

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة  
{دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم-}

تحت إشراف الأستاذ:

د.فلاق صالح شبرة

موافقة على الإيداع  
بالمكتبة  
بالتصميم

الطالب(ة):

1. شاعة منال

2. بلجيلالي شهرزاد

السنة الجامعية 2022-2023

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة  
{دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-مستغانم-}

تحت إشراف الأستاذ:

د.فلاق صالح شبرة

الطالب(ة):

1. شاعة منال

2. بلجيلالي شهرزاد

السنة الجامعية 2022-2023

## شكر وعرفان

نحمد الله سبحانه و تعالى لأنه وفقنا لهذا العمل، ونصلي و نسلم على خاتم الأنبياء و المرسلين، حبيبنا و نبينا و رسولنا و قرة اعيننا محمد صلى الله عليه و سلم.

بعون الله و توفيقه، انتهينا من إنجاز هذا البحث، بعد مشوار طويل حافل بالعباء و الجهد و الصبر و الطموح، كان الهدف دائما الوصول إلى المبتغى.

عن أبي هريرة رضي الله عنه، أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: «لَا يَشْكُرُ اللَّهُ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ»

فيسرنا أن نتقدم بخالص الشكر ووافر الامتنان على ما وجدنا وما كان لنا من نصح وتوجيه

وإرشاد لمن يستحق بمعنى عبارة الشكر والتقدير.

كما بودنا أن نشكر بصفة خاصة أستاذنا الدكتور "فلاق صالح شبرة" المؤطر و الأستاذة المشرفة على تربصنا اللذان تفضلا بالإشراف علينا من خلال توجيهاتهما و تعليماتهما و توصياتهما و مدنا بالمعلومات اللازمة لإعداد مذكرتنا.

ونشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد.

## الإهداء

نضع ثمرة عملنا بين يدي الله عز و جل، طالبين منه القبول و التسهيل في سائر الأمور، و نشكره تعالى الذي وفقنا و انار دربنا لإنجاز هذا العمل.

إلى من أنارت دعواتهم طريقنا، إلى أمهاتنا و أباءنا

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات، إلى الأصدقاء الأوفياء

ها قد وصلت رحلتنا الجامعية إلى نهايتها، بعد تعب ومشقة

وها نحن نختم تخرجنا بكل همّة ونشاط

و نمّن لكل من كان له الفضل في مسيرتنا، وساعدنا ولو باليسير، الأولياء، الأساتذة، الأهل و الأصدقاء

نهديكم بحث تخرجنا

## ملخص:

تناولت الدراسة إلى كيفية التفاعل الجمهور مع صناعة المحتوى الرقمي عبر الصفحة الرسمية فيسبوك، ومدى تطبيق ذلك في المؤسسة الجزائرية تهدف الدراسة إلى إثراء المكتبة بالتعرف على مفهوم صناعة المحتوى في العلاقات العامة الحديثة، الذي يعتبر ذو أهمية بالغة في المؤسسة الاقتصادية، فهو الركيزة الأساسية التي تبنى عليها المنظمات أهدافها.

و لتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبيان، اعتمادا على ما وجدناه في الدراسة النظرية المكونة من 03 محاور و الدراسات السابقة، وزعت على عينة الدراسة المتمثلة في الجمهور المؤسسة "اتصالات الجزائر"، و قد اعتمدنا على برنامج الإحصائية "QuestionPro" لتحليل الاستبيان، و الذي تمكنا من خلاله الإجابة على إشكالية الدراسة، و أن المحتوى الرقمي ساهم بشكل كبير في العلاقات العامة الحديثة أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تطبق هذا المنهج، حيث أنه توجد علاقة بين العلاقات العامة الرقمية و صناعة المحتوى الرقمي، كما أوصت الدراسة بزيادة اهتمام مؤسسة "اتصالات الجزائر" بتطبيق المحتوى الرقمي، و زيادة تثقيف كفاءاتها حول موضوع و كيفية تطبيقه و العمل على زيادة العاملين في دائرة العلاقات العامة و الخبراء و المختصين في صناعة المحتوى الرقمي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، محتوى الرقمي، صورة الذهنية، مواقع التواصل الاجتماعية

The study examined how the public interacts with the digital content industry through the official facebook page and the extent of its application in the Algerian enterprise, the study also aims to enrich the library by identifying the concept of creating content in modern public relations, which is of great importance in the economic enterprise, it is the basic foundation on which institutions build their goals.

In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was designed based on what we found in the theoretical study consisting of 3 axes and the previous studies. A sample of the questionnaire was distributed to the public of Algeria Telecom.

And we have relied on the program of Question Pro to analyze it, Which we were able to answer the problematic of the study, and that the digital content has contributed mainly to

modern public relations, And Algeria Telecom applies this approach, as there is a relationship between public relations and content creation, The clarity of the results of the study recommended a set of recommendations, The most important is: Work to increase employees in public relations department in Algeria Telecom and experts specialized in digital content industry and in creasing education on subject of digital content and how to apply it.

**key words:** Digital Public Relations, digital content, Corporate image, social media.

الصفحة	العنوان
	شكروعرفان
	الاهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
I	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
III	مقدمة عامة
الإطار المنهجي للدراسة	
14	إشكالية الدراسة
14	أسباب اختيار الدراسة
15	أهمية الدراسة
15	أهداف الدراسة
15	حدود الدراسة
17	الدراسات السابقة
19	منهجية الدراسة
21	تحديد مفاهيم الدراسة
21	هيكل الدراسة
الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية	
24	تمهيد الفصل
	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

25	تعريف العلاقات العامة
29	تطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها
33	وظائف وأنشطة العلاقات العامة
	<b>المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية</b>
39	مفهوم العلاقات العامة الرقمية
40	التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية
42	الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية
	<b>المبحث الثالث: آليات العلاقات العامة الرقمية</b>
44	وسائل العلاقات العامة الرقمية
49	الاستراتيجية الفاعلة للعلاقات العامة الرقمية
51	أهمية الإنترنت في مجال العلاقات العامة
52	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة</b>
54	تمهيد الفصل
	<b>المبحث الأول: الإطار المفاهيم لصناعة المحتوى الرقمي</b>
55	مفهوم المحتوى الرقمي
56	أهمية صناعة المحتوى الرقمي
58	أهداف صناعة المحتوى الرقمي
58	تحديات صناعة المحتوى الرقمي
	<b>المبحث الثاني: التوظيف الاستراتيجي لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة</b>
60	أهمية الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة



64	توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز وظائف العلاقات العامة
66	استراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة
67	تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسة أنشطة العلاقات العامة
	<b>المبحث الثالث: تفعيل أنشطة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي</b>
68	العلاقات العامة التفاعلية والحوار
72	إدارة الحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
75	صورة وسمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
82	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)</b>
84	تمهيد الفصل
	<b>المبحث الأول: عرض حالة ميدان الدراسة "مؤسسة "اتصالات الجزائر" المديرية العملية - فرع مستغانم</b>
85	تعريف مؤسسة "اتصالات الجزائر"
88	مهام وأهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر"
91	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة المؤسسة "اتصالات الجزائر" والخدمات المقدمة من طرفها
98	تقديم مكان التريص (المديرية العملية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" فرع -مستغانم--
	<b>المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة</b>
103	الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
109	تحليل نتائج المتغيرات الدراسة الميدانية

159	خلاصة الفصل
IV	خاتمة عامة
قائمة المراجع	
الملاحق	

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
109	عدد الاستبيانات الموزعة لعينة من الجمهور المؤسسة "اتصالات الجزائر"	1-III
110	توزيع الأفراد حسب الجنس	2-III
111	توزيع الأفراد حسب السن	3-III
112	توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي	4-III
من 113 إلى 128	نتائج محور (العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر")	من 5-III إلى 20-III
من 129 إلى 143	نتائج محور (صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر")	من 21-III إلى 35-III
من 144 إلى 158	نتائج محور (عادات وأنماط استخدام الجمهور للصفحة الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر")	من 36-III إلى 48-III

الصفحة	قائمة الاشكال	الرقم
87	شعار مؤسسة "اتصالات الجزائر"	1-III
91	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة "اتصالات الجزائر"	2-III
100	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" - فرع مستغانم -	3-III

# مقدمة عامة

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات محركاً جديداً وعاملاً محورياً في النمو الاقتصادي للمؤسسات وانطلاقاً من هذا التطور انتقلت المؤسسات من المنطق المادي إلى المنطق المعلوماتي ومن قوة صناعة المنتجات إلى قوة صناعة المحتوى الإعلامي وهو الأمر الذي جعل الفرد أمام حتمية توظيف تكنولوجيا المعلومات في حياتهم.

إدراكاً لأهمية العلاقات العامة الرقمية ودورها في المؤسسات المختلفة خصوصاً المؤسسات الخدمائية التي تساهم بشكل كبير في تطوير العديد من خدمات الأفراد والمجتمعات، لها كذلك التعريف بأهدافها وبرامجها وسياستها وتطلعاتها والتعرف على الاحتياجات المتغيرة والمشكلات المتزايدة من جانب آخر بهذا كله أصبحت العلاقات العامة الرقمية الجهاز القائم على تحسين صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها والذي سبب على المحافظة على الصورة الطيبة بشتى الأليات والبرامج الفعالة.

في ظل ثورة التكنولوجيا الحديثة وتطور وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً مهماً في حياة الأفراد لذلك فإن اعتمادها على استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي أمر مهم للغاية لتعزيز ثقة المؤسسة، فيجب أن تمتلك العلاقات العامة قدرات مهنية وفنية قادرة على التعامل مع المحتوى الرقمي.

لقد فرض الإقبال المتزايد المرتدي الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على المؤسسات الجزائرية فتح مساحات افتراضية لها تقوم فيها بعرض المعلومات المتعلقة بأنشطتها وخدماتها للجمهور وأتاحت لهذا الأخير التفاعل افتراضياً وفقاً لطلباتهم وطلباتهم واتجاهاتهم ويعتبر الفاسبوك أكثر المواقع استخداماً أين احتل المرتبة الأولى في الجزائر سواء تعلق الأمر بالمؤسسات أو الجمهور العام لما له من خصائص متعددة تلبي لكلا الطرفين احتياجاتهم الاتصالية التسويقية.

من خلال ما سبق فإن الوضع الراهن للمؤسسة الجزائرية على الصعيد العالمي يضعها في وضع غير مسبوق يفرض عليها تغيير جذري للأنظمة والنظرة التي ترى بها أن المؤسسات الجزائرية هي مؤسسات صغيرة متوسطة تلجأ إلى الدولة لعجزها عن خلق مصالح متخصصة في جمع ومعالجة المعلومات.

## الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. حدود الدراسة
6. صعوبات الدراسة
7. الدراسات السابقة
8. منهجية الدراسة
9. هيكل الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

بعد التقدم التكنولوجي والتطور في مجال العلاقات العامة أصبح هناك ضرورة إلى اللجوء لتوظيف استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة لما لها من أهمية كبيرة في المؤسسة حيث إضافة لها أبعاداً جديدة وأتاح لممارسي العلاقات العامة عدة خيارات للوصول إلى أهداف المؤسسات.

من هنا جاءت هذه الدراسة من أجل التعرف على صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" نموذجاً والتعرف على التحديات التي تواجه صناعة المحتوى الرقمي والتعرف أيضاً على أكثر الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة " اتصالات الجزائر" لصناعة المحتوى الرقمي ومن هنا نطرح إشكالية الدراسة:

كيف يتفاعل جمهور مؤسسة "اتصالات الجزائر" مع المحتوى الرقمي عبر صفحاتها على فيسبوك؟ ما مدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟

الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالعلاقات العامة الرقمية؟
- ما المقصود بالمحتوى الرقمي؟
- هل تساهم العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي؟
- ما هو واقع صناعة المحتوى في العلاقات العامة الحديثة على مستوى مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟
- ماهي التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟
- ماهي أكثر الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة من قبل العلاقات العامة لنشر المحتوى الرقمي؟

2. أسباب اختيار الدراسة:

- ندرة الدراسات والبحوث التي تهتم بتطور المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية بسبب التطور والتجديد المستمر لتكنولوجيا الحديثة وكونه موضوع خاضع للدراسة على مر السنين لأن التكنولوجيا مازالت قيد التطور فهي تبحث عن الابتكار والإبداع.
- المساهمة في إضافة شيء جديد للمعرفة وإثراء المكتبة بمرجع جديد في مجال التخصص



- الاهتمام بالتطور الحاصل في مجالات علوم الإعلام والاتصال خصوصا بعد ظهور تكنولوجيا المعلومات

- غياب المحتوى الرقمي على مستوى أغلب المؤسسات الجزائرية

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التركيز و تسليط الضوء على موضوع صناعة المحتوى الرقمي الذي يعتبر من المواضيع الحديثة و أنه المفتاح الأساسي لنجاح المؤسسة و تميزها، و أن صناعة المحتوى الرقمي أصبح من الاستراتيجيات الذي يعمل على دعم العديد من الجوانب ، و التي منها :رفع المستوى كفاءة الخدمات و زيادة الثقة الجمهور، كما أصبح يشكل جزءاً مهماً جداً في مجال العلاقات العامة الحديثة و تكمن أهمية البحث في الإجابة على التساؤلات التي تم و وضعها لتوضيح دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي و توضيح مدى التزام مؤسسة "اتصالات الجزائر" في استخدام استراتيجية صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة و ذلك بخروج بنتائج تعكس أهمية صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة في كافة المؤسسات بشكل عام.

4. أهداف الدراسة:

- يهدف هذا الموضوع إلى التعريف بمصطلح جديد وهو صناعة المحتوى الرقمي وإبراز أهميته ومكانته في المؤسسات الكشفت عن واقع دور العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي لتعزيز الثقة في المؤسسة "اتصالات الجزائر"

- التعرف على المتطلبات التي تتوفر في الاستخدام صناعة المحتوى الرقمي في مجال العلاقات العامة

- التعرف على أكثر الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة من قبل العلاقات العامة في صناعة المحتوى الرقمي

5. حدود الدراسة:

أ. الحدود الموضوعية:

إن موضوع الدراسة اهتم بمدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية وكيفية التفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي عبر صفحة فيسبوك لدى مؤسسة "اتصالات الجزائر" والمديرية العملية -بمستغانم-

ب. الحدود المكانية

تمت الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة "اتصالات الجزائر" المديرية العملية -فرع مستغانم-

ج. الحدود الزمنية

تم القيام بالترخيص على مستوى مؤسسة "اتصالات الجزائر" المديرية العملية - فرع مستغانم - بدءاً من

تاريخ 2023/02/05 إلى 2023/02/15

6. صعوبات الدراسة:

- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع مع ندرتها باللغة العربية
- صعوبة الدراسة الميدانية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" في عدم الحصول على المعلومات الكاملة

7. الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة تشكل مرجعاً غنياً لا بد الاطلاع عليه في إجراء البحث فهي تساعد في تحديد وتوجيه مسارات البحث العلمي.

أ. الدراسة الأولى:

للباحثة حاج أحمد كريمة بعنوان العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية "مؤسسة أوريدو" كنموذج و هي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية تخصص علوم الإعلام و الاتصال قدمتها الباحثة سنة 2017-2018 بجامع وهران -2-

تطرح هذه الدراسة التساؤل التالي:

- ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر؟

التساؤلات الفرعية:

- هل يتواجد قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر؟
- كيف يمكن للتكنولوجيا الحديثة المستخدمة بقسم العلاقات العامة أن تساهم في عملية توزيع المعرفة بالمؤسسة؟

- ما أثر وأهمية استخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات التكنولوجيا الحديثة؟

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة الاتصالات أوريدو من طرف قسم العلاقات العامة والتعرف على أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في المجال العلاقات العامة في هذه المؤسسة

- التعرف على أهمية وحتمية الأساليب التكنولوجية في الممارسة المهنية للعلاقات العامة بالمؤسسة.
- التعرف على كيفية التوظيف الأمثل للمستخدمات التكنولوجية في جميع المراحل والأنشطة الخاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة واعتمدت هذه الدراسة على مجتمع دراسة يتمثل في 40 مفردة من عينة البحث من العاملين والموظفين بقسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات وتم التركيز عليها بصفة قصدية نظرا لمحدودية عدد العاملين بقسم العلاقات العامة واعتمدت على أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والاستمارة أما المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي وهذا بالتركيز على أسلوب المسح.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تأييد كلي لأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم للعلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات.
- عدم وجود اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- يضيف انتاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطوراً ملحوظاً في مستويات المعرفة لدى الأفراد.

استفدنا من هذه الدراسة ما يلي:

- استخدمت العينة القصدية في دراستها.
- تتفق مع دراستنا في الاهتمام بالعلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة وهو تقريبا يشبه إلى حد كبير موضوع دراستنا.

ب. الدراسة الثانية:

دراسة ا.م.د\ ميسره عاطف نجيب المعطي بعنوان إثر تصميم محتوى رقمي تفاعلي في تحسين مستوى الطلاب لمقرر تقنيات الطباعة في برامج التصميم الجرافيكي الأكاديمي لسنة 2020.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة معرفة أثر تصميم المحتوى الرقمي التفاعلي في تحسين مستوى الطلاب تخصص قسم الجرافيك حيث قام بتجربة تدريس في مادة تقنيات الطباعة و سعى الباحث إلى تحقيق جملة من الأهداف حيث انه أراد إثبات أن المحتوى الرقمي التفاعلي للمقررات يكون أكثر فعالية من تناوله بالطرق التقليدية كما يهدف أيضا إلى زيادة التحصيل المعرفي لطلاب التصميم الجرافيكي عند

دراسة مقرر تقنيات الطباعة مع زيادة كفاءة المهارة الذهنية لطلاب عند دراسة هذا المقرر رقميا كما أراد الباحث من هذه دراسة قياس و معرفة مدى تحسين مستوى تدريس المقرر باستخدام المحتوى الرقمي . اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهجين المنهج الوصفي للإطار النظري للبحث يقوم فيه الباحث بوصف مفاهيم المقررات الإلكترونية و مضمون البحوث و الدراسات المتعلقة بمجال النشر الإلكتروني عامة و مستحدثات مناهج و طرق التدريس الإلكترونية و الاعتبارات الواجب أخذها عند تصميم المحتوى الدراسي الرقمي التفاعلي أما بالنسبة للإطار التطبيقي اعتمد الباحث على المنهج التجريبي لقياس النتائج النهائية للاختيارات التقييم التحصيلي لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع و ذلك من خلال قياس قبلي و قياس بعدي للمقرر من خلال المحتوى الورقي المطبوع التعليم التقليدي و المحتوى الرقمي التفاعلي التعليم الإلكتروني .

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من خلال الفرضيات التي تم تأكد من صحتها و هي كالتالي:

أثبتت البحث صحة فرضية الأولى أن المقررات ذات الطبيعة الخاصة مثل مقرر تقنيات الطباعة لطلاب برامج التصميم الجرافيكي عند تحول محتواها إلى المحتوى رقمي تفاعلي فإنه سيحقق أهدافه التعليمية بصورة أفضل و يحقق نتائج تعليمية أكثر فعالية في التحصيل المعرفي والكفاءة للطلاب عن دراسته بالطرق التقليدية ذات المحتوى الورقي المطبوع.

كما أثبتت فرضية الثانية وهي وجود فرق دال إحصائي بين متوسطي درجات طلاب المجموعة التجريبية وطلاب محتواها الورقي إلى مقررات إلكترونية ذات محتوى رقمي تفاعلي يؤثر في تحسين مستوى تحصيل الطلاب في تلك المقررات.

ما استخلص الباحث بعض النتائج والتوصيات أنه لتحقيق كافة الأهداف المرجوة من فاعلية المقررات الإلكترونية يجب أن تحتوي على وسائط رقمية تفاعلية تثرى بالصور والرسوم الثابتة والمتحركة وتحتوي على وسائط صوتية وملفات فيديو تسهم في شرح وتبسيط المعلومات والبيانات المرتبطة بموضوع الدرس. وعليه يجب إتباع كافة معايير ومواصفات تصميم المقررات الدراسية التي تسير بالطابع المزدوج بين التقنيات النظرية والتطبيقات العملية تحويلها من مقررات تقليدية.

استفدنا من هذه الدراسة ما يلي:

ساعدتنا هذه الدراسة في معرفة دور المحتوى الرقمي في تخطي طرق التقليدية للتعليم و الاعتماد على توظيف أساليب الحديثة من خلال البرامج و تقنيات تصاميم الرقمية كتصميم الجرافيك و الذي اعتمد الباحث في هذه الدراسة على معرفة مدى أهميته و دوره في تحسين في تصميم المقررات التي يتم عرضها

للطلاب تخصص مما تمكننا هذه الدراسة من مرهفة أحد أنواع تصاميم التي تعمل على تطوير و تحسين المحتويات الرقمية فيما تختلف هذه الدراسة من حيث الموضوع كونها تعمل على معرفة فرق بين المحتوى الورقي و المحتوى الرقمي و قياس أيهما الأكثر أهمية في التوظيف المقررات التعليمية وهو ما لا يتطابق مع دراستنا التي تحاول معرفة كيف يتفاعل الجمهور مؤسسة "اتصالات الجزائر" مع المحتوى الرقمي عبر صفحتها على فيسبوك؟

#### 8. منهجية الدراسة:

لقد اعتمدنا في معالجة الموضوع على المنهج الوصفي في الجانب النظري الذي يتعلق بمعالجة المفاهيم النظرية للمتغيرات المرتبطة بالدراسة والوقوف على أهمية المحتوى الرقمي ودوره في مساهمة في العلاقات العامة أما الجانب الميداني اعتمدنا على منهج دراسة الحالة وذلك من خلال إسقاط واقع الجانب النظري على مؤسسة "اتصالات الجزائر" بحيث اعتمدنا على الاستبيان والمقابلة والملاحظة.

#### أ. طريقة إجراء الدراسة الميدانية:

##### ■ تحديد مجتمع الدراسة:

تكون بالظاهرة المدروسة التي تتعلق بالصناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر"، بالنسبة إلى مجتمع البحث في دراستنا تتمثل في صناعة المحتوى الرقمي في صفحة الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر" عبر المنصات الرقمية بمختلف أنواعها سواء صفحات الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد بمثابة وسيلة تعرض محتواها الرقمي من أشكال المعاصرة.

##### ■ تحديد حجم العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة:

بما أن دراساتنا تتمحور حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة، اعتمدنا على العينة القصدية باعتبارها الأنسب لهذا الموضوع، وتسمى بالعينة العمدية وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود وهو المتابعين الصفحة مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيث بلغ مجموع مجتمع البحث 40 مفردة.

#### ب. متغيرات الدراسة:

- المحتوى الرقمي هو المتغير المستقل في هذه الدراسة.
- العلاقات العامة الحديثة هو المتغير التابع في هذه الدراسة.

#### ج. اداة جمع المعلومات:

تم اعتماد على الاستبيان بشكل أساسي كوسيلة منظمة لجمع المعلومات من جهة ومعالجة البيانات من جهة أخرى، لذلك قمت بوضع استمارة الكترونية تحتوي على مجموعة من الأسئلة الواضحة والسهلة والبسيطة، وهي من نوع الأسئلة الخاصة بالجمهور وعمال المؤسسة، وتتكون من 47 سؤال.

د. الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية:

■ مصادر جمع المعلومات:

● المقابلات: حيث تعاملت على المقابلة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على الإطارات والموظفين لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان، كما عملت على توضيح وشرح الأسئلة الموجهة لهم لفهم معناها ومضمونها.

● الوثائق: حيث اعتمدنا في الدراسة على وثائق المؤسسة المعمول بها.

● الملاحظات: تم الأخذ العديد من الملاحظات من خلال تريضنا في المديرية العملية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" بمستغانم، فيما يخص صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة.

● الاستبيان : يعتبر من بين المصادر الأساسية الذي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة الكترونية خاصة بالمؤسسة، لمعرفة مدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة وكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي، وكون أن الاستبيان تم توجيهه إلى الجمهور المؤسسة "اتصالات الجزائر"، فقد احتوت استمارة الاستبيان على 48 سؤال، وقد قمنا بتصميم الاستبانة موجهة لجمهور مؤسسة "اتصالات الجزائر"، و للتعرف على آرائهم حيال مدى توفر المقومات الأساسية والمناخ التنظيمي المناسب للعلاقات العامة الرقمية و معرفة مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك وكذا استخراج مؤشرات الأداء المناسبة لتقييم أداء هذه المؤسسة فمن خلال الاستبانة تم جمع بيانات الدراسة اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها ، وقد قمنا رفقة المشرف بتصميم هذا الاستبيان وتطويره بالاعتماد على عدة مصادر التي تناولت مختلف جوانب الدراسة

■ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج متغيرات الدراسة الميدانية: لقد تم تفرغ

وتحليل الاستبيان باستخدام الأدوات الإحصائية من خلال برنامج التحليل الإحصائي

"QuestionPro".

9. تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي وذلك يساعد على التوضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، بهدف إزالة الغموض حول المعنى المتبنى في الدراسة، وفيما يلي أهم المفاهيم التي تخص دراستنا

أ. التعريف الإجرائي للعلاقات العامة الرقمية:

هي عبارة عن طرق وأساليب حديثة، كما تعتبر مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق تقنيات ومواقع الإلكترونيات حديثة.

ب. التعريف الإجرائي لصناعة المحتوى الرقمي:

أنه عبارة عن استراتيجية ووسيلة مهمة لجذب الجمهور على الخدمات أو السلع التي تقدمها المؤسسات أما عن طريق صور أو فيديوهات أو نصوص على شبكة الإنترنت أو الأجهزة الإلكترونية، لتحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة.

ج. التعريف الإجرائي للفايسبوك:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي عبر الويب 2.0 المتوفر على شبكة الإنترنت والذي يستخدم للتواصل بين الأشخاص، يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والحوارات الشخصية، ومقاطع الفيديو شريطة تكوين حساب خاص بالمشترك، ويكون كل هذا دون حدود زمنية أو مكانية، وتستغل المؤسسات الاقتصادية هذه الردهات كمساحات افتراضية ترويجية للمنتجات وخدماتها وأنشطتها الاتصالية بهدف جذب أكبر عدد من الجماهير.

د. الصورة الذهنية للمؤسسة: التعريف الإجرائي

الصورة الذهنية هي ذلك الانطباع الذي يكونه الفرد عن المؤسسة، يكون هذا الانطباع إما بالاستحسان أو بالاستهجان لذلك لتلك مؤسسة، أو أنها الفكرة المسبقة التي يتبناها الفرد أن المؤسسة وتكون هذه الفكرة إما إيجابية أو سلبية

10. هيكل الدراسة:

من أجل الإحاطة التامة بموضوعنا قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول سعياً من خلالها إلى الإلمام بالجانب النظري، حيث تضمن الفصل الأول تحت عنوان مدخل للعلاقات العامة الرقمية ثلاثة مباحث حيث يتناول المبحث الأول الإطار المفاهيم للعلاقات العامة المتكون من ثلاث عناوين يتم إعطاء المفاهيم، بالنسبة للمبحث الثاني يتناول فيه العلاقات العامة الرقمية أما المبحث الثالث فهو آليات العلاقات العامة الرقمية.

أما الفصل الثاني الذي جاء تحت عنوان صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة يضم ثلاث المباحث وفي كل مبحث ثلاث عناوين، وتمت الإحاطة بالمبحث الأول الإطار المفاهيم للصناعة المحتوى الرقمي، والمبحث الثاني فهو حول التوظيف الاستراتيجي لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة أما المبحث الثالث فقد تناول تفعيل أنشطة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة للفصل الثالث المعنون بدراسة ميدانية لصناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في المؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-) ، حيث قمنا بأخذ مؤسسة "اتصالات الجزائر" مديرية العملية - بمستغانم - كدراسة حالة ميدانية ، لرصد مدى تطبيق العلاقات العامة و كيفية التفاعل الجمهور مع صناعة المحتوى الرقمي عبر الصفحة فيسبوك ، من خلال الربط بين واقع المؤسسة و بين الجانب النظري ، حيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين تناول فيما المبحث الأول عرض حالة ميدان الدراسة مؤسسة "اتصالات الجزائر" ، المديرية العملية - فرع مستغانم- و قد تم التطرق فيما إلى أربع عناوين ، أما المبحث الثاني ، فقد جاء تحت عناوين يتعلقان بالتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة ، و قد تم من خلاله استخلاص مجموعة من النتائج ، مع المحاولة الإجابة على تساؤلات البحث ، من ثم تم تقديم الاقتراحات المناسبة للتدارك التي تم الوقوف عندها.



## الفصل الأول:

### مدخل للعلاقات العامة الرقمية

1 المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

1.1 تعريف العلاقات العامة

2.1 تطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها

3.1 أنشطة العلاقات العامة

2 المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية

1.2 مفهوم العلاقات العامة الرقمية

2.2 التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية

3.2 الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية

3 المبحث الثالث: آليات العلاقات العامة رقمية

1.3 وسائل العلاقات العامة الرقمية

2.3 الاستراتيجية الفاعلة للعلاقات العامة

3.3 أهمية الانترنت في مجال العلاقات العامة

4 خلاصة الفصل

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

تمهيد:

يعتبر مفهوم العلاقات العامة الرقمية من بين أهم مفاهيم الحديثة والمعاصرة، والذي يشهد تغيرات جذرية في التكنولوجيات، من الأكد أن مصطلح العلاقات العامة الرقمية لأزال يسكنه الغموض، بأعتبره أنه لا يزال منحصرأ في بعض الأوساط الأكاديمية وليس كلها.

كما يعد العلاقات العامة الرقمية شكلا من أشكال التطور الاقتصادي ويوفر ميزة من الحماية ويسمح لها بالحصول على المعلومات الضرورية بالشكل اللازم في الوقت المناسب.

هذه المعطيات جعلت المؤسسة اليوم مجبرة على تبني نظام استمرارية وتعتبر العلاقات العامة من أهم الأنظمة التي تعتمد على التحكم الجيد في المعلومات واستغلال الفرص ومواجهة التهديدات.

من خلال هذا الفصل سنحاول توضيح العلاقات العامة الرقمية وقد عملنا على تقسيم الفصل الأول إلى ثالث مباحث كالأتي:

المبحث الأول: سنستعرض فيه الإطار المفاهيم للعلاقات العامة

المبحث الثاني: سنخصصه للتعرف على العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثالث: سنعرض فيه آليات العلاقات العامة الرقمية

1 المبحث الأول: الإطار المفاهيم للعلاقات العامة:

1.1 تعريف العلاقات العامة:<sup>1</sup>

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، و شاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة و واسعة من النشاطات مما ألبسه غموضًا وإبهامًا.

هناك الكثير من التعريفات للعلاقات العامة التي تطورت مع تطور هذه الإدارة، وتتعدد التعريفات التي تقدم حول مفهوم العلاقات العامة، ولا يوجد تعريف واحد جامع للعلاقات العامة، فيرى البعض مفهوم العلاقات العامة في ضوء الفكر الإداري أو من وجهة نظر علم الاتصال والإعلام أو التسويق أو علم الاجتماع، وعليه نشير هنا إلى بعض توضيح وتقريب مفهوم العلاقات العامة للعاملين في إدارة المنظمات، ومن هذه التعاريف:

يعرّف قاموس ويستر الدولي (Webster's New Collegiate Dictionary) العلاقات العامة بأنها مجموعة النشاطات الجيدة و الطيبة و السلمية مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين و حملة الأسهم، و كذلك الجمهور بوجه عام، و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه.

أهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم تقتصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات و الأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، و هو تكوين العلاقات الطيبة بين تلك المؤسسات و بين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضی المجتمع الذي نعيش فيه، كما أن هذا التعريف لم يفعل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين ومستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات.

يؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبرت العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، و استخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة و استخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام و الدعاية و الإعلان عن منظمة، و لكن مفهوم العلاقات العامة أوسع و أشمل من هذا التعريف، اعتبرت العلاقات

<sup>1</sup> فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان -الأردن ط1 ص19.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضيف عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال، بل أنها تقيس و تحلل و تخطط وتنفذ و تتابع و تقيّم، و يتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها .

من التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطاتها.

عرّفها قاموس أكسفورد " العلاقات العامة هي فن القائم على أسس عملية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع "

عرّفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

يعد مصطلح (الجمهور) لفظة مناسبة، ذلك أن العلاقات العامة تهتم بجميع فئات المجتمع التي تتصل بها، تعمل على كسب ثقة الجمهور في الإنجازات التي تقوم بها المؤسسة، وإزالة الجمود والعداء وسوء الفهم، وهي تختلف عن أساليب الاتصال الإغرائية التي يقدمها الإعلان.

نضرب مثلاً بسيطاً لذلك، إذا أرادت مؤسسة أن تقوم بإصلاح أو تعبيد طرق، وكانت هناك حفرة على طول الطريق، فمن الواجب عليها أن تضع لوحة كتب عليها اسم المؤسسة وتحذير للمارة والسيارات، وأسفها لوجود هذه الحفرة، وذلك ما يغرس في الأفراد شعوراً طيباً نحو المؤسسة ووظيفتها.

رغم أن هذا التعريف يتفق مع سابقه في أن العلاقات العامة هي الجهود، إلا أنه أوضح مجهود مدروس ومخطط، وفي هذا الإشارة إلى أن هذه الجهود قائمة على أسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط، كما يتضمن التعريف أن هذه الجهود ليست جهوداً وقتية وإنما جهود مستمرة.

حاول الكثير من العلماء الاجتماع للوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم: أنها الجهود الإدارية المخططة والمرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى التكيف بالمنشأة في المجتمع الذي توجد فيه.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

في هذا تصور أن تصبح العلاقات العامة أكثر من مجرد الإعلان عن سلعة، كما تتضمن أن تتكيف المؤسسة مع الموضوعات والحاجات ومستويات المجتمع الديمقراطي.

هناك تعريف شائع للعلاقات العامة و أكثر نوعية عرضته مجلة أمريكية، و تشير فيه إلى أن (Public Relation 's News) العلاقات العامة الإدارية ووظيفة إدارية تقيّم اتجاهات الجمهور، وتحقق تناسق السياسات أو التنظيم مع المصلحة، و تنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور و تقبله للمؤسسة .

على ضوء هذا التعريف، العلاقات العامة هي جزء من نشاط المؤسسة، وهي مستمرة، وليست عملاً وقتياً.

اقترح بعض الباحثين تعريفاً آخر للعلاقات العامة، هي في نظرهم فلسفة اجتماعية لإدارتهم يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارستها وإنجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها والاجتهاد والكفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل والشهرة الطيبة.

يتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

- أولاً: إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.
- ثانياً: أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.
- ثالثاً: هي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.
- رابعاً: هي تديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسة وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من أجل تحقيق التفاهم المتبادل والسمعة الطيبة.

هذا التعريف الأخير غير واضح وغير محدد، فالقول بأن العلاقات العامة هي فلسفة إدارية تدير عليها منظمة ما لا يساعد كثيراً على توضيح نشاط العلاقات العامة.

هناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم السيد T.C.Seidel تعريفاً للعلاقات العامة يقول فيه: إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عمومًا، وذلك للتفهم معهم جميعًا، ولقد قلنا إنها عملية مستمرة لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ، وفيما يجب وما لا يجب دائماً في تغير وتطور، وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

يقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطاً من أي نوع ومن أي لون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقتين:

- الأولى: هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية
- الثانية: هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة.

عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة كالآتي: "هي وظيفة إدارية دائمة و منظمة ذات طابع مخطط ومستمر تحاول المؤسسة عامة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم بالتفاهم و التأكيد و المشاركة و أي كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على استمراره و في سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها و ذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقها مع سياسات المؤسسة و أوجه نشاطها، و أن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال، التعريف ينحصر بالآتي:

### أ. الوظيفة الإدارية:<sup>2</sup>

انطلاقاً من اعتبار بأن العلاقات الناتجة عن نشاطات المؤسسة تؤلف قيمتها، ترى الإدارة نفسها ملزمة بالاطلاع بمسؤولية تحسين تلك العلاقات إلى أقصى الدرجات الممكنة، تأميناً لتحقيق الغاية التي أنشئت المؤسسة من أجلها.

### ب. الوظيفة الدائمة والمنظمة:

إن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة دائمة ومنظمة من شأنه أن يعطينا فكرة واضحة عما يجب أن تكون عليه، أكثر من نشاط تحققه المؤسسة من خلال علاقاتها المتعددة، وأبعد من الجهود التي تلزم ببذلها لإنشاء العلاقات الطيبة وتأمين استمرارها.

أقرب تعريف للعلاقات العامة: أنها مهمة عملية تسعى لتنشيط العملية الاتصالية الإنسانية والعملية بين أعضاء المؤسسة، من خلال الفهم المتبادل بينهم وبين بعضهم أو بينهم وبين المجتمع الخارجي، بما يزيد من التعاون المشترك، الذي يعمل على إيجاد الثقة المتبادلة، لمعرفة الاحتياجات، ومواجهة المشكلات، واقتراح الحلول بشيء من الكاشفة المنضبطة التي تزيد من فاعلية المنظمة.

<sup>2</sup> محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 22.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة أداة إدارية تساعد على تقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمات، وتساعد على تحقيق تقارب بين سياسات وإجراءات المنظمة وبين اهتمامات جمهورها، كما تساعد على فهم وتعرف الجمهور لواقع وطبيعة المنظمة وتوجهاتها.

### 2.1 تطور العلاقات العامة ودوافع الاهتمام بها:<sup>3</sup>

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري ومع أن العلاقات العامة لا بد أن تتطور بتطور المجتمعات ذلك لا يتعارض مع الحقيقة الثابتة وهي أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية لا بد أن توجد في كل مجتمع نتيجة لاحتكاك اجتماعي بين أفرادها ومنظماتها وهيئاته.

لا شك أن تعقد المجتمع وتشعب العلاقات الإنسانية في شتى الميادين الاقتصادية والسياسية والاجتماعية قد جعل الناس يدركون أن العلاقات جديدة.

#### 1.2.1 ظهور الثورة الصناعية والاعتماد على نمط الإنتاج الكبير:

لقد نتج عن الثورة الصناعية ظهور أوضاع اجتماعية جديدة مثل:

- خروج المرأة للعمل
- سوء العلاقة بين لأصحاب العمل والعمال
- انتشار وتضخم مشكلة البطالة
- عدم وجود ظروف عمل مناسبة للعمل
- تدني مستوى الخدمات المقدمة للعاملين. الخ

نتيجة لذلك فقد ظهرت اضطرابات العمالية للاحتجاج على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف معيشية أفضل ومراعاة توفر عناصر السلامة المهنية للعمال وهنا ظهرت الحاجة لضرورة تحسين العلاقة بين أصحاب العمل والعمال وأهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والجمهور الداخلي للمنظمة، بهدف تبادل الآراء ومعالجة المشكلات القائمة، إن الاعتماد على نمط الإنتاج الكبير أظهر الحاجة لضرورة إيجاد

<sup>3</sup> أنعام حسن ايوب واخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار مكتبة الحامد للنشر عمان، الطبعة الأولى 2016-1437هـ ص41.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

العلاقات مع الجمهور الخارجي للمنظمة المستهلكين بما يساعد على إشباع احتياجاتهم واستيعاب بحسب نشاطها.

### 2.2.1 تزايد المنافسة وانتشار المنظمات:

حيث زادت المنافسة بين المنظمات نتيجة لتعدددها في كافة المجالات و أصبحت المنظمة لا بد أن تتفاعل بشكل ديناميكي مع البيئة المحيطة وذلك في ضوء النظرية الإيكولوجية، فالمنظمة تنشأ أساسًا نتيجة لحاجة مجتمعية و هي تتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة من خلال وجود علاقات إيجابية، فالمنظمة والبيئة بينهما اعتماد متبادل فالبيئة توفر للمنظمة المواد الخام وتوفر فرص العمالة و تمد المنظمة بالطاقة المحركة وأيضا تمثل البيئة سوقًا لاستيعاب وتصريف مخرجات المنظمة، و في المقابل تزود المنظمة البيئة المحيطة بالسلع والخدمات وتوفر القوى الاقتصادية التي تخلق قوى شرائية داخل البيئة.

يساعد نشاط العلاقات العامة الإيجابي في المنظمة على استمرار وتحقيق هذا التفاعل بصورة إيجابية، حيث هناك تركيب في البيئة مستمد من البيئة نفسها وأنه لا بد من دراسته من حيث استراتيجيات العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية والفرص المتاحة وكل المواقف العملية وكل الأنواع العلاقات والسلوك لتنظيم هذا التفاعل وهذا هو دور العلاقات العامة بالمنظمة.

### 3.2.1 تطور وسائل اتصال وعصر المعلوماتية:<sup>4</sup>

ميز الله الإنسان عن باقي المخلوقات بقدرته على تسجيل أفكاره وملاحظاته بطرق متعددة تطورت مع تطور المجتمعات الإنسانية، وذلك بهدف تبادل ونقل وتداول هذه الأفكار والملاحظات مع الآخرين سواء كانوا متباعدين في المكان والزمان.

هناك إجماع بين الباحثين في المهن والعلوم الاجتماعية على أن الإنسانية تنتقل وترتبط بكافة الموجودات الطبيعية وما يتولد عن تفاعلها من نتاجات حضارية متعددة الأبعاد.

هناك إجماع بين الباحثين في المهن والعلوم الاجتماعية على أن الإنسانية تنتقل في الوقت الراهن إلى طور حضاري جديد، فالعالم في مرحلة تغير من العصر الصناعي إلى العصر المعلوماتي، حيث تقع المعلوماتية وتقنياتها من جهة والبناء الاجتماعي من جهة أخرى، القول إن طبيعة العلاقة بين المعلومات وتقنياتها والبناء

<sup>4</sup> أنعام حسن أيوب، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية مرجع سابق، ص46



## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

الاجتماعي كالعلاقة بين شفرة الجينات والأشكال البيولوجية، فالمعلومات وتقنياتها تحدد هياكل البناء الاجتماعي والعمليات الاجتماعية بالمجتمع.

لا شك في هذا العصر يزداد العالم تعقيدا، و أحد مظاهر التعقيد هو التضخم الرهيب في المعلومات و سهولة الحصول عليها، و اهتمام الباحثين اليوم و العاملين في حقل المعلوماتية ليس فقط بنقل المعلومات التي ليس لها قيمة بدون سياق يضعها في صيغة معرفة و من هنا جاء الاهتمام بمنظومة المعلوماتية والتي تضيف على المعلومات خاصية المشاركة من حيث كونها قابلة للتبادل بهدف بناء و تحقيق الخبرات المشتركة، و لقد ارتبط العصر المعلوماتي بأسلوب المعلومات في نقل المعرفة و هو الأسلوب الذي يجعل من معلوماتي في نقل المعرفة و هو الأسلوب الذي يجعل من المعلومات و المعرفة عنصر مؤثر في البناء الاجتماعي للمجتمع والعمليات الاجتماعية، و العمل في عصر المعلومات يعتمد على تكنولوجيا المعلومات في كافة المجالات الإنتاجية و الخدمية، حيث أن نجاح المهن المختلفة في تحقيق أهدافها يتحدد بشكل واسع بواسطة تأثير نوع التكنولوجيا المعلوماتية المستخدمة، و الغرض من تكنولوجيا المعلومات هو الاستفادة منها في حل المشاكل المستعصية و جعل الناس أكثر فعالية في إنجاز أعمالهم المختلفة كما أنها توفر فرص عديدة للاستفادة منها بشكل عام في أوجه نشاطات الحياة، وهي تتطلب توفر مجموعة من القدرات و المهارات لاستخدام أدواتها المختلفة.

إن تكنولوجيا الاتصال هي "رافد لتكنولوجيا المعلومات " على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعارف، التي تتحول من خلال تكنولوجيا الاتصال من مادة خام إلى سلع وخدمات معلوماتية عن طريق التفاعل الفوري Data Communication التي تصل بين الكومبيوتر و آخر، تكنولوجيا الاتصال أحدثت ما عرف بثورة الاتصالات والشبكات والتي أثرت على التحولات الاقتصادية والاجتماعية مثل ما حدث خلال الثورة الصناعية في بداية القرن العشرين، وتعكس هذه الثورة الحديثة هجرة كمية تفاعلية و رقمية مبنية على المعايير المفتوحة كما هو حادث في شبكة الإنترنت وبعض خدمات المعلومات على الخط المباشر بالإضافة إلى بعض النظم.

هذا وقد أصبحت أنشطة العلاقات العامة في عصر المعلوماتية تتسم بمجموعة من السمات أهمها:

أ. التفاعلية Interactivity :

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال وتبادل المعلومات تأثير على أدوار الآخرين وبإستطاعتهم تبادلها ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة التفاعلية وذلك نتيجة لما توفره التقنيات الموضوعية لاستخدام الأجهزة الإلكترونية في الاتصالات وتبادل المقترحات.

ب. اللاجماهيرية:

أتاحت المعلوماتية إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، وكذلك التحكم في نظام الاتصال ونقل المعلومات بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتجها إلى مستهلكها.

ج. اللاتزامنية Synchronisation:

تعني إمكانية الاتصال ونقل للمعلومات والحصول عليها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا في الوقت نفسه، فمثلاً في نظام الإنترنت والبريد الإلكتروني ترسل الرسالة من منتجها إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة إلى وجود المستقبل.

د. قابلية التحرك أو الحركة Mobility:

تكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات أتاحت وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الحصول على المعلومات ونقلها من أي مكان لآخر أثناء حركته ومن أمثلة ذلك الحاسب الآلي النقال المزود بطابعة.

هـ. قابلية التحويل:

هي قدرة وسائل الاتصال على نقل معلومات من وسيط للآخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس، وكذلك تحقق نظام للترجمة الآلية التي ظهرت مقدمته في نظام مينيل الفرنسي.

و. الكونية Convertibility :

المعلوماتية جعلت من العالم قرية صغيرة بفعل الترابط معلوماتي الذي نتج من تقدم وسائل تسجيل ونقل وخبز ومعالجة المعلومات، ولقد أتاحت المعلوماتية تفسيرات لأعق الخارجي في داخل الأفراد، من هذا يتكون بناءات ذاتية ومشاركة مع الآخرين عن معنى الواقع المادي والاجتماعي، فتصرفاتهم يمكن أن تتشكل

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

جزئيًا من تلك معلومات، لذلك تحول عالمنا إلى قرية يعطي أهميّة مطلقة للمعلومات من ناحية التفاعل النفسي الإنساني المشترك.

أصبح من العلاقات العامة قوة حضارية كبرى تقوم برسالة إنسانية هامة في كل مجتمع ديمقراطي يؤمن بضرورة إعلام الشعب بكل الحقائق وبحقّه في توجيه الأسئلة والاستفسارات إلى الوزارات والشركات والمؤسسات التي تقوم بخدمته في كافة المجالات بالمجتمع.

### 3.1 وظائف وأنشطة العلاقات العامة:

إن تحديد وظائف العلاقات العامة يؤدي إلى وضوح واجباتها و مسؤوليتها وعلاقتها داخل الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة و الوظائف المتعددة، و تنوع وجهات النظر المختلفة حول طبيعة و واقعية تلك الوظائف إذ غالباً ما ينظر للعلاقات العامة كوسيلة لضبط الجمهور، من خلال توجيه تفكير تلك الجماهير على اختلافها وذلك قدر المستطاع نحو ما يرضي سياسة المؤسسة ويشبع احتياجاتها و يحقق أهدافها، كما ينظر أيضا إلى وظيفة العلاقات العامة على أنها استجابة لمتطلبات و احتياجات الجماهير بهدف تحقيق الاستقرار وحل المشكلات التي قد تواجه المؤسسة، ويرى إدارة الأعمال بجامعة هارفارد "ستيفن جريزر" أن تلك الوظيفة تتحدد وفقا لطبيعة النموذج الذي يتبعه التنظيم بحيث تندرج تلك الوظائف في نهاية الأمر تحت نموذجين الأول وهو نموذج السيطرة أو الاحتكار و الذي ينظر إلى جمهور المؤسسة كموضوع من حيث متطلباته واحتياجاته، كما أن هذه الوظائف تتماشى و تتطور حسب التقدم الذي وصلت إليه المؤسسة.<sup>5</sup> لقد طرح العديد من الباحثين والمتخصصين مجموعة من التقسيمات لوظائف العلاقات العامة أهمها ما يلي:

#### 1.3.1 تقسيم وظائف العلاقات العامة حسب مستوى المؤسسة:

هناك عدة وظائف تقوم بها العلاقات العامة على مستوى المنظمة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي أو المنظمة ككل ولعل من أهم هذه الوظائف ما يلي:

أ. الوظائف الخاصة بالجمهور الداخلي:

- تشجيع الاتصال الفعال بين كافة المستويات الإدارية والفنية العاملة بما يحقق انسجام والتعاون داخل المنظمة

<sup>5</sup> شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص47.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

- تعرف العاملين بكافة الجهود التي تبذل في مجالات النشاط الإنتاجي أو خدماتي
- تشجيع العاملين على التقدم باقتراحاتهم ودراستها وتطبيق المفيد منها
- التصدي للمشكلات التي تواجه العاملين وتؤثر على روحهم المعنوية وكفاءتهم العملية ومحاولة إيجاد حلول سريعة لها
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المعلومات والبيانات التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها
- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور
- جذب الكفاءات للعمل بالمنظمة والمحافظة على استمرار الكفاءات للعمل بها<sup>6</sup>

ب. الوظائف الخاصة بالجمهور الخارجي:

- تعريف الجمهور بالمنظمة ونتاجها أو خدماتها مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة
- شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها
- مساعدة الجمهور الخارجي على تكوين رأي سليم وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه على أسس من واقع الحقيقة
- التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور المختلفة والتطورات التي تحدث فيها ورفعها للإدارة العليا حتى يمكنها التعديل في سياساتها بما يتوازن بين مصالحها والاحتياجات المتنوعة لجماهيرها على أساس من الرضا والتفاهم والثقة

ج. الوظائف الخاصة بالمنظمة كوحدة:

- تزويد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام
- حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب اخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر في سمعتها
- التأكد من أهداف المنظمة وأعمالها وتلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة
- تسجيل وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس

<sup>6</sup> فوزي عبد الغني، حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2005، ص36.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

- تنسيق العلاقات العامة بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بينها من ناحية والتعرف على اتجاهات وآراء الجمهور المختلفة والتطورات التي تحدث فيها ورفعها لإدارة العليا حتى يمكنها التعديل في سياستها بما يتوازن بين مصالحها والاحتياجات لجماهيرها على أساس من الرضا والتفاهم والثقة

التقسيم الذي طرحه " كاتليب و سنتر ويروم " حيث يرون أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تهض بأداء الوظائف التالية:

- توقع اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها ودراسة القضايا ذات التأثير الإيجابي والعمل على خطط المنظمة وعملياتها وسلوكياتها
- تقديم النصح والمشور لإدارة المنظمة عبر مختلف المستويات بصناعة قرارات المنظمة وأفعالها واتصالاتها ومسؤولياتها الاجتماعية
- مزاولة عملية البحث وإعداد البرامج الاتصالية وتنفيذها وتقويمها بهدف تحقيق أهداف المنظمة ومن أمثلة هذه البرامج تلك التي توجه للعاملين والمجتمع المحلي وكذا للإدارات الحكومية
- اعداد الخطط بما تشمل عليه ذلك من وضع الأهداف وتحديد الميزانيات وتجنيد العناصر اللازمة لأداء الوظائف المشار إليها وتدريبهم<sup>7</sup>

كما حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة ( PRSA ) في بحث ثماني لها وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة كما يلي :

- كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج التلفزيون، والخطب وحوار الأفلام ومقالات المجلات والصحف بمختلف مجالاتها ونتاج المضامين الإعلامية والفنية
- تحرير النشرات العلمية، والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر الخطابات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من الأفراد بهدف إثارة الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة
- تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام للصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات، إضافة إلى تنظيم وتقسيم الهدايا التذكارية
- مواجهة الجماعات التي تختلف مع سياسة المؤسسة والتحدث إليها من خلال اللقاءات وإعداد الخطب وتحديد متحدث رسمي باسم المؤسسة

<sup>7</sup> بطرس حلاق، العلاقات العامة مبادئ وإدارة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020 ص85.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

- إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة، ومادة الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة، وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام
  - تحديد الاحتياجات بدقة والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ مشاريع المؤسسة
  - استخدام اعلانات الإعلامية لإبراز اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة<sup>8</sup>
- يحدد "علي عجوة" وظائف العلاقات العامة في ثلاثة مجالات رئيسية وهي<sup>9</sup>:

### أ. الوظيفة الإعلامية: تتضمن النقاط التالية:

- توعية جمهور المنظمة بخرجاتها سلعا وخدمات، وكيفية الانتفاع بها أو الإسهام في تطويرها
  - تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور المنظمة
  - رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال، المتاحة بما يحسن من العلاقات العامة مع الجمهور ويدفعها باتجاهات ايجابية
- ب. وظائف الاستعلام: تتضمن ما يلي:

- إجراء البحوث المسحية لجمهور المنظمة أو الرأي العام وصولا إلى مؤشرات دقيقة عن موافقها من المنظمة
  - تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبيل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها
  - تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور من حاجات ورغبات وكيفية التحكم فيها
- ج. وظيفة التنسيق: تتضمن ما يلي<sup>10</sup>:

- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل، وكذلك التعارض والتقاطع بين الأنشطة
- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتماشى مع موقعها في الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة وينسجم مع بناء العلاقات بين الوحدات المختلفة في الهيكل

<sup>8</sup> محمد علي أبو العلا قنديل، العلاقات العامة والانسانية في ظل عالم متغير، دار الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020، ص35.

<sup>9</sup> على عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ط9، 2008، ص9.

<sup>10</sup> علي برغوث، العلاقات العامة، جامعة الأقصى، فلسطين، 2007، ص20.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة بالموازنات الأخرى في المؤسسة
- تقوم العلاقات العامة في المؤسسات على اختلافها بمجموعة من النشاطات والمهام المتعددة حيث تمارسها في الأوقات العادية، ودرجة أكثر كثافة في الأوقات التي تكون فيها ظروف استثنائية للمؤسسة وذلك قصد تحقيق الأهداف المحددة مسبقا، ويتم تحديد الأنشطة على مستوى كل وظيفة ما يلي:
  - أ. على مستوى البحث والرصد والتحليل: حيث يعتبر البحث هو الوسيلة الأساسية التي تؤمن المعلومات والبيانات المطلوبة وتكشف عن القضايا والأوضاع السائدة، والتعرف على اتجاهات الجمهور وآرائهم والحصول على حقائق صحيحة، ويشمل الأنشطة التالية:
    - رصد وتحليل البيانات الواردة والصادرة عن المؤسسة
    - رصد انجازات المؤسسة، ونشرها على أوسع نطاق
    - قياس اتجاهات الرأي العام نحو اتجاه المؤسسة أو أعمالها
    - قياس اتجاهات العاملين بالمؤسسة
    - دراسة رغبات واحتياجات واتجاهات الرأي العام (قياس، ملاحظة ومقابلة)
    - متابعة ما يشير عن المؤسسة والمؤسسات المنافسة في وسائل الإعلام
  - ب. على مستوى التخطيط و البرمجة: من خلال رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك من خلال الأنشطة التالية<sup>11</sup>:
    - تخطيط الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة
    - تخطيط وتنظيم الأحداث الخاصة
    - التخطيط لإدارة التحديات المعارضة
    - التخطيط لإدارة الأزمات
    - بناء الجداول التنفيذية للأنشطة والبرامج
  - ج. على مستوى التنسيق: تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة اتصال و أداة تنسيق بين الموظفين و أصحاب المصالح من خلال الأنشطة التالية<sup>12</sup>:

11 محفوظ جودة، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران، الأردن، 1997، ص 207.

12 على عجوة، محمد يوسف، ادارة العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الاعلام، القاهرة، 2005، ص4.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

- الاهتمام بالموظفين وإرساء قواعد الثقة بينهم والإدارة
- متابعة الخبراء في المجال واستقطاب الأفضل من بينهم للعمل لصالح المؤسسة
- تنسيق العلاقات بين الإدارات المؤسسة لتحقيق الانسجام والتكامل وتجميع جهودها في خدمة المؤسسة
- التعاون مع الجهات المعنية بالمؤسسة لتذليل أي صعوبات قد تواجه المؤسسة أو جمهورها
- متابعة البرامج الخاصة بموظفي المؤسسة
- د. على مستوى التنظيم: تندرج مجموعة من الأنشطة على مستوى وظيفة التنظيم أهمها:
  - تنظيم واستقبال وإقامة ضيوف المؤسسة ووضع برامج العمل والترفيه
  - تنظيم المؤتمرات الصحفية والإشراف عليها
  - تنظيم الأحداث الخاصة (مؤتمرات، معارض، ندوات، ورشات عمل، حلقات نقاشية)
  - تنظيم زيارات لعمال المؤسسة وموظفيها، وإقامة أبواب مفتوحة على المؤسسة للجمهور الخارجي
- هـ. على مستوى التصميم والإنتاج: تقوم العلاقات بالإشراف على كل المضامين والمحتوى الإعلامي للمؤسسة من خلال الأنشطة التالية:
  - كتابة وتصميم المطبوعات الخاصة بالمؤسسة
  - إعداد كافة المواد المعدة لنشر أو العرض أو الإذاعة أو التلفزيون
  - بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار، الألوان، الخطوط، السمات العامة)
- و. على مستوى الاتصال: يتم الاتصال من خلال تحديد العناصر و الوسائل المطلوبة لتنفيذ خطة العلاقات العامة و توصيلها للجماهير حسب الأنشطة التالية<sup>13</sup>:
  - التواصل مع الصحفيين ووسائل الإعلام وتوطيد العلاقة بشكل دائم ومستمر معهم
  - دعوة الصحفيين ووسائل الإعلام لتغطية فعاليات أنشطة المؤسسة
  - إعداد ردود على ما قد ينشر من القضايا التي تتعلق بالمؤسسة
  - إعداد النشرات والكتيبات والأفلام عن المؤسسة وتوزيعها
  - مد الثقة بين المؤسسة ومؤسسات المجتمع المحلي

<sup>13</sup> جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص196.



## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

- نشر وتوزيع المعلومات عن المؤسسة، عبر المواد الإعلامية التي تنتجها العلاقات العامة، وعبر وسائل الإعلام

ز. على مستوى التقويم: يتم تقييم برامج العلاقات العامة عبر الأنشطة التالية

- قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة

- التأثيرات التي أحدثتها خطة العلاقات العامة

- إظهار مدى نجاح خطة العلاقات العامة

- القيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها<sup>14</sup>

## 2 المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية

أصبحت العلاقات العامة الرقمية اليوم من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات المعاصرة، فهي تشكل محورا أساسيا لتنظيم إدارة المؤسسات فإن دراسة العلاقات العامة الرقمية أصبحت ركن أساسي لا غنى عنه نظرا للأهمية التي يحتلها هذا الجهاز لتحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها وفي هذا المبحث سنتناول مفهوم العلاقات العامة الرقمية والتحديات التي تواجهها والفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية.

### 1.2 مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

العلاقات العامة الرقمية وإن تعددت و كثرت تعريفاتها فهي تعرف على أنها عملية الاتصال المؤسس القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور و التفاعل معه و تنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل نقدية حديثة بسهولة و بسرعة في أي وقت و في كل مكان<sup>15</sup>.

العلاقات العامة الرقمية هي استخدام الوسائل الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها، كذلك كتابة الرسائل والنشرات والتقارير وإنتاج المواد الإعلامية باستخدام برامج الحاسب الآلي، وتخزين جميع البيانات وحفظها واسترجاعها<sup>16</sup>، بينها وبين العلاقات العامة التقليدية.

<sup>14</sup> غادة البطريق، أميرة البطريق، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، أطلس للنشر والانتاج الإعلامي، الجيزة، 2018، ص 42.

<sup>15</sup> همال فاطمة، كمل بوقرة، العلاقات العامة (الإلكترونية) الذكية والصورة الذهنية المؤسسة في زمن الرقمنة، مجلة الأحياء، 27 نوفمبر 2020 ص 911-940.

<sup>16</sup> خاتم محمد عاطف، ممارسة القائمة بالاتصال، مجلة البحوث العلاقات العامة، ال عدد6، 2015 ص 146.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

وبأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني و الألعاب الإلكترونية و خدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت و دمج نصوص الجرافيك و الصور و مقاطع الفيديو<sup>17</sup>.

تعرف أيضا على أنها: إدارة التفاعل و العلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج و التطبيقات التفاعلية المختلفة مثل: يوتيوب، فيسبوك، تويتر و غيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث و الفعاليات المختلفة كالمؤتمرات و المعارض ليست فقط على أرض الواقع و إنما عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة و جماهيرها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر التطبيقات الإلكترونية متعددة سمحت أيضا بإدارة الفعاليات بشكل مباشر عبر الأنترنت والأقمار الصناعية<sup>18</sup>.

كما تعرف أيضا: أنشطة تستخدم الوسائط عبر الانترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل.

عرفها " عودة محمود الشمالية وعزت اللحام مصطفى ويوسف كافي " بأنها: عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث.

### 2.2 التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية:

مثل أي فرع من فروع المعرفة حديثة النشأة، تواجه العلاقات العامة الرقمية أحد فروع علم العلاقات العامة العديد من التحديات الناتجة في الغالب عن حداثة الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية، والتي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيدا من التعلم والتدريب عليها، وتطويرها بالطريقة المناسبة لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة، ويمكن إجمال بعض من هذه التحديات في الآتي:

<sup>17</sup> خيرت معوض، عباد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، 2019، ص 249.

<sup>18</sup> مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبليس عبر موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 3، 2018، ص 57.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

أ. التحدي الأول: وجد ممارسو العلاقات العامة أنفسهم بحاجة للتعلم والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واستكشاف استخداماتها وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.

ب. التحدي الثاني: القضاء على المهام المتكررة و توفير الوقت و المال الذي كان يتفق على إعداد وإنتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، على سبيل المثال توفير الوقت الذي كان ينفق في تجهيز النشرات الصحفية و تغليفها و إرسالها إلى مئات المنافذ واحدة تلوى الأخرى، حيث أصبح إرسال المادة الإعلامية للجمهور لا يتطلب سوى ضغطة زر على جهاز الحاسب الآلي أو الهاتف الذكي في ثوان معدودة تصل للجمهور المستهدف، و هذا بدوره يمثل تحدياً لممارسي العلاقات العامة حيث خفض من عدد الممارسين في المنظمات نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها أكثر من ممارس وأصبح بالإمكان أن ينجزها موظف العلاقات العامة بمساعدة التقنيات الرقمية.

ج. التحدي الثالث: حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة و مبتكرة في التواصل الفعال مع العملاء والمستثمرين و وسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية، و الاستفادة من إمكانيات البريد الإلكتروني والمدونات و شبكات التواصل الاجتماعي و المواقع الإلكترونية و غرف الدردشة و الهواتف الذكية، وتسخيرها للتواصل مع المئات و الآلاف من الجماهير المتعددة والمتنوعة، مع مراعاة توظيف الأساليب الإقناعية و الكتابة الإبداعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق أهداف المنظمة وتلبية طموحات وتطلعات جماهيرها<sup>19</sup>.

د. التحدي الرابع: أكثر التحديات التي تواجه العلاقات الرقمية اليوم هو السن أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين بالسن، حيث يشير بانودولس Panodoulos بأن المنظمات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن، ما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعا للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث أن هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة و التأهيل لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية و التقنيات الحديثة، وكل ما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهارتهم و معرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة، و إذا كان الغالبية منا لديه معرفة رقمية أو بعض الكفاءة الرقمية في استخدام الوسائل الحديثة في الحياة اليومية فإن هناك أشخاص آخرون ذو طبيعة رقمية، وهم الذين يشعرون بالراحة و الانبساط في بيئة الإنترنت، وغالبا ما يكونوا مجهزين بالخبرة نتيجة كثرة استخدامهم للوسائل الرقمية، و هؤلاء الأشخاص في الغالب يمتلكون الكفاءة التقنية

<sup>19</sup>Aronson ,Merry ;Spenter,Don &Ames,Carol(2007) .the Public Relation Writer's Handbook :The digital Age.Second Edition .Jossey\_Bass.Awiley Imprint .San Francisco.USA .

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

للعمل بفاعلية عبر هذه الوسائل، و يمكن للمنظمات الاستفادة منهم أثناء عملية التوظيف في ممارسة العلاقات العامة الرقمية.<sup>20</sup>

هـ. التحدي الخامس: "مزج التخصص مع الأدوات الرقمية الحديثة، إذا أن تعمل بمعزل عن المتغيرات والتطورات التقنية الحاصلة في العصر الحاضر أو كما يحلو للبعض تسميته " بالعصر الرقمي"، وبالتالي من الآن فصاعداً أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات و المهارات الرقمية، و أن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الاجتماعي، و الهواتف الذكية، و الأدوات التفاعلية عبر الإنترنت، كما ينبغي عليهم إلى جانب الاستفادة من التقنيات الحديثة أن يقرنا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات و النتائج في قطاع الأعمال، و هذا يعني أنهم بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال، و القيادة، و الإدارة في ضوء جمهور واسع وأسواق عريضة، واقتصاد عالمي".<sup>21</sup>

### 3.2 الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية:

للعلاقات العامة التقليدية و الرقمية نفس الهدف و هو بناء العلامة التجارية و تحسين سمعة المؤسسة مع اختلاف وسائل بلوغ هذا الهدف و العلاقات العامة التقليدية تحاول تحقيق التغطية من وسائل الإعلام مثل الراديو، منافذ التلفزيون و الصحف، بينما العلاقات العامة الرقمية كما يوحي اسمها تركز على مجموعة كاملة من المنصات الرقمية و تهدف إلى جذب الانتباه عبر الإنترنت، استخدام تكتيكات مثل العمل مع المؤثرين وإنشاء أشكال مختلفة من المحتوى، و إضافة الأعمال المثيرة الرقمية مثل الهدايا، وهذا لجذب الانتباه للعلامة التجارية عبر مجموعة من المنصات.<sup>22</sup>

ومن أهم الاختلافات بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية نذكر:

أ. الوسيلة الاتصالية: تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجماعي من محاضرات و لقاءات و مؤتمرات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون، راديو، صحف مجلات، فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديدة في نشر المعلومات

<sup>20</sup> Theaker, Alison & Yaxley, Heather (2017). The Public Relation Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relation practice. Second edition. Taylor and France GROUP Routledge. New York.

<sup>21</sup> هورن سابرينا . ترجمة محمد بن عبد العزيز الحيزان. اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة مجلة العلاقات والإعلان. الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان. العدد الثالث، 2015، ص 100-101

<sup>22</sup> العلاقات العامة الرقمية: كيف تختلف عن العلاقات العامة التقليدية ولماذا يجب أن تشارك شركة فيها <http://marketreading.com/10\3\2022>

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

والتواصل مع الجمهور، و هذه الوسائل مواقع التواصل اجتماعي، أجهزة الهاتف الذكية و تطبيقاتها.

ب. التحكم بالمحتوى الإعلامي: في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي نشره العلاقات العامة للفترة من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية.

أما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور، وأصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة، والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور ج. الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج: حدد gronge وزملاؤه Crunig et al عام 1984 أربعة

نماذج لممارسة العلاقات العامة هي: الوكالة الصحفية الإعلام العام، الاتصال المزدوج غير المتماثل، الاتصال المزدوج المتماثل، وأعتبر النموذج كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال وإقامة علاقات بين المنظمة والجمهور، ويمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام بدرجة كبيرة لاستخدامها وسائل الإعلام في التواصل مع الجمهور. د. الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك: ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقيا لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ و يسمع و يشاهد بدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشاركا في صناعة المحتوى الإعلامي ومشاركا في صناعة القرار من خلال التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>23</sup>

هـ. ضغوط الموعد النهائي للنشر: اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية، أما 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 الإلكترونية تحقيق السبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا.

و. كتابة التقارير والقصص الإخبارية: في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صناعة عناوين جذابة للتقارير وباستخدام السجع والجناس والتورية والأساليب الأدبية، بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء لكن في العصر الرقمي يتطلب من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين

<sup>23</sup> حاتم علي حيدر، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 9، 2022، ص02.

وصفية، تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث.

ز. قياس التأثير: يشير إيماء EMMA المدير التنفيذي لوكالة التسويق الرقمية hawest digital في لندن بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت تكافح من أجل إظهار قيمتها للإدارة العليا في المنظمات، و مع ذلك واجهتها صعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور مثل المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل إلى الجمهور غير المستهدف، و صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون، أما في العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهولة تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة، و ما تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك.....) من مؤشرات دقيقة، كما أصبحت عملية تحديد الجمهور المراد إيصال المادة الإعلامية إليه سهلة وبسيطة، حيث تقدم بعض مواقع التواصل الاجتماعي ميزة تحديد الجمهور المستهدف.

### 3 المبحث الثالث: آليات العلاقات العامة الرقمية

لقد زادت أهمية وسائل العلاقات الرقمية مع كبر حجم المنظمات واتساع رقعة انتشارها وزيادة أعداد المتعاملين معها، فجاءت الوسائل الرقمية لتلغي حدود الزمان والمكان وتيسير عملية التواصل والحوار وبناء العلاقات بين المنظمات والجمهور، سنتطرق في هذا المبحث إلى وسائل العلاقات العامة الرقمية واستراتيجياتها وأهمية الأنترنت في العلاقات العامة.

#### 1.3 وسائل العلاقات العامة الرقمية:

إن أبرز هذه الوسائل التي تقدمها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها:

- أ. تعدد الوسائط: تشير الوسائط المتعددة إلى المعلومات التي تقدم عبر الوسائل الرقمية في أشكال متنوعة (نصوص، صور، رسومات ثابتة، صور متحركة، فيديوهات وصوت، نصوص فائقة أو متشعبة) وليس من الضرورة أن تتضمن الوسائط المتعددة كل هذه العناصر لكن على الأقل تحتوي على بعض منها، كما تدعم الوسائط المتعددة عرض نفس المعلومة وبأشكال متنوعة.
- ب. السرعة: المقصود بها سرعة استلام الرسائل وسرعة معالجتها والرد عليها، إذ أن سرعة الاستجابة عملية محورية في وسائل الاتصال الرقمي.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

إذا كانت السمات السابقة لوسائل العلاقات العامة الرقمية، فإن أبرز هذه الوسائل التي توظفها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، هي:<sup>24</sup>

أ. الإنترنت: تعرف بأنها شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة، وهذه الشبكات المترابطة أطلق عليها في البداية (الشبكة المتداخلة Internetwork) ثم تحول المسمى إلى إنترنت.<sup>25</sup>

و تعتبر الإنترنت من وسائل العلاقات العامة الرقمية حيث صرح وارن نيومان Warren Newman الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1995م بقوله " الإنترنت هي العلاقات العامة " في الوقت الذي كانت الإنترنت آنذاك تحتل المرتبة السابعة كقضية هامة لدى ممارسي العلاقات، أما اليوم فقد تنامى استخدامها بدرجة كبيرة في العلاقات العامة حيث قدمت وسائل جديدة لمهنة العلاقات العامة نظرا لإمكانيتها في نشر المعلومات وسرعة وسهولة وصول الجمهور إليها إضافة إلى كونها وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها المتعددة (النشر على الشبكة، إذاعة، الإنترنت، البث التلفزيوني على الأنترنت، تطبيقاتها الوايرس الاتصال اللاسلكي، التدوين، الشبكات الاجتماعية وغيرها).

كما هو الحال مع العديد من تقنيات الاتصال الحديثة ولدت الإنترنت اهتماما مكثفا لدى ممارسي الاتصال في العلاقات العامة والتسويق، حيث يرى بعض الممارسين والباحثين بأن الإنترنت تعد إحدى أكثر القنوات الاتصالية شعبية للتواصل مع الجماهير، ويشير آخرون إلى أن الإنترنت لديها الإمكانية لإحداث ثورة اتصالية و إعادة تشكيل التفاعل بين المنظمات وجماهيرها، و ثمة اتفاق واسع بين المهتمين بأن الأنترنت أصبحت و بسرعة وسيلة اتصالية و إعلامية هامة في مجال العلاقات العامة، و من الناحية النظرية، أدى تطور الإنترنت إلى تمكين العلاقات العامة من تصميم لرسائل متعددة في وقت واحد تعبر عن اهتمامات ومصالح مجموعات متنوعة من الجماهير.<sup>26</sup>

من الخدمات التي تقدمها الإنترنت كوسيلة اتصالية رقمية ما يلي:

<sup>24</sup> حاتم الصالحي. علي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية ط1. عالم الكتب، القاهرة، ص24-26، 2018.

<sup>25</sup> نصر، حسني محمد، الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ص19، 2003.

<sup>26</sup> حاتم الصالحي. العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية مرجع سابق. ص97.

■ ويب 1 (Web1): أختراع ويب 1 أو كما يسمى بالجيل الأول للإنترنت أو الشبكة العنكبوتية الدولية WWW عام 1989م، على يد " تيم بيرنرزلي Tim berners-lee "، و أصبح متاحا على الإنترنت في صيف 1991م، حيث استهدف نشر المعلومات عبر الإنترنت، وإتاحة إمكانية الوصول إليها لكل الصحفيين، و أقترن ويب1 بخاصية عدم التفاعل حيث اقتصر دور المستخدم على تلقي أو استهلاك المحتوى، وقد لجأت الشركات التجارية إلى استخدام ويب1 في نشر الكتالوجات والكتيبات التسويقية، و أنشأت الشركات الكبرى مثل جوجل و ياهو بوابات إلكترونية بهدف تقديم المعلومات للمتلقى، و أسست المنظمات المواقع الإلكترونية اقتصر عملها على نشر المعلومات في اتجاه واحد، و مع مرور الوقت ظهرت الصحافة الإلكترونية و المواقع الإخبارية على الويب1، و حينها اهتم القائمون على تطوير تفاعلية هذه المواقع بإضافة خدمات تفاعلية للموقع مثل البريد الإلكتروني، و استطلاعات الرأي، و منتديات للنقاش على هذه المواقع، وإضافة تعليقات للمادة المنشورة، و من أبرز وسائل ويب1 التي توظفها العلاقات العامة الرقمية في خدمة أهدافها (الصحافة الإلكترونية، المواقع الإخبارية الإلكترونية و الصحافة الإلكترونية الخاصة بالمنظمات).<sup>27</sup>

■ ويب 2 (web2): الجيل الثاني للويب مفهوم تم تداوله بين الخبراء و المتخصصين منذ انعقاد المؤتمر الأول لويب 2 في أكتوبر 2004م، يركز ويب2 على قيمة المستخدم و أهميته في المشاركة و التعاون و البعد الاجتماعي، و بالتالي فإن البنية الأساسية لويب 2 أو ما يسمى بالويب الاجتماعي (social Web) تقوم على التفاعل الاجتماعي وبناء الشبكات المستخدمين، و من أبرز وسائل هذا الجيل التي توظفها العلاقات العامة، مواقع الشبكات الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، يوتيوب، ولينكدان وغيرها).<sup>28</sup>

■ الدردشة على الإنترنت:online chat هي شكل من أشكال الاتصال المتزامن، وتتعلق بالتكنولوجيا التي تسمح لشخصين أو أكثر بتبادل الرسائل النصية في نفس الوقت الحقيقي Real time، وهناك العديد من المنظمات تدرج الدردشة ضمن مواقعها الإلكترونية كبديل عن التواصل الهاتفي، حيث يمكن من خلالها التفاعل والحوار مع الجمهور والذي يثمر عنه نتائج ايجابية لكلا الطرفين إذا ما أحسن استخدامه.

<sup>27</sup> البديوي، ثريا أحمد. مستخدم الإنترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه. ط1. عالم الكتب. القاهرة، ص90، 2015.

<sup>28</sup> عبد الحميد، محمد، المدونات الإعلام البديل، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2009.



- البريد الإلكتروني E-Mail: هو وسيلة متطورة لإرسال واستقبال وتخزين الرسائل عبر أنظمة الاتصال الإلكتروني، وتسمح خدمة البريد الإلكتروني لجميع مستخدمي الإنترنت سواء على مستوى المحلي أو العالمي بتبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم، ولكل مستخدم لهذه الخدمة عنوان بريد mailbox يتم إرسال واستقبال الرسائل من خلاله.
- التراسل الفوري Instant Messaging: تعد خدمة التراسل الفوري من التطبيقات التي تسمح بإرسال واستقبال الرسائل و الصور و الفيديوهات بين الأفراد بشكل متزامن في الوقت الحقيقي ، وتختلف عن غرف الدردشة في كونها أكثر شخصية، لأنها تمكن المستخدمين من إضافة قائمة بالأصدقاء الذين يرغبون في التراسل معهم مما يعطيهم مزيد من السيطرة على من يمكنهم محادثتهم، و من أمثلة خدمات التراسل الفوري ( فايبر، وسكايب & Skype (viber<sup>29</sup>

ب. الوسائط المحمولة: " هي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان إلى آخر، وتشمل التليفونات المحمولة Mobile phones و الأجهزة اللوحية الدفترية Tablets، وهذه الوسائط زاد معدل انتشارها و استخدامها على مستوى العالم، حيث بلغ عدد مستخدميها في بداية 2021 م خمسة مليار و 220 مليون مستخدم أي ما نسبته 67% من سكان الكرة الأرضية ( 2021 We are Social)، و انتشار هذه الأجهزة المحمولة بهذه الكثافة يجعل منها وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة، ليس فقط في إرسال واستقبال الرسائل النصية SMS، ولكن أيضا في الاستفادة من إمكانات الإنترنت وتطبيقاتها وبرامج الاتصال الإلكتروني المتاحة عبر هذه الأجهزة.<sup>30</sup>

وتتكامل تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية مع المواقع الإلكترونية في قضاء الإنترنت، حيث يتمكن المستخدمين من خلالها الوصول إلى المواقع الإلكترونية وتصفحها، كما يمكنهم الولوج إلى وسائل التواصل الاجتماعي و التفاعل مع المستخدمين الآخرين، و انغماس بصورة فردية وجماعية في الألعاب الإلكترونية، لذا يمكن القول أن أبرز الأدوات و التطبيقات الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة عبر الهاتف المحمول ( رسائل SMS، تطبيق الواتس أب wahtsApp، تطبيق

<sup>29</sup> الصالحي، حاتم علي. العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية مرجع سابق. ص 28-

29

<sup>30</sup> كمال، وسام، الإعلام الإلكترونية والمحمول بين المهنية وتحديات التطوير التكنولوجي. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.

Facebook Messenger)، إلى جانب المواقع الإلكترونية و مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لزيادة عدد المتصحفين لهذه المواقع عبر الهاتف المحمول<sup>31</sup>.

ج. الإنترنت (Interanet): الإنترنت أو ما يطلق عليها بالإنترنت الداخلي هي عبارة عن شبكات كمبيوتر داخلية للمنظمة مع دخول محمود بتكنولوجيا الإنترنت، و تتيح تقاسم ومشاركة المعلومات داخل المنظمة، و يمكن استخدامها بمعرفة المستخدمين المرخص لهم بذلك أو أطراف أخرى مشتركة مع المنظمة، و للإنترنت منافع عديدة للمنظمات، منها: نشر وتوزيع المعلومات الداخلية للمنظمة بشكل سهل و سريع، و إتاحة المعلومات الجارية للعاملين في المنظمة في حينها، أنها صديقة للبيئة مقارنة بالتواصل عبر المنشورات و الورق، وتؤدي إلى تحسن ملحوظ في أداء الأعمال الداخلية.

د. الإكسترنات (Extranet): و يطلق عليها الإنترنت الخارجي، و هي عبارة عن شبكة كمبيوتر تعاونية، تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت و تربط المنظمة بأنواع معينة من الجماهير، و تختلف الإنترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول إلى معلومات التي تمتلكها المنظمة، مثل: مركز حسابات المنظمة، و قائمة جرد بضائعها، و عادة ما تضع المنظمات شروط لدخول إجراء منتقاة من الشبكة الإكسترنات الخاصة بالمنظمة، و يمكن لأنواع محددة من الجمهور الدخول للشبكة من خلال استخدام بيانات البريد الإلكترونية و كلمة سر لإثبات الهوية، و يمكن تحديد المنافع التي تعود على المنظمة من استخدامها لشبكة الإكسترنات في سهولة الوصول و التواصل مع فئات محددة من الجماهير الخارجية، انخفاض تكلفتها مقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، نشر و توزيع المعلومات لعدد كبير من الجماهير المسموح لها بالوصول للشبكة<sup>32</sup>.

هـ. الإذاعة عبر الإنترنت: " وهي عبارة عن تطبيقات برامج حاسوبية يتم استخدامها للبث عبر شبكة الإنترنت اعتمادا على تقنية تدفق المعلومات، لتشغيل المواد الصوتية أو الفيديو، وهذا النوع من الإذاعات عملت على نقل التحكم في الراديو و التلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات، و تتيح الشبكة الرقمية لأي فرد أن يبث برامج إذاعية أو تلفزيونية وتقوم على نظام بث الإشارات الرقمية بدلا من الإشارات التماثلية التي توفر جودة ووضوح عالي في الصوت، و يوجد نوعان من الإذاعات عبر الإنترنت الأول: البث المباشر، و الثاني البودكاست podcast و هو عبارة

<sup>31</sup> البدوي، مستخدم الإنترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه مرجع سابق، ص94.

<sup>32</sup> مصطفى، ولاء يحيى، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الممارسة المهنية للعلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة قسم، الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، مصر، 2009.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

عن توفير مجموعة من البرامج على موقع الإذاعة يقوم المستمعون بتحميلها على أجهزة الحاسب الآلي الخاصة بهم ويتمكنون من الاستماع إليها لاحقاً في أي وقت وأي مكان .

### 2.3 الاستراتيجية الفاعلة للعلاقات العامة:

خطوات تضمن بناء الاستراتيجية الفاعلة للعلاقات العامة الرقمية: <sup>33</sup>

خصصت وحدة الدراسات التحليلية W7Worldwide للاستشارات الاستراتيجية والإعلامية، دليلها الإرشادي السادس لمساعدة قطاعات الأعمال في بناء استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الفاعلة، ودورها في تدعيم وتعزيز الصورة الذهنية أمام الرأي العام المستهدف، لمرحلة ما بعد رفع الحظر الكلي الذي تسببت به جائحة كورونا.

أشار الدليل الإرشادي إلى ارتفاع مستخدمي منصات التواصل اجتماعي المطلعين على آخر تطورات الفيروس والتوجهات الإرشادية المتعلقة به، حيث بلغت نسبتهم بحسب مؤشر الويب العالمي 45%، خاصة في الدول الأكثر تضرراً من انتشار الجائحة.

ويهدف الدليل إلى تقديم خريطة طريق للعلامات التجارية، وكيفية استفادتها من "العلاقات العامة الرقمية" برؤية منهجية ومهنية لبناء مستقبلها لمرحلة ما بعد العودة بحذر للحياة الطبيعية التدريجية، وتدعيم الانتعاش الاقتصادي والمالي.

وقال فريق عمل الدليل: إن الشركات والعلامات التجارية تحتاج في الوقت الراهن إلى بدء التخطيط لمستقبل ما بعد الجائحة، وتحديث استراتيجيات العلاقات العامة، وخطط التواصل، للتفاعل مع العملاء والجمهور بطرق جديدة، لتثبيت قدمها في المشهد الرقمي المتغير، وإنشاء حملات مبتكرة، تهدف إلى زيادة الوعي بها، وجذب العملاء الجدد".

وربط دليل W7Worldwide بين طريقة صياغة الاستراتيجية حملات العلاقات العامة الرقمية لما بعد الحظر، وعلاقته بالتأثير الكبير الإيجابي على سمعة المنظمة، مشدداً على أهمية مراجعة الخطط السابقة للتواصل والعلاقات العامة، لمواءمها مع المتغيرات الجديدة.

<sup>33</sup> اسماعيل محمد محمود، العلاقات العامة والتطور الرقمي، ص 87-88، 06 يوليو 2021.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

وتطرق الدليل الإرشادي إلى 7 خطوات رئيسية، تضمن بناء الاستراتيجية الفاعلة للعلاقات العامة الرقمية تبدأ بـ:

أ. وضع استراتيجيات قصيرة المدى: تكون مرتبطة بأولويات القطاع مباشرة، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصيا بالتزام الاستراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى الرقمي، بدلا من الإعداد المسبق.

ب. مراجعة توقيت النشر: بعدم تحديد وقت محدد لنشر المحتوى عبر المنصات الاجتماعية، نظرا لاستمرار غالبية الموظفين العمل من منازلهم بسبب الجائحة، ولأنهم مازالوا يعملون دون ساعات دوام محددة، لذا فالاستراتيجية الفضلى هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدة وأخرى، وهو ما يتطلب متابعة رصد وتحليل القصص والرسوم (الترندات) الشائعة بشكل مستمر.

ج. ضبط نغمة الرسائل: المقصود بها حرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ الاقتصادي، لأن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.

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

هـ. محاربة الأخبار المزيفة: أثناء الأزمات والأوبئة، فيها الشائعات والأخبار الغير الدقيقة أو المغلوطة، لذا تتضح أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في الإنترنت عموما، ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، خاصة الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا، ويشدد الدليل على مواجهتها بشكل فوري من فريق إدارة الأزمات الرقمية.

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

ز. إعداد استراتيجيات التعافي: حتى تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث، والاستعداد بوضع استراتيجية طويلة المدى، قوامها

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

التخطيط للمستقبل، مع الاستمرار في متابعة المنافسين القطاع، ورصد ما يتحدثون عنه، للتفوق عليهم.

وقد أظهرت نتائج الاستطلاع الأخير الذي أعدته W7Worldwide على مواقع التواصل الاجتماعي الشهير Twitter لمختصي العلاقات العامة في السعودية أن (53.4%) من المشاركين في الاستطلاع اللغة العربية و (37.4%) ممن شملهم الاستطلاع بالإنجليزية يجدون أن لإعداد استراتيجيات التعافي في مرحلة ما بعد الحظر أولوية قصوى لهم، ورأى حوالي 18.4% ممن شملهم الاستطلاع بالإنجليزية و 18.1% ممن شملهم الاستطلاع بالعربية أن ملائمة المشاعر العامة وصياغة الرسائل على نفس القدر من الأهمية، بينما رأى غالبية المشاركين في الاستطلاع باللغة الإنجليزية (22.1%) أن لإضافة الصبغة المحلية للرسائل أهمية كبرى، فيما وصلت نسبة هذه القناعة للمشاركين في الاستطلاع باللغة العربية إلى (8.3%).

### 3.3 أهمية الأنترنت في مجال العلاقات العامة:

- استخدام قواعد البيانات على شبكة، في الحصول على معلومات وكتابة التقارير الأمر الذي يمكن ممارسي العلاقات العامة من اتخاذ القرارات
- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي بين الموظفين داخل المؤسسة ومع الجمهور الخارجي ومع المؤسسات الأخرى
- التواجد الدائم على الشبكة الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية للمؤسسة
- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الأنترنت

تسمح الأنترنت للمنظمة من استغلال كل ما يمكن لإدارة قضاياها وأزماتها، وذلك بإتاحة مجال اتصالي فعال يمكنها من تحليل الموقف و جمع المعلومات و متابعة تأثير الأزمة و الوصول إلى الجماهير من أجل تزويدها بالمعلومات الصحيحة في الوقت المناسب و بالسرعة اللازمة.

إن هذه الممارسة على الشبكة تتطلب احترام مجموعة من ضوابط والأخلاقيات، خصوصا وأن العلاقات العامة هي مهنة ذات مبادئ (الشفافية والمصداقية والأمانة)، وتراعي مبدأ المسؤولية الاجتماعية، ومن بين هذه الضوابط:<sup>34</sup>

<sup>34</sup> ريان مبارك، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، /المجلد بعدد 26، ديسمبر 2016م، جامعة قسنطينة 1، /الجزائر. ص124.

## الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

- يجب ممارسة العلاقات العامة عدم إساءة استخدام البريد الإلكتروني سواء للتهديد أو لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم
- عدم استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب.
- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات
- الالتزام الأخلاقي من قبل ممارس العلاقات العامة في عرض الصور والإحصاءات والبيانات بالمستوى الأخلاقي، وخاصة عند التحدث إلى الجنسيات الأخرى والفصائل الأخرى في الموضوعات المهمة، كالنواحي الدينية والجنسية وغيرها

### 4 خلاصة الفصل:

لقد تناول الفصل الأول في دراستنا الإطار النظري للعلاقات العامة الرقمية وقصد توضيح المفهوم و من خلال ما تم تطرق إليه سابقا في الفصل الأول من الدراسة تم الوصول للإجابة عن السؤال الفرعي و ما المقصود بالعلاقات العامة الرقمية و قد توصلنا إلى أن مفهوم العلاقات العامة قديم و حديث في نفس الوقت و أن العلاقات العامة الرقمية تركز على العموم حول كيفية تواصلها مع الجمهور بهدف الحفاظ على سمعة المؤسسة.

وفي الأخير تعد العلاقات العامة الرقمية مفهوم إداري يتعلق بالتسيير الاستراتيجي للمؤسسة وتساعد على الإصغاء المسبق لمحيطها الخارجي.

## الفصل الثاني:

### صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

- 1 المبحث الأول: الإطار المفاهيم لصناعة المحتوى الرقمي
  - 1.1 مفهوم المحتوى الرقمي
  - 2.1 أهمية صناعة المحتوى الرقمي
  - 3.1 أهداف صناعة المحتوى الرقمي
  - 4.1 تحديات صناعة المحتوى الرقمي
- 2 المبحث الثاني: التوظيف الاستراتيجي لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة
  - 1.2 أهمية الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة
  - 2.2 توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز وظائف العلاقات العامة
  - 3.2 استراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة
  - 4.2 تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسة أنشطة العلاقات العامة
- 3 المبحث الثالث: تفعيل أنشطة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
  - 1.3 العلاقات العامة التفاعلية والحوار
  - 2.3 إدارة الحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
  - 3.3 صورة وسمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- 4 خلاصة الفصل

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

تمهيد:

لقد مر العالم بالعديد من التطورات خصوصا تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، حيث أصبح من السهل التواصل و البحث عن المعلومات بفضل الإنترنت التي تمكن من خلالها كسر الحواجز الوقت و المكان، و أصبح بالإمكان نشر المحتويات و تعديلها مع إمكانية التفاعل معها و مشاركتها عبر مختلف الوسائل الحديثة، حتى ظهر العديد من المصطلحات المرتبطة بالرقمنة من بينها المنصات الرقمية و المحتويات الرقمية، وأصبح الإنسان يتبنى فكرة المحتوى الرقمي في كافة مجالات الحياة بحيث أصبح يتخذ مكانة بمثابة أساسيات التي يرتكز عليها المؤسسات و المجتمع، ففي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى ثلاثة مباحث كالآتي:

- المبحث الأول: سنستعرض فيه الإطار المفاهيم للصناعة المحتوى الرقمي.
- المبحث الثاني: سنخصصه لتعرف على التوظيف الاستراتيجي لشبكات التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة.
- المبحث الثالث: سنقوم بإبراز تفعيل أنشطة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.



## 1 المبحث الأول: الإطار المفاهيم للصناعة المحتوى الرقمي

### 1.1 مفهوم المحتوى الرقمي:

مع التطور التكنولوجي والتطور معلوماتي، ظهر مفهوم الإعلام الجديد أو ما يسمى الإعلام الرقمي كما عرفه الغامدي بأنه مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو، وهو العملية الاتصالية التي تتم من خلال تدفق المعلومات، ونشر البيانات وتبادلها عبر طرق لاسلكية من خلال استخدام شبكة الإنترنت والهواتف المحمولة والتكنولوجيا الحديثة<sup>1</sup>.

قد عرف قاموس التكنولوجيا الرقمية بأنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".

أما المحتوى الرقمي فهو أي محتوى بالشكل الرقمي على الإنترنت أو على أقراص مدمجة أو أقراص الفيديو الرقمية أو غيرها، ويتضمن المحتوى الرقمي مواقع الإنترنت والبوابات والخدمات الإلكترونية والمحتوى السمعي والفيديو، ويشمل المحتوى الرقمي برمجيات معالجة النصوص والتعرف على الكتابة والصوت والبيانات وغيرها.

يعرف على المحتوى الرقمي بأنه المعلومات التي تتم توجيهها ونقلها إلى الجمهور المستهدف من أجل تحقيق هدف معين سواء من أجل الإعلام أو التعليم أو التثقيف أو الخدمات بأنواعها المختلفة أو الترفيه أو غير ذلك، من قبل صنّاع المحتوى سواء أشخاص أو مؤسسات، ويتم ذلك بواسطة الأدوات والأنظمة المعلوماتية، ومن ثم إدارته وتوصيله بواسطة الإنترنت والأقراص المدمجة وغيرها، إضافة إلى المحتوى الرقمي نفسه<sup>2</sup>.

كما و يعمل صناعة المحتوى الرقمي على رقمته الصور والنصوص ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية والبيانات ومن ثم تجميعها كوحدة واحدة، إذ إن صناعة المحتوى الرقمي تختلف عن باقي

الغامدي، ماجد محمد جعفر، صناعة المحتوى الإعلامي، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ص29، 2017<sup>1</sup>.

<sup>2</sup>خيربك، عمار، صناعة المحتوى الرقمي إشكاليات المفهوم والتطبيق، المؤتمر الوطني الأول حول صناعة المحتوى الرقمي العربي، 2009 ص7.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

الصناعات التكنولوجية والاتصالات الأخرى، فيتم دمج هذه الصور الرقمية والنصوص والتسجيلات الصوتية ومقاطع الفيديو وغيرها من البيانات الرقمية، لتصبح خدمات أو منتجات جديدة متميزة يمكن تقديمها للجماهير ويتميز صناعة المحتوى الرقمي عن غيره من الصناعات الأخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإنتاج المؤسسات محتوى رقمي يتميز بالإبداع لما يحتوي على فائدة عامة لتقنيات جديدة.

كما أن الأمر لا يخلو من وجود دراسات أوروبية حديثة تشير إلى أن صناعة المحتوى الرقمي يشمل شبكة الأعمال التي توفر معلومات الرقمية (نصوص وبيانات وصورة وصوت وفيديو). "كما يمكن تحديد جوهر صناعة المحتوى الرقمي على أنه قطاع من الوسائط التقليدية المعروفة (بالصور والفيديو والتسجيلات الصوتية)، والنشر الإلكتروني، والصناعات الرقمية المرئية والمسموعة، وما يميز صناعة المحتوى الرقمي عن الوسائط التقليدية بأنه يركز على التلفزيون الرقمي وتسلسلات الصوت والفيديو.<sup>3</sup>

عرف الدكتور حيدر فريجات المحتوى الرقمي بأنه ذلك المحتوى الذي ينشر على الإنترنت أكان عبر متصفح الويب أو منصات الجوال أو أي شكل من الأشكال الرقمية الأخرى، وما من قيود حول ما يمكن اعتباره محتوى رقمي نظراً إلى أنه قد يتخذ الكثير من الأشكال وبأطوال مختلفة، مثل الصوت الرسوم المتحركة والفيديو وما إلى ذلك.

عرف عبود (2013) المحتوى الرقمي أنه يمثل شقين رئيسيين، الشق الأول هو صناعة المحتوى ويشتمل بدوره على نشر مختلف أشكال المعلومات الناتجة عن النشر الإلكتروني والورقي، والبث الجماهيري سواء كان إذاعياً تلفزيونياً أو على شبكة الإنترنت والوسائط المتعددة، سواء كانت الصورة أو نص أو فيديو أو تسجيلات صوتية وغيرها، وبرامج الألعاب الإلكترونية، أما الشق الثاني يتضمن أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه وتشتمل على نطاق واسع من التكنولوجيا والوسائط المتطورة والحديثة المتاحة حالياً.<sup>4</sup>

### 2.1 أهمية صناعة المحتوى الرقمي:

أصبح المحتوى الرقمي اليوم يلعب دوراً محورياً في مختلف المجالات وعلى كافة نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث تعد جودة المحتوى الرقمي للمؤسسات مهمة، لما لها من تأثير بشكل مباشر

<sup>3</sup>القوامسة واخرون. **مناهج البحث العلمي**، (الطبعة الثانية)، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2012.

<sup>4</sup> عبود، رامي، **المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت**، العربي للنشر والتوزيع، 2013.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

على صورة المؤسسة، وتعزيز الثقة، مما تخلق تجربة افتراضية للمستهلكين، كما وأن جودة المحتوى الرقمي مهمة للتسويق الفعال عبر الإنترنت.

أصبح المحتوى فريد والقيم هو الهدف الرئيسي لمؤسسة تسعى إلى جذب الجمهور، وبناء على ذلك يجب أن يحتوي المحتوى الرقمي عالي الجودة على سبعة عناصر وهي: الملائمة، والمعلوماتية، والموثوقية، والقيمة، والتفرد، والعواطف والذكاء.

يساعد صناعة المحتوى الرقمي على بناء علاقات مع المستهلك، فالهدف الأول لصناعة المحتوى الرقمي وتسويقه هو الاحتفاظ بالعملاء وولائهم، ومن هنا ظهرت أهمية المحتوى الرقمي على كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية<sup>5</sup> كما وإن تطور صناعة المحتوى الرقمي ساهم في بناء فرصة جيدة للنمو لما يقدم من خدمة السوق.

تعد صناعة المحتوى الرقمي من أحد أهم العوامل الهامة والفعالة التي تعمل على نقلة نوعية كبيرة في مجال الأعمال، لذلك هنالك العديد من الدول التي تسعى إلى وضع استراتيجيات من أجل تطوير صناعة المحتوى الرقمي، لأهميته الاقتصادية، كما وأن البعد الاقتصادي لا يقل أهمية عن هدف الحفاظ على الهوية والثقافة وخلق مجتمع المعرفة وبناء على ذلك يتبين لنا مدى أهمية تعزيز المحتوى الرقمي سواء على شبكة الإنترنت أو على الشبكات المعلوماتية، من أجل زيادة الطلب على الوجود مثل هذا النوع من المحتوى على سياق الفردي والمجتمعي، ولا نستطيع تجاهل الاستخدام أو الإقبال المتزايد على استخدام شبكات الإنترنت والأجهزة التكنولوجية والاتصالات .

لقد بات من الواضح أن عملية الرقمنة على المستوى الوطني والإقليمي و حتى الدولي تشكل أولوية الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتعتبر أحد العناصر الرئيسية للتحويل إلى مجتمع معلوماتي يسعى إلى بناء اقتصاد معرفي تنافسي، وعليه فقد شهدت صناعة المحتوى الرقمي تقدماً ملحوظاً في العقد الماضي، فحققت هذه الصناعة نمواً واضحاً في عدد من دول العالم، ويعد مؤشر نسبة النمو في عدد مستخدمي الإنترنت حسب اللغة أحد أهم المؤشرات لهذا النمو، وتبين بعض الدراسات أن نسبة النمو في عدد المستخدمين بلغت (48.7%) في العالم في الفترة بين عام 2000 وعام 2011 وبينما بلغت نسبة النمو عند مستخدمي اللغة العربية (25.1%) مما يعكس نمواً حقيقياً في عدد

<sup>5</sup> عزت، محمد راضي، أحمد، استكشاف استخدام تسويق المحتوى الرقمي في الفنادق ووكالات السفر في مصر جامعة ألمانيا، كلية السياحة والفنادق، مصر، 2018.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

المستخدمين العرب على الإنترنت، ومع ذلك مازالت نسبة المحتوى الرقمي العربي دون المستوى المطلوب، ولا تزيد وفق أفضل التقديرات عن 3%<sup>6</sup>.

ترجع أهمية المحتوى الرقمي إلى عاملين: أولهما نشره وسهولة إيصاله إلى الجمهور المستهدف، وثانيهما كثافة المحتوى إذا توفر، ومن هنا ظهرت أهمية صناعة المحتوى الرقمي، والتي تعد كونها الوسيلة التي من خلالها يمكن الحصول على معلومات في حياتنا اليومية بصورة مستمرة.<sup>7</sup>

### 3.1 أهداف صناعة المحتوى الرقمي:<sup>8</sup>

إن صناعة المحتوى الرقمي هو أسلوب يستخدم من أجل تعريف المؤسسة بخبراتها ومنتجاتها أو خدماتها، والهدف الرئيسي من صناعة المحتوى الرقمي ليس للبيع، وإنما لتوفير المعرفة المتكاملة حول المؤسسة والمصداقية والولاء والسلطة، ومن أجل إنشاء أو صناعة المحتوى الرقمي، يجب تنسيق المحتوى على الجمهور المستهدف، وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة، تبين أن الأهداف الرئيسية لصناعة المحتوى الرقمي هي:

- زيادة الوعي بالمؤسسة
- بناء صورة إيجابية عن المؤسسة
- تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء
- مشاركة العملاء واحتفاظ بهم

### 4.1 تحديات صناعة المحتوى الرقمي:

من أجل صناعة المحتوى الرقمي يجب علينا تشخيص ومعرفة التحديات التي يمكن أن تواجه هذه الصناعة، إن المحتوى الرقمي العربي الموجود حالياً يفتقد الاحترافية والتفاعلية، إذ وجد أن ما يعرقل نمو المحتوى العربي على شبكة الإنترنت عدة عوامل أهمها: السلوكية والتقنية والتشريعية، فالعوامل السلوكية متعددة في سلوكيات مستخدمي الإنترنت، فالأغلبية من المستخدمين في عالمنا العربي يميلون إلى التصفح فقط، ولا يدركون أن عالم الإنترنت يمكن أن يكون أداة مهمة للتقدم و الازدهار في الحياة، وأنه من الممكن أن يلعب دوراً مهماً في إنجاز و تيسير أعمالنا و التواصل مع العالم، و الاطلاع على كل ما

<sup>6</sup> نصير، يوسف، مذكرة حول سياسات المحتوى الرقمي العربي. الأم المتحدة، نيويورك، 2013.  
<sup>7</sup> محسن، صباح رحيمة. المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (رسالة دكتوراه)، جامعة المستنصرية، قسم المعلومات والمكتبات، بغداد، العراق ص 340، 2016.  
<sup>8</sup> عزت، محمد راضي، احمد استكشاف استخدام تسويق المحتوى الرقمي في الفنادق ووكالات السفر في، مرجع سابق.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

هو جديد، كما أن للوعي العلمي دور في إثراء المحتوى الرقمي العربي، و الذي يجب علينا أن لا نبخل في وضع الفكر العلمي من أبحاث ودراسات على الإنترنت كي يستفيد منها الآخرون، و للوعي التطوعي كذلك أثر في إثراء المحتوى الرقمي العربي، وهناك ضعف آخر له تأثير على محتوى العربي في صفحات عالم الإنترنت، وهو قلة الكتابة باللغة العربية الفصحى على الشبكة واستخدام لهجات وكلمات محلية دخيلة على اللغة، مما يكون لها تأثير على محتوى العربي على الإنترنت، أما العوامل التقنية والتشريعية فهي تمثل في البني التحتية لقطاع الاتصال والمعلومات في الدول، والبني الفوقية للمعلومات كركيزة أساسية لبناء المجتمع المعلوماتي، كمفهوم للوعي المعلوماتي، والتركيز على أهمية المعلومات ودورها في الحياة وحسن استخدامها والمحافظة عليها، و وضع قوانين حماية الملكية الفكرية والتعاملات الإلكترونية، ومدى الدعم الحكومي للمبادرات، وتشجيع الشركات الخاصة و الأفراد في العمل نحو بناء المجتمع المعرفي.<sup>9</sup>

كما ويرى علوي أن هناك العديد من القضايا التي من الممكن أن تؤثر على صناعة المحتوى الرقمي:<sup>10</sup>

- قلة وجود سياسات أو استراتيجيات وطنية أو قومية تعنى بتطوير المحتوى الرقمي
- الحاجة الضرورية إلى إقناع الإدارة العليا بأهمية الإدارة الفعالة لصناعة المحتوى الرقمي
- ضعف نشاطات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في مجال صناعة المحتوى الرقمي، وعدم تواجد برامج بحثية علمية متخصصة في هذا المجال، مما يؤدي إلى ضعف الفرص في الابتكار والإبداع
- ندرة وجود كفاءات بشرية مؤهلة للقيام بنشاطات تطوير صناعة المحتوى الرقمي
- ضعف وقلة التنسيق مع أصحاب المصلحة في القطاعين العام والخاص، من أجل تنفيذ برامج وخطط وطنية وإقليمية لتطوير وصناعة المحتوى الرقمي
- تدني مستوى الوعي لأهمية حماية الملكية الفكرية ومتابعة الإجراءات، مما يؤدي إلى ضعف الابتكار والإبداع

<sup>9</sup> البوسعيدي، سيف بن حمد بن سعود. المحتوى الرقمي العربي، والتحديات العالمية، اللجنة الوطنية العمانية للتربية والثقافة والعلوم ص38-39، 2011.

<sup>10</sup> علوي، هند، المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الإنترنت: اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي (رسالة دكتوراة)، جامعة العربي تبسي، الجزائر ص18-19، 2017.

2 المبحث الثاني: التوظيف الاستراتيجي لشبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

1.2 أهمية الشبكات الاجتماعية في العلاقات العامة:

لقد فرض تطور الشبكات الاجتماعية نمط حياة مختلف، ودفع الى تغيير العادات واستبدالها بأخرى ملائمة لهذا العصر وهذا التطور الكبير لم يستثن العلاقات العامة بل كان في صلب اهتماماتها فبدأت تستجيب لهذه التغيرات وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات والامكانيات، وجاءت أهمية اعتماد العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال لما تتيح لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الاتصال الشخصي، ويمكنهم من التحدث و التراسل في موضوعات مختلفة وجمع العديد من المعلومات تصب في اهتماماتهم وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات التسويق لمنتجاتها و الترويج لها<sup>11</sup>.

قد أدرجت وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من بحوث العلاقات العامة نظرا لأهميتها التكنولوجية، على سبيل المثال ركز كل من "Saxton & Waters" على تحديثات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية، وإشارات الدراسة إلى أهمية الشبكات الاجتماعية في عمل المنظمات، وأن أصحاب المصلحة الفردية يفضلون الرسائل الحوارية أثناء التعامل مع المنظمة أو الشركة<sup>12</sup>.

في الآونة الأخيرة أثبتت الدراسات أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطورها أدى إلى ارتفاع مستوى قوة وأثر ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات، وفي دراسة رايت وهانسون & Wright أوضحت أن 85 % من المشاركين قد أشاروا إلى أن العلاقات العامة أصبحت المسؤولة عن إدارة شبكات التواصل الاجتماعي في مؤسساتهم بشكل كبير<sup>13</sup>.

شكلت وسائل التواصل الاجتماعي أحد الموضوعات البحثية المهمة في العديد من الدراسات التي ركزت على تطور العلاقات العامة وكيفية، استخدام الأفراد والمنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، وتقييم تصورات المستخدمين أو موافقهم اتجاه المنظمة، وطرق التواصل معهم عبر هذه الشبكات الاجتماعية.

<sup>11</sup> رمضان دياب محمود، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والإنترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2020، ص 306.

<sup>12</sup> Saxion ,G .D ,&Waters , r.dwhat do stakeholders like on facebook ?examining public reaction to nonprofit organisation 'informational ,promotionel,and communitybuilding ,messages ,journal of public relation reseach ,2014,p26.

<sup>13</sup> Wright ,D .K.& Hinson ,M,an apdated examination of social and media uns in public relations pratic :A longitudinal analysis between 2006 and ,public relation journal ,vol ,8 .n .2,2014,p2.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

كما تعتبر العلاقات مع وسائل الإعلام العنصر الأكثر وضوحا في العلاقات العامة، لذا فهي تشكل أسلوبا تكتيكيًا قادرًا على تأثير في آراء الآخرين، وتغيير سلوكهم وخلق قنوات وفرص جديدة للتواصل معهم ولذلك يحرص ممارسو العلاقات العامة على بناء علاقات مع الصحفيين بهدف نشر أهداف وأنشطة مؤسساتهم.

مع تزايد إدراك القائمين على مؤسسات لما يمثله الإعلام الاجتماعي من فرص استراتيجية لهم وكذلك خلق تهديدات على سمعتها في نفس الوقت، فإن مسؤولية المختصين بالعلاقات العامة في إدارة العلاقة بين المؤسسة والعملاء ستجعلهم أقدر الناس على إدارة الفضاء الاجتماعي للشركة عن طريق تقديم الاستشارات القيمة من خلال آليات التواصل، وتحقيق النتائج التي ستؤثر فيما يطلبه العملاء.

كما تصنف شبكات التواصل الاجتماعية بوصفها ظاهرة عالمية تنتشر حول العالم وأصبحت إحدى الأدوات المهمة للتسويق، وهناك العديد من الشركات التي أصبحت كافة أنشطتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد إحدى أهم الأدوات للتواصل مع الجمهور، كما تزود هذه الشبكات الشركات بالأدوات الرقمية والمواقع التي تتيح تحديد الشركات الأخرى التي يفضل التعامل معها وفقا للصفحة الشخصية للمستخدمين والمجتمعات التي يتواصلون من خلالها<sup>14</sup>.

وهناك أربعة قيم رئيسية تتعلق باستخدام الشركات التواصل الاجتماعي وهي:

- الوضوح: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين الاتصال بشكل دائم مع العلامات التجارية الخاصة بهم.
- السمعة: تعد هذه ملاحظة قائمة على تصرفات الآخرين، وهذا هو انطباع الآخرين عن الشركة أو المنظمة سواء كان سلبيا أم إيجابيا.
- الشعبية: يتصل هذا بشكل مباشر بالجمهور والتي يتم تسهيلها في شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن قياس عدد الجمهور على شبكة الإنترنت من خلال عدد الزوار لأي صفحة من بين صفحة الويب.
- السلطة: وهي قوة التأثير على مستخدم داخل الشبكة التواصل الاجتماعي، وتحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة للوصول إليها.

<sup>14</sup> أحمد سليم حنان، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2018، ص 33.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

تقدم الشبكات الاجتماعية أشكالاً متطورة من المضمون (نص، وصورة، فيديو) حيث تعد هذه الأشكال الأكثر جاذبية واستمالة من الأشكال المقدمة في الوسائل الإعلامية الأخرى التي تستخدمها المنظمات، كما تتيح هذه الشبكات تفاعلية بين المنظمات وجمهورها، وإشراك مجموعات المصالح في الحوار مع المنظمات لمناقشة القضايا التي تهم كلا الطرفين، لذا تعد التفاعلية واستراتيجيات بناء العلاقة عبر هذه الشبكات من المؤشرات الهامة عند قياس فاعلية هذه المواقع في بناء العلاقات بين المنظمات وجمهورها

15

بحسب "هيل ووايت" فإن ما يدفع ممارسي العلاقات العامة للحفاظ على توظيفهم لشبكات التواصل الاجتماعي ووضعها ضمن أولويات عملهم هو القيمة المتوقعة من هذه الشبكات كوسائل اتصالية حديثة، وذلك إن شبكات التواصل الاجتماعي يتوقع منها أن تضيف قيمة إلى استراتيجيات العلاقات العامة، ومن بين أهم الفوائد التي يتوقعها ممارسو العلاقات العامة من هذه الشبكات ما يلي<sup>16</sup>:

- أ. إثبات القدرة التنافسية: في وقتنا الحاضر ومع تدفق التكنولوجيا الهائل فإن امتلاك المؤسسة لحسابات في شتى شبكات التواصل الاجتماعي يجعلها تظهر أمام منافسيها بأنها تمتلك مهارات التكنولوجيا والأدوات الصحيحة والمناسبة لتواصلها مع الجمهور.
- ب. دعم واستكمال أنشطة العلاقات الإعلامية: حيث تعزز شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة أداء وسائل العلاقات العامة الأخرى التي يستخدمها الممارسون، فشبكات التواصل الاجتماعي تقدم معلومات إضافية، وطريقة سهلة للوصول إلى المؤسسة وأنشطتها وخدماتها، وتعتبر البيانات والنشرات الإخبارية أحد أكثر أدوات العلاقات العامة والأكثر أهمية في عصرنا الرقمي، والتي أصبحت عملية نشرها سهلة خلال عرضها على أحد هذه الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها الملايين ومنها من وصل مستخدموها لمليار مستخدم، والتي تعد مصدراها ومرجعاً لمعلوماتها مهما اختلفت وسائل الإعلام لمتابعة كل جديد، لتقوم هذه الشبكات إلى جماهيرها المختلفة.
- ج. فرصة للوصول إلى جماهير مختلفة وجديدة: يعتبر ممارسي العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة سهلة وأقل تكلفة من وسائل الإعلام التقليدية للوصول إلى جماهير مختلفة

<sup>15</sup> سلوى العدوالي، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية رؤية مستقبلية وعلمية، مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي العاشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، جامعة القاهرة، 2012، ص1038.

<sup>16</sup> Hill and White . the World wide web as a public relation media . the use of research. Planning and evaluation in web site development. Public relation review . 25(1). 2000. P31.



## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

وجديدة والتواصل معهم، حيث مكنت شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسات والشركات بمختلف مجالاتها من استقطاب أعداد كبيرة من الجماهير الذين يتقنون التعامل مع التكنولوجيا الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي.

د. بناء وتوطيد العلاقات مع جماهير المنظمة: ينظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتعزيز العلاقات و الحفاظ عليها، وكأداة لبناء الفهم المشترك المتبادل بين منظمة وجماهيرها، ويرجع ذلك إلى ما تتيح هذه الشبكات من أدوات اتصالية تفاعلية، حيث فرضت شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة التفاعل مع مختلف الجماهير في كل الأوقات من خلال الحضور الدائم لها، وفرضت عليهم تحديا كبيرا بسبب فقدان السيطرة والتحكم في الرسائل الاتصالية التي تصل إلى الجماهير، إضافة إلى رجوع الصدى من الجماهير إلى المؤسسة، وهذا في حد ذاته أصبح تحديا كبيرا لممارسي العلاقات العامة .

هـ. تطوير المهارات الشخصية: المنظمة ليست المستفيد الوحيد من استخدام وتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي، إذ أن ممارسي العلاقات العامة من خلال توظيفهم لهذه الشبكات يعود عليهم ذلك بالنفع أيضا، من خلال اكتسابهم مهارات جديدة تشكل منافع شخصية لهم تساعد على أداء واجباتهم على أكمل وجه، إضافة إلى تعلمهم استخدام والتحكم فيها من خلال دورات التدريب التي تقوم بها المؤسسة.<sup>17</sup>

و. المسح البيئي: تقوم الشبكات التواصل الاجتماعي بعمل مسح القضايا والموضوعات المتعلقة بالمؤسسة والمنشورة على مختلف الصفحات، حيث يساعد ذلك المؤسسة بالقيام بعمل تحليل الديموغرافي للصفحات الشخصية للجمهور، مما يساعد على بناء الرسائل التي تلبي احتياجات الجماهير ومتطلباته مستقبلا، مع مراعاة الاختلافات في طلبات الجماهير.

### 2.2 توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز وظائف العلاقات العامة:

ثمة أربع وظائف مميزة ومتداخلة في ممارسة العلاقات العامة هي البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم، وتمثل هذه الوظائف خطوات أو مراحل عملية العلاقات العامة، وفي هذه الجزئية نعرض استفادة العلاقات العامة من الوسائل التفاعلية الحديثة وبخاصة مواقع الشبكات الاجتماعية في انجاز هذه الوظائف:

<sup>17</sup>حاتم على الصالحي، العلاقات العامة التفاعلية والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، 2018، ص110

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

### أ. البحوث:

تتيح الوسائل التفاعلية الجديدة إمكانات إضافية لإجراء بحوث العلاقات العامة من دراسة وتحليل اتجاهات الجماهير الأساسية من خلال تحليل الصفحات والمنشورات الإلكترونية، ويمكن أيضا إجراء البحوث المسحية من خلال غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل المتابعة القضايا المثارة في وقت ما<sup>18</sup>.

ويمكن للمنظمات الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات، إضافة الى ذلك فإن هذه التعليقات والاقتراحات تزود المنظمات ببيانات ثرية ومتنوعة عن الجماهير المستهدفة والتي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلا بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير.

### ب. التخطيط:

التخطيط في العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية بشكل قابل للقياس، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية، وصياغة الاستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية، وتشير "باين" بأن الاستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء العلاقات مع الجمهور، وتؤكد بأن وسائل الإعلام اجتماعي جزءا مهما لا يتجزأ من هذه الاستراتيجية، لذا يمكن للمنظمات بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص أن تدمج وسائل الإعلام الاجتماعي ضمن خططها الاستراتيجية لما لهذه الوسائل من إمكانات جيدة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، وأبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور، وبناء علاقات مثمرة بينهما والحفاظ عليها<sup>19</sup>.

### ج. الاتصال:

فرض النمو السريع في وسائل الإعلام الاجتماعي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاهتمام والانتباه لاستفادة من هذه الوسائل جنبا الى جنب مع وسائط الإعلام التقليدية، وبينما يدور محور عمل العلاقات العامة حول بناء العلاقات إلا أنه لم يكن هناك اتصال مباشر بين المنظمة والجمهور المستهدف من قبل، فعادة ما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على طرف ثالث مثل وسائل الإعلام لإرسال رسائل الى

<sup>18</sup>راسم جمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص129.

<sup>19</sup> Disatasa, m., W& Mccorkindile, t, a benchmark analysis of the strategic use of social media for fortune 's mest admired U.S , companies on facebook ,twitter and Youtube, public relation s journal , fol., no, 2013, p 33.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

قاعدة المستهلكين، لكن وسائل الإعلام الاجتماعي قدمت للمنظمات اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط .

### د. التقويم:

يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تفسر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة، ويمكن لممارسي العلاقات العامة تقويم البرامج والأنشطة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال: تحليل آراء الجمهور واتجاهاته نحو برنامج العلاقات العامة، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة، وتتبع التغيرات التي تطرأ وتتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحملات العلاقات العامة، إضافة إلى تحليل ردة فعل الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها<sup>20</sup>. كما خدمت وسائل الإعلام الاجتماعي العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة ومنها:

- الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة: حيث تبني هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، وهذا بالتحديد ما توفره مواقع الشبكات الاجتماعية للمنظمات.
- بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها: وتبنى العلاقات من خلال الحوار مع الجمهور، وتقديم مواقع الشبكات الاجتماعية منصة جيدة للحوار بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيح تلك المواقع، مثل التراسل الفوري، وغرف الدردشة، والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات بالصوت والفيديو.
- إدارة القضايا: حيث يفترض الباحثون بأن الدور الأساسي في إدارة القضايا هو تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ومسح آراءهم حول بعض القضايا والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها حول تلك القضايا.
- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: حيث تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي في دعوة الجماهير للمشاركة في الأحداث الاجتماعية التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

### 3.2 استراتيجيات استخدام الشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة:

من هذا المنظور قدم الباحثان ديستاسو و موكور كينديل مؤشراً تحليلياً لمعرفة الاستخدام الاستراتيجي لهذه المواقع في الجهود الاتصالية للعلاقات العامة من خلال تحليل استراتيجيات منظمات الأعمال الكبرى في أمريكا (Fortune Top250) المستخدمة في وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة، ومكونات العلاقات التي تديرها

<sup>20</sup> أحمد إدريس محمد العزاوي، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، الزقازيق، 2009، ص207.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

المنظمات مع جماهيرها عبر ثلاث مواقع اجتماعية مهمة هي فيسبوك وتويتر ويوتيوب، ويتكون المؤشر التحليلي الذي وضعه الباحثان من سبعة متغيرات، تم دمجها ضمن نوعين من الاستراتيجيات هي:<sup>21</sup>

أ. استراتيجيات عامة:

- التبني Adoption: وتعني وجود حسابات للشركات على القنوات الاجتماعية الثلاث فيسبوك، تويتر، ويوتيوب .
- التكامل Integration: تكامل القنوات الثلاث عن طريق نشر رابط أحد المواقع الاجتماعية للشركة في المواقع الاجتماعية الأخرى .
- قواعد السلوك Code of conduct: وتعني وضع سياسة هادفة لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.

ب. استراتيجيات بناء العلاقة:

- الصوت البشري Human Voice: ويقصد به تحديد الشخص الذي يدير الحساب لأن ذلك يساعد على بناء العلاقات وخلق مزيد من الشفافية بين المنظمة وجماهيرها.
- الحوار التفاعلي Dialogic loop: ويقصد به وجود حوار وتفاعل بين الجمهور والشركة عن طريق التعليقات على منشورات الفيسبوك أو الردود على ما ينشر على تويتر.
- النشاط Activity: المقصود به قياس مقدار مشاركة الشركة ونشاطها والتزامها بالحضور على هذه الوسائل ويقاس من خلال التعرف على عدد التغريدات في تويتر والمنشورات على الفيسبوك والفيديوهات التي يتم وضعها على قناة الشركة وموقع يوتيوب .
- استعداد مجموعات المصالح للمشاركة Stakeholder Willingness to engage: ويتم قياسها عن طريق عدد الاعجابات على فيسبوك أو المتابعين على تويتر أو المشاهدين على يوتيوب.
- ومن جهة أخرى أشار " واترز" الى ثلاث استراتيجيات اتصالية عند تحليله محتوى 275 صفحة على فيسبوك لمنظمات غير ربحية هذه الاستراتيجيات هي<sup>22</sup>.
- أ. استراتيجيات الإفشاء أو الشفافية Disclosure: وتتضمن وصف المنظمة، تاريخها، ورسائلها، وشعارها، ونشر رابط موقعها الإلكتروني .

<sup>21</sup>حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية مرجع سابق، ص 114.

<sup>22</sup> Watres ,R ,D ,Engage stakeholders through social networking ,how nonprofit organization are using facebook ,public relation review ,vol. 35,2009,102.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

- ب. استراتيجية نشر المعلومات Information Dissemination : وتتضمن روابط إخبارية صور ومقاطع الفيديو وإعلانات وبيانات صحفية وملخصات للحملات الإعلامية
- ج. استراتيجية التفاعلية والانغماس Envolement: وتتضمن طرق التواصل مع المنظمة من عناوين البريد الإلكتروني للمنظمة وأرقام الهواتف وتقييم الأحداث والفعاليات، والمانحين وفرص المتطوعين ومشاركة الصفحات الخاصة وميزات التفاعل والمشاركة والاستجابة لمنشورات المستخدمين

### 4.2 تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسة أنشطة العلاقات العامة

أشار "ارجنتي وبارنز Barnes & Argenti" إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي قد غيرت قواعد اللعبة في كل جزء من الاتصال الاستراتيجي، وأن وسائل التواصل الاجتماعي لم تغير فقط كل ما يعرفه الأفراد عن الاتصال رأسا على عقب، بل إنها أيضا غيرت وجه أعمال إدارة العلاقات العامة بشكل كبير<sup>23</sup>.

هناك تطور كبير فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها في مجال العلاقات العامة، حيث تسعى العديد من المؤسسات المتخصصة في مجال العلاقات العامة إلى تسليط الضوء على هذا التوظيف المتزايد والنشط، فبالإضافة إلى المواقع الإلكترونية والاتصال عبر البريد الإلكتروني نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ولينكدان وغيرها من الشبكات تتضمن صفحات تم إعدادها وإدارتها بواسطة مؤسسات تعمل في مجال العلاقات العامة مثل : مؤسسة العلاقات العامة (IPR) ومؤسسة العلاقات العامة الدولية (IPRA)، مجتمع العلاقات العامة الأمريكي (PRSA).

ويمكن إجمال أهم التأثيرات التي أحدثتها مواقع الشبكات الاجتماعية على ممارسة العلاقات العامة في النقاط التالية:

- وفرت مواقع الشبكات الاجتماعية مكانا جديدا غير تقليدي للقيام بحملات العلاقات العامة
- غيرت طريقة ممارسي العلاقات العامة في الاستماع للجماهير من خلال الدخول في حوارات ومناقشات معهم
- جعلت ممارسي العلاقات العامة أكثر انتباها وتركيزا عما سبق.
- قدمت طريقة جديدة للتواصل مع مجموعات المصالح كما غيرت ديناميكية الاتصال.
- غيرت وسائل الاتصال الاجتماعي استراتيجيات العلاقات العامة وأنشطة الاتصال الخطية التي كانت تتبعها إدارات العلاقات العامة سابقا

<sup>23</sup> Aregenti,P,A& Barnes ,C .M ,Digital strategies for powerful communication .new York :McGraw hill,2009,np.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

- استفادات العلاقات العامة من هذه الوسائل الجديدة في رصد اتجاهات الرأي العام والارتباط بالجمهور وبحث التصورات والآراء نحو موضوع أو قضية ما
- عدم وجود بوابات الكترونية عربية تعليمية أو اجتماعية ثقافية

### 3 المبحث الثالث: تفعيل أنشطة العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

#### 1.3 العلاقات العامة التفاعلية والحوار:

تعد التفاعلية من أبرز السمات التي تميز الإنترنت بعد جيلها الثاني، وهي تتيح التواصل المباشر بين طرفي العملية الاتصالية، والحرية في إبداء الرأي والتعليق وإتاحة النقاش والتحاوإزاء الموضوعات والقضايا ذات الاهتمام المشترك.

تعرف العلاقات العامة التفاعلية: مع تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بالاتصال التفاعلي عبر شبكة الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ظهر مسمى العلاقات العامة التفاعلية ( relations public interactive) والذي يشير إلى استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال في العلاقات العامة. والتفاعلية. عملية يكون لكل شخص فيها الفرصة لأن يكون مصدر الرسالة ومستقبلا لها في نفس الوقت، بحيث تتيح تقنية التفاعلية اتصالا في اتجاهين بين مرسل ومستقبل، أو بشكل أشمل تتيح اتصال متعدد الاتجاهات بين أي عدد من المرسلين والمستقبلين، لتتحول إلى عملية تأثير متبادل بين أطراف العملية الاتصالية.<sup>24</sup> تعرف بأنها: العملية التي يتم فيها استخدام أدوات وتقنيات الإنترنت مثل محركات البحث والمدونات و مواقع الشبكات الاجتماعية في نقل الرسائل إلى الجمهور ونشر المعلومات بدون الاعتماد على الوسائل التقليدية.

يعرفها حاتم علي الصالحي بأنها: توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي وبخاصة شبكة الإنترنت وخدماتها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من إجراء بحوث الكترونية ونشر معلومات وأخبار حول أنشطة المنظمة وفعاليتها والاتصال بمجموعات المصالح المرتبطة بالمنظمة والاشترك معهم في حوار متبادل ومراقبة ردود أفعالهم حول ما تنشره المنظمة ورصد انطباعاتهم حولها بهدف إقامة الفهم المتبادل وبناء العلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح.<sup>25</sup>

هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماماً، وتعني التفاعلية Interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطي Linear أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال

<sup>24</sup>محمد عهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية الواقع والمستقبل، مؤسسة أخبار اليوم، القاهرة، 2009، ص351.  
<sup>25</sup> علي حاتم الصالحي، استخدام الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات في المنظمات العاملة في اليمن، مرجع سابق، ص 95.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

الجماهيري التقليدية وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها.

### أ. التفاعلية وأبعادها على شبكات التواصل الاجتماعي:

يعود ذلك إلى طبيعة التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية ويوجد ثلاثة أبعاد للتفاعلية يستخدمها ممارسي العلاقات العامة وهي<sup>26</sup>:

■ **التفاعلية كعملية:** حيث تركز على طريقة تبادل الاتصال والمعلومات بين اثنين أو أكثر من المشاركين، والتفاعلية من هذا المنظور تتواجد على صفحات أو منصات شبكات التواصل الاجتماعي، وتمثل واجهة المستخدم منصة للتفاعلية بين المستخدمين، فمن خلاله يمكن للمستخدمين نشر التعليقات على المنشورات المختلفة سواء نص أو صورة أو فيديو، كما يمكنهم تبادل الاتصال والمحادثة من خلال غرفة الدردشة المتاحة، وهذا النوع يتوافق مع ما قدمه رافائيل من تعريف للتفاعلية بأنها: التعبير عن مدى ترابط سلسلة التبادلات الاتصالية والرسائل، أي قدرة الوسيلة على نقل رد فعل المستقبل إلى المرسل

■ **التفاعلية كخاصية بالوسيلة الاتصالية:** تعبر عن مساهمة التقنية الاتصالية في إنشاء بيئة اتصالية وسيطة يتواصل فيها المشاركون سواء بشكل تزامني فوري أو غير تزامني، ويشترك المشاركون في الرسائل الاتصالية التي يتبادلونها وهذا البعد يوفر خصائص عديدة لممارسي العلاقات العامة كالتفاعل بين شخص وآخر، كمثال على ذلك خاصية النكزة ووضع إشارة التي يوفرها فيسبوك، كما تتيح أيضا التفاعل بين فرد ومجموعة من خلال إنشاء مجموعة أو انضمام لمجموعة ما وإنشاء حدث ونشره في مجموعة الأصدقاء، وتوفر أيضا التفاعلية بين مجموعة ومجموعة أخرى من خلال مشاركة الروابط والاهتمامات المفضلة.

■ **التفاعلية كعملية مدركة:** تعني أبعاد التفاعلية من وجهة نظر إدراك المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التحكم والسيطرة أي قدرة المستخدم على اختيار وإدارة المحتوى المتاح على هذه الشبكات الاجتماعية وسهولة التنقل، ومميزات أخرى تقدمها واجهات المستخدمين، كما يتضمن أيضا هذا البعد سرعة الاستجابة وهي الحصول على المعلومات بسرعة بمجرد النقر على الرابط أو الزر المحدد، إضافة إلى الحركة وهي طرق التنقل بين واجهات الشبكات الاجتماعية والتي تعزز غرض المستخدم وتمكنه من إدراك التفاعلية.

### ب. تأثيرات التفاعلية على العلاقات العامة:

<sup>26</sup> Kiouisis. S. interactivity a concept explication. New media society. Sage publication. London. Thousand oaks. Ca and nw delhi. 2002. P372.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

للتفاعلية العديد من التأثيرات ليس فقط على المشاركين في عملية التفاعل كأفراد بل أيضا على المنظمات والمؤسسات بشتى أنواعها، وعلى الوسيلة نفسها التي تجري من خلالها عملية التفاعل، ومن بين أهم التأثيرات ما يلي:<sup>27</sup>

- تؤدي التفاعلية دوراً مهماً في خلق جاذبية شبكات التواصل الاجتماعي واستمرارها ونموها.
- تعزز التفاعلية المشاركة وبناء العلاقات بين المؤسسات وعملائها.
- توفر التفاعلية للمؤسسات فرصاً لبناء علاقات مع جماهير مختلفة من الخصائص التقنية للتفاعلية عبر هذه الشبكات.
- تؤدي التفاعلية إلى ارتفاع الإحساس لدى المشاركين بالقرب المكاني والانتماء للمؤسسة.
- تؤدي التفاعلية إلى بناء معنى اجتماعي من خلال المشاركة في الحملات الرقمية المختلفة
- تؤثر التفاعلية العالية في شبكات التواصل الاجتماعي على الرضا والاستجابة والكفاءة والقيمة المدركة والاتجاهات بشكل عام لدى المستخدمين نحو هذه الشبكات.

### ج. دمج الحوار في ممارسة العلاقات العامة:

يمكن لممارسي العلاقات العامة توظيف نظرية الحوار في ممارساتهم اليومية داخل المؤسسة من خلال عدة طرق وأساليب من أهمها ما يلي:

■ **بناء العلاقات الشخصية:** يعتبر الحوار هو أساس المنظمة وكل الموظفين الذين يتواصلون مع الجمهور، وبما أن المؤسسات على اختلافها تقدم التدريب في مجال الاتصالات ومهارات الحديث العام وهذا ما يستوجب التدريب على الحوار، ومن بين أهم المهارات المطلوبة في هذا المجال نجد مهارات الاستماع والمشاركة العاطفية والقدرة على إيجاد أرضية مشتركة بين الأطراف، وينبغي إن تمتد هذه المهارات داخل العلاقات العامة، فهي تشكل الأساس للاتصالات الداخلية للمنظمة سواء مع الزملاء أو القائمين على الإدارة العليا، وأيضا تساعد هذه المهارات في عملية بناء علاقات خارجية حيث ينخرط ممارسو العلاقات العامة في حوار مع وسائل الإعلام ومختلف الجماهير ذات المصلحة مع المؤسسة، وبالتالي فإن هذه المهارات من شأنها أن تعزز علاقات الاتصال بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.<sup>28</sup>

■ **بناء العلاقات من خلال وسيط:** أصبح الاتصال الحوارية من الأساسيات في الاتصال الرقمي وخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وازدادت الأبحاث في حقل العلاقات العامة التي تهتم

<sup>27</sup>حاتم علي الصالح، استخدام الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة صنعاء، 2015، ص118.

<sup>28</sup> Kent ,M & Taylor,M,Toward,a Dialogic theory of public relaton review,28(1),2002,p 22.



## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

بتناول استخدام الإنترنت عامة والشبكات خاصة كأداة حوارية، إضافة إلى تركيز البعض على تحليل ما توفره من فرص من خلال البعد المعلوماتي والتفاعلي بين المؤسسة وجمهورها، فشبكات التواصل الاجتماعي قدمت فرصة كبيرة للعلاقات العامة حيث أصبحت من خلالها المؤسسات قادرة على التواصل مع العملاء وذوي المصالح والحصول على رجع الصدى وبشكل آني، وبناء على رصد المعلومات من خلال هذه الوسائل أصبح لدى مستخدمي العلاقات العامة القدرة على الاستجابة لهذه المعلومات من خلال النشر الفوري للمعلومات الدقيقة، والصحيحة، ولخلق علاقات حوارية فعالة مع الجماهير يتطلب ذلك حوار جاد بين المؤسسة والجمهور، وهنا يأتي دور الإنترنت بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي خاصة والتي قدمت فرصة لإنشاء علاقات دائمة مع الجمهور وذلك من خلال إدراج حلقات حوارية عبر مختلف المنشآت والشبكات الاجتماعية<sup>29</sup>.

■ **أبعاد تنظيم الحوار في ممارسة العلاقات العامة :** يعتبر الحوار النموذج الأمثل في ممارسة العلاقات العامة وبناء علاقات ناجحة بين المؤسسة وجمهورها أصبح لزاما على المؤسسات إيجاد آليات تنظيمية لتسهيل الحوار، ومن بين النماذج التي قدمت لهذا الغرض نجد نموذج بيرسون القائم على افتراض أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجمهورها، واستنتج بيرسون أن المنظمة غالبا ما تتعرض إلى مخاطر عديدة عندما تعتمد على الحوار في اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجماهير، ومن خلال طرح بيرسون فإن هذا النموذج يدعم رؤية أن العلاقات العامة الحقيقية لا تتحقق إلا إذا وصلت المؤسسة إلى مستوى من الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع محيطها الخارجي<sup>30</sup>.

قد حدد بيرسون ستة أبعاد عملية تساعد على إجراء الحوار وهي:

- الاتفاق على القواعد التي تحكم بداية ونهاية التفاعلات الحوارية والحفاظ عليها.
- الاتفاق على القواعد التي تحكم تقدير وتغيير الموضوعات التي يتم مناقشتها في الحوار.
- تفهم القواعد التي تحكم الفترة الزمنية المستغرقة بين طرح الأسئلة والرد عليها.
- عدم اعتبار أي شكل من أشكال الاتصال أو التفاعل غير ملائم.
- الاتفاق على قواعد اختيار قنوات الحوار.

<sup>29</sup> Ken,M& Taylor ,M ,Building dialgue relationships through the Worled Wide web ,public relation reviews,24(3),325-326.

<sup>30</sup> عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، **مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال**، الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2022، ص 199.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

- إمكانية تغيير مواقف المشاركين في الحوار بمرونة.

### 2.3 إدارة الحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أصبح الإعلام الرقمي وسيلة ترويجية للحملات الإعلامية الرقمية، حيث اعتمدت الحملات بشكل كبير على الوسائل الرقمية، وأضحت تلك الوسائل في الواقع بمثابة الية لرجع الصدى، والتي من شأنها أن تؤدي إلى بيئة معلوماتية متجانسة، مما يستدعي عمل دراسات حول استخدام هذه الوسائل الرقمية في الحملات عبر مختلف المجالات.

تستطيع الحملات الرقمية الوصول لجمهور واسع يتم التواصل معه من خلال مساحات رقمية، وتعتمد قدرة الوصول إلى هذه المساحات الرقمية كلياً على استراتيجيات وسائل الإعلام لدى ممارسي العلاقات العامة، كما توفر الحملات الرقمية إمكانية تقييمها وقياسها من خلال معرفة فعالية الرسالة ومراجعة ما إذا كانت قنوات التواصل قد تم فعلاً استخدامها بالشكل الأمثل، وتقييم مدى تحقيق الحملة لأهدافها.

#### أ. تعريف الحملة الرقمية:

تعتبر الحملات الإعلامية من ضمن التوعية العامة وهي نشاط اتصالي يهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية وسلوكية لدى جمهور محدد خلال وقت محدد، مع إمكانية قياس مدى فاعلية الحملة.

كما أن الحملات الإعلامية تهتم بنشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة، وذلك بشكل، ولفترة مستمرة بغية الوصول إلى رد فعل يتوافق مع الهدف المعلن<sup>31</sup>.

الحملات الرقمية: تعتبر عملاً فردياً أو شبه فردي يتحول إلى عمل جماعي تطوعي منظم يستهدف أحداث التغيير الاجتماعي أو الثقافي أو السياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الرقمي كوسيط لتشكيل تفاعلات معينة أو المزج بين ما يجري في الفضاء الرقمي وبين أحداث على أرض الواقع.

كما تُعبر أيضاً عن نشاط متواصل يقوم به مجموعة من الأفراد من خلال استخدام أدوات الإعلام الجديد عبر الإنترنت من أجل أحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية ما<sup>32</sup>.

#### ب. أهمية الحملات الرقمية للعلاقات العامة:

<sup>31</sup>اسماعيل محمود جابر، الصحافة الإعلامية والمجتمع، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015، ص 14.

<sup>32</sup>محمود رمضان دياب، استراتيجيات الحملات الإعلامية الموجهة، مؤسسة شباب الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص 169.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للناس والمنظمات بخلق علاقات جديدة، وزيادة التواصل عبر الإنترنت، وإعادة الاتصال مع المنظمات الأخرى، وتحسين خدماتها المقدمة للجمهور، لقد أصبحت هذه الشبكات أدوات غاية في الأهمية لدى المؤسسات وممارسي العلاقات العامة حيث يعد كل من الفيسبوك وتويتر واليوتيوب أكثر الشبكات التي حققت اتصالاً وفاعلية مع جمهور العلاقات العامة، بل أن دمج ممارسي العلاقات العامة لمختلف هذه الشبكات في الحملات الرقمية للعلاقات العامة قد زاد من فاعلية قدرتها في التأثير على الجمهور، وذلك لما تتيح هذه الوسائل الاجتماعية من سمات تتخطى الحدود الزمانية والمكانية، وتقديم المعلومات في أشكال متعددة، ومساحات لا محدودة، فضلاً عن إمكانية إرفاق العديد من الوسائط الإعلامية المتعددة التي تكون داعمة لما تروج إليه المؤسسة بين جمهورها، مما يجعل لرسائلها القابلية للتصديق والانتشار<sup>33</sup>.

مع النمو والتطور غير المسبوق لشبكات التواصل الاجتماعي فإن أغلبية المؤسسات استطاعت الاعتماد عليها وتوظيفها، والتي تعد فريدة من نوعها في تحقيق التواصل مع المستخدمين، ونشر الحملات التي تشجع العملاء على المشاركة والتفاعل، ومع ذلك فإن هناك بعض الحملات الإعلامية الاجتماعية التي قد يكون لها تأثيرات عكسية لم تكن في الحسبان عند التخطيط لها من قبل المصممين. القيم الأساسية.

بينما الحملات الإعلامية الإيجابية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الأكثر احتمالية في أن يتقبلها الجمهور، حينما توفر لهم الفرصة لتبادل رسالة المؤسسة والتي تتماشى مع والمعتقدات التي تتوافق معهم، ويرتبط ذلك مباشرة بنواياهم اتجاه الخدمة.

### ج. الحملات الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير ليس فقط على الجمهور الخارجي ولكن أيضاً تؤثر على المؤسسة نفسها، حيث تضع العديد من الاستراتيجيات لجذب الجمهور والفوز بولايتهم، لذا يسعى هذه ممارسو العلاقات العامة باستمرار للتواصل مع العملاء الذين يتواجدون بشكل نشط وفعال في الشبكات حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تفاعلية من خلال الاستخدام النشط من قبل ممارسي العلاقات العامة في إيصال رسائلهم للجمهور.

فعلى الفيسبوك نجد مليارات المستخدمين منهم الملايين النشيطين يومياً الذين يتشاركون في تبادل المحتوى من خلال مشاركات الصور والفيديوهات والروابط ولذلك يجب على ممارسي العلاقات العامة

<sup>33</sup>حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص 86.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

عرض الخدمات والمضمون الرقمي بشكل جذاب ومثير للاهتمام من أجل تحقيق النجاح وبناء قاعدة قوية من الجمهور.

كما يقدم انستغرام مصدراً سهلاً في تصفح الصور المثيرة للاهتمام، وهو بذلك يعد مصدراً مهماً للأخبار المرئية المعبرة، وهذا ما يتيح لممارسي العلاقات العامة الفرصة للحصول على مصادر جاهزة من المؤثرين لاستكشافهم ودراساتهم، كما يستطيع ممارسو العلاقات العامة التواصل مع المتابعين لإجراء الاتصال الشخصي حول الأنشطة وخدمات المؤسسات، وأشار كل من "مونوز وتاونر" إلى أن منصة انستغرام من أكثر المواقع فعالية في الحملات التحسيسية أو التسويقية أو الانتخابية، حيث كان للتأثير البصري من خلال مقاطع الفيديو على انستغرام تأثير بالغ على الجمهور وخاصة في رئاسيات 2016 الأمريكية<sup>34</sup>.

من خلال تويتر نجد العديد من الإعلانات والأنشطة والعلامات التجارية والقدرة على الوصول للجمهور، فهو أداة فعالة للتواصل مع الجمهور، بل والبحث عن جماهير جدد ومتابعيهم، ويعد تويتر أداة مثالية وفعالة لممارسي العلاقات العامة للتواصل مع العملاء والمنافسين والمؤثرين والأصدقاء.<sup>35</sup>

أما لينكدان فقد أصبح موقعاً مهنياً محترفاً ويمكن لممارسي العلاقات العامة استخدامه لتسليط الضوء على تجربة عملائهم، واكتساب متابعين جدد وتكثيف التغطية الإعلامية لهم، ويمكن لممارسي العلاقات العامة مساعدة المؤسسة على تأسيس رؤية جديدة في علاقة المنظمات مع الجمهور تتعلق بقدرة المؤسسات كمؤثرين أو كقادة للفكر في المجتمع، وذلك من خلال المساهمة في التعليقات داخل المجموعات عبر شبكة لينكدان بشكل منتظم ودقيق.

بشكل عام فإن الحملات الرقمية للعلاقات العامة تشكل أهمية بالغة هي حملات إدارة السمعة، حيث تسعى المؤسسات لبناء سمعة جيدة، وبث صورة إيجابية لدى جماهيرها وتعزيز العلاقة بين الجمهور والمؤسسة.

<sup>34</sup> Munoz,c,I&Towener ,T the image is tha message instagraam marketing and the 2016 presidential primary season ,jornal of political marketing ,29,2017,p 1537.

<sup>35</sup> Himelboim ,I,& Suto ,R,J,social networks approach to public relation on twitter ,social mediators and mediated public relation ,journal of public relation research ,26,2014.66-75.

### 3.3 صورة وسمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

#### أ. صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تعريف الصورة الذهنية : يشير "علي عجوة" في تعريفه للصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما أو مؤسسة محلية أو دولية، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة إلى أصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها<sup>36</sup>.

يرى "كينيث بلدنغ" أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها، المكان الذي يعيش فيه الفرد، وموقعه في العالم الخارجي، العلاقات الشخصية، وروابط الأسرة، والأصدقاء المحيطون به والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها<sup>37</sup>.

تعرف أيضا بأنها: الطريقة التي يؤمن أعضاء المنظمة أن الآخرين يرون بها مؤسساتهم، أي الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة من وجهة نظرهم، وذلك للاستفادة منها في تطوير الواقع للوصول إلى الصورة المستهدفة<sup>38</sup>.

#### ب. الصورة الذهنية وتأثيرها على المؤسسة:

لقد برزت وظيفة تخصيصية ضمن ممارسي العلاقات العامة وهي وظيفة صناعة الصورة، يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المؤسسة أو أضعافها إلى أدنى حد<sup>39</sup>.

<sup>36</sup>علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص 10.  
<sup>37</sup> الشيخ بن عيسى، بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، جامعة المسيلة، المجلد 1، العدد 04، 2020، ص 16-31  
<sup>38</sup>بودهان أمال، عكاك فوزية، قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران، 1، المجلد 7، العدد 1، 2018، ص 76-85.  
<sup>39</sup>أحمد جبار، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الواق لدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، عدد 1، 2021، ص 283-297.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

تعتبر الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات قرارات، وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسات من تكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه، والظهور أمام جماهيرها بأحسن صورة، حيث تلعب هذه الأخيرة دوراً كبيراً في نجاحها أو فشلها.

إن من المهام الرئيسية للعلاقات العامة هي الإقناع، ونقل المعلومة الصحيحة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وخاصة مساهمة التطورات التكنولوجية الحديثة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، لأن الأداء الجيد يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع الإعلام الصادق ولا بد أن يعمل على إعلام الجمهور بأهداف المؤسسة وخططها ونشاطها، ويترجم بحق المعلومات والحقائق المعلنة وذلك بهدف اكتساب المؤسسة شخصية قوية، وصورة جيدة في نظر الجمهور الذي يتعامل معه<sup>40</sup>.

العلاقات العامة لا تخلق صوراً ذهنية بعينها لدى الجماهير ولكنها من خلال المعلومات الخاصة بالمؤسسة وأنشطتها تساعد الجمهور على تشكيل الصورة الذهنية اللائقة بها من خلال التركيز على الإنجازات المميزة للمؤسسة، ومن الوسائل التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية هي: الأمانة والصدق، الموضوعية، في نقل أخبار المؤسسة، وتوفير قنوات اتصال شخصي بينها ومختلف الجماهير عبر الشبكات الاجتماعية<sup>41</sup>.

### ج. إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية وهدف برامج العلاقات العامة والتي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عنها في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، ونتيجة لزيادة شعبية شبكات التواصل الاجتماعي بدأ خبراء العلاقات العامة بإضافة المدونين إلى قائمة اهتمام وسائل الإعلام، في خطوة تسعى إلى الحصول على وجهات النظر حول خدماتها، بالإضافة إلى غيرها من أشكال التغطية لأجل تحسين صورة المؤسسة، وأن عملية إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل وهي:

#### ■ مرحلة بناء الصورة:

هي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وذلك من خلال برامج العلاقات العامة وهذه المرحلة تعد صعبة وحساسة

<sup>40</sup> كريمة ناجوي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة وكالة موبيليس المسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، 2015، ص 36.

<sup>41</sup> خيرة بركات، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، اتصالات الجزائر نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجبالي بونعامة، 2017، ص 06.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج إلى استراتيجية اتصالية حديثة للقيام بمهامها، فيجب عليها التركيز واختيار كثر الشبكات والمنصات الرقمية للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير أن ممارسي العلاقات العامة في هذه المرحلة ينبغي عليهم التركيز على التعبير الصادق الذي يعكس الواقع كما أنها لا بد ان تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور فاذا كان الواقع سيئا تشوبه بعض الشوائب فينبغي تنمية هذا الواقع وتدرك ما به من أخطاء بدلا من محاولة إخفائها أو تزييفها ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي فإن ممارسي العلاقات العامة يلعبون دوراً أكثر دقة وأهمية في المشاركة بشكل استباقي في أنشطة صناعة الصورة وتعزيزها وتحديد المشاكل المحتملة في العلاقات المتوقع حدوثها مع جمهور المؤسسة<sup>42</sup>.

### ■ مرحلة المحافظة على الصورة:

إذا نجحت العلاقات العامة في المرحلة الأولى والحصول على معلومات عن ردود افعال الجماهير من خلال الجهود الاتصالية عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها في تصميم استراتيجية اتصالية فعالة قائمة على احتياجات الجماهير التي تؤدي بالضرورة إلى الحفاظ على صورة المؤسسة من خلال إضافة شبكات أخرى أو التركيز على شبكات معينة بحكم حجم استخدامها في مجال نشاط المؤسسة أو زيادة محتوى رقمي سواء نص أو صورة أو فيديو أو الجمع بينهم، ولضمان نجاح العلاقات العامة في هذه المرحلة يجب عليها اتباع استراتيجية تفاعلية تعتمد على الاتصال الحواري الذي تتيح شبكات التواصل الاجتماعي وتلغي الجدار بينها وبين جمهورها والاستفادة من عامل الوقت للرد على تساؤلات مختلف الجماهير ذات صلة بالمؤسسة.

### ■ استعادة الصورة وتصحيحها:

وتحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة ان تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة لضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، في هذه المرحلة يجب توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل حذر ومميز والتركيز على خدمات المؤسسة المتوفرة لتلبية احتياجات الجمهور وتحسينه بعدم تخلي المؤسسة عنهم، ويجب استخدام أقصى حد

<sup>42</sup>سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة ال الصور الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005، ص 29.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

من شبكات التواصل الاجتماعي للوصول لمختلف الجماهير ذات المصلحة مع المؤسسة، وقد أشار "بيرتون وجون لام" في دراسة لهما حول تطور الفكرة في أسس العلاقات العامة إلى تطور مفاهيم العلاقات العامة في اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي، ومن ثم فإن هذه الشبكات تسهم في إعادة بناء الصورة للمؤسسة من خلال إجراء محادثات مع الجمهور بغرض تحسين العلاقات بعد حدوث أزمات للمؤسسة، كما أن بناء الصورة للمنظمة يجب أن تكون عملية جماعية يشارك فيها كل من مديري المؤسسات وممارسي العلاقات العامة وقادة الرأي فضلاً عن الجمهور الذي أصبح أحد أهم الأطراف المهمة في إعادة بناء الصورة للمؤسسة وتحسين مكانتها بين المؤسسات الأخرى من خلال مختلف الآراء الإيجابية التي يبديونها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي<sup>43</sup>.

### د. سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة كما يتوقف عليها تقدير الجمهور لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها عضواً صالحاً في المجتمع يقوم بدور إيجابي، وبما ينعكس على الرضا الوظيفي للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن نطلق عليه الرضا الوظيفي، وتشكل السمعة هدفاً رئيسياً وأساسياً لنشاط العلاقات العامة لدى المؤسسات، فالسمعة هي غاية ونتيجة لوظائفها لأنها تتعلق بتحسين صورتها الذهنية عن طريق أدائها لمتميز وتوفير أفضل الخدمات لجمهورها، وتقاس السمعة بتقييم شامل لسمعة المؤسسة، ومعرفة إذا كانت سلبية أو ايجابية.

### أ. تعريف السمعة:

تعرف السمعة على أنها تقييم جماعي لجاذبية المؤسسة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المؤسسات التي تتنافس معها المؤسسة للحصول على الموارد<sup>44</sup>. كما تعرف بأنها نتيجة لجهود وظيفية أو نشاط سواء كان إيجابياً أو سلبياً، وهو تقييم عام لما يتمتع به الشخص أو المؤسسة من سمعة طيبة أو سيئة، ويعرفها "فوريون" على أنها السمعة هي تقييم جماعي

<sup>43</sup>محمد قباني، الإعلام الاجتماعي وصورة المنظمة، مجلة التنمية الإدارية، معهد الإدارة العامة السعودية، العدد 99، 2012، ص 40.

<sup>44</sup>العمرى اسماعيل، استراتيجيات ادارة السمعة، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، 2018، ص 13.



## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

للإجراءات والنتائج السابقة للمؤسسة التي تصف قدرتها على تقييم نتائج قيمة إلى العديد من أصحاب المصالح المرتبطين بالمؤسسة<sup>45</sup>.

كذلك تعرف السمعة بأنها أحد المواقف التي يتخذها الجمهور تجاه المؤسسة، بناء على الشعور الناشئ عن خصائص معينة للمؤسسة وخدماتها، وهي خلاصة الأفكار والمعتقدات والانطباعات التي يخلقها الجمهور عنها، والتي تتكون من خلال معرفتهم وخبراتهم وكذلك على أساس المعلومات الناتجة عن أنشطة وسلوك المنظمة تجاه جمهورها المستهدف.

وتعرف إدارة السمعة الالكترونية على أنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل ورصد المعلومات الواردة عن المؤسسة كمحتوى رقمي إلكتروني في جميع وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي وعلى شبكة الإنترنت<sup>46</sup>

### ب. عناصر السمعة على شبكات التواصل الاجتماعي:

تتكون السمعة الجيدة لأي منظمة من مجموعة عناصر متكاملة ترتبط بجودة المنتج أو الخدمة تقدمها المؤسسة وكفاءة قيادتها والعاملين فيها، وقوة مركزها المالي والتنافسي، الى جانب مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها.

إن سمعة المؤسسة يمكن أن تحدد من خلال ثلاثة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي<sup>47</sup>:

- الوعي: فوعي الناس بوجود المؤسسة في المجتمع سيؤدي تدريجاً الى تكوين ثقافة لديهم حول نوع هذه المؤسسة وطبيعتها.
- التقييم: أما تقييمهم لسلوك المؤسسة داخل المجتمع الذي تعمل فيه، فسوف يؤدي بها للعمل على ترشيد تسيير اعمالها ونوعية منتجاتها وخدماتها بذلك تعطى صورة معينة.
- الدمج: حيث تصبح المؤسسة مرتبطة بالمجتمع الذي تعمل فيه مما يؤدي إلى الاندماج بين الطرفين، وتجدر الإشارة إلى أن مراحل الوعي والتقييم تتطور عبر مرور الزمن.

<sup>45</sup>عبد كريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2022، ص136.

<sup>46</sup>محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والإعلامية، الموجهة مؤسسة شباب الجامعي، الإسكندرية، 2019 ص 203.

<sup>47</sup>عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، مرجع سابق، ص139.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

و اوضح كل من سانسيانو واستراست أن سمعة المنظمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتكون من العناصر التالية<sup>48</sup>

▪ رسائل المنظمة وهي الرسائل التي تبثها المؤسسة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة سواء كانت في شكل لمحات نصية مكتوبة أو في شكل، صور فيديو أو من خلال الردود أو التعليقات من قبل القائمين على إدارة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، وذلك للتعبير عن اخبارها ومختلف الاحداث التي تمر بها

▪ اتجاهات العملاء ويمكن القول بأنها نظرة الجمهور نحو المؤسسة والتي يمكن التعبير عنها من خلال الرسائل وردود افعال الجمهور سواء تعليقات او مشاركات كانت في صالح المؤسسة بالإيجاب أو السلب درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء وهي ادارة المحتوى بشكل عام على مستوى الشبكات الاجتماعية، وتتضمن عدد مرات الرد على الاستفسارات وتوقيت الاستجابة وسرعتها، ويتم قياسها من خلال احتساب عدد الاستفسارات وعدد الردود

ج. إدارة سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يقدم جاننيك وآخرون نموذجاً من خلاله يمكن ادارة سمعة المؤسسات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال السيطرة على المعلومات المتداولة على تلك الشبكات، وقد اطلقوا عليه نموذج " تتابع الخطوات لتقييم سمعة المنظمات استناداً على بيانات شبكات التواصل الاجتماعي ويتكون هذا النموذج من اربعة مراحل مختلفة بحيث تمثل المراحل الثلاث الأولى ما ينبغي ان تقوم به المؤسسة، اما الرابعة تتحدد في التوصل إلى نتائج<sup>49</sup> .

▪ المرحلة الأولى: جمع البيانات وتنظيمها

في هذه المرحلة يتم تحديد الكلمات المفتاحية التي تعد بمثابة المرجع الرئيسي عند جمع البيانات المتداولة، إضافة إلى التحديد الدقيق لمختلف الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المؤسسة، بعد ذلك

<sup>48</sup> Sancilio ,A ,&Strabe ,social media environments ,influencing factors on corporate repitation ,1st iba bachelor thesis conference ,university of twente ,faculty of management and governance june 27th ,2013,enschede ,netherlands , available at :[https://essay .utwente .nl/65351/1/sancilio-ba –mb.pdf](https://essay.utwente.nl/65351/1/sancilio-ba-mb.pdf).Accessed on 23/10/2021.

<sup>49</sup> Benthous ,J,pahlke,I,Beck,R ,& Seebach ,C,Improving Sensing and seizingcapabilities of a fim by measuring corporate reputation based on social media data proceedings of the 21st european conference on information systems ,june 2013,utrecht , netherlands ,available at <https // aisnet.org/ecis 2013-cr/222/>,accessed on 25/ 10/2021.

## الفصل الثاني: صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة

يأتي دور تنظيم وتصنيف المعلومات والبيانات حسب ما تم تحديده من كلمات مفتاحية مسبقاً، وهكذا يتضح المجال للقائمين على سمعة المؤسسة للتعرف على ما يقوله مستخدمي حسابات المؤسسة عبر مختلف الشبكات الاجتماعية.

### ■ المرحلة الثانية: تحليل العاطفة

هنا يتم التحليل الآلي للمعلومات من خلال استخدام عدة برامج لتحليل مشاعر المستخدمين نحو المؤسسة أو ما تقدمه من خدمات من خلال تحليل الكلمات المستخدمة، وينقسم تحليل العاطفة إلى مستويين الأول يعتبر ذاتي وهو ما يعبر عنه المستخدم بشكل منفرد والمستوى الثاني الجماعي وهو ما تعبر عنه جماعة من المستخدمين عن المؤسسة ويتم تصنيف المشاعر إلى إيجابية وسلبية.

### ■ المرحلة الثالثة: تحليل الاتجاه

هي عبارة عن نتاج المرحلتين السابقتين حيث يتم فيها تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المؤسسة من خلال العبارات المختلفة المستخدمة في حديثهم على شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى إجراء مقارنة بين تلك الكلمات والعبارات عبر فترات زمنية متنوعة، يتم من خلاله قياس تأثير الوقت على اتجاهات الجماهير، كما يتم في تلك المرحلة تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المؤسسات المنافسة للتعرف على مدى التباين بين المؤسسة ومنافسها.

### ■ المرحلة الرابعة: النتائج

بالاعتماد على المراحل السابقة من تحديد للكلمات المفتاحية وتحليل مشاعر المستخدمين واتجاهاتهم نحو المؤسسة والمؤسسات المنافسة يتم التوصل للنتائج التي من خلالها تتعرف المؤسسة على سمعتها بشكل عام والمتكونة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أنه من خلال تلك النتائج يتم تحديد الوسائل والاستراتيجيات التي ستبناها المؤسسة في إدارة سمعتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تقوم العلاقات العامة في ظل التطور والتقدم التكنولوجي والتقني بتقديم أفضل ما لديها على كافة المستويات، فوظيفة العلاقات العامة تخدم المؤسسة بشكل يساعدها على تحقيق أهدافها بشكل فعال ومستمر، وما زالت العلاقات العامة تمارس دوراً هاماً وكبيراً في بناء السمعة للمؤسسات وتعزيزها بوصفها نشاطاً إيجابياً مؤثراً يسعى إلى بناء وتدعيم الاتجاهات الإيجابية نحو الأداء التنظيمي بشكل عام في بيئة تنافسية.

4 خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل تطور المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية، حيث هدفت إلى معرفة أهم محتويات وخصائص الجديدة وكما لخصت هذه الدراسة إلى أهم المصطلحات والمفاهيم بالمحتوى الرقمي وأنواعه بالإضافة إلى معرفة أبرز المنصات الرقمية مع وتعرف على مختلف الشبكات التواصل الاجتماعي وكشف أهم طرق وأساليب التصميم المعتمدة حالياً.

## الفصل الثالث

دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة

"اتصالات الجزائر"

(المديرية العملية-فرع مستغانم -)

- 1 المبحث الأول: عرض حالة ميدان الدراسة (مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية-فرع مستغانم -))
  - 1.1 تعريف مؤسسة "اتصالات الجزائر"
  - 2.1 مهام وأهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر"
  - 3.1 الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة "اتصالات الجزائر" والخدمات المقدمة من طرفها
  - 4.1 تقديم مكان التبرص (المديرية العملية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" (-فرع مستغانم -))
- 2 المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة
  - 1.2 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
  - 2.2 تحليل نتائج متغيرات الدراسة
- 3 خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

تمهيد:

بعد ما تطرقنا إلى تباين مختلف المعلومات المتعلقة بصناعة المحتوى في العلاقات العامة الحديثة في الجانب النظري، سنحاول إسقاط ذلك على مؤسسة "اتصالات الجزائر" المديرية العملية- فرع مستغانم-، لتكون حقلاً للدراسة الميدانية، وذلك بإعتبارها مؤسسة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تصنيع منتجاتها، وهذا لتحديد واقع صناعة المحتوى الرقمي في المؤسسة ومعرفة الاستراتيجيات المتبعة من طرفها للوصول إلى العلاقات العامة متفوقة، كما سنتطرق أيضاً إلى معرفة مختلف الأهداف وكذا الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

ومن أجل هذا قمنا بتقسيم بحثنا إلى مبحثين هما:

1. المبحث الأول: عرض حالة ميدان الدراسة مؤسسة "اتصالات الجزائر" المديرية العملية- فرع مستغانم.
2. المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
"اتصالات الجزائر" تعتبر المعامل التاريخي لقطاع اتصالات الجزائر وهي شركة ذات أسهم تابعة للدولة بنسبة 100% وتنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركة والخواص حيث تعد "اتصالات الجزائر الرائد في هذا المجال.

## 1 المبحث الأول: عرض حالة ميدان الدراسة مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم -)

### 1.1 تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:<sup>1</sup>

#### 1.1.1 لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

##### 1.1.1.1 دوافع انشاء مؤسسة اتصالات الجزائر:

باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات بسبب التحديات التي يفرضها التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال حيث تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و يحصر الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات، و تطبيق لهذا المبدأ تمّ إنشاء سلطة الضبط المستقلة إدارياً و مالياً و متعاملين أحدهما يتكلف بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر و ثانيهما بالاتصالات المتمثلة في "اتصالات الجزائر"، و في اطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تمّ في شهر جوان 2001 بيع رخصة الإقامة و استغلال شبكة النقال و بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية 2004 و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في 2005 وذلك في ظل احترام مبدأ الشفافية و قواعد المنافسة.

##### 2.1.1.1 ميلاد مؤسسة "اتصالات الجزائر":

إن ميلاد "اتصالات الجزائر" كان بصدور قانون مارس 2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، حيث نص على استقلالية قطاع البريد والمواصلات وبموجبه تمّ إنشاء مؤسسة بريد الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذن بعد هذا القرار أصبحت "اتصالات الجزائر" مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، في الفاتح من جانفي الانطلاقة الرسمية "لاتصالات الجزائر". كان على المؤسسة

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف مصلحة التريص.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
و إيطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن بروئ متغيرة تماما عن ذي قبل حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في سوق محترمة المنافسة.

## 2.1.1 التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والشركات التابعة لها :

### 1.2.1.1 التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

"اتصالات الجزائر" مؤسسة عمومية ذات أسهم SPA برأس مال عمومي تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصال السلكية واللاسلكية بالجزائر. تأسست وفق قانون 3 مارس سنة 2000 في 5 أوت 2000، المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة CNPE بتاريخ 1 مارس 2001 الذي قص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدره 61 مليار دينار جزائري، والمسجلة في مركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B0018083 وفي عام 2019، بلغ رأس مال جميع الشركات التابعة للمجموعة 220 مليار دينار جزائري أي حوالي 1.71 مليار دولار. وقد بلغ رقم أعمالها سنة 2019 حوالي 997 مليون دولار فقط في 2019 وتطمح المؤسسة لمضاعفته ليصل عتبة 2 مليار دولار بحلول عام 2024. أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم ، حيث دخلت رسميا في ممارسة نشاطها من 01 جانفي 2003 وذلك بإعتمادها على ثلاثة أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة، وكذا رغبتها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظراً لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سمعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة الإعلام والاتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الأنترنت . لها مواقع متعددة ووحدات عملياتي منفصلة تشرف على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تحت وصايتها 13 مديريات إقليمية وهي: الجزائر العاصمة، الشلف، البليدة، بجاية، تيزي وزو، عنابة، سطيف، قسنطينة، وهران، تلمسان ورقلة، بشار، الاغواط.

كما أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تتميز بما يلي :



الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

- شعار الشركة: الاختيار الأمثل.



الشكل رقم III-01: يمثل شعار مؤسسة اتصالات الجزائر.

المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لاتصالات الجزائر [WWW.ALGERIETELECOM.DZ](http://WWW.ALGERIETELECOM.DZ)

- تاريخ التأسيس: 2003
- المقر الرئيسي: الجزائر العاصمة
- الشركة الأم: هيئة البريد والمواصلات الجزائرية
- المالك: الدولة الجزائرية
- الموقع الإلكتروني: [WWW.ALGERIETELECOM.DZ](http://WWW.ALGERIETELECOM.DZ)

#### 2.2.1.1 التعريف بالشركات التابعة للمجمع:

يهدف مسيرة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية وفي إطار تعزيز وتنوع نشاطاتها قامت "اتصالات الجزائر" بوضع حكمة من أجل خلق شركات لها متخصصة، أين تم خلق شركة مختصة في الهاتف النقال، واخرى مختصة في الاتصالات الفضائية، مما أدى الى تحولها إلى مجمع، أهم فروعها:

- شركة "اتصالات الجزائر" للهاتف النقال (MOBILIS): مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي جزائري يقدر ب 100.000.000 دينار جزائري، مختص في الهاتف الخليوي حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تقدر ب 98% وكذا عدد زبائنها الذي يتعدى 10 مشترك.
- شركة "اتصالات الجزائر" للإنترنت (IDOOM): كانت تسمى سابقا ب DJAWEB وقد تم تغيير اسمها سنة 2014 الى IDOOM، وهي مختصة في تكنولوجيا الإنترنت حيث وُكِّلت لها مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة . و للإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى (التعليم العالي،

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
التربية الوطنية، التكوين المهني، المحروقات... الخ) المربوطة حاليا بشبكات الأنترنت عن طريق شبكة IDOOM ADSL .

- شركة "اتصالات الجزائر" الفضائية (ATS) : و هي مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي جزائري قدره 100.000.000 دينار جزائري، مختصة في شبكة الساتل و الأقمار الصناعية .

## 2.1 مهام وأهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر"<sup>2</sup>:

### 1.2.1 مهام مؤسسة "اتصالات الجزائر":

تتكفل مؤسسة "اتصالات الجزائر" بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائهم كما يلي:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية، حيث توفر خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية أو كهرومغناطيسية وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.
- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات، زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين خاصة في المناطق الريفية.
- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي عن أنماط التسيير التقليدي والتصرفات السلبية، وتحصيل ديونها بأجلها المستحقة
- ممارسة كل النشاطات المتعلقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوعها.
- توفير خدمات الاتصالات، محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، كل زبون له شبك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون ومعلومات خاصة

<sup>2</sup> وثائق مقدمة من طرف مصلحة التريص.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية – فرع مستغانم-)  
بها، عنوانه ... الخ، إزالة تبادل الوثائق بين المصالح التقنية والوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق).

- السماح للزبائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت.

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في: تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها، مردودية هياكلها القاعدية والمحافظة عليها لا سيما فيما يتعلق بالصيانة الأفضل، عرض خدمات لا يعاب عليها. كما تتوجه خدمات مركز اتصالات الجزائر الى جميع القطاعات الاقتصادية، كالبنوك، التأمينات، قطاع السياحة، الخدمات والصناعة.

### 2.2.1 أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

لكل شركة أو مؤسسة أهداف مسطرة تطمح لتحقيقها بكل الطرق، فاتصالات الجزائر شركة طموحة في تحقيق ذلك خاصة في الوقت الحالي مع ظهور المنافسة، إن الأهداف المنشودة من قبل المؤسسة تقوم على الجودة الفعالية نوعية الخدمات وتمثل فيما يلي:

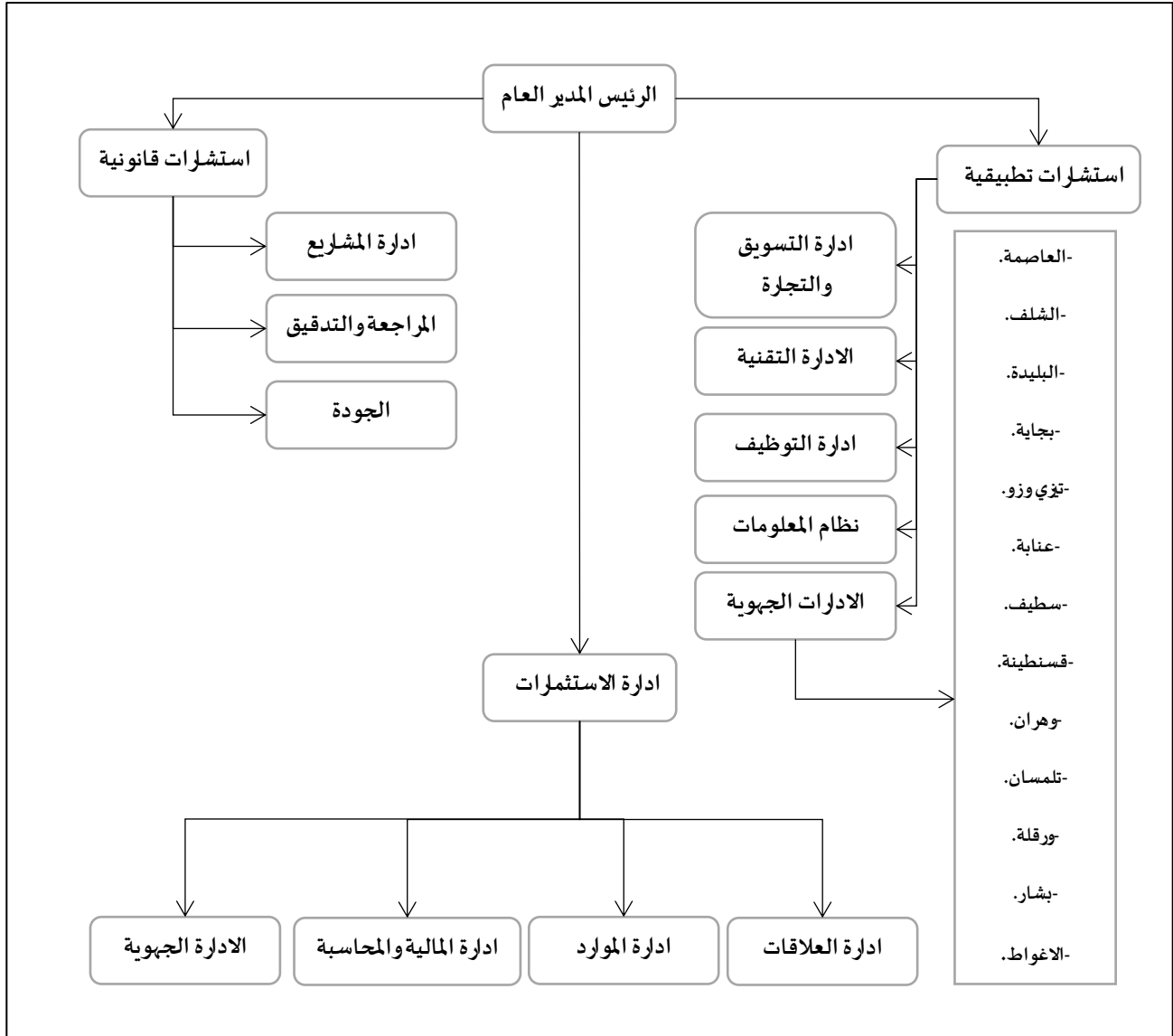
- العمل على زيادة طلب الخدمات الهاتفية، وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال بأكبر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الاعلام.
- تطوير الخدمات الجديدة عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلوماتية والتوجيه، التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة ... الخ.
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.
- ترقية نوعية الخدمات المقدمة مع تفعيل مختلف خدمات الاتصال.
- تطوير شبكة الاتصالات المرتبطة بشبكة المعلومات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

كما سطرت مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة والفعالية، نوعية الخدمات. وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر، وتتمحور نشاطاتها حول: تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية، تطوير وتحسين الخدمة باستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة، إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

### 3.1 الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر والخدمات المقدمة من طرفها:<sup>3</sup>



الشكل رقم III - 02: يمثل الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستناد على وثائق داخلية مقدمة من طرف مصلحة التريص (المديرية العملية للاتصال - فرع مستغانم -)

<sup>3</sup> وثائق مقدمة من طرف مصلحة التريص.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية – فرع مستغانم-)

### 1.3.1 شرح مختصر للهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر:

- **التعريف بالمدير العام للمؤسسة :** هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه : الحفاظ على الحصص في السوق , تطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة , تطوير التسويق العملي , السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح, مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة, النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح , المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة .
- **الاستشارات الادارية في المؤسسة:** هي التي تمثل مختلف النشاطات الادارية, وتتكون من:
  - **الاستشارات التطبيقية:** هي التي تتكفل بالأمور التطبيقية للمؤسسة وتتكون من:
    - **إدارة التسويق والتجارة:** هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية وتسويق الخدمات.
    - **إدارة التوظيف:** تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.
    - **إدارة التقنية:** هي المسؤولة عن النظام التقني في الشركة.
    - **إدارات الجهوية:** تعتبر كإدارة مسؤولة عن مجموعة من الولايات وتوجد ثلاث عشر إدارات جهوية للاستشارات التطبيقية و هي مديرية الجزائر العاصمة، مديرية الشلف، مديرية البليدة، مديرية بجاية ,مديرية تيزي وزو, مديرية عنابة, مديرية سطيف, مديرية قسنطينة, مديرية وهران, مديرية تلمسان, مديرية ورقلة, مديرية بشار, مديرية الاغواط .
  - **الاستشارات القانونية:** هي التي تتكفل بالأمور القانونية للشركة وتتكون من:
    - **إدارة المشاريع:** هي المسؤولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة.
    - **المراجعة والتدقيق:** تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
    - **الجودة:** هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.
- **إدارة الاستثمارات:** تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة وتتكون من:
  - **إدارة العلاقات العامة:** وهي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا وخارجيا.
  - **إدارة الموارد البشرية:** هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.
  - **الإدارة المالية والمحاسبة:** تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة للشركة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

▪ الإدارة الجهوية: تختص بالتسيير في بعض الولايات، وتوجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.

### 2.3.1 الخدمات المقدمة من طرف مجمع مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعمل اتصالات الجزائر على حفظ مكانتها في السوق باعتبارها الزعيم في ميدان الاتصالات في الجزائر، وهذا على مستوى سوق الخدمات المقدمة، وشبكات الاتصالات الهاتفية، وهذا بنية تحقيق النوعية على المستوى الإقليمي والعالمي، ولمجموعة اتصالات الجزائر محفظة شاملة من النشاطات حيث تقدم تشكيلة بالإضافة إلى خدمات الانترنت والاتصال عبر الساتل WLL متنوعة من خدمات الهاتف الثابت و اللاسلكي مقسمة وفق مجموعة من الفروع تقدم لمجموعة من الزبائن الخواص و تقدم لهذه المجموعة من الزبائن تشكيلة متنوعة من الخدمات يمكن ذكرها على النحو التالي:

- الخواص: تقدم لهذه المجموعة من الزبائن تشكيلة متنوعة من الخدمات يمكن ذكرها كما يلي:
- خدمة الهاتف الثابت: وهو وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان في العالم، وهو نوعان:
  - الهاتف الثابت: وهو خدمة الاتصال العالمية نظرا لأن الصوت هو العامل الأساسي للاتصال الإنسان، وفعال في حل المشاكل وفي أسرع وقت، حيث تشمل خدماته على توفير خط اشتراك للزبائن وبالإضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها الشبكة الثابتة يمكن للزبائن الاستفادة من الخدمات الجديدة التالية:

➤ الاعلام بالنداء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية. • الترقيم المختصر: هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 70 أرقام) برقم واحد.

➤ النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي يتم برمجته مسبقا وذلك عند رفع السماعه وبعد مرور 05 ثواني يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا، هذه الخدمة موجهة إلى: الأطفال الصغار، الأشخاص المعاقين وحادي البصر، الأشخاص المسنين.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية – فرع مستغانم-)

➤ خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، نداء أو عدة نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات المبرمجة، هذا بالإضافة إلى تذكيركم وتنبيهكم لمواعيدكم المهمة.

➤ المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت المستعمل على الهاتف ' R ' يمكنه أن يحتفظ بأحد مكلميه أو الربط بينهما، ويجب توفر الزر المستعمل. وبفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى.

➤ تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة، آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة.

➤ التعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتف.

➤ إقفال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بأن يتحكم أو يحرر الاستعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.

➤ الفاتورة المفصلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة. بفضل هذه الخدمة يمكنكم الاطلاع على كل المكالمات التي قمت بها وهذا من أجل تسيير عقلائي.

● الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL): هي خدمة جديدة مقدمة من طرف اتصالات الجزائر، وهي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق الاتصال والربط بين المشترك ومركز الاتصالات لمقدمي الخدمات، وهي تقنية سهلة التركيب لا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط مع المشترك، وتطلق WLL حلقة الراديو المحلية (local loop wireless) على مجموعة هذه التقنيات والتي من شأنها أن تمكن اتصالات الجزائر من مواكبة التطور التكنولوجي لنظام WLL – CDMA الذي يختلف عن المخطط التقني للاتصال السلكي التقليدي متعددة جوانب، وله مزايا ايجابية. حيث تسمح هذه التكنولوجيا برفع إنتاجية المؤسسة، وتقديم خدمات ذات أداء عالي، كذا تطوير ورفع مردودية شبكتها، وكل هذا من أجل تعويض التأخير الخاص بتوغل واختراق الشبكات الهاتفية على مستوى المناطق الريفية والجبلية. وتقدم شبكة WLL لزبائنها الخدمات التالية: الخدمات الهاتفية



الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

القاعدية والأساسية (الصوت، الفاكس، الهاتف العمومي)، خدمات الإنترنت، والسمعي البصري، تبادل الاتصالات أكثر سهولة خاصة في الفترة الشتوية، وهذا بسبب عدم استعمال الأسلاك والخيوط. ويعتبر WLL حل بديل للإنترنت وذو فائدة أحسن وهذا بسبب قلة تكلفته. ويتميز الهاتف الثابت اللاسلكي WLL بمجموعة من الخصائص يمكن ذكرها فيما يلي: سرعة الانتشار وسهولة الشبكة، السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء وهذا لأنه لا يحتوي لا على الخيوط ولا على الأعمدة، مكالمات مؤمنة، جودة الخدمات مضمونة.

تقدم المؤسسة خدمة IDOOM FIX وهي عروض جديدة للمكالمات غير المحدودة للجميع ابتداء من 250 دج للشهر وتخفيضات تصل 30 % على مكالمتكم نحو الهاتف المحمول والدولي. كما تسمح هذه الخدمة بالحصول على مجموعة من الخدمات المدمجة مجانا وهي (كشف الرقم المتصل، دائرة هاتفية مغلقة، وضع المكالمات في وضع الانتظار...).

● خدمة الإنترنت: لقد أنشأت هذه الخدمة وفقا للمرسوم المؤرخ في أوت 2007 المحدد لطرق تأسيس وإقامة خدمة متطورة للإنترنت وتتجلى هذه الخدمات فيما يلي:

■ IDOOM : او DJAWEB كما كان يسمى سابقا قبل تغيير اسمه الى IDOOM سنة 2014 هو الممول لخدمات ومداخيل الإنترنت لاتصالات الجزائر ، والشبكة الخاصة به تغطي كل التراب الوطني ، تم إنشاؤه في 2001 ، وتسمح بالدخول للإنترنت تحت عدة أشكال نذكر منها ما يلي :

➤ الدخول عن طريق الشبكة الهاتفية بالطريقة المباشرة، أو عن طريق بطاقة الدفع المسبق.

➤ الدخول عن طريق الروابط المتخصصة، والتي تسمح كذلك بالدخول إلى شبكة الإنترنت عن طريق الباكبون الذي يسمح بالدخول العالمي للإنترنت.

إضافة إلى أن DJAWEB او IDOOM بالاسم الحالي الجديد تمول خدمات الكراء لمواقع الإنترنت المهنية والمخصصة للمديرين، المؤسسات، المراكز العمومية والخاصة، الرسائل الإلكترونية وكذلك المساحات الاعلانية. نوعية الخدمات المقدمة للزبائن عالية وجيدة، وهي تأخذ بالحسبان الاحتجاجات وإشارات الكراء للمواقع.

■ فوري (FAWRI): خدمات خاصة بالإنترنت لها عدة مزايا على مستوى الأسعار والنوعية، وهي مخصصة لجميع الأفراد على المستوى الوطني سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

- **إيزي (EASY):** هي خدمات الإنترنت المقدمة من طرف مشروع EASY التابع لاتصالات الجزائر، ولقد أنشأت مؤخرا ولم تغطي بعد كل التراب الوطني، وأنشأت هذه النوعية من الإنترنت في إطار الإجراءات التنموية لاتصالات الجزائر. وهي تمنح لمستخدميها المزايا التالية:
  - عند الاشتراك لمدة 06 أشهر يقدم MODEM مجانا.
  - الاشتراك لمدة سنة MODEM مجاني، إضافة إلى تقديم اشتراك لمدة شهرين مجانا.
- **شبكة (WIFI):** تتمثل هذه الخدمة في تلبية الاحتياجات المادية الجديدة للإنترنت وتقديم الخدمات على الخط إضافة إلى جمع ومراقبة خدمات النقل والإنترنت، نقل البيانات، خدمات النقل، تنسيق وتنظيم الخدمات وتوزيعها عن طريق القمر الصناعي. وبالتالي فإن اتصالات الجزائر تقترح خدمات على أساس التكنولوجيا اللاسلكية WIFI والتي تسمح بتحقيق الاتصالات المتعددة لإنجازات الإنترنت من خلال الارتباطات اللاسلكية بأداة ذات نوعية جيدة في محيط محدود (300 م). وتقدم هذه الشبكة خدمات في مجال الإنترنت وهي مستعملة كثيرا في الأماكن الشعبية كالفنادق، المطارات، تسمح هذه التكنولوجيا باستخدام الإنترنت للمستخدمين المارين بواسطة جهاز الكمبيوتر المحمول والذي يعمل ببطاقة MCIA، دون اللجوء إلى الاتصالات الفيزيائية، هذه الشبكة تشجع التنقل وتمنح الأمن المطلوب لمستخدميها، وتلبي الاحتياجات للاتصالات المتعددة على الشبكات المتنقلة.
- **IDOOM ADSL :** تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض جديدة للإنترنت غير المحدود للجميع ، بسرعة تدفق من 8 إلى 1 Mbps ابتداء من 1600 دج / للشهر ، هذا ، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات تسعى المؤسسة لتقديمها كخدمات مرافقة وهي كالتالي :
  - **E-DRIVE :** لحفظ المعطيات على التخزين السحابية.
  - **مضاد الفيروسات:** لحماية الحاسوب.
  - **مكتبة رقمية:** للاطلاع على محتوى غني.
  - **E-LEARNING :** للتعلم عبر الانترنت.
- **4G-LTE :** قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع أول مرة في شمال إفريقيا، والثانية على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا، حيث تسمح بالدخول إلى الانترنت عالي التدفق، بطريقة لاسلكية (الموجات اللاسلكية)، حيث يوزع التدفق بين الزبائن

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

المتصلين بالإنترنت في آن واحد على نفس المحطة اللاسلكية ، حيث أن سرعة الجيل الرابع تفوق سرعة الانترنت السابقة ب 10 مرات، وتغطي شبكة للجيل الرابع كامل التراب الوطني. ويتم التعبير عن عروض الجيل الرابع بالحجم، غير أنه بعد استنفاد الحجم الشهري المستفاد منه، فإنه بالإمكان البقاء على اتصال بالإنترنت .

- خدمة متعامل الهاتف النقال: MOBILIS تقدم مجموعة من الخدمات للزبائن نذكر أهمها: خدمات الاتصال عبر كل شبكات الهاتف الثابت و النقال الدولية و الوطنية , و خدمات الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمات شبكة الانترنت (3G و 4G) و خدمة GPRS , إضافة الى خدمات التعبئة الالكترونية نذكر منها : ارسلي، راسيمو، رصيدي، بطاقات التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتري الدفع المسبق... الخ.<sup>4</sup>

تقدم المؤسسة لزيائنها الخواص باقة من الخدمات بالإضافة لخدماتها الرئيسية يمكن شرحها على النحو التالي:

- خلاص الدفع الإلكتروني: تطلق مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة خلاص من أجل تدعيم خدمة التعبئة ودفع الفواتير الخاصة بها، حيث يمكن تعبئة حساب الزبون DOOM ADSIL ودفع فاتورتكم الهاتفية IDOOM FIX في أي وقت، وبكل أمان وهذا عن طريق حسابكم البريدي الجاري
- المكتبة الرقمية (fimaktabati): تستقطب هذه الخدمة كل من المحررين، مكاتبين، أساتذة، طلبة، مسيرين، وكذا هواة المطالعة، تقترح مؤسسة اتصالات الجزائر آلاف الكتب تغطي مجالا واسعا من المعارف (علوم، تربية، ثقافة عامة، صحة، حياة يومية... الى اخره)، وللاستفادة الكلية لمدة عام من خدمة المكتبة يكفي ببساطة الحصول على بطاقة ترخيص، وهي متوفرة على مستوى كل الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.
- في أمان: الرقابة الأبوية " في أمان " عبارة عن برنامج قابل للتحميل على كمبيوتر المكتب أو الكمبيوتر المحمول، يسمح للزبائن بحماية أطفالهم من مخاطر الانترنت بضغط واحد فقط وبكل راحة واطمئنان. تثبتت هذا البرنامج سهل جدا، إرشاداته واضحة، محمي بكلمة سر ويعمل بمختلف اللغات، يتم تصفية جميع متصفحات الويب المثبتة على الحاسوب وفقا لخصائص

<sup>4</sup> الموقع الرسمي لشركة موبيليس <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> , تم الاطلاع بتاريخ 1 ماي 2023.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

محددة من طرف الأولياء، كما أنه يمكن تحديد جداول يومية لتوقيت استعمال الانترنت لكل مستخدم، تشغيل القوائم الشخصية للسماح أو عدم السماح بتصفح بعض المواقع ومنع التحميل واستخدام تطبيقات على الحاسوب لمستخدم محدد، يسمح هذا البرنامج من عرض جميع المواقع التي تمت زيارتها من طرف كل مستخدم.

#### 4.1 تقديم مكان التبرص (المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم-):<sup>5</sup>

##### 1.4.1 تعريف المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع مستغانم :-

هي مؤسسة ذات طابع عمومي اقتصادي وذات رأس مال قدره 10 مليون دج، وهي مقيدة في السجل التجاري تحت رقم 18083B، أنشأت بموجب القانون 2000/03 المؤرخ في 05/08/2000، حيث شرعت رسميا في ممارسة نشاطاتها ابتداء من 01 / 01 / 2003. كما ان مهامها محصورة بموجب القانون 2000/03 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية ذات الطابع القانوني للشركة، وهذه المديرية موضوعة تحت سلطة مباشرة للمديرية الإقليمية لاتصالات الجزائر بوهران، حيث تسهر على إدارة المراكز والمصالح التي هي تابعة لها بالولاية. كما ان طموحها هو تحقيق مستوى عالي، قياسي، إنجاز تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى دائما الرائدة في ميدانها، نظرا لوجودها في محيط تنافسي ويعتبر هدفها الاساسي تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية

#### - عدد العمال في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم :-

- عدد العمال في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم :- 235 عامل.
- عدد العمال في المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم :- 50 عامل.
- مهام المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم :- طبقا للمرسوم 2000/03 فان المديرية العملية لاتصالات الجزائر مستغانم متعددة المهام أهمها ما يلي:
  - القيام بتنمية استغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة بالاتصالات.
  - دراسة وتحقيق وصيانة شبكة اتصالات الجزائر.
  - رسم برنامج الاستغلال والصيانة والسهر على تطبيقها.
  - احترام أهداف الإنتاج وجودة الخدمة.

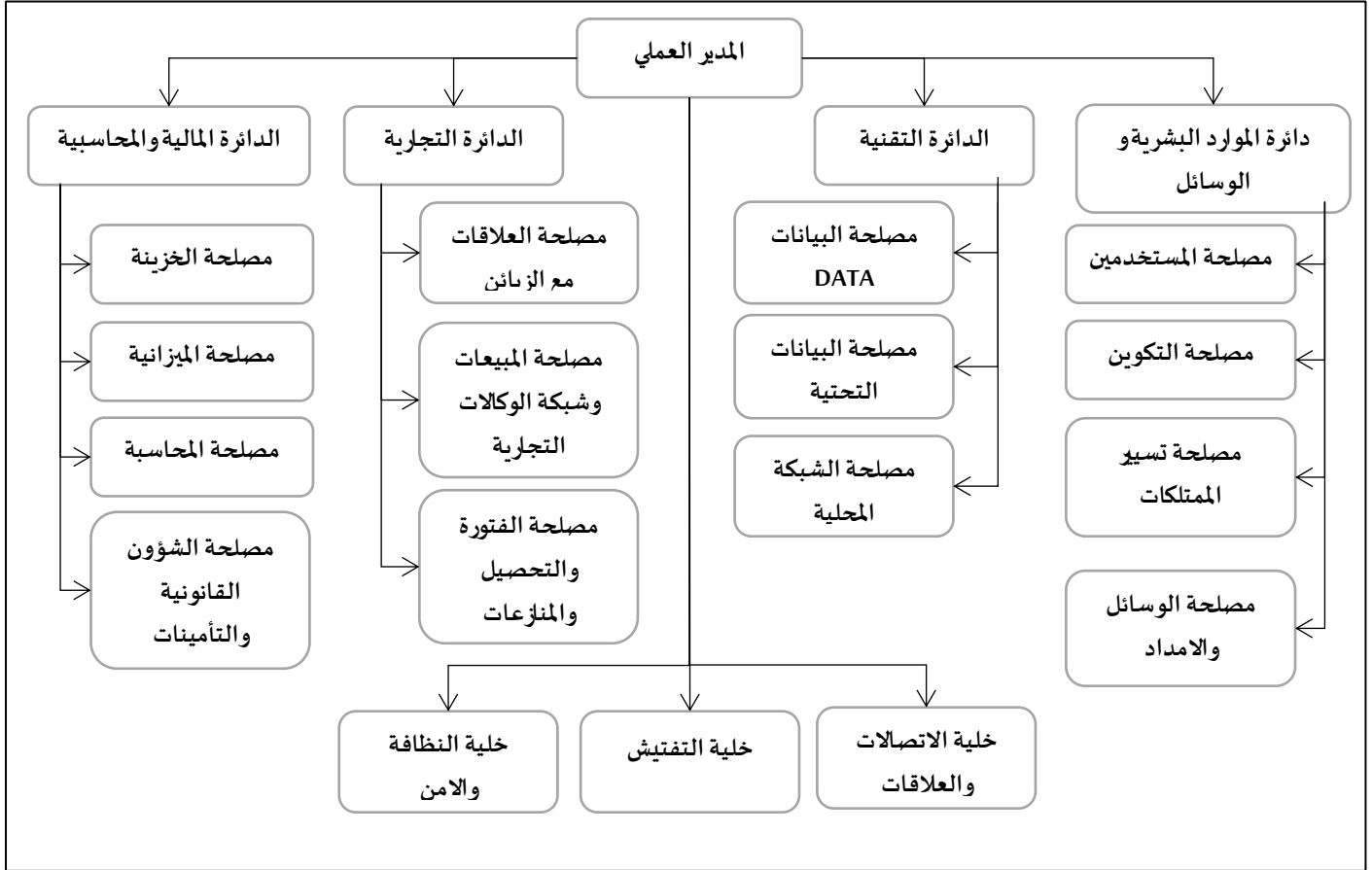
<sup>5</sup> وثائق مقدمة من طرف مصلحة التبرص.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية – فرع مستغانم-)

- إعداد الميزانية الزمنية الشهرية والسنوية.
  - تسيير المستخدمين والوسائل العامة.
  - توسيع الشبكة وتلبية حاجيات المواطنين.
  - منح الاشتراكات للزبائن وبيع الخطوط الهاتفية.
  - تسيير ومراقبة الخطوط الهاتفية ومراقبة الفاتورة الهاتفية ومتابعة تحصيلات القطاع.
- أهداف المديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم :- بحكم أن "اتصالات الجزائر" دخلت عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال فان من بين أهدافها:
- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وخدمات الانترنت.
  - تسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال الأكبر.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم -)

2.4.1 الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع مستغانم :-



الشكل رقم III - 03: يمثل الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لمؤسسة لاتصالات الجزائر - فرع مستغانم -

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاستناد على وثائق داخلية مقدمة من طرف مصلحة التريص (المديرية العملية للاتصال - فرع مستغانم -)

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

3.4.1 شرح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" - فرع مستغانم :-  
من خلال الشكل للهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - فرع مستغانم -، نحاول شرح بعض المهام باختصار لأهم الدوائر والمصالح كآتي:

- **المدير العملي:** وهو المسؤول الأول عن الأعمال القائمة بالمديرية العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع مستغانم -، حيث يتولى المهام التالية: السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح، مراقبة تسيير النشاطات المختلفة من خلال التقارير التي تصله من مختلف الدوائر والمصالح، النظر في مختلف الاقتراحات المقدمة من طرف رؤساء الدوائر، المحافظة والسهر على السير الحسن للمؤسسة.
- **دائرة الموارد البشرية والوسائل:** تقوم هذه الدائرة بتنسيق وتوجيه ومراقبة مختلف الأنشطة المرتبطة بتسيير الموارد البشرية، وكذا التكفل بالملفات الإدارية للعمال ومعالجة مختلف المشاكل المتعلقة بهم، وتتكون هذه الدائرة من:
  - **مصلحة المستخدمين:** تعنى هذه المصلحة بمتابعة المسار المهني للعمال وتسيير شؤونهم، توظيف الإطارات والأعوان و ترقيةهم إلى مناصب أعلى، منحهم مختلف الاجازات وتسييط العقوبات، وكل ما يتعلق بالأجور والإقطاعات من الرواتب و الساعات الإضافية .
  - **مصلحة التكوين:** تهتم المصلحة بمجال التكوين إذ أنها تعمل على: تحديد الاحتياجات وتكوين عمال المؤسسة، تحديد الوسائل والإمكانيات اللازمة لحسن سير التكوين، متابعة تطور العمال بعد تكوينهم.
  - **مصلحة تسيير الممتلكات:** تتكفل هذه المصلحة بن تسيير الأملاك العقارية التابعة للمؤسسة؛ متابعة أشغال التهيئة، إعادة التأهيل المنجزة على مستوى مختلف المباني أو الهياكل التابعة للمؤسسة، القيام بعمليات الصيانة على مستوى المباني التابعة للمؤسسة.
  - **مصلحة الوسائل والعتاد:** وظيفة هذه المصلحة هي: تغطية حاجات مصالح المؤسسة من عتاد مكتب والوسائل اللازمة لسيورها، تسيير المخازن ومتابعة حركة المخزونات، مسك دفاتر الجرد وتحيين بطاقات الجرد للعتاد المخصص لمختلف المصالح، تسيير حظيرة سيارات المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية – فرع مستغانم-)

● **الدائرة التقنية DATA:** تتمثل مهمتها في متابعة السير الحسن للهاتف الثابت والإنترنت ومراقبة جودتها وتتفرع هذه الدائرة إلى المصالح التالية:

- **مصلحة البيانات:** تقوم هذه المصلحة بمراقبة وتنظيم البيانات الخاصة بالمؤسسة.
- **مصلحة البيانات التحتية:** تعمل هذه المصلحة على: متابعة ومراقبة البنى التحتية للمؤسسة وصيانتها من الكوابل وأجهزة الإرسال والاستقبال الى اخره، دراسة وهندسة وتخطيط شبكات هاتفية جديدة.
- **مصلحة الشبكة المحلية:** تعمل هذه المصلحة على المراقبة التقنية لنظام تشغيل الشبكة والعمل على السير الحسن لها.

● **الدائرة التجارية:** تتمثل مهام هذه الدائرة في تنظيم وتسيير مبيعات المؤسسة وتتفرع إلى:

- **مصلحة العلاقات مع الزبائن:** تقوم هذه المصلحة ب تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية؛ دراسة ومعالجة الشكاوى الخاصة بالزبائن.
- **مصلحة المبيعات وشبكة الوكالات التجارية:** تتولى هذه المصلحة المهام التالية: توجيه وتطوير النشاط التجاري للمؤسسة في شؤون البيع وما بعد البيع، مراقبة عملية البيع والإشراف على مختلف الوكالات التجارية، دراسة السوق والتوقعات المنتظرة.
- **مصلحة الفتورة والتحصيل والمنازعات:** تعمل هذه المصلحة على: اصدار فواتير لجميع المشتركين بما فيها المؤسسات والادارات العمومية، تحصيل الديون التي على عاتق العميل أو المشترك.

● **الدائرة المالية، المحاسبية، القانونية والتأمينات:** تتمثل مهامها في إعداد ومتابعة الميزانيات وتسجيل العمليات المحاسبية وتتفرع إلى:

- **مصلحة الخزينة:** تتمثل مهامها في: ضمان معالجة جميع العمليات الخاصة بالخزينة، أنشطة المؤسسة والاستعمال الرشيد والعقلاني للموارد المالية.
- **تمويل مصلحة الميزانية:** تعمل على إعداد ميزانيات المؤسسة.
- **مصلحة المحاسبة:** تتمثل مهامها في: إعداد تقارير حول الوضعية المالية من خلال متابعة المصاريف والإيرادات، مسك الوثائق والدفاتر المحاسبية وتسجيل مختلف العمليات.



الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

▪ مصلحة الشؤون القانونية والتأمينات: تهتم بمتابعة القضايا القانونية والتأمينية للمؤسسة.

كما تحتوي المديرية العملية على الخلايا التالية:

- خلية الاتصالات والعلاقات الخارجية: وهي مكلفة بالاتصال والعلاقات الخارجية وتعزيزها.
- خلية النظافة والأمن: تتحمل مسؤوليات الأمن والنظافة داخل المؤسسة.
- خلية التفتيش: هي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة بتنفيذ مهام التفتيش بطلب من المدير: القيام بتحقيقات في أي حالة استعجالية بالمؤسسة.

## 2 المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

بعد تحديد إشكالية البحث، وتحديد أهداف الدراسة في الجانب النظري، نحاول من خلال هذه الدراسة الميدانية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" المديرية العملية - فرع مستغانم - إبراز الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة تطبيقياً، لظلمنا ان هذا يعتبر أساس لتنظيم الأفكار والمعلومات والوصول إلى النتائج لذلك قمت بدراسة استقصائية للجمهور المؤسسة لغرض الوقوف على عدة متغيرات حول المحتوى الرقمي في المؤسسة ومساهمته في العلاقات العامة الرقمية وكيفية التفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي.

### 1.2 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

لقد اعتمدنا في معالجة الموضوع على المنهج الوصفي في الجانب النظري الذي يتعلق بمعالجة المفاهيم النظرية للمتغيرات المرتبطة بالدراسة والوقوف على أهمية المحتوى الرقمي ودوره في مساهمة في العلاقات العامة أما الجانب الميداني اعتمدنا على منهج دراسة الحالة وذلك من خلال إسقاط واقع الجانب النظري على مؤسسة "اتصالات الجزائر" بحيث اعتمدنا على الاستبيان والمقابلة والملاحظة.

#### 1.1.2 طريقة إجراء الدراسة الميدانية:

##### 1.1.1.2 تحديد مجتمع الدراسة:

تكون بالظاهرة المدروسة التي تتعلق بالصناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر"، بالنسبة إلى مجتمع البحث في دراستنا تتمثل في صناعة المحتوى الرقمي في صفحة الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر" عبر المنصات الرقمية بمختلف أنواعها سواء صفحات الويب أو مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد بمثابة وسيلة تعرض محتواها الرقمي من أشكال المعاصرة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

#### 2.1.1.2 تحديد حجم العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة:

بما أن دراساتنا تتمحور حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة، اعتمدنا على العينة القصدية باعتبارها الأنسب لهذا الموضوع، وتسمى بالعينة العمدية وتعتمد على نوع من الاختيار المقصود وهو المتابعين الصفحة مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيث بلغ مجموع مجتمع البحث 40 مفردة.

#### 3.1.1.2 متغيرات الدراسة:

- المحتوى الرقمي هو المتغير المستقل في هذه الدراسة.
- العلاقات العامة هو المتغير التابع في هذه الدراسة.

#### 4.1.1.2 اداة جمع المعلومات:

تم اعتماد على الاستبيان بشكل أساسي كوسيلة منظمة لجمع المعلومات من جهة ومعالجة البيانات من جهة أخرى، لذلك قمت بوضع استمارة الكترونية تحتوي على مجموعة من الأسئلة الواضحة والسهلة والبسيطة، وهي من نوع الأسئلة الخاصة بالجمهور وعمال المؤسسة، وتتكون من 47 سؤال.

#### 2.1.2 الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية:

##### 1.2.1.2 مصادر جمع المعلومات:

- المقابلات: حيث تعاملنا على المقابلة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على الإطارات والموظفين لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان، كما عملت على توضيح وشرح الأسئلة الموجهة لهم لفهم معناها ومضمونها.
- الوثائق: حيث اعتمدنا في الدراسة على وثائق المؤسسة المعمول بها.
- الملاحظات: تم الأخذ العديد من الملاحظات من خلال تربيصنا في المديرية العملية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" بمستغانم، فيما يخص صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة.
- الاستبيان : يعتبر من بين المصادر الأساسية الذي تم الاعتماد عليها للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة الكترونية خاصة بالمؤسسة، لمعرفة مدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة وكيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي، وكون أن الاستبيان تم توجيهه إلى الجمهور المؤسسة "اتصالات الجزائر"، فقد احتوت استمارة الاستبيان على 48 سؤال، وقد قمنا بتصميم الاستبانة موجهة لجمهور مؤسسة "اتصالات الجزائر"، و للتعرف على آرائهم حيال مدى توفر

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

المقومات الأساسية والمناخ التنظيمي المناسب للعلاقات العامة الرقمية و معرفة مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك وكذا استخراج مؤشرات الأداء المناسبة لتقييم أداء هذه المؤسسة فمن خلال الاستبانة تم جمع بيانات الدراسة اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها ، وقد قمنا رفقة المشرف بتصميم هذا الاستبيان وتطويره بالاعتماد على عدة مصادر التي تناولت مختلف جوانب الدراسة .

قمنا بتقسيم الاستمارة إلى أربع محاور رئيسية، ويمكن عرض المحاور فيما يلي:

- المحور الأول: تضمن هذا المحور على 3 أسئلة متعلقة بشخصية المبحوث وتمثلت في الأسئلة الشخصية من الجنس، السن، المؤهل العلمي.
- المحور الثاني: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" ويحتوي على 18 سؤال
- من السؤال رقم 01 إلى رقم 05 حول استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر".
- ومن السؤال رقم 06 إلى السؤال رقم 08 حول تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر".
- ومن السؤال رقم 09 إلى السؤال رقم 14 حول الهدف من الاستخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر".
- ومن السؤال رقم 14 إلى السؤال رقم 18 حول الاستراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية.
- المحور الثالث: تضمن هذا المحور الأسئلة الخاصة بالصناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" ويحتوي على 15 سؤال تضمنت ما يلي:
- من السؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 04 يتمحور توظيف العلاقات العامة المحتوى الرقمي في مؤسسة "اتصالات الجزائر".

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية – فرع مستغانم-)

➤ من السؤال رقم 05 إلى السؤال رقم 08 حول تأثير المحتوى الرقمي على الثقة الجمهور في مؤسسة "اتصالات الجزائر".

➤ من السؤال رقم 09 إلى السؤال رقم 15 حول استخدام مؤسسة "اتصالات الجزائر" تطبيقات الإلكترونية.

- المحور الرابع: عادات وأنماط استخدام الجمهور للصفحة الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر" عبر موقع فيسبوك.

➤ من السؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 14 حول عادات وأنماط استخدام الجمهور للصفحة الرسمية "اتصالات الجزائر".

### 2.2.1.2 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج متغيرات الدراسة الميدانية:

لقد تم تفرغ وتحليل الاستبيان باستخدام الأداة الإحصائية التالية من خلال برنامج التحليل الإحصائي "QuestionPro"

#### أ. مزايا برنامج "QuestionPro"

تسهيل الاستبيانات يتيح البرنامج القدرة على إنشاء استطلاع رأي فعال في ثوان معدودة بشكل فردي ، و اختيار قوالب و نماذج بشكل مجاني ، كما يمكن من إضافة الشعار و العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة ، و يضم نظام متخصص و متكامل متعدد اللغات أكثر من 75 لغة التواصل مع الجمهور في أي وقت و في أي مكان عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف و الأجهزة اللوحة (التابلت) وربطها بشبكات تواصل الاجتماعية دعم إدارة البرنامج بمساحة للتواصل على مدار 24 ساعة دعم مباشر للعملاء على مدار 24 ساعة في اليوم ، حيث يمكن إجراء المحادثة ، و الاتصال بالهاتف ، البريد الإلكتروني، كما يضم ملفات دعم هائلة و تدريب بالفيديو ، و ندوات تدريبية مباشرة أسبوعيا عبر الإنترنت. أسئلة الاستطلاع الإلكتروني يضم البرنامج مجموعة من الأسئلة، أكثر من 30 نوعا من الأسئلة، ويدعم البرنامج الاستبيان بالصور والفيديوهات، كما يضم البرنامج مكتبة للأسئلة المكتوبة مسبقا، ويقدم البرنامج تقارير وأدوات التحليل التي تحول البيانات إلى إحصاءات واضحة وتقسيم، علامات تبويب متقاطعة، وتحليلات النص الإصدار إلى برنامج الاكسل، SPSS، Drop box. Google, drive، تحديد العينة infographique البحوث المتنقلة و استخدام الأجهزة المتنقلة تطبيقات أجهزة iPad , Tablet مصممة خصيصا للسماح بجمع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية – فرع مستغانم-)  
البيانات و التحليل في أي مكان يذهب اليه الباحث ، و يسمح QuestionPro للتطبيقات أجهزة بالإدارة الاستبيانات التي ينشئها المستخدم بدون الاتصال بالإنترنت، كما أن وحدة العرض المرئي لبيانات تطبيق QuestionPro تتيح القدرة على تحليل البيانات و تقديمها بطريقة جذابة ، استبيانات " QuestionPro " محسنة تلقائيا للعرض على شاشة أجهزة المحمول و اللوحات الإلكترونية.

#### ■ الإنشاء:

بإمكان المستخدم (مؤسسة او الشخص) إنشاء الاستقصاء ونسخ قالب استقصائي مكتوب بشكل احترافي أو تحميل الاستقصاء مباشرة من ملف وورد، وتكمن سهولة برنامج كويشن برو (QuestionPro) على إنشاء استطلاعات رأي الكتروني نظراً للاحتوائية على أكثر من 30 نوع من الأسئلة، وعلى عشرات السمات اللونية

#### ■ التوزيع:

يتيح البرنامج استطلاعات الرأي الكتروني والتواصل مع الجمهور أينما كانوا باستخدام نظام البريد الإلكتروني أو من خلال الدمج في أي موقع الإلكتروني أو النشر على شبكات الاجتماعية مثل فيسبوك أو تويتر أو جوجل كما يمكن أيضا جمع الردود دون الاتصال بالإنترنت باستخدام تطبيق QuestionPro على الحاسوب الآلي والباد اللوحي.

#### ■ التحليل:

يسهل البرنامج التحليل النتائج من خلال مجموعة كاملة من أدوات إعداد التقارير مثل المجزرة الأني، والجداول المحورية، وأدوات تجزئة، وتحليل الاتجاهات، وتحليلات النصوص، كما يتيح أيضا تصدير البيانات الاستطلاع بشكل مباشر الى اكسل أو csv أو SPSS وفضلا عن ذلك فإنه ييسر المستخدم مشاركة النتائج مع التقارير المنسقة ببرنامجي الورد Word وباوربوينت power point عن طريق إنشاء مخططات المعلومات البيانية ذات الأشكال الجذابة كذا القدرة على دمج المبيعات وأنظمة CRM في إدارة العلاقة مع العملاء.

ب. مؤشرات تطبيق برنامج "QuestionPro"

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
يضم البرنامج العديد من المؤشرات التي تساعد الباحث في تحديد نوعية الأسئلة وقوالب الاستبيانات والجهة المعنية بالبحث على أساس مهني أم مؤسسي أو فريق عمل وهذا طبقاً لذلك اختيار طريق عمل محددة في صياغة الأسئلة وبناء الاستبيانات وتوزيعها وكيفية تحليل البيانات وعرضها ويضم الاختيارات التالية:

الاختيار من بين 15 نوعاً من الأسئلة القياسية لإنشاء استبيان على الإنترنت قوالب الاستبيان و مكتبة الأسئلة و اختيار من بين 20 شكل من أشكال الاستبيانات لإنشاء الاستبيان و القيام بتوزيعه عبر البريد الإلكتروني و الموقع الإلكتروني و المدونة أو أكواد QR أو دمجها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يتيح تعقب المستجوبين بصورة فردية و تعرف طريقة استجابتهم و كذا إنشاء اقتراحاً للحصول على الإجابات سريعة من المستجوبين و يمكن وضع قائمة أسماء كبيرة و أقصى حد الأسماء التواصل 500.000 للقائمة استخدام الشعار و العلامة التجارية للمؤسسة أو شخص أو فئة ، حماية كاملة بوضع كلمة السر لحماية الاستبيانات استخدام أنظمة CSV و اكسل، و استخراج بيانات الاستبيان لمزيد من التحليل و العرض، تقارير يمكن تحميلها مستندات جوجل و مخططات و أشكال SPSS تصدير البيانات ل CSV دعم الوسائط ( صور ، فيديو، مقاطع سمعية و فلاش).

ويمكن القول إن هنا مجموعة من الميزات التي يتسم بها هذا البرنامج في مجال البحثي لقياس الصورة المؤسسة لدى الجماهير، يساعد برنامج "QuestionPro" في إعداد استطلاعات رأي إلكترونية متعددة القوالب وموجهة للعدد كبير من الجمهور يتوفر لدى برنامج تطبيقات مدمجة لتحليل إجابات المبحوثين عبر الاستطلاع كنظام SPSS و Excel أنظمة CSV يحتوي البرنامج على. أنظمة حماية معلومات الناشر و استطلاعاته كنظام SSI ، يحتوي البرنامج على قاعدة خاصة لإدارة العلاقة مع العملاء CRM، متوفر نظام القواعد الإحصائية لحساب الصدق و ثبات الأداة، البرنامج متاح لكل أنواع المستخدمين أشخاص عاديين ، باحثين ، طلبة او مؤسسات بكل أنواعها.<sup>6</sup>

---

\*Csv: هو ملف نصي عادي اختصار لجملة (Comma Separated Values) باللغة الإنكليزية وتعني حرفياً (القيم المفصولة بفواصل)، والذي يحتوي على قائمة بيانات. غالباً ما تستخدم هذه الملفات لتبادل البيانات بين التطبيقات المختلفة، على سبيل المثال، غالباً ما تدعم قواعد البيانات ومدير وجهات الاتصال ملفات Csv.

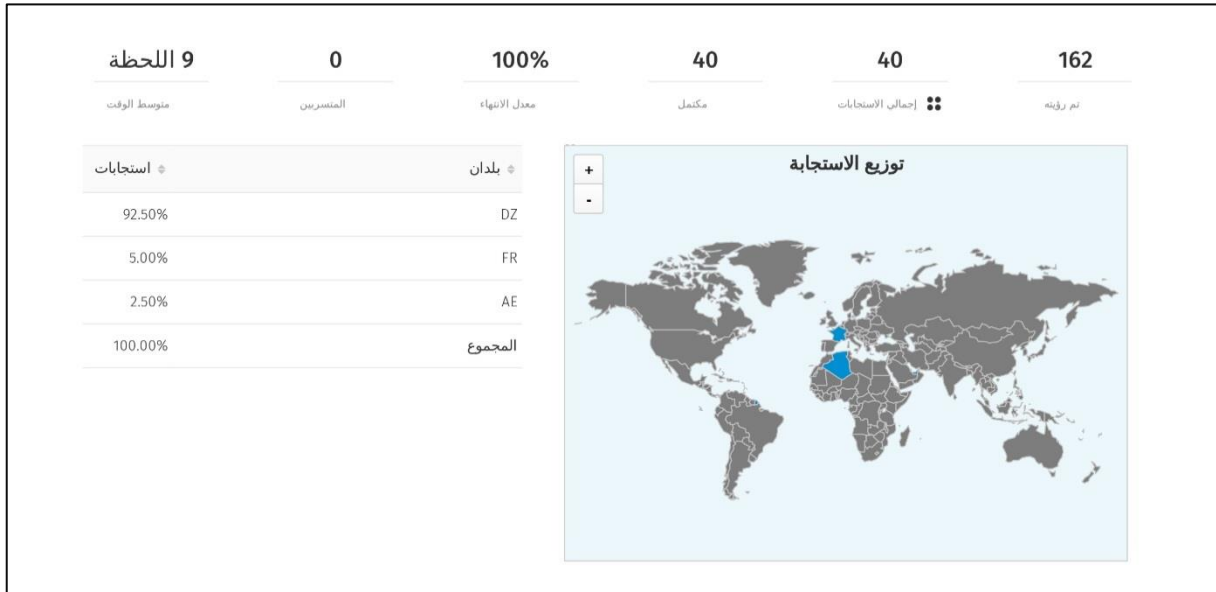
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

## 2.2 تحليل نتائج متغيرات الدراسة الميدانية

### 1.2.2 تشخيص وتحليل خصائص العينة المدروسة

يعتمد تشخيص وتحليل خصائص العينة المدروسة على تحديد التكرارات والنسب المئوية للفئات المكونة لعينة الدراسة وذلك باعتمادات على البيانات الشخصية المطلوب تعبئتها في الاستبانة والتي تتمثل في كل من "الجنس، العمر، المؤهل العلمي".

### المحور الأول: البيانات الشخصية



### الجدول رقم III-01: وصف الإحصائي للمتغير الجغرافي للاستمارة الموزعة على عينة الدراسة

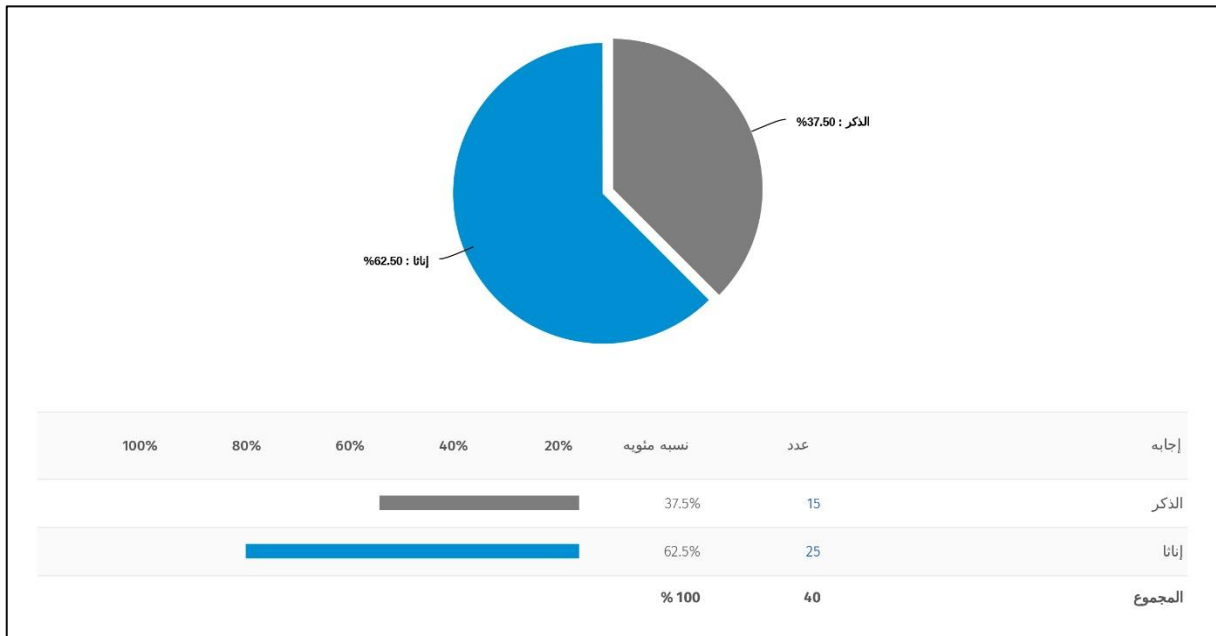
\*SPSS: هو اختصار (Statistical package for social sciences) ويعني الحزم الإحصائي للعلوم الاجتماعية، وهو عبارة عن مجموعة من الحزم أو بيانات حسابية شاملة للقيام بتحليل هذه البيانات، ويتم استخدام هذا البرنامج في الأبحاث العلمية التي تحتوي على بيانات رقمية.

\*CRM: إدارة علاقات العملاء هو نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء الحاليين والمستقبليين، من خلال تحليل بيانات تاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين العلاقات التجارية معهم، ومن أهم وظائفها القيام بتجميع المعلومات من مجموعة واسعة من قنوات مختلفة، بما ذلك موقع الشركة، الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة الحية، والمواد التسويقية، وسائل الإعلام.

\*SSL: اختصار لعبارة (Secure SOCKETS Layer) وهو نظام يعمل على بروتوكول "http" الخاص بتنفيذ الوصلات المشفرة باستخدام نظام ال SSL ويعتبر من أكثر الأنظمة استخداماً وأقوى مقياس في تكنولوجيا الأمن بوصلة مشفرة بين Web Server ومتصفح الإنترنت SSL.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
 بالرغم من أغلب الدراسات تركز في تحليل المتغيرات بالدرجة الأولى على متغير الجنس والسن والرتبة والذي يخضع لحاجة وطبيعة البحث إلا أن المتغير الجغرافي أهمية في دراسة المساحة الافتراضية لصورة المؤسسة ومدى توسع نشاطاتها وعليه يوضح الشكل أعلاه

توزيع العينة جغرافيا عبر برنامج للاستطلاعات الإلكترونية حيث قام 162 مبحوث بالاطلاع على الاستمارة أين حاول 40 شخص بالإجابة عليها ونجد 40 استمارة مكتملة و0 استمارة مستبعدة كانت العينة متاحة طبق لطريقة التوزيع استجابات المبحوثين للأسئلة الاستمارة تم توزيعها إلكترونيا عبر برنامج "QUESTIONPRO" على متابعي صفحة "اتصالات الجزائر" على فيسبوك أين مثلت أعلى نسب جغرافيا في الجزائر بنسبة 92 بالمائة و نسبة 5 بالمائة في فرنسا و نسبة 2.50 بالمائة في الكويت.

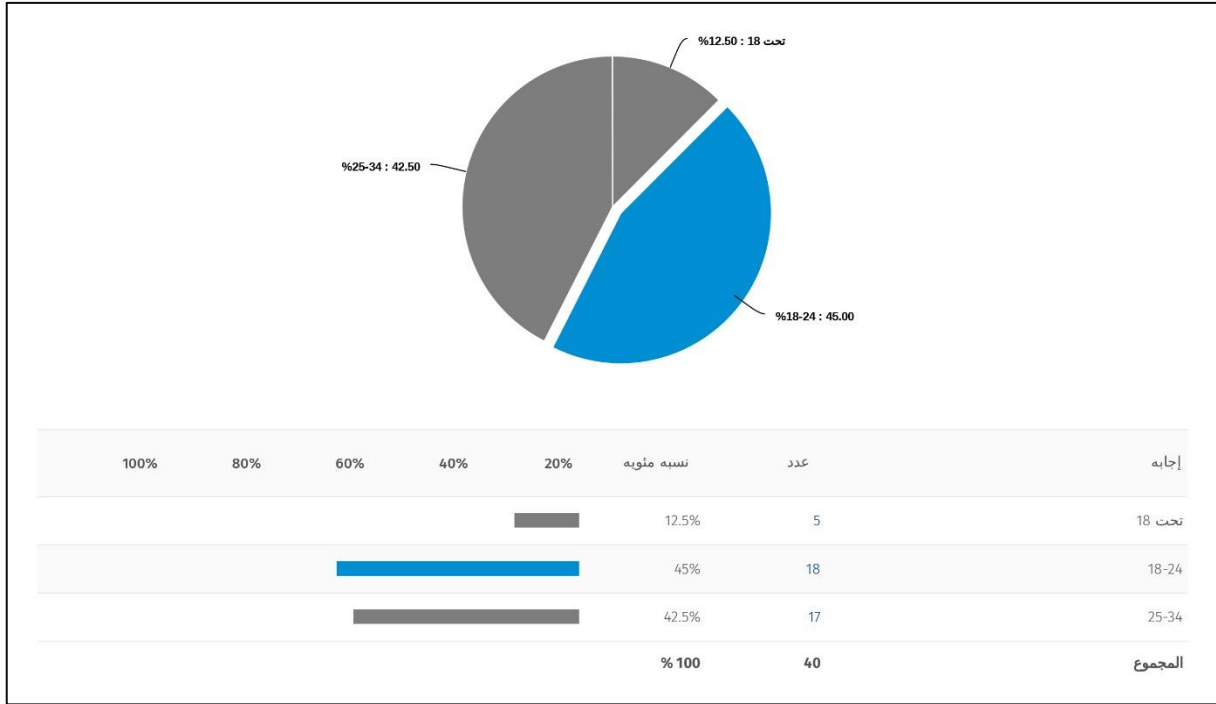


### الجدول رقم III-02: الوصف الإحصائي لحجم الأفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

نقدم من خلال التحليل الإحصائي لقياس المتغير لفئة الجنس بحيث يوضح الرسم البياني الفئات المتابعة للمحتوى الرقمي للمؤسسة "اتصالات الجزائر" بلغت إجمالا 40 شخص أين نجد لفئة 62 بالمائة مثلت فئة الإناث في حين بلغ عدد الذكور نسبة 37 بالمائة  
 وما نلاحظه في قراءتنا لهذه النتيجة أن نسبة الإناث أكثر من الذكور ويمكن تفسير هذا الجانب أن الإناث أكثر اهتماما ببعض منتجات وخدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر".



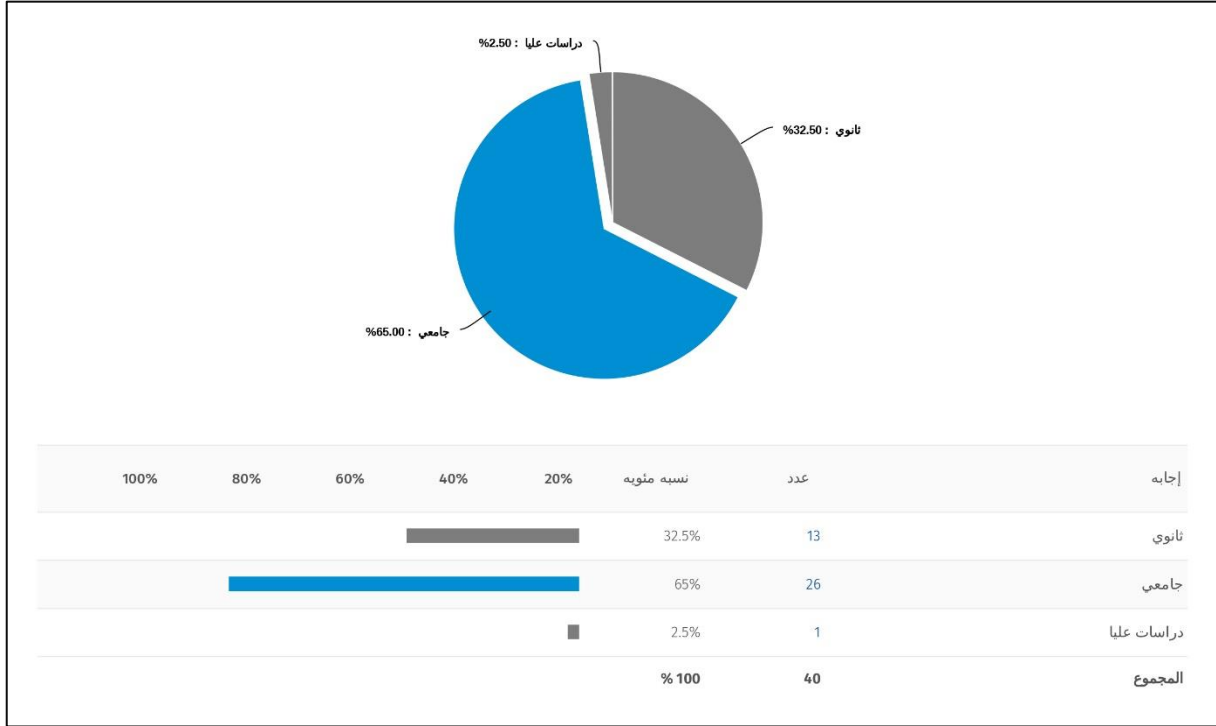
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية – فرع مستغانم-)



الجدول رقم III-03: توزيع الأفراد حسب العمر

من خلال الجدول رقم والشكل رقم نلاحظ اختلاف النسب المئوية بين سنوات العمر الخاصة بالفئات المبحوث حيث أن أكبر نسبة هي لفئة 18\_25 بنسبة 45 بالمئة وتليها فئة 25\_35 بنسبة 42.50 بالمئة ثم فئة من تحت 18 بنسبة 12.50.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)



الجدول رقم 04-III: توزيع الأفراد حسب المؤهل العلمي

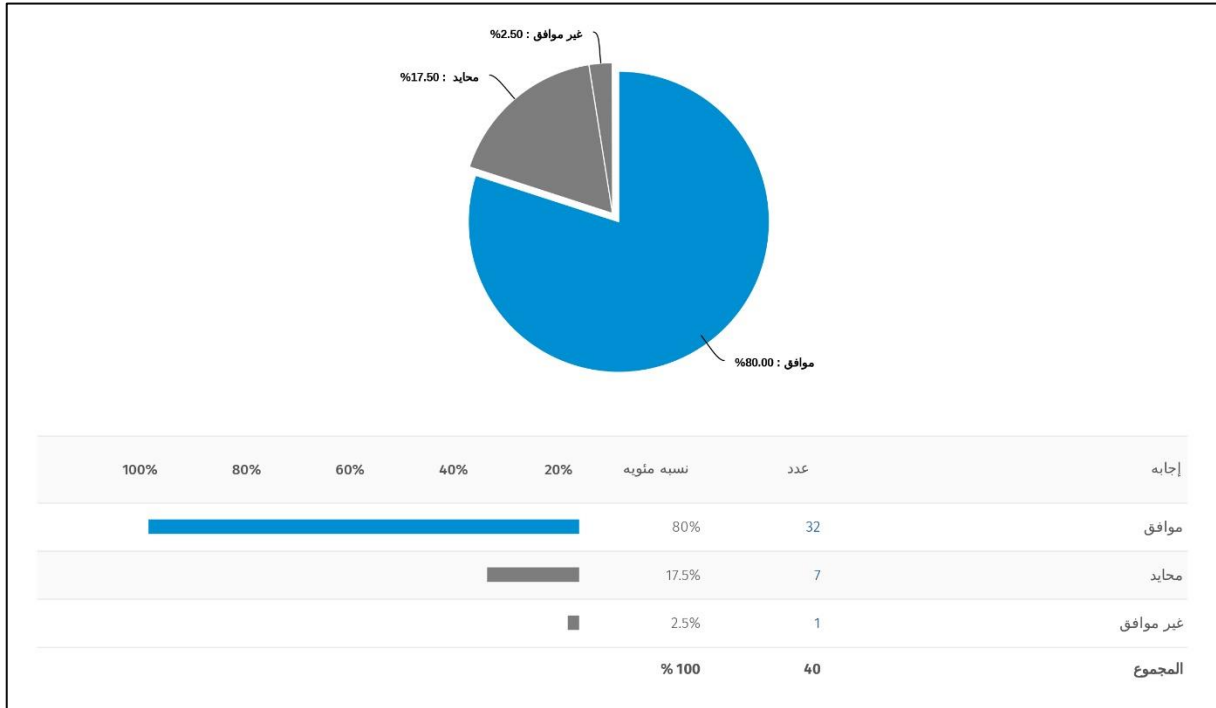
من خلال الجدول رقم والشكل نلاحظ اختلاف النسب المئوية بين المؤهلات العلمية الخاصة بالفئات المبحوث حيث أن أكثر نسبة هي لفئة الجامعيين بنسبة 65 بالمائة تليها فئة الثانويين بنسبة 32.50 بالمائة ثم فئة أصحاب الدراسات العليا بنسبة 2.50 بالمائة وهذا ما يبرهن لنا أن المؤسسة يهتم بها الجامعيين بنسبة كبير.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

2.2.2 مناقشة وتحليل نتائج الاستبيان:

1.2.2.2 تحليل نتائج الدراسة الوصفية للمحور الثاني حول العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"

أ. تحليل نتائج الدراسة الوصفية حول استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"

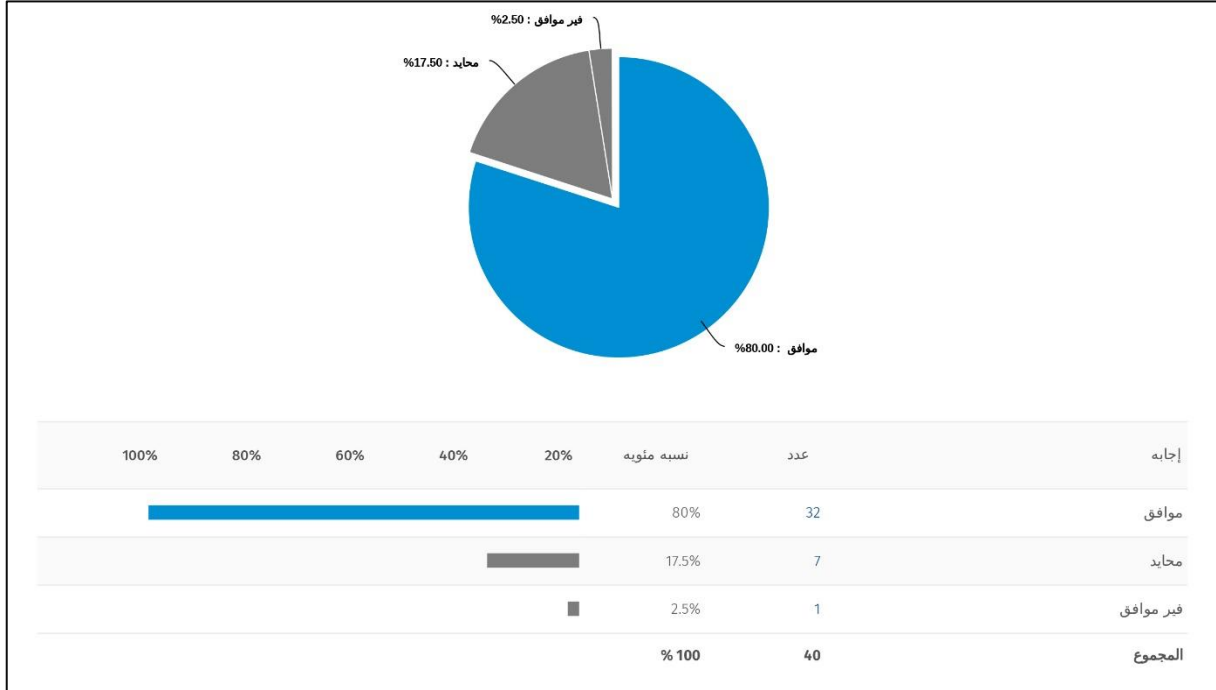


الجدول رقم III-05: يمثل استخدام العلاقات العامة الرقمية بشكل دوري ومنظم في مؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل مؤسسة "اتصالات الجزائر" تستخدم العلاقات العامة الرقمية بشكل دوري ومنظم في المؤسسة؟ في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.225 والانحراف المعياري 0.480 ولدرجة التبني مرتفعة حيث أن نسبته 80 بالمئة من أفراد العينة يرون أن استخدام العلاقات العامة الرقمية بشكل دوري ومنظم في المؤسسة.

ويمكن تفسير هذا بأن العلاقات العامة الرقمية تسعى إلى تعريف بالمؤسسة وتستخدم الوسائل الرقمية في كافة أنشطتها لزيادة فاعلية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها وتلبية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
 حاجياته نحو الأفضل، فحسب ما لاحظناه عندما أجرينا المقابلة وفي صفحاتها الرسمية باستخدام برامج الحاسب آلي وانتاج مواد إعلامية بشكل دوري ومنظم.

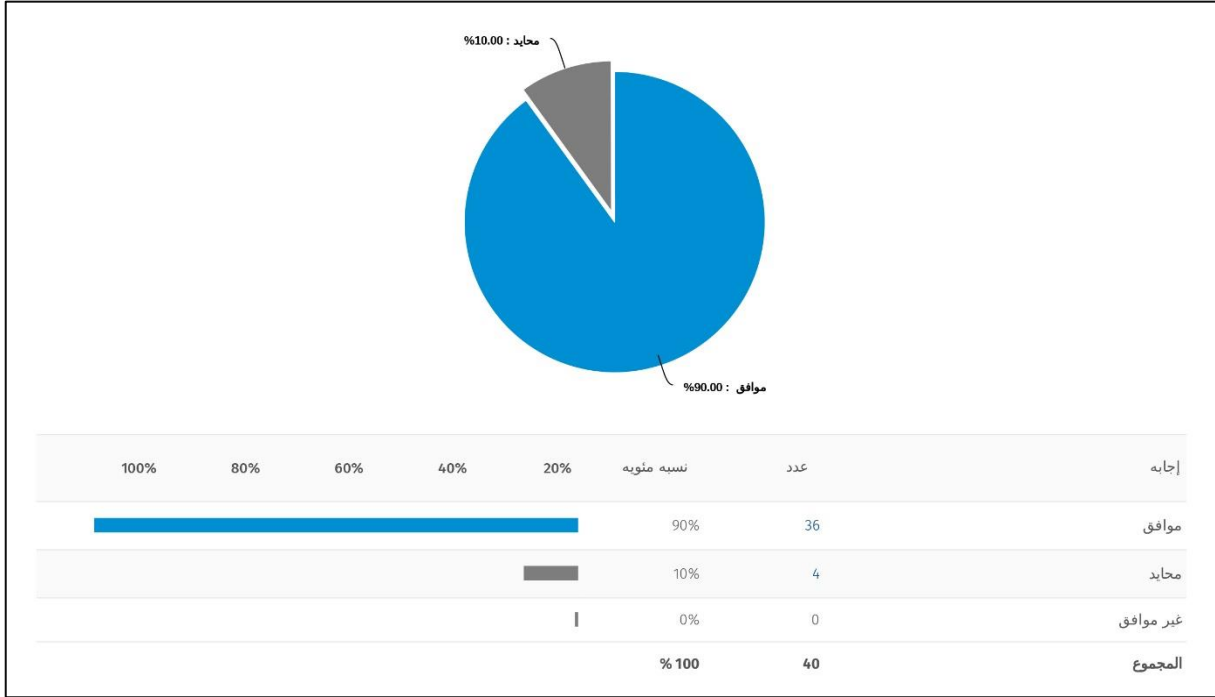


**الجدول رقم III-06:** يمثل استخدام العلاقات العامة الرقمية في التواصل مؤسسة مع الجمهور مؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل مؤسسة "اتصالات الجزائر" تستخدم العلاقات العامة الرقمية في التواصل مؤسسة مع الجمهور؟ في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.225 والانحراف المعياري 0.480 وبدرجة التبني مرتفعة حيث أن نسبته 80 بالمئة من أفراد العينة يرون أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تستخدم العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع الجمهور.

ويمكن تفسير هذا بأن هذا ناتج عن حسن التعامل والتصرف والاهتمام بمتطلبات وانشغالات الزبون كتجسيد لانطباع الإيجابي حول المؤسسة وبالإضافة إلى صدق في نقل المعلومات عن كل ما يخصها كأحد أولويات جهاز العلاقات العامة الرقمية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

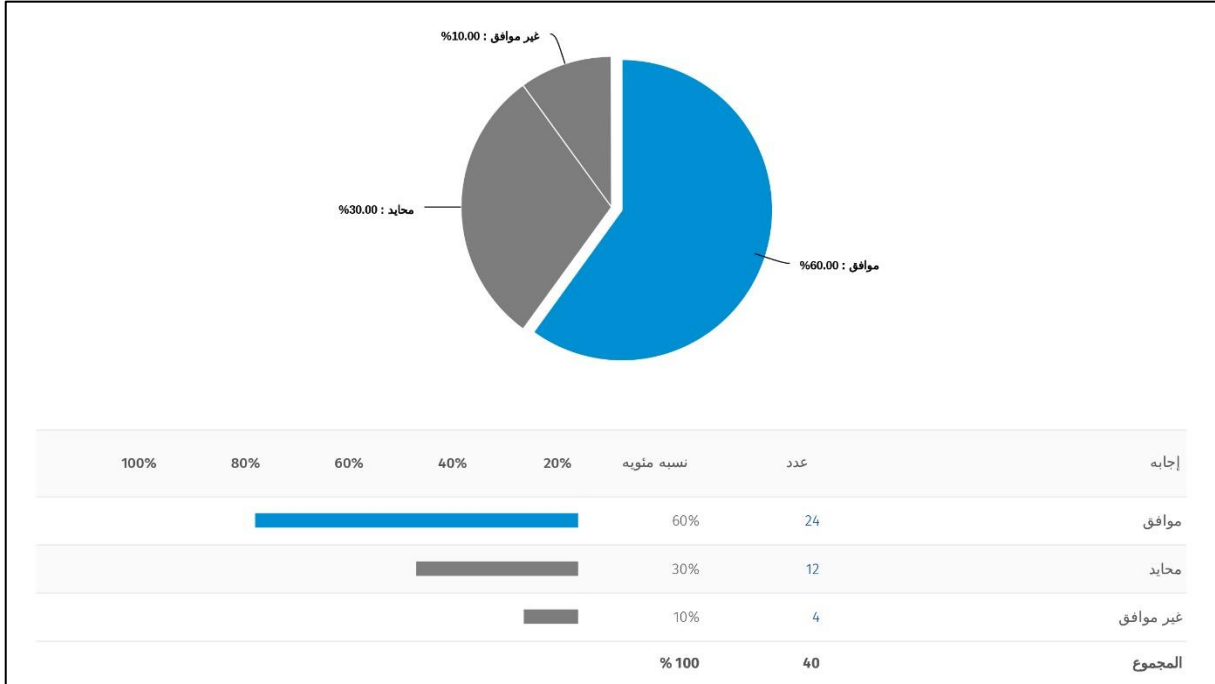


الجدول رقم III-07: يمثل استخدام العلاقات العامة للتفاعل مع الإدارات المؤسسة الداخلية والخارجية بمؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل استخدام العلاقات العامة الرقمية يتيح التفاعل مع الإدارات المؤسسة الداخلية والخارجية بمؤسسة "اتصالات الجزائر"؟ في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.100 والانحراف المعياري 0.304 وبدرجة التبني مرتفعة حيث أن نسبته 90 بالمئة من أفراد العينة يرون أن استخدام العلاقات العامة الرقمية يتيح التفاعل مع الإدارات المؤسسة الداخلية والخارجية.

ويمكن تفسير هذا بأن وضع استراتيجية تفاعلية بين المؤسسة والعملاء أي تنسيق العلاقة بين المؤسسات من أجل مصالح مشتركة، وتتحقق التفاعل المباشر مع الجمهور داخلي خاصة فيما يتعلق بتحسين الصورة الذهنية وتعزيز هويتها. وتعتبر إدارة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة إحدى أهم وظائف في المنظمة تهدف إلى وتدعيم صورة الذهنية إيجابية عنها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

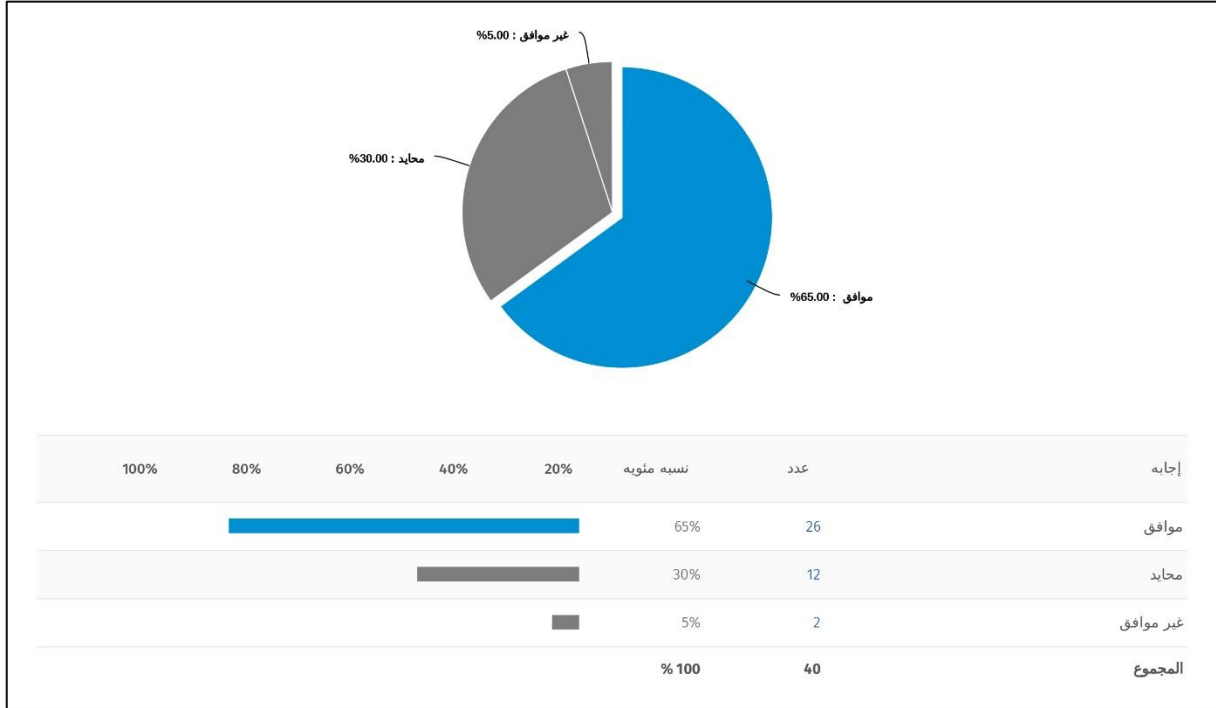


الجدول رقم III-08: يمثل استخدام العلاقات العامة الرقمية في تنظيم الأرشيف الإلكتروني الخاص بالمؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل المؤسسة "اتصالات الجزائر" تستخدم العلاقات العامة الرقمية في تنظيم الأرشيف الإلكتروني الخاص بالمؤسسة؟ في المرتبة الرابعة بمتوسط الحسابي 1.500 والانحراف المعياري 0.679 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 60 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن العلاقات العامة الرقمية تستخدم في تنظيم الأرشيف الإلكتروني.

ويمكن تفسير بأن تنظيم الأرشيف الإلكتروني من أهم التقنيات التي تساعد المؤسسات من تخزين الورق وخاطر تلف الأوراق ويعتبر نظام إدارة الوثائق من أنظمة إدارة المحتوى المؤسسي المتعلق بإدارة الأصول الرقمية لكن يجب تأهيلهم بالمهارات المتقدمة في استخدام الحاسب والتقنيات الإلكترونية لاستحداث النظم والفهرسة والأرشيف وكذلك مهارة حمايتها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)



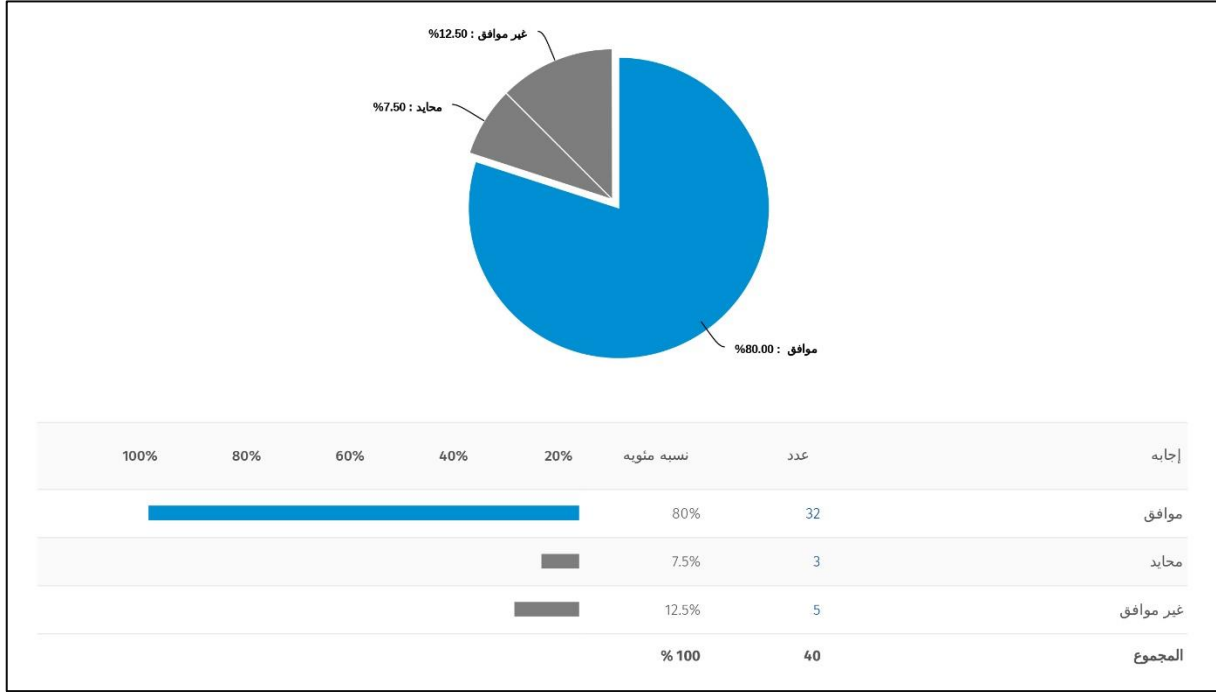
الجدول رقم III-09: يمثل استخدام العلاقات العامة الرقمية في التحضير والترتيب للاجتماعات العامة إلكترونية بالمؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل المؤسسة "اتصالات الجزائر" تستخدم العلاقات العامة الرقمية في التحضير والترتيب للاجتماعات العامة إلكترونية؟ في المرتبة الخامسة بمتوسط الحسابي 1.400 والانحراف المعياري 0.519 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 65 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن المؤسسة "اتصالات الجزائر" تستخدم العلاقات العامة الرقمية في تحضير والترتيب للاجتماعات العامة الإلكترونية.

ويمكن تفسير هذا بأن في الوقت الحالي دور العلاقات العامة الرقمية في تحضير وترتيب الاجتماعات الإلكترونية هو توفير الوقت والجهد وتفعيل دور الوسائل الرقمية لتنسيق الاجتماعات بين المؤسسات. ولا بد أن يكونوا مختصين في هذا المجال.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

ب. تحليل نتائج الدراسة الوصفية حول تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"



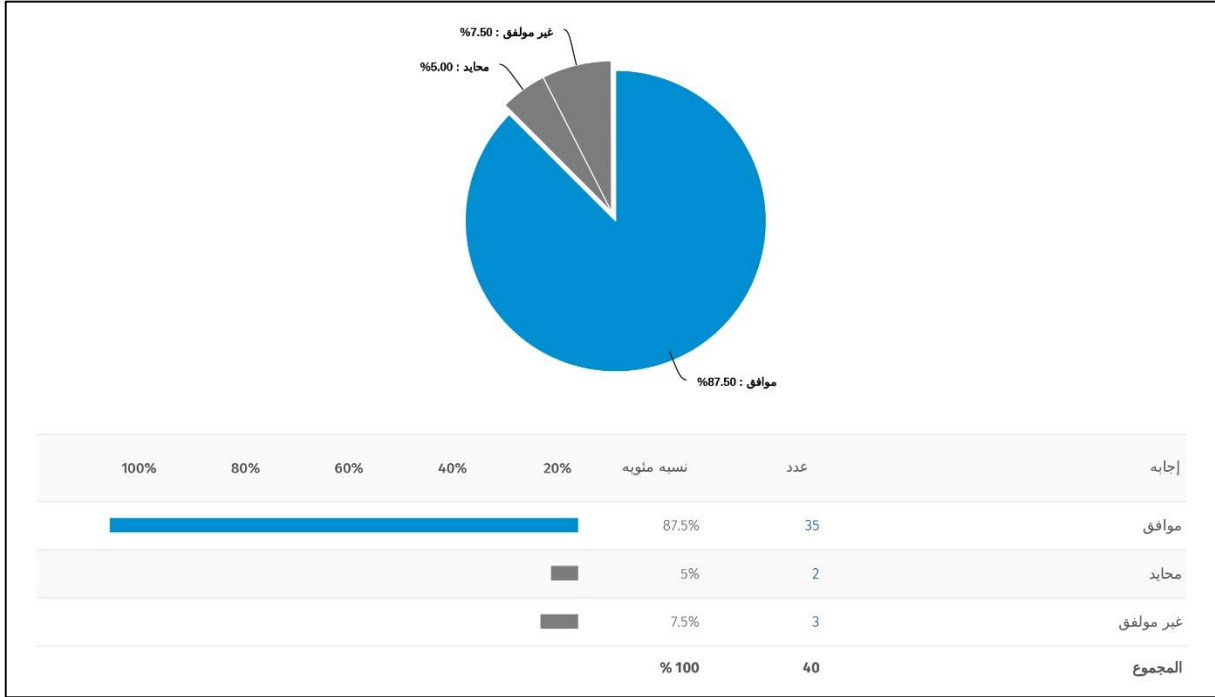
الجدول رقم III-10: يمثل العلاقات العامة الرقمية تقوم بتوفير البيانات والمعلومات اللازمة في اتخاذ القرار بالمؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل تقوم العلاقات العامة الرقمية بتوفير البيانات والمعلومات اللازمة في اتخاذ القرار بمؤسسة "اتصالات الجزائر"؟ في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.325 والانحراف المعياري 0.694 بدرجة التبي مرتفعة حيث بنسبة 80 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن العلاقات العامة الرقمية توفر البيانات والمعلومات اللازمة في اتخاذ القرار في المؤسسة الاتصالات الجزائرية.

ويمكن تفسير هذا بأن العلاقات العامة الرقمية لها دور في اتخاذ القرارات المناسبة وخلق تأثير إيجابي على رأي العام حول أنشطة المؤسسة من خلال تطوير أداء في العمل من خلال التنسيق بين الإدارة، وكافة الأقسام.



الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

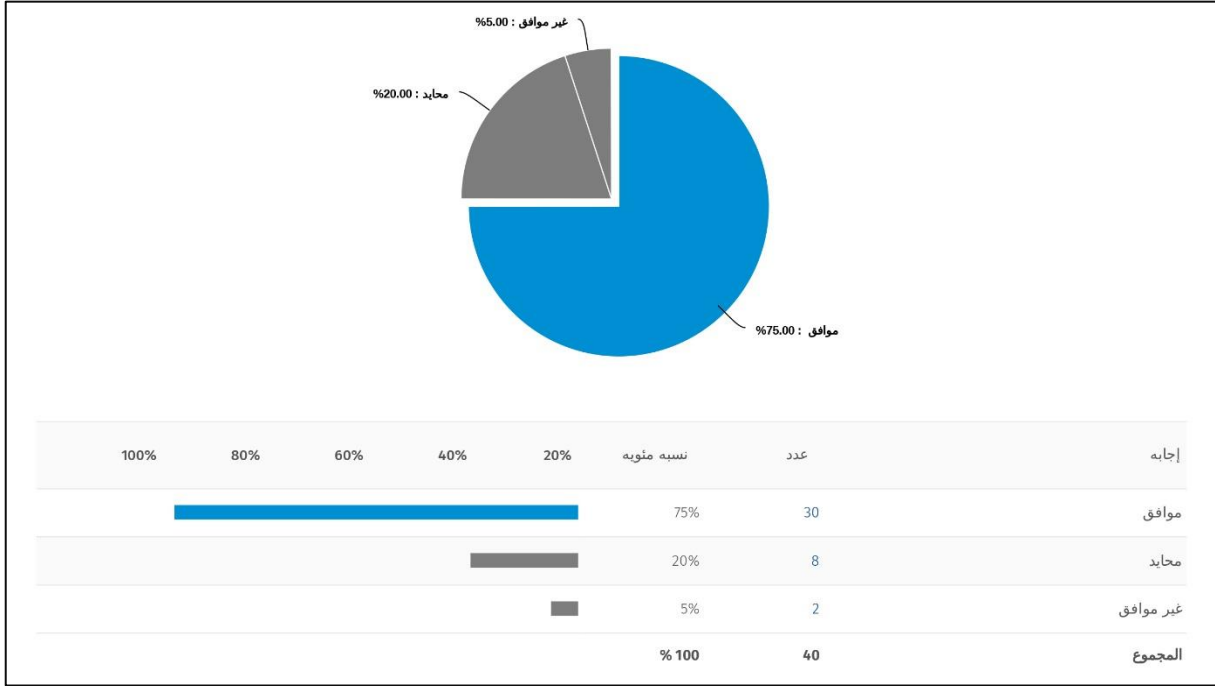


الجدول رقم III-11: يمثل العلاقات العامة الرقمية تقوم بتزويد الجمهور الداخلي والخارجي بالمعلومات الالكترونية بالمؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل تقوم العلاقات العامة الرقمية بتزويد الجمهور الداخلي والخارجي بالمعلومات الإلكترونية بالمؤسسة "اتصالات الجزائر" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.200 والانحراف المعياري 0.564 بدرجة التبني مرتفعة حيث بنسبة 87.50 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن العلاقات العامة الرقمية تقوم بتزويد الجمهور الداخلي والخارجي بالمعلومات الإلكترونية.

ويمكن تفسير هذا بأن العلاقات العامة الرقمية تقوم بالتواصل الدائم مع الموظفين بالدرجة الأولى والزبون بالدرجة الثانية مع أخذ بعين الاعتبار حصوله على معلومات حول متطلباته وانشغالاته بالزبون ووجهات لرأيه في الخدمات والعروض المقدمة سعياً منه لتحقيقها وتبليتها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

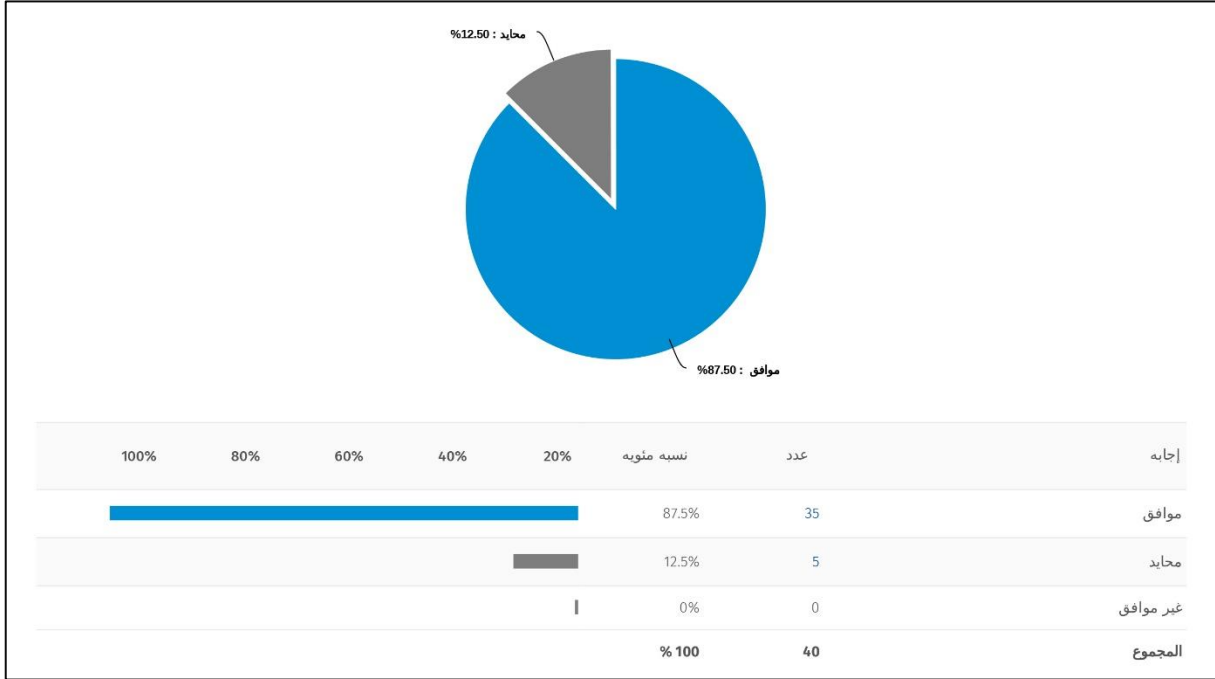


الجدول رقم III-12: يمثل العلاقات العامة الرقمية تقوم بعرض القوانين واللوائح الخاصة بالمؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل تقوم العلاقات العامة الرقمية بعرض القوانين واللوائح الخاصة بمؤسسة "اتصالات الجزائر"؟ في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.300 والانحراف المعياري 0.564 بدرجة التبني مرتفعة حيث بنسبة 75 بالمئة من الأفراد برون أن العلاقات العامة الرقمية تقوم بعرض القوانين واللوائح الخاصة بالمؤسسة.

ويمكن تفسير هذا بأن العلاقات العامة الرقمية تُستخدم تقنيات الحديثة للتغيير وتطوير في تقديم اللوائح الخاصة بالمؤسسة ليلفت انتباه الجمهور لما تقدمه من الميزات ووصولها إلى أكبر عدد من الجمهور الخارجي بشكل أسرع وأسهل.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
 ج. تحليل نتائج الدراسة الوصفية حول الهدف من الاستخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر".

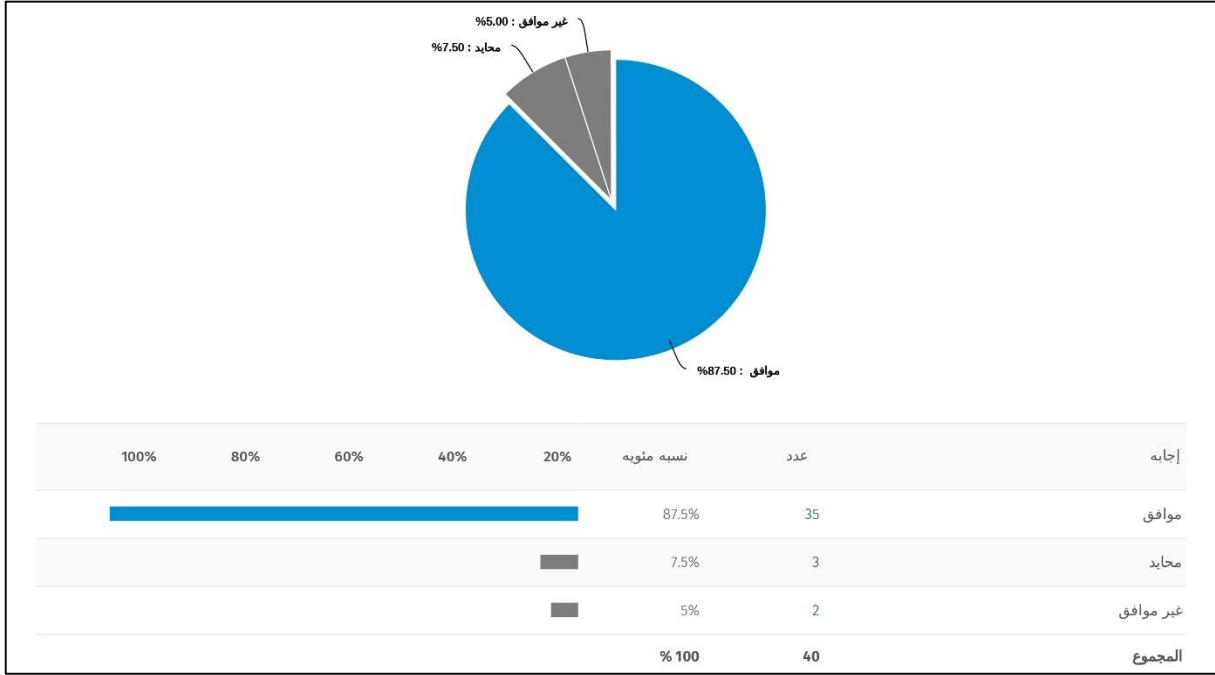


**الجدول رقم III-13:** يمثل العلاقات العامة الرقمية تتيح التفاعل والمشاركة في بناء علاقات جيدة مع زوار الموقع للمؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل العلاقات العامة الرقمية تتيح التفاعل والمشاركة في بناء علاقات جيدة مع زوار الموقع للمؤسسة "اتصالات الجزائر"؟ في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 1.125 والانحراف المعياري 0.501 بدرجة التبني مرتفعة حيث بنسبة 87.50 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن العلاقات العامة الرقمية تتيح التفاعل وبناء علاقات جديدة مع زوار الموقع.

ويمكن تفسير هذا أنها تتيح التفاعل وتجسد انطباع إيجابي حول المؤسسة ونشاطاتها المقدمة وكذا فتح مجال للنقاش وتبادل آراء بينها وبين زبائنها حول خدماتها بالإضافة إلى صدق في نقل المعلومات عما يخص المؤسسة وتقديم أحسن دوماً وأجود في خدمات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

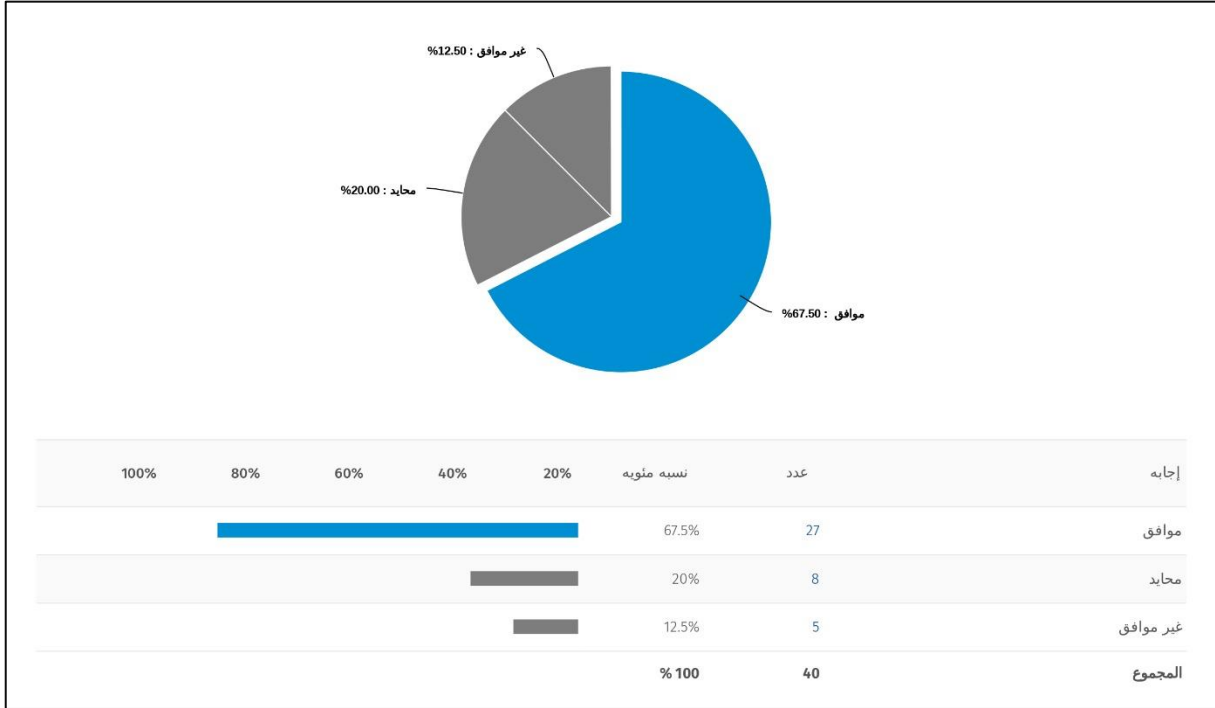


الجدول رقم III-14: يمثل العلاقات العامة الرقمية تساهم في التسويق المؤسسية "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل العلاقات العامة الرقمية تساهم في التسويق المؤسسية "اتصالات الجزائر" وتعزيز سمعتها على المستوى المحلي؟ في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.200 والانحراف المعياري 0.564 بدرجة التباين المرتفعة حيث بالنسبة 87.50 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن العلاقات العامة الرقمية تساهم في التسويق المؤسسية وتعزيز سمعتها على المستوى المحلي.

ويمكن تفسير هذا أنها تساهم في التسويق وتقديم وعرض خدماتها على صفحات الخاصة بها في مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الرقمي وتستخدم أساليب وتقنيات حديثة ومواكبة كل جديد في عروضها ومن أهم مهارات التسويق الإلكتروني هي التركيز على بناء علاقات مع ثلاث أنواع رئيسية وهم: العملاء، المؤثرين، وعلامة التجارية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم)

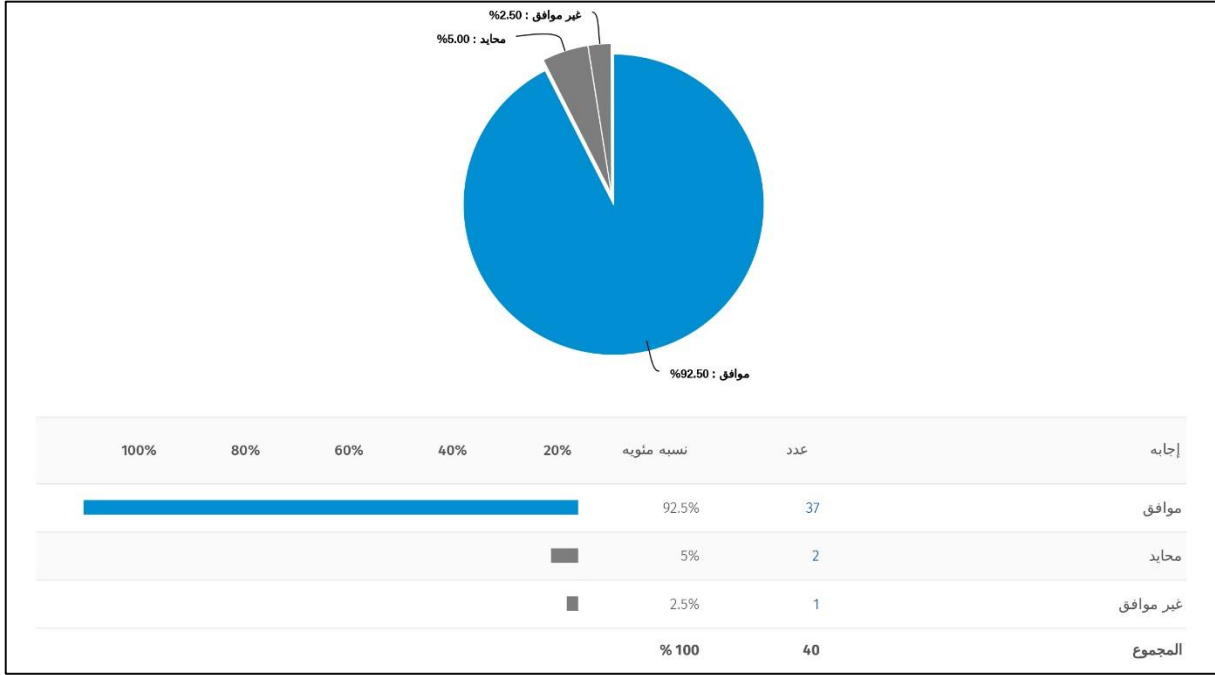


الجدول رقم III-15: يمثل العلاقات العامة الرقمية تساعد في مواجهة الأزمات التي تواجه المؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل تساعد العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأزمات التي تواجه المؤسسة "اتصالات الجزائر" الاستراتيجية مع الجماهير؟ في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.450 والانحراف المعياري 0.714 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 67.50 بالمئة من الافراد العينة يرون أن العلاقات العامة الرقمية تساعد في مواجهة الأزمات التي تواجه المؤسسة.

ويمكن تفسير هذا بأن التزام بالمصادقية أكبر تحدي تقوم به المؤسسة "اتصالات الجزائر" في مواجهة وتصدي المشاكل وكذا ضمان صدق وشفافية في تقديم أي مدلول له علاقة بالمؤسسة وخدماتها وعلى قائم بعلاقات العامة الرقمية يرتكز على مبادئ وضوابط أثناء ممارسته لنشاطات المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)



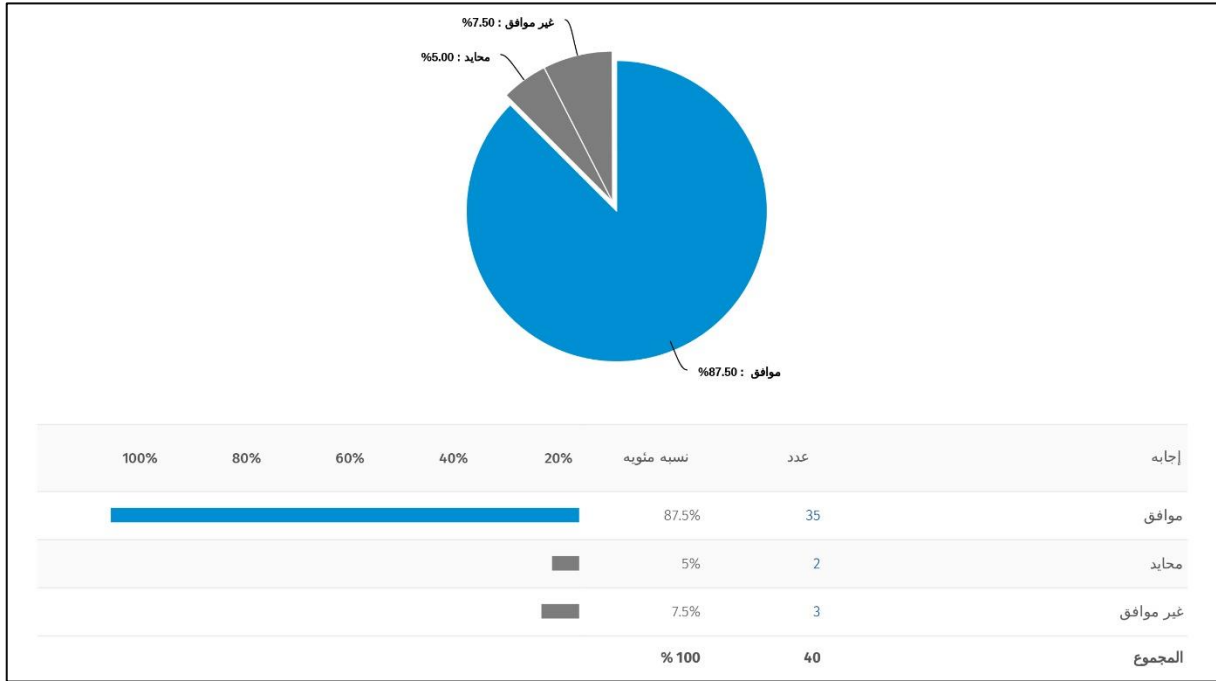
**الجدول رقم III-16:** يمثل استخدام للمواقع التواصل الاجتماعي له دورا مهما في نقل الاخبار والتعليقات وازاء حول خدمات ومنتجات المؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل استخدامها للمواقع التواصل الاجتماعي له دورا مهما في نقل الاخبار والتعليقات وازاء حول خدمات ومنتجات المؤسسة "اتصالات الجزائر"؟ في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 1.100 والانحراف المعياري 0.379 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 92.50 من الأفراد العينة يرون أن استخدام مؤسسة "اتصالات الجزائر" للمواقع التواصل الاجتماعي له دورا مهما في نقل الأخبار والتعليقات وأراء حول الخدمات ومنتجات المؤسسة

ويمكن تفسير هذا أنها تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا رئيسيا في نقل الأخبار والتعليقات نظراً للوقت الهائل الذي يفديه الأفراد كلة عن المنصات وتطبيقات الاجتماعية وتستخدمها المؤسسة من أجل إعلان والترويج ومعرفة اتجاهات الجمهور وزيادة المبيعات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

د. تحليل نتائج الدراسة الوصفية حول الاستراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"

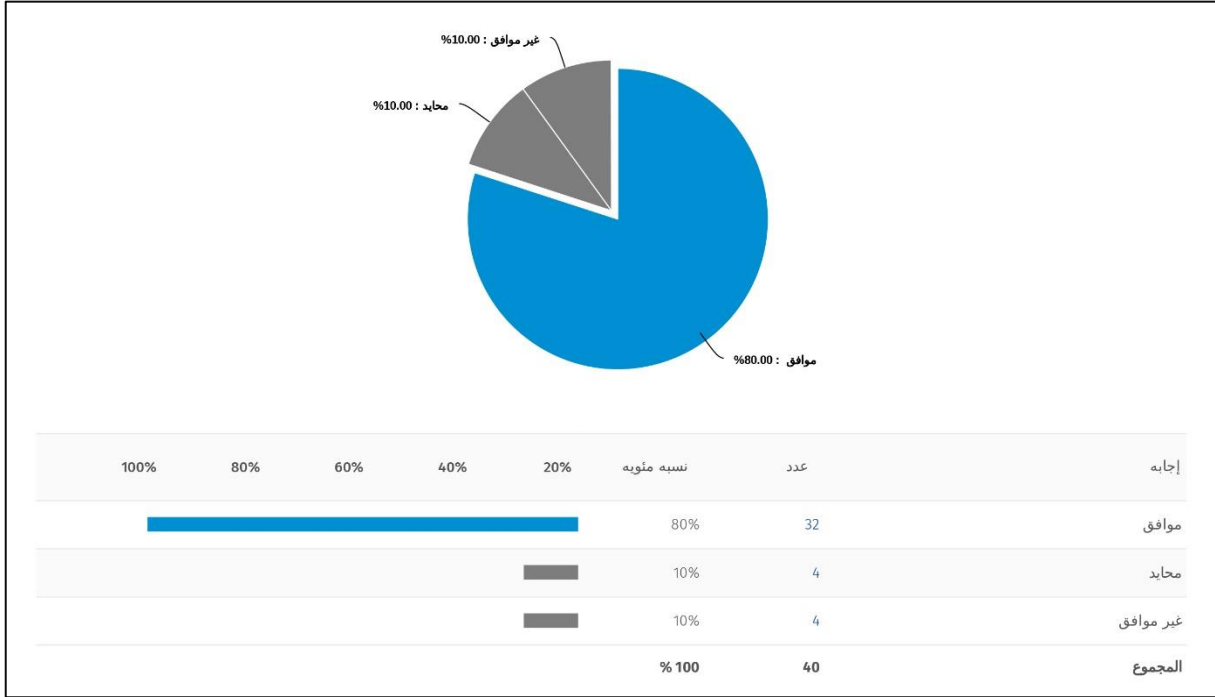


الجدول رقم III-17: يمثل الاستراتيجية الحوار العلاقات العامة الرقمية تعطي للعاملين الفرصة للتعبير عن رأيهم

وقعت عبارة هل الاستراتيجية الحوار العلاقات العامة الرقمية تعطي للعاملين الفرصة للتعبير عن رأيهم؟ في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.200 والانحراف المعياري 0.750 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 87.50 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن الاستراتيجية الحوار العلاقات العامة الرقمية تعطي للعاملين الفرصة للتعبير عن رأيهم.

ويمكن تفسير هذا بأن يتيح جهاز العلاقات العامة للعاملين في أثناء سير وأداء العمل والاستراتيجية وأسلوب المستخدم يتماشى عليه موظفي المؤسسة لضمان تحقيق العمل ضمن التسلسل الإداري الهرمي وإعطاء فرصة للموظفين إبداء آرائهم واقتراحاتهم حول ما يخص المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)



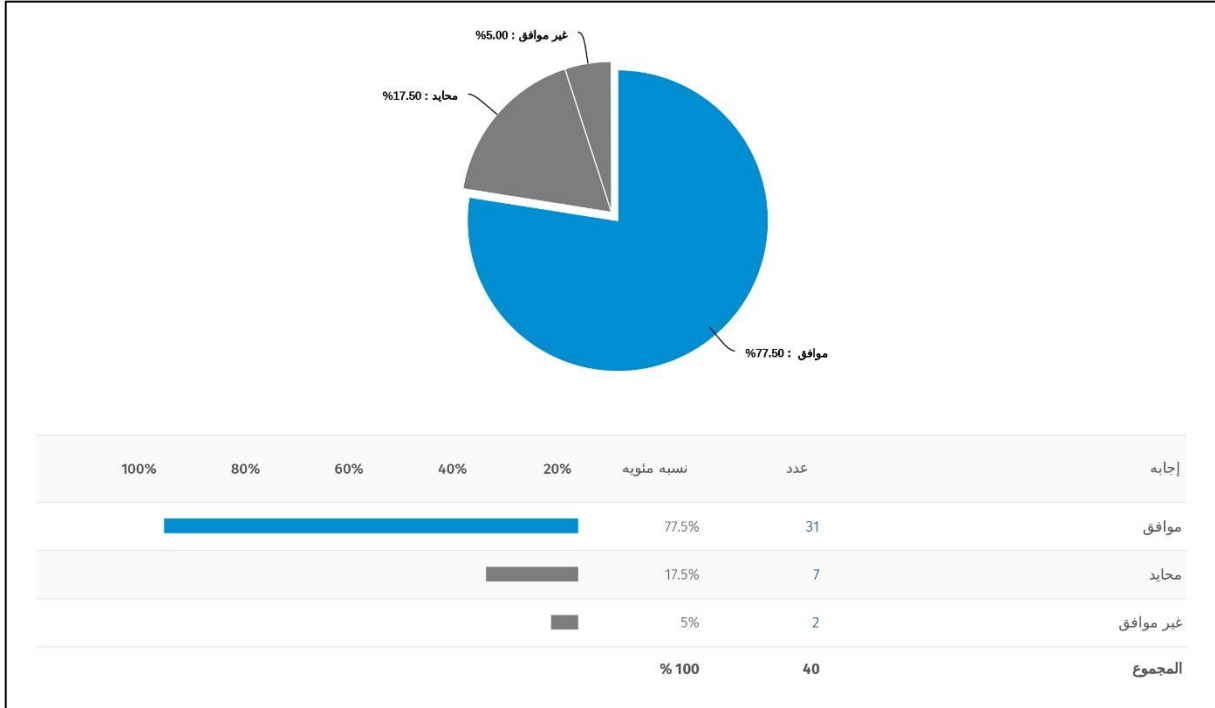
**الجدول رقم III-18: يمثل الاستراتيجية الإقناع العلاقات العامة الرقمية تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير**

وقعت عبارة هل الاستراتيجية الإقناع العلاقات العامة الرقمية تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير؟ في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.300 والانحراف المعياري 0.648 بدرجة التباين مرتفعة حيث نسبته 80 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن الاستراتيجية الإقناع العلاقات العامة الرقمية تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير.

ويمكن تفسير هذا بأن الاستراتيجية الإقناع هي استراتيجية الأساسية لخلق قاعدة مع الجماهير وتسمى هذه الاستراتيجية إلى تغيير المقصود في اتجاهات وسلوكيات الجماهير معينة، واستخدام الأساليب كرسائل اقناعية.



الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

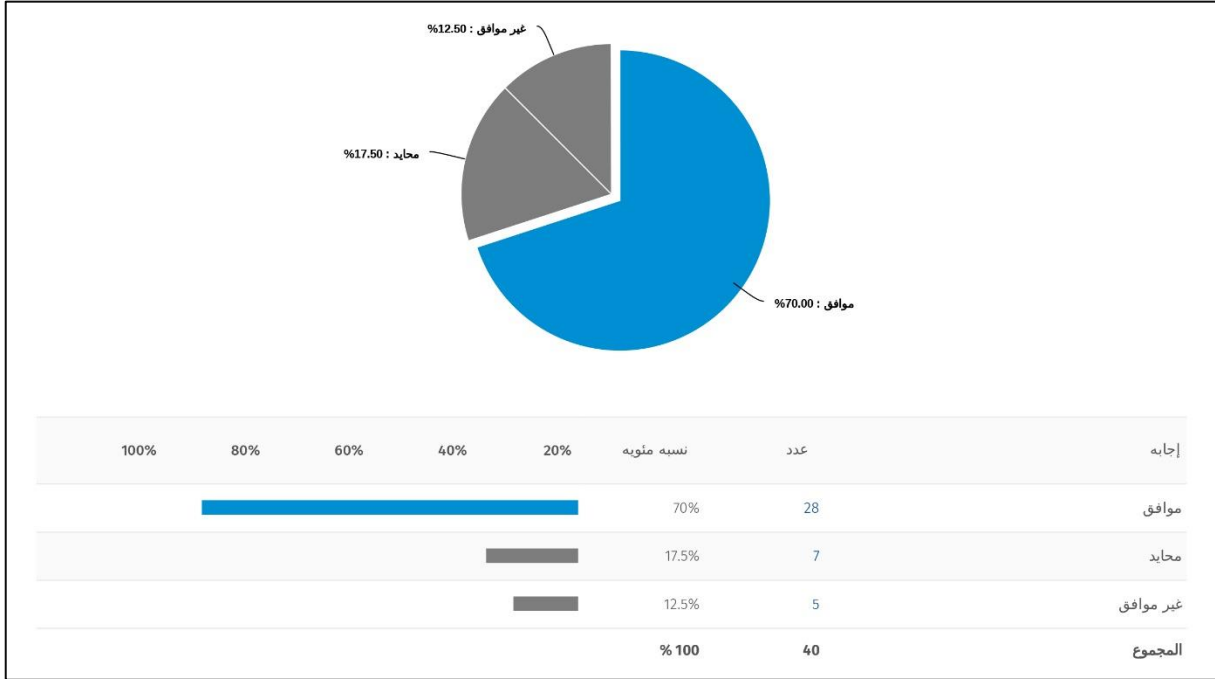


الجدول رقم III-19: يمثل الاستراتيجية بناء الأجماع العلاقات العامة الرقمية تعتمد لبناء علاقات استراتيجية بين مؤسسة وبيئتها الخارجية

وقعت عبارة هل الاستراتيجية بناء الأجماع العلاقات العامة الرقمية تعتمد لبناء علاقات استراتيجية بين مؤسسة وبيئتها الخارجية؟ في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.275 والانحراف المعياري 0.554 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 77.50 بالمئة من الأفراد العينة برون أن الاستراتيجية بناء الإجماع العلاقات العامة الرقمية تعتمد لبناء علاقات استراتيجية بين مؤسسة وبيئتها الخارجية.

ويمكن تفسير هذا أن هذه الاستراتيجية الإجماع تجمع بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالية الذي يعبر عن رؤى المؤسسة وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على طرف آخر.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)



الجدول رقم III-20: يمثل استراتيجية الإعلام للعلاقات العامة الرقمية تعطي معلومات عن مهامها وأهدافها وسياستها وخدماتها وقيادتها

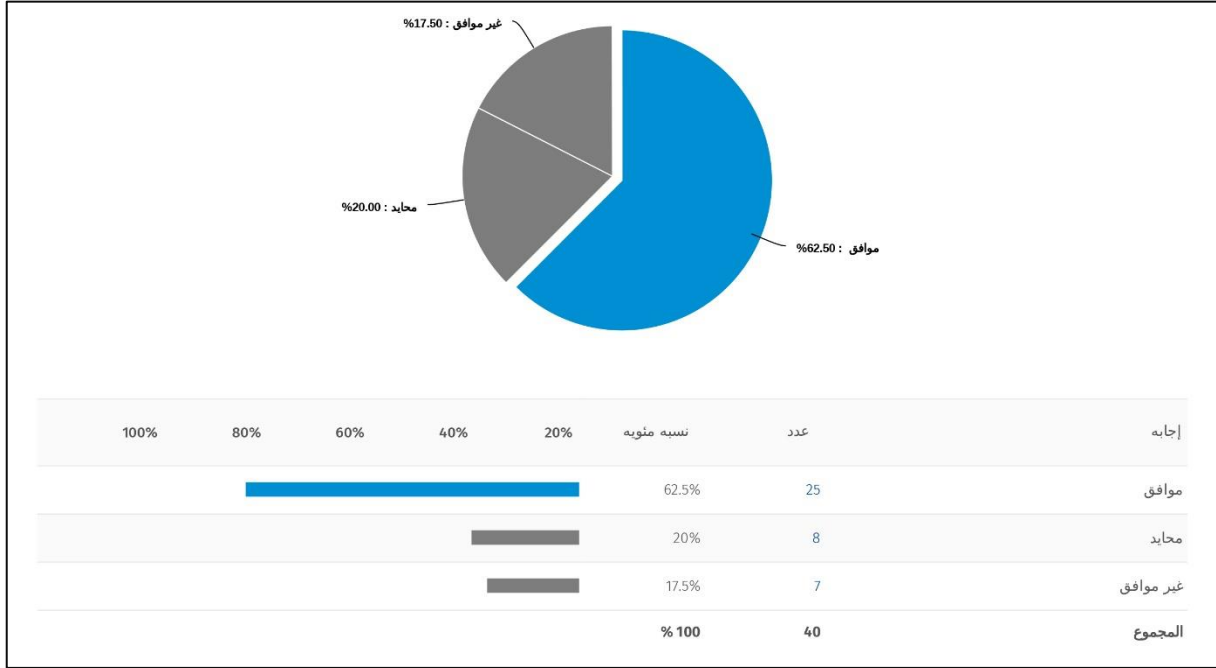
وقعت عبارة هل الاستراتيجية الإعلامية للعلاقات العامة الرقمية تعطي معلومات عن مهامها وأهدافها وسياستها وخدماتها وقيادتها؟ في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.425 والانحراف المعياري 0.712 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 70 بالمائة من الأفراد العينة يرون أن الاستراتيجية الإعلامية للعلاقات العامة الرقمية تعطي معلومات عن مهامها وأهدافها وسياستها وخدماتها وقيادتها.

ويمكن تفسير هذا بأن هذه الاستراتيجية تقدم المعلومات إلى الجماهير الأساسية ومساعدتهم في تكوين رأي واتخاذ القرارات. وأن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تؤخذ آراء جمهورها بعين الاعتبار.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

2.2.2.2 تحليل نتائج الوصفية للمحور الثالث حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر"

أ. تحليل النتائج الدراسة الوصفية حول توظيف العلاقات العامة المحتوى الرقمي في المؤسسة "اتصالات الجزائر"

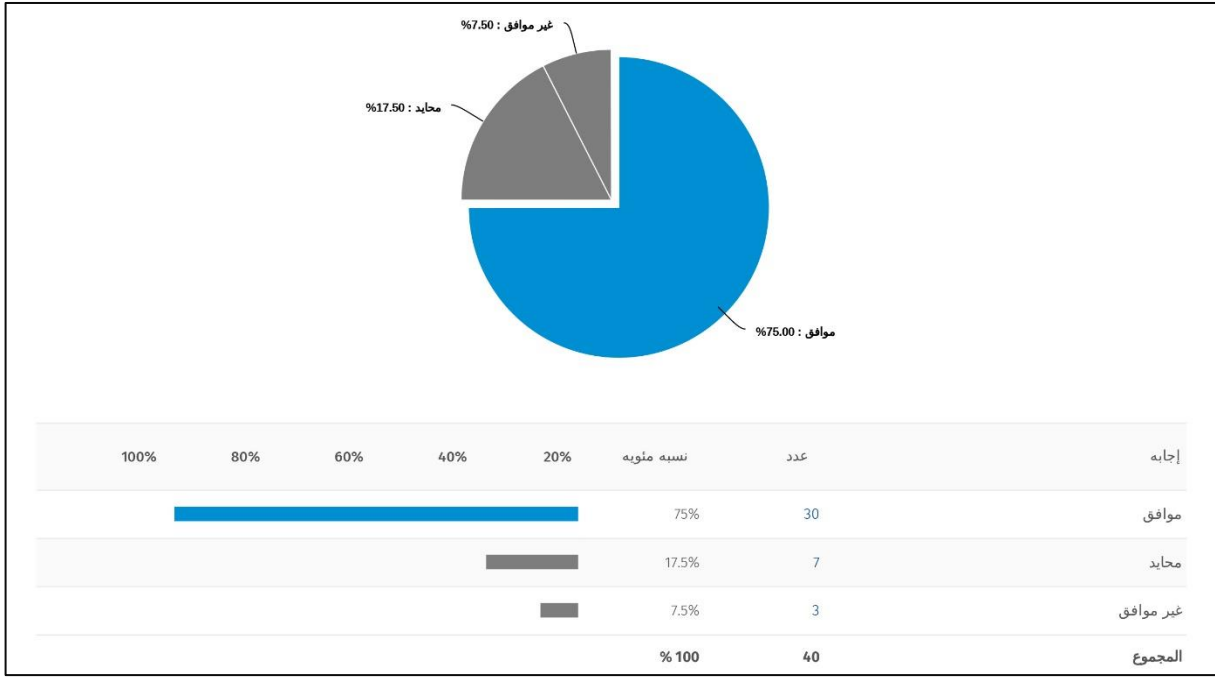


الجدول رقم III-21: يمثل حصول كافة المعلومات خاصة بالمؤسسة من خلال المحتوى الرقمي

وقعت عبارة هل تحصلت على كافة المعلومات التي تريدها من خلال المحتوى الرقمي للمؤسسة "اتصالات الجزائر"؟ في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.550 والانحراف المعياري 0.783 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 62.50 من الأفراد العينة يرون أن من خلال المحتوى الرقمي يتحصلون على كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ويمكن تفسير هذا بأن المحتوى الرقمي يستخدم من أجل تعريف المؤسسة خدماتها والهدف الرئيسي من صناعة المحتوى ليس البيع إنما توفير المعلومات المتكاملة حول المؤسسة والمصادقية وإن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر كل معلومات اللازمة في صفحتها الرسمية، ومع ذلك تبقى النسب المئوية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
افتراضية حسب ما لاحظناه أن جمهور المؤسسة يتفاعل مع المحتوى الرقمي وهو وسيلة التي من خلالها يمكن الحصول على المعلومات بصورة مستمرة.

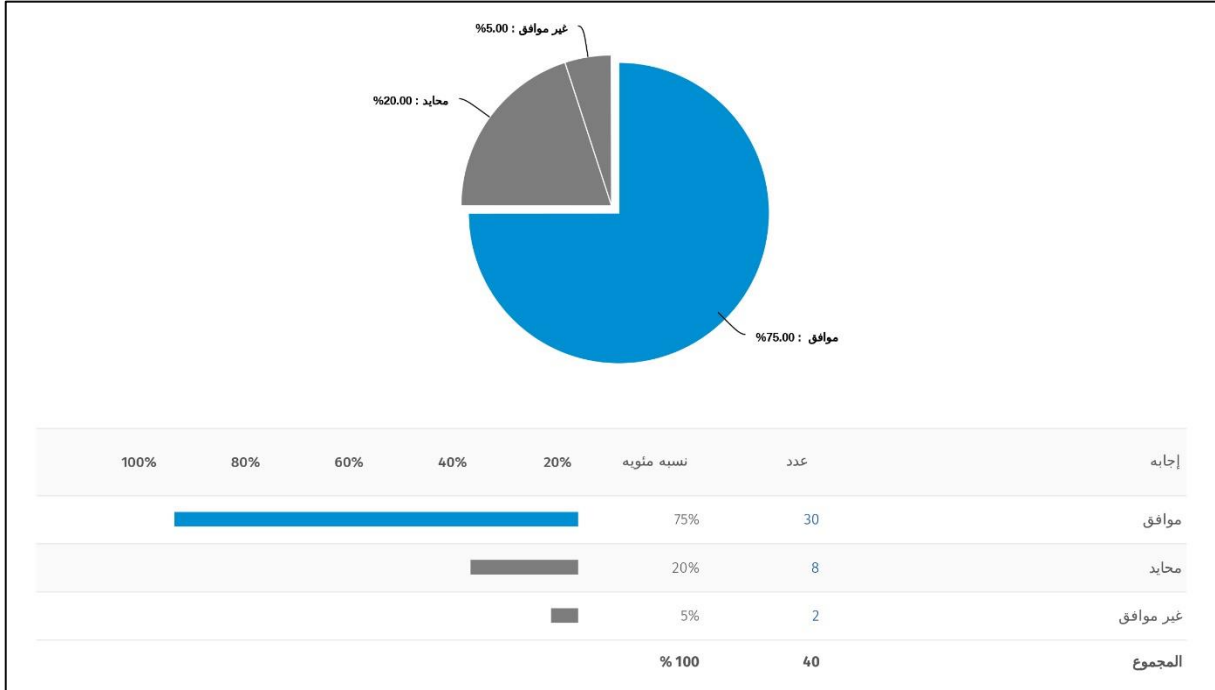


الجدول رقم III-22: يمثل دعم مؤسسة "اتصالات الجزائر" للمحتوى الرقمي وتشجيعها على صناعته

وقعت عبارة هل تدعم مؤسسة "اتصالات الجزائر" المحتوى الرقمي وتشجع على صناعته؟ في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.325 والانحراف المعياري 0.616 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 75 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن المؤسسة "اتصالات الجزائر" تدعم المحتوى الرقمي وتشجع على صناعته.

ويمكن تفسير هذا أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تشجع صناعة المحتوى الرقمي حسب ما لاحظناه في صفحتها الرسمية أنها تعتمد على إبداع بدرجة أساسية وأن تحفيز صناعة المحتوى يساهم في توفير الفرص العمل الجديدة لشباب في ظل نسبة البطالة وكذلك يساهم في تسويق البرمجيات وتطبيقات المحتوى الرقمي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

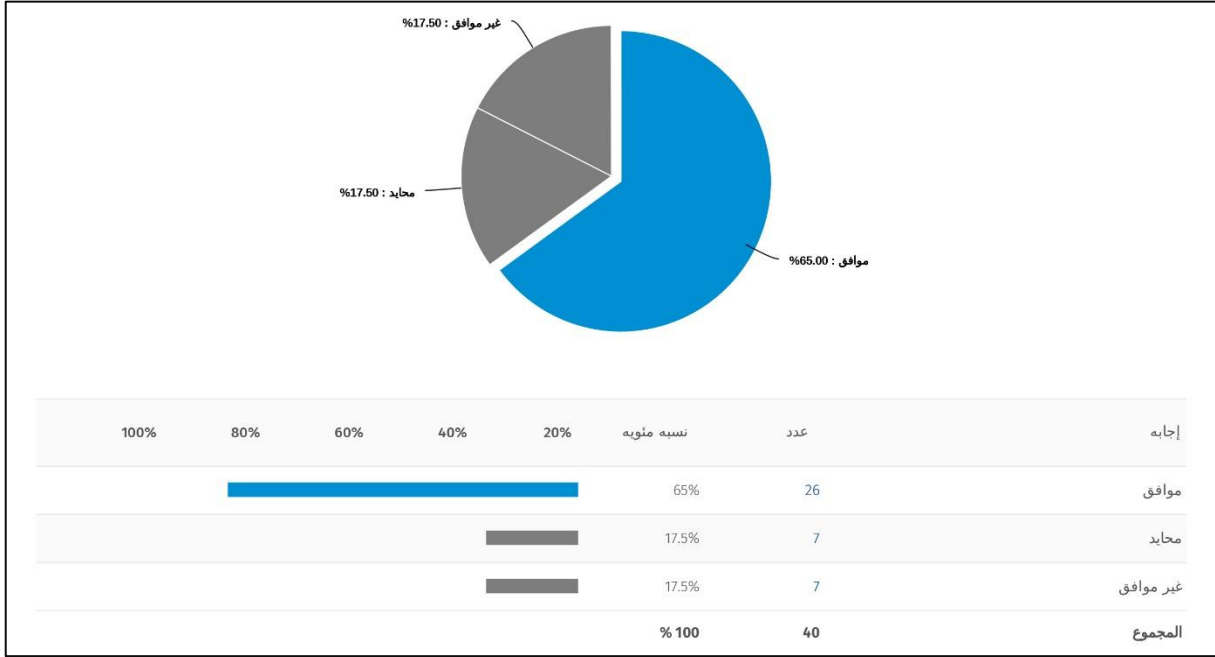


الجدول رقم III-23: يمثل تعزيز مؤسسة "اتصالات الجزائر" ولاء العملاء من صناعة والإنتاج المحتوى

وقعت عبارة هل تعزز مؤسسة "اتصالات الجزائر" ولاء العملاء من صناعة والإنتاج المحتوى الرقمي؟ في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.300 والانحراف المعياري 0.564 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 75 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تعزز ولاء العملاء من صناعة والإنتاج المحتوى الرقمي.

ويمكن تفسير هذا أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تحقق رضا العملاء من خلال إعطائه فرصة لمشاركة أفكاره وآراءه حول مهام المؤسسة وتحسينه بأنه مسؤول في مكان عمله وتوفير له جو من استقرار وأمان داخل المؤسسة حسب ما رأيناه عندما أجرينا المقابلة وتقوم أيضا بتحفيزهم وتكريمهم في المناسبات و من أهدافها الأساسية تقديم كافة المعلومات التي يحتاجها العميل ، و إخباره بكل ما هو جديد في المحتوى الرقمي الذي يقدمه لتحقيق غاية الطرفين ، إضافة إلى ذلك أن من أهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر" في صناعتها للمحتوى الرقمي ، تعزيز ولاء العملاء من خلال الاستراتيجيات المستخدمة من قبل العلاقات العامة .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)



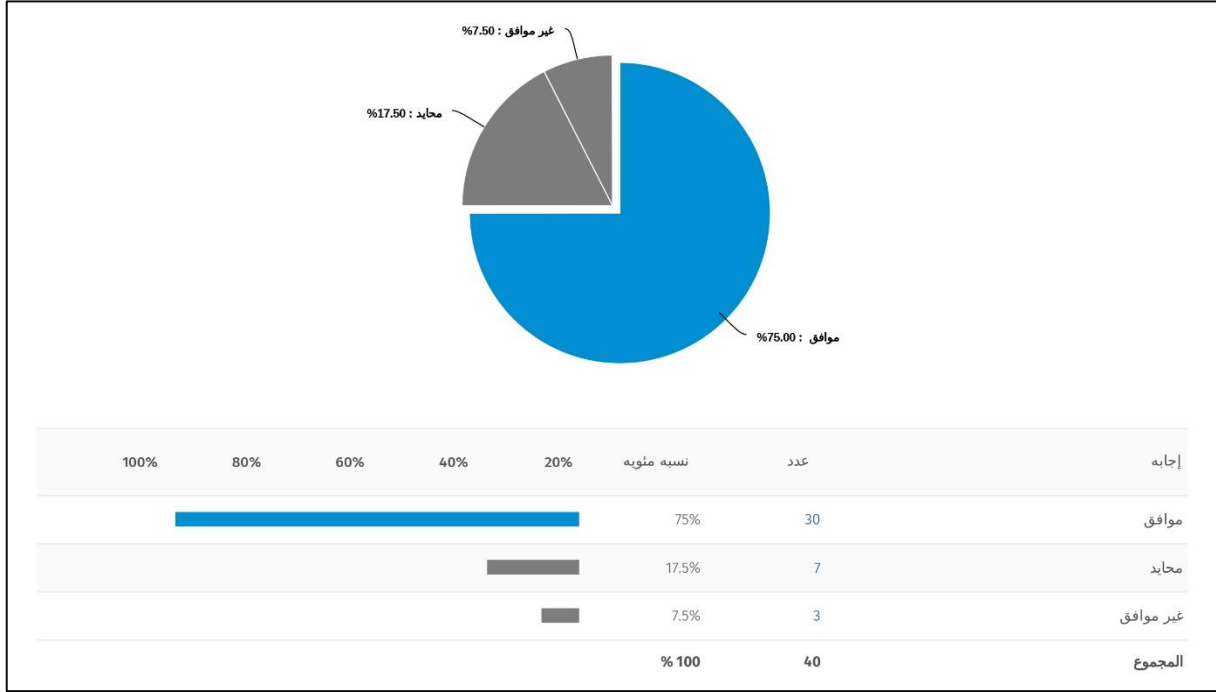
الجدول رقم III-24: يمثل مؤسسة "اتصالات الجزائر" استطاعت من خلال التطور التكنولوجي في توفير الوقت والجهد وحصولك على الخدمات من خلال المحتوى الرقمي

وقعت عبارة هل استطاعت مؤسسة "اتصالات الجزائر" من خلال مواكبة التطور التكنولوجي في توفير الوقت والجهد وحصولك على الخدمات من خلال المحتوى الرقمي؟ في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.525 والانحراف المعياري 0.784 بدرجة التباين مرتفعة حيث نسبته 65 بالمائة من الأفراد يرون أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" استطاعت توفير الوقت والجهد للحصول على الخدمات من خلال المحتوى الرقمي.

ويمكن تفسير هذا أن المؤسسة استطاعت المواكبة مع العصر الرقمي التي أصبحت عملية سهلة من خلال عرضها لخدماتها بأقل تكلفة من وسائل الإعلام التقليدية للوصول إلى الجماهير وتمتلك مهارات تكنولوجية ونرى ذلك في لجوء العملاء إلى استخدام المحتوى الرقمي، للحصول على كافة الخدمات التي يريدونها، سواء كانت توفير الوقت والجهد، أو الحصول على المعلومات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

ب. تحليل النتائج الدراسة الوصفية حول تأثير المحتوى الرقمي على الثقة الجمهور مؤسسة "اتصالات الجزائر"

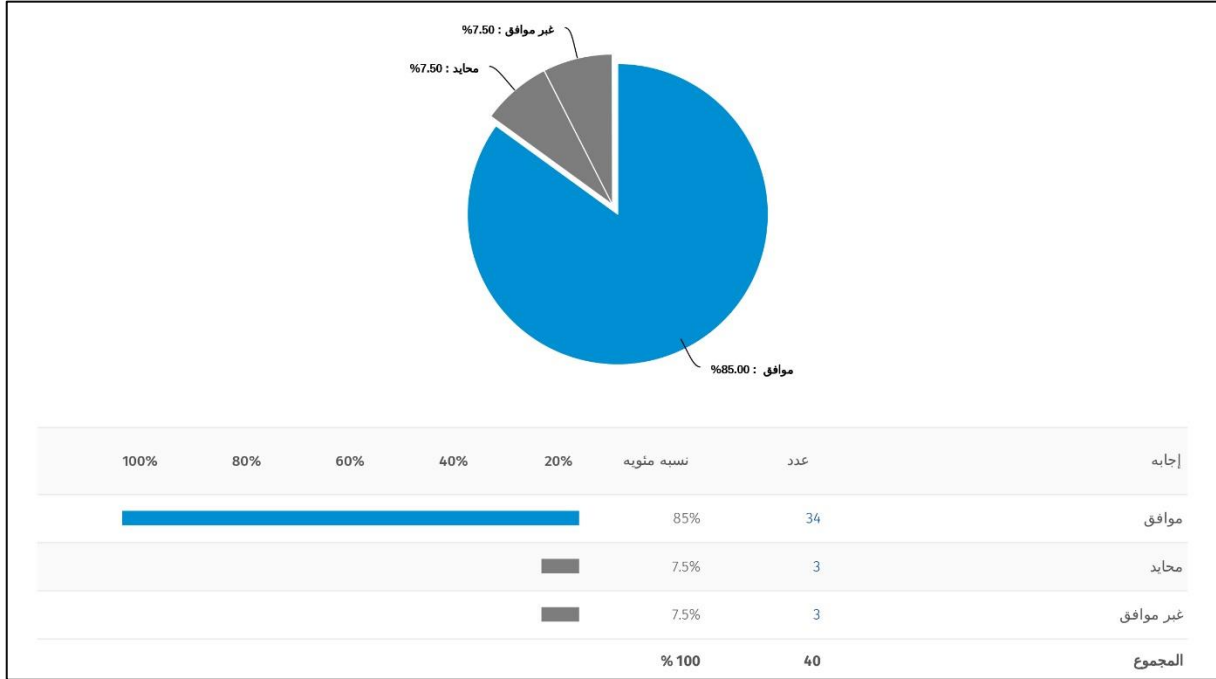


الجدول رقم III-25: يمثل تعزيز المحتوى الرقمي ثققتك بالمؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل يعزز المحتوى الرقمي ثققتك بالمؤسسة "اتصالات الجزائر" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.325 والانحراف المعياري 0.616 بدرجة التباين مرتفعة حيث نسبته 75 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن لديهم ثقة كبيرة في المحتوى الرقمي للمؤسسة "الاتصالات الجزائر".

ويمكن تفسير هذا بأن المحتوى الرقمي يساعد على بناء علاقات مع الجمهور وتعد جودة المحتوى الرقمي للمؤسسة "اتصالات الجزائر" لها تأثير بشكل مباشر على صورة المؤسسة وتخلق تجربة افتراضية للمستهلكين وتسعى المؤسسة لجذب الجمهور وبناء محتوى رقمي عالي الجودة وتعزيز البناء وبناء الثقة وتنمية ولاء جمهورها ، هدفها الأساسي بناء لا ثقة مع عملائها ، وهذا ما نراه في العلاقة بين العميل ومؤسسة "اتصالات الجزائر" و تتسم بالشفافية مع عملائه لتحقيق المصداقية بين الطرفين ، لذلك يتسم المحتوى الرقمي في مؤسسة بالمصداقية العالية فيما يقدمه من خدمات .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)



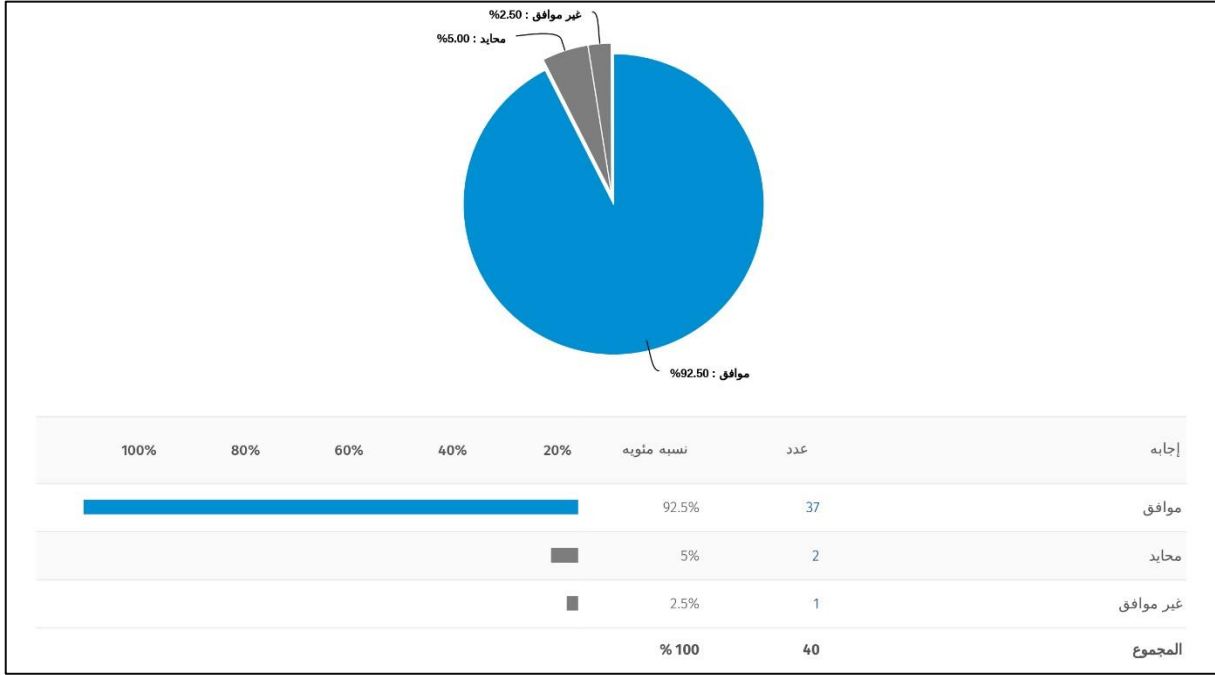
الجدول رقم III-26: يمثل تعزيز المحتوى الرقمي في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة "اتصالات الجزائر"

وقعت عبارة هل يعزز المحتوى الرقمي في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة "اتصالات الجزائر"؟ في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.225 والانحراف المعياري 0.577 بدرجة مرتفعة حيث نسبته 85 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن المحتوى الرقمي له دوراً مهماً في تكوين صورة إيجابية للمؤسسة "اتصالات الجزائر".

ويمكن تفسير هذا بأن المحتوى الرقمي له دور في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة حسب ما لاحظناه في صفحتها الرسمية أنها تقيم علاقات ناجحة مع الجمهور وتستخدم مختلف الوسائل الرقمية، من خلال استخدام في محتواها التسلية والترفيه وتسعى المؤسسة بدرجة الكبيرة في أن تمنح لصفحتها جانب الإيجابي لمحتواها لتحسين صورتها وإعطاءها نوع من الفكاهة والحيوية للمنشورات إعلانية.



الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم)

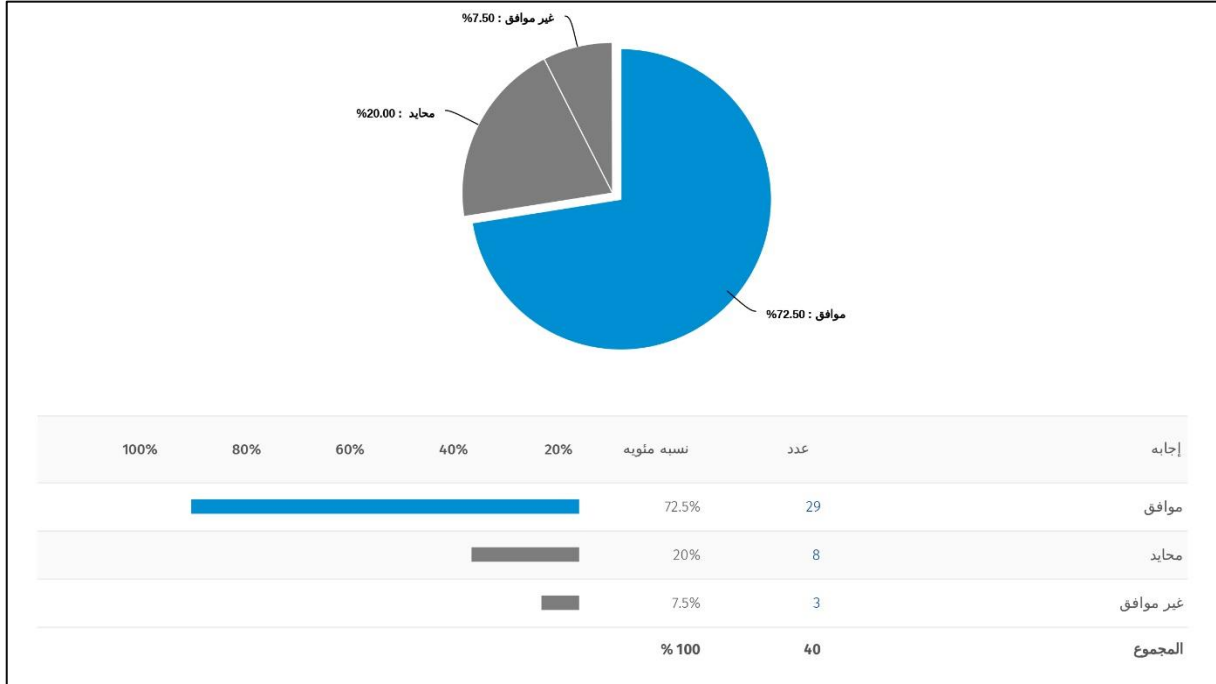


الجدول رقم III-27: يمثل محتوى الرقمي يحتوي على المعلومات والخدمات اللازمة التي تمكنك من الاستفادة منها

وقعت عبارة هل يحتوي المحتوى الرقمي على المعلومات والخدمات اللازمة التي تمكنك من الاستفادة منها؟ في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.100 والانحراف المعياري 0.379 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 92.50 من الأفراد العينة يرون أن المحتوى الرقمي يحتوي المعلومات والخدمات اللازمة التي تمكنهم من الاستفادة منها.

حسب ما لاحظناه في صفحتها الرسمية أنها تقوم بكل مجهوداتها للاستفادة الجمهور من خدماتها بجودة عالية وبأفكار إبداعية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

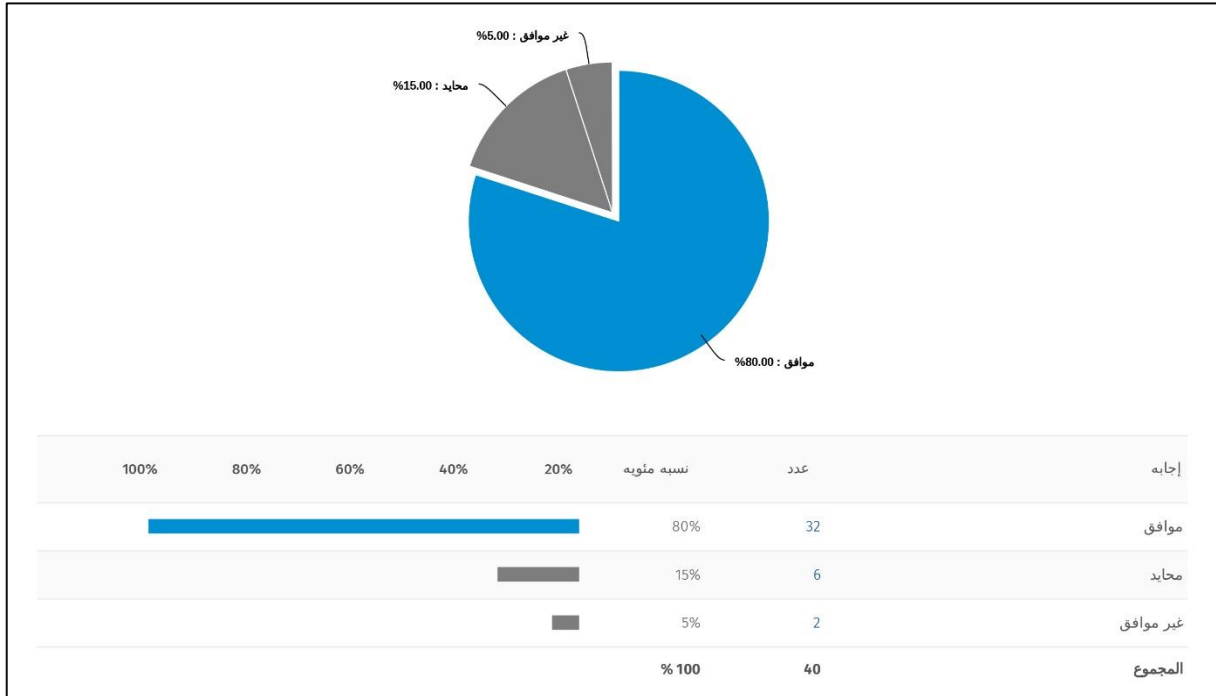


**الجدول رقم III-28:** يمثل مؤسسة "اتصالات الجزائر" تبذل كل الجهد في صناعة المحتوى الرقمي ليرضيك كزبون له

وقعت عبارة هل المؤسسة "اتصالات الجزائر" تبذل كل الجهد في صناعة المحتوى الرقمي ليرضيك كزبون له؟ في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.350 والانحراف المعياري 0.622 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 72.50 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تبذل كل الجهد في صناعة المحتوى الرقمي.

ويمكن تفسير هذا أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تبذل كل الجهد بحيث يكون هناك أشخاص مختصين في صناعة المحتوى الرقمي، من خلال تصميم الإعلانات بطرق احترافية ونشر فيديوهات رقمية لجذب أكبر عدد من الجمهور حسب ما لاحظناه أن مؤسسة لديها مليون متابع عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يبرهن بأن لها تأثير على الجمهور.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
 ج. تحليل نتائج الدراسة الوصفية حول استخدام مؤسسة "اتصالات الجزائر" التطبيقات الإلكترونية

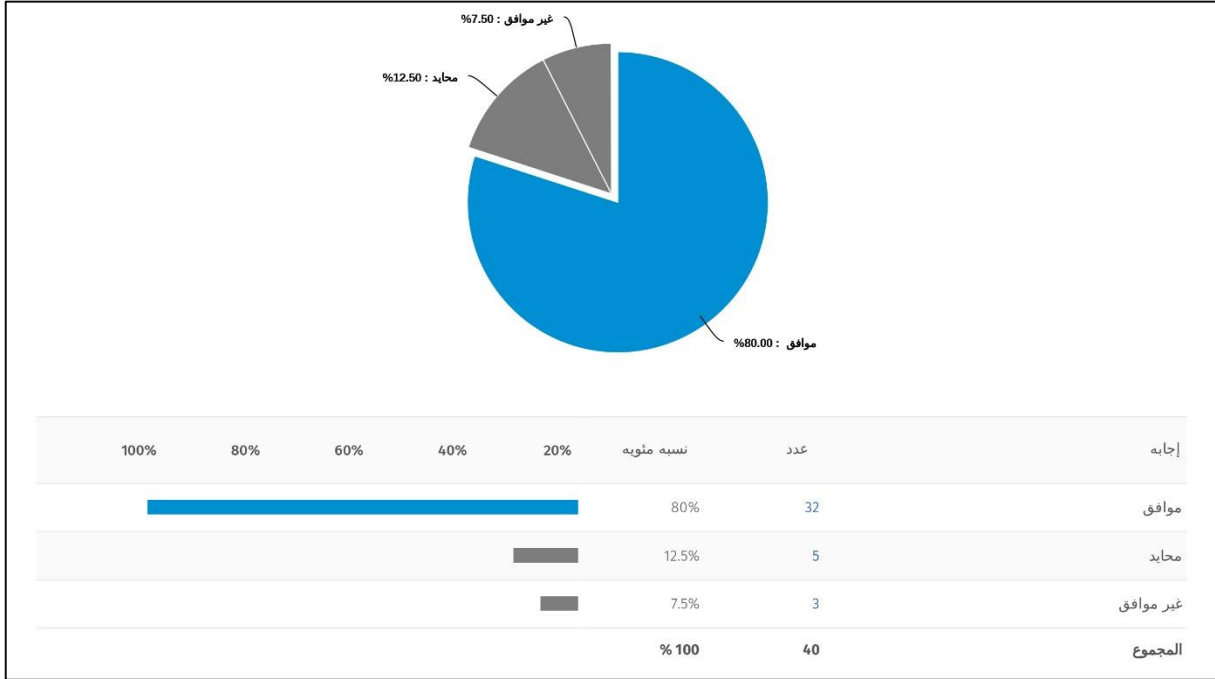


الجدول رقم III-29: يمثل محتوى رقمي لظهور نمط جديد بين المؤسسة وجمهورها

وقعت عبارة هل أدى المحتوى الرقمي إلى ظهور نمط اتصالي جديد بين المؤسسة وجمهورها؟ في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.250 والانحراف المعياري 0.543 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 80 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن المحتوى الرقمي أدى إلى ظهور نمط جديد بين المؤسسة وجمهورها.

ويمكن تفسير هذا أن في هذا العصر الرقمي أدى إلى ظهور نمط اتصالي جديد وهو المحتوى الرقمي أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" استغلت الفرصة لتطوير من نفسها ولقد قدمت خدمة وتقنية جديدة لجمهورها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم)

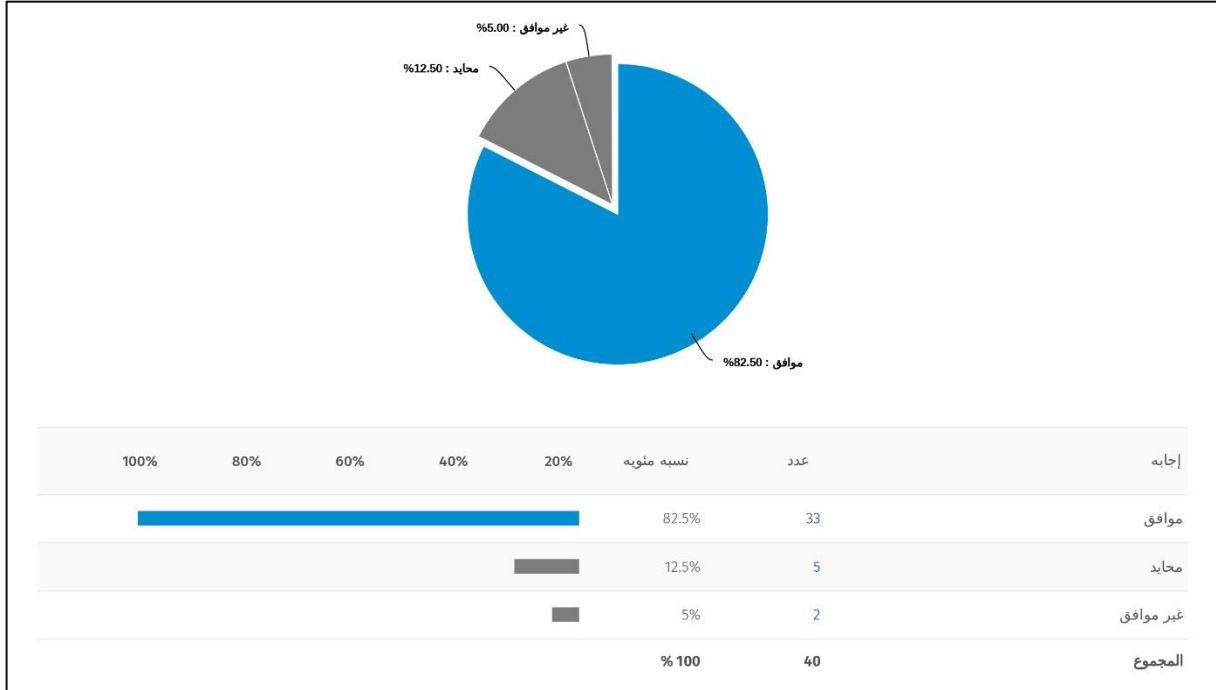


الجدول رقم III-30: يمثل محتوى رقمي لاكتشاف وجهة نظر المستهلك أو الزبون حول المؤسسة ومنتجاتها

وقعت عبارة هل ادى المحتوى الرقمي إلى اكتشاف وجهة نظر المستهلك أو الزبون حول المؤسسة ومنتجاتها؟ في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.275 والانحراف المعياري 0.599 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 80 بالمئة من الأفراد يرون أن المحتوى الرقمي أدى إلى اكتشاف وجهة نظر للمستهلك حول المؤسسة ومنتجاتها.

ويمكن تفسير هذا أن من خلال تفاعل الجمهور مع منشورات المؤسسة له وجهة نظر إيجابية وراضي عما تقدمه مؤسسة من الجهود والمحتوى الرقمي هو وسيلة توفر الجهد والوقت.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم)

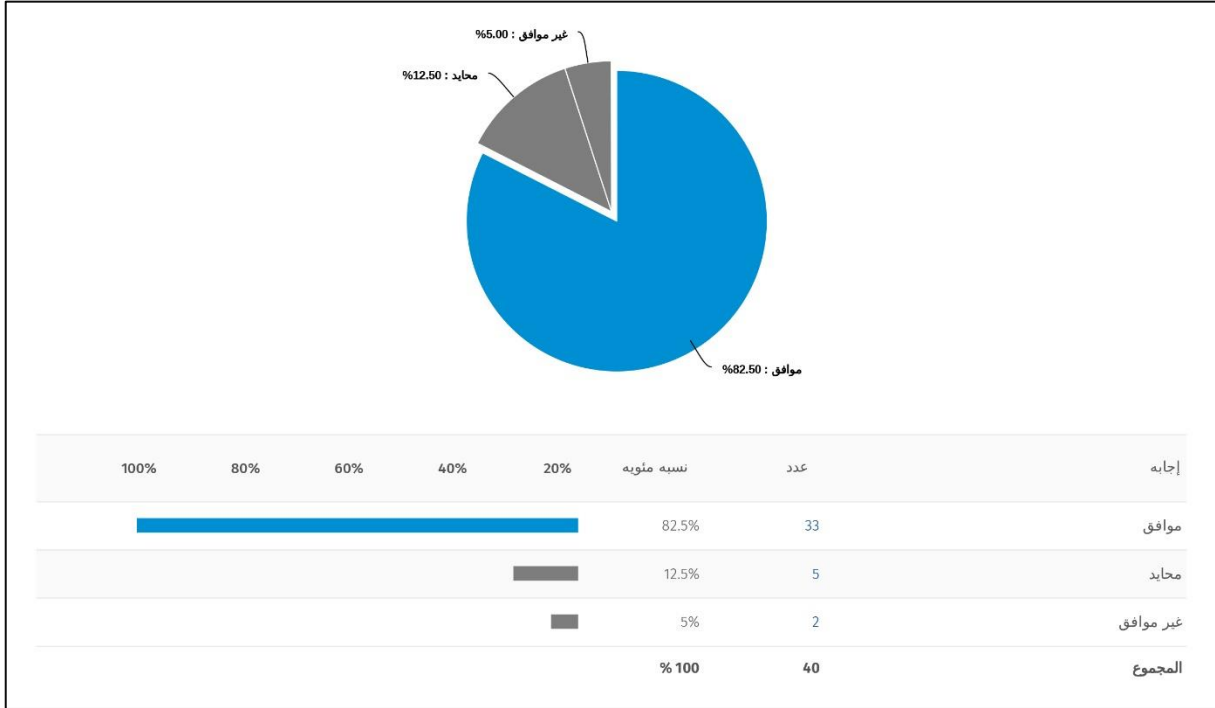


الجدول رقم III-31: يمثل سعي المؤسسة بدرجة الكبيرة في تعريف أنشطتها

وقعت عبارة هل تسعى المؤسسة بدرجة الكبيرة في تعريف بأنشطتها على صفحتها؟ في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.225 والانحراف المعياري 0.530 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 82.50 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن المؤسسة تسعى بدرجة كبيرة في تعريف بأنشطتها على صفحتها.

ويمكن تفسير هذا أن مؤسسة "اتصالات الجزائر" تقوم بعرض نشاطاتها التي تقوم بها عبر صفحاتها من خلال نشر محتواها الرقمي، مثلا تقوم بنشر رسائل رقمية لتهنئة جمهورها، وكذلك الخروج في العديد من المبادرات مثلا في مناسبة عيد الطفولة قامت مؤسسة "اتصالات الجزائر" "عمو يزيد" بزيارة مستشفى الطفولة بالمنصورة، ولاية قسنطينة، وذلك بهدف إدخال الفرحة والبهجة على أطفال المسعفين عبر أنشطة الترفيهية والهدايا التي قدمت لهم مع تمنياتها لهم بشفاء "اتصالات الجزائر" دائما أقرب.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

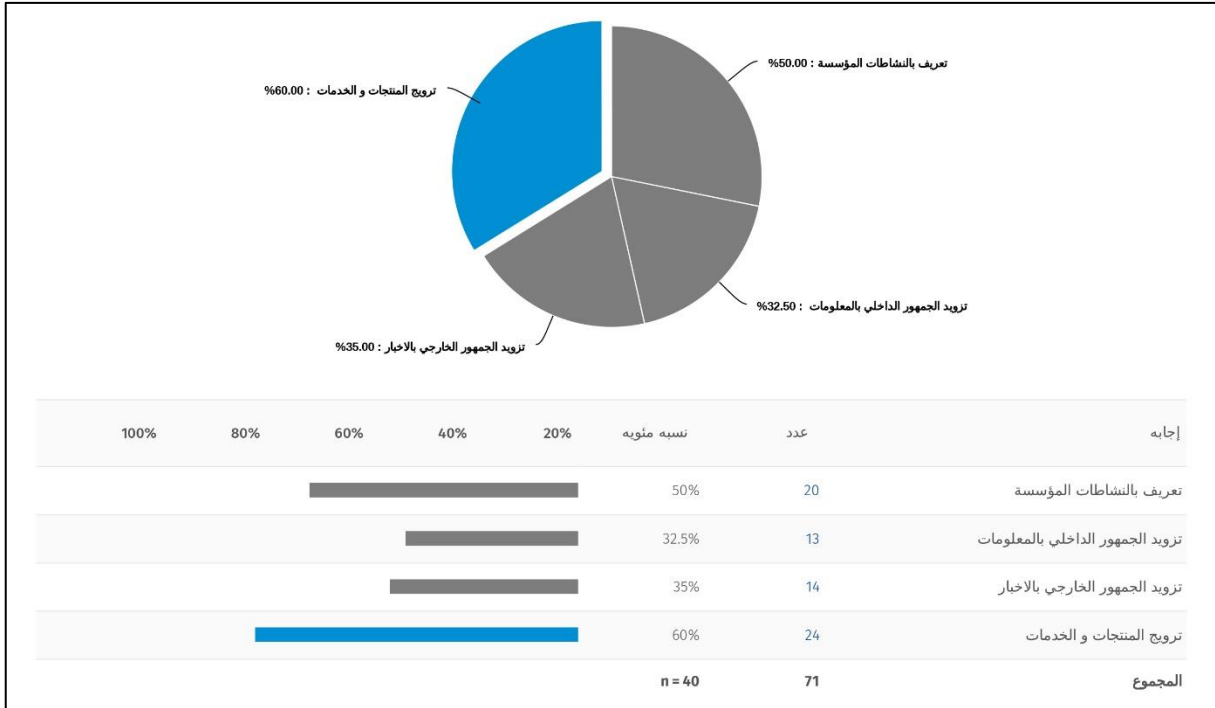


الجدول رقم III-32: يمثل تركيز المؤسسة لتحسين اتجاهات الجمهور من خلال برامج العلاقات العامة الحديثة

وقعت عبارة هل تركز مؤسسة "اتصالات الجزائر" على تحسين اتجاهات الجمهور نحوها من خلال برامج العلاقات العامة الحديثة؟ في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 1.225 والانحراف المعياري 0.530 بدرجة التبني مرتفعة حيث نسبته 82.50 بالمئة من الأفراد العينة يرون أن المؤسسة تركز على تحسين اتجاهات الجمهور نحوها من خلال برامج العلاقات العامة الحديث.

ويمكن تفسير هذا أن مؤسسة تطورت وأصبحت تستخدم برامج العلاقات العامة الحديثة مثل (الإذاعة الرقمية، حملات الرقمية، مواقع التواصل الاجتماعي). أكسبتها جودة عالية في تيسير مهام المؤسسة وأصبحت المنصات التفاعلية فعالة مع الجمهور تلبي احتياجاتهم المعلوماتية والمعرفية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
د. أهداف منشورات للمؤسسة "اتصالات الجزائر"



الجدول رقم III-33: وصف احصائي لأهداف منشورات للمؤسسة "اتصالات الجزائر"

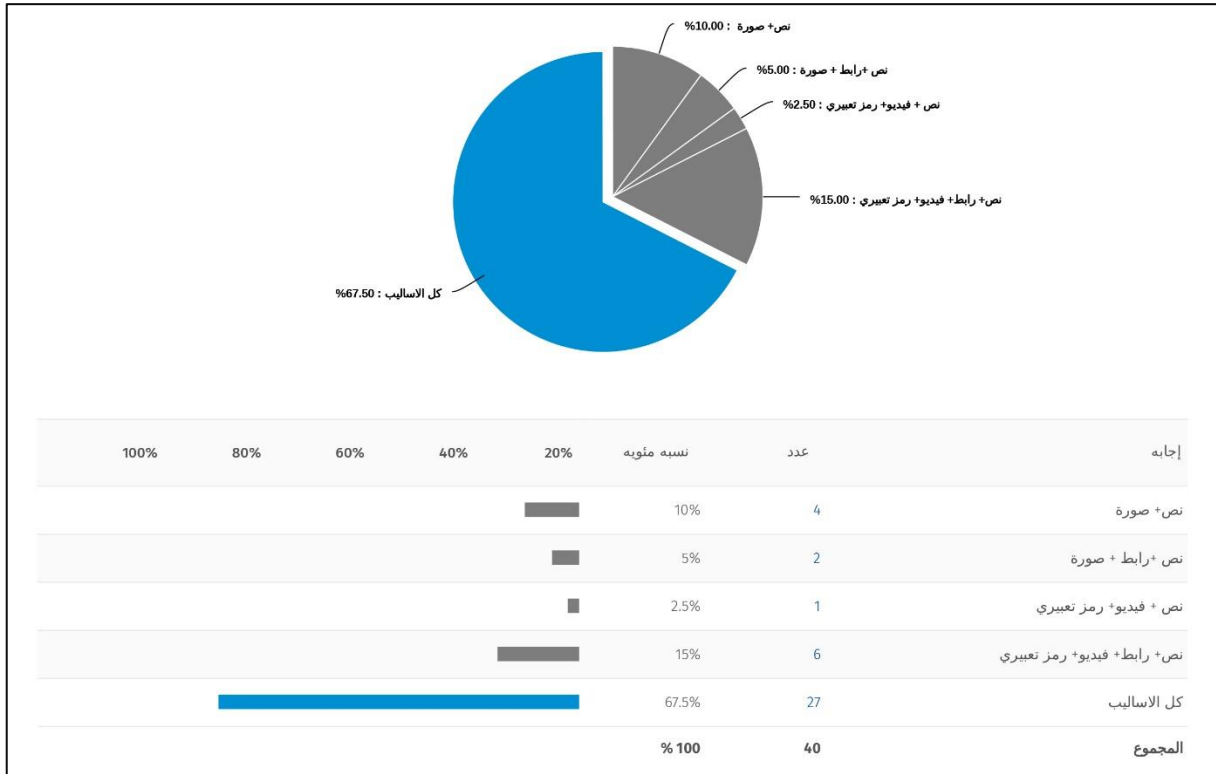
يبين الجدول أعلاه أهداف منشورات المؤسسة عبر الصفحة حيث سجلنا نسبة 60 بالمئة من "ترويج المنتجات والخدمات"، ونسبة 50 بالمئة من "تعريف بالنشاطات المؤسسة"، وتمثلت نسبة 35 بالمئة من "تزيد الجمهور الخارجي بالأخبار" وفي حين نسبة 32.5 بالمئة "تزيد الجمهور الداخلي بالمعلومات" نستنتج من خلال جدول الإحصائي أعلاه ما يلي :

تهتم المؤسسة بالدرجة الأولى في تحقيق الأهداف الترويجية للمنتجات والخدمات، وذلك من خلال العروض الترويجية التي تقدمها خاصة تلك المتعلقة بتخفيضات الأسعار تسعى المؤسسة بدرجة كبيرة في التعريف بأنشطتها على صفحة فيسبوك، وذلك من خلال ما تعرضه المؤسسة من أعمال المؤسسة عبر صفحاتها كما تحاول المؤسسة إثبات وجودها من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتعتبر مرحلة تحديد الأهداف أول خطوات التخطيط لبرامج العلاقات العامة سواء تعلق الأمر بأهداف طويلة أو متوسطة أو قصيرة المدى، والتي ينبغي أن تنبثق من الأهداف العامة للمؤسسة، والتي يفترض أن تكون واقعية وواضحة ودقيقة وقابلة للتنفيذ من حيث الإمكانيات المالية والبشرية، وذلك أن أنشطة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
العلاقات العامة تترجم في الإيجابيات التي تسعى إلى تحقيق الانطباع الجيد و الذي من شأنه مواجهة كل الصور المعادية للمؤسسة انطلاقا مما سبق يظهر جليا أنشطة العلاقات العامة عبر صفحة فيسبوك الخاصة "اتصالات الجزائر" نرى أن المؤسسة تهدف إلى ما يلي:

تظهر درجة اهتمام المؤسسة بتحسين صورتها انطلاقا من المستويات الثلاث بحيث نجد أنها : تركز بدرجة أولى على الهدف التعريفي لرفع المستوى المعرفي لدى الجمهور و تسعى بدرجة الثانية إلى التأثير في السلوكيات من خلال الإعلانات الترويجية التي تقوم بها و الذي يؤدي إلى تحريك سلوك الجمهور نحو إيجابي إشراك الجمهور الداخلي في عملية تكوين صورة المؤسسة أن عملية تحسين الصورة تبدأ من الجمهور الداخلي لذا فإن المؤسسة تحاول القيام بتنمية الشعور بمسؤولية و انتماء الموظفين للمؤسسة تركز المؤسسة ضمنيا و بشكل كبير على جانب سمعة المؤسسة .

#### هـ. أسلوب عرض محتوى إعلانات مؤسسة "اتصالات الجزائر"

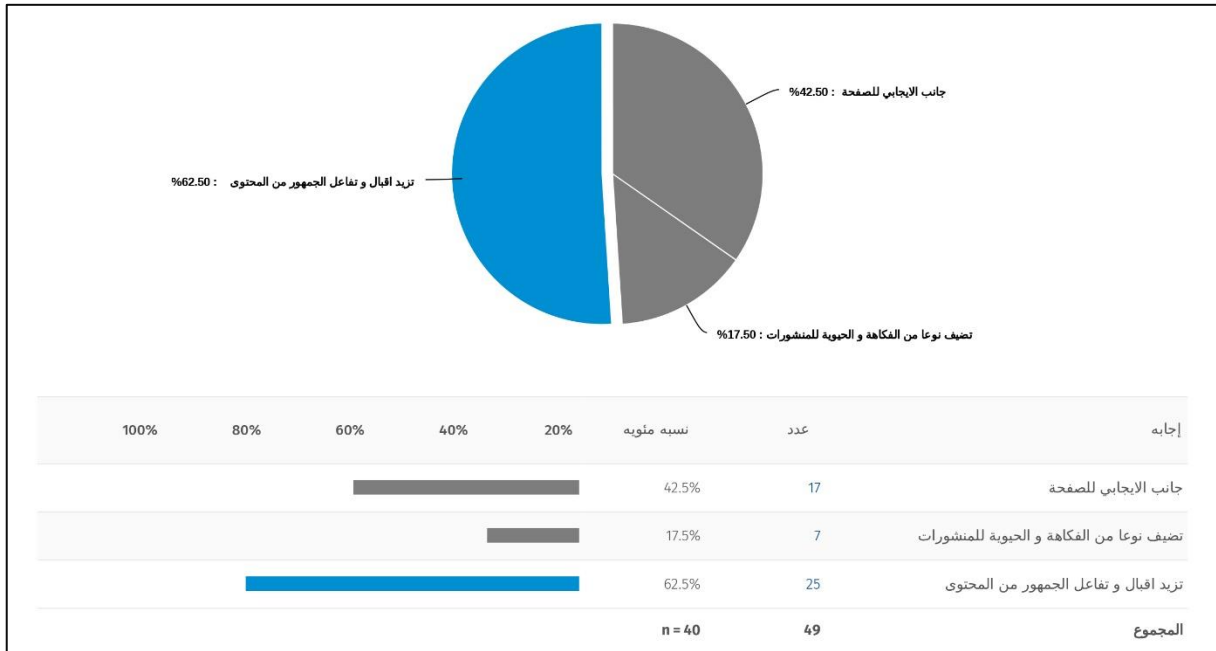


الجدول رقم III-34: وصف احصائي لأسلوب عرض المحتوى إعلانات مؤسسة "اتصالات الجزائر"



الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

يوضح الجدول أعلاه فئة أسلوب عرض محتوى إعلانات مؤسسة حيث نجد أن كل أساليب تستخدم بشكل كبير وذلك بنسبة 67.5 بالمائة كما أن أسلوب " نص + رابط + الفيديو + رمز تعبيرى" أستخدم بنسبة 15 بالمائة وفي حين نجد نسبة 10 بالمائة أستخدم فيها "نص + صورة" وكل من أسلوب "نص. +رابط+ صورة" بالنسبة 5 بالمائة قد سجلنا أقل نسبة في ما يخص توظيف أسلوب "نص + فيديو + رمز تعبيرى" بنسبة 2.5 بالمائة نستنتج من خلال التحليل الإحصائي أعلاه أن تستخدم المؤسسة في عرض إعلاناتها كل أساليب و تركز بدرجة بنفس عناصر الأنشطة تعتمد على الفيديو و الصور و الأشكال التعبيرية لم تعتمد المؤسسة في نشر إعلاناتها على أسلوب "النص +رابط" أن تبني المؤسسة العديد من الأساليب في إعلان واحد يخضع لطبيعة الإعلانات التي تنشرها المؤسسة ، فقد لاحظنا بأن مضامين التي تحتوي أكثر من أسلوبين غالباً ما تكون متعلقة بالإعلانات التجارية و الإعلانات الترويجية في حين تكتفي في أغلب الإعلانات الأخرى خاصة المتعلقة بالمؤسسة باستخدام أسلوبين على أكثر تقدير.

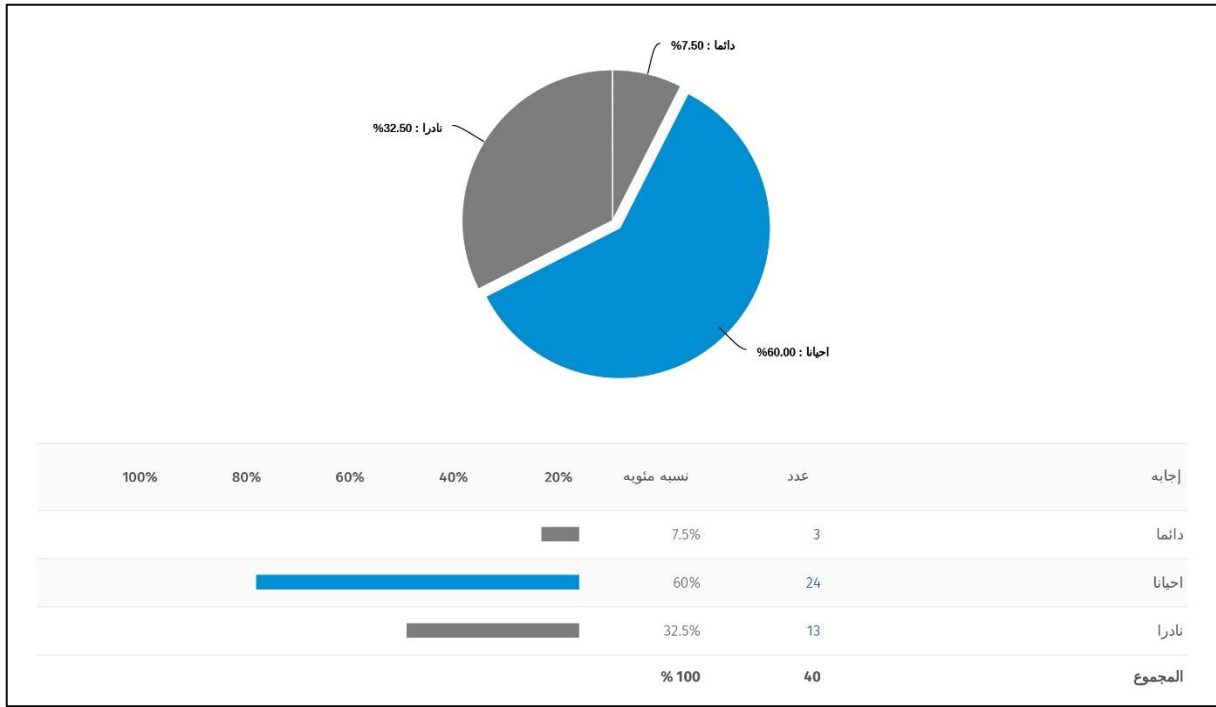


### الجدول رقم III-35: وصف احصائي لأشكال تكنولوجيا في المحتوى الرقمي أكثر تفاعلاً

يبين الجدول أعلاه أشكال تكنولوجيا في المحتوى الرقمي أكثر تفاعلاً حيث سجلنا نسبة 62.5 بالمائة من زيادة اقبال و تفاعل الجمهور من المحتوى ونسبة 42.5 بالمائة جانب الإيجابي للصفحة وتمثلت نسبة 17.5 بالمائة تضيف نوعاً من الفكاهة و الحيوية للمنشورات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
ومن خلال التحليل الإحصائي أعلاه تهتم المؤسسة بالدرجة الأولى الى تحقيق زيادة اقبال وتفاعل الجمهور من المحتوى صفحتها وذلك من خلال استخدام في محتواها التسلية والترفيه وتسعى المؤسسة بدرجة الكبيرة في أن تمنح لصفحتها جانب الإيجابي لمحتواها لتحسين صورتها وإعطاءها نوع من الفكاهة والحيوية للمنشورات إعلانية.

### 3.2.2.2 تحليل نتائج الدراسة الوصفية للمحور الرابع: عادات وأنماط استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" عبر موقع فيسبوك



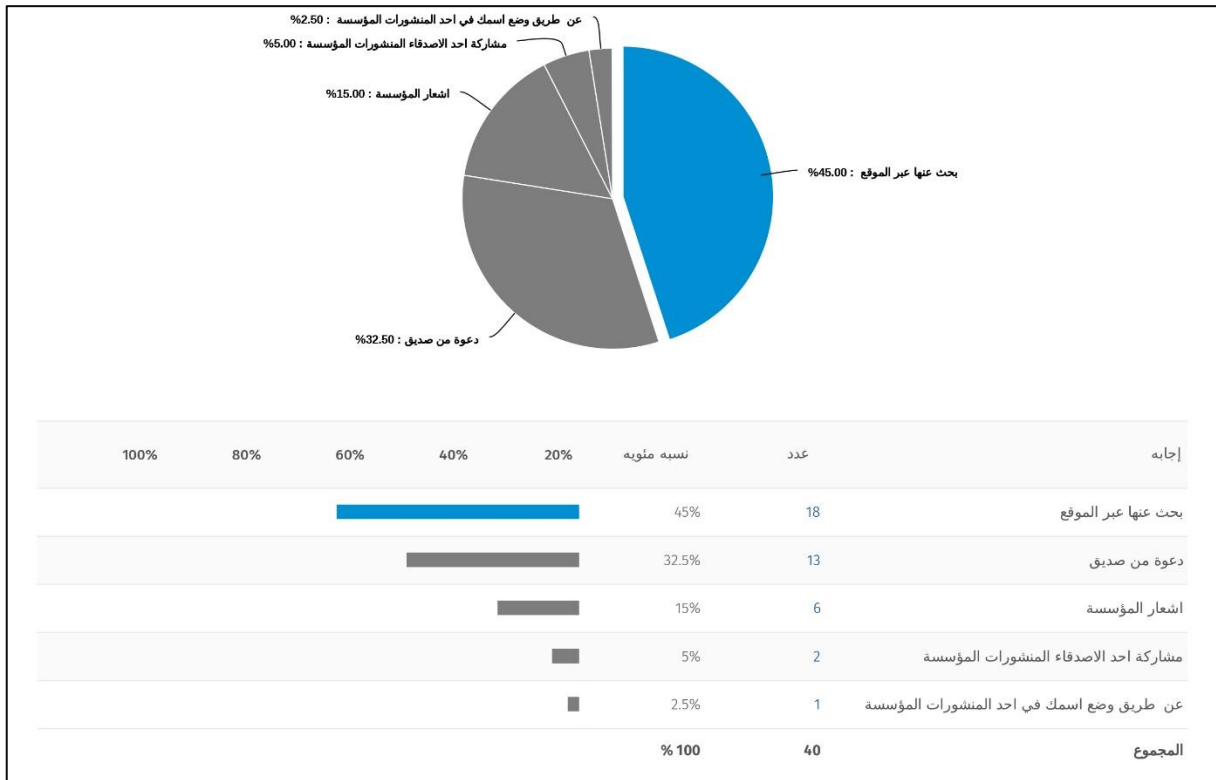
**الجدول رقم III-36: وصف احصائي لمدى زيارة أفراد العينة للصفحة الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر" عبر موقع فيسبوك**

يوضح الرسم البياني أعلاه أنه "أحياناً" ما يزور أفراد العينة صفحة فيسبوك الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر" وذلك بنسبة 60 بالمائة ومثلت نسبة 32.50 بالمائة من الأفراد "نادراً" ما يزورونها في حين مثلت نسبة 7.50 بالمائة من الأشخاص الذين يزورونها بشكل "دائماً انطلاقاً مما سبق نستنتج ما يلي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
 فئة كبيرة من أفراد العينة يزورون صفحة فيسبوك الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر" وهي فئة "أحياناً" احتلت المرتبة الثانية الفئة بشكل "نادراً" ما تزور صفحة، ونسبة ضعيفة من أفراد العينة يزورون صفحة بشكل "دائماً"

يخضع مدى لجوء الأشخاص في صفحة دون أخرى مدى قدرة الناشرين في تلبية الحاجات المستخدمين ومحاولة التأثير فيهم من خلال المضامين التي ينشرونها فغالبا ما تقرر الدخول إلى صفحة معينة لدقيقة فقط ونجد أنفسنا قد أخذنا وقتا طويلاً وأحياناً أخرى العكس نخرج بمجرد الدخول على صفحة معينة لأن مواضيع التي تنشرها لا تهمنا وفي تحليلنا هذا نلاحظ بأن أكبر نسبة مثلت في الأشخاص الذين أحياناً ما يزورون الصفحة الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر".

وهكذا فكلما تنوعت المضامين كلما زاد عدد زوار الصفحة وتجدر الإشارة هنا إلى عدم تقارب بين من يستخدمون الصفحة "أحياناً" ومن يزورنها "نادراً" وسيحدد المدى الكلي بعد تحليلنا لجداول الموائمة.



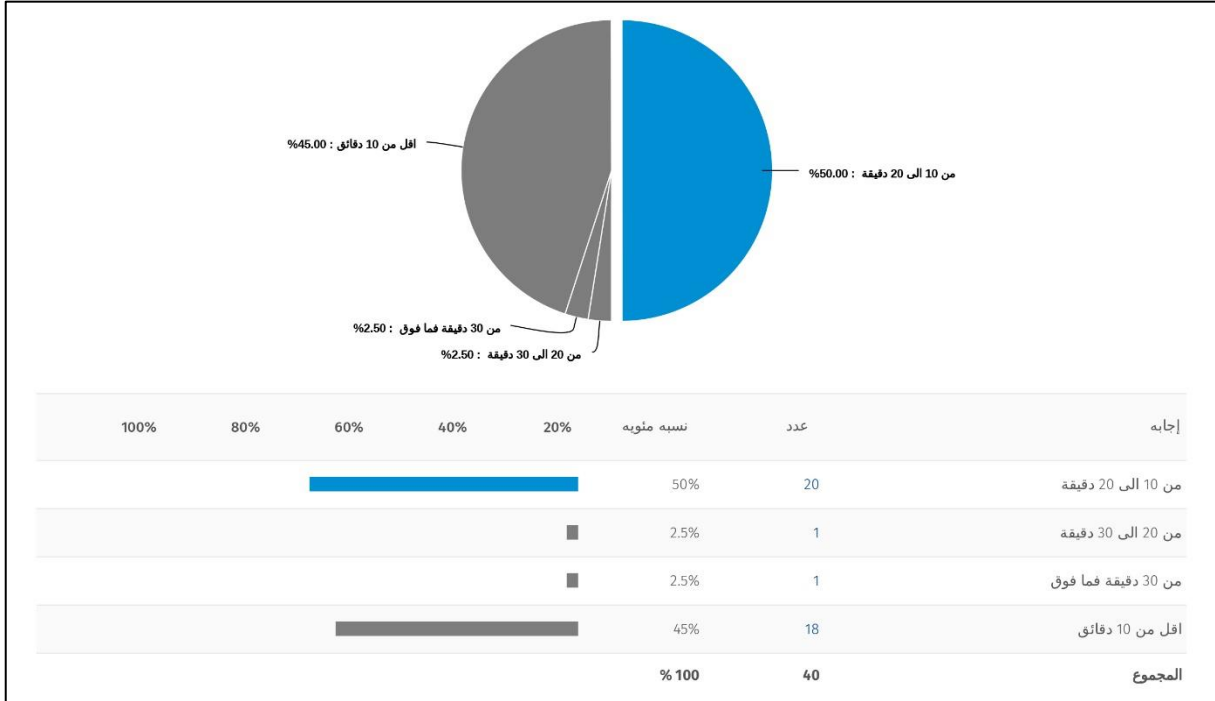
الجدول رقم III-37: وصف الإحصائي لطريقة انضمام افراد العينة الى الصفحة الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر"

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

إن طرحنا المتعلق بطريقة الانضمام لا يهدف فقط إلى التعرف على عدد المتابعين كجزء من عادات و أنماط استخدامهم لموقع الفاسبوك بل هي أداة أيضا جديدة للمؤسسة لقياس صورتها لدى جماهيرها بحيث تستخدم في هذه الحالة لقياس ردود أفعال الجماهير اتجاه الحملات الإلكترونية للمؤسسة كالتعرف على عدد المعجبين على الموقع و تحليل المحتوى التعليقات و عدد المشاركة منشورات المؤسسة من طرف الجمهور و عدد الدعوات الجمهور لأصدقائهم أو عدد مرات البحث عن المعلومات عن المؤسسة عبر الموقع و هي أساليب للتعرف على اتجاهات الجمهور بخصوص المضامين التي تنشرها المؤسسة كأسلوب مهم أثناء إجراء دراسات متعلقة بالجمهور وفقا للبيانات الإحصائية أعلاه فإن 45 بالمئة من أفراد العينة تم "بحث عنها عبر الموقع" أما 32.5 بالمئة انضموا "عن طريق دعوة من صديق" كما أن 15 بالمئة تم تسجيلهم "عن طريق إشعار المؤسسة" بينما 5 بالمئة تمت "مشاركة أحد المنشورات من طرف صديق" في حين 2.5 بالمئة "عن طريق وضع اسمه في احد منشورات المؤسسة".

ونلاحظ من خلال هذه النسب أن أكبر نسبة مثلت في البحث أفراد العينة عنها عبر الموقع سواء انضموا عن طريق دعوة من صديق وتجدر الإشارة هنا إلى أن النسب متقاربة نوعا ما ويمكن القول هنا أن الأعضاء الأوفياء للصفحة دوراً كبير في جذب الانتباه مستخدمين آخرين وهذا ما يزيد في عدد المتابعين للصفحة وهو ما يساهم أيضا في اتساع دائرة معرفة الجمهور للمؤسسة أما نسبة وضع اسمك في أحد منشورات المؤسسة فهي ضعيفة مقارنة بالنسب الأخرى.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

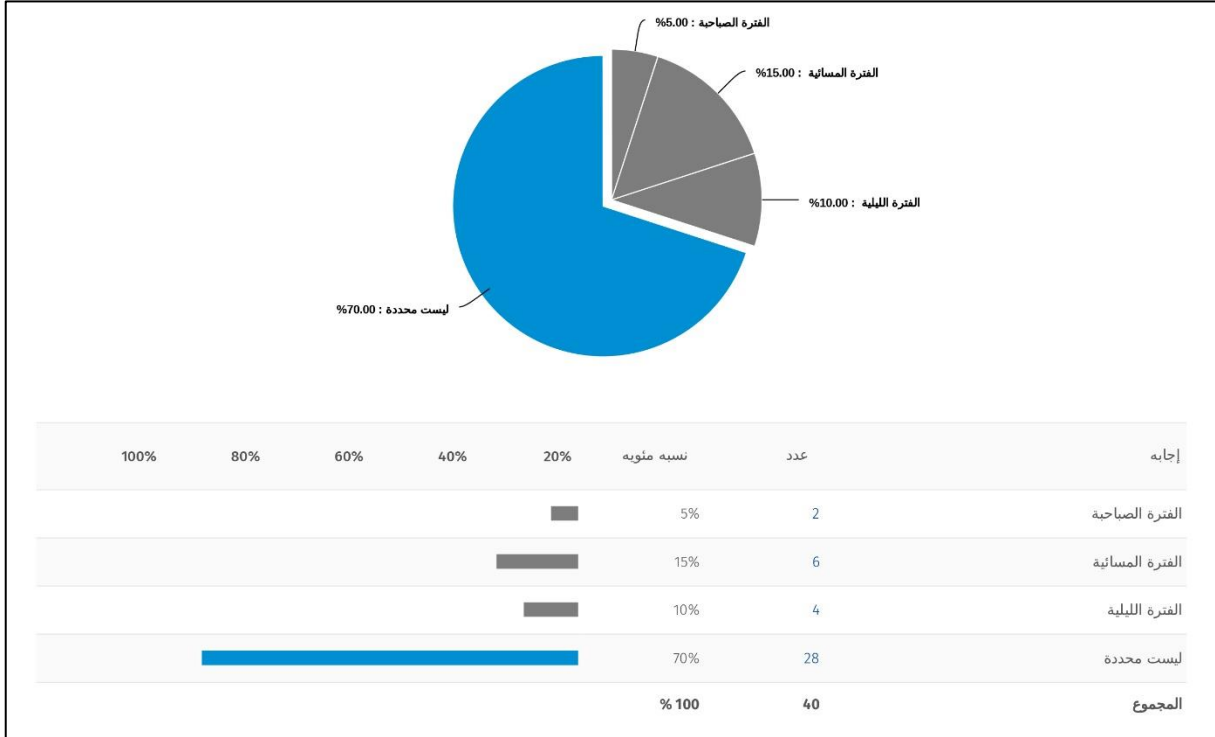


الجدول رقم III-38: وصف الإحصائي يوضح المدة التي يستغرقها أفراد العينة في تصفح الصفحة الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر"

وفقا للباحثين في مجال التسويق فإن المدى الزمني الذي يتعرض فيه الجمهور لمنشورات ذات أهمية كبيرة ليس فقط في تحديد عادات التعرض بل أيضا التعرف على أهمية ما تنشره هذه المؤسسة لدى الجمهور من جهة وفي الجدول أعلاه تبين أن 50 بالمائة من أفراد العينة يقضون "من 10 الى 20 دقيقة" وفي حين أن 45 بالمائة يقضون "أقل من 10 دقائق" بينما بلغت نسبة الأشخاص الذي يقضون «من 20 الى 30 دقيقة» ب 2.5 بالمائة في حين 2.5 "يقضون 30 دقيقة ما فوق"

ألاحظ في هذا الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة يقضون "من 10 الى 20 دقيقة" وقد يعود ذلك لاهتمامهم بمواضيع وقد يعود لاهتمامهم لما تنشره المؤسسة من جهة التفاعل من المحتوى فكما ذكرنا سابقا في الفصل الثاني أن الموقع التواصل الاجتماعي تدفع مستخدميها بالتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والإعجاب من دون أن يشعروا بالوقت فذلك يوجي إلى اهتمام الجمهور نوعا ما إلى ما تنشره مؤسسة "اتصالات الجزائر".

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية – فرع مستغانم-)  
بينما تعود أقل نسبة للأشخاص الذين يقضون "من 20 الى 30 دقيقة" و الأشخاص الذين يقضون "30 دقيقة فما فوق".



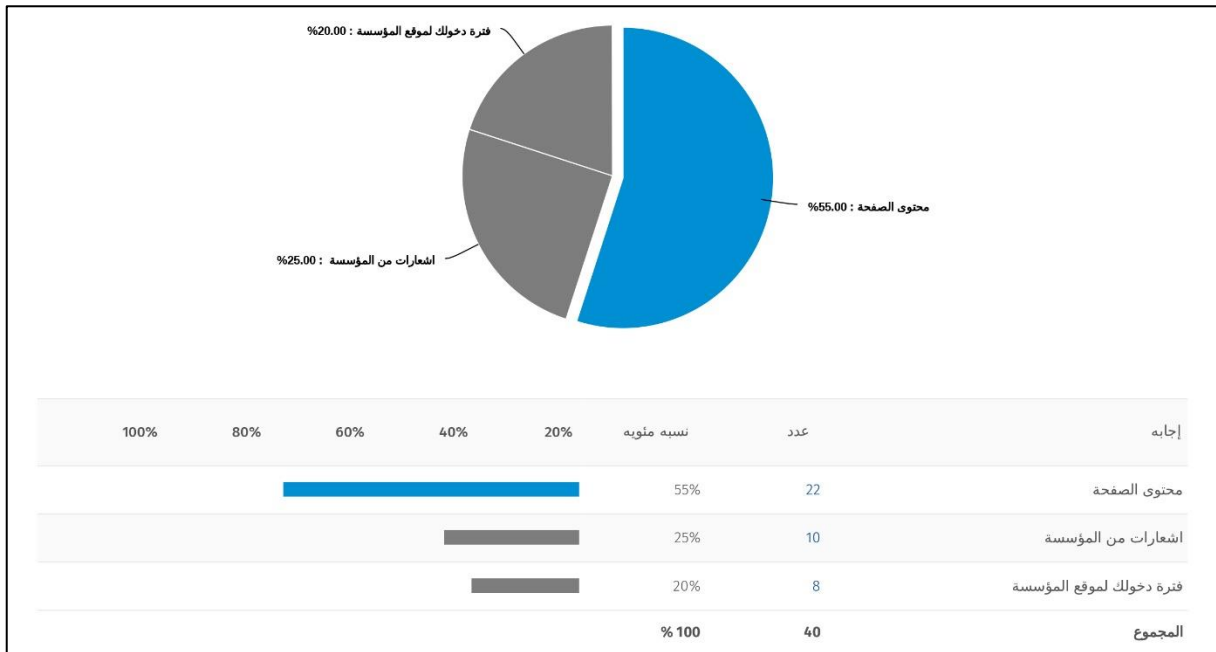
### الجدول رقم III-39: وصف الإحصائي للفترات التي يقوم فيها الأفراد العينة الدخول إلى الصفحة الرسمية "اتصالات الجزائر"

إن الفترات التي يدخلوا إليها جمهور المؤسسة مختلفة من شخص إلى آخر كل حسب ظروفه وهو ما نلاحظه من خلال التمثيل البياني أعلاه حيث بين لنا أن أغلب أفراد العينة يلجؤون إلى صفحة مؤسسة "اتصالات الجزائر" في فترات "غير محددة" وذلك بنسبة 70 بالمئة في حين أن 15 بالمئة "الفترة المسائية" "الفترة الصباحية" 5 بالمئة "الفترة الليلية" 10 بالمئة. و ما نلاحظه أن أغلبها "ليست محددة" و بالتالي على القائمين بالعلاقات العامة استغلال فرصة تواجد الجمهور على الخط للتحادث و التحوار . والتفاعل معهم لأن بعض الرسائل والتعليقات وردود الأفعال خاصة السلبية منها تتطلب الرد السريع ولنغير وجهة نظر المستخدم بشكل إيجابي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

كما تجدر الإشارة إلى أن أفراد العينة لا يدخلون إلى "الصفحة الصباحية" وقد يعود ذلك إلى كونهم مرتبطين بواجبات معينة في هذه الفترة من جهة أخرى يمكن أن تكون هناك فئة التي تلج صباحا ليست المذكورة بشكل كبير بالنسبة صريح تدخل في إطار أفراد العينة الذين لم يحددوا فترة دخولهم.

إن تحديد الفترة التي يدخل فيها الجمهور على الصفحة مهم بشكل كبير بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة فأحيانا لا يسع له التواجد الدائم على الخط وبالتالي دراسة هذا المؤشر يسمح له بتحديد الفترات التي يتفاعل فيها المستخدمون بشكل أكبر.



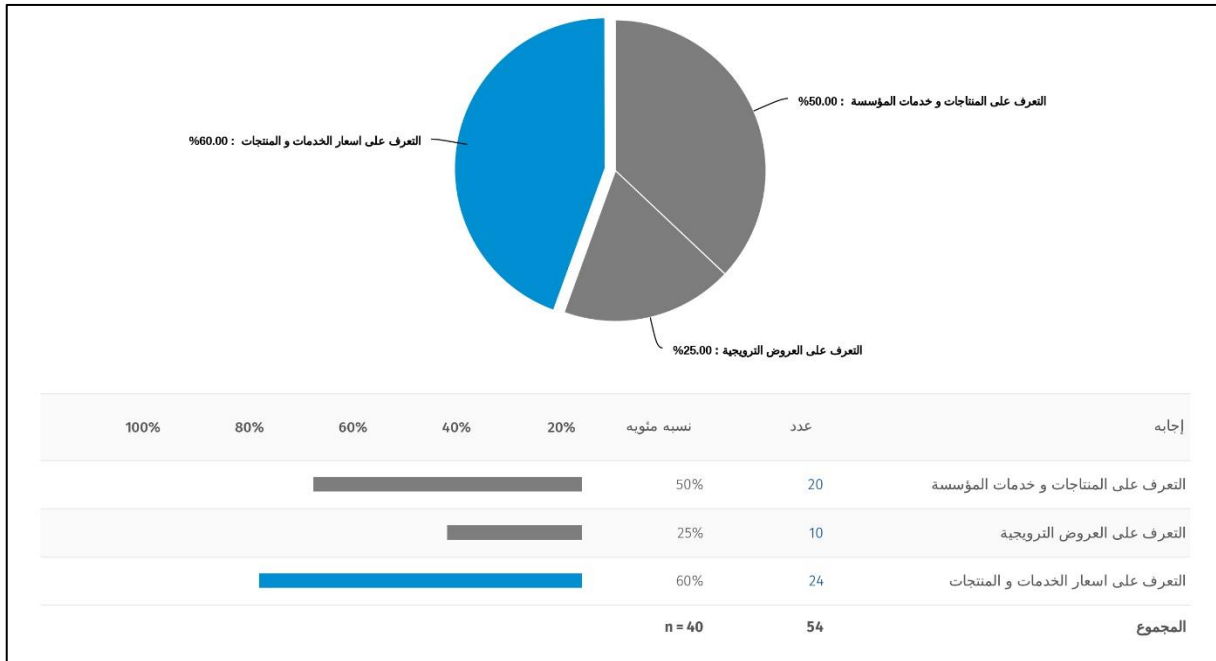
الجدول رقم III-40: وصف الإحصائي لأسباب دخول الأفراد العينة على صفحة فيسبوك الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر"

يظهر من خلال التمثيل البياني أعلاه أن 22 شخص يتصادف دخولهم للصفحة "اتصالات الجزائر" محتوى الصفحة وهو ما يعادل نسبة 55 بالمئة من أفراد العينة في حين أن 10 بالمئة والذين يمثلون نسبة 25 بالمئة يدخلون بالسبب "إشعارات من المؤسسة" أما 8 اشخاص مثلوا نسبة 20 بالمئة افراد العينة أنهم يدخلون أثناء "دخولهم على "فيسبوك".

من بين العيوب المشار إليها أثناء تحديد متابعي الصفحة هي أن الرقم في أسفل المنشور لا يعبر فعليا عن عدد المتابعين و قد لا حظنا ان أكبر نسبة أسباب دخول أفراد العينة على الصفحة الرسمية

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
 للمؤسسة "اتصالات الجزائر" تعود للمحتوى الصفحة ، و يمكن تصنيف هذه الفئة إلى الجمهور المتفاعل مع المحتوى كما أن الإشعارات الصفحة دور كبير في جذب الانتباه المستخدم إلى الصفحة المؤسسة بحيث تدل الفئة التي تدخل الصفحة بسبب إشعارات المؤسسة على أنها سجلت انضمامها للصفحة مع تفعيل زر الإشعار بأي منشور تنشره المؤسسة و يمكن تصنيف هذه الفئة ضمن المتابعين الدائمين للصفحة كما أن سجلنا الفئة قليلة من أفراد العينة الذين أدلوا بأن دخولهم للصفحة متعلق بالفترة دخولهم على فيسبوك و قد تكون لأغراض المحادثة أو الترفيه أو غير ذلك.

وبما أن موضوعنا هو صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة، فإن هذا النوع من الأسئلة يساعد في تقييم الجمهور حسب أسباب دخولهم للصفحة، للتعرف على الجمهور المستهدف والجمهور المنافس وعلى قدر ذلك يتم تكيف المحتوى والتفاعل مع المستخدمين بما يتولاهاهم وطبيعة هذا الجمهور.



الجدول رقم III-41: وصف الإحصائي لجوانب استفادة أفراد العينة من الصفحة الرسمية للمؤسسة "اتصالات الجزائر"

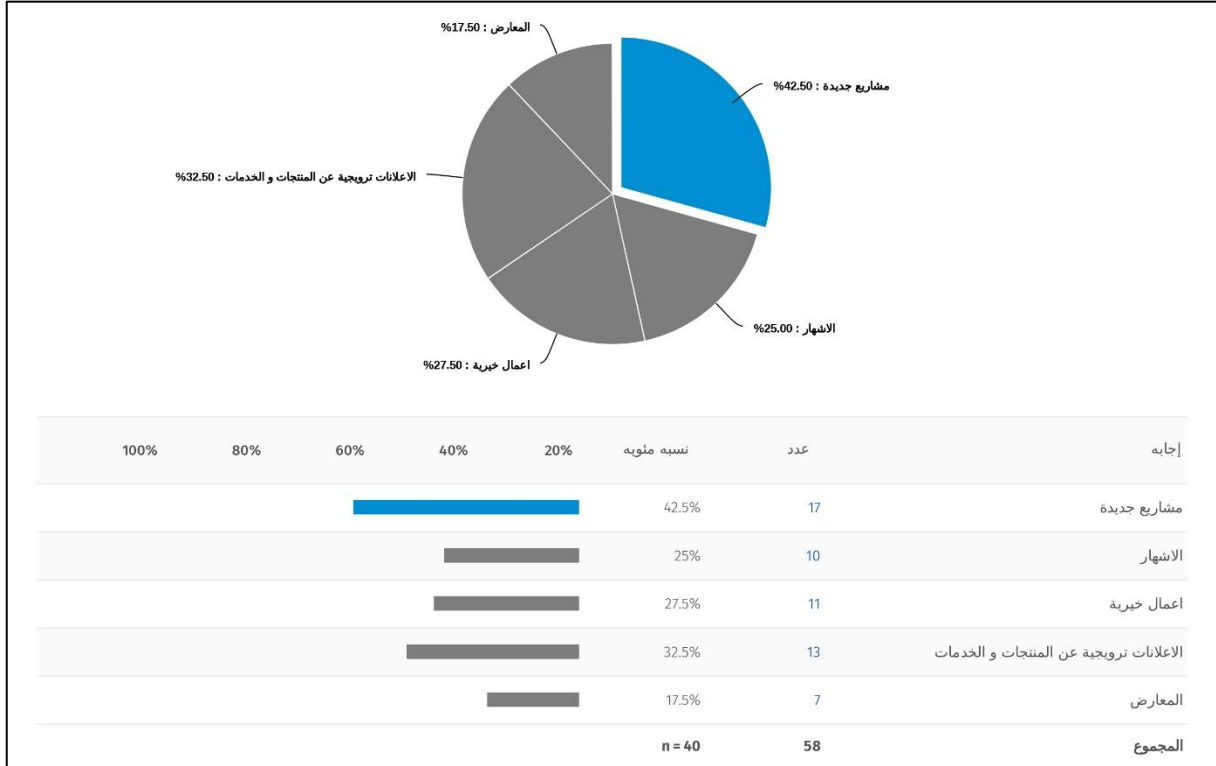
نلاحظ من خلال الجدول الإحصائي أعلاه أن الصفحة الرسمية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" على فيسبوك ساعدت أفراد العينة في التعرف على "أسعار الخدمات و المنتجات" بنسبة 60 بالمائة و بنتيجة



الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

مقارنة إلى حد ما أدلت فئة بأن الصفحة ساعدتهم في "التعرف على المنتجات وخدمات المؤسسة" وذلك بنسبة 50 بالمئة في حين أقرت نسبة 25 بالمئة بأن الصفحة ساعدتهم في "التعرف على العروض الترويجية" وقد أشرنا في تحليلنا النظري إلى أن فيسبوك دور كبير في تلبية احتياجات جمهور المؤسسة و قد تطرقنا في تحليلنا للصفحة أن المؤسسة غالباً ما يشارك منشورات حول المنتجات والخدمات و هي محاولة لإظهار العلامة التجارية التابعة له ، و عليه فإن الصفحة الرسمية للمؤسسة على فيسبوك ساهمت بقدر ما في التعريف بالعلامات التجارية التابعة لها ، لذا نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أدلوا بأن الصفحة ساهمت في التعريف بأسعار المنتجات والخدمات و التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة و مع ذلك فإن الهدف الأساسي للمجمع ككل و لقسم العلاقات العامة على وجه الخصوص ليس التركيز الجانب التعريفي فقط بل يتعداه لكسب الثقة و تغيير اتجاهات و جذب الانتباه لذلك تقوم المؤسسة بنشر محتويات ترويجية خاصة و التي تعني بكل ما يتعلق باستراتيجيات العلامة التجارية و التوزيع و التسعير كتخفيض لأسعار المنتجات و الخدمات أو تقديم تسهيلات حول توصيل المنتجات لفترة محددة للمستهلكين الأوفياء و بالتالي فإن أكبر فائدة للترويج اليوم هي أن المؤسسة تستخدم العديد من المنصات عبر الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي لترويج لأي خدمة أو منتج ، حيث يمكن نشر الأخبار و مستجدات حول أسعار المنتجات و طرق توزيعها ، أو ما يسمى بالتسويق و التسوق الإلكتروني هذا ما يجعل المؤسسة مرئية على الردهة الرقمية بالطريقة التي يجب أن تكون مرئية في السوق المستهدفة، و هو ما يساهم في جذب عدد أكبر من المستهلكين، و كذا تكوين صورة إيجابية و جيدة عن المؤسسة و أنشطتها في أذهان الجمهور.

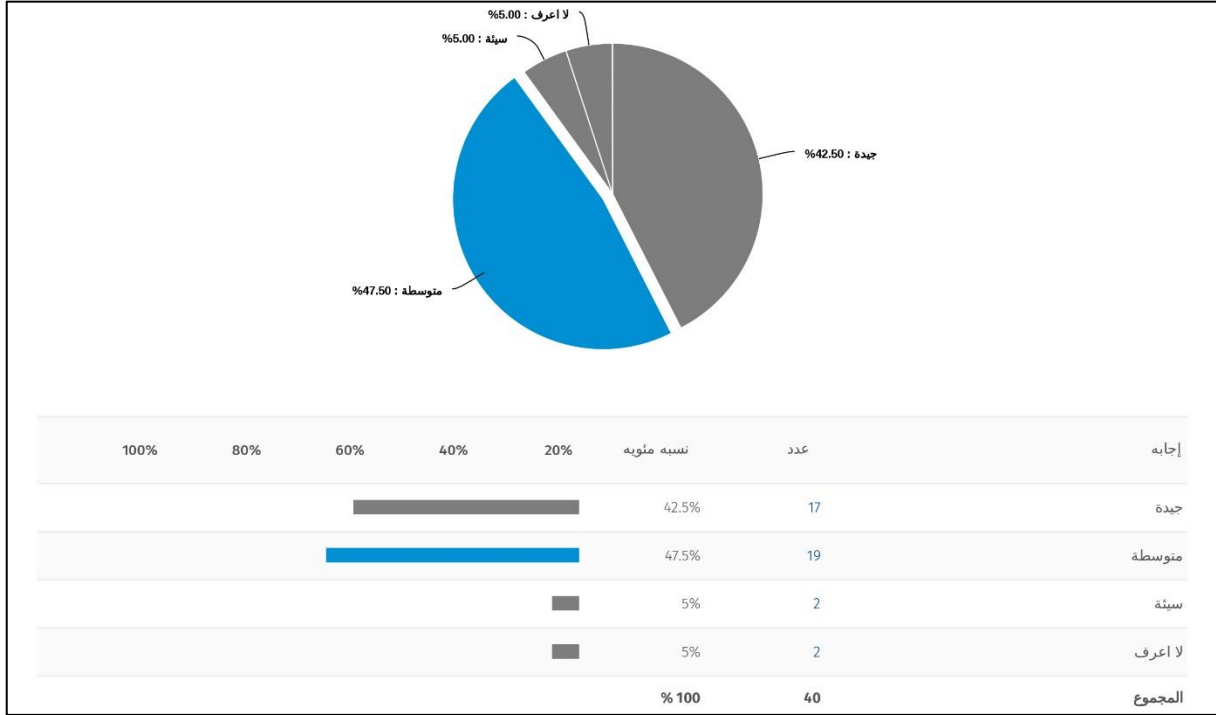
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)



الجدول رقم III-42: ماهي المنشورات التي تثير اهتمامك أكثر عبر صفحة الرئيسية للمؤسسة "اتصالات الجزائر"

طبقاً للتمثيل البياني أعلاه فإن المنشورات التي تثير اهتمام أفراد العينة تمثلت بالدرجة الأولى "مشاريع الجديدة" وبنسبة 42.5 بالمائة وتليها «الإعلانات الترويجية عن المنتجات والخدمات» بنسبة 32.5 بالمائة و "أعمال الخيرية" بنسبة 27.5 بالمائة أما "الإشهار" بنسبة 25 بالمائة في حين كانت المعارض بنسبة 17.5 بالمائة نستنتج من خلال هذه الأرقام الاحصائية ما يلي \_ ان اغلب أفراد العينة يهتمون بالمشاريع الجديدة التي نشرها المؤسسة عبر المؤسسة وهناك فئة من أفراد العينة تهتم بالإعلانات الترويجية للمنتجات والخدمات.

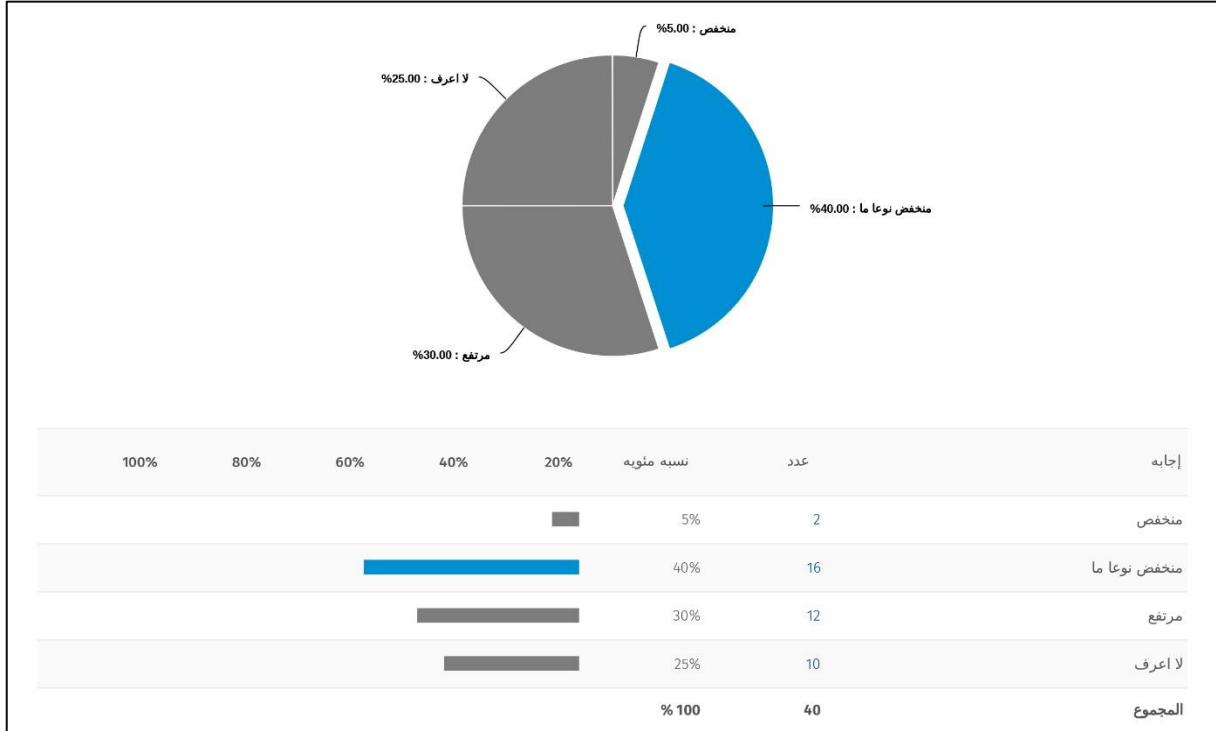
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)



الجدول رقم III-43: وصف الإحصائي للمنتجات وخدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر" من حيث الجودة

يوضح الجدول أعلاه و الشكل البياني جودة منتجات و خدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيث مثلت نسبة ذات "الجودة الجيدة" 42.5 بالمئة و ذات "جودة متوسطة" بنسبة 47.5 بالمئة و ذات "جودة سيئة" 5 بالمئة بينما سجلنا فئة "لا تعرف" جودة منتجات و التي مثلت نسبة 5 بالمئة انطلاقا من هذا التحليل الإحصائي نستنتج أن أغلب المنتجات و خدمات ذات جودة متوسط لكن النسب متقاربة مع جودة الجيدة نسبة قليلة من أفراد العينة لا يعرفون جودة المنتجات و خدمات و يمكن تفسير هذا الجانب في عدم استهلاك هذه الفئة للمنتجات المؤسسة و هو ما يفسر عدم معرفتهم بالجودة.

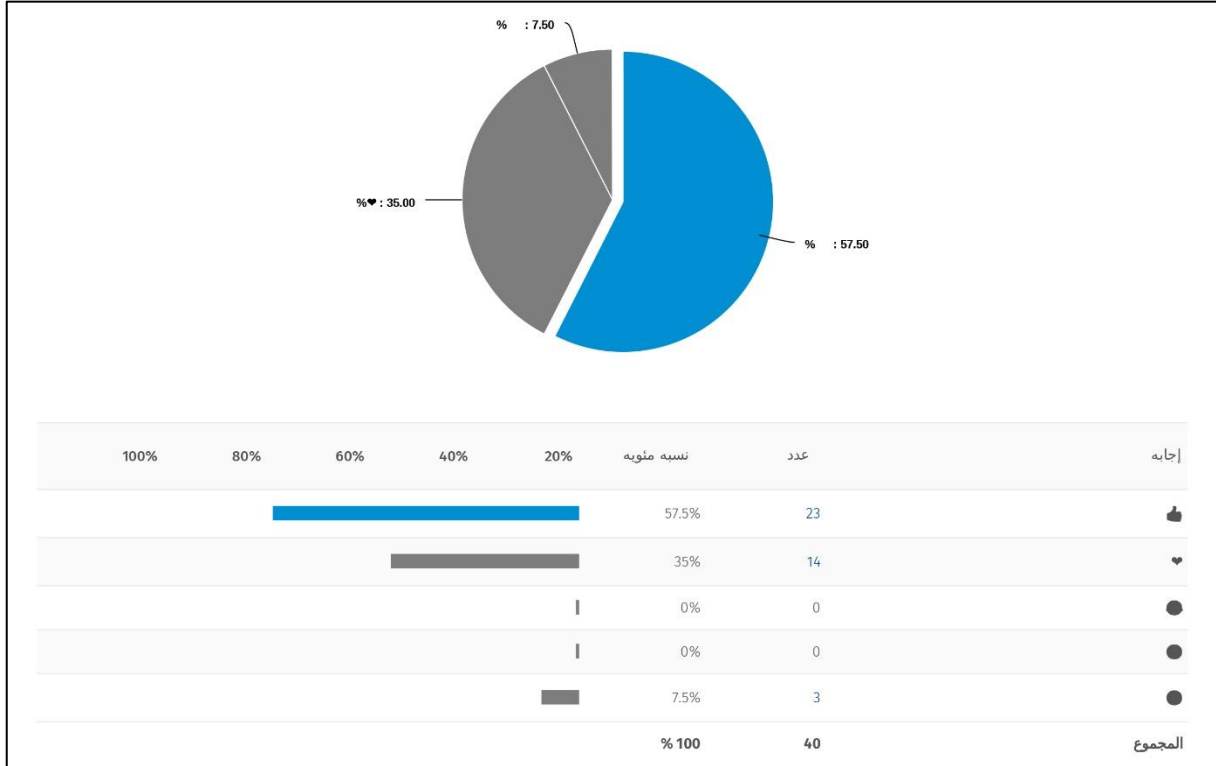
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)



الجدول رقم III-44: وصف الإحصائي للمنتجات وخدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر" من حيث السعر

يوضح الجدول أعلاه و الشكل البياني سعر منتجات و خدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر" حيث مثلت نسبة ذات السعر المنخفض نوعاً ما 40 بالمائة و ذات السعر مرتفع نسبة 30 بالمائة و ذات السعر منخفض 5 بالمائة بينما سجلنا فئة لا تعرف سعر المنتجات و خدمات المؤسسة و التي مثلت نسبة 25 بالمائة و انطلاقاً من هذا التحليل الإحصائي نستنتج ما يلي : أن أغلب المنتجات للمؤسسة ذات سعر منخفض نوعاً ما و أغلبها بسعر مرتفع و نسبة متوسط من أفراد العينة لا يعرفون أسعار المنتجات و يمكن تفسير هذا الجانب في عدم استهلاك هذه الفئة للمنتجات المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

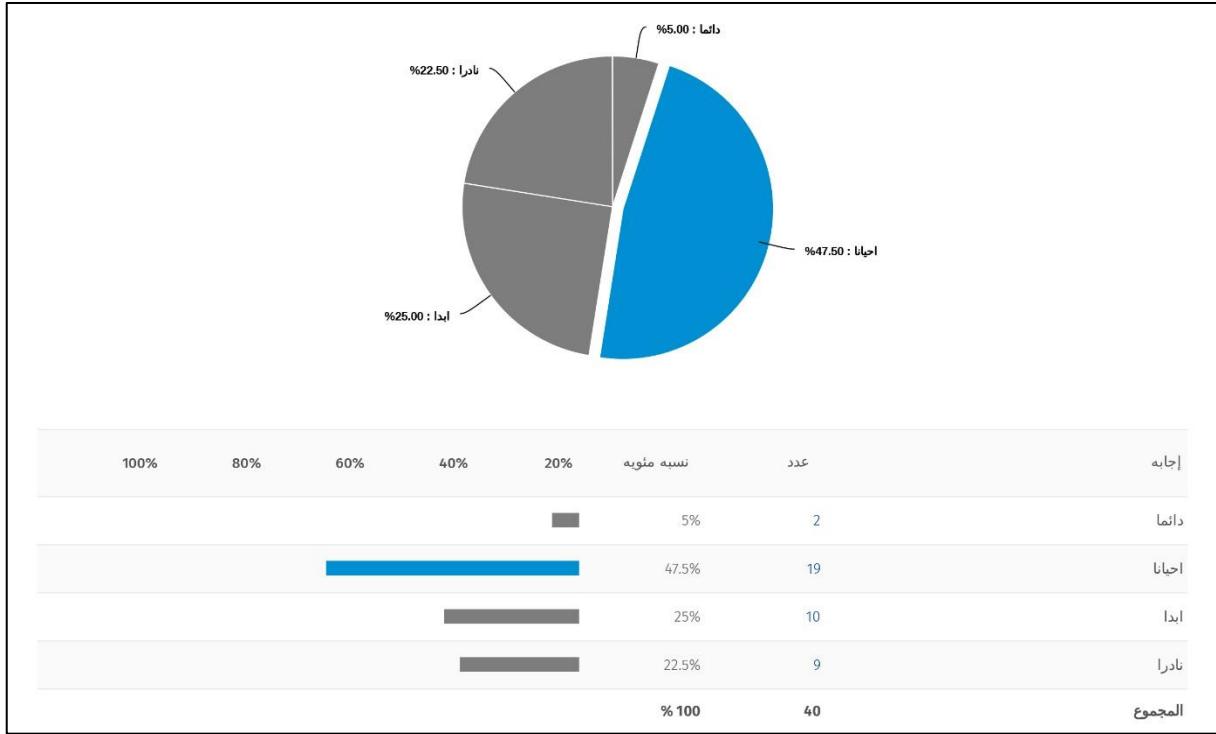


الجدول رقم III-45: وصف الإحصائي لردة فعل الإعجاب اتجاه منشورات للمؤسسة " اتصالات الجزائر"

أكدت نتائج الوصف الإحصائي أعلاه أفراد العينة أغلب ما يعبرون "بالإعجاب" على منشورات المؤسسة بنسبة 57.5 بالمئة وأخرى يعبرون " بحب " بنسبة 35 بالمئة و "بالضحك" بنسبة معدومة و "غضب" بنسبة معدومة و "بوجه محبوب" بنسبة 7.5 بالمئة.

إن تحديد مؤشرات ردود أفعال بين أفراد العينة يتيح لنا التعرف على تحديد مستوى اهتمام متابعي الصفحة الرسمية لما تنشره مؤسسة "اتصالات الجزائر" جودة محتواها ولكن يبقى ذلك نسبيا فالعينة التي أكدت أنها أحيانا ما تعبر بالإعجاب لا يعني بشكل صريح عدم متابعتها الدائم الصفحة , وإنما يمكن القول بأن هذا النوع من الجمهور هو الجمهور يتابع فعليا ما تنشره الصفحة ويقوم بردود فعل حسب طبيعة المحتوى واعتبر هذه الفئة أكثر مصداقية.

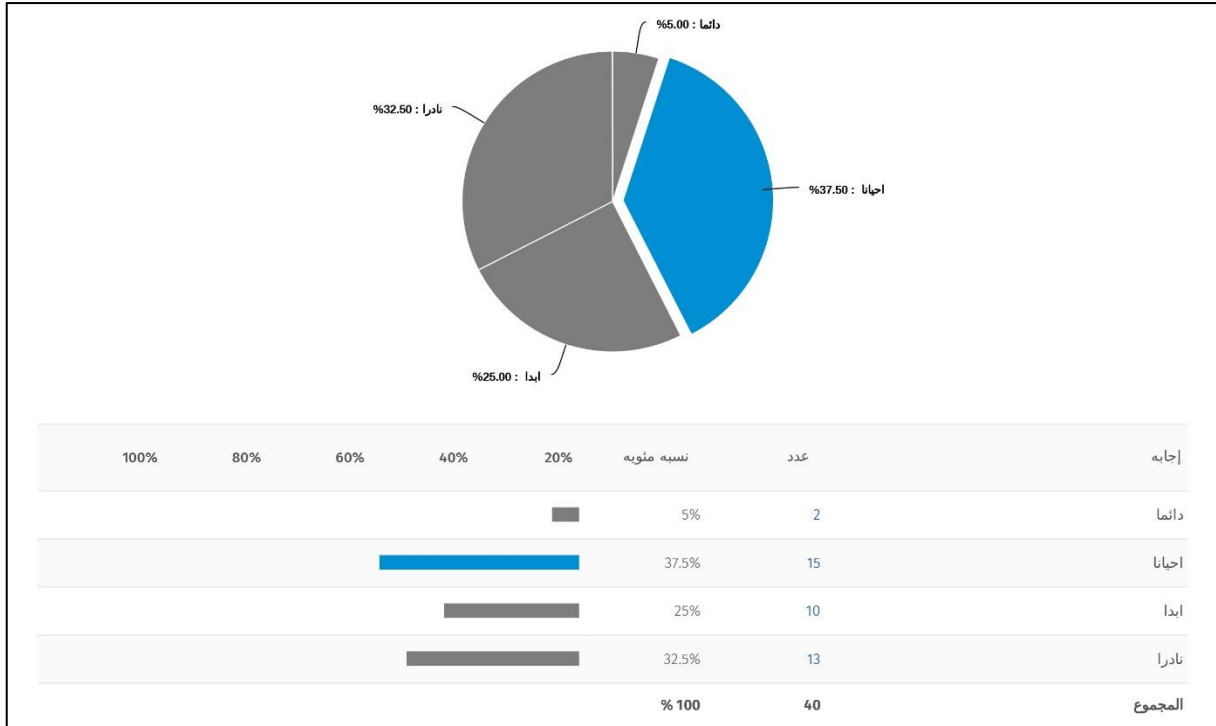
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
تمثل أغلب أفراد العينة أحيانا ما يعبرون بحب وهو مؤشر إيجابي يحدد لنا جودة المحتوى الذي يصنعه القائم بالاتصال فشأنه شأن المنتجات التي تعرضها المؤسسة فكلما كان المحتوى جيد كلما أستهلك المستخدم مضامين أكثر.



**الجدول رقم III-46: وصف الإحصائي لمدي تعليق أفراد العينة على منشورات صفحة فيسبوك مؤسسة "اتصالات الجزائر"**

تبين من خلال الشكل البياني أعلاه ان أكبر نسبة تعود للأفراد العينة الذين يقومون بالتعليق أحيانا "commenter" والذي مثل عددهم 19 الشخص أي ما يعادل 47.5 بالمئة في حين تأتي الفئة الثانية لأفراد العينة الذين أجابوا بأنها لا تعلق على الصفحة "أبداً" بنسبة 25 بالمئة و أجابت الفئة الأخرى ب "نادراً" بنسبة 22.5 بالمئة بينما تعود أقل نسبة للذين "دائماً" ما يقومون بالتعليق و الذين مثلوا 5 بالمئة من أفراد العينة نلاحظ من خلال الوصف الإحصائي أعلاه أن أكبر نسبة للفئة التي "أحيانا" ما تقوم بالتعليق على منشورات ، و هي نسبة متوسطة نوعا ما و كما قلنا سابقا فإن هذه العينة أقرب إلى أن تكون صادقة من العينة التي تقول أبداً أو دائماً تعتبر التعليقات أحد أهم المؤشرات التي تعطي انطباع الجمهور الحقيقي اتجاه المنشورات و تعتبر بمثابة تصريح مباشر و أحيانا لا تخص التعليقات منشور محدد بل

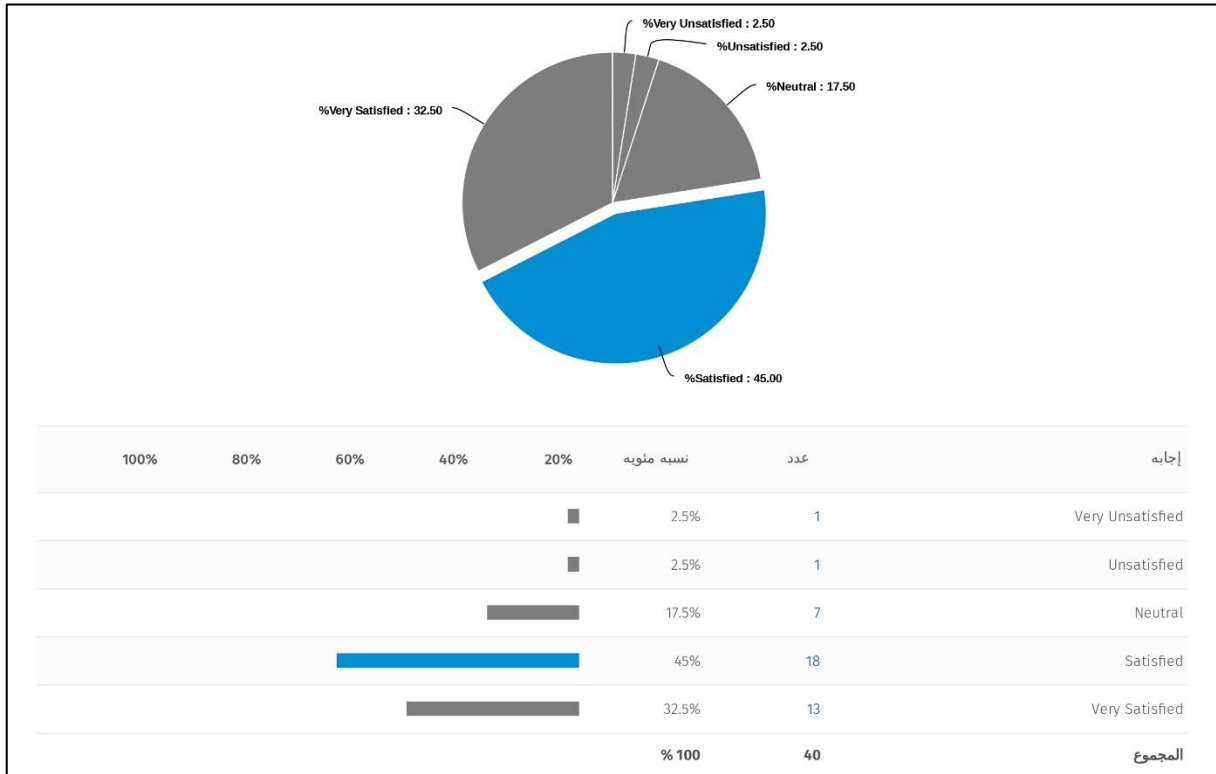
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
تكون عامة موجهة للمؤسسة ككل و للمنتجات ، و هذه الخطوة مهمة كثيراً بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة فإذا أراد أن يعرف مدى تفاعل الجمهور و اتجاهاته ما عليه إلا تحليل المحتوى التعليقات و بالتالي تحدد أهمية التعليقات لتحقيق تفاعل جيد مع المؤسسة في مدى قدرة مدير الصفحة في الرد عليهم و التحوار معهم و محاولة كسبهم مهما كان مضمونها إيجابية كانت أم سلبية حتى و إن كان الاتصال متعدد الاتجاهات يبقى من يتحكم في ذلك جودة المحتوى و مصداقية صانع المحتوى.



### الجدول رقم III-47: وصف الإحصائي لمدى مشاركة أفراد العينة لمنشورات مؤسسة " اتصالات الجزائر "

تبين من خلال الوصف الإحصائي أعلاه أن نسب متقاربة بين أفراد العينة "أحياناً" بنسبة 37.5 بالمائة ما يشاركون منشورات و مثلت نسبة "نادراً" بنسبة 32.5 بالمائة ما يشاركون كذلك المنشورات و فئة القليلة لا تشارك المنشورات "أبداً" بنسبة 25 بالمائة و مثلت نسبة 5 بالمائة الأفراد العينة "دائماً" إذا قمنا بجمع النسب التي تترجم القيام برادات فعل مشاركة سواء كانت "دائماً أو أحياناً أو نادراً" هي تمثل أكبر نسبة و التي تقدر 64،5 بالمائة مقارنة بالذين لا يقومون بذلك فالهدف الأساسي من أنشطة العلاقات العامة الرقمية لا يمكن فقط في تحسين العلاقة بين المؤسسة و الجمهور المتابع للصفحة بل أيضا في توسيع

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
 دائرة متابعي الصفحة و محاولة زيادة عددهم و لا يتم ذلك إلى عن طريق مشاركة منشورات المؤسسة كطريقة للتعريف بها الجماهير أخرى غير معروفة ، و عليه فإن مشاركة المنشورات أهم عناصر التفاعل التي تأسس عليها التشبيك الاجتماعي الذي يحققه الأنترنت، يخضع ذلك إلى جودة و أهمية المحتوى الذي تنشره صفحة المؤسسة.



الجدول رقم III-48: وصف الإحصائي لردة فعل إعجاب الجمهور اتجاه المحتوى الرقمي للمؤسسة " اتصالات الجزائر "

أكدت النتائج الوصف الإحصائي أعلاه أفراد العينة أغلب ردة فعل إعجابهم اتجاه المحتوى الرقمي كانت النسب متقاربة بين "satisfied بالنسبة 45 بالمئة و " very satisfied " بالنسبة 32.5 بالمئة وأخرى يعبرون "neutral بالنسبة 17.5 بالمئة، أما النسب «very unsatisfied» و"unsatisfied" جدّ قليلة بالنسبة 2.5 بالمئة وأخرى 2.5 بالمئة.



الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
أن تحديد ردود أفعال أفراد العينة يتيح لنا على تحديد مستوى إعجاب الجمهور بالمحتوى الرقمي للمؤسسة "اتصالات الجزائر" وهو مؤشر إيجابي يحدد لنا أن المحتوى الرقمي له دور في تزويد بكل ما هو جديد لدى المؤسسة تم استنتاج أن المحتوى الرقمي سهل على الزبائن الحصول على الخدمات.

### 3 خلاصة الفصل:

تعرفنا في هذا الفصل على مؤسسة "اتصالات الجزائر" بصفة عامة و كذلك على ميدان الدراسة مؤسسة المديرية العملية فرع -مستغانم- و كذا الهيكل التنظيمي الذي تسير فيه و لقد قمنا في هذه الدراسة الميدانية بإسقاط موضوع بحثنا كيفية التفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي عبر الصفحة الرسمية " مؤسسة اتصالات الجزائر" على فيسبوك و اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة الكترونية التي تم توزيعها على عينة الدراسة و تضمنت ثلاث محاور أساسية و هما العلاقات العامة الرقمية و المحتوى الرقمي و أيضا على مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وقد استطعنا من خلال نتائج الوصول إلى إجابات حول أسئلة الفرعية المتمثلة في ما هو واقع صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة على مستوى "اتصالات الجزائر" و ماهي أكثر الوسائل الاتصالية الحديثة المستخدمة من قبل العلاقات العامة لنشر المحتوى الرقمي " للاتصالات الجزائر" وقد توصلنا إلى أنه لبلوغ الهدف المنشود لصناعة المحتوى الرقمي بمستوى عالي تعمل مؤسسة "اتصالات الجزائر" على الاعتماد على منهج العلاقات العامة الرقمية في اتخاذ قراراتها و هي الذي ترسم لها رؤية قريبة و بعيدة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل القريب و البعيد و تحديد تواجدها في بيئة الأعمال و بالتالي الوصول لصناعة المحتوى الرقمي متفوق يساعدها على التطور و الوصول إلى منافسة بفعالية في السوق العالمية .

كما استخلصنا من هذه الدراسة الميدانية أن العلاقات العامة الرقمية وصناعة المحتوى الرقمي هما منهجان أساسيان تطبقهما مؤسسة "اتصالات الجزائر" لتحقيق تفوقها وتطورها باستمرار.

### نتائج الدراسة:

نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية:

- تحرص على كسب رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال الاتصال الدائم مع الجمهور، وهذا مما سيدفع بالمؤسسة إلى تنمية أدائها وزيادة فعاليتها وتحسين مردوديتها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)

- ساهمت خدمات الاتصال الرقمي داخل المؤسسة في تسهيل التواصل مع الموظفين وتحسين سير العمل
- نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية هي بديل جديد يعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسة مما يحسن سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفاعلية وتحسين صورة المؤسسة.
- تتبنى المؤسسة "اتصالات الجزائر" أساليب مختلفة لتحسين الجودة خدماتها وتطوير ثقافة الجودة وتنشيط المورد البشري وتحقيق التميز في علاقاتها مع زبائنها.
- نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية وتطبيقاتها في تحسين أداء المؤسسة وأثبتت صحتها هذا يؤكد أن البنية الاتصالية الرقمية والاستفادة منها في نشاط العلاقات العامة منح المؤسسة فضاء واسع ومساحات كبيرة وأكثر خصوبة للإبداع والابتكار.
- نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية لها دور فعال في تنمية أداء المؤسسة خاصة إذا كانت المؤسسة تعتمد على تقنيات حديثة ومساهماتها في رفع وزيادة القدرة التنافسية وانتاجيتها وبالتالي تحقق أهدافها والوصول إلى نجاحها المرغوب.

بناء على ما سبق نستنتج أن:

المحتوى الرقمي له دوراً فعالاً في صناعة الثقة المؤسسة "اتصالات الجزائر" من خلال تطبيقات الخاصة بالمؤسسة وهذا المؤشر على أهميته في زيادة الثقة أن العلاقات العامة في مؤسسة "الاتصالات الجزائر" فعالة في أداء الأنشطة من خلال المحتوى الرقمي كان السبب وراء استخدام الجمهور للمحتوى الرقمي توفير الوقت والجهد ، الحصول على المعلومات بدرجة الكبيرة ، إلا أنه مازال الاتصال الواجبي أساسياً لا يمكن التخلي عنه لعب الاتصال ذو الاتجاهين من خلال المحتوى الرقمي دوراً فعالاً في تعزيز الولاء والثقة العميل من خلال إشعار العميل بأهمية عند قيام المؤسسة بتعديل سياستها بناء على آراء تم استنتاج أن المحتوى الرقمي سهل على العميل الحصول على الخدمات التي يريدها ، من خلال تطبيقات التي صممها من أجل راحة العميل ، و كما له دور في تزويد بكل ما هو جديد لدى مؤسسة "الاتصالات الجزائر" تم استنتاج أن المحتوى الرقمي مكمل للعملية التقليدية المتبعة للاستراتيجيات العلاقات العامة ، وذلك بسبب اختلاف و تعدد ثقافات و مستويات والتي ما زالت تعتمد على الطرق التقليدية في تعاملهم مع المؤسسة وتبين أن هنالك تحديات تواجه العلاقات العامة في ممارستها للمحتوى

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
الرقمي ، و كان السبب الرئيسي هو عامل العادات و التقاليد لعب دوراً في إعاقة تطبيق المحتوى الرقمي لدى مؤسسة التي مستمرة للمجتمع ، و مواكبة ما يدور فيه لممارسته بشكل فعال ، و يعمل على تحقيق غايات المؤسسة و أهدافها، من خلال صناعة المحتوى الرقمي لزيادة الثقة و الولاء.

محور عادات وأنماط جمهور مؤسسة "اتصالات الجزائر" عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك

نستنتج من خلال هذا المحور لعب موقع فيسبوك دوراً كبير في ارتفاع المستوى المعرفي لأفراد العينة نحو المنتجات و الخدمات المؤسسة له دوراً كبير في تعريف بالمنتجات و الخدمات الجديدة للمؤسسة "اتصالات الجزائر" يرى أغلب أفراد العينة منتجات المؤسسة ذات جودة متوسطة يرى أغلب أفراد العينة أسعار منتجات المؤسسة ذات أسعار منخفضة نوعاً ما أغلب أفراد العينة راضين بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وفقاً لجدول رقم قد تكون الخدمات التي تقدمها المؤسسة "اتصالات الجزائر" تلبى احتياجات الجمهور، خصوصاً من ناحية السعر لأن أغلب أفراد العينة اقررو بأن الخدمات ذات سعر منخفض نوعاً ما و أغلب أفراد العينة راضين بالمحتوى الذي تنشره مؤسسة "اتصالات الجزائر".

بظهور التفاعلية كسمة أساسية عبر الأنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى ظهور نمط اتصالي جديد بين المؤسسة و جمهورها، أصبحت العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها فيسبوك متعدد الاتجاهات تسعى عما تريده من خلال ما يريده الجمهور وذلك ليس فقط من ناحية المنتجات والخدمات و لكن من ناحية المحتوى الذي تنشره عبر الصفحة لذا تسعى مؤسسة عن طريق الأزرار التفاعلية عبر فيسبوك وضع طاولة تحاور مع الجمهور يتم من خلال الإشعارات إبلاغ متابعي الصفحة حول كل جديد أو خبر أو معلومة متعلقة بمنتجاتها و خدماتها هذا من جهة و من جهة أخرى التعرف على مدى رضا الجمهور و تفضيله للمؤسسة من خلال تلك الانطباعات التي يترجمها عبر "الإعجاب ، الحب ، الغضب ، التعليقات ، المشاركة" ، عدد المتابعين أتاح موقع فيسبوك للقائمين بالعلاقات العامة الاعتماد على الوسائط المتعددة في تصميم الحملات الإعلامية الرقمية ، الاستفادة من عناصرها الشكلية المتمثلة في النصوص و الصور و الفيديو و المدونات و الأصوات و على القائمين بالعلاقات العامة التعرف الأكثر على منتج المؤسسة التي يعلمون بها ، و ذلك من خلال اكتشاف وجهة نظرا المستهلك أو الزبون ، فلا يجب أن يضع القائم بالاتصال نفسه مكان المستهلك و يستنتج ما يحتاجه فحسب ، بل يجب عليه المحادثة معهم و التحاور و التعرف على استفساراتهم و اقتراحاتهم ان أغلب أفراد

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" (المديرية العملية - فرع مستغانم-)  
العينة لا يتلقون اشعارات المؤسسة و قد تخضع هذه النتيجة العاملين و ان أغلب ردات فعل أفراد العينة كانت بالإعجاب أكثر من ردود الفعل الأخرى مدى تفاعل أفراد العينة مع المنشورات مؤسسة "اتصالات الجزائر" و التي معظمها تدرج ضمن فئة أحيان.

خاتمة عامة

تهتم المؤسسات المعاصرة في سعيها للدخول إلى ساحة التنافس تبني مفاهيم و ممارسات إدارية مستجدة باستمرار لطبيعة بيئة الأعمال التي تعمل ضمن متغيراتها المعقدة و المتعددة في نفس الوقت التي تعيش تحولات عميقة و سريعة بسبب ما يجري في بيئتها الداخلية و الخارجية لعل المحتوى الرقمي يعد الألية المفضلة للمساهمة في العلاقات العامة الرقمية وتعزز مكانة المؤسسة في ساحة التنافس بحكم أن صناعة المحتوى الرقمي هو الركيزة الأساسية التي تبنى عليها المؤسسات أهدافها و بحكم أنهم يعتبرونه مصدر للأبداع و الابتكار حيث أن تطبيق العلاقات العامة الرقمية مرتبط به و يدفع المؤسسة إلى النجاح عبرهم و ذلك عبر رسوخ روح المنافسة فيهم لتفجير تلك الطاقة الكامنة لديهم للوصول إلى تعزيز للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية و الذي بدورها تساعد المؤسسة على الإصغاء المسبق لمحيطها الخارجي و البحث عن المعلومات المفيدة بهدف استخدامها في الحفاظ على ثروة المؤسسة و الحصول على قدرة تنافسية مميزة.

#### توصيات الدراسة:

- إجراء معمق عن واقع العلاقات العامة الرقمية لصناعة المحتوى الرقمي في مؤسسة "اتصالات الجزائر" الذي من شأنه تحسين أداءها وتعزيز مكانتها.
- ضرورة المرور بمرحلة التحسيس لنجاح العلاقات العامة الرقمية قبل الخوض في سياسة تكويني.
- تنظيم دورات تكوينية وورش عمل للدائرة العلاقات العامة لرفع كفاءتهم والعمل على تطوير المحتوى الرقمي وجعله أكثر جاذبية وعقد دورات حول كيفية صناعة المحتوى الرقمي.
- زيادة عدد العاملين في دائرة العلاقات العامة والخبراء المختصين في صناعة المحتوى الرقمي وذلك لزيادة قدرة في إنتاج محتوى رقمي يؤثر بطريقة أكبر على عملائهم.

#### افاق الدراسة:

تبقى أفاق الدراسة مفتوحة لكل الباحثين في مجال العلاقات العامة الرقمية على اعتبار أنها مجال واسع مترامي الأبعاد ومتعدد التفرعات وصالح العمل به في مختلف أصعدة الميادين.

تجدد الإشارة في الأخير إلى أن هذا العمل ما هو إلا محاولة للمساهمة في إثراء ووضع أرضية للدراسات المستقبلية وهنا تكمن روح البحث العلمي باعتباره يتطور ليحقق فعالياته من خلال نتائج.

## قائمة المصادر والمراجع

## 1. قائمة المصادر و المراجع بالعربية :

أ. الكتب:

- (1) أحمد سليم حنان، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2018.
- (2) إسماعيل محمد محمود، العلاقات العامة والتطور الرقمية، 06 يوليو 2021.
- (3) الغامدي، ماجد محمد جعفر، صناعة المحتوى الرقمي الإعلامي، الطبعة أولى. مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2016.
- (4) بطرس حلاق، العلاقات العامة - مبادئ وإدارة، الجامعية الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- (5) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- (6) علي حاتم لصالح، العلاقات العامة التفاعلية والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، 2018.
- (7) عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين، مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2022.
- (8) عبود رامي، المحتوى الرقمي العربي على الإنترنت، العربي للنشر والتوزيع. 2013.
- (9) علي برغوت، العلاقات العامة، جامعة الأقصى، فلسطين، 2007.
- (10) علي عجوة، محمد يوسف، إدارة و تخطيط العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الاعلام، القاهرة، 2005.
- (11) محمد علي أبو العلا قنديل، العلاقات العامة والانسانية في ظل عالم متغير، دار الجديد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2020.
- (12) محفوظ جودة، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران، الأردن، 1997.
- (13) أحمد إدريس محمد العزاوي، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، المكتبة العلمية، الزقازيق، 2009.
- (14) إسماعيل محمود جابر، الصحافة الإعلامية والمجتمع، دار التعليم الجامعي، مصر، 2015.
- (15) البدوي، ثريا أحمد. مستخدم الإنترنت قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه. ط1. عالم الكتب. القاهرة، 2015.
- (16) العمري إسماعيل، استراتيجيات ادارة السمعة، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، 2018.
- (17) القوامس وآخرون، مناهج البحث العلمي، طبعة ثمانية، جامعة القدس مفتوحة فلسطين 2012،



- 18) أنعام حسن ايوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار مكتبة الحامد للنشر عمان، الطبعة الأولى، 2016.
- 19) حاتم علي صالح، العلاقات العامة التفاعلية والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، عالم الكتب، 2018.
- 20) حنان أحمد سليم، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2018.
- 21) راسم جمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009،
- 22) رمضان دياب محمود، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2020.
- 23) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح، الكويت، 2005.
- 24) شذوان على شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016.
- 25) الحميد، محمد، المدونات الإعلام البديل، ط1، عالم الكتب، القاهرة 2009.
- 26) علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2008.
- 27) غادة البطريق، أميرة البطريق، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، أطلس للنشر والانتاج الإعلامي، الجيزة، 2018.
- 28) فوزي عبد الغني، حمدي عبد الحارس البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2005.
- 29) كمال، وسام الإعلام الإلكترونية والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي. ط1. 2014، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة
- 30) محمد العدوي، مفاهيم الجديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان ط1 2011 نصر.
- 31) حسني محمد، الإنترنت والإعلام الصحافة الإلكترونية، 2003، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت ب. رسائل جامعية:
- 1) خيرة بركات، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، اتصالات الجزائر نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة، 2017.

- (2) عزت محمد راضي، أحمد 2018، استكشاف استخدام تسويق المحتوى الرقمي في الفنادق ووكالات السفر في مصر، جامعة ألمانيا، كلية السياحة وفنادق مصر 2018
- (3) كريمة ناجوي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة وكالة موبيليس المسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر، 2015
- (4) محسن صباح رحيمة، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (رسالة دكتوراة)، جامعة المستنصرية، قسم المعلومات والمكتبات، بغداد، العراق 2016.
- (5) حمد مهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية الواقع والمستقبل، مؤسسة أخبار اليوم، القاهرة، 2009.
- (6) محمود رمضان دياب، استراتيجيات الحملات الإعلامية الموجهة، مؤسسة شباب الجامعي، الاسكندرية، 2019.
- (7) محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والإعلامية الموجهة، مؤسسة شباب الجامعي الإسكندرية، 2019.
- (8) مصطفى، ولاء يحيى، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تطوير الممارسة المنية للعلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، مصر 2009.
- (9) نصير يوسف، مذكرة حول سياسات المحتوى الرقمي العربي. الأم المتحدة، نيويورك حاتم علي الصالحي، استخدام الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة صنعاء، 2015.
- (10) عزت محمد راضي، أحمد، استكشاف استخدام تسويق المحتوى الرقمي في الفنادق ووكالات السفر في مصر، جامعة ألمانيا، 2018
- ج. ورق بحثية:

- (1) سلوى العوادلي، استخدام الوسائل الاجتماعية في الحملات التسويقية رؤية مستقبلية وعلمية، ورقة علمية مقدمة إلى مؤتمر العلمي الدولي العاشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة، جامعة القاهرة، 2012.
- (2) . الشيخ بن عيسى، بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، جامعة المسيلة، المجلد 1 العدد 04، 2020،

- (3) أحمد جبار، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الواق لدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 1، 2021.
- (4) بودهان أمال، عكاك فوزية، قراءة في مفهوم الصورة الذهنية، مجلة الصورة والاتصال، جامعة وهران، المجلد 7، العدد 1، 2018.
- (5) حاتم علي حيدر، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 02، 2022.
- (6) حاتم محمد عاطف، ممارسة القائمة بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة البحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد 06، يناير، مارس، 2015.
- (7) خيرت معوض، عباد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، 2019.
- (8) خيرك عمار، صناعة المحتوى الرقمي إشكاليات المفهوم والتطبيق، المؤتمر الوطني الأول حول صناعة المحتوى الرقمي العربي 2009.
- (9) ريان مبارك، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، /المجلد بعدد 26، ديسمبر 2016م، جامعة قسنطينة 1، الجزائر.
- (10) . مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبليس عبر موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 3، 2018.
- (11) محمد قباني، الإعلام الاجتماعي وصورة المنظمة، مجلة التنمية الإدارية، معهد الإدارة العامة السعودية، العدد 99، 2012.
- (12) حمد مهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية الواقع والمستقبل، مؤسسة أخبار اليوم، القاهرة، 2009.
- (13) مكاي، حسن عماد، التكنولوجيا الرقمية وأثرها على وسائل السمعية بصرية ملتقى الصحافة الإلكترونية: وسائل الإعلام في العصر الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، نومبر 2011.

- (14) همال فاطمة، كمل بوقرة، العلاقات العامة الإلكترونية الذكية والصورة الذهنية المؤسسة في زمن الرقمنة، مجلة الأحياء. 27 نوفمبر 2020.
- (15) هورن سابرينا. ترجمة محمد بن عبد العزيز الحيزان. اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة مجلة العلاقات العامة والإعلان. الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان. العدد الثالث، 2015.
- (16) البوسعيدي، سيف بن حمد بن سعود، المحتوى الرقمي العربي، والتحديات العالمي، اللجنة الوطنية العمانية للتربية والثقافة والعلوم، 2011.
- (17) علاقات العامة الرقمية: كيف تختلف عن العلاقات العامة التقليدية ولماذا يجب أن تشارك شركة فيها. 2022 \3\10\marketreading.com // http.
2. مصادر باللغة الأجنبية:

#### Ouvrages :

- 1) Aregenti,P,A& Barnes ,C.M,Digital strategies for powerful communication .new York :McGraw hill,2009,np.
- 2) Aronson ,Merry ;Spenter,Don &Ames,Carol(2007) .the Public Relation Writer's Handbook :The digital Age.Second Edition .Jossey\_Bass.Awiley Imprint .San Francisco.USA .
- 3) Benthaus ,J,pahlke,I,Beck,R ,& Seebach ,C,Improving Sensing and seizing capabilities of a firm by measuring corporate reputation based on social media data proceedings of the 21st european conference on information systems ,june 2013,utrecht, netherlands ,available at [https // aisnet.org/ecis 2013-cr/222/](https://aisnet.org/ecis2013-cr/222/),accessed on 25/ 10/2021.
- 4) Disataso,m,W& Mccorkindile ,t,a benchmark analysis of the strategic use of social media for fortune 's most admired U.S , companies on facebook ,twitter and Youtube,public relations journal ,vol.,no,2013.
- 5) Hill and white ,the world wide as a public relation media ,the use of research ,planning and evaluation in web site development ,public relation review ,25(1),2000.
- 6) Himelboim ,I,& Suto ,R,J,social networks approach to public relation on twitter ,social mediators and mediated public relation ,journal of public relation research ,26,2014.66-75.
- 7) Munoz,c,I&Towener ,T the image is the message instagraam marketing and the 2016 presidential primary season ,jornal of political marketing ,29,2017,.

- 8) Ritez A .Social Media 's function in organisation ,Afunctional analysis approche , global media journal canadian Edition ,vol .5,no ;2,2012.
- 9) Sancilio ,A ,&Strabe ,social media environments ,influencing factors on corporate repitation ,1st iba bachelor thesis conference ,university of twente ,faculty of management and governance june 27th ,2013,enschede ,netherlands , aviableat :[https://essay .utwente .nl/65351/1/sancilio-ba –mb.pdf](https://essay.utwente.nl/65351/1/sancilio-ba-mb.pdf).Accessed on 23/10/2021.
- 10) Saxion ,G .D ,&Waters ,r .dwhat do stakeholders like on facebook ?examining public reaction to nonprofit organisation 'informational ,promotionel,and communitybuilding ,messages ,journal of public relation reseach ,2014,.
- 11) Theaker,Alison&Yaxley,Heather (2017) .The Public Relation Strategic Toolkit :An essential guide to successful public relation practice .Second edition .Taylor and France GROUP Routledge . New york .
- 12) Watres ,R ,D ,Engagine stakeholders through social networking ,how nonprofit organization are using
- 13) Ken,M& Taylor ,M ,Building dialgue relationships through the Worled Wide web ,public relation reviews,24(3).
- 14) Kent ,M & Taylor,M,Toward,a Dialogic theory of public relaton review,28(1),2002,.  
Watres ,R ,D ,Engagine stakeholders through social networking ,how nonprofit organization are using facebook ,public relation review ,vol. 35,2009,102.
- 15) Wright ,D .K.& Hinson ,M,an apdated examination of social and media uns in public relations pratic :A longitudinal analysis between 2006 and,public relation journal ,vol ,8 .n .2,2014.



جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال والعلاقات العامة

الملحق رقم 01: يتضمن استمارة الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تقوم الطالبتان بإعداد مذكرة بعنوان "صناعة المحتوى الرقمي في العلاقات العامة الحديثة" والذي يندرج ضمن متطلبات الحصول على درجة الماستر في العلوم الاجتماعية تخصص إتصال والعلاقات العامة، و بغرض إتمام الدراسة نستسمحكم أن تفضلوا بالمشاركة في إثراء هذا الموضوع من خلال الإجابة على الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة وهذا من أجل التعرف على آرائكم، وحتى يتم التوصل إلى نتائج موضوعية نلتمس من سيادتكم الإجابة على جميع الأسئلة بكل عناية ووضوح، كما نحيطكم علما أن إجاباتكم تبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض علمية.

وأخيرا نشكركم على حسن تعاونكم و مساهماتكم في هذا البحث.

تحت إشراف الأستاذ:

د.فلاق صالح شبرة

الطالب(ة):

1. شاعة منال

2. بلجيلالي شهرزاد

السنة الجامعية 2022-2023

## المحور الأول البيانات الشخصية

\* الجنس

الذكر

إناثا

\* العمر

تحت 18

18-24

25-34

\* المؤهل العلمي

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

## المحور الثاني العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "إتصالات الجزائر"

إستخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "إتصالات الجزائر"

\* هل مؤسسة "إتصالات الجزائر" تستخدم العلاقات العامة الرقمية بشكل دوري و منظم في المؤسسة ؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل مؤسسة "إتصالات الجزائر" تستخدم العلاقات العامة الرقمية في التواصل مع مؤسسة مع الجمهور؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل استخدام العلاقات العامة الرقمية يتيح التفاعل مع إدرات المؤسسة الداخلية و الخارجية؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل المؤسسة "إتصالات الجزائر" تستخدم العلاقات العامة الرقمية في تنظيم الأرشيف الالكتروني الخاص بالمؤسسة؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل المؤسسة "إتصالات الجزائر" تستخدم العلاقات العامة الرقمية في التحضير و الترتيب للإجتماعات العامة الكترونية؟

موافق

محايد



غير موافق

## تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "إتصالات الجزائر"

\* هل تقوم العلاقات العامة الرقمية بتوفير البيانات و المعلومات اللازمة في اتخاذ القرار في مؤسسة "إتصالات الجزائر"؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هل تقوم العلاقات العامة الرقمية بتزويد الجمهور الداخلي و الخارجي بالمعلومات الإلكترونية ؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هل تقوم العلاقات العامة الرقمية بعرض القوانين و اللوائح الخاصة بالمؤسسة "إتصالات الجزائر" ؟

موافق

محايد

غير موافق

## الهدف من الإستخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "إتصالات الجزائر"

\* هل العلاقات العامة الرقمية تتيح التفاعل و المشاركة في بناء علاقات جديدة مع زوار الموقع ؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل العلاقات العامة الرقمية تفتح آفاق التواصل مع الجمهور و المؤسسات اخرى ؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل العلاقات العامة الرقمية تساهم في التسويق المؤسسة "إتصالات الجزائر" و تعزيز سمعتها على المستوى المحلي ؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل تساعد العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأزمات التي تواجه المؤسسة "إتصالات الجزائر" ؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل هي وسيلة فعالة في دراسات و أبحاث العلاقات العامة الرقمية لليعرف على إتجاهات الجمهور و إنطباعاته ؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل إستخدامها للمواقع التواصل الاجتماعي له دورا مهم في نقل الاخبار و التعليقات و اراء حول خدمات و منتجات المؤسسة؟

موافق

محايد

غير موافق

## إستراتيجيات الإتصال للعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "إتصالات الجزائر"

\* إستراتيجية الحوار العلاقات العامة الرقمية تعطي للعاملين الفرصة للتعبير عن رأيهم؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هل إستراتيجية الاقناع العلاقات العامة الرقمية تسعى الى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هل الإستراتيجية بناء الإجماع العلاقات العامة الرقمية تعتمد لبناء علاقات استراتيجية بين مؤسسة و بيئتها الخارجية؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هل الإستراتيجية الإعلام للعلاقات العامة الرقمية تعطي معلومات عن مهامها وأهدافها وسياستها وخدماتها و قيادتها؟

موافق

محايد

غير موافق

## المحور الثالث صناعة المحتوى في العلاقات العامة الحديثة في المؤسسة "إتصالات الجزائر"

توظيف العلاقات العامة المحتوى الرقمي في المؤسسة "إتصالات الجزائر"

\* هل تحصلت على كافة المعلومات التي تريدها من خلال المحتوى الرقمي للمؤسسة "إتصالات الجزائر" ؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هل تدعم مؤسسة "إتصالات الجزائر" المحتوى الرقمي و تشجع على صناعته؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هل تعزز مؤسسة "إتصالات الجزائر" ولاء العملاء من صناعة و الانتاج المحتوى الرقمي ؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل إستطاعت مؤسسة "إتصالات الجزائر" من خلال مواكبة التطور التكنولوجي في توفير الوقت و الجهد و حصولك على الخدمات من خلال المحتوى الرقمي؟

موافق

محايد

غير موافق

---

**تأثير المحتوى الرقمي على الثقة الجمهور في مؤسسة "إتصالات الجزائر"**

---

\* هل يعزز المحتوى الرقمي ثقتك بالمؤسسة "إتصالات الجزائر"؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل يعزز المحتوى الرقمي في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة "إتصالات الجزائر"؟

موافق

محايد

غير موافق

---

\* هل يحتوي المحتوى الرقمي على المعلومات و الخدمات اللازمة التي تمكنك من الإستفادة منها؟

موافق

محايد

---

غير موافق

\* هل المؤسسة "إتصالات الجزائر" تبذل كل الجهد في صناعة المحتوى الرقمي ليرضيك كزبون له؟

موافق

محايد

غير موافق

*إستخدام مؤسسة "إتصالات الجزائر" تطبيقات الإلكترونية*

\* هل أدى المحتوى الرقمي إلى ظهور نمط إتصالي جديد بين المؤسسة و جمهورها ؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هل أدى إلى إكتشاف وجهة نظر المستهلك أو الزبون حول المؤسسة و منتجاتها ؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هل تسعى المؤسسة "إتصالات الجزائر" بدرجة الكبيرة في تعريف بأنشطتها على صفحاتها ؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هل تركزمؤسسة "إتصالات الجزائر" على تحسين إتجاهات الجمهور نحوها من خلال برامج العلاقات العامة الحديثة ؟

موافق

محايد

غير موافق

\* هدف من المنشورات

تعريف بالنشاطات المؤسسة

تزويد الجمهور الداخلي بالمعلومات

تزويد الجمهور الخارجي بالآخبار

ترويج المنتجات و الخدمات

\* أسلوب عرض الإعلانات عبر المحتوى الرقمي في مؤسسة "إتصالات الجزائر"

نص + صورة

نص + رابط + صورة

نص + فيديو + رمز تعبيري

نص + رابط + فيديو + رمز تعبيري

كل الاساليب

**المحور الرابع عادات و أنماط استخدام الجمهور للصفحة الرسمية "إتصالات الجزائر" عبر صفحة الرسمية "الفيسبوك"**

\* مدى زيارتك للصفحة الرسمية للمؤسسة "إتصالات الجزائر"

دائما

أحيانا

نادرا

\* إنضمامك إلى الصفحة الرسمية للمؤسسة "إتصالات الجزائر"

بحث عنها عبر الموقع

دعوة من صديق

اشعار المؤسسة

مشاركة احد الاصدقاء المنشورات المؤسسة

عن طريق وضع اسمك في احد المنشورات المؤسسة

\* ما مدة التي تستغرقها في تصفح الصفحة الرسمية للمؤسسة "إتصالات الجزائر"

من 10 الى 20 دقيقة

من 20 الى 30 دقيقة

من 30 دقيقة فما فوق

أقل من 10 دقائق

\* الفترات التي تقوم بتصفحك للصفحة الرسمية للمؤسسة "إتصالات الجزائر"

الفترة الصباحية

الفترة المسائية

الفترة الليلية

ليست محددة

\* اسباب دخولك للصفحة الرسمية للمؤسسة "إتصالات الجزائر"



محتوى الصفحة

شعارات من المؤسسة

فترة دخولك لموقع المؤسسة

\* إستفادتك من الصفحة الرسمية للمؤسسة "إتصالات الجزائر"

التعرف على المنتجات و خدمات المؤسسة

التعرف على العروض الترويجية

التعرف على اسعار الخدمات و المنتجات

\* نوع من الإعلانات التي تتلقاها من الصفحة الرسمية للمؤسسة "إتصالات الجزائر"

المشاريع المؤسسة

الاعلان عن دورات تكوينية متخصصة في المجال التكنولوجي

حملات ذوي الاحتياجات الخاصة

\* ماهي المنشورات التي تثير إهتمامك اكثر عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة "إتصالات الجزائر"

مشاريع جديدة

الاشهار

اعمال خيرية

الاعلانات ترويجية عن المنتجات و الخدمات

المعارض

\* تقييمك لجودة المنتجات و خدمات مؤسسة "إتصالات الجزائر"

جيدة

متوسطة

سيئة

لا اعرف

\* تقييمك سعر منتجات و الخدمات المؤسسة "إتصالات الجزائر"

منخفض

منخفض نوعا ما

مرتفع

لا اعرف

\* ردة فعل إعجابك إتجاه المنشورات المؤسسة "إتصالات الجزائر"











\* ما مدى تعليقك على المنشورات مؤسسة "إتصالات الجزائر"

دائما

أحيانا

أبدا

نادرا

\*

ما مدى مشاركتك للمنشورات المؤسسية "إتصالات الجزائر"

دائما

احيانا

أبدا

نادرا

\* ردة فعل إيجابك إتجاه المحتوى الرقمي للمؤسسة "إتصالات الجزائر"



Very Satisfied



Satisfied



Neutral



Unsatisfied



Very Unsatisfied