



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم



كلية العلوم الإجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والإيصال
تخصص اتصال و علاقات عامة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر موسومة ب:

العلاقات العامة الرقمية و تحسين صورة المؤسسة
دراسة ميدانية بمؤسسة هيبروك للنقل البحري -
وهران-

مخت اشرف:

د. ا. فلاق شبرة صالح



من اعداد الطالبة:

لواش أسماء مختارية كرتية

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بوعمامة العربي	استاذ دكتور	جامعة مستغانم	رئيس ا
فلاق شبرة صالح	استاذ دكتور	جامعة مستغانم	مشرفا
بن علي مليكة	دكتورة	جامعة مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية 2024-2025



و ازره التعلل العالل و البءء العلمل

ءامعة عبء الءملا ابن باءلس - مسءغانم -



كللة العلوم الإءءماعلة

قسء العلوم الإنسانلة

شعبة علوم الإعلام و الإلصال

ءءصص اءصال و علاقات عامة

مءكرة ءءرء ضمن مءءلبال نلل شهاءة ماسءر موسومة ب:

العلاقات العامة الرقلمة و ءءسلن صورة المؤسسة
ءراسة ملاءنلة بمؤسسة هلبروك للنقل البءرل -
وهران-

ءءء اشرف :

ء. ا. فلاق شبرة صالء

من اءءاء الطالبله:

لواش أسماء مءءارلة كرطلة

لءنة المناقشة

الصفة	الءامعة	الرءبله	الاسم و اللقب
رئلس ا	ءامعة مسءغانم	أسءاء ءكءور	بوعمامة العربل
مشرفا	ءامعة مسءغانم	أسءاء ءكءور	فلاق شبرة صالء
مناقشا	ءامعة مسءغانم	ءكءورة	بن علل ملبلكة

السنة الءامعللة 2024-2025



الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول الله

الحمد لله الذي وفقني و كان في عوني لتحقيق هدفي الحمد لله الذي يسر لي
الهدايات و حمل لي النهايات و بلغني الغايات

و كانت هذه الخطوة عامرة بالجهد و النجاح و الفخر لوصولي الى تخرجي و
الفضل يعود الى كل من كان بجواري و بقربي

و الفضل يعود له ولوالدي الكريمين حفظهما الله و لكل عائلتي الكريمة و جدتي
التي دعمتني بالأدعية و ابن عمتي بمثابة الأخ الأكبر الذي كان لي سنداً لي
خلال فترة مذكرتي و دعمني من اضطرابات و اختي التي كانت سنداً لي في كل
المشاكل النفسية التي واجهتها خلال فترتي و صديقتي حبيبتي رفيقة دربي تسنيمة
التي دعمتني ووقفت معي في كل المواقف و الى جميع الأساتذة فاشكر كل
من كان لي سنداً في هذه المشوار الطويل و العمل المتواضع لكم كل التقدير و
الاحترام



شكر و تقدير

اشكر الاستاد الدكتور فلاق صالح شبرة الذي زادني من علمه و منحني من وقته الثمين ولم يتخلى عني حتى اتخرج لكم بالبحث بهذا الشكل الانق.....

كما اشكر جميع من ساهموا معي في انجاز مذكرتي منهم أعضاء شركة -هيبروك- وخاصة المكلفة في الاتصال
امال عوالي

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

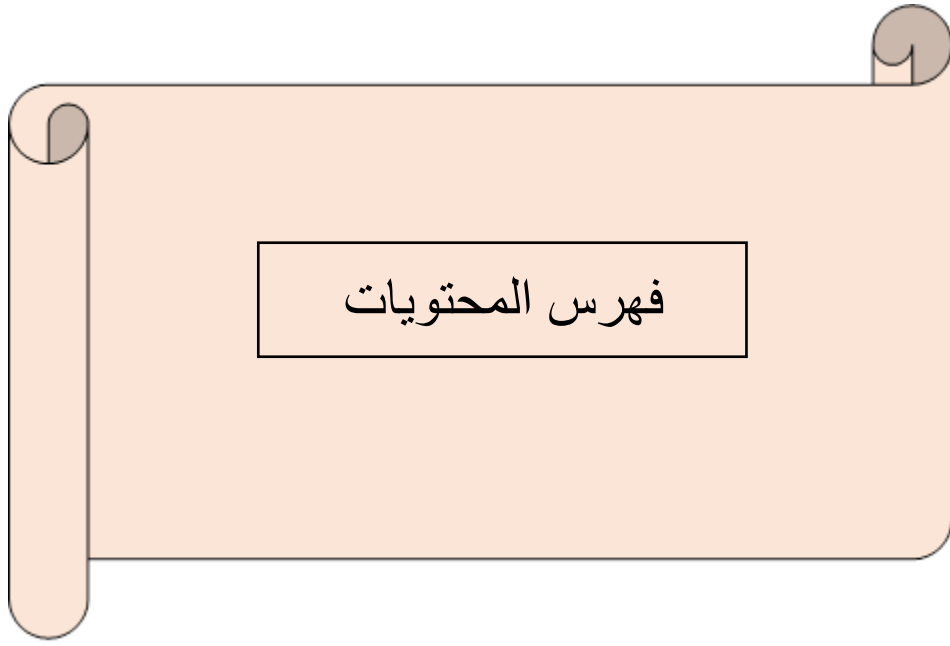
تعد العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم المعاصرة في إدارة سمعة المنشأة في ظل التكنولوجيا المتطورة والذكاء الاصطناعي، حيث تحقق التفاعل المباشر في توجهاتها الإستراتيجية المبنية على بنية الإدارة الإلكترونية مع الجمهور الداخلي والخارجي سواء كان البيئة الحاضنة أو التعامل مع المؤسسات الرسمية الأجنبية، فيما يتعلق تحسين الصورة الذهنية والتعريف بهوية المؤسسة المقصودة، كون العملية الاتصالية تعد أساسية ومركزية في تحقيق الأهداف المرجوة من بوابة التماسك بين الهياكل الواحدة والأفراد والجماعات لأنها أصبحت مرتبطة بمدى التواصل بين الهياكل الرسمية مع ازدياد الدور الوظيفي للعلاقات العامة والتوسع الكبير في حجمها البنوي في ظل التحول الرقمي التي تشهده واقع المؤسسات في الجزائر، الذي أفرز حقيقة الموضوع من خلال الدراسة الميدانية التي أهلت دراستنا من بوابة مؤسسة هيبروك في منطقة وهران.

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة، المؤسسة الرقمية، البنائية الوظيفية، العملية الاتصالية

Summary :

Digital public relations is one of the most recent contemporary concepts in managing an organization's reputation in light of advanced technology and artificial intelligence. It achieves direct interaction in its strategic directions based on the structure of electronic management with the internal and external public, whether it is the incubator environment or dealing with foreign official institutions, with regard to improving the mental image and strengthening the identity of the intended organization. The communication process is essential and central to achieving the desired goals through the cohesion between individual structures, individuals, and groups. This process has become linked to the extent of communication between official structures, with the increasing functional role of public relations and the significant expansion in its structural size in light of the digital transformation witnessed by the reality of institutions in Algeria.

Keywords: Public relations, digital organization, functional structuralism, communication process



الصفحة	العنوان
02	اهداء
03	شكر وتقدير
04	ملخص الدراسة
07	فهرس المحتويات
11	مقدمة
	الاطار المنهجي
16	إشكالية الدراسة
16	تساؤلات الدراسة
16	فرضيات الدراسة

17	أسباب اختيار الموضوع
17	أهمية الدراسة
18	اهداف الدراسة
18	الدراسات السابقة
24	تحديد المفاهيم
26	مجتمع البحث والعينة
27	منهج الدراسة
27	اداة الدراسة
29	مقاربة الدراسة
35	مجالات الدراسة
	الاطار النظري
36	الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة الرقمية و تحسين صورة المؤسسة
37	المبحث الأول : العلاقات العامة الرقمية
37	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة
38	المطلب الثاني: خصائص وميزات العلاقات العامة
38	المطلب الثالث : تعريف واهداف العلاقات العامة الرقمية
39	المطلب الرابع :مصير العلاقات العامة في العصر الرقمي وميزاتها
40	المطلب الخامس: اهم الفروقات بين العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية
41	المبحث الثاني: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
41	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
42	المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية
43	المطلب الثالث: إدارة الصورة الذهنية
44	المطلب الرابع: مكونات الصورة الذهنية
44	المطلب الخامس : مراحل تكوين الصورة الذهنية
45	المبحث الثالث: استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة

45	المطلب الأول: استخدامات الانترنت في العلاقات العامة
46	المطلب الثاني: مجالات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة
47	المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة
48	المطلب الرابع : العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة المنظمة
	الاطار التطبيقي
50	الفصل الثالث دراسة ميدانية بمؤسسة (هيبروك)
	تمهيد
51	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للدراسة مؤسسة هيبروك
51	1- نشأة مؤسسة هيبروك
52	2- التعريف الجغرافي للمؤسسة
52	3- تعريف مؤسسة هيبروك
53	4- نشاطاتها
54	5- بنوية مؤسسة هيبروك
56	6- التعريف بخلية الاتصال
59	7- استراتيجية مؤسسة هيبروك في العلاقات العامة
61	8- استراتيجية مؤسسة هيبروك في تنمية الاقتصاد المحلي
64	المبحث الثاني : تحليل المقابلة
64	تحليل المقابلة الأولى
70	تحليل المقابلة الثانية
75	تحليل المقابلة الثالثة
79	نتائج الدراسة
81	خاتمة
84	الملاحق
86	قائمة المصادر والمراجع

مقدمة:

يعتبر الاتصال عملية أساسية للنشاط الانساني، فهو يؤدي الى تحقيق التماسك بين الافراد والجماعات، بل وحتى التنظيمات التي أصب ح نجاحها في كثير من الاحيان مرتبطة بمدى توظيفها للعديد من أشكال الاتصال المؤسساتي، حيث مع ازدياد أعداد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها، وتداخل المفاهيم ظهرت ضرورة لاقامة علاقات مع جمهور المؤسسة سواء داخلي أو خارجي التي جسدت هذه العلاقة في شكل وظيفة إدارية أطلق عليها العلاقات العامة فمنذ ظهورها في القدم، أصبحت الان كوظيفة حديثة في المؤسسات التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة وبناء الثقة لديها من أجل كسب تأييد آراء الجمهور والعلاقات العامة في المؤسسة تعتبر وظيفة إدارية استراتيجية ذات أهمية قصوى، إذ تضطلع بمهمة بناء جسور من الثقة والتواصل الفعال بين المؤسسة وشتى فئات جمهورها، سواء كانوا داخليين كالموظفين أو خارجيين كالعلاء ووسائل الإعلام والمجتمع ككل. تتجسد جهود العلاقات العامة في سلسلة متواصلة من الأنشطة الاتصالية المدروسة التي تهدف إلى صياغة صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمؤسسة وتعزيز سمعتها ومصداقيتها.

وإدارة فعالة للأزمات، وتسهيل الحوار المتبادل، وبناء علاقات متينة مع أصحاب المصلحة، وتساهم العلاقات العامة بشكل مباشر في تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية، ودعم جهودها التسويقية، وهذا من خلال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

ومع التطور التكنولوجي في وسائل وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ظهرت العلاقات العامة الرقمية حيث تعتبر العلاقات العامة الرقمية من الأدوات الأساسية التي تستخدم في المؤسسات بشكل عام لتشكيل صورته الذهنية والتواصل مع مختلف جماهيره.

فبفضل التطور التكنولوجي في كافة المجالات الادارية وانتشار استخدام الإنترنت في كافة المجالات ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبح الوصول إلى الجمهور المستهدف أسهل وأسرع من ذي قبل وأكثر دقة وذلك بفضل شبكة الانترنت، وهذا يمنح المؤسسات فرصة افضل لبناء علاقات متينة وأفضل مع عملائها ومختلف جماهيرها داخليا وخارجيا لذلك فإن أغلب المؤسسات اليوم أصبحت تسارع لمواكبة هذه التطورات في مختلف القطاعات واعتمادها في الادارات ومرافق المؤسسة بهدف تسهيل الوظائف الادارية ومن ثمة تحقيق اهداف المؤسسة وتحقيق التنمية عن طريق إستغلال كل ما أتاحه هذا التحول الرقمي واستغلال شبكة الانترنت وكل ما تقدمه من خدمات للعلاقات العامة

فالعلاقات العامة الرقمية تمثل تطورًا حيويًا في مجال التواصل المؤسسي، حيث تستخدم الأدوات والمنصات الرقمية لبناء وإدارة سمعة المؤسسات والعلامات التجارية في الفضاء الإلكتروني. وتهدف العلاقات العامة الرقمية إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء والجمهور المستهدف في العصر الرقمي.

وتعتبر الصورة الذهنية بمثابة الانطباع أو التصور العام الذي يتكون لدى الأفراد أو الجمهور المستهدف حول كيان معين، سواء كان منتجًا، علامة تجارية، شخصًا، منظمة، أو حتى فكرة. يتجاوز هذا التصور مجرد المعرفة بالخصائص الموضوعية للكيان ليشمل المشاعر، المعتقدات، والتقييمات الشخصية التي تتشكل عبر مجموعة متنوعة من المؤثرات، بدءًا من التجارب المباشرة والتفاعلات الشخصية، مرورًا بالمعلومات المنقولة عبر وسائل الإعلام المختلفة، وصولاً إلى تأثيرات البيئة الاجتماعية والثقافية المحيطة. وباعتبارها عدسة يتم من خلاله إدراك وفهم العالم، تلعب الصورة الذهنية دورًا حاسمًا في توجيه السلوكيات والقرارات، سواء كانت استهلاكية، تفاعلية، أو حتى متعلقة بالهوية والانتماء. لذا، فإن فهم طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكلها وتأثيرها يمثل محور اهتمام العلاقات العامة ووظيفتها الأساسية

فالعلاقات العامة الرقمية تستخدم من طرف المؤسسات في تحسين الصورة ومن بين أهم المؤسسات نجد مؤسسة هيبروك : هي مؤسسة بحرية مختصة في نقل المحروقات و المواد الكيماوية و هي مؤسسة تعتمد العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورته الذهنية و هذا هو موضوع دراستنا حيث قمنا باعتماد الخطة التالية في دراستنا

حيث ان الفصل الاول هو الاطار المنهجي و يضم إشكالية الدراسة وتساؤلات الدراسة وفرضيات الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة واهداف الدراسة وتحديد المفاهيم والمصطلحات ومنهج الدراسة وادوات جمع البيانات و مجتمع وعينة الدراسة و مجالات الدراسة والدراسات السابقة و نظرية الدراسة

اما الاطار النظري يضم الفصل الأول تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية وتحسين صورة المؤسسة

و يندرج تحته المبحث الاول: العلاقات العامة الرقمية و يضم تعريفا للعلاقات العامة وخصائص و ميزات العلاقات العامة و تعريفا و اهداف العلاقات العامة الرقمية و مصير العلاقات العامة في العصر الرقمي و مميزاتها و اهم الفروقات بين العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية

اما المبحث الثاني تحت عنوان تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ويضم تعري ف
الصورة الذهنية وخصائص الصورة الذهنية و ادارة الصورة الذهنية ومكونات
الصورة الذهنية و مراحل تكوين الصورة الذهنية

اما المبحث الثالث تحت عنوان استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة
المؤسسة و يضم استخدامات الانترنت في العلاقات العامة ومجالات العلاقات العامة
الرقمية في تحسين الصورة و ادوات العلاقات العامة الرقمية و العلاقات العامة الرقمية في
بناء صورة المنظمة

اما الفصل الثالث هو الفصل التطبيقي و يضم تعري ف و اهداف المؤسسة محل الدراسة ثم
تحليل المقابلة و نتائج الدراسة

الإطار المنهجي

الفصل الأول :الاطار المنهجي

1. الإشكالية
2. فرضيات الدراسة
3. اسباب اختيار الموضوع
4. اهمية الدراسة
5. اهداف الموضوع
6. الدراسات السابقة
7. تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
8. الاجراءات المنهجية للدراسة
- 9 صعوبات الدراسة

1- الإشكالية:

تعد العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، حيث تحقق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه المنظمات خاصة فيما يتعلق بتحسين الصورة الذهنية وبتعزيز هويتها. وتعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة إحدى أهم وظائف العلاقات العامة، التي تهدف إلى بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها. سعت هذه الدراسة إلى التعرف للدور البارز الذي تقوم به العلاقات الرقمية في تشكيل صورة وسمعة المؤسسة. وخلصت الدراسة بأن تحسين الصورة الذهنية للمنظمة يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لكل من تسويق المحتوى الإتصالي واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية ، و التمكن من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر

حيث تعتبر المؤسسة كيان موجود من أجل الجمهور لذلك لا يمكن أن تعيش بمعزل عنه وعن المجتمع المحيط بها فهي تحتاج إليه و هو يحتاج إليها ومن الضروري وجود علاقات طيبة بينهما على أساس كل منهما يكمل الآخر و العلاقات العامة في مؤسسة هيبروك تعمل على تحسين صورة المؤسسة و توثيق العلاقة بينهما و بين جمهوره ا حيث تقوم العلاقات العامة في المؤسسة على مبادئ تأدي مهامها بشكل يلفت الانظار فهي مهمة في المؤسسة تعمل على مصداقية الزبون و اعتبارهم جزء من المؤسسة

و من هنا نطرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة هيبروك لدى جمهورها

–ولاية وهران- ؟

و يتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية منه ا :

- ما هي أبرز أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في المؤسسات ؟
- كيف تؤثر هذه الأدوات في تشكيل صورة ذهنية للجمهور؟
- ماهي مفاهيم الادارة الالكترونية الجديدة ؟

2- فرضيات الدراسة :

- توجد علاقة طردية بين استخدام العلاقات بين استخدام العلاقات العامة الرقمية وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور

- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
- كلما كانت مضامين العلاقات العامة الرقمية مدروسة وموجهة زادت فعاليتها في تحسين صورة المؤسسة

3- أسباب اختيار الموضوع :

من بين الاسباب التي دفعت بنا الى اختيار موضوع العلاقات العامة الرقمية و تحسين صورة المؤسسة و البحث فيه الى دوافع ذاتية و أخرى موضوعية :

1-3 الاسباب الذاتية :

- الاهتمام الشخصي بكل ما هو رقمي في تحسين صورة المؤسسة
- الرغبة في معرفة الاتصال التسويقي والاحتكاك مع الشركات الكبرى
- الاهتمام الشخصي للارتباط العلاقات العامة في الواقع الميداني
- الاهتمام للموضوع ومعرفة واجهة الاتصال لإعطائها صورة حسنة للجمهور الخارجي
- اكتشاف كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة
- الرغبة في التعرف على وسائل الاتصال الرقمي و اليات نقل البترول

2-3 الاسباب الموضوعية:

- حداثة وجدة الموضوع
- التعرف على الواقع الإداري والتحول من التقليدي إلى الرقمي
- التعرف على مدى الاعتماد على الرقمنة وتكنولوجيا الحديثة في مؤسسة هيبروك
- توضيح أهمية العلاقات العامة الرقمية وارتباطها مع المؤسسات الخدمائية الكبرى
- أهمية الموضوع في حد ذاته و قابليته للدراسة

4- أهمية الموضوع:

بما أن مؤسسة هيبروك هي مؤسسة خدماتية وتجارية من خلال التعريف بالعلاقات العامة الالكترونية فهي تلعب دور التسويق بشكل فعال فإن أهميتها تكمن في أقامت علاقات وطيدة مع شركة الكبرى وطنيا ودوليا كما أن الاتصال هو واجهة المؤسسة يحمل معاني الإعلام فهو الذي يعطي صورة حسنة لها من خلال من الاتصال الفعال في حركة مستمرة فهو يلفت النظر للمؤسسات الأخرى ويحقق نتائج جيدة

5- اهداف الدراسة :

هناك مجموعة من الاهداف التي نسعى الى تحقيقها مرتبطة مباشرة مع الموضوع من بينها:

- محاولة معرفة اراء الجمهور الخارجي من خلال خلية الاتصال المؤسستي لاحتكاكها بكل ما هو رقمي
 - تطبيق المفاهيم النظرية على أرض الواقع
 - اكتشاف مصالح اتصال المؤسسة ومعرفة استخدام أدوات تواصل فيما بينه
 - الحصول على معلومات داخل المؤسسة و تفرقة بين المؤسسة الخدماتية سوناطراك و هيبروك
 - التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال من حيث المطوية والمجلات
-

6- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

اندرجت الدراسة الاولى تحت عنوان اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة

مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة قالمة تمت الدراسة في الموسم 2022/2021

من إعداد الطالبين بوكرش أسماء عشاش هاجر جاهل صفوة

تمحورت اشكالية هذه الدراسة ف ي :ماهي اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية اتصالات الجزائر

وانطوى تحت هذا الأشكال مجموعة من الاسئلة الفرعية

- فيما تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع قالمة

- فيما تتمثل الانشطة الاتصالية العلاقات العامة الرقمية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر قالمة وكذلك معرفة وظائف العلاقات العامة الرقمية التي تستعمل في المؤسسة كما تهدف الى محاولة مدى استفادة قسم ع ع ر في المؤسسة الخدمائية من زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية

تم استخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة وبلغ مجتمع الدراسة 51 مبحوث تم الاعتماد على اداة الاستبيان في هذه الدراسة

نتائج الدراسة تبين ان اسهامات العلاقات العامة الرقمية المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر قالمة تعمل على تسريع وتيرة العمل وتفعيل الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة كما تسعى الوسائط الرقمية على تحسين الاتصال داخل وخارج المؤسسة

التعقيب على الدراسة الاولى :

نلاحظ من خلال الدراسة الاولى انها ركزت اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائر والدور الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر لكنها اهملت التركيز على دراسة المؤسسات الاقتصادية وإستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة

الدراسة الثانية :

الدراسة الثانية اندرجت تحت عنوان دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية دراسة ميدانية البنك الخارجي لولاية مستغانم من إعداد طالبتين بوشباط نورة و بن نور خيرة مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة مستغانم للموسم الجامعي

2024/2023

تمحورت اشكالية الدراسة في :ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية؟ وما هي طبيعة الاتصال السائد داخل المؤسسة ؟ وهل تساهم العلاقات العامة الرقمية في صنع القرار

تساؤلات الدراسة

1- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستعين بها العلاقة العامة لتحسين أنشطة المؤسسة الخدمية

2- إلى أي مدى ساعدت العلاقات العامة التواصل في المؤسسة؟

3- وما تقييم مستخدمي العلاقات العامة في أنشطة المؤسسة؟

4- ما هي مختلف الخدمات التي يقدمها البنك؟

هدفت الدراسة إلى البحث عن مفهوم جامع العلاقات العامة ال رقمية من خلال المفاهيم المختلفة إبراز الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة و توضيح دورها في تحسين الجودة الخدمية تم استخدام منهجين في دراسة في الجانب النظري تم إستعمال المنهج الوصفي وفي الجانب التطبيقي تم إستعمال المنهج المسحي تم استخدام المقابلة والملاحظة لجمع بيانات الدراسة تمثل مجتمع البحث في مجموعة من المصالح الموجودة في مؤسسة البنك الخارجي لولاية مستغانم نتائج الدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمية لبنك الخارجي لولاية مستغانم يكمن في أحداث تغيير في نمط حياة

الموظفين والمواطنين في آن واحد و التأثير الايجابي للوسائط الالكترونية على نشاطات العلاقات العامة في بنك الجزائر الخارجي لولاية مستغانم

التعقيب على الدراسة الثانية :

ركزت الدراسة الثانية على دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمية وطبيعة الاتصال السائد داخل المؤسسة مساهمة العلاقات العامة الرقمية في صنع القرار لكن هذه الدراسة أهملت دراسة إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة و لم تدرس العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية

الدراسة الثالثة :

دراسة من اعداد الطالبة بحوصي نور الهدى تحت عنوان دور العلاقات العامة في الترقية الإنتاجية "Ram sucre" بمستغانم. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاعلام والاتصال مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة مستغانم للموسم الجامعي 2018/2019. جامعة عبد الحميد ابن باديس

تمحورت اشكالية الدراسة في: ما هو الدور الذي تؤديه العلاقات العامة من اجل الترقية الإنتاجية لمؤسسة تكرير السكر لولاية مستغانم ؟

تساؤلات الدراسة تمحورت حول :

- 1- هل يمكن للعلاقات العامة ان تأثر في الزيادة الإنتاجية للمؤسسة ؟
 - 2- كي ف يمكن للعلاقات العامة ان تكون و سيلة فعالة و ناجحة لتحقيق أهداف المؤسسة ؟
 - 3- كي ف يمكن ا تساهم استراتيجيات الاتصالية في الرفع من الإنتاجية ؟
- فرضيات الدراسة :

✓ يمكن ان تكون للعلاقات العامة دور في المساهمة الإنتاجية للمؤسسة و هذا وفق الالاهدا ف التي تسعى اليها المؤسسة

✓ الاستراتيجيات الاتصالية التي تمارسها المؤسسة تلعب دورا في زيادة الطلب

المنهج : تم استخدام المنهج الاستطلاعي الاستكشافي في هذه الدراسة

أدوات البحث : كل دراسة تحتاج مجموعة من الادوات من بين الأدوات المستعملة : الملاحظة , الاستثمار , المقابلة"

مجتمع البحث :يتكون مجتمع البحث من موظفي قسم الإنتاج و قسم المستخدمين في مؤسسة Ram sucre بالولاية

فعينة البحث تتكون من 20 موظف فهي عينة قصدية او عمديا

نتائج الدراسة :تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في الترقية الإنتاجية في المؤسسات الاقتصادية من خلال تشجيع الاتصال و التفاعل المستمر بيم عمال المؤسسة

واقع العلاقات العامة في المؤسسة لا باس به و مقبول و هذا ما ينعكس إيجابا على المؤسسة

التعقيب على الدراسة الثالثة:

انطلقت الدراسة الثالثة من دراسة دور العلاقات العامة في الترقية الإنتاجية بمستغانم لكنها اهملت دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الخدمات و التواصل مع مختلف جماهير المؤسسة

الدراسة الرابعة :

تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية و دورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من اعداد
حمشريف تاج الدين ، ماستر اتصال و علاقات عامة جامعة مستغانم سنة 2022-
2023

- كيف تساهم العلاقات العامة في الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لبلدية مستغانم ؟
 - ما هو الدور الأساسي للعلاقات العامة الرقمية؟
 - ما هي أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمؤسسات ؟
 - ما هي وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة؟
 - هل هنالك إستراتيجيات خاصة بالعلاقات العامة الرقمية؟
 - ما هي العوائق التي تواجه العلاقات العامة الرقمية؟
- منهج الدراسة : هو المنهج الوصفي التحليلي
- مجتمع البحث في عملنا هذا مكونا من 80 موظف و موظفة.
- عينة الدراسة : تم اعتماد العينة القصدية و اختار 6 موظفي ن
- اداة الدراسة: اعتمدت على المقابلة كاداة أساسية في مهمني لجمع البيانات المطلوبة بالإضافة الى
الملاحظة

نتائج الدراسة : استخلصت أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت عنصرا مهما في تشكيل
الصورة الذهنية كونها سهلة الوصول الى الجمهور الخارجي و أصبحت من أكثر الوسائل
إستخداما في جميع أرجاء العالم و أن المستقبل يكمن في إستغلال جميع عناصرها ، و أن
بلدية مستغانم تعمل جاهدة من أجل التحول الرقمي و توفر جميع اللوازم المطلوبة لكي
تغير من نهج عملها و تتفهم تماما أهمية التحول الرقمي .

التعقيب على الدراسة الرابعة:

العلاقات العامة الرقمية و دورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة و درست اساليب
العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة لكن هذه الدراسة اهلنت تحديد وسائل
العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة و كيفية استخدامها و ايضا استخدامات
العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية

الدراسة الخامسة:

تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمائية من اعداد شويك نسرين صبرين وسعودي بتول سمية مذكرة ماستر اتصال و
علاقات عامة ، جامعة تيارت سنة 2022-2023

ماهو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه
حضري تيارت ETUS؟

والذي تمخض عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت كالآتي:

ما هي العلاقات العامة الرقمية ؟

ما مدى اعتماد الجمهور الخارجي للمؤسسة على تطبيق bus Tialet و بطاقة الدفع
الالكتروني ؟

هل احدث تطبيق bus Tialet وبطاقة الدفع الالكتروني تغييرا في الوسط الاجتماعي ؟
الفرضيات التالية:

مؤسسة العمومية للنقل الحضري تيارت تتخذ اتجاهات جديدة بتوظيفها للعلاقات العامة
الرقمية من بينها تطبيق bus Tialet وبطاقة الدفع الالكتروني.

تغيير الخدمات المقدمة و استخدام الرقمنة يغير صورة المؤسسة في الوسط الاجتماعي.

منهج الدراسة هو المنهج المسحي

اداة الدراسة : هي الاستمارة

العينة الدراسة : شملت 70 مفردة

نتائج الدراسة : المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت تغير نمط
خدماتها من تقليدية إلى رقمية باستخدامها وممارستها لمختلف أشكال العلاقات العامة
الرقمية وذلك من اجل تغير صورة المؤسسة من صورة سلبية إلى صورة ايجابية بين
مستخدمي حافلات المؤسسة.

- المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت ترسخ لدى مواطنيها فكرة
التطور والتقدم للأحسن من خلال تقديم خدمات مريحة وعملية وحفاظها على المصداقية
في التعامل مع زبائنهم وسعي نحو الحفاظ على ولاءهم

التعقيب على الدراسة الخامسة:

نلاحظ من خلال هذه الدراسة انها ركزت على دراسة العلاقات العامة الرقمية و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لكنها اهملت دراسة اساليب و وسائل العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة و لم تدرس العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية

7- تحديد المفاهيم :

• العلاقات العامة :

لغة : هي عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين الاولى العلاقات و الثانية العامة و العلاقات جمع علاقات بالفتح هي الربط بين موضوعين او اكثر وبذلك شرط اساسي لتكوين علاقات اجتماعية

-اصطلاحا : هو وظيفة ادارية ذات طابع مخطط تهدف المنشأة من خلالها الى كسب تفهموتعاطف و تأييد اولئك اللذين لهم علاقة بها و المحافظة عليها عن طريق تقييم الراي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها و اجراءاتها قدر الامكان بالمصلحة العامة¹

اجرائيا : هو مخطط اداري و ديناميكي مستمر لبناء علاقات ذات مصداقية داخل المؤسسة بين جمهورها الداخلي و الخارجي

• الرقمنة :

- لغة :يقول ابن منظور «الرقم والترقيم تعجيم الكتاب ورقم الكتاب يرقمه رقما أعجمه وبينه وكتاب مرقوم، أي قد بينت حروفه بعلامتها من التنقيط وقوله عز وجل «كت اب مرقوم "كتاب مكتوب والمرقم القلم .. والرقم: الكتابة والختم.. والرقم: ضرب مخطط من الوشي.. ورقم الثوب يرقمه رقما ورقمه خطه

- اصطلاحا : يعرف سعيد يق طين الرقيم التناظري النمط بأنه "عملية نقل أي صنف من الوثائق (من أي) إلى النمط الرقمي، وبذلك كتصب ح الصورة الثابتة أو المتحركة والصوت او الملف مشفرا الى أرقام لان هذا التحويل هو الذي يسمح للوثيقة أيا كان نوعها بأن تصير قابلة للاستقبال و الاستعمال بواسطة الاجهزة المعلوماتية²

¹ خولة برباق ، خديجة غربية، دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات بطولقة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022-2023، ص04

² أحمد، الكبيسي، تطور النظم الالية في المكتبات من الحوسبة إلى الرقمنة الافتراضية بمجلة العربية 300 ، العدد 29 ، 2008، ص12

اجرائيا : الرقمنة هي وسيلة من وسائل الاتصال فهي عملية تبادل المعلومات و البيانات من الشكل التقليدي الى الرقمي , عملت الرقمنة بشكل واضح في زيادة كفاءة وإنتاجية الشركات كما تتضح لنا شركة هيبروك بواسطة الحواسيب و الشبكات يتم من خلالها تخزين ومعالجة ونقل المعلومة باستخدام الرقمنة سواء كانت هذه البيانات والمعلومات نصوصا أو صوراً

• مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

-لغة : يقسم إلى شقين الأول العلاقات العامة و الثاني ، ويمكن القول بأن العلاقات العامة اصبح واضحة و معروفة على نطاق واسع، اما الشق الثاني الرقمية تشير إلى الأكواد التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية مثل الويب، الهواتف النقالة، منصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من المستجدات التي يتم من خلالها تبادل المعلومات³

-اصطلاحا : تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها إدارة الإتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع

الإلكتروني، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت و دمجاً لنصوص الجرافيك والصور ومقاطع الفيديو³

-الاجرائي : من خلال المكتسبات و التعاريف السابقة يتضح لنا مفهوم العلاقات العامة الرقمية انه كل نشاط اداري مخطط داخل المؤسسة او خارجها عبر وسائل رقمية من بين الوسائل المستعملة في مؤسسة هيبروك : الموقع الخاص بالمؤسسة ،البريد الإلكتروني ،outlook, الفاكس.... الخ فهي تساعد لاقامة علاقات بين المنظمة و جمهوره ا

• تعري ف المؤسسة:

-لغة: مؤسس :المؤسس هو من يكون الشيء من العدم من يصنع أساسا البناء

-اصطلاحا : رفها روبينس : بانها نظام كيان اجتماعي مفتوح منكشف بطريقة واعية راشدة و له حدود شبه معروفة ويعمل بصورة منتظمة ومستمرة إلى حد ما لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة⁴

³ شنينشن نور الهدى، أودينه ايناس،سجال محمد الامين، واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بقالمة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945 ،قالمة، 2022-2023،ص:07،06

⁴ بوشبوط مروة، بن نور خيرة، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية بمستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن با ديس،مستغانم،2023-2024،ص:10،11

-الاجرائي: من خلال ماسبق تعرف المؤسسة او المنظمة انها مؤسسة خدماتية تجارية أو حكومية أو غيرها من المؤسسات تجمع كل التخصصات في المؤسسة تنقل البيانات و المعلومات لاستمرار العملية الادارية هدفها ربحي⁴

8- مجتمع البحث و العينة :

يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تتركز عليها الملاحظات و هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجرى عليها البحث أو التقصي⁵ و يتمثل مجتمع البحث في مؤسسة -هيبرو ك- وهو جميع الموظفين في خلية الاتصال للمؤسسة و السكرتارية و رئيسةو الذين يشاركون في الخلية الاتصالية داخليا و خارجيا

العينة : هي مجموعة من العمليات التي تسمح بانتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث بهدف تكوين عينة و هي مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد و التي تتوفر على تلك المتغيرات التي يريد الباحث أن يدرسها و قد تضم العينة وحدة معاينة واحدة أو كل وحدات المعاينة⁶

يعتبر تحديد أنواع المعاينة أهم عملية متعلقة بتصميم العينة، بالإضافة إلى تحديد حجمها وأهم متغيراتها. وفي هذا المجال، عادة ما يشير التراث المنهجي إلى نوعين من العينات العشوائية أو الاحتمالية، وغير العشوائية» أو غير الاحتمالية وتعتمد المعاينة غير الاحتمالية أو غير العشوائية على خبرة الباحث بمجتمع البحث ويتم استخدامها أحيانا كدليل أو محاولة أولية لتقرير كيفية اختيار عينة و عشوائية في وقت لاحق، أو لدراسة المجموعات المستخفية أو الحالات الخاصة لأن اختيارها عرضي أو قصدي وليس

⁵ موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2004 ، د ط ، ص 298

⁶ سعد الحاج بن جخل ، العينة و المعاينة ، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، 2019 ، ط 1 ص 14

احتمالي. أما العينات الاحتمالية فتمتاز بكون كل مفردة من مفرداتها لها احتمال معروف وغير منعدم للظهور في العينة⁷

و قد اعتمدنا في بحثنا على العينة القصدية ، و تعرف تحت اسماء متعددة منها العينة العرضية ، او العينة العمدية ، العينة النمطية ، و هي اسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث بإختيار مفرداتها بطريقة تحكمية ، لا مجال فيها للصدفة ، بل يقوم هو شخصيا بإقتناء المفردات الممثلة اكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات ، و هذا لإدراكه المسبق و معرفته الجيدة لمجتمع البحث و عناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة⁸

تتمثل العينة هذا البحث من موظفي مؤسسة هيبروك والذين بلغ عددهم 03 موظفين وهم خلية الاتصال المؤسساتي داخليا و خارجيا فهي جزء من المؤسسة تم اختيار العينة بطريقة قصدية لتمثيل الفئات الأكثر ارتباطاً بتطبيقات العلاقات العامة الرقمية و جمع المعلومات و البيانات بدقة وليتم الإجابة عن اسئلة الدراسة من طرف الشركة في خلية الاتصال المؤسساتي بما يخدم بناء دراسة البحث فالمكلف بالعلاقات العامة و الاتصال يلعب دور فعال في تسيير المؤسسة هو واجهة الشركة *la vitrine*

منهج الدراسة:

إن البحث العلمي هو مجموعة الجهود الفكرية المنظمة التي يقوم بها الإنسان مستخدماً الأسلوب العلمي وقواعد المنهجية أو الطريقة العلمية، في سعيه لزيادة سيطرته على المشاكل المحيطة به : لعلها بيئته الاجتماعية - واكتشاف ظواهرها، وبالتالي تحديد العلاقات بين هذه الظواهر ويمكننا أيضاً تعريف البحث العلمي بأنه تحليل تنظيمي أو منظم وموضوعي، وتسجيل الملاحظات أو المشاهدة المضبوطة، بحيث يؤدي ذلك إلى

تطوير تعميمات أو مبادئ أو نظريات، ينتج عنها التنبؤ، وربما التحكم النهائي بالأحداث والتطورات⁹

و لقد استخدمنا في دراستنا والمنهج الملائم لدراستنا هو منهج دراسة الحالة يعتبر منهج دراسة الحالة من " المناهج البحثية والعلمية، التي تدرس الظواهر والحالات الفردية والثنائية والمجتمعية بهدف تشخيصها، وذلك من خلال المعلومات التي تم جمعها وتتبع

7 فضيل دليو ،مدخل الى منهجية البحث العلمي ، مخبر الاستخدام و التلقي في الجزائر ، بن عكنون الجزائر ، 2024 ، ص 183
8 احمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 ، ط 4 ، ص 197
9 يوسف عبدالامير طباجة ، منهجية البحث تقنيات و مناهج ، دار الهادي للطباعة و النشر و التوزيع ، بيروت لبنان، 2008 ، الطبعة الاولى ، ص 70

مصادرها بغرض الحصول على العوامل التي تسببت الحالة، وبالتالي يصل الباحث إلى نتائج ومعالجات دقيقة من خلال دراستها دراسة متكاملة¹⁰

.ومنهج دراسة حالة هو " منهج قائم بذاته يتضمن خطوات بحثية ترسم بدقة الطريق الموصل إلى الغرض العلمي المطلوب في إطار توظيف العديد من الأدوات البحثية مثل : الاستبيان، المقابلة وتحليل المضمون ... في جميع المعلومات، وهو يستخدم منفردا في دراسة ظاهرة معينة إلى جانب مناهج أخرى¹¹

و لقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة من اجل دراسة كافة جوانب الحالة في دراستنا و هي مؤسسة هيبروك من خلال وصف وتحليل وتفسير دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة و كيفية استخدامها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة امام جماهيره ا

أداة الدراسة:

يقصد بأدوات البحث العلمي الوسيلة التي تجمع بها المعلومات وتجب عن أسئلة البحث وتختبر، فروضه، وتختلف وسائل وأدوات البحث العلمي من بحث إلى آخر، فمن أجهزة القياس إلى أدوات الفحص إلى إجراءات الاختبار و تعد أدوات الدراسة الطريقة التي تساعد الباحث في جمع البيانات الضرورية للدراسة والتي تساعده في إنجازها بأعلى جودة من خلال الإجابة عن أسئلتها وتغطية أهدافها. هي الوسيلة التي يجمع بها الباحث بياناته، ولعل أول ما يجب على الباحث عمله هو اختيار عينة يدرسها، ومن ثم انتقاء الأداة المناسبة للتحقق من فرضه . وعليه ، فالتقنيات والأدوات البحثية مثل المنهج التي تبحث عن جواب ، وتعد وسيلة لبلوغ الهدف، والتقنيات ليست إلا أدوات يضعها المنهج في خدمة البحث، وينظمها لتحقيق هذا الهدف ، وتختلف فيما بينها من حيث درجة التعقيد والتفسير والتصميم والإدارة، والتي يعمل الباحث من خلالها على اختبار فرضيات البحث وتعدد أدوات الدراسة، واستخدام أي منها يكون وفقا لطبيعة البحث، حيث تتضمن طرق جمع البيانات الملاحظة المقابلة الاستبيان، وتحليل المضمون وعموما فإنه يستوجب على

الباحث الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق المستخدمة في بحثه ليصل إلى نتائج مرضية بأقل جهد ووقت وتكاليف¹²

¹⁰ محمد صلاح الدين مصطفى وآخرون ، خطوات البحث العلمي ومناهجه ،جامعة الدول العربية، 2010،ص29

¹¹ احمد بن مرسل ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003،ص305

الملاحظة العلمية: تعتبر الملاحظة المباشرة وسيلة هامة من وسائل تجميع البيانات ، ذلك لأنها تسهم إسهاما أساسيا في البحث الوصفي ، و هناك معلومات يمكن للباحث أن يحصل عليها بالفحص المباشر ، و ذلك عندما يكون الأمر متعلقا بالأشياء المادية ، و النماذج ، و في هذه الحالة فإن العملية تكون بسيطة نسبيا، حيث تتضمن التصنيف و القياس و العد ... و قد يتبادر إلى الذهن أن الملاحظة غير مخططة ، على العكس من ذلك فإن الملاحظة كأسلوب بحث، يجب أن تكون مركزة بعناية، و أن تكون موجهة لغرض محدد و أن تكون منظمة ، و أن تسجل بدقة و حرص ، و الملاحظة شأنها في ذلك شأن أساليب البحث الأخرى ، التي يجب أن تخضع للضوابط العادية كالدقة و الصحة و الثقة 13.

ولقد استخدمنا الملاحظة في ملاحظة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة و ملاحظة كيفية استخدام وسائل العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة

المقابلة: تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع المعلومات والبيانات في دراسة الأفراد والجماعات الإنسانية . وتعد أكثر الوسائل لجمع المعلومات شيوعا وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية لأي بحث والمقابلة ليست بسيطة بل مسألة فنية" ، "وتعرف بأنها محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث عملي أو الاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص والعلاج" ، وأنواعها مسحية تشخيصية ، علاجية، توجيهية أو إرشادية ". المقابلات الشخصية أساليب شفهية تكون مباشرة أو عن طريقي ق الهاتف أو مسجلة تقنيا لجمع البيانات تقنية مباشرة للنقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد الذين تم سحبهم بكيفية منعزلة غير أنها تستعمل في بعض الحالات إزاء المجموعات من أجل استجوابهم بطريقة نصف موجهة والقيام بسحب عينة كيفية بهدف التعرف بعمق على المستجوبين" 12

و لقد استخدمنا اداة المقابلة في مقابلة مع السكرتارية والمكلفة بخلية الاتصال في مؤسسة هيبيروك للحصول على نتائج حول دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة

مقاربة الدراسة:

عرف الدكتور شلب ي المقاربة بأن ه هو الاقتراب إلى المعايير التي تنتق ي من خلالها الأسئلة والبيانات الملائمة، كما يستخدم المدخل للإشارة إلى المعايير المستخدمة في عملية انتقاء

12 عدلان زروق ، ادوات جمع بيانات البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، مركز البحوث و الدراسات حول الجزائر و العالم ، الجزائر ، 2020 ، دون طبعة ، ص 11

12 عمار بوحوش و محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي ، مكتبة المنار ، الاردن ، 1989م ، ط1 ، ص ص 75 ، 76

الأسئلة التي تطرح والضوابط التي تحكم اختيار موضوعات ومعلومات والاستعانة بهافي نطاق البحث

كما نجد أن المقاربة تحمل خلفيات فكرية وثقافية حول المجتمع العملي الذي ولدت فيه فالنظرية ابنه بيئته ولدت في مناخ فكري وظروف ساعدتها على الظهور من جهة وفسرت واقع هذا المناخ من جهة ثانية، لذا يجب على الباحث الذي يتتبع مقاربة معينة سبقه إليها غيره من حيث الاستخدام التعامل معها بحذر والعمل على اختبارها والكشف عن خلفياتها وأبستمولوجيتها الفكرية والايديولوجية. 13 أهمية النظرية في البحث العلمي :

يرى " كون " أن البراديجمات تكتسب مرتبتها لأنها أكثر نجاحا من منافساتها في حل مشكلات قليلة انتهت مجموعة من المشتغلين إلى الإقرار بكونها حادة . وأن يكون البراديجم أكثر نجاحا من سواه ، ليس معنى ذلك أن يحقق نجاحا بارزا في حل عدد أكبر من المشكلات .

بتركيز الانتباه على مجال من المشكلات الخاصة نسبيا ، يلزم البراديجم العلماء بدراسة جوانب الطبيعة بتفصيل وعمق لم يكن تصور حصولهما بغيره

إن البراديجم يقدم الأسئلة والحلول في نفس الوقت ، وهذا يعني أن العلماء يشتغلون تحت مظلتهم ، التي تقتضي جعل النظرية والتجربة في توافق محدد سلفا ، بفضل الجهاز المفهومي المتمثل أساسا في المسلمات والإجراءات التي ينخرط في استيعابه وكشفه العالم أثناء ممارسته لنشاطه العلمي ، فالعالم لا يدرك العالم إلا من خلال البراديجم . لهذا يعمل هذا الأخير على إقصاء كل الوقائع التي لا تتسجم مع طبيعته . من ثمة يتخلى عنها الباحث . ولا يهتتم إلا بما إلا بما يسمح به البراديجم . يقول " كون " : عادة يكون البراديجم المطور من أجل مجموعة من الظواهر غامضا في تطبيقه على ظواهر قريبة جدا . عن ذلك تكون التجارب ضرورية للاختيار بين الطرائق البديلة لتطبيق البراديجم في المجال موضوع الاهتمام 14

ولقد اعتمدنا في دراستنا مقاربة :

نظرية إنتشار المبتكرات :

13 منسول صالح و فوجيل رزي ، المقاربة و اهميتها في البحث الاجتماعي ، مجلة السوسيولوجيا ، المجلد 06 ، العدد 01 ، 2022 ، ص

126-125

14 سعاد سراي ، البراديجم في علوم الاعلام و الاتصال بين الضرورة المنهجية و الصعوبات البحثية الاجرائية ، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، المجلد 07 ، العدد 28 ، سبتمبر 2018 ، ص 400

تعريف نظرية انتشار المبتكرات: انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية ، وأطلق عليها بعض الباحثين نظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة ، وهذه النظرية تشبه نظرية تدفق انتقال وسائل الاتصال على مرحلتين مع توسعها في

مراحل التدفق و وسائطه. إن هذه النظرية تركز على تحليل مجموع عملية الابتكار حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الامبريقية" التجريبية " للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص ، ولقد أكد الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسية للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات ، ومن جهة أخرى تفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصاً والاتصال الشخصي عموماً في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات 15 الافتراضات الأساسية لنظرية انتشار المبتكرات

1. يتوقف انتشار المبتكرات على ضرورة توفر الخصائص التالية في الفكرة أو الممارسة التجديدية الميزة النسبية : وتشير إلى درجة تفوق الفكرة أو الممارسة المبتكرة على المبتكرات السابقة لها في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية

الانسجام : ويختص بالدرجة التي يمكن بها تصور الابتكار على أنه الأعراف متسق مع قيم المجتمع وكلما كانت الفكرة متسقة والتقاليد والقيم المجتمعية كلما كان ذلك حافزاً لتبني الجماهير لها.

التعقيد : ويختص بالدرجة التي يكون عليها الابتكار من حيث الصعوبة والتعقيد أو التشابه في الاستخدام . بمعنى أنه كلما كانت الفكرة يسيرة وغير معقدة كلما مالت الجماهير لاعتناقها وتبنيها

التجريب : ويتعلق بضرورة إتاحة المبتكرات للتجريب على نطاق واسع . فكلما أتاحت الفرصة للأفراد لتبني المبتكرات دون تكلفة كلما كان ذلك دافعاً لحفز أفراد آخرين لتبني نفس الأفكار

الملاحظة : وتشير إلى الدرجة التي تنجم عنها نتائج يمكن ملاحظتها بواسطة الأشخاص الآخرين الكفاءة : وتعني المقدرة على اختصار الوقت وتوفير الزمن اللازم لتبيين الفكرة بأقل درجة من الخسائر المتوقعة المقدرة على فتح منافذ لتبني مبتكرات جديدة : ويقصد بها

15 بسام عبدالرحمن المشاقبة ، نظريات الإتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الاردن عمان ، 2015 ، دون طبعة ، ص 177

القدرة التي تتمتع بها الفكرة المستحدثة على أن تنبع منها مبتكرات وثيقة الصلة بالمبتكرات الأولى¹⁶ الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات

ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذبوعها وانتشارها ، وذلك لأنها ليست متشابهة تماما في الخصائص والصفات التي تجعل بعضها أكثر رواجاً ، وأسرع تقبلاً من بعضها الآخر . وقد عرض « روجرز » و « شوميكر » قائمة منالخصائص التي تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين : الزراعة ، والطب والتعليم ، والتسويق ، وغيرها وتشمل مايلي :

1- الميزة النسبية : يعرف « روجرز » الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث ، بأنها : درجة تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة . ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد

2- الملائمة : يقصد بها : « درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها ، وتجاربهم الخاصة بذلك » . هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان ، كما أنه يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له .

3- درجة التعقيد : يقصد بها : « درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام » وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً وأيسر استعمالاً من بعض الأفكار الأخرى ، وأن هذا يرتبط بدرجة قبول أفراد المجتمع لها وانتشارها

4- القابلية للتقسيم والتجزئة : بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة ، وكلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء تالية . وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكون غير قابلة للتجزئة ، وقد استخلص « روجرز » أن : « الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون - على العموم - أسرع في التبنى للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها

5- قابلية التداول : يقصد بها : « سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد » . وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان ، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلاً ميسوراً¹⁷ مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة

¹⁶ عبد النبي عبدالله الطيب ، فلسفة ونظريات الاعلام ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، الهرم ، 2014 ، الطبعة الاولى ، ص 125

¹⁷ حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، الطبعة الاولى ، ص

يعرف « روجرز » عملية تبني الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها : « العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها. » وتتم هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالي:

مرحلة الوعي بالفكرة : في هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصوداً ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية فيعملية التبني.

مرحلة الاهتمام : في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة ، والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها ، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة ، ولذلك فإن سلوكه يصبح هادفاً بشكل قاطع .

مرحلة التقييم : في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار ، في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر ، وما يتوقعه مستقبلاً ، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

مرحلة التجريب : يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق – كلما كان ذلك ممكناً - على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة ، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع . أما إذا لم يقتنع بجوداها فإنه يقرر رفضها.

مرحلة التبني : تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي ، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجوداها وفوائدها . غير أنه : يجب أن نتذكر أنه في بعض الحالات ينكص الفرد على عقبيه تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة يتعذر حصرها.

20

فئات المجتمع وفق نظرية انتشار المبتكرات

تقول النظرية أن المجتمع ينقسم إلى فئات حسب تبنيه للفكرة المستخدمة . وتقسم نظرية انتشار المبتكرات أعضاء النظام الاجتماعي إلى فئات يفصل بينهما فاصل زمني في عملية تبني الأفكار والمبتكرات . إذ يرى روجرز أن كل أعضاء النظام الاجتماعي لا يتساوون في سرعة استجاباتهم وتبنيهم للفكرة . ويقسم الباحثان فئات المجتمع وفقاً لنظرية انتشار المبتكرات للفئات التالية:

المبتكرون : يوصفون بأنهم دعاة التغيير وقادة الرأي وهؤلاء مجموعة مغامرة مستعدة للدخول في المجهول ويتميزون دوماً بمواقفهم الاجتماعية المرموقة وعلى درجة متميزة

²⁰ حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة المرجع سبق ذكره ص 258

من التخصص والعلم ولهم صلة وثيقة بمصادر المعلومات وتشكل هذه الفئة الشريحة الأولى في عملية التنبؤ ، وهذه الفئة قليلة

المتنبون الأوائل : وهؤلاء ذو صلة وثيقة بالمجموعة الأولى ولهم دور هام في المجتمع كما لهم احترامهم وتقديرهم ويحتكرون مراكز هامة في المجتمع

الغالبية المتقدمة : وهي مجموعة غالبية تتميز بالمباشرة ولها استعداد فطري لتقييم المبتكر وتبنيه إذا كان مناسباً.

الغالبية المتأخرة : وهم الأفراد غير المتعلمين المتمسكون بالتقاليد والحريصون على سريان النظام القديم ، وتكون هذه الفئة في المستوى الاجتماعي المنخفض ويصعب تحركها نحو تبني الأفكار المستخدمة . ويرى الباحثان أن السبب الحقيقي لهذا التقسيم ظهور ما يعرف بالفجوة المعرفية بين الأفراد والجماعات حول بعض المعلومات والأفكار . وأن وسائل الإعلام بالتالي ربما يكون لها تأثير في زيادة التباين أو وجود هذه الفجوة المعرفية بين الأفراد في مختلف الفئات الاجتماعية . وقد بدأ تعريف الفجوة المعرفية من خلال الفرض الذي صاغه (تشينور) وزملاؤه ويرون فيه أنه مع تزايد الإعلام تحدث الفجوة في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى والتي تميل إلى اكتساب المعلومات أكثر وبين الفئات ذات المستوى الأقل . واعتبر (تشينور) وزملاؤه التعليم مؤشراً أساسياً في تصنيف الأفراد إلى فئات اجتماعية واقتصادية وحيث أن الطبقة الأعلى تكتسب مزيداً من المعلومات المضافة فإن هذا سيؤدي إلى زيادة فجوة المعرفة.

18

علاقة النظرية بصناعة المحتوى على اليوتيوب:

تستند كل معرفة علمية إلى ركيزتين منطقية وأمبريقية، فالأطر النظرية تزود هذه المعرفة بالركيزة الأولى، بينما يزودها البحث العلمي بالركيزة الثانية. إن الأطر النظرية تعطي معنى لما توصل إليه البحث الأمبريقي تشرحه وتقدم قراءة لآفاق تطوره بعد توظيف

¹⁸ عبد النبي عبدالله الطيب ، فلسفة ونظريات الاعلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 128

آليات تأويله أو تسن قواعد لتعميمه، ويمنح المنهج المادة التي تمكن البحث من الارتقاء ببياناته الأمبريقية إلى الفضاء المفهومي

وانطلاقاً من أهمية النظرية في تنظيم مسار البحث و متغيرات الظاهرة المعالجة حيث تساعد الباحث على تنظيم الوقائع وبناء الفرضيات و الوصول إلى نتائج حتى وإن كانت هذه النظرية محدودة أو غير دقيقة إن نظرية انتشار المبتكرات تنطبق تماماً على ما يحدث في شبكة الانترنت و خاصة منصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً بعد جعلها للجميع يتطلع إلى الابتكارات والمعلومات ويتفق الباحثين على أن الانترنت تصل للجمهور بمعدل أسرع كثيراً من أى وسيلة اتصال أخرى، كونها تقوم على ميزة أن

المستخدمين يستطيعون التعرض للمعلومات بالطريقة التي تناسبهم بسبب سهولة المواقع الإلكترونية، والتي يستخدمها في الوصول إلى المعلومات؛ وهذا ما ينطبق تماماً على نظرية انتشار المبتكرات وبذلك فإن الثقافة الإلكترونية تساهم في زيادة التواصل والانتشار الثقافي، كما تساعد في البحث الفني و والمشاركة للدارسين الذين لديهم الاستعداد إلى الابتكار وتوليد الأفكار الجديدة التي تتسم بالابداع والانتشار الثقافي بين الثقافات المختلفة، فالتواصل الثقافي بين البلدان المختلفة لم ينشأ فقط من اتساع وقوة التنوع الثقافي فتحاول نظرية انتشار المبتكرات تقديم تفسير سوسيولوجي لكيفية انتشار الأفكار و المنتجات الجديدة ولكيفية تبنيتها من طرف الأفراد ويذهب روجرز إلى أهمية الاتصال ، و باعتباره أحد العناصر الأساسية المكونة لعملية الانتشار و يتم استغلال ذلك في انشاء المحتوى عبر اليوتيوب ، افتراضاً ان هذه النظرية تقوم على ان مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها اليوتيوب تكون فعالة في زيادة المعرفة بالمبتكرات الجديدة¹⁹ إسقاط النظرية:

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات و وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

جاءت هذه النظرية على يد إيفرت روجرز ،حيث ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات ،أي كل الإبتكارات الجديدة و في كل المجالات ،حيث صب إهتمامه على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي ،و جعله مواكبا للتغيرات الإقتصادية و الإجتماعية التي جعلت من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية .كما يقترح مدخل انتشار المبتكرات كثيراً من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم "قادة الرأي". و هذا ما نجده في دراستنا حيث انه توجد عدة مراحل في عملية تبني المبتكرات و هي كالتالي

¹⁹ جلولي حفيظة و بغدادباي عبدالقادر ، اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية إنتشار المبتكرات ، مجلة الفكر المتوسطي ، المجلد 12 ، العدد 02 ، 2024 ، ص 366

: اولا الوعي بالفكرة هنا يبدأ الجمهور بمعرفة العلاقات العامة الرقمية التي هي شكل مطور للعلاقات العامة التقليدية و تعتمد على الانترنت في اداء وظائف العلاقات العامة في المؤسسة خاصة في ادارة و تحسين صورة المؤسسة

ثم تأتي مرحلة الاهتمام بالفكرة حيث يبدأ الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية و اهميتها في استخدام شبكة الانترنت في تحسين صورة المؤسسة

ثم تأتي مرحلة التقييم في هذه المرحلة يقيم الفرد مدى اهمية المعلومات التي جمعها حول العلاقات العامة الرقمية و دورها في تحسين صورة المؤسسة و اهميتها في ذلك

ثم تأتي مرحلة التجريب و هنا الفرد يقوم بتجريب العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة في تحسين صورة المؤسسة

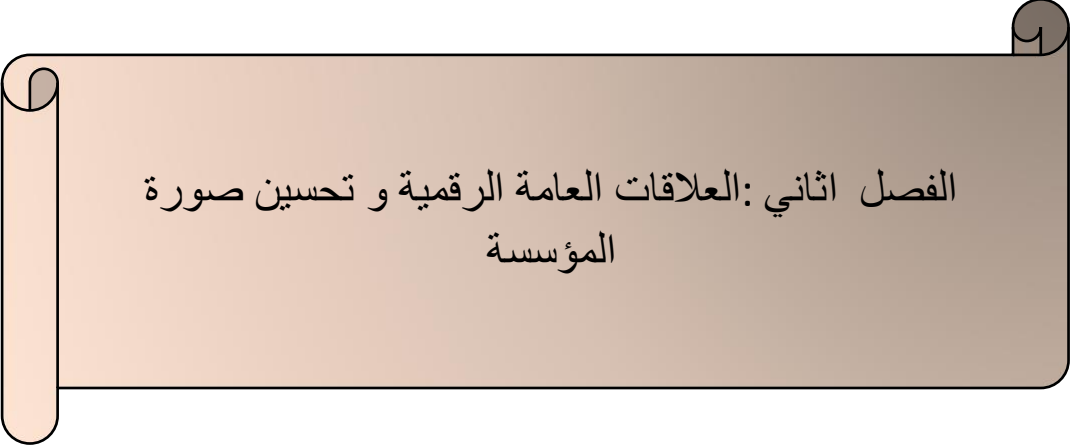
و اخيرا تأتي مرحلة التنبؤ في هذه المرحلة يقوم الفرد بتبني مبتكر العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة و يتم استخدامها في تحسين صورة المؤسسة

و اخيرا ان نظرية انتشار المبتكرات تقدم تفسيراً لكيفية انتشار الأفكار و المنتجات الجديدة و لكيفية تبنيها من طرف الأفراد و يذهب روجرز إلى أهمية الاتصال ، و باعتباره أحد العناصر الأساسية المكونة لعملية الانتشار حيث ان المؤسسات تعتمد على العلاقات العامة الرقمية و الانترنت في التواصل مع جماهير المؤسسة من اجل تحسين علاقتها بهم و من ثمة تحسين صورة المؤسسة مجالات الدراسة :

1- المجال المكاني : تم اجراء الدراسة في شركة –هيبروك- فترة

مقرها بوهران ايستو ustو هي شركة النقل البحري للمحروقات الفرع التابع لمجمع سوناطراك، بولاية وهران حيث تتواجد ولاية وهران في الغرب الجزائري يحدها من الشرق ولاية مستغانم، إلى الجنوب الشرقي من ولاية معسكر، والجنوب الغربي ولاية سيدي بلعباس ومن الغرب ولاية عين تموشنت.

2- المجال الزمني : استغرقت الفترة الزمنية للدراسة من شهر افريل 2025 الى غاية أواخر شهر افريل 2025



الفصل اثنائي: العلاقات العامة الرقمية و تحسين صورة
المؤسسة

الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية وتحسين صورة المؤسسة المبحث الأول: العلاقات العامة الرقمية المطلوب الأول: تعريف العلاقات العامة

وقدم سيدل تعريفا للعلاقات العامة يقول فيه: "إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً"

وأول تعريفي دقيق المفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنه: "الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة". ويرى بلومفيلد أن العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المنظمات". كما عرف هوارد بونهام عضو مجلس إدارة الصليب الأحمر الأمريكية العلاقات العامة "بأنها فن التفاهم مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الثقة بالأفراد والمنظمات. وهناك وجهة نظر تعتبر أن العلاقات العامة هي علم وفن أو مهارة، وكذلك موسوعة المعارف الأمريكية تشير إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن، فهي علم من ناحية أنها تستند إلى علم الاجتماع الإنساني، وهي علم من حيث أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث والتشخيص. وهي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، التنفيذية، كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية، حيث أن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى أخصائي آخر، متأثرة بمنهجه واستعداداته وطريقة إعداده.²⁰

الدكتور سمير حسين الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة القاهرة فيقول عنها: هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة وتنميتها باستمرار كالرعاية الاجتماعية

²⁰ علي الزعبي و مروان بدر السميعات ، إدارة العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2019 ، دون طبعة، ص

والثقافية والإعلامية والرياضية والصحية ومحاولة إيجاد الحلول السريعة لمشاكل العاملين كالإسكان والنقل والخدمات، فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة

ويعرفها الدكتور إبراهيم م إمام بأنها: فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحببتهم وتأييدهم، ومعنى ل ك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع

ويميز الدكتور عبد القادر حاتم بين العلاقات العامة والاتصال الجماهيري فيقول: إن العلاقات العامة وظيفية اجتماعية، أما الاتصال الجماهيري فوظيفية ميكانيكية، فالإتصال الجماهيري ليس مجرد الأسلوب الميكانيكي الذي يستخدمه رجال العلاقات العامة ليقولوا ما يريدون عن المؤسسات التي يمثلونها. فالصحف مثلاً لا ليست إلا وسيلة اتصال في العلاقات العامة وإعلان الحائط ما هي إلا وسيلة أخرى، والإعلان بالراديو أو التلفزيون

وسيلة ثالثة، فالعلاقات العامة إذن هي برنامج متكامل، على حين أن الإتصال الجماهيري يهو الوسيلة لإعلام الجمهور²¹

المطلب الثاني : خصائص و ميزات العلاقات العامة :

في ضوء التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكننا أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة كنشاط متكامل فيما يلي :

- إن العلاقات العامة وظيفية إدارية تدخل ضمن العملية الإدارية في أي منظمة .
- تتسم أنشطة العلاقات العامة بالإستمرارية فهي عملية مستمرة وديناميكية .
- العلاقات العامة جهود مخططة تعتمد على الأسلوب العلمي في ممارسة أوجه نشاطها متمثلاً في القيام بالدراسات والبحوث المستمرة ، خضوع النشاط الإتصالي للتخطيط العلمي السليم فضلاً عن وضع معايير التقييم أداء العلاقات العامة بما يتيح الإستخدام الأمثل لموارد العلاقات العامة لتحقيق أفضل نتائج إتصالي ممكن
- إن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية" أو الجماهير الخارجية ، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعي م وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها لهذا فهي تبتعد عن كل أساليب الغش والتضليل ، وتهدف إلى تقديم الحقائق والوقائ ع للجماهير لكسب ثقتهم وتأييدهم .

²¹ عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار البازوزي العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن عمان، 2009 ، دون طبعة ، ص 23

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة حيث أن العلاقات العامة الجيدة مع الجمهور الداخلي للمنظمة ينعكس أثرها على كيفية تعامله مع الجماهير الخارجية فهو "المرأة" التي تعكس واقع المؤسسة لجمهورها الخارجي .
- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى .. إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين م ن برامج العلاقات العامة أمر ضروري لنجاح هذا البرنامج .
- الإتجاه الإجتماعى لأنشطة العلاقات العامة لضمان تكامل وتفاعل المنظمة مع جماهيره الداخلية والخارجية عن طريق :
- بناء علاقات وصلات قوية بين المنظمة والجماهير التي تتعامل معها .
- إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها .²²

المطلب الثالث: تعريف و اهداف العلاقات العامة الرقمي

ة تعري ف : العلاقات العامة الرقمية

تعرف مورجان العلاقات العامة الرقمية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها، وهذا للإسهام في تحقيق أهدافها"، وكما تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها : "قيام الإدارة المعنية للعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة، وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو مع المجتمع .

تعتبر العلاقات العامة الرقمية عن استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق

أهدافها. وكما ينظر للعلاقات العامة الرقمية بصفقتها تشتمل على صلة وثيقة بالجان بالمعلوماتي والإعلامي خاصة من حيث عملية إصدار ونشر المعلومات والأخبار عبر الإنترنت، وهذا الإعلام أصحاب المصلحة عن خدمات المنظمة أو مختلف المستجديات والتحديثات لهذه الخدمات، هذا فضلا على الاستفادة من قوة الشبكة الإعلامية الرقمية التي توفر فرصا كبيرة للإطلاع بالنسبة للباحثين على كل ما يختص بالمنظمة".²³

إن الهدف من إقامة العلاقات العامة كنظام فاعل داخل المنظمات هو تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة، عن طريقيق تبصيره م بإمكانيات المنظمة وبوجودها والعقبات التي تواجهها وبم تنتظره منهم م ن تأييد، وتتمثل أهداف العلاقات العامة عبر الانترنت في النقاط التالية :

²² نيفين احمد غباشي ، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية , دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2007 ، دون طبعة ، ص 27-28

²³ كريمة قلاعة ، البات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع و المأمول ، مجلة المعيار ، المجلد 25 ، العدد

- تقليص وتسهيل زمن الاتصال، حيث ساهمت الانترنت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة، و في الوقت المناسب.
- ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش.
- تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفي الاتصال في الوقت الذي يؤدي إلى مساعدة كليهما إلى تحقيق أهدافهما المختلفة.
- تقليص شكاوى جمهور المنظمة المتعلقة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية الرقمية، ما يعني الاقتصاد في تكاليف معالجة هذه الشكاوي.
- التغذية الراجعة الفورية مما يسهل تدارك الأمور و تقويم ما يجب تقويمه في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة بكل سهولة و راحة.
- الرفع من كفاءة عمل أعضاء المنظمة من خلال تسهيل عملية الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المنظمة.²⁴

المطلب الرابع : مصير العلاقات العامة في العصر الرقمي و مميزاتاها

إن الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى الرقمية مرحلة ضرورية قائمة على عناصر أساسية، وهي :

إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي : من خلال دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بالمؤسسة بإعادة توظيف ما أعد سابقا وتحويله لمادة تفاعلية جديدة، وإعادة نشره كعرض أو «إنفوغرافيك» ثم نشره هذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى والوصول الأكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف.

المحتوى التسويقي عبر المدونات : توزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء مقال أو «إنفوغرافيك» فيديو أو صورة... لجذب وإشراك الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أعلى مستوى ممكن من التفاعل بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب محتملين من خلال العمل على مواد خلاقية وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة إدارة السمعة على الأنترنت : عن طريق البحث المستمر، وتحليل المعلومات الرقمية عن المؤسسة على شبكة الانترنت الهدف منها تحديد الثغرات تحسين مستوى رضا العملاء

زيادة فهم وإدراك العلامة المحافظة على أموال المساهمين اكتساب الفهم توفير نظم الإنذار المبكر من أجل الحماية خفض تكاليف التسويق خفض التكاليف الداخلية²⁵

مميزات العلاقات العامة الرقمية

تتعدد مميزات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير. وفقا لدورها وما تساهم في القيام به، ومن مميزاتاها :

²⁴ بنون فاطمة الزهرة و كامل راشدي ، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة و تحدياتها ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 10 ، العدد 01 ، 2023 ، ص 362

²⁵ امال سعودي ، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية مجلة معالم للدراسات الاعلامية و الاتصالية ، المجلد 05 ، العدد 02 ، ديسمبر 2023 ، ص 62

حسن الاتصال: ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة الوعي بالعلامة التجارية: حيث لا يشتري الأشخاص من علامات تجارية لا يعرفونها ولا يستثمرون فيها، ولا يمكنه معرفة النشاط التجاري إذا لم يتعرضوا للعلامة التجارية ومحتواها على الشبكة، وهنا يمكن للعلاقات العامة الرقمية التحكم في المحتوى الذي يراه الجمهور وكي يرونه

سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة في حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة يتم التواصل مع الإدارات المعنية بشكل سريع لحل الأزمة الثقة: تعد العلاقات العامة مصدرا لثقة الجمهور، فهي في جوهرها لا تهدف إلى البيع بشكل أساسي، لكنها تركز على بناء العلاقات معهم دون محاولة دفعهم لإتمام عمليات الشراء تكتسب الثقة عندما تكون ممارسات المؤسسة مبنية على الصدق ومتوافقة مع ما تقوله

الشفافية: أكد ديفيد فلييس أن وجود الأنترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدرا من الشفافية أمام الجمهور لأن الديناميكية التي تعمل بها الشبكة تتطلب من ممارس هذه الوظيفة أن يأخذ زمام المبادرة فالتعامل يحتاج إلى إتخاذ إجراءات فورية ويحتاج أيضا التحلي بالفهم والإدراك وبذل أفضل ما لديه في التعامل مع المعلومات

تقييم وقياس الأداء وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية²⁶

المطلب الخامس: اهم الفروقات بين العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية
ة المطلب الفروق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية

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

الوسيلة الاتصالية: تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو وصحف ومجلات وكتب وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور المستهدف فيما تعتمد

²⁶ امال سعودي ، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية مجلة معالم للدراسات الاعلامية و الاتصالية المرجع سبق ذكره ص

العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل: المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها، وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.²⁷ التحكم بالمحتوى الإعلامي: في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفق ما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الإعلانات فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المنظمات، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور وبدون المرور بحراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفيس بوك أو تويتر، والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور الاتصال الخفي مقابل الاتصال المزدوج: حدد جرونج وزملاؤه أربعة نماذج للممارسة العلاقات العامة، هي: الوكالة الصحفية، والإعلام العام والاتصال المزدوج غير المتماثل، والاتصال المزدوج المتماثل، وأعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال وإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل من المنظمة ويمكن القول بأن العلاقات والجمهور التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذج الوكالة الصحفية والإعلام العام الاتصال الخفي بدرجة كبيرة نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض

الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك: ظل الجمهور في العلاقات

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

ضغوط الموعد النهائي للنشر: اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا أو اسبوعيا أو شهريا، ووجود الموعد النهائي للنشر يعني أن ممارسي

27 حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتغيرات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، 2021، ص 56

العلاقات العامة مدركين وواعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الاخبارية وأخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزه للنشر، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارس ي العلاقات العامة والصحفيين واصبح مطلوب منه م تجهي ز القصص الاخبارية والتقارير ونشره ا عل بالفور²⁸

المبحث الثاني: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الاول : تعريف الصورة الذهنية

عرف الصورة الذهنية بأنها صورة أو انطباع أو فكرة ذهنية ، قد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وإنطباعه عنه وقد عرض قاموس "ويبستر" في طبعته الثانية تعريف الكلمة بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ،

أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضا إسترجاع لما إحتزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الإنسان

وقدم - John Marston تعريف آخر للصورة الذهنية بأنها : مفهوم عقلى شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام ما أو أي شيء آخر والصورة الذهنية تنبني على خبرات الإنسان ، فالإنسان يطور وهو ينمو تصورا لمنظما للعالم من خلال ما يتلقاه من رسائل مستمرة فأى تجربة جديدة يتم إستقبالها وتفسيره بطريقة من أربع طرق :

1- إما أن تضي ف إلى التصور الحال ي الموجود معلومات جديدة .أو تدعيم التصور الحال ي

.أو تحدث تغيرات نسبية على هذا التصور .أو ينتج عن ذلك إعادة بناء كامل للتصور الحالي .

وترى د. راجية قنديل أن الصورة الذهنية عملية ديناميكية وليست إستاتيكية فهى لا تتسم بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر وقابلة للتعديل والتغيير .²⁹

المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي :

1 - صورة المؤسسة تلقائية ومستقرة : ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائيا جزءا من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة. وهذا يشكل جزءا من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب المستهلكين عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتما الصورة المستقرة عن تلك المؤسسة.

2 - صورة المؤسسة مستقرة نسبيا :فالصورة تعبير عما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي، وكم هو

²⁸ المرجع السابق ص 57-58

²⁹ نيفين احمد غياشي ، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية ،دار النهضة الداخلية ، القاهرة، 2008 ، دون طبعة ،ص 212

معروف أن رضا أو عدم رضا المستهلكين هو عامه عواطف عابرة لا تؤثر على الصورة إلا عن طريق الخبرة أو عندما تكون النية قوية. لذا فإن التغييرات المهمة في الصورة ترتبط بأحداث قاهرة مثل طرح تشكيلة منتجات جديدة، حملة إعلانية استثنائية، أزمة قاهرة مثل تدني الجودة في منتجات المؤسسة. لذا فمخول الصورة هو دلالة قوية لقوة الصورة أي إحالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها. وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجديدة.

3- الصورة شخصية وذاتية: أي أن الصورة تختل ف من شخص إلى آخر ولهذا لا يمكننا الاكتفاء بصورة واحدة لمجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختل ف الأقسام، أو القطاعات السوقية.

4- الصورة إنتقائية ومبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها. لذلك فعندم انقوم بتحليل الصورة الذهنية يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير. وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً، لكن يجب إتخاذ الإحتياطات اللازمة في ذلك.

5- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس: فباستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحدي أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

6- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها: وهي بذلك تختل ف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.³⁰

المطلب الثالث: ادارة الصورة الذهنية

تتمتع المؤسسات بصورة مؤسسية عندما يتم صياغتها وإدارتها بشكل لائق، فتظهر صورة الشركة بدقة مستوى التزام المؤسسة بالجودة والتميز والعلاقات مع مختلف مكوناتها بدءاً بالموظفين إلى العملاء والحكومة وأصحاب المصلحة الآخرين، فإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة هي عملية منهجية ومتعددة الجوانب تستلزم خططا واستراتيجيات وسياسات تهدف إلى تشكيل صورة إيجابية للجو الداخلي والخارجي للمنظمة، والقضاء على الأفكار والمواقف السلبية تجاه المؤسسة، تؤدي إدارة وتقليد الشركة، صورة الشركة إلى إيجاد لغة للشركة والحوار المبني على التعبير عن الذات للمؤسسة بطريقة ما يتوافق ذلك الحوار مع توقعات وفهم جميع أصحاب المصلحة في الشركة بما في ذلك العملاء والموظفون حول ما تمثله المنظمة، وما هي:

نقاط قوتها الرئيسية وتقاليدها ومبادئها، فنتأثر اهتمامات كل من المنظمات وأصحاب المصلحة بمجموعة من المتغيرات، بما في ذلك ديناميكية السوق والتكنولوجيا والقضايا

³⁰ مسعود رشيدة بسمه ورحماني صيربينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، ماستر تسويق الخدمات، جامعة البويرة، 2017-2018، ص 29-30

الاجتماعية والسياسية المعاصرة، ومن بين الأمور الأخرى يكمن التحدي الذي تواجهه المؤسسات اليوم في قدرتها على فهم هذه التغييرات والتعديل المستمر لصورة الشركة تحسبا للتغير البيئي و أو الاستجابة له، ضف إلى ذلك مطالبة أصحاب المصلحة بنهج استراتيجي لإدارة الصور إذ تحاول المنظمات تقديم نفسها من حيث الصلة بجميع أصحاب المصلحة داخليا وخارجيا، إن إدارة صورة الشركة إذا تمت بشكل فعال فإنها ستحمي الشركات من المنافسة والمنافسين الجدد أو الحاليين الذين يقدمون منتجات وخدمات جديدة وإدارة صورة الشركة تتعلق بالوجه الذي تحب أن تطل به الشركة على الجمهور، هذا والصورة يمكن تصنيعها أو تغييرها ومعالجتها، وبمعنى أدق فالصورة هي الانطباع السائد لدى الناس نتيجة معرفتهم بالشركة وتجربتهم معها ، وإدارة الصورة الذهنية بالشكل الذي يخدم أهداف بحثنا تعني الآليات والطرق التي تسير نشاط المؤسسة الدعائي لصورتها ،ويكون ذلك انطلاقا من جملة من المقاييس والأبعاد والمعايير الهادفة والمتمثلة في القيم وثقافة المؤسسة، وهوية المؤسسة والأنشطة الاتصالية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة ،وكذا مخرجات المؤسسة الإنتاجية، فإدارة الصورة الذهنية بذلك هي استثمار في نشاطات المؤسسة وتوظيفها لخدمة الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة في أذهان جماهيرها، والتي تؤدي مع مرور الوقت إلى تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة.³¹ **المطلب الرابع :**

مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي

صورة العلامة التجارية وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

صورة منتجات / خدمات المنظمة : تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمن منتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير الأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

صورة إدارة المنظمة : إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها. برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة : وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال،

³¹ سماري سعدالدين و عيواج عذراء ، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب ، مجلة الاعلام و المجتمع ، المجلد 06 ، العدد

02 ، ديسمبر 2022 ، ص 614

أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسئولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

صورة المنظمة كمكان للعمل : تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وانات ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل أداء موظفي المنظمة تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم. يعطي انطبعاا إيجابيا نحوها .³²

³² علي عوجة و كريمان فريد ، ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و ادارة الازمة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ص 142

المطلب الخامس : مراحل تكوين الصورة الذهنية

يرى Shee & Abratt أن الصورة الذهنية للمنظمة تتكون خلال 3 مراحل أساسية هي : المرحلة الأولى هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمنظمة والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة ، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة. طالما أن رسالة المنظمة " واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية) الكلية(للعمل .

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المنظمة هي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة ، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المع لومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث المسح البيئي الصورة مراقبة للقضايا الاجتماعية والسياسية العلاقات مع وسائل الإعلام ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة .

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المنظمة وتعتبر صورة المنظمة نقطة للإلتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة. حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج.³⁶

المبحث الثالث: استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسس

ة المطلب الاول : استخدامات الانترنت في العلاقات العامة

شهد العالم قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة وأجهزتها، وأصبح عصرنا يعرف بـ)عصر المعلومات مما ترك أثرا فعالا وواضحا في كل الأنشطة الإدارية ومنها العلاقات العامة، وإن سرعة تجهيز المعلومات، وإعداد النشرات باستخدام أجهزة الطباعة السريعة جعل إمكانية إجراء المسح وتقديم الدراسات المتعلقة بالمنظمة أو المؤسسة عملية سهلة بشكل لا يقارن بما سبقه، وبهذا يعد الحاسب الآلي ضروريا لميزاته وفوائده في حل المسائل والمعادلات، وإعداد الجداول وحفظ المعلومات والملفات الهائلة باستيعاب ه الضخم، وأصب ح ضرورة أساسية في الطباعة بلغات متعددة، وإنجاز التصاميم الفنية والعلمية والاتصال بالفاكس، مما حفز وشجع وألزم موظفي العلاقات العامة على ضرورة استخدام الأجهزة التكنولوجية المتطورة، من أجل إقامة قنوات الاتصال الملائمة للوصول إلى الفئات المستهدفة من الجمهور الداخلي باستخدام الإنترنت

والاجتماعات ومذكرات الموظفين ، وكذلك الجمهور الخارجي من خلال النشرات الإخبارية أو مواقع الإنترنت والمؤتمرات والكتيبات، وحتى الحملات الاتصالية. وأصبحت شبكة الإنترنت ضرورة حتمية لجمي ع المؤسسات والشركات مهما كانت طبيعتها أو نوعها سواء اقتصادية أو خدماتية أو اجتماعية أو تعليمية أو غيرها، وذلك نظرا للفوائد والإيجابيات الكثيرة التي يمكن أن تقدمها لهذه المؤسسات، حيث بفضل وجود شبكة الإنترنت استطاعت هذه المؤسسات أن تسيير وتنظم مختلف وظائفها الإدارية، كما أصبحت قادرة على الوصول إلى جمي ع المعلومات والأخبار ومختلف الأحداث والقضايا

التي تثار في ظل هذا الكم الهائل من المعلومات والبيانات المتوفرة لدى هذه المؤسسات هو ما يمكنها من القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة.³³

ومن خلال هذه المزايا والفوائد التي تقدمها شبكة الإنترنت للعلاقات العامة لابد على رجال وممارسي العلاقات العامة أن يلتزموا بجملة من الشروط والقواعد الأساسية أثناء استخدامهم لشبكة الإنترنت. حيث يجب أن يكون الشخص الذي يعمل في العلاقات العامة قادرا على التعامل مع الإنترنت، ويكون قادر على التحول إلى غرف الدردشة (الشات) على الإنترنت، وذلك من أجل أن يقيم علاقات مع المجتمع العالمي. ذلك أن غرف الدردشة تعمل على توفير فرص الحوار والتفاعل مع الخبراء كما أنها تقوم على الاحتكاك والتعرف بالممارسات الفعلية والسلوكية للأفراد، وتستطيع أن توفر لموظفي العلاقات العامة القدرة على التعامل مع العملاء المرتقبين بطريقة علمية أهمية شبكة الإنترنت في العلاقات العامة:

تساعد شبكة الإنترنت رجال العلاقات العامة على التعريف بمؤسساتهم وشركاتهم وتحسين وتلميع صورة وسمعة خدماتها ومنتجاتها أمام الرأي العام، وذلك بفضل الخصائص والمميزات التي تتمتع بها الشبكة من بينها إمكانية إنشاء موقع إلكتروني مميز خاص بهذه المؤسسة، وبريد إلكتروني من أجل اتصال هذه المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وإمكانية أن تمثل هذه المؤسسة صفحة رسمية لموقع الفيسبوك

³³ الطاهر راجعي، العلاقات العامة عبر الإنترنت، مجلة الاعلام و المجتمع، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022، ص 10 المرجع السابق ص

بهدف نشر جميع النشاطات والأعمال والخدمات التي تقوم بها عبر هذا الفضاء الافتراضي لتتوير وإعلام الجمهور بجميع النشاطات والقرارات الهامة التي تأخذها وتطبقها ، وكل ذلك من أجل إشراك الجمهور في اتخاذ القرار وكسب ثقته وولائه اتجاه مؤسسته وبالتالي ضمان حفاظها على سمعتها الطيبة.³⁸

المطلب الثاني : مجالات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة

تقدم الشبكات الاجتماعية في البيئة الرقمية للمؤسسات نوعا جديدا من الاتصال وفقا للباحث ايمانويل بلوش وهو الاتصال غير المتناسق حيث يضع هذا النموذج المؤسسة في مواجهة مباشرة ومستمرة مع الرأي العام وليس الزبائن أو السلطات ، ويتم خلال ذلك استخدام وسائل متعددة للتفاعل مع مستخدمي الأنترنت تهدد بشكل دائم صورة وسمعة المؤسسة دون الحاجة للمرور على وسائل الإعلام التقليدية رغم احتفاظها بأهميتها لدى فئات عديدة من الجمهور

تفرز هذه العملية تداول وبصفة مباشرة لصورة المؤسسة وسمعتها من طرف الرأي العام الافتراضي ما يحيل إلى العودة إلى أسس العلاقات العامة وتوجهاتها الحديثة وانتقالها من إدارة الاتصالات إلى إدارة العلاقات الافتراضية بـ 03 أبعاد بعد مهني بعد شخصي بعد اجتماعي

وانطلاقا من ذلك تدخل كل السمات المرتبطة بصورة وسمعة المؤسسة في إطار تفاعلي فوري وأن ي. بما في ذلك مدى مألوفية الجمهور معها ومعارف سياساته ومنتجاتها ، كذلك جوانب الإدراك الإيجابية والسلبية عنها . وقد حدد المختصون ثلاثة مجالات الصورة وسمعة المؤسسة في المجال الرقمي وهي :

منطقة التحكم :

11

38

أي ما يكون تحت سيطرة المؤسسة مثل موقعها على الأنترنت حيث يتم تقديم معلوما تصادقة لبناء إطار معرفي ملائم وتجسيدي العمليات المعرفية الإيجابية في إدارك الجمهور تجاه المؤسسة ، كذلك تقديم صورة تتلاءم مع منطلقات المؤسسة الاتصالية. مربع الحوار :

وتشمل شبكات التواصل الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب حيث تتوقع المؤسسة بصفحات خاصة تتيح لها الدخول في حوار متواصل مع الجماهير اعتمادا على الفورية والمشاركة الفعلية في الحوار.

المرجع السابق ص

هذه العملية التحوارية تمكن المؤسسة من تحقيق التنسيق الكامل مع جمهورها على مستوى التفكير وانطباع كل منهما عن الآخر فهناك عدة احتمالات لمدى الاتفاق ويتحقق الاتصال عندما يتفق الطرفان ويدركان انهما متفقان³⁴ منطقة الإصغاء :

يتمحور دورها في فهم وجهات نظر وتوجهات الجمهور من خلال متابعة المقالات والمنشورات والتعليقات ومنتديات الرأي آراء المستخدمين.

إن رصد بيئة المؤسسة ضمن بحوث العلاقات العامة يحقق غاياته عبر تفعيل التواجد والتتبع المستمر لمنطقة الإصغاء حيث يوفر معلومات تبنى عليها خطط وبرامج العلاقات العامة من خلال التعرف على الجمهور مواقفه ، درجة قوته وتأثيره، كذلك القضايا التي تهتمه ، حيث يمكن تجسيد الأطر الثلاثة لرصد البيئة بفعالية : الرصد غير المنتظم، الرصد المنتظم، الرصد المستمر⁴⁰

المطلب الثالث : أدوات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة

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

المواقع الإلكترونية :

تتمثل في الموقع الذي تبنيه المنظمة على الشبكة الإلكترونية الانترنت، ليكون بمثابة الصورة الإلكترونية للمنظمة ، فضلا عن كونه مركز النشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة لبناء علاقاتها مع جمهورها الإلكتروني الداخلي والخارجي.

تعرف المواقع الإلكترونية بأنها عبارة عن مجموعة صفحات الكترونية مرتبطة مع بعضها البعض كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنيه نظام التطبيقات اللاسلكية و يعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمه عبارة عن أداة علاقات عامه باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة ويحتوي أيضا على معلومات عن المؤسسة ويصمم الموقع من طرف مختصين وخبراء تقنيين حيث يحتوي على كل ما يمثل المؤسسة مثل الشعار ، اللون الخاص به الشكل الذي تتميز به وتوظيف كل العناصر البصرية والسيميولوجية الدالة على هوية المؤسسة كما يجب أن يحتوي الموقع على مساحات للتعليق الإلكتروني وفتح فضاء

³⁴ خالد بن دراح و عطاءالله طريف ،العلاقات العامة الرقمية و الازمات الصحية الفرص و المخاطر ، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 07 ، العدد 01 ، مارس 2023 ، ص 141
المرجع السابق ص

للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم وجمع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها.

يجب أيضا أن يتضمن موقع المؤسسة روابط المساعدة المتصفحين على نشر الأخبار أو مناقشتها أو تقاسمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتأتى عن استخدام الإنترنت كأداة للعلاقات العامة هذه مزايا أهمها التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة وأيضا يعتبر دليلا على حداثة المؤسسة سهوله وسرعه الوصول إلى الجمهور سواء المحلي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الإنترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستخدام الأخبار من الشركة وتتولى عملي توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات.³⁵ البريد الإلكتروني :

يعد البريد الإلكتروني من أكثر الأشكال انتشارا على الإنترنت، فهو أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية يستخدم لإرسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجماهير المستخدمة.

يعتبر البريد الإلكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية ولأجهزة الفاكس، فهو يمكن رجل العلاقات العامة من توزيع استطلاعات للرأي العام وسير آراء جماهير المؤسسة حول مواضيع تخصها ويتمتع بعده مزايا أهمها تكلفة منخفضة للإرسال بالإضافة إلى السرعة ويستطيع المستفيد أن يستلم رسائله في أي مكان في العالم. وتحقق هذه الخدمة زيادة في معدل الاستجابة للإعلان ويحتوي أيضا على خدمة إرسال الرسائل الإخبارية الإلكترونية وهي امتداد وتطور طبيعي للرسالة الإخبارية التقليدية وتستخدمها اغلب المؤسسات الحديثة لتتصل بجماهيرها وتطلب منهم الاشتراك في التسجيل لتصلهم دوريًا وبانتظام معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها.

شبكات التواصل الاجتماعية :

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورا هاما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء والأفكار ووجهات النظر والمعلومات المفيدة وتبادلها في الفضاء العمومي بصفة عامة، وفي البيئة المحيطة بالمنظمات بصفة خاصة، وتتعامل هذه الأخيرة معها بمساواة واحترام فتخلق بذلك مساحة للحوار والتبادلية مع الجمهور، تجعل المنظمة أكثر قربا منه، ما يمكنها بالتالي من بناء أكبر قدر من الثقة والمصداقية، ودعم بالنتيجة الشفافية والوضوح في معاملاتها وبياناتها، وكسب تأييد الجمهور والجهات الأخرى المعنية بنشاطاتها، والمخاطرة بمشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تهمهم جميعا هذا ما أكسب هذه الشبكات أهمية كبرى في إدارة العلاقات العامة في المنظمات وأجبرها على مساندة هذا التطور الحاصل في وسائط الاتصال الرقمية، وضرورة استخدامها قصد تحقيق أهدافها الاتصالية.³⁶

³⁵ بنون فاطمة الزهرة و كامل راشدي ، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة و تحدياتها ، المرجع سبق ذكره ، ص 365

³⁶ بنون فاطمة الزهرة و كامل راشدي ، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة و تحدياتها المرجع سبق ذكره ص 366

المطلب الرابع : العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة المنظمة

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على أن العلاقات العامة هي " علم وفن تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح الجمهور)، وكذلك يتفقون على دور العلاقات العامة في تشكيل وبناء الصورة الذهنية وتدعيمها في عقول الناس، وتعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات وتحقق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهتم المؤسسات، سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات

أو تحسين الصورة الذهنية. كما تهتم إدارة العلاقات العامة الرقمية في المنظمات بتعزيز الهوية للمؤسسات عن طريق رسم ملامح واضحة لتظل راسخة في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة. لهذا ارتأين أن نسلط الضوء في هذا المحور من الدراسة على دور وأهمية العلاقات العامة الرقمية في بناء وتشكيل وتحسين صورة وسمعة المؤسسة إلكترونيا من خلال التركيز أولاً على الصورة الذهنية للمؤسسة في البيئة الرقمية وثانياً على آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية.³⁷

الصورة الذهنية في البيئة الرقمية :

لقد افرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من أكثر التقنيات تطور وتقدم في الحياة البشريّة إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداماً، وتعتبر شريان حياة المؤسسات. فبفضل ما تنتجها من تطبيقات وخدمات سهلة على المؤسسات لتواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض. حيث تنوعت استخداماتها في الإدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من أجل والقيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف التطبيقات الإلكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة. وشهدت الفترة الأخيرة اهتمام بارز بالعلاقات العامة حتى أصبح ممارسي العلاقات العامة موضع اهتمام كبير لدى الكثير من المؤسسات خاصة العلاقات العامة الرقمية، وذلك بسبب انتشار الهواتف الذكية بشكل موسع مع الأجهزة اللوحية بين المستهلكين، الأمر الذي ساهم في تحول ملحوظ في عملية التواصل اليومي في حياة البشر. كما أن انتشار المؤسسات والشركات عبر شبكة الانترنت والتواصل الاجتماعي، الأمر الذي ساهم في بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء التابعين للشركة، فخاصية الاتصال الآن أصبحت ذات اتجاهين مباشرين عن طريق الإنترنت، حيث تتيح الانترنت

³⁷ جميلة قادم ، العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة ، مجلة الاعلام و المجتمع ، المجلد 06 ، العدد 01 ،

جوان 2022 ، ص 158

وجود الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني بجانب تلقي النصائح والتعرف على آراء الجمهور وانطباعهم عن السلع أو المواد التي توفرها المؤسسات، بجانب مشاهدة اعتراضات وانطباعات الجمهور المستهلك بشكل مباشر. علاوة على ذلك، فإن العلاقات العامة الرقمية تعمل على نقل المعلومات والاحصاءات اللازمة عن المنظمة بجانب سرعة التفاعل ونقل بيانات المنظمة الرسمية في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة، وتساعد إدارة العلاقات العامة في مواجهة تلك الأزمات بشكل سريع.

وفي دراسة أجراها الباحث بابلو ميدينا من جامعة نوشتل السويسرية عنوانها: "الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة في المجال الاستشفائي ذكر جوانب استفادة العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية، وحصرتها في أربعة جوانب المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة المسؤولة الاجتماعية واتصالات الأزمة فهي تستخدمها داخل المنظمة لتسهيل الاتصال بين الموظفين، وجعله مرنا وبعيدا عن الهرمية ما يحقق تفاعلية وانسجام أكثر بينهم، وشعورا قويا بالانتماء، وتستخدمها من أجل رسم صورة ايجابية لدى جمهورها الخارجي من خلال تفاعلها معه وما تنشره من محتوى تلبية لرغباته³⁸

³⁸ جميلة قادم ، العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة المرجع سبق ذكره ص 159

الفصل الثالث : الاطار التطبيقي

1. المبحث الاول:الافكار المفاهيمي للدراسة مؤسسة هيبروك

مدخل عام للمؤسسة :

نشأة مؤسسة هيبروك : هي مؤسسة بحرية مختصة في نقل المحروقات و المواد الكيماوية تأسست شركة **Hyproc** للشحن، والتي كانت تسمى سابقاً المؤسسة الاقتصادية العامة "الشركة الوطنية للنقل البحري للهيدروكربونات والمنتجات الكيميائية" (**SNTM-HYPROC**) في عام 1982، بموجب المرسوم رقم 282-82 المؤرخ 14 أوت 1982.

و قامت المؤسسة بافتناء خبراتها و أساليبها للنقل البحري للمحروقات من المؤسسة الوطنية للملاحة. و في عام 1995 أصبحت الشركة شركة مساهمة عامة (**SPA**)، بعد تحويل نظامها الأساسي

في أكتوبر 1997، أصبحت شركة **SNTM-HYPROC** شركة تابعة بنسبة 100٪ لمجموعة سوناطراك، تحت إشراف الشركة القابضة **Société d'Investissement et de**

.)Participation (SIP

غيرت الشركة محافظتها في ديسمبر 2001 وانضمت إلى الشركة القابضة Société de Valorisation des Hydrocarbures (SVH) تـثـمـين المواد الهيدروكربونية التابعة لسوناطراك

في عام 2003، أصبحت شركة SNTM-HYPROC "شركة Hyproc للشحن"، بعد تعديل نظامها الأساسي.

أما فيما يخص رأسمالها فهو يقدر ب: 12مليار دينار جزائري. حيث ارتفع نشاط أعمالها إلى 340 مليون متر مكعب من الغاز الطبيعي من خلال 3700 رحلة بحرية قامت بها سفنها عبر العالم

2. التعريف الجغرافي للمؤسسة :

هي منطقة تقع في جنوب اوغارتا فيما يخص مقر المؤسسة فهي كانت تقع سابقا في مدينة ارزيو ' و لكن في الثامن من شهر مارس تحولت إلى المنطقة الصناعية USTO الموجودة في ولاية وهران التي تعد ثاني اكبر المدن الاقتصادية و الصناعية في الجزائر . ' و لكن لا تزال بعض الوحدات موجودة في مدينة ارزيو ' و هذا لتكون قريبة من الأسطول لتلبية مطالب العاملين في الملاحة و التواصل مع الفريق المختص بتفقد السفن دوريا خلال توقفها بمحطات التزود و الشحن كما تقوم بمراقبة مستوى فعاليتها التقنية و مدى تطابقها من الناحية العملية و الأمنية . و تنبني مؤسسة هيبروك على تنظيم إداري منسجم يرتكز أساسا على مهام النقل البحري و تسييره و يبدأ من المديرية العامة التي تسيطر أربعة قطاعات مركزية و هي :البحرية العملية ' التجارة البحرية' الإسناد و دعم البحري ' و كذا قطاع الإدارة و المالية

3. تعريف مؤسسة هيبروك :

هيبروك للنقل البحري (أو Hyproc Shipping Company) هي شركة عمومية جزائرية مقرها في وهران ، تابعة لمجموعة سوناطراك بنسبة 100% مجال نشاطها النقل البحري كل أنواع الطاق ة

شركة هيبروك إس سي، وهي شركة تابعة مملوكة بالكامل لمجموعة سوناطراك، أثبتت نفسها كحلقة وصل حاسمة في استراتيجية تطوير وتسويق الهيدروكربونات لمجموعة سوناطراك. وتحتل الأخيرة المرتبة الثانية في العالم بين مصدري الغاز المسال بعد

روسيا، والمرتبة السابعة في العالم بين مصدري الغاز الطبيعي المسال بعد قطر وماليزيا وأستراليا ونيجيريا واندونيسيا وترينيداد وتوباغو.

شركة هايبروك للشحن هي شركة مساهمة برأس مال قدره 40 مليار دينار، مملوكة بالكامل لشركة تميم المحروقات/SVH التي تعمل لحساب مجموعة سوناطراك.

يقع المكتب الرئيسي Hyproc SC في " Zone des Sièges" ZHUN لشركة

USTO - في مدينة وهران.

تتواجد الأقسام التشغيلية في موقع أرزيو لتلبية الاحتياجات بالسفن

لقد طورت شركة Hyproc Shipping Company منظمة تقديمية تركز في المقام الأول على النقل البحري وإدارة السفن.

تنقسم هياكل الشركة إلى مكتب أمامي ومكتب خلفي، والأقسام الرئيسية هي: العمليات البحرية، والمالية ومراقبة الأعمال، والضرائب والقانونية، والموارد البشرية، والإدارة، والتدقيق والمطابقة، والجودة والصحة والسلامة والبيئة، وتكنولوجيا المعلومات، وما إلى ذلك. تقع وحدات التشغيل والدعم في أرزيو، لتكون قريبة من السفن، والاستجابة لاحتياجاتها والاستماع إلى موظفي الإبحار.

9- نشاطاتها :

توفر شركة هايبروك النقل البحري للهيدروكربونات والمواد الكيميائية والبتومين، سواء في النقل البحري الدولي أو المحلي. كما أنها تقدم خدمات شحن السفن وتستخدم خبراتها في قطاع إدارة السفن .

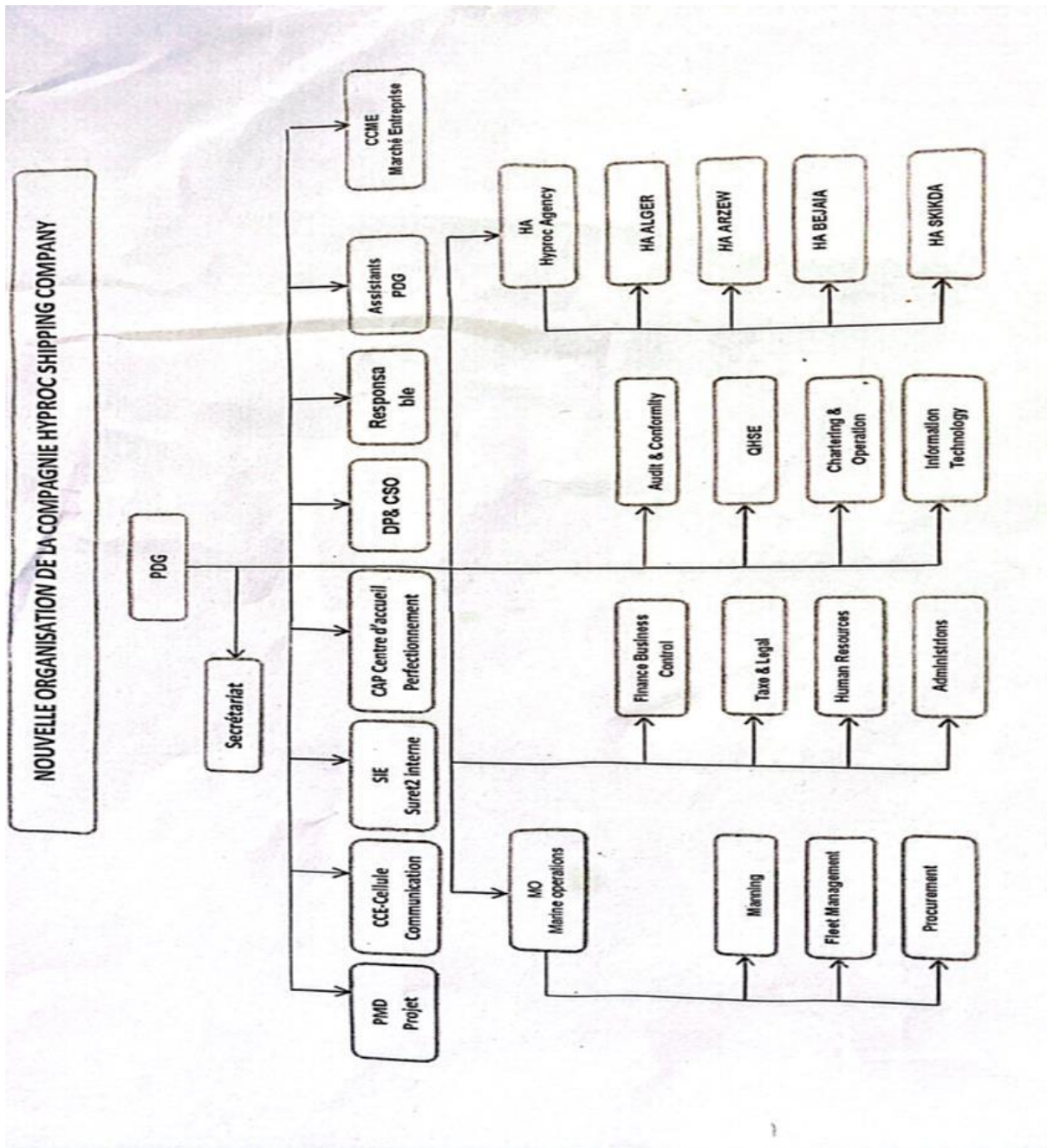
ويمثل نقل الغاز الطبيعي المسال النشاط الرئيسي للشركة، سواء من حيث الحجم المنقول أو حجم الأعمال. يشكل هذا القطاع حلقة وصل أساسية في سلسلة الغاز ويساهم في تميم الغاز الطبيعي الجزائري المصدر. وتبلغ القدرة على نقل الغاز الطبيعي المسال لأسطول Hyproc 045،SC 640 متر مكعب، وهو ما يمثل حصة كبيرة من حمولة الأسطول التجاري الجزائري .

تقوم شركة هايبروك بتأجير السفن التي تحمل المنتجات البترولية والكيميائية لتلبية احتياجات النقل لعملائها سوناطراك ونفطال. وبالتالي، يتم استئجار العديد من السفن كل عام لنقل المنتجات المكررة وغاز البترول المسال

□ الدول الرئيسية التي تسلمها أسطول الغاز الطبيعي GNL:

France – Espagne – Belgique-Turquie – cerce- royaume –uni
 Portugalpays bas- japon- carre du sud – chine – inde-chili

-10 بنیویة المؤسسة هیبروک :



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف

المؤسسة.

شرح الهيكل التنظيمي :

PDG: هو الرئيس التنفيذي هو الذي يدير و يسيّر الشركة مع السفن و الهياكل

Secretariat : هو رئيس مركز الاتصالات الهرمي هي الخلية المكلفة بالاتصالات

.... و ارشفة الوثائق الخ

هو المكتب الذي يتكلف بتطوير سوق و مشتريات المؤسسة فهي تكلف سنوا : **PMD PROJET**
SS-جابوني بصناعة السفن في الوقت الحالي سنوا هي المتغلبة اكثر في كوريا

هو المكتب المكلف بالخلية الاتصالية يقيم علاقات : **CCE-cellule**
communication وظيفية مع هياكل الاتصالات في سوناطراك كما تطور الحفاظ على
الاتصالات مع شركاء الشركة ووسائل الإعلام وضع الميزانيات المتعلقة بالاتصالات

هي الخلية المسؤولة على الامن الداخلي : **SIE :sécurité interne d'entreprise**
مراقبة الكاميرات و شرائها ,للشركة : **CAP centre d'accueil perfectionnement**
هو المدير العام للمركز فهو همزة

وصل بين المدير العام و **DP** المدير المسؤول للقوات البحرية

هو المسؤول المتخصص في سلامة و امان : **CSO :compagnie sécurité office**
السفن و يصرح للموظف بمشاهدة السفن في الموانئ و

يعطي رخصة العبور لاصلاح معلومات حول تثبيت برنامج الكمبيوتر: **responsable**

وهم مديرو المجال س و مستشارين المجال التقني المالي القانوني : **Assistants PDG**

هي جزء من القانون **CCME :cellule des marche entreprise**

متخصصة في العقد و دفتر الشروط مقرها بأرزويو فهي تسيّر الاسطول و لديها تفرعات

: **MO :marine opérations** فهي تسليح الاحتياجات لكل الوسائل :

Manning

التعريف بخلية الاتصال:

خلية الاتصال تنقسم الى ثلاثة اقسام الاتصال الرئيسي و الاتصال الداخلي و الخارجي

الاتصال الرئيسي:

مكتب الاتصال هو واجهة المؤسسة حيث ان المكلفة بالاتصال هي المسنولة عن الاتصال الداخلي و الخارجي للمؤسسة فمن مسؤولياتها التواصل مع مختلف العاملين في المؤسسة . كما لها اتصالات بالفروع الأخرى للشركة ' و هي تقوم بتحضير بعض التقارير

هذه الخلية تقوم بالتحضير للاجتماعات و تقوم بإعداد المطويات و تصميم الموقع وتحديثه إن دعت الضرورة بتحديث المعلومات و ترتيبها و نشرها على موقع الشركة و تقوم بتطوير برنامج الاتصال بالإشراف على تنسيق إجراءات الاتصال الداخلية والخارجية كما تصنع محتوى و رسائل في المناسبات والأعياد و في هذه الخلية قديت فترة تربصي و اطلعت على شبكة الانترنت و الأنترانت

وتعرفت على أعمال شركة هيبروك و مختلف المعايير التي منحت لها

الاتصال الداخلي :

- ✓ يقوم بتطبيق الاتصالات المؤسسية في بينها لتأسيس هوية الشركة وتعزيز صورتها
- لمراقبة وتغطية الأحداث الداخلية واجتماعات المعلومات والندوات
- ✓ مراقبة و تتبع صندوق البيانات و المعلومات , صور , الأفلام , الوثائق.
- في صندوق البيانات اي معلومة تريد معرفتها او صورة سفينة متواجدة في صندوق المعلومات
- ✓ تصميم وثائق موحدة، والبريد، وسجلات العمل، والنماذج
- ✓ انتاج منشورات داخلية **Bulletin d'entreprise** كل ثلاثي المكلف بالاتصال يقوم بإعداد منشور حول ما جرى في المؤسسة و نشر في الموقع
- عندما تكون معلومة نضيفها لتستمر اما بالعرض **l'affichage** او الأنترانت
- ✓ ندعم المعلومة وننشرها في الانترنت □ تحديث الموقع **mettre à jour le site web**

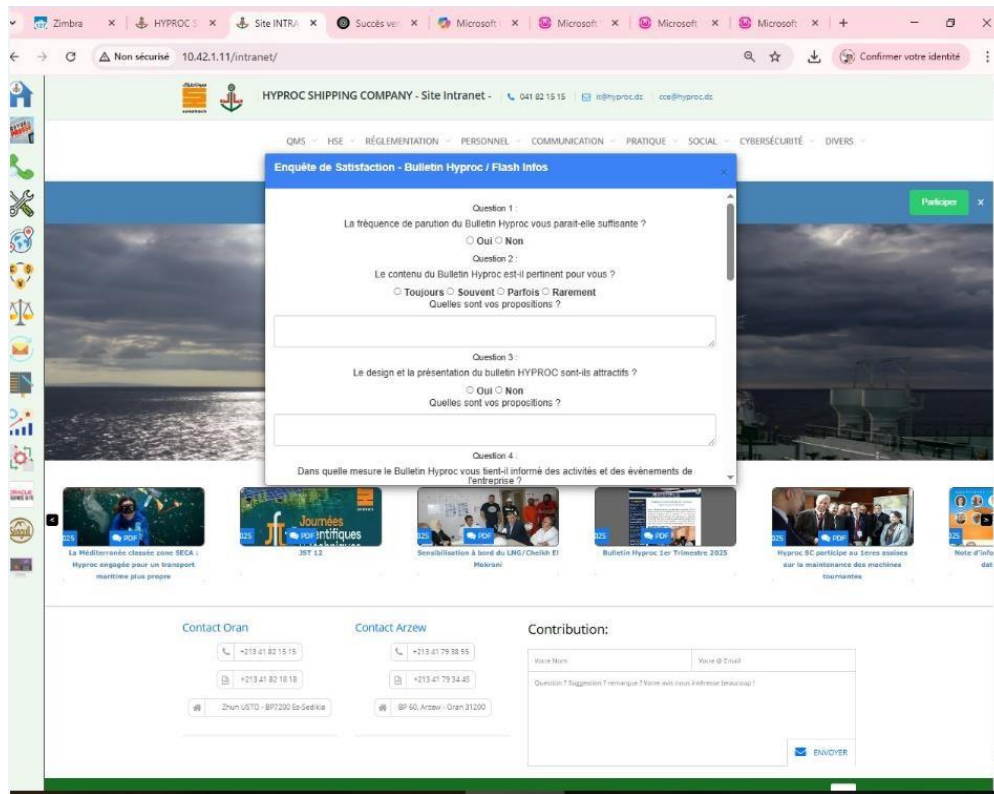
✓ تشكيل وثيقة طبيعية من حيث الحجم الكتابة باليمين او على اليسار تكون استمارة موحدة اي موظف يحتاج اليه يكون متواجد عبر الانترنت لكي تكون الشركة متفقة على شكل استمارة موحدة

✓ ركيزة الاتصال في الشركة :

الشركة تقوم بوسائل الاتصال مرة في العام كل ما هو شخصي **personnalise** الاجنذة التقويم **calendrier** سيالات بها شعار فالمكلف بالاتصال يصمم و يقسمها على خلايا المؤسسة كل خلية تقسمها على موظفيها اما في خلية الاتصال تخزين ما تبقى من الوسائل اذا كان حدث او معارض الاعمال تقوم المؤسسة بتقديمها للشركاء مجانا فالشركة في عقد مع مؤسسة الطباعة و الاشهار ذات جودة عالية لتصمم لها كل ما يتعلق بالاشهار, الميزانية لا تكون اكبر

✚ الانترنت : هي منصة تواصل داخلي وتعاون تستخدمها الشركة من جميع الأحجام والصناعات. إنها شبكة آمنة لموظفي الشركة وشركائها الموثوقين لتبادل المعلومات والتواصل بشكل جيد والعمل بشكل فعال معاً ينشر فيها كل ما هو جديد و حديث الخاص بالشركة و موظفيها لا يمكن للجمهور الخارجي الدخول للمنصة فهي خاصة بالجمهور الداخلي

خلية الاعلام الالي هي التي تقوم بتصميم هذا الموقع و لكن خلية الاتصال هي الركيزة الاساسية التي تساند الاعلام الالي بصناعة و اقتراح محتوى داخل هذا الموقع كيفية تقديمه لكن الجاني التقني يقوم به مهندسو الاعلام الالي



هذا الموقع كل محتواه يقترحه المكلف بالاتصال فهو الفرع التعاوني للإعلام الالي كما نرى في الصورة دليل الهاتف **4 chiffre** كل الموظفين اما بوهران او ارزيو مستغانم البواخر او الوكالات يدخلون الى الموقع يبحثون عن اسم الموظف و مكتبه الفرع يجدون رقم الهاتف او **messenger**

اما تدخلات الصيانة **Interventions de maintenance** عندما يكون مشكل في الشركة بالكمبيوتر او أي مشكل فهم يدخلون الى هذا الموقع اما يتركون رسالة مساج او الاتصال بخلية مهندسي الاعلام الالي للإصلاح

Bulletin positionnelle des navires: هذا الجدول تقوم به خلية التسويق منهم من يتبع البواخر كل موظف لديه 3 سفن يسيرهم كل يوم في المكتب او شيء يقون به على الساعة 9h يتبع هذه السفينة اين هي دخلت الى الميناء ام لا هل هي تشحن وصلت الى المكان المطلوب تاريخ الدخول الوقت **arrive/départ** ثم يدخل كل المعلومات في هذا الموقع للطلاع عليها من طرف جميع الموظفين لمدة 24 ساعة ثم تتغير حسب المعلومة **Cours de devise** سعر العملة: المتخصصين بالتمويل لهم علاقة بالبنوك يتصلون بها لتعطيم سعر العملة **euro dollar** الخ تاريخ اليوم مع الوقت للبيع و الشراء

PAYS	BASE DEVISE	VENTE
EUROLAND	1 EUR	151.2019
ETATS UNIS	1 USD	131.8813
GDE BRETAGNE	1 GBP	176.4771
JAPON	100 JPY	93.9861
CANADA	1 CAD	95.4900
SUISSE	1 CHF	162.7561
SUEDE	100 SEK	1381.23
DANMARK	100 DKK	2031.35
NORVEGE	100 NOK	1271.64
MAROC	1 MAD	14.1226
SDR	1 SDR	
TUNISIE	1 TND	44.6052

Observation : Ces cours sont repris de la cotation journalière communiquée par la BEA. Saisie et Validation en date de 2025-04-23 à 11:21:09
La diffusion de cette cotation journalière est rentrée en vigueur à partir de 18/06/2019.

Revue de press: تقوم بها خلية الاتصال (الاتصال الداخلي) يوميا صباحا يتم قراءة الجرائد كل ما هو لافت للانتباه المقالات حول سوناطراك الهيدروكربون قطاع النقل البحري قطاع البنوك كل المعلومات يتم جمعها و نشرها في الموقع مع التهميش و تاريخ النشر و الوقت تنشر في الموقع للاطلاع عليها

Numéro	Document	Date
45	Revue de Presse 45 /2025	27 Avril 2025
44	Revue de Presse 44 /2025	24 Avril 2025
43	Revue de Presse 43 /2025	23 Avril 2025
42	Revue de Presse 42 /2025	22 Avril 2025
41	Revue de Presse 41 /2025	21 Avril 2025
40	Revue de Presse 40 /2025	20 Avril 2025
39	Revue de Presse 39 /2025	17 Avril 2025
38	Revue de Presse 38 /2025	16 Avril 2025
37	Revue de Presse 37 /2025	15 Avril 2025
36	Revue de Presse 36 /2025	14 Avril 2025
35	Revue de Presse 35 /2025	13 Avril 2025
34	Revue de Presse 34 /2025	09 Avril 2025
33	Revue de Presse 33 /2025	09 Avril 2025

aps El Wata Le Soir
Liberte
Le Quotidi LE MATI L'EXPRESSION
EL MOUDJAH Le Tem AF
TRIBUN algerie patriotique MAGHREB EMERGENT

توجد أيضا نقطة المعلومات عندما يكون معرض خاص بالمؤسسة كل من يهتم لهذا المعرض يقرأ المنشور للحضور يوجد فيه كل المعلومات مع العنوان ينشر في الموقع قبل شهرين لمراعاة ظروف الموظفين كل ما هو اتصالي يبت في هذا الموقع

المكلف بالاتصال يقوم بصناعة رسائل للجمهور الداخلي رسالة 1 ماي عيد المرأة 08 مارس كل حدث او كل مناسبة كعيد الأضحى و عيد الفطر تقوم بصناعة رسائل و تبعثها للرئيس التنفيذي الذي يدير الشركة قبل يومين يقرأها اذ هناك خطأ للتصحيح ثم يوقعها و يتم نشرها في الموقع HSE مصلحة صحة و سلامة البيئة هو المجال المختص الذي تتمثل مهمته في حماية العمال من المخاطر الذي يتعرضون لها في المؤسسة

نظرا لكثرة الحرائق في أماكن العمل قسم التوعية يقوم كل أسبوع بتوعية العمال على هذه المخاطر و كيفية تجنبها و هذا لاتباع خطوات و إجراءات حفاظا على سلامتهم الاتصال الخارجي :

هو الذي يقوم بتطوير صورة الشركة على كافة الوحدات البرية والسفن

المكلف بالاتصال يستمع للطواقم السفن و يستقبلهم ، إقامة حفلات، وتوقيع العقود، والندوات إدارة أنشطة الترويج لصورة العلامة التجارية، وتحريك أكشاك العرض ، والدعم السمعي البصري ، والموقع الإلكتروني

إدارة العلاقات مع مختلف أصحاب المصلحة الخارجيين والصحفيين ووكالات الاتصال

استراتيجية مؤسسة هيبروك في العلاقات العامة :

إدراك أن التواصل داخل الشركة له طبيعة إستراتيجية للغاية وأنه يشكل دعماً هاماً لوضع سياسة الإدارة العامة داخل وخارج الشركة تلتزم بشدة بتنفيذ SONATRACH التابعة لمجموعة Hyproc SC في حين أن شركة SONATRACH. إستراتيجية مجموعة تعتمد الإدارة العامة لـ Hyproc SC سياسة اتصال قادرة على:

- ✓ تعزيز نظام الاتصالات داخل الشركة.
- ✓ لنقل معلومات واضحة لقسم الإدارة

الأهداف:

لدى شركة Hyproc SC الأهداف التالية:

- ❖ "تعزيز التماسك الاجتماعي": تطوير آليات لتعزيز الاتصالات بين الأفراد ومجموعات الأفراد من أجل خلق المشاركة والالتزام الضروريين حول أهداف الشركة: الأصول ، نقاط الضعف والتحديات والتغييرات والترويج لعمالة النساء والأطقم الجوية.
- ❖ "ثقافة التضامن": توعية وتنقيف الموظفين للاعتراف بمساهمة كل موظف في تطوير الشركة وبناء ثقافة جماعية
- ❖ "تحسين أداء الموظفين وأداء الشركة": إنشاء اتصال موضوعي حول الدور الحيوي لجوانب الانضباط في مكان العمل وترشيد التكلفة.
- ❖ "ثقافة الجودة والسلامة والأمن والبيئة" أو "المواطن شركة" تركيب آليات الاتصال وثانقي (كتيب، النشرة، مجلة HYPROC NEWS ...). (يميل إلى تعميم معايير مثل هذه: الجودة

ISO 9002 صفحة ISO 2000 ، ISM ، ISPS ، ISO 14001 الجودة وإجراءات التدقيق،
ومعدات السلامة واللوائح الداخلية والوقاية من الحوادث، والإجراءات من أجل الحفاظ على
البيئة، والحفاظ على الصحة، النزاهة والحياة البشرية.

❖ "العلامة التجارية للشركة": إنشاء وظيفة اتصالات خارجية ديناميكية للغاية مع المهام:

- الاتصالات والعلاقات مع الهيئات الخارجية: APS ، الصحافة ، SH والاتصالات
الفرعية ، المقابلات ، الرعاية ، تغطية البيان الصحفي للحدث. ..
- تنظيم أيام مفتوحة على أنشطة الشركة ، مع تعزيز عروض المواضيع (الدعوة
للأوراق) ، والتحديث المستمر لموقع الويب. ..

- المشاركة في مختلف الاجتماعات والمعارض والمعارض.

الوسائل الاتصالية التي تستخدمها خلية الاتصال المؤسساتي

ستوفر الإدارة العامة للاتصالات جميع الوسائل البشرية والمادية اللازمة لإنجاز المهام والأهداف
المحددة للبلاغ .

للقيام بذلك ، يجب على بنية الاتصالات:

- 1- الاستفادة من الميزانية لتلبية احتياجات تغطية الأحداث ، والعلاقات الخارجية مثل الصحافة
، وتصميم الدعم وتقرير الإعلان ، والنشرة ، والمشاركة في المعارض ،
- 2- التدخل تحت سلطة المدير العام ، في أي حالة طوارئ. ستكون الواجهة والاتصال الفريد مع
وسائل الإعلام.
- 3- تعزيز استخدام حزمة isManager ، الناقل الرئيسي للاتصالات الداخلية في البر وعلى متن
السفن (Hyproc SC) التي تمتلكها أو تديرها ذلك، والاستخدام الواسع النطاق
- 4- للانترنت والإنترنت .

Oral	Ecrit	visuel	audiovisuel	Evenement	TIC
------	-------	--------	-------------	-----------	-----

-ports -Entretiens -formation -reunion -telephone IP(4chifre)	-courriers -brochures -livre dor -bulletin -notes dinformation -repports -articles	-affiches -panneau -espaces com	-film dentreprise -diaporamas - videos	-colloques -conventions -journées portes ouvertes -compagnes thematiques -salons	-visioconference -Telephonie IP -fax -intranetinternet -ecran defilant
--	---	--	---	---	--

الالتزامات :

شركة **Hyproc SC** ، مقتنعة بأن من مصلحتها تعزيز دور التواصل ، ملتزمة بـ:

- العمل من أجل التواصل الذي يعكس الأهداف وكذلك جميع توجيهات الشركة.
- اتخاذ جميع التدابير التنظيمية التي ستجعل وظيفة الاتصال أكثر كفاءة .
- ويعتمد الشعارات التالية:

- تريد **Hyproc SC** أن تكون شركة مواطنة مسؤولة بيئياً.
- وتتوقف مناعتها على مصداقيتها ومهنتها ومعرفتها الفني
- وسوف تضمنه إمكاناتها البشرية والمادية: المصداقية والتنافسية ، وتخدم مجموعة **SONATRACH** ذات الشهرة العالمية

أمن الشركة الداخلية **SIE Sureté interne de l'entreprise**

استراتيجيات مؤسسة هيبروك في تنمية الاقتصاد المحلي :

تمتلك مؤسسة هيبروك أسطول مكون من 14 باخرة ناقلة مقسمة الى 4 فئات منها:

- 5 ناقلات للغاز الطبيعي المميع المسال تقوم بالتحميل في محطتي أرزيو وسكيدة لصالح عملاء سوناطراك .
- 6 سفن لنقل الغاز البترولي المسال لضمان عمليات التسليم في الملاحه الساحلية الوطنية وحركة المرور الدولية .
- 2 وعاء بيتومين لنقل البيتومين .
- 1 سفينة لنقل المنتجات البترولية المكررة .

□ 5 ناقلات للغاز الطبيعي المميع المسال تقوم بالتحميل في محطتي أرزيو وسكيدة لصالح عملاء سوناطراك .

Flotte GNL

NAVIRE	CLASSIFICATION	CAPACITE (m ³)	PROP / KW	LHT (m)	GRT NRT DWT	EQUIPAGE
OUGARTA	Lloyd's Register	171.800	27 780	291,5	112.867 35.325 94.575	32
TESSALA	Lloyd's Register	171.800	27 780	291,5	112.867 35.325 94.575	32
LALLA FATMA N'SOUMER	Bureau Veritas	145.445	ST / 26 496	289,50	118.363 35.508 80.920	31
CHEIKH BOUAMAMA	Bureau Veritas	75.500	ST / 13 500	220,00	53.500 16.050 44.250	28
CHEIKH EL MOKRANI	Bureau Veritas	75.500	ST / 13 500	220,00	53.500 16.050 44.250	28

عموما اسماء السفن سموا على الشهداء c'est une région au sud Ougarta سميت عليها السفينة:

Ougarta & Tessala هم سفينتان لدهم نفس حجم الغاز الطبيعي الذي يمكن ان يحمله: 3m 800.171

التصنيف يكون على المستوى الدولي تسجيله على المكتب لحصوله على شهادة و يكون له الحق في الخروج il est certifie au niveau de bureau classification Lloyds قدرة المحرك 27 kw 780 طوله: 5m.291 السفينة لديها عدد الاشخاص 32 شخص منهم المفتش و مراجع الحسابات لنقل الغاز كل موظف بالباخرة لديه مهمته

Navire de Lalla fatima N'soumer هي سفينة الوحيدة المختلفة عن باقي السفن حجمها 445m3.145 تصنيفها على مكتب فيريتا عدد اشخاص السفينة 31 موظفا

اما سفينة cheikh Bouamama & cheikh El Mokrani لهم نفس الحجم و نفس التصنيف نفس المحرك نفس الطول عدد اشخاصها تحمل 28 موظفا

❖ 6 سفن لنقل الغاز البترولي المسال لضمان عمليات التسليم في الملاحة الساحلية الوطنية وحركة المرور الدولية.

Flotte GPL

NAVIRE	CLASSIFICATION	CAPACITÉ (m ³)	PROP / KW	LHT (m)	GRT /NRT /DWT	ÉQUIPAGE
BERGA II	Lloyd's Register	35.000	DM / 9 960	174,20	23.059 6.917 22.450	32
RHOUD EL FARES	Lloyd's Register	35.000	DM / 9 960	174,20	23.059 6.914 22.450	32
RHOUD EL ADRA	Bureau Veritas	22.500	DM / 7 280	156,00	16.800 5.100 19.400	30
RHOUD EL HAMRA	Bureau Veritas	22.500	DM / 7 280	156,00	16.800 5.100 19.400	30
HASSI BERKINE	Bureau Veritas	13 000	DM / 4 920	146,20	12 293 3 687 9 500	23
HASSI TOUAREG	Bureau Veritas	13 000	DM / 4 920	146,20	12 293 3 687 9 500	23

سفن لنقل الغاز البترولي اصغر من سفن نقب البترول navire de Berga & Rhourd El Fares التصنيف يكون على المستوى الدولي تسجيله على المكتب لحصوله على شهادة و يكون له الحق في الخروج il est certifie au niveau de bureau classification حجمها 335.000 m قدرة المحرك 9 kW960 طولها 174.20 m عدد موظفا 32 اشخاصها تحمل

وسفینتان Rhourd El Adra & Rhourd El Hamra حجمها 22.500 m3.22 تصنيفها على مكتب فيريتا قدرة المحرك 7 kW280 طولها 156.00 m عدد اشخاصها تحمل 30 موظفا اما بالنسبة للسفینتين hassi berkine & hassi Touareg فهما سفینتان حجمها 13.000 m3 تصنيفها على مكتب فيريتا قدرة المحرك 4 kW920 طولها 146.20 m عدد اشخاصهم تحمل 23 موظفا

❖ 2 وعاء بيتومين لنقل البيتومين.

Bitumiers

NAVIRE	CLASSIFICATION	CAPACITE (m ³)	PROP / KW	LHT (m)	GRT /NRT /DWT	EQUIPAGE
AIN ZEFT	Germanischer Lloyd Register	4.577	DM / 2.880	108,5	4.243 1.273 4.999	17
RAS TOMB	Germanischer Lloyd Register	4.577	DM / 2.880	108,5	4.243 1.273 4.999	17

سفینتان لنقل البیتوم Ain zeft & Ras Toms لدهما نفس التصنيف Germanischer Lloyds register حجمهما 577m³.4 اما بالنسبة لقوة المحرك لدى السفینتان 880kW.2 طول هذا السفن 5m.108 عدد اشخاصهم یحملان 17 موظف

❖ 1 سفينة لنقل المنتجات البترولية المكررة .

Pétroliers / Chimiquers

NAVIRE	CLASSIFICATION	CAPACITE (m ³)	PROP / KW	LHT (m)	GRT /NRT /DWT	EQUIPAGE
IN ECKER	Bureau Veritas	46.500	DM / 8590	183,06	26 371 10 176 39 971	24

سفينة In Ecker تصنیفها على مكتب فيريتا حجمها 500m³.46 قوة محرك هذه السفينة 8590kw طولها 06m.183 عدد اشخاصها تحمل 42 موظفا

المبحث الثاني : تحليل المقابلة
تحليل المقابلة الاولى:

<u>المبحوث</u>	<u>المنصب</u>	<u>العمر</u>
بريكسي نبي ل	Service communication interne	54 سنة

1- السؤال الاول : كيف تستخدم الشركة الأدوات الرقمية لتحسين التواصل مع الموظفين ؟

الاجابة : تعتمد شركة هيبروك على نظام رقمي متكامل لتطوير آليات التواصل الداخلي، وتضع هذا الجانب في صميم أولوياته الاستراتيجية. الهدف هو ضمان انسيابية مثلث في تدفق المعلومات بين مختلف الكيانات الإدارية والتقنية. من بين هذه الأدوات :

البريد المهني لتبادل الرسائل والمستندات الرسمية بسرعة وفعالية.

الاجتماعات الرقمية عبر Zoom ومنصات أخرى، لتقليص المسافة الجغرافية بين المواقع البرية والوحدات البحرية.

نشرات إلكترونية دورية تحتوي على مستجدات المشاريع، معلومات عن فعاليات الشركة، قرارات الإدارة العليا، مذكرات خلية الاتصال، وإعلانات الموارد البشرية.

منصة إنترنت لتبادل المعلومات المتعلقة بنظام إدارة الجودة، أدلة الإجراءات، الأدلة المهنية، النماذج الإدارية (طلب إجازة، وغيره)، الأخبار، المذكرات، والتنبيهات الإدارية.

الهدف: خلق نظام تواصل تفاعلي ومرن يعزز الإنتاجية ويشجع الموظفين على الانخراط في ديناميكية الشركة.

التحليل : ان الشركة تستخدم الأدوات الرقمية لتحسين التواصل مع الموظفين من خلال استخدام نظام رقمي لتطوير التواصل الداخلي في المؤسسة و من بين اهم الادوات التي

تستخدمها المؤسسة نجد البريد المهني و الذي يتم استخدامه من اجل تبادل الرسائل والمستندات بين العمال بشكل سريع و فعال و كذلك يستخدم تقنية الزوم في الاجتماعات الافتراضية من اجل تبادل المعلومات و اتخاذ القرارات بين ادارات المؤسسة و جعلها اكثر سرعة و تقليص المسافات من اجل الاجتماع في اي وقت و اي مكان عن طريق شبكة الانترنت و من جهة اخرى تستخدم النشرات الالكترونية من اجل عرض المستجدات حول المشاريع و القرارات الجديدة و تقديمها للجمهور الداخلي للمؤسسة و كذلك يعتمد على منصة الانترنت في نقل و تبادل المعلومات بين مختلف اقسام المؤسسة و تعزيز الاحترافية و المصداقية في العمل و تحسين الكفاءة و الفعالية في العمليات و الاتصال داخل المؤسسة

ومن جهة اخرى إظهار المؤسسة ككيان حديث ومبتكر. وتعزيز الشفافية والتواصل الفعال مع الموظفين وأصحاب المصلحة. وبناء ثقافة تنظيمية قوية ومترابطة.

2- السؤال الثاني : هل لديكم منصات أو تطبيقات داخلية لتسهيل التواصل (مثل الإنترنت أو مجموعات النقاش الخاصة) ؟

الاجابة :

نعم. تستثمر الشركة في بنية تحتية رقمية داخلية متقدمة تشمل:

نظام إنترنت يعمل كبوابة مركزية توفر الوصول إلى الوثائق الرسمية، الإجراءات الإدارية، دليل الموظفين، الأخبار الداخلية، وجدول الدورات التدريبية. وتطبيقات للمراسلة الداخلية. وتساهم هذه الأدوات في كسر الحواجز التنظيمية وخلق بيئة رقمية مفتوحة تعزز تبادل المعلومات والمشاركة في اتخاذ القرار داخل المؤسسة.

التحليل : من خلال الإجابة نجد المؤسسة تعتمد عدة تكنولوجيات في التواصل و ذلك من خلال ان الشركة قامت باعتماد بنية تحتية رقمية تقوم بشكل اساسي على استخدام انترانات كأداة اساسية لتحسين الاجراءات الادارية و تبادل المعلومات بين مختلف الاقسام فمن خلال هذا تخلق المؤسسة بيئة رقمية مفتوحة تساهم في تعزيز تبادل و نقل معلومات و مشاركة العمال في اتخاذ القرارات و الاطلاع على مختلف النشاطات و الاجراءات الادارية مما يحسن العلاقة بين ادارة المؤسسة و جمهورها الداخلي و يخلق جو من الثقة و التقاهم و هذا ينعكس على الصورة الذهنية للمؤسسة و يساهم في تحسينها بشكل جيد فالتواصل الفعال بين الإدارة والموظفين يمثل حجر الزاوية

في تعزيز صورة المؤسسة ، حيث يساهم في بناء الثقة والمصداقية من خلال الشفافية ، ويعزز الشعور بالانتماء والولاء عبر إشراك الموظفين وتقديم جهودهم، مما يخلق بيئة عمل إيجابية تنعكس على أداءهم وإنتاجيتهم من خلال توضيح الأهداف وتوفير التغذية الراجعة. علاوة على ذلك، يلعب التواصل الواضح والسريع دورًا حاسمًا في تحسين صورة المؤسسة ويساهم الموظفون الراضون في تعزيز الصورة الخارجية للمؤسسة كسفراء إيجابيين وجذب أفضل الكفاءات. لذا، فإن تبني آليات تواصل مفتوحة وفعالة ليس مجرد تبادل للمعلومات، بل هو استثمار استراتيجي يبني سمعة قوية ومستدامة للمؤسسة على الصعيدين الداخلي والخارجي.

3- السؤال الثالث : ما دور الاتصال الرقمي الداخلي في رفع معنويات الموظفين وتحسين بيئة العمل ؟

الإجابة : الاتصال الرقمي الداخلي ليس مجرد أداة تقنية، بل هو رافعة أساسية لتحقيق الاستقرار النفسي والتحفيز المهني. من خلال القنوات الرقمية: ويشعر الموظف بأنه مطلع ومشارك في توجيهات وقرارات المؤسسة. وتستطيع الشركة تكريم وتحفيز العاملين من خلال تسليط الضوء على إنجازاتهم ونجاحاتهم. وتوفر الأدوات الرقمية بيئة تفاعلية تمكن من التعبير عن الآراء، والتواصل مع الزملاء، وطرح الأفكار بشفافية. وتعزز هذه المبادرات الشعور بالانتماء وتقلل من العزلة، خاصة للموظفين العاملين في البحر. مما يخلق مناخ عمل أفضل، تقليص في الاستقالات، وزيادة في ولاء الموظف.

تحليل : من خلال الإجابة نجد ان الاتصال الرقمي الداخلي ليس مجرد أداة تقنية، بل يرى انه ورافعة أساسية لتحقيق الاستقرار النفسي والتحفيز المهني. من خلال القنوات الرقمية حيث يلعب الاتصال الرقمي الداخلي دورًا حيويًا في رفع معنويات الموظفين وتحسين بيئة العمل من خلال عدة آليات. فهو يسهل التواصل الفوري والشفاف بين مختلف المستويات والإدارات، مما يقلل من الشعور بالعزلة ويزيد من إحساس الموظف بأنه على اطلاع دائم بمجريات الأمور وقرارات المؤسسة. كما أن استخدام الأدوات الرقمية يوفر قنوات متنوعة للتعبير عن الآراء والملاحظات، مما يعزز مشاركة الموظفين ويشعرهم بأن أصواتهم مسموعة ومقدرة، وبالتالي يزيد من انتمائهم وولائهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمنصات الرقمية الداخلية أن تكون بمثابة مركز للمعلومات والموارد الهامة، مما يسهل على الموظفين الوصول إلى الأدوات والإرشادات التي يحتاجونها لأداء مهامهم بكفاءة، ويقلل من الإحباط الناتج عن صعوبة الحصول على المعلومات. علاوة على ذلك، يمكن استخدام هذه الأدوات لتعزيز التقدير والاعتراف بجهود الموظفين وإنجازاتهم بشكل علني، مما يرفع من

روحهم المعنوية ويعزز ثقافة إيجابية في مكان العمل. وأخيراً، يمكن للاتصال الرقمي الداخلي أن يساهم في بناء مجتمعات افتراضية داخل المؤسسة تجمع الموظفين ذوي الاهتمامات المشتركة، مما يعزز العلاقات الاجتماعية الإيجابية ويخلق بيئة عمل أكثر تفاعلية وتعاونًا.

4. ما هي الاستراتيجية المعتمدة لإدارة صورة الشركة رقمياً أمام الجمهور الخارجي؟
_ الاجابة : تعتمد الاستراتيجية الرقمية لشركة هيبروك لإدارة صورتها الخارجية على ثلاث ركائز أساسية:

الشفافية والوضوح في نقل المعلومة: نشر بيانات دقيقة وموثوقة على الموقع الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي (LinkedIn, YouTube) حول أنشطة الشركة، سياساته البيئية، والتزاماتها المجتمعية.

إنتاج محتوى مبتكر: تصميم مواد مرئية وتفاعلية تعكس التقدم التكنولوجي، السلامة البحرية، والريادة الصناعية.

التفاعل النشط مع الجمهور: متابعة التعليقات، الرسائل الخاصة، وتفاعلات الجمهور بشكل دوري لبناء علاقة ثقة.

هذه المقاربة تهدف إلى ترسيخ صورة شركة مسؤولة، حديثة وذات حضور دولي في مجال النقل البحري للهيدروكربونات.

_ التحليل : نلاحظ من خلال الاجابة ان الاستراتيجية المعتمدة لإدارة صورة الشركة رقمياً أمام الجمهور الخارجي تتمثل في ان شركة هيبروك تعتمد على ثلاث خطوات رئيسية لتقديم صورة جيدة عنها عبر الإنترنت:

أولاً: المصداقية والوضوح. الشركة تركز على نشر معلومات صحيحة ومفصلة عن عملها، وسياساتها البيئية (مدى اهتمامها بالبيئة)، ومشاركتها في خدمة المجتمع. هذا يجعل الناس يتقنون أكثر فيم اتقوله الشركة، لأنها تقدم حقائق واضحة بدلاً من كلام مبهم.

استخدام موقعها الرسمي وحساباتها على منصات مثل LinkedIn) عادةً للمهنيين والأخبار الصناعية) و YouTube) لتقديم محتوى مرئي (يضمن وصول هذه المعلومات إلى مختلف الفئات المهمة).

ثاني أ: الإبداع والجاذبية. لا تكتفي الشركة بنشر معلومات جافة، بل تسعى لتقديمها بطريقة جذابة ومبتكرة، مثل استخدام الصور والفيديوهات التفاعلية. هذا يساعدها في إظهار مدى تطورها التكنولوجي، اهتمامها بسلامة العمليات البحرية (وهو أمر بالغ الأهمية في مجالها)، وريادتها في صناعة نقل الهيدروكربونات. المحتوى المبتكر يجعل الناس يتفاعلون بشكل أكبر مع ما تقدمه الشركة ويتذكرونها بسهولة.

ثالثاً: التواصل والتفاعل. الشركة لا تكتفي ببث المعلومات في اتجاه واحد، بل تهتم بالتواصل مع الجمهور. متابعة التعليقات والرسائل والرد عليها بشكل منتظم يدل على اهتمامها بأراء الناس واستعدادها لبناء علاقة قوية معهم. هذا التفاعل يخلق شعوراً بالثقة والألفة بين الشركة والجمهور. وبشكل عام، هذه الطريقة التي تتبعها هيبروك تهديف إلى أن ترى كشركة مسؤولة (تهتم بالبيئة والمجتمع)، حديث ومتطورة (تستخدم التكنولوجيا وتقدم محتوى مبتكر)، وذات حضور قوي على المستوى العالمي في مجالها. من خلال هذه الخطوات، تسعى الشركة لبناء سمعة طيبة تجعل العملاء والشركاء والمستثمرين ينظرون إليها بإيجابية ويثقون بها.

5- السؤال الخامس : كيف تتعامل الشركة مع الأزمات أو الشائعات عبر المنصات الرقمية ؟

الإجابة : تعتمد شركة هيبروك سياسة استباقية وتفاعلية في إدارة الأزمات، وتشمل الخطوات التالية:

نشر بيانات رسمية فورية عبر القنوات الرقمية لتصحيح المعلومات المغلوطة وطمأنة الرأي العام.

المراقبة المستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات تحليل المحتوى لرصد الشائعات في مراحلها المبكرة.

إدارة ذكية للتعليقات من خلال ردود سريعة، واضحة ومهنية، مما يخلق مناخاً من الشفافية ويضعف تأثير الأخبار الزائفة.

هذا النموذج يعكس إدارة احترافية للأزمات وحرصاً دائماً على حماية سمعة الشركة ومصداقيتها أمام الشركاء والمجتمع.

التحليل :

من خلال الإجابة نجد أن الشركة تتعامل مع الأزمات أو الشائعات عبر المنصات الرقمية من خلال إدارة الأزمات تعتبر عنصراً حاسماً في الحفاظ على سمعة الشركة وثقة الجمهور، خاصة في عصر التدفق السري للمعلومات وانتشار الشائعات عبر المنصا

ت الرقمية. تعتمد شركة هيبروك على نموذج يجمع بين الاستباقية والتفاعلية ، مما يمكنها من التعامل مع التحديات بفعالية. حيث انها تعتمد النشر الفوري للبيانات الرسمية عبر القنوات الرقمية و هنا تبين الشركة قدرة على التحرك السريع لاحتواء الأزمة قبل تفاقمها، مما يحدم من انتشار المعلومات المغلوطة. ثم تقوم بتصحيح المعلومات الخاطئة من خلال توفير البيانات الرسمية في مصدر موثوق للمعلومات الذي هو موقع المؤسسة، مما يقلل من تأثير الشائعات. و تعتمد على طمأننة الرأي العام حيث تظهر هذه الخطوة الشفافية وتعزز الثقة بين الشركة وجمهورها، سواء كانوا عملاء أو شركاء أو مستثمرين. فهذا يعطي إشارة قوية على أن الشركة تتحرك في الموقف.

ومن بين اجراءات الرقابة تقوم الشركة بالمراقبة المستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات تحليل المحتوى و هذا يساعد على الكشف المبكر عن الشائعات وتسميح المراقبة المستمرة برصد الإشارات الأولى للأزمات المحتملة، مما يتيح للشركة التعامل معها في مراحلها الأولى قبل أن تنتشر. و تساعد على التنبؤ بالأزمات بعض الأدوات والتنبؤ بموجات الغضب أو انتشار المعلومات الزائفة بناءً على أنماط النشاط الرقمي.

وكذلك تعتمد الإدارة الذكية للتعليقات من خلال ردود سريعة وواضحة ومهنية مما يبين أن الشركة منبهاة ومهتمة بأراء الجمهور، مما يحد من تصاعد الازمات فالردود المباشرة والموثوقة تضعف تأثير الأخبار الزائفة، لأنها تقدم بديلاً واضحاً ومقنعاً. وعندما يرى الجمهور أن الشركة تتعامل بصدق ، تزداد ثقتهم بها حتى في الأوقات الصعبة. والردود المهنية تظهر الهوية المؤسسية القوية، مما يعزز صورة الشركة ككيان محترف وموثوق 6- السؤال السادس : ما هي التحديات التي تواجهها هيبروك في مجال العلاقات العامة الرقمية ؟

الاجابة : في ظل تسارع التحول الرقمي وتغير سلوك الجمهور، تتوقع هيبروك عدة تحديات استراتيجية رئيسية:

أمن الاتصالات الرقمية: تأمين قنوات التواصل من الاختراقات والتلاعب، خصوصاً في فترات الأزمات.

منافسة الصورة الرقمية: مواجهة شركات كبرى في القطاع البترولي، ما يتطلب بناء علامة تجارية رقمية قوية ومتميزة.

تحقيق التوازن بين الشفافية والمسؤولية: خاصة عن د نشر معلومات حساسة تتعلق بقطاع
عاطقة.

لذلك، يتعين على هيبروك أن تجمع بين الابتكار التكنولوجي، الاستباق
الاستراتيجي، والتميز البشري

_ التحليل : من خلال الاجابة نجد ان التحديات التي تواجهها هيبروك في مجال
العلاقات العامة الرقمية في خضم التحول الرقمي المتسارع وتغير سلوكيات
الجمهور، تواجه الشركات - خاصة في القطاعات الحيوية مثل الطاقة - تحديات
استراتيجية غير مسبقة.

حيث تدرك هيبروك هذه التحديات وتستشرف المستقبل من خلال تحليل دقيق
للمخاطر والفرص. ومن اهم التحديات نجد أمن الاتصالات الرقمية من خلال تأمين قنوات
التواصل من الاختراقات والتلاعب بالحساسية الأمنية في قطاع الطاقة مهمة جدا وتعد
البيانات والمعلومات نقطة حيوية وقد تكون هدفا للهجمات الإلكترونية أو التضليل،
خاصة أثناء الأزمات

وقد تواجهها التهديدات المحتملة مثل اختراق القنوات الرسمية (مثل مواقع الويب،
حسابات التواصل الاجتماعي). أو تزييف الهوية الرقمية عن طريق انتحال شخصية
الشركة لنشر معلومات مضللة وهجمات التلاعب بالمعلومات وفي حال الإهمال
فإن الشركة تتعرض لفقدان ثقة جمهورها بها وتتكبد أضرار مالية وقانونية لذلك يجب
على الشركة الاستثمار في البنية الأمنية من خلال تشفير الاتصالات وأنظمة كشف
الاختراق والتحقق من الهوية و تدريب فرق الأمن السيبراني في الشركة لكي
تكون قادرة على التعامل مع الهجمات الحديثة وتقوم بوضع خطة طوارئ رقمية
للتعافي السري عن أي اختراق.

ونجد تحدي آخر هو منافسة الصورة الرقمية من خلال مواجهة الشركات الكبرى في
القطاع البترولي وهذا هو الجانب التنافسي من طرف علامات التجارية الكبرى في الطاقة
(مثل أرامكو، شيفرون، إكسون موبيل) التي لديها وجود رقمي قوي، مما يجعل المنافسة
صعبة.

والتحدي الآخر أيضا تحقيق التوازن بين الشفافية والمسؤولية عند نشر معلومات حساسة
مثل بيانات الإنتاج، الأسعار، المشاريع الجديدة التي هي بيانات حساسة وقد تؤثر على
الأسواق. حيث يجب ان تعرف كيف تكون شفافة دون التسبب في اضطرابات سوقية أو
أزمات ثقة وكيفية التعامل مع المعلومات المضللة وهنا يجب على الشركة وضع سياسات
واضحة حول ما يمكن نشره وما يجب تأجيله. وضع آلية مراجعة قانونية وإعلامية قبل
النشر.

و قد اوضح من خلال الاجابة كيف تواجه هيبورك هذه التحديات و ذلك من خلال تبني أحدث الحلول الأمنية والرقمية. واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وإدارة الأزمات والاستباق الاستراتيجي من خلال توقع التحديات قبل حدوثها وايضا التميز البشري من خلال استقطاب الكفاءات في الأمن السيبراني وتدريب الموظفين على الثقافة الرقمية وإدارة الشفافية

تحليل المقابلة الثانية:

<u>المبحوث</u>	<u>المنصب</u>	<u>العمر</u>
يحيى	Servie de communication externe	40 سنة

1- السؤال الاول :

برأيكم، كيف ساهمت الاستراتيجية الرقمية في تحسين صورة المؤسسة مقارنة بالطرق التقليدية؟

الاجابة : تساهم الاستراتيجية الرقمية بشكل رئيسي في تحسين صورة المؤسسة عبر تقديم محتوى متجدد، سريع الانتشار، ومتفاعل مع الجمهور. مقارنة بالطرق التقليدية، توفر الأدوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الرسمية فرصة للوصول الفوري إلى الجمهور، إضافة إلى إمكانية قياس ردود الفعل وتحليلها لتطوير الخطاب المؤسسي بشكل أكثر فعالية.

تحليل : نلاحظ من خلال الاجابة ان المبحوث يرى ان الاستراتيجية الرقمية قد ساهمت في تحسين صورة المؤسسة مقارنة بالطرق التقليدية حيث انه تلعب الاستراتيجية الرقمية دوراً محورياً في تعزيز صورة المؤسسة وبناء سمعتها الرقمية، حيث تتفوق على الأساليب التقليدية من حيث السرعة والانتشار والتفاعلية. فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، تتمكن المؤسسات من نشر محتوى ديناميكي وجذاب يصل إلى الجمهور المستهدف في الوقت الفعلي، مما يعزز التواصل المباشر ويخلق تفاعلاً مستمراً. كما تتيح الأدوات الرقمية ميزة التحليل الفوري لردود الأفعال وقياس الأداء عبر مؤشرات دقيقة، مثل معدلات المشاركة والوصول والمشاعر الجماهيرية، مما يمكن المؤسسات من تعديل خطابها وتطويره بشكل استباقي ليتلاءم مع توقعات الجمهور واحتياجاته. وبالتالي،

لا تقتصر الفائدة على تحسين الصورة فحسب، بل تمتد إلى بناء علاقات مستدامة مع الجمهور وتعزيز الثقة عبر الشفافية والاستجابة السريعة، مما يجعل الاستراتيجية الرقمية أداة لا غنى عنها في العصر الحديث لإدارة السمعة المؤسسية.

السؤال الثاني : ما هي النصائح أو التوصيات التي تقترحونها لتحسين أداء العلاقات العامة الرقمية مستقبلاً؟

_ الاجابة : التوصيات لتحسين أداء العلاقات العامة الرقمية

-تطوير محتوى مبتكر ومتنوع: الاستثمار في المحتوى المرئي والتفاعلي لتعزيز التفاعل مع الجمهور .

-تحليل البيانات الرقمية: استخدام أدوات التحليل الرقمي لفهم اهتمامات الجمهور الخارجي وكذا العمال على مستوى المؤسسة وتوجيه الرسائل بناءً على ذلك.

-تعزيز الشفافية: نشر معلومات دقيقة وواضحة لبناء الثقة مع الجمهور الداخلي والخارجي .

-التفاعل المستمر: الرد السريع على الاستفسارات والملاحظات لضمان علاقة إيجابية مع المتابعين .

_ تحليل : من خلال الاجابة نجد ان التوصيات المقدمة لتحسين أداء العلاقات العامة الرقمية لها دور حاسم في تعزيز التواصل الفعال وبناء سمعة مؤسسية قوية في الفضاء الرقمي. و ذلك من خلال اعتماد عدة طرق قدمها لنا المبحوث و هي:

أولاً، تطوير محتوى مبتكر ومتنوع (مثل الفيديوهات، الإنفوجرافيك، والمسابقات التفاعلية) لا يقتصر على جذب الانتباه فحسب، بل يحفز المشاركة النشطة للجمهور، مما يزيد من الوصول العضوي ويعزز الولاء للمنظمة.

ثانياً، تحليل البيانات الرقمية يعد ركيزة أساسية لاتخاذ قرارات مدروسة، حيث تتيح أدوات مثل "Google Analytics" فهم سلوك الجمهور، وتحديد أفضل أوقات النشر، وتكييف الرسائل وفقاً لاهتمامات الفئات المستهدفة، سواءً كانت خارجية (كالعملاء) أو داخلية (كموظفي المؤسسة) .

ثالثاً، تعزيز الشفافية عبر نشر معلومات موثوقة وسهلة الفهم يساهم في تبديد الشكوك وبناء مصداقية طويلة الأمد، خاصة في الأزمات، حيث يصبح الجمهور أكثر تقبلاً للرسائل المؤسسية .

أخيراً، التفاعل المستمر مع المتابعين عبر الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى يظهر اهتمام المؤسسة بجمهورها، ويحول التفاعلات العابرة إلى علاقات دائمة، مما يعزز

الصورة الذهنية الإيجابية. مجتمعةً، هذه التوصيات لا تحسن الأداء الرقمي فحسب، بل تُترجم استراتيجيات العلاقات العامة إلى نتائج ملموسة في بناء الثقة والولاء .

3- السؤال الثالث : هل تستخدمون استراتيجيات محددة للتعامل مع الرأي العام على الإنترنت، خاصة في حالة الأزمات ؟

_ الاجابة : استراتيجيات التعامل مع الرأي العام على الإنترنت في حالة الأزمات

-الاستجابة السريعة والشفافة: تقديم بيانات واضحة حول الأزمة

دون تأخير .

التواصل عبر القنوات الرسمية: تجنب المعلومات غير الموثوقة عبر جهات غير رسمية .

-إدارة الأزمات الرقمية: تخصيص فريق مختص لمتابعة التعليقات والرد عليها بذكاء واحترافية .

-إظهار المسؤولية الاجتماعية: اتخاذ خطوات إيجابية تعكس التزام المؤسسة بحل المشكلة .

_ تحليل : نجد من خلال الاجابة انها الاستراتيجيات التي تمثل ركائز أساسية للتعامل الفعال مع الرأي العام عبر الإنترنت خلال الأزمات، حيث تترابط هذه العناصر لتشكل نهجًا متكاملًا يهدف إلى احتواء الضرر وتقليل الآثار السلبية على سمعة المؤسسة. فالاستجابة السريعة والشفافة تعتبر خط الدفاع الأول، حيث أن تقديم بيانات واضحة وموثوقة حول الأزمة في أقرب وقت ممكن يحد من انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة التي قد تزيد من حدة الأزمة وتأثيرها. ويستتبع ذلك ضرورة التواصل عبر القنوات الرسمية للمؤسسة، مما يضمن وصول المعلومات الصحيحة والموثوقة إلى الجمهور وتجنب الاعتماد على مصادر غير رسمية قد تساهم في تضليل الرأي العام.

علاوة على ذلك، تستدعي طبيعة الأزمات الرقمية وجود فريق مختص لإدارة الأزمات الرقمية، حيث يتولى هذا الفريق مسؤولية المتابعة الدقيقة للتعليقات والتفاعلات عبر مختلف المنصات الرقمية والرد عليها بذكاء واحترافية. إن القدرة على فهم المخاوف والتساؤلات المطروحة وتقديم إجابات مقنعة ومهدئة للرأي العام تلعب دورًا حاسمًا في احتواء الغضب وتوجيه النقاش نحو حلول إيجابية. وأخيرًا، يكتمل هذا النهج بإظهار المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة، وذلك من خلال اتخاذ خطوات عملية وإيجابية تعكس التزامها الجاد بحل

المشكلة وتجاوز الأزمة. هذه الإجراءات لا تعمل فقط على معالجة الأسباب الجذرية للأزمة، بل تساهم أيضاً في تعزيز ثقة الجمهور في المؤسسة وإظهارها ككيان مسؤول يهتم بمجتمعه وأصحاب المصلحة. إن التكامل بين هذه الاستراتيجيات يمثل نهجاً استباقياً وفعالاً لإدارة الأزمات الرقمية والحفاظ على سمعة المؤسسة في وجه التحديات.

4- السؤال الرابع : كيف تضمنون أن رسائل المؤسسة تصل لجميع الموظفين بفعالية ووضوح؟

_ الإجابة : ضمان وصول رسائل المؤسسة للموظفين بفعالية ووضوح

-استخدام أنظمة الاتصال الداخلي الرقمية مثل البريد الإلكتروني والأنترانات الخاصة بالمؤسسة .

-عقد اجتماعات دورية لتوضيح المستجدات وتعزيز التواصل الفعال.

-توفير تقارير دورية تتضمن النقاط الرئيسية التي يجب أن يكون الموظفون على دراية بها .

_ التحليل:

من خلال الإجابة نجد ان المبحوث قدم لنا الاستراتيجيات التي يضمنون من خلالها أن رسائل المؤسسة تصل لجميع الموظفين بفعالية ووضوح حيث تعتبر هذه الاستراتيجيات أدوات بالغة الأهمية لضمان وصول رسائل المؤسسة إلى موظفيها بفعالية ووضوح، حيث يكمل كل منها الآخر في بناء منظومة اتصال داخلي قوية ومتكاملة. فاستخدام أنظمة الاتصال الداخلي الرقمية كالبريد الإلكتروني والإنترنت يوفر قنوات اتصال سريعة ومنظمة، تتيح نشر المعلومات على نطاق واسع وتوثيقها لضمان الرجوع إليها عند الحاجة، كما تسهل تبادل المستندات والملفات الضرورية بسلاسة. ويكتسب هذا البعد الرقمي أهمية مضاعفة عند دمجها مع عقد اجتماعات دورية، حيث يوفر هذا النهج تفاعلاً مباشراً بين القيادة والموظفين، مما يتيح فرصة لتوضيح المستجدات بشكل تفصيلي، والإجابة على الاستفسارات بشكل فوري، وتعزيز الحوار والتواصل الفعال الذي يتجاوز مجرد تبادل المعلومات إلى بناء فهم مشترك وتعزيز روح الفريق. وأخيراً، يمثل توفير تقارير دورية آلية منظمة لتلخيص النقاط الرئيسية التي يجب أن يكون الموظفون على دراية بها، مما يضمن حصولهم على المعلومات الأساسية بشكل موجز ومركز، ويساعدهم على متابعة الأداء العام للمؤسسة وأهدافها، وبالتالي تعزيز شعورهم بالانتماء والمساهمة الفعالة في تحقيق النجاح المشترك. إن الجمع بين هذه الأدوات يضمن تدفق المعلومات بسلاسة وشفافية داخل المؤسسة، ويعزز الفهم المشترك والالتزام بالأهداف، مما ينعكس إيجاباً على الأداء العام والإنتاجية .

5- السؤال الخامس : ما هي القنوات الرقمية الأكثر فعالية في تواصلكم مع الجمهور الخارجي؟

_ الاجابة : القنوات الرقمية الأكثر فعالية في التواصل مع الجمهور الخارجي

- الموقع الإلكتروني الرسمي: مرجع أساسي للمعلومات الرسمية والعروض المؤسسية .
- وسائل التواصل الاجتماعي: نشر المحتوى التفاعلي والأخبار العاجلة وبناء المجتمع الرقمي .
- التواصل المباشر عبر البريد الإلكتروني لاستهداف جمهور محدد بمعلومات مفصلة .

_ التحليل : نجد من خلال الاجابة ان المبحوث قدم لنا القنوات الرقمية الأكثر فعالية في التواصل مع الجمهور الخارجي حيث تمثل هذه القنوات الرقمية أدوات محورية في استراتيجية التواصل الفعال مع الجمهور الخارجي، حيث يمتلك كل منها خصائص فريدة تساهم في تحقيق أهداف تواصلية متنوعة ومتكاملة. يعتبر الموقع الإلكتروني الرسمي بمثابة القاعدة الأساسية والمرجع المركزي للمعلومات الرسمية الخاصة بالمؤسسة، حيث يوفر للجمهور مصدرًا موثوقًا وشاملاً للتعرف على هويتها، وقيمها، ومنتجاتها أو خدماتها، بالإضافة إلى العروض والتفاصيل الهامة . ويكمل هذا الدور الحيوي وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر منصات ديناميكية لنشر المحتوى التفاعلي الجذاب، ومشاركة الأخبار العاجلة بشكل فوري، والأهم من ذلك، بناء مجتمع رقمي تفاعلي حول العلامة التجارية، مما يعزز الولاء والتفاعل المباشر مع الجمهور. أما التواصل المباشر عبر البريد الإلكتروني فيمثل أداة قوية لاستهداف شرائح محددة من الجمهور بمعلومات مفصلة ومخصصة، مما يتيح للمؤسسة إرسال رسائل تسويقية أو إخبارية ذات صلة باهتماماتهم، وبالتالي زيادة فرص التفاعل والتحويل. إن التكامل الاستراتيجي بين هذه القنوات الرقمية، مع الاستفادة من نقاط قوة كل منها، يمكّن المؤسسات من بناء حضور رقمي قوي ومتكامل، والوصول بفعالية إلى مختلف شرائح جمهورها الخارجي، وتعزيز علاقاتها معهم على المدى الطويل.

6- السؤال السادس : ما الفرق بين مهام الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي في المؤسسة، وكيف يتم التنسيق بينهما ؟

_ الاجابة : الفرق بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي والتنسيق بينهما

-الاتصال الداخلي: يركز على توحيد الرسائل داخل المؤسسة لضمان وضوح الأهداف والسياسات للموظفين .

-الاتصال الخارجي: يتعلق ببناء صورة المؤسسة وتفاعلها مع الجمهور، بما في ذلك الإعلام والزبائن والشركاء .

-التنسيق بينهما: يتم عبر اجتماعات دورية بين الفرق المختلفة، وإعداد خطة اتصالية شاملة تأخذ بعين الاعتبار توحيد الرسائل بين الجهتين.

التحليل : من خلال الاجابة قدم لنا المبحوث الفرق بين مهام الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي في المؤسسة، وكيف يتم التنسيق بينهما حيث انه يكمن الفرق الجوهرية بين الاتصال الداخلي والخارجي في الجمهور المستهدف والأهداف المنشودة، بينما يمثل التنسيق بينهما حجر الزاوية لضمان فعالية الاتصال المؤسسي بشكل عام. فالالاتصال الداخلي يوجه جهوده بشكل أساسي نحو الموظفين داخل المؤسسة، حيث يهدف إلى توحيد الرسائل المتعلقة بالأهداف الاستراتيجية، والسياسات والإجراءات الداخلية، والقيم المؤسسية، وذلك لضمان فهم واضح وموحد لدى جميع أفراد الفريق، مما يعزز الانسجام والتعاون ويدعم تحقيق الأهداف المشتركة. في المقابل، يتوجه الاتصال الخارجي ببصره نحو بناء وتعزيز صورة المؤسسة الإيجابية لدى الجمهور الخارجي، والذي يشمل العملاء الحاليين والمحتملين، ووسائل الإعلام، والشركاء التجاريين، والمجتمع بشكل أوسع، حيث يسعى إلى نقل قيم المؤسسة ورسالتها وعروضها بطريقة مقنعة وجذابة. أما التنسيق بينهما فيمثل الرابط الحيوي الذي يضمن عدم وجود فجوات أو تناقضات في الرسائل الصادرة من المؤسسة، ويتم تحقيقه من خلال آليات مثل الاجتماعات الدورية بين فرق الاتصال الداخلي والخارجي لتبادل المعلومات والتحديثات، وإعداد خطة اتصالية شاملة ومتكاملة تأخذ في الاعتبار ضرورة توحيد الرسائل الأساسية التي يتم توجيهها للجهتين، مع تكيفها بما يتناسب مع طبيعة كل جمهور وخصائصه. هذا التنسيق يضمن بناء صورة مؤسسية متماسكة وموثوقة سواء داخل جدرانها أو في تفاعلاتها مع العالم الخارجي، مما يعزز من فعاليتها وقدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

تحليل المقابلة الثالثة:

<u>المبحوث</u>	<u>المنصب</u>	<u>العمر</u>
امال والي	Service de communication interne cadre chargé	50 سنة

1- السؤال الاول : كي ف تصفون دور العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة هيبروك؟

الاجابة : هناك علاقه رقمية في المؤسسة مع تكنولوجيا المعلومات يتم استعمالها في
l'intranet la messagerie le téléphone ip site web

لديها علاقات بين الافراد و المديريات مع كل المصالح و و العاملين مع كل الكتب سواء
في وهران اوديو مستغانم هناك علاقات وطيدة

التحليل : من خلال الاجابة نجد ان المبحوثة شرحت دور العلاقات العامة الرقمية في
مؤسسة هيبروك بأن العلاقات العامة الرقمية لها دور حيوي في تعزيز وتعميق هذه
العلاقات ونقلها إلى مستوى أكثر تفاعلية واستدامة. وذلك من خلال توسيع نطاق الوصول
والتفاعل حيث ان العلاقات العامة الرقمية تتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، مما يتيح
للمؤسسة الوصول إلى شرائح أوسع من جماهيرها والتفاعل معهم على مدار الساعة.
وايضا تعزيز الحوار والمشاركة حيث ان المنصات الرقمية توفر قنوات تفاعلية ثنائية
الاتجاه، مما يسمح للمؤسسة بالاستماع إلى جماهيرها، والرد على استفساراتهم
وملاحظاتهم بشكل مباشر وفوري، وبناء شعور بالمجتمع والانتماء. وكذلك إضفاء الطابع
الإنساني على العلامة التجارية من خلال المحتوى الرقمي الإبداعي والشخصي، يمكن
للمؤسسة إظهار قيمها وثقافتها ورسالتها بطريقة أكثر جاذبية وإنسانية، مما يعزز الروابط
العاطفية مع جماهيرها. و هذا يساهم في بناء الثقة والمصداقية من خلال الشفافية في
التواصل، وتقديم محتوى قيم وموثوق، والاستجابة الفعالة للأزمات عبر القنوات الرقمية
،يمكن للمؤسسة تعزيز ثقة جماهيرها ومصداقيتها في الفضاء الرقمي. و ايضا قياس وتقييم
فعالية الجهود حيث ان المنصات الرقمية توفر أدوات تحليل متقدمة لقياس تأثير حملات
العلاقات العامة الرقمية، مما يساعد المؤسسة على فهم ما ينجح وما لا ينجح، وتحسين
استراتيجياتها باستمرار.

2- السؤال الثاني : متى بدأت المؤسسة في اعتماد وسائل الاتصال الرقمية

ضمن استراتيجياتها التواصلية ؟

الاجابة : هذه الشركة هي شركة دولية يجب ان تكون مع المستوى التكنولوجي العالمي
فهي تكون مهينة تكنولوجيا ويجب تحديث المواقع منذ ما قبل 30 عام

التحليل : نلاحظ من خلال الاجابة ان المؤسسة بدأت اعتماد وسائل الاتصال الرقمية ضمن استراتيجياتها التواصلية الذي يعد أمرًا حيويًا لضمان بقائها ومواكبة لمتطلبات السوق العالمية. بالنسبة للشركات الدولية والوطنية، فإن التواجد على المستويات التكنولوجية هو ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة الأعمال هذا يعني أن الشركة يجب أن تكون مهيأة تكنولوجياً من حيث البنية التحتية الرقمية، وأنظمة الاتصال الحديثة، والقدرة على التفاعل مع الجمهور والعملاء عبر منصات متعددة. كما أن تحديث المواقع الإلكترونية بانتظام يُعد عنصرًا أساسيًا لتعزيز المصداقية، وتحسين تجربة المستخدم، وضمان التوافق مع معايير الأمان الرقمي المتطورة. باختصار، تبني الأدوات الرقمية في التواصل يعكس التزام المؤسسة بالابتكار والشفافية، ويعزز صورتها ككيان حديث وقادر على المنافسة في السوق العالمية

3- السؤال الثالث : ما هي أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة للتواصل مع جمهورها ؟

الاجابة : قبل كل شئ يوجد موقع المؤسسة linked in

La messagerie hyproc.dz كل خلية لديها منصة حسب مهمتها

Reg 4ship :réglementation متخصص في البواخر كل ما هو تقني

Bimco : هذا الموقع يسهل العملية التجارية لأعضائهم من خلال تطوير العقود والبنود التعاقدية الوحدة

Sea web /shipping kp/s

Risky sea /S&P globes limited

هذه المواقع دولية

التحليل : من خلال الاجابة نجد ان المؤسسة تعتمد على عدة منصات للتواصل مع جمهورها ابرزها موقع المؤسسة الإلكتروني الذي يمثل الواجهة الرسمية والأساسية للتواصل مع الجمهور العام وكذلك توجد المنصة المهنية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع المحترفين وبناء الشبكات وتعتمد ايضا نظام مراسلة داخلي وخارجي يعتمد على نطاق جزائري مما يشير إلى استخدامه مع جمهور محلي أو حكومي في الجزائر و من جهة اخرى توجد منصات متخصصة في الأعمال منها منصة متخصصة في الجوانب التنظيمية والفنية للسفن والبواخر ومنظمة دولية توفر خدمات تعاقدية وتسهيلات تجارية لأعضائها في مجال الشحن وكذلك كانت تعتمد على منصات دولية متخصصة منها منصة لتبادل المعلومات البحرية وقياس الأداء في صناعة الشحن ومنصة لتقييم المخاطر البحرية

والاستخبارات الأمنية في الملاحه حيث ان هذه المنصات تتمتع بالتخصصية فهي تغطي عدة مجالات متخصصة بدقة و تقدم خدمات من عدة جوانب من اجل التواصل مع جماهير المؤسسة

4- السؤال الرابع : كي ف يتم تخطيط الحملات الرقمية لتحسين صورة المؤسسة؟
_ الاجابة : من خلال التدريب على. التحديث مثلا اقامة تكوينات لكي تكون لديهم فكرة عن المواقع مثلا اقامة حملات توعوية تحسيسية حول المكاتب كفصل الشاحن اطفاء الكمبيوتر... الخ

_ التحليل : من خلال الاجابة نجد ان كيفية تخطيط الحملات الرقمية لتحسين صورة المؤسسة تركز على التدريب والتكوين في مجالي الرقمنة والمواقع الإلكترونية وهذا هو حجر الزاوية في عملية تخطيط الحملات الرقمية الهادفة إلى تحسين صورة المؤسسة. فمن خلال اكتساب فهم شامل للبيئة الرقمية وأدواتها، بالإضافة إلى تطوير المهارات اللازمة لإدارة الحضور الرقمي للمؤسسة بفعالية، يصبح الفريق الداخلي قادرًا على تحديد الأهداف بوضوح، واختيار القنوات الرقمية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه، وإنشاء محتوى جذاب ومتسق يعكس هوية المؤسسة وقيمها، وأخيرًا قياس وتقييم أداء الحملات الرقمية وتحسينها بشكل مستمر لضمان تحقيق النتائج المرجوة في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة. وايضا ركز على اهمية التدريب المتخصص حول تكنولوجيا وكيفية استخدامها بشكل جي د

5- السؤال الخامس : م ن المسؤول عن صياغة الرسائل الرقمية الرسمية التي تمثل المؤسسة

_ الاجابة : الاتصال الرئيسي. هو المسؤول عن الرسائل كل مكلف بالاتصال يقوم بدوره حيث ان الاتصال الداخلي يصمم رسائل داخلية و الاتصال الخارجي ايضا يقوم برسائل خارجية

_ التحليل : من خلال الاجابة نجد ان المسؤول عن صياغة الرسائل الرقمية الرسمية التي تمثل المؤسسة هي انها عملية مشتركة بين ثلاثة أقسام رئيسية تكمل بعضها البعض. حيث يتولى الاتصال الإداري صياغة الرسائل الرسمية الملزمة والقرارات الإدارية بلغة قانونية دقيقة، مع مراعاة التسلسل الهرمي والمرجعيات الرسمية. بينما يهتم الاتصال الداخلي بترجمة هذه السياسات إلى رسائل تنفيذية بلغة شبه رسمية تلائم الموظفين، مع ضمان التماسك المعلوماتي بين الأقسام وإدارة قنوات التغذية الراجعة. أما الاتصال الخارجي

فيتخصص في صياغة الرسائل الموجهة للجمهور الخارجي، حيث يوازن بين المهنية والجدبية، ويتكيف مع خصائص كل منصة رقمية، مع الحفاظ على الهوية البصرية للمؤسسة وإدارة سمعتها. يعمل هذا النظام الثلاثي المتكامل على ضمان اتساق الرسائل مع الحفاظ على المرونة اللازمة، حيث تتدفق المعلومات من القرارات الإدارية عبر القنوات الداخلية لتصل إلى الجمهور الخارجي بشكل متناسق، مع إمكانية عكس تأثير الرأي العام الخارجي على السياسات الداخلية عبر آليات التغذية الراجعة.

6- السؤال السادس : كي ف يتم التنسيق بين الإتصال التقليدي و الرقمي داخل المؤسسة

الاجابة : في الاتصال التقليدي المؤسسة كانت تعتمد على الملصقات في الابواب ورسائل مطبوعة اما الرقمي تعتمد الانترنت فهي كل ماهو رسمي وينشر في الموقع مع تنسيقاً لالوان و صناعة محتوى رسائل لكي تنشر في الموقع وبالرغم من التطور الرقمي والتكنولوجي الا أن مؤسسة هيبروك لا زالت تستخدم الرسائل التقليدية لانها اكثر رسمية حيث تكون رسائل مطبوعة مع توقيع المدي ر

التحليل : من خلال الاجابة نجد ان كيفية التنسيق بين الإتصال التقليدي و الرقمي داخل المؤسسة هيبروك من خلال استعراض تطور أدوات الاتصال المستخدمة. فبينما اعتمدت المؤسسة تقليدياً على الملصقات والرسائل المطبوعة كوسائل أساسية لنشر المعلومات، يمثل الاتصال الرقمي نقلة نوعية تجسدت في استخدام الإنترنت والموقع الإلكتروني كمنصات رسمية لنشر مختلف أنواع المحتوى، مع التركيز على عناصر مثل تنسيق الألوان وتصميم الرسائل لتعزيز الهوية البصرية. ومع ذلك، تشير الفقرة بوضوح إلى أن مؤسسة هيبروك لا تزال تحتفظ بالرسائل التقليدية المطبوعة والموقعة من المدير، معتبرة إياها وسيلة اتصال أكثر رسمية. هذا يعكس نهجاً يجمع بين مزايا السرعة والانتشار الواسع للاتصال الرقمي وبين الطابع الرسمي والموثوق للاتصال التقليدي، حيث يتم استخدام كل منهما في السياقات التي تتناسب مع طبيعة الرسالة والجمهور المستهدف داخل المؤسسة، مما يضمن وصول المعلومات بشكل فعال وموثوق مع الحفاظ على التسلسل الهرمي والبروتوكولات الرسمية.

نتائج الدراسة :

1- تعتمد شركة هيبروك على نظام رقمي متكامل لتطوير آليات التواصل الداخلي، وتضع هذا الجانب في صميم أولوياتها الاستراتيجية. الهدف هو ضمان انسيابية مثلى في تدفق المعلومات بين مختلف الكيانات الإدارية والتقنية .

من بين هذه الأدوات البريد المهني لتبادل الرسائل والمستندات الرسمية بسرعة وفعالية.

الاجتماعات الرقمية عبر Zoom ومنصات أخرى، لتقليل المسافة الجغرافية بين المواقع البرية والوحدات البحرية.

2- تستثمر الشركة في بنية تحتية رقمية داخلية متقدمة تشمل نظام إنترنت يعمل كبوابة مركزية توفر الوصول إلى الوثائق الرسمية، الإجراءات الإدارية، دليل الموظفين، الأخبار الداخلية، وجدول الدورات التدريبية. وتطبيقات للمراسلة الداخلية .

3-الاتصال الرقمي الداخلي أداة تحقق الاستقرار النفسي والتحفيز المهني. من خلال القنوات الرقمية فيشعر الموظف بأنه مطلع ومشارك في توجهات وقرارات المؤسسة. و تستطيع الشركة تكريم وتحفيز العاملين من خلال تسليط الضوء على إنجازاتهم ونجاحاتهم. وتوفر الأدوات الرقمية بيئة تفاعلية تمكن من التعبير عن الآراء، والتواصل مع الزملاء

4-تعتمد الاستراتيجية الرقمية لشركة هيبروك لإدارة صورتها الخارجية على ثلاث ركائز أساسية: هي الشفافية والوضوح في نقل المعلومة: نشر بيانات دقيقة وموثوقة على الموقع الرسمي والتفاعل النشط مع الجمهور: من خلال متابعة التعليقات، الرسائل الخاصة 5-تعتمد شركة هيبروك سياسة استباقية وتفاعلية في إدارة الأزمات، وتشمل نشر بيانات رسمية فورية عبر القنوات الرقمية لتصحيح المعلومات المغلوطة وطمأنة الرأي العام. والمراقبة المستمرة لمواقع التواصل الاجتماعي 6-تتوقع هيبروك عدة تحديات استراتيجية رئيسية:

وهي أمن الاتصالات الرقمية: وتأمين قنوات التواصل من الاختراقات والتلاعب، خصوصاً في فترات الأزمات. ومنافسة الصورة الرقمية: من خلال مواجهة شركات كبرى في القطاع البترولي، ما يتطلب بناء علامة تجارية رقمية قوية ومتميزة.

7-تساهم الاستراتيجية الرقمية بشكل رئيسي في تحسين صورة المؤسسة عبر تقديم محتوى متجدد، سريع الانتشار، ومتفاعل مع الجمهور. مقارنة بالطرق التقليدية، توفر الأدوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الرسمية فرصة للوصول الفوري إلى الجمهور، إضافةً إلى إمكانية قياس ردود الفعل وتحليلها لتطوير الخطاب المؤسسي بشكل أكثر فعالية.

8-التوصيات لتحسين أداء العلاقات العامة الرقمية نذكر منها تطوير محتوى مبتكر ومتنوع: الاستثمار في المحتوى المرئي والتفاعلي لتعزيز التفاعل مع الجمهور. وتعزيز الشفافية: نشر معلومات دقيقة وواضحة لبناء الثقة مع الجمهور الداخلي والخارجي .

9- استراتيجيات التعامل مع الرأي العام على الإنترنت في حالة الأزمات تعتمد على الاستجابة السريعة والشفافة: تقديم بيانات واضحة حول الأزمة دون تأخير. والتواصل عبر القنوات الرسمية: وتجنب المعلومات غير الموثوقة عبر جهات غير رسمية .

10- من أجل ضمان وصول رسائل المؤسسة للموظفين بفعالية ووضوح يتم استخدام أنظمة الاتصال الداخلي الرقمية مثل البريد الإلكتروني والأنترانات الخاصة بالمؤسسة. وعقد اجتماعات دورية لتوضيح المستجدات وتعزيز التواصل الفعال .

11- القنوات الرقمية الأكثر فعالية في التواصل مع الجمهور الخارجي هي الموقع الإلكتروني الرسمي: مرجع أساسي للمعلومات الرسمية والعروض المؤسسية. ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل نشر المحتوى التفاعلي والأخبار العاجلة وبناء المجتمع الرقمي .

12- الفرق بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي والتنسيق بينهما

ان الاتصال الداخلي: يركز على توحيد الرسائل داخل المؤسسة لضمان وضوح الأهداف والسياسات للموظفين. والاتصال الخارجي: يتعلق ببناء صورة المؤسسة وتفاعلها مع الجمهور، بما في ذلك الإعلام والزبائن والشركاء. ويتم التنسيق بينهما عبر اجتماعات دورية بين الفرق المختلفة، وإعداد خطة اتصالية شاملة تأخذ بعين الاعتبار توحيد الرسائل بين الجهتين.

13- العلاقات العامة الرقمية لها دور حيوي في تعزيز وتعميق هذه العلاقات ونقلها إلى مستوى أكثر تفاعلية واستدامة. وذلك من خلال توسيع نطاق الوصول والتفاعل حيث ان العلاقات العامة الرقمية تتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، مما يتيح للمؤسسة الوصول إلى شرائح أوسع من جماهيرها والتفاعل معهم على مدار الساعة. وايضا تعزيز الحوار والمشاركة حيث ان المنصات الرقمية توفر قنوات تفاعلية ثنائية الاتجاه، مما يسم ح للمؤسسة بالاستماع إلى جماهيره ا

14- المؤسسة بدأت اعتماد وسائل الاتصال الرقمية ضمن استراتيجياتها التواصلية الذي يعد أمراً حيوياً لضمان بقائها ومواكبة لمتطلبات السوق العالمية. بالنسبة للشركات الدولية والوطنية، فإن التواجد على المستوى التكنولوجي هو ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة الأعمال هذا يعني أن الشركة يجب أن تكون مهيأة تكنولوجياً من حيث البنية التحتية الرقمية، وأنظمة الاتصال الحديثة، والقدرة على التفاعل مع الجمهور

15- المؤسسة تعتمد على عدة منصات للتواصل مع جمهورها ابرزها موقع المؤسسة الإلكتروني الذي يمثل الواجهة الرسمية والأساسية للتواصل مع الجمهور العام و كذلك توجد المنصة المهنية التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع المحترفين وبناء الشبكات و

تعتمد أيضا نظام مراسلة داخلي و خارجي يعتمد على نطاق جزائري مما يشير إلى استخدامه مع جمهور محلي أو حكومي في الجزائر

- 16 تخطيط الحملات الرقمية لتحسين صورة المؤسسة تركز على التدريب والتكوين في مجالي الرقمنة والمواقع الإلكترونية وهذا هو حجر الزاوية في عملية تخطيط الحملات الرقمية الهادفة إلى تحسين صورة المؤسسة. فمن خلال اكتساب فهم شامل للبيئة الرقمية وأدواتها، بالإضافة إلى تطوير المهارات اللازمة لإدارة الحضور الرقمي للمؤسسة بفعالية،

- 17 المسؤول عن صياغة الرسائل الرقمية الرسمية التي تمثل المؤسسة هي انها عملية مشتركة بين ثلاثة أقسام رئيسية تكمل بعضها البعض. حيث يتولى الاتصال الإداري صياغة الرسائل الرسمية الملزمة والقرارات الإدارية بلغة قانونية دقيقة، مع مراعاة التسلسل الهرمي والمرجعيات الرسمية

- 18 استعراض تطور أدوات الاتصال المستخدمة. فبينما اعتمدت المؤسسة تقليدياً على الملصقات والرسائل المطبوعة كوسائل أساسية لنشر المعلومات، يمثل الاتصال الرقمي نقلة نوعية تجسدت في استخدام الإنترنت والموقع الإلكتروني كمنصات رسمية لنشر مختلف أنواع المحتوى، مع التركيز على عناصر مثل تنسيق الألوان وتصميم الرسائل لتعزيز الهوية البصرية.

خاتمة :

في العصر الرقمي الحالي، تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً حيوياً في تحسين صورة المؤسسة. فهي تمكن المؤسسات من التواصل الفعال مع جمهورها المستهدف عبر مختلف المنصات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والمدونات. من خلال إنشاء محتوى جذاب ومشاركة قصص العلامة التجارية بشكل استراتيجي، تستطيع المؤسسات بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الثقة والمصداقية. بالإضافة إلى ذلك، تساعد العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة عبر الإنترنت، والاستجابة السريعة

للأزمات، وتحسين محركات البحث، مما يساهم بشكل كبير في تشكيل صورة إيجابية ودائمة للمؤسسة في أذهان الجمهور.

و هنا من خلال دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة في مؤسسة هيبيروك في وهران تبين ان العلاقات العامة الرقمية لها دور حيوي في تعزيز العلاقات بين المؤسسة و جماهيرها ومن أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة للتواصل مع جمهورها نجد موقع المؤسسة الرسمي و كذلك فالمؤسسة تعتمد الاستراتيجية الرقمية لشركة هيبيروك على الشفافية والتفاعل مع الجمهور لإدارة صورتها ومن بين استراتيجيات التعامل مع الرأي العام على الإنترنت في حالة الأزمات نجد الاستجابة السريعة والشفافية والتواصل عبر القنوات الرسمية وتجنب المعلومات غير الموثوقة ومن اجل ضمان وصول رسائل المؤسسة للموظفين بفعالية ووضوح يجب استخدام أنظمة الاتصال الداخلي الرقمية مثل البريد الإلكتروني والأنترانات الخاصة بالمؤسسة . **الملاحق**

دليل المقابلة الاولى:

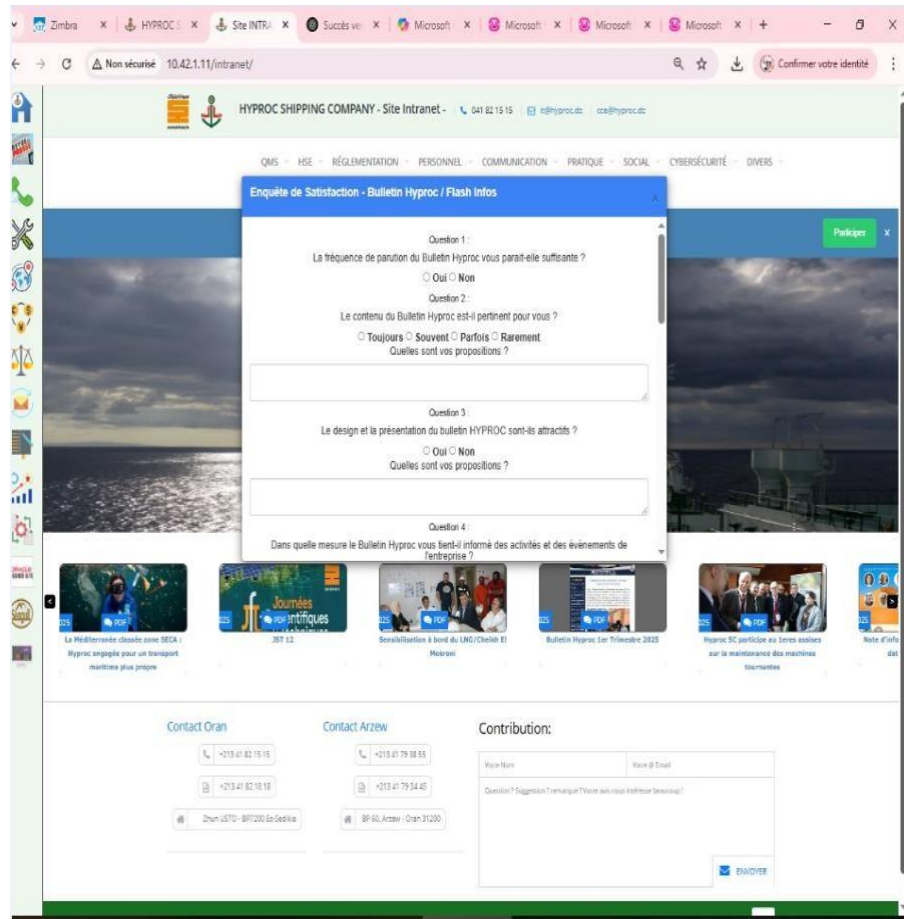
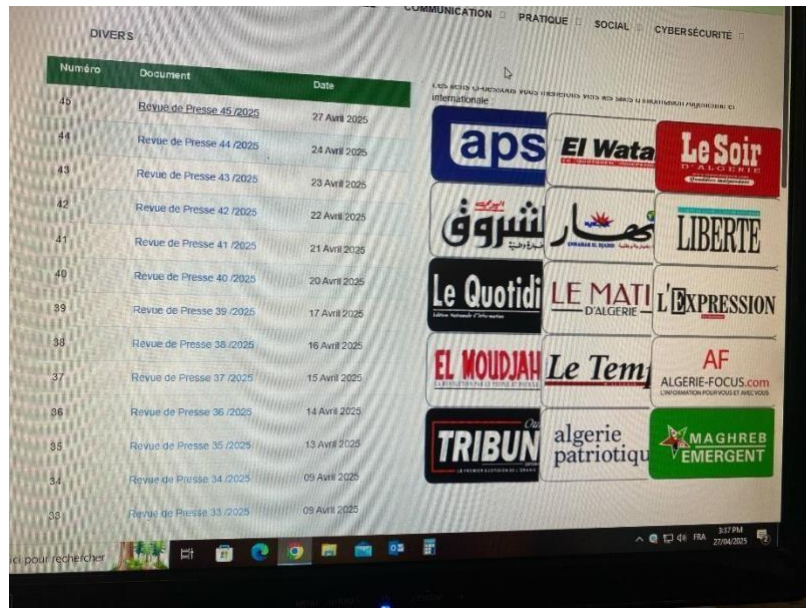
1. كيف تستخدم المؤسسة الوسائل الرقمية لتحسين التواصل مع الموظفين؟
2. هل لديكم منصات أو تطبيقات داخلية لتسهيل التواصل الداخلي (مثل intranet أو مجموعات تواصل خاصة)؟
3. ما دور الاتصال الداخلي الرقمي في رفع معنويات الموظفين وتحسين بيئة العمل
4. ما الاستراتيجية المتبعة لإدارة صورة المؤسسة رقمياً تجاه الجمهور الخارجي؟
5. كيف تتعامل المؤسسة مع الأزمات أو الشائعات عبر المنصات الرقمية؟
6. ما التحديات التي تواجهها مؤسسة هيبيروك في إدارة علاقاتها العامة رقمي أ دليل

المقابلة الثانية

1. برأيكم، كيف ساهمت الاستراتيجية الرقمية في تحسين صورة المؤسسة مقارنة بالطرق التقليدية؟
2. ما هي النصائح أو التوصيات التي تقترحونها لتحسين أداء العلاقات العامة الرقمية مستقبلاً؟
3. هل تستخدمون استراتيجيات محددة للتعامل مع الرأي العام على الإنترنت، خاصة في حالة الأزمات؟
4. كيف تضمنون أن رسائل المؤسسة تصل لجميع الموظفين بفعالية ووضوح؟
5. ما هي القنوات الرقمية الأكثر فعالية في تواصلكم مع الجمهور الخارجي؟

6. ما الفرق بين مهام الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي في المؤسسة، وكيف يتم التنسيق بينهما؟ دليل المقابلة الثالثة:

1. كيف تصفون دور العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة هيبروك؟
2. متى بدأت المؤسسة في اعتماد وسائل الاتصال الرقمية ضمن استراتيجياتها التواصلية؟
3. ما هي أبرز المنصات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة للتواصل مع جمهورها؟
4. كيف يتم تخطيط الحملات الرقمية لتحسين صورة المؤسسة؟
5. من المسؤول عن صياغة الرسائل الرسمية الرقمية التي تمثل المؤسسة؟
6. كيف يتم التنسيق بين الاتصال التقليدي والرقمي داخل المؤسسة؟



صور تمثل اعمال خلية الاتصال

قائمة المصادر و المراجع

- 1) احمد بدر، أصول البحث العلمي و مناهجه ، وكالة المطبوعات ، الكويت، 1982 ، ط6
- 2) احمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2010 ، ط4
- 3) بسام عبدالرحمن المشاقبة ، نظريات الإتصال ، دار أسامة للنشر و التوزيع، الاردن عمان ، 2015 ، دون طبعة
- 4) حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1998 ، الطبعة الاولى
- 5) رجاء وحيد دويدري ، البحث العلمي اساسياته النظرية و ممارساته العملية ، دار الفكر المعاصر ، بيروت لبنان ، 2000 ، الطبعة الاولى
- 6) سعد الحاج بن جخل ، العينة و المعاينة ، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، 2019 ، ط1
- 7) موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصبه للنشر ، الجزائر ، 2004 ، د ط
- 8) عبد النبي عبدالله الطيب ، فلسفة و نظريات الاعلام ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، الهرم ، 2014 ، الطبعة الاولى
- 9) علي عجوة و كريمان فريد ، ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و ادارة الازمة ، عالم الكتب ، القاهرة
- 10) عدلان زروق ، ادوات جمع بيانات البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، مركز البحوث و الدراسات حول الجزائر و العالم ، الجزائر ، 2020 ، دون طبعة
- 11) علي الزعبي و مروان بدر السمعيات ، إدارة العلاقات العامة ، دار اليازوزي العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، 2019 ، دون طبعة
- 12) عبد الناصر احمد جرادات و لبنان هاتف الشامي ، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ، دار اليازوزي العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن عمان ، 2009 ، دون طبعة
- 13) عمار بوحوش و محمود الذنبيات ، مناهج البحث العلمي ، مكتبة المنار ، الاردن، 1989م ، ط1

- 14) فضيل دليو ،مدخل الى منهجية البحث العلمي ، مخبر الاستخدام و التلقي في الجزائر ، بن عكنون الجزائر ، 2024
- 15) نيفين احمد غباشي ، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية , دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2007 ، دون طبعة،
- 16) نيفين احمد غباشي ، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية ،دار النهضة الداخلية ، القاهرة، 2008 ، دون طبعة
- 17) يوسف عبدالامير طباجة ، منهجية البحث تقنيات و مناهج ، دار الهادي للطباعة و النشر و التوزيع ، بيروت لبنان، 2008 ، الطبعة الاولى، المقالات العلمية :
- 18) الطاهر راجعي ، العلاقات العامة عبر الانترنت ، مجلة الاعلام و المجتمع ، المجلد 06 ، العدد 02 ، ديسمبر 2022
- 19) منسول صالح و قويجيل رزقي ، المقاربة و اهميتها في البحث الاجتماعي ، مجلة السوسيولوجيا ، المجلد 06 ، العدد 01 ، 2022 ،
- 20) بن دراج و عطالله طريف ،العلاقات العامة الرقمية و الازمات الصحية الفرص و المخاطر ، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، المجلد 07 ، العدد 01 ، مارس 2023 ،
- 21) سماري سعدالدين و عيواج عذراء ، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب ، مجلة الاعلام و المجتمع ، المجلد 06 ، العدد 02 ، ديسمبر 2022 ،
- 22) جميلة قادم ، العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة ، مجلة الاعلام و المجتمع ، المجلد 06 ، العدد 01 ، جوان 2022 ، 23) جلولي حفيظة و بغدادباي عبدالقادر ، اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية إنتشار المبتكرات ، مجلة الفكر المتوسطي ، المجلد 12 ، العدد 02 ، 2024 ،
- 24) سعاد سراي ، البراديجم في علوم الاعلام و الاتصال بين الضرورة المنهجية و الصعوبات البحثية الاجرائية ، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، المجلد 07 ، العدد 28 ، سبتمبر 2018 ،
- 25) كريمة قلاعة ، اليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع و المأمول ، مجلة المعيار ، المجلد 25 ، العدد 59 ، 2021 ،
- 26) حاتم علي حيدر الصالحي ، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التغيرات ، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية ، و الاتصالية ، المجلد 09 ، العدد 02 ، 2021 ،
- 27) ينون فاطمة الزهرة و كامل راشدي ، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة و تحدياتها ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، المجلد 10 ، العدد 01 ، 2023 ،

28) امال سعودي ، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية مجلة معالم للدراسات الاعلامية و الاتصالية ، المجلد 05 ، العدد 02 ، ديسمبر 2023

مذكرات تخرج:

29) خولة برباق ، خديجة غربية، دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات بطولقة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد خيضر ،بسكرة، 2022 - 2023،

30) مسعود رشيدة بسمة و رحمانى صبرينة ، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية ، ماستر تسويق الخدمات ، جامعة البويرة، 2017- 2018 ،

31) أحمد، الكبيسي، تطور النظم الالية في المكتبات من الحوسبة إلى الرقمنة الافتراضية بمجلة العربية 300 ، العدد 29 ، 2008 ،

32) شنينشن نور الهدى، أودينه إيناس ،سجال محمد الامين، واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بقالمة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة 08 ماي 1945 ،قالمة، 2022-2023،

33) بوشبوط مروة، بن نور خيرة، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية بمستغانم، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة عبد الحميد بن باديس،مستغانم، 2023- 2024

