خلاصة الفصل
هـ-ز	خاتمة الدراسة
-----	قائمة المراجع
-----	الملاحق.

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع العبارات حسب المحاور	72
02	مقياس ليكارت الخماسي	73
03	مستوى الملائمة و الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	74
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	75
05	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	76
06	توزيع أفراد العينة حسب العمر	78
07	التكرار و نسبة العبارات تفوقت نسب الاتصال الشخصي على وسائل الاتصال الأخرى	80
08	التكرار و نسب العبارات لا يوجد أي مشكلة في استخدام الاتصال الشخصي في العمل	82
09	العلاقات العامة الرقمية في سرعة توصيلها للمعلومة	84
10	تكرار و نسبة العبارات هل تشعر أن الاتصال الشخصي يفيدك في تعاملاتك العملية و في تحسين أدائك	86
11	هل ترى ان الاتصال الشخصي بينك و بين زملائك يساعد في إتمام العمل بسهولة	88
12	تكرار و نسبة لعبارات تستخدم مهارات الاتصال الشخصي في حالة عدم تحمكك في عمل ما	90
13	التكرار و النسبة لعبارات هل تواجه صعوبة في استخدام الاتصال الشخصي في العمل	92
14	تكرار و نسبة العبارات الاتصال الشخصي المباشر المحرك الأول للعلاقات العامة الرقمية	95

98	تكرار و نسبة العبارات الاتصال الشخصي من اشهر أنواع الاتصال استخداما في العلاقات العامة الرقمية	15
101.100	التكرار و نسبة العبارات زادت وسائل الاتصال الشخصي من حجم التواصل في العلاقات العامة الرقمية	16
102	التكرار و النسبة لعبارات تستخدم العديد من المؤسسات الاقتصادية الاتصال الشخصي في علاقاتها الرقمية مع عملاءها	17
104	توصل المؤسسات اليوم المعلومات باستخدام الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية مع عملاءها	18
106	تكرار و نسبة العبارات تزود مؤسستكم موظفيها بالمعلومات باستخدام الاتصال الشخصي في علاقاتها العامة الرقمية	19

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
54	عناصر العلاقات العامة	01
67	مثال عن تقنيات التواصل عبر العلاقات العامة الرقمية	02
75	تمثيل عينة الدراسة حسب الجنس	03
77	تمثيل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	04
78	تمثيل عينة الدراسة حسب العمر	05
81	تمثيل عينة الدراسة تفوقت نسب الاتصال الشخصي على وسائل الاتصال الأخرى	06
83	تمثيل عينة الدراسة لا يوجد أي مشكلة في استخدام الاتصال الشخصي في العمل	07
85	تمثيل عينة الدراسة تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية في سرعة توصيلها للمعلومة	08
87	تمثيل عينة الدراسة أن الاتصال الشخصي يفيدك في تعاملاتك العلمية و في تحسين أداءك	09
89	هل أن الاتصال الشخصي بينك و بين زملائك يساعد على إتمام العمل بسهولة	10
91	تمثيل عينة الدراسة تستخدم مهارة الاتصال الشخصي في حالة عدم تحكّمك في عمل ما	11
93	تمثيل عينة الدراسة هل تواجه صعوبة في استخدام الاتصال الشخص في العمل	12
96	تمثيل عينة الدراسة الاتصال الشخصي المباشر	13

	المحرك الأول للعلاقات العامة الرقمية	
99	تمثيل عينة الدراسة الاتصال الشخصي من أشهر أنواع الاتصال استخداما في العلاقات العامة	14
101	تمثيل عينة الدراسة زادت وسائل الاتصال الشخصي من حجم التواصل في العلاقات العامة الرقمية	15
103	تمثيل عينة الدراسة تستخدم العديد من المؤسسات الاقتصادية للاتصال الشخصي في علاقاتها الرقمية مع عملائها	16
105	تمثيل عينة الدراسة توصل المؤسسات اليوم المعلومات باستخدام الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية مع عملائها	17
107	تمثيل عينة الدراسة تزود مؤسستكم موظفيها بالمعلومات باستخدام الاتصال الشخصي في علاقاتها العامة الرقمية	18

ملخص:

من المعروف أن الاتصال الشخصي ظاهرة اجتماعية ضرورية في كل مجالات الحياة كونه عملية اتصالية أساسية يتم من خلالها التواصل و نقل المعلومات و تبادل الآراء بين الأفراد و المجتمعات عن طريق مختلف الوسائل .

فهو إحدى أنواع الاتصالات التي تستخدم في العلاقات العامة الرقمية .لذا ارتأينا لمعالجة هذا الموضوع لأن استخدام العلاقات العامة الرقمية تلقت اهتمام كبير من أطراف الباحثين نظرا لما لها دور في تسيير المؤسسات الخاصة الاقتصادية،لأنها تؤثر على مكانة و صورة المؤسسة و التي ساهمت في تطوير المحتوى و فعالية مشاركة الجمهور الخارجي في تلقي المحتوى و هذا ما يؤدي إلى تحسين السمعة و الصورة لدى الزبائن و رسم صورة راسخة في عقولهم.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال،الاتصال الشخصي،العلاقات العامة،العلاقات العامة الرقمية.

Résumé :

On sait que la communication personnelle est un phénomène social, car il est très nécessaire dans tous les domaines de la vie. Étant un processus de communication essentiel à travers lequel la communication, transfère les

informations et échangée des opinions entre les individus et les sociétés par divers moyens.

C'est aussi l'un des types de communications utilisés dans les relations publiques numériques, et pour cela, nous avons décidé de résoudre ce problème parce que l'utilisation des relations publiques numériques a reçu de grands intérêts par les chercheurs en raison de ce qui a un rôle dans la gestion des institutions, en particulier les institutions économiques, car il affecte la position et l'image de l'institution. Qui a contribué au développement du contenu. En plus de l'arrière, l'efficacité du public externe dans la réception du contenu, et c'est une eau qui a conduit à l'arrière pour améliorer la réputation des clients et dessiner une image qui reste fermement dans leur esprit

Les mots clés :

La communication, La communication personnelle, Les relations publiques, Les relations publiques numériques.

مقدمة الدراسة

أصبحت الحياة اليوم عالما رقميا، إذ أن معظم ما نقوم به في مكاننا و في بيوتنا أصبح يتم من خلال الانترنت .وهذا أثر بشكل كبير على كل مجالات الحياة .وخاصة في مجال الاتصالات ،كالاتصال الشخصي الذي يعرف على انه عملية تفاعلية مستمرة و مباشرة في العملية الاتصالية،و الذي يقوم على نشر و استقبال الآراء و المعلومات. زادت أهمية الاتصال الشخصي في العصر الحديث و أصبح عنصرا حيويا و نشاطا فعالا و ديناميكيا في الحياة اليومية و في تسيير نشاطات المؤسسة ،لأنه يعمل على بناء علاقات جيدة بين الأشخاص في العمل أي بين الجمهور الداخلي و الخارجي و يسمح بحل أي مشكل يطرق داخل المؤسسة فله دورا فعالا في تعزيز العمل الجماعي لأنه يزيد من الترابط الشخصي و تطوير مهارات القيادة لأنه كلما كان القائد ناجحا كلما كانت مهارات الاتصال الشخصي أقوى.ويمكن استخدام هذا النوع من الاتصالات في جميع المنظمات كالمؤسسة الرقمية التي تركز على العلاقات العامة الرقمية بالدرجة الأولى.

فرضت التطورات التكنولوجية المتقدمة في عالم الاتصال نفسها على خريطة قطاع العلاقات العامة.كالعلاقات العامة الرقمية التي شهدت تطورا كبيرا منذ النسخ الثاني من القرن العشرين و أصبحت الآن تشهد منصات الالكترونية و خاصة الرقمنة الأكثر

استخداما في العلاقات العامة للرقمية التي تعتبر إحدى وسائل العلاقات العامة في المؤسسات التجارية. فالعصر التكنولوجي لقد أتاح العلاقات العامة الرقمية من خلال تقنياتها الفعالة و التي تستخدم في الندوات و المؤتمرات و عرض الاجتماعات و هذا ما ساعد على إلغاء حاجز الزمن ، السرعة في الرد و التفاعل بين القائم بالاتصال و الجمهور المتلقي و هذه كلها من مميزات العلاقات العامة الرقمية. و لقد زاد الاهتمام بشبكات التواصل الرقمية و التفاعل معها بشكل كبير في تكوين مجتمعات افتراضية في مواقع التواصل الاجتماعي "كالفيسبوك" و "تويتر" و غيرها من المواقع الأخرى، إضافة إلى الانترنت و الاكسترنات و الوسائل الاتصالية كالهاتف النقال و الحاسوب.

• هيكل الدراسة:

للإمام بكل الجوانب المتعلقة بالموضوع قمنا بتقسيم الموضوع إلى أربعة فصول و التي هي كالتالي:

❖ الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

✓ التعريف بالدراسة (إشكالية الدراسة)

✓ فرضيات الدراسة

✓ أهمية الدراسة

✓ أهداف الدراسة

✓ أسباب اختيار موضوع الدراسة

✓ الدراسات السابقة

✓ مفاهيم الدراسة

✓ منهج الدراسة

✓ مجتمع البحث و عينة الدراسة

✓ أدوات الدراسة

✓ مجالات الدراسة

❖ الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

✓ المبحث الأول: ماهية الاتصال

✓ المبحث الثاني: مفهوم الاتصال الشخصي

✓ المبحث الثالث: أهمية الاتصال الشخصي و مهاراته

✓ المبحث الرابع: مميزات الاتصال الشخصي

✓ المبحث الخامس: نماذج الاتصال الشخصي

❖ الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

✓ المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

✓ المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة الرقمية و عناصرها

- ✓ المبحث الثالث: أهمية و أهداف العلاقات العامة الرقمية
- ✓ المبحث الرابع: الفرق بين العلاقات العامة الرقمية و العلاقات العامة التقليدية
- ✓ المبحث الخامس: خطوات بناء إستراتيجية فعالة للعلاقات العامة الرقمية
- ✓ المبحث السادس: تقنيات التواصل عبر العلاقات العامة الرقمية
- ❖ الفصل الرابع: الجانب التطبيقي - تحليل الاستبيان-
- ✓ المبحث الأول: الخصائص العامة لعينة الدراسة.
- ✓ المبحث الثاني: تحليل الاستبيان.
- ✓ المبحث الثالث: : تحليل عبارات المحور الثاني للدراسة الإتصال الشخصي.
- ✓ المبحث الرابع: الإتصال الشخصي و العلاقات العامة الرقمية.

مخطط توضيحي



الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

1. التعريف بالدراسة (إشكالية البحث):

عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة الرقمية أنها تعتبر توظيف و تسخير تقنيات الاتصال الحديثة و قنوات الاتصال الرقمية للبرامج و الأنشطة الاتصالية، لكي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة مع الجمهور و المجتمع .

ولعا علاقة مع الاتصال الشخصي خاصة الذي يع من أقوى أنواع الاتصالات في العلاقات العامة الرقمية لأنه يتيح التفاعل الفوري للرسالة و له دورا هاما في الحياة اليومية ،كونه يتميز بقدرته في التأثير على الأفراد خاصة أنه يعتمد على الحواس في التواصل مع الآخرين .

على مر التاريخ يميل الناس للشراء من البائعين و العلامات التجارية التي يعرفونها ثم يحبونها ثم يثقون بها، و في ظل ازدهام العلامات التجارية اليوم تكون المنظمات ببناء ثقة مع الجماهير المحاطة بازدهام الإعلانات التسويقية و المبادرات الاتصالية. فيجب أن يفكروا ممارسو العلاقات العامة الرقمية في الفترات القادمة في المستقبل الاتصال على أساس رقمي و بناء حضور رقمي قوي مقارنة بالمنافسين و يكون ذلك عن طريق ممارسات تعرف على أنها أساس الوجود الرقمي الفعال .

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

يأتي الاتصال الشخصي بمثابة احد الأدوات التي تساهم في تحقيق التوعية في مختلف المجالات وتطوير نظام القيم لدي الأفراد، إذ يعتبر أنه من أهم الأدوات في خلق دوافع المشاركة الاجتماعية وإبداء الرأي في مجالات متعددة كالمجال السياسي و الاقتصادي، والاتصال الشخصي له دور جوهري في المساهمة بفاعلية وبصور مباشرة وعميقة في العلاقات العامة بين أفراد المجتمع سواء كانت المجتمعات النامية أو في المجتمعات المتقدمة إذ يحقق قدر كبير من التوعية بالمشاركة بينهم ويحقق من خلاله غرس مجموعة من القيم و المبادئ الإيجابية إذ أستغل جيدا.

واليوم ارتبط الاتصال الشخصي بالعلاقات العامة الرقمية والتي هي إستراتيجية تسويق عبر الإنترنت تستخدمها الشركات لزيادة تواجدها عبر الإنترنت مثلا، بالإضافة إلى تواصل وكالات العلاقات العامة الرقمية مع الصحفيين والمدونين والمؤثرين وترسل بيانات صحفية عبر الإنترنت. وعلاقات العامة الرقمية على حد تعبير جون مولر من جوجل ، ربما تكون أكثر أهمية من تحسين محركات البحث التقني.

أن ارتباط الاتصال الشخصي بالعلاقات العامة الرقمية يحقق نتائج هائلة، من حيث الانتشار السريع للمعلومة بالإضافة إلى تأثيرات أخرى.

من خلال هذا المنطلق تتحلى معالم إشكالية هذا البحث في :

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

إلى أي مدى يقدم الاتصال الشخصي أداءً فعالاً للعلاقات العامة الرقمية؟

ومن هذه الإشكالية ينبثق مجموعة من التساؤلات التالية:

- ❖ فيما تتميز العلاقات العامة الرقمية عن العلاقات العامة التقليدية؟
- ❖ ما مدى أهمية الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية؟
- ❖ أثر العلاقات العامة الرقمية في زيادة انتشار الاتصال الشخصي؟

2. فرضيات الدراسة:

✚ يتيح الاتصال الشخصي من مستوى الإقناع لأنه يعتبر أكثر أشكال الاتصال

إقناعاً.

✚ توظيف الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية يزيد من تحقيق

أهداف المنظمة مع الجمهور و المجتمع.

✚ تسخير تقنيات الاتصال الحديثة و قنوات الاتصال الرقمية للبرامج و الأنشطة

الاتصالية.

3. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية العلاقات العامة الرقمية في الوقت الراهن، وإلى أهمية الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية نظرا للانتشار الواسع في استخدامها، وتتمثل الأهمية في:

- إبراز أسس العلاقات العامة الرقمية.
- إظهار مختلف التأثيرات التي أحدثتها العلاقات العامة الرقمية على الاتصال الشخصي بين أفراد المجتمع.
- محاولة التأكيد على الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية وضرورة العلاقات العامة الرقمية اليوم في زيادة الاتصال الشخصي، نظرا لما تقدمه من إمكانيات وقدرات تساهم في تسهيله.

4. أهداف الدراسة:

إن أهداف الدراسة التي يقوم بها الباحث تكون معينة، إذ تحدد له المسار الذي يسير فيه من أجل الوصول إلى النتائج المطلوبة من البحث في إشكالية الدراسة، ومن بين الأهداف المحددة للقيام بهذه الدراسة ما يلي :

- معرفة العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

- معرفة أهمية الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية و كيفية بناء إستراتيجية فعالة من اجل إعطاء أبهى صورة
- التعرف على أدوات وأساليب الاتصال الشخصي.
- معرفة مدى العلاقة بين الاتصال الشخصي والعلاقات العامة الرقمية.
- إثارة الجوانب الايجابية لاستخدام العلاقات العامة الرقمية خاصة في المحافظة على سمعة التسويق.

5. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

إن اختيار الباحث لموضوع معين ناجم عن مجموعة من الأسباب والدوافع التي تدفعه إلى اختيار ذلك الموضوع، وترجع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

أ. الأسباب الذاتية لاختيار هذا الموضوع في:

- الرغبة في دراسة هذا الموضوع والمتمثل في الاتصال الشخصي للعلاقات العامة الرقمية
- السعي لاستكمال تعليمنا من خلال هذا البحث الذي هو مرتبط بمجال التخصص.

ب. وهناك أسباب موضوعية التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع ما يلي:

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

- أهمية موضوع الدراسة المرتبطة بالاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية، وخاصة أننا ندرس ظاهرة من ظواهر الإعلام المعاصر من خلال التعرف على مهارات و استخدامات الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية.
- إبراز الأهمية الكبيرة للاتصال الشخصي لما يملك من إمكانيات و قدرات تساعد على تفهم الأداء في العلاقات العامة الرقمية .
- الإجابة على إشكالية الدراسة مع إمكانية دراسته على أرض الميدان.
- الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تسهيل الاتصال الشخصي.
- التعرف على الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية.

6. الدراسات السابقة:

هي أبحاث يرجع إليها الباحث للحصول على البيانات و المعلومات المتعلقة بموضوع البحث هذا ما يساعد على التعرف على مختلف التداخلات و الخطوات المنهجية اللازمة للتحليل و إجراء المقارنة بين النتائج.

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

✚ الدراسة الأولى:

فايزة رويم،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير،علاقة الاتصال الشخصي لدى العمال بتوافقهم المهني،دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، كلية الآداب و العلوم الإنسانية ،ورقطة ، 2005.

- الهدف من هذه الدراسة هو:

* التعرف على الاتصال الشخصي و التوافق المهني نظريا و ميدانيا

* الكشف عن العلاقة الموجودة بين الاتصال الشخصي و التوافق المهني لدى

عمال مؤسسة سونالغاز ،وكذلك العوامل المؤثرة في هذه العلاقة.

- النتائج من هذه الدراسة تمثلت في:

* إن الاتصال الشخصي هو عملية نفسية و عقلية. يقوم على وجود مرسل و

مستقبل بينهما رسالة تنتقل وفقا لقناة معينة تسعى إلى تبادل المعلومات و

الأفكار.

* استنتاج إن الاتصال الشخصي احد أنواع الاتصال يحدث بصفة مباشرة وجها

لوجه و يتميز بوجود التغذية الرجعية.

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

* اعتماد مهارة الاتصال الشخصي في جانب منها على الوراثة و في جانب

آخر على التدريب و الاكتساب.

✚ الدراسة الثانية:

سالم العزاوي،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه،العلاقات العامة الرقمية و دورها في ترتيب أولويات الجمهور،دراسة تحليلية لموقع منظمة الأمم المتحدة الالكتروني.

- الهدف من هذه الدراسة هو:

*معرفة القضايا الدولية الموجودة في مضامين العلاقات العامة الرقمية التي تتعامل معها منظمة الأمم المتحدة لترتيب الأولويات.

*الكشف عن آليات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تقديم المضمون المتعلق بالقضايا الدولية عبر الموقع الالكتروني بهدف ترتيب الأولويات و الجماهير.

✚ الدراسة الثالثة:

منيرة عيمر،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس،مهارات الاتصال الشخصي و تأثيره في العلاقات الاجتماعية داخل المنظمة لدى المرأة العاملة في مؤسسة ذات طابع

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

نسوي،دراسة ميدانية على عينة من ممرضات المؤسسة الإستشفائية ،المسيلة،2015-
2016.

- الهدف من هذه الدراسة هو :

*الكشف عن مستوى مهارات الاتصال الشخصي في نصيب الفرد عند المرأة العاملة في المؤسسة ذات الطابع النسوي ،و تأثير هذه المهارات على العلاقات الاجتماعية التي يمكن أن تقيمها داخل المؤسسة التي تعمل بها.

*سعت أيضا إلى معرفة طبيعة العلاقات الاجتماعية الموجودة داخل المؤسسة و تحديد نسبة مؤشراتها.

- النتائج من هذه الدراسة تمثلت في:

*مهارات الاتصال الشخصي تؤثر في نسبة التفاعل الاجتماعي و التماسك الاجتماعي للعلاقات الاجتماعية لأن التفاعل يقوم على أساس الاتصال.

7. مفاهيم الدراسة:

○ العلاقات العامة الرقمية:

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي و الإعلام الاجتماعي، بحيث تعمل على تحويل المحتوى إلى مواد تفاعلية جديدة للوصول إلى شريحة من الجمهور .

○ الاتصال:

عملية تحويل الأفكار و المعلومات إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنقل من خلال العملية الاتصالية و يتوقف نجاح الاتصال على قدرة المسير في تفهم المرؤوسين .

○ الاتصال الشخصي:

هو الاتصال الذي يتم بين شخصين one to one أو شخص مع مجموعة الأشخاص بشكل وجاهي أو عبر الهاتف أو الشاشات الحديثة كالفديو، دون استخدام وسائل أخرى كالإذاعة و المطبوعات .

8. منهج الدراسة:

عند إجراء أي بحث علمي ، يتوجب علينا اختيار أو تحديد الأسلوب و المنهج الذي يتناسب مع الموضوع المعالج ، والمنهج يمكننا من دراسة الظاهرة من ظروفها الطبيعية، وهذا من خلال البحث عن العلاقات العامة الرقمية والاتصال الشخصي فيها، لهذا وظفنا المنهج المسحي .

• المنهج المسحي:

ولقد تم تعريف البحث المسحي بأنه نوع من البحوث العلمية الذي يتم من خلال استجواب جمع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك من أجل أن يقوم الباحث بوصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة جودتها.

حيث استخدمت في دراستي هذا المنهج لأنها دراسة وصفية تحليلية وباعتباره المنهج الأنسب لموضوع الدراسة، إذ يساعدنا على جمع أكبر قدر من المعلومات المسحية التي نستخدمها من أجل تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها ومنه الوصول إلى العلاقات الموجودة بين مختلف المتغيرات، هذا المنهج يسمح لنا باستخدام أدوات جمع البيانات التي يمكن من خلالها التوصل إلى إجابة عن التساؤل الرئيسي.

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إن اختيار مجتمع البحث وعينة الدراسة من الخطوات الأساسية في أي دراسة وتتمثل مجتمع البحث في الأفراد الذي سيتم سؤالهم والاستفسار عن آرائهم حول موضوع الدراسة.

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

ولقد تم اختيار مجتمع عينة الدراسة وفق خصائص هؤلاء الأفراد والأهم أنهم يرتبطون بموضوع الدراسة من خلال علاقتهم بينهم من خلال الاتصال الشخصي، من أجل الاستفسار عن واقعها بالعلاقات العامة الرقمية.

وفيما يخص حجم العينة سيتم توزيع الاستمارة على 41 شخص.

10. أدوات البحث:

- **الاستبيان:** من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً لإمكانية جمع المعلومات من خلاله، ويعرف على أنه: "أداة علمية تبنى وفق مراحل علمية تكتسب عبرها صدقها وثباتها وتشمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث، وتحديد العلاقات بين المتغيرات". وتم اعتماد هذه الأداة في دراسة العلاقات العامة الرقمية والاتصال الشخصي لدى الأفراد.

11. مجالات الدراسة:

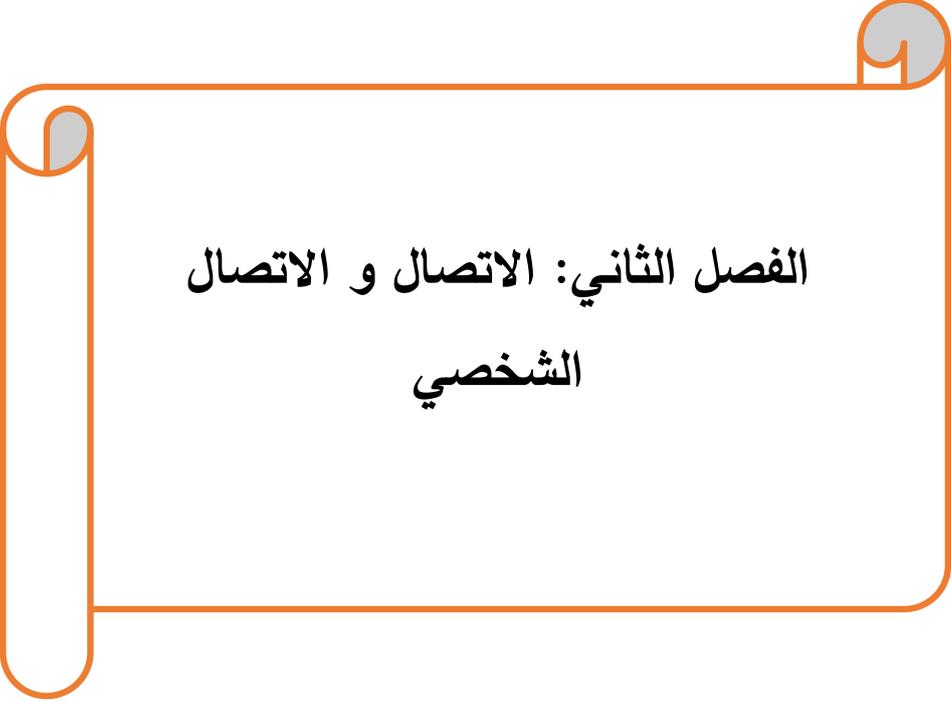
المجال المكاني: وقد تم إجراء هذه الدراسة عبر موقع التواصل الاجتماعي، وقد تم إرسال الاستبيان الإلكتروني عبر منصة فايسبوك.

المجال البشري: ويمثل مجتمع البحث مجموعة من الأشخاص من الجنس الذكري و الأنثوي ،حيث تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 45 سنة.

الفصل الأول: المنطلقات المنهجية للدراسة

المجال الزمني: تشمل المدة التي استغرقتها دراستي الجانب المنهجي، النظري والتطبيقي

من شهر فبراير إلى شهر جوان.



الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال
الشخصي

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

تمهيد:

يعتبر الاتصال عملية أساسية للتعرف بين الناس و التواصل بين الحضارات ،و التفاعل بين الجماعات البشرية ،فهو عملية هادفة لنقل المعلومات من شخص لآخر بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم فالاتصال هو عملية الحياة الاجتماعية، و من دونه لا تستطيع المجتمعات الاستمرار و التواصل ،و لقد تعددت الدراسات و البحوث حول موضوع الاتصال من قبل الباحثين و المتخصصين بكل أنواعه و أطره ووظائفه و من أبرز أنواع الاتصال هو الاتصال الشخصي ،حيث هو أقوى أنماط الاتصال إقناعا و الذي يتم من خلاله تبادل المعلومات و الأفكار ووجهها لوجه،مما يتيح فرصة التعرف الفوري و المباشر لتأثير الرسالة .

قمنا بتقسيم الفصل إلى عدة مباحث هي كالآتي:

- المبحث الأول: ماهية الاتصال.
- المبحث الثاني: مفهوم الاتصال الشخصي.
- المبحث الثالث: أهمية الاتصال الشخصي و مهاراته.
- المبحث الرابع: مميزات الاتصال الشخصي.
- المبحث الخامس: نماذج الاتصال الشخصي.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

المبحث الأول: ماهية الاتصال

مصطلح "الاتصال" في اللغة العربية مشتق من كلمة تواصل ، والتواصل في اللغة من الوصل

، ويعني ربط شيء بشيء آخر ، الوصول إلى الشيء، أو بلوغه والانتهاه إليه¹

كلمة اتصال Communication مشتق من الأصل اللاتيني Communis ومعناها عام أو

شائع أو مألوف وتعني الكلمة : المعلومة المرسله، الرسالة الشفوية أو الكتابية، شبكة الطرق

وشبكة الاتصالات، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو

الرموز.²

لقد ظهرت تعريفات عديدة لا يمكن حصرها لمفهوم الاتصال من قبل الباحثين والمختصين في

علوم الإعلام والاتصال، عكست في معظمها أهميته ودوره في حياة الإنسان الاجتماعية

والعملية، ومن هذه التعريفات نذكر :

من التعريفات المهمة للاتصال ،ما ذكره " جورج لندبرغ " عام 1939 بأنه : التفاعل بواسطة

الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه يثير سلوكا معينا عند المتلقي ، وما ذكره شانون وويفر "

¹ عيشوش فريد ، الاتصال في إدارة الأزمات ، ط 1 ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ص :11.

² محمود احمد فياض ، عيسى يوسف قدارة ، ربحي مصطفى عليان ، "مبادئ الإدارة وظائف المدير" ، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص :192.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

عام 1949 بأنه : كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال الرموز بما في ذلك الفنون ¹.

يرى " ميلر " : الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان ما ، أو لدى شخص ما ن ونريد إيصالها إلى مكان آخر أو شخص آخر ².

*تعريف الاتصال إجرائيا:

هو عملية تفاعل اجتماعي تهدف إلى تقوية الصلابة الاجتماعية في المجتمع عن طريق تبادل المعلومات و الأفكار و المشاعر التي تؤدي إلى التفاهم و التعاطف أو بتعريف آخر إرسال معلومات من شخص أو مجموعة من الأشخاص بشكل أساسي من خلال رموز أو كلمات أو أصوات من اجل الوصول إلى الهدف

ثانيا: أهمية الاتصال

يمكن القول بشكل عام أن الاتصالات بأي صورة كانت رسمية أو غير رسمية ، هي على درجة عالية من الأهمية في المؤسسة وقد أثبتت الدراسات والأبحاث بان الاتصالات تمثل ما يقارب 75% من نشاط المؤسسة ويمكن إيجاز أهمية الاتصالات في المؤسسة بما يلي ¹:

¹ صالح ابو اصبع ، تيسير ابو عرجه ، "الاتصالات والعلاقات العامة" ، ط 1 ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، 2011 ، ص :09.

² ناصر دادي عدوان ،الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دراسة نظرية وتطبيقية ، ط 1 ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 2004، ص:13.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

- الاتصال نشاط إداري واجتماعي ونفسي داخل المؤسسة، حيث أن يسهم في نقل المفاهيم والآراء والأفكار لخلق التماسك بين مكونات المؤسسة وبالتالي تحقيق أهدافها.
- يمكن من خلال الاتصالات الفعالة تمكين الرؤساء والمشرفين من ممارسة وظائفهم في التوجيه والتدريب بشكل فعال يخدم أهداف المؤسسة في تحقيق الكفاية والفعالية .
- الاتصالات وسيلة أساسية لانجاز الأعمال والمهام في المؤسسة عن طريق التنسيق الجيد بين كافة أرجاء التنظيم ، حيث لا يمكن تصور سير مؤسسة وجود اتصال و تنسيق دائم وفعال بين هياكلها وفروعها وأجهزتها ، منها تبدأ أهمية الاتصال الداخلي في علاقته الوثيقة والواضحة بالتخطيط والتنظيم من ناحية وبعملية إصدار القرارات من ناحية ثانية ثم بعملية الرقابة من ناحية أخرى .
- فمن الناحية الأولى، أي علاقة الاتصال بالتخطيط، نجد أن وجود اتصال فعال يساعد القائمين على وضع وإعداد خطة العمل والبرامج انطلاقاً من معرفة الإمكانيات المالية والبشرية الموجودة، وكذلك على المؤشرات الإحصائية الدقيقة التي تتوقف على صحة التنبؤ، وبالتالي صحة التخطيط .

¹ محمد قاسم القيروتي ، " السلوك التنظيمي دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال "، ط 5 ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2009 ، ص : 219.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

- من الناحية الثانية ، إذ نظرنا إلى عملية صنع القرار بمراحلها المتنوعة ، بداية من مرحلة التشخيص ، ثم البحث عن البدائل وتقييمها ، وانتهاءً بمرحلة اختيار الحل الأمثل ، لوجدنا من دون شك أن جميعها نتائج الجهد المشترك بين جميع الهياكل ، حتى ولو صدر القرار النهائي من قبل الرئيس ، فاتخاذ القرار المناسب يتوقف على وجود منافذ وقنوات اتصال واضحة لكل مصلحة .
- من ناحية ثالثة، فإن عملية الرقابة وفعاليتها تتوقف إلى حد كبير على سهولة الاتصال ووضوح قنواته.
- تعتبر الاتصالات بالنسبة للمورد البشري طريقة فعالة في تكيف الأفراد بالواجبات والمهام وإقناعهم بقبول التعليمات والسياسات والبرامج .

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

المبحث الثاني: مفهوم الاتصال الشخصي

الاتصال الشخصي وهو الاتصال الذي يتم بين شخصين (مرسل ومستقبل وجهاً لوجه دون الحاجة إلى وسائل الاتصال اتصال المواجهة)، فيقوم كل طرف بعملية التبادل الشخصي للمعلومات والرموز والأفكار والأخبار، وفي هذه العملية يستفيدوا من الحواس الخمسة والتغذية العكسية التي تحدث من عملية تبادل المعلومات التي ذكرت ..

*تعريف الاتصال الشخصي إجرائياً:

هو عملية تبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر و قد يحدث الاتصال الشخصي بين المجموعات الصغيرة التي تضم عددا قليلا من الأفراد أو بين مجموعة كبيرة.

ومن أهم الأدوات التي يقوم عليها الاتصال الشخصي (Personal Communication)

ومراكزه التي تقوم بالربط والصلة بين الإنسان ومقدار إدراكه للعالم الذي يحيط به أو يعيش فيه "الإحساس بذلك". ومن دراسة الاتصال الشخصي الذي قام بها (دين بارنلند). يتضح أن الاتصال يهتم في بحث الأوضاع الطبيعية التي يلتقي فيها الأفراد بصورة مباشرة و بها لوجه دون وسيط، وعند هذا اللقاء يحدث تفاعل بين هؤلاء الأفراد وهذا التفاعل يحدث كنتيجة مباشرة

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

للانتباه الذي يعطيه كل فرد للآخرين، وذلك من خلال القيام بعملية تبادل الرموز اللفظية وغير

اللفظية:¹

1- ويتميز الاتصال الشخصي بأنه أقوى أنواع الاتصال تأثيراً وإقناعاً للأسباب التالية: يسير

الاتصال الشخصي في اتجاهين أو مسربين، فعملية الاتصال الشخصي هي عملية

تبادلية تتيح للمشاركين في الاتصال تبادل أو تقاسم الأدوار إرسالاً واستقبالاً وسؤالاً

وجواباً وأخذاً وعطاء وإقناعاً واقتناعاً حتى يتحقق الهدف الكلي من الاتصال.

2- تكون الاستجابة في الاتصال الشخصي فورية أو مباشرة، مما يساعد المرسل على معرفة

ما إذا استلمت رسالته وفهمت من قبل المستقبل أم لا وقد يلمح المرسل استجابة

المستقبل وكذلك المستقبل استجابة المرسل في كلامه ولغة جسمه من تعبيرات

وجهه، وغيرها فالاستجابة هنا ضرورية لأنها تساعد المرسل على تقييم عملية الاتصال

لمعرفة مدى فعاليتها.

3- يحدث الاتصال الشخصي في جو اجتماعي تفاعلي عن طريق وجود المرسل والمستقبل

في نفس المكان والزمان يتيح له فرصة التعارف فيما بينهم عن قرب ورفع حواجز التكلفة

وإضفاء جو من الود على الاجتماع وتقوية العلاقات.

¹ مجد الهاشم الهاشمي، تكنولوجيا الاتصال التربوي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، ص: 94.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

4- الشخصية عن طريق بناء جسور الثقة والألفة فيما بينهم. يتيح الاتصال الشخصي الفرصة للمشاركين في الاتصال تحديد أهدافهم المشتركة وتطوير أو تعديل رسائلهم الاتصالية عن طريق زيادة وحذف أو اكتشاف معلومات جديدة ذات قيمة عالية بالنسبة لهم.

5- الاتصال الشخصي مرن فالمشاركون في الاتصال يتحققون من رسائلهم قبل بثها ويردون عليها بدقة ن ويستخدمون الوقت بشكل هادف لتعديل رسائلهم الاتصالية أو عرضها بأكثر من أسلوب حتى يتحقق الهدف الكلي من الاتصال بالفهم والمشاركة والنقاء العقول ومن ثم التأثير المطلوب .

6- يستخدم الاتصال الشخصي في عمليات الضغط الاجتماعي، كما هو الحال في عمليات التعذيب والتحقيق والاستجواب، بحيث يتمتع بعض المشاركين في الاتصال عن وقف أو قطع العملية الاتصالية. في شتى مراحله فبشكل عام فإن الاتصال الشخصي هو أكثر أنواع الاتصال إقناعاً.

7- يتم الاتصال الشخصي بحضور الحواس الإنسانية من سمع وبصر وشم وذوق ولمس عند المشاركين في الاتصال بحيث يستمعون لبعضهم ويتبادلون النظرات والمعلومات بشكل منطوق ومكتوب وإشارات ولغة جسم، أي أن قنوات الاتصال الشخصي هي الحواس الإنسانية الخمس.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

8- الاتصال الشخصي هو عبارة عن مشاركة إيجابية اجتماعية بين المشتركين في

الاتصال. ومثال ذلك: الحفلات، الندوات، الزيارات، الصلوات الاجتماعية، المظاهرات

والتعليم في شتى مراحله.¹

ويسمى أيضاً (الاتصال الوجيه)، ويمكن تمييزه عن غيره من أنواع الاتصال بما يلي:²

1- إمكانية حدوثه بين المرسل والمستقبل والعكس.

2- التغذية الراجعة هنا تحدث مباشرة ، وهذه ميزة جيدة؛ مما يمكن المرسل من معرفة أن

الرسالة قد فهمت أم لا، وبالتالي معرفة معيقات الاتصال.

3- الفاعلية في الدفاع عن وجهة نظر المرسل أو المستقبل مباشرة؛ وهذا يزيد من قوة تأثيره

على سلوك الطرفين (المرسل والمستقبل).

ومما يزيد من فاعلية الاتصال الشخصي الأمور التالية :

4- التقارب العمري والثقافي والاجتماعي بين المرسل والمستقبل.

5- صدق المرسل ، وخبراته يؤثران على إيصال الرسالة.

6- الأسرة لها دور هام ومؤثر في كونها مرسلًا في الاتصال الشخصي والطفل مستقبلاً .

¹ نفس المرجع السابق، ص: 95.

² عبد الحافظ سلامة، الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007، ص: 39.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

وتبرز أهمية الاتصال الشخصي في الإدارة، من هنا نجد أن الإداري الناجح يتميز بإتقانه لمهارات الاتصال الشخصي والتنظيمي¹.

¹ مرجع سبق ذكره، ص:40.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

المبحث الثالث: أهمية الاتصال الشخصي و مهاراته

❖ تحدد أهمية الاتصال الشخصي في:¹

1- يحقق الاتصال الشخصي التفاعل بين المرسل والمستقبل حيث يتم هذا النوع من

الاتصال بطريقة مباشرة وجها لوجه، ويسير هذا النوع في اتجاهين أي من المرسل إلى

المستقبل، ومن المستقبل إلى المرسل مما يجعل فرصة المشاركة في الخبرة أكبر.²

2- يتيح الاتصال الشخصي المباشر للمرسل إدخال تعديلات مستمرة في الرسالة طبقاً

للمستقبل، أما عن طريق التكرار أو استخدام أسلوب غير الذي كان يستخدمه، ولذلك

فإن هذا النوع يمتاز بتعديل الرسائل المتبادلة في ضوء رجع الصدى من المستقبل إلى

المرسل.

3- تأثير الاتصال الشخصي الذي يحدده المرسل في المستقبل يتميز بالعمق لأنه غالباً

يكون ناتجاً عن الإقناع والافتناع وهذا العمق في التأثير يؤدي إلى استخدامه فترة أطول

ويعلل الباحثون من أمثال لازار سفيلد، وبيرسلون وجو ديت وميرفونوكاتز أن سر تقدم

الاتصال الشخصي في التأثير بأنه إذا كان من السهل أن ينصرف الناس عن المواد

¹ فهمي محمد السيد، فن الاتصال في الخدمات الاجتماعية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010، ص: 97.

² رميسة سلطاني، مرجع سبق ذكره، ص: 54.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

الإعلامية في الاتصال الجماهيري خاصة التي لا تتفق مع ميولهم فإنه ليس من السهل

أن يتجنب الحديث مع زميل أو قريب لهم.¹

4-الاتصال الشخصي له أهمية خاصة من حيث تكوين أو تعديل الاتجاهات عند الناس.

5-وتنوه ليلي العقاد إلى أهمية الاتصال الشخصي بحكم ما يحمل من قضايا لا تستطيع

تجاهلها.²

❖ مهارات الاتصال الشخصي:

للاتصال الشخصي مهارات عديدة تعد من المقومات الأساسية لتحقيق أهداف المقومات

الأساسية لتحقيق أهداف الاتصال هذا بقدرة القائم بعملية الاتصال على استخدام المعلومات و

الخبرات التي لديه من خلال عناصر الاتصال الأساسية .

تتضمن تسع مهارات نذكر منها:

- اتصال العين: تؤثر حركة العين على حالة الألفة و التخويف أثناء عملية الاتصال.
- الوضع و الحركة: التحرك بثقة و بصورة طبيعية ،البعد عن التوتر و الثبات أو الحركة المفرطة،تجنب وضع الاستعداد و التحفز أو الميل من جانب آخر أثناء الحديث .

¹ فانتن عبد الفتاح محمد العبوري، دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011، ص: 53.

²العقاد ليلي، مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله، كلية الأدب، جامعة دمشق، ص:18.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

- ملامح و تعابير الوجه: يمكن لاستنتاج من ملامح الوجه و التعبيرات، انطباعات أولية.
- الملابس و المظهر (الهندام).
- الصوت و التنوع الصوتي: الصوت هو وسيلة حمل الرسالة أثناء الاتصال اللفظي.
- اللغة الغير منطوقة "الوقفات_الكلمات": المتحدث البارِع يستعمل وقفات طبيعية بين الجمل للتأثير في المستمعين ،البعد عن استخدام المصطلحات في غير محلها.
- إشراك المستمع: الهدف من التواصل هو الاحتفاظ باهتمام الطرف الثاني في عملية التواصل و إشراكه في الموضوع،الحرص على مخاطبة الجانب الفكري و الجانب العاطفي لتنشيط الجانب الأيسر و الأيمن من المخ.
- استخدام المرح: تهدف هذه المهارة إلى خلق علاقة بين أطراف عملية الاتصال و مساعدتهم في الاستماع أثناء عملية الاتصال.
- الذات الطبيعية: تهدف للاستفادة من نقاط القوة و الضعف في شخصية القائم بعملية الاتصال و زيادة الثقة و التكيف مع كل الظروف المفاجئة.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

المبحث الرابع: مميزات الاتصال الشخصي

و من الاهتمام في الاتصال الشخصي انبثقت له عدة ميزات لعل أهمها:

1-محدودية عدد الأفراد الداخلين في علاقة الاتصال حيث يفترض ألا يتجاوز عدد الأفراد

(45) فرداً، فإذا زاد عن ذلك تعقد الاتصال وفقد ميزة الاتصال الشخصي.¹

2- حدوث ترجيح أثر فوري ومباشر في الموقف الاتصالي حيث يستطيع المرسل ملاحظة

نتائج اتصاله على المتلقين بصورة فورية ومباشرة.

3- توافر مراقبة مباشرة ومتبادلة بين المرسل والمتلقي نتيجة لتوافر عنصر المواجهة

واختفاء الوسيط التكنولوجي.

4- يتيح الاتصال الشخصي الفرصة للمشاركين في الاتصال تحديد أهدافهم المشتركة

وتطوير أو تعديل رسائلهم الاتصالية عن طريق زيادة وحذف أو اكتشاف معلومات

جديدة ذات قيمة عالية بالنسبة لهم .

5-²اجتماع المرسل والمستقبل في مكان وزمان واحد يساهم في تقوية العلاقات الاجتماعية

الشخصية لأنه يتيح لهم الفرصة للتعرف عن قرب والتعرف على خصائص بعضهم

بعضاً فالالاتصال الشخصي له دور كبير في التعرف الاجتماعي والاحتكاك حتى لو من

¹النمر محمد صبري، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص: 98.

²أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص:124.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

ناحية تبادل وجهات النظر فنجد أن هذا النوع من الاتصال يقوي العلاقات الاجتماعية و يزيد من تفهم الآخرين لبعضهم بعضاً.

6- الاتصال الشخصي هو عملية حيوية وأساسية لتقوية العلاقات الإنسانية بين بني البشر أفراداً ومؤسسات وشعوباً ولا يمكن لأي أمة من الأمم أن تعيش دون استخدامه مهما تقدمت في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال .

7- يتم الاتصال الشخصي بحضور الحواس الإنسانية مما يسهم في فاعلية الاتصال الشخصي.

ويتضح من ذلك كله مرونة الاتصال الشخصي خاصة عند تبادل وجهات النظر لأنه عند الاتصال الشخصي يسعى كل شخص لفهم وجهات النظر المختلفة مما يسهم في خلق جو من التقارب.¹

¹ فانتن عبد الفتاح محمد العبهري، مرجع سبق ذكره، ص 51.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

المبحث الخامس: نماذج الاتصال الشخصي

تتعدد نماذج الاتصال الشخصي في الفكر الاتصالي ومن أبرزها:¹

أولاً: نموذج روس:

انطلق النموذج من خمسة متغيرات حيث وجد أن هذه المتغيرات تؤثر على الاتصال بين الأفراد وانبثق نموذجه من العناصر التالية:

أ. المرسل (أ) يحول منبهات المعلومات التي تأتي إليه إلى أفكار ينقلها إليه في شكل

رسالة تهدف إلى الوصول إلى (ب).

ب. يتم نقل الرسالة بواسطة وسيلة إلى المتلقي (ب).

ت. يستجيب (ب) بتحويل تلك المجتمعات أو إعادة فكرة المرسل الأصلية واستجابة (ب)

توفر للمرسل رجع الصدى.

كيف تحدث عملية الاتصال الشخصي على ضوء نموذج روس؟

1- حينما يبدأ المرسل في تلقي المعلومات من خلال تفهم المنبهات ثم تبدأ وضع فكرة في

الكود.

¹رميسة سلطاني، نور الهدى مقراني، واقع الاتصال الشخصي في ظل تطبيقات الإعلام الجديد، مذكرة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018، ص: 50.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

2- اختيار المنبهات التي تتفق مع وجهات نظر المرسل أي التي تتناسب واستيعاب المنبهات التي لا تتناسب ومن هنا يعمل الطرف الذي سيحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للفكرة ويتضمن الطرف أي بوسائل استيعاب المرسل للأفكار التي تقدمها الرسالة على ضوء تجريب السابقة حيال تلك المعلومات ومشاعره واتجاهاته وعواطفه في وقت الإرسال.

3- يتم داخل الرسالة على شكل منبهات من خلال قنوات معينة بأسلوب ما أي بوسائل معينة تحمل الرسالة إلى المتلقي حيث يتفهم المتلقي منبهات الرسالة ويستوعبها ويفك كودها لكي يقوم بتفسيرها، وتتضمن عملية فك الكود اختيار أو انتقاء المنبهات التي تتفق مع ثقافة المتلقي وتعمل الثقافة في مثل هذا الطرف أو المناخ العام كمؤثر يحدد المعنى الفعلي للرسالة وتتكون الثقافة مع معرفة المتلقي للمعلومات الرسالة ومن تجربته السابقة.

4- بعد أن يفسر المتلقي للرسالة سوف يستجيب لها وهذا الاستجابة في رجع الصدى أو التأثير المرتد الذي يعرف المرسل بفضل الرسالة إلى هدفها حيث أن رجع الصدى يتكون من رد فعل المتلقي ويحول الداخلي والخارجي كمستمع كالإشارات والأعمال التي يقوم بها على الرسالة.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

إن مهمة الرئيسية في نموذج روس هو الظرف وهو يؤثر في وضع الفكر في الكود وفي عملية فك كود الرسالة.¹

كما أن اللغة وترتيب ما يقال واستخدام الصوت هي كلها مؤثرات تؤثر الرسالة، ويؤكد روس أن الظرف أو المناخ العام للحالة التي يحدث فيها الاتصال هو مصدر وقوة نمودجه ويتضمن المناخ والمعرفة والتجارب السابقة ومشاعر واتجاهات وعواطف كل المرسل والمستقبل، وقد أدخل روس على نمودجه للرموز واللغة وترتيب المعلومات والصوت وما يسمى هذا المناخ العام للحالة أو الظرف الاتصالي وهذه المنبهات كلها تشكل الإطار الحدث الاتصالي.

يقوم هذا النمودج على متغيرات خمسة، وأن عملية الاتصال الشخصي على ضوء نمودج روس ينبغي اختيار المعلومات التي تتفق مع وجهات نظر المرسل، كما يتم نقل الرسالة على شكل منبهات من خلال قنوات معينة وبعد تفسير الرسالة من طرف المتلقي تتم الاستجابة الفعلية .

ثانيا: نمودج دافيد بيرلو:

نشر دافيد بيرلو لنمودجه الاتصالي ذو الاتجاهين لسنة 1920 ويقوم هذا النمودج على اقتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال والعناصر

¹ لبسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دطه دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص: 90 .

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

الأساسية والعناصر الرئيسية للاتصال في هذا النموذج شكلت من المصدر، اتجاه المصدر، الرسالة، الوسيلة.

هذا وقد اعتبر خبراء الاتصال أن نموذج بيرلو لا يتضمن رجع الصدى أو تأثيره، ويبدو أن هذا النقص هو مصدر ضعف كبير في هذا النموذج، كذلك لا يؤكد حقيقة الاتصال عملية ولو أن بيرلو لا يتجاهل هذا في مناقشته للنموذج وهذا الصدد يقول بيرلو:

حينما نريد تحليل عمليات الاتصال نحن نفككها لأننا مضطرون للتحديث عن المصادر أو الرسائل والوسائل للمتلقين لكن علينا أن نعرف ما نفعله فنحن نجهد العملية مضطرون ولكننا يجب ألا نخدع أنفسنا ونؤمن بأن الاتصال يحدث بالأعداد هذا وقد عرف نموذج بيرلو باسم SMCR وهذه الأحرف اختصاراً لنموذجه على الشكل التالي:

- المصدر وقد يكون إذاعة تلفزيون صحافة.
- مؤسسات، بحث حكومات، مؤسسات اجتماعية.
- وقد تكون رموز كلمات صور الوسائل المطبوعة الإلكترونية.
- الجمهور العام، الجمهور الخاص.¹

¹ المرجع نفسه، ص: 93.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

يقوم نموذج دافيد بيرلو على العناصر الأساسية للاتصال المصدر والاتجاه والرسالة والوسيلة وأن هذا النموذج يقوم على اتجاهين حيث اعتبر الخبراء أن هذا النموذج لا يتضمن رجوع الصدى ولا يؤكد حقيقة الاتصال.

ثالثاً: نموذج شانون وويفر:

ومن هذه النماذج اللفظية الأولى التي توضح عملية الاتصال بين الفردين والتي كان لها تأثير واسع لنموذج المعلومات التي قدمها الباحث كلود شانون 1948، ويقوم هذا النموذج على مفاهيم رياضية تشبه الاتصال بعمله الذي ينقل المعلومات.

المكونات الأساسية التي تصنع النظام الاتصالي وفق النموذج شانون وويفر مصدر يختار الرسالة يتم وضعها في الكود بواسطة جهاز إرسال يقول الرسالة إلى إشارات ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك الرموز الإشارات وتحويلها إلى رسالة يستطيع الهادف أن يستقبلها والتغيرات التي تطرأ على الرسالة في جهاز الإرسال الاستقبال ترجع إلى عنصر التشويش.

رابعاً: نموذج التعليم للاتصال في الإطار الشخصي:

حتى الآن تمكنت ملاحظة أسلوبين أو منهجين في تحليل سلوك الاتصال، الأول القائم على التحليل النفسي ومجاله علم النفس الفردي، والثاني علم الاجتماع الذي يركز أكثر على العلاقات بين الناس ولأنساق أو النظم الاجتماعية والثقافية التي من شأنها التأثير في سلوك

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

الاتصال أما الأسلوب الثالث الذي يمثله هذا النموذج فهو بين علم النفس الاجتماعي الذي يحاول الربط بين الاعتبارات الفردية النفسية وبين الاعتبارات الجمعية التي تتداخل وتؤثر في عملية الاتصال وبدون شك أن تفصل بين المناهج الثلاثة ، غير سليم وغير ممكن إذا ما رغبتنا بدراسة أشمل لعملية الاتصال لأن الأساليب الثلاثة تحاول الإجابة على تساؤلات لماذا؟

يقوم نموذج التعليم للاتصال الشخصي على أسلوبين الأول القائم على التحليل النفسي والثاني علم ومع من ؟ وبأي النتائج؟¹

خامسا: نموذج هارولد لاسويل:

من؟

ماذا يقول؟

بأي وسيلة؟

لمن؟

بأي تأثير؟

أما نموذج لاسويل الذي عبر عنه في صيغة تساؤلات تمكنت في دراسة عناصر الاتصال ولقد أضاف إلى العناصر الأخرى كالتشويش والمؤثرات الأخرى التي تتعرض لها الرسالة.

¹عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي جدليات وتحديات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص:247.

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

ركز نموذج هارولد لاسويل بطريقة مختصرة ودقيقة على العناصر الأساسية للاتصال بالصيغة الاستفهامية وأضاف عناصر أخرى كالمؤثرات والتشويش.

سادسا: نموذج ويلرشرام

من النماذج الأخرى التي أثارت اهتمام الباحثين ، نموذج ويلرشرام الذي يؤكد فيه على أهمية الخبرات المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية المرسل والمستقبل فهو لا يعتمد كثيرا على وضوح لغة أو رموزها، بل يؤكد بضرورة:

1-وجود خط مشترك بين فهم المعاني والرموز .

2-خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل مثل الإطار الدلالي.

3-خبرة متراكمة لدى الطرفين المرسل والمستقبل¹.

سابعا: نموذج ميلفين

النموذج الذي وضعه ميلفين يبرز العناصر التالية :

1-المصدر : ويقوم بترجمة الرسائل الإعلامية إلى مضمون قابل للتواصل عن طريق

اختيارا بعض الرموز .

2-المرسل: ويقوم بتحويل الرسالة إلى معلومات لحركات ديناميكية .

¹مصطفى يوسف المكافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن عمان، 2015، ص: 196 .

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

- 3- قناة التوصيل : وتقوم بنقل المعلومات عبر الأثر أو المكان أو الأسلاك .
- 4- المتلقي : يقوم بتحويل المعلومات إلى مضمون .
- 5- الهدف والغاية تقوم بتحويل المضمون إلى المعنى .
- 6- الضوضاء : تقلل من عملية استقبال المعلومات.

ويشير المفهوم إلى أربعة مستويات تؤثر بعضها ببعض هذه المستويات الأربعة المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي، المستوى السياسي، المستوى الثقافي.¹

ثامنا: نموذج جورج جرينر

يتوسع هذا النموذج في تفسير العملية الاتصالية لدى جرينر التي يحددها في عشر مفردات (شخص يدرك حدثا ، ويستجيب في موقف ما عبر وسائل ليصنع مواد مناسبة، بشكل ما ، وسياق ما ، ينتقل محتوى له نتائج) وأوضح أن الشخص المقصود هنا هو المرسل، الذي يتفاعل مع الواقع، فينقله إلى الآخرين بقصد التأثير فيهم وان النموذج المطروح أكثر اهتماما ببيئة الحدث المنقول إلى الآخرين مع التركيز على كيفية صياغة الرسالة.²

نستخلص مما سبق ذكره أن نماذج الاتصال الشخصي عكست عملية الاتصال، حيث عكست العملية بأشكال مختلفة .

¹المرجع نفسه، ص: 198.

²حارث عيود الاتصال التربوي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2009، ص: 49 .

الفصل الثاني: الاتصال و الاتصال الشخصي

خلاصة الفصل:

من خلال ما ذكر في هذا الفصل نستنتج أن الاتصال الشخصي له دور مميز و كبير في المجتمع.

إضافة إلى انه من أهم أسباب نجاح سيرورة الحياة و العمل، وهو ما يعرف بالاتصال وجها لوجه عن طريق استخدام جميع الحواس، فيهدف إلى التأثير المباشر للرسالة.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

تمهيد:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في الدراسات و المؤلفات العلمية، واستكشاف العوامل التي أدت ظهورها، حيث انه للعلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة في أي هيكل تنظيمي، تساعد على إقامة تواصل و فهم متبادل بين هيئتها و جماهيرها، ومن هنا توصلت إلى أن العلاقات العامة الرقمية تعني ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل و النظم الرقمية الحديثة .

و قمنا بتقسيم هذا الفصل كالتالي:

- **المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.**
- **المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة الرقمية و عناصرها.**
- **المبحث الثالث: أهمية و أهداف العلاقات العامة الرقمية.**
- **المبحث الرابع: الفرق بين العلاقات العامة الرقمية و العلاقات العامة التقليدية.**
- **المبحث الخامس: خطوات بناء إستراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية.**
- **المبحث السادس: تقنيات التواصل عبر العلاقات العامة الرقمية.**

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة

من خلال تناول العديد من الكتاب والمتخصصين لموضوع العلاقات العامة، فقد أكد جميعهم على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، ولقد بين Graze Wild في نشرته الدورية " أنباء العلاقات العامة " بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسات بما يتفق ومصصلحة الجمهور، وتنفيذ البرامج الهادفة بهدف توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه.¹

أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسات و جمهورها " أما M. Scott Cultip et H.Alen فيعرفان العلاقات العامة بأنها جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح و الاتصالات ذات الاتجاهين"، في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه " صورة من السلوك و أسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء و تدعيم العلاقات المليئة بالثقة و التي تقوم على أساس المعرفة و الفهم المتبادلين بين المؤسسات وجمهورها المتأثر بوظائف و أنشطة تلك المؤسسة .²

¹ على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988، ص: 17

² محمود محمد الجوهري العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص: 19.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به بأنها: " وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام و بتنفيذ برنامج للعمل و الإعلام بهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة و تأييده لها .

وفي نظر الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية " بأنها مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة ، سياسية و اقتصادية و اجتماعية و عسكرية للحصول على ثقة و تأثير جمهورها الداخلي و الخارجي ، وذلك بالأخبار الصادقة و الأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى عملها مرشدا و مميزا في بناء الوطن ورسم سياسة في إطار ميثاقها الوطني.¹

ويعرفها الدكتور إبراهيم بأنها " فن معاملة و الفوز ومحبتهم و تأييدهم و معنى ذلك هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع.²

ويعرف محمد فريد الصحن العلاقات العامة بأنها : النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.¹

¹ محمود محمد الجوهري، المرجع السابق، ص: 58 .

² إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية، مصر، 1905، ص: 08.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

و عرفها قاموس " و ويبستر Webster's new Collegiate Dictionary، بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة وجيدة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و الجمهور بوجه عام ، و ذلك لتفسير نفسها للجمهور حتى تكتسب رضاه،² و أهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصد العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة ، بل أوضح بأن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات و الأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية ، صناعية أو غيرها ، و اهتم أيضا بتوضيح الهدف من العلاقات العامة ، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات و بين الجماهير التي تتعامل معها ، كما أنه لم يحدد نوعية الجماهير التي تتصل بالمؤسسة بل اعتبرها على حد سواء ، سواء كانت جماهير خارجية من ممولين أو مساهمين أو جماهير داخلية من عمال وإداريين .³

ويؤخذ على التعريف أيضا أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسة، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة أو باستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الدعاية والإعلام والإشهار عن المؤسسة.

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص: 22 .

² حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتبة الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص: 110 .

³ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، رسالة ماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران السانبا، مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2019-2020، ص: 25.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

فمفهوم العلاقات العامة أوسع وأشمل من مفهوم هذه المصطلحات. بالإضافة إلى ذلك فإن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضفي عليها طابع الفن أو العلم ، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة باعتبارها لا تمارس على الارتجال ، بل إنها تقيس و تخطط و تنفذ و تقيم ، و يتطلب القائم بها أخصائيين على دراية تامة بعملياتها و مسؤولياتها. كما تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها " وظيفة الإدارة المستمرة ، والمخططة والتي تسعى بها المنظمات لكسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير التي تهمها و الحفاظ على استمرار هذا التفاهم و التعاطف ، و ذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها و تحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة ، باستخدام الإعلام الشامل والمخطط .

وقد عرف الدكتور جابر إبراهيم إمام العلاقات العامة أيضاً بأنها " فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين".

و يقول جين شوملي Jean Chaumeley في العلاقات العامة : " إن العلاقات العامة ليست بالعبارة الصعبة أو ليس لها معنى ، بل أنها تحمل عدة معاني و دلالات مختلفة وتعبّر هذه المهنة ، مهنة الثقة كما يسميها Stephen Fitzgerald بأنها ليست إقرار أو تصريح بالمعنى ، و إنما هي السعي لتحقيق مجمل الرغبات بنفس الطريقة ، أما بالنسبة لروبير أبقراف

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

Robert . R. Updegraff فهو يعتبر العلاقات العامة بأنها فن حث الجمهور على القيام بأعمال سوية.

و بالنسبة ل : دوفو L. Devaux رئيس شركة ول Shell Berre و الذي افتتح محاضرات خص بها أخلاقيات العلاقات العامة ، يقول بأن العلاقات العامة تدخل ضمن إطار أخلاقيات الأعمال التي كانت تعتبر مكبوتة في عصر البرجوازيين المتنافسين ، الذي تميز بالصراع وقسوة التجارة آنذاك ، إذ الفائدة الكبيرة هي أن الثروة لا يمكن استبدالها بالمعلومة الحقيقية التي تنتشر بشكل واسع وكبير ، معناه أن الذي يقوم ببناء الجوهر الحقيقي للعلاقات العامة هي أن العلاقات العامة تقوم بحث المسيرين و المدراء بتصليح ما يمكن إصلاحه ، وبأن المعلومات الصادقة تساهم بشكل كبير في صنع الثقة والتفاهم داخل المؤسسة.¹

و يضيف لويس سليرون Louis Salleron مؤلف كتاب (Hommes et Mondes) قم علاقات إنسانية دون الأخذ بعين الاعتبار الإدارة المثالية للإنسان ، أيا كان جنس هذا الإنسان فقد تترجم هذه الكلمات إلى أفعال ثم تتبع هذه الأفعال بالكلام".

يتضح من خلال كافة هذه التعريفات أن العلاقات العامة تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة ، هدفها إنشاء تفاهم مشترك بين المؤسسة و جمهورها ، فتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور

¹ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، رسالة ماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران السانبا، مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2019-2020، ص:26.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

هي غاية العلاقات العامة الأساسية ، وتبنى هذه الصورة الجيدة على أساس تنفيذ برامج جيدة للعلاقات العامة ، تقوم على الأمانة والصدق من خلال التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها.

فمسؤولية العلاقات العامة ليست مسؤولية مدير أو موظفي العلاقات العامة وحده بل هي مسؤولية جميع أفراد المؤسسة.¹

ثانياً: أنواع العلاقات العامة

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث ومن أهم العلوم ، إذا لا يستطيع رجال الأعمال و المال و الاقتصاد أن يتغاضوا عنها لأنها يمكن أن تؤدي إلى تحقيق الخدمات في مجال الاقتصاد و أنها تحقق التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة وبهذا تلاحظ تغلغل العلاقات العامة في مختلف ميادين الحياة ، ولهذا فإن للعلاقات العامة ميادين متعددة:²

1. العلاقات العامة التجارية : تتمثل في علاقة المنتج مع كل من المورد والمستهلك ، وكذلك العلاقات بين أقسام المؤسسة التجارية ، والعلاقات العامة في الأسواق والتجارة ، وتعني الخدمة الحقيقية للعميل القائمة على المنفعة المتبادلة و الأمانة و الصدق حتى يصبح رضا العميل عن المؤسسة و ثقته فيها ناتجة عن إقناع .

¹ محفوظ احمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة وهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص: 16 .

² حاج أحمد كريمة، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

2. العلاقات العامة الصناعية : أدى التطور الجديد في الحياة الصناعية إلى تنظيم

العلاقات العامة في المؤسسة و بين عمالها وتحسين هذه العلاقات حتى تضمن الهدوء

والاستقرار في العمل .

3. العلاقات العامة في نواحي أخرى: والمقصود بها المؤسسات الاجتماعية والتربوية

والخيرية والصحية، فهي خير معين لهذه المؤسسات في نشر رسالتها سواء في جمع

التبرعات أو الإعلام بحقيقة نشاطها.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة الرقمية و عناصرها

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح نشاط العلاقات العامة بشكل متزايد شكلاً من أشكال الاتصال المباشر، متجاوزاً تدقيق وسائل الإعلام وحراس البوابة ومختلف أشكال تدفق المحتوى.

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة من حيث الطبيعة والممارسة تتعكس أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة بظهور أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي على مدى العقود الماضية.¹

مع كل تقدم يحدث في صناعة وسائل التواصل الاجتماعي، تتكيف أبحاث العلاقات العامة وتستكشف هذه التغييرات وتناقش الآثار المترتبة على الحقل برمته والمجتمع والممارسة. لقد جلبت وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان الألم والأزمات والبهجة في مرات أخرى للعلامات التجارية والمنظمات ومحترفي العلاقات العامة. فعلى سبيل المثال الأزمة التي تعرضت لها شركة سامسونج عام 2016 والتي بدأت بمحتوى تمت مشاركته وانتشر على الفور كالنار في الهشيم، حيث لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الاستجابة، وكذلك تصور الجمهور للعلامة التجارية. تعد شركة سامسونج واحدة من أكثر العلامات التجارية

¹ حلا هاشم أبو حسن، دور العلاقات العامة للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي، رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح الوطنية، 2021، ص: 12.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

انتشاراً في العالم، ومع ذلك شهدت أزمة كبيرة كان أساسها وسائل التواصل الاجتماعي. فعندما بدأ الإبلاغ عن أعطال في بطاريات أجهزة Note 7 سرعان ما تحولت الأعطال إلى شرارات انتشرت بقوة، حيث تم تداولها عبر الإنترنت وانتشرت فيروسياً على وسائل التواصل الاجتماعي. نتيجة لذلك كان على سامسونج أن تسترد فورياً جميع الأجهزة المباعة، والاستجابة عبر الإنترنت وكذلك من خلال القنوات الأخرى. تبين هذه الحادثة مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي وسيطرتها، والتي أصبحت مركزاً قوياً للمجتمع والمعلومات التي يتم إنشاؤها ومشاركتها ونشرها بسرعة عالية، ما يكسر الحواجز في الزمان والمكان.

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً كيفية استهلاك الجمهور للأخبار وأشكال المعلومات الأخرى في المجتمع. تسمح أدوات تكنولوجيا الاتصال الجديدة هذه للمستخدمين الأفراد والمؤسسات بالتفاعل مع الجماهير الرئيسية والوصول إليها وإقناعها واستهدافها بشكل أكثر فعالية عبر منصات متعددة. فلسطينياً تشير نتائج تحليل استبيان "قياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والذي قامت به شركة أيبوك في نهاية عام 2020 أن 86% من الفلسطينيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، وأن 69.4% يستخدمونها للتعليم، و43% من أجل التسويق. تبين هذه النتائج حجم المساحة التي تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي من حياة الجمهور وتشكيل آراءهم.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

تجمع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساس بين استخدام الاستراتيجيات المبتكرة ومنصات تكنولوجيا الاتصالات الرقمية، ما يمكن المستخدم من مشاركة المعرفة، والمشاركة في سرد القصص الرقمية من خلال المحادثات والمكونات المرئية، والتعاون مع الآخرين، والمشاركة في مهام التعهد الجماعي، والمساهمة في الأفكار لحل المشكلات وإجراء إستراتيجية المراقبة وتحليل المحتوى عبر الإنترنت وبناء العلاقات داخل المجتمع الذي يتقاسم الاهتمامات والاستثمارات والاحتياجات المشتركة .

أدت هذه التحولات في بيئة الاتصال إلى ظهور ما يعرف باسم "العلاقات العامة الرقمية". فقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي وجه العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين. لقد كان للعلاقات العامة تطورها الخاص على مر السنين ومع هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي عملت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) Public Relations Society of America على إعادة تعريف العلاقات العامة على أنها عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وعامة الناس أو الجمهور.

ووفقاً لهذا التعريف تدور العلاقات العامة في جوهرها حول التأثير والمشاركة وبناء علاقة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين عبر العديد من المنصات من أجل تشكيل و تأطير التصور العام

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

للمؤسسة. وعليه تشمل وظائف العلاقات العامة، حسب جمعية العلاقات العامة الأمريكية، ما يأتي:¹

1. توقع وتحليل وتفسير الرأي العام والمواقف والقضايا التي قد يكون لها تأثير سلبي أو جيد على عمليات المنظمة وخططها.
2. تقديم المشورة للإدارة على جميع المستويات في المنظمة فيما يتعلق بقرارات السياسة ومسارات العمل والاتصالات - بما في ذلك الاتصالات في الأزمات - مع مراعاة تداعياتها العامة والمسؤوليات الاجتماعية أو مسؤوليات المواطنة للمنظمة.
3. حماية سمعة المنظمة.
4. البحث وإجراء وتقييم على أساس مستمر، لبرامج العمل والاتصالات لتحقيق فهم الجمهور المستنير الضروري لنجاح أهداف المنظمة.
5. تخطيط وتنفيذ جهود المنظمة للتأثير أو تغيير السياسة العامة.
6. تحديد الأهداف والتخطيط والميزانية وتعيين الموظفين وتدريبهم وتطوير المرافق - باختصار، إدارة الموارد اللازمة لأداء كل ما سبق.
7. الإشراف على إنشاء المحتوى لزيادة مشاركة العملاء وجذب العملاء المحتملين

(PRSA)

¹ حلا هاشم أبوحسن، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

وعليه تشمل العلاقات العامة التخصصات / الوظائف الفرعية التالية داخل العلاقات العامة :

- اتصال الشركات Corporate Communications
- اتصال الأزمات Crisis Communications
- الاتصالات التنفيذية Executive Communications
- الاتصال الداخلي Internal Communications
- اتصالات علاقات المستثمرين Investor Relations Communications
- الاتصالات التسويقية Marketing Communications
- التسويق المتكامل / اتصالات تسويقية متكاملة Integrated Marketing/Integrated Marketing Communications
- العلاقات الإعلامية Media Relations
- إنشاء المحتوى Content Creation
- الأحداث Events
- إدارة وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Management
- الوسائط المتعددة Multimedia
- إدارة السمعة Reputation Management

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

- كتابة الخطب Speechwriting

- صحافة العلامة التجارية (PRSA,n.d) Brand Journalism

وفي ظل رقمنة معظم قطاعات الحياة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي فإن العلاقات العامة الرقمية تتجاوز السبل التقليدية للعلاقات العامة من خلال تسخير قوة الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع بكثير ما كان عليه من خلال قنوات الاتصال التقليدية وبذلك يمكن القول: أن وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة أصبحت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً من خلال العلاقات العامة الرقمية.

لقد تحولت وسائل التواصل الاجتماعي من كونها منصات بسيطة ومسلية مثل My space إلى قنوات اتصال للعلماء والباحثين والشركات ومؤسسات المجتمع المدني والمنظمات غير الربحية و التوعوية والكيانات الأخرى، تُستخدم لإنشاء قنوات اتصال وعلاقات ممتدة وعابرة للحدود .

يستطيع محترفو العلاقات العامة الرقمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة لإدارة أعمالهم وصياغة العلاقات وتحقيق أهدافهم. لقد سمحت أدوات ومنصات التواصل الاجتماعي لمحترفي العلاقات العامة ببدء المحادثات والرد على الاستفسارات والتواصل المباشر مع الجمهور في الوقت الفعلي، في عملية يتحول فيها العميل من جمهور غير نشط إلى جمهور

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

نشط إضافة إلى ذلك، أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على قطاع خدمة العملاء - لدرجة أن هناك الآن وظيفة متخصصة تسمى الرعاية الاجتماعية Social care . وإضافة إلى ذلك سهلت وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة وظيفة التوعية وإدارة الجمهور حسب أهداف المؤسسة أو المنظمة، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي بالحقوق الرقمية.¹

ومع تطور وسائل التواصل في عصرنا هذا ومع تسارع الأحداث بمختلف مجالاتها في منطقة الشرق الأوسط ظهرت عدت تحديات لموظفي العلاقات العامة وهو شيء منطقي، لكونها ظاهرة جديدة لم تمر عليها سوى بضع سنوات وتتمثل هذه التحديات فيما يلي:²

1- عدم إقناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 16.

² عبد العزيز بن سعيد الخياط ، العلاقات العامة الرقمية مفهومها، أدوارها، البحث بالهاء ورقة علمية ظلمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد في 8 أبريل (2015)، الرياض، ص: 28.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

2- عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.

3- عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الإلكتروني، إدارة المواقع الإلكترونية أو تخصيص موظف المؤهلات مدينة لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا.

4- غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في معاهد ومراكز التدريب.

5- عدم التفاعل المناسب أو بطيء التفاعل إن وجد من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية مع الزبائن الزائرين للموقع الإلكتروني أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة¹.

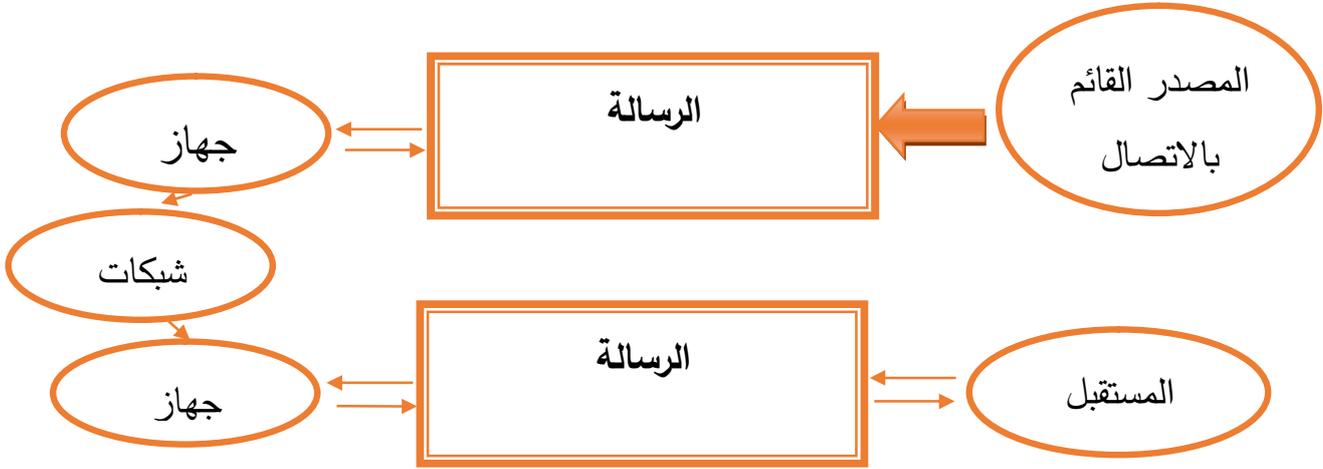
• عناصر العلاقات العامة الرقمية:

تتمثل في رقمه المصدر القائم بالاتصال و أيضا جهاز الاستقبال و بالمعالجة الرقمية للرسالة،و الشكل التالي يوضح العناصر المذكورة:

¹ بوكروش أسماء وآخرون، إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة أخدمائيه الجزائرية، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 08 ماي 1945، ص: 44.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

الشكل (01): عناصر العلاقات العامة الرقمية



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مجموعة من الدراسات.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

المبحث الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة الرقمية

لم تظهر العلاقات العامة الالكترونية 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 لصالحها خاصة في ظل تضاعف شدة المنافسة يوماً بعد يوم فلأن 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 اللائقة عن نشاطات وسياسات هذه المؤسسة أمام الجمهور، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه.¹

كان لابد لها - أي العلاقات العامة من مواكبة التطورات الحاصلة والولوج 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 الالكترونية اليوم أهمية بالغة لنجاح المنظمة التي تجلّى في النقاط التالية:²

¹ جرادات عبد الناصر أحمد ، الشامي لبنان هاتف ، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري عمان،(2009)، ص: 46.

² جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2022، ص:151.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

- تقريب الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي.
- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور، حيث مكنت مختلف الوسائل الإلكترونية القائمين 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.
- زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية أولاً 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 للمؤسسات عبر البريد الإلكتروني بصورة فورية ومستمرة بالإضافة إلى الاشتراك في قواعد البيانات من LesxisNexus "and Dow Jones" التي تقوم بمتابعة اسم المؤسسة أو ما يبث 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 فتمكن بهذه التقنية من تصحيح سوء الفهم أو السلوكات غير المقبولة.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

- المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتا طويلا وتكلف المؤسسة ميزانية كبيرة فقد قامت العديد من المؤسسات بتنفيذ بحوث المجموعات المركزة عبر مواقعها على الانترنت خصوصا في المواضيع التي يصعب مقابلة الجماهير فيها أو المواضيع شديدة الحساسية أو البحوث التي تتطلب السرية (مثل تقييم إستراتيجية 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 غالبا على شكل سؤال واحد يطرح لعدة أيام.

رفع تنافسية المنافسة من خلال اليقظة الإستراتيجية التي توفرها الوسائل التقنية المختلفة التي تسمح للمؤسسة بالتحكم في محيطها والتنبؤ بمختلف الأزمات التي من شأنها التأثير على صورتها أو الإطاحة بها.¹ ومن أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للانترنت في الآتي:

- الاتصال الدائم: تتيح شبكة الإنترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم.

¹ معوض خيرت، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عن الانترنت - دراسة على المؤسسة الربحية و غير الربحية في مصر والإمارات ، جامعة الشارقة بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة بعنوان : " الإعلام بين الحرية والمسؤولية " المنعقد في 24- 25 يوليو،(2008)، ص: 09 .

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

- الانتشار على مستوى العالم ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.
- رجوع الصدى لأن شبكة الإنترنت تبادلية، تستطيع المنظمة أن تحصل على رجوع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون، وأني.
- الاتصال ذو اتجاهين: أحد أهداف إذا أمرت العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة، وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى¹.

¹محمد ناجي الجوهري، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ط 1، دار الكتاب الجامعي، (2013)، ص: 205-206.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

المبحث الرابع: الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية

قبل أن نخوض في الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية، يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة ولهما نفس المراحل من بحث وتخطيط واتصال وتنسيق وتقييم، لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة، حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية وسائل ونظم رقمية حديثة، وهذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية، وفيما يلي عرض للفروق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية:¹

1- الوسيلة الاتصالية: تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون ورايو وصحف ومجلات وكتب و برشورات وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور المستهدف، فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل: المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها، وغيرها من الوسائل الرقمية

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 09، العدد 02، 2021، ص: 56.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

الحديثة . وبالرغم من اختلاف الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية إلا أن بعض ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بنفس طريقة استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية كوسائل نشر وتوزيع وإغراق الجمهور بالرسائل والمعلومات أكثر من كونها وسائل إستراتيجية للتفاعل والحوار مع الجمهور وجمع المعلومات من البيئة المحيطة واستخدامها في عملية صنع القرارات التنظيمية، وهذا ما يحذر منه عالم العلاقات العامة جرونج Grunig ويرى ضرورة استخدام الوسائل الرقمية الحديثة في عملية التواصل والتفاعل والمشاركة بين المنظمات و جماهيرها، حيث ينبغي أن تركز العلاقات العامة الرقمية على نشر معلومات متعددة الوسائط تسهل عملية تفاعل ومشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية عبر الإنترنت ((Theaker&Yaxley

2-التحكم بالمحتوى الإعلامي في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الإعلانات فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المنظمات، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور وبدون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح بإمكان العلاقات

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفيس بوك أو تويتر، والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور (White & Raman) ¹.

3-الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج: "حدد جرونج وزملاؤه Grunig, et al عام 1984م أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة، هي: الوكالة الصحفية والإعلام العام والاتصال المزدوج غير المتماثل والاتصال المزدوج المتماثل، وأعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال ولإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل من المنظمة والجمهور (Leza2002 9-11)ويمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام (الاتصال الخطي) بدرجة كبيرة نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض، وهذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال، ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني إلا أنها لم ترق المستوى التفاعلية والمشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية، أما العلاقات العامة الرقمية فاعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج جرونج (الاتصال المزدوج في

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.

4- الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك: ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ ويسمع ويشاهد وبدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل، نظرا لأن طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك. أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة ومشارك في صناعة القرار حيث يتفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة عبر موقع المنظمة أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي ويبدي آراءه وتعليقاته، ويمارس نوع من أنواع السيطرة فيرفض بعض المعلومات وينتقدها. ويتقبل البعض الآخر، كما أصبح صانعا للأخبار والمحتوى الإعلامي في أحيان أخرى، ومن خلال الآراء والتعليقات التي بتركيا الجمهور عبر الوسائل التفاعلية فإن هذه المعلومات والآراء يتم الرفع بها للإدارة العليا بالمنظمة والاستفادة منها في صنع السياسات العامة والخطط والقرارات .

5- ضغوط الموعد النهائي للنشر: أعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا أو أسبوعيا أو شهريا ووجود الموعد النهائي للنشر يعني أن ممارسي العلاقات

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

العامة مدركين وواعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الإخبارية وأخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزها للنشر أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وأصبح مطلوب منهم تجهيز القصص الإخبارية والتقارير ونشرها على الفور بدون تحديد موعد نهائي للنشر، حيث تفضل وسائل الإعلام الالكترونية تحقيق سبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا في حال عدم اكتمال التقارير أو القصص الإخبارية وهذا ما أضاف ضغوطا جديدة على الصحفيين وعلى ممارسي العلاقات العامة .

6- كتابة التقارير والقصص الإخبارية في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الإخبارية باستخدام السجع والجناس والتورية والأساليب الأدبية بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء، لكن في العصر الرقمي يتطلب الأمر من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث

7- قياس التأثير: تشير أيما Emma المدير التنفيذي السابق لوكالة التسويق الرقمية "هارفست Harvest Digital" في لندن بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود من الزمن تكافح من اجل إظهار قيمتها وتأثيرها للإدارة العليا في ذلك واجهتها العديد من الصعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور، ومنها صعوبة تتبع عدد

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون وظلل ذلك متروكا لقياسات الرأي العام وتقديراتها في تعميم نتائج العينات على المجتمع وكذلك صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف والمجلات، إذ أن عدد الصحف المباعة أو الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلته الرسالة إلى جانب ذلك فإن المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل إلى الجمهور غير المستهدف، أما في العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهولة بمكان تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي المنظمات ومع لحظة بلحظة، فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب يقدم مؤشرات دقيقة حول عدد المشاهدات وكذلك المقال أو الخبر المنشور عبر موقع الفيس بوك يعرض أرقام دقيقة حول عدد المعجبين والمتفاعلين والقراء، وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة إحصائيات دقيقة تقيس تأثير المادة الإعلامية المنشورة عبر الوسائل الرقمية ومعرفة ردود أفعال الجمهور نحوها كما أصبحت عملية تحديد الجمهور المراد إيصال المادة الإعلامية إليه سهلة وبسيطة.¹

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، نفس المرجع السابق، ص: 60.

المبحث الخامس: خطوات بناء إستراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية:

هناك سبع خطوات رئيسية تضمن بناء إستراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية:¹

1- وضع استراتيجيات قصيرة المدى: تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشرة، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصي بالتزام إستراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى اليومي بدلا من الأداء المسبق.

2-مراجعة توقيت النشر : بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية، نظرا لاستمرار غالبية الموظفين للعمل من منازلهم، فالإستراتيجية هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدى وآخر وهو ما يتطلب متابعة ورصد وتحليل القصص و الترنندات الشائعة بشكل مستمر.

3-أهمية نغمة الرسائل والمقصود بها حرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ العام، لأن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.

4- الصبغة المحلية: أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية، نظرا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يناسب دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد آخر.

¹ بوكروش أسماء، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 43.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

5- محاربة الأخبار المزيفة: أثناء الأزمات والتي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الصحيحة والمغلوبة، لذا تتضح هنا أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في الانترنت عموماً ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ويجب مواجهتها بشكل فوري من فريق إدارة الأزمات الرقمية.

6- القيادة الريادية: عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة الرقمية في ظل جائحة كورونا، لذا تهتم وسائل الإعلام دائماً بنقل وطرح وجهة النظر المتميزة المدعومة بالبراهين ومن المهم أن يحرص القادة هنا على عرض آرائهم التابعة من خبراتهم العميقة في إدارة الأزمات.

7- إعداد استراتيجيات التعافي: تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث والاستعداد بوضع إستراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل.¹

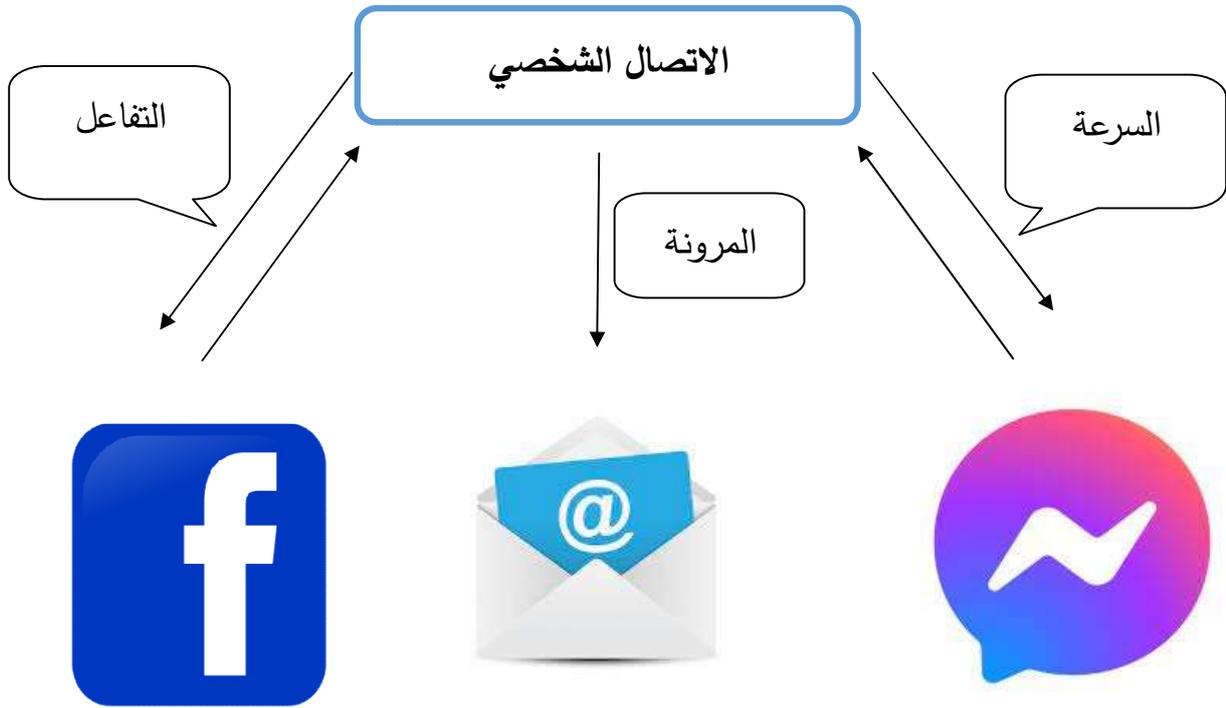
¹ نفس المرجع السابق، ص: 43.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

المبحث السادس: تقنيات التواصل عبر العلاقات العامة الرقمية

تشمل العلاقات العامة الرقمية العديد من الأدوات و التقنيات التي تسهل التواصل و التفاعل مع الجمهور، كوسائل التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، المسنجر و كذلك البريد الالكتروني) بحث تتضمن العلاقات العامة الرقمية مجموعة من الأنشطة و الإجراءات التي تهدف إلى بناء علاقات إيجابية مع الجمهور عبر الوسائل الرقمية. كما ذكرنا سابقا:

الشكل (02): مثال عن تقنيات التواصل عبر العلاقات العامة الرقمية



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مجموعة من الدراسات

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

التعليق:

كل من ما تم ذكره في هذا الشكل يعتبر شبكات لمواقع التواصل الاجتماعي، ويهدفان الى

التفاعل المستمر مع الجمهور من خلال التعليقات و الردود السريعة و الفعالة.

كما يعملان على تحسين محركات البحث و تحسين مواقع الويب و جعلها أكثر استخداما و

هذا من خلال:

- تحليل البيانات و قياس الأداء
- تحسين الجودة و الكفاءة
- تنظيم حملات تسويقية رقمية مثل: الإعلانات عبر الانترنت والبريد الالكتروني.

الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

خلاصة الفصل:

من خلال ما ذكر في هذا الفصل بجميع عناصره نستنتج أن الاهتمام بموضوع العلاقات العامة الرقمية هو أمرا ايجابيا من حيث تسيير المؤسسات ،فالعلاقات العامة الرقمية تتميز بالمرونة لأنها تخضع إلى نظم رقمية و هذا ما يؤدي إلى تحقيق نسب عالية من التفاعل.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي - تحليل
الاستبيان -

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة التطبيقية إلى التعرف على الآراء و أوجه الاختبار للدراسة حول موضوع الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية.

و قمنا بتقسيم هذا الفصل كالتالي:

- **المبحث الأول:** الخصائص العامة لعينة الدراسة.
- **المبحث الثاني:** تحليل الاستبيان.
- **المبحث الثالث:** : تحليل عبارات المحور الثاني للدراسة الإتصال الشخصي.
- **المبحث الرابع:**الاتصال الشخصي و العلاقات العامة الرقمية.

المبحث الأول: الخصائص العامة لعينة الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان.

أولاً: عينة الدراسة

تمثل عينة الدراسة في مجموعة من مستخدمين منصة الفايسبوك ، ويفترض أن يكون هؤلاء على اطلاع بموضوع الدراسة ولديهم القدرة على الإجابة على الاستبيان الخاص بالدراسة الحالية، وقد تم تسليم الاستبيان وشرحه لأفراد العينة المدروسة، وقد تم تحليل 41 استبيان إلكتروني.

ثانياً: أدوات الدراسة.

تتكون أدوات الدراسة من إعداد استبيان، حيث تم استخدام طريقة الاستبيان كأحد أدوات البحث، بحيث تم إعداد الاستبيان الإلكتروني بمراجع تتعلق بالموضوع، وقد تم تقسيم هذا الاستبيان (الملحق رقم 01) إلى ثلاثة محاور:

- المحور الأول: يحتوي على متغيرات ديموغرافية، أي البيانات العامة لعينة الدراسة،

والتي تتمثل في الجنس والمؤهل العلمي، والعمر والتي تعد الإجابة عليها اختيارية.

- المحور الثاني: الاتصال الشخصي

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-

- المحور الثالث: الاتصال الشخصي والعلاقات العامة الرقمية

الجدول رقم (01): توزيع العبارات حسب المحاور

عدد العبارات	المحاور	
---	يختص بالمعلومات العامة حول المشارك في الاستبيان	01
07	المحور الثاني: الاتصال الشخصي	02
06	المحور الثالث: الاتصال الشخصي والعلاقات العامة الرقمية	03

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بالاستبيان

وقد كانت اغلب الأسئلة لها أجوبة محددة من اجل تسهيل المعالجة الإحصائية لها، وتم

استخدام مقياس "ليكارت الخماسي" للإجابات، وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة
النقاط	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بالاستبيان

ويتم تحديد اتجاه المتوسط الحسابي وتحليل إجابات عينة الدراسة واستنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة استمارة الاستبيان وهذا بالاعتماد على اوزان مقاييس ليكارت الخماسي، ويتم تفسير قيمة المتوسط الحسابي بعد حسابه بناء على عدد الخيارات والفئات في المقياس.

وقد تم التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات في نموذج الدراسة، ولتحديد درجة سلم فقد حددنا ثلاثة مستويات هي:

منخفض، متوسط، مرتفع، بناء على المعادلة التالية:

طول الفئة = (الحد الأعلى البديل - الحد الأدنى) / عدد المستويات.

أي: $1,33 = 3 / (1-5)$.

الجدول رقم (03): مستوى الملائمة والأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	مستوى الملائمة
منخفضة	من 1 حتى 2.33
متوسطة	من 2.33 حتى 3.66
مرتفعة	من 3.67 حتى 5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاستعانة بالاستبيان

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

❖ الإحصاءات الوصفية.

تم استخدامها لتسهيل المقارنة بين آراء عينة الدراسة، وتضمنت التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، حيث يعتبر المتوسط الحسابي من أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداماً وأهميتها، كما يحدد الدرجة الوسطى للتوزيع.

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان

أولاً: تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

الجدول (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
الذكر	29	70.7
الأنثى	12	29.3
المجموع	41	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (03): تمثيل عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-

تعليق:

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث في العينة المستجوبة، حيث بلغ عدد الإناث 12 ما يعادل نسبة 29.3%، بينما كان عدد الذكور 29، وهو ما يعادل 70.7%.

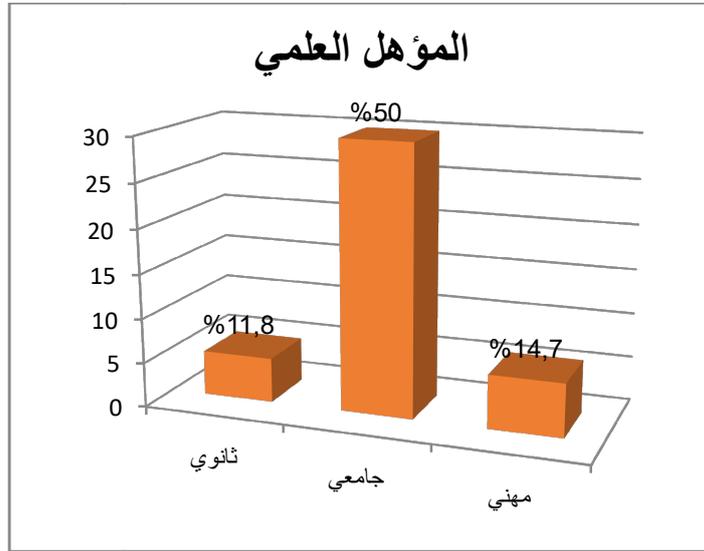
الجدول (05): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

تم التصنيف على أساس الشهادات العلمية:

النسبة المئوية %	التكرارات	المؤهل العلمي
12.2	05	ثانوي
73.2	30	جامعي
14,6	06	مهني
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل(04): تمثيل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

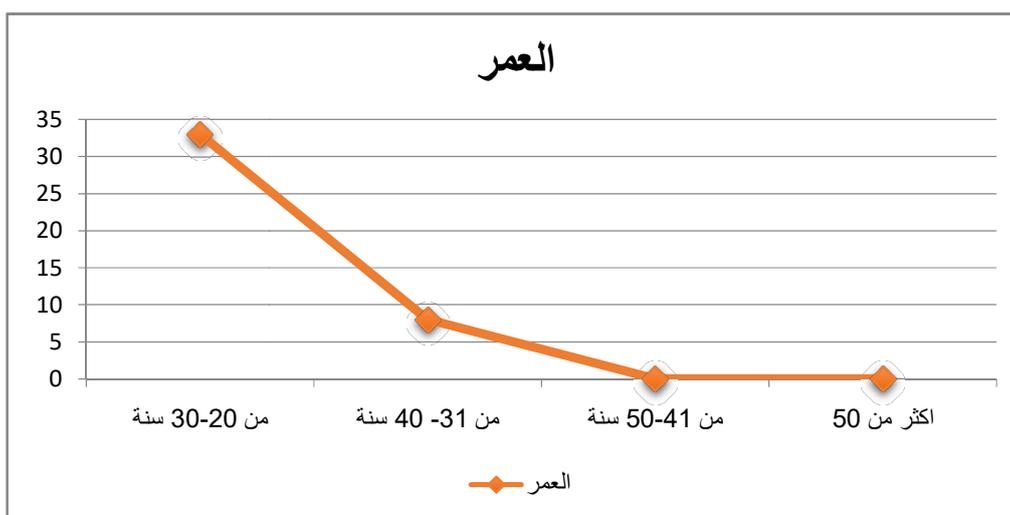
من خلال هذا الجدول و الشكل يمكن لنا معرفة المستوى العلمي لعينة الدراسة، حيث بلغ عدد الأفراد المتحصلين على شهادة جامعي30، أي ما يعادل 73.2 % وهي أعلى نسبة، تليها حاملي الشهادات مهنية، والذين بلغ عددهم 06، أي ما يعادل 14,6%، تليها حاملي شهادة ثانوي، والذين بلغ عددهم 5، أي ما يعادل 12.2%.

الجدول (06): توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية %
من 20-30 سنة	33	80.5
من 31-40 سنة	08	19.5
من 41-50 سنة	00	00
اكثر من 50	00	00
المجموع	41	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (05): تمثيل عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان.

تعليق:

نلاحظ من خلال هذا الجدول و الشكل ان الافراد الذين بلغ سنهم من 20-30 سنة هم الأعلى نسبة، حيث بلغ عددهم 33، أي ما يعادل 80.5 %، اما المجموعة الثانية الأكثر نسبة فهي الافراد من 31-40 سنة، حيث بلغ عددهم 08، أي ما يعادل 19.5 %.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-

المبحث الثالث: تحليل عبارات المحور الثاني للدراسة الإتصال الشخصي

سيتم من خلال هذا المبحث معالجة تحليل النتائج المتوصل اليها :

الجدول(07): التكرار ونسبة العبارات تفوقت نسب الإتصال الشخصي على وسائل الإتصال

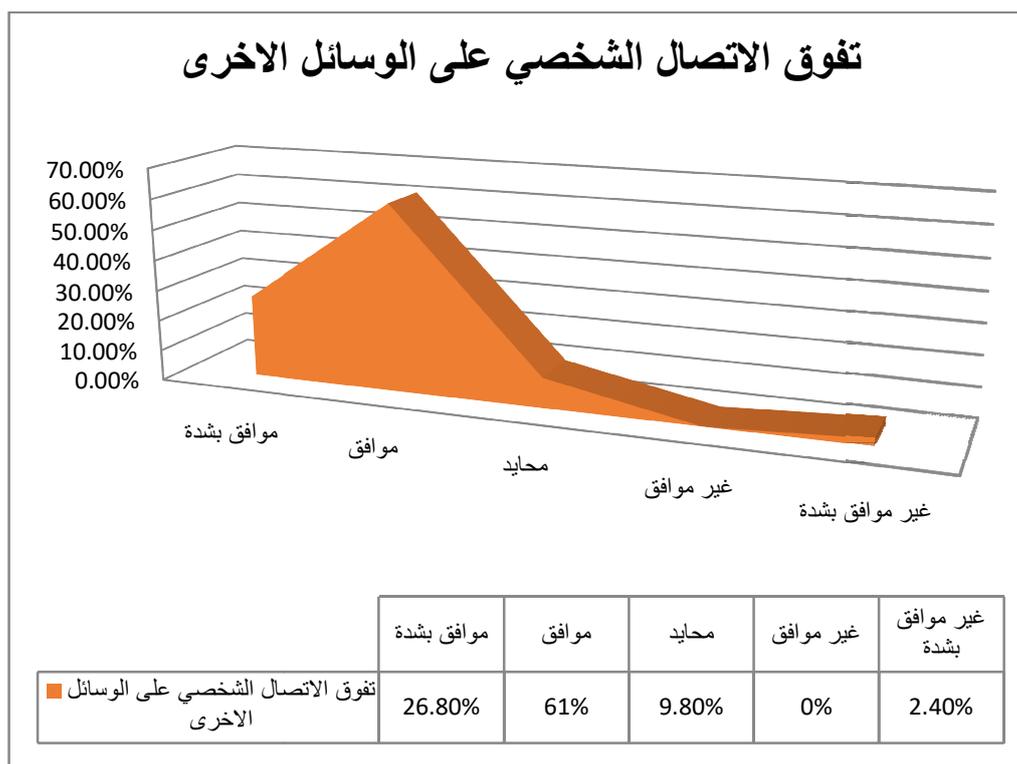
الأخرى

النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
26.8	11	موافق بشدة
61	25	موافق
9.8	04	محايد
00	00	غير موافق
2.4	01	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (06): تمثيل عينة الدراسة تفوقت نسب الإتصال الشخصي على وسائل الإتصال

الأخرى



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه، ان العينة الموافقة هي اكثر نسبة تفوق بحيث نلاحظ ان التكرار بين موافق و موافق بشدة قدر بحوالي 30 تكرارا ,وهذا راجع الى الى المستوى

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-

العلمي لكل من الفئات , ثم تليها محايد و غير موافق بشدة نظرا لقلّة نسبة التصويت ,بحيث وصلت النسبة الى حوالي 9,8 بالمئة ,اما التكرار قدر تقريبا 5تكرار و فقط .

و في الخلاصة نستنتج ان كل من المؤهلات العلمية اي الافراد المتحصلين على الشهادة الجامعية هي اكبر نسبة تصويت على ان الاتصال نسبة الاتصال الشخصي تفوق على الوسائل الاخرى .

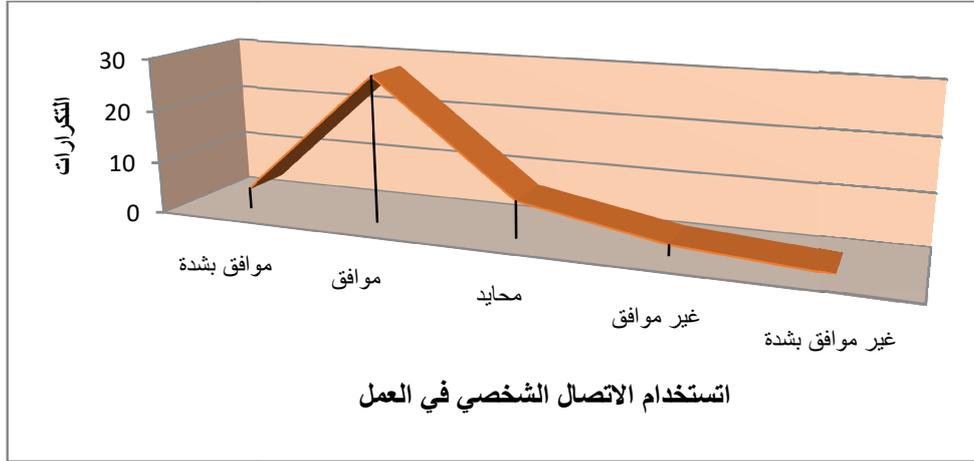
الجدول(08): التكرار ونسبة العبارات لا يوجد أي مشكلة في استخدام الإتصال الشخصي في

العمل

النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
9.8	04	موافق بشدة
68.3	28	موافق
17.1	07	محايد
4.9	02	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (07): تمثيل عينة الدراسة لا يوجد أي مشكلة في استخدام الإتصال الشخصي في العمل



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل , بلغت نسبة الافراد العينة الذين أجابوا موافق بشدة 9.8% ، اما نسبة الافراد العينة الذين أجابوا موافق 68.3% ، و هذا يدل على ان الفئة العمرية التي ما بين 20 و30 سنة تمثل اعلى نسبة سجلناها و تقدر ب 80 بالمئة . اما فيما يخص الفئة المحايدة والغير موافقة فقد قدرت ب 4,9 و1,17 بالمئة و هذا يدل على قلة الخبرة في هذا الموضوع .

و في الاستنتاج نستنتج ان الاتصال الشخصي لا يواجه اي مشاكل و عراقيل في العمل , لانه يشمل مهارات تساعد في التعامل مع الاخرين و القدرة على المشكلات الكبيرة و الصغيرة .

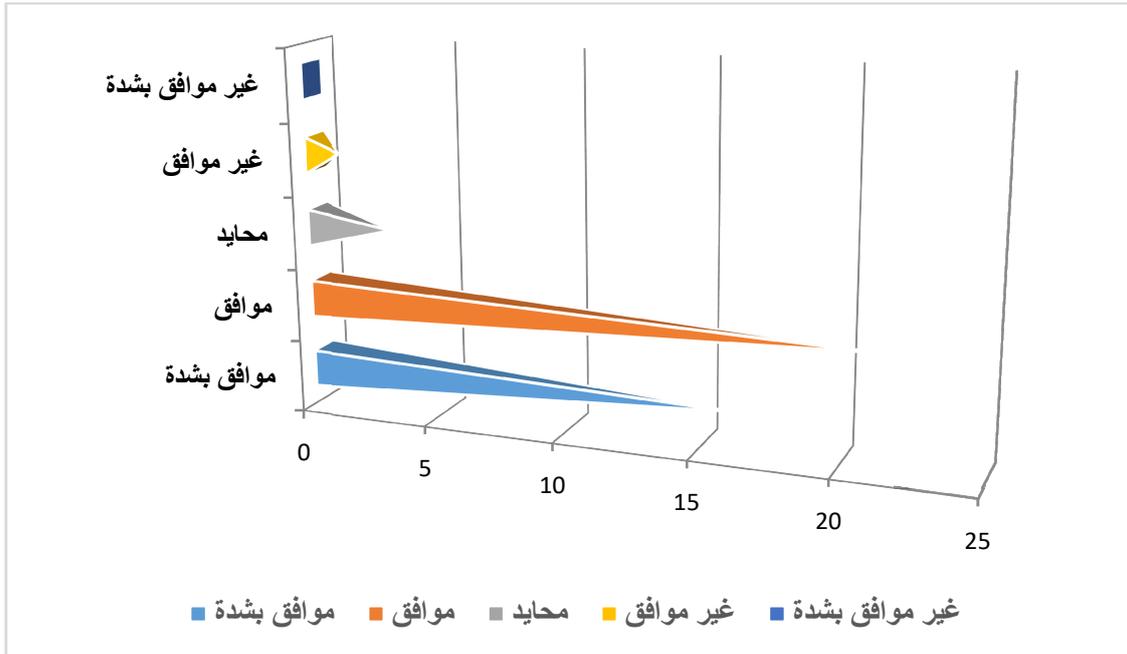
الجدول (09): العلاقات العامة الرقمية في سرعة توصيلها للمعلومة

النسبة المئوية %	التكرارات	البيان
39	16	موافق بشدة
51.2	21	موافق
7.3	03	محايد
2.4	01	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (08): تمثيل عينة الدراسة تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية في سرعة توصيلها

للمعلومة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ ان نسبة موافق بشدة و موافق قد اجابو بانهم راضون جدا على ان العلاقات العامة الرقمية تساعد في توصيل المعلومات بنسبة 2, 51 و 39 بالمئة ، اما بنسبة 4, 2 و 7,3 و 00 بالمئة فانهم معارضون تماما و هذا مؤشر على

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-

انخفاض الرضى المهني , اي بصفة عامة ان الفئة العمرية الاكثر تصويتا هي الفئة ما بين العشرين و الثلاثون سنة نظرا للموهل العلمي الذي بلغ 73 بالمئة من المستوى الجامعي .
و في الخلاصة نستخلص ان الفئة العمرية ذات المؤهل الجامعي هي الاكثر استخداما للعلاقات العامة الرقمية عبر وسائل مختلفة لصنع او مشاركة محتوى ما .

الجدول(10): تكرار ونسبة العبارات هل تشعر أن الإتصال الشخصي يفيدك في تعاملاتك

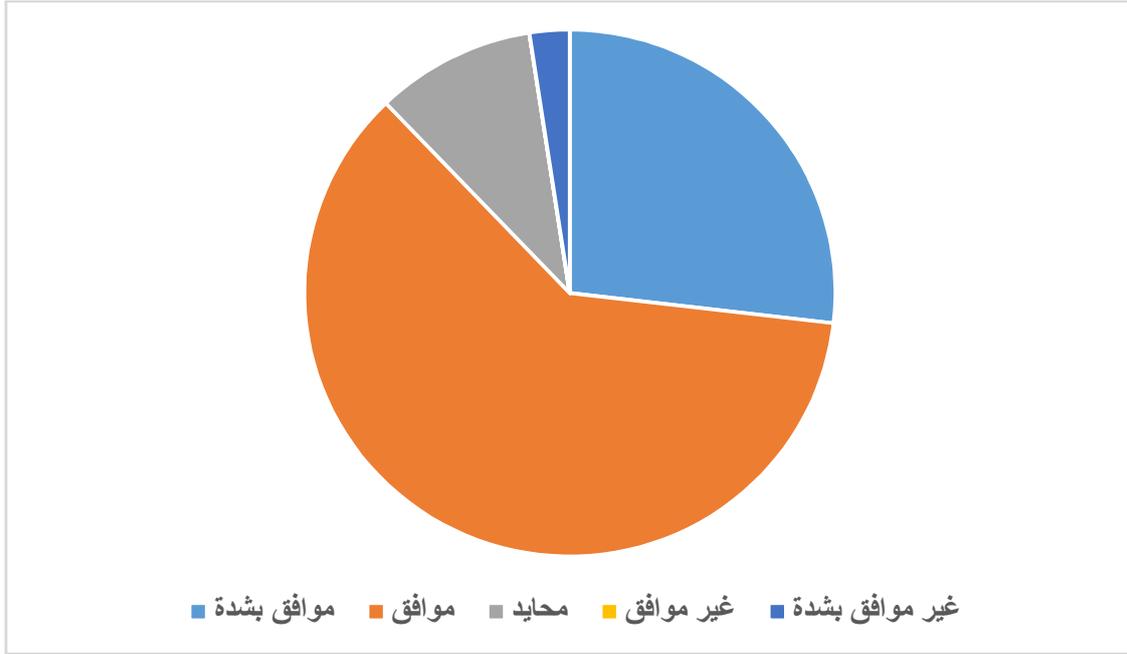
العملية وفي تحسين أداءك

النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
41.5	17	موافق بشدة
53.7	22	موافق
4.9	02	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (09): تمثيل عينة الدراسة أن الإتصال الشخصي يفيدك في تعاملاتك العملية وفي

تحسين أداءك



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

لتعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ ان اغلبية المصوتين بنسبة 5,3 و 41,7 يوافقون على ان الاتصال الشخصي يفيد في التعاملات العملية و تحسين الاداء ,وهذا ما يفسر وعي الموهلين في استخدام تكنولوجيات الحديثة كالاتصال الشخصي الذي يعد من التغيرات

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-

التكنولوجيا في العصر الرقمي ، في حين بلغت نسبة،00 بالمئة غير موافقين و معارضين على ان الاتصال الشخصي غير مفيد في التعاملات العملية.

في الخلاصة نستنتج ان الاتصال الشخصي له دور مهم في تحسين الاداء و تزويد العاملين بمختلف التوجهات و القرارات .

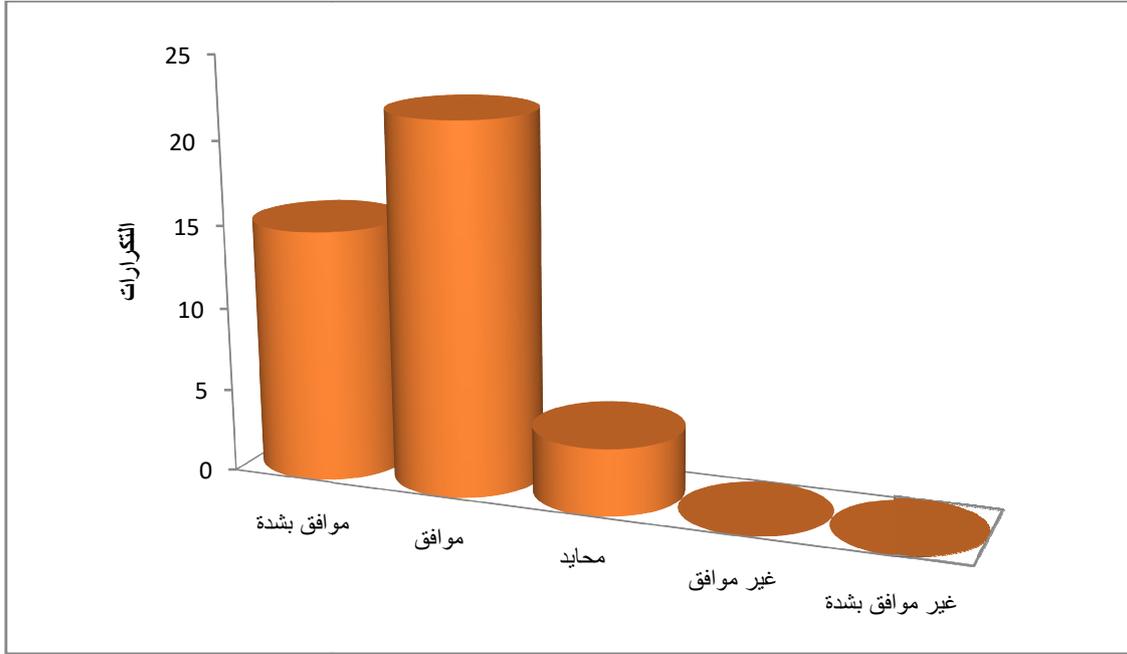
الجدول(11): هل ترى أن الإتصال الشخصي بينك وبين زملاءك يساعد على إتمام العمل

بسهولة

النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
36.6	15	موافق بشدة
53.7	22	موافق
9.8	04	محايد
00	00	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل(10): هل أن الإتصال الشخصي بينك وبين زملائك يساعد على إتمام العمل بسهولة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

نستنتج من الشكل و الجدول السابقين ان نسبة افراد العينة الاكبر نسبة موافقة من المؤهلات العلمية حيث قدرت الاولى ب نسبة,36.6 بالمئة اما الثانية بلغت بنسبة 53,7 بالمئة من اجمالي افراد العينة و هذا راجع الى اولوية العلاقة بين القائم بالاتصال و المستقبل من خلال تبادل المعلومات و الاتجاهات بين طرفي الاتصال ,اما اقل نسبة تصويت فقد توصلنا الى

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي - تحليل الاستبيان -

00 بالمئة من عينة الافراد المعارضين تماما على عدم تسهيل عملية اتمام العمل في الاتصال الشخصي.

في الخلاصة نستنتج ان اوصول المعلومات في الاتصال الشخصي عن طريق عملية تفاعلية مستمرة بين المرسل و المستقبل يساعد على اتمام العمل بسهولة .

الجدول (12): تكرار ونسبة العبارات تستخدم مهارة الإتصال الشخصي في حالة عدم تحكمك

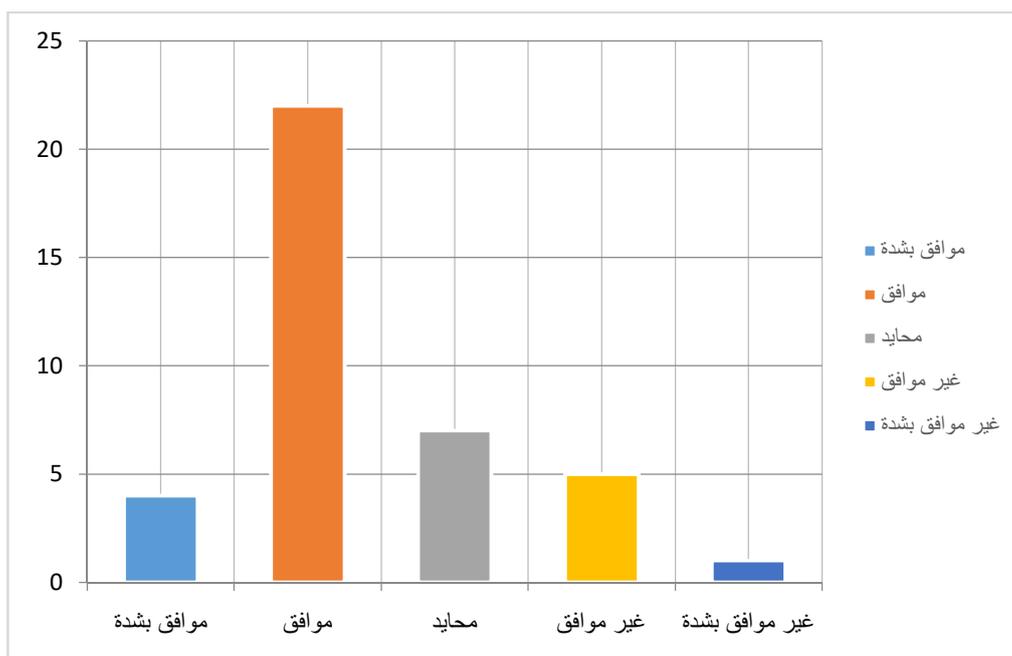
في عمل ما

النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
10.3	04	موافق بشدة
56.4	22	موافق
17.9	07	محايد
12.8	05	غير موافق
2.6	01	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (11): تمثيل عينة الدراسة تستخدم مهارة الإتصال الشخصي في حالة عدم تحكم

الجي في عمل ما



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ في مجمله ان العينة الموافقة هي اكثر نسبة تصويت بحيث قدرت بحوالي بلغت 10,3%، و 56.4%، و 17.9%، و هذا دليل على ان عندما يكون هناك عائق في تحكم عمل ما من الممكن استخدام مهارات الاتصال الشخصي لتسهيل

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي - تحليل الاستبيان -

العمل، اما اقل نسبة قدرت ب 8, 12 %، و نسبة الافراد العينة الذين أجابوا غير موافق بشدة 2.6%، اي معارضين لفكرة استخدام مهارات الاتصال الشخصي .

في الخلاصة نستنتج ان مهارات الاتصال الشخصي تعتبر همزة وصل بين المؤسسة و الفرد لانها تمتاز بالقدرة على تكيف نمط التواصل مع الجمهور و غرس الثقة فيما بينهم .

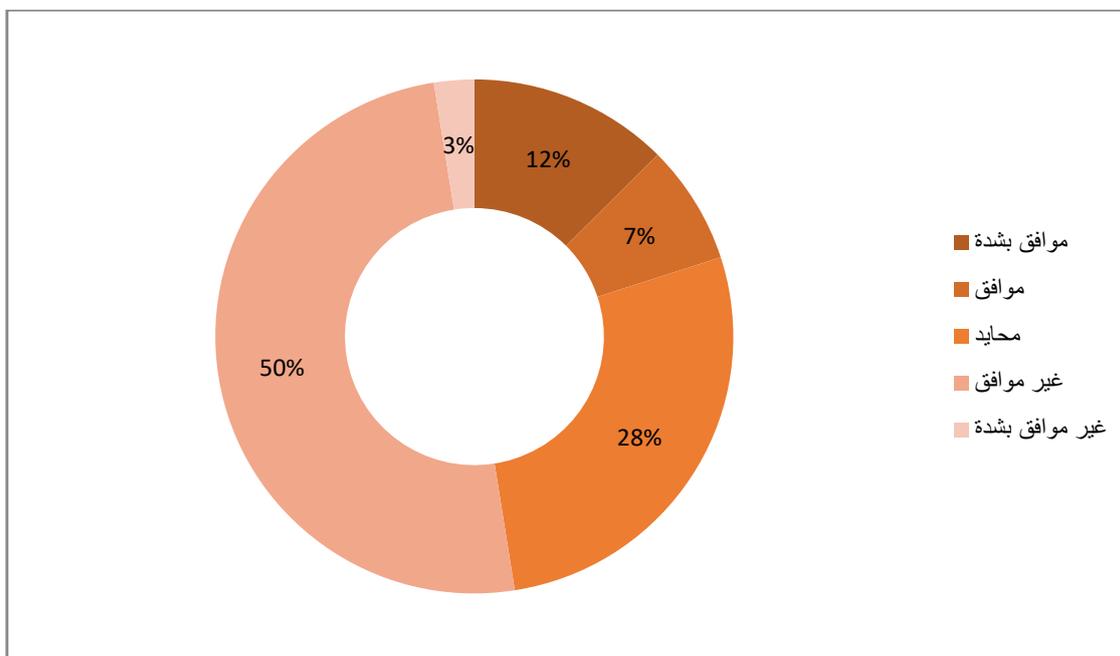
الجدول (13): التكرار والنسبة لعبارات هل تواجه صعوبة في استخدام الإتصال الشخصي في

العمل

النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
12.5	05	موافق بشدة
7.5	03	موافق
27.5	11	محايد
50	20	غير موافق
2.5	01	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (12): تمثيل عينة الدراسة هل تواجه صعوبة في استخدام الإتصال الشخصي في العمل



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه،تغيرت نسبة افراد العينة على المعتاد فنلاحظ بان اكبر نسبة تصويت قدرت ب 50 بالمئة من فئة الغير موافقة يعني نصف العينة اختارت انه لا يوجد اي صعوبة في استخدام الاتصال الشخصي في العمل ;بحيث اقل نسبة قدرت ب 2,5 بالمئة من الغير موافقة بشدة ,اما بنسبة 12,5 و 7,5 فانهم موافقون على وجود صعوبة في استخدام هذا

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-

الاتصال و هذا راجع الى نقص ممارسة الاتصال الشخصي لانه يحتاج الى اهتمام كبير و كثرة التفاعل .

في الخلاصة نستنتج ان من الممكن في بعض الاحيان ان نجد صعوبة في استخدام الاتصال الشخصي في العمل لانه يتطلب مداخلات و مناقشات ,و هذه المداخلات غالبا ما تستغرق وقتا اطول ,عكس الفئة الثانية التي لا توجد اي صعوبة في استخدام الاتصال الشخصي .

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي - تحليل الاستبيان -

المبحث الرابع: الإتصال الشخصي والعلاقات العامة الرقمية

الجدول (14): تكرار ونسبة العبارات الإتصال الشخصي المباشر المحرك الأول للعلاقات العامة

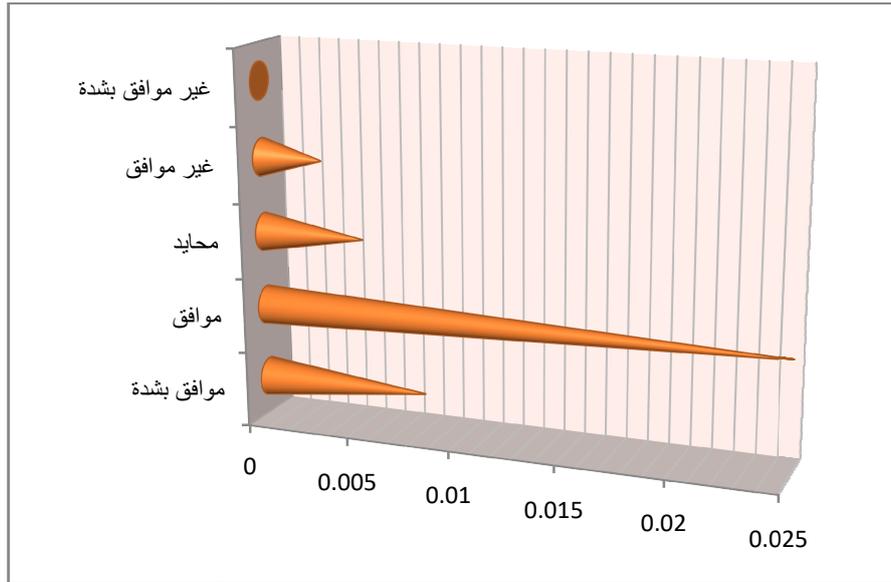
الرقمية

النسبة المئوية %	التكرارات	البيان
19.5	08	موافق بشدة
61	25	موافق
12.2	05	محايد
7.3	03	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (13): تمثيل عينة الدراسة الإتصال الشخصي المباشر المحرك الأول للعلاقات العامة

الرقمية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، بلغت نسبة الافراد العينة الذين أجابوا موافق بشدة 19.5%، و نسبة الافراد العينة الذين أجابوا موافق 61 %، هذا ما يدل على ان نسبة هذه العينة موافقة بان الاتصال الشخصي هو المحرك الاول للعلاقات العامة الرقمية لانه يعتبر من بين وسائل الاعلام و الاتصال على الانترنت للوصول الى الجمهور المستهدف، في حين بلغت

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-

اقل نسبة غير موافق بحوالي 7,3 بالمئة من مجموع المؤهلات الموجودة ,وهذا ناتجا عن اولوية الاهتمام بالاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية .

في الخلاصة نستنتج ان العلاقات العامة الرقمية لها دورا بارزا في سيرورة الاتصال الشخصي لانها تتعلق بالتفاعل المباشر مع الجمهور في تحسين الصورة الذهنية ,و بتعزيز هويتها ,و من هنا يمكننا القول ان الفئة العمرية الخاضعة لشهادات جامعية هي الاكثر تفاعلا في هذا الاستبيان .

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي - تحليل الاستبيان -

الجدول (15): تكرار ونسبة العبارات الإتصال الشخصي من أشهر أنواع الإتصال إستخداما في

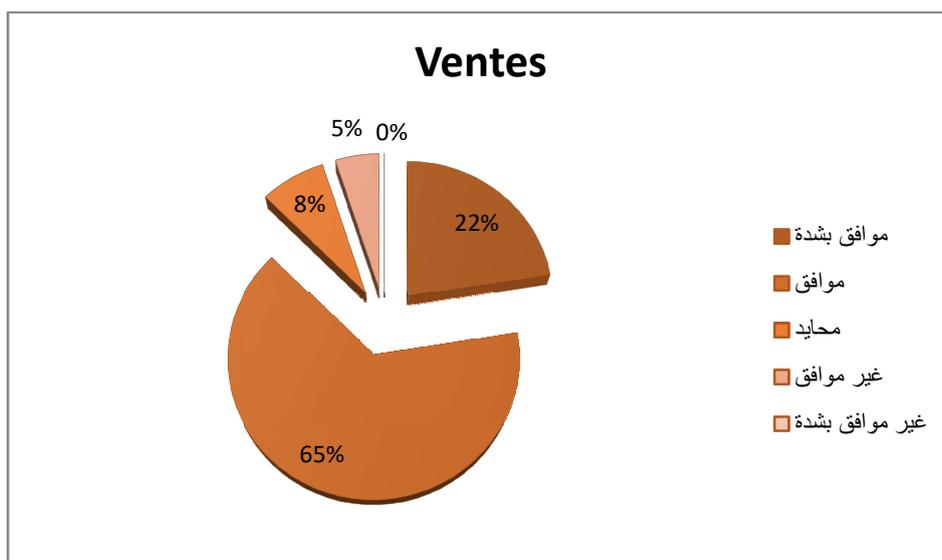
العلاقات العامة الرقمية

النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
22.5	09	موافق بشدة
65	26	موافق
7.5	03	محايد
05	02	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (14): تمثيل عينة الدراسة الإتصال الشخصي من أشهر أنواع الإتصال إستخداما في

العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ بان اعلى نسبة تصويت هي موافق قدرت حوالي 65 بالمئة اما بنسبة 22,5 من موافق بشدة ,هذا يشير الى ان المؤهلات ذات الشهادات الجامعية الذين يتراوح سنهم ما بين 20 و 30 سنة هم اكثر تصويتا نظرا لخبرتهم ,اما اقل نسبة فقد بلغت

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي - تحليل الاستبيان -

05 بالمئة و 00 بالمئة من جل افراد العينة ,فهم غير موافقون بان الاتصال الشخصي هو احد انواع الاتصال استخداما في العلاقات العامة الرقمية .

في الخلاصة نستنتج ان الفئة التي نالت على اعلى نسب تصويت هي على اكبر صواب لان الاتصال الشخصي يعتبر من اهم انواع استخدامات العلاقات العامة الرقمية و كذلك تقنية تهدف الى تسهيل التواصل و التفاعل مع الجمهور ,كذلك لتحقيق الاهداف التسويقية و الاعلامية للشركات و المنظمات .

الجدول (16): تكرار ونسبة العبارات زادت وسائل الإتصال الشخصي من حجم التواصل في

العلاقات العامة الرقمية

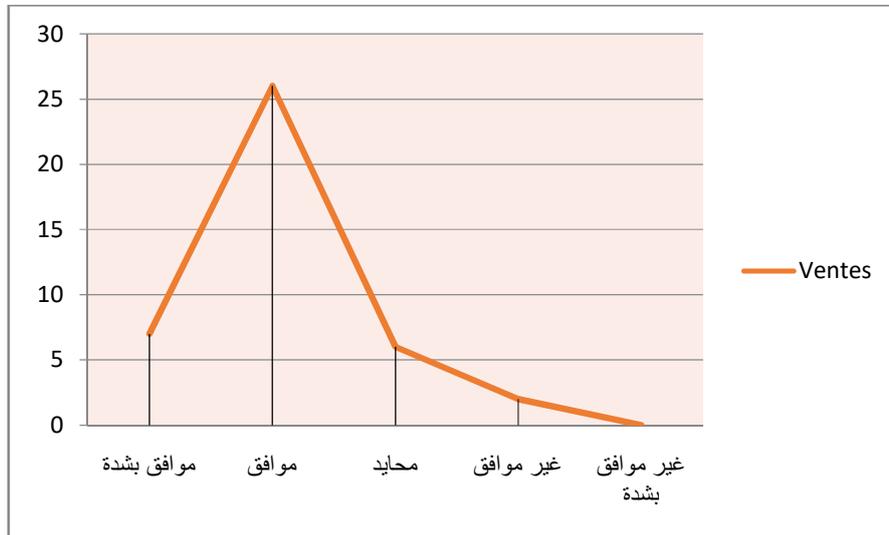
النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
17.1	07	موافق بشدة
63.4	26	موافق
14.6	06	محايد
4.9	02	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة

100	41	المجموع
-----	----	---------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (15): تمثيل عينة الدراسة زادت وسائل الإتصال الشخصي من حجم التواصل في

العلاقات العامة الرقمية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، بلغت نسبة الافراد العينة الذين أجابوا موافق بشدة 17.1 %، وبلغت نسبة الافراد العينة الذين أجابوا موافق 63.4 %، و هذه تعتبر اكبر نسبة تصويت بانهم موافقون بان وسائل الاتصال الشخصي تزيد من حجم التواصل في العلاقات العامة

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي - تحليل الاستبيان -

الرقمية, كما نعرف ان العلاقة العامة الرقمية تعرف بالتسويق و الاعلانات و غيرها من المضامين التسويقية فهذا يزيد من فرص وسائل الاتصال الشخصي لانه يشغل مكانة اساسية في ديناميكية العلاقات الاجتماعية ,في حين بلغت اقل نسبة تصويت الاولى حوالي 4,9% اما الثانية فقد قدرت بنسبة 00 بالمئة من افراد العينة الغير موافقة.

الجدول (17): التكرار والنسبة لعبارت تستخدم العديد من المؤسسات الاقتصادية الإتصال

الشخصي في علاقاتها الرقمية مع عملاءها

النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
10	04	موافق بشدة
65	26	موافق
10	04	محايد
15	06	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (16): تمثيل عينة الدراسة تستخدم العديد من المؤسسات الاقتصادية الإتصال

الشخصي في علاقاتها الرقمية مع عملاءها



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

نلاحظ من خلال الشكل والجدول، ان اعلى نسبة قدرت بنسبة 65 %، من اجمالي الافراد، و فئة موافق بشدة فقد بلغت نسبة 10 %، اي بمعنى ان هذه الفئتان موافقان على ان المؤسسات الاقتصادية تستخدم الاتصال الشخصي في علاقاتها الرقمية مع عملاءها، لان اهمية هذا الاتصال تهدف الى حسن و سلامة العلاقات الرقمية في التعامل سواء مع الجمهور الداخلي او الخارجي، في حين بلغت نسبة الافراد العينة الذين أجابوا غير موافق 15 %، والذين

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي - تحليل الاستبيان -

أجابوا غير موافق بشدة 00%، كما ذكرنا سابقا على ان الموهلات العلمية للفئات العمرية تلعب دورا في الاجابة على السؤال و هذا ناتج عن قلة الاهتمام .

في الخلاصة نستخلص ان جل المؤسسات الاقتصادية الان في الوقت الحالي تعتمد على الاتصال الشخصي في علاقاتها الرقمية لانهما يكملان بعضهما البعض.

الجدول (18): تكرار ونسبة العبارات توصل المؤسسات اليوم المعلومات بإستخدام الإتصال

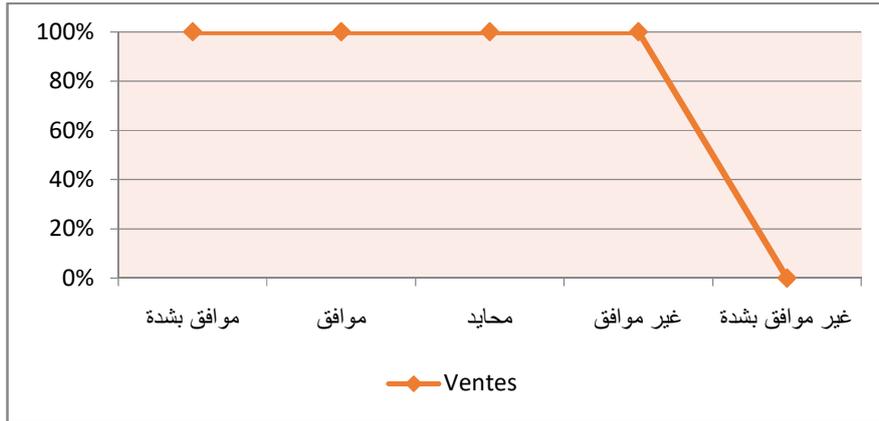
الشخصي في العلاقات العامة الرقمية مع عملاءها

النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
19.5	08	موافق بشدة
61	25	موافق
9.8	04	محايد
9.8	04	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (17): تمثيل عينة الدراسة توصل المؤسسات اليوم المعلومات بإستخدام الإتصال

الشخصي في العلاقات العامة الرقمية مع عملاءها



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، استنتجنا بان اعلى نسبة تصويت قدرت ب 61 %، اما نسبة الافراد العينة الذين أجابوا موافق بشدة بلغت 19,5 %، اي انهم موافقون بان المؤسسات توصل المعلومات عن طريق استخدام الاتصال الشخصي , نظرا لانه يعتبر احدى وسائل الاتصالات في العلاقات العامة , بحيث بلغت نسبة الافراد العينة الذين أجابوا غير موافق 9.8 %، و نسبة الافراد العينة الذين أجابوا غير موافق بشدة 00%.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-

في الخلاصة نستخلص بان المؤسسات اليوم تستخدم الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية مع عملائها ,وكذلك عدة انواع اتصالات كالاتصال المباشر و الغير مباشر الى غير ذلك و عن طريق المصدر اي من المرسل الى المستقبل وصولا الى الهدف المراد التحصل عليه .

الجدول(19): تكرار ونسبة العبارات تزود المؤسساتكم موظفيها بالمعلومات باستخدام الإتصال

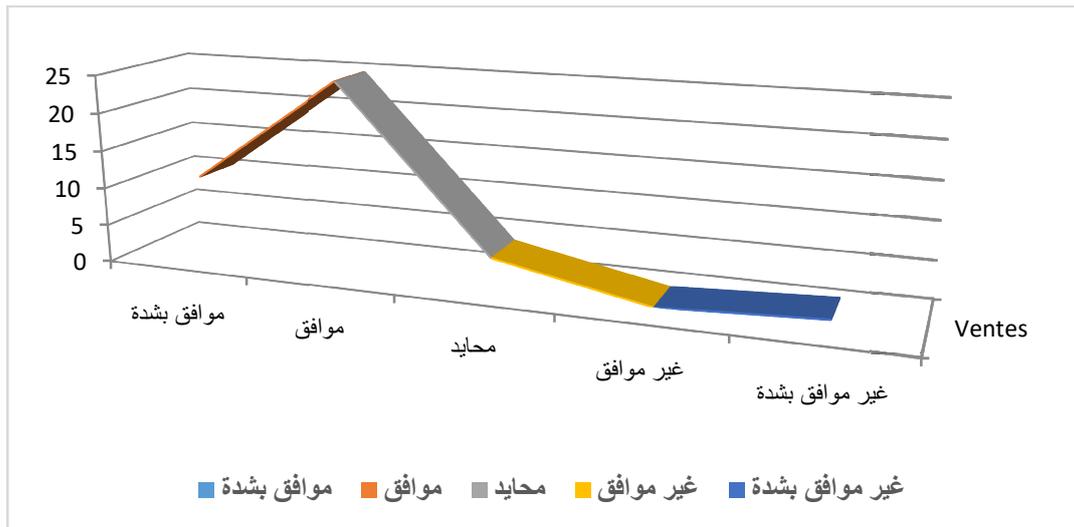
الشخصي في علاقاتها العامة الرقمية

النسبة المئوية%	التكرارات	البيان
10	04	موافق بشدة
67.5	27	موافق
10	04	محايد
12.5	05	غير موافق
00	00	غير موافق بشدة
100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

الشكل (18): تمثيل عينة الدراسة تزود المؤسساتكم موظفيها بالمعلومات باستخدام الإتصال

الشخصي في علاقاتها العامة الرقمية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاستعانة بالاستبيان

تعليق:

من خلال الجدول و الشكل أعلاه، نلاحظ ان نسبة الافراد العينة الذين أجابوا موافق بشدة بلغت 10 %، و نسبة الافراد العينة الذين أجابوا موافق 67.5 %، في هذا التساؤل لا يمكننا التحصل على عدد اكبر من الاجابات لان لكل فرد من عينة البحث له مؤسسة يعمل فيها سواء كانت عمومية او خاصة، بحيث بلغت نسبة الافراد العينة الذين أجابوا محايد 10 %، و

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي-تحليل الاستبيان-

نسبة الافراد العينة الذين أجابوا غير موافق 12.5 %، والذين أجابوا غير موافق بشدة بلغت نسبتهم 00%.

في الخلاصة نستخلص بان كل مؤسسة و طريقة التعامل مع عملائها من خلال استخدام عدة اتصالات و ليس فقط الاتصال الشخصي .

خلاصة:

نتخلص في مجمل ما جاء به الفصل التطبيقي من نتائج اختبارات المتغيرات المختلفة من عينات الدراسة، ان هناك علاقة قوية بين إجابات أفراد عينة الدراسة والتي إتسمت أغلبها بموافق وموافق بشدة في علاقة الإتصال الشخصي والعلاقات العامة الرقمية، إذ توصلنا إلى أن الإتصال الشخصي من أشهر أنواع الإتصال إستخداما في العلاقات العامة الرقمية، أي ان هذا الإتصال يرتبط بجميع الشبكات المعلوماتية فاما ان يكون عن طريق رسائل صوتية او كتابية سواء فردا لفرد او مع مجموعات . استنتجنا ايضا من الممكن ان توصل المؤسسات اليوم المعلومات بإستخدام الإتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية مع عملاءها، بطبيعة الحال من خلال العملية الاتصالية أي من : (المصدر ثم المرسل ، الوسيلة او الاداة ، المستقبل ، وصولا الى الهدف) كذلك تزود المؤسسات موظفيها بالمعلومات بإستخدام الإتصال الشخصي في علاقاتها العامة الرقمية، وأن الإتصال الشخصي المحرك الأول للعلاقات العامة الرقمية. وبهذا نستنتج ان الاتصال الشخصي هو بديل جديد يحيي العلاقات بين الفرد و بين الجماعات .

خاتمة الدراسة:

إن العملية الاتصالية سواء كانت شخصية أو جماهيرية ،من خلال ما تتأثر بالتطورات التكنولوجية و محاولة التكيف معها .إلا أن تكون مواجهة صعبة بين القائم بالاتصال الشخصي و بين الجمهور المستقبل ليس دائما بل في بعض الأحيان نظرا لعدم إتقان و إعطاء الأهمية الكبيرة لهذا التطور و الاعتماد على التقليدية.

و في الإطار ذاته استطاعت المؤسسات التي تعتمد على العلاقات العامة الرقمية توفير وتزويد عملائها ببيئة آمنة و خدمات كبيرة تتلاءم مع عملائها من اجل تسهيل عملية التواصل ،وتلبية حاجيات و رغبات الجمهور من ناحية السرعة .إضافة إلى تمكين الجمهور المستفيد من الحصول على خدمات دون الحضور إلى المؤسسة أي رقميا بتوفير الوقت و الجهد مما يؤدي إلى غرس ثقة الجمهور بالمؤسسات و تحقيق الرضا.

❖ نتائج الدراسة:

قمنا سابقا بطرح ثلاث فرضيات تمثلا في الآتي:

➤ يتيح الاتصال الشخصي من مستوى الإقناع لأنه يعتبر أكثر أشكال الاتصال إقناعا.

➤ توظيف الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية يزيد من تحقيق أهداف

المنظمة مع الجمهور و المجتمع.

✚ تسخير تقنيات الاتصال الحديثة و قنوات الاتصال الرقمية للبرامج و الأنشطة

الاتصالية.

بعد الدراسة التي قمنا بها تأكدنا من صحة كل من الفرضيات الثلاث التي تم طرحها سابقا في

بداية الدراسة .

▪ نعم ، الاتصال الشخصي يتيح من مستوى الإقناع لأنه يعتبر أكثر أشكال الاتصال

إقناعا

▪ نعم، عند توظيف الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية يزيد من تحقيق أهداف

المنظمة مع الجمهور و المجتمع.

▪ نعم، يستعمل تسخير تقنياته الاتصال الحديثة و قنوات الاتصال الرقمية للبرامج و الأنشطة

الاتصالية.

من خلال اطلاعنا على مختلف المراجع التي تناولت موضوع الاتصال الشخصي في العلاقات

العامة الرقمية تمكنا من استخلاص بعض النتائج:

○ يعتبر الاتصال الشخصي من بين أهم التوجهات الحديثة التي لها دور فعال في نشر

المعلومات بسرعة فائقة و يزيد مستوى الفاعلية و تحسين صورة المؤسسة.

- إن العلاقات العامة الرقمية تحسن من أداء المؤسسات خاصة اذا كانت تعتمد على تقنيات جديدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،هذا من اجل زيادة القدرة التنافسية.
- استنتاج أن الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية هو فرصة جديدة تحسن من علاقة الفرد بالجمهور في إطار الاستجابة وجها لوجه أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما يؤدي إلى زيادة التفاعل و الوصول إلى النجاح المرغوب.

❖ توصيات و اقتراحات:

- من خلال إجراءنا لهذا البحث خرجنا بعدة توصيات و اقتراحات تمثلت في:
 - ❁ تزويد موظفي العلاقات العامة الرقمية بمهارات أخرى جديدة في مجال الاتصال الشخصي من اجل كسب رضاهم و ثقتهم.
 - ❁ التعامل مع الزبون و تحين الإساءة لان هذا ما يؤدي إلى نجاح المؤسسة و فشلها.
 - ❁ إقامة دورات تدريبية للموظفين من اكتساب الخبرة المناسبة و التحكم في الوسائل الاتصالية مع الجمهور.
 - ❁ لا بد من التخلي عن الوسائل التقليدية و الاستعانة بالوسائل المتطورة من اجل ارتفاع جودة الخدمات المقدمة للزبون

قائمة المراجع:

الكتب:

- أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993.
- النمر محمد صبري، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثانية، مصر، 1905.
- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الاتصال، دطه دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- حارث عبود الاتصال التربوي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2009.
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتبة الجامعي الحديث، مصر.
- حمد قاسم القيروتي ، " السلوك التنظيمي دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الأعمال "، ط 5 ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2009 .

- صالح ابو اصبع ، تيسير ابو عرجه ، "الاتصالات والعلاقات العامة "، ط 1 ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، 2011 .
- عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي جدليات وتحديات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- عبد الحافظ سلامة، الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
- على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 1988.
- عيشوش فريد ، الاتصال في إدارة الأزمات ، ط 1 ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر .
- فهمي محمد السيد، فن الاتصال في الخدمات الاجتماعية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2010.
- مجد الهاشم الهاشمي، تكنولوجيا الاتصال التربوي، دار المناهج للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، 2014.
- مصطفى يوسف المكافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن عمان، 2015.
- محفوظ احمد جودة، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، مؤسسة وهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.

• محمود احمد فياض ، عيسى يوسف قعادة ، ربحي مصطفى عليان ، "مبادئ الإدارة

وظائف المدير " ، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن .

• محمود محمد الجوهريه العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام مكتبة الأنجلو المصرية،

القاهرة، 1968.

• محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، بيروت، 1988.

• محمد ناجي الجوهري، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ط 1 ،

دار الكتاب الجامعي، (2013).

• ناصر دادي عدوان ،الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية ، دراسة نظرية

وتطبيقية ، ط 1 ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 2004.

البحوث العلمية:

• العقاد ليلي، مدخل إلى نظريات الاتصال ووسائله، كلية الأدب، جامعة دمشق.

• بوكرش أسماء وآخرون، إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة

أخدماتيه الجزائرية، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 08 ماي

.1945

• حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، رسالة ماجستير في العلوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران السانيا، مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية، 2019-2020.

• حلا هاشم أبو حسن، دور العلاقات العامة للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي، رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح الوطنية، 2021.

• رميسة سلطاني، نور الهدى مقراني، واقع الاتصال الشخصي في ظل تطبيقات الإعلام الجديد، مذكرة ماستر في اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017-2018.

• فاتن عبد الفتاح محمد العبهرى، دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011.

مقال علمي:

جرادات عبد الناصر أحمد ، الشامي لبنان هاتف ، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري عمان، (2009).

• جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2022.

• حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، المجلد 09، العدد 02، 2021.

• عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية مفهومها، أدوارها، البحث بالهاء ورقة علمية ظلمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد في 8 أبريل (2015)، الرياض.

مؤتمر علمي:

• معوض خيرت، المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عن الانترنت - دراسة على المؤسسة الربحية و غير الربحية في مصر والإمارات، جامعة الشارقة بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة بعنوان: " الإعلام بين الحرية والمسؤولية " المنعقد في 24 - 25 يوليو، (2008).

الملاحق:

الملحق (01): استمارة الاستبيان أونلاين

* تحية احترام وتقدير

نضع بين أيديكم استمارة استبيان تتعلق بموضوع الدراسة "الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية.....، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الإنسانية، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة وذلك عن طريق وضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة وفي الخانة المخصصة لذلك، مع تأكيد على أن البيانات والمعلومات الواردة في استمارة الاستبيان سوف تحاط بالسرية التامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

المحور الأول: بيانات عن الموظف الذي قام بملء الاستبيان

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

من 20 إلى 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 أكثر من 50

مدة العمل بالمؤسسة:

- من 02-06 سنوات من 07 إلى 11 من 12 إلى 16
 من 17 إلى 21 أكثر من 22

المؤهل العلمي:

- ثانوي جامعي مهني

المحور الثاني:الاتصال الشخصي

الرقم العبرة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تفوقت نسب الاتصال الشخصي على وسائل الاتصال الأخرى					
02	لا يوجد أي مشكلة في استخدام الاتصال الشخصي في العمل					
03	تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية في سرعة توصيلها للمعلومة					
04	هل تشعر أن الاتصال الشخصي يفيدك في تعاملاتك العملية وفي تحسين أداءك					
05	هل ترى أن الإيصال الشخصي بينك وبين زملائك يساعد على إتمام العمل بسهولة					
06	تستخدم مهارة الاتصال الشخصي في حالة عدم تحككك في عمل ما					

					هل تواجه صعوبة في استخدام الاتصال الشخصي في العمل	07
--	--	--	--	--	---	----

المحور الثالث: الاتصال الشخصي والعلاقات العامة الرقمية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم العبارة
					الاتصال الشخصي المباشر المحرك الأول للعلاقات العامة الرقمية يعتبر	08
					الاتصال الشخصي من أشهر أنواع الاتصال استخداما في العلاقات العامة الرقمية	09
					زادت وسائل الاتصال الشخصي من حجم التواصل في العلاقات العامة الرقمية	10
					تستخدم العديد من المؤسسات الاقتصادية الاتصال الشخصي في علاقاتها الرقمية مع عملاءها	11
					توصل المؤسسات اليوم المعلومات باستخدام الاتصال الشخصي في العلاقات العامة الرقمية مع عملاءها	12
					تزود مؤسستكم موظفيها بالمعلومات باستخدام الاتصال الشخصي في	13

					علاقتها العامة الرقمية	
--	--	--	--	--	------------------------	--

وشكرا.

