

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام و الإتصال



الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسات
الإقتصادية في ظل التحول الرقمي.
دراسة حالة مديرية التوزيع الكهرباء والغاز "سونلغاز" - تيزي وزو -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر علوم الإعلام و الإتصال
تخصص إتصال التنظيمي

إشراف:

د - خالفي نصيرة

من إعداد الطالبتين:

- أيت أعمارة نوال

- أيت موسى آنيا

السنة الجامعية 2023 / 2024

الشكر و التقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم الحمد الذي ومبني عقلا مفكرا

ولسانا ناطقا أعبر به عما يجول في خاطري، وأما بعد لا يسعنا في البداية إلا أن

نتقدم بعظيم الشكر إلى المولى عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا العمل.

والشكر موصول إلى الأستاذة الفاضلة "خالفي نصيرة" التي تكلمت بالإشراف على

هذا العمل والتي أفادتنا وكانت لنا خير موجهة وناصحة طيلة مدة إنجاز هذه

المذكورة والتي يسعنا إلا ان نشكرها جزيل الشكر.

ولا ننسى أيضا أن نتقدم بالشكر لأساتذة قسم علوم الإتصال والإعلام، على كل

ما قدموه لنا من تعليم وتدریس وتنمية لمعارفنا طيلة الخمس سنوات كما نتقدم

بأسمى عبارات الشكر والعرفان لأعضاء اللجنة الموفرة كل بإسمه ومقامه.

شكرا جزيلا

إهداء

من قال أنا لها"نا لها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوظا بالتسهيلات
لكني فعلتها ونلتها.

الحمد لله حبا وشكرا وامنتان، الذي بفضلها أنا اليوم أنظر إلى حلما طال إنتظاره وقد
أصبح واقعا أفخر به.

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله داعمتي الأولى والأبدية "أمي الحبيبة" أهديك هذا
الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود، ممتة لأن الله قد أصطفاك لي من البشر
"أما" بالخير سند وعض.

إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار، رباني على الفضيلة والأخلاق، علمني عن الحياة عمل
بك في سبيل، دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل "أبي العزيز".

إلى من قيل فيهم: {سُنشد عضدك بأخيك}

إلى من يد يده دون كلل ولا ملل وقت ضعفي "أخي الكبير كريم" أدامك الله ضلعا ثابتا لي.

إلى من أمنت بقدراتي وأمان أيامي "أختي الوحيدة ليليا"، مع أولادها إلى كتاكين أخت

الخمسة: "موح وعلي، ريان، إليان، ثيللي" والملاك الصغير "ينال"

وإلى من تذكرني بقوتي ويقف خلفي كظلي أخيرعنفود أمي "أخي الصغير أعمارة"

إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي وأزاح عن طريقي المتاعب معهدا لي الطريق زرع

الثقة والإصرار بداخلي إلى من شد الله به عضدي فكان خير داعمن زوجي "محنه"

وإلى من شاركتني عناء هذا العمل صديقتي "أيت موسى أنيا"

وإلى كل من ساعدني لإنجاز هذا العمل المتواضع ولو بدعاء أو كلمة تشجيعية.

نوال

إهداء

قال الله تعالى: "قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

إلى ملاكي في الحياة النجمة المضيئة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى
بسمة الحياة وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحباب "أمي العزيزة أطال

الله في عمرها"

إلى الجدار الذي أستند عليه في تعبتي وحزني... إلى الكتف التي أضع عليها الغالي واليد
التي تربت على في كل حين... أبي الغالي الذي أحبه بقدر هذا العالم وأكثر، الوطن الذي
أنتمي إليه والأرض التي كتونيني... إلى أعلاهم على قلبي "أبي الغالي".

إلى أخواتي: "موسى و أعمار" وإلى صديقتي المقربة "فروجة" الذين وقفوا وجدتهم دائما إلى
جانبي.

وإلى من تشاركني عناء هذا العمل صديقتي "أيت عمارة نوال".

آنيا

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة ومساهمتها في إدارة سمعة مديرية التوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز بتيزي وزو في ظل التحول الرقمي، كما تهدف إلى فهم كيفية إستغلال المؤسسات للتقنيات الرقمية في تعزيز سمعتها وإدارة علاقاتها مع الجمهور. فالسمعة تعتبر أحد الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة لأي مؤسسة كما أنها تعتبر من أهم المؤشرات الأساسية لمقياس النجاح. وتمحورت إشكالية دراستنا في كيف تساهم الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة مديرية سونلغاز تيزي وزو؟ ولدراسة هذه الإشكالية تم استخدام منهج دراسة حالة كونه الأنسب والأمثل للتعرف على الظاهرة والحالات الفردية أما أدوات الدراسة فقد فتمثلت في الملاحظة إستمارة إستبيان كأداة أساسية المقابلة والمقابلة. وأجريت الدراسة على عينة قصدية من موظفي مديرية سونلغاز تيزي وزو مجسدة في 60 مفردة. ولقد توصلنا من خلال دراستنا إلى أهم النتائج:

- يتضح أن استخدام العلاقات العامة يركز بشكل كبير على سرعة الاستجابة وتبادل المعلومات، مما يجعلها ميزة حاسمة في تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور.
 - صنف أغلب المبحوثين استخدام وسائل الاتصال الرقمي بين الجيد والمتوسط بنسبة متساوية، مما يشير إلى رضاهم حول فعالية هذه الوسائل.
 - أكثر الصعوبات التي تواجه نشاط العلاقات العامة في العصر الرقم في المؤسسة محل الدراسة تتمثل في صعوبة استخدام المواقع الإلكترونية.
- وتظهر النتائج بصفة عامة أن إستخدام الأدوات الرقمية يمكن أن يكون لها تأثيرا إيجابي كبير على سمعة المؤسسة إذ تم إستخدامها بفعالية ولكن قد تسبب أيضا تحديات جديدة تتعلق بالشفافية والإستجابة الفورية.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة الاتصالية؛ العلاقات العامة؛ سمعة المؤسسة؛ التحول الرقمي.

Abstract :

This study aims to uncover the importance of communication activities in public relations and their role in managing the reputation of the Electricity and Gas Distribution Directorate, Sonelgaz in Tizi Ouzou, in light of digital transformation. It also seeks to understand how institutions utilize digital technologies to enhance their reputation and manage their relationships with the public. Reputation is considered one of the most valuable intangible assets for any organization and is one of the key indicators of success.

The central research question of our study is: How do communication activities in public relations contribute to managing the reputation of Sonelgaz Tizi Ouzou? To address this question, a case study approach was employed as it is the most suitable for understanding the phenomenon and individual cases. The study tools included observations and a questionnaire as the primary instrument, along with interviews. The study was conducted on a purposive sample of employees from Sonelgaz Tizi Ouzou, consisting of 60 individuals.

Through our study, we reached several key findings:

- It is evident that the use of public relations focuses heavily on responsiveness and information exchange, making it a critical feature in enhancing effective communication with the public.
- The majority of respondents rated the use of digital communication tools as either good or average, indicating their satisfaction with the effectiveness of these tools.
- The most significant challenges facing public relations activities in the digital age within the institution under study are related to difficulties in using websites.

Overall, the results show that the effective use of digital tools can have a significant positive impact on the organization's reputation, but it can also pose new challenges related to transparency and immediate responsiveness.

Keys words: communicative activities; public relations; corporate reputation; digital transformation.

فهرس المحتويات

شكر والتقدير

إهداء

ملخص الدراسة

مقدمة.....أ-ث

الجانب المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها 7
2. أسباب إختيار الموضوع..... 10
3. أهداف الدراسة..... 11
4. أهمية الدراسة..... 11
5. نوع الدراسة ومنهجها..... 12
6. أدوات جمع البيانات 14
7. مجتمع البحث وعينة الدراسة..... 17
- 1-7 مجتمع البحث 17
- 2-7 عينة الدراسة 18
8. مفاهيم الدراسة..... 19
9. الدراسات السابقة..... 20
10. الخلفية النظرية..... 25

الجانب النظري

الفصل الأول: الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة

- تمهيد 32
- المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة والعلاقات العامة الرقمية 33
- المبحث الثاني: خصائص وأهمية العامة الرقمية..... 35
- المبحث الثالث: مفهوم الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة 38

| | |
|--|----|
| المبحث الرابع: الوسائط الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية الموقع الإلكتروني | |
| مواقع التواصل الإجتماعي الصحافة الإلكترونية البريد الإلكتروني النشر الإلكتروني الوسائط | |
| متعددة..... | 40 |
| المبحث الخامس: أشكال الوسائل الإتصالية الإدارة العلاقات العامة الرقمية..... | 50 |
| خلاصة..... | 52 |

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية الإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة

| | |
|--|----|
| تمهيد..... | 54 |
| المبحث الأول: تعريف إدارة السمعة الرقمية..... | 55 |
| المبحث الثاني: قواعد بناء السمعة الرقمية للمؤسسة..... | 56 |
| المبحث الثالث: أهمية وأهداف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة..... | 57 |
| المبحث الرابع: كيفية التخطيط الإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة..... | 60 |
| المبحث الخامس: إستراتيجيات إدارة السمعة الرقمية..... | 63 |
| خلاصة..... | 65 |

الفصل الثالث: العلاقات العامة كمدخل لإدارة سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي

| | |
|---|----|
| تمهيد..... | 67 |
| المبحث الأول: مفهوم التحول الرقمي..... | 68 |
| المبحث الثاني: آليات إدارة سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية..... | 69 |
| المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة في سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية..... | 70 |
| المبحث الرابع: مهارة القائم بالعلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية..... | 72 |
| المبحث الخامس: تحديات القائم بالعلاقات العامة في مجال إدارة السمعة الرقمية..... | 74 |
| خلاصة..... | 77 |

الجانب التطبيقي:

- 1- التعريف بالمديرية ومهامها وتنظيمها الإداري: 80
- 1-1 بطاقة فنية لمديرية التوزيع للكهرباء والغاز لولاية تيزي وزو..... 80
- 2-1 مهام مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيزي وزو..... 80
- 3-1 التنظيم الإداري لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز تيزي وزو..... 81
- 2- تحليل وتفسير نتائج الدراسة 84
- 1-2 تحليل البيانات الشخصية 84
- 2- 2- التحليل الكمي والكيفي..... 84
- 3-2- التحليل الكمي والكيفي للجدول المركبة..... 114
- 3- نتائج الدراسة في ضوء محاور وتساؤلات الدراسة..... 125
- 3-1 نتائج الدراسة في ضوء المحاور..... 125
- 3-2 نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات..... 128
- خاتمة 131
- قائمة المراجع 134

الملاحق

فهرس الجداول:

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 84 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | 1 |
| 85 | توزيع أفراد العينة حسب متغير السن | 2 |
| 86 | توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 3 |
| 87 | توزيع أفراد العينة حسب الخبرة | 4 |
| 88 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة | 5 |
| 89 | استخدام مديرية سونلغاز بتيزي وزو الوسائط الرقمية. | 6 |
| 90 | الجهة المكلفة بالإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز بتيزي وزو. | 7 |
| 91 | يمثل الجهة المكلفة بالإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز بتيزي وزو. | 8 |
| 92 | يمثل القائمين على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة. | 9 |
| 93 | يمثل طبيعة عمل المشرفين على نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة مديرية سونلغاز بتيزي وزو. | 10 |
| 94 | يمثل ضرورة وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة. | 11 |
| 95 | يمثل الوسائل الإتصالية الرقمية التي تستخدمها مديرية سونلغاز. | 12 |
| 97 | يبين مميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة أنشطة العلاقات العامة. | 13 |
| 98 | يوضح تدريب القائمين على العلاقات العامة على استخدام الوسائل الرقمية. | 14 |
| 99 | يبين طبيعة التدريب على استخدام الوسائل الرقمية. | 15 |
| 101 | يمثل تقييم العاملين لاستخدام وسائل الإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز. | 16 |
| 102 | يبين مدى الإهتمام بشكاوى الجمهور ومقترحاته. | 17 |
| 102 | الرد على استفسار الجمهور. | 18 |
| 103 | إعداد النشرات والمطبوعات الإلكترونية | 19 |
| 104 | يمثل عمل إدارة العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي على مستوى المديرية على الحملات الإلكترونية. | 20 |

| | | |
|-----|--|----|
| 105 | أهداف العلاقات العامة المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية، في المديرية في ظل التحول الرقمي. | 21 |
| 107 | يمثل تأييد مساهمة التحول الرقمي في التعريف بأهداف المديرية سونلغاز. | 22 |
| 108 | يمثل مساهمة التحول الرقمي في تغيير صورة المديرية بإدخال أنشطة وخدمات جديدة. | 23 |
| 110 | يمثل مدى ثقة الموظفون في فاعلية التحول الرقمي في دعم أنشطته العلاقات العامة. | 24 |
| 111 | يمثل تأدية القائم بالعلاقات العامة الرقمية بدوره كما يجب في مديرية سونلغاز. | 25 |
| 112 | يبين الصفات التي تتوافر في القائم بالعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة. | 26 |
| 113 | يبين طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة في مديرية سونلغاز بتيزي وزو. | 27 |
| 114 | يمثل ضرورة وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة حسب خبرة العمل. | 28 |
| 116 | يمثل تقييم العاملين لاستخدام وسائل الإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز حسب الجنس | 29 |
| 118 | يمثل تأييد مساهمة التحول الرقمي في التعريف بأهداف مديرية سونلغاز بتيزي وزو حسب متغير الجنس. | 30 |
| 119 | يمثل مساهمة التحول الرقمي في تغيير مديرية سونلغاز بإدخال أنشطته وخدمات جديدة حسب الخبرة. | 31 |
| 120 | يمثل تأدية القائم بالعلاقات العامة الرقمية بدوره كما يجب في مديرية سونلغاز حسب الجنس. | 32 |
| 121 | يمثل طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة في مديرية سونلغاز في ظل التحول الرقمي حسب الخبرة. | 33 |

مقدمة

مقدمة

شهد العالم سلسلة من التغيرات الجذرية والتطورات المتسارعة نتيجة عوامل مثل التطور التكنولوجي والعولمة والانفتاح التجاري، مما زاد من حدة المنافسة في السوق العالمي. تواجه المؤسسات تحديات غير مسبقة تتطلب منها التكيف والابتكار لضمان بقائها ونجاحها، حيث لم تعد المنافسة محصورة محلياً بل أصبحت عالمية. هذه البيئة الاقتصادية والإدارية المعقدة توفر فرصاً كبيرة، مما يستدعي من المؤسسات تحسين قدراتها التنافسية من خلال تعزيز الابتكار وتبني التقنيات الحديثة، بالإضافة إلى ضرورة بناء ثقافة مرونة واستباقية في التعامل مع التغيرات من خلال الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسات الإقتصادية.

وفي نفس السياق تشهد العلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسات الاقتصادية تطوراً ملحوظاً في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم. بفضل التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح التواصل مع الجمهور أكثر سهولة وفعالية، مما يتيح للمؤسسات القدرة على الاستجابة السريعة لتطلعات العملاء. هذه الديناميكية تعزز من قدرة المؤسسات على بناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها، مما يسهم في تعزيز سمعتها وزيادة ثقة العملاء بها في السوق التنافسية.

تقوم العلاقات العامة بدور محوري في إدارة الاتصال بين المؤسسة والعملاء والشركاء والمجتمع بشكل عام، حيث تساهم في بناء جسور التواصل الفعّالة التي تعزز الفهم المتبادل والثقة. يتم ذلك من خلال تنفيذ حملات إعلانية مبتكرة وعلاقات إعلامية استراتيجية، بالإضافة إلى تنظيم الفعاليات والندوات التي توفر منصات للتفاعل المباشر. هذه الأنشطة الاتصالية تعتبر أدوات أساسية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور، مما يسهم في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة مكانتها في السوق. من خلال التواصل المستمر والاستجابة

لتطلعات الجمهور، تستطيع المؤسسات أن تتفاعل بفعالية مع المتغيرات وتبني صورة إيجابية تعكس قيمها ومبادئها، مما يعزز قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال الديناميكية.

ومع التحول الرقمي، أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمية لبناء علاقات جيدة مع الجمهور وإدارة سمعتها بشكل فعال. تتيح هذه الوسائل، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية والبريد الإلكتروني، تواصلًا فوريًا ومباشرًا مع الجمهور، مما يعزز من قدرة المؤسسات على الاستجابة السريعة لتطلعاتهم واحتياجاتهم. من خلال استخدام هذه الأدوات، يمكن للمؤسسات تعزيز الشفافية، وبناء الثقة، وتوفير معلومات دقيقة، مما يسهم في تحسين سمعتها ويعزز من ولاء العملاء في بيئة تنافسية متزايدة.

للإمام بكافة جوانب الدراسة، قمنا بتقسيمها إلى ثلاث أقسام رئيسية. يتضمن الإطار المنهجي عدة عناصر أساسية، بدءًا من تحديد إشكالية البحث التي تسلط الضوء على القضايا الرئيسية التي تسعى الدراسة لمعالجتها. كما تم تناول أسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة وأهدافها، مما يوضح القيمة المضافة للدراسة.

كما شمل الجانب المنهجي أنواع الدراسة والمنهج المستخدم، مما يساعد في فهم كيفية جمع وتحليل البيانات. بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد مجتمع البحث وعينته، مع توضيح أدوات جمع البيانات المستخدمة، ممثلة في أداة الملاحظة الاستبائي والمقابلة. تم أيضًا استعراض الدراسات السابقة التي تتعلق بالموضوع، لتوفير سياق أوسع، وتحديد المفاهيم الأساسية التي سيتم استخدامها في الدراسة. وأخيرًا، تم تقديم الخلفية النظرية التي تدعم الإطار المفاهيمي للدراسة، مما يساعد في توضيح الأسس النظرية التي تستند إليها النتائج.

أما الإطار النظري، فقد اشتمل على ثلاثة فصول، حيث كان الفصل الأول بعنوان "الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة"، والذي تضمن خمسة مباحث رئيسية. بدأنا المبحث الأول بتعريف العلاقات العامة والعلاقات الرقمية، موضحين دورهما في التواصل الفعال. تلاه المبحث الثاني الذي تناولنا فيه خصائص وأهمية العلاقات العامة في

السياق الرقمي، وكيف تساهم في تعزيز سمعة المؤسسات. في المبحث الثالث، تم استعراض مفهوم الأنشطة الاتصالية الرقمية، مع التركيز على الوسائط الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة، مثل المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والصحافة الإلكترونية، والبريد الإلكتروني. كما تناول المبحث الرابع موضوع النشر الإلكتروني والوسائط المتعددة كأدوات فعالة في نقل الرسائل الاتصالية. أخيرًا، المبحث الخامس سلطنا الضوء على أشكال الوسائل الاتصالية وإدارة العلاقات العامة الرقمية، مما يوفر إطارًا شاملاً لفهم كيفية استغلال هذه الأدوات في تحقيق أهداف المؤسسات في عصر التحول الرقمي.

أما الفصل الثاني، فقد كان معنوناً "بالأدبيات النظرية لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة"، واحتوى على خمس مباحث رئيسية. بدأنا المبحث الأول بتعريف إدارة السمعة الرقمية، موضحين أهميتها في تعزيز صورة المؤسسة في البيئة الرقمية. تلاه المبحث الثاني الذي تناولنا فيه قواعد بناء السمعة الرقمية، مستعرضًا العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها لضمان سمعة قوية ومستدامة. في المبحث الثالث، تم استعراض أهمية وأهداف إدارة السمعة الرقمية، مع التركيز على تأثيرها المباشر على ثقة الجمهور وولائهم. أما المبحث الرابع، فقد طرحنا فيه كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية، مشيرين إلى الخطوات والاستراتيجيات التي ينبغي اتباعها لتحقيق النجاح في هذا المجال. وأخيرًا، المبحث الخامس تناولنا استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية، حيث قدمنا مجموعة من الأساليب الفعالة التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز سمعتها والتفاعل بشكل إيجابي مع الجمهور في العصر الرقمي.

أما الفصل الثالث، فقد كان معنوناً "بالعلاقات العامة كمدخل لإدارة سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي"، وتضمن خمسة مباحث رئيسية. تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم التحول الرقمي، ووضحنا كيفية تأثيره على الأنشطة الاتصالية والعلاقات العامة. تلاه المبحث الثاني الذي تناولنا فيه آليات إدارة سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية، وقدمنا الأدوات والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق سمعة قوية في هذا السياق. في المبحث الثالث، تم تقديم وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية، ووضحنا دورها في بناء الثقة وتعزيز التواصل مع الجمهور. أما المبحث الرابع، فقد تناولنا مهارات القائم بالعلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية، مشيرين إلى الكفاءات المطلوبة للتعامل مع التحديات الرقمية. وأخيرًا،

المبحث الخامس تطرقنا فيه إلى التحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة في مجال إدارة السمعة الرقمية، مبررين الصعوبات التي قد تنشأ نتيجة للتحويلات السريعة في البيئة الرقمية وكيفية التغلب عليها لضمان نجاح المؤسسات.

أما في الفصل الرابع، فقد تطرقنا إلى المجال التطبيقي، وجاء بعنوان "دراسة وتحليل أنشطة العلاقات العامة وعلاقتها بإدارة السمعة في مؤسسة سونلغاز". حيث قمنا بعرض وتحليل بيانات الاستثمار ممثلة في أربعة محاور كبرى تتضمن مجموعة من التساؤلات، بداية باستخدامات العلاقات العامة الرقمية في مديرية سونلغاز بتبزي وزون يلي ذلك وسائل الاتصال الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة في مديرية سونلغاز بتبزي وزو، ثم نجد مساهمة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز سمعة المديرية في ظل التحول الرقمي، وأخيرا الصعوبات التي تواجه ممارسة أنشطة العامة لدى مديريتكم في ظل التحول الرقمي، مع التركيز على النتائج التي تم التوصل إليها. هذه النتائج توفر رؤية شاملة حول فعالية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتأثيرها على سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي، وكانت الخاتمة هي آخر عنصر في الدراسة تضمن حوصلة عامة لما جاء في الدراسة مما يساهم في تعزيز الفهم العام حول كيفية إدارة السمعة في السياقات الحديثة.



الجانب المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 3- أسباب إختيار الموضوع
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- نوع الدراسة ومنهجها
- 7- أدوات جمع البيانات
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 9- الدراسات السابقة
- 10- الخلفية النظرية

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أصبح نشاط العلاقات العامة من الأنشطة المهمة التي لا غنى عنها في عمل جميع المؤسسات، سواء كانت حكومية أو خاصة، كبيرة أو صغيرة. فهذه المؤسسات أدركت أن وجودها وتأثيرها في المجتمع لا يقتصر فقط على تقديم المنتجات أو الخدمات، بل يتعدى ذلك إلى بناء علاقات متينة مع الجمهور، وهو ما يساهم في تعزيز الثقة والشفافية. ففي عالم اليوم، حيث تتسارع وتيرة التغيرات والتحديات، يصبح من الضروري أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات فعالة في العلاقات العامة. يساعد هذا النشاط في إيصال الرسائل الصحيحة إلى الجمهور، وتوضيح الأهداف والرؤية الخاصة بالمؤسسة، مما يعزز من سمعة المؤسسة ويزيد من ولاء العملاء.

تعتبر سمعة المؤسسة من القيم التي تمتلكها، فهي تعكس الصورة العامة التي تكونها الجمهور حولها بناءً على تجاربهم ومشاعرهم تجاهها. وتُسهم سمعة المؤسسة بشكل كبير في نجاحها واستمرارها، حيث تؤثر على قدرة المؤسسة في جذب العملاء، والاحتفاظ بهم، وكسب ثقتهم. وتتكون سمعة المؤسسة من عدة عناصر، منها جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، مستوى الخدمة العملاء، الشفافية في التعاملات، والتفاعل مع المجتمع. المؤسسات التي تحرص على تحقيق التميز في هذه الجوانب غالباً ما تتمتع بسمعة إيجابية تعزز من مكانتها في السوق.

التحول الرقمي هو عملية تبني التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب العمل، مما يُغير كيفية تقديم المؤسسات للخدمات وكيفية تفاعلها مع العملاء. يتضمن ذلك استخدام أدوات مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الكفاءة وتعزيز تجربة العملاء. يُعتبر التحول الرقمي ضرورياً في عالم سريع التغير، حيث يتوقع العملاء تجارب سلسة ومخصصة. كما يُمكن المؤسسات من تحسين العمليات الداخلية،

وزيادة الابتكار، وتقديم حلول جديدة تلبي احتياجات السوق. في النهاية، يُساعد التحول الرقمي في تعزيز التنافسية وضمان استدامة المؤسسات في بيئات عمل ديناميكية.

ففي عصر التحول الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تُشكل عاملاً حاسماً في تشكيل سمعة المؤسسات، حيث يمكن أن تنتشر المعلومات بسرعة كبيرة، مما يستدعي ضرورة إدارة السمعة بفعالية. يجب على المؤسسات اعتماد استراتيجيات علاقات عامة متكاملة تشمل مراقبة دائمة لما يُقال عنها، والاستجابة السريعة للأزمات، بالإضافة إلى التفاعل الإيجابي مع الجمهور. يتطلب ذلك وضع خطط استراتيجية للتعامل مع التعليقات السلبية، وتنظيم ورش عمل لتدريب الموظفين، وخلق محتوى إيجابي يُبرز إنجازات المؤسسة، مما يعزز من مصداقيتها ويُظهر التزامها بالجودة والمسؤولية الاجتماعية.

تُعتبر أنشطة العلاقات العامة عنصراً حاسماً في بناء سمعة المؤسسة، خصوصاً في ظل التحول الرقمي الذي يزيد من أهمية التواصل الفعال. تساهم هذه الأنشطة في تشكيل انطباعات إيجابية لدى الجمهور من خلال تعزيز الشفافية والاستجابة السريعة للتعليقات. كما تُعزز أنشطة العلاقات العامة من قدرة المؤسسة على التعامل مع الانتقادات، مما يُسهم في تحسين سمعتها. ونضيف بأنه في عصر المعلومات، تنتشر الأخبار بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل المؤسسات بحاجة إلى استراتيجيات قوية لمراقبة ما يُقال عنها، كما يُساعد التحول الرقمي في نشر محتوى إيجابي والتفاعل المستمر مع العملاء. أيضاً، تُمكن أدوات التحليل الرقمي المؤسسات من قياس أثر الأنشطة على سمعتها، مما يُتيح لها تحسين استراتيجياتها باستمرار.

تكونت لدينا مشكلة الدراسة من خلال عدد من المقالات التي قرأناها وملاحظتنا للتحولات التي تعرفها أنشطة العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي، وتُعد سمعة المؤسسة واحدة من أهم المرتكزات التي تُراعيها مديرية التوزيع "سونلغاز"

لولاية تيزي وزو، حيث تُعتبر هذه المديرية من المؤسسات الناجحة والمميزة في مجالها وهي تسعى لتعزيز سمعتها لدى جمهورها في عصر تتسارع فيه التغيرات التكنولوجية، وتستخدم "سونلغاز" الوسائل الرقمية لتحقيق تواصل فعال، مما يُساهم في بناء الثقة وتعزيز الشفافية مع الجمهور، وتسعى المديرية في هذا السياق إلى تعزيز الوعي حول خدماتها ودورها المجتمعي. بالتالي، تُعتبر هذه الأنشطة أساسية لنجاح المديرية في تحقيق أهدافها واستدامتها في بيئة تنافسية متغيرة.

وانطلاقاً مما سبق، نطرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تُسهم أنشطة العلاقات العامة في تعزيز سمعة مديرية التوزيع "سونلغاز" لولاية تيزي وزو لدى جمهورها الداخلي في ظل التحول الرقمي؟

لتحقيق فهم أعمق للسؤال الرئيسي، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي الأنشطة الاتصالية التي تتبناها مديرية التوزيع "سونلغاز" لتعزيز سمعتها في ظل التحول الرقمي؟
2. ماهي الوسائل الإتصال الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة بمديرية سونلغاز تيزي وزو؟
3. كيف يُمكن تحسين استراتيجيات العلاقات العامة لتلبية احتياجات الجمهور في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة؟
4. ماهي الصعوبات التي تواجه ممارسة أنشطة العلاقات العامة لدى مديرية سونلغاز في ظل التحول الرقمي؟

2-أسباب إختيار الموضوع:

تعد خطوة إختيار الموضوع من أهم الخطوات التي يتعرض إليها الباحث فمن الأسباب التي دفعتنا إلى إختيار هذه الدراسة نجد الأسباب الذاتية والموضوعية:

1-2 الأسباب الذاتية:

- الرغبة في استكشاف التحديات التي تواجه المؤسسات في العصر الرقمي وكيفية التغلب عليها.
- الاهتمام تنمية المهارات الشخصية مثل التحليل النقدي، التفكير الاستراتيجي، والتواصل الفعّال، التي تُعتبر ضرورية في مجالات العلاقات العامة.
- الرغبة الشخصية في معرفة نشاط العلاقات العامة ودورها في تعزيز سمعة المؤسسة.
- حب الإطلاع والبحث خاصة في مجال الإتصال والتكنولوجيا الرقمية.

2-2- الأسباب الموضوعية:

- السعي لفهم أعمق لمفاهيم العلاقات العامة وكيفية تطبيقها في سياق التحول الرقمي، مما يساعد في بناء قاعدة معرفية قوية.
- الربط بين النظرية والتطبيق العملي من خلال دراسة حالة "سونلغاز"، مما يُعزز من إمكانية استخدام المفاهيم الأكاديمية في الحياة المهنية.
- أهمية موضوع " الصورة " أو السمعة" في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح إتصال المؤسسة والاتصال مع الجمهور .
- العلاقات العامة تلعب دورًا حاسمًا في بناء وإدارة سمعة المؤسسات، مما يجعلها موضوعًا ذا أهمية عالية في السياق الاقتصادي.

3- أهداف الدراسة:

ترتبط أهداف الدراسة وأبعادها ارتباطاً مباشراً بمشكلة الدراسة، ككل بحث أو دراسة هناك أهداف توضع وتحدد بدقة بغية الوصول إليها من خلال تناولها لهذا الموضوع وتتمثل أهداف دراستنا فيما يلي:

- معرفة دور العلاقات العامة في تعزيز صورة مديرية التوزيع " سونلغاز " لولاية تيزي وزو في عصرنا الحالي.
- التعرف على وسائل العلاقات العامة المستخدمة في مديرية التوزيع مع سونلغاز في تشكيل وتعزيز سمعة المديرية.
- الاطلاع على مختلف نشاطات العلاقات العامة في المديرية التي تهدف إلى تحسين سمعتها مع الجمهور الداخلي.
- التعرف على الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة داخل مديرية التوزيع "سونلغاز" لولاية تيزي وزو.

4- أهمية الدراسة:

تعتبر دراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسات الاقتصادية في ظل التحول الرقمي ذات أهمية علمية ونظرية كبيرة. تُعتبر الأهمية العلمية والنظرية لهذا الموضوع جوهرية في عدة جوانب. أولاً، يُساهم البحث في توسيع الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة من خلال تحليل تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات الاتصال، مما يعزز الفهم الشامل لكيفية تفاعل المؤسسات مع جمهورها في بيئة متغيرة. هذا يُساعد على تطوير نماذج نظرية جديدة تعكس الديناميكيات المعاصرة، مما يُغني المعرفة الأكاديمية. ثانياً، توفر هذه الدراسات قاعدة نظرية لفهم التحديات التي تواجه المؤسسات في العصر الرقمي، مما يُعزز من القدرة على تقديم حلول مبتكرة. أخيراً، تعزز الأبحاث في هذا

المجال من الحوار بين الأكاديميين والممارسين، مما يؤدي إلى تبادل المعرفة والخبرات، ويساهم في بناء إطار عمل قوي يدعم تطوير استراتيجيات العلاقات العامة التي تتماشى مع التطورات الرقمية.

تتمثل الأهمية العملية لموضوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسات الاقتصادية في عدة جوانب رئيسية. أولاً، يُساعد البحث في تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين التواصل مع الجمهور، مما يعزز من ثقة العملاء وولائهم. من خلال فهم كيفية التفاعل مع المستهلكين في العصر الرقمي، تستطيع المؤسسات تعزيز سمعتها وتجنب الأزمات المحتملة. ثانياً، توفر الدراسة رؤى قيمة حول كيفية استخدام أدوات التحليل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال، مما يُمكن المؤسسات من قياس تأثير أنشطتها الاتصالية وتكييف استراتيجياتها وفقاً للبيانات. كما تُساهم هذه المعرفة في تحسين الاستجابة السريعة للتعليقات والانتقادات، مما يُعزز من قدرة المؤسسات على إدارة سمعتها بشكل فعال. بالتالي، فإن الأهمية العملية لهذا الموضوع تكمن في تزويد المؤسسات بالأدوات والاستراتيجيات اللازمة للبقاء قادرة على المنافسة وتحقيق النجاح في بيئة عمل ديناميكية.

5-نوع الدراسة ومنهجها:

5-1-نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن البحوث الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى إكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً وتحديد خصائصها تحديداً كميًا وكما يقوم الكشف على الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها.¹

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 40.

وعليه تنتمي دراستنا إلى البحوث الوصفية لأن مثل هذه الدراسات تتلاءم مع طبيعة موضوع هذا البحث الذي يهدف إلى معرفة كيفية استعمال واستخدام الموظفين للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وما تحققه من أهداف وتعزيز صورة المؤسسة وكذلك وصف الظاهرة بدقة لكشف العلاقة بين متغيراتها. كما استهدف إلى وصف المواقف والظواهر والأحداث زجميع الحقائق المقبلة عليها والظاهرة هنا كيف تساهم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز صورة مؤسسة "سونلغاز" في ظل التحول الرقمي.

5-2- منهج الدراسة:

لإنجاز أي بحث علمي يحتاج إلى المنهج الذي سيسير عليه للوصول الى نتائج فالمنهج متغير أساسي في كل بحث. فالمنهج هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث تكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للأخرين حيث تكون بها عارفين¹ كما يعرف الجميع بصفة عامة على أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها²

والمنهج المناسب للدراسة التي نحن بصدد القيام بها هو منهج دراسة حالة هو المنهج المعتمد على دراسة حالة معينة بهدف جمع المعلومات المعمقة عنها وهو يفيد إعطاء معلومات لا يمكن الحصول عليها بطرق أخرى، وهي طريقة لدراسة وحدة معينة مثل مجتمع محلي أو أسرة أو قبيلة أو منشأة صناعية أو خدمية دراسة تفصيلية عميقة بغية إستجلاء جميع جوانبها والخروج بتعميمات على الحالات المماثلة لها وهذا ينطبق على موضوع دراستنا حيث ندرس أهمية الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة ودورها في إدارة سمعة المؤسسة الاقتصادية في العصر الرقمي وفي مديرية التوزيع الكهرباء والغاز سونلغاز تيزي وزو.

¹ عبد الرحمان بدوي، *مناهج البحث العلمي*، ط3، وكالة المطبوعات، شارع فهد سالم، الكويت، 1977، ص 04.

² عبود عبد الله العسكري: *منهجية البحث في العلوم الانسانية*. ط2، دار النمير، دمشق، 1977، ص1.

إستخدام المنهج دراسة الحالة سيتم عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة لمجموعة من أفراد البحث أي الموظفين حول مساهمة الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة مديرية وتحقيق أهدافها والمكانة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسة لقد فرضت علينا هذه الدراسة الإعتماد على المنهج دراسة الحالة حيث سنقوم بالتعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في العصر الرقمي لبناء وإدارة سمعة المؤسسة.

6- أدوات جمع البيانات:

بعتمد البحث العلمي في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة من عينة الدراسة على مجموعة من الأدوات وتختلف هذه الأدوات حسب طبيعة البحث الذي سيجريه الباحث وتضم الدراسة الحالية مجموعة من الأدوات وهي على النحو التالي:

6-1 الملاحظة:

هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس و ما تستعين به من أدوات الرصد و القياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة و أوضاعها ،البيانات و تسجيلاتها و تحليلها للتعبير عنها بأرقام¹.تعرف الملاحظة بأنها عبارة عن مشاهدة دقيقة للظاهرة بحالتها في الطبيعة، والتعبير عن ذلك نوعياً أو كمياً، وتستخدم بكثرة في البحوث الوصفية.تعتمد الملاحظة كأداة من أدوات البحث العلمي على قدرات الباحث الشخصية، وعلى الرغم من طلبها جهداً كبيراً، وإعداداً مُسبقاً، فإن نتائجها تتسم بالصدق، وقد تم تطبيق الملاحظة البسيطة في هذه الدراسة وهي ملاحظة غير مسبقة الإعداد، ويستهدف الباحث من ذلك الحصول على معلومات مبدئية؛ يستطيع من خلالها أن يجد محاور أساسية لتفصيل الدراسة.

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية ،مؤسسة الوراق، عمان الأردن ،ط1، سنة 2000م.ص174

من أبرز مزايا الملاحظة في هذه الدراسة أنها أتاحت لنا التعرف على تصرفات المفحوصين في مديرية سونلغاز والانفعالات الطبيعية الخاصة بهم. مما ساعدنا في التحقق في الوصول إلى النتائج المرجوة، خاصة في سياق فهم كيفية تعامل الأفراد مع التكنولوجيا الرقمية في أنشطة العلاقات العامة. كما أنه من خلال الملاحظة البسيطة، تمكنا من جمع بيانات مهمة حول سلوكيات العاملين وتفاعلاتهم اليومية، مما ساهم في تحليل فعالية استخدام التكنولوجيا وفتح آفاق لتحسين الأداء والكفاءة في العمل.

6-2 استمارة الاستبيان:

أداة تجمع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لقضايا في اجابتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان¹. تهدف هذه الأداة إلى الحصول على معلومات دقيقة تساعد في فهم آراء الناس، سلوكياتهم، واحتياجاتهم، ويتكون الاستبيان عادةً من مجموعة من الأسئلة، سواء كانت مغلقة (مثل الخيارات المتعددة) أو مفتوحة (حيث يمكن للمستجيب تقديم إجابات تفصيلية). فهو تشمل:

أ- **الأسئلة المغلقة:** أين تكون الإجابة مغلقة بمعنى "نعم" أو "لا" فقط وألا يكون حرفي الإجابة.

ب- **الأسئلة المفتوحة:** أما هنا فتكون الإجابة فيها حرة تحتوي على الأسئلة يعين فيها المشارك بطريقة ولغة خاصة كما هو الحال في أسئلة المقابلة، حيث إعتدنا في إستمارتنا على أسئلة موجهة لعمال مديرية سونلغاز فشملت على الأسئلة المغلقة في مجلها وتتكون محاور متمثلة في:

فيما يخص بيانات الإستمارة فقد تم تقسيمها إلى أربعة محاور أساسية إلى جانب البيانات الشخصية: المحور الأول يتمثل في "إستخدامات العلاقات العامة الرقمية في هذه

1 حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في الدراسات التربوية و النفسية د سنة 2000 ص 286

مديرية سونلغاز" والمحور الثاني يتمثل في "وسائل الإتصال الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة في مديرية سونلغاز" والمحور الثالث يخص "مساهمة الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة في تعزيز سمعة المديرية في ظل التحول الرقمي" والمحور الأخير يتعلق "بالصعوبات التي تواجه ممارسة أنشطة العلاقات العامة في مديرية سونلغاز في ظل التحول الرقمي".

تُظهر الأسئلة المغلقة في الاستبيان أنها مصممة لتحقيق نتائج محددة دون الحاجة لمعلومات إضافية من المبحوثين، مما يسهل عملية التحليل. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاستمارة مدعمة بأداتين مهمتين، هما الملاحظة والمقابلة، مما يعزز من جودة البيانات المجمعة. هذا التكامل بين الأساليب ساهم في توسيع نطاق التحليل وتمكيننا من استكمال تحليل الإجابات بشكل شامل، مما يزيد من موثوقية النتائج ويتيح فهمًا أعمق للسلوكيات والاتجاهات المدروسة.

3-6 المقابلة العلمية:

تعد المقابلة أداة بحثية تعتمد على محادثة بين القائم بالمقابلة و مستجيب، وذلك بغرض الحصول على معلومات¹، حيث يتم طرح أسئلة محددة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة. تُستخدم المقابلة بشكل خاص عندما تكون عينة الدراسة من الأطفال أو الأشخاص الذين قد يحتاجون إلى دعم إضافي لفهم الأسئلة، مما يسهل الحصول على إجابات دقيقة وموثوقة. تعتبر هذه الطريقة فعالة في استكشاف العوامل العاطفية والسلوكية، وتقديم رؤى عميقة تتعلق بالموضوع المدروس.

وهناك نوعين من المقابلات وفقا لعامل التنظيم مقارنة بسيطة ومقابلة مقننة فالمقابلة البسيطة في غير موجهة حيث بمقدر المبحوث التحدث في أي جزئية تتعلق بمشكلة البحث

¹ حمدي أبو الفتوح عطيفة، مرجع سابق ص331

دون قيد. بينما المقابلة المقننة فهي موجهة من حيث الأهداف والأسئلة والأشخاص والزمان والمكان حيث تطرح الأسئلة بالترتيب.

وقد تم توظيف المقابلة المقننة في الدراسة مع السيد خليفة جواوي مساعد مدير مديرية سونالغاز بتيزي وزو كأداة لجمع البيانات وتوظيفها في التحليل بما بعزز موثوقية النتائج. فاستخدام المقابلة المقننة ساعدنا في توفير معايير واضحة لتقييم الآراء والسلوكيات التي توصلنا الي في الاستبيان او تلك التي لاحظناه في فترة تواجدنا بالمديرية، مما سهل علينا مقارنة البيانات وتحليلها بشكل فعال.

7-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

7-1 مجتمع البحث:

يرى موريس أنجرس ان مجتمع الدراسة هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.¹ ويعرف مجتمع البحث على أنه نموذج يشمل جانبا أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي للبحث وتكون ممثلة له بحيث تعمل صفاته المشتركة هذا النموذج الجزئي يعفي عن دراسة كل وحدات المجتمع ومفرداته خاصة في حالة أو صعوبة دراسة كل تلك الوحدات ويتم إختيار العينات عادة وفق أساليب وطرق علمية متعارف عليها²

ويتم تحديد وإختيار المجتمع الذي يطبق عليه البحث من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة يمكن تفسيرها، أين تكون مجتمع البحث الكلي في الدراسة الحالية من مجمع العاملين بمديرية التوزيع "سونلغاز" لولاية تيزي وزو وعلى إختلاف مستوياتهم المهنية

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تر، صحراوي بوزيد وآخرون. ط2، دار القصبية الجزائر، 2006، ص 301.

² محمد بكر نوفل، فرسال محمد أبو عواد: التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010، ص 232.

والادارية في هذه المديرية. ويتمثل مجتمع بحثنا في مجموع موظفي مديرية التوزيع "سونغاز" لولاية تيزي وزو التي تحتوي على 290 موظف.

7-2 عينة الدراسة:

تعتبر عملية اختيار العينات في البحث العملي من الخطوات الأساسية التي تساهم في جمع البيانات والمعلومات في مجتمع الدراسة الأصلي الذي سوف تجري عليه البحث ومن ثم تحليل النتائج وتعميمها.¹

إذ تعد العينات من الأدوات الأساسية التي يتم من خلالها جمع والحصول على البيانات والمعلومات من مجتمع البحث وتعرف العينة على أنها مجموعة من المفردات الأشخاص تستخرج من مجتمع الدراسة بأسلوب منهجي، حيث تكون معبرة عن المجتمع الكلي حتى تتحقق اهداف الدراسة.²

فالعينة دور أساسي في الدراسات الميدانية حيث لا يتصور إجراء بحث ميداني بدون الاستعانة بالعينة تكون محل إجراء الدراسة عليها لإثبات الفرضيات الموضوعية في الدراسة وتعيينها ويتم إستعمال أسلوب العينة في الدراسات الميدانية وذلك عندما يكون مجتمع كبير حيث يصعب التحكم في جميع مفرداته وذلك عندما يكون مجتمع البحث كثيرا حيث يصعب التحكم في جميع مفرداته.

وفي دراستنا تم اعتماد العينة بطريقة عشوائية منتظمة والتي من خلالها يتم إختيار المفردة على مسافات متساوية من قائمة أسماء أفراد المجتمع، وذلك لضمان ثبات وتوزيع الاختبار على إطار العينة كله وتحدد المسافة بين كل فرد الذي يليه بقسمة عدد أفراد

¹ محمد الطاوي مبارك: البحث العلمي، أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الاكاديمية، القاهرة، 1992، ص 40.

² شيماء نو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، الدار العصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص 239.

المجتمع على عدد أفراد العينة المرغوبة فتعتبر هذه الطريقة بسيطة وغير مكلفة والفرق بينها وبين الطرق الأخرى وأن أعضاء المجتمع ليس لديهم فرص متساوية لاختبارهم ضمن العينة إذ بمجرد إختبار الفرد الأول يتحدد الباقي بشكل الي.

تمثلت عينة هذا البحث في 60 مفردة من موظفي مديرية التوزيع "سونلغاز" لولاية تيزي وزو وهي تشمل عدد الموظفين الذين وافقوا على مساعدتنا في الإجابة على الاستبيان بعد استبعاد الاستبيات غير الصالحة بسبب نقص تناقض الإجابات فيها.

8- مفاهيم الدراسة:

- الأنشطة الإتصالية: نقصد بها عن مجموعة من الخطط والأعمال التي تهدف إلى تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد أو الجماعات. تشمل هذه الأنشطة طرقًا متنوعة مثل الكتابة، والكلام، والاستماع، والقراءة، مما يسهم في خلق تفاعل فعال ومؤثر. تُعتبر هذه الأنشطة أساسية في بناء العلاقات، سواء كانت شخصية أو مهنية، حيث تساعد على توضيح الرسائل وتعزيز الفهم المتبادل. في عالم متغير، تُعتبر الاتصالات الفعالة ضرورية لتحقيق الأهداف المشتركة وتيسير التعاون بين الأطراف المعنية.

- العلاقات العامة الرقمية: تشير إلى الأنشطة والاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة لبناء وتعزيز التواصل الإيجابي مع الجمهور، بما في ذلك العملاء، الموظفين، والمجتمع. يتضمن ذلك تنظيم الفعاليات، إدارة الأزمات، التواصل عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم المعلومات بشفافية لتحسين صورة المؤسسة وتعزيز الثقة بها.

- السمعة: في سياق مديرية سونالغاز تشير إلى الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور حول المؤسسة بناءً على تجاربهم، تفاعلاتهم، والمعلومات المتاحة عنها.

يشمل ذلك كيفية إدراك الموظفين والمجتمع لخدمات سونالغاز، مستوى احترافيتها، التزامها بالمعايير الأخلاقية، ومدى قدرتها على تلبية احتياجاتهم. حيث تتأثر السمعة بعوامل متعددة مثل جودة الخدمة، الشفافية في التواصل، استجابة المؤسسة للشكاوى، والتفاعل الإيجابي على وسائل التواصل الاجتماعي. وعليه تُعتبر السمعة أحد الأصول الاستراتيجية التي تؤثر على نجاح المديرية واستدامتها.

- **التحول الرقمي:** نقصد به في هذه الدراسة إدخال تغييرات تقنية في مديرية سونالغاز لتحسين أداء وكفاءة أنشطة العلاقات العامة. ويتضمن ذلك استخدام التكنولوجيا لتسهيل العمليات، وتعزيز التعاون، كما يمكن هذا التحول الرقمي مديرية سونالغاز من التكيف بشكل أسرع مع التغيرات في البيئة المحيطة، مما يعزز قدرتها على تلبية احتياجات متعاملها بفعالية.

9- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من المكونات الأساسية لأي بحث، حيث توفر إطارًا نظريًا يساعد في فهم الموضوع بشكل أعمق. تسهم هذه الدراسات في تحديد الفجوات البحثية، وتقديم معلومات حول النتائج والأساليب المستخدمة في مجالات مشابهة. كما تساعد الباحثين على بناء حجج قوية وتعزيز مصداقية دراستهم من خلال الاستناد إلى الأدلة والنتائج السابقة. بالتالي، تعتبر مراجعة الأدبيات السابقة خطوة ضرورية لتوجيه البحث الحالي وتحديد أهميته ويمكن عرضها على النحو التالي:

الدراسة الأولى: من إعداد " حاج أحمد كريمة"¹ تكمن مشكلة الدراسة في : ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الجديدة بمؤسسة " أوريدو" لاتصالات؟ واعتمدت هذه الدراسة على مجمع دراسة الذي يتمثل في 40 مفردة من عينة البحث من العاملين و الموظفين بقسم

¹ حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة وتطبيقاتها لتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الإتصالية، أطروحة دكتوراة الإعلام والإتصال جامعة وهران 2017-2018.

العلاقات العامة بالمؤسسة "أوريدو Oredoo" للاتصالات و تم التركيز عليها بصفة قصدية اي أخذناها عينة قصدية و ذلك نظرا لمحدودية عدد العاملين بقسم العلاقات العامة و كذلك اعتمدت على أدوات جمع المعلومات البيانات المتمثلة في الملاحظة و الاستجابة، أما عن المنهج المستخدم فهو المنهج الوصفي التحليلي، وهذا بالتركيز على أسلوب المسح، كونه مناسب لغايات هذه الدراسة.

- ولقد توصلت هذه الدراسة على النتائج التالية :

- تأكيد كلي للأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات.
- لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

| أوجه الاتفاق | أوجه التباين |
|---|--|
| - تم استخدام نفس الأدوات البحثية في كلتا الدراستين، بالإضافة الى الاشتراك في متغير العلاقات العامة والتكنولوجيا الرقمية | - العينة في الدراسة الحالية عشوائية منتظمة أما الدراسة السابقة اعتمدت على عينة قصدية. |
| | -اعتمدنا على المنهج دراسة الحالة، أما الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. |
| | - اختلاف في طبيعة لمؤسسة التي طبقت فيها الدراسة. |
| | - يوجد اختلاف في الحدود الزمنية والمكانية للدراسة والنتائج المتوصل إليها. |

الدراسة الثانية: من إعداد "القصير رزيقة"¹ وتكمن مشكلة الدراسة في كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة للمؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي. فلقد اعتمدت هذه الدراسة على الجمهور الخارجي للمؤسسة الوطنية لإنتاج الاملاح من قريب أو بعيد، وقد تم اختيار العينة الدائرية، المنتظمة وقدر مجمع البحث ب60 مفردة، واعتمدت أيضا على أدوات جمع البيانات ومنها الملاحظة، المقابلة الاستبانة، فأما عن المنهج المستخدم في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي التحليلي.

- و توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج و منها:

- أن النشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية فقد ساهم في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة لدى جمهورها الخارجي و تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة على معرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.

- علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

| أوجه الاتفاق | أوجه التباين |
|--|--|
| -استخدمت كلتا الدراستين على نفس أدوات جمع المعلومات وهي ملاحظة مقابلة استبانة. | اعتمدت الدراسة الحالية على عينة عشوائية منتظمة، أما الدراسة السابقة اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة. |
| | - استخدمت الدراسة الحالية على المنهج دراسة الحالة، بينما الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج المسحي. |
| | - يوجد اختلاف في الحدود الزمنية والمكانية للدراسة والنتائج المتوصل إليها. |

¹ لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقسنطينة، مذكرة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة -2006-2007.

الدراسة الثالثة: إعداد "احسان بادع علوان"¹ وتكمن مشكلة الدراسة في البحث في الأنشطة الاتصالية وأساليبها وأهدافها التي تقوم بها العلاقات العامة في السفارات العراقية في تدعيم صورة العراق الخارجية باعتبارها المصدر الرئيس لتدعيم الصورة الذهنية لدى الجمهور على المستوى الخارجي وضبط علاقات العمل وتحديدها.

اعتمدت هذه الدراسة على مجتمع بحث وفق أسلوب الحصر الشامل، وتم هذا الأسلوب من خلال جمع البيانات اللازمة للدراسة من جميع الحالات "مفردات البحث" المطلوب إجراء الدراسة بشأنه ويتم اللجوء آلة هذا الاسلوب أما عينة البحث تم استخدام الحصر الشامل لممارس العلاقات العامة في السفارات العراقية و البالغ عددهم (150) ممارس من ذكور وإناث موزعين على (72) سفارة في ست قارات، أجاب (180) مفردة، و اعتمدت على استخدام الاستبانة أداة لجمع المعلومات، أما عن المنهج المستعان فهو المنهج المسحي. و توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج و منها :

- أن مستوى الاهتمام بالجوانب التنظيمية في دوائر العلاقات العامة في السفارات العراقية جاء متوسطا.
- الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الإدارات العلاقات العامة لتنفيذ أنشطتها وبرامجها في السفارات تتمثل بمتابعة ما ينتشر من أخبار ومقالات عن السفارة في وسائل الاعلام الالكترونية جاءت بفتة مرتفعة حيث بلغت متوسط حسابي.
- إن تنظيم الندوات والاجتماعات داخل السفارة من أبرز الأنشطة الاتصالية التي تنفذها الادارات العلاقات العامة في السفارات العراقية.

¹ بادع علوان احسان، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في السفارات العراقية و علاقتها في تنمية السياسة الخارجية، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير، بجامعة اليرموك-2017-2018.

- علاقة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

| أوجه الاتفاق | أوجه التباين |
|--|---|
| <p>-تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في متغير أساسي وهو العلاقات العامة اعتمدت كلتا الدراستين على الاستبيان كأداة جمع البيانات مات.</p> | <p>-اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج دراسة الحالة، أما الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج المسيحي.</p> <p>- تختلف الدراسة الحالية عن السابقة في طبيعة المؤسسة وفي متغير أساسي وهو التحول الرقمي</p> <p>- العينة في الدراسة الحالية هي عينة عشوائية منتظمة أما الدراسة السابقة استخدمت الحصر الشامل.</p> <p>-يوجد اختلاف في الحدود الزمنية والمكانية للدراسة والنتائج المتوصل إليها.</p> |

- كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة:

تُفيد الدراسات السابقة موضوع دراسة موضوع أنشطة العلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسة في العصر الرقمي بعدة طرق:

1. تساهم الدراسات السابقة في توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالعلاقات العامة وإدارة السمعة، مما يساعدنا في بناء إطار نظري متنوع وثرى.
2. توفر هذه الدراسات معلومات عن الأدوات المستخدمة في تحقيق الأهداف المتعلقة بالعلاقات العامة، مما يمكننا من اختيار الأدوات الأكثر فعالية في السياق الرقمي.
3. تساعد في كشف الفجوات الموجودة في الأدبيات السابقة، مما يتيح لنا فرصة لاستكشاف جوانب جديدة لم يتم تناولها بشكل كافٍ.

4. تقدم رؤى حول النتائج والتحديات التي واجهتها المؤسسات في إدارتها للسمعة، مما يساعدنا في تحديد أفضل الممارسات.

5. توضيح كيف تطورت أنشطة العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي، مما يمكننا من فهم التوجهات الحالية والمستقبلية.

6. تجارب الحالة: توفر أمثلة عملية عن كيفية تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتأثيرها على سمعة المؤسسة، مما يعزز من مصداقية النتائج المستخلصة.

بالتالي، تساعد الدراسات السابقة في تشكيل فهم شامل ومتكامل حول كيفية إدارة العلاقات العامة والسمعة في السياق الرقمي.

وعليه تقدم الدراسة الحالية رؤية جديدة في موضوع أنشطة العلاقات العامة وإدارة السمعة، حيث تسلط الضوء على تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات التواصل المؤسسي. من خلال تحليل البيانات والمقابلات، تُظهر النتائج كيفية تكيف المؤسسات مع التحديات الرقمية وتعزيز سمعتها في بيئة متغيرة. تسهم هذه النتائج في إثراء الأدبيات السابقة وتوفير استراتيجيات مبتكرة يمكن أن تُفيد الباحثين والممارسين في هذا المجال.

10- الخلفية النظرية:

10-1 نظرية نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) (TAM)

استكشف نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، الذي قدمه فريد ديفيس Davis Fred "في عام 1989، قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات، وهو يسلط الضوء على عاملين رئيسيين: الفائدة الملموسة وسهولة الاستخدام، وتشكيل مواقف المستخدمين ونواياهم تجاه اعتماد التكنولوجيا الجديدة، وكان لهذا النموذج تأثيره في فهم سلوكيات المستخدمين

والتنبؤ بتبنيهم للتقنيات المختلفة، ويستمر النموذج في توجيه الأبحاث حول قبول المستخدم واستراتيجيات تنفيذ التكنولوجيا¹.

عمل Davis 1989 على تطوير إطار عمل لتقويم قبول التكنولوجيا TAM-Model Acceptance Technology كطريقة لقياس قبول التكنولوجيا ويعتمد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الاستخدام ومفيدة، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحوها، وبالتالي توافر الرغبة أو الدافعية في استخدامها، والاقبال عليها الفريخ والكندري، وتتكون النسخة الأخيرة والمعدلة من نموذج قبول التكنولوجيا من:²

أولاً: العوامل السلوكية:

1- سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease-Use Of PEOU) يشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهلاً وال يتطلب أي جهد أو معاناة.

2- الاستفادة المدركة (PU-Usefulness Perceived) الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائه في العمل.

3- النوايا السلوكية ذوي (BI) (Behavioral Intention) السلوك المخطط له من الفرد ويتم توقعه من خلال سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.

4- الاستخدام الفعلي (Actual-AU) الممارسة الفعلية الاستخدام التكنولوجيا لدى الفرد ويتم التنبؤ به من خلال النية السلوكية.

¹ Kadhim NJ: Kadhim SM. Excellence Performance of The Banking Service According to the Electronic Management Applied Research in A Sample of Private Banks. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology. 2020;17(6):9706-35.

² Venkatesh, V., & Davis, F. DA theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, Management science,2000,. 46(2), 186-204.

ثانياً - العوامل الخارجية:

مثل المتغيرات الديموغرافية وتؤثر هذه المتغيرات الخارجية على سهولة الاستخدام

المدركة PEOU، والاستفادة المدركة PU

يعاب على هذه النظرية التبسيط المتزايد من خلال التركيز بشكل أساسي على الفائدة الملموسة وسهولة الاستخدام فقط، حيث أن هذا التبسيط قد يكون غير كافٍ لشرح سلوك المستخدم بشكل كامل في سياقات معقدة أو تكنولوجيا متقدمة، إذ يفترض أن هناك عوامل أخرى تؤثر في قرار المستخدم بشأن قبول التكنولوجيا، وكذلك تجاهل العوامل الاجتماعية والثقافية، حيث تركز هذه النظرية بشكل كبير على الفرد نفسه، متجاهلة العوامل الاجتماعية والثقافية التي قد تؤثر على قبول التكنولوجيا، بالإضافة إلى تجاهل التجربة الفعلية، حيث يعتمد المستخدمون على تجربتهم الفعلية مع التكنولوجيا لاتخاذ قراراتهم بشأن استخدامها، ورغم كل ذلك، لا يمكن إنكار أهمية نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) في فهم سلوك المستخدمين تجاه التكنولوجيا، إذ أنها تقدم إطاراً أساسياً لفهم الجوانب الأساسية لعملية قبول التكنولوجيا، ويمكن استخدامها كنقطة انطلاق للبحوث والدراسات الأعمق حول هذا الموضوع¹.

يتم تطبيق نظرية نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في الدراسة من خلال:

- 1- يمكن تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا من فهم كيفية استجابة الموظفين للتكنولوجيا المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة وإدارة السمعة في مديرية سونلغاز.
- 2- تحديد المتغيرات الرئيسية في النموذج، وهي "سهولة الاستخدام" و"الفائدة المدركة". هذه المتغيرات ستساعد في فهم كيفية قبول الموظفين للتكنولوجيا الرقمية في أنشطة العلاقات العامة.

¹ Baker J. **The technology–organization–environment framework. Information Systems Theory: Explaining Predicting Our Digital Society.** 2012;1:231-45.

- 3-تصميم استبيان يحتوي على أسئلة تشمل استخدام الأدوات الرقمية والفوائد المتوقعة من استخدامها في مديرية سونلغاز.
- 4-تحديد إذا ما كانت هناك تحديات أو موانع تمنع الاستخدام الفعّال للتكنولوجيا في الأنشطة الاتصالية.

2-10 نظرية إطار عمل التكنولوجيا والمنظمة والبيئة Technology- Organization Environment Framework (TOE)¹

ترتبط نظرية TOE لتورناتزكي وفلايشر " Fleischer and Tornatzky" بين التكنولوجيا والتنظيم والبيئة لتفسير تبني الابتكار، حيث يؤكدان من خلالها كيف يؤثر السياق التكنولوجي والهيكل التنظيمي والبيئة الخارجية على نجاح تبني الابتكار، كما أن هذه النظرية تساعد في فهم هذه الرؤية الموحدة، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الفنية والتنظيمية والبيئية التي تشكل اعتماد التكنولوجيا، حيث يعد حجر الزاوية في دراسة كيفية تغلغل الابتكارات في المجتمعات والشركات، وسد الفجوات بين النظرية والتطبيق العملي هذه النظرية تعمل كإطار مفيد يساعد في توضيح العلاقة المعقدة بين التكنولوجيا والمنظمة والبيئة في سياق اعتماد التكنولوجيا، حيث أنها تقدم هذه النظرية إطاراً متكاملاً يساعد على فهم الأبعاد المختلفة لعملية تبني التكنولوجيا والعوامل المؤثرة فيها، من النواحي التقنية والتنظيمية والبيئية، كما أنها تمثل هذه النظرية جسراً بين النظرية والتطبيق العملي، حيث تعمل على توجيه الأبحاث والتطبيقات العملية في مجال اعتماد التكنولوجيا وتبني الابتكار، بالإضافة إلى تحليل العوامل المتداخلة من خلال تحليل كيفية تفاعل العوامل التكنولوجية مع بيئة المنظمة وهيكلها التنظيمي، مما يساهم في فهم أعمق لعوامل النجاح والفشل في تبني التكنولوجيا.²

1-Venkatesh V, Morris MG, Davis GB, Davis FD: **User acceptance of information technology: Toward a unified view.** MIS quarterly. 2003;425-78.

2 Venkatesh, V.; Morris, M.G.; Davis F.D. and Davis, G.B; User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly 27, 2003;425- 478,P52.

وعلى الجانب الآخر، يعاب على هذه النظرية تعقيد العوامل، حيث يكون تحديد العوامل المؤثرة وتحليل تداخلها في بعض الأحيان معقدا وصعبا، مما قد يصعب على الباحثين تطبيق النظرية بكفاءة، وكذا التأثيرات غير متوقعة للعوامل المحيطة بالتكنولوجيا والمنظمة والبيئة، مما قد يجعل النموذج غير كاف في تفسير بعض السيناريوهات، بالإضافة إلى صعوبة تحديد الأولويات، أي صعوبة تحديد أي العوامل أو الجوانب تأثيرها الأكبر على تبني التكنولوجيا، مما يجعل التركيز على العوامل الأكثر أهمية تحديا، ورغم ذلك تبقى نظرية إطار عمل التكنولوجيا والمنظمة والبيئة (TOE) تقدم إطارا مفيدا لفهم تبني التكنولوجيا وتأثير العوامل التقنية والتنظيمية والبيئية على هذه العملية.¹

كيفية تطبيق النظرية في الدراسة الحالية:

- سيتم تطبيق نظرية إطار عمل التكنولوجيا والمنظمة والبيئة على موضوع أنشطة العلاقات العامة وإدارة السمعة في مديرية سونلغاز في العصر الرقمي، من خلال:
- دراسة الأدوات الرقمية المستخدمة في مديرية سونلغاز، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.
 - تقييم كيفية استخدام هذه الأدوات في نشر المعلومات، التفاعل مع الجمهور، وإدارة الأزمات.
 - دراسة هيكل ومدى مرونة التنظيم في تبني الابتكارات التكنولوجية.
 - تقييم ثقافة المؤسسة ومدى دعمها لاستخدام التكنولوجيا في العلاقات العامة
 - تحليل السياسات والإجراءات المعتمدة التي تؤثر على كيفية إدارة السمعة والتفاعل مع الجمهور.
 - دراسة ردود الفعل العامة على الأنشطة الرقمية وكيفية تأثير ذلك على سمعة المؤسسة.

¹ Truong TC. **The impact of digital transformation on environmental sustainability.** Advances in Multimedia. 2022;2022:1-12.P62.

- تقييم كيفية استجابة سونلغاز للعوامل البيئية من خلال استخدام التكنولوجيا لتلبية احتياجات الجمهور ومواجهة التحديات. فمن خلال هذه النظرية، سنتمكن من فهم ديناميات تفاعل التكنولوجيا مع أنشطة العلاقات العامة في مديرية سونلغاز، مما يعزز فعالية الاستراتيجيات المعتمدة في العصر الرقمي.

الفصل الأول: الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة

تمهيد.

المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة والعلاقات العامة الرقمية.

المبحث الثاني: خصائص وأهمية العامة الرقمية.

المبحث الثالث: مفهوم الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة.

المبحث الرابع: الوسائط الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية الموقع الإلكتروني

مواقع التواصل الإجتماعي الصحافة الإلكترونية البريد الإلكتروني النشر الإلكتروني الوسائط

متعددة.

المبحث الخامس: أشكال الوسائل الإتصالية الإدارية للعلاقات العامة الرقمية.

خلاصة.

تمهيد:

تُعتبر العلاقات العامة عنصرًا حيويًا في التواصل بين المؤسسات وجمهورها، وقد شهدت تطورات كبيرة بفضل التحول الرقمي. في هذا السياق، تُبرز العلاقات العامة الرقمية دورها المتزايد في بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية. يهدف هذا البحث إلى استكشاف أبعاد العلاقات العامة الرقمية وأهميتها في بيئة الأعمال المعاصرة.

يستعرض المبحث الأول تعريف العلاقات العامة والعلاقات العامة الرقمية، موضحًا الفروق بينهما وأبعاد كل منهما. في المبحث الثاني، يتم تناول خصائص وأهمية العلاقات العامة الرقمية، مع التركيز على كيف تسهم في تعزيز التواصل الفعال وبناء سمعة إيجابية. أما المبحث الثالث، فيستعرض الوسائط الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية، مسلطًا الضوء على الأدوات التي تسهل التفاعل مع الجمهور. أخيرًا، يتناول المبحث الخامس أشكال الرسائل الإنصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية، موضحًا كيف يمكن استخدامها لتحقيق أهداف التواصل وبناء علاقات مستدامة. من خلال هذه المباحث، يسعى البحث إلى تقديم رؤية شاملة حول العلاقات العامة الرقمية وتأثيرها على المؤسسات.

المبحث الأول: تعريف العلاقات العامة والعلاقات العامة الرقمية

أولاً: تعريف العلاقات العامة:

تعددت تعريف العلاقات العامة، حيث قام بتعريفه د. ريكسهازلو بعد تحليله لعدة من التعاريف على أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين وإدامة خطوط إتصال ثنائية وفي تحقيق التفاهم والتعاون والقبول بين المنظمة وجماهيرها، وتشمل هذه الوظيفة إدارة المشكلات أو القضايا وتساعد الإدارة على الإستمرار في الإطلاع على إتجاهات الرأي العام والإستجابة له، وتحدد وتؤكد مسؤولية لإدارة في خدمة الصالح العام، كما تساعد الإدارة في مجارة التغيير، كما تستخدم كإنداز مبكر للمساعدة في التنبؤ والتعرف على الإتجاهات الجديدة مستخدمة في ذلك البحوث الإتصالية.¹

وقد وضع أيضا Lesly تعريفا للعلاقات العامة. وأشار على فيه على أن العلاقات العامة تعدد بمثابة الجسر الذي يؤدي إلى التغيير كما أنها الوسيلة إلى تعديل الإتجاهات بهدف خلق التعبير إضافة إلى مساعدتها للمنظمة على الرؤية الشاملة للمجتمع، وتقديم المشورة وتوفير المعرفة الخلافة والمهارات اللازمة لتحقيق تكيف الجماعات مع بعضها البعض بناء على مجال واسع ومتنوع من الخبرة.²

فالعلاقات العامة هي مجموعة من الجهود الموجهة نحو بناء وتعزيز العلاقات الإجابة مع الجمهور المستهدف، سواء إلى وعملاء أو مجتمع محلي أو وسائل إعلام، بهدف تعزيز السمعة والثقة في المؤسسة أو الشركة.

¹ محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار المسيرة، ط2، عمان، 2015، ص38.

² BounardUemessy,PublicOpinicien.R.thed,LondonEnglwood califfr,1987,p04.

ثانيا: تعريف العلاقات العامة الرقمية:

يتعلق على العلاقات العامة الرقمية أحيانا أسماء أو مصطلحات أخرى مثل العلاقات العامة الإلكترونية، والعلاقات العامة عبر الإنترنت وغالبا ما يتم التخطيط الإستراتيجي لإستخدام

أدوات وتقنيات وسائل الإعلام الجديد القائمة على استخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة من أجل بناء وصيانة إتصالات ثنائية الإتجاه بين المؤسسة وعامة الجمهور، وتقدم العلاقات العامة الرقمية إسهاما كبيرا في إدارة الأزمة عبر الشبكة العنكبوتية عندما تتأثر وسائل الإعلام وسمعة المؤسسة عبر الإنترنت وتعرف أيضا بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ، أنشطتها وأعمالها والإسهام في تحقيق أهدافها.¹

فالعلاقات العامة الرقمية بناء على ما سبق ذكره أو العلاقات العامة الإلكترونية يمكننا أن نعرفها على أنها إستراتيجية شويقة تستخدم الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لبناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور والعملاء، تشمل هذه الإستراتيجية إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت وغيرها من الأدوات الرقمية للتواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل فعال وجذاب.

وقد عرفها أيضا حاتم محمد عاطف على أنها "تعبير عن إستخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها.²

¹ جميلة قادم: مرجع سبق ذكره، ص 60.

² محمد عاطف: ممارسة القائم بالإتصال للعلاقات العامة الرقمية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية العدد 06، 2015، ص 146.

المبحث الثاني: خصائص وأهمية العلاقات العامة الرقمية.

أولاً: خصائص العلاقات العامة الرقمية:

تطور مجالات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير وذلك بفضل الابتكار والإبداع التكنولوجي، المتطور، وأصبحت العلاقات الرقمية جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق والإتصال للشركات والمؤسسات.

تتميز العلاقات العامة الرقمية بخصائص تميزها عن العلاقات العامة الرقمية التقليدية القديمة ومن أهمها مايلي:

- ◀ **التفاعلية:** تتيح وسائل الإتصال الرقمية مثل وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني التفاعل المباشر بين الشركات وجمهورها، مما يسهم في بناء العلاقات قوية ومستدامة.
- ◀ **التكامل:** يتمكن المستخدم في هذه الخاصية أن يقوم بإختيار الموارد التي يريد تخزينها. فالنظام الرقمي يوفر أساليب عدة من أجل العرض والتخزين بطريقة متكاملة.
- ◀ **الحركية:** وهي تعني الإستفادة من وسيلة الإتصال في أي مكان وزمان والثناء التنقل والحركة.¹

◀ **الوصول الشامل:** يمكن العلاقات العامة الرقمية من التواصل مع جمهور واسع عبر منصات الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي.

◀ **الشفافية:** تشجيع العلاقات العامة الرقمية على الشفافية والتواصل المباشر مع الجمهور مما يساعد في بناء الثقة وتعزيز العلاقات.

◀ **الثقة:** تعد العلاقات العامة الرقمية مصدر الثقة الجمهور فهي جوهرها لا تهدف إلى البيع بشكل أساسي. لكنها تركز على بناء العلاقات معهم دون محاولة دفعهم لإتمام عمليات الشراء تكتسب الثقة عندما تكون ممارسة المؤسسة مبنية على الصدق وموافقة مع ما تقوله.¹

¹ محمد عثمان علي با بكر: تقنيات الحديثة ودورها في إدارة الأنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير في علوم إعلام وإتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2015، ص 89.

◀ **الاجماهيرية:** حيث أتاحت المعلوماتية إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، وكذلك التحكم في نظام الإتصال ونقل المعلومات بحيث تصل مباشرة من منتجها إلى مستهلكها.²

ونجد أيضا أن العلاقات العامة الرقمية تتمتع بمجموعة خصائص أخرى منها:³

- سهولة الإتصال والإستعراق في عملية الإتصال.
- سهولة تطبيقات إستخدام الإنترنت.
- تنمية المهارات الإبداعية.
- إتاحة المزيد من الفرص من أجل التسويق ونشر الثقافة في التواصل عبر الإنترنت.
- القدرة على التحليل.
- تركيز الإتصالها على الجمهور من خلال الدراسات المستمرة، لذلك تضع شاشة تعكس فلسفة خدمة المصلحة العامة.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية تقدم نشاطات إتصالية مستمرة وديناميكية.
- العلاقات العامة نشاط يبدأ من الداخل المؤسسة من خلال العمل على تكوين علاقات طبيعية بين العاملين بالمؤسسة قبل الإتجاه لتحسين علاقتها بالجمهور والخارجي.
- تحليل بيانات الجمهور والتفاعل عبر الإنترنت.
- إنشاء محتوى رقمي متميز.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة الرقمية: تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها عملية إتصال مؤسساتي القائمة على إستخدام التكنولوجيا الإتصال في الوصول إلى الجمهور

¹ أمال سعودي: واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، مجلة معالم الإعلامية والإتصال كلية علوم إعلام وإتصال، العدد 2 تاريخ 30 ديسمبر 2023، ص63.

² أحمد عثمان بابكر، مرجع سابق، ص89.

³ قطش خديجة: إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الإقتصادية في الجزائر، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية له وسمة Oredoo Algérien على الفيسبوك، أطروحة دكتوراة تخصص إعلام وإتصال قسم إتصال وعلاقات عامة، كلية علوم إعلام إتصال سمعي بصري، جامعة قسنطينة 3 سنة 2022/2023، ص173.

والتفاعل معه والقيام بوظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة سهلة وسريعة في أي وقت وأي مكان.¹

فالعلاقات العامة كما عرفها قاموس أكسفورد بأنها فن قائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي. لتحقيق أهدافها التي تسعى إليها. مع مراعاة معايير وقيم الإجتماعية والأخلاق العامة بالمجتمع. فلم تقتصر استخدام العلاقات العامة لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة التي أحدثت ثورة هائلة في العلاقات العامة تأثيرا على طرق التواصل الموجودة في هذا المجال فحسب، بل ساعدت على تغيير كل ملامح العلاقات وتطورها. وتقدم شبكة الإنترنت بإعتبارها التكنولوجيا الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة حسب الباحثين فرصا عملية عظيمة للعلاقات العامة يمكن ذكرها على النحو التالي:²

1. ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام المبيعات في المؤسسات، بل تقنيات التجارة الإلكترونية تتطور بشكل سريع لذا يتم من خلالها بيع مباشر للسلع.
2. الإنترنت وسيلة فعالة في دراسة أبحاث العلاقات العامة، للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة.
3. تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة مثل المواقع الإلكترونية خدمات البريد الإلكتروني وعبر مواقع الإعلام الجديد.
4. تقريب الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي.

¹ فاطمة همال، كمال بوفرة: العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة، مجلة الأحياء، 20، العدد 27، 2020، ص 915.

² حاج أحمد كريمة: مرجع سبق ذكره، ص 176.

5. المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتا طويلا.

وتكلف المؤسسة ميزانية كبيرة. مثل تقييم استراتيجية المؤسسة.¹

المبحث الثالث: مفهوم الأنشطة الإتصالية الرقمية للعلاقات العامة

هي مجموعة من الجهود والد كتيكات أو خططات التي تستخدم القنوات والأدوات الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف، بناء صورة المؤسسة، وتعزيز سمعتها، هي عبارة عن جهودات ومخططة تستهدف تحقيق الشيوخ والعمومية وذلك بإستخدام الأدوات والأساليب الإتصالية لتحقيق عملية التفاعل مع الجمهور.²

تهدف هذه الأنشطة إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة التقليدية ولكن بإستخدام الوسائط الرقمية الحديثة. وفيما يلي مفهوم الأنشطة الإتصالية الرقمية للعلاقات العامة وأبرز عناصرها:

❖ **التواصل الفعال مع الجمهور:** استخدام منصات التواصل الإجتماعي، المواقع الإلكترونية والمدونات للتواصل المستمر مع الجمهور، سواء عبر المنشورات النصية، الصور، الفيديوهات والتعليقات.

❖ **إدارة السمعة الرقمية:** مراقبة ما يقال عن المؤسسة على الإنترنت، الرد على التعليقات والشكاوى بسرعة وفعالية وتقديم المحتوى الإيجابي الذي يعزز صورة المؤسسة.

❖ **التفاعل والإستجابة:** التفاعل الفوري مع الجمهور من خلال الرد على إستفساراتهم وتعليقاتهم على وسائل التواصل الإجتماعي، البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية.

¹ جميلة قادم: مرجع سبق ذكره ، ص 151.

² محمد علي أبو العلا قنديل: فاعلية الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة الإستعمالات نموذجا، دوليات آداب عين شمس المجلد 46، عدد يناير-مارس، 2018، ص337.

❖ **إنشاء ونشر المحتوى:** إنتاج محتوى متنوع يشمل المقالات المدونات، الفيديوهات البود كاست والإنفوغرافيك هذا المحتوى يهدف إلى توعية الجمهور، تعزيز العلامة التجارية، وإبراز نشاطات المؤسسة.

❖ **إدارة الأزمات الرقمية:** تطوير استراتيجيات لإدارة الأزمات التي قد تحدث على الإنترنت، بما في ذلك استعداد للرد السريع إصدار بيلانات رسمية.

❖ **بناء العلاقات الرقمية:** إقامة شراكات وتعاونات مع المؤثرين الرقميين، وسائل الإعلام الرقمية، والمجتمعات الافتراضية لتعزيز التواجد الرقمي للمؤسسة وزيادة الوصول إلى جمهور واسع.

❖ **التعليم والتوعية:** تقديم محتوى تعليمي وتوعوي يساعد الجمهور على فهم أفضل للمؤسسة منتجاتها خدماتها. يمكن أن يكون هذا عبر مقالات تعليمية أو ندوات إلكترونية (webinars).¹

❖ **الإبداع و الابتكار:** استخدام تقنيات ووسائل جديدة مثل الواقع الافتراضي (VR)، الواقع المعزز (AR) و البث المباشر (Livestreaming) لخلق تجارب تفاعلية وجذابة للجمهور.

❖ **الوسائل الإتصالية الشخص الوسيط:**

التلفزيون.

• التلغراف.

• التيكس (المبرقة) والييلكست.

• الفاكس.

• الإذاعة الداخلية والدوائر التلفزيونية المغلقة.

• مكبر الصوت والأجراس وصفارات الإنذار.

¹ حاج أحمد كريمة: مرجع سبق ذكره ، ص178.

- التسجيلات.
- التقارير اليومية الدورية السنوية.
- الإستثمارات.

المبحث الرابع: الوسائط الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية:

1-الموقع الإلكتروني:

هومجموعة من الصفحات على الإنترنت تحتوي على محتوى متنوع مثل النصوص والصور والفيديوهات والروابط، والتي يمكن الوصول إليها عبر متصفح الويب. يستخدم الموقع الإلكتروني عادة لغرض معين مثل تقديم معلومات أو تسويق منتجات أو تقديم خدمات مختلفة، ويمكن أن يكون تفاعلياً بحيث يسمح للمستخدمين بالتفاعل معه عبر نماذج تسجيل، أو نظام للتعليقات، ومنتديات النقاش، وغيرها من الأدوات.

وتعد المواقع الإلكترونية أداة هامة للوصول إلى الجماهير بأقل النفقات، ويمكن من خلالها السيطرة على تدفق المعلومات، لذا حرصت المؤسسات على إنشاء مواقع إلكترونية لها تعرف من خلالها بطبيعة عملها وما تقدمه من خدمات، بالإضافة إلى التفاعل مع الجمهور مما جعلها أكثر سهولة وكفاءة.¹

وكما تتيح الإنترنت بناء علاقة فعالة بين المنظمة وجماهيرها، ومن الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني يمكن أن تستخدم. حيث يمكن توظيفها فيما يلي:

- عرض كل ما يتعلق بالمؤسسة.
- إمكانية أكبر للوصول إلى جماهير متباينة جغرافياً وثقافياً.

¹ دنيا عبد الرحمن تكروني، أريج عبد الرحمن الشمالي: أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، جدة، العدد 29، 2021، ص191.

- عرض البيانات الصحفية.¹
- الترويج للمنتجات والخدمات.
- تقديم محتوى قيم ومفيد للجمهور مثل مقالات، نصائح دروس تعليمية لجذب الزوار.

2- البريد الإلكتروني:

هو وسيلة إلكترونية تسمح للأشخاص بإرسال واستقبال الرسائل النصية والمرفقات من خلال الإنترنت.

- فهي وسيلة تسمح لجميع مستخدمي الإنترنت سواء على المستوى المحلي أو العالمي بتبادل الرسائل فيما بينهم ولكل مستخدم لهذه الخدمة عنوان بريد يتم إرسال واستقبال الرسائل من خلاله.²

الرسائل فيه وتبدأ هذه الرسائل بالتجمع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني، وقراءة كافة الرسائل المرسل.³

ومن فوائد البريد الإلكتروني للمؤسسة نجد ما يلي:⁴

- توجيه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العملاء.
- نقل الرسائل الصحيحة المحدودة.
- استجابة الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني.

¹ منال هلال المزاهرة: العلاقات العامة الدولية، دار الميسرة ط01، عمان، 2015، ص 353.

² حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسة الإعلامية، المجلد 9، العدد 2، كلية الإعلام بجامعة صنعاء، اليمن 2021، ص 66-67 (1).

³ شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2005، ص22.

⁴ فؤاد عبد الله حسن محمد: دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية، رسالة الماجستير في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص131.

- التقليل من الجهد من جانب المؤسسة ومن جانب المتلقي.

- التكلفة البسيطة.

3- مواقع التواصل الإجتماعي:

هي المواقع الإلكترونية التي يوفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن مواقع أو نظام معين وتوفر وسيلة إتصال معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر لهم خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.¹

تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية مواقع تواصل الإجتماعي لإدارة المعركة الإعلامية والترويج للدفاع عن سمعة الفرد أو المؤسسة أو الحرب أو الشركة الإلكترونية، وأي مؤسسة في فضاء الشبكات الواسع.

ومن المزايا التي وفرتها مواقع التواصل الإجتماعي لممارسة وظيفة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات من بينها مايلي:

- التواصل مع الجمهور أي مساعدة المؤسسات في بناء علاقات مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي.
- زيادة المؤسسة على تحقيق الإتصال التفاعلي والحوار من خلال تحقيق الإتصال في اتجاهين.²

¹ حسن رضا البخار، فاصل عبد العلي القريسي: الإعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة، ط1 دار الكتاب الجامعي، لبنان 2017، ص118

² وليد حدادي: العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي المواقع والتحديات، مجلة العلوم الإجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، 2018، ص104-105.

- إدارة الأزمات أي توفر مواقع التواصل الإجتماعي وسيلة فعالة لإدارة الأزمات والرد على الشائعات بسرعة مما يقلل من التأثيرات السلبية على السمعة.
 - **الإبداع والابتكار:** تتيح المنصات الرقمية للمنظمات الابتكار في طرق التواصل والتفاعل مع الجمهور.
 - القدرة على قياس الأداء أي توفر مواقع التواصل الإجتماعي أدوات قوية لقياس أداء الحملات والمبادرات. مما يساعد المنظمات على تقييم فعالية إستراتيجياتها وتعديلها بشكل مناسب.
- أي باختصار تعد مواقع التواصل الإجتماعي أداة حيوية لممارسة العلاقات العامة الرقمية، حيث ساهم في تعزيز الوصول والتفاعل وشفافية والابتكار بطرق متعددة تخدم أهداف المنظمات بشكل فعال.

❖ **فيسبوك:** هو موقع إجتماعي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات وكل هذا يتم في عالم افتراضي بقطع حازم الزمان والمكان، ويعد موقع الفيسبوك واحد من أشهر المواقع على الشبكة العالمية ورائد التواصل الإجتماعي ولقد أصبح الفيسبوك اليوم منيرا إفتراضيا للتعبير.¹

يعد الفيسبوك أحد مواقع التواصل الإجتماعي على الإنترنت، يمكن الدخول إليه مجانا، يتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة لملاحم الشخصية و الإنضمام إلى شبكات الإتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، و إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، ويشير إسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة

¹ إسرائي سليمان مصطفى: إفاضة أعضاء هيئة التدريس بجامعة سوهاج من خدمات، المجلة المصرية لعلوم المعلومات، مجلد 4، عدد 1، أبريل 2007 ص 299، 298.

متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل تواصل الإجماعي لموقع الشركة.¹

يستعمل رجال العلاقات العامة موقع الفيسبوك لنشر كل المستجدات التي تطرأ على المؤسسة وإعلام الجماهير بكل الإخبار حول المؤسسة، كذلك يستعمل لاستقبال إنشغلاتهم وآرائهم، وزرع الانطباع حول المؤسسة في أذهان المتابعين.²

❖ موقع لينك دان LinkedIn: هو موقع إجماعي مختص بالعمل والتجارة:

يضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات وبإنشاء علاقات في مجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بداياته ص 2002 إلا أنه اليوم أصبح من بين أهم المواقع الإجماعية المهنية، وقد عرفه موقع تيكوبديا على أنه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية تتضمن تفاصيل مثل الحلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملية وأيضا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنة وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم.³

قمت بين خصائص نجد:

1. يعتبر منصة احترافيا إجماعية مهنية تهدف الربط الأفراد والشركات وتوفير فرص عمل وشبكات تواصل مهنية.

¹ محمد جواد رين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الإجماعي في إدارة سمعة الشركة، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 27 كانون الثاني 2018 ص402.

² عائشة قارة، مرجع سابق، ص47.

³ على، إبراهيم سمير: استخدامات الشباب المصري للمدونات الالكترونية على الانترنت : دراسة مسحية ، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب2010، (أطروحة ماجستيرغيرمنشورة)، ص94

2. محتوى مهني فهو مكان مهما لمشاركة المحتوى المهني، مثل المقالات والمنشورات

التي تساهم في بناء سمعة المحتوى الخاص بالشخص أو الشركة.

3. التعرف على مدراء وخبراء في مجال التخصص.

4. تشكيل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف.

1. الإشتراك في مجموعات والمشاركات في النقاشات الهامة التي تفيد رجل العلاقات العامة.¹

❖ **الإنستغرام (Instagram):** وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وهو شبكة إجتماعية أطلقت

عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها مع

مجموعات متنوعة على شبكات الإجتماعية وتم الإستحواذ عليه من قبل شركة فيسبوك سنة

2012 بصفة بلغت واحد مليار دولار² وهو يضم الملايين من الأفراد المستخدمين كما

يمكنهم ربط حسابهم على أنستغرام بحساباتهم في مواقع أخرى كفيسبوك وتويتر حتى تنشر

الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه، ومع نهاية سنة 2015 تجاوز عدد المشتركين

في الموقع 400 مليون شخص وبلغ مجموع الإعجابات 5.3 مليار منذ إنشائه.³

يساعد الانستغرام ممارس العلاقات العامة في التقرب أكثر من الجماهير وذلك بمشاركتهم

الصور والفيديوهات القصيرة السماح لهم بالتعبير بحرية عن آرائهم وأفكارهم وانشغالاتهم

وتقدم الإقتراحات عن طريق التعليقات عن المنشوراتا وكذلك يمكنه من لفت الانتباه إلى

الخدمات التي تقدمتها المنظمة من خلال الاعلانات التي يوفرها التطبيق لذتا يجب على

ممارس العلاقات العامة الرقمية أن يضع وصلات للانستغرام على الموقع الإلكتروني أو

1 عائشة قارة، العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأراء الإتصالي للمؤسسات -مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي -العدد 3- يونيو 2018، ص49-50.

2 خليل شفرة علي: الإعلام اللجديد، شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1-عمان، الأردن، 88، 2014 ص80.

3 مركز المحسبب الاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب توتير نموذجاً، دار المحسبب للنشر والتوزيع ط1، الرياض 1438 هـ، ص31.

على مواقع التواصل الإجتماعي، حتى يجمع أكبر قدر ممكن من المتابعين لكي يحقق فعالية أكبر¹.

❖ **التويتتر Twitter:** هو أحد أشهر الشبكات الإجتماعية ووسائل التواصل الإجتماعي، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدمه بإرسال "تغريدات" عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم أو إبداء آرائهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو تطبيقات التي يتقد مها المطورن مثل الفيسبوك TwitBird وTwitterrific وTwitterfax².

يعد موقع التويتتر من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الإجتماعي التي يجب على ممارس العلاقات العامة استخدامها، حيث يسمح بنشر عدد من المعلومات على الإنترنتين يعتبر "تويتتر" موقع تدوين مصغر برز في نشر عدد من المعلومات حول الأحداث الكبرى، فقد أصبح تويتتر جزءا من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يُمكنُ المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام وحسب الإحصائيات التي تنشرها موقع "تويتتر" في ذكرى تأسيسه الخامسة فإن هناك أكثر من 500 مليون مستخدم في هذا الموقع³.

❖ **اليوتيوب:** موقع يوفر مقاطع فيديو على الإنترنت مع إمكانيات تحميل المحتوى الدراسي المخصص لمقرر معين باستخدام تقنية فلاش.

❖ بدأ موقع اليوتيوب في الظهور على الشبكة الإنترنت في 15 فيفري عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال Paypol، ويعد من أشهر المواقع الإلكترونية التي يقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي

¹ينون فاطمة الزهراء، كمال راشدي: العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، مقاربة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي، المجلد 10، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-الجزائر، 2023، ص369.

² ثناء السبيبت، موسى الجمعة: استخدامات الويب في التعليم الإلكتروني، قسم أصول التربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1436-1437 هـ، ص14.

³عائشة قارة، مرجع سبق ذكره، ص47

ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها الملايين من الأشخاص.¹

اليوتيوب يمكن أن يكون أداة قوية لرجل العلاقات للعامة الرقمية لأنه يفيد في تسهيل الإتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والإشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة، كما يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، لتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.²

❖ **الفيديو:** يعد الفيديو من الوسائط البصرية الفعالة تزويد المتلقي للإعلان بالمعلومات البصرية،³ فالفيديو هو من أقوى الوسائط المتعددة تأثيراً في العملية التفاعلية لما يحتويه على كل العناصر من النص والصورة والحركة،⁴ فمقاطع الفيديو توفر مشاهد حقيقة جدا للسلعة أو الفكرة المعلن عنها مما يوفر لمشاهد الإعلانات المصادقية والوضوح. فهو في ذلك يجعل المتلقي يتعايش مع المشهد وكأنه من مفرداته وأيضاً مقاطع الفيديو تجمع بين أكثر من عنصر في آن واحد فهو يشد أكثر من حاسة منت حواس الإنتان مما يجعله أكثر. تأثيراً من بقية العناصر الأخرى، إلا أن الملفات الفيديو على الإنترنت محاصرة بقيود بطء الإتصال التي تقلل من أهميتها، وكبر حجم ملفات الفيديو من ناحية أخرى.⁵

1 راضي، زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي العالم العربي - مجلة التربية، ع 15 2003، عمان: جامعة عمان الأهلية-ص36.

2 عائشة قارة، مرجع سابق، ص50.

3 بيرق حسين موسى: فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع 2015 ط1، ص98.

4 إنتصار رسمي موسى، خليل إبراهيم الواسطي: التصميم الرقمي وتقنية الإتصالات الحديثة، بغداد الفراهيدي للنشر والتوزيع ط2011، ص161.

5 نور أحمد خماس، صفاء حسن حسين: توظيف الوسائط المتعددة إتصاليا في الإعلان الرقمي، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 24-العدد 100-2018، ص359-360.

❖ **الوسائط المتعددة:** الوسائط المتعددة في العلاقات العامة الرقمية يشير إلى إستخدام مجموعة من وسائل التواصل والتكنولوجيا المتاحة عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الإعلامية والتواصلية في مجال العلاقات العامة.

ويعرف محمد عبد الحميد الوسائط المتعددة في مجال الإعلام والإتصال على شبكة الإنترنت أنها "حزمة الوسائل الإعلامية الرقمية، ويتم إنتاجها وعرضها وتقديمها في موقع واحد أو مواقع متعددة، تتفاعل مع بعضها وظيفيا في إطار نظام مؤسستي يتيح للمتلفي الوصول والتجول والإختيار الحر، لجانب المشاركة في بناء المعني.¹

وتشمل الوسائط المتعددة في هذا السياق النصوص، الصور، الصوت والفيديوهات.

■ **النص:** فهو المكون الرئيسي والأكثر شيوعا في برامج الوسائط المتعددة ، ويأتي النص في صورة كلمات، فقرات، رموز، أرقام، علامات ترقيم، تظهر منظمة على شاشة الكمبيوتر كعناوين لأجزاء الرئيسية في البرامج أو لإعطاء فكرة عنها، أو للتعريف بأهداف العروض أو لإعطاء إرشادات وشروحات وللتعبير عن المحتوى في المفاهيم والمعلومات، أو لتقديم المساعدة عند الحاجة، أو تستخدم داخل القوائم، وتأتي لشرح العناصر الأخرى من البرامج كالصور والرسوم أو تستخدم أيضا كعناوين لأزرار التفاعل، ومن المبادئ الرئيسية لاستخدام النصوص في برامج الوسائط المتعددة إختيار الكلمات التي لها دلالات واضحة محددة، وتحمل معاني صريحة للتعبير عن كما نود أن نوصله، خاصة عند تحديد العناوين الرئيسية أو القوائم أو أزرار التفاعل على الشاشة.²

■ **الصورة الثابتة:** هي لقطات فوتوغرافية ساكنة الأشكال وأشياء حقيقية يمكن عرضها لأية فترة زمنية، ويمكن تصغيرها أو تكبيرها حسب رغبة المستخدم، وقد تؤخذ أثناء الإنتاج من الكتب

¹ محمد عبد الحميد: الإتصال و الإعلام على شبكة الإنترنت، دار النشر عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2007.

² نعيمة برينس: إستخدامات الوسائط المتعددة والصحافة الإلكترونية الجزائرية، دراسة تحليلية وميدانية ، أطروحة دكتوراة، تخصص صحافة مكتوبة، قسم صحافة مكتوبة، جامعة صالح بوبنيدر -قسنطينة3-، 2017-2018، ص191.

والمراجع عن طريق الماسح الضوئي Optical scanner، كما تؤخذ من فليم سينمائي أو لقطه تلفزيونية عند نقلها من الكمبيوتر تملأ الشاشة ويمكن تكون ملونة وتوضح في مكان على الشاشة.¹

وتلعب الوسائط المتعددة دورا كبيرا في إنتاج الصور، إذ يتم الإعتماد عليها الشرح الأفكار أو لعرض المعلومات ولزيادة متعة المشاهدة، وأحيانا تعني عند العديد من صفحات الكتابة، كما أن رسما بيانيا واحدا قادرا على إيضاحمدى تقدم أو فشل مشروع ما بسرعة وكفاءة.²

وتعد الصورة الثابتة عنصرا مهما من عناصر برامج الوسائط المتعددة، فعدم وجود الصورة الثابتة في برامج الوسائط المتعددة يعد أحد عيوبها لأن هذه الصورة تتيح المستخدم التأمل في تفصيلاتها، ويكون هناك أثرا أفضل كلما كانت الصورة المعروفة ثلاثية الأبعاد.³

■ **الصوت:** يعدالصوت من أهم العناصر في الوسائط المتعددة لما له من قوة في إحداث التواصل والتفاعلية مع المتلقي، حيث يشد انتباهه، ويزيد في جاذبية، وتنوع الأصوات التي توجد في برامج الوسائط المتعددة بين الموسيقى، المؤثرات الصوتية.⁴

فالصوت تعزز الصورة المرئية وتزيد أهميته عند دمج مع العناصر الأخرى التي تعمل على زيادة فاعلية الإعلان والصوت عبارة عن موجات تنتج عن اهتزاز الأجسام حيث تدخل عبر وسيط ما من مكان للآخر فمثلا عندما يكون الوسيط هو الهواء فإن انتقال الصوت يكون من خلال اهتزاز جزيئات الهواء.⁵

1 لؤي الزغبي:الوسائط المتعددة، منشورات الجامعة للافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية 2020، ص35.

2 عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الصفاء النشر والتوزيع، عمان 2016، ص145.

3 لؤي الزغبي: مرجع سبق ذكره، ص36.

4 نعيمة برنس: مرجع سبق ذكره، ص129

5 نور أحمد، حماس، صفاء، مرجع سبق ذكره، ص159.

مبحث الخامس: أشكال الرسائل الإتصالية لإدارة العلاقات العامة الرقمية:

تتنوع أشكال الرسالة الإتصالية في إدارة العلاقات العامة الرقمية بحسب الغرض والهدف من الإتصال، وأهم هذه الأشكال منها:

❖ **المدونات:** تعدالمدونات ضمن الوسائل الإعلامية الإلكترونية التي تؤكد إزالة الفوارق الإتصالية بين الأفراد والمؤسسات على حد سواء في جميع دول العالم، فشملت الأفراد التحكم بالمعلومات

❖ التي يرغبون الإطلاع عليها، التي تساهم في نشر جميع الأعمال بسرعة وسهولة، وتتميز بالسهولة في إعداد الصفحات الإلكترونية بإرتباطها السمعية.¹

❖ **البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية و الأجهزة الفاكس فهو يمكن رجل العلاقات العامة من توزيع استطلاعات للرأي العام وسير آراء جماهير المؤسسة حول مواضيع تحصها ويتمتع بعدة مزايا أهمها تكلفة منخفضة لإرسال بالإضافة إلى السرعة ويستطيع المستفيدان يستلم رسائله في أي مكان في العالم، وتحقيق هذه الخدمة زيادة في معدل الإستجابة الإعلان ويحتوي على خدمة إرسال الرسائل الإخبارية الإلكترونية وهي امتداد وتطور طبيعي للرسالة الإخبارية التقليدية وتستخدمها أغلب المؤسسات الحديثة لتتصل بجماهيرها وتطلب منهم الإشتراك في التسجيل لتصلهم دوريات وياينظام معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها وخدمتها.²

❖ **الرسائل النصية القصيرة SMS short message services:** هي خدمة إرسال واستقبال رسائل مكتوبة يتم إرسالها وتداولها عبر شبكات الهاتف المحمول، ولا يتجاوز

¹ عبد الرحمان بن نامي المطيري: استخدام ممارس العلاقات العامة وسائل التواصل الإجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان-العدد 13، ص50.

² ينون فاطمة الزهرة، كمال راشدي، مرجع سبق ذكره، ص366.

إجمالي حروف الرسالة الواحدة 120 حرفاً¹. يعد هذا النوع من أشكال الرسالة الإتصالية الأكثر تداولاً وانتشاراً كونها يشكل الرسالة الاتصالية وقد يكون على هيئة الخبر الصحفي أو المقال أو عمود أو أنشطة إعلامية أخرى، وهو جزء من صناعة الأخبار عبر الوسائل الإتصال.

❖ **الفيديوهات:** يعد الفيديو واحد من أهم الأشكال الرئيسية لمضامين الرسالة الإتصالية، ويضمن هذا النوع من العناصر والمقاطع التي تشكل الرسالة الموجهة للجمهور وتتخذ هذه الرسالة أنماط مختلفة كالتقارير والأفلام وغيرها.

❖ **البود كاسات:** هو عبارة عن ملف وسائط رقمي أو سلسلة من الملفات يتم مشاركتها على الإنترنت، ويمكن لهذه الملفات أن تكون صوتاً وفيديو، ويطلق بعضهم على الفيديو (Vodcast)، هذه الملفات عادة تكون ضمن سلسلة من الحلقات حيث يمكن للمستمعين الحصول على حلقات جديدة بشكل تلقائي عند اشتراكهم في قناة الناشر على البود كاسات مثل تطبيق podcastapp على أجهزة أبل التي تستخدم نظام IOS وتطبيق ستشر Stitcher لأجهزة الأندرويد.²

¹ رائد عبد الكاسم عبد الحسين الوائلي، ناهض فاضل زيدان خليفة الجواري: العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة فيسبوك. Lark journal of philosophy, linguistics, and social sciences(2023)51,p478.

² - البود كاست، مفهومه وإنتاجه، ونشئه واستخداماته في التعليم، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص2

خلاصة الفصل :

تُعتبر الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة أساسية في عصر التكنولوجيا الحديثة، حيث تلعب دورًا حيويًا في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور وتعزيز سمعة المؤسسة. تشمل هذه الأنشطة الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، مما يتيح للمؤسسات التفاعل المباشر مع العملاء واستقبال ملاحظاتهم وآرائهم. بالإضافة إلى ذلك، تساهم إدارة المحتوى الرقمي على المواقع الإلكترونية والمدونات في توفير معلومات قيمة للجمهور، مما يعزز من مصداقية المؤسسة ويجعلها أكثر تفاعلاً مع احتياجات العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، تُسهم الأنشطة الاتصالية الرقمية في جذب عملاء جدد وتعزيز الولاء لدى العملاء الحاليين، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنتجات وخدمات الشركة. من خلال إرسال البريد الإلكتروني وإجراء الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، تستطيع المؤسسات استهداف فئات معينة من الجمهور وتحقيق نتائج ملموسة. لذا، فإن هذه الأنشطة تُعتبر جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية العلاقات العامة الحديثة، حيث تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.

الفصل الثاني: الأدبيات النظرية لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة.

تمهيد.

المبحث الأول: تعريف إدارة السمعة الرقمية.

المبحث الثاني: قواعد بناء السمعة الرقمية للمؤسسة.

المبحث الثالث: أهمية وأهداف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة.

المبحث الرابع: كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة.

المبحث الخامس: إستراتيجيات إدارة السمعة الرقمية.

خلاصة.

تمهيد

تُعتبر إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة أحد العناصر الأساسية لنجاحها في العصر الحديث، حيث يؤثر وجودها على الإنترنت بشكل مباشر على تصور الجمهور وثقته بها. مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت السمعة الرقمية تشكل عاملاً حاسماً في تحديد مدى نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها.

يستعرض المبحث الأول تعريف إدارة السمعة الرقمية، موضحاً مفاهيمها الأساسية وأهميتها في السياق المؤسسي. في المبحث الثاني، يتم تناول قواعد بناء السمعة الرقمية، حيث يتم تقديم استراتيجيات عملية تساعد المؤسسات على تعزيز صورتها الإيجابية على الإنترنت. يركز المبحث الثالث على أهمية وأهداف إدارة السمعة الرقمية، مسلطاً الضوء على الفوائد المتعددة التي تجنيها المؤسسات من خلال استثمارها في هذا المجال. وأخيراً، يتناول المبحث الرابع كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية، مقدماً خطوات استراتيجية تساهم في تحسين إدارة السمعة وبناء علاقات قوية مع الجمهور. من خلال هذه المباحث، يسعى البحث إلى تقديم رؤية شاملة حول إدارة السمعة الرقمية وتأثيرها على نجاح المؤسسات.

المبحث الأول: تعريف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة:

(أ) السمعة الرقمية:

تعتبر السمعة الرقمية مفهوماً جديداً يشهد طرحاً محتشماً من طرف المهنيين الأجانب، كما لم يشهد تنظيراً كافياً من طرف مختصين. وقد اختلفت الآراء في تحديد مفهوم السمعة الرقمية. ومن ضمن التعريفات نجد:

تعرف السمعة الرقمية بأنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الإنترنت عبر المدونات والمنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي. وما نلاحظه حسب هذا التعريف أن السمعة الرقمية هي عبارة عن نتيجة اللقاء بين المستخدم والشبكات الاجتماعية والمؤسسة، فهي تمثل بينه المستخدمون تجاه المؤسسة وفقاً لتدفق المعلومات التي يوجهونها عبر الشبكة.

(ب) إدارة السمعة الرقمية:

إدارة السمعة الرقمية هي ترميز Online Reputation (ORM) Management وتعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى رقمي في جميع وسائل للإعلام على شبكة الإنترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الرقمية فرصة ثمينة جداً للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الإنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات.¹

¹ -بدري نصيرة، زيادة نسرین: السمعة الإلكترونية للمؤسسة (دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 3، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 29، سبتمبر، 2019، ص50.

وتعرف إدارة السمعة الرقمية: على أنها عبارة عن تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، بهدف زيادة الوعي بعلامتها التجارية وزيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها أو منتجاتها، وتبديد أي صورة سلبية تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الإيجابية التي تحظى بها في بيئتها الإلكترونية.¹

المبحث الثاني: قواعد بناء السمعة الرقمية للمؤسسة:

يشير الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد تتدرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي:

- **الثقة:** وهي انعكاس الواقع تعامل المنظمة وتصرفاتها مع موظفين ومع الجمهور الذي يتعامل معها.
- **الالتزام:** ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.
- **المصداقية:** على العاملين في المؤسسات العمل بمصداقية في المجالات كافة، التحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأديبهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ونشر كل ما هو صحيح من المعلومات، لأن الجمهور أصبح مطلعاً ولديه من الوسائل ما تمكنه من معرفة حقائق المعلومات المقدمة.
- **الرضا:** وهي وصول الجماهير المتعاملة مع المنظمة إلى حالة رضا عن الخدمات المقدمة سواء كان جمهوراً داخلياً أم خارجياً، وذلك من خلال تقييم المنظمة لأدائها عبر

1-Fillias et Villeneuve: **E-réputation, Stratégies dinfluence sur Internet**-Ellipses 2éme Edition, paris, 2013, p38.

استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها، ومدى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة، وفي حالة وجود شكاوى ينبغي القيام بحلها.

• **المصالح المتبادلة بين الطرفين:** ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين.

• **العلاقات المجتمعية:** وتتغرز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة الموظفين، والجمهور بشكل عام.¹

المبحث الثالث: أهمية وأهداف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة:

▪ تكمن أهمية إدارة السمعة الرقمية في:

إن إدارة السمعة الإلكترونية من أهم النظم المتبعة في الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية، وإن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الأنترنت.²

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أيا كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة، فالسمعة الرقمية الجيدة تعطي انطباعا جيدا للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الإنترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات، بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى.

¹ سرحان عبد الكريم، فخر الدين عايدة، مدخل العلاقات العامة والإتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، ص143-144.

² سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2014 ص440.

وقد ركز العديد من الباحثين والكتاب على أهمية دعم وتعزيز السمعة بوصفها المصدر الرئيسي للتميز والتي تعزز عمليات المنظمة وتميزها على المنافسين، ولذا يجب على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير على تشكيل يلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم، فهي تعكس الواقع وتحمل معلومات العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر ويعتمد على الوصف، وأن تكوين السمعة الإيجابية أصبح هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات والمنظمات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجمهور، ومما تجدر الإشارة، إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين سمعة المنظمة أو المؤسسة وعلامتها التجارية فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتيادية التي تمثل المنظمة ومنتجاتها والعاملين معها وغير ذلك من العوامل الأخرى المرتبطة بالمنتج أو المنظمة وعلى غرار ذلك يمكن أن تتجلى السمعة الرقمية في النقاط التالية:

* تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

* تعزز مصداقية المعلومات إعلانات المؤسسة وتدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق كون الموقع الإلكتروني يحقق لمالكه أكبر قدر ممكن من الأرباح.

* توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.

* تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا، وذلك لأن السمعة الإلكترونية تعتبر من أهم وأسمى متطلبات العمل.¹

■ أما أهداف إدارة السمعة فتكمن في:

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة.

¹ علي فرجاني: مرجع سبق ذكره، ص 177.

-قيم المؤسسة تعتمد على السلوك المختلف لمجموعة المساهمين.

-أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة.

-اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة.¹

وتوجد عدة أهداف مرتبطة بإدارة السمعة الرقمية للشركات وهي موضحة كما يلي:

1-تحسين مستوى رضا العملاء: وذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن الشركة، علما بأنها قد لا تعتبر كلها سلبيات، بل إنها ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.

2-زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للشركة: من وجهة نظر العملاء الحاليين،

والمحتلمين، وذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة، والعلامات التجارية للمنافسين، بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.

3-المحافظة على أموال المساهمين: من خلال تقليل المخاطر، وذلك عند وجود آذان

قريبة من أرض الواقع، حيث يجري تشكيل، ونشر الآراء حول أعمال الشركة.

4-اكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات، والأموال،

وغيرها من الموارد، لمحاولة إكتشاف مواطن القوة والضعف لديها، تبعا لما يراه العملاء، وذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه، العلاقة بينها وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف

¹ نور الدين البزور: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً، رسالة ماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2021، ص25-26.

الوسائل الإعلامية على الإنترنت، فينشرون الأخبار، والمقالات، أو يعقلون عليها، وكل تلك المعلومات تمثل ثروة مجانية لمن يعرف كيف يقرأها، ويستفيد منها بصورة مناسبة.

5- توفير نظم الإنذار المبكر للعلاقات العامة: ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركة على حماية نفسها.

6- خفض تكاليف التسويق: إن استخدام أساليب غير مكلفة مادية هي ضرورة في إقتصاد اليوم، والإدارة الفعالة للعلاقات العامة، هي التي تتمكن من صناعة إجراءات، وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة أعمالها.

7- خفض التكاليف الداخلية: إن توظيف الخدمات التي توفر الوقت، والمال قد تساهم بشكل كبير في بقاء الشركات.

8- تساعد في تحديث الثغرات: فالفجوات المتعلقة بالمنتجات، والخدمات، والسلوكيات، والعلاقات، وغيرها.¹

المبحث الرابع: كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية:

على المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء في عملية إدارة السمعة الرقمية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها، ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد ما هي الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية.

ويذكر مستشار التسويق عبر الإنترنت "أندري بيل" مؤلف كتاب رصد إدارة السمعة عبر الإنترنت تحت عنوان: التكتيكات التي قد تتخذ سمعتك الإلكترونية ومنها:¹

¹ نور الدين البزور: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً، رسالة ماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2021، صص 25-26.

- تعرف على المخاطر التي تهددك.
- هل تعرف نفسك؟
- ماهي نقاط ضعفك؟
- هل تعرف عيوب منتجاتك؟
- ماهي خدماتك التي تحتاج للتحسين والتطوير؟
- من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم؟
- وما مدي حرصهم على الشركة؟

وباختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها من الأسئلة.

إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسي أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها، لذلك أن تعرفها جيدة.

تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة إلكترونية لذا يجب أن تفترض أن كل محادثة هاتفية قد يتم نشرها على أحد المدونات الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية، وذلك بعض النظر عن السياسات التي اتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر، لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للأخريين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الموظفين والعملاء والمستثمرين²

¹ - Heiderich e Didier: Plan de gestion de crise : Organiser, gérer et communiquer en situation de crise, Dunod, paris, 2010,p 256.

²علي فرجاني: مرجع سبق ذكره، ص ص178-179

*العديد من الشركات تعاني من السمعة الرقمية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إرادة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً وهي سمعتها الرقمية، ويعتبر الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها.

*فالعملاء الحاليين أو المستقبلين المحتملين والموظفين المتوقعين والصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الإلكتروني والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوي سمعة الشركة.

*لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور غير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر.

*من الضروري أن تضع الشركة روابط إلكترونية للمواقع التي نشرت المقالات وأخبار أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها. وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الإلكترونية التي تتضمن "عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أو خدماتها. ولا تنسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها. ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاء الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة.¹

¹سليمة بوزيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 441-442 .

المبحث الخامس: استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية:

خطوات بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية:

هناك 7 خطوات رئيسية تضمن بناء استراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية:¹

1. وضع استراتيجيات قصيرة المدى: تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشرة، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز الروابط، موصي بالتزام استراتيجيه صناعة ومراجعة المحتوى اليومي بدلا من الأداء المسبق.
2. مراجعة توقيت النشر: بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتو المنصات الاجتماعية، نظرا الاستمرار غالبية الموظفين للعمل من منازلهم، فالإستراتيجية هنا نقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات من مدى وأخر وهو ما يتطلب متابعة ورصد وتحليل القصص والوسوم الشائعة بشكل مستمر.
3. أهمية ضبط نغمة الرسائل: والمقصود بها حرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ الاقتصادي، لأن استراتيجيات العلاقات العامة والمناخ الاقتصادي، لأن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.
4. الصبغة المحلية: أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية، نظرا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يناسب دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد آخر.
5. محاربة الأخبار المزيفة: أثناء الأزمات والأوبئة، والتي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الدقيقة أو المغلوطة، لذا تتضح هنا أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في

¹ حسن لمياء، خطوات بناء استراتيجيات علاقات رقمية فاعلة، مجلة رواد الأعمال، (2020)، متاحة على الرابط،

<https://www.rowadalaamal.com> /أطلع عليه بتاريخ 2024/07/16 ساعة 13.00.

الإنترنت عموماً، ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ويجب مواجهتها بشكل فوي من فريق إدارة الأزمات الرقمية.

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

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

باتباع هذه الخطوات، يمكن للمؤسسات تعزيز وجودها الرقمي وبناء علاقات قوية مع جمهورها في بيئة سريعة التغير. حيث تساعد هذه الاستراتيجيات على التفاعل الفعال مع الجمهور، مما يسهم في تحسين السمعة وبناء الثقة. كما تتيح الفرصة للمؤسسات للتكيف مع المتغيرات المستمرة، وضمان استجابتها السريعة للأزمات والمواقف الطارئة. بالتالي، فإن تطبيق هذه الخطوات يسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية وزيادة النجاح المؤسسي.

خلاصة الفصل:

في خلاصة هذا الفصل، يمكننا القول إن الأدبيات النظرية لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة تشكل مجموعة من المفاهيم والاستراتيجيات التي تهدف إلى فهم وتعزيز سمعة المؤسسة على الإنترنت. تشمل هذه الأدبيات بناء سمعة إيجابية من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، بالإضافة إلى استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات التي قد تواجهها المؤسسة. من خلال التركيز على تحسين جودة الخدمات وتجربة العملاء، يمكن للمؤسسات تعزيز سمعتها وجذب جمهور أوسع.

بالإضافة إلى ذلك، تؤدي هذه الأدبيات دورًا حاسمًا في تعزيز الثقة بين المؤسسة والعملاء والمستهلكين. من خلال تطوير استراتيجيات تواصل فعالة مع الجمهور الرقمي، يمكن للمؤسسات تعزيز التفاعل الإيجابي على منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل عام. بالتالي، فإن فهم هذه الأدبيات يعد ضروريًا لنجاح أي استراتيجية تهدف إلى تحسين السمعة وبناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور.

الفصل الثالث: العلاقات العامة كمدخل لإدارة سمعة المؤسسة في ظل التحول

الرقمي.

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم التحول الرقمي.

المبحث الثاني: آليات إدارة سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية.

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة في سمعة المؤسسة في البيئة الرقمية.

المبحث الرابع: مهارة القائم بالعلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية.

المبحث الخامس: تحديات القائم بالعلاقات العامة في مجال إدارة السمعة الرقمية.

خلاصة.

تمهيد

يُعتبر التحول الرقمي ظاهرة متسارعة التأثير على مختلف المجالات، بما في ذلك العلاقات العامة وإدارة السمعة. في عصر تهيمن فيه التكنولوجيا الرقمية، أصبحت المؤسسات بحاجة ملحة لتطوير استراتيجيات فعالة تواكب هذه التغيرات. يركز هذا البحث على استكشاف مفهوم التحول الرقمي، وكيفية تأثيره على آليات إدارة السمعة في البيئة الرقمية.

يستعرض المبحث الأول مفهوم التحول الرقمي، موضحًا كيف يغير من طبيعة الأعمال والتواصل. بينما يتناول المبحث الثاني آليات إدارة السمعة، مشددًا على أهمية استخدام التكنولوجيا لتعزيز الصورة العامة للمؤسسة. في المبحث الثالث، تُناقش وظائف العلاقات العامة وكيف يمكن لها أن تلعب دورًا محوريًا في إدارة السمعة الرقمية. ثم يتطرق المبحث الرابع إلى المهارات اللازمة للقائمين على العلاقات العامة في هذا السياق، مما يسلط الضوء على أهمية التكيف مع المتغيرات الرقمية. أخيرًا، يناقش المبحث الخامس التحديات التي يواجهها المتخصصون في العلاقات العامة عند إدارة السمعة في البيئة الرقمية، مما يوفر رؤية شاملة عن الديناميات المعقدة في هذا المجال.

المبحث الأول: مفهوم التحول الرقمي.

على الرغم من وضوح لفظ التحول الرقمي إلا أنه توجد صعوبة في توضيح معناه، فبالمعنى الدراج يمكن اعتباره التحول في المعاملات من ورقية إلى رقمية.¹

من جهة أخرى تم تعريف التحول الرقمي على أنه استخدام التكنولوجيا الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف النقالة وتكنولوجيا تحليل البيانات والأجهزة المدمجة من أجل أحداث تحسينات في مجال الأعمال كتجربة العملاء وتبسيط العمليات وخلق نماذج أعمال جديدة وهناك من قام بتعريف التحول الرقمي على أنه استخدام التكنولوجيا من أجل تحسين جذري في مستوى الأداء أو نطاق المؤسسة.

إن التحول الرقمي هو عملية تغيير وتحويل يهدف إلى تبني التكنولوجيا الرقمية واستخدامها بشكل تكاملي في جميع جوانب الحياة اليومية.

كما يعرف أيضا التعريف التحول الرقمي هو عملية تحويل وتحديث العمليات والإجراءات والتقنيات التقليدية في المؤسسات إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية. يهدف هذا التحول إلى تحسين الأداء وزيادة الكفاءة وتقديم خدمات ومنتجات جديدة تلبي لاحتياجات العملاء. يتضمن التحول الرقمي عدة عناصر رئيسية، منها:

- استخدام البيانات الضخمة: جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات لتوجيه القرارات وتحسين العمليات.
- تقنيات الحوسبة السحابية: استخدام خدمات الحوسبة عبر الإنترنت بدلا من البنية التحتية التقليدية.

¹Fletcher, Gordon, and Marie Griffiths. «Digital transformation during a lockdown.» International Journal of Information Management 55,2020.

الفصل الثالث: العلاقات العامة كمدخل لإدارة سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي.

- **الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي:** توظيف هذه التقنيات لتحليل البيانات واتخاذ القرارات الذكية وتحسين تجربة العملاء.
- **إنترنت الأشياء (IoT):** ربط الأجهزة والمعدات بالإنترنت لتبادل البيانات والتحكم بها عن بعد.
- **الأتمتة:** تطبيق الروبوتات والبرمجيات لأتمتة العمليات الروتينية وتحسين الكفاءة التشغيلية.
- **الابتكار في نماذج الأعمال:** تطوير نماذج عمل جديدة تعتمد على التكنولوجيا لتوفير قيمة مضافة للعملاء وتحقيق النمو.

التحول الرقمي ليس فقط عن تبني التكنولوجيا، بل هو تغيير ثقافي يتطلب قيادة قوية ورؤية استراتيجية لتطوير الأعمال والقدرة على التكيف مع التغييرات المستمرة في البيئة الرقمية.

المبحث الثاني: آليات إدارة السمعة في البيئة الرقمية

إدارة السمعة في البيئة الرقمية تتطلب استراتيجيات وآليات متنوعة لضمان الحفاظ على صورة إيجابية وتعزيزها. تشمل هذه الآليات:

- **مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي:** استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لرصد ما يقال عنك أو عن علامتك التجارية. يساعد هذا في تحديد التوجهات السائدة والاستجابة السريعة للتعليقات السلبية.
- **إدارة المحتوى:** إنتاج ونشر محتوى عالي الجودة ومفيد يعكس قيمك ورؤيتك. يشمل ذلك التدوينات، المقالات، الفيديوهات، والرسوم البيانية التي تعزز صورتك الإيجابية.
- **التفاعل الفعال:** الاستجابة السريعة والمهنية للتعليقات والاستفسارات على منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. يعزز هذا من ثقة الجمهور ورضاهم.
- **تحسين محركات البحث (SEO):** التأكد من أن المحتوى الإيجابي يظهر بشكل بارز في نتائج محركات البحث عن طريق تحسين الكلمات المفتاحية وإنشاء روابط خلقية قوية.

الفصل الثالث: العلاقات العامة كمدخل لإدارة سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي.

- **إدارة الأزمات:** وضع خطة الإدارة الأزمات تتضمن كيفية التعامل مع التعليقات السلبية أو الأخبار السيئة. يشمل ذلك إصدار بيانات رسمية والاعتذار عند الضرورة وتوضيح الحقائق بسرعة.
- **بناء العلاقات:** إنشاء علاقات قوية مع المؤثرين والصحفيين والمدونين الذين يمكنهم دعم وتعزيز سمعتك عبر المحتوى الإيجابي.
- **تحليل البيانات:** استخدام تحليلات البيانات لفهم السلوكيات والاتجاهات وتحسين استراتيجيات إدارة السمعة بناء على تلك البيانات.
- **الشفافية:** التحلي بالشفافية في التعامل مع الجمهور، بما في ذلك الكشف عن المعلومات الهامة والأخطاء عند حدوثها، مما يعزز الثقة والمصداقية.
- **المراجعات والتقييمات:** تشجيع العملاء الراضين على كتابة مراجعات إيجابية، والرد بشكل بناء على التقييمات السلبية لتحسين الخدمة ورفع السمعة.
- **التعليم والتدريب:** تدريب فريق العمل على أفضل ممارسات التواصل الرقمي وكيفية التعامل مع المواقف الصعبة بشكل احترافي. باستخدام هذه الآليات، يمكن للأفراد والشركات تعزيز سمعتهم الرقمية والحفاظ عليها، مما يسهم في بناء العلاقات قوية ومستدامة مع الجمهور.¹

المبحث الثالث: وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية:

تعتبر العلاقات العامة عنصر أساسيا في إدارة السمعة الرقمية، حيث تعمل على تعزيز الثقة والولاء للعلامات التجارية وتعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء والجمهور على الإنترنت. وتتجسد أهمية وظيفة العلاقات العامة في إدارتها للمواقف والأزمات المفاجئة أو مواجهة الشركات ولحملات تشويه لمنتجاتها وخدماتها وبالتالي تنعكس على سمعتها وتشويه

¹ Tarafdar, M., & Davison, R. (2018), "Research in information systems: Intra-disciplinary and interdisciplinary approaches", Journal of the Association for Information Systems, 19(6), pp. 523-551;P123.

الفصل الثالث: العلاقات العامة كمدخل لإدارة سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي.

صورتها الذهنية لدى الجمهور، لذا تبرز أهمية وظائف العلاقات العامة في تعزيز السمعة الشركات على ما يلي:¹

- **وظيفة التثقيف:** تعمل هذه الوظيفة على تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع الشركة، عن طريق تقديم الحقائق بشكل موضوعي وواقعي ودقيق في نقل الأحداث ومعلومات، لكي تتبنى السلوك الإيجابي الصحيح معتمدة على التفسير والتحليل العقلي والمنطقي.
- **وظيفة الترغيب:** وتتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب المؤسسة به، من خلال الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والمسابقات والهدايا...إلخ، فضلا عن عبارات وألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.
- **وظيفة الإقناع:** تستهدف استراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، في سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها.
- **وظيفة التيسير:** هي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشاكل، وتحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الإستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة إلى جمهورها.²

¹ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 15.

² Bukht, R., and Heeks R., (2017), «Defining Conceptualizing and Measuring the Digital Economy», Working paper, Center for development informatics, No.68.P25.

الفصل الثالث: العلاقات العامة كمدخل لإدارة سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي.

- **وظيفة التعاون:** تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة.
- **وظيفة الدعاية:** تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليتها إلى إبراز المؤسسة وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الإيجابية التي حققتها المؤسسة عبر الأصعدة كافة، عن طريق استخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة.
- **وظيفة خدمة المجتمع:** تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد والتخطيط المنهجي الصحيح بوضع الخطط والبرامج الصحيحة، عن طريق المشاركة الفاعلة تجاه المجتمع والفئات التي تتعامل معها الشركة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي لبناء سمعة وعلاقات طيبة لتحقيق منفعة وخدمة متبادلة للطرفين، والقيام بجهد متواصل من الشركة.
- **وظيفة الاتصالات التسويقية:** وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن كما يتعلق بالشركات من خدمات ومنجزات لتتعاظم أهميتها وخلق دافعية في الحصول على المنتجات والخدمات من جانب الجمهور.¹

المبحث الرابع: مهارة القائم بالعلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية:

استطاع القائم بالعلاقات العامة عن طريق استغلاله لأدوات الواب2.0(الفايسبوك، تويتر، لكيدان، ماي سبايس...إلخ) من تحقيق ميزة جديدة ليعمل بشكل أسرع وأدق، حيث اكتسب مهارات عديدة من توظيفه لتطبيقات الويب والمتمثلة في مهارة صناعة المحتوى الرقمي، مهارة الأنفوغرافيا، تحسين وتطوير محركات البحث، توظيف التقنيات الحديثة لقياسالتفاعل

¹ محمد جواد زين الدين المشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، (الشركة العالمية للبطاقة الذكية -كي كارد)، مجلة الفنون و الأدب وعلوم الإنسانيات و الاجتماع، العدد 29 أيلول - سبتمبر 2018، ص 228-229.

الفصل الثالث: العلاقات العامة كمدخل لإدارة سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي.

ك تقنية **Ajax, Asp, Russ** مهارة الإبداع والابتكار والتجديد والتي تهدف بالأساس إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى جميع الزبائن وأصحاب المصالح، وهذا ما أكد عليه "BrainSolis" في الجلسة العامة للمؤتمر الدولي حول مستقبل العلاقات العامة¹.

P R S A المنعقد في نيويورك بتاريخ 27 أكتوبر 2013، حين قال: "أن التغيير الذي حدث نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال لن يؤثر إلا إذا استغل مختص العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المختلف والصحيح أثناء أدائه لأعماله التجارية"² وبما أن القائم بالعلاقات العامة 2.0 يعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة وجماهيرها، يستخدم وسائل اتصالية حديثة في تواصله تتميز هذه الوسائل بدمج النص والصوت والصورة والحركة والتفاعل. فعلى محترف أو أخصائي العلاقات العامة أن يتميز هو بدوره بمجموعة من المهارات التي تمكنه من استخدام هذه الوسائل بدقة واحترافية لجذب أكبر عدد من المتفاعلين الإيجابيين الذين يحملون تصورات جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها. ومنه يمكن ذكر أهم الآليات التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة الرقمية لجذب الجماهير عبر الشبكة:³

1. يجب تحديد الموضوع أو القضية المراد نشرها عبر الشبكة وتكون ذات صلة وثيقة بين المنظمة والجمهور.
2. تصنيف الجماهير بحسب درجة أهميتها وهذا يستلزم بحثا مستمرا عبر الواب وفي المواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة احتياجات ورغبات هذه الجماهير وبالتالي توفير كافة

¹فهمي محمد العدوي: مرجع سبق ذكره، ص 16.

² طالب ابتسام، صوالحية الزهرة: مهارات القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة آفاق فكرية، المجلد 10 العدد 02 أكتوبر 2022، ص 46-47.

³ طالب ابتسام، صوالحية الزهرة: التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن البواب 2.0، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة عنابة، الجزائر، المجلد 16، العدد 2، 2022، ص 136.

الفصل الثالث: العلاقات العامة كمدخل لإدارة سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي.

المعلومات والبيانات المستجدة والمتداولة عن المؤسسة ومنتجاتها والعروض التي تريد أن تقدمها.

3. وضع أو تحديد شكل الموقع المناسب على الإنترنت الذي يسهل المؤسسة تحقيق منافعها.
4. على المؤسسة توفير كافة احتياجات الزبون المتصفح للموقع.
5. تقديم محتوى يتلاءم مع المتغيرات الحاصلة لاحتياجات الجماهير المتنوعة.

التواجد المستمر على الخط لتقييم صورة المؤسسة لدى الجماهير التي تؤثر على سمعتها مع عدم وجود مشاكل أو تأثيرات تنعكس على سمعة المؤسسة وعلاقاتها مع الجمهور من خلال موقع الواب خاصة أن سمعة المؤسسة وصورتها على الواب **web** تتحقق بحسب ارتفاع عدد الملاحظات أو التعليقات الدالة على اسم العلامة أو المنتج أو المؤسسة في موقع **Google** ويطلق عليها ب: **Le référencement Seo : Searchengine optimisation**¹

المبحث الخامس: تحديات القائم بالعلاقات العامة في مجال إدارة السمعة الرقمية:

تواجه العلاقات العامة في العصر الرقمي تحديات كبيرة في إدارة السمعة الرقمية للشركات والمؤسسات. في ظل التوسع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، أصبح الحفاظ على صورة إيجابية للعلامة التجارية أكثر تعقيداً، حيث يمكن للمعلومات السلبية أن تنتشر بسرعة كبيرة، مما يؤثر على سمعة المؤسسة بشكل كبير وفي وقت قصير، ومن بين التحديات الرئيسية نجد:

¹-طالب ابتسام ، صوالحية الزهرة: مهارات القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سابق، ص46.

الفصل الثالث: العلاقات العامة كمدخل لإدارة سمعة المؤسسة في ظل التحول الرقمي.

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

2. **التحدي الثاني:** القضاء على المهام المتكررة وتوفير الوقت والمال الذي كان ينفق على إعداد وإنتاج المواد الإعلامية التقليدية في العلاقات العامة، على سبيل المثال توفير الوقت الذي كان ينفق في تجهيز النشرات الصحفية وتغليفها وإرسالها إلى مئات المنافذ واحدة تلو الأخرى، حيث أصبح إرسال المادة الإعلامية للجمهور لا يتطلب سوى ضغطة زر على جهاز الحاسب الآلي أو الهاتف الذكي وبثوان معدودة تصل للجمهور المستهدف، وهذا بدوره يمثل تحدياً لممارسي العلاقات العامة حيث خفض من عدد الممارسين نتيجة القضاء على المهام المتكررة التي كان يقوم بها أكثر من ممارس وأصبح بالإمكان أن ينجزها موظف علاقات عامة بمساعدة التقنيات الرقمية.¹

3. **التحدي الثالث:** حاجة الممارسين لتعلم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل الفعال مع العملاء والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية، والاستفادة من إمكانات البريد الإلكتروني والمدونات شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغرف الدردشة والهواتف الذكية، وتسخيرها للتواصل مع المئات والآلاف من الجماهير المتعددة والمتنوعة، مع مراعاة توظيف الأساليب الإقناعية والكتابة الإبداعية في توظيف هذه الوسائل بما يحقق أهداف المنظمة ويلبي طموحات وتطلعات جماهيرها.²

4. **التحدي الرابع:** أكثر التحديات التي تواجه العلاقات الرقمية اليوم هو ممارسي العلاقات العامة المتقدمين بالسن، حيث يشير بانو بولس بأن المنظمات قد تفشل في تطوير المهارات

¹-حاتم علي حيدر: العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، المجلد 9، العدد 2، 2021، ص69.

²-Aronson, Merry, Spener, Don & Ames, Carol: **The Public Relation Writer's Herdbook** : The Digital Age Second Edition. Jossey Bass. A Willy Imprint. San Francisco. USA 2007, P55.

التقنية للممارسين كبار السن، ما يجعلها تلجأ إلى توظيف الشباب الأكثر تطلعا للتعامل مع التقنيات الحديثة، حيث أن هؤلاء الشباب يمتلكون الخبرة والتأهيل لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية والتقنيات الحديثة، وكل ما يحتاجونه هو التدريب على تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم بالتقنيات في سياق العلاقات العامة.¹

5. التحدي الخامس: مزج التخصص مع الأدوات الرقمية من الحديثة إذ أن العلاقات العامة لا يمكنها أن تعمل بمعزل عن المتغيرات والتطورات التقنية الحاصلة في العصر الرقمي وبالتالي فإن على ممارسي العلاقات العامة من الآن فصاعدا أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات الرقمية، وأن يمزجوا التخصص مع الأدوات الرقمية من وسائل الإعلام الاجتماعي، الهواتف الذكية والأدوات التفاعلية عبر الإنترنت كما ينبغي عليهم إلى جانب الاستفادة من التقنيات الحديثة أن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في قطاع الأعمال وهذا يعني أنهم بحاجة إلى فهم أوسع لعالم المال والقيادة.²

¹ -Theaker, Alison & Yaxley, Heather. **The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice**, Second edition. Taylor and France GroupRoutledge. New York,2017.

¹ -هورن، سابرينا. ترجمة محمد عبد العزيز الحيزان: اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة: مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث، 2015، ص101.

خلاصة الفصل:

في ظل التحول الرقمي، تُعتبر العلاقات العامة مدخلاً أساسياً لإدارة سمعة المؤسسة على الإنترنت. يتطلب ذلك استراتيجيات تواصل متطورة تهدف إلى بناء علاقات إيجابية وتعزيز سمعة المؤسسة على الصعيد الرقمي. من خلال التركيز على التواصل الفعال، يمكن للمؤسسات تقديم رسائل واضحة ومؤثرة تساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية، مما يسهل التفاعل مع الجمهور وفهم احتياجاتهم.

كما تبرز أهمية الاستجابة السريعة للأزمات وبناء سمعة إيجابية من خلال المحتوى الرقمي. فعندما تواجه المؤسسة تحديات أو أزمات، تساهم العلاقات العامة في تقديم ردود فورية وفعالة تساهم في تقليل الأثر السلبي على السمعة. من خلال هذه الأنشطة، يمكن للعلاقات العامة تحقيق أهداف المؤسسة والحفاظ على سمعتها الإيجابية على الإنترنت، مما يعزز من ثقة الجمهور ويزيد من ولائهم.

الجانب التطبيقي

الإطار التطبيقي: "دراسة وتحليل أنشطة العلاقات العامة وعلاقتها بإدارة السمعة في مؤسسة سونلغاز."

1-التعريف بالمؤسسة:

1-1 بطاقة فنية لمديرية التوزيع للكهرباء والغاز لولاية تيزي وزو.

1-2 مهام مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيزي وزو.

1-3 التنظيم الإداري لمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز تيزي وزو.

2-تحليل وتفسير نتائج الدراسة

2-1 نتائج بيانات الدراسة

2-2 تحليل وتفسير نتائج الجدوال البسيطة

2-3 تحليل وتفسير نتائج الجدوال المركبة

2-4 النتائج العامة الدراسة

1-التعريف بالمديرية ومهامها وتنظيمها الإداري:

1-1 التعريف بمديرية التوزيع للكهرباء والغاز لولاية تيزي وزو:

فيما يخص مديرية التوزيع بتيزي وزو، هي تابعة لمجموعة الكهرباء والغاز وسط (RDC) région distribution centre مقرها شارع ستيتي علي وتغطي 67 بلدية، 17 وكالة تجارية، 17 مقاطعة غاز، 09 مقاطعة كهرباء. مهمتها الرئيسية التوزيع ونقل طاقاتي الكهرباء والغاز مع تحقيق الرضا للزبائن والعملاء الذين تتعامل معهم.

2-1 مهام مديرية توزيع الكهرباء والغاز لولاية تيزي وزو:

المشاركة في وضع وإرسال السياسة المتبعة من طرف المؤسسة العامة للتوزيع في مجال تطوير المبيعات، تحصيل الديون، الخدمة المقدمة للزبائن وتغطية كل حاجيات المواطن وخدمة المجتمع.

تأمين السير والتقدم الجيد للشبكات التالية:

- تمتد متوسط MT= moyenne tension
- تمتد منخفض BT= basse tension
- ضغط متوسط MT=basse tension
- ضغط منخفض BP= basse pression
- ضبط عمل السياسة التجارية والسهر على مراقبة ومتاهة عملية تطبيقها.
- إشباع الحاجيات التابعة للزبائن على مستوى -MT-BT-MT-BP.
- تخطيطي برامج الأشغال العمومية وتأمين السيطرة على العمل.
- تأمين الأمن الشخصي والمادي لكل من له علاقة بنشاطها.
- تأمين نظم الموارد البشرية والوسائل المادية اللازمة والضرورية للعمل الجيد.تشریف فرع شركة سونلغاز على مستوى المحلي.

الإطار التطبيقي.

- السهر على ضمان التموين بالطاقة الكهربائية والغازية لزيائنها الكرام وذلك ضمن شروط الأمن والاستمرارية والتنوعية.
- تلبية كل طلبات التموين بالطاقة الكهربائية والغازية مع مراعاة كل من شروط الاستمرارية والتنوعية.
- ضمان انجاز برامج تطوير الشبكات الكهربائية والغازية ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.
- الالتزام بمراعاة المساواة بين جميع الزبائن عند وجود شروط متطابقة.
- كفاءة الشبكة والأمن و الطلب .
- جودة الخدمة.¹

1-3 التنظيم الإداري لمديرية توزيع الكهرباء والغاز تيزي وزو:

إن الهيكل التنظيمي لمديرية التوزيع سونلغاز بتيزي وزو يتألف من عدة أقسام.....
مصالح وفروع لها عدة مهام لا يمكن لنا أن نتطرق إليها كلها بالتفصيل، إلا أننا سنحاول الإشارة إلى بعضها ومن بينها:

***مدير المديرية:** وهو المسير القانوني للمؤسسة، وهو مكلف بعدة مهام:

- ضمان السير الحسن للعمل داخل المؤسسة.
- السهر على تطبيق القوانين الخاصة بالعمل.
- توفير الأدوات اللازمة للقيام بمختلف المهام.
- التنظيم والتنسيق بين مختلف أطراف المديرية من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.
- التوازن بين العرض و الطلب.
- التخطيط للمدى القصير.
- المتوسط والبعيد وكذلك اتخاذ القرارات.

¹ أنظر ملحق رقم 4.

الإطار التطبيقي.

*السكرتيرة الإرادية: تسجيل المراسلات الإدارية والأتية، وهي همزة وصل بين المدير الجهوي وبين المشرفين على مستوى المصالح.

*المكلف بالاتصال: تلعب وظيفة المكلف بالاتصال دورين مهمين، دور على الصعيد الخارجي وهي متمثلة كالأتي:

-داخليا:

1-تأسيس إتصال داخلي مرن.

2-تسهيل تدفق المعلومات بين مختلف المصالح.

3-نشر مجالات داخلية بالتنسيق مع مختلف رؤساء المصالح.

4-وضع الشعارات الداخلية.

-خارجيا:

1-الأداء بالمعلومات للجهات الخارجية، إذ يعتبر المكلف بالاتصال بمثابة الناطق الرسمي للمؤسسة.

2-المساهمة في تحضير الاجتماعات وتنظيمها.

3-عقد مؤتمرات صحفية.

4-الرد على مختلف المقالات والاستفسارات من قبل وسائل الإعلام.

5-القيام بحملات تحسيسية وتوعية بمخاطر الغاز والكهرباء وكيفية الوقاية منها.

*المكلف بالأمن: وتتمثل مهامه فيما يلي:

1- القيام بدور الإستشاري فيما يخص الوقاية والأمن.

الإطار التطبيقي.

2- برمجة حصص تحسيسية حول مخاطر استعمال الغاز والكهرباء.

3- التكفل بالأمن ضد الحرائق في المؤسسات التابعة لها ومحيطها من خلال إعادة خطة ضد الحرائق.

4- القيام في آخر السنة بجملة توعية لتقادي أخطار المرور لسائقي مركبات المؤسسة.

*قسم استغلال الغاز: متابعة الإستغلال، صيانة الشبكات، تصليح الأعمال فور وقوعها، الحرص على استمرارية تزويد الزبائن بالغاز، وضع المخططات للشبكات.

*قسم الشؤون القانونية: ومن بين مهام المكلف بالشؤون القانونية ما يلي:

-تسير الأنشطة القانونية للمؤسسة، تسير ملف النزاعات، متابعة المؤسسة من حيث الناحية القانونية.

*قسم المحاسب المالية: بنصب دوره فيما يلي:

1-التحقق وفحص الوثائق المرافقة للفاتورة، ومتابعة تسديد الفواتير.

2-قيد الفواتير وإدراجها حسب الفصل والمادة.

3-قيد عملية تسديد المديرية الفرعية للقضايا العامة.

*مساعد الأمن الداخلي: يتكفل بمتابعة مختلف أشكال الأمن الداخلي للمديرية الجهوية بصفة دائمة مستمرة، بما في ذلك المصالح التقنية للكهرباء والغاز وكذلك المصالح التجارية أو الأقسام التجارية كالوكالات.

*قسم الموارد البشرية: وتنحصر مهامها في الآتي:

الإطار التطبيقي.

1-تطوير الموارد البشرية من خلال عمليات الاستقطاب، الاختيار، التعيين، التدريب، النقل، الترقية... إلخ وبصفة عامة متابعة المسار المهني للعمال.

2-تكوين الموارد البشرية لمواكبة التكنولوجيا والتطورات ومعالجة مشكلة الخبرات.

3-تسيير الموارد البشرية والمتمثلة في الأساس في تسيير الرواتب.

2-تحليل وتفسير نتائج الدراسة

يعتبر التحليل في العلوم الإنسانية: عملية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها كفيها بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة وعيه كانت دراستنا وتفرغ جداولها وتحليلها كالآتي:

2-1-تحليل البيانات الشخصية

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------|---------|------------------|
| ذكر | 38 | 63.3% |
| أنثى | 22 | 36.7% |
| مجموع | 60 | 100% |

من خلال الجدول رقم (1) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، نجد أن نسبة 63.3% من أفراد العينة كانت لصالح الذكور، بينما بلغت نسبة الإناث 36.7%. يوضح هذا التوزيع أن إدارة المؤسسة الاقتصادية "سونلغاز" في تيزي وزو توظف عددًا أكبر من الرجال مقارنة بالنساء، مما يعكس تفضيلاً واضحاً للعنصر الذكري في بيئة العمل. يتطلب ذلك تحليلاً أعمق لفهم العوامل التي تؤثر على هذا التوزيع وكيفية تحسين التوازن

الإطار التطبيقي.

بين الجنسين في المستقبل. وهو ما لاحظناه أثناء تواجدها في المديرية، حيث كان عدد الذكور في المكاتب أكبر بكثير مقارنة بالنساء. هذا التفاوت يُبرز الفجوة بين الجنسين في بيئة العمل، مما قد يؤثر على ديناميات الفريق وأداء المؤسسة بشكل عام. يُعتبر هذا مؤشرًا مهمًا يستدعي التفكير في استراتيجيات لتعزيز التنوع والمساواة بين الجنسين داخل المؤسسة.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

| النسبة المئوية | التكرار | السن |
|----------------|-----------|---------------|
| 3.3% | 2 | من 20 إلى 29 |
| 25.0% | 15 | من 30 إلى 39 |
| 56.7% | 34 | من 40 إلى 49 |
| 15.0% | 9 | من 50 فما فوق |
| 100% | 60 | المجموع |

يبين الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي من 40 إلى 49 عاماً بنسبة 56.7%، مما يشير إلى أن غالبية الموظفين في مديرية سونلغاز في تيزي وزو هم من ذوي الخبرة الكبيرة في المجال المهني. بينما الفئة العمرية من 30 إلى 39 عاماً تشكل نسبة 25.0% من العينة، ما يدل على تواجد جيد للأفراد في مقتبل حياتهم المهنية.

أما الفئة العمرية من 50 عاماً فما فوق فتشكل 15.0%، مما قد يعكس استقرار هؤلاء الموظفين في مواقعهم نتيجة لخبرتهم الطويلة أو لقربهم من سن التقاعد. من جهة أخرى، الفئة العمرية من 20 إلى 29 عاماً تمثل نسبة ضئيلة تبلغ 3.3% فقط، وهو ما

الإطار التطبيقي.

قد يشير إلى وجود فرص محدودة للتوظيف بالنسبة للأجيال الشابة في المؤسسة، أو إلى أن المؤسسة تفضل ذوي الخبرة الأقدم في هذا المجال

يعكس هذا التوزيع احتياجات المؤسسة للموظفين ذوي الخبرة، ولكنه قد يستدعي أيضًا التفكير في استراتيجيات لجذب الجيل الشاب وتوفير فرص لهم.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|-----------|------------------|
| 0% | 0 | متوسط |
| 20.0% | 12 | ثانوي |
| <u>80.0%</u> | <u>48</u> | جامعي |
| 100% | 60 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أعلاه أن نسبة الأفراد ذات المستوى التعليمي المرتفع أي الجامعيين تقدر بـ 80% في مديرية سونلغاز بحكم نوعية العمل تحتاج إلى عمال ذوي المستويات التعليمية العليا يمتلكون المعرفة ومهارة إنجاز الأعمال بنجاح داخل المديرية. ثم تلبه نسبة الثانويين بنسبة 20% في حين بلغت نسبة المتوسط 0% .

ومن خلال هذه النسب نجد أنه يعود ضعفها إلى استخدام هذه الفئة من العمال في الأعمال مثل موظف إستقبال. هذا ما يتضح أن المديرية تعتمد على العمال ذوي كفاءات ومستويات عالية.

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة.

| الخبرة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------------|-----------|----------------|
| أقل من 5 سنوات | 3 | 5.0% |
| من 5 إلى 10 سنوات | <u>25</u> | <u>41.7%</u> |
| أكثر من 10 سنوات | 32 | 53.3% |
| المجموع | 60 | 100% |

يوضح لنا الجدول رقم(04) توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية، فنجد أن أعلى نسبة العمال هم من لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة نسبة 53.3% وهذه الفئة التي تعتمد عليها المؤسسة وهم مقياس نجاح المديرية الكفاءة التي يتميزها بها، ثم تليها نسبة 41.7% من 5 إلى 10 سنوات، حيث يمكن إعتبار هؤلاء الموظفين في مرحلة متقدمة من الخبرة ولكنهم لم يصلوا إلى أعلى مستويات الخبرة بعد.

وفي الأخير تأتي نسبة 5% وهي نسبة ضئيلة من الموظفين لديهم خبرة أقل من 3 سنوات، وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على الموظفين ذوي الخبرة العالية وربما تقوم بتوظيف عدد قليل من الموظفين الجدد.

من الواضح أن المديرية تعتمد على موظفين ذوي خبرات ومؤهلات عالية حيث أن غالبية الموظفين لديهم خبرة تزيد عن 10 سنوات وهذا يعكس احتمالية إهتمام المديرية بالإستمرارية والاستقرار في التوظيف وربما تعتمد الخبرة الطويلة عاملا مهما في جودة الأداء والفعالية في العمل.

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة

| النسبة المئوية | التكرار | الرتبة |
|----------------|-----------|------------|
| 16.7% | 10 | إطار سامي |
| 25.0% | 15 | إطار |
| 48.3% | 29 | عون تمكن |
| 10.0% | 6 | عون تنفيذي |
| 100% | 60 | المجموع |

يوضح لنا الجدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة في العمل، فنجد أن أعلى نسبة 48.3% لرتبة عون التمكّن، ثم تليها نسبة 25% لرتبة إطار، بعدها نسبة 16.7% لرتبة إطار سامي، وفي الأخير نسبة 10% لرتبة عون تنفيذي.

تعكس النتائج السابقة أن مديرية سونلغاز تضم عددًا كبيرًا من العمال ذوي المكانة العالية، مما يشير إلى التركيز على توظيف الكفاءات المتخصصة وذوي الخبرة في المناصب العليا، بينما قد يشير العدد المحدود من عمال الرتب التنفيذية إلى هيكل تنظيمي يتطلب كفاءات متقدمة.

2-2 التحليل الكمي والكيفي للجداول البسيطة

جدول رقم 06: استخدام مديرية سونلغاز بتيزي وزو للوسائط الرقمية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|---------|
| <u>80.0%</u> | <u>48</u> | دائمًا |
| 20.0% | 12 | أحيانًا |
| 0% | 0 | نادرًا |
| 100% | 60 | المجموع |

تشير البيانات المتعلقة باستخدام مديرية سونلغاز بتيزي وزو للوسائط الرقمية إلى أن 80.0% من المشاركين (48 مفردة) يستخدمون هذه الوسائط دائمًا. يعكس هذا الاعتماد الكبير على التكنولوجيا الرقمية في الانصال والنشاطات اليومية داخل المؤسسة.

بينما نجد أن 20.0% (12 مفردة) يستخدمون الوسائط الرقمية أحيانًا، مما يدل على أن هناك فئة صغيرة قد لا تكون متصلة بشكل دائم. بينما لم يُسجل أي استخدام نادر لهذه الوسائط، حيث بلغت النسبة 0% (0 مفردة).

يمكن أن نستنتج من هذه النتائج أن هناك اعتمادًا قويًا على الوسائط الرقمية في سونلغاز، مما يسهم في تعزيز الكفاءة والاتصال داخل المؤسسة. هذا الاستخدام الواسع للتكنولوجيا يساعد في تسريع العمليات وتسهيل التواصل بين الموظفين، مما يعزز الإنتاجية العامة ويتيح استجابة أسرع للاحتياجات والمتطلبات.

فاعتماد المؤسسات على الوسائط الرقمية يعزز من كفاءة العمل وتحسين التواصل. الدراسات تشير إلى أن استخدام التكنولوجيا الحديثة يسهم في تسريع تدفق المعلومات

الإطار التطبيقي.

وتسهيل التعاون بين الفرق، مما يعزز الأداء العام للمؤسسات. هذه النتائج تدعم أهمية الاستثمار في الوسائط الرقمية لتحقيق الأهداف المؤسسية.¹

الجدول رقم 7: يمثل وجود جهة مكلفة بالاتصال الرقمي في مديرية سونلغاز بتييزي وزو.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|---------|
| <u>100%</u> | <u>60</u> | نعم |
| 0 | 0 | لا |

يبين الجدول رقم (7) توزيع إجابات عمال مديرية سونلغاز في تيزي وزو حول وجود جهة مكلفة بالاتصال الرقمي. حيث أجاب 100% من أفراد العينة (60 مفردة) بـ "نعم"، مما يعني أن جميع العمال متفقون على وجود جهة مختصة تتولى مسؤولية الاتصال الرقمي داخل المؤسسة. في المقابل، لم يسجل أي فرد إجابة بـ "لا"، وهو ما يمثل نسبة 0%، ما يؤكد إلى عدم وجود أي اعتراض أو شك حول هذا الجانب.

يمكن استنتاج أن هناك إجماعاً بين العمال حول وجود جهة محددة مكلفة بالإشراف على الاتصال الرقمي في المؤسسة، مما يعكس تنظيمًا واضحًا في هذا المجال. هذا التنظيم يساهم في تحقيق تنسيق فعال وتوجيه الجهود نحو تحسين استراتيجيات الاتصال، مما يعزز من فعالية العمليات ويضمن تلبية احتياجات الموظفين والجمهور بشكل أفضل.

¹ Shoai, Andrés. 2020. "Dialogue between organizations and publics in the digital era: The "unfulfilled promise" of new media and the consultancy discourse in Spain". El profesional de la información 29(3):e29032

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم 8: يمثل الجهة المكلفة بالإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز بتيزي وزو.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|-------------------------------|
| <u>91.7%</u> | <u>55</u> | خلية الإعلام والإتصال الرقمية |
| 5.0% | 3 | مصلحة التوجيه الرقمية |
| 3.3% | 2 | مصلحة علاقات عامة رقمية |
| 100% | 60 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 8 أن خلية الإعلام والإتصال الرقمي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 91.7% ويتكرر قدره 55 مفردة وتليها في المرتبة الثانية مصلحة التوجيه الرقمي بنسبة التي تظهر 5% وتكرر قدره 3 مفردة بعد ذلك تأتي في المرتبة الأخيرة مصلحة علاقات عامة رقمية التي بلغت نسبة التكرار فيه 3.3% وتكرر ب 2 مفردة.

ويعود ارتفاع النسبة في الاقتراح الأول إلى أن خلية الإعلام والاتصال الرقمي هي المسؤولة عن الإشراف على الاتصال الرقمي في المديرية، حيث تقوم بالجزء الأكبر من المهام المرتبطة بهذا المجال. بينما تؤدي مصلحة التوجيه الرقمي ومصلحة العلاقات العامة الرقمية أدوارًا ثانوية، تدعم الجوانب المختلفة للاتصال الرقمي بشكل محدود. وهو ما لاحظناه خلال تواجدها في المديرية، مما يعكس أهمية دور خلية الإعلام في تعزيز التواصل الفعال وتحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي.

يمكننا الاستنتاج أن النتائج السابقة تعكس تركيز الجهود والموارد في الخلية الرئيسية، مما يشير إلى أهمية الاتصال الرقمي في مختلف نشاطات المديرية. هذا التركيز يساهم في تعزيز فعالية الاتصال وتيسير تبادل المعلومات، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر كفاءة.

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم 9: يمثل من يقوم بالإشراف على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|----------------|
| <u>56.7%</u> | <u>34</u> | مختصون |
| 15.0% | 9 | الإدارة العليا |
| 28.3% | 17 | موظفين إداريين |
| 100% | 60 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية القائمين على العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز هم المختصين وذلك بنسبة 56.7%، وهذا يعني أنهم قد يكونون من ذوي خبرة أو تعليم متخصص في مجال العلاقات العامة، ونجد أن 28.3% من القائمين على العلاقات العامة هم من الموظفين الإداريين، مما قد يعني أنهم يؤدون دورا في دعم العمليات اليومية للعلاقات العامة دون أن يكونوا بالضرورة مختصين في هذا المجال. وأخيرا نجد أن 15% من القائمين على العلاقات العامة ينتمون إلى الإدارة العليا.

من خلال الجدول أعلاه، نستنتج أن معظم مشرفي العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو هم من المختصين، وهو أمر إيجابي لأنه يعكس توظيف كوادر متخصصة في هذا المجال. هذا التوجه يعزز من كفاءة العمل ويساعد في تحسين استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة، مما يسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وزيادة فعاليتها في التفاعل مع الجمهور.

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم 10: يمثل طبيعة عمل المشرفين على نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة مديرية سونلغاز بتيزي وزو.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|-----------------------------------|
| <u>48.3%</u> | <u>29</u> | جمع البيانات والمعلومات |
| 33.3% | 20 | تمثيل المؤسسة على المستوى الخارجي |
| 18.3% | 11 | إدارة العلاقات الداخلية |
| 100% | 60 | المجموع |

تشير البيانات إلى أن 48.3% من الأنشطة في مؤسسة سونلغاز بتيزي وزو مخصصة لجمع البيانات والمعلومات، مما يدل على أن هذا النشاط هو الأكثر شيوعاً في المؤسسة. يعكس ذلك التركيز الكبير على تحليل البيانات لدعم اتخاذ القرار وتحسين الأداء. يأتي تمثيل المؤسسة على المستوى الخارجي في المرتبة الثانية بنسبة 33.3%، مما يوضح أهمية التفاعل مع الجهات الخارجية، مثل العملاء والشركاء، لتعزيز سمعة المؤسسة وبناء علاقات استراتيجية.

وحصلت إدارة العلاقات الداخلية على النسبة الأقل من التوزيع، وهي 18.3%. قد يشير هذا إلى أن الأنشطة المتعلقة بإدارة العلاقات الداخلية، مثل التواصل بين الفرق أو تعزيز ثقافة العمل، ليست بنفس الأهمية مثل الأنشطة الخارجية. هذا التوزيع يستدعي التفكير في كيفية تعزيز الجوانب الداخلية لضمان توازن أفضل بين الاتصال الداخلي والخارجي، مما قد يساهم في تعزيز التعاون والانسجام داخل المؤسسة.

نستنتج أن النسبة الأعلى تعود إلى جمع البيانات والمعلومات، مما يدل على التركيز الكبير لمؤسسة سونلغاز بتيزي وزو على هذا النشاط. هذا التركيز يشير إلى أهمية تحليل البيانات في دعم اتخاذ القرارات وتحسين العمليات. بالإضافة إلى ذلك، يعكس ذلك الحرص على توفير معلومات دقيقة وموثوقة لتعزيز الكفاءة والاستجابة لاحتياجات السوق.

الإطار التطبيقي.

وهو ما يتوافق مع دراسة التي توصلت إلى ان جمع اليسانت والمعلومات هو أكثر عمل يقوم به المشرفين في العلاقات العامة¹

جدول رقم 11: يمثل ضرورة وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة.

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 49 | 81.7% |
| لا | 2 | 3.3% |
| لا أدري | 9 | 15.0% |
| المجموع | 60 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية الموظفين أجابوا بنعم وذلك بنسبة 81.7% أي أيدوا ضرورة وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة، مما يشير إلى أن هناك وعيا كبيرا بأهمية هذا القسم في المؤسسة، ثم تليها نسبة 15% من الموظفين الغير متأكدين أو ليس لديهم رأي محدد مما يثير إلى وجود بعض الارتباك أو عدم وضوح الصورة لدى بعض الموظفين. أما في الأخير تليها النسبة الضئيلة جدا من الموظفين الذين يرون أنه لا توجد حاجة لمصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة وذلك بنسبة 3.3% وتعتبر غير مؤثرة.

هنا يمكن استنتاج أن هناك تأييدا واسعا بين الموظفين لضرورة وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة، مع وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة، مع وجود أيضا

1 نصرها علي : "استخدام القائم بالتصالح في المؤسسات الحكومية السورية أنشطة العلاقات العامة الرقمية: دراسة تطبيقية على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. مجلة جامعة البعث: سلسلة العلوم التربوية، م 43، ع 1: 6

الإطار التطبيقي.

نسبة غير متأكدة من هذه الضرورة، وبناءً على هذا الاستنتاج يبدو أن إنشاء أو تعزيز المصلحة سيكون مفيداً للمؤسسة.

الجدول رقم 12: يمثل الوسائل الاتصالية الرقمية التي تستخدمها مديرية سونلغاز.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|---|
| 83.3% | 50 | الموقع الإلكتروني |
| 15% | 9 | حسابات المديرية على وسائل التواصل الاجتماعي |
| 1.7% | 1 | تطبيقات الإتصال مثل واتساب، فايبر |
| 0% | 0 | المدونات |
| 100% | 60 | المجموع |

يمثل الجدول توزيع الوسائل الاتصالية الرقمية المستخدمة من قبل القائمين على العلاقات العامة في مديرية سونلغاز. حيث تظهر البيانات أن 83.3% من المشاركين (50 مفردة) يعتبرون الموقع الإلكتروني الوسيلة الرئيسية، مما يدل على أهميته الكبيرة كأداة للتواصل ونشر المعلومات. بينما تمثل حسابات المديرية على وسائل التواصل الاجتماعي 15% (9 مفردات)، مما وضح الاستخدام محدود لهذه المنصات في التفاعل مع الجمهور.

أما تطبيقات الإتصال مثل واتساب وفايبر فتشكل 1.7% (مفردة واحدة) فقط، مما يدل على أن استخدام هذه التطبيقات غير شائع. ولم تُسجل أي استخدام للمدونات، حيث بلغت النسبة 0%.

نستنتج أن النسبة الأعلى تعود إلى الموقع الإلكتروني، من بين الوسائل الاتصالية الرقمية المستخدمة في مديرية سونلغاز. هذا يشير إلى أن الموقع الإلكتروني يُعتبر الأداة الأساسية للتواصل ونشر المعلومات، مما يعكس أهمية التركيز على تطويره وتحسين محتواه لضمان تلبية احتياجات الجمهور بشكل فعال.

الإطار التطبيقي.

وفي هذا السياق ومن خلال ملاحظتنا بأن القائمين على العلاقات العامة يقومون بنشاطات متنوعة وبأنظمة رقمية مختلفة حاولنا معرفة أسباب تركيز إجايات البجوثين على الموقع الإلكتروني دون غيره ووضح لنا السيد جودي خليفة نائب مديرية سونالغاز¹ أن الأدوات والوسائل الرقمية التي توظفها المديرية متعددة توزف حسب الحاجة فهي تتعامل من خلال الأنظمة الرقمية في مما يؤدي دورًا أساسيًا في تحسين الاتصال الخارجي، خاصة في معالجة الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن. حيث يُعتبر النظام الجديد المعروف باسم "مناقصة" أداة مهمة موجهة إلى شركات الأشغال المناولة، حيث يهدف إلى إعلام هذه الشركات بالمنقصات المبرمجة. من خلال هذا النظام، يتم تسهيل التواصل وتوفير معلومات دقيقة للشركات المعنية، مما يعزز من كفاءة العمليات ويساعد في تحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن.

كما وضح لنا بأن المديرية أن مديرية سونالغاز تستخدم عدة أدوات لتعزيز الاتصال والتفاعل مع الجمهور، منها:

1. **مواقع الشركة الرسمي**: تشمل الموقع الإلكتروني الرسمي الذي يقدم معلومات شاملة عن خدمات الشركة، الأخبار، وإعلانات المنقصات.
2. **شبكات التواصل الاجتماعي**: تستخدم المديرية حسابات على منصات مثل فايسبوك، تويتر، ويوتيوب للتواصل مع الزبائن، نشر التحديثات، ومشاركة المحتوى التفاعلي.
3. **نظام المعلومات**: يشمل نظام التنسيق الذي يسهل إدارة البيانات والتواصل الداخلي، بالإضافة إلى نظام "مناقصة" الموجه لشركات الأشغال المناولة، والذي يُعلمها بالمنقصات المبرمجة.

¹ مقابلة مع السيد جودي خليفة، بمقر مديرية سونالغاز تيزي وزو، بتاريخ 31 مارس 2024 على الساعة 13:00h .

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم 13: مميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة أنشطة العلاقات العامة.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|-----------------------------------|
| <u>71.7%</u> | <u>43</u> | سرعة الإستجابة في تبادل المعلومات |
| 20.0% | 12 | السرعة والتفاعل مع الجمهور |
| 8.3% | 5 | نشر نشاط المديرية |
| 100% | 60 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة سرعة الإستجابة في تبادل المعلومات هي 71.7% من الإستخدامات، وتأتي في المرتبة الثانية سرعة التفاعل مع الجمهور بنسبة 20%، أما في المرتبة الأخيرة نجد أن نسبة نشر نشاط المديرية هو 8.3%

ويعتبر سبب حصول إقتراح "سرعة الإستجابة في تبادل المعلومات" على النسبة الأكبر إلى أنه هو العامل الأساسي الذي يجعل استخدام العلاقات العامة الرقمية مفضلاً. فهذه الميزة مهمة جداً في عصر يتطلب فيه الجمهور إجابات سريعة وواضحة،

و"سرعة التفاعل المباشر والسريع مع الجمهور" مما يشير إلى أن المديرية تسعى للتفاعل مع الجمهور بشكل جيد، رغم أن هذه النسبة أقل بكثير من سرعة الاستجابة.

أما نشر نشاط المديرية تعتبر الميزة الأقل إستخداماً، إلا أن نشاط المديرية يعتبر جزءاً مهماً من إدارة العلاقات العامة ربما يعود سبب انخفاض هذه النسبة إلى أن هذه الأنشطة لا تتطلب نفس السرعة والتفاعل المباشر مثل الميزتين الأخرى.

الإطار التطبيقي.

ومنه نستنتج أن استخدام العلاقات العامة الرقمية يركز بشكل كبير على سرعة الإستجابة وتبادل المعلومات، وهو ما يعتبر ميزة حاسمة في تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور.

الجدول رقم 14: يوضح تدريب القائمين على العلاقات العامة على استخدام الوسائل الرقمية.

| متغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| نعم | 43 | 71.7% |
| لا | 17 | 28.3 |
| المجموع | 60 | 100 |

تشير البيانات الإحصائية من خلال الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين أجابوا بنعم وذلك بنسبة 71.7%، على أنهم تلقوا تدريباً على استخدام الوسائل الرقمية. وتليها نسبة 28.3% لم يتلقوا هذا التدريب.

نستنتج أنه أغلب أفراد العينة من العاملين في مجال العلاقات العامة تم تدريبهم على استخدام الوسائل الرقمية، فهذه النتيجة تشير إلى أن هناك توجهاً نحو أهمية التحول الرقمي في هذا المجال وأن المؤسسات بدأت تدرك ضرورة تجهيز العاملين لديها بمهارات تتعلق بالتكنولوجيا الرقمية.

وهو ما أكده لنا السيد "جوادي خليفة" عن سؤالنا هل تتلقون تكويناً متخصصاً في كيفية تسيير الوسائل الرقمية؟ حيث أجاب: في كل تجديد أو إستحداث نظام رقمي جديد يرمز إلى تحسين الخدمة أو تسهيل عمل الموظفين، تقوم الشركة بتكوين جميع مستخدمي هذا النظام وغالباً ما يكون في شكلين عندما يكون عدد الموظفين لمستخدم هذا النظام متغير،

الإطار التطبيقي.

يتم تكوينه دفعة واحدة في حالة إن ما كان عددها كبير يتم تكوين فوج عينة من مستعلمين الذين بدورهم يقوم بتكوين دورهم بتكوين الباقي المقبل الدخول النظام الجديد حيز الخدمة.¹

الجدول رقم 15: يبين طبيعة التدريب على استخدام الوسائل الرقمية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|--|
| 36.7% | 22 | التدريب على التطبيقات الذكية في مجال أنشطة العلاقات العامة |
| 38.3% | 23 | التدريب على إدارة المحتوى الرقمي |
| 21.7% | 13 | التدريب على الإتصال الرقمي |
| 3.3% | 2 | التدريب على إتصال الأزمات |
| 100% | 60 | المجموع |

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى من طبيعة التدريب تعود إلى التدريب على إدارة المحتوى الرقمي في مجال أنشطة العلاقات العامة وذلك بنسبة **38.3%** فهذه النسبة تشير إلى التركيز الكبير على أهمية إدارة المحتوى الرقمي، وتليها التدريب على التطبيقات الذكية في مجال الأنشطة العلاقات العامة بنسبة **36.7%** أي أقل من الأولى بقليل فقط. أما نسبة **21.7%** فهم المشاركون الذين تدربوا على وسائل الإتصال الرقمي وهو نسبة أقل من المجالين السابقين، مما قد يشير إلى الحاجة لتعزيز هذا النوع من التدريب، في حين نجد نسبة ضئيلة جدا من المشاركين بنسبة **3.3%** مما يعني أن التدريب على إتصال الأزمات وإدارتها ليس بنفس الأهمية مثل الأنواع الأخرى.

وعليه نستنتج أن أعلى نسبة تعود إلى "التدريب على إدارة المحتوى الرقمي"، مما يدل على أهمية هذا الجانب في تعزيز كفاءة العاملين في مجال العلاقات العامة. يؤكد هذا التركيز على أن المؤسسة تدرك أهمية المحتوى الجيد في جذب الجمهور وتعزيز التفاعل.

¹جوادي خليفة، مقابلة سابقة.

الإطار التطبيقي.

كما يعكس الحاجة لتطوير المهارات الرقمية لضمان تقديم معلومات دقيقة وجذابة تسهم في تحسين التواصل مع الزبائن وتعزيز صورة المؤسسة.

تتوافق النتائج السابقة مع دراسة Kennedy & Erich التي تشير إلى أن التدريب على إدارة المحتوى الرقمي يعد من العناصر الأساسية لتعزيز كفاءة استراتيجيات العلاقات العامة. كما تؤكد الدراسة على أن المحتوى الجيد والملائم يسهم في جذب الجمهور وبناء علاقات إيجابية، مما يعزز من فعالية الاتصال ويزيد من التفاعل مع الزبائن.¹

الجدول رقم 16: يمثل تقييم العاملين لاستخدام وسائل الإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|---------|
| <u>48.3%</u> | <u>29</u> | جيد |
| <u>48.3%</u> | <u>29</u> | متوسط |
| 3.3% | 2 | ضعيف |
| 100% | 60 | المجموع |

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 48.3% من العاملين يرون أن استخدام وسائل الإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز هو "جيد"، أي هو في المستوى المطلوب، وأما نسبة الذين أجابوا بمتوسط نجدها نفس النسبة مع من أجابوا بجيد أي 48.3%، مما يشير إلى وجود توازن بين التقييمات جيد ومتوسط، ومن ناحية أخرى نجد نسبة صغيرة من المشاركين التي هي 3.3 يرون أن استخدام وسائل الإتصال الرقمي "ضعيف".

¹ Kennedy, Amanda K., & Erich J. Sommerfeldt "A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship." Atlantic Journal of Communication, 2015, 23(1):31-45

الإطار التطبيقي.

إن نستنتج أن أغلبية المبحوثين يقيمون استخدام وسائل الإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز تقيما مقبولا بشكل عام، حيث أن أغلبية المبحوثين صنفوا الاستخدام بين جيد ومتوسط، فالنسبة المتساوية بين التقسيمين تشير إلى أن هناك رضا بين الجمهور حول فعالية، استخدام وسائل الإتصال الرقمي.

الجدول 17: يبين مدى الإهتمام بشكاوي الجمهور ومقترحاته.

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| دائما | <u>45</u> | <u>75.0%</u> |
| أحيانا | 14 | 23.3% |
| مطلقا | 1 | 1.7% |
| المجموع | 60 | 100% |

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يهتمون بشكاوى الجمهور ومقترحاته بصفة دائمة وذلك بنسبة 75% مما يدل على وجود اهتمام كبير ومبدول بانتظام الاستمتاع لملاحظات الجمهور، في حين هناك من يستخدمها أحيانا وذلك بنسبة 23.3%، فهذه النسبة تشير إلى وجود تباين في مدى الإستجابة حسب الظروف والأوقات. أما من ناحية أخرى هناك 1.7% من الذين أشاروا إلى عدم اهتمامهم بالشكاوى والمقترحات. فهذه النسبة ضئيلة جدا للغاية إذا عدم الإهتمام نادر جدا.

بناء على الجدول نستنتج أن هناك اهتماما كبيرا بشكاوي الجمهور ومقترحاته من غالبية العينة. ومع ذلك هناك نسبة صغيرة تحتاج إلى تحسين في التزامها بالإستمتاع إلى ملاحظات الجمهور بشكل كبير. يمكن أن يشير هذا إلى أن مديرية سونلغاز بشكل عام تهتم برضا الجمهور.

الإطار التطبيقي.

وفي نفس السياق طرحنا سؤالاً مفاده هل يتم تدريب موظفيكم على الاتصال الحوارى والتعامل مع المؤثرين؟ وأجاب السيد جوادى خليفة¹ بأن تدريب الموظفين على الاتصال الحوارى والتعامل مع المؤثرين يعد جزءاً مهماً من استراتيجيات العلاقات العامة فى العديد من المؤسسات. يُساعد هذا التدريب الموظفين على تحسين مهارات التواصل وبناء علاقات فعّالة مع المؤثرين والجمهور، مما يعزز من فعالية الحملات الاتصالية ويزيد من الوعى بالعلامة التجارية.

الجدول رقم 18: يمثل الرد على استفسارات الجمهور.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|---------|
| <u>65.0%</u> | <u>39</u> | دائماً |
| 31.7% | 19 | أحياناً |
| 3.3% | 2 | مطلقاً |
| 100% | 60 | المجموع |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة من الذين أجابوا بـ"دائماً"، مما يشير إلى أن الغالبية الكبرى من المبحوثين دائماً يتجاوبون مع الإستفسارات التي يتم طرحها، ونجد أن نسبة 31.7% أجابوا بـ"أحياناً" مما يعني أن هناك عدداً معتدلاً من المبحوثين يقومون بالسلوك أو يتجاوبون مع الإستفسارات التي يطرحها الجمهور لكن ليس بشكل دائم، أما فى الآخر نجد نسبة ضئيلة من الذين أجابوا بـ"مطلقاً" بنسبة 3.3% وهذا يعنى أن عدد قليل من المبحوثين لا يقوم بالرد على استفسارات الجمهور الصغيرة.

نستنتج أن عدداً كبيراً من المبحوثين يتفاعلون بشكل جيد مع استفسارات الجمهور، حيث تشير النسبة العالية للمجيبين بـ"دائماً" إلى وجود ثقافة قوية للاستجابة والتواصل

¹ جوادى خليفة، مقابلة سابقة.

الإطار التطبيقي.

ويشير هذا إلى مستوى جيد من التفاعل، ولكنه أيضًا يدل على وجود مجال لتحسين الاستجابة في بعض الحالات.

الجدول رقم 19: يمثل مدى إعداد القائمين بالعلاقات العامة النشرات والمطبوعات الإلكترونية

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|---------|
| 8.3% | 5 | دائماً |
| 90.0% | 54 | أحياناً |
| 1.7% | 1 | مطلقاً |
| 100% | 60 | المجموع |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة أجابوا بنسبة 90% ب"أحياناً"، مما يدل على أن إعداد هذه النشرات ليست نشاطاً يومياً ولكنه يتم بشكل منتظم من قبل معظم المشاركين.

ونجد بنسبة 8.5% فقط يقومون بذلك "دائماً"، مما يشير إلى أن هناك جزء صغير من الجمهور يعتبر إعداد النشرات والمطبوعات الإلكترونية جزءاً مهماً من عملهم ونشاطهم، أما النسبة الصغرى فتعود إلى الذين أجابوا ب"مطلقاً" وذلك بنسبة 1.7%، مما يعني أن إعداد النشرات والمطبوعات الإلكترونية غير موجودة في حياتهم المهنية أو العملية.

وهنا نستنتج أن إعداد النشرات والمطبوعات الإلكترونية هو جزء مهم من العمل أو النشاط عند الغالبية الساحقة، ولكن ليس بصفة يومية، مما قد يعكس اعتماداً هذه الأدوات كجزء من التواصل أو الترويج بشكل مستمر.

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم 20: يمثل مدى عمل إدارة العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي على مستوى المديرية على الحملات الإلكترونية.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|---------|
| 6.7% | 4 | دائماً |
| 90.0% | 54 | أحياناً |
| 3.3% | 2 | مطلقاً |
| 100% | 60 | المجموع |

يبين لنا من خلال تحليل هذا الجدول أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة التي تمثل نسبة 90% يقومون بعمل حملات إلكترونية أحياناً، وذلك لأن الحملات لإلكترونية مهما تتعبر جزءاً مهماً إلا أنها غير مستمرة في أعمالهم، أما نسبة 6.7% فقط يقومون بذلك دائماً، مما يدل على أن هناك عدداً قليلاً من الجمهور يعتبرون الحملات الإلكترونية جزءاً أساسياً من نشاطاتهم، في الأخير نجد أن نسبة 3.3% من أفراد العينة أجابوا بمطلقاً، مما يعني أن الحملات الإلكترونية ليست جزءاً من أنشطتهم على الإطلاق.

وعليه نستنتج أن الحملات الإلكترونية تعد وسيلة تستخدمها أغلبية الموظفين بشكل منقطع، وأن هناك حاجة لتعزيز الاهتمام والاستمرارية في الحملات الإلكترونية، حيث أن الاعتماد الحالي عليها لا يكفي لضمان تأثير فعال في التواصل مع الجمهور. ويؤكد لنا السيد جواد خليفة في نفس السياق بأن الحملات الإلكترونية تؤدي دوراً حاسماً في تعزيز السعة المؤسسية لمديرية سونلغاز، حيث تسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التواصل مع الجمهور. من خلال هذه الحملات، يمكن للمؤسسة الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور بسرعة وفعالية، مما يعزز من مصداقيتها ويزيد من التفاعل. بالإضافة إلى ذلك، تتيح هذه الحملات جمع البيانات والمعلومات حول اهتمامات الجمهور، مما يساعد في

الإطار التطبيقي.

تحسين الاستراتيجيات المستقبلية. لكن، لتحقيق الفائدة القصوى، يجب أن تكون هذه الحملات مستمرة ومنسقة بشكل جيد ضمن الأنشطة المؤسسية¹.

جدول 21: أهداف العلاقات العامة المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية، في المديرية في ظل التحول الرقمي.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|---------------------------|
| <u>38.3%</u> | <u>23</u> | نشر صورة إيجابية |
| <u>38.3%</u> | <u>23</u> | تحسين سمعة المديرية |
| 21.7% | 13 | بناء وتعزيز مصداقية |
| 1.7% | 1 | تقريب المديرية من الجمهور |
| 100% | 60 | المجموع |

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أهداف العلاقات العامة المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية للمديرية أن الهدف الأول والذي هو نشر صورة إيجابية يمثل نسبة 38.3%، والهدف الثاني المتمثل في تحسين سمعة المديرية يمثل أيضا نسبة 38.3% ويظهر أن هذين الهدفين لهما نفس النسبة، وهذا يعني أن تحسين صورة المديرية ونشر الصورة إيجابية يعتبران من الأولويات الرئيسية للعلاقات العامة في المديرية. وتتوافق النتائج الحالية مع دراسة سعدان فؤاد التي يرى بأن أهداف العلاقات العامة الرقمية هو تعزيز سمعة المؤسسة وخلق صورة إيجابية مما يزيد من ولاء العملاء.²

أما من ناحية بناء وتعزيز مصداقية المؤسسة عند جمهورها نجد أنه يمثل نسبة 21.7%، هذا الهدف مهم ولكنه يأتي بعد تحسين الصورة والسمعة، مما يشير إلى أن

¹ جوادي خليفة، مقابلة سابقة.

² سعدان، فؤاد: "تبني ممارسات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 2021، ع: 2، 1

الإطار التطبيقي.

المديرية تركز أكثر على الصورة العامة والمصادقة تأتي في المرتبة الثانية، الهدف ما قبل الأخير وهو تقريب المديرية من الجمهور المستهدف نجد أنه له تكرار واحد فقط بنسبة 1.7% وتبين هذه النسبة أن هذا الهدف أقل أهمية في الوقت الحالي بالنسبة للعلاقات العامة. أما في الأخير نجد أن نسبة الهدف الأخير الذي يمثل مراقبة وإدارة وحماية سمعة صورة الهوية التي ترغب المديرية في تكوينها فهي منعدمة أي 0.

نستنتج من خلال تحليل هذا الجدول أن المديرية تركز بشكل كبير على تحسين الصورة الذهنية العامة من خلال نشر صورة إيجابية وتحسين السمعة. بناء وتعزيز المصادقية أيضا يعتبر هدفا هاما ولكنه يأتي بعد الأهداف الرئيسية، فالبتالي يمكننا القول أن الإستراتيجية الحالية للعلاقات العامة في المديرية يركز بشكل أساسي على تعزيز السمعة والصورة العامة للمديرية.

ويؤكد يؤكد السيد جوادي خليفة على أن أهداف العلاقات العامة تهدف إلى رسم صورة إيجابية عن المؤسسة، حيث تساهم في بناء وتعزيز السمعة الجيدة من خلال التواصل الفعال مع الجمهور. يتضمن ذلك تعزيز المصادقية والثقة بين المؤسسة وموظفيها وعملائها، مما يعكس التزامها بالشفافية والمهنية. كما تهدف هذه الأنشطة إلى تحسين التفاعل مع المجتمع، مما يساهم في تعزيز العلاقات الدائمة والمثمرة¹.

¹ جوادي خليفة، مقابلة سابقة.

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم (22): يمثل مساهمة التحول الرقمي في التعريف بأهداف المديرية سونلغازوفقا لعينة الدراسة.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|---------|
| <u>78.3%</u> | <u>47</u> | نعم |
| 5.0% | 3 | لا |
| 16.7% | 10 | لا أدري |
| 100% | 60 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 78.3% من بين البحث يؤيدون أن التحول الرقمي ساهم في التعرف على أهداف مديرية سونلغاز، مما يؤكد على أن الغالبية الساحقة ترى أن التحول الرقمي أداة فعالة في تحسين المعرفة بالأهداف، ثم نجد بنسبة 16.7% من عينة البحث غير متأكدين من تأثير التحول الرقمي، فهذه الفئة قد تكون بحاجة إلى المزيد من التوعية أو المعلومات، أما نسبة المعارضين نجدها صغيرة وهي بنسبة 5.0% هذه النسبة تشير إلى وجود فئة معارضة لكن النسبة ضئيلة.

نستنتج أن التحول الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لمديرية سونلغاز، حيث يعزز الكفاءة ويتيح التواصل الفعال مع الجمهور. من خلال اعتماد التكنولوجيا الرقمية، يمكن للمديرية تحسين خدماتها وزيادة شفافيتها، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية ويعزز الثقة لدى العملاء والمجتمع. لذا، فإن الاستثمار في التحول الرقمي يعد ضروريًا لتحقيق النجاح المستدام.

ويؤكد السيد جوادي خليفة بأن استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصرًا أساسيًا لنجاح العلاقات العامة، حيث يساهم في تحسين التواصل وبناء علاقات قوية مع الزبائن والشركاء

الإطار التطبيقي.

والعملاء مثل شركات المناولة. من خلال أدوات رقمية متطورة، يمكن تعزيز التفاعل، وتوفير معلومات دقيقة وشفافة، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة والولاء بين جميع الأطراف المعنية.

وعليه تظهر تظهر إدارة العلاقات العامة في مديرية سونلغاز حرصًا كبيرًا على بناء سمعة رقمية جيدة من خلال استراتيجيات متعددة. تعتمد على التواصل الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفير محتوى إيجابي يعكس إنجازات المؤسسة. يتم أيضًا الرد السريع على استفسارات وشكاوى الجمهور، مما يعزز الثقة. بالإضافة إلى ذلك، تُنظم حملات توعوية لتعريف الجمهور بالخدمات والمبادرات، مما يساهم في تحسين الصورة العامة للمؤسسة في الفضاء الرقمي¹.

جدول رقم 23: يمثل مساهمة التحول الرقمي في تغيير صورة المديرية بإدخال أنشطة وخدمات جديدة.

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| نعم | <u>43</u> | <u>71.7%</u> |
| لا | 6 | 10.0% |
| لا أدري | 11 | 18.3% |
| المجموع | 60 | 100% |

تشير البيانات الإحصائية من خلال الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين أجابوا بنعم وذلك بنسبة **71.7%**، فهذه النسبة من المبحوثين ترى أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي على تغيير صورة المديرية من خلال إدخال أنشطة وخدمات العلاقات العامة. وتليها نسبة **18.3%** غير متأكدين من تأثير التحول الرقمي أي لا يعملون مدى تأثيره، أما في الرأي

¹ جوادى خليفة، مقابلة سابقة.

الأخير نجد أن نسبة صغيرة فقط من المبحوثين التي تتمثل بنسبة 10% يرون أن التحول الرقمي لم يساهم في تغيير صورة مديرية سونلغاز.

من خلال هذا الجدول نرى أن غالبية المبحوثين يعتبرون أن التحول الرقمي له دور مهم في تحسين صورة مديرية سونلغاز إذن يمكن أن نستنتج أن إدخال الأنشطة والخدمات الرقمية في مجال العلاقات العامة يعتبر خطوة فعالة لدى معظم للجمهور.

وعن سؤال الرقمنة ماهي الفرص التي أتاحتها الرقمنة للعلاقات العامة؟ أجاب السيد: جوادي خليفة بأنها أفرزت فرصًا كبيرة للعلاقات العامة، حيث حسنت من الوصول للجمهور بطرق أكثر تنوعًا، مما يتيح التفاعل الفوري من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. كما سمحت بتخصيص الرسائل بناءً على اهتمامات الجمهور، وزودت المديرية بأدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور بشكل أفضل. تسهل الرقمنة أيضًا إنشاء محتوى متنوع وجذاب، وتخفض التكاليف مقارنة بالحملات التقليدية، مما يعزز الشفافية ويزيد من مصداقية المؤسسة. باختصار، توفر الرقمنة أدوات فعالة تعزز من فعالية العلاقات العامة وبناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور.

وفيما يتعلق بسؤالنا ما مستقبل السمعة الرقمية لمؤسستكم في ظل تطبيق إدارة العلاقات العامة لكافة أنشطتها الاتصالية؟ أجاب بأن مستقبل السمعة الرقمية لمؤسسة سونلغاز يبدو واعدًا في ظل تطبيق إدارة العلاقات العامة لكافة أنشطتها الاتصالية. مع اعتماد استراتيجيات رقمنة متطورة، ستمكن المؤسسة من تعزيز تفاعلها مع الجمهور وتحسين صورتها العامة. ومن خلال توفير محتوى مستمر وشفاف على منصات التواصل الاجتماعي، ستمكن سونلغاز من بناء ثقة أكبر مع العملاء والشركاء. كما ستساعد تقنيات التحليل الرقمي في قياس فعالية الحملات وتحسين الرسائل الموجهة، مما يعزز من تجربة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، ستمكن الرقمنة من رصد الانطباعات والآراء بشكل أسرع، مما يتيح استجابة فورية للمشكلات أو الشكاوى. إذا استمرت المؤسسة في الابتكار والتكيف مع

الإطار التطبيقي.

التغيرات الرقمية، فإن سمعتها الرقمية ستظل قوية وجاذبة، مما يعزز مكانتها في السوق ويدعم نجاحها المستقبلي¹.

الجدول رقم 24: يمثل مدى ثقة الموظفين في فاعلية التحول الرقمي في دعم أنشطته العلاقات العامة.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|---------------|
| 25.0% | 15 | لا أثق |
| 45.0% | 27 | أثق إلى حد ما |
| 30.0% | 28 | أثق تماما |
| 100% | 60 | المجموع |

-نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 أن نسبة 4.5% تمثل نسبة الموظفين الذين لديهم ثقة معتدلة في أن التحول الرقمي قد يدعم أنشطة العلاقات العامة، وهذا يشير إلى أن أكبر مجموعة من يميلون الموظفين إلى الاعتقاد بأن التحول الرقمي له بعض الفعالية، ولكنهم ليسوا متأكدين، ونسبة من الموظفين الذين لديهم ثقة كاملة في فاعلية التحول الرقمي لدعم أنشطة العلاقات العامة هي 30% وهذا يعني أنه هناك نسبة كبيرة، من الموظفين المقتنعين بأهمية التحول الرقمي لدعم أنشطة العلاقات العامة.

-أما في الأخير نجد أن نسبة الموظفين الذين لا يثقون في فاعلية التحول الرقمي لدعم أنشطة العلاقات العامة فهي 25%.

1 جوادي خليفة، مقابلة سابقة

الإطار التطبيقي.

- هنا نستنتج أن معظم الموظفين لديهم ثقة متفاوتة أي من معتدلة إلى كاملة في أن التحول الرقمي يمكن أن يدعم أنشطة العلاقات العامة، في حين أن ربع المشاركين لا ينفقون بذلك، فهذا يعكس توجهها إيجابيا نحو التحول الرقمي بشكل عام، مع وجود بعض الشكوك

الجدول رقم 25: يمثل تأدية القائم بالعلاقات العامة الرقمية لدوره كما يجب في مديرية سونلغاز.

| الإجابة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| دائما | 31 | 51.7% |
| أحيانا | 16 | 26.7% |
| نادرا | 13 | 21.7% |
| المجموع | 60 | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة 51.7% من المستجيبين يرون أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية يؤدي مهامه بشكل دائم كما يجب، أما من ناحية أخرى نلاحظ أن نسبة 26.7% من المستجيبين يعتقدون أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية يؤدي مهامه جيدا في بعض الأحيان، وفي الأخير نجد نسبة صغيرة تتمثل في 21.7% من المستجيبين يرون أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية نادرا ما يؤدي مهامه بالشكل المطلوب.

ومنه نستنتج أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية يقوم بعمله بفعالية عامة وهو ما لاحظناه خلال فترة تواجدها في المديرية، حيث كان هناك إدراك عام من الموظفين لأهمية الدور الذي يقوم به القائمون على العلاقات العامة الرقمية. ورغم ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من الجهود لتحسين بفعالية الأداء وجعله مستقرا وثابتا لدى جميع الفئات المستخدمة. حيث برزت حاجة ملحة لتحسين المهارات التدريبية والتقنية لضمان تحقيق فعالية أكبر في الأداء واستقرار مستدام عبر جميع الفئات المستخدمة.

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم 26: يبين الصفات التي تتوافر في القائم بالعلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.

| متغير | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| الكفاءة في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة | 39 | 65.0% |
| مهارات الاتصال الفعال | 10 | 16.7% |
| اتباع الأساليب الحديثة | 11 | 18.3% |
| المجموع | 60 | 100% |

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن من أهم الصفة التي يجب توفرها عند القائم بالعلاقات العامة الرقمية تتمثل في الكفاءة في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة 65% فهذه الصفة تعتبر الأكثر أهمية حيث يتم التركيز على القدرة على استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة بكفاءة، لأن العلاقات العامة الرقمية يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه.

ثم تليها في المرتبة الثانية مهارات الإتصال الفعال وذلك بنسبة 16.7% حيث تعبر تلك المهارات الإتصالية الفعال ضرورية لضمان توصيل الرسائل بوضوح فاعلية سواء كان ذلك عبر وسائل التواصل الإجتماعي أو البريد الإلكتروني أو أي وسيلة رقمية أخرى، أما في إتباع الأساليب الحديثة نجد نسبة 18.3% فهذه الصفة تركز على أهمية التكيف مع الأساليب الحديثة في إدارة العلاقات العامة، مما يعني أن المسؤول يجب أن يكون مواكبا للتغيرات والتطورات المستمرة في هذا المجال. أما في الصفة الأخيرة في المعرفة الجيدة بتحليل المواقع وعدد الزيارات فنجد النتيجة منعدمة تماما.

إنن نستنتج من خلال الجدول أن المؤسسة أو بالأحرى المديرية تضع تركيزا كبيرا على الكفاءة التكنولوجية عند اختيار الشخص المناسب لإدارة العلاقات العامة الرقمية، في

الإطار التطبيقي.

الوقت نفسه لا يزال هناك اهتمام كبير بمهارات الإتصال واتباع الأساليب الحديثة. ويشير هذا التوزيع إلى أن المسؤول عن العلاقات العامة الرقمية يجب أن يجمع بين القدرة التقنية والمهارات التواصلية ليكون فعالاً في دوره.

جدول رقم 27: يبين طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة في مديرية سونلغاز بتيزي وزو.

| النسبة المئوية | التكرار | الإجابة |
|----------------|-----------|--|
| 33.3% | 20 | صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية |
| 30.0% | 18 | عدم الإعتماد على المعلومات المنشورة |
| 25.0% | 15 | ضعف الميزانية |
| 11.7% | 7 | انعدام التكوين |
| 100% | 60 | المجموع |

نلاحظ من خلال قراءة الجدول أن طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة في مديرية سونلغاز بتيزي وزو تمثل نسبة كبيرة في صعوبة لمعرفة كيفية استخدام المواقع الإلكترونية وهي 33.3%، ويشير هذا إلى أن أكثر من ثلث الموظفين يواجهون صعوبة في استخدام المواقع الإلكترونية، مما يمثل العقبة الأكثر انتشاراً، أما من جهة عدم الإعتماد على المعلومات المنشورة فنجدها بنسبة 30% من الموظفين لا يتقنون في المعلومات المنشورة أو بالأحرى لا يعتمدون عليها. وهو ما قد ينعكس مشاكل في جودة أو دقة المعلومات المتاحة، ثم تليها نسبة ضعف الميزانية بنسبة 25% وتعكس هذه النسبة أن ربع الموظفين يواجهون مشاكل تتعلق بالميزانية الرقمية مما يعوق أدائهم، أما نسبة 11.7% هي إنعدام التكوين حيث تمثل هذه النسبة نسبة الموظفين الذين يعانون من نقص

الإطار التطبيقي.

التدريب أو التكوين في مجال استخدام التكنولوجيا الرقمية مما يُبرز الحاجة إلى توفير برامج تدريبية متخصصة في استخدام الأدوات الرقمية.

من خلال تحليل هذا الجدول نستنتج أن النقائص الرئيسية التي تواجه نشاط العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي تتمثل أساساً في صعوبة استخدام المواقع الإلكترونية وعدم الثقة في المعلومات المنشورة، فهذه النقائص تعود بشكل كبير إلى قلة التدريب على الأدوات الرقمية وضعف البنية التحتية، مما ينعكس سلباً على فعالية العلاقات العامة لذا ينصح بتحسين التكوين والتدريب للعاملين.

2-3 تحليل وتفسير نتائج الجدول المركبة

الجدول رقم 28: يمثل ضرورة وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة حسب خبرة العمل.

| المجموع | لا أدري | لا | نعم | الاحتمالات | |
|---------|---------|------|-------|------------|-------------------|
| | | | | التكرار | النسبة |
| 3 | 0 | 0 | 3 | التكرار | أقل من 5 سنوات |
| %100 | %0 | %0 | %100 | النسبة | |
| 25 | 2 | 0 | 23 | التكرار | من 5 إلى 10 سنوات |
| %100 | %8 | %0.0 | %92.0 | النسبة | |
| 32 | 7 | 2 | 23 | التكرار | أكثر من 10 سنوات |
| %100 | %21.9 | %6.3 | %71.9 | النسبة | |
| 60 | 9 | 2 | 49 | التكرار | المجموع |
| %100 | %15 | %3.3 | %81.7 | النسبة | |

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ النقاط التالية:

الإطار التطبيقي.

- فئة الموظفين ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات: يظهر أن 100% من هذه الفئة يرون ضرورة وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة، مما يدل على توافق كامل بينهم حول أهمية هذا الجانب.
- فئة الموظفين ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات: تشير النتائج إلى أن 92% من هذه الفئة يعتقدون بضرورة وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة، مع وجود عدد قليل (8%) ممن لا يعرفون أو لا يوافقون.
- فئة الموظفين ذوي الخبرة أكثر من 10 سنوات: نجد أن 71.9% من هذه الفئة يرون ضرورة وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة، بينما 21% لم يعتبروا عن رأيهم، و6.3% يرون أنه لا توجد ضرورة.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن أغلبية الموظفين في جميع الفئات الخيرية يرون أهمية وجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة، وخاصة الموظفين ذوي الخبرة أقل من 10 سنوات. مما يعكس وعياً كبيراً بأهمية العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسة وتعزيز تواصلها مع الجمهور.

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم 29: يمثل تقييم العاملين لاستخدام وسائل الإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز حسب الجنس

| المتغير | الاتحتمالات | | | |
|---------|-------------|------------------|-------|---------|
| | جيد | متوسط | ضعيف | المجموع |
| السن | التكرار | من 20 الى 29 سنة | 1 | 2 |
| | النسبة % | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| السن | التكرار | من 30 الى 39 سنة | 7 | 15 |
| | النسبة % | 46,7% | 53,3% | 100,0% |
| السن | التكرار | من 40 الى 49 سنة | 15 | 34 |
| | النسبة % | 50,0% | 44,1% | 100,0% |
| السن | التكرار | من 50 فمافوق | 4 | 9 |
| | النسبة % | 44,4% | 55,6% | 100,0% |
| المجموع | التكرار | 29 | 29 | 60 |
| | النسبة % | 48,3% | 48,3% | 100,0% |

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 29 أن:

- نسبة 50% من عمال سونلغاز فئة 20 إلى 29 سنة قيمو استخدام وسائل الإتصال الرقمي بتقييم جيد وفي المستوى المطلوب، ومن جهة أخرى نجد أن هناك من قيموا استخدام تلك الوسائل بمتوسط بنفس نسبة الذين أيدو ذلك وهي 50% أيضا. أما من ناحية ضعف الإستخدام نجد أنه لأحد قيم الإستخدام بضعيف.

- نسبة 53% من العمال من فئة 30 إلى 39 سنوات يرون أن استخدام وسائل الإتصال الرقمية في مديرية سونلغاز. جيد أما 46.7% قيموا الإستخدام بمتوسط. أي أنه لا يستخدمونه بكثرة. أما من ناحية الضعف تبقى النسبة منعدمة.

- نسبة 55.6% من المبحوثين الذين ينتمون إلى فئة 50 سنة فما فوق يرون أنه من الضروري التعامل بوسائل الإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز إذ قيموا ذلك ب جيد أما 44.4% يرون أن استخدام وسائل الإتصال الرقمي في مستوى متوسط، أما بالنسبة للضعف الإستخدام دائماً نجدها 0% نسبة منعدمة.
- نسبة 44% من المبحوثين من فئة جيد 40 إلى 49 سنة يرون أن استخدام وسائل الإتصال الرقمية أما 50% قيموا الإستخدام بمتوسط أما 5.9% قيموا الإستخدام ضعيف.

الإستنتاج: نستنتج من خلال تحليل هذا الجدول أن غالبية العاملين عبر مختلف الفئات العمرية يقيمون استخدام وسائل الإتصال الرقمي في مديرية سونلغاز على أنه يتراوح بين "متوسط وجيد" الفئة العمرية الأصغر التي تتمثل في (20-29 سنة) وفئة العاملين الأكبر من 50 سنة تميل أكثر نحو تقييم الإستخدام على أنه "جيد"، بينما الفئات العمرية الأخرى مثل (30-49 سنة) تميل نحو تقييم الإستخدام بأنه "متوسط"

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم(30): يمثل تأييد مساهمة التحول الرقمي في التعريف بأهداف مديرية سونلغاز بتيزي وزو حسب متغير الجنس.

| المتغير | الاحتمالات | | | مجموع |
|---------|------------|------|---------|-------|
| | نعم | لا | لا أدري | |
| الجنس | تكرار | 2 | 4 | 38 |
| | نسبة% | %5.3 | %10.5 | %100 |
| | تكرار | 1 | 6 | 22 |
| | نسبة% | %4.5 | %27.3 | 100 |
| المجموع | تكرار | 3 | 10 | 60 |
| | نسبة% | %5.0 | %16.7 | %100 |

يمثل الجدول تأييد مساهمة التحول الرقمي في التعريف بأهداف مديرية سونلغاز بتيزي وزو حسب متغير الجنس. يمكن تحليل النتائج كما يلي:

- فئة الذكور: 84.2% من المبحوثين الذكور يرون أن التحول الرقمي ساهم بشكل كبير في التعريف بأهداف المديرية، بينما 5.3% لا يرون ذلك و10.5% غير متأكدين. هذا يشير إلى دعم قوي من جانب الذكور لأثر التحول الرقمي.
- فئة الإناث: 68.2% من المبحوثات الإناث يرون أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي، بينما 4.5% لا يرون أي تأثير و27.3% غير متأكدات. يعكس ذلك مستوى جيد من التأييد، لكن مع نسبة أعلى من عدم اليقين مقارنة بالذكور.

عند النظر إلى النتائج ، نجد أن 78.3% من جميع المبحوثين يؤيدون مساهمة التحول الرقمي في التعريف بأهداف المديرية، مما يشير إلى قبول عام لهذا التحول. ومع ذلك، يظهر أن هناك حاجة للعمل على زيادة الوضوح والفهم لدى الإناث لضمان رضا أكبر.

الإطار التطبيقي.

الجدول رقم (31): يمثل مساهمة التحول الرقمي في تغيير صورة مديرية سونلغاز بإدخال أنشطه وخدمات جديدة حسب الخبرة.

| المجموع | لا أدري | لا | نعم | الاحتمالات | |
|---------|---------|-------|-------|------------|-------------------|
| | | | | المتغير | |
| 3 | 0 | 0 | 3 | تكرار | أقل من 5 سنوات |
| %100 | %0 | %0 | %100 | النسبة% | |
| 25 | 6 | 2 | 17 | تكرار | من 5 إلى 10 سنوات |
| %100 | %24 | %8 | %68 | النسبة% | |
| 32 | 5 | 4 | 23 | تكرار | أكثر من 10 سنوات |
| %100 | %15.6 | %12.5 | %71.9 | النسبة% | |
| 60 | 11 | 6 | 43 | تكرار | المجموع |
| %100 | %18.3 | %10 | %71.7 | النسبة% | |

يمثل الجدول مساهمة التحول الرقمي في تغيير صورة مديرية سونلغاز من خلال إدخال أنشطة وخدمات جديدة حسب الخبرة. يمكن تحليل النتائج كما يلي:

- الفئة أقل من 5 سنوات 100% : من المبحوثين في هذه الفئة يرون أن التحول الرقمي ساهم في تغيير الصورة، مما يدل على حماسهم تجاه الابتكارات الجديدة.
- الفئة من 5 إلى 10 سنوات : هنا، 68% من المبحوثين يعتقدون أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي، بينما 8% يرون أنه ليس له تأثير، و24% غير متأكدين. هذا يظهر أن هناك انفتاحًا على التغيير، لكن أيضًا بعض القلق أو عدم اليقين.
- الفئة أكثر من 10 سنوات 71.9% : من هذه الفئة يرون أن التحول الرقمي كان له تأثير إيجابي، بينما 12.5% يرون العكس و15.6% لا يدرون. هذا يدل على أن معظم أصحاب الخبرة الطويلة يدركون فوائد التحول الرقمي.

الإطار التطبيقي.

من خلال النتائج، نجد أن 71.7% من جميع المشاركين يرون أن التحول الرقمي ساهم في تغيير الصورة، مما يشير إلى رضا عام حول تأثيره الإيجابي، بينما 10% لا يرون أي تأثير و18.3% غير متأكدين. يُظهر هذا البيانات بشكل عام انفتاحًا كبيرًا على التحول الرقمي في المديرية، مع ضرورة الاستمرار في تعزيز الفهم والفوائد المرتبطة بهذا التحول.

الجدول رقم(32): يمثل تأدية القائم بالعلاقات العامة الرقمية بدوره كما يجب في مديرية سونغاز حسب الجنس.

| المتغير | الإجابات | | | المجموع |
|---------|----------|--------|-------|---------|
| | دائما | أحيانا | نادرا | |
| الجنس | التكرار | 8 | 8 | 38 |
| | النسبة% | 57.9% | 21.1% | 100% |
| نكر | التكرار | 9 | 5 | 22 |
| | النسبة% | 40.9% | 22.7% | 100% |
| أنثى | التكرار | 31 | 16 | 60% |
| | النسبة% | 51.7% | 26.7% | 100% |

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 57.9% من الذكور يرون أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية يؤدي دوره دائما يجب، من جهة أخرى نسبة 21.1% يرون أنه يؤدي دوره أحيانا ونسبة 21.1% يرون أنه يؤدي دوره نادرا.

أما بالنسبة للإناث فنسبة 40.9% يرون أن القائم بالعلاقات العامة يؤدي دوره دائما كما يجب 36.4% يرون أنه يؤدي دوره أحيانا 22.7% يرون أنه يؤدي دوره نادرا.

نستنتج أنه هناك رضا أكبر من جانب الذكور مقارنة بالإناث حول أداء القائم بالعلاقات العامة الرقمية.

الإطار التطبيقي.

تبدو الآراء بين الإناث أكثر تنوعًا، حيث تعكس نسبة عالية منهن أن أداء القائم بالعلاقات العامة متوسط، مما قد يشير إلى وجود تحديات في التواصل أو الفهم لدوره.

بشكل عام، يظهر أن الأغلبية تعتقد أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية يؤدي دوره بشكل جيد، ولكن لا يزال هناك حاجة لتحسين الأداء لضمان رضا أكبر لكل الجنسين.

الجدول رقم (33): يمثل طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة في مديرية سونلغاز في ظل التحول الرقمي حسب الخبرة.

| انعدام التكوين والخبرة | ضعف الميزانية | عدم الاعتماد على المعلومات المنشورة | صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية | المتغير | | |
|------------------------|---------------|-------------------------------------|--|----------|-------------------|--------|
| | | | | الإجابات | | |
| 0 | 1 | 1 | 1 | تكرار | أقل من 5 سنوات | الخبرة |
| 0.0 | 33.3 | 33.3 | 33.3 | نسبة % | | |
| 4 | 8 | 7 | 6 | تكرار | من 5 إلى 10 سنوات | |
| 16 | 32 | 28 | 24 | نسبة % | | |
| 3 | 6 | 10 | 13 | تكرار | أكثر من 10 سنوات | |
| 9.4 | 18.8 | 31.3 | 40.6 | نسبة % | | |
| 7 | 15 | 18 | 20 | تكرار | المجموع | |
| 11.7 | 25 | 30 | 3.3 | نسبة % | | |

نلاحظ من خلال الجدول توافق الإجابات حول الاقتراحات المقدمة بالنسبة للنقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة في مديرية سونلغاز في ظل التحول الرقمي حسب الخبرة كما يلي:

1. صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية: تظهر البيانات أن صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية تتفاوت بين الفئات حسب سنوات الخبرة:

الإطار التطبيقي.

- فئة أقل من 5 سنوات 33.3% يجدون صعوبة في استخدام المواقع الإلكترونية، مما يشير إلى أن الأفراد الجدد يواجهون تحديات كبيرة في التكيف مع الأدوات الرقمية.
 - فئة من 5 إلى 10 سنوات 24% يجدون صعوبة في استخدام المواقع الإلكترونية، وهو تحسن نسبي مقارنة بالفئة الأقل خبرة، لكن المشكلة لا تزال قائمة.
 - فئة أكثر من 10 سنوات 33.3% يواجهون نفس الصعوبة، وهي نسبة تعكس معاناة كبيرة حتى لدى الأفراد ذوي الخبرة العالية.
- نستنتج رغم أن نسبة الصعوبة في استخدام المواقع الإلكترونية تتفاوت بين الفئات، إلا أن النسبة تكون عالية في كل من الفئتين الأقل والأعلى خبرة. هذا يشير إلى أن مشكلة استخدام المواقع الإلكترونية ليست مرتبطة فقط بقلة الخبرة، بل قد تكون أيضاً نتيجة لعدم تحديث المعرفة أو أدوات التدريب المتاحة. يحتاج جميع الأفراد إلى دعم إضافي في هذا المجال، مع التركيز على تحسين تدريبهم ومهاراتهم الرقمية لضمان التكيف الفعال مع الأدوات التكنولوجية الحديثة.

2. عدم الاعتماد على المعلومات المنشورة: تظهر البيانات أن نسبة الأفراد الذين يعتبرون عدم الاعتماد على المعلومات المنشورة كسبب للنقائص في نشاط العلاقات العامة تتغير بشكل ملحوظ مع زيادة الخبرة:

- فئة أقل من 5 سنوات 33.3% يشعرون بعدم الاعتماد على المعلومات المنشورة كمشكلة، مما يدل على أن الأفراد الجدد قد يواجهون صعوبة أكبر في الاعتماد على المصادر المتاحة.

- فئة من 5 إلى 10 سنوات 28% يعانون من نفس المشكلة، مما يشير إلى أن الخبرة المتزايدة قد تساعد قليلاً في تحسين الاعتماد على المعلومات، ولكن المشكلة لا تزال قائمة.

- فئة أكثر من 10 سنوات 30% يعانون من عدم الاعتماد على المعلومات، وهي نسبة متقاربة مع الفئة الأقل خبرة، مما يوضح أن حتى الأفراد ذوي الخبرة العالية لا يزالون يواجهون تحديات في الاعتماد على المعلومات المنشورة.

نستنتج أنه رغم زيادة الخبرة، تظل مشكلة عدم الاعتماد على المعلومات المنشورة موجودة عبر جميع الفئات، ولكن بنسب متفاوتة. الفئة ذات الخبرة الأقل تعاني بنسبة أعلى من المشكلة، بينما الخبرة الأكبر قد تؤدي إلى تحسين طفيف في التعامل مع المعلومات. يتطلب الأمر تعزيز استراتيجيات البحث والاعتماد على المعلومات لضمان أن جميع الأفراد يمكنهم الاستفادة بشكل أفضل من المصادر المتاحة وتحسين جودة العمل في ظل التحول الرقمي.

3. ضعف الميزانية: تظهر البيانات أن نسبة الأفراد الذين يواجهون مشكلات ضعف

الميزانية تتغير بشكل طفيف بين الفئات المختلفة:

- فئة أقل من 5 سنوات 33.3%: يعانون من ضعف الميزانية، مما يدل على أن هذه الفئة تشعر بضغط كبير بسبب الميزانية المحدودة.

- فئة من 5 إلى 10 سنوات 32%: يعانون من ضعف الميزانية، وهي نسبة قريبة من الفئة الأقل خبرة، مما يشير إلى استمرار مشكلة ضعف الميزانية مع زيادة الخبرة.

- فئة أكثر من 10 سنوات 25%: يعانون من ضعف الميزانية، وهي النسبة الأقل بين الفئات، مما قد يعكس تحسناً نسبياً في إدارة الميزانية أو تحسين الموارد المتاحة للأفراد ذوي الخبرة العالية.

نستنتج على الرغم من أن جميع الفئات تواجه مشكلات في ضعف الميزانية، فإن النسبة تتناقص مع زيادة الخبرة. يمكن أن يشير هذا إلى أن الأفراد الأكثر خبرة قد يكون لديهم وصول أفضل إلى الموارد أو قدرة أعلى على التكيف مع القيود الميزانية. ومع ذلك، لا تزال مسألة ضعف الميزانية تؤثر بشكل كبير على جميع الفئات، مما يستدعي تحسين استراتيجيات إدارة الميزانية لتلبية احتياجات جميع الأفراد بفعالية.

4. انعدام التكوين والخبرة: تظهر البيانات أن نسبة الأفراد الذين يؤيدون انعدام التكوين

والخبرة تتغير بشكل طفيف بين الفئات المختلفة:

الإطار التطبيقي.

- فئة أقل من 5 سنوات: تشير هذه الفئة إلى عدم وجود مشكلات في التكوين بالنسبة للأفراد الجدد، مما يعني أن التدريب الأساسي يتناسب مع احتياجاتهم في هذه المرحلة. وعليه فإذا لم تكن مشكلات التكوين هي السبب الرئيسي في النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة، فمن المحتمل أن تكون هناك عوامل أخرى تؤثر على الأداء سواء تلك المذكورة في الاقتراحات أو نقلئص أخرى مرتبطة بتحديات في عملية التكيف مع التحول الرقمي، أو نقص في الموارد التقنية، أو قضايا تنظيمية لا ترتبط مباشرة بالتكوين.

- فئة من 5 إلى 10 سنوات: تشير نسبة 16% إلى أن عددًا قليلاً من الأفراد في هذه الفئة يعاني من مشكلات في التكوين، مما يدل على أن معظم الأفراد في هذه الفئة لا يرون التكوين كمشكلة رئيسية. رغم ذلك، يجب الانتباه إلى أن هؤلاء الأفراد الذين أشاروا إلى وجود مشكلات قد يكون لديهم تجارب أو احتياجات خاصة تتطلب تحديثًا أو تحسينًا في البرامج الحالية. من المهم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار لضمان أن التكوين يلبي احتياجات جميع الأفراد بفعالية.

• فئة أكثر من 10 سنوات 9.4% : يمكن القول بأن النسبة الأقل في هذه الفئة قد تعكس تحسنًا نسبيًا في التكوين بسبب الخبرة، أو ربما توفر المديرية برامج تكوين مخصصة للأفراد ذوي الخبرة العالية، مما يحسن من استعدادهم.

نستنج أن الاختلافات في المشكلات المتعلقة بالتكوين بين الفئات تشير إلى أن الخبرة تؤثر على كيفية تقييم التكوين وفعاليتته. بينما التكوين يبدو كافيًا للفئات ذات الخبرة الأقل، تتطلب الفئات الأكثر خبرة تحديثات وتحسينات مستمرة في البرامج لضمان تلبية جميع الاحتياجات بشكل فعال.

4-نتائج الدراسة في ضوء محاور وتساؤلات الدراسة

أولاً- نتائج الدراسة في ضوء محاور الدراسة:

أ- استخدامات العلاقات العامة الرقمية في مديرية سونلغاز تيزي وزو:

- أغلبية عمال مديرية سونلغاز يستخدمون الوسائط الرقمية بنسبة 80 % كأكبر نسبة وهذا يعود الى توفير الوقت وتسير العمل بشكل جيد.

- يوجد بمديرية سونالغاز لديها جهة مكلفة بالاتصال الرقمي بنسبة 100% وهذا يعود الى توفير الامكانيات والوسائل.

- القائمين على العلاقات العامة في المؤسسة هم يدرجة أولى المختصون وذلك بنسبة 56.7%.

- يتضح لنا من خلال دراسة أن خلية الاعلام و الاتصال الرقمي في مديرية سونلغاز احتلت المكانة الرئيسية بنسبة 91.7%.

- يتضح لنا من خلال الدراسة أن العملية جمع البيانات والمعلومات في نشاط الالهم والأكثر ممارسة ضمن الانشطة المدروسة بنسبة 48.3% والأكثر شيوع في المديرية.

- يتبين لنا أن اغلبية عمال المديرية يؤيدون ضرورة وجود مصلحة لاداة العلاقات العامة بنسبة 81.7% .

ب- وسائل الاتصال الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة في مديرية سونلغاز بتيزي وزو.

- معظم موظفين مديرية سونلغاز يستخدمون الموقع الالكتروني في التواصل بينهم حيث قدرت النسبة 83.3% فهي تركز بشكل كبير على الموقع الالكتروني كوسيلة رئيسية للتواصل .

الإطار التطبيقي.

- تبين لنا أن أغلبية العمال في مجال العلاقات العامة تم تدريبهم على استخدام الوسائل الرقمية بنسبة %71.7 و أن المؤسسات بدأت تدرك بضرورة تجهيز العاملين لديها بمهارات تتعلق بتكنولوجيا الرقمية.
- يتضح لنا ان استخدام العلاقات العامة يتركز بشكل كبير على سرعة الاستجابة وتبادل المعلومات بنسبة %71.7 من الاستخدامات وهو ما يعتبر ميزة حاسمة في تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور.
- تبين الدراسة أن النسبة الأعلى فيما يتعلق بطبيعية التدريب تعود الى التدريب إلى ادارة المحتوى الرقمي بنسبة %38.3 في مجال أنشطة العلاقات العامة و ذلك يشير الى التركيز الكبير على اهمية ادارة المحتوى الرقمي.
- أوضحت النتائج أن أغلبية المبحوثين صنفوا استخدام وسائل الاتصال الرقمي بين الجيد ومتوسط بنسبة متساوية %48.3 بين التقسمين وأن هناك رضا بين الجمهور حول فعالية استخدام وسائل الاتصال الرقمي.
- تضح لنا يأن أغلبية المبحوثين يهتمون بشكاوي الجمهور ومقترحاتهم بصفة دائم بنسبة %75 وهذا يدل على وجود اهتمام كبير ومبذول بانتضام تهتم بشكل عام برضا الجمهور.

ج- مساهمة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز سمعة المديرية في ظل

التحول الرقمي

- تؤكد النتائج أن معظم المبحوثين يقومون بإعداد النشرات و المطبوعات الالكترونية بنسبة %90 مما يدل على ان اعداد هذه النشرات تتم بشكل منتظم.
- توضح النتائج أن معظم المبحوثين بنسبة %90 يقومون بحملات الكترونية يستخدمها الموظفون بشكل متقطع و يتم استخدامها وفق للحاجة وفي سياقات معين دون ان تكون جزء ثابتة من الاعمال اليومية.

الإطار التطبيقي.

- أكثر أهداف العلاقات العامة المتعلقة بتحسين الصورة هونشر صورة إيجابية لدى جمهورها وتتمثل في نسبة 38.3% و هذا يعني أن تحسين صورة المديرية يعتبر من الأولويات الرئيسية للعلاقات العامة.
- معظم المبحوثين يؤيدون أن التحول الرقمي ساهم في التعرف على أهداف مديرية سونلغاز بنسبة 78.3% و أن التحول الرقمي أداة فعالة في تحسين معرفة كما انه عاملا مهما في تحقيق اكبر اهداف المديرية.
- أغلبية المبحوثين بنسبة 71.7% يرون أن التحول الرقمي له دور مهم في تحسين صورة مديرية سونلغاز من خلال ادخال الانشطة والخدمات الرقمية في مجال العلاقات العامة يعبرخطوة فعالة لدى معظم الجمهور.
- معظم موظفين لديهم ثقة متفاوتة اي من معتدلة إلى كاملة في أن التحول الرقمي يمكن أن يدعم أنشطة العلاقات العامة بنسبة 45% فهذا يعكس توجهها إيجابيا نحو التحول الرقمي بشكل عام.
- د- الصعوبات التي تواجه ممارسة أنشطة العامة لدى مديريتكم في ظل التحول الرقمي
 - أكثر المبحوثين يؤكدون على أن القائم بعلاقات العامة الرقمية يؤدي مهامه بشكل دائم بنسبة 51.7% ولكن هناك حاجة إلى مزيد من الجهود لتحسين فعالية الاداء وجعله مستقرا وثابتا لدى جميع الفئات المستخدمة.
 - الصفة التي يجب توفرها بالقائم بالعلاقات العامة الرقمية تتمثل في الكفاءة في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة 65% حيث أن المديرية سونلغاز تركز على كفاءة التكنولوجيا عند اختيار الشخص المناسب لادارة العلاقات العامة الرقمية.
 - طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة في العصر الرقمي تتمثل أساسًا في صعوبة استخدام المواقع الالكترونية بنسبة 33.3% .

- النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة

ما هي الأنشطة الاتصالية التي تتبناها مديرية التوزيع "سونلغاز" لتعزيز سمعتها في ظل التحول الرقمي؟

مديرية التوزيع "سونلغاز" تتبنى مجموعة من الأنشطة الاتصالية لتعزيز سمعتها في ظل التحول الرقمي، أبرزها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء ونشر المعلومات، بالإضافة إلى تحسين الموقع الإلكتروني لتوفير تجربة مستخدم سهلة ومباشرة. كما تُصدر المؤسسة رسائل إخبارية رقمية تتضمن تحديثات عن الخدمات، وتجري استطلاعات لرأي العملاء لجمع ملاحظاتهم. تنظم ورش عمل ودورات تدريبية للموظفين يساهم أيضًا في تطوير مهاراتهم في التواصل الرقمي. علاوة على ذلك، تتبنى "سونلغاز" استراتيجيات للتعامل مع الأزمات بسرعة، وتنتج محتوى مرئي وتفاعلي، وتعمل على تعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي من خلال المشاركة في الفعاليات الاجتماعية. هذه الأنشطة تُسهم في تعزيز سمعة المؤسسة كجهة موثوقة ومبتكرة.

ماهي الوسائل الإتصال الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة بمديرية سونلغاز تيزي وزو؟

تستخدم مديرية "سونلغاز" في تيزي وزو مجموعة من الوسائل الرقمية لتعزيز العلاقات العامة، تشمل مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر للتفاعل مع الجمهور ونشر الأخبار. كما تعتمد على موقعها الإلكتروني الرسمي لتوفير معلومات شاملة حول الخدمات والأسئلة الشائعة، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني لإرسال نشرات إخبارية وتحديثات دورية. تُستخدم أيضًا الرسائل النصية القصيرة لإبلاغ العملاء بمعلومات مهمة. المدونات والفيديوهات الترويجية تُعزز الوعي بالخدمات، بينما تساعد الاستطلاعات الرقمية في جمع آراء العملاء لتقييم تجربتهم. تُساهم هذه الوسائل في تحسين التواصل وتعزيز العلاقة بين "سونلغاز" وجمهورها، مما يدعم سمعة المؤسسة بشكل إيجابي.

كيف يُمكن تحسين استراتيجيات العلاقات العامة لتلبية احتياجات الجمهور في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة؟

يمكن تحسين استراتيجيات العلاقات العامة لتلبية احتياجات الجمهور في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة من خلال عدة خطوات. أولاً، يجب على المؤسسات تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يُتيح لهم تقديم ملاحظاتهم واستفساراتهم بسهولة. ثانياً، ينبغي الاستثمار في تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور وتوقعاتهم، مما يساعد في تخصيص الرسائل والمحتوى بشكل أكثر فعالية. ثالثاً، يُمكن تحسين تجربة المستخدم من خلال تحديث المواقع الإلكترونية والتطبيقات لتكون أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام. كما يُعتبر التدريب المستمر للموظفين على استخدام الأدوات الرقمية الحديثة أمراً حيوياً لضمان تقديم خدمات عالية الجودة. أخيراً، يجب أن تكونا لمديرية مرنة وقادرة على الاستجابة السريعة للتغيرات، سواء من خلال تحديث استراتيجيات الاتصال أو ابتكار محتوى جديد يتناسب مع الاتجاهات الحالية. هذه الخطوات تُساعد في بناء علاقة قوية مع الجمهور وتعزيز سمعة المؤسسة.

ماهي الصعوبات التي تواجه ممارسة أنشطة العلاقات العامة لدى مديرية سونلغاز في ظل التحول الرقمي؟

تواجه مديرية "سونلغاز" في ظل التحول الرقمي عدة صعوبات في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، أبرزها سرعة التغيرات التكنولوجية التي تتطلب تدريباً مستمراً للفريق لمواكبة الأدوات الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، إدارة المعلومات المتدفقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل تحدياً، حيث يتطلب الأمر ردود فعل سريعة وفعالة على التعليقات والملاحظات. حماية السمعة تصبح أكثر تعقيداً في ظل الشائعات أو التعليقات السلبية على الإنترنت، مما يستدعي استراتيجيات أزمة فعّالة. كما توجد فجوات في فهم الجمهور لمبادرات المديرية، مما يتطلب جهوداً إضافية لتبسيط الرسائل. تحليل البيانات لفهم احتياجات

الإطار التطبيقي.

الجمهور أيضًا قد يُعيق بسبب نقص الموارد أو الخبرات. وأخيرًا، تكامل الأنظمة بين قنوات التواصل المختلفة يمكن أن يؤثر على الاتساق في الرسائل الموجهة للجمهور. هذه التحديات تستدعي استراتيجيات مرنة ومبتكرة لضمان نجاح أنشطة العلاقات العامة في البيئة الرقمية المتطورة.

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة حول الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسات الاقتصادية في ظل التحول الرقمي، يمكن القول إن التحولات التكنولوجية قد غيرت بشكل جذري كيفية تفاعل المؤسسات مع جمهورها. وقد أظهرت نتائج البحث أن مديرية التوزيع الكهرباء والغاز "سونلغاز" في تيزي وزو قد تبنت استراتيجيات جديدة في التواصل، مما ساهم في تعزيز سمعتها بشكل ملحوظ. تجلّى هذا التعزيز في تحسين الثقة بين المؤسسة والعملاء، حيث سعت مديرية "سونلغاز" في استخدام الوسائل الرقمية بفعالية لنقل المعلومات والتفاعل مع الجمهور. كما أن اعتمادها على التكنولوجيا ساعد في تقديم خدمات أسرع وأكثر شفافية، مما أدى إلى تحسين تجربتهم.

كما كانت إدارة السمعة محوراً رئيسياً لنجاح "سونلغاز"، حيث ساهمت الأنشطة الاتصالية المدروسة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان العملاء والمجتمع. وقد أظهرت البيانات أن تحسين الاتصالات الداخلية والخارجية كان له أثر كبير على الأداء العام. بالإضافة إلى ذلك، نجد بأن استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي ووسائل التواصل الاجتماعي عاملاً مساعداً في تحسين الشفافية وتوفير المعلومات الضرورية للجمهور. وقد أدت هذه التحسينات إلى تعزيز فعالية الأنشطة الاتصالية، مما انعكس بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة. هذه الأداة الرقمية لا تساهم فقط في نشر المعلومات، بل في إنشاء تفاعل حقيقي بين المؤسسة والمستهلكين.

ومع ذلك، هناك عدة تحديات تواجه المديرية في هذا السياق. أولاً، يتمثل أحد التحديات الرئيسية في مواكبة سرعة التغيرات التكنولوجية، مما يتطلب تحديثاً مستمراً للمهارات والمعرفة. ثانياً، تخصيص الميزانية الكافية للأنشطة الاتصالية، حيث يتطلب النجاح في هذا المجال استثماراً في التكنولوجيا الحديثة وتطوير المهارات لضمان كفاءة الأداء ومواكبة التطورات. إلى جانب الاهتمام أكثر بالتحولات الحاصلة في مجال

التكنولوجيا. إذ أن النجاح في البيئة الرقمية الحالية يتطلب متابعة مستمرة لأحدث الاتجاهات التكنولوجية ودمجها في استراتيجيات الاتصال. على المديرين الاستثمار في أدوات جديدة، مثل التحليل البياني والذكاء الاصطناعي، لتعزيز كفاءة التواصل وتقديم خدمات متميزة.

تفتح هذه الدراسة آفاقاً مستقبلية لدراسات أخرى تتعلق بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسات الاقتصادية في ظل التحول الرقمي. إذ يمكن أن تُركز الأبحاث المستقبلية على تحليل تأثير استراتيجيات التواصل الرقمي على أداء المؤسسات في قطاعات مختلفة، مما يساهم في تعميق الفهم حول أفضل الممارسات في هذا المجال. كما يمكن استكشاف العلاقة بين إدارة السمعة والولاء المؤسسي من خلال دراسات حالة لمؤسسات مختلفة، مما يتيح فهماً أعمق لكيفية تأثير السمعة الجيدة على سلوك المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات العامة والخاصة لتحديد الفجوات والتحديات الخاصة بكل قطاع في استخدام الأدوات الرقمية. أخيراً، من المهم النظر في دور التحولات الرقمية في تحسين الأنشطة الاتصالية، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، وكيف يمكن لهذه الأدوات أن تعزز من فعالية التواصل وإدارة السمعة. هذه المجالات توفر فرصة غنية للبحث والدراسة، مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة للمؤسسات في عصر التحول الرقمي.

قائمة المصادر والمراجع

- قائمة المراجع والمصادر:

أولاً-المراجع باللغة الأجنبية:

- الكتب:

1. أنجرس موريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تر، صحراوي بوزيد وآخرون. ط2، دار القصة الجزائر، 2006.
2. البخار حسن رضا، فاصل عبد العلي القريسي: الإعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة، ط1 دار الكتاب الجامعي، لبنان 2017.
3. بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، شارع فهد سالم، الكويت، 1977.
4. ثناء السبيت، موصي الجمعة: استخدامات الويب في التعليم الإلكتروني، قسم أصول التربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1436-1437 هـ.
5. حسن عباس ناجي: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص145.
6. حسين موسى بيرق: فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الإلكترونية، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، 2015.
7. حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجية البحث العلمي و تطبيقاتها في الدراسات التربوية و النفسية د ط سنة 2000.
8. زغيب شيماء نو الفقار: مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار العصرية اللبنانية، القاهرة، 2015.
9. السر حان عبد الكريم، فخر الدين عايدة، مدخل العلاقات العامة والاتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين.
10. الطاوي مبارك محمد: البحث العلمي، أسسه وطريقة كتابته، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992.

11. عبد الحميد محمد: الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، دار النشر عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2007.
12. عبد المجيد إبراهيم مروان: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
13. الغاوي علي خليل شفرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1-عمان، الأردن، 2014.
14. قنديل محمد علي أبو العلا: فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الاستعمالات نموذجًا، دوليات آداب عين شمس المجلد 46، عدد يناير-مارس، 2018، ص337.
15. اللبان شريف درويش: الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 2005.
16. مركز المحسنتسب الاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب توتير نموذجًا، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، الرياض 1438 هـ.
17. مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان الأردن ، ط1، سنة 2000م.
18. المزاهرة منال هلال: العلاقات العامة الدولية، دار الميسرة، ط01، عمان، 2015.
19. موسى إنتصار رسمي، خليل إبراهيم الواسطي: التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة، بغداد الفراهيدي للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
20. نوفل محمد بكر، فرسال محمد أبو عواد: التفكير والبحث العلمي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010.
21. الوائلي رائد عبد الكاظم عبد الحسين، ناهض فاضل زيدان خليفة الجواري: العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة فيسبوك Lark journal . of philosophy, linguistics, and social sciences(2023).
22. الوسائط المتعددة، لؤي الزعبي: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

- المذكرات والرسائل الجامعية:

1. البزورنور، الدين. "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجًا." رسالة مكملة لنيل درجة ماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2021.
2. برينس، نعيمة. "إستخدامات الوسائط المتعددة والصحافة الإلكترونية الجزائرية: دراسة تحليلية وميدانية." أطروحة دكتوراة، تخصص صحافة مكتوبة، قسم صحافة مكتوبة، جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3، 2017-2018.
3. حاج أحمد، كريمة. "العلاقات العامة وتطبيقاتها لتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الإتصالية." أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2017-2018.
4. حسن محمد فؤاد عبد الله: دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية، رسالة الماجستير في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.
5. خماس، نور أحمد، وصفاء حسن حسين. "توظيف الوسائط المتعددة إتصاليا في الإعلان الرقمي." مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 24، العدد 100، 2018.
6. علي با بكر محمد عثمان: تقنيات الحديثة ودورها في إدارة الأنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير في علوم إعلام وإتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2015.
7. على، إبراهيم سمير: استخدامات الشباب المصري للمدونات الإلكترونية على الانترنت : دراسة مسحية ، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب 2010، (أطروحة ماجستير غير منشورة).
8. قطش خديجة: إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الإقتصادية في الجزائر، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية له وسمة Oredoo Algérien على الفيسبوك، أطروحة دكتوراة تخصص إعلام وإتصال قسم إتصال وعلاقات عامة، كلية علوم إعلام إتصال سمعي بصري، جامعة قسنطينة 3 سنة 2023/2022، ص173.

9. هورن، سابرينا. ترجمة محمد عبد العزيز الحيزان. "اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة." مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، العدد الثالث، 2015.

- المجالات

1. بدري، نصيرة، وزيادة، نسرين. "السمعة الإلكترونية للمؤسسة (دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة)." *المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي*، المجلد 6، العدد 3، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 29 سبتمبر 2019.
2. بوزيد سليمة، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2014.
3. خماس، نور أحمد، وحسين، صفاء حسن. "توظيف الوسائط المتعددة إتصاليا في الإعلان الرقمي." *مجلة كلية التربية الأساسية*، المجلد 24، العدد 100، 2018.
4. حدادي، وليد. "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: المواقع والتحديات." *مجلة العلوم الاجتماعية*، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، 2018، ص104-105.
5. سعدان، فؤاد: "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن." *مجلة بحوث العالقات العامة الشرق الأوسط*، 2021، ع: 2، 1.
6. سعودي، أمال. "واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية." *مجلة معالم الإعلامية والإتصال*، كلية علوم إعلام وإتصال، العدد 2، تاريخ 30 ديسمبر 2023.
7. زاهر، راضي. "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي." *مجلة التربية*، العدد 15، 2003، عمان: جامعة عمان الأهلية.
8. زين الدين، محمد جواد. "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة." *مجلة آداب الفراهيدي*، العدد 27، كانون الثاني 2018، ص402.

9. ينون، فاطمة الزهراء، وراشدي، كمال. "العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها: مقاربة نظرية." *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، المجلد 10، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2023.
10. الصالحي، حاتم علي حيدر. "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات." *مجلة الحكمة للدراسة الإعلامية*، المجلد 9، العدد 2، كلية الإعلام بجامعة صنعاء، اليمن 2021.
11. محمد، عاطف. "ممارسة القائم بالإنترنت للعلاقات العامة الرقمية." *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية*، العدد 06، 2015، ص146.
12. قارة، عائشة. "العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الآراء الإتصالي للمؤسسات." *مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي*، العدد 3، يونيو 2018.

- المواقع الإلكترونية

- حسن لمياء، خطوات بناء استراتيجيات علاقات رقمية فاعلة، *مجلة رواد الأعمال*، (2020)، متاحة على الرابط، <https://www.rowadalaamal.com> أطلع عليه بتاريخ 2024/07/16 ساعة 13.00.

- المقابلات

- مقابلة مع السيد جوادي خليفة، نائب مدير مديرية سونالغاز بتبزي وزو، بتاريخ 31 مارس 2024، على الساعة 13:00h ، بمديرية سونلغاز تيزي وزو.

ثانيا-المراجع باللغة الأجنبية:

1. Aronson, Merry, Spener, Don & Ames, Carol. *The Public Relation - Writer's Herdbook: The Digital Age. Second Edition.* Jossey Bass. A Willy Imprint. San Francisco, USA, 2007.

2. Baker, J. "*The technology–organization–environment framework.*" In *Information Systems Theory: Explaining Predicting Our Digital Society*, 2012; 1:231-45.
3. Bukht, R., and Heeks, R. "*Defining, Conceptualizing and Measuring the Digital Economy.*" Working paper, Center for Development Informatics, No. 68, 2017.
4. Fletcher, Gordon, and Marie Griffiths. "Digital transformation during a lockdown." *International Journal of Information Management*, 55, 2020.
5. Fillias, et Villeneuve. *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet*. Ellipses, 2nd Edition, Paris, 2013, p38.
6. Kennedy, Amanda K., & Erich J. Sommerfeldt. "A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship." *Atlantic Journal of Communication*, 2015, 23(1):31-45.
7. Kadhim, NJ, Kadhim, SM. "Excellence Performance of The Banking Service According to the Electronic Management: Applied Research in A Sample of Private Banks." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 2020; 17(6):9706-35.
8. Shoai, Andrés. "Dialogue between organizations and publics in the digital era: The 'unfulfilled promise' of new media and the consultancy discourse in Spain." *El profesional de la información*, 2020, 29(3)
9. Tarafdar, M., & Davison, R. "*Research in information systems: Intra-disciplinary and inter-disciplinary approaches.*" *Journal of the Association for Information Systems*, 2018; 19(6), pp. 523–551.
10. Truong, TC. "*The impact of digital transformation on environmental sustainability.*" *Advances in Multimedia*, 2022; 2022:1-12.
11. Venkatesh, V., Morris, MG, Davis, GB, & Davis, FD. "User acceptance of information technology: Toward a unified view." *MIS Quarterly*, 2003:425-78.

الملاحق

ملحق رقم 01:الاستبيان:

جامعة مولود معمري

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



عنوان

الأنشطة الإتصالية للعلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسات الإقتصادية في ظل التحول الرقمي.

دراسة حالة مديرية التوزيع الكهرباء والغاز "سونلغاز" -تيزي وزو

استمارة بحث في إطار مذكر التخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال تنظيمي

تحت اشراف

- د خالفي نصيرة

من اعداد الطالبتين

- أيت أعمار نوال

- أيت موسى أنيا

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "الأنشطة الاتصالية

للعلاقات العامة وتعزيز سمعة المؤسسة العمومية في ظل التحول الرقمي"، قمنا بإعداد استمارة، تتضمن

مجموعة من الأسئلة.

نرجو ملئ الاستبيان بعناية، بوضع علامة (X) على الإجابة. معلوماتكم تظل سرية، تستخدم

لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم.

البيانات الشخصية

1. الجنس

- ذكر أنثى

2. السن

- من 20 الى 29 من 30 الى 39
- من 40 الى 49 من 50 وما فوق

3. المستوى التعليمي

- متوسط ثانوي جامعي

4. الخبرة في العمل

- أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: استخدامات العلاقات العامة الرقمية في مديرية سونالغاز بتيزي وزو:

1. هل مديرية سونالغاز بتيزي وزو تستخدم الوسائط الرقمية؟

- دائماً أحياناً

2. إذا كانت إجابتك دائماً فهل لديكم جهة مكلفة بالاتصال؟

- نعم لا

3. ما نوع جهة الاتصال الرقمية بمديريكم؟

- خلية الإعلام والاتصال الرقمية

- مصلحة التوجيه الرقمية

- مصلحة علاقات عامة رقمية

- أشكال أخرى أذكرها.....

4. من يقوم بالإشراف على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة؟

- مختصون الإدارة العليا موظفين إداريين

5. ما طبيعة عملهم؟

- جمع البيانات والمعلومات

- تمثيل المؤسسة على المستوى الخارجي

- إدارة العلاقات الداخلية

أخرى أذكرها.....

هل ترى ضرورة لوجود مصلحة لإدارة أنشطة العلاقات العامة؟

- نعم لا لا أدري

المحور الثاني: وسائل الاتصال الرقمية المستخدمة في العلاقات العامة في مديرية سونلغاز بتبزيوزو .

6. ما هي وسائل الاتصال الرقمية التي تستخدمها مديريتكم؟

- الموقع الإلكتروني

- حسابات المديرية وسائل التواصل الاجتماعي

- تطبيقات الاتصال مثل واتساب أو فيبر

- المدونات

- أخرى تذكر:.....

7. ما مميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية في إدارة أنشطة العلاقات العامة؟

- سرعة الاستجابة في تبادل المعلومات

- السرعة والتفاعل مع الجمهور

- نشر نشاط المديرية

8. هل تعمل المديرية على تدريب القائمين على العلاقات العامة على استخدام الوسائل الرقمية؟

نعم لا

9. ما طبيعة التدريب على استخدام الوسائل الرقمية؟

- التدريب على التطبيقات الذكية في مجال أنشطة العلاقات العامة
- التدريب على إدارة المحتوى الرقمي بداية من تحرير هو نشره على المنصات الرقمية للمديرية
- التدريب على الاتصال الرقمي والتفاعل مع الجمهور
- التدريب على اتصال الأزمات وإدارتها والتفاعل السريع مع التطورات

أخرى أذكرها.....

10. ما تقييمك لاستخدام وسائل الاتصال الرقمي في مديرتكم؟

جيد متوسط ضعيف

المحور الثاني: ما درجة النشاط الذي تمارسه إدارة العلاقات العامة في ظل التحول على مستوى

مديرتكم؟

11. الاهتمام بشكاوى الجمهور ومقترحاته

- دائما أحيانا مطلقا

12. الرد على استفسارات الجمهور

- دائما أحيانا مطلقا

إعداد نشرات ومطبوعات إلكترونية

13. دائما أحيانا مطلقا

عمل حملات إلكترونية

14. دائما أحيانا مطلقا

15. ما أهداف العلاقات العامة المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية في المديرية في ظل

التحول الرقمي؟

- نشر صورة إيجابية عن المديرية لدى جمهورها
- تحسين سمعة المديرية وحمايتها فيالأزمات.
- بناء وتعزيز مصداقية المؤسسة عند جمهورها.
- تقريب المديرية من الجمهور المُستهدف
- مراقبة وإدارة وحماية سمعة صورةالهوية التي ترغب المديرية في تكوينها

أخرى تذكر.....

16. هل توافق على أن التحول الرقمي ساهم في التعريف بأهداف المديرية ومختلف أنشطتها

- نعم لا لا أدري

17. هل تجد أن التحول الرقمي ساهم في تغيير صورة المديرية بإدخال أنشطة وخدمات جديدة

- نعم لا لا أدري

18. ما مدى ثقتك في فاعلية التحول الرقمي في دعم أنشطة العلاقات العامة؟

- لا أثق أثق إلى حد ما أثق تماما

المحور الرابع: الصعوبات التي تواجه ممارسة أنشطة العامة لدى مديريتكم في ظل التحول الرقمي؟

1.19. هل ترى أن القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مديريتكم يؤدي دوره كما يجب؟

- دائما أحيانا نادرا

21. اذا كانت الإجابة بنادرا، هل يرجع ذلك الى :

- عدم القدرة على التواجد الدائم في الفضاء الرقمي
- عدم الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات
- ضعف الخبرة التأهيلية والتكوينية

أخرى تذكر:.....

22. ماهي الصفات التي لا تتوافر في القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسساتكم؟

- الكفاءة في استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة
- نقص مهارات الاتصال الفعال
- عدم اتباع الأساليب الحديثة في التأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليه
- المعرفة الجيدة بتحليل المواقع وعدد الزيارات

أخرى أذكرها.....

23. ماهي طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة في مديريتكم ظل التحول الرقمي؟

- صعوبة المعرفة بكيفية استخدام المواقع الإلكترونية
- عدم الاعتماد على المعلومات المنشورة إلكترونياً
- ضعف الميزانية المخصصة للأنشط الاتصالية الرقمية
- انعدام التكوين والخبرة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة
- نقص الثقة بالرقمنة

24. ماذا تقترح في إطار تعزيز سمعة المديرية الإيجابية لدى الجماهير.

.....

.....

.....

.....

شكراً على حسن تعاونكم

ملحق رقم 02: دليل المقابلة

مقابلة مع السيد جوادي خليفة ،نائب مدير مديرية سونلغاز بتيزي وزو بتاريخ

31 مارس 2024 على الساعة 13و بمديرية سونلغاز تيزي وزو .

س1-هل يتلقى القائمين على العلاقات العامة تكوينا متخصصا في كيفية تسيير الوسائل الحديثة؟

س2-ماهو دور العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة؟

س3-ماهي الأدوات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة لإدارة السمعة الرقمية؟

س4-هل يتم تدريب موظفيكم على الاتصال الحوارى والتعامل مع المؤثرين؟

س5-صفحات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعى وكمثال صفحة الفايسبوك إلى أى مدى تساهم في إيصال رسائل المؤسسة إلى الجمهور؟

س6-ماهي الفرص التي أتاحتها الرقمنة للعلاقات العامة؟

س7-ماهي عوامل النجاح والمعوقات في العلاقات العامة للمحافظة على السمعة الرقمية؟

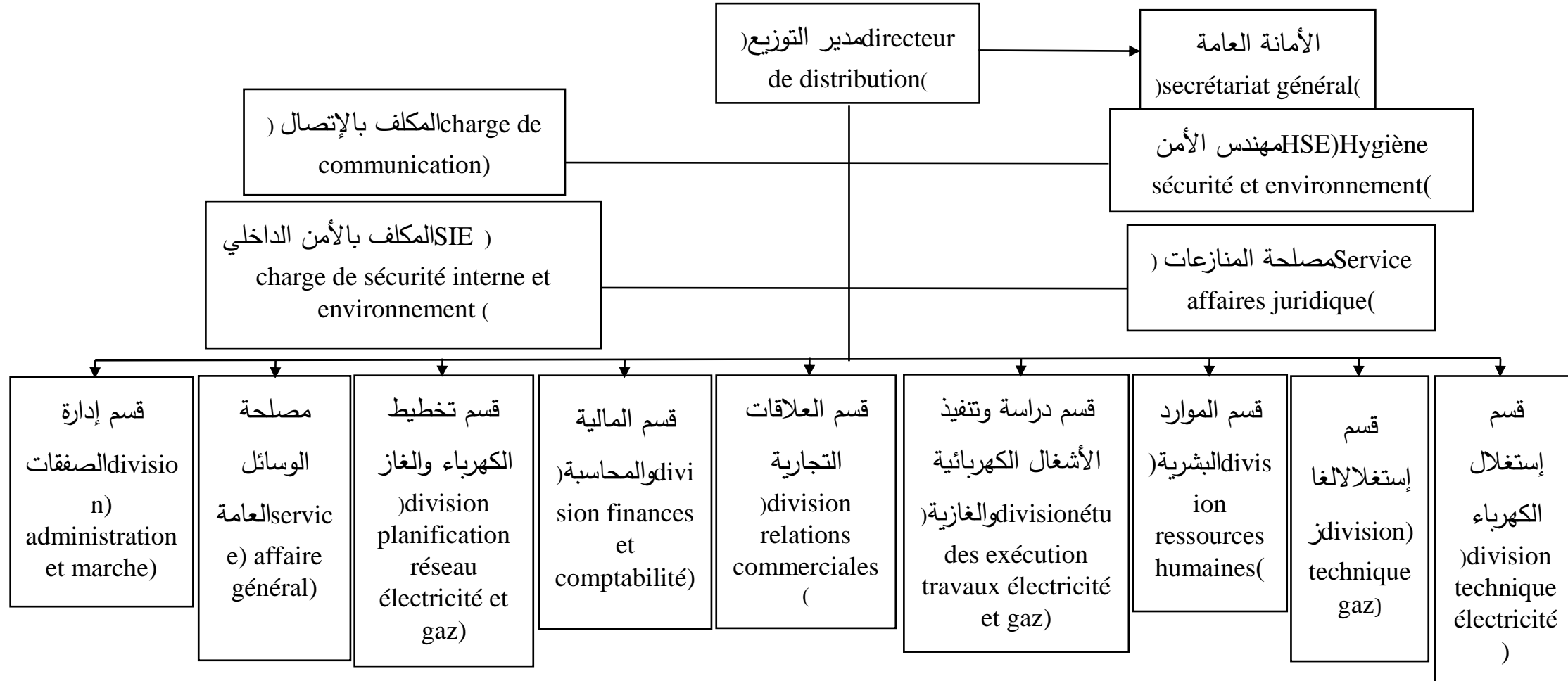
س8-هل ترى نجاح المؤسسة متعلق بنجاح العلاقات العامة الرقمية؟

س9-ما مدى حرص إدارة العلاقات العامة على بناء سمعة رقمية جيدة لمؤسسة سونلغاز Sonelgaz وكيف ذلك؟

س10- ماهي الصعوبات التي تواجه ممارسة أنشطة العلاقات العامة لدى مديرية سونلغاز
في ظل التحول الرقمي؟

س11- ما مستقبل السمعة الرقمية لمؤسستكم في ظل تطبيق إدارة العلاقات العامة لكافة
أنشطتها الإتصالية؟

الهيكل التنظيمي لمديرية الكهرباء و الغاز -التوزيع- لولاية تيزي وزو¹



من أرشيف مديرية الكهرباء و الغاز -التوزيع- بولاية تيزي وزو.¹