



جامعة عبد الحميد ابن باديس _مستغانم_



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة .

مذكرة مقدمة لنيل درجة ماستر (د.م.د) في علوم الإعلام والاتصال .

المذكرة الموسومة بـ

فعالية منصة الفايسبوك على تطوير وظائف العلاقات العامة لمؤسسة
اتصالات الجزائر
دراسة ميدانية للمؤسسة _مستغانم_ نموذجاً

المشرف:

الدكتورة: محمدية نادية



من إعداد

الطالبة: بن عياد إكرام

أعضاء لجنة المناقشة

مشرفا	د. محمدية نادية	الأستاذة
رئيسا	د. عيسى عبيد نورية	الأستاذة
مناقشا	أ.د. صفاح أمال	الأستاذة

السنة الجامعية : 2025_2024

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين نحمده ونسبح باسمه ذو الجلالة والإكرام
أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي على جهودها
المبدولة وتعاونها المستمر من تقديم نصائح إلى الدعم من أول
لقاءي بها وصولاً لتقديم هذا البحث كما نشكر كل أساتذتي
الذي ساهموا في تكويننا وشكري موصول إلى زملائي بدفعة

2025

إهداء

إلى والدي العزيزين

إلى من كانا لي خير سند وداعم في مشواري الدراسي و لم يدخرا جهدًا أو وقتًا لتوفير كل ما احتاجه لتحقيق هذا الحلم. اهدكما مذكرتي ثمرة تعبكما وسهركما المستمر وتعبيرًا عن امتناننا العميق لكل ما قدمتم لي.

لقد كانت كلماتكما المشجعة ودعواتكما الصادقة النور الذي أضاء دربي ورفيقًا لي في كل خطوة اخطوها. هذا الإنجاز هو بفضل الله ثم بفضلكما وأتمنى أن أكون دائمًا عند حسن ظنكما احقق كل ما تطمحان إليه.

مع خالص الحب والتقدير

قائمة المحتويات

شكر وتقدير	
إهداء	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
ملخص البحث	
المقدمة	
الفصل الأول الإطار المنهجي	
1	1. الإشكالية
2	2. التساؤلات
2	3. الفرضيات
3-2	4. أسباب اختيار الموضوع
3	5. أهمية الدراسة
3	6. أهداف الدراسة
7-4	7. تحديد المفاهيم
8	8. منهج الدراسة
8	9. أداة جمع البيانات
8	10. مجتمع البحث وعينة الدراسة
10-9	11. عرض الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري

العلاقات العامة الرقمية

14-11	المحور الأول : 1.1 تعريف العلاقات العامة الرقمية 2.1 تاريخ ظهور العلاقات العامة الرقمية
15-14	المحور الثاني : 3.1 وظائف العلاقات العامة الرقمية و الأهداف التي تسعى لتحقيقها
منصة الفايسبوك و فعاليتها على تطوير وظائف العلاقات العامة الرقمية	
17	المحور الأول : 1.2 مفهوم منصة الفيس بوك
23-18	المحور الثاني : 2.2 استخدامات منصة الفيس بوك و مزاياه في العلاقات العامة للمؤسسة
24	المحور الثالث : 3.2 التحديات العامة الرقمية للمؤسسة اتصالات الجزائر
الفصل الثالث الإطار التطبيقي	
26	تحليل توزيع أفراد العينة حسب الجنس
27	تحليل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
28	تحليل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
29	
29	تحليل عدد مرات تفاعل أفراد العينة مع صفحة المؤسسة على الفايسبوك
30	تحليل استجابة المؤسسة لاستفسارات المتابعين عبر منصة الفايسبوك

31	تحليل طبيعة المنشورات التي يتم نشرها على صفحة المؤسسة
32	تحليل الانطباع على صورة المؤسسة من ناحية الخدمات المقدمة عن طريق الصفحة
33	تحليل اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بآراء و تعليقاته على المنصة
34	تحليل فعالية الفايس بوك في استخدامه في حل مشكلات الزبون
36-35	تحليل فعالية الفايس بوك لترويج الخدمات و عروض المؤسسة
37	نتائج الدراسة
38	الخلاصة
40	الخاتمة
41	التوصيات
44-42	القائمة البيبليوغرافية
46-45	الملاحق

جدول الملاحق

الصفحة	الرقم	العنوان
45	(1)	الاستمارة
46	(2)	صورة لواجهة صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفايسبوك

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
26	الجدول 1 توزيع أفراد العينة حسب حسب الجنس
27	الجدول 2 توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية
28	الجدول 3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
29	الجدول 4 عدد مرات تفاعل أفراد العينة مع صفحة المؤسسة على الفايسبوك
30	الجدول 5 استجابة المؤسسة لاستفسارات المتابعين عبر منصة الفايسبوك
31	الجدول 6 طبيعة المنشورات التي يتم نشرها على صفحة المؤسسة
32	الجدول 7 الانطباع على صورة المؤسسة من ناحية الخدمات المقدمة عن طريق الصفحة
33	الجدول 8 اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بآراء و تعليقاته على المنصة
34	الجدول 9 فعالية الفاييس بوك في استخدامه في حل مشكلات الزبون
35	الجدول 10 فعالية الفاييس بوك لترويج الخدمات و عروض المؤسسة

ملخص الدراسة :

تسعى هذه المذكرة إلى دراسة فعالية استخدام منصة الفايسبوك كوسيلة رقمية في تطوير وظائف العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر في ظل التحول الرقمي المتسارع و لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في إستراتيجية الاتصال المؤسسي. تناولت الدراسة مفاهيم حول العلاقات العامة الرقمية ووظائفها الجديدة المدعومة بتقنيات الانترنت مع التركيز على الإمكانيات التي توفرها منصة الفايسبوك في تعزيز التفاعل على بناء الصورة الذهنية ، والتواصل المباشر مع الجمهور وعلى استخدام المؤسسة للمنصة وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق أهداف العلاقات العامة. من خلال الفايسبوك الذي يُعد وسيلة لها فعاليتها في التواصل المؤسسي وإدارة المحتوى الرقمي وفق استراتيجيات أكثر احترافية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية. فعالية. الفايسبوك.

Abstract:

This study aims to examine the effectiveness of using the Face book platform as a digital tool in enhancing public relations functions within Algeria Telecom, in light of the rapid digital transformation and the growing importance of social media in institutional communication strategies. The research explores key concepts related to digital public relations and their new functions supported by internet technologies, with a particular focus on the capabilities that Face book offers in fostering engagement, building a positive corporate image, and enabling direct communication with the public. The study

also evaluates the institution's use of the platform and assesses its effectiveness in achieving public relations objectives. Face book is highlighted as a powerful medium for institutional communication and digital content management, when utilized through more professional and strategic approaches.

Keywords: Digital public relations, Effectiveness, Face book.

المقدمة

مقدمة:

أصبح الفايسبوك جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للكثير من الأفراد مما أثر بشكل كبير على كيفية تواصل المؤسسات العامة مع جمهورها المستهدف فقد أصبحت هذه المنصات الرقمية وسيلة فعّالة لنشر المعلومات، عند التفكير في دور مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات جوهرية في وظائف العلاقات العامة يظهر الفايسبوك بخصائصه الفريدة التي تعزز التفاعل السريع و الشخصي بين المؤسسات و الجمهور. يمثل هذا التفاعل الدائم فرصة حقيقية للمؤسسات العامة لتعزيز علامتها التجارية و بناء سمعة قوية، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي القناة الأساسية للتواصل بين الأفراد والمؤسسات. ومن بين هذه المنصات يبرز الفايسبوك كأحد أبرز الوسائل التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهداف العلاقات العامة وبناء جسور من التواصل الفعّال مع جمهورها. منذ إنطلاقه ، حيث أصبح الفايسبوك أكثر من مجرد موقع للتفاعل الاجتماعي بل تحول إلى وسيلة استراتيجية تتيح للمؤسسات بناء هويتها وتحقيق التفاعل المستمر مع الجمهور وإدارة السمعة.

إن ممارسة العلاقات العامة الرقمية على الفايسبوك تتجاوز مجرد نشر الأخبار أو التفاعل مع المتابعين فهي تعتمد على بناء استراتيجية شاملة تهدف إلى تعزيز التواصل المباشر، الاستجابة الفعّالة للآراء والملاحظات ، والتفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي من خلال هذا الموقع تستطيع المؤسسات فهم اهتمامات جمهورها ، قياس تفاعلاتهم ، وتحديد أفضل الطرق للتواصل مع مختلف الفئات. تلعب البيانات والتحليلات التي يوفرها الفايسبوك دوراً كبيراً في تحديد مدى تأثير الاستراتيجيات المتبعة في العلاقات العامة ، مما يساعد المؤسسات على تعديل رسائلها وتحسين استراتيجياتها لتحقيق أقصى تفاعل و تأثير. وفي نفس الوقت يمكن أن يكون الفايسبوك أداة قوية لإدارة الأزمات والتعامل مع التحديات التي قد تواجه المؤسسة في أوقات حساسة.

نستعرض كيفية استخدام الفايسبوك في تطوير وظائف العلاقات العامة الرقمية مع التركيز على تمكن المؤسسات من التفاعل بشكل مؤثر مع جمهورها وبناء علاقات قائمة على الثقة والشفافية .

الإشكالية:

وعليه جاءت إشكالية الدراسة كالتالي: ما مدى فعالية منصة الفايسبوك على ممارسة بشكل متطور العلاقات العامة للمؤسسة الخدمتية اتصالات الجزائر؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هي الوظائف العلاقات العامة الرقمية؟ والأهداف التي تسعى إليها؟
- كيف يستخدم الفايسبوك في بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور المستهدف لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هي التحديات التي تواجهها مؤسسة اتصالات الجزائر في استخدام الفايسبوك كوسيلة؟

بناء الفرضيات:

- ✚ الفايسبوك كموقع تواصل يعزز من فاعلية التواصل الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر مع الجمهور.
- ✚ الفيس بوك يساهم في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر وتعزيز مكانتها لدى أذهان الجمهور.
- ✚ يسهم موقع الفيسبوك في تعزيز وتوطيد العلاقة التفاعلية بين مؤسسة اتصالات الجزائر والجمهور .

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية :

- الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاتصال خاصة "الفيس بوك" الفعال في تطوير وظائف العلاقات العامة للمؤسسات الخدمتية.

▪ أهمية التحول المحتوى الرقمي في قطاع الخدمات في التواصل و العلاقات العامة الرقمية.

▪ إثراء المكتبة بهذا النوع من البحوث .

الأسباب الذاتية:

▪ الاهتمام الشخصي من خلال تخصص الذي انتمي لهذا النوع من البحوث.

▪ إضافة إلى كوني طالبة درست اتصال وعلاقات عامة كان دافع لفهم تأثير الفايسبوك على هذا النوع من المؤسسات الخدماتية.

▪ الاهتمام بمبدأ عمل مؤسسة اتصالات الجزائر ذات الارتباط اليومي بخدمة الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في معرفة فعالية منصة فيسبوك كوسيلة شبه أساسية لتطوير وظائف العلاقات العامة داخل المؤسسات و معرفة مدى فعالية استخدام فيسبوك في تحسين الأداء الوظيفي للعلاقات العامة في توسيع القاعدة المعرفية في تخصص الاتصال والعلاقات العامة، من خلال تحليل استخدام إحدى أبرز منصات التواصل الاجتماعي على رأسها الفايسبوك في خدمة الأهداف الاتصالية للمؤسسات من خلال التحول الحاصل في وظائف العلاقات العامة للمؤسسات من الأساليب التقليدية إلى أساليب رقمية تعتمد على التفاعل الفوري والمباشر مع الجمهور أو من خلال توسيع قاعدة الجمهور المستهدف.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي:

❖ تشخيص تفاعل مستخدمين صفحة الفيسبوك مع المضامين المنشورة .

- ❖ الكشف عن الأهداف التي تسعى إليها صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك.
- ❖ تقديم توصيات لتحسين استخدام الفيسبوك كوسيلة فعّالة في العلاقات العامة الرقمية.

تحديد مصطلحات الدراسة ومفاهيمها:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم ضرورية في أي بحث علمي، ويرجع ذلك إلى تعدد المفاهيم في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعا لتلك المجتمعات وخصائصها كما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث إلى آخر وسنتطرق في دراستنا إلى المصطلحات التالية :

العلاقات العامة الرقمية ، الفيسبوك ، فعالية ، المؤسسة الخدمانية ، استخدام.

مفهوم العلاقات العامة الرقمية :

التعريف الاصطلاحي : تعرف على انها قيام المؤسسة بتوظيف و تسخير تقنيات الاتصال الحديث و قنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ انشطتها و ذلك للإسهام في تحقيق اهداف المنظمة مع الجمهور او المجتمع . فالعلاقات العامة الرقمية هي فن دمج العلاقات التقليدية بالمحتوى التسويقي و الإعلام الاجتماعي ذلك من خلال المادة التي تنشرها إدارة العلاقات العامة في الصحف الورقية على سبيل المثال لا تتوقف عند نشرها في الجرائد , بل يتم اعادة صياغتها لتتشر في مواقع التواصل الاجتماعي .¹

المعجم الإعلامي للمؤلف محمد منير حجاب : عرفها على انها الجهود الادارية المخططة و المستمرة الهادفة و الموجهة لبناء علاقات سليمة و مجدية قائمة على اساس التفاعل و الاقناع و الاتصال المتبادل بين مؤسسة ما و جمهورها لتحقيق اهداف مصالح الاطراف المعنية.²

¹. اسماعيل محمد عامر .العلاقات العامة الرقمية و التطور الرقمي ،دم. 2021. ص 74

² . محمد منير، حجاب .المعجم الإعلامي . القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة .2014، 34.

التعريف الاجرائي :

هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات داخل المنظمة عن طريق التقنيات الالكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة .

موقع الفايسبوك:

لغة : كلمة أعجمية مكونة من جزأين فيس Face و Book وهي تعني كتاب الوجوه.¹

اصطلاحا : يعد عالم تخيلي بحق فهو يحتوي على الدردشة بالإضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد ان يعبر عن نفسه بشتى الطرق و ان يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم كما يتيح الفيسبوك فرصة الاشتراك في العديد من المجموعات والتي تجمع أفرادها على فكرة أو هدف ما².

يعرف أنه موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء و يساعدهم على تبادل المعلومات والملفات و الصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية و يسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة³.

¹ . حسيان احمد ، فصحية . الفيسبوك تحت المجهر: [القاهرة] 2017 ، ص 58

² . محمد السيد، حلاوة . العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت و الفيسبوك القاهرة :دار المعرفة الجامعية ، 2011. ص 113.

³ . علاء الدين محمد، عفيفي. الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية القاهرة : دار التعليم الجامعي ، 2015. ص 163 .

مصطلح استخدام :

لغة: مصدر استخدام استعمال ادخار في خدمة أو مهنة توظيف .¹

اصطلاحا : وقد ورد مفهوم الاستخدام في قاموس روبرت لعلم الاجتماع بمعنيين رئيسيين ،
يشير المعنى الأول إلى فكرة الممارسة الاجتماعية والتي تكون طبيعية بالتكرار.²

أما المعنى الثاني فيشير إلى الاستخدام الاجتماعي لأداة في الحياة اليومية ويندرج هذا
المعنى في سياق الدراسات استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.³

كما يعرف بأنه : "قد ينصرف معناه إلى الأداء التقني معلق على التحكم استعمال وسائل
الاتصال من التشغيل إلى القدرة على انتقاد المحتوى الموقع و خلق العقد و الروابط ثم
القدرة على معالجته تخزينا و استخراجا أو إنتاجا للمحتوى و كذا إعادة إنتاجه .⁴

إجرائيا :

ونقصد به توظيف مؤسسة اتصالات الجزائر لموقع الفيس بوك و كذا استعمالها لتطبيقاته
لتحسين وظائف العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة.

¹ . رقية لفلوق ، ياسين قرناني. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات الاتصال العمومي :المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات ، العدد 4 [الجزائر]. ص 348 .

² . يوسف محمد رضا، معجم العربية الكلاسيكية والمعاصر : مكتبة لبنان ناشرون، [لبنان] 2006.ص 93.

³ . محمودي، خيرة . المقروئية لدى الشباب الجزائري للصحف الورقية في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي : اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام و .جامعة الجزائر 3، 2018/2019 . ص 13.

⁴ . علاء الدين ، حمودي. استخدام التكنولوجيا الحديثة في تكوين اساتذة التعليم المتوسط عن بعد اثناء الخدمة: مجلة الاداء الرياضي ، العدد 2 [الجزائر] . ص 321.

أما فعالية: لغة: " فهي فاعلية، تأثير، نفوذ¹

اصطلاحا : وهي النشاط التلقائي المؤثر ، وفي مجال الاتصال فتعنى مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسته لمهنته و تقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذين يتوجه إليهم وفي أداء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية² كما تعرف على أنها الغاية التي تحقق من خلالها الإدارة الأهداف أو نتائج المطلوبة بأفضل الشروط.

إجرائيا : حيث نقصد بمفهوم الفعالية من خلال تحديث مؤسسة اتصالات الجزائر للمحتوى المنشور عبر صفحتها على موقع الفيسبوك و كذا تفاعلها مع المستخدمين.

المؤسسة الخدمائية: لغة: هي بالواقع ترجمة للكلمة *Entreprise* كما يمكن استعمالها ترجمة للكلمتين وتعني الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي .

اصطلاحا : وهي المؤسسات التي تقدم خدمات مميزة كمؤسسات النقل ، مؤسسات البريد و المواصلات ، المؤسسات الجامعية ، مؤسسات الابحاث العلمية.³

كما تعرف على أنها : هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع ، فالمؤسسات العاملة في مجال الخدمات تقدم خدمات للمستهلكين سواء كانوا افراد أو مؤسسات فهي تستخدم أشخاص محترفين ، و تقوم بتأجير مهاراتهم لإيصال الخدمة إلى الزبون.⁴

إجرائيا : وهي مؤسسة اتصالات الجزائر كونها تقدم خدمة للزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك.

1 . يوسف، محمد رضا. معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة، لبنان [لبنان]. (ن. ط.). 2006. ص 12

2 . منير حجاب . المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2014 ص 393

3 . عمر صخري .اقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 4 ، الجزائر ، 2006 . ص 24

4 . عزوز، واقية. الجودة في المؤسسات الخدمائية، مقارنة نظرية، مقال بجامعة البليدة 2. ص32

منهج الدراسة:

يعتبر المنهج في البحث هو الأساس لكل دراسة فهو الطريقة التي يتبعها الباحث للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع دراسته و نظرا لذلك اخترنا المنهج الوصفي من أجل الحصول على المعلومات و البيانات و الحقائق حول موضوع دراستنا. و بناءا على ذلك فقد اعتمدنا **المنهج الوصفي التحليلي**، إلى جانب ذلك استخدمنا في دراستنا على أداة الاستبيان

أداة جمع البيانات :

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات حول مشكلة الدراسة التي تساعد الباحث في بحثه و ترتبط هذه الأدوات بموضوع الظاهرة المدروسة و يتوقف نجاح الباحث إلى حد كبير على استخدام أدوات البحث فعليه الإحاطة الجيدة بالأدوات و الطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية و الإجابة عن تساؤلات الدراسة و فحص فرضياتها بأقل وقت و جهد و تكاليف. لقد اعتمدنا في دراستنا على أهم أداة التي تخدم موضوع دراستنا و التي توافق منهج الدراسة ألا و هي أداة استمارة الاستبيان.

مجتمع البحث وعينة الدراسة :

شمل مجتمع البحث فئة من افراد المجتمع المتفاعلين في صفحة الفايسبوك الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية مستغانم أما العينة فقد قمنا باختيار عينة قصدية الذي يقتصر على عدد معين من أفراد مجتمع الدراسة وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 60 شخص (متفاعل) على الصفحة الرسمية للمؤسسة على الفايسبوك بولاية مستغانم

الدراسات السابقة :

❖ الدراسة الاولى

دراسة للمؤلف حاتم علي حيدر الصالحي بعنوان العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات (2022).

استهدفت الدراسة رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في الدراسات والمؤلفات العلمية ، واستكشاف العوامل التي أدت إلى ظهورها ، وإبراز الفروق بين العلاقات العامة الرقمية ، والعلاقات العامة التقليدية ، مع عرض أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الممارسة واعتمدت في الدراسة على المنهج الوصفي .

فقد توصل المؤلف إلى عدة نتائج أهمها : مدى قدرة إدارة العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي المنشور ومشاركة الجمهور والسرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية ؛ كما عرضت النتائج عدة عوامل أدت إلى ظهور العلاقات الرقمية أبرزها تغير طبيعة المجال العام ، والمنافسة بين منظمات الأعمال ، وارتفاع عدد سكان الفضاء الافتراضي مع انتشار الوسائل الرقمية.

❖ الدراسة الثانية

دراسة تحسين منصور بعنوان: أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة في البحوث والتخطيط والاتصال والتقييم في القطاع الصحي الأردني وبيان الفروق لأثر هذه التطبيقات على وظائف العلاقات العامة تبعا لبعض المتغيرات الديمغرافية والوظيفية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تستخدم إدارة العلاقات العامة تكنولوجيا الاتصال و تستخدم تكنولوجيا الاتصال في وظائف العلاقات العامة حسب الترتيب التالي: التخطيط الاتصال البحوث والتقويم.
- وجودا اثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة.

❖ الدراسة الثالثة:

دراسة للباحثين مروة مديني و بنية كعور و مروة جودي و مروة العيفة تحت عنوان :ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة الفايسبوك لشركة اوريدو للاتصالات نموذجا السنة الجامعية 2019-2020.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام الجمهور بالسمعة الرقمية لوكالة اوريدو عبر صفحة الفايسبوك و ابراز مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسة و كذا التعرف على طبيعة المواضيع التي تتم نشرها عبر صفحة اوريدو على صفحتها على موقع الفيسبوك و الخدمات التي تقدمها في الواقع .

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي إلى جانب ذلك استخدمت هذه الدراسة اداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-يرى ان الزبون انه على المؤسسة ان تركز على الخدمات الجيدة لبناء سمعة الكترونية جيدة بنسبة 43,38 بالمائة .

-تساهم صفحة الفيسبوك اوريدو بالتعرف بالخدمات الشركة و عروضها المختلفة.

-ساهمت صفحة الفيسبوك لاوريدو على تكوين و صناعة سمعة جيدة.

الإطار النظري

العلاقات العامة الرقمية

المحور الاول: 1.1 تعريف العلاقات العامة الرقمية

2.1 تاريخ ظهور العلاقات العامة الرقمية

المحور الثاني: 3.2.1 وظائف العلاقات العامة و الاهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة

1.1 تعريف العلاقات العامة الرقمية :

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها " كما يمكن تعريفها بأنها "إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الانترنت " يدخل في هذا التعريف تطبيقات الإنترنت التي تشتمل على مواقع الويب والألعاب وخدمات الرسائل الفورية التي تقدم البيانات وتعرض المعلومات التي تتم بوساطة الإنترنت من خلال ملفات نصية أو صوتية أو رسومات أو صور أو مقاطع فيديو، ويمكن تقسيم تطبيقات الإنترنت إلى فئتين التطبيقات المستندة إلى ويب 1 والتطبيقات المستندة إلى ويب 2 تتميز التطبيقات المستندة إلى ويب 1 بمحدودية منشئي المحتوى وكثرة مستهلكي المحتوى السلبيين وتتضمن تطبيقات الإنترنت التي تدخل في هذه الفئة مواقع الويب والبريد الإلكتروني على النقيض من ذلك ، تتميز التطبيقات المستندة إلى ويب 2 باستخدام وسائط التفاعل أو منصات تمكن مطوري البرامج والمستخدمين من إنشاء محتوى بطريقة تشاركية وتعاونية وتسهيل إنشاء المستخدمين محتوى خال من القيود المهنية. وتتضمن تطبيقات ويب 2.0 المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدم عبر الكمبيوتر والجوال مثل تويتر فيسبوك ويوتيوب أو تطبيقات الجوال مثل الواتساب في الحياة اليومية ، تميل تطبيقات الإنترنت المستندة إلى الويب 2 إلى أن تكون تطبيقات تقليدية ، في حين أن المستندة إلى ويب 2 ترتبط ارتباطا وثيقا بشبكات التواصل الاجتماعي¹.

كما تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الإنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل بين المنظمة وجمهورها وتتمثل الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز هوية الشركة أو المنتج أو الخدمات ، وتطوير الأعمال وبيع المزيد من المنتجات والخدمات في البيئة

¹ . حسن اليازي ،الصبغى. مبادئ العلاقات العامة الرقمية: (م.د.ن)، 2022.ص 12

الافتراضية والحصول على دعم الفئات المستهدفة وإقامة علاقات صحية مع المجموعات المستهدفة بناء على التفاعل وإنشاء بنك بيانات غني لأصحاب المصلحة الاجتماعية¹.

التعريف الاجرائي هي السمة التي تتيح للمنظمة التفوق على منافسيها عن طريق تقديم قيمة أفضل وأكبر للعملاء ومعالجة بعض الانتقادات الموجهة إلى الميزة النسبية حيث تمتلك الجامعات ميزة تنافسية عندما توظف استراتيجية لخلق القيمة غير موجودة لدى أي من المنافسين الموجودين أو المحتملين.

2.1 تاريخ ظهور العلاقات العامة الرقمية :

أتت أهمية شبكة الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها فقد زاد عدد موقع الانترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994 وبلغ من العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997 ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت بـ 11 شهرا وعنه مقارنة هذا بالوسائل الاتصال الأخرى فنجد أنها أخذت وقتا طويلا حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الانترنت ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور وأن تتجه لاستقبال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملاءها , وانتقل استخدامها من البلاد العربية إلى بعض المبادرات الحديثة لنشر مجموعها ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة SPPK للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات الإلكترونية بشرح العلاقات العامة الرقمية بالعربي وتوصي تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الرقمية وتحب ما يخصها هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة أضعف على العلاقات التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الرقمية فكل ما عليك الحصول على خدمات العلاقات العامة²

1. حسن اليازي، الصبغى، مبادئ العلاقات العامة الرقمية : 2022، ص 12-13

² بوزيان عزيز، فنور عفاف. العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية و دورها في استقطاب الجمهور الخارجي، دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر_ موبيليس، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيج تخصص علم الاجتماع ، الجزائر .2018. ص 54

مما أصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الحديثة ومن أهمها الإنترنت لذا لا يمكن أن يبقى معزولا عن هذا التطور الحادث وإلا سيجد نفسه عديم التأثير والتأثر على كافة المجتمع . فأصبحت الحاجة إلى استخدام الانترنت في مجال العلاقات أمر ضروري حتى تتمكن من التواصل مع فئات جمهور المنظمة وتقديم المعلومات اللازمة له ، لأن العلاقات العامة الرقمية تتميز بالمرونة والحركية والتأقلم والتعامل مع كل ما هو جديد إذ فتحت الانترنت لها مجالا جديدا للإبداع والتميز¹ .

توسع نشاط العلاقات العامة الالكترونية إلى استخدام وسائل الاتصال الحديثة والتطبيقات الالكترونية والوسائل التكنولوجية الجديدة للتوصل مع أصحاب المنظومات بعد أن أصبحت المعلومات والتكنولوجيا ضرورة حياتية لتحقيق أهداف المنظمة وبرامجها وخططها والوصول إلى الأسواق المحلية العالمية مع الاستمرار في توطيد العلاقة بين الجمهور والمنظومات وأصبح يتعامل معها مباشرة لكي يأخذ قراره وتشبع له حاجاته وتلبي له متطلباته.

ومن هنا عرف الإعلام والاتصال الرقمي نجاحا كبيرا في تحقيق المزايا التنافسية من خلال التفاعلية والفورية التي تميزه . يوجد مشكل في كتابة هذه الصفحة إعادة النظر فيها التهميش يدوي

واستطاع أن يفرض واقعا مختلفا على ما كان عليه في القديم سواء على الأصعدة الإعلامية أو الفكرية أو الاجتماعية أو الثقافية بتطوير الإمكانيات الالكترونية لخدمة أهداف مستخدميها مع الجمهور الداخلي والخارجي²

¹ بلال وانيس . المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال قسم العلوم الانسانية ، جامعة محمد خيضر . بسكرة. 2013./2014 ص 86.

² فؤاد. عبد المنعم البكري. العلاقات العامة الإلكترونية: عالم الكتب للنشر و التوزيع 2018.ص115.

3.2.1 وظائف العلاقات العامة الإلكترونية :

- نشر إلكتروني وإنتاج مواد إعلامية (بيانات ونشرات اخبارية)
- انتاج مطبوعات (نشرات ,و كتيبات وغيرها)
- تنظيم أحداث خاصة عبر الإنترنت
- اجراء البحوث التسويقية عبر الإنترنت
- خدمة العملاء وإدارة العلاقات مع العملاء ومع الجمهور الداخلي.
- تصميم الإعلانات الإلكترونية¹

4.3.2.1 الاهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء توظيف شبكات التواصل

الاجتماعي (الفايسوك) :

- معرفة ردود فعل الافراد تجاه المؤسسة و اتجاهاتهم و ارائهم. الجمهور الداخلي و الخارجي.
- التعرف على انتقادات الزبائن و مشاكلهم .
- التواصل الفعال مع زبائن المؤسسة الفعليين و المرتقبين .
- الوقوف على صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية و الخارجية .
- مراقبة اداء عمال المؤسسة في الميدان من خلال اراء الجماهير الخارجية .
- تحسين انماط الاداء و تصحيح الاخطاء الإدارية و التسييرية.
- رسم السياسات الاتصالية للمؤسسة و تكييفها مع التطورات التكنولوجية و الفنية
الحاصلة في ميدان الاتصال والعلاقات العامة.²

¹ . محمود فوزي رشاد . أسمر احمد حسان مهران. أهداف و وظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال . العدد 24. يناير-مارس 2019. ص 167.

² . كريمة قلاعة . اليات توظيف للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع و المأمول: دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز -غرداية. مجلة المعيار . مجلد 25 . عدد 59 . السنة 2021. ص 929 .

- المساهمة في تحديد و تخطيط استراتيجية المؤسسة في مجال نشاطها و رسم الخطط و التكتيكات اللازمة لذلك.¹

¹ . كريمة قلاعة . البات توظيف للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع و المأمول: دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز - غرداية. مجلة المعيار. مجلد 25. عدد 59 . السنة 2021. ص 929 .

خلاصة الفصل:

استعرض هذا الفصل التحوّل الذي شهدته العلاقات العامة في ظل الثورة الرقمية حيث انتقلت من أساليبها التقليدية إلى الاعتماد على الوسائط الرقمية كوسيلة أساسية للتواصل مع الجمهور. وتم التعرّف على مفهوم العلاقات العامة الرقمية وظهورها بالإضافة إلى تحديد أبرز وظائفها التي تشمل بناء الصورة الذهنية ، إدارة سمعتها، إدارة الأزمات وتعزيز التفاعل مع الجمهور. كما تطرق الفصل إلى الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال هذا النمط الحديث من العلاقات العامة مثل زيادة الوعي ، تعزيز الثقة وتحقيق التفاعل المستمر مع مختلف الفئات المستهدفة.

منصة الفيسبوك و فعاليتها على تطوير وظائف العلاقات العامة الرقمية

المحور الاول : 1.2. مفهوم منصة الفيسبوك

المحور الثاني : 2.2 استخدامات منصة الفيسبوك و مزاياه في العلاقات العامة

المحور الثالث : 3.2 التحديات العامة الرقمية في المؤسسة اتصالات الجزائر

1.2 منصة الفاييبوك Face book :

يعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت ويمكن الدخول إليه مجاناً يتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة الملامحهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل تواصل الاجتماعي الموقع الشركة¹

يعد الفاييبوك أداة حيوية في مجال العلاقات العامة ، بحيث يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يرسل رسالته بشكل أكثر وضوحاً وأن يصل إلى الجمهور المناسب. فشبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفاييبوك هي أدوات للحوار لذلك أصبحت ضرورة معرفة استخدام تقنيات الفاييبوك أمر بالغ الأهمية لنجاح خطة العلاقات العامة.

كما نجد أن معظم المؤسسات العالمية الكبرى قد حصدت نجاحات كبيرة بعد استخدامها لتقنيات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفاييبوك خاصة من خلال نشر التعليقات على الصفحة والمشاركة في استطلاعات الرأي العام²

¹ محمد جواد، زين الدين. توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة ، مجلة آداب الفراهيدي ، العدد 27 ، كانون الثاني ، 2018. ص 402.

² حمد كريمة حاج ، محمد بشير . العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، تخصص اعلام واتصال ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة وهران 2 ، 2017. ص 219.

2.2 استخدام العلاقات العامة لموقع 18 في سبوك للمؤسسة الخدمائية:

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعدًا ونمطًا جديدًا في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة إذ وفرت تقنيات الاتصال وتطبيقاتها لأنشطة وأقسام العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل والتسويق وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي والفييس بوك بشكل خاص. والفييسبوك أداة تقنية حديثة تواصلية من تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي والتي توفر إمكانية تسويق استثنائية للشركات والأشخاص الذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمات سواء كان ظاهريًا أو فعليًا مما يعني أنها يمكن أن تستهدف منتجات الأفراد معينين يعيشون في مناطق واسعة نجحت عن طريقها مجموعة شركات في الاحتفاظ بعملائها بمساعدة الفييسبوك Facebook لتعزيز سمعة خدماتها ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاعتماد على الفييسبوك في الاتصال والتواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها ومن أبرزها ;

انخفاض الكلفة ومجانية الاشتراك يتجسد استخدام العلاقات العامة للفييسبوك انطلاقًا من جدوى اقتصادية عالمية وذو كلفة منخفضة أو مجانية، فعملها لا يتطلب استخدام الورق أو¹

¹ . د محمد جواد زين الدين المشهداني ، استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفييسبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية ، مجلة الفنون و الادب

تحمل كلفة الطباعة ولملحقاتها ولاسيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات اليومي.

✓ **سرعة الانتشار على مستوى العالم:** يمكن للمؤسسة من عرض خدماتها لجمهورها بشكل أفضل وأسرع وفي شتى أنحاء العالم .

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

✓ **إنشاء صفحة رسمية على الفيسبوك:** يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء وأن تتحكم تحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو أن تكون المشاهدة متاحة للجميع.

✓ **تخصيص أرشيف من صور وفديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور.**

✓ **استلام المقترحات والشكاوى:** ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة لتطوير الشركة وتعزيز سمعتها¹.

¹ أ، د محمد جواد زين الدين المشهداني ، استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفاييبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية. المرجع نفسه. ص

- ✓ سرعة الانتشار على مستوى العالم ينتشر المستخدمون الموقع الفيسبوك على مستوى العالم وبالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع أنحاء العالم
- ✓ المناقشة والتواصل في عرض الخدمات : يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور الشركة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي يتناولها ممارسي العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها فضلاً عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور وشرحها وتفسيرها وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلاً ومنع أي سوء فهم أو انتقال المعلومات غير صحيحة تجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة المؤسسة¹.

¹ أ ، د محمد جواد زين الدين المشهداني ، استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفاييبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية. المرجع نفسه.ص

ويبدو مما تقدم أنه لا يمكن لأي شركة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت تنامي أهميتها في زيادة عدد مستخدميها والمستفيدين من خدماتها في العالم بشكل سريع ولاسيما في عالمنا العربي، فهذه المواقع لها الإمكانية والقدرة على تجميع الأفراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع سواء على ظاهرة أو احتفال أو حشد إذ تشكل هذه الوسائل سرعة في المعالجة وأهمية في التأثير على المتلقين في رسم صورة محببة وسمعة إيجابية للمؤسسة في وسط المنافسة للمؤسسات فيما بينها إذ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك قد يلعب دورا مهما وبارزا في نقل الأخبار والأنشطة اليومية والتعليقات والاتجاهات ووجهات النظر حتى أصبحت هذه المواقع ضرورة حتمية لإدارات العلاقات العامة ووظائفها في أنشطتها والمحافظة على سمعتها وصورها الذهنية واستخدام الموقع كوسيلة مهمة من وسائل اتصالها بجمهورها والتي أثبتت قدرتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو موضوع ما إذ أضاف ذلك الموقع سهولة التعرف على المعلومات والخدمات المختلفة فضلا عن دورها التفاعلي مع الجمهور الافتراضي وإمكانية الطلب والشراء والحصول على خدمة ما كما يتيح اليه المواقع معرفة بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة التي تستفيد الشركات من تلك الخدمات التي يقدمها الموقع وتوظيفها لتحسين وإدارة سمعتها في المجالات كافة والتي تتنافس فيها الشركات الأخرى لإثبات وجودها في مجال الخدمات ولتكون الأفضل في ظل تنافس الشركات وكسب عدد أكبر ممكن من المستفيدين.¹

¹، د محمد جواد زين الدين المشهداني ، استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفاييبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية. المرجع نفسه. ص

1. مزايا استخدام منصة فيسبوك في مجال العلاقات العامة :

1. زيادة الوصول إلى العلامة التجارية

لدى فيسبوك أكثر من 2.8 مليار مستخدم نشط شهرياً مما يجعله منصة ذات نطاق ضخم حيث يسمح للشركات والمؤسسات بالتواصل مع جمهور كبير والتفاعل معهم بشكل متميز.

2. الجمهور المستهدف

يقدم فيسبوك مجموعة متنوعة من خيارات الاستهداف مما يسمح للشركات بالوصول إلى مجموعات سكانية واهتمامات ومواقع محددة وهذا يساعد في ضمان وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف مما يجعل جهود العلاقات العامة أكثر فعالية.

3. التكلفة المُجدية

يعزز فيسبوك وسيلة فعالة من حيث التكلفة للوصول إلى جمهور موجود على نطاق واسع بالمقارنة مع طرق الإعلان التقليدية يمكن أن يكون الترويج للمحتوى على فيسبوك أرخص نسبياً مما يمكّن الشركات ذات الميزانيات الصغيرة من المشاركة في أنشطة العلاقات العامة.

4. الاتصال ثنائي الاتجاه

يوفر فيسبوك منصة للشركات للتواصل ثنائي الاتجاه مع الجمهور. يمكن للمستخدمين التعليق على المنشورات وإرسال الرسائل والمشاركة في المناقشات مما يسمح بالتفاعل المباشر وبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف¹.

¹يوم 11.05.2025 على الساعة 22.30. <https://midocean.ae/advantages-of-using-facebook-for-public-relations/>.

. نشر ثقافة العلامة التجارية

يسمح فيسبوك للشركات بإنشاء صفحة مخصصة لعلامتها التجارية حيث يمكنهم عرض منتجات الشركة وخدماتها وثقافتها ويساعد التسويق عبر فيسبوك كلا من العلامات التجارية والشركات على بناء الوعي بالعلامة التجارية فضلاً عن تأسيس حضور قوي عبر الإنترنت.

6. توفير التحليلات والرؤى

يوفر فيسبوك مجموعة من التحليلات والرؤى حول أداء الصفحة أو المنشور مما يسمح لمحترفي العلاقات العامة بقياس نجاح حملاتهم واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات.

7. العلاقات الإعلامية

يمكن استخدام فيسبوك كأداة للتواصل والتفاعل مع الصحفيين والمراسلين وأصحاب النفوذ مما يسهل على وسائل الإعلام العثور على أخبار الشركة وتغطيتها وبشكل عام. يوفر فيسبوك منصة قوية ومتعددة الاستخدامات للشركات للتفاعل مع السوق المستهدفة وبناء علاقات قوية مع العلامات التجارية¹

¹يوم 11.05.2025 على الساعة 22.30 <https://midocean.ae/advantages-of-using-facebook-for-public-relations/>.

3.2 التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية :

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

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

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

3. عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الإلكتروني ادارة المواقع الالكترونية أو تخصيص موظف لمؤهلات مدينة الإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا.

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

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

¹ . عبد العزيز، بن سعيد الخياط .العلاقات العامة الرقمية: مفهوما، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان المنعقد في 8 أبريل 2015 [الرياض].ص44.

خلاصة:

استعرض هذا الفصل منصة الفايسبوك إحدى أبرز الوسائل الرقمية الحديثة التي أحدثت تحولاً في ممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسات وذلك بفضل ما تتيحه من أدوات تفاعلية وآليات تواصل مباشر وواسع مع الجمهور. وقد بينت الدراسة من خلال المحاور الثلاثة أن الفايسبوك يُمثل فضاءً رقمياً يسمح للمؤسسات بنشر المعلومات، تعزيز الحوار وتحسين صورتها لدى المتلقين. كما أبرزت الاستخدامات المتعددة لهذه المنصة في المجال الاتصالي خصوصاً فيما يتعلق ببناء العلاقات وتعزيز الثقة. غير أن الدراسة كشفت أيضاً عن جملة من التحديات التي تعيق الاستفادة الكاملة من الفايسبوك في الواقع العملي لاسيما ضعف التكوين الرقمي، محدودية التفاعل وغياب استراتيجية اتصال رقمية فعالة. وبناءً على ما سبق، خلصت المذكرة إلى ضرورة تبني سياسات اتصالية رقمية مدروسة وتوفير الموارد البشرية والتقنية الكفيلة بتطوير أداء العلاقات العامة في البيئة الرقمية.



الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية

الجدول (1) توزيع افراد العينة حسب الجنس :

النسبة %	التكرار	الجنس
50%	30	نكر
50%	30	انثى
100%	60	المجموع

من إعداد الطالبة بن عياد إكرام

يوضح الجدول أعلاه أن أفراد العينة توزعوا بالتساوي بين الذكور والإناث حيث بلغ عدد الذكور 30 مشاركًا بنسبة (50%) وهو نفس عدد الإناث الذي بلغ 30 مشاركة بنسبة (50%). ويُعد هذا التوزيع المتوازن مؤشرًا إيجابيًا على حيادية العينة من حيث التمثيل الجنسين مما يضيف نوعًا من الموضوعية والمصداقية على نتائج الدراسة.

يُساهم هذا التوازن في الحد من التحيز المحتمل المرتبط بالجنس ويسمح بإجراء مقارنات بين الجنسين فيما يتعلق بأرائهم حول فعالية استخدام موقع الفاييبوك في تطوير وظائف العلاقات العامة.

الدراسة الميدانية

الجدول (2) توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية :

النسبة %	التكرار	العمر
13.33%	08	25 سنة
23.33%	14	28 سنة
10%	06	23 سنة
16.66%	10	30 سنة
20%	12	37 سنة
10%	06	39 سنة
6.66%	04	18 سنة
100%	60%	المجموع

من إعداد الطالبة بن عياد إكرام

تشير المعلومات الواردة في الجدول إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً ضمن العينة تتراوح بين 23 و 30 عاماً حيث تشكل نسبة إجمالية تبلغ 63,32%. تُعرف هذه الفئة بنشاطها الملحوظ على منصات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى قدرتها على التفاعل مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه المؤسسات.

تشكل الفئة العمرية (37-39 سنة) نسبة ملحوظة تبلغ 30% من العينة ومن المتوقع أن تقدم هذه الفئة تقييمات تتمتع بمزيد من النضج والموضوعية استناداً إلى الخبرات والتفاعلات العملية مع المؤسسة.

أما الفئة الأصغر سناً (18 سنة)، فقد جمعت نسبة ضعيفة (6.66%) وهي ما قد تكون الدلالة على أن استعمال هذه الفئة لموقع الفايسبوك يكون في الغالب لأغراض ترفيهية أكثر من كونه وسيلة للتفاعل مع المؤسسات. نتيجة لذلك تُشير البيانات المعروضة في الجدول

الدراسة الميدانية

إلى أن موقع فيسبوك تُعتبر وسيلة فعالة للتفاعل مع الفئة العمرية الشابة وخصوصاً الأفراد بين 23 و 37 سنة. وبالتالي يتعين على مؤسسة اتصالات الجزائر تعزيز مساعيها الاتصالية تجاه هذه الفئة من خلال تقديم محتوى تفاعلي ومهني يُعبر عن خدماتها ويُظهر صورتها المؤسسية.

الجدول (3) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة %	التكرار	المستوى
50%	30	جامعي
30%	18	دراسات عليا
20%	12	ثانوي
100%	60	المجموع

من إعداد الطالبة بن عياد إكرام

من خلال الجدول، يتبين أن أكبر فئة من العينة هي حاملو الشهادات الجامعية، وقد بلغت نسبتها (50%) تليها فئة الدراسات العليا بأعلى نسبة (30%) وآخر فئة التعليم الثانوي بنسبة 20% تعبر هذه النتائج عن سيطرة الفئات ذات المستوى التعليمي العالي على عينة الدراسة وهو ما يُعتبر مؤشراً إيجابياً بالنسبة لمصادقية التقييمات نظراً لما تتميّز به هذه الفئات من وعي معرفي وثقافي يمكّنهم من تقييم أداء مؤسسة اتصالات الجزائر على منصة الفايسبوك بصورة موضوعية.

تشير نسبة حملة الشهادات الجامعية والدراسات العليا (80%) إلى أن غالبية المبحوثين لديهم اطلاع على وظائف العلاقات العامة وأساليب التواصل الرقمي مما يجعل آرائهم ذات قيمة علمية في قياس فعالية المنصة الرقمية للمؤسسة. كما أن مشاركة فئة التعليم الثانوي ولو بنسبة أقل (20%) تُضفي نوعاً من التوازن على العينة، إذ تعكس آراء جمهور أقل تخصصاً، قد تكون رؤيته مبنية على التفاعل المباشر والبسيط مع المحتوى الاتصالي.

الدراسة الميدانية

وعليه، يُمكن استنتاج أن موقع الفيسبوك يعتبر وسيلة فعّالة في تنفيذ مهام العلاقات العامة فيما يتعلق بالجمهور المثقف، مما يعكس الحاجة الملحة لتقوية الوجود الرقمي للمنظمة وتكثيف الرسائل التواصلية وفقاً للفئات المتنوعة.

الجدول رقم (4): عدد مرات تفاعل أفراد العينة مع صفحة المؤسسة على الفيسبوك

النسبة	التكرار	كم مرة تتفاعل مع الصفحة؟
53.33%	32	دائماً
33.33%	20	أحياناً
13.33%	08	نادراً
100%	60	المجموع

من إعداد الطالبة بن عياد إكرام

تُظهر بيانات الجدول أن غالبية أفراد العينة يتفاعلون مع الصفحة بشكل متكرر، حيث صرّح 32 مشاركاً (بنسبة 53,33%) بأنهم يتفاعلون دائماً بينما أجاب 20 مشاركين (33.33%) بأنهم يتفاعلون أحياناً في حين قال 08 مشاركين فقط (13.33%) إنهم نادراً ما يتفاعلون.

من جهة أخرى تشير نسبة أحياناً و"نادراً" (46.66% معاً) إلى وجود فئة من المتابعين الذين لا يتفاعلون بشكل منتظم وهو ما قد يدفع القائمين على إدارة الصفحة إلى تحسين نوعية المحتوى أو توقيت النشر لتحفيز مزيد من التفاعل.

الجدول رقم (5): استجابة المؤسسة لاستفسارات المتابعين عبر منصة الفايسبوك

النسبة	التكرار	هل تجد ردة فعل على استفساراتك عبر منصة فيسبوك؟
53.33%	32	نعم
16.66%	10	لا
30%	18	أحيانا
100%	60	المجموع

من إعداد الطالبة بن عياد إكرام

يبين الجدول أن 53,33% من أفراد العينة يرون أن هناك ردًا فعليًا على استفساراتهم عبر موقع الفايسبوك وهي نسبة تمثل الأغلبية وتُعد مؤشرًا إيجابيًا على فعالية الصفحة في التفاعل المباشر مع الجمهور وهو أحد الأدوار الأساسية للعلاقات العامة الرقمية.

في المقابل أشار 18 أفراد (30%) إلى أن الاستجابة تكون فقط أحيانا مما يعكس عدم انتظام أو تذبذب في التفاعل من طرف القائمين على الصفحة. أما 10 أفراد (16.66%) فأكدوا أنهم لا يتلقون أي رد مما يسلب الضوء على قصور في التفاعل مع جميع الفئات.

بشكل عام يمكن القول إن المؤسسة تُظهر مستوى جيدًا من التفاعل مع استفسارات الجمهور عبر الفايسبوك إلا أن هناك مجالًا واضحًا للتحسين من أجل تحقيق تفاعل أكثر شمولية واحترافية بما يخدم وظائف العلاقات العامة بشكل أفضل.

الجدول رقم (6): طبيعة المنشورات التي يتم نشرها على صفحة المؤسسة

النسبة	التكرار	ماهي طبيعة المنشورات التي يتم نشرها على صفحة المؤسسة؟
26.66%	16	اعلانات ترويجية
23.33%	14	اشهار
30%	18	عروض تجارية
%13.33	08	اخبار عن المؤسسة
%6.66	04	تقارير
100%	60	المجموع

من إعداد الطالبة بن عياد إكرام

تشير البيانات إلى أن غالبية المحتوى المنشور على صفحة المؤسسة يتركز في الجانب التجاري والتسويقي حيث تصدرت العروض التجارية المرتبة الأولى بنسبة 30% تليها الإعلانات الترويجية بنسبة 26.66% ثم منشورات الإشهار بنسبة 23,33%. يُظهر هذا التوزيع أن الصفحة تُستخدم أساسًا لأهداف تسويقية مباشرة وهذا ما يعكس توجه المؤسسة نحو الترويج للمنتجات أو الخدمات بشكل مكثف.

بالمقابل لوحظ ضعف في نشر المحتوى المرتبط بالجانب المؤسسي والإخباري حيث بلغت نسبة منشورات الأخبار عن المؤسسة والتقارير فقط 10% لكل منهما. هذا النقص قد يُفسر على أنه قصور في استخدام المنصة للتعريف بنشاطات المؤسسة الداخلية أو الاجتماعية أو ضعف في التغطية الإعلامية المرتبطة بممارسات العلاقات العامة التقليدية.

الجدول رقم (7): الانطباع على صورة المؤسسة من ناحية الخدمات المقدمة عن طريق الصفحة

النسبة	التكرار	ما هي انطباعك على صورة المؤسسة من ناحية الخدمات المقدمة عن طريق الصفحة؟
43.33%	26	جيدة
33.33%	20	مقبولة
23.33%	14	ضعيفة
100%	60	المجموع

من إعداد الطالبة بن عياد إكرام

تجاوب نتائج الجدول على أن 43,33% من المبحوثين يعتبرون أن صورة المؤسسة بصورة الخدمات المقدمة من خلال صفحتها على الفايسبوك هي "جيدة" والذي يعبر عن أن عددًا كبيرًا من جمهورها يتفاعل مع المحتوى والخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسة بشكل إيجابي.

من جهة أخرى يرى 33,33% أن الصورة "مقبولة" ما يعكس وجود مستوى متوسط من الرضا ويرجح وجود بعض النقائص التي تؤثر على تقييمهم العام. بينما صنف 23,33% من المبحوثين أداء المؤسسة في هذا المجال بالضعيف ما يطرح إشكاليات تتعلق إما بعدم جودة الخدمات أو ضعف التفاعل الرقمي أو غياب الاستجابة الفعالة لتساؤلات واستفسارات الجمهور عبر المنصة.

الدراسة الميدانية

يمكن الاستنتاج أن مؤسسة اتصالات الجزائر قد نجحت نسبياً في توظيف صفحاتها على الفيسبوك لتحسين صورتها لدى الجمهور ، إلا أن نسبة غير ضئيلة من المبحوثين (أكثر من 56%) تُعطي تقييماً يتراوح بين المتوسط والضعيف ما يدل على ضرورة إعادة النظر في استراتيجيات إدارة المحتوى الرقمي والتواصل مع الجمهور على المواقع الاجتماعية.

الجدول رقم (8): اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بآراء و تعليقاته على المنصة

هل مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بآرائك وتعليقاتك على فيسبوك؟	التكرار	النسبة
نعم	26	43.33%
لا	06	10%
احيانا	28	46.66%
المجموع	60	%100

من إعداد الطالبة بن عياد إكرام

أهداف هذا التساؤل كان لقياس مدى تفاعل شركة اتصالات الجزائر مع الجمهور الرقمي الخاص بها على موقع فيسبوك من خلال الاهتمام بالتفاعل وآراء الجمهور ، وهي ميزة رئيسية في ممارسة العلاقات العامة الرقمية الحديثة. تشير النتائج إلى أن 43,33% من المشاركين يرون أن المؤسسة تهتم فعلاً بتعليقاتهم وآرائهم وهي نسبة إيجابية نسبياً تعكس وجود محاولات فعلية من طرف المؤسسة لتفعيل التواصل الرقمي مع الجمهور .

الدراسة الميدانية

من جهة أخرى فإن 46.66% أجابوا بـ «أحيانا» وهي أعلى نسبة في الجدول، وتكشف عن تذبذب في مستوى الاهتمام والمتابعة. هذا التذبذب قد يُفسر بعدة عوامل مثل: غياب سياسة تواصل واضحة. ولكن نسبة 10% الذين يعتبرون أن المؤسسة لا تهمها إطلاقاً وعلى الرغم من أن تلك النسبة منخفضة، فهي تعتبر مؤشراً سلبياً لا ينبغي تجاهله لأن خطأ المؤسسة في التفاعل مع نسبة من جمهورها قد يختلف سلباً على صورتها ودرجة ولاء المتابعين.

الجدول رقم (9): فعالية الفيس بوك لترويج الخدمات و عروض المؤسسة

النسبة	التكرار	هل ترى أن الفيسبوك يُستخدم بفعالية للترويج لخدمات وعروض المؤسسة؟
63.33%	38	نعم
10%	06	لا
26.66%	16	جزئياً
100%	60	المجموع

من إعداد الطالبة بن عياد إكرام

يعكس هذا السؤال درجة فعالية الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر على فيسبوك في أداء وظيفة الترويج وهي إحدى الوظائف الحيوية للعلاقات العامة الرقمية إلى جانب الاتصال المؤسسي بناء الصورة الذهنية وإدارة الانطباعات.

تشير النتائج إلى أن أغلبية المشاركين (63.33%) يعتبرون أن الفيسبوك يُستخدم بفعالية لترويج خدمات وعروض المؤسسة. وهذا يُعد مؤشراً إيجابياً يدل على أن الصفحة تحقق هدفها الترويجي إلى حد كبير من خلال المحتوى المنشور والعروض وربما الحملات

الدراسة الميدانية

الإعلانية أو المنشورات التفاعلية.

من ناحية أخرى يرى 26.66% أن الاستخدام يتم جزئياً ما يوحي بوجود نقص في التنوع أو الانتظام أو الابتكار في أساليب الترويج أو أن المحتوى لا يغطي كافة الخدمات المتاحة أو لا يصل لكل فئات الجمهور المستهدف.

أما نسبة 10% ممن أجابوا ب: لا فهي نسبة محدودة لكنها تُنبه إلى ضرورة إعادة تقييم الاستراتيجية الترويجية الرقمية للمؤسسة خاصة في جانب تصميم المحتوى وانتقاء التوقيت واستخدام أدوات الاستهداف والإشهار الرقمي.

الجدول رقم (10): فعالية الفايسبوك في استخدامه في حل مشكلات الزبون

النسبة	التكرار	هل الفايسبوك فعال في استخدامه في حل مشكلات الزبون؟
43.33%	26	فعال
40%	24	متوسط
16.66%	10	ضعيف
%100	60	المجموع

من إعداد الطالبة بن عياد إكرام

يهدف هذا السؤال إلى تقييم مدى نجاح موقع الفايسبوك كوسيلة لحل مشكلات الزبائن والتجاوب مع استفساراتهم أو شكاوهم وهو معيار محوري ضمن مهام العلاقات العامة المعتمدة على الوسائط الرقمية.

تشير النتائج إلى أن نسبة 43.33% من المشاركين يعتبرون أن الفايسبوك أداة فعالة لحل مشاكل الزبائن ما يدل على وجود مستوى مقبول من الاستجابة والتواصل الإيجابي من طرف المؤسسة مع جمهورها.

في المقابل يرى 40% أن الفعالية متوسطة ما يُشير إلى أن المؤسسة قد تستجيب أحياناً فقط أو بصورة جزئية أو أن الحلول المقدمة عبر الصفحة لا تكون دائماً مرضية أو نهائية. أما نسبة 16.66% التي اعتبرت الفعالية ضعيفة فهي تمثل فئة غير مهمة وتشير إلى وجود قصور في آليات التفاعل أو ضعف في متابعة الشكاوى عبر المنصة.

نتائج الدراسة:

وبعد تحليل بيانات الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج التالية:

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين 63.33% يرون أن صفحة فيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر تُستخدم بفعالية في الترويج.

تُبرز البيانات أن التفاعل مع صفحة المؤسسة على فيسبوك مرتفع إلا أن وجود نسبة معتبرة من المتابعين غير المنتظمين في التفاعل يشير إلى ضرورة تطوير المحتوى وأساليب النشر لتعزيز التفاعل المستمر

ان منصة فيسبوك تكون وسيلة فعالة و محورية في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر خاصة في المجالات الترويجية و التفاعل مع الجماهير و معالجة قضاياهم .

هناك مؤشرات واضحة تدل على وجود تحديات تتعلق بعدم انتظام التفاعل ، وضعف استجابة بعض الفئات ، تؤكد هذه الملاحظات على ضرورة تعزيز استراتيجيات التواصل الرقمي ضمن إطار أكثر شمولية و احترافية.

صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على فيسبوك حققت نجاحًا نسبيًا في تحسين صورتها لدى الجمهور، ولكنه يؤكد وجود نسبة كبيرة من التقييمات المتوسطة والضعيفة حاجة ضرورية لتحسين استراتيجيات التواصل الرقمي لتعزيز رضا المتابعين وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

تشير النتائج بوضوح إلى أن صفحة اتصالات الجزائر على فيسبوك تملك إمكانات كبيرة لكنها غير مستغلة بالكامل. يجب تحويل التركيز من الترويج وحده إلى استراتيجية علاقات عامة رقمية متكاملة تشمل التفاعل، بناء الثقة، إدارة السمعة، وتحقيق رضا الجمهور.

خلاصة:

سعت هذه الدراسة الميدانية إلى تقييم فعالية موقع الفيسبوك على تطوير وظائف العلاقات العامة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر يمكن القول إن المؤسسة قد خطت خطوات معتبرة نحو توظيف الوسائط الرقمية وعلى رأسها الفيسبوك كأداة استراتيجية للتواصل مع جمهورها وتعزيز صورتها المؤسسية.

أظهرت النتائج أن الفيسبوك يُستخدم بدرجة جيدة في الترويج للعروض والخدمات ، وفي دعم الوظائف الاتصالية للمؤسسة سواء من حيث بناء الصورة الذهنية أو تقديم المعلومات أو إدارة العلاقة مع الزبائن. غير أن الفعالية الكاملة ما تزال نسبية حيث تم رصد بعض الاختلالات في مستوى التفاعل خاصة في ما يتعلق بسرعة الاستجابة للشكاوي والاستمرارية في الإنصات لتعليقات واحتياجات الجمهور.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد سعينا في هذه الدراسة إلى محاولة تقييم فعالية منصة فيسبوك في تعزيز وظائف العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، اتضح أن هذا الموقع الرقمية قد أصبح وسيلة مركزية في تحسين أساليب التواصل المؤسسي. ويمثل هذا التحول أهمية خاصة لوظائف العلاقات العامة التي تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة وتقوية تواصلها مع الجمهور. وقد ظهرت نتائج التي توصلت إليها الدراسة أن شركة اتصالات الجزائر تعتمد بدرجة متزايدة على موقع الفيسبوك كوسيلة فعالة للتواصل. وقد أبرزت هذه المنصة قوتها في توصيل الرسائل المتعلقة بإدارة الأزمات، وتفاعل مع العملاء، والكسب ثقة الجمهور. وهذا يشهد على أهمية التكيف المستمر مع التغيرات التكنولوجية والانفتاح على أدوات الاتصال الرقمية الحديثة.

كما كشفت نتائج الدراسة أن شركة اتصالات الجزائر تستخدم منصة فيسبوك بشكل متزايد كوسيلة اتصال وقد أثبتت المنصة فعاليتها في إيصال الرسائل وإدارة الأزمات والتفاعل مع العملاء وكسب ثقة الجمهور كما أظهرت الدراسة أن التحول الرقمي لا يجب أن يُنظر إليه كخيار إضافي بل كضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة العصر الرقمي الراهن. فمؤسسات مثل اتصالات الجزائر بحكم طبيعتها العمومية وامتدادها الوطني، مطالبة بتكييف أدواتها الاتصالية وتحديث أساليبها بما يتماشى مع توقعات الجمهور الرقمي الذي أصبح أكثر وعياً وارتباطاً بالفضاءات التفاعلية الحديثة.

وعليه فإن نجاح وظائف العلاقات العامة في البيئة الرقمية الراهنة يرتبط بمدى استعداد المؤسسات العمومية مثل اتصالات الجزائر لتبني هذه التحولات واستثمارها بشكل استراتيجي. نأمل من خلال هذه المذكرة أن نكون قد أبرزنا الدور المتنامي للمنصات الرقمية ولا سيما فيسبوك في دعم وتطوير الأداء المؤسسي للهيئات العمومية في الجزائر بما يسهم في تحسين جودة التواصل وتعزيز رضا الجمهور.

➤ بعض الاقتراحات

هنا جننا ببعض الاقتراحات لتحسين استخدام وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي "الفيديوك" كوسيلة فعّالة في العلاقات العامة الرقمية منه:

1. إرسال الرسائل العلاجية عن طريق فيديوهات قصيرة أو بث مباشر لتعزيز الشفافية والتفاعل.
2. سريع الاستجابة لتعليقات ورسائل يمكن تحديد فريق مختص لدارة التفاعل يظهر الاهتمام ويزيد من الثقة في المؤسسة.
3. تنظيم حملات ومبادرات تفاعلية مثل حملات المسؤولية المجتمعية أو مسابقات ترتبط بالقيم المؤسسية.
4. إعداد خطة محتوى شهرية تتضمن أهداف الحملة نوع المحتوى توقيت النشر وأدوات القياس.
5. استخدام الإعلانات المدفوعة بحكمة للوصول إلى جمهور أوسع أو تعزيز منشورات محددة ضمن حملات علاقات عامة.
6. تحليل النتائج بانتظام تتبع التفاعل، عدد المشاركات، نمو عدد المتابعين، ورضا الجمهور.
7. مراقبة السمعة الرقمية (Digital Reputation Management) متابعة ما يُقال عن المؤسسة على الفيديوك والرد على النقد بشكل مدروس.
8. التكامل مع منصات رقمية أخرى أي توجيه المتابعين نحو الموقع الإلكتروني، أو روابط حملات بريدية، أو حسابات تواصل أخرى.

القائمة البيبليوغرافية

القواميس :

1. محمد منير، حجاب .المعجم الإعلامي . القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ،
القاهرة .2014.

الكتب :

1. حسيان أحمد ، قصرية . الفيسبوك تحت المجهر : (د.ن) [مصر]. 2017.
2. محمد ، السيد حلاوة . العلاقات الاجتماعية للشباب بين دردشة الانترنت و الفيسبوك :
(د.طن) دار المعرفة الجامعية الاسكندرية 2011.
3. علاء الدين، محمد عفيفي . الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية : دار
التعليم الجامعي ، الاسكندرية ، 2015.
4. يوسف، محمد رضا. معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة: الطبعة الأولى، مكتبة لبنان
ناشرون [لبنان] . 2006 م .
5. عمر صخري . اقتصاد المؤسسة : ط 4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، [الجزائر]
. 2006.
6. عزوز واقية . الجودة في المؤسسات الخدمتية: مقارنة نظرية ، مقال بجامعة البليدة2
[الجزائر].
7. فؤاد ، عبد المنعم البكري. العلاقات العامة الالكترونية :عالم الكتب للنشر و التوزيع
. 2018 .
8. أ. د . حسن ، اليازي الصبغى. مبادئ العلاقات العامة الرقمية : استاذ الاعلام
بجامعتي الازهر و الملك فيصل (د.طن) 1443 .2022.

9. محمد جيايد ، زين الدين. توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة : مجلة اداب الفراهيدي ، العدد 27 ، كانون الثاني . 2018.
10. د محمد ،جيايد زين الدين المشهداني . استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية : مجلة الفنون و الأدب و علوم الإنسانيات و الإجتماع ، العراق ، العدد 29 . 2018 .
11. عبد العزيز ، بن سعيد الخياط . العلاقات العامة الرقمية : مفهومها أدوارها تحدياتها ، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان المنعقد في 8 أفريل ، [الرياض]. 2015.
12. احمد كريمة حاج ، محمد بشير .العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية: تخصص اعلام واتصال ،كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2. 2018/2017.

الرسائل الجامعية :

1. محمودي ، خيرة. المقروئية لدى الشباب الجزائري للصحف الورقية في ظل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي : اطروحة دكتوراة في علوم الاعلام و الاتصال ،كلية الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3. 2018/2019 .
2. علاء الدين ، حمودي.استخدام التكنولوجيا الحديثة في تكوين اساتذة التعليم المتوسط عن بعد اثناء الخدمة: مجلة الاداء الرياضي ، العدد 2 ، [الجزائر] .
3. بوزيان عزيز، فنور عفاف. العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي: دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات موبيليس الجزائر تخصص

علم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحي ،
جيجل ، [الجزائر]. 2018 .

4. بلال وانيس . المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية: مذكرة
تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال .جامعة محمد خيضر ، بسكرة
. 2014 /2013 .

5. بن يوب حنان . فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية
للمؤسسات الخدمائية: دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية .ولاية قالمة.[الجزائر]
.2020 /2019


6. احمد كريمة حاج ، محمد بشير . العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة
في المؤسسات الاتصالية: تخصص اعلام واتصال .جامعة وهران 2 .
.2018/2017

مراجع مواقع إلكترونية :

مقدمة إلى محركات البحث في الشبكة.

1. يوم 11.05.2025 على الساعة 22.30

<https://midocean.ae/advantages-of-using-facebook-for-public-relations/>.



الملاحق

استمارة استبيان حول فعالية منصة الفيسبوك في تطوير وظائف العلاقات العامة لمؤسسة
اتصالات الجزائر مستغانم نموذجاً

1. الجنس:
 ذكر أنثى
2. السن: ...
3. المستوى التعليمي:
 ثانوي جامعي دراسات عليا عينة من زبائننا
4. كم مرة تتفاعل مع منشورات المؤسسة؟
 دائماً أحياناً نادراً
5. هل تجد ردة فعل على استفساراتك عبر منصة فيسبوك؟
 نعم لا أحياناً
6. ماهي طبيعة المنشورات التي يتم نشرها على صفحة المؤسسة؟
 اعلانات ترويجية اشهار عروض تجارية اخبار عن المؤسسة تقارير
7. ما هي انطباعك على صورة المؤسسة من ناحية الخدمات المقدمة عن طريق الصفحة؟
 جيدة مقبولة ضعيفة
8. هل مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بآرائك وتعليقاتك على فيسبوك؟
 نعم لا احيانا
9. هل ترى أن الفيسبوك يُستخدم بفعالية للترويج لخدمات وعروض المؤسسة؟
 نعم لا جزئياً
10. هل الفيسبوك فعال في استخدامه في حل مشكلات الزبون؟
 فعال متوسطة ضعيفة

الرقم (1)

أسرة وصلت بشبكة الألياف البصرية حتى المنزل

2 مليون

أسرة وصلت بشبكة الألياف البصرية حتى المنزل

Algérie Télécom - اتصالات الجزائر

1.1M likes • 1.3M followers

مرحباً بكم في الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر، الرائدة في مجال الاتصالات بالجزائر. تابعونا للتعرف على خدماتنا وأحدث العروض.

#اتصالات_الجزائر #ابتكار #تواصل

Liked Message

Posts About Videos More

Details

Page · Telecommunication company

algeriatelecom.dz

الرقم (2)