



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر (ل.م.د.)

طور الثاني دفعة 2025

دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء صورة ذهنية للمؤسسات
الناشئة "مؤسسة يسير نموذجا"

تحت إشراف الأستاذ:

العماري بوجمعة

من إعداد الطالبتين :

* مهدي أمينة

* صدوق فاخت حفصة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
مشرفا	أستاذ مساعد أ	العماري بوجمعة
رئيسا	أستاذة التعليم العالي	صفاح امال
مناقشا	أستاذة محاضرة أ	بن علي مليكة
مناقشا	أستاذة متعاقدة	بوغاري هوارية

السنة الجامعية: 2025/2024



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر (ل.م.د.)

طور الثاني دفعة 2025



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء صورة ذهنية للمؤسسات
الناشئة "مؤسسة يسير نموذجا"

تحت إشراف الأستاذ:
العماري بوجمعة

من إعداد الطالبتين :
* مهدي أمينة
* صدوق فاخت حفصة

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
مشرفا	أستاذ مساعد أ	العماري بوجمعة
رئيسا	أستاذة التعليم العالي	صفاح امال
مناقشا	أستاذة محاضرة أ	بن علي مليكة
مناقشا	أستاذة متعاقدة	بوغاري هوارية

السنة الجامعية: 2025/2024

شُكْرٌ وَتَقْدِيرٌ



قال الله تعالى: " رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ " سورة النمل الآية 19.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

الحمد لله الذي وفقنا لهذا وأنعم علينا بنعمة العقل والصبر والقدرة وأرشدنا إلى طريق العلم وهدانا إلى ما فيه الصلاح والثبات وجعل لنا من الصعب هين ومدنا التوفيق منه فالحمد لله حمدا كثيرا.

نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان العظيم والتقدير إلى الأستاذ المشرف " عماري بوجمعة " على كل ما قدمه لنا من دعم وتوجيه وإرشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه، ونشكر مؤسسة YASSIR على المعلومات المقدمة.

إلى جميع الأساتذة الذين رافقونا طيلة مشوارنا دراسي ولم يبخلوا علينا بأي معلومة و بالأخص أساتذة جامعة عبد الحميد ابن باديس " كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية " تخصص اتصال وعلاقات عامة على رأسهم الدكتور "العربي بوعمامة" رئيس شعبة علوم الإعلام والاتصال



إِهْدَاء

قال تعالى: (وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) التوبة /105

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك.. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك..

ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك..

ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك. الله جل جلاله

إلى من بلّغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كلله الله بالهبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار، أرجو من الله أن يرحمك ويجعلك في العليين مع النبيين والصدّيقين ويملاً قبرك بالرضا والنور، وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد "والدي العزيز" رحمه الله.

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني، إلى بسمة الحياة وسر الوجود، الى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب "أمي الحبيبة".

إلى إخوتي الذين هم سندي والذين أعتد عليهم في كل كبيرة وصغيرة أسأل الله تعالى أن يحفظهم ويرعاهم ويطيّل في أعمارهم.

إلى صديقاتي ورفيقاتي في مشواري الدراسي وحتى حياتي الخاصة "أمينة وحنان".

إلى منارة العلم والعلماء إلى الصرح الشامخ والذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة أساتذتنا الأفاضل والشكر الخاص الى الأستاذ المشرف الفاضل "عماري" الذي له الفضل بعد الله تعالى حيث سعى جاهدا في مساعدتنا وتوجيهنا في مجال البحث العلمي وإبذاله كل المجهودات والنصائح والتعليمات أسأل الله تعالى أن يجازيه خير الجزاء ويبارك له في علمه وعمله وأن يغمره برحمته ورضاه ويجعل علمه نورا له في الدنيا والآخرة.

ختاما، لكم مني كل التقدير والإحترام، وأسأل الله أن أكون قد وفقتم، شكراً



صندوق فاخت
حفصة

إِهْدَاء

" وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ "

الحمد لله حبا وشكرا وإمتنانا على البدئ والختام.

بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها التعب والفرح والذكريات، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر واعتزاز، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفققتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي...

وبكل حب وفخر أهدي ثمرة جهدي ونجاحي:

إلى الذي زين اسمي بأجمل الأسماء، من دعمني بلا حدود، وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي الأول وسندي وقوتي وملأذي " أبي العزيز".

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، واحتضني قلبها قبل يدها، وسهلت لي الشدائد بدعائها، الى من غمرتني بالحب والحنان وأشعرتني بالأمان، سر نجاحي وقوتي، جنتي "أمي الحبيبة".

إلى من ساندوني بكل حب، وأزاحوا عن طريقي المتاعب ممهدين لي طريق، زارعين الثقة والإصرار بداخلي، كنتم لي الحب والسند "أخي سفيان، أخواتي إكرام ومرضية".

إلى من تحلوا بالإخاء وتميز بالوفاء والعطاء، رفقاء الخطوة الأولى والأخيرة في مشواري، إلى من أهدوني بالقوة والتوجيه ودعموني في الأوقات الصعبة "صديقاتي حفصة وحنان".

وأیضا وفاء وتقديرا وإعترافا مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان الى الأستاذ المشرف الفاضل

"عماري" الذي لم يألو جهدا في مساعدتنا وتوجيهنا في مجال البحث العلمي بفضلته بعد الله أتممنا هذا البحث من نصائح وتعليمات جزاه الله خير.

وأخيرا من قال أن لها أنالها وأن لها إن أبت رغم عنها أتيت بها وما كنت لأفعل هذا لولا توفيق الله، فالحمد لله الذي ما أيقنت به خيرا وأملا إلا أغرقتني فرحا وسرورا ينسيني مشقة وتعب.



ملخص

شهد العالم خلال العقدین الآخرین تطورات متسارعة في مجال الرقمنة، مما دفع معظم الهيئات والمنظمات الى تبني هذا التحول الرقمي.

وتعتبر العلاقات العامة من أبرز المجالات التي تأثرت بهذا التحول إذ أصبحت تعتمد على كل ما هو الكتروني ورقمي في تعزيز سمعة المؤسسات والتعريف بها وبناء هوية ايجابية عنها، خاصة المؤسسات الناشئة كونها مؤسسات تسعى لإثبات وجودها في السوق.

وفي هذا الإطار جاءت دراستنا هذه لتسليط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية الايجابية حول المؤسسات الناشئة.

من خلال طرح التساؤل التالي:

• ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة؟
بالاعتماد على المنهج الوصفي الاستقصائي، كما تم الاعتماد على المقابلة كأداة اساسية لجمع البيانات المطلوبة اضافة الى الملاحظة، وقسمت الدراسة الى ثلاث فصول، الفصل الأول خصص للعلاقات العامة الرقمية، الفصل الثاني خصص للصورة الذهنية أما الفصل الثالث خصص للمؤسسات الناشئة.

واستخلصت الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت أداة محورية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة كونها سريعة وسهلة الوصول الى الجمهور وأن المؤسسة "يسير" الناشئة تسعى جاهدة لاستغلالها في تزويد الجمهور بالمعلومات الكافية حول كل ما يخص المؤسسة بالإضافة الى الترويج لمنتجاتها وخدماتها المقدمة.

الكلمات المفتاحية: علاقات عامة رقمية، الصورة الذهنية، المؤسسات الناشئة.

Summary

Over the past two decades, the world has witnessed rapid developments in the field of digitization, which has prompted most organizations and institutions to adopt digital transformation.

Public relations is one of the most prominent areas affected by this transformation, as it has become heavily dependent on digital and electronic means to enhance corporate reputation, increase visibility, and build a positive identity - especially for startups, which seek to establish their presence in the market.

In this context, our study aims to highlight the role of digital public relations in shaping a positive mental image of startups by raising the following research question:

- What is the role of digital PR in building the mental image of startups?

This study is based on the descriptive method. The interview was used as a main tool for collecting data. In addition to observation, our study is divided into three chapters: the first chapter is dedicated to digital public relations, the second chapter is dedicated to the mental image, and the third chapter for emerging institutions.

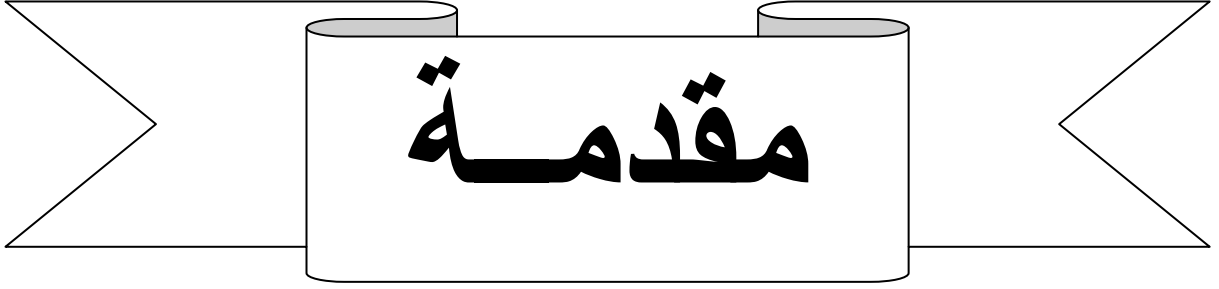
The study concluded that digital public relations has become an essential tool in shaping the mental image of startups, because it is fast and easily accessible to the public. Yessir startup strives to take advantage of it in order to provide the public with sufficient information about all aspects of the organization, in addition to promoting its products and services.

Keywords: digital public relations, mind image, startups

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر و عرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
03	الإشكالية والتساؤلات الفرعية، الفرضيات
04	أسباب اختيار الموضوع
04	أهمية الدراسة
04	أهداف الدراسة
05	منهج الدراسة، مجتمع البحث والعينة
05	أدوات الدراسة
06	تحديد المفاهيم
08	الدراسات السابقة
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة الالكترونية
15	المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية
15	المبحث الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الالكترونية
16	المبحث الثالث: أهداف العلاقات العامة الالكترونية
17	المبحث الرابع: مبادئ العلاقات العامة الالكترونية
17	المبحث الخامس: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الالكترونية
	الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية
22	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية
22	المبحث الثاني: عوامل تكوين الصورة الذهنية
23	المبحث الثالث: أنواع الصورة الذهنية
26	المبحث الرابع: آليات إدارة الصورة الذهنية في البيئة الرقمية
27	المبحث الخامس: العلاقات العامة الرقمية وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة

	الفصل الثالث: ماهية المؤسسات الناشئة
30	المبحث الأول: تعريف المؤسسات الناشئة
30	المبحث الثاني: مراحل تكوين المؤسسات الناشئة
32	المبحث الثالث: آليات العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة
32	المبحث الرابع: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة
34	المبحث الخامس: المؤسسات الناشئة في الجزائر والعلاقات العامة الرقمية
	الإطار التطبيقي للدراسة
37	تعريف المؤسسة
37	مراحل نمو المؤسسة
38	الخدمات التي تقدمها المؤسسة
40	عرض تحليل المقابلة
49	نتائج الدراسة والتوصيات
51	خاتمة
52	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق



في ظل التحول الرقمي والتطور التكنولوجي المتسارع الحاصل في السنوات الأخيرة، أصبحت العلاقات العامة وخصوصا الرقمية أداة استراتيجية لا غنى عنها في منظومة الإتصال داخل المؤسسات، خصوصا المؤسسات الناشئة التي تسعى جاهدة في ترسيخ وجودها في السوق يتصف بدرجة عالية من التنافسية، وأصبح الوصول الى الجمهور أسهل وأسرع من ذي قبل كما لم يعد نجاح المؤسسات مرهونا فقط بجودة المنتجات ونوعية الخدمات، بل أصبح مرتبطا ارتباطا وطيدا بطريقة إدارة الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف وبناء علاقة جيدة إيجابية قائمة على الثقة والمصداقية والشفافية.

تعد الصورة الذهنية الإدراكات والإنطباعات والمشاعر التي يكونها الفرد اتجاه المؤسسات، والتي تتولى مهمة ادارتها العلاقات العامة الرقمية من خلال استغلال منصات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية بطريقة تساهم في تعزيز الانطباع الايجابي لدى الجمهور المستهدف.

تزداد أهمية هذه المهمة في حالة المؤسسات الناشئة، والتي غالبا تواجه العديد من التحديات والصعوبات والتي تتعلق بضعف الموارد وقلة الانتشار، وانعدام الثقة المسبقة لدى الجمهور، ونقص التمويل، وهنا تأتي العلاقات العامة الرقمية كوسيلة فعالة تمكن لتلك المؤسسات التفاعل المباشر والسريع مع الجمهور والتعريف بها بكفاءة وتعزيز مكانتها في السوق.

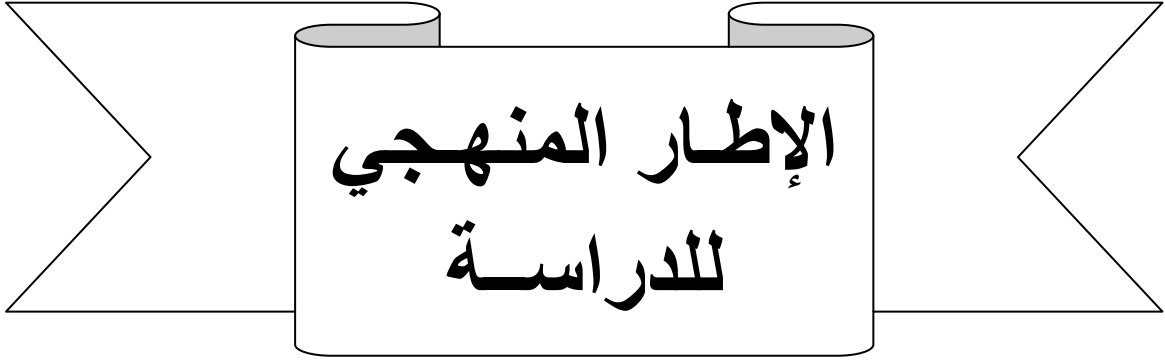
من بين المؤسسات الناشئة نجد مؤسسة "يسير" التي تسعى جاهدة في بناء صورتها الذهنية وتحسينها وترميم جميع الشكوك التي تدور حولها، وعلى هذا الأساس جاء بحثنا هذا والذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية لدى المؤسسات الناشئة والاستراتيجيات المستخدمة في ذلك، وتم تقسيم العمل الى ثلاثة أطر كالتالي:

الإطار المنهجي: والذي حاولنا من خلاله الإلمام بجميع شروط البحث العلمي حيث قمنا بتوضيح الإشكالية والتساؤلات الفرعية، وكذا أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه مع ذكر المنهج المتبع والأدوات المستخدمة بإضافة الى مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة.

الإطار النظري: تم تقسيمه الى ثلاثة فصول، الفصل الأول خصصناه الى العلاقات العامة الرقمية مفهوما، عوامل ظهورها والمبادئ. أما الفصل الثاني فخصصناه الى الصورة الذهنية، تعريفها،

عوامل الظهور والمبادئ أما الفصل الثالث فخصصناه الى المؤسسات الناشئة مفهومها ومراحل تكوينها وغيرها.

الإطار التطبيقي: تطرقنا فيه الى التعريف بالمؤسسة مع المقابلات التي تم اجراءها بالمؤسسة والنتائج المستنتجة إثر الملاحظة والأجوبة المتحصل عليها.



الإطار المنهجي
للدراسة

الإشكالية:

تسعى العلاقات العامة في خلق والحفاظ على العلاقات والاتصال داخل المؤسسات بمختلف مجالات عملها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، بإضافة الى محاولة رسم وبناء صورة ايجابية عن المؤسسة وأهدافها المسطرة وخدماتها المقدمة.

ومن خلال التطور الرقمي الحاصل في الأونة الاخيرة ظهرت ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية إذ تعد النسخة المطورة من العلاقات العامة الكلاسيكية والتي تعتمد بالخصوص على التكنولوجيات الحديثة ومنصات التواصل الإلكترونية لتطوير وظائفها والوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور وكسب ثقتهم.

والمؤسسات الناشئة على اعتبارها مؤسسات حديثة النشأة وفي بداية الطريق في أمس الحاجة للعلاقات العامة بشكل عام والعلاقات العامة الإلكترونية بشكل خاص لتعريف بها وبالمحيط الذي ينشط فيه، وهذا ما اعتمدت عليه مؤسسة Yassir الناشئة، الأمر الذي دفعنا للقيام بهذه الدراسة قصد معرفة استراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة وما مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لها من خلال طرح التساؤلات التالية:

ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة Yassir ؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل تساؤلات فرعية:

- ما هي العلاقات العامة الرقمية؟
- ما هي الصورة الذهنية؟ وما أهميتها بالنسبة للمؤسسات الناشئة؟
- ما هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات الناشئة في بناء الصورة الذهنية؟

الفرضيات:

- العلاقات العامة الرقمية تعمل بشكل فعال في تحسين صورة مؤسسة Yassir.
- يمكن أن تكون الوسائل الرقمية أداة قوية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة Yassir والتعريف بمهامها.
- تساعد العلاقات العامة الرقمية في تطوير استراتيجيات مؤسسة Yassir وتعزيز حضورها في السوق.

أسباب اختيار الموضوع:

لقد تنوعت واختلقت أسباب اختيارنا لموضوع دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة خاصة وأن لها ارتباط وطيد بمجال دراستنا وبالتالي قسمناها الى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

➤ الأسباب الذاتية:

- اهتماماتنا البحثية حول العلاقات العامة الالكترونية وما تحمله من مميزات تستحق الدراسة.
- مواكبة موضوع الدراسة لطبيعة تخصصنا "اتصال وعلاقات عامة".
- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيف تساهم العلاقات العامة الالكترونية في التعريف بالمؤسسات الناشئة وبناء صورة ذهنية حولها.
- البعد عن النمطية في دراسة العلاقات العامة التقليدية.

➤ الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
- مواكبة الموضوع للتطورات الحاصلة في عصرنا الحالي ومحاولة إثراء البحث العلمي بمثل هكذا مواضيع.
- زيادة اهتمام المؤسسات الناشئة بالعلاقات العامة الالكترونية.
- التعمق أكثر في مفاهيم ودلالات كل من العلاقات العامة الالكترونية والمؤسسات الناشئة والعلاقة بينهما.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية دراستنا لهذا الموضوع في التعرف على أهمية والدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية وبناء وتحسين صورة المؤسسة الناشئة والتعريف بها. وتأتي أيضا أهمية الدراسة في إعطاء تفسير علمي لمفهوم العلاقات العامة الرقمية والمؤسسة الناشئة كونهما مفهومين حديثين.

أهداف الدراسة:

- التعرف بالعلاقات العامة الرقمية ودورها في ظل التطور الرقمي الحاصل.
- تقييم تأثير العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة.
- التعرف على الأساليب واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الناشئة.

■ بإضافة أيضا الى معرفة كيفية محافظة المؤسسة على جمهورها الإلكتروني والإعتماد على خدماتها المقدمة.

منهج الدراسة:

المنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لموضوع ما حيث قمنا من خلال بحثنا هذا باعتماد على المنهج الوصفي الاستقصائي كونه مناسب لهذا النوع من الدراسات العلمية. **مجتمع البحث:** يقصد به مجموعة من الناس والأحداث والأشياء التي يقوم الباحث بدراستها. (1) (أحمد اسماعيل، 2012، ص86)

ويمثل مجتمع البحث التركيز الرئيسي للبحث العلمي وبناءا على ذلك يجب على الباحث تحديده في بداية الدراسة.

ولقد كان مجتمع البحث في دراستنا هذه يتمثل في موظفين في مؤسسة "يسير" **عينة البحث:** هي مجموعة جزئية من مجتمع أصلي يجري اختيارها بطريقة معينة وتضم عدد من عناصر المجتمع، وينبغي أن تكون عينة ممثلة للمجتمع أصلي لكي يتم تعميم النتائج متوصل اليها الى المجتمع أصلي كامل.

وفي دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية وذلك بعد اختيار مؤسسة يسير محل للدراسة.

أدوات الدراسة:

هي أدوات والوسائل التي يتم استخدامها في جمع البيانات ومعلومات من مصادرها المختلفة وتشمل أدوات التي استخدمناها مايلي:

➤ **الملاحظة:** هي مراقبة منظمة لعناصر أو سلوك معين يتم التدوين فيها وفقا لنظام دقيق محدد سلفا. (2) (أسعد، يوسف، 2018، ص107)

وقد تم استفادة من الملاحظة بنوعيتها المباشرة والملاحظة بالمشاركة من خلال ملاحظة أنشطة اتصالية داخل المؤسسة.

➤ **المقابلة:** هي محادثة أو مواجهة التي تحدث بين الباحث والمبحوث، وهي تستهدف جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه مجموعة أسئلة معدة مسبقا بعناية. (1) (مدحت محمد،

2017، ص80-81)

حيث تم استفادة منها للكشف عن انطباعات موظفين حول سير العلاقات العامة في المؤسسة ولا سيما الرقمية.

مصطلحات الدراسة:

➤ تعريف العلاقات العامة:

لغة: تعني التواصل الناتج عن تعامل فردين أو أكثر، فكلمة علاقات تعني حصيلة الاتصالات التي تتم بين المنظمة والجمهور التي تتعامل معاً، أما كلمة عامة يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط معالمها بالمنظمة. (2) (أحمد جبار، 2021، ص11)

اصطلاحاً: تعرفها دائرة المعارف الأمريكية بأنها الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة سبل أمام الجمهور لكي يتعرف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك. (3) (محمد آيت دين المستهداني، 2017، ص32)

ويعرفها عبد الرزاق ديلمي "بأنها نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والإنسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة الى الجمهور باستعمال وسائل والقنوات الاتصالية المتاحة.

ويعرفها علي فجوة بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال اتصالات مستمرة والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية حاجيات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع. (4) (محمد ابراهيم عبد الله الزبيدي، 2017، ص23-25)

إجرائياً: هي مجموعة من الأنشطة الإدارية والاتصالية تهدف الى بناء صورة ايجابية للمؤسسة والتعريف بها وخلق التفاهم المتبادل مع الجمهور المستهدف من خلال التواصل الفعال.

➤ تعريف العلاقات العامة الإلكترونية:

لغة: هي إدارة الإتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت. (5) (مرکز القرار للدراسات الإعلامية، 2023)

اصطلاحاً: تعرف العلاقات العامة الإلكترونية على أنها إدارة الإتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت ودمج نصوص الجرافيك والصور ومقاطع الفيديو. (1) (فاطيمة بن دنيا، 2022، ص142)

إجرائياً: هي استخدام وتوظيف وسائل التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي لتنفيذ نشاط المؤسسة وتحقيق الأهداف المسطرة.

➤ تعريف الصورة الذهنية:

لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء. (2) (باقر موسى، 2014، ص 52)

اصطلاحاً: تعرف بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود الى أصول ثقافية، وهي مبنية على أفراد اختيارية المباشرة والغير مباشرة لسمات وخصائص شيء ما (منتج، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام وغير ذلك) وتشكل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابية أو سلبية) وينتج عن هذه الاتجاهات والانطباعات توجهات سلوكية باطنة أو ظاهرة في إطار مجتمع معين وقد تأخذ هذه الإدراكات والاتجاهات والتوجهات أشكالاً ثابتة دقيقة أو غير دقيقة. (3) (أشرف محمد مازن، 2019، ص 115)

إجرائياً: في دراستنا نقصد بالصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات تتكون لدى الفرد أو الجماعة عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى العلاقات العامة الإلكترونية الى تصحيحها وفقاً لما يخدم مصالحها.

➤ تعريف المؤسسة الناشئة:

لغة: هو مشروع صغير بدأ للتو وكلمة Start-up يتكون من جزئين Start تشير الى فكرة الإنطلاق و up تشير الى فكرة النمو القوي، وهي مؤسسات شابة مبتكرة في قطاع التكنولوجيا الحديثة. (4) (شريفه بوشعور، 2018، ص 5)

اصطلاحاً: تعرف حسب قاموس أعمال بأنها مرحلة مبتكرة من دورة حياة المؤسسة حيث ينتقل رائد الأعمال Entrepreneur من مرحلة الفكرة الى تأمين التمويل ووضع الهيكل الأساسي للأعمال وبدأ العمليات والتجارة. (5) (بن نخضر سعيد، شنبى، مخناس، بريك، 2020، ص 27)

وتعرف أيضاً على أنها تلك المؤسسات الفنية المبدعة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مهمتها خلق وتسويق تكنولوجيا جديدة تهدف الى تطوير وتوزيع منتج جديد في ظل درجة عالية من عدم التأكد. (1) (محمد هاني، ص 16)

إجرائياً: هي مؤسسات صغيرة حديثة النشأة، تنشط في مجال التكنولوجيا الحديثة، الهدف منها إطلاق منتج أو خدمة مميزة في السوق، تقوم أساساً على أفكار ابتكارية مما يميزها عن بقية المؤسسات العادية للنهوض بالقطاع الإقتصادي وتحقيق أرباح.

الدراسات السابقة: لا يمكن الإنطلاق في اي دراسة أو بحث من العدم، حيث يستند الباحث العلمي لنتائج الدراسات السابقة التي تدفعه الى البحث أكثر في موضوع دراسته والحصول على معلومات أكثر، ولقد قمنا بالإطلاع على الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بالموضوع الذي ندرسه بهدف استخلاص نتائج كل دراسة والسعي للبحث في زوايا جديدة للموضوع، حيث هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع نذكر البعض منها:

➤ الدراسة الأولى

للباحثة بن محسن صالحة بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة حالة مؤسسة cacobatph"، وهي مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، قدمتها الباحثة سنة 2023، جامعة ورقلة.

تناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة حالة مؤسسة cacobatph"، حيث ركزت الدراسة على إبراز قدرة جهاز العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية لدى جماهيرها وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية cacobatph لدى جماهيرها؟

تساؤلات الدراسة: طرحت الباحثة جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

1. ما مدى حضور العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية cacobatph؟
2. ما هي طبيعة الوسائل والأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية cacobatph؟
3. ما هي العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
4. ما هي العراقيل التي تواجه نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية cacobatph؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية cacobatph.
الفرضية الثانية: يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة والمسموعة والشفوية والالكترونية وايصال رسالتها لجماهيرها.

منهج دراسة الحالة:

استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة لأنه الأنسب للوصول الى تعميمات علمية للتعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية، حيث أن منهج دراسة الحالة يركز على تحديد نتائج محدودة يمكن تعميمها واقتراح أساليب معالجتها على حالات متشابهة واعتمدت الباحثة توظيف أدوات الجمع البيانات من (ملاحظة، استمارة).

مجتمع الدراسة:

ويقصد بمجتمع الدراسة "جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون" حيث استخدمت الباحثة في دراستها مجتمع الدراسة في المؤسسة محل الدراسة موظفين الصندوق الوطني للعطل المدفوعة الأجر والبطالة الناجمة عن سوء الأحوال الجوية لقطاعات البناء والأشغال العمومية والري، واعتمدت بالأخص على أسلوب المسح الشامل ومن الأسباب التي دفعتها الى الإعتماد على هذا الأسلوب :

- محدودية وصغر حجم دراستها.
- سهولة جمع البيانات والمعلومات من عمال وموظفي مؤسسة cacobatph.
- القدرة على معرفة سمات وخصائص عمال وموظفي مؤسسة cacobatph.

نتائج الدراسة: وكانت أهم النتائج:

- أن جهاز العلاقات العامة يقوم بأي إعلامية للتعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها.
- يركز نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية cacobatph بورقلة على استعمال مختلف الوسائل الاتصالية منها الكتابية والشفوية والإلكترونية

➤ الدراسة الثانية

تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد CNR-قائمة" للباحثين:

- بن تومي محمد اسلام.
- سعايدية حسام.
- رهواج ياسر.

وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر شعبة علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة قدمها الباحثون سنة 2023م بجامعة قلمة.

يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث ركزت هذه الدراسة على تسليط الضوء على مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد-قائمة- كمؤسسة خدمتية، وذلك من أجل الكشف عن دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسة من وجهة نظر المتعاملين مع المؤسسة باعتبارهم جزء من جمهورها الخارجي، ومنه يمكن الوقوف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي ككل.

وذلك بطرح التساؤل الرئيسي التالي: **كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة**

الذهنية للمؤسسة؟

تساؤلات الدراسة: طرح الباحثين جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

1. ما هي مكانة العلاقات العامة في مؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد " قائمة"؟
2. ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في اتصالها بجمهورها الخارجي؟
3. فيما تتمثل فعالية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد؟
4. ما هي الأساليب المعتمدة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد "قائمة"؟

عينة الدراسات: اعتمد الباحثون على العينة القصدية.

نتائج الدراسة: وكانت أهم نتائج الدراسة مايلي:

أن دور العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد -قائمة- يتجلى من خلال آراء جمهور المتعاملين، ويبرز الأهمية للكشف عن اتجاهات واحتياجات الجماهير والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة من المتعاملين والعمل على جعل هذه المؤسسة قادرة على التخطيط لسياستها العامة بالشكل الذي يتوافق مع تلك الإتجاهات والإحتياجات والميول. ومن ثم السعي لدراسة جماهير المتعاملين والمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة ويتم ذلك عن طريق استخدام موظفين ذي كفاءة في تنشيط العلاقات العامة يعملون على تحقيق التكامل أثناء التعامل مع الجمهور وسائر الفئات ذات العلاقات المرتبطة بشكل أو بآخر مع المؤسسة. من أجل تصحيح سوء الفهم إن وجد أو من أجل الحصول على ثقة الجمهور وإرضائه بإعطائه صورة حسنة للمؤسسة والحفاظ على هذا النسق وأنه لا يمكن تحقيق صورة المؤسسة وتحسين صورتها تتصف بالعدل والأمانة إلا عن طريق استخدام فنون العلاقات العامة بشكل دائم.

منهج الدراسة: استخدم الباحثون المنهج الوصفي لأنه يستهدف وصف وتشخيص العلاقات العامة ودور الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، واستخدموا أيضا أسلوب المسح الشامل كطبيعة الدراسة.

أدوات جمع الدراسة: اعتمد الباحثون على المقابلة Parterveur والإستبيان.

➤ الدراسة الثالثة

تحت عنوان " دور غدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية" للباحث:

■ كريم دسوقي محمد عبد اللطيف

وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير كلية الأدب قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة (جامعة منصوره).

يتناول موضوع الدراسة دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية، حيث ركزت تسليط الضوء على الصورة الذهنية للحكومة لدى الجمهور العامة للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية من خلال تقوية وتوطيد وتحسين الصورة الذهنية المنطبعة لدى الجمهور العام ودور العلاقات العامة في تحسينها.

تساؤلات الدراسة: طرح الباحث جملة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

1. ما دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

2. ما شكل الصورة الذهنية التي يرسمها الجمهور العام نحو إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

3. ما الصورة الذهنية التي تهدف لتحقيقها ادارة العلاقات العامة للقيام بدورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية محل الدراسة؟

4. ما مدى توافر الإمكانيات المتاحة أمام ممارسي العلاقات العامة للقيام بدورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية محل الدراسة؟

5. ما الوسائل الاتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة لتغيير الصورة المنشودة عن الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

6. ما مدى إسهام إدارة العلاقات العامة في حل مشاكل الصورة الذهنية للجمهور الخارجي وتسهيل العقبات التي تواجههم؟

7. ما مستوى التي يقدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة لتحسين العلاقة بين

الجمهور الخارجي وإدارة المؤسسة الصحية الحكومية؟

8. ما الحلول والمقترحات التي يقدمها الجمهور الخارجي للإرتقاء بمستوى أداء الصورة

الذهنية لإدارة العلاقات العامة؟

9. ما مدى رضا المواطنين عن الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة لهم في

المؤسسات الصحية الحكومية المصرية؟

عينة الدراسة: اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة المتاحة وتتضمن:

- عينة من الجمهور العام وقوامها (400) مفردة.
- عينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية وقوامها (20) مفردة.

منهج الدراسة: اعتمد الباحث على منهج المسح، في مستواه المتعلق بمسح الجمهور الذي يتحدد في بحثه هذا. وأن هذه الدراسة تقع في إطار البحوث الميدانية على جمهور العينة التي تستهدف التحقق من جودة الخدمات المقدمة للمرضى، وبرامج إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية المصرية الحكومية وتطوير خصائص الصورة الذهنية وتحسين سمعة المؤسسات الصحية الحكومية المصرية.

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث على الإستمارة والإستبيان والمقابلة.

نتائج الدراسة: وكانت أهم نتائج الدراسة مايلي:

أن إدارة العلاقات العامة تهتم في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بالإرتقاء بمستوى الخدمات، وأن من السمات التي يريد الجمهور العام توافرها في إدارة العلاقات العامة توفير العناية بخدمة تطابق احتياجات الجمهور، وتزويد المريض بالعلاج الفعال أو المناسب حيث يتضح أن هذه السمات تحسن من الصورة الذهنية عند الجمهور العام.

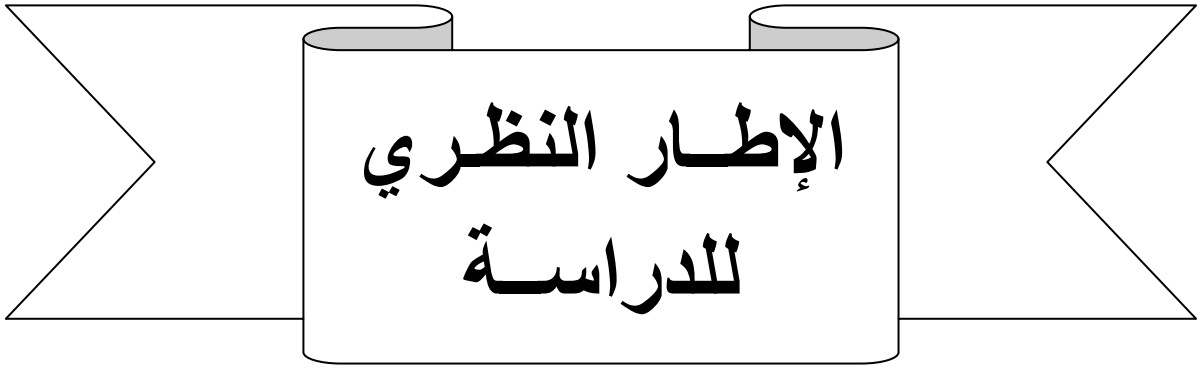
وأوضحت أن الصورة الذهنية السلبية المنطبقة عند الجمهور العام عن المؤسسة الصحية الحكومية المصرية مبينة عن تلقيهم للخدمات المقدمة، لذلك أشارت الدراسة أن على ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الحكومية الإهتمام بالخدمات المقدمة لتتناسب احتياج الجمهور المتردد على المؤسسة الصحية الحكومية.

وتوصلت الدراسة الى أن الإمكانيات والوسائل الإتصالية التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة لتغيير الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية تعاني من

ضعف الإمكانيات المتاحة من الإدارة العليا. وكذلك المشكلات والعقبات التي تواجه الجمهور في المؤسسة الصحية الحكومية تمثلت في الإزدحام والمتسبب الإداري. وهذا يوضح أن عدد المترددين على المؤسسات الصحية لتلقي الخدمات أكثر من المتوقع. وأظهرت الدراسة أن الخدمات التي يقدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية أقل من حجم المشكلات التي تواجه المريض أثناء زيارته للمستشفى. لذلك تطلب توفير الوسائل التي تقدم الخدمات بسهولة للجمهور العام. وتوصلت نتائج الدراسة أيضا إلى أن المطبوعات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية غير كافية لنشر الوعي الصحي ويتطلب زيادة الوسائل التي تنمي الوعي الصحي والثقافي والفكري للجمهور العام.

خلاصة الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن معظم الأبحاث ركزت على الصورة الذهنية للمؤسسات ودور العلاقات العامة في تحسينها، كما أظهرت بعض الدراسات أن هناك نقاط اختلاف في اختيار عينة الدراسة والمنهج مع دراستنا ويعتبر هذا الاختلاف جزئي أما فيما يخص أدوات جمع الدراسة ليس هناك اختلاف، وعلى الرغم من تعدد الزوايا التي تناولت بها الدراسات هذا الموضوع إلا أن هناك تشابه في نقطة وهي هدف الدراسة وهو هدف واحد يتمثل في توضيح كيف أصبحت العلاقات العامة أداة حيوية في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسات.



الإطار النظري
للدراسة

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الثالث: أهداف العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الرابع: مبادئ العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الخامس: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية

والعلاقات العامة الالكترونية

تمهيد

في ظل التطور الرقمي المتسارع والتحولات الحاصلة في طرق التواصل والإعلام، ظهرت ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية والتي تعتبر امتداد للعلاقات العامة التقليدية، ولكن بأدوات ومناهج تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، حيث أصبحت المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية والشبكات الإجتماعية ساحة رئيسية لتفاعل المؤسسات مع جماهيرها.

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: "عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها".

كما تعرف بأنها ادارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الانترنت، التي تشمل على مواقع الويب والألعاب وخدمات الرسائل الفورية التي تقدم البيانات وتعرض المعلومات التي تتم بواسطة الانترنت من خلال ملفات نصية أو صوتية أو رسومات أو صور أو مقاطع فيديو.

كما تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الانترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات الاتصال والتواصل والتفاعل بين المنظمة وجمهورها. (1) (حسين نيازي صيفي، 2022، ص12-13)

كما عرف دفيد فيليبس "David Phillips" العلاقات العامة الرقمية بأنها: "توجه إداري اتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة انترنت وتقنيات رقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور ومؤسسة وبناء صورة ايجابية عن طريق الاعلام ومعلومات الصادقة.

وتعرفها الجمعية السعودية للعلاقات العامة الرقمية بأنها: "مع تطور حقل الاتصال بشكل جذري عبر ثورة الانترنت التي قادت الى تحويل كبير من عصر الورق الى الفضاء رقمي تشكلت ملامح العلاقات العامة قوامها مكونات الشكل التقليدي نفسه، ممزوج بوسائل الاعلام الجديد وصناعة محتواه مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام وادوار العلاقات العامة، بما يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق". (2) (بن نونة فاطمة زهراء، كمال رشدي، 2023، ص363)

المبحث الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

إن من عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية نذكر:

1. تساعد دور شبكة الانترنت سواء من حيث خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو من حيث عدد مستخدميها والمواقع المتاحة عليها والتي وصلت عددها الى 200 مليون موقع وصفحة وايب على محركات البحث المختلفة عام 1997، كما تجاوز عدد مستخدميها في 2016، لذلك فأصبح من الضروري أن تتأقلم وتنسحب العلاقات العامة مع هذا التطور ونتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول الى الجمهور وتلبية حاجيات العملاء.

2. الانتشار الواسع للهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والتي أصبح عددها ضعف سكان العالم، ساهم بشكل كبير في تطوير وتقوية دور العلاقات العامة الرقمية، فرغم محدودية استخدام العلاقات العامة الرقمية في البلدان العربية إلا أن بعض المبادرات البارزة جاءت لنشر مفهومها من بينها مبادرة شركة SPRK للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الرقمية في مصر، حيث أطلقت الشركة مجلة إلكترونية تحمل اسم " بالعربي PR"، لنشر وترسيخ مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية باللغة العربية. هذا إضافة لإطلاقها لحملة "اضغط العلاقات العامة. Click PR" والتي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الرقمية من خلال تسجيل المتطلبات المطلوبة للحصول على الخدمات المناسبة.⁽¹⁾ (اسماعيل محمود، 2021، ص108)

المبحث الثالث: أهداف العلاقات العامة الرقمية

إن الهدف من إقامة العلاقات العامة الرقمية كمنظومة ناجحة داخل المنظمات، هو تأهيل الجماهير المرتبطة على مشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة، وذلك عن طريق إرشادهم بإمكانيات المنظمة وبوجودها والصعوبات التي تواجهها إضافة الى تقديمهم للدعم المطلوب، وتتمثل أهداف العلاقات العامة عبر الأنترنت فيما يلي:

- أ. **تخفيض وتسهيل عملية الإتصال:** حيث ساهمت تقنيات الأنترنت في تقليل الوقت اللازم لإتمام عملية الإتصال بفعالية، مما يضمن استجابة في أسرع وقت ممكن.
- ب. **تحقيق كفاءة وفعالية أرقى:** حيث ساهمت الأنترنت في ضمان أعلى درجة من كفاءة وفعالية في نقل الرسائل وتقليل من حالات التشويش مما يحسن جودة التواصل.
- ج. **تقليل شكاوى الجمهور:** وذلك من خلال تقليل سوء فهم محتوى الرسائل الإتصالية الرقمية، مما يعني الإقتصاد في التكاليف وتقليل الشكاوى وحلها.
- د. **تحقيق التغذية الرجعية الفورية:** حيث تتيح الأنترنت سرعة الاستجابة مما يسهل تدارك الأمور وتقديم مما يجب تقديمه في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة بكل سلاسة وأريحية.
- هـ. **رفع كفاءة العمل داخل المنظمة:** وذلك من خلال تسهيل عملية الإتصال بين المستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة وزيادة الإنتاجية.⁽²⁾ (بن نونة، كمال، 2023، ص365)

المبحث الرابع: مبادئ العلاقات العامة الرقمية

لكل علم من العلوم سواء كان في مجال العلوم النسبية كالعلوم الإنسانية والاجتماعية أو في مجال الدراسات المجردة كالرياضيات والفيزياء أسس ومبادئ يرتكز عليها، وعلى هذا الأساس فإن علم العلاقات العامة الذي يعد من العلوم الإنسانية مبادئ وضوابط يرتكز عليها وهي:

أ. التعامل مع الثورة الهيكلية للمعلومات والقضايا التي تظهر فجأة مع متغيرات السوق.
ب. يجب أن تكون رسائل المنظمة موجهة للجمهور ومركزة أكثر ومحددة بشكل أكبر ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الإتصال، ومعرفة الشريحة مخاطبة.

ج. البعد عن اللغة الجامدة والإيجاز في عرض البيانات ومعلومات على شبكة الوايب، نظرا لارتقاء المستوى التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاء والقدرة على استخدام أوساط الإعلام الكمبيوتر. (1) (محمد بشير، 2017، ص190)

د. منع استخدام البريد الإلكتروني email سواء لإرسال عروض أو دعايات لا يرغب بها المستخدم، وهو ما عرف اصطلاحا بالبريد المهمل الذي ينشر بشكل كبير في دول متقدمة.

هـ. منع استخدام الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم ارسال صور مخلة بالأداب التي تخدش بحياء الجمهور.

و. الإلتزام بالمصداقية والصدق في نقل معلومات وإرسالها مع مراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.

ز. القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين، وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها، بالإضافة الى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العلاء، الموردين، الجمهور، المنافسين الموظفين) وذلك عبر البريد الإلكتروني. (2) (علي

فرحات، 2018، ص 30-31)

المبحث الخامس: الفرق 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 تسعى لتحقيق أهداف العلاقات العامة ولهما نفس المراحل من البحث والتخطيط والاتصال وتنسيق وتقييم، لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة وفي تنفيذ الجهود والأنشطة، حيث تستخدم العلاقات

العامة الرقمية وسائل ونظم رقمية حديثة، وهذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية، وفي ما يلي عرض للفروق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية:

1. الوسائل الإتصالية: تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجمعي

ولقاءات والمؤتمرات والندوات، الى جانب وسائل الإتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو ومجلات والكتب وبروشورات وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية، يود ممارس العلاقات العامة ايصالها الى الجمهور المستهدف، فيها تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الاعلام الجديدة في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور ومن هذه الوسائل: المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الإجتماعي والمدونات وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.

2. التحكم بالمحتوى الإعلامي: في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره

العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية، والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الإعلانات فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المنظمات، أما العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور وبدون المرور بحارس 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 الفيسبوك أو تويتر، والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور.

3. الإتصال الخطي مقابل الإتصال المزدوج: حدد جرونج وزملاؤه عام 1984⁴ أربعة نماذج

لممارسة العلاقات العامة: الوكالة الصحفية، الإعلام العام، والإتصال مزدوج غير المتماثل والإتصال المزدوج المتماثل، واعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف الى تحقيق التوازن في الإتصال وإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل من المنظمة والجمهور، ويمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام (الإتصال الخطي) بدرجة كبيرة، نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض، وهذه الوسائل يسودها الإتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الإتصال،

ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني إلا أنها لم ترق لمستوى التفاعلية والمشاركة والتي وفرتها مستحدثات التقنية الرقمية، أما العلاقات العامة الرقمية فإعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج جرونج (الإتصال المزدوج) في ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي اتاحت التفاعل ولتبادل الأدوار بين أطراف العملية الإتصالية.

4. الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك: ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية

ملتقى 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 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 الإجتماعي ويبيدي رأيه وتعليقاته، ويمارس نوع من أنواع السيطرة فيفرض بعض المعلومات وينتقدها، ويتقبل البعض الآخر، كما أصبح صانعا للأخبار والمحتوى الإعلامي في أحيان أخرى، من خلال الآراء والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية فإن هذه المعلومات والآراء يتم الرفع بها للإدارة العليا بالمنظمة والإستفادة منها في صنع السياسات العامة والخطط والقرارات

5. ضغوط الموعد النهائي للنشر: اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على

الإلتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا أو أسبوعيا أو شهريا ووجود الموعد النهائي للنشر يعني أن ممارسي العلاقات العامة مدركين وواعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الإخبارية وأخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزها للنشر، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وأصبح مطلوب منهم تجهيز القصص الإخبارية والتقارير ونشرها على الفور دون تحديد موعد النهائي للنشر، حيث تفضل وسائل الإعلام الإلكترونية تحقيق سبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا في حال عدم اكتمال التقارير أو القصص الإخبارية وهذا ما اضاف ضغوطا جديدة على الصحفيين وعلى ممارسي العلاقات العامة

6. كتابة التقارير والقصص الإخبارية: في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين

جذابة للتقارير والقصص الإخبارية باستخدام السجع والجناس والأساليب الأدبية بهدف

جذب وإثارة وتشويق القراء، لكن في العصر الرقمي يتطلب الأمر من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث

7. قياس التأثير: تشير إيمما Emma المدير التنفيذي السابق لوكالة التسويق الرقمية

"هارفست" في لندن بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود من الزمن تكافح من أجل إظهار قيمتها وتأثيرها بالإدارة العليا في المنظمات، ومع ذلك واجهتها العديد من الصعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور ومنها صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون، وظل ذلك متروكا لقياسات الرأي العامة وتقديراتها في تعميم نتائج العينات على مجتمع وكذلك صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف ومجلات إذ أن عدد الصحف المباعة أو الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلتته الرسالة، الى جانب ذلك فإن المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام الرقمية أصبح من السهولة بمكان تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة، فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب يقدم مؤشرات دقيقة حول عدد المشاهدات، وكذلك المقال أو الخبر المنشور عبر موقع فيسبوك يعرض أرقام حقيقة حول المعجبين والمتفاعلين والقراء وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة احصائيات دقيقة تقيس تأثير المادة الإعلامية المنشورة عبر الوسائل الرقمية ومعرفة ردود أفعال الجمهور حولها، كما أصبحت عملية تحديد الجمهور المراد إيصال المادة الإعلامية اليه سهلة وبسيطة، حيث تقدم بعض الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي ميزة تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة من حيث العمر والنوع والتعليم ومكان الإقامة وغيرها⁽¹⁾

(حاتم علي، 2021، ص56-60)

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثاني: عوامل تكوين الصورة الذهنية

المبحث الثالث: أنواع الصورة الذهنية

المبحث الرابع: آليات إدارة الصورة الذهنية في البيئة الرقمية

المبحث الخامس: العلاقات العامة الرقمية وإدارة الصورة

الذهنية للمؤسسة الناشئة

تمهيد

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات عنصرا مهما ومحوريا في تحديد مدى نجاحها واستمرارها خاصة بالنسبة للمؤسسات الناشئة التي تسعى الى بناء حضورها وتعزيز مكانتها في السوق، وتعكس الصورة الذهنية الكيفية التي يعرف بها الجمهور المؤسسة، بناء على ما يتلقاه من معلومات وانطباعات وتجارب سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة عبر مختلف الوسائل الرقمية.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

وردت تعريفات عديدة عن الصورة الذهنية جميعها تؤكد على أن الصورة عادة تتكون من خلال ما يراه أو يسمعه أو من خلال التجربة والتنشئة وبالتالي يتصرف الشخص تجاه الأشخاص أو الأشياء وفق التصور الذهني الموجود لديه ومن تلك التعريفات ورد تعريف كلمة Image في قاموس ويسترن الدولي في طبعته الثانية وردت بأنها تشير الى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو احياء أو محاكاة لتجربة حسية وهي أيضا استرجاع لما خزنته الذاكرة أو تخيل لما ادركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.

وهناك ما يعرف بأنها: " تعبير يستخدم لوصف مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين.

ويعرفها **جفكينز** بأنها: " الإنطباع الصحيح والحقيقي" إلا أنها الإنطباع الذي يكون عند الفرد بغض النظر عن كونه صحيحا أم لا. (1) (ناهض فاضل، 2016، ص16)

وتعرف أيضا بأنها: "الإنطباع الذي يرسخ في الذهن، وهو تصور ذهني نحو شخص أو أي شيء معين، وهذا الإنطباع الذهني يحدد جميع الخبرات عن تلك الأشياء في عبارات محددة وتصور سريع يمر في الذهن (فلاش) أثناء سماع ذلك الاسم أو رؤية شيء ما يملكه من صورة أو منتجات". (2) (خالد الكردي، 2014، ص33-34)

ويعرفها الدكتور جميل صليبييا بأنها: "بقاء الإحساس في النفس بعد زوال المؤثر الخارجي أو عودة الإحساسات الى الذهن بعد غياب الأشياء عنها التي تثيرها وهي التي تعود الى المسرح الشعور دون تأثير حسي مباشر. (3) (حردان هادي صايل، 2019، ص20)

وعرف علي فجوة الصورة الذهنية بأنها إحياء وتجسيد لتجربة حسية تعلق بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو الذوق. (4) (علي فجوة، 2003، ص4)

المبحث الثاني: عوامل تكوين الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها والبعض الآخر يتعلق بالعميل المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الإجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن تلخيص العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في النقاط التالية:

أ. عوامل شخصية:

- * السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)
- * قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ب. عوامل اجتماعية:

- * تأثير الجماعات الأولية (أسرة، أصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم الإتصال.
- * تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.

- * تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه.

ج. عوامل تنظيمية:

- * استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- * الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها ومنتجاتها.
- * الوسائل الإتصالية الداخلية والخارجية بين المؤسسة والعملاء والمنقولة عبر وسائل الإتصال المختلفة.

- * نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

- * الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

د. عوامل إعلامية:

- * الجهود الإعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- * التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو ايجابيتها (مسؤولية اجتماعية، الأخلاقية المهنية، حماية المستهلك).
- * حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام والأخبار المنظمة. (1) (احمد جبار، 2021، ص292-293)

المبحث الثالث: أنواع الصورة الذهنية

يعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

1. الصورة المرآة: وهي التي تعكس الصورة التي ترى فيها المؤسسة نفسها من خلالها.
2. الصورة الخيالية: وهي التي تمثل الإنطباع الذي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3. **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي تسعى المؤسسة التي تكوينها لنفسها في أذهان الجمهور.

4. **الصورة المثلى:** وهي أفضل صورة يمكن للمؤسسة تحقيقها مع أخذ بعين الإعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وتأثيرها على الجماهير، ويمكن أن يطلق عليه اسم الصورة المتوقعة أيضا.

5. **الصورة المتعددة:** تحدث عندما يكون الأفراد الممثلين للمؤسسة مختلفين حيث يعطي كل واحد منهم انطبعا مغاير عنها، وقد يكون هذا الإنطباع سلبا أو ايجابيا أو أن يجمع بين هذان الجانبين لتحقيق تأثير ايجابي شامل. (1) (علي فجوة، 2014، ص 61-62) ويشير فيليب الى أربعة أنواع للصورة الذهنية:

1. **الصورة المؤسسية:** والتي تمثل الإنطباع العام للمؤسسة على المستوى الوطني.

2. **الصورة المهنية:** وهي التي ترتبط بسمعة المؤسسة وطبيعة نشاطها.

3. **الصورة العلانية:** وتتشكل على ضوء التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

4. **الصورة العاطفية:** والتي تعتمد على مشاعر الود والتعاطف المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. (2) (باقر موسى، 2014، ص 61-62)

وهناك ايضا عدة أنواع من الصورة الذهنية نذكر منها:

1. **الصورة الذاتية:** إذ ينصرف الأفراد في حضور الآخرين بشخص أو صورة معينة لذواتهم ويؤثرون بها في نتيجة التفاعل الإجتماعي الذي يخرطون فيه.

2. **الصورة المثالية:** وهي الصورة التي يصيغها بعض الأفراد عن أنفسهم والتي يعتقدون أنها تمثلهم كما هم في الواقع وتتمثل هذه الصورة بأن يرى الشخص نفسه نابغة أو قديسا، وكلما كانت الصورة غير حقيقية زادت الشخص تعاطفا وتعجرفا وازداد تعرضه للإنتقاد، وتقوم الصورة المثالية بديلا عن الثقة والإعزاز بالنفس وهي نوع من التحقيق الوهمي.

3. **الصورة المجسمة للشعوب والأمكنة:** وهي نوع من التعميم يوجد في أدب الدراسات ما بعد الاستعمارية والتي يعمل الخطاب الثقافي الأوروبي الغربي الى تمثيل الشعوب والأمكنة.

4. **الصورة المقدسة:** يعرفها جونز بأنها صورة لإعجاب المحفوظة بلا حدود في اللاشعور وكثيرا ما تتقمص أو تتمثل معا أشخاص غير الشخص الأصلي.

5. **الصورة المتخيلة:** تعرفها كارين هورني، هي صورة اللاشعورية بطريق لا معقول عن ذات المرء وما ينبغي لها أن تكون على وفق ما يمليه عليه الاعتزاز العصابي فهي تتميز بالصفات الممجة والمكتملة المستمدة من تخيلات الشخص السابقة وخبراته وحاجاته واستطاعته أو إمكاناته، ويرى بيتر ماكلير أن الصورة المتخيلة هي عبارة عن صورة ذهنية نرى من الصعب أو من المستحيل علينا أن نجد أصلها في الإدراك الحسي السابق للفرد عكس صورة الذاكرة التي يمكن إيجاد أصلها في الإدراك الحسي السابق.

6. **الصورة الإجتماعية:** وهي انطباع وجداني يمثل آراء واعتقادات متبلورة يجري تخيل صورها بعمق في الفرد وفي المجتمع لكن لا مقابل موضوعي لها يمكن إثباته في واقع الحقيقة، وهذه الانطباعات ذات نغمة انفعالية ليس لها علاقة مباشرة بالموضوع أو الموقف الذي أسقط عليه، والصورة الاجتماعية تحدد بالتمني أو الترجي ولا تقوم على حقيقة تقبل الإثبات بالدليل لذا فإن الصور الذهنية جميعها يمكن إيجاد أصلها في الإدراك الحسي السابق.

7. **الصورة الوطنية:** وهي صورة ذات صلة بالقيم والمعتقدات إذ يرتبط تكوينها بالنشأة، وتعد ذات دلالات معينة في عملية صنع القرارات السياسية فتؤثر فيها وفي صناعة السياسة الخارجية عموماً.

8. **الصورة اللفظية:** وهي خلاف الصورة الحسية والصورة اللفظية تمثل أما شيئاً أو خبرة كلامية سابقة في حدود الألفاظ.

9. **الصورة القومية:** لقد حظيت الصورة القومية باهتمام الباحثين في الدراسات النفسية والاجتماعية، لمعرفة أثرها في السلوك الإنساني وكذلك فهم وتفسير العلاقات بين الدول المختلفة، فقد اتضح أن عدداً كبيراً من صناعات القرار يستجيبون للحقائق الموضوعية للموقف بقدر ما يخضعون لتأثير ما لديهم من صور عن أنفسهم وعن العالم الذي يتعاملون معه، ويعود مفهوم الصورة القومية إلى العصر اليوناني إذ ساد اعتقاد أن لكل شعب صورته الخاصة وملامحه المميزة...

إن مفهوم الصورة القومية يعود إلى مصدرين قديم وحديث، ويتمثل الأول في الدراسات التي تناولت الشخصية القومية والصورة القومية على أيدي مفكرين كبار مثل "مونتسكيو" أو "هردر" وتطورت هذه الدراسات مع المدرسة الجغرافية التي أثرت في النظريات السوسولوجية والسياسية في القرن العشرين.⁽¹⁾ (ناهض فاضل، 2016، ص116-118)

المبحث الرابع: آليات إدارة الصورة الذهنية في البيئة الرقمية

لقد خلقت شبكات الإجتماعية وباقي المنصات الأخرى الإلكترونية ثقافة جديدة تماما، فبعد أن كانت توجه رسائلها للجمهور صارت مطالبة بإنفتاح والتواصل مع الجمهور وكل مديري العلاقات العامة مواكبة ذلك، والتأقلم مع هذا الوضع الجديد، فأصبحت العلاقات العامة الإلكترونية أو الجيل الثاني من العلاقات العامة، أو ما أضحى يطلق عليه اختصار RP2.0 واقعا جديدا يستوجب التعامل معه، كما يتطلب التحكم التقني والمعرفي في إدارة مستلزماته التكنولوجية، كإدارة المواقع، استغلال الشبكات الإجتماعية، استخدام القوائم البريدية، توظيف التطبيقات (Logiciels) التكنولوجية، استخدام الأنفوجرافيك أثناء إظهار المحتويات الإعلامية للمؤسسات... الخ.

علميا أضافت أدوات الإعلام الجديد كالشبكات الإجتماعية والمدونات ومواقع المؤسسات الإلكترونية على أقسام العلاقات العامة في المؤسسات مرونة وديناميكية جديدة، مكنتها من الوصول بفاعلية وتزامنية لجمهورها، مهما تباعدوا جغرافيا وتنوعوا ثقافيا ولغويا، إذ تتيح أدوات العلاقات العامة الإلكترونية إمكانية الوصول الى الجماهير المشتتة وغير متجانسة والتواصل معهم عبر وسائط متعددة كالرسائل اخبارية الإلكترونية، مواقع التواصل الإجتماعي (كالفيسبوك، التويتر، لينكد أن، ماي سبايس...) البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، منتديات العلاقات العامة، تصميم أحداث على أنترنت On Line events... استغلال التطبيقات السحابية التي تتيحها مواقع أي كلود Icloud وجي ميل Gmail ودوروبوكس Dropbox لتسهيل خدمات الزبائن من خلال توفير المعلومات وخدمات التوصيل.

ولقد أزلت فعلا هذه الوسائط الحاجز النفسي بين المؤسسة وجماهيرها فأصبحت تبدو قريبة منهم أكثر من ذي قبل على حد تعبير مارش وقوث (Dvidw.Guth و CharlesMarch) إذ اضحت وكأنها بوابة الأمامية للمؤسسة وموقعها على الويب هو الردهة التي يتجول فيها الجمهور فلم يعد الجمهور يشعرون بأنهم مغيبون شعوريا وواقعا على المؤسسة بل أصبحت المسافة فاصلة بين طرفين مسافة افتراضية لا وساطة فيها لأطراف أخرى.

لذلك اعتمدت المؤسسات على تقنيات حديثة مختلفة لربط شبكات الإجتماعية بالأعمال التجارية، وذلك من خلال تقديم المنتجات والمعلومات عبر المواقع الإلكترونية، حيث تسعى الشركات على تكوين صور لمنتجاتها عبر المعلومات التي تنشرها عنها، بما في ذلك الصور

التوضيحية لهذه المنتجات، حيث أن وفرت المعلوماتية المتاحة إلكترونيا للمستهلكين توفر إمكانية الوصول الى خيارات متعددة من المنتجات والخدمات والمؤسسة التي يرغبون فيها.

يعد العرض المغربي والتفاعل حول هذا العرض مع الجمهور إلكترونيا من العوامل الحاسمة، في جذب انتباههم وتعزيز اعجابهم بالعلامة التجارية، فصورة المؤسسة وعلامتها التجارية لا تتشكل فقط عبر الويب، بل تعتمد على قوئل من خلال موقع يطلق عليه اسم " تموضع اسم المؤسسة وعلامتها"، حيث كلما زاد تكرر وذكر علامة المؤسسة التجارية أو اسم منتجاتها كلما زاد شهرة المؤسسة وتعززت مكانتها بين المنافسين، وعليه فإنه توجد علاقة ارتباطية وثيقة بين جماهيرية المؤسسة على الويب وبين ازدياد سمعتها. ورغم ذلك لا يمكن اعتبار الويب بديلا تاما لدور وسائل الإعلام التقليدية كوسائط يستعان بها لإعطاء مصداقية للعلامة التجارية للمؤسسة، حيث لا تزال هذه الوسائط تلعب دورا مهما في تعزيز مصداقية العلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. (1) (جميلة قدام، 2022، ص161-162)

المبحث الخامس: العلاقات العامة الرقمية وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة

إدارة الصورة الذهنية أو الإنطباع العام للمؤسسات الناشئة تلعب دورا بالغ الأهمية في بناء الهوية المؤسسية وتعزيز الثقة لدى الجمهور والعملاء والمستثمرين، وأن هدف العلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء صورة إيجابية للمؤسسة أو الشخص في نظر الجمهور. والحفاظ على هذه الصورة وتعزيزها من خلال التواصل الفعال والمستمر. وتقوية العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الإتصالية والإعلامية التي تستهدف الإتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب إتجاه قضايا المؤسسة. ومن بين هذه الوظائف وظيفة "صانع الصورة" وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة للمؤسسة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والإستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها.

وعلى اعتبار التطور التكنولوجي الحاصل وبعد بروز العلاقات الرقمية أصبحت صناعة الصورة أسهل مما كانت عليه من قبل، فقد رفعت العلاقات العامة الرقمية التحدي بآلياتها للوصول الى جماهير المؤسسة ومرافقتها من خلال رصد التعليقات والمتابعات والمنشورات وتبادل النشر والتغريدات ونشر مختلف أشكال البيانات والمعلومات، خاصة وفق الوسائط المتعددة، حيث كرست العلاقات العامة الرقمية مبدأ التفاعلية ومرافقة الجماهير عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وجمع جل خصائص الأنواع الإتصالية تلبية احتياجات الجماهير، فهي توفر

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

التزامنية، الجماهيرية واللاجماهيرية... في ذات الوقت، مما يدعم صورة ايجابية عن المؤسسة تستقطب من خلالها الجماهير التي تتابعها وتتابع المنافسين الكثر.

وبالتالي فإن إدارة وتحسين صورة المؤسسة في المؤسسات الناشئة هو الحفاظ على سمعة المؤسسة والعمل على تحسينها وهو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية على اعتبار التطور التكنولوجي الحاصل والذي بات توظيف التكنولوجيا الحديثة حتمية في بناء وإدارة سمعة ذات مصداقية وولاء على المدى الطويل فالإنترنت تعد مصدرا داعما للعلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة ويعتمد عليه في توفير المعلومات، والإحصاءات، التصاميم، المطبوعات. وأهم من ذلك كله التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة. وبهذا يمكننا القول أن ما يميز إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة رقميا هو أن المعلومة تكون متاحة للجميع وفي أي وقت وفي أي مكان، لتستفيد منها جماهير المؤسسة المختلفة.⁽¹⁾ (منى بن عون، 2022، ص 51-52)

الفصل الأول: ماهية المؤسسات الناشئة

المبحث الأول: تعريف المؤسسات الناشئة

المبحث الثاني: مراحل تكوين المؤسسات الناشئة

المبحث الثالث: آليات العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة

المبحث الرابع: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة

المبحث الخامس: المؤسسات الناشئة في الجزائر والعلاقات

العامة الرقمية

تمهيد

تعد المؤسسات الناشئة من الركائز الرئيسية للإقتصاد، نظرا لدورها في تقديم حلول مبتكرة وخلق فرص عمل جديدة، وتواجه هذه المؤسسات خاصة في مراحلها الأولى تحديات تتعلق ببناء الثقة وتحقيق انتشار مما يجعل العلاقات العامة الرقمية الأداة الاستراتيجية لبناء الصورة الذهنية لها والوصول الى تواصل فعال مع الجمهور.

المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الناشئة

على الرغم من تعدد الأبحاث والدراسات حول المؤسسات الناشئة، لا يوجد تعريف موحد لها نظرا لإختلاف مفهوم "الناشئة" من قطاع الى آخر ومن دولة الى أخرى. هذا اختلاف أدى لوضع كل دولة تعريفا خاصا بها بناء على معايير تصنيف تعتمد على امكانياتها ومواردها الاقتصادية.

تعرف المؤسسة الناشئة Startup اصطلاحا حسب القاموس الإنجليزي: على أنها مشروع صغير بدأ للتو وكلمة Star.up تتكون من جزأين "Start" وهو يشير الى فكرة انطلاق و"Up" وهو يشير لفكرة النمو القوي.⁽¹⁾ (المومن، كرمية، عاشور، ص13)

وتعرف أيضا على أنها هي مؤسسة مؤقتة مخصصة للبحث في أربعة نماذج أعمال قابلة للتكرار وقابلة للتطوير.

وتعرف أيضا على أنها شركة تهدف الى تطوير تقنية أو منتج أو نموذج اقتصادي، وغالبا ما تكون مبتكرة لتحقيق نمو سريع على مدى قصير أو متوسط.⁽²⁾ (نور الهدى، 2022، ص138)

وتعرف أيضا على أنها شركات حديثة العهد يتم تأسيسها بواسطة رائد الأعمال أو مجموعة، بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق، بحسب طبيعتها.⁽³⁾ (بسويح منى، ياسين، بوقطابة، 2020، ص405)

وعليه يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير ولغرض النظر عن حجم الشركة، أو قطاع، أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد والمخاطرة عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال تحقيقها لأرباح ضخمة في حال نجاحها.⁽⁴⁾ (بودالي مخطر، 2021، ص80)

المبحث الثاني: مراحل تكوين المؤسسات الناشئة

ما يميز الشركات المبتدئة Startup هو النمو المستمر، لكن الواقع غير ذلك غالبا ما يتعثرون ويمرون بمراحل صعبة وتقلبات شديدة قبل أن يعرفوا طريقهم الى القمة والوصول الى نجاحهم، يمكن تقسيم ذلك على مراحل سنتناولها على النحو التالي:

❖ **المرحلة الأولى:** وتبدأ قبل مرحلة بدأ التشغيل أي الإنطلاق حيث يقترح شخص أو

مجموعة من الأفراد نموذجا أوليا لفكرة إبداعية أو جديدة أو حتى فكرة مغامرة، إمكانية

تنفيذه على أرض الواقع وتطويره واستمراره في المستقبل والبحث عن ممولينه، التمويل

في المراحل الأولى عادة ما يكون ذاتي التمويل، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات الحكومية.⁽¹⁾ (منى بسويح، ياسين وآخرين، 2021، ص408)

❖ **المرحلة الثانية:** وتسمى "مرحلة الإنطلاق" في هذه المرحلة يتم اطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة، حيث يكون الأمر مجهولاً، هو إيجاد شخص يتبنى الفكرة على الأرض ويمولها مادياً، وعادة ما يلجأ رائد الأعمال في هذه المرحلة لمن يعرفه، فغالبا ما يكون الأقارب أو الزملاء هم المصدر الأول الذي يلجأ إليه المقاول للحصول على التمويل، أو يمكن الحصول على التمويل من قبل الأشخاص المستعدين لتحمل المخاطرة والمخاطرة بأموالهم، إنجاز التعيين خاصة في البداية حيث درجة الخطر مرتفع، في هذه المرحلة يحتاج المنتج للترويج كثيرا وسعره مرتفع وتبدأ وسائل الإعلام في الإعلان عن المنتج.⁽²⁾ (شريفة بشعور، 2018، ص421)

❖ **المرحلة الثالثة:** تسمى هذه المرحلة بمرحلة "الإنطلاق المبكر والنمو" وهنا قد يصل المنتج الى ذروته، وهنا يصبح الحماس كبيرا، ثم يتوسه ويسود العرض، ويصل المنتج الى ذروه في هذا منصة، قد يحدث في هذه المرحلة أن يتوسع النشاط خارج نطاقه، أي المبتكر بين الأوائل، وهنا يبدأ الضغط السلبي حتى ترتفع نسبة العارضين للمنتج، ويبدأ في التراجع الى الوراء.⁽³⁾ (منى بسويح، ياسين وآخرون، 2021، ص408)

❖ **المرحلة الرابعة:** المقصود بهذه المرحلة "الإنزلاق الى الوادي" على الرغم من وجود أصحاب رؤوس أموال المخاطرة والذين يمولون المشروع إلا أنه يستمر في التراجع حتى يصل الى مرحلة تسمى وادي الحزن أو وادي الموت. وهذا هو ما يؤدي لخروج المشروع من السوق، في ظل عدم وجود علاج خاصة وأن معدلات النمو في هذه المرحلة متدنية للغاية.⁽⁴⁾ (شريفة بشعور، 2018، ص422)

❖ **المرحلة الخامسة:** وتسمى هذه المرحلة "تسلق المنحدر" يقوم رجل الأعمال في هذه المرحلة بإجراء تعديلات على منتجه ثم يعيد إطلاقه بإصدارات جديدة حتى تبدأ المؤسسة الناشئة في الوقوف من جديد، وتشكل فريق عمل موحد وتكتسب خبرات في وضع خطط يتماشون عليها وكذلك كيفية تطبيق بكفاءة، وإصدار المنتج مع تعديل سعره وتسويقه على أوسع نطاق.⁽⁵⁾ (منى بسويح، ياسين وآخرين، 2021، ص408)

❖ **المرحلة السادسة:** تسمى مرحلة "النمو المرتفع" في هذه المرحلة يطورون المنتج في شكله النهائي فيخرج من مرحلة التجريب والاختبار ويضعه في السوق المناسب له

فتتعلق لتبدأ المؤسسة في النمو والإرتفاع بشكل مستمر، حيث الإحتمال هو أن 20% أو 30% من الجمهور المستهدف قد تبني الابتكار الجديد، فتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم والأرباح الضخمة.⁽¹⁾ (شريفه بشعور، 2018، ص422)

المبحث الثالث: آليات العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة

يمكن تحديد آليات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الناشئة في النقاط التالية:

1. الاستفادة من محركات البحث وكذا إنشاء موقع واب خاص بالمؤسسة.
2. استخدام البريد الإلكتروني في العملية التواصلية التفاعلية.
3. الاستفادة من الإمكانيات التقنية في عملية إنتاج وإعادة إنتاج وإخراج ونشر الإعلانات التسويقية والترويجية.
4. إمكانية القيام بإستطلاعات الرأي العام والتوجه الى الجمهور في الفضاء الرقمي من خلال التوجه الى الإلكترونية.
5. إمكانية إدارة صورة المنظمة من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، والتمكن من مواجهة الأزمات عبر هذا المجال الافتراضي وهذا من خلال تنفيذ إستراتيجيات إتصالية محددة.⁽²⁾ (قلعة مريمة، 2021، ص921)

المبحث الرابع: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة

في عالم الشغل والأعمال المعاصرة، حيث المنافسة قوية والجمهور المستهدف أصبح أكثر وعيا واختيارية في قراراته، تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في نجاح الشركات الناشئة، كون أن هذه الشركات غالبا ما تواجه العديد من التحديات كمحدودية الموارد، والمنافسة مع علامات التجارية الكبرى، تعد العلاقات العامة أداة استراتيجية تساهم في بناء السمعة، جذب العملاء بإضافة الى خلق آفاق جديدة للنمو.

ويمكن تلخيص أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة في النقاط التالية:

1. بناء الوعي بالعلامة التجارية: تواجه الشركات الناشئة صعوبة في جعل الجمهور يعرف بوجودها، ومن خلال استراتيجيات العلاقات العامة تمكن المؤسسات الناشئة من زيادة الوعي بعلامتها التجارية من خلال وسائل الإعلام والمنصات الرقمية والمشاركة في الفعاليات ومؤتمرات مما يعزز ظهورها ومصداقيتها وجذب انتباه الجمهور المستهدف لها.

2. **تعزيز المصداقية والثقة:** من أكبر التحديات التي تواجه الشركات الناشئة هي الصدق ومصداقية حيث أن الجمهور يميل الى الثقة في العلامة التجارية التي تظهر بصورة ايجابية في وسائل الإعلام أو من قبل الشخصيات المؤثرة عبر منصات التواصل الإجتماعية، والعلاقات العامة تساهم بشكل كبير في بناء هذه المصداقية من خلال قصص النجاح، شهادات العملاء والتغطية الإعلامية الجيدة.
3. **جذب الإستثمار والشراكات:** تحتاج الشركات الناشئة عادة الى التمويل والشراكات لتنمية أعمالها، وعليه فالعلاقات العامة تلعب دورا رئيسيا في جذب المستثمرين والشركاء، من خلال إبراز رؤية الشركة، انجازاتها وطموحاتها المستقبلية، وهذا ما يجعل الشركة أكثر جاذبية ولافتة للإنتباه، ويصبح من السهل إقناع المستثمرين بقيمة وأهمية هذا المشروع.
4. **إدارة السمعة في مرحلة المبتكرة:** إن السمعة أمر مهم في عالم الاعمال، خاصة في المراحل المبتكرة للشركات الناشئة، وعليه فالعلاقات العامة تساعد بشكل كبير في إدارة السمعة وذلك من خلال بناء صورة ايجابية، التخطيط الجيد على التعامل مع الأزمات المحتملة التي قد تعيق عمل الشركة وإدارة السمعة للشركات الناشئة في مرحلة مبتكرة لها يحميها من آثار السلبية وخطر الفشل مستقبلا.
5. **التفاعل مع الجمهور المستهدف:** العلاقات العامة لا تقتصر على التواصل مع وسائل الإعلام فقط، بل تتضمن أيضا علاقات مباشرة مع الجمهور المستهدف، وذلك من خلال الحملات الإعلامية، الفعالية والتفاعلية على منصات التواصل الإجتماعي، وهذا التفاعل المباشر يمكن الشركات الناشئة تفهم احتياجات عملاء بشكل أحسن وتقديم حلول تلبي توقعاتهم.
6. **التميز في السوق مزدحم:** في سوق مزدحم بالمنافسين، تحتاج الشركات الناشئة الى التميز فالعلاقات العامة تساعد على إبراز هويتها من خلال سرد القصص الإبداعية الفريدة، وتسليط الضوء على قيمتها، رسائلها، مما يمكنها من لفت إنتباه وخلق انطباعات ايجابية على مدى طويل في أذهان الجمهور.
7. **دعم جهود السوق:** تعمل العلاقات العامة بالتزامن مع التسويق لتعزيز جهود الشركات الناشئة، حيث يعمل التسويق على الترويج للمنتجات والخدمات، أما العلاقات العامة فتعمل على بناء صورة ايجابية متكاملة للشركة، وهذا التناسق والإتحاد بين التسويق والعلاقات العامة يعزز جدوى الحملات ويحقق نتائج أفضل.

وعليه فالعلاقات العامة ليست مجرد عنصر تكميلي للشركات الناشئة، بل هي استثمار استراتيجي يؤثر بشكل كبير في سير مسار الشركة، من خلال زيادة الوعي، تعزيز المصداقية جذب الإستثمار، إدارة السمعة، فالعلاقات العامة يمكن أن تكون الفارق بين نجاح والإخفاق، والشركات التي تدرك أهمية العلاقات العامة وتطبقها بشكل صحيح تكون أكثر قدرة على تحقيق أهدافها وتعزيز مكانتها في سوق متغير. (1) (حمد عبد الله، 2025)

المبحث الخامس: المؤسسات الناشئة في الجزائر والعلاقات العامة الرقمية

يعرف بأن المؤسسات الناشئة في بداية طريقها تعتبر مؤسسات مخفية أي في أمس الحاجة الى العلاقات العامة بشكل عام والعلاقات الرقمية بشكل خاص للتعريف بنفسها في المحيط الذي تنشط فيه إذ تشهد الجزائر اهتماما متزايدا بتحفيظها للمؤسسات الناشئة وتسعى الى دعم الإبتكار والمبادرات الرقمية من خلال توفير بنية تحتية تكنولوجية مختصة في تبادل المعلومات والإتصال كمسؤولية اجتماعية واقتصادية وذلك من خلال خلق أماكن تهدف الى ترسيخ التناغم بين عدة عوامل تكنولوجية والمعرفة وتطوير السلوك، كما أنها أخذت عدة طرق لتطوير المؤسسات الناشئة وحاضنات الأعمال، والعمل على تدريب المختصين بالمشاريع الجديدة لتطوير مهاراتهم الإتصالية ومهارات بحوث التسويق والمساعدة في الوصول الى السوق وقنوات التوزيع، وآليات التسويق الرقمي وتسهيل وصول المؤسسات الناشئة الى خدمات الدفع الإلكتروني.

كما قامت الدولة أيضا بطرح العديد من المبادرات لتعزيز البيئة الإتصالية الداعمة لتطوير المؤسسات الناشئة من بينها المشروع الدولي بعنوان "دعم وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصال والمشاركة في وضع نظام بيئي لتعزيز تنمية تكنولوجيا المعلومات والإتصال" وقد طرح المشروع من طرف وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصال في إطار الشراكة مع الإتحاد الأوروبي لصالح الوكالة الوطنية لترقية وتطوير الحضائر التكنولوجية. وقد تم نشر نداء لجمع المقترحات في جويلية 2015 على موقع الإتحاد الأوروبي والهدف العام من مشروع التوأمة مع الإتحاد الأوروبي هو تطوير الأنشطة الإقتصادية القائمة على تكنولوجيا الإعلام والإتصال والإستخدامات ذات الصلة.

وتم أيضا إطلاق استراتيجية وطنية لدعم وتطوير الحضائر التكنولوجية حيث تم اطلاق عدة حاضنات عبر الوطن على غرار الحضيرة التكنولوجية سيدي عبد الله 2010، وحاضنة ورقلة 2012، وحاضنة التكنولوجيا بوهران 2013، جامعة المسيلة 2019، وحاضنة جامعة البليدة 2020، ويتمثل الهدف الأساسي لهذه الحاضنات في تقديم الدعم للمشاريع الإبتكارية، في

ميدان تكنولوجيا الإعلام والإتصال ومرافقتها الى غاية إنشاءها Startup، وذلك بإبرام اتفاقية مع الوكالة الوطنية للحظائر التكنولوجية ANPT والمؤسسات التابعة لها.

ورغم هذه الجهود إلا أنها غير كافية لأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تعاني من إنخفاض الإمكانيات المالية هذا ما يؤدي الى ضعف في الكفاءة التسويقية نتيجة عدم القدرة على توفير معلومات حول السوق وأذواق المستهلكين، وعدم التعريف بنفسها من خلال الإشهار التقليدي.

في الوقت نفسه أهملت تطوير جهاز العلاقات العامة الرقمية، وإن قامت هذه المؤسسات بتوظيفها بالشكل المناسب فإنها تصل الى عدد كبير من الجماهير وتحسين صورتها دون الحاجة الى ميزانية مرتفعة.

إن المؤسسات الناشئة في الجزائر بحاجة الى تطوير استراتيجياتها الإتصالية واستحداث جهاز العلاقات العامة قوي يُمكن المؤسسة من التعرف على جماهيرها ودراسة السوق والتعرف على المنافسين عن قرب الأمر الذي سينعكس ايجابا على توسعها وتحسين صورتها الذهنية.⁽¹⁾
(منى بن عون، 2022، ص52-53)



الإطار التطبيقي
للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة

1. تعريف المؤسسة
2. مراحل نمو المؤسسة
3. الخدمات التي تقدمها المؤسسة
4. عرض تحليل المقابلة
5. نتائج الدراسة والتوصيات

تمهيد

تعد العلاقات العامة الرقمية من أبرز الآليات التي تعتمد على المؤسسات لا سيما المؤسسات الناشئة في إثبات وجودها وبناء صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور.

وفي هذا الفصل جاء اختيار مؤسسة "يسير" الجزائرية كنموذج تطبيقي لهذه الدراسة نظرا لمكانتها كمؤسسة ناشئة رائدة في مجال الخدمات التكنولوجية (خاصة خدمات النقل الذكي والتوصيل) واعتمادها الواضح على الأدوات العامة الرقمية في تواصلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، قد سمح لنا هذا النموذج (مؤسسة Yassir) بتحليل ممارسة العلاقات العامة الرقمية وفهم دورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

ولتحقيق أهداف هذا الجانب تم اعتماد على الملاحظة بنوعيتها (ملاحظة بالمشاركة والملاحظة المباشرة) والمقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات وذلك عبر التواصل مع عدد من الموظفين داخل مؤسسة "يسير"، وتهدف هذه المقابلة الى الكشف والتعرف على كيفية استغلال الأنشطة الرقمية وتحديد استراتيجيات متبعة لتكوين الصورة الذهنية، اضافة الى التعرف على التحديات التي تواجه المؤسسة في هذا الإطار.

كما ساهمت المعطيات المتحصل عليها في تفسير النتائج النظرية المعروضة في الدراسة

وتتناول هذا الفصل النقاط التالية:

- التعريف بمؤسسة Yassir الجزائرية.
- مراحل نمو المؤسسة.
- الخدمات التي تقدمها مؤسسة Yassir.
- عرض أجوبة المقابلة.
- نتائج الدراسة والتوصيات.

1. تعريف المؤسسة

أ. نشأة مؤسسة يسير:

تأسست مؤسسة يسير سنة 2017م من طرف المهندسان الجزائريان نور الدين طيبي ومهدي يطو وهي عبارة عن تطبيق نقل حسب الطلب (VTC) والذي توسع ليشمل خدمات أخرى. وهي مؤسسة مسجلة في المركز الوطني للسجل التجاري تحت رقم 17 /16 /00- B8994990 ورمز النشاط هو "كراء السيارات بسائق أو بدون سائق" وهو ما يسمى بالنشاط التجاري الحر التابع لوزارة التجارة وليس وزارة النقل.

بدأت برأس مال يقدر بـ 300 مليون سنتيم وبـ 5 أفراد لتصل سنة 2020م الى 250 فرد، وفي 2024م وصلت الى 4500 فرد من 25 جنسية موزعين في مكاتبها المتواجدة في سبع دول من العالم وهي الجزائر، تونس، المغرب وفرنسا وكندا وجنوب افريقيا والسنغال. توفر يسير الآن خدمات متعددة حسب الطلب مثل خدمات النقل وتوصيلات الطعام والبقالة والطرود، كما تقدم اليوم خدمات مالية لمساعدة مستخدمي يسير على الدفع والتوفير والاقتراض بشكل رقمي. (2) (yassir.com، 2024)

ب. مؤسسي شركة يسير:

المؤسس نور الدين طيبي هو خريج المدرسة الوطنية المتعددة التقنيات بالحراش ثم تحصل على الدكتوراه في جامعة ستانفورد، قرر طيبي الرجوع الى بلده الأم مدفوعا برغبة في تطوير قطاع تقني في شمال افريقيا، ومن ثم جاءت فكرة اطلاق تطبيق نقل يربط بين السائقين وعملاء يبحثون على وسيلة نقل سريعة بالتعاون مع مهدي يطو خريج ENP ايضا. اختار اسم "يسير" بالتشاور والذي جمع بين معنى اليسر والسير.

ج. مراحل نمو المؤسسة

منذ بدايتها سنة 2017م في الجزائر العاصمة استطاعت مؤسسة Yassir خلال فترة زمنية محددة من 2017م الى 2024م التوسع داخليا وخارجيا اضافة الى اطلاق خدمات جديدة، واستطاعت الوصول الى هذا المستوى من النمو من خلال التمويلات التي تحصلت عليها ضمن الجولات التمويلية التي تتحصل عليها المؤسسات الناشئة.

في عام 2019م جمعت Yassir مبلغ 13 مليون دولار من جولة التمويل التأسيسي مما سمح لها بإطلاق مجالات التجارة الإلكترونية والتوصيل.

في عام 2021م تحصلت على تمويل 30 مليون دولار من أكبر مشروعات الأعمال للمؤسسات الناشئة في العالم Y.Combination والذي يعتبر تمويلا مرموقا من الولايات المتحدة، وهذا بفضل النجاح الذي حققته مؤسسة Yassir في غضون 5 سنوات، استطاعت ان تلقت انتباه هذه الحاضنة وتحقق دعما كبيرا وهذا ما كانت تخطط له المؤسسة.

في عام 2022م حصلت Yassir على تمويل آخر يقدر بـ 150 مليون دولار، قاد عملية الاستثمار صندوق BOND، أحد أكبر مؤسسات رأس المال الاستثماري في وادي السليكون Silicovally اضافة الى Y.Combinator اكبر حاضنة أعمال للمؤسسات الناشئة في العالم وغيرهم من المستثمرين.

وبهذا الإنجاز تكون Yassir قد جمعت اجمالي 193.25 مليون دولار خلال 6 سنوات من انطلاقها لتصبح بذلك المؤسسة الناشئة الأعلى قيمة في شمال افريقيا والشرق الأوسط. ظهر هذا النمو في توسيعها حيث أصبحت في 7 دول من العالم بإجمالي 45 مدينة، كما أنها في 3 سنوات الأولى من بداية نشاطها استطاعت جذب أكبر من مليوني مستخدم مقارنة بالسنة الأولى حيث كان عدد مستخدمي التطبيق 1000 مستخدم، وفي سنة 2024م أصبح مستخدمي التطبيق يقدر بـ 8 ملايين مستخدم.

فهي تسعى دائما لتقديم خدمات ذات جودة، ويحفز طموح فريقها اللامحدود الى الابتكار والنمو والوصول الى آفاق جديدة وجذب أكبر عدد من المستخدمين والمستثمرين عن طريق التواصل المفتوح والشفافية والثقة والتعاون بين جميع الأطراف المعنية.

د. الخدمات التي تقدمها المؤسسة

Yassir Ride الخاصة بالنقل قطاع VTC وفيه الخيارات التالية:

- Yassir Comfort: حيث توفر سيارات فخمة وراقية تتسع لـ 4 ركاب.
- Yassir Classic: وهي أكثر طلبا، تساعد على التنقل بأقل الأسعار، تتسع لـ 3 ركاب.
- Yassir Space: تتمثل في توفير سيارات واسعة خاصة لمن معه أكثر أمتعة وتتسع لـ 4 ركاب.
- Yassir Chromo: تتمثل في حجز سائق لعدة ساعات، تساعد من لديه تنقلات لمهام متعددة خلال اليوم تتسع لـ 3 ركاب.

- Yassir Women: وفرت خدمة السائقات النساء مراعية ثقافة المجتمع، ومن أجل توفير راحة للنساء في التنقل بسهولة، وتكون من خلال الحجز فقط، تتسع لـ 3 ركاب.
- Yassir Delivery: توفر خدمة توصيل الطرود أيضا وحددت الكتلة بـ 10 كغ.
- Yassir Food: الخاص بتوزيع الطعام من خلال الطلب عبر التطبيق متوفر عبر .google play, app stor
- Yassir Grocery: الخاص بالتسوق.
- خدمات الأعمال (B2B) Solutions/Distribution: النظام متكامل لإدارة سيارات العمل، دع موظفيك ينتقلون بأمان وفي الوقت المحدد مع سائقي يسيير المتخصصين، لوحة تحكم متكاملة سهلة الاستخدام ومريحة لمراقبة منظومة السيارات وادارتها، ميزانيتك الخاصة، حدد الميزانية المناسبة لك واختر خدمتنا على لوحة التحكم.
- Yassir Play: هي خاصية الدفع الإلكتروني من خلال التسجيل في Yassir Play عن طريق البطاقة الذهبية، يتم تعبئة رصيد فيها واستعماله في دفع التنقلات على Yassir Ride أو توصيلات Yassir Grocery.

جدول رقم (01) السمات العامة

مبحوث	الجنس	السن	المستوى	المنصب
ن.و	أنثى	30 سنة	ليسانس في الإعلام والاتصال	مكلفة بالإعلام لدى الشركة
ن.ت	أنثى	43 سنة	ليسانس في علوم التسيير	موظفة في قسم الموارد البشرية
ق.ص	ذكر	34 سنة	ماستر في الإعلام الآلي	مسؤول عن تحديث التطبيق وتطويره
أ.ك	ذكر	27 سنة	ليسانس إدارة الأعمال	مكلف بالتسويق والإشهار لدى الشركة
م.م	ذكر	43 سنة	ماستر في اللغات الأجنبية	مكلف بمصلحة الزبائن

2. عرض تحليل المقابلة

أ. المحور الأول

❖ **السؤال الأول:** ما مدى أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة لمؤسسة Yassir؟

● **الإتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع مبحوثة "ن.ت" موظفة في قسم الموارد البشرية تلعب العلاقات العامة الرقمية دورا كبيرا وحيويا بالنسبة للمؤسسة "Yassir" خاصة وأن مؤسستنا تنشط في السياق الإلكتروني (هي عبارة عن تطبيق عبر الهاتف)، كما أن لها الفضل في التعريف بالمؤسسة وعرض خدماتها وتكوين علاقة جيدة مع مستخدمين ولهذا نسعى لتوفير مكتب خاص بقسم العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة.

● **خلاصة السؤال الأول:** من خلال المقابلة مع المبحوثة "ن.ت" موظفة في قسم الموارد البشرية، والإجابة المتحصل عليها نستنتج أن العلاقات العامة الإلكترونية ليست وظيفة مكتملة بالنسبة للمؤسسة بل هي عنصر مهم ولا يمكن الاستغناء على خدماتها ومن دونها يصعب التواصل مع المستخدمين والدفاع عن صورة المؤسسة لدى تسعى المؤسسة لتخصيص مكتب خاص بالعلاقات العامة الإلكترونية داخل إدارتها.

❖ **السؤال الثاني:** ما هي الأدوات الرقمية التي تعتمدون عليها في تسيير أنشطة العلاقات العامة الرقمية؟

● **الإتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.و" مكلفة بالإعلام لدى الشركة من بين الأدوات المستخدمة في تسيير أنشطة العلاقات العامة الرقمية هي منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستغرام، تيك توك) كون أن المؤسسة تملك صفحات موثقة تقوم بالنشر عليها بشكل دائم وبالتعاون مع المؤثرين الذين يملكون حضور قوي إضافة الى الاعتماد على البريد الإلكتروني (للتعامل مع عملاء واعلامهم بالتحديثات والعروض بالإضافة الى الاشهارات والاعلانات).

● **الإتجاه الثاني:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "أ.ك" مكلف بالتسويق والإشهار لدى الشركة.

تعتمد مؤسستنا في تسيير أنشطة العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي خاصة صفحتنا على الفيسبوك حيث تعتبر المنصات أكثر نشاطا حيث تنشر فيها بشكل يومي ودوري (معلومات على المؤسسة، خدمات جديدة، طريقة التعامل مع التطبيق، فعاليات،

اسئلة، مسابقات وتجارب)، اضافة الى المشاركة في العديد من الفعاليات حيث شاركت مؤسستنا مؤخرا في اسبوع الدراجات النارية في وهران وكانت هذه فرصة للتواصل مع جمهورنا وتقوية علاقتنا معهم.

● **خلاصة السؤال الثاني:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثين "ن.و" و"أ.ك" نستنتج أن مؤسسة "يسير" تعتمد مع مزيج من الأدوات والتقنيات الرقمية لتسيير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بكل فعالية مما يعزز التفاعل ويبني ثقة متبادلة مع الجمهور والعملاء بالإضافة الى ادارة السمعة ومن أهم المنصات هي منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والإعلانات الرقمية بالإضافة الى المشاركة في العديد من الفعاليات.

❖ **السؤال الثالث:** كيف يتم رصد تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات عبر المنصات الرقمية؟

● **الإتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "ق.ص" مسؤول عن تحديث التطبيق وتطويره.

نعتمد في رصد تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات عبر المنصات الرقمية على العديد من المؤشرات تتمثل في نسبة الإعجابات والتعليقات والمشاركة بالإضافة الى عدد المشاهدات (قصص، والفيديوهات القصيرة "Reels") وأيضا لبعض الرسائل التي تصلنا في الخاص، وأيضا تقييمات تعليقات المستخدمين على Google Play و App Store (والتي تمثل مؤشرا هاما لرضا الجمهور والعملاء).

● **خلاصة السؤال الثالث:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "ق.ص" المسؤول عن تحديث التطبيق وتطويره والأجوبة المتحصل عليها نستنتج أن مؤسسة "يسير" تقوم برصد تفاعل الجمهور مع منصاتها الرقمية بشكل دوري من خلال التحليل والإعتماد على العديد من المؤشرات مما يساعد على فهم اتجاهات المستخدمين وبالتالي تعديل المحتوى أو الخدمة وتحسين استراتيجيات التواصل الرقمي لكسب رضاهم وتحسين العلاقة معهم.

❖ **السؤال الرابع:** كيف هو الإقبال على خدمات المؤسسة؟ وهل تؤثر الحملات والمنشورات على اقبالهم؟

- **الاتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "م.م" مكلف بمصلحة الزبائن نرى اليوم أن اقبال على خدمات بير تطور بشكل كبير خاصة في المدن الكبرى مثل الجزائر ووهران وقسنطينة وأن مجتمع اليوم بات يبحث عن كل ما هو سريع وسهل إضافة الى الأسعار والتي هي في المتناول، وفيما يخص الحملات والمنشورات فقد ساعدتنا بشكل كبير وذلك من خلال عرضنا لمختلف الخدمات والعروض مقدمة مثل "حملة استفد الآن من تخفيض 50%"
- **الاتجاه الثاني:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "أ.ك" مكلف بالتسويق والإشهار لدى الشركة.

نرى بأن الإقبال على خدماتنا جيد نوعا ما إلا أننا نواجه في بعض الأحيان عراقيل تتعلق بتجربة المستخدم مثل مشكل الإتصال خاص في بعض المناطق والتأخيرات في حالة الإكتظاظ وزيادة الطلب ونحن نسعى جاهدين لحل هذا المشكل.

- **خلاصة السؤال الرابع:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثين "م.م" و "أ.ك" والأجوبة المتحصل عليها نستنتج أن مؤسسة "يسير" باتت من بين أكثر المؤسسات المعتمد عليها في الجزائر كون أن المؤسسة سهلت على المواطن العديد من الخدمات (توصيل الطعام والبقالة والطرود بالإضافة الى النقل السريع)، وأن المنشورات والحملات الرقمية اثرت بشكل ايجابي على اقبالهم فهي تلعب دورا أساسيا في تحفيز الإستخدام إلا أن هذا لا يعني خلو المؤسسة من مواجهة بعض التحديات والعراقيل والتي تسعى المؤسسة جاهدة في إيجاد حل فوري لها.

❖ **السؤال الخامس:** ما هي الخطط المعتمد في تطوير العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة مستقبلا؟

- **الاتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.ت" موظفة في قسم الموارد البشرية إن أول خطوة لتطوير العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة هو فتح مكتب خاص بالعلاقات العامة الرقمية بالاستعانة بمختصين ومستشارين في هذا المجال إضافة الى تخصيص فرق متخصصة في الرد السريع على شكوى والاستفسارات على مدار الساعة، محاولة تحسين من خدماتنا (مثل فكرة عقدنا اتفاقية مع المستشفيات نقل المرضى وغيرها)، إنتاج محتوى تعليمي مثلا حول استخدام الأمن لتطبيقنا.

- **خلاصة السؤال الخامس:** خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.ت" موظفة في قسم الموارد البشرية والأجوبة المتحصل عليها نستنتج أن مؤسسة "يسير" تعطي أهمية كبيرة

للعلاقات العامة الرقمية وتعتبرها أداة وصل بينها وبين الجمهور، كما أنها تسعى لتطويرها من خلال الابتكار لإستغلالها بطريقة صحيحة للوصول الى نتائج ايجابية تخدم المؤسسة وتوسع من قاعدة المستخدمين في سوق يشهد المنافسة الشديدة.

ب. المحور الثاني

❖ **السؤال الأول:** ما هي الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة في ترسيخها لدى الجمهور؟

● **الإتجاه الأول:** خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.ت" موظفة في قسم الموارد البشرية من خلال عملي في يسير أقدر الجهود الذي تبذلها المؤسسة لترسيخ صورة ذهنية تتمثل في كونها شركة جزائرية حديثة وموثوقة، وقريبة من الناس تسعى لأن يُنظر إلينا كشركة توفر حلول نقل ذكية وأمنة وتسهل الحياة اليومية للمواطنين، وأن يسير لا تهدف فقط الى تقديم خدمة بل وأيضا توفر تجربة سلسلة ومترابطة تحقق رضا المستخدم وتدعم التحول الرقمي في الجزائر، ونريد أن يشعر كل زبون بأنه في قلب اهتمامنا وأنا نعمل باستمرار على تحسين خدماتنا استنادا الى احتياجاتهم.

● **الإتجاه الثاني:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "أ.ك" مكلف بالتسويق والإشهار لدى الشركة، تسعى مؤسسة يسير الى ترسيخ صورة ذهنية تقوم على الابتكار والقرب من المواطن الجزائري، نريد أن يرانا الجمهور كشريك يومي موثوق يسهل حياتهم من خلال خدمات نقل وتوصيل فعّالة وأمنة وسهلة الاستخدام كما نحرص على إظهار التزامنا بالجودة واحترام الوقت ودعم الإقتصاد المحلي من خلال خلق فرص عمل وتمكين الكفاءات الوطنية، وفي نهاية المطاف نطمح لأن تُعرف يسير كمؤسسة جزائرية رائدة تجسد روح التقدم والتكنولوجيا مع الحفاظ على القيم الإجتماعية والثقافية لبلدنا.

● **خلاصة السؤال الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثين "ن.ت" و"أ.ك" والإجابة المتحصل عليها نستنتج بأن الشركة أو المؤسسة هذه تهدف الى تقديم خدمة تسهل حياة المواطن وكسب رضاه وتحقيق حاجياته، هذا مما يجعلها تشكل انطباع وتصور فكري في ذهن جمهورها وتسعى جاهدة لكي يكون هذا الإنطباع ايجابيا.

❖ **السؤال الثاني:** ما هي الطرق المعتمدة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة؟

● **الإتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "أ.ك" مكلف بالتسويق والإشهار لدى الشركة، إن مؤسستنا تعتمد على مجموعة متنوعة من الطرق للتعرف بها وبخدماتها، هذا ما يجعلنا نظمن الوصول الى عدد كبير من الزبائن والشركاء، حيث نعتد على التسويق

الرقمي والمنصات الرقمية بشكل كبير وأيضا تُنظم حملات ميدانية أحيانا بالإضافة الى استخدامنا للقنوات الإعلامية التقليدية كالإذاعة والتلفزيون أيضا والإعلانات الرسمية وأيضا نقوم بعقد شركات مع مؤسسات ومحلات تجارية هذا ما يجعلنا نزيد في التعريف بخدمات مؤسستنا "Yassir" على المستوى المحلي والوطني.

● **خلاصة السؤال الثاني:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "أ.ك" والإجابة المتحصل عليها نستنتج بان الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة "يسير" من الاستراتيجيات والعلاقات العامة هي أساليب حديثة وفعّالة تعتمدها المؤسسة للتعريف بنفسها وبالخدمات التي تقدمها.

❖ **السؤال الثالث:** كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في ترسيخ الصورة الذهنية؟

● **الإتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.ت" موظفة في قسم الموارد البشرية إن العلاقات العامة الرقمية لها دور أساسي في ترسيخ الصورة الذهنية لمؤسستنا، لأنها بطبيعة الحال تمكننا من التواصل المباشر والمستمر مع جمهورنا عبر المنصات الرقمية حيث نقوم بنشر محتوى هادف ذو شفافية يجسد مبادئ مؤسستنا، كما أننا نقوم بمتابعة تعليقات زبائننا عبر مواقع التواصل الإجتماعي ونستجيب لملاحظاتهم هذا ما سيجعلنا نعزز مصداقيتنا، بالإضافة الى تعاملنا مع بعض المؤثرين.

● **خلاصة السؤال الثالث:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.ت" والإجابة المتحصل عليها نستنتج بأن العلاقات العامة الرقمية تساهم في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل المباشر مع الجمهور مما يجعلها تعزز الثقة والمصداقية.

❖ **السؤال الرابع:** ما هو دور المحتوى الرقمي (فيديو، صور وغيرها) المعروضة عبر المنصات الرقمية في بناء الصورة الذهنية؟

● **الإتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.و" مكلفة بالإعلام لدى الشركة أصبحنا نعتد على المحتوى الرقمي كثيرا في محاولتنا لزرع في أذهان المتابعين فكرة اننا مؤسسة مبتكرة وقريبة من المواطن وذلك من خلال تقديمنا محتوى عالي الجودة يعكس احترافية خدماتنا مثل الفيديوهات التي توضح سهولة استخدام التطبيق أو صورة تظهر تفاعلنا الإيجابي مع المجتمع، وأيضا كما نقوم بالتفاعل مع الزبائن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هذا ما يجعلنا نبني علاقة ثقة معهم.

● **خلاصة السؤال الرابع:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.و" والغجابه المتحصل عليها نستنتج بأن العلاقات العامة الرقمية تساهم بشكل فعّال وكبير في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك من خلال استخدامها للمنصات الرقمية للتواصل السريع والمباشر مع الجمهور.

❖ **السؤال الخامس:** ما هي أبرز التحديات التي تواجهها في الحفاظ على الصورة الإيجابية للمؤسسة؟

● **الإتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "ق.ص" مسؤول عن تحديث التطبيق وتطويره. إن من بين أبرز التحديات التي نواجهها في مؤسستنا هو كسب الثقة بشكل دائم لزبائننا، والمستخدم ليوم أصبح لا يبحث فقط عن خدمة بل أيضا عن جودة الخدمة وسهولة استعمال التطبيق.

● **الإتجاه الثاني:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "م.م" مكلف بمصلحة الزبائن، إن من بين التحديات التي نواجهها في الحفاظ على الصورة الإيجابية للمؤسسة هو تعاملنا مع الشكاوي والمشاكل التقنية بسرعة، لأن التأخير في الرد قد يؤدي الى رد فعل سلبي على وسائل التواصل وهذا ما سيؤثر على صورتنا، أيضا نواجه تحديات في توحيد مستوى الخدمة عبر مختلف المدن.

● **خلاصة السؤال الخامس:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثين "ق.ص" و"م.م" والإجابة المتحصل عليها نستنتج بأن من أجل تمثيل مؤسسة جزائرية مبنية على الثقة في السوق يجب أن تتحلى المؤسسة بالشفافية الدائمة والتواصل المهني الفعّال والسعي والرغبة الدائمة في التطوير والتحسين.

ج. المحور الثالث

❖ **السؤال الأول:** أي منصة من المنصات الرئيسية للمؤسسة تعتبر أكثر فعالية للتواصل مع الجمهور؟ ولماذا؟

● **الإتجاه الاول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.ت" موظفة في قسم الموارد البشرية من خلال تتبع تفاعل الجمهور مع صفحات مؤسستنا فإن منصة "فيسبوك" تعد من أكثر المنصات تفاعلا من قبل الجمهور وذلك لأنه الأكثر انتشارا في الجزائر وأن مؤسستنا تملك صفحة رسمية موثقة عر الفيسبوك تتميز بالنشاط حيث ننشر فيها بشكل يومي وأن منشوراتنا

متنوعة "صور، فيديوهات..." كما نحرص على تحديث صفحاتنا كل فترة وهذا ما يعطي انطبعا جيد لدى الجمهور.

● **الإتجاه الثاني:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "م.م" مكلف بمصلحة الزبائن

إن أكثر منصات تفاعلا من قبل الجمهور هي منصة فايسبوك وأنستغرام تليها صفحة تيك توك والتي يمكن القول أننا لا نعطيها أهمية كبيرة مقارنة بالفايسبوك والانستغرام والذي يتميزان بالنشاط الكبير حيث نشارك فيهم سطوريات فيديوهات قصيرة Reels، مسابقات، نشاطات ترفيهية. مما يجعل التواصل مع الجمهور دائم.

● **خلاصة السؤال الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثين "ن.ت" و"م.م" والإجابة

المتحصل عليها نستنتج أن منصات التواصل الإجتماعي خاصة الفايسبوك تلعب دورا كبيرا في التواصل مع الجمهور فلماذا فإن مؤسسة Yassir تعطي أهمية كبيرة لهذه المنصات وتسعى جاهدة لاستغلالها في نشر المحتوى الترويجي لخدماتها ونشاطاتها ما يزيد من إشباع الحاجيات المعرفية للجمهور ويشعر بأن المؤسسة تهتم به مما يخلق علاقة ثقة وتقارب بين مؤسسة وجمهورها.

❖ **السؤال الثاني:** هل تشهد مؤسسة يسير صعوبات ومشاكل في تسيير العلاقات العامة الرقمية؟

● **الإتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.ت" موظفة في قسم الموارد البشرية توصلنا:

إن مؤسسة "يسير" تواجه بعض الصعوبات في تسيير العلاقات العامة الرقمية ومن بين هذه الصعوبات لدينا:

- صعوبة اتصال بالشبكة أو تطبيق مما يؤثر سلبا على تجربة المستخدمين مع التطبيق ويزيد شكواهم.
- صعوبة إدراك بعض التعليقات السلبية عبر صفحاتنا بسبب أننا لسنا نفاهم مع جمهورنا.
- كثرة التفاعل والضغط وعدم القدرة على الرد على جميع التعليقات والرسائل فورا وهذا ما قد يكون صورة سلبية على المؤسسة.
- دون أن ننسى نقص التكوين في مجال الرقمنة كونها حديثة النشأة والإنتشار.
- إلا أن مؤسستنا تحاول قدر المستطاع التقليل أو القضاء على هذه العراقيل.

● **خلاصة السؤال الثاني:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.ت" والأجوبة المتحصل عليها نستنتج أن مؤسسة يسير تواجه بعض التحديات في تسيير العلاقات العامة الرقمية تشمل بطئ الاستجابة والتعامل مع التعليقات السلبية وتوفر الموارد البشرية مكونة تكوين جيد في مجال العلاقات العامة الرقمية ورغم هذه الصعوبات إلا أن المؤسسة تسعى لإيجاد حلول نهائية لها وتطوير استراتيجياتها الرقمية وتحسين علاقتها مع جمهورها خاصة وأن المؤسسة تعطي أهمية كبيرة لدور العلاقات العامة الرقمية.

❖ **السؤال الثالث:** هل تأخذ التعليقات السلبية بعين الاعتبار وتعتمدون عليها في تحسين خدمات المؤسسة؟

● **الإتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.و" مكلف بالإعلام لدى الشركة نعم يمكن القول أن مؤسسة يسير تأخذ التعليقات السلبية بعين الاعتبار في تحسين خدماتها كون أن مؤسستنا تتفاعل وتتواصل بشكل مباشر مع جمهورها عبر المنصات الرقمية حيث نرى أن هذه التعليقات بمثابة ملاحظات وشكوى نسعى الى تحسينها.

● **الإتجاه الثاني:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "م.م" مكلف بمصلحة الزبائن نعم مؤسستنا تأخذ التعليقات السلبية بعين الاعتبار وتعتبرها أداة في تحسين الصورة الذهنية حول المؤسسة وذلك عن طريق الرصد الدائم والمراقبة اليومية لها عبر صفحاتنا والمستخدم عندما يرى أن تعليقه تم التجاوب معه يزيد ثقته في المؤسسة.

● **خلاصة السؤال الثالث:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثين "ن.و" و"م.م" والأجوبة المتحصل عليها نستنتج أن المؤسسة تظهر أهمية ووعي كبير حول التعليقات السلبية وتعتبرها كمصدر لتحسين خدمات المؤسسة حيث تعمل على رصدها وتحليلها والتعامل معها بجدية (عن طريق إيجاد حل) ما يعكس السعي الدائم للمؤسسة في الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية لها وتعزيز الثقة والعلاقة الجيدة مع جمهورها.

❖ **السؤال الرابع:** هل ترون أن المؤسسة اليوم وصلت الى أهدافها؟ وهل الاستراتيجية معتمدة في التعريف بها ناجحة أم بحاجة الى تعديل؟

● **الإتجاه الأول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "أ.ك" مكلف بالتسويق والإشهار لدى الشركة.

يمكن القول أن مؤسسة اليوم وصلت الى أهدافها الى حد كبير وذلك من خلال تحقيق المؤسسة لعدة نجاحات كترسيخ اسمها كأول منصة نقل عبر الهاتف في الجزائر واستطاعت الى

توسيع نشاطها في عدة ولايات دون أن ننسى أن مؤسستنا اكتسبت قاعدة جماهيرية كبيرة خاصة فئة الشباب، كما أن المؤسسة طورت من خدماتها حيث أصبحت تعمل ضمن خدمات التوصيل (منتجات، أغراض، أكل) وعدم اقتصار على نقل فقط. أما فيما يخص استراتيجية فهي تعتبر جيدة من حيث التواجد الرقمي إلا أن هذا لا يعني أننا لا نواجه صعوبات ومشاكل.

● **الإتجاه الثاني:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثة "ن.ت" موظفة في قسم الموارد البشرية نعم المؤسسة وصلت الى اهدافها إلا أن هذا لا يعني بشكل كامل حيث أننا نواجه صعوبات وتحديات تتعلق بتغطية مناطق أوسع عبر تراب الوطن خاصة مع ظهور منافسين جدد في نفس المجال.

أما في ما يخص استراتيجية فاننا نرى بأنها ناجحة نوعا ما الى أنها بحاجة الى تطوير ومن بين النقاط التي هي قيد الدراسة تنوع وتوسيع المنصات الرقمية وإعطاء أهمية اكبر لمنصة Tik Tok خاصة وأن المنصة تحظى باهتمام قوي من طرف الشباب، إضافة الى وضع استراتيجية مدروسة لإدارة الازمات.

● **خلاصة السؤال الرابع:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثين "أ.ك" و"ن.ت" والأجوبة المتحصل عليها نستنتج بأن مؤسسة يسير وبالرغم من تحقيقها جزء كبير من أهدافها وانتشارها الواسع والتفاعل الرقمي الكبير لها إلا أنها بحاجة الى تعديل في استراتيجياتها وذلك بوضع خطط محكمة ومطورة والاستعانة بمختصين في العلاقات العامة الرقمية.

❖ **السؤال الخامس:** وفي الأخير هل ترون أن المؤسسات الناشئة بحاجة الى العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورتها الذهنية؟

● **الإتجاه الاول:** من خلال مقابلتنا مع المبحوث "أ.ك" مكلف بالتسويق والإشهار لدى الشركة.

نعم المؤسسات الناشئة اليوم أصبحت بحاجة ضرورية الى مصلحة العلاقات العامة الرقمية وربما أكثر من المؤسسات التقليدية وذلك لعدة أسباب:

- بناء صورة ذهنية من البداية خاصة وأن المؤسسات الناشئة تحتاج في ظهورها الأول كمشروع محترف وموثوق.
- التواصل المباشر والفوري مع الجمهور بالاعتماد على المنصات الرقمية كونها وسيلة سريعة وفورية لعرض خدمات والتعريف بالمؤسسة.

– التفاعل مع الجمهور بأقل تكلفة بدلا من الحملات التقليدية والاعلانات الورقية، تسمح العلاقات العامة الرقمية التفاعل بأقل تكلفة وبأكثر فعالية.

ملاحظة: جميع الأجوبة اتفقت على نفس الجواب وهو "نعم" لذلك اكتفينا بعرض اتجاه واحد.

● **خلاصة السؤال الخامس:** من خلال مقابلتنا مع المبحوثين والأجوبة المتحصل عليها نستنتج أنه في ظل التحول الرقمي وسرعة انتشار المعلومة أصبحت مصلحة العلاقات العامة الرقمية ضرورة حتمية لأي مؤسسة ناشئة، فهي تساهم بشكل كبير في بناء صورة ذهنية جيدة، إدارة السمعة، خلق التواصل الفعال والمستمر مع الجمهور، مما يؤدي الى استقرار المؤسسة ونموها وتعزيز مكانتها في السوق شديدة المنافسة.

3. نتائج الدراسة والتوصيات

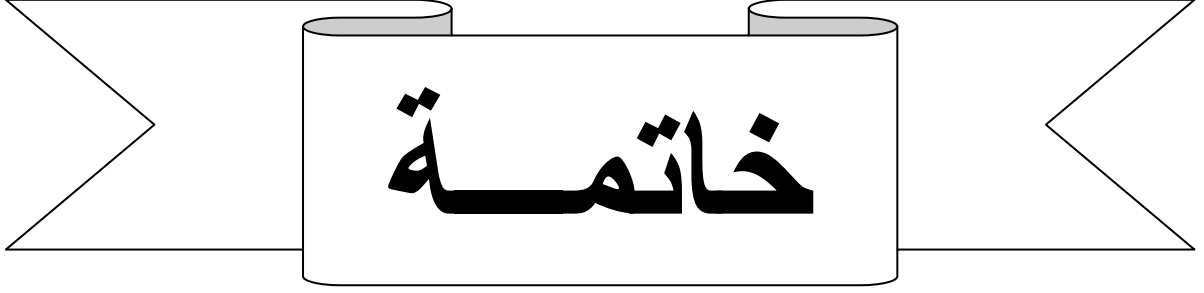
يعرض هذا القسم نتائج الدراسة التي هدفت الى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة. مؤسسة "يسير" نموذجا. ومن خلال المقابلة والملاحظة نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية دورا كبير ومهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وخاصة أن مؤسسة Yassir تنشط في بيئة رقمية حيث باتت من السهل الوصول الى الجمهور وذلك من خلال الوسائل الرقمية المختلفة. وهذا ما ساعدها على التعريف بها والترويج لخدماتها ومشاريعها المستقبلية والمحافظة على صورتها الذهنية مع التركيز على تقوية حبس المعرفة والوعي، حيث يشعر الجمهور بالانتماء الى المؤسسة. وكل هذا من خلال نشر المعلومات والأخبار والتحديات عبر مواقع التواصل الإجتماعي والمدونات والإعلانات والمواقع الإلكترونية دون أن ننسى علاقة المؤسسة بالعملاء. حيث تساعد العلاقات العامة الرقمية على بناء وتعزيز التواصل مع العملاء باستخدام مواقع التواصل والبريد الإلكتروني للدردشة والرد على الاستفسارات وتقديم الدعم والمساعدة وللعلاقات العامة الرقمية دور كبير في إدارة الازمات، حيث تعتبر أداة قوية في حل الازمات والتعامل الجيد معها للحفاظ على سمعة المؤسسة وذلك عن طريق الرد السريع على المشكلات والإشاعات والتعليقات السلبية عبر صفحاتها الرسمية، وتوضيح الحقائق والرد بشكل فعال ومحاولة ايجاد حلول وكل هذا يساعد على بناء الثقة وتعزيز المصداقية والشفافية وإعطاء طابع موثوق للمؤسسة وتعزيز الصورة الذهنية الجيدة.

كما سجلت الدراسة جملة من الصعوبات التي قد تواجه المؤسسة في إدارة العلاقات العامة الرقمية، من أبرز هذه الصعوبات هو وجود نقص في تكوين استراتيجية واضحة وشاملة لإدارة المحتوى الرقمي بشكل مستدام.

وفي الأخير يمكننا القول أن العلاقات العامة الرقمية لها دورا حيويا وديناميا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة لدى الجمهور، إلا أنها لا تزال في حاجة الى تطوير أكبر على مستوى التخطيط الاستراتيجي والتكامل بين الأقسام من أجل تحقيق فعالية أكبر وتأثير أوسع وتعزيز مكانتها في السوق.

وبهذا تفتح جملة من التغييرات والتوصيات التي استخلصناها استنادا على ملاحظتنا وسماعنا لبعض الشكاوي من قبل الموظفين:

1. فتح مكتب خاص بالعلاقات العامة بالمؤسسة.
2. تدريب وتكوين المختصين في العلاقات العامة الرقمية تملك مهارات في التفاعل الرقمي.
3. أن لا تكون نظرة مؤسسة يسير للعلاقات العامة الرقمية أنها مجرد دعاية أو إشهار لخدماتها ومنتجاتها وإنما هي أداة حيوية لنقل صورة حقيقية للمؤسسة.
4. توسيع نطاق خدمة تطبيق يسير عبر العديد من ولايات الوطن وفتح مكاتب لإستقبال المستخدمين وسماع شكاوتهم للقضاء على مشكل التأخير.
5. الإستعانة بجميع مواقع التواصل الإجتماعي خاصة موقع Tik Tok و Linkedin واعطائهم اهمية كبيرة خاصة وأنها أصبحت تستقطب فئات شبابية أكثر.



خاتمة

نستنتج من هذه الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت أداة محورية في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة، لا سيما في بيئة تزداد فيها المنافسة ويزداد فيها اعتماد الجمهور على الوسائط الرقمية لمصادر المعلومات وقد بينت الدراسة من خلال وصف حالة "مؤسسة يسير" كيف يمكن لإستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية أن تساهم في بناء الثقة وتعزيز الهوية المؤسسية، وتحقيق تواصل فعّال ومباشر مع الجمهور المستهدف.

كما أظهرت النتائج أن استخدام قنوات التواصل الرقمي بطريقة مدروسة ومبسقة، ينعكس إيجابا على تصورات الجمهور ويعزز مكانة المؤسسة في أذهانهم، وهو ما يعد عاملا أساسيا في استدامة المؤسسة ونجاحها في السوق.

وانطلاقا من ذلك، توصي الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الناشئة لسياسات علاقة عامة رقمية متكاملة تعتمد على الابتكار والشفافية والتفاعل المستمر مع الجمهور.

وفي ضوء ما سبق نأمل أن تكون هذه الدراسة اضافة علمية وميدانية تفتح آفاقا أوسع للباحثين والممارسين لمواصلة دراسة هذا المجال الحيوي وتبسيط الضوء على أهمية العلاقات العامة الرقمية كمحرك إستراتيجي لنمو المؤسسات الناشئة وتطوير أداءها وتعزيز قدرتها التنافسية في العصر الرقمي والبيئة الحديثة.

قائمة المراجع

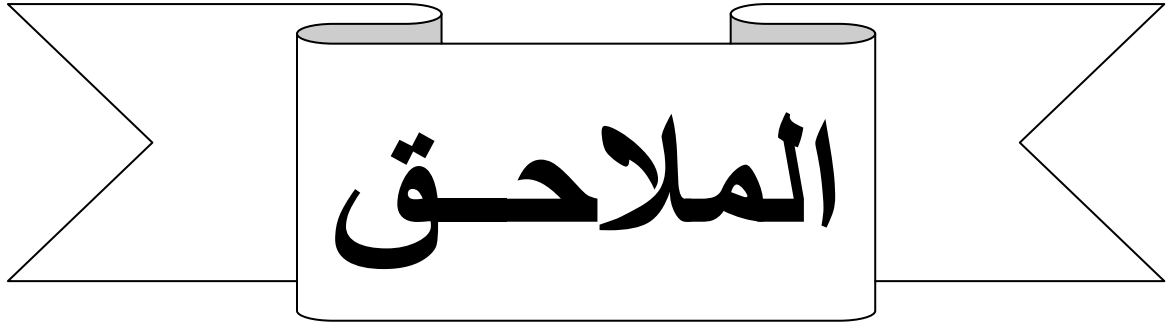
قائمة المراجع

1. كتب ومجلات

- أحمد اسماعيل، محمد سعود، (2012)، أساليب البحث العلمي واحصاء (كيف تكتب بحثاً علمياً)، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن.
- أحمد جبار، (2021)، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنظمات الفلسفية ومرتكزاتها الأخلاقية شركة Johnson نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مجلد8، العدد2.
- أحمد جبار، (2021)، صورة الذهنية: قراءة أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع واختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية وإنسانية، مجلد7، العدد1.
- اسعد عطران، يوسف مطر، (2018)، مناهج البحث العلمي، دار الكتب العلمية، بيروت-لبنان.
- اسماعيل محمد محمود عامر، (2021)، العلاقات العامة والتطور الرقمي.
- أشرف محمد مازن الناصر، (2019)، جهود العلاقات العامة الرقمية في ادارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاساته على الوعي الثقافي والمعرفي للشعب الاردني، مجلة التنمية البشرية وتعليم الأبحاث التخصصية، مجلد 5، عدد4.
- باقر موسى، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، طبعة 1، الأردن-عمان.
- بسويح منى، ميموني ياسين، بوقطبة سفيان (2020)، واقع وآفاق مؤسسات ناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار، مجلد7، عدد03.
- بن لخطر سعيد، شنبى صورية، مخناس ياسمين، بريك أحمد، (2020)، مفهوم المؤسسات الناشئة في الجزائر بين التبنّي والواقع، مجلة البحوث ادارية الاقتصادية، مجلد4، عدد1.
- بن نونة فاطمة زهراء، كمال راشدي، (2023)، ع.ع رقمية في منظمة، تحدياتها مقارنة نظرية، مجلة الدولية للاتصال اجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس-مستغانم، مجلد 10، ع01.

- بوالشعور شريفة، (2018)، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد2، سكيكدة-الجزائر.
- بودالي مختار (2021)، الصيغ التمويلية صناعة للمؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مجلد08، ع02.
- جميلة قدام، جوان (2022)، علاقات عامة رقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات حديثة، قراءة تحليلية في ظل البيئة افتراضية، جامعة جزائر3، كلية إعلام وإتصال، مجلة إعلام والمجتمع، مجلد6، العدد1.
- حاتم علي حيدر الصالحي، (2021)، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل ظهور والتحديات، كلية الإعلام، مجلة الحكمة للدراسات اعلامية والإتصالية، جامعة صنعاء-اليمن، مجلد9، العدد02.
- حردان علي صايل، (2016)، صورة للمنظمات المجتمع مدني ودور ع ع في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حسين تيازي الصيفي، (2022)، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، ط1.
- خالد ابراهيم الكردي، (2014)، الصورة الذهنية لرجل مرور في مجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم أمنية، ط1، الرياض.
- عبد الكريم المومن، توفيق كرمية، حيدوشي عاشور، (بلا تاريخ)، المؤسسات الناشئة ودورها في انعاش اقتصاد الجزائر/حاضنات أعمال التقنية ودورها في دعم م.ن ابتكارية في الجزائر.
- علي فجوة، (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، طبعة الأولى، القاهرة.
- علي فرحات، (2018)، العلاقات العامة واستراتيجيات اتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن.
- قلاعة كريمة، (2021)، آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول، دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز، مجلة معيار، غرداية، مجلد25، عدد59.

- محمد ابراهيم، عبد الله الزبيدي، العلاقات العامة والإعلام الرقابي، دار المنهل للنشر، الأردن.
- محمد زين الدين المشهداني، (2017)، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار المجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن.
- محمد هاني، كتاب جماعي بعنوان: المؤسسات الناشئة ودورها في الانعاش الاقتصادي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التطوير المحلي دراسة حالة، البويرة-الجزائر.
- مدحت محمد ابو نصر، (2017)، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، المجموعة العربية لتدريب والنشر، ط1، القاهرة.
- منى بن عون، (2022)، مساهمة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة الناشئة، مجلة الدراسات العلمية، مجلد4، عدد2.
- ناهض فاضل زيدان الجوارى، 2016، العلاقات العامة وصورة الذهنية، دار أمجد لنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
- نور الهدى حمروس (2022)، المؤسسات الناشئة بين آليات الدعم والواقع في جزائر، مجلد قضايا معرفة، مجلد02، عدد02، عنابة (الجزائر).
- 2. مواقع الكترونية
- مركز القرار للدراسات الإعلامية (11 يناير 2023)، العلاقات العامة الرقمية <https://alqarar.sa/6778>
- Yassir.com (2024), consulté le 09.07.2024, <https://yassir.com>
- حمد عبد الله (28 يناير 2025)، أهمية العلاقات العامة في شركات الناشئة، <http://ae.linkedin.com>



الملحق رقم (01): دليل المقابلة

أسئلة المقابلة

المحور الأول العلاقات العامة في المؤسسة

1. ما مدى أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة لمؤسسة "Yassir"؟
2. ما هي الأدوات الرقمية التي تعتمدون عليها في تسيير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة؟
3. كيف يتم رصد تفاعل الجمهور مع محتوى المنشورات عبر المنصات الرقمية؟
4. كيف هو الإقبال على خدمات المؤسسة؟ وهل تؤثر الحملات والمنشورات على إقبالهم؟
5. ما هي الخطط المعتمدة لتطوير العلاقات العامة في المؤسسة مستقبلاً؟

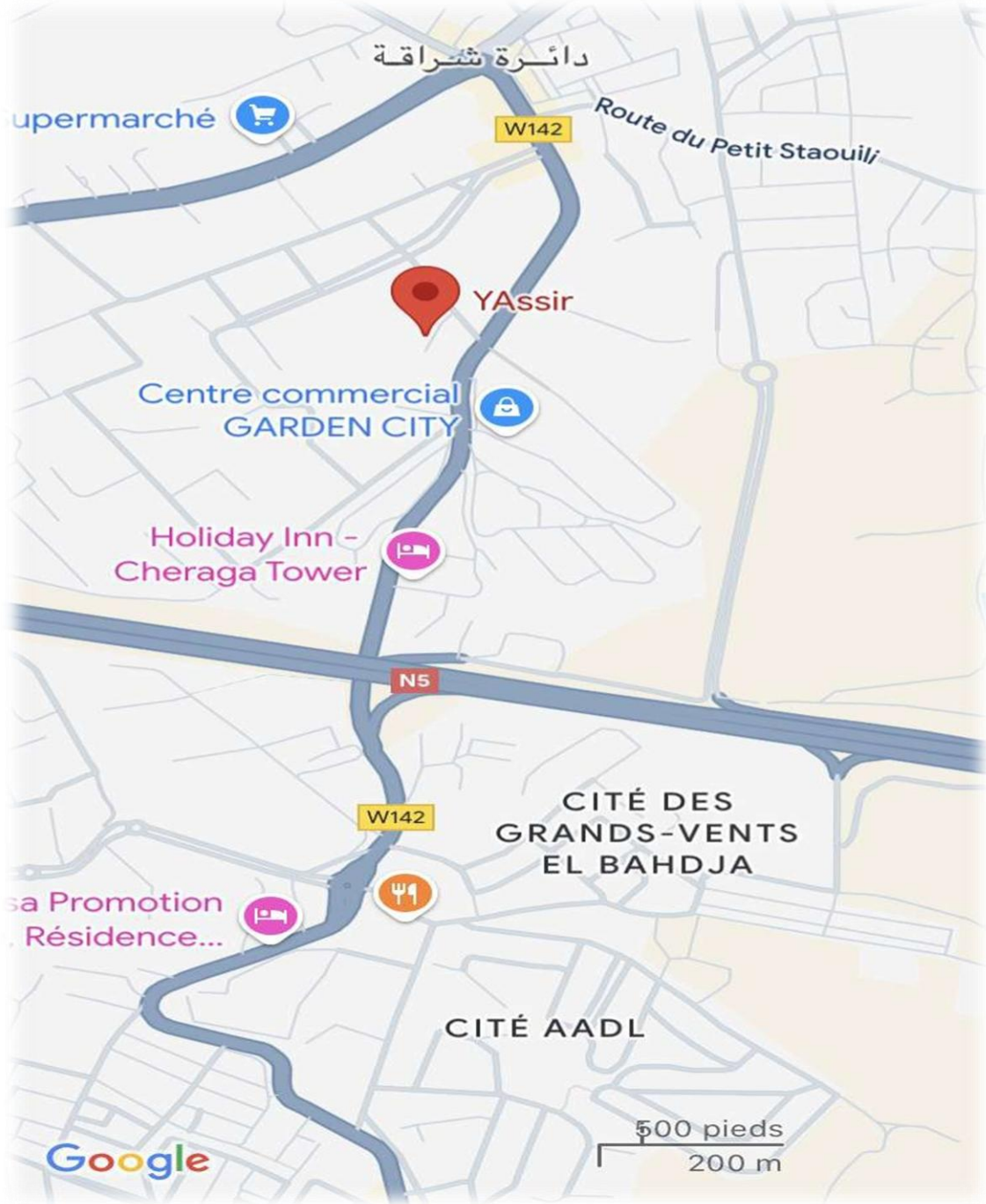
المحور الثاني: بناء الصورة الذهنية

1. ما هي الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة في ترسيخها لدى الجمهور؟
2. ما هي الطرق المعتمدة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها المقدمة؟
3. كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في ترسيخ هذه الصورة؟
4. ما هو دور المحتوى الرقمي (فيديو، صورة وغيرها) المعروضة عبر الصفحات الرسمية في بناء الصورة الذهنية؟
5. ما هي أبرز التحديات التي تواجهها في الحفاظ على الصورة الإيجابية للمؤسسة؟

المحور الثالث: تقييم الأداء والتفاعل مع الجمهور

1. أي منصة من المنصات الرئيسية للصفحة تعتبر أكثر فعالية للتواصل مع الجمهور؟ ولماذا؟
2. هل تشهد المؤسسة صعوبات ومشاكل بخصوص سير العلاقات العامة الرقمية؟
3. هل تأخذ التعليقات السلبية بعين الاعتبار ويعتمدون عليها في تحسين الخدمات؟
4. هل ترون أن المؤسسة اليوم وصلت إلى أهدافها؟ وهل ترون أن الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسسة في التعريف بها كانت ناجحة أم بحاجة إلى تعديل؟
5. وفي الأخير هل ترون أن المؤسسات الناشئة بحاجة إلى مصلحة العلاقات العامة الرقمية؟

الملحق رقم (02): موقع مؤسسة يسير على الخريطة



الملحق رقم (03): صور داخل مقر المؤسسة يبين اسم المؤسسة وشعارها





الملحق رقم (04): صفحة الفايسبوك الرسمية للمؤسسة




Yassir 

1 M J'aime • 1,1 M followers

الحياة تتيسر مع تطبيق ياسير
خدمات عند الطلب   
متوفرة في     

 J'aime

 Message

...


Publications

À propos

Photos


Plus 

Détails

 Page · Service local


 021 99 99 99

 support@yassir.com

 yassir.com

... Voir la section À propos de Yassir

الملحق رقم (05): صفحة الأنستغرام الرسمية للمؤسسة








Yassir
2 513 publications 229 K followers 9 suivi(e)s

Produit/service
La super app Africaine offrant des services à la demande 🛒 🚗 🍔 📦 🇪🇬 🇹🇺 🇲🇪 🇩🇪 🇳🇦 🇫🇷

www.yassir.com
[@yassir.algerie](https://www.instagram.com/yassir.algerie)

Suivre Écrire Contacter +

 YASSIR en...  Dans mon Y...  CODE PRO...   CC

Suggestions pour vous [Voir tout](#)

