



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة

دراسة ميدانية بمؤسسة ياليدين-سكيكدة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الأستاذ المشرف :

إعداد الطلبة :

د. صليحة شلواش

- خمم رقية

- ربيقات مروة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
حورة نبيل	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955	عضوا مناقشا
صليحة شلواش	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955	مشرقا ومقررا
بضياف سهيلة	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955	رئيسا

السنة الجامعية :

2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي"

الحمد لله والشكر لله رب العالمين الذي وفقنا لإنهاء هذه المذكرة، عرفانا على كل ما تقدمونه

من المساعدات أتقدم بالشكر لكل الأساتذة على مجموعة التوجيهات والانتقادات البناءة ولا

أنسى الذكر الأستاذة "طليحة شلواش" على تفضلها بالإشراف على هذا البحث ونحن نكن لها

كل الاحترام والتقدير.

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وإمتنانا ما كنت لأفعل هذا لولا توفيقا من الله فالحمد لله على البدء والختام ها أنا اليوم أهدي نحاجي إلى كل من سعى معي لإتمام هذه المسيرة .

إلى ملاكي في الحياة من ساندتني في كل صلاة إلى أمي الغالية ها أنا اليوم أحقق ما حلمت به يا أميرتي.

ولا يسعني أن أنسى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة إلى أعز رجل في الكون أبي العزيز أتمنى يا أبي أن أكون قد كنت عند حسن ظنك.

لؤلئك الذين أستند عليهم حين تخور قواي

إخوتي فردا فردا . رفيق الدرب لن أنساك كنت خير معين كل الشكر لمسانداتك المستمرة دون كلل زوجي رفيق الدرب .

وفي الأخير:

كل الشكر لِنفسي بالدرجة الأولى رغم الصعاب واصلت المسيرة شكرا لكل نفس طيبة كانت معي في هذه الرحلة المستمرة .

خمخم رقية

الإهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب ها أنا اليوم أقف علي عتبة تخرجي أرفع قبعتي بكل فخر فالهم لك الحمد والشكر على إتمام هذا العمل أهدى نجاحي

إلى:

أبي وأمي الحاضران بقلبي دائما اللذان رحلا قبل أن يقطفا ثمار زرعهما وجهدهما ويعانقا هذا النجاح الذي لولاهما بعد الله لم يكن.

(رحمكما الله)

إلى:

أختي حبيبتي وسندي الدائم حين تضيق عليا الدنيا وملجئ بعد الله (صفاء)

أخي الوحيد ومسند ظهري أدامه الله لنا مصدر أمان والاطمئنان (صلاح)

إلى:

من سيشاركني رحلة الحياة إلي رفيق دربي إلي من راهن علي نجاحي ووقف جنبي ودعمني وكان مثل ضلي (زوجي)

إلى قطتي مؤنستي

وإلي جميع من أمدوني بالقوة والتوجيه من أمن بي ودعمني في أوقاتي الصعبة لأصل إلي ماأنا عليه.

ربيقات مروة

الملخص:

حاولنا من خلال دراستنا تبين الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في سبيل التعريف بالمؤسسات الناشئة لاعتبارها تسعى للنمو وتطمح لكسب والتعريف بالدرجة الأولى بأهم وظائفها ,وهذا مايفرض عليها مواكبة التطورات الحاصلة في المنظمة رغم البعد الجغرافي ولقد سلطنا الضوء على أهم العوامل التي أدت إلى هذه القفزة والتحول من علاقات بسيطة إلى علاقات عامة رقمية تتسم بالسرعة والتفاعلية , وقمنا بإختيار مؤسسة "يالدين" فرع سكيكدة , وذلك بالإعتماد على المسح الشامل لجميع عاملها من أجل معرفة الأليات والأساليب التي تعتمدها هذه المؤسسة سبيل التعريف بنفسها بالإضافة إلى معرفة الإنطباعات المتكونة لدى جمهور يادين جراء تعرضهم للأنشطة الرقمية للمؤسسة ولقد توصلنا إلى مجموعة نتائج :تعمل مؤسسة يالدين على إستخدام أنشطة العلاقات العامة في سبيل التعريف بنفسها ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال الإتصال بالإعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث .

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الرقمية , التعريف , المؤسسات الناشئة

Abstract :

Through our study, we tried to identify the role played by digital public relations in the definition of emerging institutions because they seek to grow and aspire to gain and define in the first place the most important functions, and this forces them to keep pace with the developments in the organisation despite the geographical distance and we highlighted the most important factors that led to this leap and the transformation from simple relations to digital public relations characterised by speed and interactivity, We selected the Yalden Foundation, Skikda branch, by relying on a comprehensive survey of all its employees in order to know the mechanisms and methods adopted by this organisation to introduce itself in addition to knowing the impressions formed by Yalden's audience as a result of their exposure to the organisation's digital activities, and we reached a set of results: Yalden uses public relations activities to promote itself and keep up with developments in the field of communication by relying on social media and search engines.

Keywords:

Digital Public Relations, branding, emerging organisations

مَقْدَمَةٌ

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة نشاطا إتصاليا بالغ الأهمية بالنسبة لجميع المؤسسات على اختلاف نوع نشاطها ومع التحول الذي يواجهه العالم اليوم من تحولات إقتصادية والتطور التكنولوجي الحاصل الذي مس جميع القطاعات, فرض تبنى إستراتيجيات جديدة قائمة على الإقتصاد الحر , وهذا ما أفرز نوع جديد من مجال الأعمال وهو قطاع المؤسسات الناشئة التي تواجهها العديد من التحديات في سبيل التعريف أولا بنفسها ومن ثمة كسب قاعدة جماهيرية واسعة , عملت المؤسسات الناشئة على تفعيل دور العلاقات العامة في مجال نشاطها باعتبارها مؤسسات مغمورة في بداية الطريق وفي أمس الحاجة للعلاقات العامة بشكل عام وعلى العلاقات الرقمية بشكل خاص, وكلما نجحت في تطوير جهاز علاقاتها العامة واستخدام أنجح الإستراتيجيات والتي تعتمد علي الرقمنة , كلما إزداد نشاط المؤسسة وكبر حجمها لذلك فإن العلاقات العامة الرقمية ضرورة ملحة في نشاط أي مؤسسة وهذا يساعدها علي التعرف علي رغبات زبائنها ورصد التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وإزدادت الحاجة للمؤسسات إلى العلاقات العامة الرقمية كونها تساعد على عملية إتخاذ القرار الأمثل لإستغلال الفرص وتجنب المخاطر المحتملة باستخدام مجموعة من الأدوات التي تبقياها على دراية بما يتداوله الناشطون على صفحات التواصل الاجتماعي والمنافسون حتى تتدخل في الوقت المناسب وتحسن التصرف والتعامل , لأن ما يحدث في عالمنا الافتراضي قد يشكل فارقا أساسيا في عالمها الحقيقي وخاصة أن تداول المعلومات عبر منصات التواصل

الإجتماعي يتميز بالسرعة والانتساع فتصبح بذلك كافة الرأي العام أكبر قوة وتأثيرا على المؤسسة ونجاحها وقد لعبت العلاقات العامة دورا بارزا في التعريف بالمؤسسات المختلفة بشكل عام والمؤسسات الناشئة بشكل خاص.

وفي إطار هذا سعت هذه الدراسة إلى التركيز على المؤسسة الخاصة المتخصصة في عملية توصيل الطرود والبضائع بالدين وهذا قصد الوصول إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسة من قبل العاملين في المؤسسة. وذلك من خلال ذكرهم للوسائل والأساليب والأدوات التي تستعملها في سبيل التعريف بالمؤسسة وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة التي تضمنت فصلين: **الفصل الأول** المعنون بالإطار العام للدراسة وذلك بدءا بطرح الاشكالية وتساؤلاتها وأسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها وتحديد المفاهيم وعرض بعض الدراسات السابقة ومن ثمة عرض أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة لإنجاز هذه الدراسة الميدانية من منهج وعينة وأدوات لجمع البيانات وأخيرا حدود الدراسة.

أما **الفصل الثاني**: والمتضمن الإطار النظري للدراسة فقد قسم إلى شطرين حيث تمثل القسم الأول مدخل عام للعلاقات العامة تضمن مبحثين، الأول كان حول عموميات حول العلاقات العامة والثاني يدور حول العلاقات العامة والتحول الرقمي أما القسم الثاني يدور حول المؤسسات الناشئة، أما المبحث الثاني يدور حول مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة .

أما الفصل الثالث: تناولنا فيه دراسة ميدانية التي كانت عبارة عن مبحثين الأول تطرقنا فيه بطاقة فنية لمؤسسة بالدين ,أما المبحث الثاني خاص بعرض وتحليل بيانات الاستمارة وصولاً إلى عرض النتائج والخاتمة .

الإطار المنهجي

1- الإشكالية:

منذ ظهور الثورة الصناعية إلى وقتنا الحالي ومع تسارع رقعة النشاطات وكثرة التعاملات وتعقدها الذي يزيد يوماً بعد يوم، ومع زيادة نشاط المؤسسات إزدادت معه الحاجة إلى تطوير أساليب العمل، وذلك إما بغرض تحقيق التفوق والتميز، أو لضمان حق البقاء في خضم هذا التنافس الشديد بين المؤسسات، الكبرى أو الناشئة منها ولضمان هذا الوجود عملت المؤسسات على تفعيل مفهوم العلاقات العامة في حيز نشاطها، هذا الفن الإتصالي الذي يسعى إلى الحفاظ علي إستمرارية المؤسسة والذي أصبح جزء لا يتجزأ من نشاطها، فهي من بين أهم وظائف الإدارة الحديثة و أهم قنواتها الاتصالية التي تسعى إلى كسب تأييد الجماهير، فالعلاقات العامة أصبحت أحد أهم الكائن التي تقوم عليها المؤسسات باختلاف أنظمتها وإيديولوجياتها و إشكالها سواء الخدماتية أو الإنتاجية، حيث أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهوناً إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة فيها، وذلك بالعمل على إبراز مدى نجاح المؤسسة إلى جانب دراسة إنطباع الجماهير بأنواعه حول المؤسسة، وعملت ولازالت تهدف العلاقات العامة إلى محاولة كسب الجماهير وبناء جسر من الثقة والتفاهم بين المؤسسة والجماهير وبينها وبين المؤسسات الأخرى.

ومع التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا وبهدف التخلص من الطبعة الكلاسيكية إلى أخرى رقمية، وفي خضم هذا التطور العلمي إزدادت الحاجة إلى الإهتمام أكثر بالعلاقات العامة الرقمية بنشاطها المرتبط بشكل دقيق للغاية بتحسين العملية الإتصالية مع الجماهير

وذلك من خلال شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة فتتحقق بذلك الميزة التفاعلية مع الجماهير، هذه الميزة التي أتاحتها التكنولوجيا سمحت للمؤسسات التعرف على ميولات جماهيرها وإنطباعاتهم، وأصبح من غير الممكن الاستغناء عن دور العلاقات العامة الرقمية داخل أي مؤسسة سواء التقليدية أو الناشئة. هذه الأخيرة التي تزايد الإهتمام بها في العقود الثلاثة الأخيرة وأصبحت تلعب دورا مهما في النشاط الإقتصادي سواء على الصعيد الدولي أو في العالم المتقدم، والجزائر من بين الدول التي تداول فيها هذا المفهوم نظرا لأهميته في نمو الناتج المحلي الإجمالي الوطني، والنمو في الإنتاجية وإيجاد وظائف جديدة خاصة بالبلدان النامية أين تعد المقاولاتية بديلا مهما بسبب ظروف سوق العمل الغير مواتية في حين أن ما يميز المؤسسات الناشئة خطر تعرضها للفشل المبكر، لتأتي هنا أهمية العلاقات العامة الرقمية E.R.P والتي غيرت الأنماط التقليدية للمؤسسة، فلم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة لكل مؤسسة ناشئة.

هذا ويعد موضوع إدارة وتحسين صورة المؤسسة الناشئة لضمان وجودها و الحفاظ على مكانتها مهمة موكلة لجهاز العلاقات العامة، وذلك من خلال توظيفها للتكنولوجيات الرقمية في بناء و إدارة سمعة ذات مصداقية لتتيح بذلك تكنولوجيا الاتصال الحديثة للمؤسسات الناشئة آفاقا جديدة للتواصل مع جماهيرها وتصبح المعلومة متاحة للجميع، وهذا ما تسعى إليه مؤسسة "ياليدين" الناشئة من خلال توظيفها لجهاز العلاقات العامة. ومن أجل الوقوف

والتعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في هذه المؤسسة من أجل التعريف بخدماتها وتحسين صورتها تمت صياغة مشكلة الدراسة على شكل تساؤل رئيسي يتمثل:

-كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة؟

ولضبط موضوع الدراسة والتحكم في معطياته قمنا بتفكيك مشكلة الدراسة إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1 - ما هو دور الوسائط الإلكترونية في التعريف بالمؤسسة الناشئة؟

2 - ما هي الأساليب والأنشطة الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها "يالدين" للتواصل مع جماهيرها؟

3 - ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة ؟

4 - ما هي التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة يالدين ؟

5-ماهي انطباعات الجمهور حول مؤسسة " يالدين " من خلال التعرض لأنشطة العلاقات العامة؟

2 - أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع والدور الفعال الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية، حيث أصبحت جزء لا يتجزأ من وظيفة أي مؤسسة ناشئة كونها القلب النابض لها، وذلك

يعود للدور الفعال الذي تقوم به في سبيل التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وأساليب عملها، وكذا تحسين صورتها مع الجماهير، وتكمن الأهمية الكبرى للبحث في كونه موضوعا جديدا من حيث المعالجة والدراسة وتعنى أيضا بإعطاء تفسيرا علميا لمفهوم العلاقات العامة الرقمية ومفهوم المؤسسات الناشئة كمفهومين جديدين مرتبطين ببعضهما البعض.

3 - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في سبيل التعريف بمؤسسة "بالدين" ويمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي:

- التعرف على مختلف الأنشطة الاتصالية لمؤسسة "بالدين" للتعريف بها وتعزيز مكانتها لدى جماهيرها.

- إيضاح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة .

- معرفة انطباعات وآراء متعاملين وجماهير مؤسسة "بالدين" حول الخدمات التي تقدمها، وذلك على ضوء تعرضهم لنشاطات المؤسسة الاتصالية.

4 - أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث رغبة معينة في اختيار موضوع بحث يجذب انتباهه ولا بد أن تكون مصحوبة بدوافع وأسباب لاختيار ذلك الموضوع دون غيره من المواضيع الأخرى، فالعلاقات العامة الرقمية أصبحت موضوعا عاما يستقطب العديد من الباحثين والتي أصبحت ضرورة لا يمكن

الاستغناء عنها في أي مؤسسة، كونها الشريان الذي يصل المؤسسة بجمهورها من خلال رفع انشغالاتهم أو التعريف بأنشطتها، وهذه الأسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

أ/ أسباب ذاتية:

الرغبة الشخصية في إثراء معارفنا وزيادة الإطلاع على الموضوع الذي أثار ضجة في الآونة الأخيرة.

-إثراء المكتبة الجامعية بهذه المذكرة لتكون مرجع حول العلاقات العامة الرقمية و المؤسسات الناشئة.

ب/ أسباب موضوعية:

- تنامي إهتمام المؤسسات الناشئة الجزائرية بالعلاقات العامة الرقمية.
- قلة الدراسات حول العلاقات العامة الرقمية في مجال المؤسسات الناشئة، وقابلية هذا الموضوع للبحث العلمي.
- معرفة مكانة العلاقات العامة الرقمية كونها تعد أهم الأركان الأساسية لنجاح وديمومة أي مؤسسة.

5 - مفاهيم الدراسة:

1/ تعريف الدور:

أ/ لغة: مصدره دار و هو مشتق من الفعل (دور) ويقال دَوَّر، يدوِّر تدويراً، ودَوَّر الشيء أي جعله على شكل دائرة، أما المعجم الوسيط فعرفه بأنه مجموعة من المسؤوليات والصلاحيات الممنوحة لشخص يكون له عدة أدوار.¹

ب/ اصطلاحاً: يعرفه خيضر شعبان : وظيفة أو مكانة الفرد في الموقف كدور الأب في المنزل أو الطبيب في معالجته للناس أو القائد، وهو الجانب الحركي للمركز أو هو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها ويفرضها المركز.²

ج/ إجرائياً: هو مجموعة الوظائف والمهام الموكلة لجهاز العامة في مؤسسة " Yalidin " في إطار التعريف بالمهام والخدمات التي تقدمها الشركة من عمليات التوصيل السريع.

1 - معجم المعاني لكل رسم معنى، متوفر على الموقع التالي <https://almaany.com>، اطلع عليه يوم 19/03/2024، الساعة 00:20.

2 - خيضر شعبان، مصطلحات في الإعلان، دار اللسان العربي، الجزائر، 1422، ص93.

2/ مفهوم العلاقات العامة:

أ/ اصطلاحاً: يعرفها قاموس وبستر: "بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه".¹

وهذا التعريف يجعل من العلاقات العامة نشاط عام يعمل على خلق علاقات طيبة مع الجماهير المختلفة مهما اختلف نوع نشاطها، وذلك من أجل كسب تأييد الأفراد وبناء صورة حسنة عن المنشأة.

ويعرفها الكاتب محمد نجيب الصرايرة على أنها: " جهود علمية مركبة ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية، تقوم بها مؤسسة معينة بهدف تحقيق التوافق المصلي مع جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، من خلال القيام بوظائف محددة تستند إلى البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم"²

إذن فالعلاقات العامة هي عملية منظمة ومخطط لها وهي نشاط اتصالي تقوم به المؤسسة من أجل تحقيق هدف معين يعود بالمصلحة على المؤسسة وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمؤسسة.

¹ - مرتضى البشير الأمين، الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 49.

² - محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، سنة 2021، ص 17.

ب/ إجرائيًا: تعد العلاقات العامة نشاطا اتصاليا هاما في مجال عمل مؤسسة " ياليدين" الناشئة، حيث تعمل على التعريف بالمؤسسة وطبيعة نشاطها ومجال عملها بالإضافة إلى كونها تعمل على الحفاظ على صورتها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية وذلك لضمان وجودها ضمن التنافس الشديد."

3/ مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة: " قيام الإدارة المعنية للعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإشهاد في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع".¹

إذا فالعلاقات العامة الرقمية حسب جمعيه العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني هي امتداد للعلاقات العامة، حيث تشترك معها في المبادئ والأهداف وتختلف في الممارسة وذلك باعتماد العلاقات العامة الرقمية على تطبيقات الاتصال التكنولوجي بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة.

¹ - جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، مجلد 06، عدد 01، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022، ص 150.

وتعرف أيضا: " بأنها الاتصالات المؤسسية القائمة على استخدام التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى الجماهير والتفاعل معهم وتعزيز وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية

حديثة، حيث تتم التفاعلات بسرعة دون أي إشكال مرتبط بالمكان الفيزيقي".¹

وتعرف كذلك بأنها إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل يوتيوب، لينكد وغيرها من الوسائط الإلكترونية.²

ومنه نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية هي عملية الاتصال الواعية المخطط لها عبر مجموعة الوسائط التي تهدف بفضلها إلى التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها وتبادل المعلومات.

- التعريف الإجرائي:

هي مجموعة العمليات الاتصالية القائمة على استغلال التكنولوجيا الحديثة الممكنة داخل مؤسسة "يالدين" والتي من شأنها التعريف بالمؤسسة وخدماتها المتمثلة في النقل السريع للطرد بأنواعها والتعريف بسياسة المؤسسة ومميزاتها بهدف كسب أكبر قدر من الجماهير والمتعاملين.

¹ - منى بن عون، مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، جامعة الجزائر، مجلد 02، عدد 02، أكتوبر 2022، ص 03

² - مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فايسبوك، مجلة تاريخ العلوم، العدد 08، جزء 01، 2017، ص 77.

4/ التعريف:

أ/ لغة: مصدر عرف يعرف تعريفا. تقديم المعلومات عنه.

ب/ اصطلاحاً: تقديم إيضاح حول ماهية الشيء وخصائصه وكذا تحديد الشيء بذكر خواصه المميزة¹.

وتعريف الشيء معناه تحديد مفهومه الكلي بذكر كافة المعلومات والخصائص والمميزات.

ج/ إجرائياً: هو ماهية الشيء أي محتواه والمقصود هنا هو التعريف المؤسسات الناشئة من خلال الوسائل الرقمية للعلاقات العامة.

5/ المؤسسة الناشئة:

أ/ لغة: تعرف المؤسسة الناشئة Startup حسب القاموس الانجليزي على أنها مشروع صغير بدأ للتو، وكلمة Startup تتكون من جزأين Start وهو ما يشير لفكره الانطلاق و Up يشير لفكرة النمو القوي.²

1 - جبران مسعود الرائد، معجم الفبائي في اللغة والإعلام، ط 3 ، دار النشر للملايين، لبنان، 2005، ص 17.

2 - حسن يوسف صديقي إسماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 1 ، جامعة بشار، ص70.

ب/ اصطلاحًا: مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبيرة بغض النظر عن حجم الشركة أو قطاع أو مجال نشاطها كما أنها تتميز بعدم التأكد ومخاطره عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي¹.

ج/ إجرائيًا: تعرف على أنها شركة حديثة العهد والنشأة، تقدم خدماتها المتمثلة في التوصيل السريع عبر الولايات وتعد شركة "ياليدين" من المؤسسات الناشئة، هدفها النمو والتوسع للوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور بواسطة أدوات ووسائل العلاقات العامة.

¹ - منى بوسويح، ياسين ميموني، سفيان بقطاية، واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، العدد 3، جامعة بشار، الجزائر، 2021، ص 405.

6 - الدراسات السابقة:

الدراسات الوطنية:

الدراسة رقم 01 :

دراسة حسية قيوم بعنوان الاتصال الشخصي الوسيطي عبر المبتكرات الرقمية، دراسة ميدانية على عينة من الجزائر العاصمة، سطيف، وهران وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال لسنة 2017، 2018.

الإشكالية المحورية للدراسة تدور حول أي مدى يشكل الاتصال الوسيطي عبر المبتكرات الرقمية المادية واللامادية فضاء للاتصال الشخصي لدى المستخدم الجزائري. وقامت الباحثة لطرح عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

- ما هي أنماط وعادات استخدام الوسائط الرقمية في عملية الإتصال الشخصي عبر الإنترنت؟

- ما هي استخدامات النظم التقنية اللامتزامنة والمتزامنة وتمثلات للمستخدمين تجاهها؟

- ما هي طبيعة العلاقات والتشكيلات الاجتماعية القائمة داخل النظم التقنية للاتصال الشخصي الوسيطي عبر شبكات الانترنت؟

إستخدمت الباحثة في هذه الرسالة المنهج المسحي كونها هدفت إلى تحليل سلوك استخدام أفراد عينة الدراسة للوسائط الرقمية.

أما أداة الدراسة فاعتمدت على أداة صحيفة الاستبيان كأداة رئيسية لهذه الدراسة ولقد شمل مجتمع البحث كل الأفراد الجزائريين المستخدمين لشبكة الإنترنت لأغراض ولحاجات اتصالية واعتمدت الباحثة على العينة الطبقية هذا بهدف أن تشمل الدراسة كل فئات المجتمع الجزائري، وتوصلت الدراسة لمجموعة الدراسات التالية:

- كشفت الدراسة أن الهاتف الذكي هو الأكثر استخداما في عملية الاتصال الشخصي عبر الأنترنت لدى المبحوثين.

- كما كشفت أن النظم الاتصالية المتزامنة التي يستخدمها المبحوثين عادة تتمثل خاصة في تطبيق البريد اللحظي.

- توصلت إلى المكانة الهامة التي أضحت تخطلها الاتصالات الوسيطة في حياة المستخدم الجزائري.

- تكمن نقاط التشابه على هذه الدراسة في المتغير الثاني الذي يمثل أحد مؤشرات العلاقات العامة الرقمية، كما تم الاعتماد على نفس الأداة وهي الاستبيان أما عن نقاط الاختلاف فتكمن في المنهج الذي اعتمدت فيه على المنهج المسحي عكس الدراسة الحالية الذي اعتمدنا على المنهج التحليلي بالإضافة إلى اختلاف المجال الدراسي لهذه الدراسة الذي

هدفت إلى دراسة عينة من الجزائر العاصمة، سطيف، وهران أما الدراسة الحالية فهي عينة قصرية مؤسسة "يالدين"

الدراسة رقم 02 :

دراسة مزعاش وفاء المعنونة ب واقع تطبيق استراتيجيات الاتصال في المؤسسات الناشئة ولاية قالمة وهي دراسة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماستر لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات جامعة 8 ماي 1945 قالمة دفعة 2017، 2018 .

الإشكالية المحورية للدراسة تتركز حول معرفة مكانة استراتيجيات الاتصال في السياسة الاتصالية العامة للمؤسسة الناشئة بولاية قالمة حيث أقامت الباحثة بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

-كيف يتجلى المخطط الاتصالي بالمؤسسات الناشئة عبر المراحل الرئيسية؟

-فيما تتمثل استراتيجية الاتصال الداخلي للمؤسسات حديثة النشأة؟

استخدمت الباحثة في هذه المرحلة منهج دراسة الحالة واختارت هذا المنهج لأنها تريد البحث عن المعلومات بخصوص المؤسسة ككل كما تريد الكشف عن واقع تطبيق استراتيجيات الاتصال في المؤسسات الناشئة من خلال الدراسة لهذه المؤسسات.

أما الأدوات المستخدمة فقد اعتمدت على المقابلة لكون البحث كفي يسهل لفهم الظاهرة وأداة الملاحظة لجمع البيانات والمعلومات، أما العينة فقد استخدمت العينة المتاحة لكونها تعتمد على القصد كمياري بما يتوافق أهداف الدراسة.

وعلى ضوء ذلك توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-نقص الخبرة في مجال الاتصال وعدم امتلاكها لأفراد مختصين في هذا المجال بالإضافة إلى اعتمادها على الأدوات العلمية والمنهجية.

-إدراكهم لأهمية استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تطوير نشاطهم.

-تكمين نقاط التشابه لهذه الدراسة مع دراستنا الحالية في تطرقها لموضوع المؤسسات الناشئة وفي أداة المقابلة لأن الدراستين تسعيان لفهم الظاهرة إلا أن الاختلاف كان في المنهج المتبع بحيث دراستنا اعتمدت على المنهج الوصفي في حين دراسة مزعاش وفاء انتهجت منهج دراسة الحالة، أيضا اعتمادها على العينة المتاحة وأداة الملاحظة.

دراسة ساعي صفاء المعنونة ب دور الإذاعة المحلية في التعريف بالمؤسسات الناشئة ولاية تبسة وهي دراسة قدمت استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماستر بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشهيد العربي تبسي- تبسة

دفعة 2022 / 2023.

الإشكالية المحورية للدراسة تركز حول معرفة الدور الذي تقوم به إذاعة تبسة المحلية للتعريف بالمؤسسات الناشئة.

حيث قامت الباحثة بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مكانة البرامج الاقتصادية والتنمية في الباقة البرامجية لإذاعة تبسة المحلية؟
- كيف تساهم إذاعة تبسة في التعريف بالتجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة على مستوى ولاية تبسة؟

- ما هي الأساليب التوعوية التي تتبعها إذاعة تبسة لتشجيع الشباب على تأسيس إحداث مؤسسات ناشئة؟

- ما هي الاقتراحات التي تطرحها إذاعة تبسة للتغلب على المشاكل التي تواجه المؤسسات الناشئة.

استخدمت الباحثة في هذه المرحلة المنهج الوصفي بما أنها تهدف إلى معرفة الدور الذي تقوم به الإذاعة المحلية للتعريف وتقديم المؤسسات الناشئة أما الأدوات المستخدمة فقد اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات الكافية.

وبما أن مجتمع البحث صغير في هذه الدراسة اتبعت الباحثة أسلوب المسح الشامل.

وعلى ضوء ذلك توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تساهم الإذاعة الجهوية في رفع كفاءة الاقتصاد المحلي من خلال طرح موضوع المؤسسات الناشئة.

- تساهم إذاعة تبسة في التعريف بالتجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة على مستوى الولاية من خلال استضافة بعض الشباب الذين قاموا بتجارب ناجحة في مجال الشركات الناشئة والمشاريع الابتكارية.

- أوجه التشابه في هذه الدراسة مع دراستنا هو موضوع التعريف بالمؤسسات الناشئة وكذا اعتماد الدراستين على نفس المنهج والأداة والمسح الشامل أما الاختلاف فكان في المتغير المستقل لكل من الدراسة حيث دراستنا كانت على العلاقات العامة الرقمية ومعرفة الدور الذي تلعبه في التعريف بالمؤسسات الناشئة أما دراسة ساعي صفاء فكانت حول دور الإذاعة في التعريف بالمؤسسة الناشئة.

الدراسة رقم 03:

دراسة الطلبة: حدوش بثينة، رزقي سلمى، بن زايد سعدية المعنونة بدور العلاقات العامة في تعزيز المرئية الرقمية للمؤسسات الناشئة في الجزائر وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة قالمة عام 2021-2022

الإشكالية المحورية للدراسة تركز حول معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية بهدف تعزيز مكانة المؤسسات الناشئة والتعريف بها، وقامت الباحثة بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هي استراتيجية العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة الناشئة "يسير" لتعزيز مرئيتها؟
 - كيف يتفاعل جمهور مؤسسة يسير مع أنشطة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة؟
 - ما مدى إدراك الجمهور لصورة المؤسسة من خلال المجهودات وأنشطة العلاقات العامة لمؤسسة "يسير" لتعزيز مرئيتها الرقمية؟
 - ما هي انطباعات الجمهور عن مؤسسة "يسير" من خلال التعرض لأنشطة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة؟
- استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت الباحثة أداة الملاحظة كما تم استخدام أداة الاستمارة، أجريت الدراسة على مؤسسة "يسير" وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج.

-تعمل مؤسسة يسير على تعزيز وتقوية مرئيتها الرقمية من خلال استخدام الوسائط الرقمية والتكنولوجية المتعددة.

-تهدف المؤسسات الناشئة إلى التغيير والتجديد والابتكار والاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة في ممارسة نشاطها.

تكمن نقاط تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كل المتغيرات وتختلف في المجال الزمني والمكاني، تم الاعتماد على نفس النظرية "البنائية الوظيفية" واختلافنا معها في المنهج المتبع، أما عن أدوات الدراسة فكانت متشابهة.

الدراسات الدولية

الدراسة 01

- دراسة هبة حسين مصطفى المعنونة بتوظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية للتأثير في المجتمع الفلسطيني وهي أطروحة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في طرابلس عام 2021 الإشكالية المحورية للدراسة تركز حول معرفة الكيفية التي تلجأ إليها إسرائيل في تسخير تكنولوجيا التواصل والعلاقات خصوصاً من أجل التأثير على المواطن الفلسطيني لتحقيق أهدافه الخفية، وتوظيف سياسة الاتصال بالاتجاهين من أجل الحصول على

الاستجابة الطوعية من قبل المواطنين الفلسطينيين لرسائلها وخدماتها الباحثة بطرح مجموعة

أسئلة فرعية :

- ما الدوافع الأساسية التي تجعل الفلسطينيين متابعين لصفحة المنسق ومستحبين لها؟

- كيف تجعل صفحة المنسق المواضيع والقضايا التي تنشرها جاذبة ومؤثرة في المواطن

الفلسطيني؟

- ما أهم التقنيات الدعائية التي توظفها المنسق لبت تأثيرها وتحقيق استجابة المواطن

الفلسطيني وكيف يتم ذلك؟

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يهدف إلى تفسير البيانات وتحديد العلاقات بين

العوامل واعتمدت على أداة أساسية متمثلة في تحليل المحتوى وأداة مساعدة متمثلة في

المقابلة، أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية منتظمة متمثلة في منشورات التي تم نشرها

خلال الفترة الممتدة من أول آذار حتى 31 أبريل لعام 2023.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها.

- إسرائيل تمارس العلاقات العامة الرسمية بصورة كبيرة من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي، وذلك بهدف تحقيق أهداف طبيعية مع أفراد المجتمع الفلسطيني وتجميل

صورتها.

- صفحة المنسق تمارس التأثير على الجمهور الفلسطيني من خلال تحسسها لاحتياجاته وتحليلها لصفاته المختلفة.

تكمن نقاط تشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في موضوع العلاقات الرقمية إلا أن الاختلاف في المجال المكاني لهذه الدراسة الحالية التي كانت حول معرفة دور العلاقات الرقمية في التعريف بمؤسسة "يالدين"، تم الاعتماد على نفس المنهج الوصفي على عكس الأداة التي اختلفت في دراستنا التي اعتمدت على أداتين الاستمارة والمقابلة

الدراسة رقم 02:

دراسة رسام حسين علي الزعبي وسلوى سليمان، وأسماء عبد الشافي المعنونة بدور العلاقات العامة الرقمية في تطور الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية وهي دراسة قدمت في مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام والتكنولوجيا الاتصال بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب قسم الإعلام، جامعة عين الشمس، الأردن.

الإشكالية المحورية للدراسة تتركز حول معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية وقياس مدى قبولهم لها.

حيث قام الباحثين الثلاث بطرح سؤال رئيسي وهو:

-ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لرسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية الأردنية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور؟

استخدم الباحثون المنهج المسحي (Survey) في بيان مدى استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الرقمية في المؤسسات الحكومية الأردنية ودور ذلك في تحسين الوظيفة الاتصالية وقبول الجمهور لتلك الرسائل.

أما الأداة المستخدمة فقد اعتمدوا على أداة الاستبيان بهدف الحصول على معلومات وبيانات تخص جمهور المستخدمين وهي استبانة إلكترونية، أما العينة فقد وقع الاختيار على عينة عمدية قوامها (415) مفردة من جمهور المستفيدين من خدمات تقنيات الاتصال الرقمية التي تتيحها المؤسسات الحكومية الأردنية.

-أوجه تشابه هذه الدراسة مع دراستنا هو تناولها موضوع حول العلاقات العامة الرقمية واعتمادها على أداة الاستبانة بهدف الحصول على المعلومات أما أوجه الاختلاف فكانت في توظيف نظرية قبول التكنولوجيا أما دراستنا قمنا بتوظيف فيها النظرية البنائية الوظيفية بالإضافة إلى اعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي في حين هذه الدراسة اتبعت المنهج المسحي، أما بخصوص العينة لم نتعمد نحن على العينة لصغر حجم مجتمع البحث، أما هذه الدراسة فقد وقع الاختيار فيها على العينة العمدية.

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الاطلاع على قائمة المصادر والمراجع التي اعتمد عليها الباحثين في دراستهم خاصة تلك المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لعدم توفر كم واف.

- الاطلاع على الإجراءات المنهجية سواء من ناحية اختيار العينة وأدوات البحث المستخدمة في الدراسة أو في كيفية القيام بالإجراءات التحليلية لأدوات البحث.

- توظيف أبعاد الدراسات كالتعريف بالمؤسسة الناشئة وهو يخدم دراستنا المتعلق بدور العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسة الناشئة.

7 - الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) نوع الدراسة ومنهجها:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي تعرف على أنها: منهج لدراسة المشكلات أو الظواهر العلمية من خلال ذكر أوصافها كما هي في الواقع بدقة وجمع المعلومات عليها أثناء القيام بالدراسة للوصول إلى تفسيرات منطقية لها.¹

إذن فالدراسات الوصفية هي عبارة عن وصف الواقع المدروس كما هو والمجال العلمي الذي تنتمي إليه والقيام بتصوير للعلاقات بينها وبين الظواهر المحيطة بها باستخدام أساليب أدوات البحث العلمي.

وفي تعريف آخر تعرف الدراسات الوصفية بأنها الطريق أو مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها، وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال

¹ - خلف أبو بكر، منهجية إعداد البحث العلمي الأكاديمي الناجح، مطبعة منصور، الوادي الجزائر، 2022، ص13.

العلمي لها الذي تنتمي إليه وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين المتغيرات.²

² - منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار المسيرة، عمان الأردن 2014، ص 309.

ب) المنهج المستخدم:

تتطلب كل دراسة أكاديمية الاعتماد على المنهج العلمي الذي ينظمها فهو الوسيلة التي بواسطتها يكشف الباحث عن أبعاد الظاهرة والحصول على نتائج منطقية ودقيقة وموضوعية فالمنهج هو عبارة عن "الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظواهر أو المشكلة" موضع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظواهر من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجميع البيانات وتحليلها والتوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات.¹

ومن خلال هذا المنطق التمهيدي لتعريف المنهج وطبيعة الدراسة المتمثلة في دور العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة وبالتحديد مؤسسة "ياليدين" بولاية سكيكدة، وجب علينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف: بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة حول ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم من المعطيات الفعلية للظاهرة.²

¹ - مصطفى محمود أبو بكر و أحمد عبد الله اللوح، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص43.

² - عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث، ط1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2001، ص99.

8 - مجتمع البحث والعينة:

يعتبر مجتمع البحث من الخطوات الأساسية التي يجب على الباحث تحديدها، لأنّ القيام بأي دراسة تنطلق أساسًا من المجتمع الذي توجد به.

ويعرف مجتمع البحث حسب "مادلين قرافيت" بأنّه: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث".¹

ويعرف أيضًا بأنّه: "جميع عناصر ومفردات المشكلة الظاهرة قيد الدراسة".²

وبذلك، فمجتمع الدراسة هم الأفراد الذين سيتم إجراء الدراسة الميدانية عليهم من خلال الموضوع المطروح المتمثل في دور العلاقات العامة الرقمية بالتعريف بالمؤسسات الناشئة. وبناءً على إشكالية الدراسة وقصد الإحاطة بجوانب الموضوع، اعتمدنا على مجتمع البحث المتمثل في كل العاملين في مؤسسة "ياليدين" والمقدّر عددهم بـ25 مفردة، وبما أنّ مجتمع البحث صغير فإنّ الدراسة لا تحتاج إلى تحديد عينة، بل اتبعنا أسلوب المسح الشامل الذي يعرف بأنّه: "دراسة شاملة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محدودة ووقت معين".³

¹ - موريس أنحرس، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصبية، الجزائر، 2006، ص62.

² - محمد عبد الجبار حنقجي، نواف عبد الجبار، مناهج البحث العلمي، منظور تربوي معاصر، ط1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، لبنان، 2012، ص124.

³ - محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، اليمن، 2015، ص51-52.

يطبق أسلوب المسح عادةً على نطاق جغرافي صغير، يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها.

صعوبات البحث:

- قلة المراجع التي تتناول الموضوع بدقة.

- صعوبة إيجاد مؤسسة ناشئة لإجراء الدراسة الميدانية.

- قلة الدراسات المتعلقة بالمؤسسات الناشئة.

9 - أدوات جمع البيانات:

إنّ دقّة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة، حيث أن طبيعة المدروس تتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية، وهذا للإلمام بالموضوع. ولهذا الغرض، اعتمدنا على الأدوات المنهجية التالية:

أ/ الاستبيان:

تعرف استمارة الاستبيان بأنها عبارة عن مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض لتحقيق الأهداف التي يسعى إليها الباحث.¹

¹ - عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص179.

وتعرف أيضا على أنّها: "أداة قياس علمية أقل دقة من مقياس الاختبار".¹

حيث اشتملت استمارة دراستنا على أسئلة "مغلقة" وأسئلة "مغلقة مفتوحة" من خلال توزيع استمارة الاستبيان على الجمهور الداخلي لمؤسسة "ياليدين" لمعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية بالتعريف بمؤسستهم الناشئة، وهذا بهدف التعرف على الوسائل والتقنيات التي تستخدمها شركة "ياليدين" بهدف التعريف بطبيعة نشاطها ومجال عملها.

ب/ المقابلة:

هي عبارة عن حوار أو محادثة أو مناقشة ما بين الباحث من جهة، وبين شخص آخر من جهة أخرى، يكون الغرض منها الحصول على بيانات والتوصل إلى معلومات تعكس الحقائق التي يحتاج الباحث للتوصل إليها.

تشتمل المقابلة على مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يطلب الإجابة عليها، وتتم المقابلة عادة وجهاً لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث وعليه فإن أسلوب المقابلة في البحث العلمي هو مكمل لأسلوب الاستبيان.²

وقد تمّ استخدام أداة المقابلة في هذه الدراسة مع فئة الجمهور الخارجي لشركة "ياليدين" لولاية سكيكدة من أجل الحصول على معلومات والتعرّف على الوسائل والتقنيات التي مكّنت

¹ - عبد الباسط منوسي خضر، أدوات البحث العلمي وخطته وإعداده، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014، ص207.

² - عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص191.

المتعامل مع شركة "ياليدين" على التعرف عليها وعلى خدماتها، واستعملنا المقابلة الحرّة لأنها تتيح للمبحوث الشعور بالاطمئنان.

حيث تضمنت الاستمارة خمسة محاور، وهي كالآتي:

المحور الأول: تضمن أسئلة تبحث في البيانات الشخصية وشملت الجنس والسن، المستوى التعليمي، التخصص، الوظيفة، والأقدمية في العمل.

المحور الثاني: تضمن أسئلة حول إذ كان للوسائط الإلكترونية دور للتعريف بمؤسسة "ياليدين".

المحور الثالث: ويتمثل في مجموع الأسئلة التي تجيب عن أهم الأساليب والأنشطة الرقمية التي تستخدمها مؤسسة "ياليدين" للتواصل مع جمهورها الخارجي.

المحور الرابع: تضمن أسئلة حول العلاقات العامّة الرقمية وإدارة الصورة الذهنية لمؤسسة "ياليدين".

المحور الخامس: ويتمثل في مجموع الأسئلة التي تكشف لنا التحديات التي تواجه العلاقات الرقمية العامة في مؤسسة "ياليدين".

أمّا عن أسئلة المقابلة، فقد كانت 10 أسئلة مفتوحة موجهة لمتعاملين مع "ياليدين" للكشف عن الانطباع الذي يحمله عن مؤسسة "ياليدين" إثر تعرّضه لأنشطة العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة.

10 - مجالات الدراسة:

- المجال المكاني :

يتمثل في ولاية سكيكدة وبالتحديد مؤسسة "ياليدين" للتوصيل السريع الواقعة مقرها بحي بويعلي أو ما يعرف بـ "الممبليزيون"، وقد تم اختيارها للأسباب التالية:

- قرب الموقع من الجامعة.

- وجود معلومات كافية حول الدراسة.

- الفرع الوحيد الموجود في ولاية سكيكدة.

- المجال الزمني:

أجريت الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024/2023، حيث بدأنا بتجميع المراجع الخاصة بموضوع البحث في شهر جانفي، ثم قمنا بصياغة الإشكالية والإطار المنهجي فور انتهائنا من إقامة امتحانات السداسي الأول، وفي بداية شهر مارس شرعنا في تدوين الجانب النظري بالاعتماد على مجموعة من الكتب والمقالات العلمية إلى غاية أواخر آفريل.

أما الجانب التطبيقي فكان خلال شهر ماي، حيث قمنا ببناء استبيان الدراسة الذي تم توزيعه على مجتمع البحث في مؤسسة "ياليدين" يوم 2024/06/02 وفي 2024/06/03 بدأنا بتفريغ البيانات.

- المجال البشري:

و يضم الفئة التي تطبق عليها الدراسة، حيث قمنا بإجراء البحث الميداني على مجموع العاملين في مؤسسة "ياليدين" ومع المتعاملين مع مؤسسة "ياليدين" أيضًا.

11 - المقاربة النظرية للدراسة:

نظرًا لطبيعة دراستنا التي تقوم حول "دور العلاقات العامة الرقمية بالتعريف بالمؤسسات الناشئة"، قمنا بمقاربة موضوع دراستنا بمقاربتين هما: النظرية البنائية الوظيفية، ونظرية انتشار المبتكرات.

حيث تعدّ العلاقات العامّة علما له قواعده ونظرياته، ومن ثم فإنّ الوصول إلى أنسب النظريات للتطبيق في مجال العلاقات العامة، هو أن يتّسم نشاطها بالفعالية والكفاءة المبنية على أسس علمية ونظرية واضحة المعالم.

وفيما يلي، تعريف موجز لكل مقاربة قمنا باعتمادها في دراستنا من منظور كل النظريات التي تم ذكرها.

11 - 1 النظرية البنائية الوظيفية:

هي من النظريات المهمة في علم الاجتماع، تستمد أصولها من آراء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات العربية الرأسمالية، ويقوم هذا الاتجاه على تحليل بنية ووظائف التكوينات الاجتماعية.

أما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة إلى جزئين:¹

* يشير مصطلح بناء Structure إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

* ويشير مصطلح وظيفة Fuction إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

حيث استثمر علم الاجتماع فكرة البناء والوظيفة في دراسة للمجتمعات والجماعات والمؤسسات، فالمؤسسة أو النسق الفرعي له بناء يتحلل إلى عناصر بنيوية يطلق عليها الأدوار، ولكل دور وظيفة، وهذه الوظائف مكملة لبعضها البعض، ذلك أن التكامل يكون بين البنى وبين الوظائف كما تعتمد النظرية البنيوية الوظيفية.²

¹ - حسن عماد مكاري، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص124، 125.

² - المرجع نفسه، ص 51.

أ/ المبادئ التي تتركز عليها البنيوية الوظيفية:

تعتمد النظرية البنيوية على مبادئ، كل مبدأ يكمل المبدأ الآخر، وهذه المبادئ تكون على النحو الآتي:

- 1 - يتكوّن المجتمع أو المؤسسة أو الجماعة من أجزاء أو وحدات مختلفة عن بعضها البعض، وعلى الرغم من اختلافها، إلا أنها مترابطة ومتجاوبة مع وحداتها الأخرى.
- 2 - المجتمع أو الجماعة أو المؤسسة تمكن تحليلها تحليلاً بنيوياً وظيفياً إلى أجزاء عناصر أولية، لكل منهما وظيفتها الأساسية.
- 3 - الأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة إنما هي أجزاء متكاملة، كل جزء يكمل الجزء الآخر لا بدّ أن ينعكس على بقية الأجزاء.
- 4 - إنّ كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق، له وظائف بنيوية نابعة من طبيعة الجزء.
- 5 - الوظائف التي تؤديها المؤسسة أو الجماعة، قد تكون وظائف ظاهرة أو كامنة أو وظائف بناءة أو هدامة.
- 6 - وجود نظام قيمي أو معياري تسيّر البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة.

7 - الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع، تشبع حاجات الأفراد المنتمين، أو حاجات المؤسسات الأخرى.¹

ولإسقاط النظرية على دراستنا، نجد أنّ العلاقات العامة الرقمية تسعى من خلالها المؤسسات الناشئة للتعريف بنفسها من خلال تطوير أساليب التواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية وتقديم خدمات للمجتمع، بحيث أنّ كل جزء من مؤسسة "ياليدين" الناشئة يكمل الآخر ويعمل على إحداث وتطوير استراتيجيات اتصالية تتلاءم مع التطور الحاصر.

حيث تعتبر شركة "ياليدين" من المؤسسات الناشئة التي تعمل على استغلال جاذبية الوسائل الرقمية لأنها تعتبر فرصة ذهبية لها للتعريف بها وبخدماتها.

¹ - إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط3، دار وائل للنشر، 2006، ص 57.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

الفصل الأول : مدخل عام للعلاقات العامة

المبحث الأول:عموميات حول العلاقات العامة

تمهيد

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

المطلب الرابع: مهام مسؤول العلاقات العامة

المطلب الخامس: أهداف العلاقات العامة

المطلب السادس: نماذج العلاقات العامة

المطلب السابع: أهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني: العلاقات العامة والتحول الرقمي

المطلب الاول: العوامل التي أدت الى ظهور العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني: أدوات ووسائل العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث: خصائص وسائل العلاقات العامة الرقمية

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب الرابع: مميزات العلاقات العامة الرقمية

المطلب الخامس: الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية

المطلب السادس: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية

المطلب السابع: الإتجاهات الحديثة في العلاقات العامة الرقمية

خلاصة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة من النشاطات الجوهرية في حياة كل مؤسسة على اختلاف نوع نشاطها، وعاملاً هاماً في نجاح المؤسسة واستمراريتها ، حيث تربط العلاقات العامة بين المؤسسة وجمهورها وبينها وبين غيرها من المؤسسات، كما أنها تعمل على توطيد العلاقات بين هؤلاء الأطراف.

ومع مجموعة التطورات الحاصلة، عملت أقسام العلاقات العامة على الاستفادة من هذه العولمة، وذلك بإضفاء صبغة رقمية على تعاملاتها؛ فتحوّلت كل المعاملات إلى رقمية محضة.

ولقد أصبحت المؤسسات الناشئة تدرك أنّ استمرارية علاقتها مع الجماهير والمؤسسات الأخرى لن يتمّ إلا من خلال جهاز ونشاط قسم العلاقات العامة.

حاولنا من خلال هذا الفصل الإلمام بمفاهيم العلاقات العامة وكل ما يخصّها، وارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: الأول، تضمّن تعريف العلاقات العامة، وتطرّقنا إلى النشأة الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة، وأهم مهام مسئول العلاقات العامة، وصولاً إلى أهمية العلاقات العامة. أمّا المبحث الثاني تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية، وتضمّن مجموعة من المعطيات من تعريف للعلاقات العامة الرقمية، إلى الفرق بينها وبين التقليدية، ومجموعة أخرى من المعطيات.

المبحث الأوّل: عموميات حول العلاقات العامة:

المطلب الأوّل: نشأة العلاقات العامّة:

إرتبطت العلاقات العامّة بالإنسان من نشأته، وتعدّ هي حلقة الوصل بين أي منظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، وعلى الرغم من أن مصطلح العلاقات العامة قد تمّ تداوله حديثاً، إلا أنّ هذا الشيء لا يعني أنّه لم يكن له وجود، فمنذ وجود الإنسان وهذا النشاط موجود، وسعى الفرد إلى كسب التأييد وبناء صورة حسنة قائمة، ولإزال كذلك. ولكن الاختلاف الذي يكمن بين حقبة وأخرى هو الوسائل والأساليب المستعملة.

1 - العلاقات العامّة في العصور القديمة:

لقد عرفت العلاقات العامة منذ القدم في المجتمعات البدائية، حيث إحتاجت القبائل للإعلام كوسيلة للحفاظ على بقائها سواء كان ذلك بهدف الحصول على حاجات كالغذاء والشرب أو بهدف الحفاظ على حياتهم، وكان لكل قبيلة فرد يعمل على إيصال الأخبار، كما اعتمدت على مجموعة من الطقوس المختلفة كالحفلات وذلك من أجل تعزيز التعاون والتفاهم بين أفرادها، وكان رئيس القبيلة يقوم بعقد اجتماعات وذلك من أجل الخوض في الشؤون التي تخص القبيلة والتّمكن من اتخاذ القرار المناسب حول موضوع معيّن، كما اهتم قدماء مصر والفراعنة بجذب انتباه الجمهور، وذلك بعدّة أساليب كتشييد المعابد والقبور لإبراز مدى هيبة الحكام وقوتهم، وكان الفراعنة يمارسون الإعلام في الحروب خاصّة لرفع معنويات الجنود

الفصل الأوّل: مدخل عام للعلاقات العامّة

وكانوا ينقشون على الجدران إنتصاراتهم وبطولاتهم إلى جانب إستخدام أوراق البردى في النشرات التي كانت تصدر من فرعون مصر وأمراؤه بهدف نشر الأخبار والأفكار للناس.¹

كما ظهرت العلاقات العامّة عند بابل وآشور حيث كان لملوك بابل صحف تسجّل فيها الحوادث اليومية، وكان الملك "حمو رابي" يدعو عمّاله وموظّفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصّة عيد حصاد القمح، يذيع أوامره إلى كافة أنحاء المملكة، كما استخدم الآشوريين الألواح الطينية التي تضم تصورات عن انتصاراتهم، كما وجد في العراق إعلانات قديمة يرجع تاريخها إلى 1800 ق.م، وفيها مجموعة إرشادات للمزارعين عن وسائل زيادة إنتاجهم.²

ولقد بلغت العلاقات العامة في عهد اليونان أوج تطوّرها نتيجة ديمقراطية النظام في "أثينا" وقد استعمل أصحاب الآراء وسائل مختلفة لترويج أفكارهم مثل الخطابة والشعر وغيرها.³

وحازت العلاقات العامّة على اهتمام عظيم في الإعلام منذ القدم، حيث تعدّ المبادئ الأساسية للعلاقات العامة أحد أهم ركائز الدين الإسلامي، كما تضم الشريعة جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامّة، ويضاف إلى ذلك تنوع طرق نشر المعلومة في العصر الإسلامي ويرسم القرآن الكريم المناهج الأساسية في ممارسة العلاقات

¹ - رحيل غانية، دور العلاقات العامّة في تنمية أداء المؤسسة العموميّة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2016/2015، ص6.

² - فهمي محمّد عدوى، مفاهيم جديدة في العلاقات العامّة، ط1، دار أسامة، عمّان، 2011، ص ص 45-46.

³ - رحيل غانية، المرجع نفسه، ص8.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

العامّة في قوله تعالى: "يا أيها الناس إنّنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوباً وقبائلًا لتعارفوا إنّ أكرمكم عند الله أتقاكم" صدق الله العظيم.¹

كما أولى الإسلام أهميّة كبيرة لعنصر الرأي العام وكشف عن مقوماته، وللإشارة بالاتصال في الإسلام له عناصر كالتالي:²

- الأهداف التي يجب تحقيقها.
- الجماهير المعنية بالاتصال بعد دراسة خصائصهم وسماتهم.
- الرسائل الإعلامية التي لها أسس ومواصفات في صياغتها النهائية.
- **القائم بالاتصال:** يجب أن يكون له خصائص وسمات معينة من وجهة النظر الإسلامية، أمّا ممارسة الاتصال في الحضارة الإسلامية فكانت له ضوابطه والتزاماته الأخلاقية والتي تنص على احترام الجمهور وإمداده بالمعلومات الصحيحة، والتزام الصدق والصرحة والدقة في تقضي واستقاء المعلومات.

¹ - القرآن الكريم، سورة الحجرات، آية 14.

² - كحيط إيمان، إدارة العلاقات العامة، مطبوعة بيداغوجيّة موجّهة لطلبة الثالثة ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كليّة الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، عنابة، 2021/2020، ص7.

الفصل الأوّل: مدخل عام للعلاقات العامّة

2 - العلاقات العامّة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك ووجود الكنائس، حيث كانت للكنيسة الدور الأوّل الأخير في إرشاد الناس وتوجيههم، وكان يتجلّى فيها نوع من الممارسة للعلاقات العامّة المتمثلة في مجموعة الأوامر التي تصدر عن الكنيسة، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلّفين.¹

وهذا ما كانت عليه العلاقات العامّة في العصور الوسطى والقديمة إذ كان كل اهتمامها منصب على التواصل ونقل الأخبار إمّا بهدف وقف الحرب أو الإعلان عنها أو تنمية الروابط في المجتمع وكانت تتمثل في الخطابة، النقش على الحجر أو البردي، ورجال الدين.

3 - العلاقات العامّة في العصور الحديثة:

ظهرت العلاقات العامّة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ومع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وخلال الحرب العالمية الثانية تطوّر مفهوم العلاقات العامّة وكانت الولايات المتحدة الأمريكية سبّاقة إلى هذا المجال سواء كان الأمر بالنسبة إلى عدد المختصين في هذا المجال أو نوع العمل الذي يؤدّي نه.²

¹ - صالح خليل أو أصعب، العلاقات العامّة والاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق، الأردن، 1998، ص87.

² - مرتضى البشير الأمين، الاتصال في العلاقات العامّة، مرجع سبق ذكره، ص58.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

يعتبر كاندال من أوائل العاملين في هذا المجال، وفي بداية القرن العشرين ظهر شاب أمريكي يدعى "Ivylee" إيفيلي وكان أحد العامة استحق هذا الأخير لقب أبو العلاقات العامة إلا باسم مستشار النشر أو خبير النشر أو مدير النشر، حتى عام 1921 استخدم لأول مرة تعبير "العلاقات العامة" في النشرة التي أصدرها مساعديه تحت عنوان "العلاقات العامة".¹

وظهر بعد الحرب العالمية الأولى رائدان في مجال العلاقات العامة وهما: "كارل بايوير Carl Byoir" و "إدوارد بيرنايس Eduard Bernays"، أما كارل فقام بإنشاء أكبر مؤسسة للعلاقات العامة في العالم، وأثناء الفترة التي شهدت أمريكا عملت الكثير من الشركات بتأسيس أقسام للعلاقات العامة، كما قدم "فرانكين روزفلت" برنامجه الإصلاحية متزامن مع حملة ترويجية بهدف كسب الجمهور.²

والتطور الذي شهدته العلاقات العامة في العلاقات العامة في العصر الحديث، حدث نتيجة التعقيد المتزايد في المجتمع خاصة بعد الثورة الصناعية وكثرة التعاملات، وكذلك زيادة وعي الأفراد والجماعات والمؤسسات بأن كسب الرأي العام سوف يؤدي بنجاح المؤسسة.³

ويمكن القول في الأخير أنّ العلاقات العامة هي وظيفة إدارية عرفت منذ القدم، وعاشت عدة تطورات بداية من المجتمعات البدائية من نقش على الجدران وأوراق البردى إلى

¹ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، د.ت، ص10.

² - صالح خليل أبو اصبع، مرجع سبق ذكره، ص90.

³ - مرتضى البشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص57.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

العصور الوسطى، وصولاً إلى العصور الحديثة هذه الأخيرة أولت اهتمام كبير بالعلاقات العامة، ويرجع هذا الفصل إلى رائدها إيفيلي وبعده إدراك بيرنز. وكننتيجة للتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا، أصبحت العلاقات العامة ضرورة حتمية في مجتمعاتنا الحديثة، لا يمكن لأي مؤسسة أو منظمة الاستغناء عنها مهما اختلفت طبيعتها ونشاطها.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة:

تعددت التعريفات لمفهوم العلاقات العامة واختلف الباحثين في تحديد تعريف شامل لها، ويرجع ذلك إلى اختلاف في الفلسفات التي ينطلق منها المفكرون في تعريف العلاقات العامة ولهذا لم يتم الحسم في هذا الأمر.

أ/ لغة: تتكون العلاقات العامة من مصطلحين وهما: العلاقة والعامة.

- **العلاقة:** جمع علاقات وعلائق رابطة بين شخصين أو شيئين.

- **العامة:** جمع عوام، وهي صيغة مؤنث العام، ويقصد بها كافة الناس¹.

ب/ اصطلاحًا:

1 - تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك، عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مدمر ومقابلات المصانع العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".

¹ - معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، القاهرة، ط1، عالم الكتب، 2008، ص ص 1157-1538، متوفر على الموقع <https://arhive.org/details/waq99366>.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

- تعريف قاموس وبستر: عرف هذا القاموس العلاقات العامة على أنها: تنشيط للعمليات الاتصالية، وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو أشخاص آخرين، أو جماهير معينة أو المجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات ودراسة ردود الفعل وتقويمه¹.

3 - وترى موسوعة المعارف البريطانية العلاقات العامة: (بأنها إحدى مظاهر النشاطات المتعلقة بتحسين العلاقات بين الهيئة أو المنظمة والمتعاملين معها).

بين جريزويلد في نشرته الدورية (أنباء العلاقات العامة): "هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة مما يتفق ومصالحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة أو توطيد الثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه"².

- عرف قاموس علم الاجتماع: العلاقات العامة باعتبارها بناء يضم نظريات وتكتيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقة ما بين المؤسسات وجماهيرها بحيث أن تلك النظريات والتكتيكات تقدم تطبيقات لعلوم عدة، مثل علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، وبالإضافة إلى فنون الصحافة والإعلام وتوظيف تلك المجالات بهدف حل مشكلات قد تواجه المؤسسة³.

¹ - جاسم رمضان الهاللي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، دار النفائس، الأردن، د.ت، ص29.

² - علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص21.

³ - شذوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص24.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

يمكن القول بأن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة، والتي تعمل على توثيق علاقات المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي وهذا بهدف خلق صورة حسنة في أذهان ذلك الجمهور¹.

وهناك تعريف إجرائي للعلاقات العامة هو كالتالي:

العلاقات العامة هي عبارة عن وظيفة إدارية منظمة، لها أساليبها تساعد المنظمات على تحديد أهدافها كما تسعى من خلال جهودها للتعريف بالمؤسسة وتعزيز مكانتها بخلق علاقات جيدة مع جماهيرها.

يمكن استخلاص أهم الخصائص التي تميز العلاقات العامة انطلاقاً من التعاريف السالفة الذكر وهي:

- تسعى العلاقات العامة إلى إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المنظمة.
- العلاقات العامة نشاط مخطط له.
- تعمل العلاقات العامة على التأثير في الرأي العام، تكسب تأييده ودعمه وتعاطفه.
- العلاقات العامة عملية اتصالية تتميز بالاستمرارية.

¹ - عبد الناصر جرادات وليان هاتف الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، دط، اليازوري، 2019، ص 20.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف العلاقة العامة:

لقد عرفت العلاقات العامة تطورا كبيرا في السنوات الفارطة مما جعل كل منظمة تسعى إلى إدراجها في مجال عملها، وهدفت في كل مؤسسة إلى خلق التفاهم والتعارف بين جمهورها الداخلي والخارجي وكذا سعت للتعريف بالمؤسسة وتسعى لزيادة الإقبال على خدماتها لضمان الاستمرارية ولنجاح قسم العلاقات العامة في أي مؤسسة يجب عليها القيام بعدة وظائف.

وذهب الكثير من الدراسيين في هذا المجال على تحديد أهم الوظائف التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

1 - البحث: وفي هذه المرحلة يقوم القائمون بالعلاقات العامة بدراسة الجمهور والمؤسسة والإلمام بكل المتغيرات المتعلقة بهم والبحث عن الاستراتيجية الأنسب لكسب الجماهير، كما أنها تقوم بجمع وتحليل اتجاه الرأي العام لجماهير المؤسسة. بالإضافة إلى تحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والسينما وتحديد أي الوسائل الإعلامية التي تؤثر على الجماهير أكثر¹.

¹ - عقون هديل، لعمامي نور الهدى، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالم، الجزائر، 2023/2022، ص41.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

2 - التخطيط: إن هدف العلاقات العامة لن يتحقق إلا إذا باعتماد على التخطيط، فالتخطيط الجيد والمنظم يكمن على حماية المؤسسة من المتغيرات الممكن حدوثها على المدى القريب أو البعيد. ويعني بالتخطيط وضع الأهداف القصيرة وطويلة. المدى ورسم سياسة العلاقات العامة وتحديد الأهداف بناء على ميزانية المؤسسة¹.

3 - الاتصال: وهنا يتم تنفيذ الخطط والبرامج والاتصال مع كافة الفئات المستهدفة وتحديد الوسيلة الاتصالية الأنسب لكل جمهور، بالإضافة إلى قيام جملة من المؤتمرات والحملات الإعلامية بهدف تعزيز مكانة المؤسسة لدى جماهيرها².

4 - التنسيق: حيث تعمل العلاقات العامة على الحفاظ وضمان التنسيق بين الإدارات المختلفة كما تعمل كأداة وصل بين جميع الموظفين.

5 - التقييم: يقصد به قياس النتائج الفعلية وتحديد أوجه القوة والضعف وذلك لضمان تفادي النقائص على المدى الطويل ومعرفة أوجه التقصير في اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل لضمان فعالية تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المرسومة³.

¹ - حدّوش بثينة وآخرون، دور العلاقات العامة في تعزيز المرئية الرقمية للمؤسسات الناشئة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، قسم الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالم، الجزائر، 2022/2021، ص15.

² - مرتضى بشير الأمين، مرجع سبق ذكره، ص75.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل، الأردن، 2010، ص73.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

شكل رقم (01): يبين الوظائف الخمسة الرئيسية للعلاقات العامة:¹



ومن زاوية أخرى هناك من يرى أن العلاقات العامة تقوم بوظيفتين هما²:

- **الوظيفة الوقائية:** هي امتداد لوظيفة البحث سالفه الذكر حيث تعمل على القيام بالبحوث الدورية للاستفادة منها ولتنبؤ حالات الأزمات من خلال وضع خطط وإستراتيجيات، وفي هذه المرحلة تكون المؤسسة في حالة حرص وترقب دائم للتحدي لأي تهديد كما تسمعه هذه الوظيفة بالاستثمار في بناء سمعة قوية وإيجابية على المدى البعيد وذلك من خلال بناء علاقة طيبة مع جماهيرها المختلفة.

- **الوظيفة العلاجية:** وفيه تقوم العلاقات العامة بوضع خطط والبدائل اللازمة لمواجهة الأزمات عند حدوثها كما تقوم بتصحيح الانطباعات السلبية والخاطئة عن المؤسسة التي يمكن أن تغير من نظرة الجمهور حول المؤسسة.

¹ - من إعداد الطلبة.

² - ياسمين بوقاوة، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمائية، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2024/2023، ص65.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب الرابع: مهام مسئول العلاقات العامة:

تتمثل المهام الموكلة إلى المسؤولين على العلاقات العامة فيما يلي:

- 1 - الكتابة وإعداد التقارير وتحضير المواد الإذاعية والأحاديث، المقابلات التي يجريها وأجهزة جمع المعلومات الكافية عن السلع والخدمات.
- 2 - التحضير للمقابلات مثل: الاتصال بوسائل الإعلام، الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون وكذلك استقبال الضيوف والوفود.
- 3 - الترويج للسلع والخدمات وكذلك للمناسبات الخاصة مثل المعارض والاجتماعات والمؤتمرات والأدوات الصحفية.
- 4 - كما يعتمد للقائمين بالعلاقات العامة على الإنتاج والتخطيط والبرمجة.
- 5 - توكل مهمة الإعلان عن المؤسسة واسمها التجاري والخدمات التي تقدمها من المهام الأساسية والرئيسية التي تنشأ من أجلها العلاقات العامة في أي مؤسسة¹.
- 6 - يلتزم القائمون على العلاقات العامة بالسعي لخدمة المجتمع وتحقيق قدر من المعلومات الكافية عن المؤسسة، كما تأخذ بعين الاعتبار قيم وعادات المجتمع وعدم خلقها أو تجاوزها وذلك بالقيام بدراسة الجمهور وما يتطلبه ويسهل على المؤسسة تقديم الخدمة المناسبة لهم².

¹ - إيمان بوديب، مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، الجزائر، 2014/2015، ص71.

² - ياسمين بوقافة، مرجع سبق ذكره، ص80.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب الخامس: أهداف العلاقات العامة:

مما لا شك فيه أنا لكل منظمة أهداف تطمح إلى تحقيقها كما أن هذه الأهداف من الواجبات تتسم بالواقعية والوضوح وهذا ما يشترط في إدارة العلاقات العامة أن تراعيه وأن تحرض على تحقيق ذلك وهذه الأهداف تتمثل في أهداف طويلة المدى وقصيرة المدى.

1 - أهداف طويلة المدى:

وهو كما سبق الذكر العمل على بناء صورة حسنة للمؤسسة والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور وتحقيق دعم الانطباعات الجديدة عنها.

2 - أهداف قصيرة المدى:

- دراسة احتياجات العاملين ومطالبهم ومقومات نظام الأفراد والجامعات والعمل على تليبيتها وتحقيقها.

- تسويق المؤسسة على أوسع نطاق والسعي لأن تكون ضمن صفوف المؤسسات المتشابهة.

- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم والتبادل والثقة والانسجام بين المنظمة والجمعية سواء كان هذا الجمهور داخليا أو خارجيا¹.

¹ - عقون هديل، لعمامي نور الهدى، مرجع سبق ذكره، ص 47.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

وقد لخص جيدو كريش ناموتي "jiddu krish namuti" أهداف العلاقات العامة في ثلاثة عناصر أساسية وهي¹:

أ/ الشهرة : Notoriété تحاول المؤسسة توفير لمعلومات اللازمة للجمهور لكي تكون لديهم مستوى معرفي حول علامتها التجارية، والهدف يكون أبعد من التعريف بعمل المؤسسة وإنما يكون التشهير بالعلامة التجارية والذي قد يؤدي إلى تشكيل اتجاهات معينة نحو المؤسسة.

ب/ الصورة : L'image تهدف العلاقات العامة إلى التعرف على الصورة الحالية للمؤسسة مع تحديد كيفية بناء الصورة المرغوبة وهذا يتحقق إذا كانت تلك المعرفة المسبقة عن المؤسسة قد كونت لدى الفرد انطباع جيد عنها.

ج/ الثقة : La confiance تعمل العلاقات العامة على كسب ثقة الجمهور وهنا تتحدد من خلال تحقيق الأمانة والصدق، خلق الميول ثم التأثير على السلوك أي الهدف النهائي هو بناء علاقة جيدة مع الجمهور².

¹ - تبرى سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف2، الجزائر، 2021/2020، ص 73-74.

² - المرجع نفسه، ص74.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

وتنقسم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها مع الجمهور إلى¹:

* الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتشمل ما يلي:

- نشر روح التعاون بين الأفراد العاملين والمنظمة وبين الأفراد بعضهم بعضا.

- رفع معنويات الموظفين مما يساعد على رفع زيادة توافقتهم مع المؤسسة.

- زيادة التفاهم والتواصل مع مختلف مستويات الإدارة.

* الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي: وتشمل ما يلي:

- الحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعم صورتها الذهنية لدى الجماهير من خلال شرح

سياسات المؤسسة وأهدافها.

- إعطاء الجمهور شعور الرضا المستمر.

- توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير المتعاملة معها.

¹ - رحيل غانية، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

الشكل رقم (02): الأهداف الأساسية للعلاقات العامة:¹



وفي الأخير يمكن القول أنّ العلاقات العامة ليست وظيفة عشوائية تبرمج أنشطتها حسب الظروف والأهواء، بل هي وظيفة مخططة منظمة وقصدية أساسها التخطيط الدقيق للأهداف المرجوة والعمل على تحقيقها وعملية تسطير الأهداف في العلاقات العامة هي من أكثر المراحل أهميه في سيرورة نشاط العلاقات العامة فالهدف الدقيق والموضوع بعناية يضمن سلامة باقي الخطوات.

¹ - تيري سامية، مرجع سبق ذكره، ص74.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب السادس: نماذج العلاقات العامة:

1 - نموذج جرونج: يعد جيمس جرونج أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المنظمة، واقترح جرونج وهانت مفهوما نظريا لكيفية ممارسة العلاقات العامة على مستوى المنظمة، وقد قدم "جرونج" أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة نفسها كمهنة¹:

أ/ نموذج الوكالة الصحفية: يمثل هذا النموذج أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة وهو الاتصال الهابط، فالمعلومة وفقه تتساب من جهة واحدة وهي الإدارة العليا إلى العاملين، وفق هذا النموذج تتم ممارسة العلاقات العامة بهدف تحقيق الشهرة ودعاية للمنظمة من خلال نشر اسم المنظمة بكل الطرق الممكنة، حيث يعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط اتصال أساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور دون الاكتراث بردات فعلهم.²

ب/ نموذج الإعلام العام: يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور، ولكن ليس بغرض الترويج لسلعة أو خدمة، فقد هذا النموذج تكون العلاقات العامة مكتب للاستعمالات، ويسعى العاملون فيها إلى توفير المعلومات للجماهير³.

1 - فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص8.

2 - باشوشي كنزة، إدارة العلاقات العامة، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة ثالثة ليسانس، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2022/2021، ص55.

3 - فهمي محمد العدوي، مرجع نفسه، ص88.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

ج/ نموذج غير المتوازن: يكون الاتصال وفقه في اتجاهين من المنظمة وينحصر الهدف الأسمى للعلاقات العامة بالإقناع المخطط المبني على أسس علمية وعملية الاتصال في هذا النموذج غير متوازنة حيث تسعى العلاقات العامة التأثير على الجمهور وإقناعه دون أن تحاول هي تعديل سياساتها¹.

د/ نموذج المتوازن: وهو امتداد للنموذج السابق فهو حاول تطويره وسعت العلاقات العامة فيه إلى جعل الجماهير تتكيف مع سياستها وذهب إلى أن المنظمة أيضا يجب أن تتكيف مع البيئة الخارجية.

ووفقا لهذا النموذج يجب على المؤسسة وجماهيرها أن يكون لكل منهما الاستعداد للتكيف مع الآخر، لذلك يركز النموذج المتوازن على بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين².

1 - باشوشي كنزة، مرجع سبق ذكره، ص56.

2 - باشوشي كنزة، المرجع نفسه، ص57.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

2 - نموذج بيرسن **Pearson** : قدم بيرسن نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات

العامة يقوم على افتراض أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار بين

المؤسسة و جماهيرها، وأن المؤسسة تتعرض للخطر في حال اعتمادها على الاتصال في

اتجاه واحد، ويتوصل أن الممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يمكن أن تتحقق إلا من خلال

فتح باب الحوار، هذا الأخير يؤدي إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها¹.

ويتطلب الحوار وفقاً لنموذج بيرسن تحقيق أربعة شروط وهي :

- أن يكون للمشاركين فرصة متساوية لطرح الأفكار والمبادرات والتأكيد على أفكارهم.

- أن يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات بآرائهم وأفكارهم.

- التفاعل والحوار بين المشاركين يجب أن لا يخضع لسيطرة طرف على آخر.

- أن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.

¹ - فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب السابع: أهمية العلاقات العامة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة جزءا هاما في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة وتكمن أهميتها فيما يلي:

- تحقق العلاقات العامة لجمهور المؤسسة الداخلي مجموعة من الخدمات لما يعود عليهم بالنعف وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية وتساوم في نشر روح الاطمئنان في نفوسهم¹.

- وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة هامة وحيوية للإدارة العامة حيث أصبح على الإداريين أن يكونوا على قدر كاف من الشفافية مع جماهيرها ويخبروهم بسياساتهم ويتجسوا نبض الرأي العام حول هذه السياسات².

حيث وجب على العاملين في الإدارة وخاصة العلاقات العامة أن تكون لهم معلومات كافية ودراسة معمقة حول جماهيرها وذلك من أجل تلبية الرغبات المرادة وتفاذي الخدمات اللاجدوى منها.

- كما تعمل العلاقات العامة على توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى.³

¹ - محمد مرضى الشمري، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص18.

² - فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص30.

³ - جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، في المدونات، الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص30.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

ومن هنا يمكن القول أن للعلاقات العامة دورا كبيرا في أي مؤسسة مهما اختلف نشاطها، حيث كلما كان للعلاقات العامة دورا رئيسيا داخل المؤسسة كلما كانت أكثر إلمام بحاجيات جمهورها الداخلي والخارجي.

المبحث الثاني: العلاقات العامة والتحول الرقمي

المطلب الأول: العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية:

1 - تغيير طبيعة المجال العام: أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الجمهور العام حيث أصبحت لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا وهذا ما فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في إستراتيجياتهم الاتصالية، واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور وفتح باب النقاش بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين (المنظمة والجمهور) ومن هنا برزت ضرورة مواكبة المنظمة للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام والديمقراطية الاتصالية، من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الجديدة في عملية الاتصال مع الجمهور¹.

2 - المنافسة بين المنظمات: لقد فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المنظمات والشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة وسريعة في سبيل تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور، ومن هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية والتي تتسم بممارسة نشاطها في فضاء إلكتروني واسع، وازدادت الحاجة والاهتمام بها نظرا لزيادة أعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الإنترنت والتي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة إنشاء ونشر محتوى ومعلومات أعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي².

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد09، عدد02، كلية الإعلام، جامعة صنعاء، اليمن، 2021، صص60-61.

² - حدوش بثينة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص24

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

- زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي:

مع هذا التطور التكنولوجي الحاصل ومع تضخم أعداد السكان المشهودة في هذه الأعوام، ازداد معه سكان العالم الرقمي، حيث كشف تقرير صادر عن موقع وي آر سوشيل (We are social) وهوت سويت (Hootsuite) حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021 عن إحصائية مفادها: أنه بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 4 مليار 660 مليون مستخدم، أي أن أكثر من نصف سكان العالم يتواجدون على شبكة الإنترنت، فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار 220 مليون مستخدم. ومع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي زادت معه الحاجة إلى وجود صوت يمثل المنظمة ويقوم بالتعامل مع هذا التدفق الهائل وهذا ما كرست له إدارة العلاقات العامة الرقمية¹.

- انتشار الوسائل الرقمية:

يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة والطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية، ومع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهل استقبال وإرسال ونشر المعلومة وكان لازماً على المنظمات الاستفادة من هذه التقنية الرقمية في التواصل مع الجمهور أو ما يطلق عليهم باسم "الجيل الرقمي"².

1 - حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

2 - المرجع نفسه، ص 62.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب الثاني: أدوات ووسائل العلاقات العامة الرقمية:

الوسيلة هي القناة التي تنساب من خلالها الرسالة الاتصالية إلى الجمهور ويجب على العاملين في العلاقات العامة اختيار القناة المناسبة التي تتماشى والجمهور والقادرة على إيصال الفكرة له في الوقت المناسب، ولقد كانت العلاقات العامة التقليدية تعتمد في عملية إيصال الرسائل على الاتصالات الشخصية والجمعية والجماهيرية، أما الآن فإن العلاقات العامة الرقمية اختلفت وسائلها التي وظفتها في نقل المعلومة ونشر الأخبار والأنشطة، وهذه الوسائل الرقمية الجديدة جمعت في خصائصها بين خصائص الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري وهي كالتالي:

1 - الإنترنت: تعرف بأنها شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالية بعيدة، وهذه الشبكات المترابطة أطلق عليها في البداية (الشبكة المتداخلة) ثم تحول إلى المسمى إنترنت. وتعتبر الإنترنت أبرز وسيلة من وسائل العلاقات العامة الرقمية حيث صرح Warren Newman الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1995 بقوله "الانترنت هي العلاقات العامة" حيث أنها قدمت وسائل جديدة للعلاقات العامة نظرا لسهولة نشر المعلومات وسرعة الوصول إليها من قبل الجمهور، إضافة إلى كونها وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها المختلفة (النشر على شبكة، إذاعة الإنترنت، البث التلفزيوني، تطبيقات الواتس "الاتصال اللاسلكي" وتدوين الشبكات الاجتماعية وغيرها).¹

¹ - شيماء بن سالم، يسرى بلغي، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة رابح بيطاط، عنابة، الجزائر، 2023/2022، ص48.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

كما تتيح الإنترنت مجموعة من المزايا للعلاقات العامة تتحدد في¹:

- تمكن العلاقات العامة من تقديم حقائق عن المنظمة والتعريف بها وتقديم معلومات إدارية أو مالية أو تنظيمية عنها.

- تتيح الإنترنت العلاقات العامة من تدعيم علاقاتها بفئات الجمهور، مثل : جمهور العاملين وجمهور وسائل الإعلام، وحملة الأسهم والمستثمرين.

- تتيح لها إمكانية تقسيم السوق ونشر رسائل متوافقة مع طبيعة وخصائص واهتمامات كل فئة.

لذا يمكن القول أن الإنترنت أثرت بصورة كبيرة وإيجابية على فاعليات الاتصال للعلاقات العامة، حيث ساهمت في تقديم أدوات متعددة لتصوير القائمين على العلاقات العامة ومعرفة متطلبات الجمهور وآرائهم وانشغالاتهم.

كما سبق الذكر أن شبكة الإنترنت أتاحت العديد من قنوات الاتصال ومما لا شك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسؤول العلاقات العامة في أي منظمة، ويجب الأخذ بزمام المبادرة والاستفادة من أبرز القنوات المتوفرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ومن أبرز تلك الأدوات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية ما يلي:

¹ - ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1، دار البداية، الأردن، 2015، ص232.

2 - الموقع الإلكتروني Siteweb:

وهي مجموعة من ملفات الويب المترابطة مع بعضها البعض والمتضمنة لملف يسمى الصفحة الرئيسية والتي يمكن من خلالها الولوج إلى بقية الملفات الخاصة بالموقع، كما يجب أن يحتوي الموقع على مساحات للتعليق الإلكتروني وفتح فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأدائهم وجمع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها.

ويعرفها قاموس Cambridge على أنها: مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة، فالمواقع الإلكترونية ليست هي الصفحات نفسها، المواقع الإلكترونية هي مجموعة الصفحات الإلكترونية على سبيل المثال Amazon.com هو موقع لكنه يحتوي على ملايين الصفحات¹.

¹ - بوكروش أسماء وآخرون، إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قلمة، الجزائر، 2022/2021، ص39.

3 - البريد الإلكتروني E-Mail:

وهو من أكثر الأشكال انتشارا على الإنترنت، حيث يشكل خدمة تساعد على إرسال واستقبال الرسائل بواسطة الأجهزة الرقمية، وقد تكون هذه الرسائل على شكل نصوص أو رسومات، أو تستخدم لإرسال ملفات صوتية ما بين المستخدمين. يحتوي البريد الإلكتروني على خدمة القوائم البريدية The mailing list كآلية هامة وسهلة لتعميم الرسائل الإلكترونية على جماهير المؤسسة المشتركين مسبقا في خدمات المؤسسة الإلكترونية الذين تصلهم رسائل إخبارية تمكنهم من التعرف على الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها، كما توصل هذه الرسائل الإخبارية إلى الجمهور المحتمل ليطلب منه الاشتراك في التسجيل في خدمة الرسائل الإلكترونية لتصلهم دوريا معلومات على المؤسسة ونشاطاتها¹.

لدى يعد البريد الإلكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية وأجهزة الفاكس، ومن خلاله يمكن للعاملين في مجال العلاقات العامة توسيع استطلاعاتهم حول الرأي العام عن المؤسسة ومعرفة آراء الجماهير وأهم تطلعاتهم.

¹ - بوكرش أسماء، مرجع سبقه ذكره، ص40،

4 - مواقع التواصل الاجتماعي:

تؤدّي شبكات التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في عمليّة نقل الأخبار والتعليقات والآراء والأفكار ووجهات النظر، والمعلومات المفيدة وتبادلها في الفضاء العمومي بصفة عامّة، وفي بيئة بصفة خاصّة، كما تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على خلق جو من الحوار والتبادلية مع الجمهور، وهذا ما يؤدّي بالضرورة إلى بناء أكبر قدر من الثقة والمصداقيّة، ولقد تعددت أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، نذكر منها ما يلي:

* الفايسبوك Facebook:

يستعمل القائم على العلاقات الرقمية تطبيق فايسبوك لنشر كل المستجدات التي تطرأ على المنظمة، وتزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات المتعلقة بها، ويستعمل أيضًا لاستقبال انشغالاتهم وآراءهم والرّد عليها، وبالتالي العمل على زرع انطباع جيّد عن المنظمة في أذهان جمهورها، وخلق جو من التفاعلية ليسمح للجمهور أن يكون عنصر مشارك.¹

* الإنستغرام Instagram:

يعتبر موقع انستغرام بمثابة برنامج مجاني يعمل على الهواتف الذكية، يقوم على مشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي، تتميز بخاصيّة الهاشتاق لتبيّن للمستخدم أنّ المناسبة ذات قيمة، كما أصبح منافس قوي لشبكات التواصل الأخرى، يساعد العاملين

¹ - ينون فاطمة الزهراء، كمال راشدي، العلاقات العامّة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، مقاربة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مجلد 10، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2023، ص 367.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

في العلاقات العامة بالتقرب إلى جماهير المؤسسة، وذلك بالسماح لهم بحرية التعبير، لدى وجب على ممارس العلاقات العامة الرقمية أن يضع وصلات للانستغرام على الموقع الإلكتروني أو على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يجمع أكبر قدر من المتابعين ويحقق فعالية أكبر.¹

* يوتيوب Youtube:

ظهر موقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت في شهر فيفري 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة paypal، يعدّ من أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدّم المواد المصوّرة المنتجة بواسطة المستخدمين. يفيد موقع يوتيوب رجل العلاقات العامة في تسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضّلة، كما يتمكّن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو بإضافة تعليقات لتقييمه.²

* التويتر Twiter:

تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي وهو خدمة مصغّرة تسمح للمفردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدّى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، تمكن هذه الخاصية من تبادل الأصدقاء التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، يتنافس مستخدمي هذا التطبيق بعدد

1 - نون فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 369.

2 - المرجع نفسه، ص 368.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

متابعيهم، كما تتيح خدمة التدوين المصغرة هذه وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني.¹

* لينكدن LinkedIn:

هو موقع مختص بالعمل والتجارة، يضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات، يتشاركون مجموعة اهتمامات، يعتبر شبكة مهنية حيث يسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم.²

¹ - بوكرش أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² - المرجع نفسه، ص 43.

الفصل الأوّل: مدخل عام للعلاقات العامّة

المطلب الثالث: خصائص وسائل العلاقات العامة الرقمية:

1 - التفاعلية: وهي خاصيّة أتاحت للمتلقّي المادّة الإعلامية أن يشارك في مناقشة هذه المادّة ويدلي برأيه ويعلّق عليها مصححًا أو موضّحًا أو مضيفًا، ولقد اختلفت رؤية الباحثين لمفهوم التفاعلية في الرسائل الرقمية، فمنهم من يرى التفاعلية كخاصيّة لوسيلة الاتصال ومنهم من يراها كعملية تتعلّق بتبادل الرسائل الاتصالية لتفاعلية الوسيلة الاتصالية وقدرته على التفاعل والحوار مع المستخدمين الآخرين للوسيلة، فيما اتجه فريق آخر نحو دراسة التفاعلية في الوسائل الرقمية الحديثة كمفهوم متعدد الأبعاد.^{1 2}

2 - التزامنيّة واللاتزامنية: وفيه يتواصل الأفراد بعضهم بعض في وقت واحد، ويتقابلوا على شبكة الأنترنيت في نفس الوقت كما يحدث في الاتصال الشخصي، وتعدّ الدردشة على الأنترنت أبرز مثال على هذا النوع. أمّا الاتصال الغير متزامن، أو ما يسمّى بالاتصال المؤجّل، حيث يسمح للمشاركين بقراءة وكتابة الرسائل في أوقات مستقلّة، دون الحاجة لتواجد كلا الطرفين على الأنترنت في نفس اللحظة مثل ذلك البريد الإلكتروني أو المؤتمرات عن بعد عبر الحاسب.³

3 - السرعة: يقصد بها سرعة استلام الرسائل وسرعة معالجتها والرّد عليها، إذ أنّ سرعة الاستجابة عملية محورية في وسائل الاتصال الرقمي.

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة، الأردن، 2014، ص147.

² - حدوش بثينة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص30.

³ - المرجع نفسه، ص47.

4 - **تحديد المستفيد:** يعني أنّ المعلومة التي يتم تبادلها تكون محددة الغرض، أي أنّ هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها.

5 - **سيطرة المستخدم:** يعرف روجرز والبيرتون سيطرة المستخدم بأنها القدرة الفرد على اختيار التوقيت المناسب والمحتوى وتتابع عملية الاتصال والبحث عن بدائل الرسائل المتاحة، أي أن أطراف عملية الاتصال يتشاركون في السيطرة على عملية تبادل المعلومات، لهذا السبب يفضل روجرز والبيرتون على تسمية أطراف عملية الاتصال الرقمي بالمشاركين بدلاً عن المرسلين والمستقبلين.¹

6 - **التوحيد والتفتيت:** يتجه الاتصال الرقمي نحو لامركزية الاتصال أو تفتيت الجماهير بمعنى تقديم رسائل متعددة تلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة. بدلاً عن توجه توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلة لها الذي تنتهجه وسائل الاتصال التقليدية.²

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² - المرجع نفسه، ص 64.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب الرابع: مميزات العلاقات العامة الرقمية

تعددت مميزات العلاقات الرقمية بشكل كبير وفقاً لدورها وما تساهم في القيام به، ومن مميزات ما يلي:¹

1 - حسن الاتصال: ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة.

2 - الوعي بالعلامة التجارية: حيث لا يشتري الأشخاص من علامات تجارية غير معروفة ولا يستثمرون فيها، ولا يمكنهم معرفة النشاط التجاري إذ لم يتعرضوا للعلامة التجارية، وهذا يمكن العلاقات العامة الرقمية للتحكم في المحتوى الذي يراه الجمهور، وما هي ردود الفعل تجاهه.

3 - سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة: في حال وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة، يتم التواصل مع الإدارات المعنية بشكل سريع لحل الأزمة.

4 - الثقة: تعد العلاقات العامة مصدرًا لثقة لجمهور، فهي في جوهرها لا تهدف إلى البيع بشكل أساسي، لكنها تركز على بناء العلاقات معهم.

¹ - أمال سعودي، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، مجلة معالم الإعلامية والاتصالية، مجلد 05، عدد 02، ص63.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

5 - تقييم وقياس الأداء: تعمل العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

المطلب الخامس: الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية:

قبل أن نخوض في الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية، يمكننا القول أنّ العلاقات الرقمية ما هي إلا امتداد للعلاقات العامة التقليدية وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة. وفيما يلي، عرض للفروق بينهما:

العلاقات العامة الرقمية	العلاقات العامة التقليدية
الوسيلة الاتصالية: تعتمد في عملية إيصال الرسالة على وسائل الإعلام الجديدة، مثل: المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، أجهزة الهواتف الذكية، وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.	الوسيلة الاتصالية: يتم الاعتماد فيها على الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ومؤتمرات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من راديو، تلفزيون، كتب، مجلات، وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية.
التحكم بمحتوى الإعلام: بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو عبر صفحات الفيسبوك أو تويتر، والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور.	التحكم بمحتوى الإعلام: يتعرّض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة هي وسائل الإعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفقاً لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم فيه هو الإعلانات.
الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج: اعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج جرونج (الاتصال المزدوج) في ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.	الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج: ظلّت العلاقات العامة التقليدية خلال عقود تمارس نموذج الوكالة الصحفية والإعلام العام (الاتصال الخطي) بدرجة كبيرة يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة، ورغم الجهود الساعية إلى تطور فاعلية هذه الوسائل إلا أنّها لم

الفصل الأوّل: مدخل عام للعلاقات العامّة

	<p>ترقى لمستوى التفاعلية والمشاركة التي توفرها مستحدثات التقنيات الرقمية.</p>
<p>الجمهور: هو بمثابة مشارك في عملية صنع القرار والمحتوى الإعلامي، ويتفاعل مع كل ما تنشره المؤسسة عبر فضاءاتها الافتراضية ومن خلال الآراء والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية.</p>	<p>الجمهور: هو مجرد متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية، يقرأ ويسمع ويشاهد بدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل نظراً لأنّ طبيعة الوسائل لا تخوّله ذلك.</p>
<p>تفضل الوسائل الإعلام الرقمية تحقيق سبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقاً في حال عدم اكتمال التقارير أو القصص الإخبارية وهذا ما أضاف ضغوطاً جديدة على الصحفيين وعلى ممارسي العلاقات العامّة.</p>	<p>ضغوط الموعد النهائي للنشر: اعتماد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يومياً أو أسبوعياً أو سنوياً ووجود الموعد النهائي للنشر.</p>
<p>يتم صياغة عناوين وصفية بدقة، تعبّر عن مضمون القصة لجذب محرّكات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات أثناء إجراء البحث.</p>	<p>كتابة التقارير والقصص الإخبارية: يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الإخبارية باستخدام السجع والجناس والأساليب الأدبية، وذلك بهدف إثارة وتشويق القراء.</p>
<p>تركز العلاقات العامة الرقمية على نشر معلومات متعددة عبر عدّة وسائط تسهل عملية تفاعل ومشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية، عبر الأنترنت أصبح من السهولة تتبّع المواد المنشورة.¹</p>	<p>قياس التأثير: واجهت العلاقات العامة التقليدية صعوبات في تحديث تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور المستهدف، إذ أنّ عدد قراء الصحف تقدّم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلته الرسالة.</p>

¹ - نسرین زیاده، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسات الخدمانية، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2023/2022، ص ص 88،86.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب السادس: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية:

تواجه العلاقات العامة الرقمية العديد من التحديات الناتجة في الغالب من حداثة الوسائل الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية والتي تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التقليدية مزيدًا من التعلّم والتدريب عليها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة، ومن التحديات التي تواجهها ما يلي:

* **التحدي الأول:** وجود ممارسي العلاقات العامة أنفسهم بحاجة للتعلّم والتدريب على الأدوات والوسائل الرقمية الحديثة، واكتشاف استخداماتها، وتوظيفها لخدمة وأنشطة العلاقات العامة.

* **التحدي الثاني:** حاجة الممارسين لتعلّم طرق جديدة ومبتكرة في التواصل الفعال مع عملاء والموظفين ووسائل الإعلام عبر الوسائل الرقمية والاستفادة من إمكانيات البريد الإلكتروني والمدونات في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

* **التحدي الثالث:** عدم اقتناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع عند مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال، كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي لكن غير نشطة.

¹ - شيماء بن سالم، يسرى بلغي، مرجع يبق ذكره، ص55.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

* التحدي الرابع: عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية (التحرير الإلكتروني وإدارة المواقع).

* التحدي الخامس: حصل عدد من حالات الاختراق للموقع الإلكتروني لبعض المنظمات وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

¹ - عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة مفهومًا وأدوارها وتحدياتها، ورقة علمية قُدمت إلى الملتقى الثالث لجمعية السعودية، العلاقات العامة والإعلان، العلاقات العامة الرقمية، الرياض، 2015، متوفر على الرابط: <https://alkhyat-a-blogspot.com>، أطلع عليه يوم "21 ماي 2024، ساعة 14:11.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المطلب السابع: الاتجاهات الحديثة للعلاقات الرقمية:

يحتاج القائمين على العلاقات العامة اليوم قصد تحقيق نجاح المنظمة إلى مجموعة مهارات حديثة، أكثر تنوعاً للاستفادة من الفرص وتحقيق نتائج أكبر، من أهمها:

* إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الجماهيري:

إنّ أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بالمؤسسة أو شخص معين، هو إعادة توظيف المحتوى الذي أعدّ من قبل، وتحويله إلى مادة تفاعلية، فالبيان الصحفي مثلاً ممكن إعادة نشره كعرض أو كمدونة أو تحويله إلى انفوغرافيك، ومن ثم نشره على شبكة بنترست "Pinterest" أو فايسبوك، وهكذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى.

* الاعتماد على المحتوى التسويقي عبر المدونات:

يعرف المحتوى التسويقي بعملية خلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء كانت مقال أو "انفوغرافيك" أو فيديو أو صورة، وذلك لجذب وإكساب واشتراك الجمهور المستهدف، الهدف الرئيسي من المحتوى التسويقي عبر المدونات تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف.

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

* إدارة السمعة الرقمية:

تقع هذه المسؤولية على عاتق مسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال، ولتعزيز إدارة سمعة الشركة على الأنترنت وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب، من المهم الابتكار ونشر المحتوى الفعال، فالعلاقات العامة تقوم بتوظيف الأنترنت في إدارة المعرفة من خلال تسهيل الاتصال الرأسي (من الإدارة العليا إلى المتعاملين) والمتابعة المستمرة للتعليقات وتغريدات المستخدمين.. وتعني السمعة الرقمية هي الصورة التي تتمتع بها المؤسسة، العلامة التجارية، أو شخصية معينة.

* التعاون مع المؤثرين:

تعتبر المؤثر الرقمي نقطة تحوّل في العلاقات العامة الرقمية، والتحوّل هنا هو من المشاهير إلى الشخصيات الأقل شهرة الذين يمكنهم تقديم مشاركة حقيقية، حيث تحوّلت العديد من العلامات التجارية والوكالات إلى برامج المؤثرات الصغيرة التي تعمل مع الشخصيات التي لديها أقل من 100000 متابع (معظمهم على الانستغرام، اليوتيوب..). حددت الدراسة التي قام بها كل من "Zajmoir"، "Bouffard Charest" في سنة 2016 أحد أهم الاتجاهات في تطوّر ممارسة العلاقات العامة، تتمثل في دمج المؤثرين Les influenceurs في قلب الاستراتيجية الاتصالية للمنظمة من أجل التفاعل مع الجمهور، بالإضافة إلى ذلك أثبت هذا الاتجاه المتمثل في دمج المؤثرين في استراتيجيات الاتصال بالفعل نجاحه من حيث التواصل ثنائي الاتجاه مع الجماهير.¹

¹ - ينون فاطمة الزهراء، كمال راشدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 370-371.

خلاصة:

إنّ العلاقات العامة علم وفن له قواعده ونظرياته، وهي وظيفة إدارية تقوم بها كافة المؤسسات مهما اختلفت طبيعتها أو نشاطاتها، تهدف من أجل كسب رضا الجماهير وتأييده وبالدرجة الأولى تسعى إلى التعريف بالمنظمة من خلال مجموعة الأنشطة التي تقوم هذه الأخيرة تتميز بالتنظيم والتخطيط، فهي عملية قائمة أساساً على التنظيم والتخطيط الجيد لضمان وصول الرسالة الإعلامية للجمهور. ومع التغيرات الحاصلة في العالم، عرفت العلاقات العامة قفزة نوعية تخلصت فيها من الطبقة الكلاسيكية إلى علاقات عامة رقمية حافظت فيها على الأهداف والغايات، وطوّرت من أساليب وآليات التعامل مع الجمهور وذلك مواكبةً لعصر جل أنشطته الرقمية، وفي الأخير يمكن القول أنّ العلاقات العامة كانت ولا تزال ومازال دورها يصبح أكثر أهميّة من ذي قبل في كل مؤسسة مهما اختلف نوعها.

الفصل الثاني: المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة.

المبحث الأول: المؤسسات الناشئة

تمهيد

المطلب الأول: تعريف المؤسسات الناشئة

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة

المطلب الثالث: مميزات المؤسسات الناشئة

المطلب الرابع: دورة حياة المؤسسات الناشئة

المطلب الخامس: الفرق بين المؤسسة الناشئة والكلاسيكية

المطلب السادس: المؤسسات الناشئة في الجزائر

المطلب السابع: التحديات والعقبات التي تواجهها المؤسسة الناشئة في الجزائر

المبحث الثاني: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة

المطلب الأول: آليات العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة

المطلب الثالث: العلاقات العامة الرقمية وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الرابع: المؤسسات الناشئة في الجزائر والعلاقات العامة الرقمية

المطلب الخامس: دور التسويق المؤثر في العلاقات العامة للشركات الناشئة

خلاصة

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الناشئة من أهم المؤسسات التي لها دور هام في النشاط الاقتصادي، فهي من المشاريع الشائعة الانتشار في وقتنا الحالي، وهذا ما يدل على أنها تتطور بصورة أسرع، وتقبل الأفكار المستحدثة، حيث تقوم هذه المؤسسات باستغلال الوسائل الرقمية، وهذا للتعريف بالمؤسسة والترويج لها، من ثم في تنمية الاقتصاد على الصعيد المحلي والوطني.

ومن أجل الإحاطة بالموضوع، قمنا في هذا الفصل بتقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: كان عموميات حول المؤسسة الناشئة.

أمّا المبحث الثاني: فكان حول العلاقات العامة الرقمية ومساهمتها في التعريف بالمؤسسات الناشئة.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المبحث الثاني: المؤسسات الناشئة:

المطلب الأول: تعريف المؤسسات الناشئة وأهميتها:

1 - تعريف المؤسسات الناشئة:

تعرف المؤسسة الناشئة Startup اصطلاحًا حسب القاموس الإنجليزي: على أنه مشروع صغير بدأ للتو، إذ يتكوّن من كلمتين مجزئتين: "Start" التي تعني الانطلاق، و"UP" النمو.

بدأ استخدام المصطلح Startup مباشرة بعد الحرب العالمية الثانية مع بداية ظهور شركات رأس مال المخاطر، ليتم استخدام هذا المصطلح بعد ذلك.

حيث يعرفها القاموس الفرنسي Larousse على أنها: " المؤسسات الشابة المبتكرة في قطاع التكنولوجيات الحديثة.¹

ويعرفها رائد الأعمال Stive Blanke بأنها منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اقتصادي يسمح بالنمو المربح بشكل متكرر يمكن قياسه.

أي أن الشركة الناشئة يجب أن تعمل على نجاح مشروعها بشكل سريع، وله تأثير على السوق الذي تود التواجد والعمل به بشكل فوري.²

¹ - بوشعور شريفة، دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة، دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2018، ص 420.

² - علي بخيتي، سليمة بوعويّنة، المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، واقع وتحديات دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 04، المجلد 12، تيبازة، ص 536.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

كما عرّفها Paul Graham في مقالته حول "النمو Growth" على أنّها: "شركة صممت للنمو بسرعة".

(Growth = Startup) ولكونها تأسست حديثاً لا يجعل منها شركة ناشئة (Start

Company) في حد ذاتها، غير أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الشركات تعمل في

مجال التكنولوجيا أو أن يكون تمويلها من قبل مخاطر أو مغامر.¹

وعليه، يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنّها مؤسسة تسعى لابتكار وطرح منتج أو

خدمة جديدة وتسويقها، كما أنها تتميز بارتفاع المخاطرة وحالة عدم التأكد في مقابل تحقيق

نمو سريع، مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها.

¹ - بوشعور شريفة، مرجع سبق ذكره، ص420.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

2 - أهمية المؤسسات الناشئة:

للمؤسسات الناشئة مكانة هامة في الاقتصاد العالمي عامّة والاقتصاد الوطني خاصّة، وذلك لتأثيرها في بعض المؤثرات الاقتصادية وتبرز فيما يلي:¹

أ/ زيادة إنتاج السلع والخدمات: لأنّ المؤسسات الناشئة لديها تكنولوجيا أعلى بشكل غير متناسب مع حجمها، وهذا ما يؤدي إلى زيادة إنتاج السلع والخدمات فيها.

ب/ خلق الوظائف وتخفيض مستويات البطالة: تساهم المؤسسات الناشئة بشكل كبير في توفير فرص العمل كأفراد المجتمع، إذ أنّ فرص النمو السريع الذي تميّز هذا النوع من المؤسسات تجعلها قادرة على توليد فرص التشغيل.

ج/ إحداث تأثير إيجابي في المجتمع: نظرًا لأنّ المؤسسات الناشئة تثير الإبداع في المجتمع، فيمكنها المساهمة في تغيير القيمة الموجودة في المجتمع وخلق عقلية جديدة تماشيًا مع هذا السوق، يدرك الناس أنّ لديهم مسؤوليات جديدة لعملهم وتطويرهم الوظيفي.

د/ فتح أسواق جديدة: تخلق المؤسسات الناشئة أسواقًا، أو تحوّل الأسواق القديمة تمامًا من خلال تقديم منتجات تغيّر الاقتصاد العالمي.

هـ/ تعزيز البحث والتطوير: يمكن للمؤسسات الناشئة أن تساهم بشكل كبير في البحث والتطوير، لأنها غالبًا ما تتعامل مع التكنولوجيا العالمية.

¹ - مهدية بن طيبة، حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم وترقية المؤسسات الناشئة startup، تجربة ماليزيا كنموذج، مجلة الإبداع، المجلد 12، العدد 1، جامعة البليدة، 2022، ص 195.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة:

تتميز المؤسسات الناشئة بجملة من الخصائص المتمثلة فيما يلي¹:

- هي مشروع قيد التشغيل.

- هي مؤسسة قانونية ذات أموال خاصة أو مساهمين أو أصحاب مصالح.

- تتطلب المؤسسات الناشئة فترة تقدر ببعض السنوات بين مرحلة الانطلاق وقدراتها على توليد الأرباح.

- تعود مسؤولية تسيير المؤسسة الناشئة إلى فريق الإدارة الذي يعمل على: المدى القصير ضرورة إتقان بداية المشروع، المدى الطويل: ضمان التطور والنمو واستمرارية المؤسسة .

- لا تعتمد المؤسسة الناشئة على بعد واحد فقط بل تركز على كل الأقسام المتعلقة بنشاطاتها من تطوير وابتكار المنتج أو الخدمات، استهداف الزبائن، التسويق وخطة التطوير في مجال الأعمال.

تتميز المؤسسة الناشئة بدرجة عالية من المخاطر وهو ما يستوجب العمل الدائم على التقليل منها.

¹ - أمنية عثمانية، منال بلعابد، المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم وهياكل الدعم، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 07، العدد 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة(الجزائر)، 2020، ص ص360-361.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المطلب الثالث: مميزات المؤسسات الناشئة:

هناك عدة سمات ومميزات التي تتميز بها المؤسسات الناشئة ومنها¹:

- تتميز بكونها حديثة العهد .
- تعتبر مؤسسات شابة ويافعة وأمامها خيارات، إما التطور والتحول إلى مؤسسات ناجحة أو الخسارة.
- مؤسسة أمامها فرصة للنمو التدريجي المتزايد.
- مؤسسات تتعلق بالتكنولوجيا وتعتمد بشكل رئيسي عليها.
- هي مؤسسات تتطلب تكاليف منخفضة.

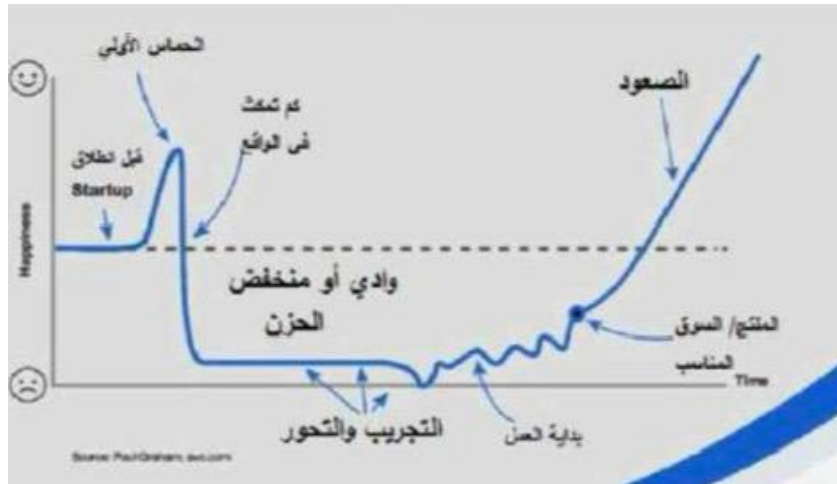
¹ - عبد الحميد بشير، زايدي حكيم، التعليم المقاولاتي كأحد الآليات لخلق مؤسسات ناشئة- دراسة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد03، العدد06، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2020، ص197.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المطلب الرابع: دورة حياة المؤسسة الناشئة:

من خلال التعريف المقدم أعلاه قد يخيل إلينا أن ما يميز المؤسسات الناشئة Start up هو النمو المستمر، إلى أن الواقع غير ذلك فهذه المؤسسات كثيرا ما تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب شديد قبل أن تعرف طريقها نحو القمة، ويمكن إبراز ذلك من خلال المنحنى الثاني والمصمم من قبل Paul Graham .

الشكل رقم (03): منحنى المؤسسات الناشئة Startup¹:



وفيما يلي عرض لدورة حياة المؤسسات الناشئة التي يمكن تقسيمها لستة مراحل كما يلي:

المرحلة الأولى: وبداية هذه المرحلة تكون قبل انطلاق المؤسسة الناشئة، حيث يتم في هذه المرحلة طرح نموذج أولي لفكرة مبتكرة، خلال هذه المرحلة سيتم دراسة الجدوى والبحث عن مصادر التمويل التي غالبا ما يكون ذاتي في المرحلة الأولى مع إمكانية الحصول على مساعدة حكومية.

¹- Paul Graham, Startup Happiness Curve, <https://co.p1fda1mcub> Good Graphic.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المرحلة الثانية: يطلق عليها مرحلة الانطلاق بإطلاق أول المنتجات حيث يكون المنتج غير معروف وبحاجة إلى ترويج.

المرحلة الثالثة: يطلق عليها مرحلة الذروة فيها يبلغ المنتج الذروة ويكون هناك حماس مرتفع كما يتوسع النشاط إلى خارج مبتكريه الأوائل الأمر الذي يعزز الضغط السلبي فيزيد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل أو تظهر عوائق أخرى من الممكن أن تؤدي للتراجع.

المرحلة الرابعة: يطلق عليها مرحلة الانزلاق في الوادي حيث يتم في هذه المرحلة تراجع المنتج وخروجه من السوق.

المرحلة الخامسة: تدعى مرحلة تسلق المنحدر سيتم من خلالها إحداث التعديلات على المنتج أو إطلاقه، الأمر الذي يؤدي إلى نهوض المؤسسة الناشئة مجدداً أو يضبط سعره ويتم الترويج له.

المرحلة السادسة: يطلق عليها مرحلة النمو المرتفع يتم فيها تطوير المنتج بشكل نهائي حيث يتم طرحه في الأسواق المناسبة وتبدأ المؤسسة الناشئة في النمو باستمرار¹.

¹ - خداج ربيع، شوقي قبطان، واقع المؤسسات الناشئة، عرض تجارب دولية وعربية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة يحي فراس المدية، الجزائر، 2023، ص 117، 118.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المطلب الخامس: الفرق بين المؤسسات الناشئة والتقليدية:

تختلف المؤسسات الناشئة عن المؤسسات التقليدية بعدة نقاط، أهمها طريقة تفكير كل منهما مختلفة جدًا، وأغلب الأخطاء المرتكبة اعتبار المؤسسات الناشئة مؤسسات صغيرة. وللتوضيح، يعرض الجدول التالي أهم الاختلافات المستتجة من مختلف التعاريف.¹

الجدول رقم (02): أهم الفروق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الكلاسيكية:

المؤسسة الكلاسيكية	المؤسسة الناشئة
قد تكون حديثة أو قديمة	نشأت حديثًا
يتم إنشاؤها في شكل معين (إما صغيرة أو متوسطة أو كبيرة) وتحافظ عليه، وقد تكرر التوسع أو الانكماش.	مؤقتة ثم بعد ذلك تتدحرج
ابتكار غير أساسي لوجودها	أساسها الابتكار
قد تتأخر لتصل لمرحلة النضج أو الذروة	النمو السريع
توفر المعلومات كون الفكرة موجودة من قبل بكثرة	نقص المعلومات كون الفكرة حديثة
تخترق السوق	تخترق السوق أو تخلقه
مخاطر أقل نتيجة لتوفر المعلومات	تواجه العديد من المخاطر نتيجة لقلة المعلومات
تعيش في بيئة أعمال تقليدية	تعيش في بيئة مقاولاتية
تعمل في مكان رسمي أكثر بيروقراطية	تعمل في مكان خاص بشخصية الشركة كالمكاتب المفتوحة والأرائك المريحة وتعتمد على الفريق

¹ - خداج ربيع، مرجع سبق ذكره، ص 120.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

هيكلها التنظيمي عمودي	هيكلها التنظيمي أفقي
اليد العاملة المؤهلة موجودة	صعوبة إيجاد اليد العاملة المؤهلة
لا تقبل التغيير تشجع على الاستقرار	تشجع التغيير وتعمل بمحيط غير مستقر
غالبًا رأس مالها من ممتلكات شخصية أو عن طريق الشراكة	اللجوء للمستثمرين للتمويل
تلبية حاجات الزبائن	البحث عن حاجات جديدة لم تلبى أو لم تكتشف

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المطلب السادس: المؤسسات الناشئة في الجزائر:

يعتبر موضوع المؤسسات الناشئة في الجزائر من أكثر المواضيع التي تسلطت عليها الأضواء في بيئة الأعمال الجزائرية مؤخرا، إلا أن الجزائر عرفت تأخر في إطلاق هذا النوع من المؤسسات خاصة في ظل التأخر التكنولوجي المسجل في عدة قطاعات وغياب ثقافة الابتكار وخلق المؤسسات ناهيك عن ضعف الإنفاق الحكومي على البحث العلمي والتطوير الذي لا يتجاوز نسبة 1% من الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2016 محتلة المرتبة 64 عالميا¹.

ومن الرغم من وجود العديد من المبادرات في إنشاء المؤسسات الناشئة إلا أنه لا توجد تجربة زائدة كما أنه معظم المؤسسات الناشئة الموجودة تنشط في مجال التسويق الإلكتروني، كما أنها عبارة عن مجرد تجارب سابقة في العالم. والشكل الموالى يوضح هذه النسبة الضئيلة التي تعكس واقع الابتكار في الجزائر وهذا ينعكس بالسلب على نشاط المؤسسات الناشئة التي تعتمد بدرجة كبرى على الابتكار والتكنولوجيات المتقدمة.

¹ - منى سويح وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 409.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المطلب السابع: التحديات والعقبات التي تواجهها المؤسسة الناشئة في الجزائر:

تخضع المؤسسة الناشئة خلال مزاولتها لنشاطاتها لمجموعة من التحديات حيث تشمل ما يلي¹:

1 - خوف الشركات الناشئة في الجزائر من عدم تلقي رواتبها من قبل المؤسسات لأن هذه الأخيرة تمتلك كل القوة... كما أن التشريع الجزائري لا يحمي الخدمات المبتكرة.

2 - إن الدور الذي تلعبه الصفقات عموما والصفقات الحكومية خصوصا فإذا كان التشريع المعمول به يعطي الحق لهذا النوع من المؤسسات في 20% من الصفقات العمومية فإنه يؤكد أنه لم يطبق إلا في حدود ضيقة، مما يؤدي بها على عدم القدرة على التعايش والاستمرار.

3 - المنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية وجودة المنتجات ورضا العملاء، وضمان ولاءهم لمنتجاتها وغيرها من أنواع المنافسات المتعددة والمختلفة.

4 - عدم الخبرة والكفاءة في مجال رواد الأعمال فإن لم تكن الخبرة متاحة فستضطر أن تشتريها من خلال قبول تمويل من مستثمر لديه الخبرة اللازمة وشبكة العلاقات العامة.

¹ - منى سويح وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 417.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

5 - عدم تخصيص قسم للموارد البشرية مكلف، فاستقطاب الموظفين للعمل فيها، بل يبدأ الأمر بالبحث في دائرة المعارف وهنا يدخل عامل المحاباة في المنتصف ليؤثر على مبدأ التوظيف.

6 - مشكلة التمويل في عدم استقطاب المستثمرين وإقناعهم بالمشروع راجع إلى نسبة العوائد التي يرى فيها المستثمر نفسه نسبة نجاح عالية في حين بعض المبتكرين يحلون مشكلة التمويل بالقرض من البنك ولكن تكون التكاليف مرتفعة مما يجعلهم يعجزون عن تحملها ويفشلون في المشروع¹.

¹ - يوسف حسين، إسماعيل صديقي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المبحث الثاني: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسة الناشئة

المطلب الأول: آليات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الناشئة:

يمكن تحديد آليات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الناشئة في النقاط التالية: ¹

- الاستفادة من محركات البحث وكذا إنشاء موقع ويب خاص بالمؤسسة .
- استخدام البريد الإلكتروني في العملية التواصلية التفاعلية.
- الاستفادة من الإمكانيات التقنية في عملية إنتاج وإعادة إنتاج وإخراج ونشر الإعلانات التسويقية والترويجية.
- إمكانية القيام باستطلاعات الرأي العام والتوجه إلى الجمهور في الفضاء الرقمي من خلال التوجه إلى المسوح الإلكترونية .
- إمكانية إدارة صورة المنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتمكن من مواجهة الأزمات عبر هذا المجال الافتراضي وهذا من خلال تنفيذ إستراتيجيات اتصالية محددة.

¹ - منى بن عون، مرجع سبق ذكره، ص50.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة:

تعتبر المؤسسات الناشئة مؤسسات غير معروفة بقوة في المحيط الذي تنشط فيه أو أن لديها خدمة أو منتج مبتكر غير معروف وتسعى للتعريف به وتكون أهدافها هي بلوغ أكبر عدد ممكن من الجماهير ولا يأتي ذلك إلا بإدارة الصورة الذهنية في اتجاه سوقي قوي يتماشى مع مستجدات بيئة الأعمال¹.

لذلك فإن العلاقات العامة الرقمية كانت الحل للمؤسسات الناشئة للوصول إلى جماهيرها واستغلال جاذبية الرسائل الرقمية المتعددة التي يمكن توظيفها لصالح الاتصال المؤسسي حيث تعتبر العلاقات العامة²:

- مكانا يلجأ إليه المستهلكون للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوع ما أو خدمة أو منتج، وتعتبر هذه فرصة ذهبية للمؤسسات الناشئة للتعريف بمنتجاتها.
- تعمل على تحقيق شهرة فورية لأي مؤسسة خاصة عندما تكون مؤسسة ناشئة.
- تسهيل التواصل والتفاعل سواء مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات وتسويقها.
- الوصول إلى شرائح جديدة في المجتمع .

¹ - فاطمة همال، كمال بوقرة، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة، رهانات التشبيك عبر شركات التواصل الاجتماعي مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 27، جامعة باتنة، 2020، ص 911.

² - منى بن عون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

- التمكن من استقبال شكاوي الجمهور والمتعاملين مع المؤسسة بشكل مباشر والعمل على الرد عليها بشكل آني وسريع .

- الاستفادة من العلاقات العامة لتعزيز التواجد والرؤية عبر الإنترنت من خلال تحسين النشرات الصحفية عبر الإنترنت لزيادة ظهور بياناتها الصحفية والتفاعل في المجتمعات والمنديات عبر الإنترنت ذات الصلة بصناعتها لجذب انتباه العملاء والمستثمرين والاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور والترويج لعلامتها التجارية¹ .

- مساعدة العلاقات العامة للشركات الناشئة على التغلب على التحديات، حيث تلعب دور يحتوي في إطار الخدمات من خلال مساعدة الشركات الناشئة على الاستجابة بسرعة وشفافية².

¹ - مقدمة عن قوة العلاقات العامة للشركات الناشئة، متاح على الرابط: <https://fastercapital.com> ، تاريخ الولوج:

2024/05/18، على سا 12:00.

² - المرجع نفسه.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المطلب الثالث: العلاقات الرقمية وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة:

تعتبر إدارة الصورة الذهنية للمنظمة أحد أهم وظائف العلاقات العامة، بل أن الهدف النهائي للعلاقات العامة في أي مؤسسة هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجماهير.

وتقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام صائب تجاه قضايا المؤسسة، ومن بين هذه الوظائف وظيفة "صانع الصورة" وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة للمؤسسة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها¹.

وعلى اعتبار التطور التكنولوجي الحاصل وبعد بروز العلاقات الرقمية أصبحت صناعة الصورة أسهل مما كانت عليه من قبل فقد رفعت العلاقات العامة الرقمية التحدي بآلياتها للوصول إلى جماهير المؤسسة من خلال رصد التعليقات والمتابعات والمنشورات وتبادل النشر والتغريدات ونشر مختلف أشكال البيانات والمعلومات خاصة وفق الوسائط المتعددة حيث كرس العلاقات العامة الرقمية مبدأ التفاعلية ومرافقة الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالتالي فإن إدارة وتحسين صورة المؤسسة في المؤسسات الناشئة هو حفاظ المؤسسة على سمعتها والعمل على تحسينها وهو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية على اعتبار

¹ - المرجع نفسه، ص52

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

التطور التكنولوجي الحاصل والذي باتت توظيف التكنولوجيا الحديثة حتمية في بناء وإدارة سمعة ذات مصداقية وولاء على المدى الطويل، فالإنترنت تعد مصدرا داعما للعلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الناشئة، ويعتمد عليه في توفير المعلومات، الإحصاءات، التصاميم، المطبوعات وأهم من ذلك كله التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المطلب الرابع: المؤسسات الناشئة في الجزائر والعلاقات العامة الرقمي:

تراهن الجزائر على المؤسسات الناشئة لتقوية النمو الاقتصادي حيث قامت الدولة بمختلف مؤسساتها بتوفير بنية تحتية تكنولوجية مختصة بتبادل المعلومات والاتصال كمسؤولية اجتماعية واقتصادية وذلك من خلال خلق أماكن تهدف إلى ترسيخ التناغم بين عدة عوامل المواهب، التكنولوجيا والمعرفة لتطوير السلوك وهذا في صميم عمل العلاقات العامة الرقمية والتي تسمح لصاحب المشروع بتطوير تفكيره ونضوج مشروعه¹.

كما انتهجت عدة طرق لتطويل حاضنات الأعمال والمؤسسات الناشئة والأخذ بعين الاعتبار توجهات السوق ومتطلبات التنمية الاقتصادية والبشرية والعمل على تدريب المحتضنين للمشاريع الجديدة لتطوير مهاراتهم الاتصالية وتطوير مهارات بحوث التسويق والمساعدة في الوصول إلى السوق وقنوات التوزيع وآليات التسويق الرقمي، وتسهيل وصول المؤسسات الناشئة إلى خدمات الدفع الإلكتروني².

كما قامت الدولة أيضا بطرح العديد من المبادرات لتعزيز البيئة الاتصالية الداعمة لتطوير المؤسسات الناشئة من بينها المشروع الدولي بعنوان " دعم وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمشاركة في وضع نظام بيئي لتعزيز تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال."

¹ - المرجع نفسه، ص52.

² - حزرية بدرانية، عبد القادر بن حمادي، حاضنات الأعمال في الجزائر بين التحديات والرهانات، كجلة المالية والأسواق، المجلد07، العدد02، ص ص 306-307.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

وتم إطلاق أيضا إستراتيجية وطنية لدعم وتطوير الحظائر التكنولوجية، حيث يتم إطلاق عدة حاضنات عبر الوطن هدفها الأساسي تقديم الدعم للمشاريع الابتكارية في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومرافقتها إلى غاية إنشائها Start up .

لكن كل هذه الجهود غير كافية لأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تعاني من انخفاض الإمكانيات المالية مما يؤدي إلى ضعف الكفاءة التسويقية نتيجة عدم القدرة على توفير معلومات حول السوق وعدم التعريف بنفسها من خلال الإشهار التقليدي، في الوقت نفسه أهملت تطوير جهاز العلاقات العامة الرقمية، وإن قامت هذه المؤسسات بتوظيفها بشكل مناسب فإنها تصل إلى عدد كبير من الجماهير وتحسين صورتها دون الحاجة إلى ميزانية مرتفعة¹.

¹ - منى بن عون، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-53.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

المطلب الخامس: دور التسويق المؤثر في العلاقات العامة للشركات الناشئة:

أصبح التسويق عبر المؤثرين أداة علاقات عامة قوية للشركات الناشئة للوصول إلى جمهورها المستهدف، وبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات من خلال التعاون مع الأشخاص المؤثرين الذين يتمتعون بحضور قوي عبر الإنترنت ومتابعين مخلصين يمكن للمؤسسات الناشئة الاستفادة من تأثيرها لتضخيم رسالتها والوصول إلى جمهور أوسع من خلال الاستفادة من التسويق المؤثر في استراتيجيات العلاقة العامة الخاصة بها¹:

- تحديد المؤثرين الذين يتوافقون مع الجمهور المستهدف والصناعة.
- يجب أن تبحث الشركات الناشئة عن المؤثرين الذين يتوافقون حقا مع قيم علامتهم التجارية ولديهم اهتمام حقيقي بصناعة الشركات الناشئة .
- اختيار المؤثرين الذين لديهم محتوى مقنع وجذاب وغني بالمعلومات ويقدم قيمة لمتابعي المؤثر .
- يجب على المؤسسات الناشئة تتبع وقياس نتائج حملاتها التسويقية عبر المؤثرين لتقييم نجاحها.

¹ - مقدمة عن قوة العلاقات العامة الرقمية، مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني : المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة

خلاصة:

نستخلص في نهاية الفصل أن ما يميز المؤسسات الناشئة هو النمو المستمر وطموحها للتوسع لكن كثيرا ما نتعثر قبل أن نعرف طريقها نحو القمة والتي دائما بفكرة إبداعية وفي ظل العصر الرقمي وجب عليهم استغلالهم للوسائل التكنولوجية الرقمية الحديثة لإشباع حاجات عمل السوق بطريقة ذكية وعصرية من خلال منصات على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبرامج التفاعلية والوسائط المتعددة، كل ذلك من شأنه أن يقوم بالترويج للمؤسسة الناشئة ويعرف بها.

الإطار

التطبيقي

تمهيد:

تدعيما لما قدمناه في الجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية للإجابة على الإشكالية المطروحة حول دور العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء على الوسائل والتقنيات التي تستعملها ياليدين للتعريف بنفسها والترويج لها.

ولقد انتهجنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استمارات الاستبيان على عمال مؤسسة ياليدين وإجراء مقابلات مع المتعاملين معهم والذين كانوا متواجدين في المؤسسة من أجل الحصول على خدماتهم كذلك قمنا باستعمال البرنامج الإحصائي Spss لتحليل نتائج الإستبيان المقدمة لموظفي المؤسسة ولقد قسم الفصل إلى:

المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة Yalidine للتوصيل السريع – سكيكدة-

المبحث الثاني : دور العلاقات العامة الإلكترونية في التعريف بالمؤسسات الناشئة.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة Yalidine

تعد شركة ياليدين من الشركات الأكثر شهرة والأكثر استعمالا في الجزائر كونها تغطي كافة الولايات حيث تتميز بسرعة وتيرة التوصيل في خدماتها وتقدم لزبائنها التجار خدمة تأكيد تسليم الطلبات كما تدعم خدمة الدفع عند الاستلام وجلب المستحقات المالية مما أكسبها شعبية وسط الناشطين في التجارة الإلكترونية وجعلها تلاقى إقبالا كبيرا.

أولا : تعريف شركة ياليدين

هي مؤسسة خاصة من المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني " شركة شحن ونقل البضائع" وهي مؤسسة حديثة النشأة تهدف أساسا لتكنولوجيا أحدث في ميدان التوصيل، كانت بداية عملها وتأسيسها سنة 2015 حيث تمتلك عبر ربوع الوطن فروع لخدمة زبائنها والمتعاملين معها أي أنها متوفرة في أغلب ولايات الوطن

ثانيا : نشأة الشركة

هي شركة للتوصيل السريع تعد من أفضل الشركات الناشطة في هذا المجال، نشأت منذ 7 جانفي 2013 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات مسؤولية محدودة لرأس مال قدره 1000.000.00 المقيدة في السجل التجاري رقم 1380986869 وتشمل 58 مكتب موزعة على التراب الوطني.

ثالثا : أهداف مؤسسة يالدين

تسعى مؤسسة Yalidine إلى تحقيق 3 أهداف أساسية وهي الجودة، الفعالية نوعية الخدمات بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات الأخرى تتمثل في:

- السعي إلى تحقيق الكبر معدل ربح ممكن
- تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للسويق
- الوصول إلى مستوى عال من المتطور التكنولوجي
- إثبات وجودها و ضمان بقاءها في الوسط التنافسي
- العمل على زيادة حصتها السوقية.³

رابعا : مهام مؤسسة يالدين

أهم أنشطتها:

-خدمة التوصيل

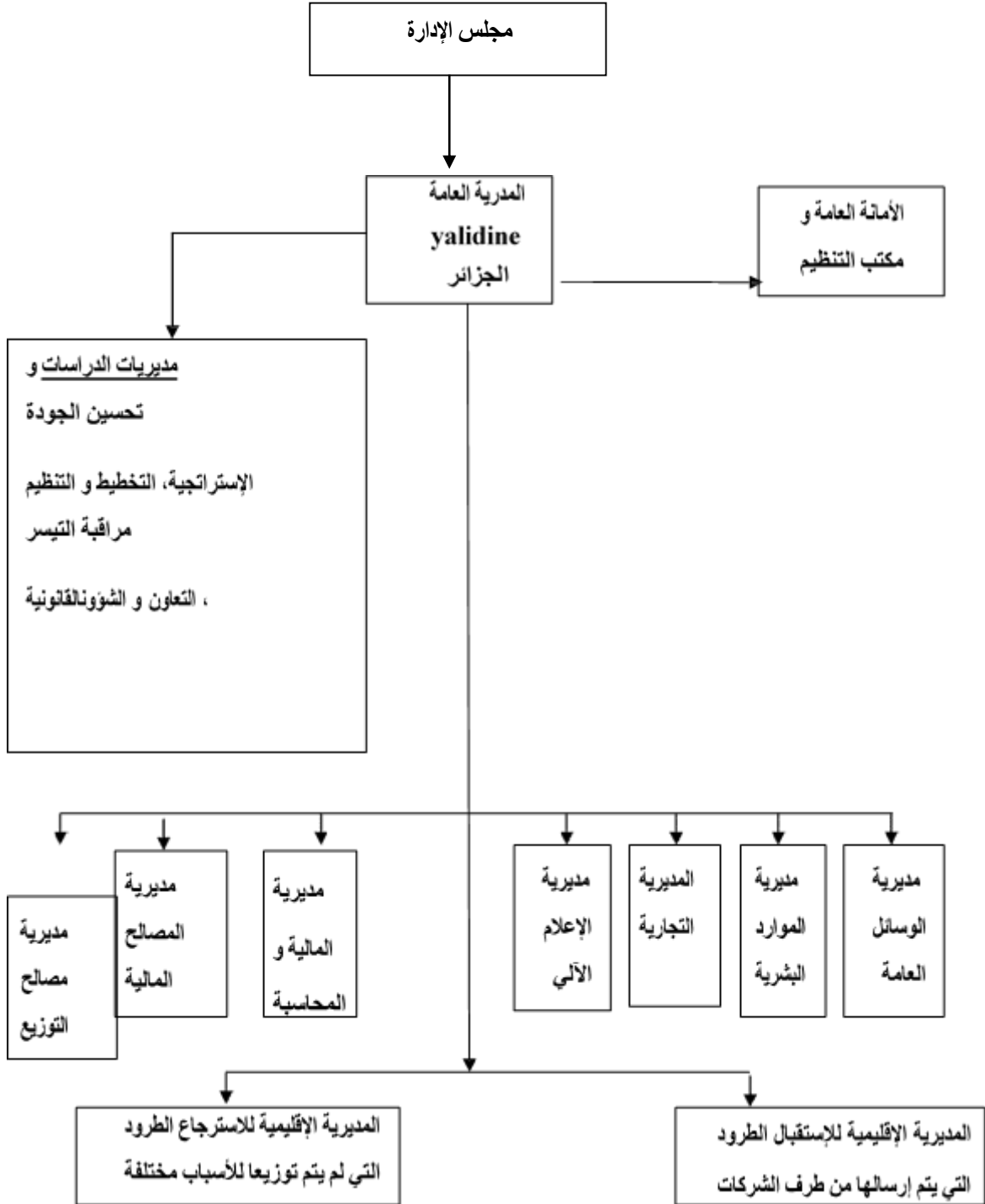
-خدمة الشحن

-خدمة التعليق

³ علاء الدين إيهاب بوكرم، العرفي عدنان، دور جودة الخدمات في تحقيق رضى الزبون دراسة حالة: مؤسسة البريد السريع يالدين - تبسة - مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، ص

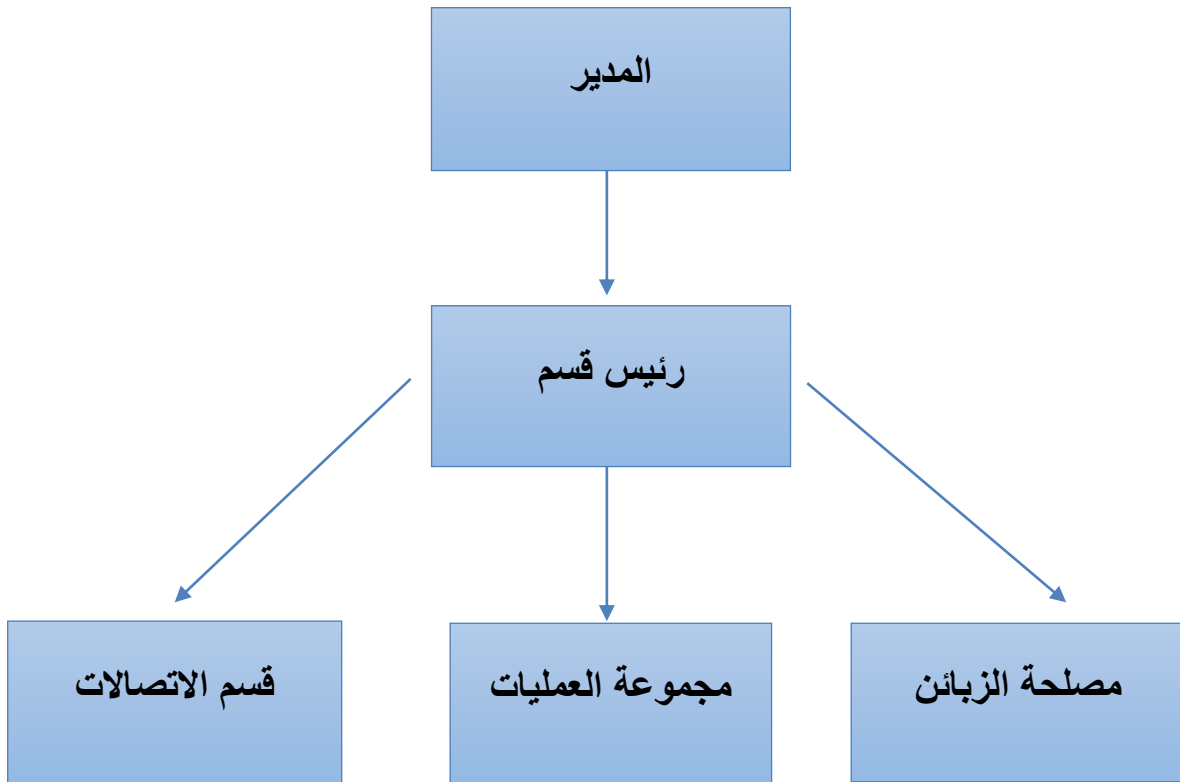
الشكل 4: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Yalidine بريد الجزائر على

المستوى المركزي



المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد علي تصريح رئيس قسم الاتصال

الشكل 5: الهيكل التنظيمي لمؤسسة يالدين فرع سكيكة



المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد علي تصريح رئيس قسم الاتصال

المبحث الثاني : عرض النتائج وتحليل البيانات

المحور الأول: بيانات شخصية

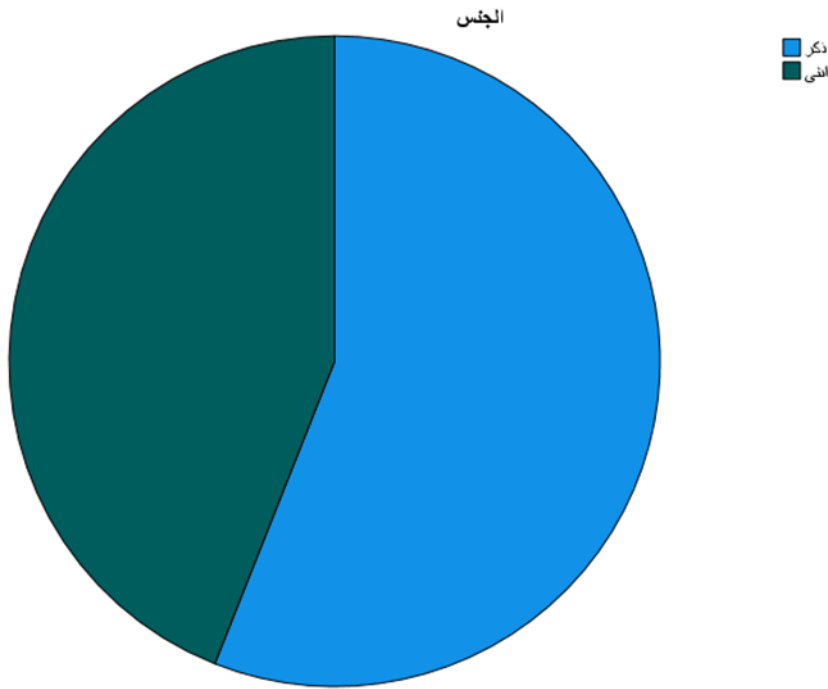
الجدول (3): يمثل متغير الجنس

الفئات	التكرار	النسبة
ذكر	14	%56
أنثى	11	%44
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور ويثلون نسبة 56% في حين أن نسبة الاناث تتمثل في في 44% ويعود ذلك لطبيعة نشاط مؤسسة ياليدين التي جل عمالها من فئة الذكور وليساعدهم ذلك على عملهم المتمثل في عمليات التوصيل ورفع الطرود الصغيرة والكبيرة منها .

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 6:



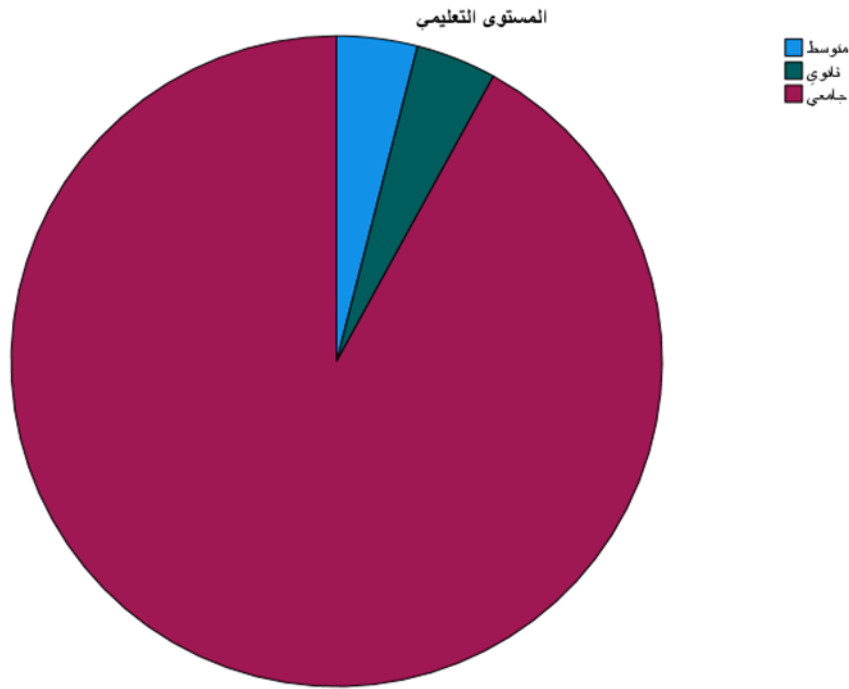
الجدول 4: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئات
4%	1	متوسط
4%	1	ثانوي
92%	23	جامعي
100%	25	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المفردات و عددهم 23 عامل يملكون مستوى جامعي بنسبة قدرت ب 92% من مجموع المفردات أما المستوى الثانوي والمتوسط لهما نسبة واحدة قدرت ب 4% ومنه نلاحظ أن المؤسسة تعمل على توفير الكفاءة العلمية الجيدة وذلك من أجل ضمان التعامل الجيد مع العملاء .

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 7:



الجدول 5: يمثل توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية

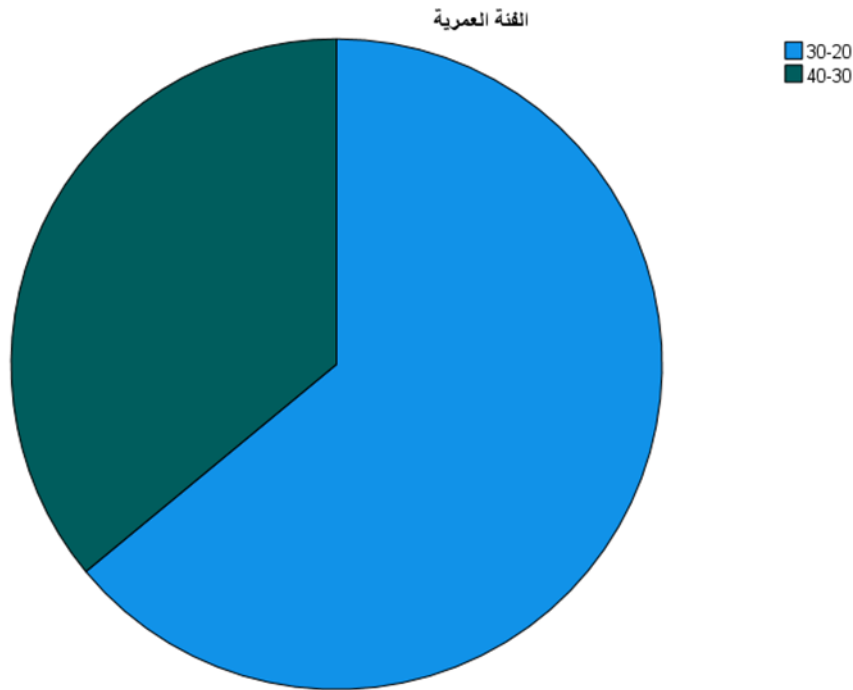
الفئات	التكرار	النسبة
30-20	16	64%
40-30	9	36%
50-40	0	0%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن معظم المفردات تتراوح أعمارهم بين 20-30 وعددهم 16 عامل يمثلون حوالي نسبة 64% من اجمالي العمال فيما هناك 9 عمال يتراوح أعمارهم ما بين 30-40 ويمثلون نسبة 36% أما العمال الذين أعمارهم ما بين 40-50 غير متواجدون على

مستوى المؤسسة، ومنه نستنتج أن الفئة العمرية للعمال هي فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20-30، حيث تتميز هذه المرحلة العمرية عموماً بالصحة البدنية والحماس وهذا ما تحتاجه طبيعة العمل في مثل هذه المؤسسات.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 8 :



الجدول 6: يمثل توزيع مفردات العينة حسب التخصص

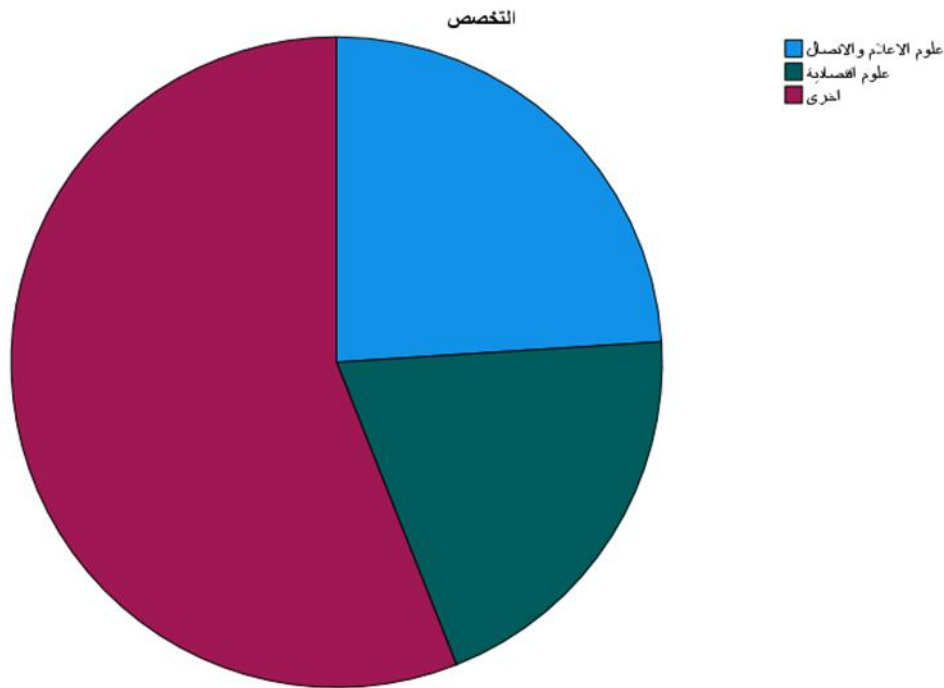
الفئات	التكرار	النسبة
علوم الاعلام والاتصال	6	24%
علوم اقتصادية	5	20%
اخرى	14	56%
المجموع	25	% 100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

الجانب التطبيقي

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن معظم العاملين في مؤسسة ياليدين لديهم اختصاصات أخرى غير التخصصات المذكورة بنسبة 56% من العاملين فيما هناك 6 عمال تخصصوا في علوم الاعلام والاتصال ويصلون نسبة 24% أما العلوم الاقتصادية قدر عدد العمال فيها ب 5 عمال ويمثلون 2% من العمال وذلك ربما راجع الى أن المؤسسة خاصة لاتفرض تخصص معين دون غيره من التخصصات الأخرى.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 9:



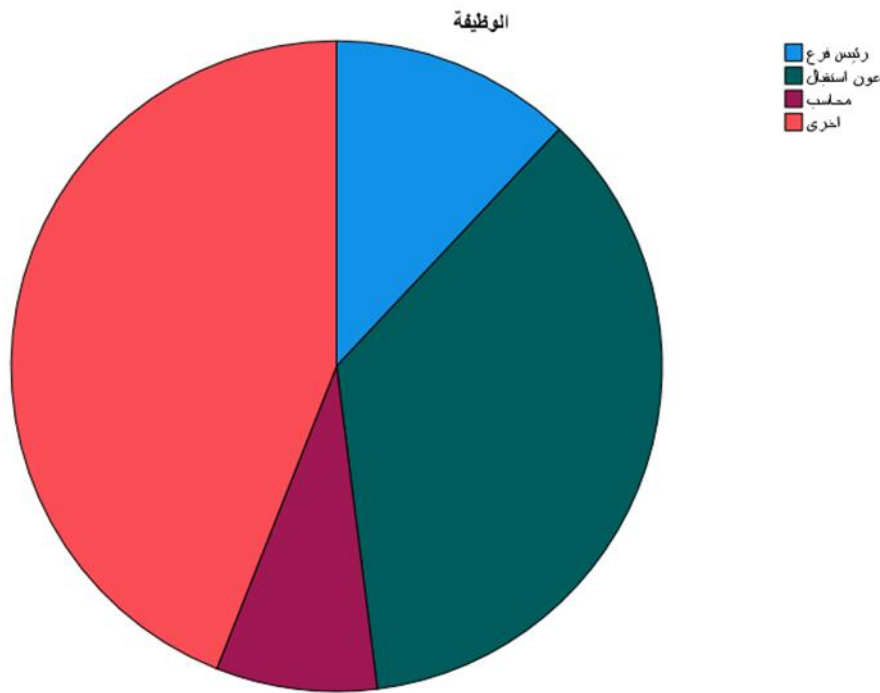
الجدول 7: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة

الفئات	التكرار	النسبة
رئيس فرع	3	12%
عون استقبال	9	36%
محاسب	2	8%
اخرى	11	44%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يمثل الجدول أعلاه أن أغلبية المفردات كانت وظيفتهم تختلف عن الوظائف المذكورة حيث قدر ب 11 عاملا ويصلون بنسبة 44 % من مجموع العمال يليها أعوان الاستقبال بنسبة 96 % أما رؤساء الفروع نسبتهم 12 % وفي الأخير المحاسبين الذين يمثلون نسبة 8 % ومنه نستنتج أن مؤسسة ياليدين لديها وظائف متعددة غير المذكورة وهذا ما ساهم في جذب الباحثين عن فرص العمل من المتخرجين الجامعيين.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 10:



المحور الثاني: دور الوسائط الالكترونية في التعريف بمؤسسة ياليدين

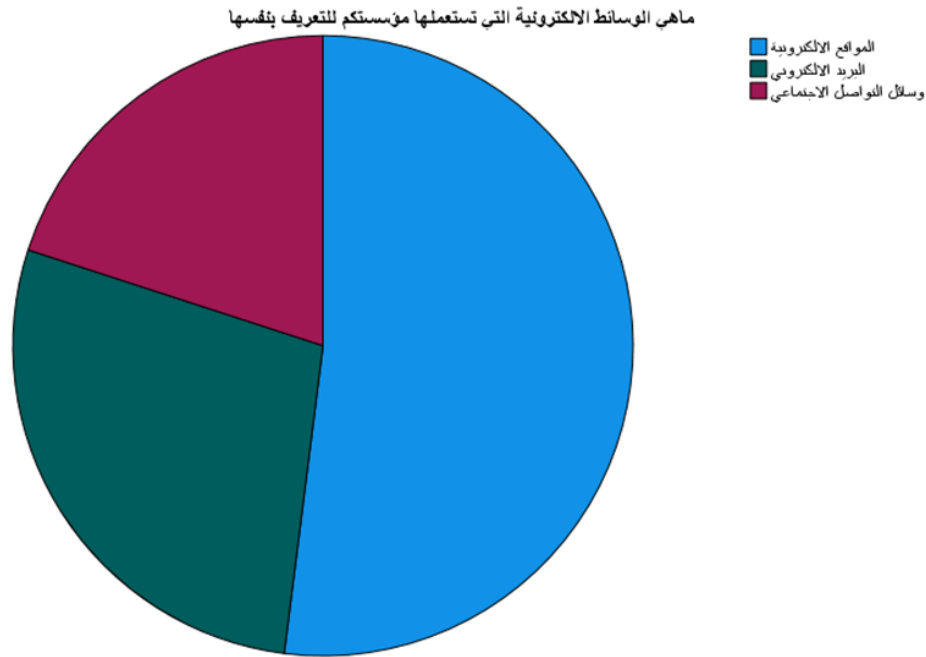
الجدول 8: يمثل توزيع مفردات الدراسة حسب الوسائط الالكترونية التي تستعملها المؤسسة للتعريف بنفسها

الفئات	التكرار	النسبة
المواقع الالكترونية	13	52%
البريد الالكتروني	7	28%
وسائل التواصل الاجتماعي	5	20%
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أن المواقع الالكترونية هي الاكثر استعمالا من قبل مؤسسة يالبيين من أجل التعريف بنفسها بنسبة قدرت ب 52% يليها البريد الالكتروني والذي يمثل 28% من المجموع أما وسائل التواصل الاجتماعي فقدرت بنسبة 20% ومن هنا نستنتج أن مؤسسة يالبيين تعمل على التعريف بنفسها عبر المواقع الالكترونية هذه الاخيرة ساهمت في فتح فضاءات للتفاعل و المراسلة مع الجمهور واعطاء الفرصة للجمهور بالحصول على معلومات كافية حول المؤسسة وهذا ما تم التطرق اليه في الفصل الاول(المبحث الثاني).

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 11:



الجدول 9: يمثل توزيع مفردات الدراسة حسب الوسائط الاجتماعية التي تعتمد عليها
اليدين للتعريف بنفسها

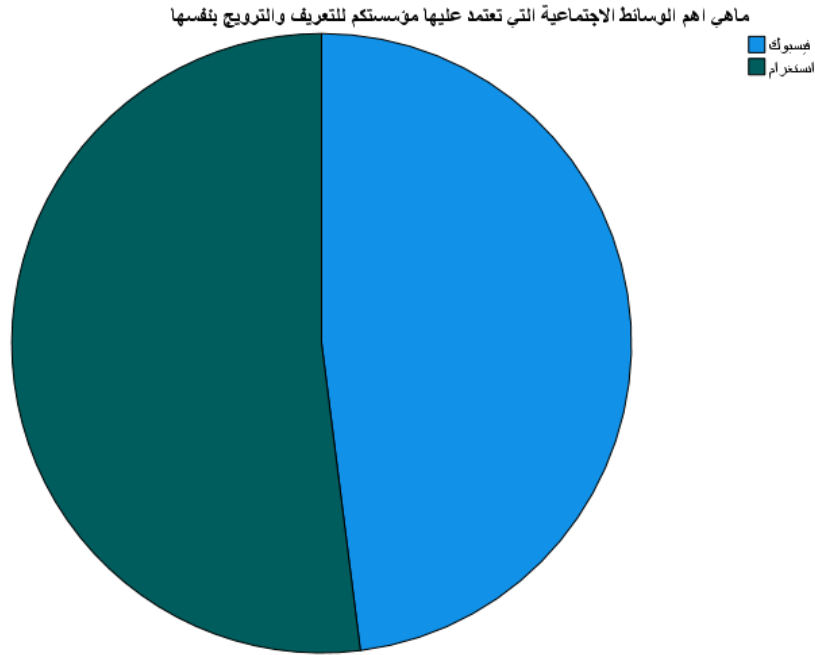
الفئات	التكرار	النسبة
فيسبوك	12	48%
انستغرام	13	52%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن موقع انستغرام هو الموقع الأكثر الاعتمادا من قبل المؤسسات في عملية التعريف بنفسها والترويج لها بنسبة 52% يليها فيسبوك بنسبة 47% ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة تتعامل مع المحلات التي تعتمد على انستغرام في عملية الترويج لسلعها وهذا ما صرحت به "نيبال بوصاع" وهي واحدة من بين المتعاملين مع

مؤسسة يالدين، حيث صرخت أن موقع انستغرام هو الموقع الذي تنشط فيه المؤسسة وتقوم فيه بعملية الترويج لأهم العروض المقدمة .

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 12:



الجدول 10: يبين توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول مساهمة الوسائط الالكترونية في التعريف بالمؤسسة وكسب متعاملين جدد

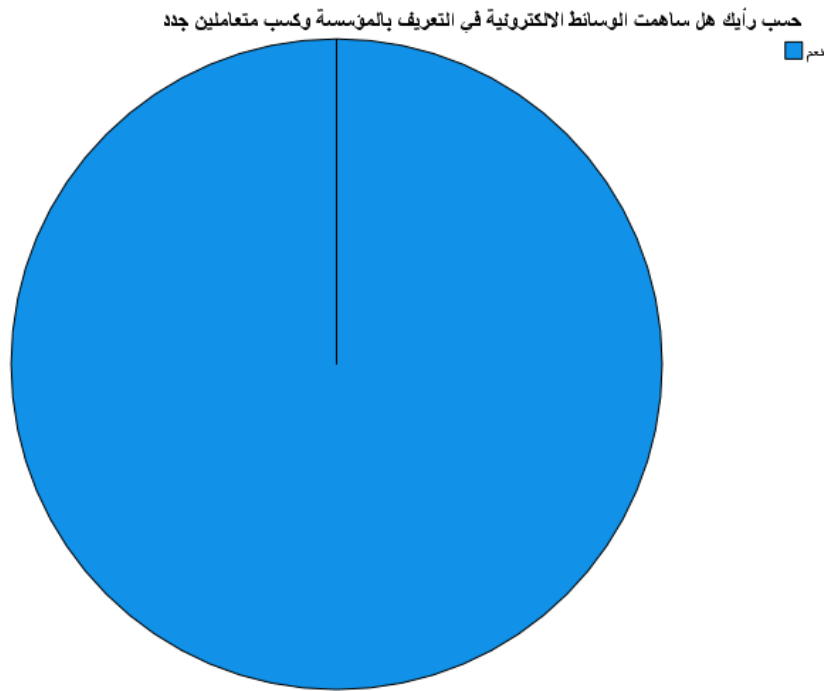
الفئات	التكرار	النسبة
نعم	25	100%
لا	0	%0
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول أن جل العمال (100%) أجابوا بأن الوسائط الالكترونية ساهمت بشكل كبير في التعريف بمؤسسة يالدين وكسب متعاملين جدد وهذا ما أكدناه من خلال مجموعة المقابلات التي قمنا بها على مستوى مؤسسة يالدين حيث أن أغلبهم صرحوا بأن الوسائط

الإلكترونية بصفة عامة كان لها الدور في لفت إنتباههم عن طريق الإشهارات والإعلانات التي تنشر عبر صفحاتها وهذا ما تهدف له العلاقات العامة الرقمية في هذه المؤسسة .

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 13:



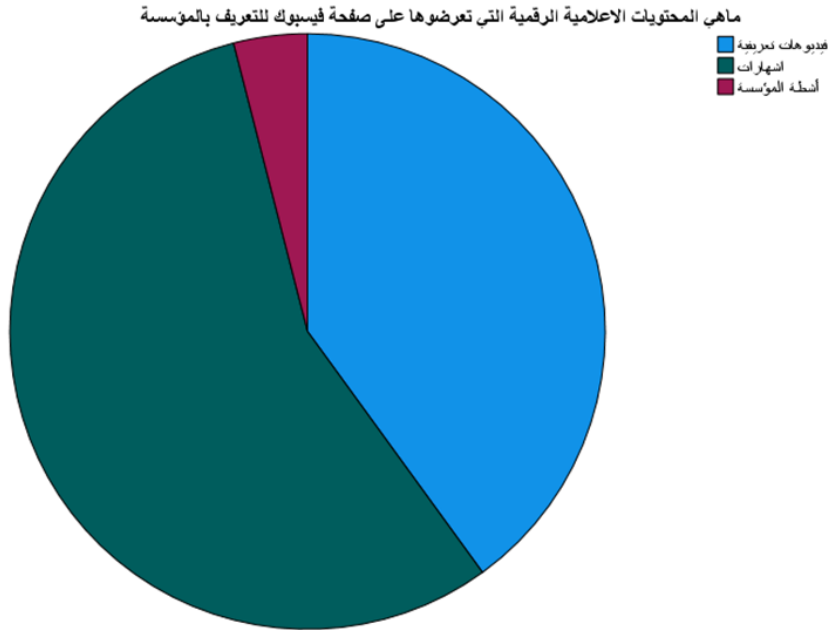
الجدول 11: يبين توزيع أفراد العينة حسب المحتويات الاعلامية الرقمية التي تعرضوها على صفحة فيسبوك للتعريف بالمؤسسة

الفئات	التكرار	النسبة
فيديوهات تعريفية	10	40%
اشهارات	14	56%
أنشطة المؤسسة	1	4%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن المحتويات الاعلامية الرقمية الاكثر عرضة على صفحة فايسبوك هي الاشهارات والتي تمثلت بنسبة 56% من المجموع تليها الفيديوهات التعريفية بنسبة 40% أما أنشطة المؤسسة فكانت نسبتها ضئيلة جدا قدرت ب 4% وهذا مايفرضه مجال عمل المؤسسة حيث تقوم بنشر الاشهارات حول الخدمات و العروض التي تقدمها المؤسسة، حيث يعد الاشهار الوسيلة الاساسية لتعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات المختلفة وماتحتويه من مميزات وخصائص.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 14:



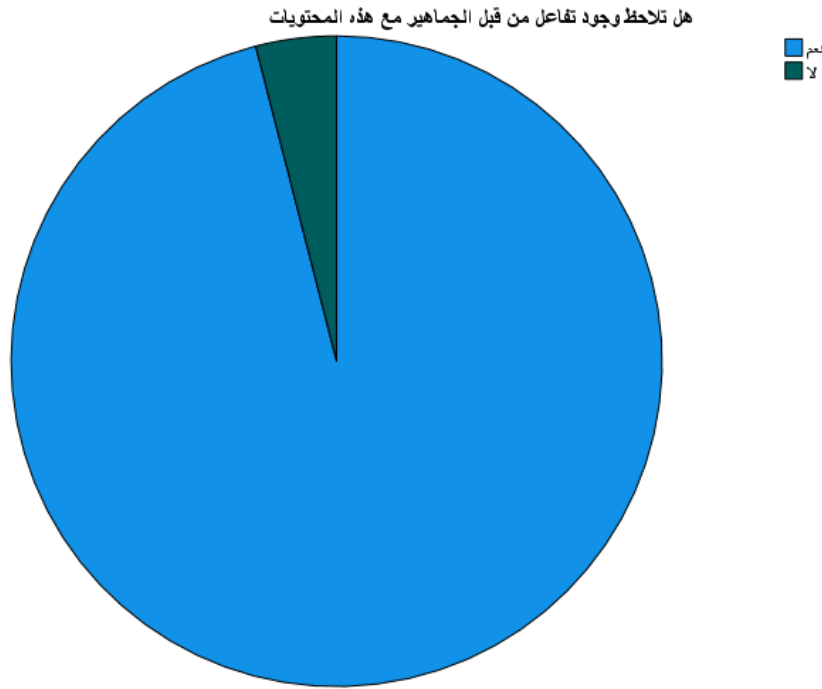
الجدول 12: تفاعل الجماهير مع المحتويات

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	42	96%
لا	1	4%
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 96% من العمال لاحظوا وجود تفاعل مع المحتويات المعروضة على صفحة فايسبوك بنسبة 96% في حين عامل واحد فقط لا يرى وجود تفاعل على هذه ومنه نستنتج أن المحتويات التعريفية التي تعرضها المؤسسة على صفحتها لقت رواجاً من قبل المتعاملين وهذا ما أكده أحد المبحوثين الذين أجرينا معه مقابلة وكان السؤال مفاده هل أنت متفاعل مع مع صفحة ياليدين فأجاب بنعم وبالإضافة الى ذلك يقوم بعملية مشاركة حسابهم على صفحته.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 15:



الجدول 13: الوسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها يالدين للتعريف بنفسها

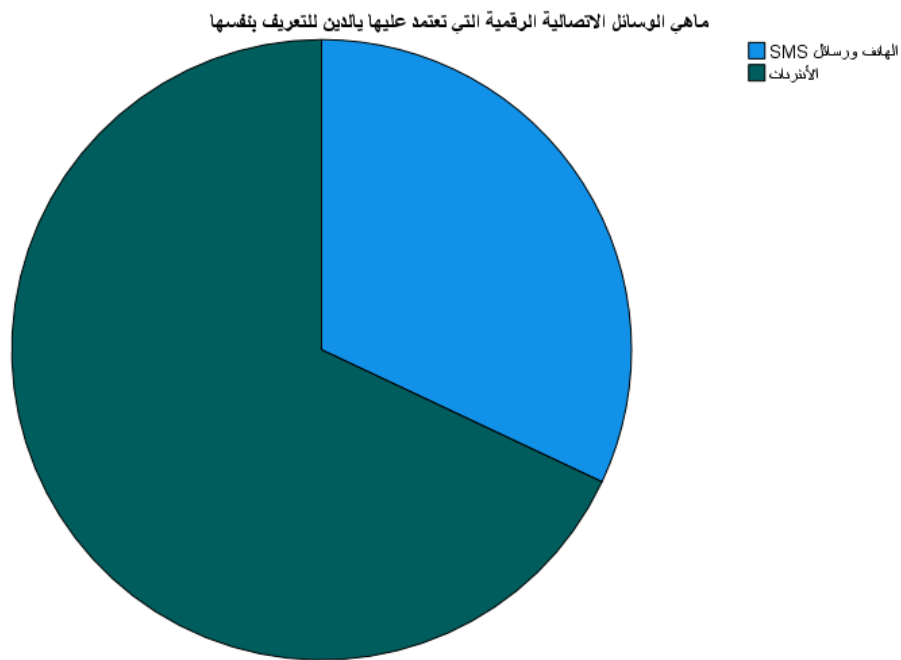
الفئات	التكرار	النسبة
الهاتف ورسائل SMS	8	32%
الأنترنات	17	68%
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر وسيلة اتصالية رقمية تعتمد عليها يالدين للتعريف بنفسها هي الانترنت بنسبة 68% تمثل 17 عامل ثم تليها رسائل الهاتف SMS بنسبة 32 % ومنه نستنتج أن مؤسسة يالدين هي مؤسسة ناشئة تهدف الي مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل، فالانترنت اليوم أصبح الوسيلة الأكثر أهمية في مجال العلاقات العامة وهذا ما تطرقنا إليه في عنصر أدوات ووسائل العلاقات العامة الرقمية الذي يضم تصريح الرئيسي

التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة حيث قال: "الانترنت هي العلاقات العامة كون الانترنت سهل عملية نشر المعلومات وسرعة الوصول اليها من قبل الجمهور". والذي توصلنا من خلاله إلى أن الأنترنت لها أهمية بالغة في التعريف بالمؤسسة .

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 16:



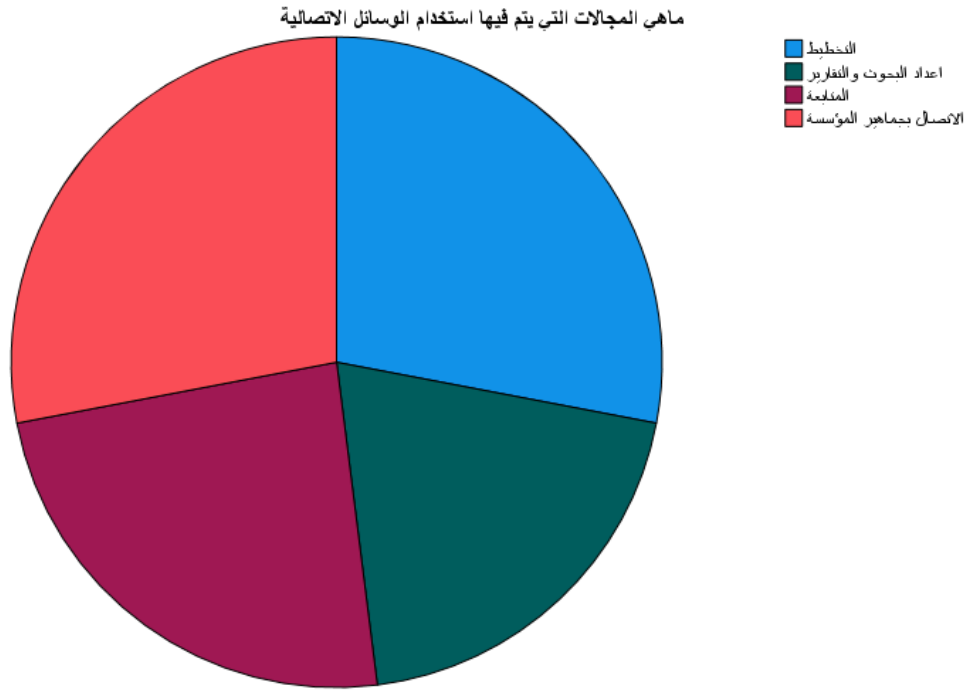
الجدول 14: مجالات استخدام الوسائل الاتصالية

الفئات	التكرار	النسبة
التخطيط	7	28%
اعداد البحوث والتقارير	5	20%
المتابعة	6	24%
الاتصال ب جماهير المؤسسة	7	28%
المجموع	25	% 100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن المجالات التي يتم فيها استخدام الوسائل الاتصالية هي التخطيط بالدرجة الاولى بنسبة 28% وتليها الاتصال جماهير المؤسسة بنفس النسبة تليها المتابعة بنسبة 24% واعداد البحوث والتقارير بنسبة تمثل 20% وهذا راجع الى أن هدف العلاقات العامة لن يتحقق الا اذا اعتمدوا على التخطيط، فالتخطيط الجيد والمنظم يمكن للمؤسسة من حمايتها من المتغيرات على المدى القريب و البعيد.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 17:



الجدول 15: يبين الاعتماد على طرق اخرى أكثر فعالية للمؤسسة للتعريف بنفسها

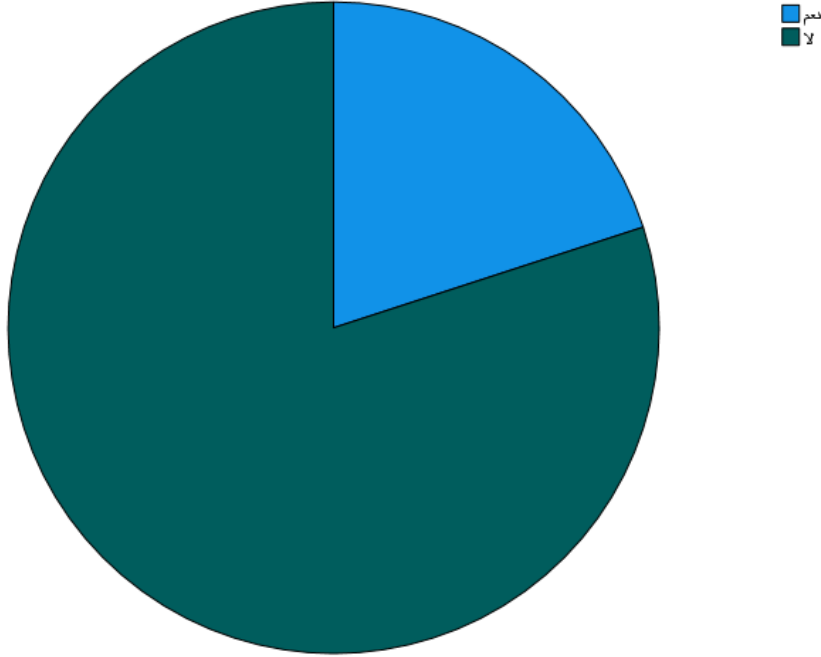
الفئات	التكرار	النسبة
نعم	5	20%
لا	20	80%
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن 80% من مجموع العمال أجابوا بأن ليس هناك طرق أكثر فعالية للتعريف بنفسها ، و20% فقط اعتقدوا أن هناك طرق أكثر فعالية يمكن للمؤسسة استخدامها. وهذا ما يؤكد أن مؤسسة بالدين لديها كل الإمكانيات الحاصلة في المجال التكنولوجي الذي ساهم في إيصالها إلى ما هي عليه . وهذا ما صرحت به السيدة نور خنشول حين ما قالت "أن مؤسسة بالدين عملت على فرض نفسها على منصات التواصل الاجتماعي وإستغلال كل إمكانياتها التكنولوجية للتعريف بنفسها".

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 18:

هل تعتقد ان هناك طرق أخرى أكثر فعالية يمكن لمؤسستكم استخدامها للتعريف بنفسها



المحور الثالث الأساليب والأنشطة

الجدول 16: يبين الاساليب الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها بالدين للتواصل مع الجمهور

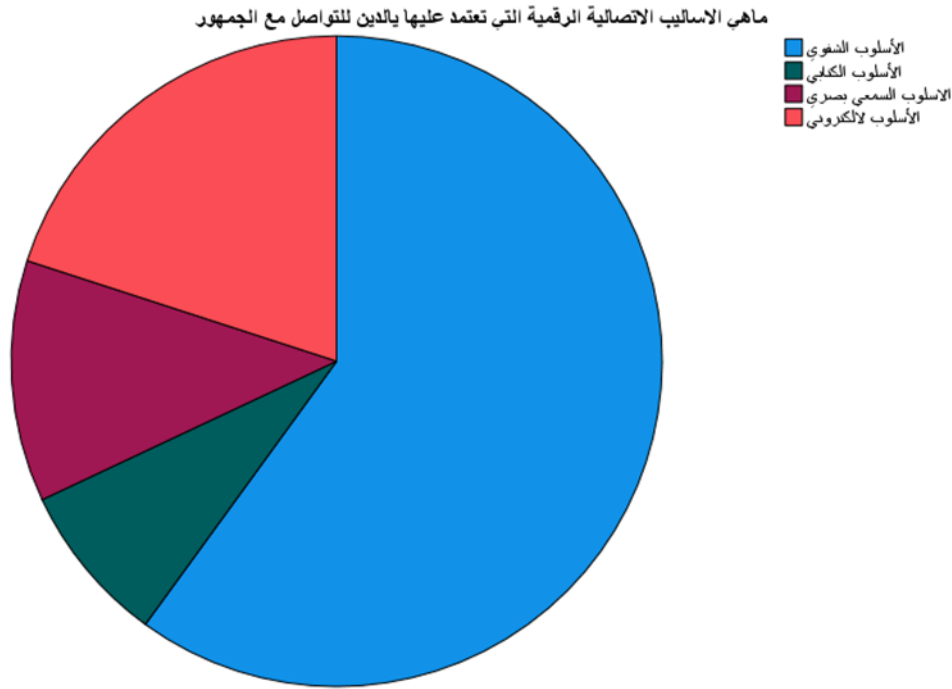
النسبة	التكرار	الفئات
60%	15	الأسلوب الشفوي
8%	2	الأسلوب الكتابي
12%	3	الاسلوب السمعي بصري
20%	5	الأسلوب لالكتروني
%100	25	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الأسلوب الشفوي هو لك الأكثر اعتمادا من قبل المؤسسة للتواصل مع جمهورها بنسبة قدرت بـ 60% من مجموع العاملين عليها الأسلوب الالكتروني بنسبة 20% أما الأسلوب السمعي البصري أخذ نسبة 12% وفي الأخير يأتي الاسلوب الكتابي الذي يمثل 8% فقط ويمكن تفسير ذلك أن الأسلوب التقوى هو ضرورة أساسية لخدمة حياة الفرد والمجتمع فهو وسيلة التواصل التي تمكن الفرد من قضاء متطلباته¹.

¹، حليلة غرمه، فاطمة بن حامد ، تعليمية التعبير الشفوي وأثره في تنمية المهارات اللغوية مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر قسم اللغة والادب للعربي، كلية الآداب واللغات من الأولين السعودي ، جامعة أحمد درايعية ادرا - الجزائر، بعد / 2020 ص65

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 19:



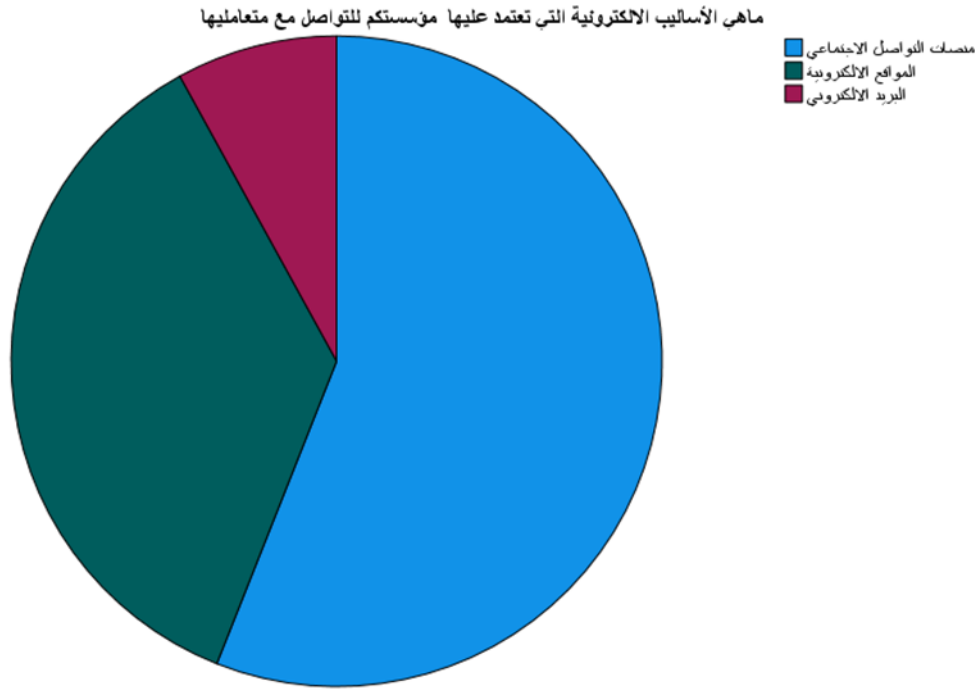
الجدول 17: يبين الأساليب الإلكترونية التي تعتمد عليها يالدين للتواصل مع متعاملها

الفئات	التكرار	النسبة
منصات التواصل الاجتماعي	14	56%
المواقع الالكترونية	9	36%
البريد الالكتروني	2	8%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول أن منصات التواصل الاجتماعي تأخذ أكثر نسبة من الأساليب الإلكترونية التي تعتمد عليها يالدين في التواصل مع متعاملها تليها المواقع الإلكترونية بنسبة 36% أما البريد الإلكتروني فكانت بنسبة 8% وانطلاقاً من ذلك تلاحظ أن القائمين بالعلاقات العامة يستغلون كل الخصائص و التقنيات والخدمات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 20:



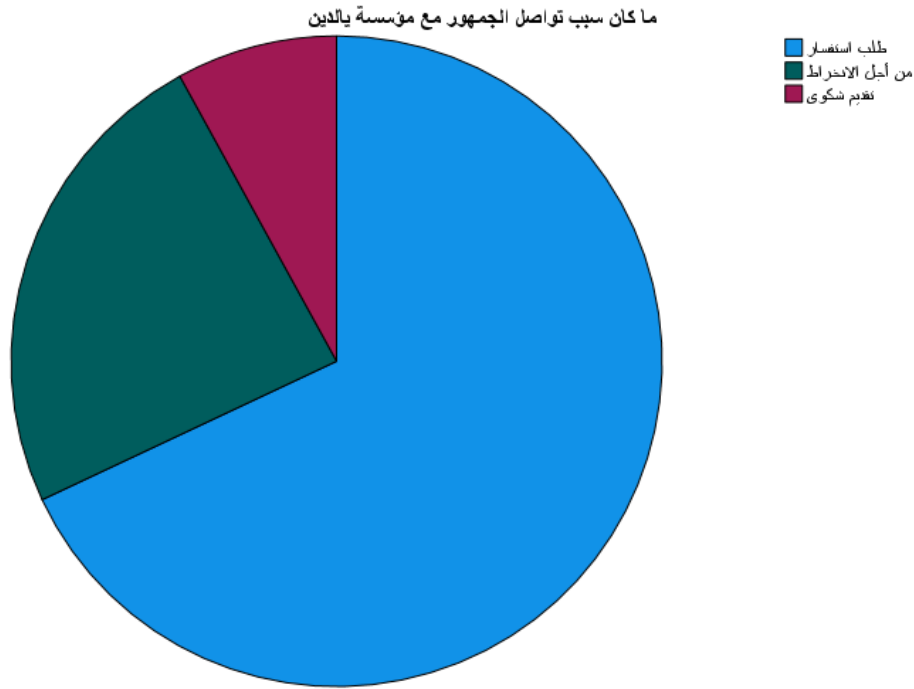
الجدول 18: يبين سبب تواصل الجمهور مع مؤسسة ياليدين

الفئات	التكرار	النسبة
طلب استفسار	17	68%
من أجل الانخراط	6	24%
تقديم شكوى	2	8%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن أكثر سبب ليتواصل الجمهور مع مؤسسة ياليدين هو طلب استفسار حيث قدرت بنسبة 68% من مجموع العاملين أما السبب الثاني وكان من اجل الانخراط بنسبة 24% أما سبب تقديم الشكوى أحد نسبة 8% وذلك راجع إلى أن مؤسسة ياليدين تتعامل مع زبائنها الذين يتصلون بها من اجل الاستفسار حول وضعية طرودهم و سعر الخدمة الخ..

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 21:



الجدول 19: الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تتبناها المؤسسة

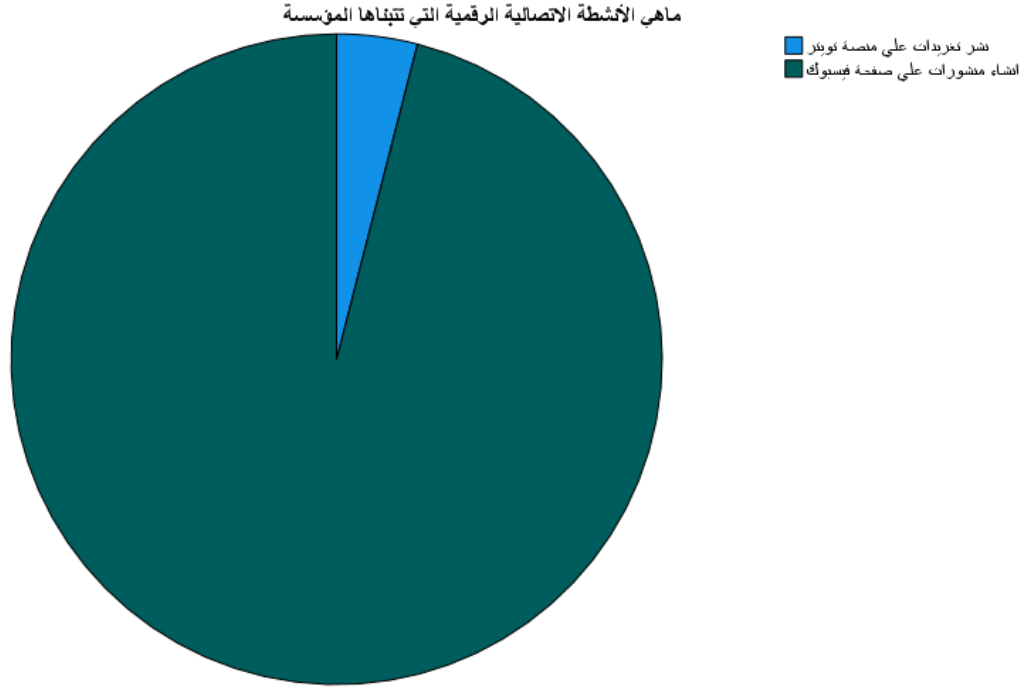
الفئات	التكرار	النسبة
نشر تغريدات علي منصة تويتر	1	4%
انشاء منشورات علي صفحة فيسبوك	24	96%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه يدين لنا أن الأنشطة الاتصالية التي تتبناها المؤسسة في انشاء منشورات على صفحة فيسبوك بنسبة قدرت بـ 96% أما نشر تغريدات على منصة تويتر كانت نسبتها 4% حيث تعمل مؤسسة بالدين على نشر محتواها على صفحات الفيسبوك والاجابة على استفسارات الزبائن و هذا ما صرحت به فريال بوساغ حيث قالت أن المنشورات التي تنشرها مؤسسة بالدين عبر صفحتها ساهمت في التعريف بالمؤسسة وما

دفعها إلى التواصل معهم من أجل الحصول على معلومات وأن صفحة ياليدين نشطة خاصة في المناسبات والأعياد التي تكثر فيها الطلبات على التوصيل.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 22:



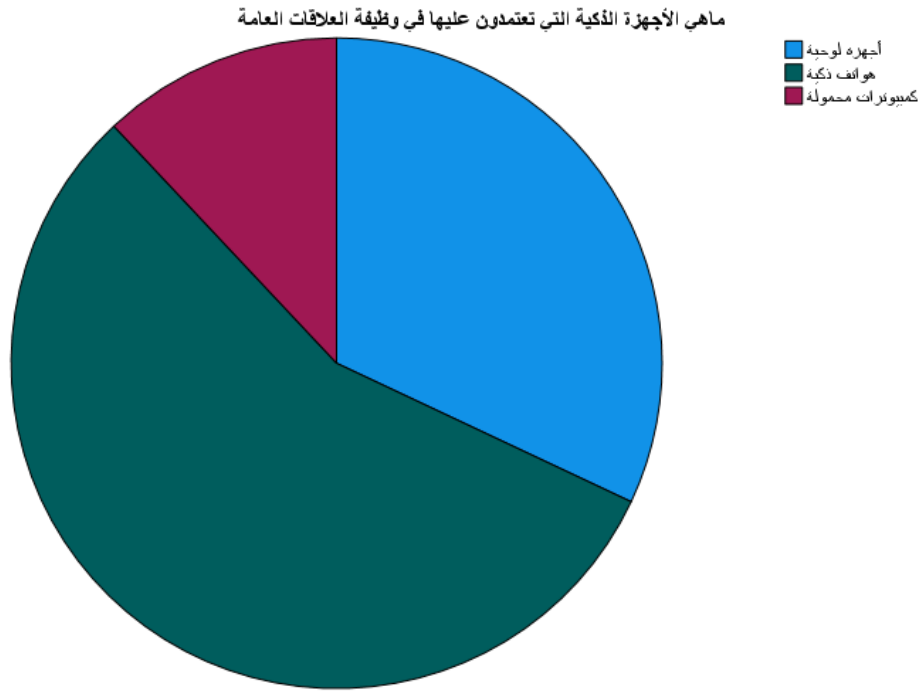
الجدول 20: الأجهزة الذكية التي تعتمد عليها ياليدين

الفئات	التكرار	النسبة
أجهزة لوحية	8	32%
هواتف ذكية	14	56%
كمبيوترات محمولة	3	12%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا أن المؤسسة تعتمد الهواتف الذكية بنسبة 56% تليها الأجهزة اللوحية بنسبة 32% ثم تأتي الكومبيوتر بنسبة 12% وهذا ما يفرضه طبيعته عمل المؤسسة الذي يفرض عليها الرد على الاتصالات والرسائل من قبل الجماهير.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 23:



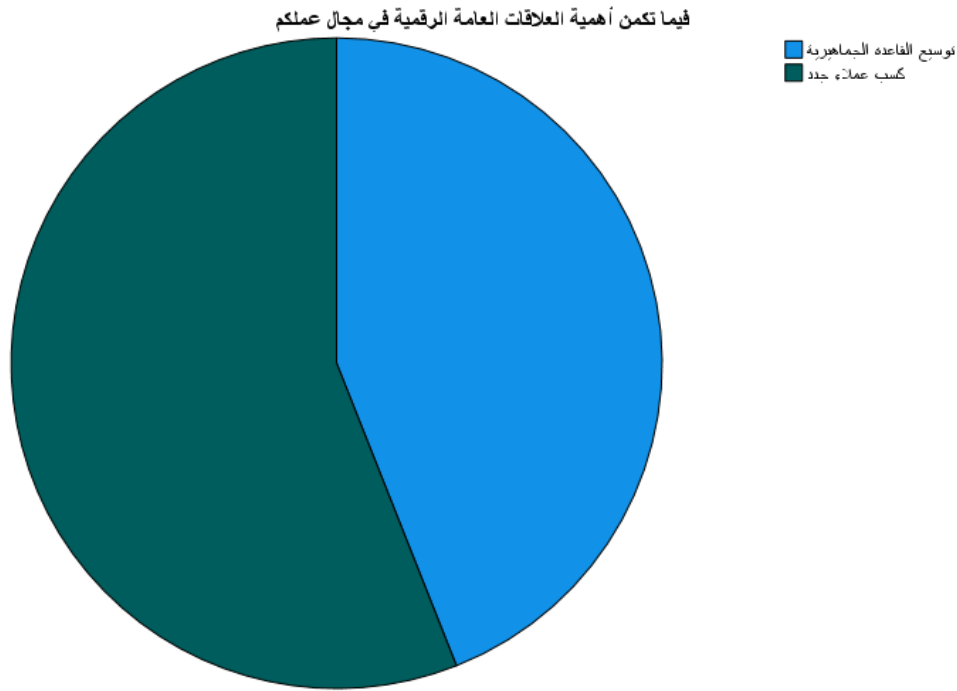
الجدول 21: أهمية العلاقات العامة الرقمية

الفئات	التكرار	النسبة
توسيع القاعدة الجماهيرية	11	44%
كسب عملاء جدد	14	56%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه أن أهمية العلاقات العامة الرقمية في مجال عمل عمال باليدين يكمن في كسب عملاء جدد حيث يمثلون نسبة 56% تليها توسيع القاعدة الجماهيرية بنسبة قدرت بـ 44% ، حيث تهدف العلاقات العامة الرقمية من خلال نشاطها المتمر على صفحات التواصل الاجتماعي إلى التعريف بالمؤسسة وكسب أكبر قدر من العملاء الجدد.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 23:



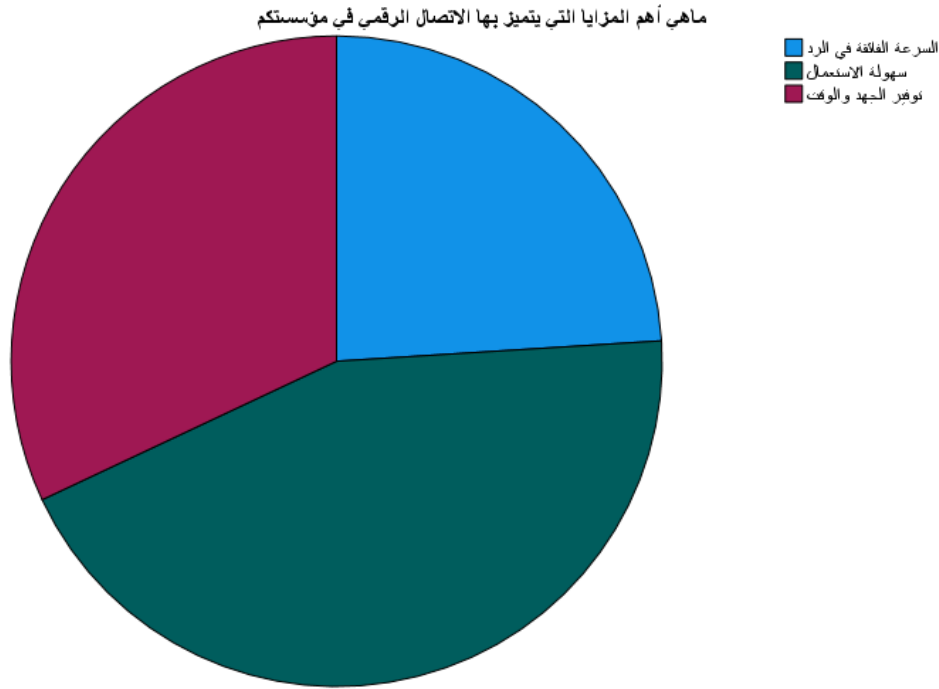
الجدول 22: أهم المزايا التي يتميز بها الاتصال الرقمي

الفئات	التكرار	النسبة
السرعة الفائقة في الرد	6	24%
سهولة الاستعمال	11	44%
توفير الجهد والوقت	8	32%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين لنا أن أهم ميزة يتميز بها الاتصال الرقمي في مؤسسة ياليدين هي سهولة الاستعمال بنسبة قدرت 44% أما الميزة الثانية فكانت في توفير الجهد والوقت بنسبة 32% أما السرعة الفائقة فكانت بنسبة 24% فقط ومنه نستنتج ان أهم خاصية يتميز بها الاتصال الرقمي لدى مؤسسة ياليدين هو سهولة الاستعمال وهذا ما يعود عليهم بالدفع عند القيام بالتواصل مع الجماهير.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 24:



المحور الرابع : دور العلاقات العامة في ادارة سمعة المؤسسة

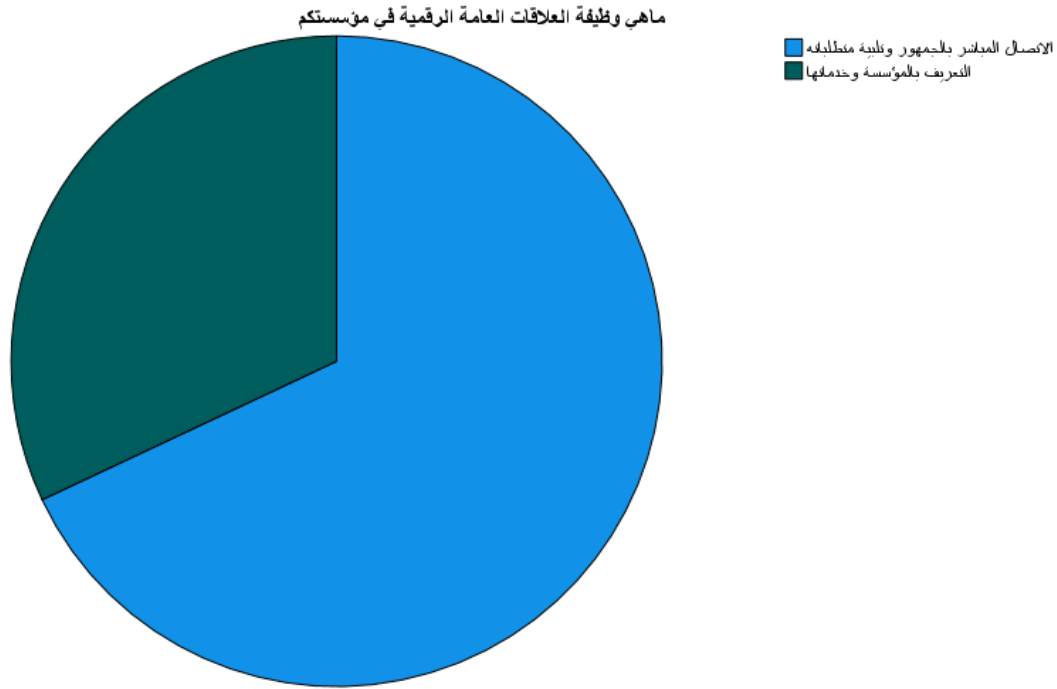
الجدول 23: يمثل توزيع مفردات العينة حسب وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة ياليدين

الفئات	التكرار	النسبة
الاتصال المباشر بالجمهور وتلبية متطلباته	17	68%
التعريف بالمؤسسة وخدماتها	8	32%
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه تبين لنا أن الإتصال المباشر بالجمهور وتلبية متطلباته هو أكثر وظيفة للعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة ياليدين مجموع مفردات العينة تليها التعريف بالمؤسسة وخدماتها بنسبة 32% وهذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة المتمثل في خدمة العملاء والاتصال بهم وهذا لا يتم إلا بالتواصل المباشر مع الزبائن وتلبية متطلباتهم.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 25:



الجدول 24: يمثل توزيع مفردات العينة حسب درجة اهتمام المؤسسة بأراء وانشغالات الجمهور الداخلي و الخارجي

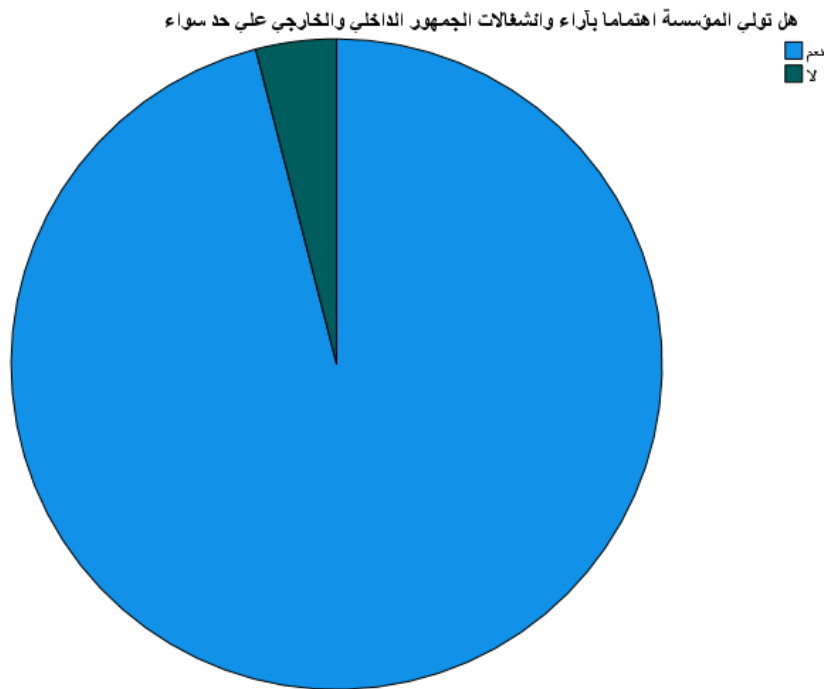
الفئات	التكرار	النسبة
نعم	24	96%
لا	1	4%
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول أن أغلبية عمال ياليدين يرون أن المؤسسة تولي اهتماما بأراء وانشغالات الجمهور الداخلي والخارجي وذلك بنسبة 96% أما 4% منهم فقط من يرون أن المؤسسة لا تولي اهتماما بأراء وانشغالات الجمهور الداخلي والخارجي الهدف النهائي

للعلاقات العامة في أي مؤسسة ناشئه هو بناء وتدعيم صورة ذهنية إيجابية عنها في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي¹.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 26:



الجدول 25: يبين الهدف الذي تسعى المؤسسة من أجل تحقيقه

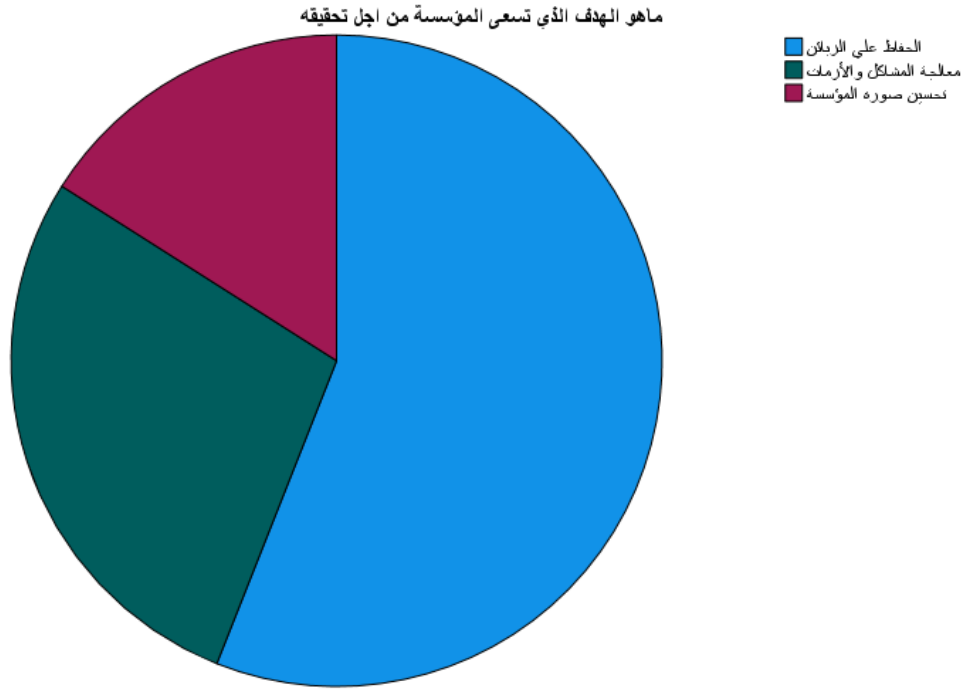
الفئات	التكرار	النسبة
الحفاظ علي الزبائن	14	56%
معالجة المشاكل والأزمات	7	28%
تحسين صورة المؤسسة	4	4%
المجموع	25	% 100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

¹منى بن عون مرجع سبق ذكره ص51

من خلال الجدول نلاحظ أن الهدف الذي تسعى اليه المؤسسة هو الحفاظ على الزبائن بنسبه 56% من المجموع الاجمالي لأفراد العينة أي 14 فردا ، تليه معالجة المشاكل والأزمات بنسبة 28% ثم تحسين صورة المؤسسة بنسبة 14 وهذا ما يعمل عليه جهاز العلاقات العامة في مؤسسة يالدين لتعزيز مكانته لدى جمهوره وكسب ثقته.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 27:



الجدول 26: يبين مساهمة تواجد مؤسسة يالدين علي الويب في تحسين صورتها

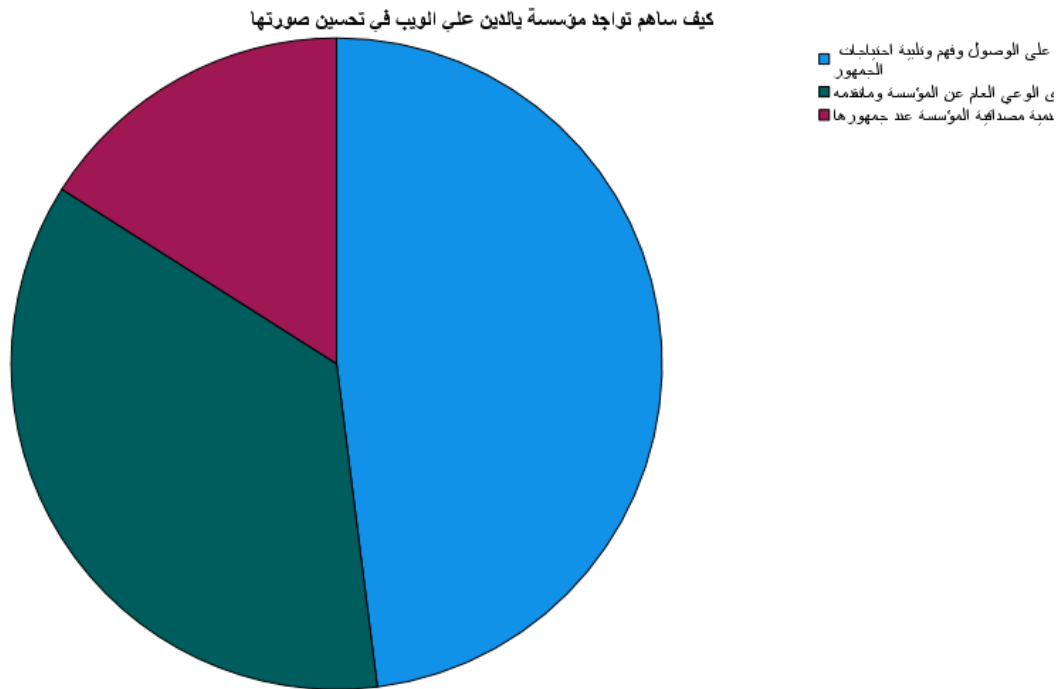
الفئات	التكرار	النسبة
القدرة على الوصول وفهم وتلبية احتياجات الجمهور	12	48%
خلق الوعي العام عن المؤسسة وماتقدمه	9	36%
تنمية مصداقية المؤسسة عند جمهورها	4	16%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

الجانب التطبيقي

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن تواجد مؤسسة بالدين على الويب ساهم في تحسين صورتها وذلك من خلال القدرة على الوصول وفهم وتلبية احتياجات الجمهور بنسبة 48% يليها خلق الوعي عن المؤسسة وما تقدمه بنسبة قدرت ب 36% وفي الأخير تنمية مصداقية المؤسسة عند جمهورها بنسبة 16% من مجموع أفراد العينات ومنه نستنتج أن توظيف التكنولوجيا الحديثة حتمية في بناء إدارة سمعة ذات مصداقية وولاء.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 28:



الجدول 27: يبين مساهمة باليدين في تكوين صورة جيدة لدى جمهورها

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	25	100%
محايدلا	0	0%
المجموع	25	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

الجدول 28: الى كيفية يعود مساهمة مؤسستكم في تكوين صورة جيدة لدى الجمهور الخارجي

النسبة	التكرار	الفئات
48%	12	تحسين وتسهيل الخدمات
48%	12	التفاعل الجيد مع الزبائن
4%	1	استخدام التكنولوجيا الحديثة
%100	25	المجموع

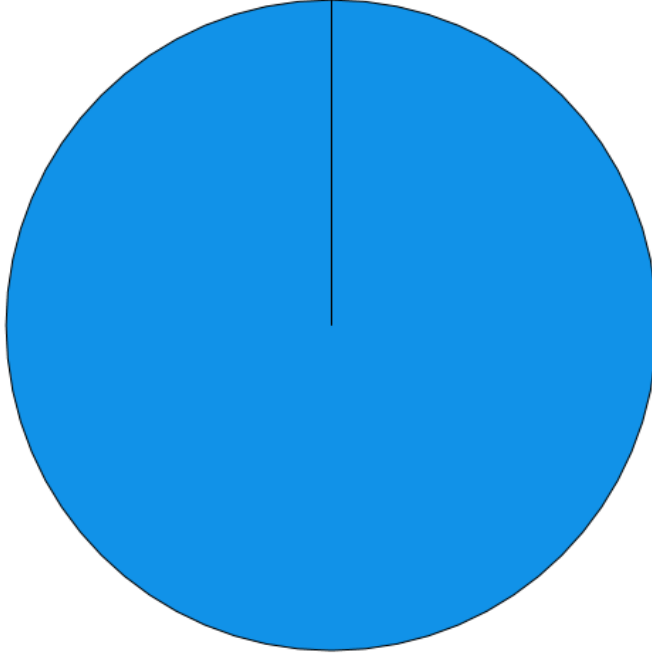
المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

توضح المعطيات الموجود في الجدولين أن كل أفراد العينة أجابوا بنعم وذلك بنسبة 100 % أي أن مؤسسة ياليدين تساهم بشكل كبير في تكوين صورة جيدة لدى الجمهور الخارجي والداخلي وهذا ما يبينه الجدول حيث نلاحظ أن التفاعل الجيد مع الزبائن وتسهيل الخدمات ساهم بشكل كبير في تكوين صورة جيدة لدى الجمهور الخارجي بنسبة قدرت 48% ومنه نستنتج أن الاهتمام بالزبون وتلبية متطلباته والتفاعل معه يلعب دور كبير في بناء سمعة وصورة جيدة للمؤسسة.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 29 و 30:

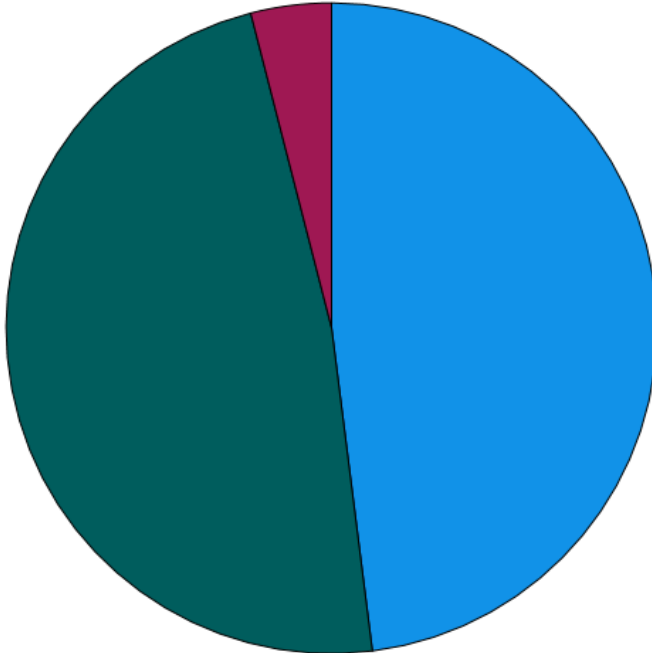
هل ساهمت مؤسستكم في تكوين صورة جيدة لدى الجمهور الخارجي

نعم



إلى ما يعود مساهمت مؤسستكم في تكوين صورة جيدة لدى الجمهور الخارجي

تحسين وسهول الخدمات
التفاعل الجيد مع الزبائن
استخدام التكنولوجيا الحديثة



المحور الخامس: الأزمات والتحديات التي واجهت مؤسسة ياليدين

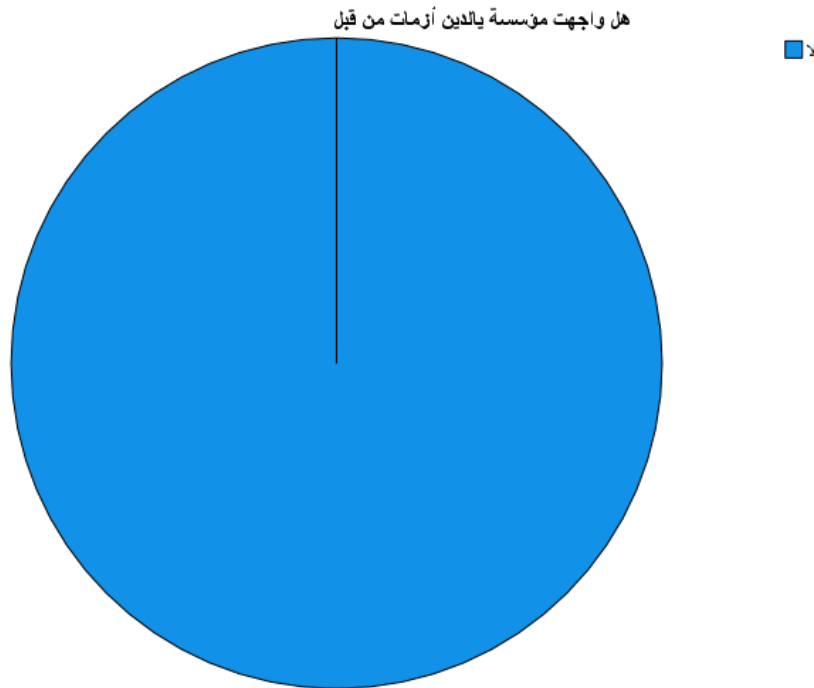
الجدول 29: الأزمات التي واجهت ياليدين من قبل

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	0	0%
لا	25	100%
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أن كل أفراد العينة أجابوا ب لا وذلك بنسبة 100% أي أن المؤسسة لم تتعرض من قبل لأي أزمات وهذا مايبينه الجدول أن مؤسسة ياليدين واجهت الازمات من خلال التخطيط الجيد لهذه الازمات والاستعانة بخبراء في المجال.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 31:



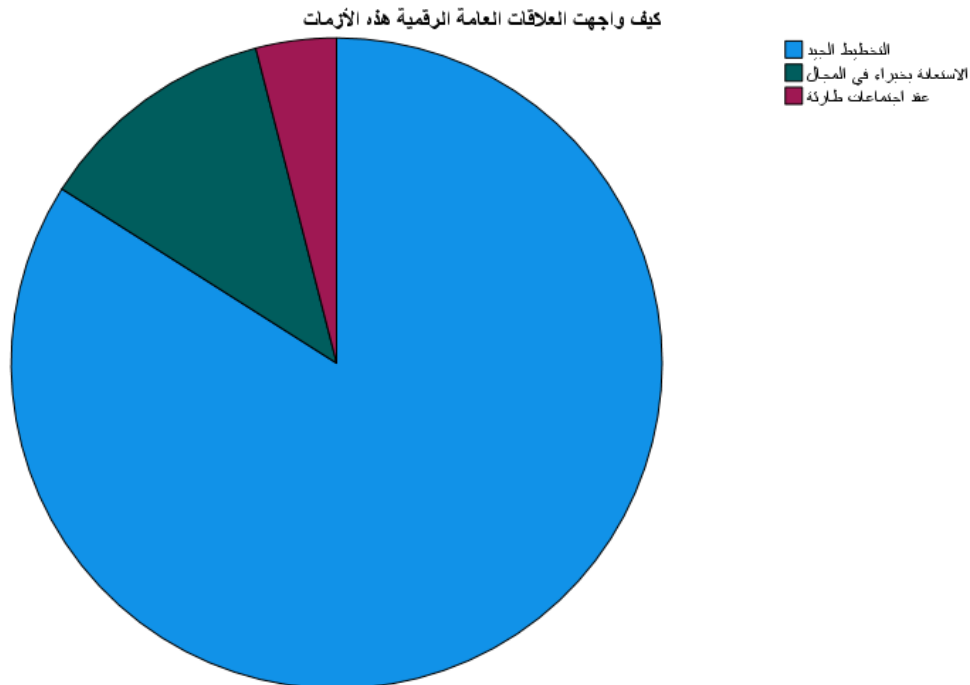
الجدول 30: كيفية مواجهة العلاقات العامة الرقمية الازمات من قبل

النسبة	التكرار	الفئات
84%	21	التخطيط الجيد
12%	3	الاستعانة بخبراء في المجال
4%	1	عقد اجتماعات طارئة
%100	25	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أن المؤسسة واجهت الأزمات من خلال التخطيط الجيد بنسبة 84% واستعانت بخبراء في المجال بنسبة 12% وهذا راجع الى الاستراتيجيات الفعالة و المرنة التي يتم وضعها للسيطرة على حركة الأزمة والقضاء عليها والاستعداد الدائم لها ومنه نستنتج أن التخطيط لمواجهة الازمة والسعي الى السيطرة على الموقف يعمل على تقليل الخسائر ومعالجة الاثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن الأزمة.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 32:



الجدول 31: يبين صعوبة عملية التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي

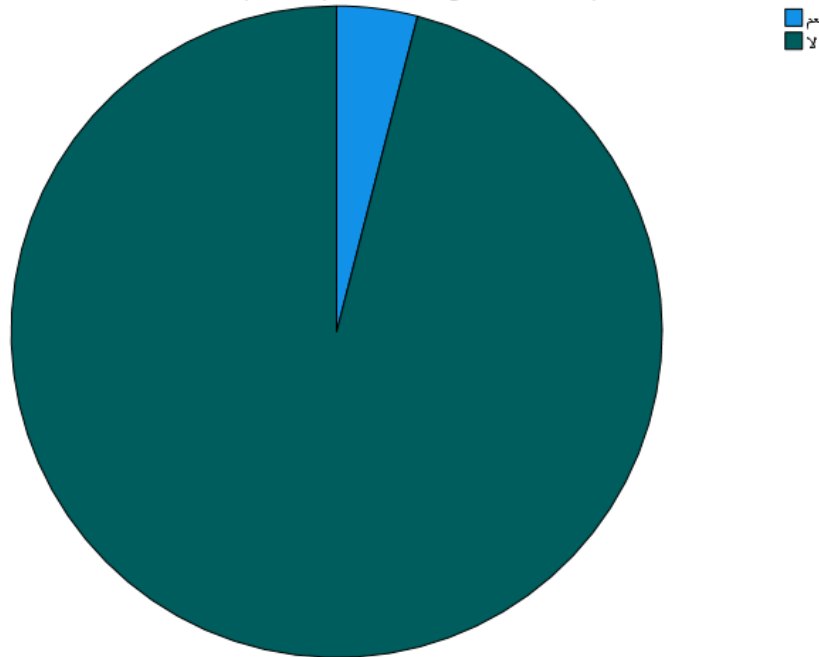
الفئات	التكرار	النسبة
نعم	1	4%
لا	24	96%
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

توضح انا المعطيات الموجودة في الجدول أن معظم أفراد العينة أجابوا بأنهم لا يجدون صعوبة في عملية التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي بنسبة 96% في حين أن 4% فقط أجابوا بنعم، ومنه نستنتج أن التواصل من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة على الصعيدين الداخلي والخارجي فهو ينظم العمل في الدائرة ويخلق جو من التفاهم التعاون.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 33:

هل تجد صعوبة في عملية التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي



الجدول 32: عمل مؤسسة ياليدين على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاتصال الرقمي

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	25	100%
لا	0	0%
المجموع	25	%100

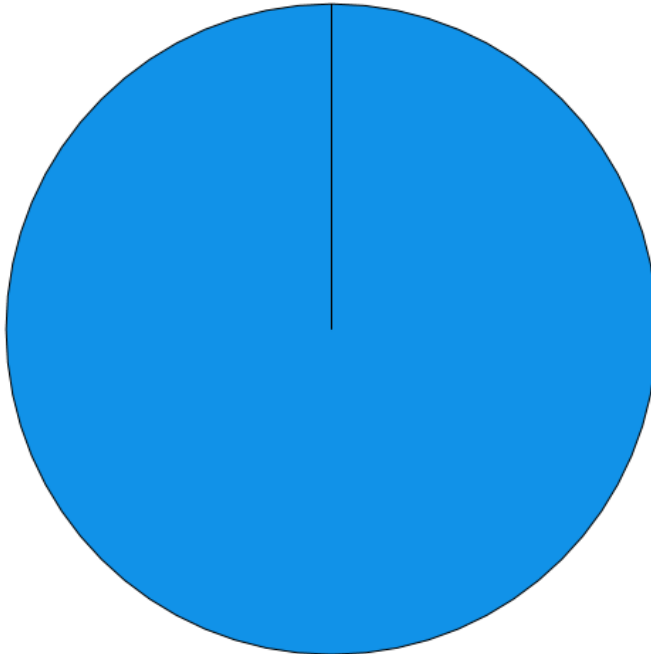
المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن جميع أفراد العينة أجابوا بنعم وذلك بنسبة 100% يرجع هذا الى الدور الذي يلعبه الاتصال الرقمي اذ يمثل حلقة وصل ما بين العملاء زمؤسستهم خاصة الناشئة منها التي تعمل على تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها فتعدد وسائل الاتصال التكنولوجية وتنوعها ساهم في الترويج لأعمالها وخدماتها.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 34:

هل تعمل مؤسستكم على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاتصال الرقمي

نعم



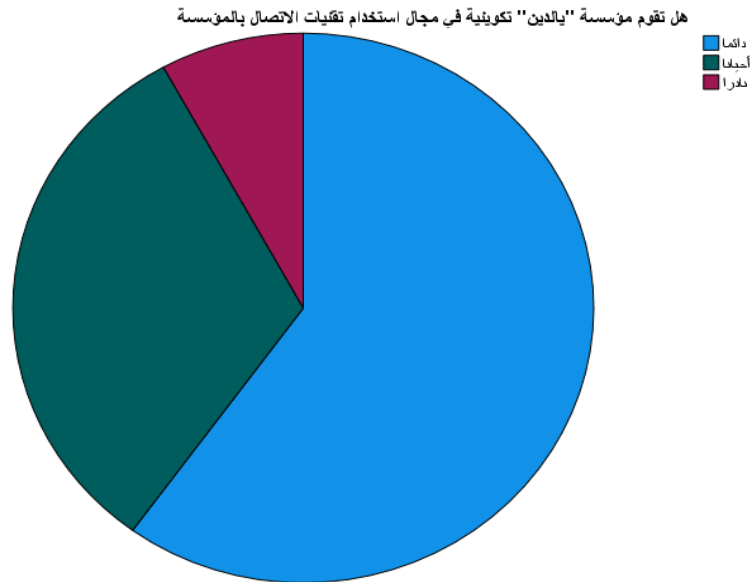
الجدول 33: قيام مؤسسة "يالدين" بدورات تكوينية في مجال استخدام تقنيات الاتصال بالمؤسسة

النسبة	التكرار	الفئات
60%	15	دائما
32%	8	أحيانا
8%	2	نادرا
% 100	25	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة 60% صرحوا بأن المؤسسة دائما ماتقوم بدورات تكوينية في مجال استخدام تقنيات الاتصال تليها نسبة 32% من أفراد العينة صرحوا بأن المؤسسة أحيانا ماتقوم ياليدين بدورات تكوينية في حين أن نسبة 2% فقط صرحوا أنهم نادرا ماتقوم ياليدين بدورات تكوينية.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 35:



الجدول 34: يبين العوائق التي تواجه العمال عند استخدام تقنيات الاتصال

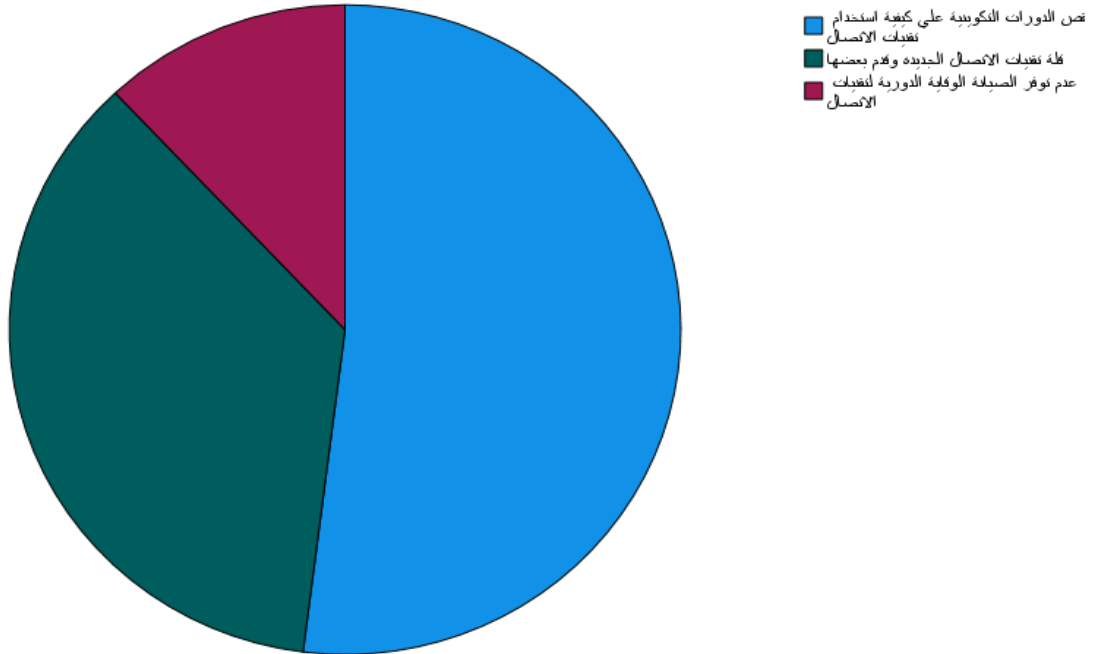
الفئات	التكرار	النسبة
نقص الدورات التكوينية علي كيفية استخدام تقنيات الاتصال	13	52%
قلة تقنيات الاتصال الجديدة وقدم بعضها	9	36%
عدم توفر الصيانة الوقائية الدورية لتقنيات الاتصال	3	12%
المجموع	25	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول يتضح لنا أن من أكثر العوائق التي تواجه عمال ياليديين عند استخدام تقنيات الاتصال هي نقص الدورات التكوينية بنسبة 52% يليها عائق قلة تقنيات الاتصال الجديدة وقدم بعضها بنسبة 36% أما العائق الثالث فكانت في عدم توفر الصيانة الوقائية الدورية لتقنيات الاتصال بنسبة 12% وهذا من بين العوائق والتحديات التي تواجه المؤسسات التي تعمل من فترة الى اخرى على تكوين عمالها بدورات تدريبية.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 36:

ماهي العوائق التي تواجه العمال عند استخدام تقنيات الاتصال



الجدول 35: مواجهة العلاقات العامة الرقمية صعوبات في ادارة السمعة على الانترنت

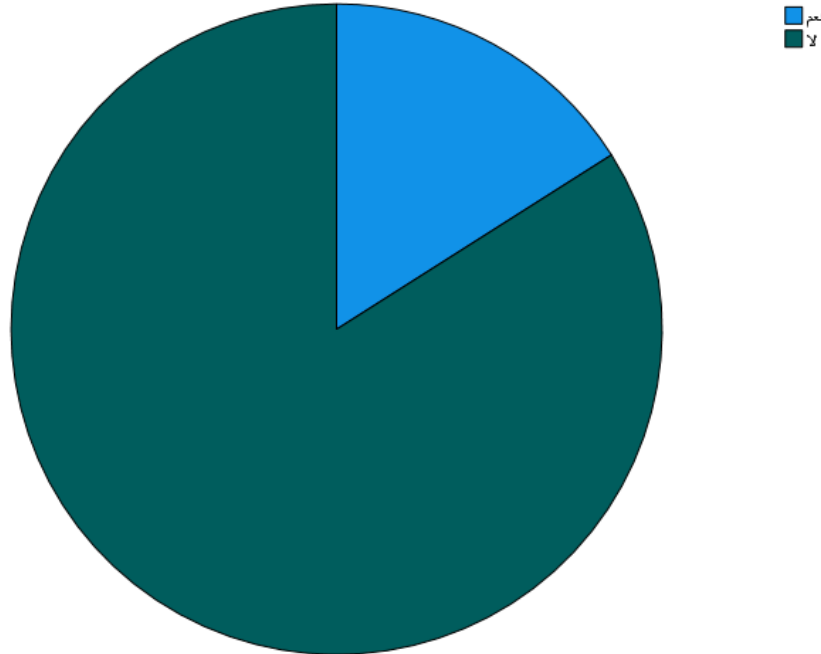
النسبة	التكرار	الفئات
16%	4	نعم
84%	21	لا
%100	25	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

توضح لنا المعطيات الموجودة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة أجابوا ب لا بنسبة قدرت ب 84% وهذا راجع الى استعانتها بخبراء في المجال وهذا مايبينه الجدول رقم الازمات التي واجهت مؤسسة ياليدين من قبل

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 37:

هل تواجه العلاقات العامة الرقمية صعوبة في ادارة سمعتها على الانترنت



الجدول 36: وظيفة العلاقات العامة الرقمية حسب المستوى التعليمي

الفئات

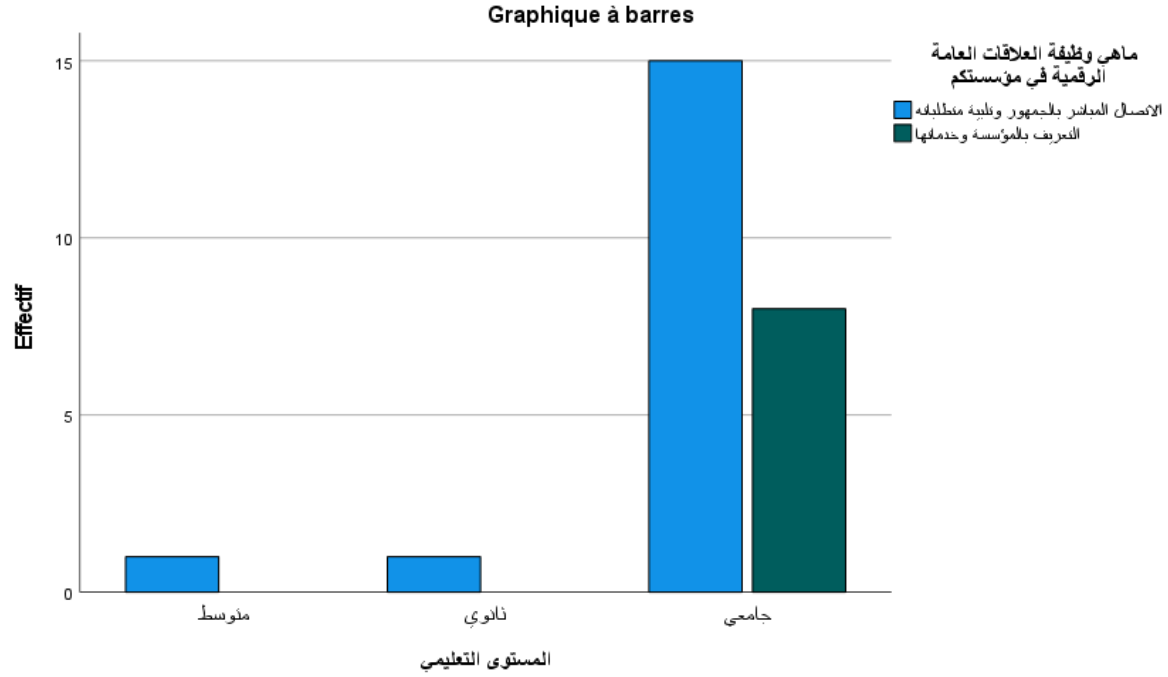
الجانب التطبيقي

المجموع	التعريف بالمؤسسة وخدماتها	الاتصال المباشر بالجمهور وتلبية متطلباته		
1	0	1	متوسط	المستوى التعليمي
%100	%0.0	%100		
1	0	1	ثانوي	
%100	0%	100%		
23	8	51	جامعي	
%100	34.8%	65.2%		
25	8	17	المجموع	
100%	32.0%	68.0%		

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن المبحوثين من المستوى التعليمي المتوسط والثانوي يرون أن وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة ياليدين تتمثل فقط بالاتصال المباشر بالجمهور وتلبية متطلباته بنسبة قدرت بـ 100 %، أما المتوى الجامعي فقدرت بنسبة 2.65% و 34.8 % يرون أن هناك وظيفة أخرى للعلاقات العامة وهي التعريف بالمؤسسة وخدماتها ، ومنه نستنتج أن هناك علاقة ارتباطية بين المستوى الدراسي ومعرفة الوظيفة الحقيقية للعلاقات العامة هذه الأخيرة لا تنحصر فقط في الاتصال المباشر وإنما تتعدى إلا ما هو أكبر.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 38:



الجدول 37: الأساليب الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها للتواصل مع الجمهور حسب الوظيفة

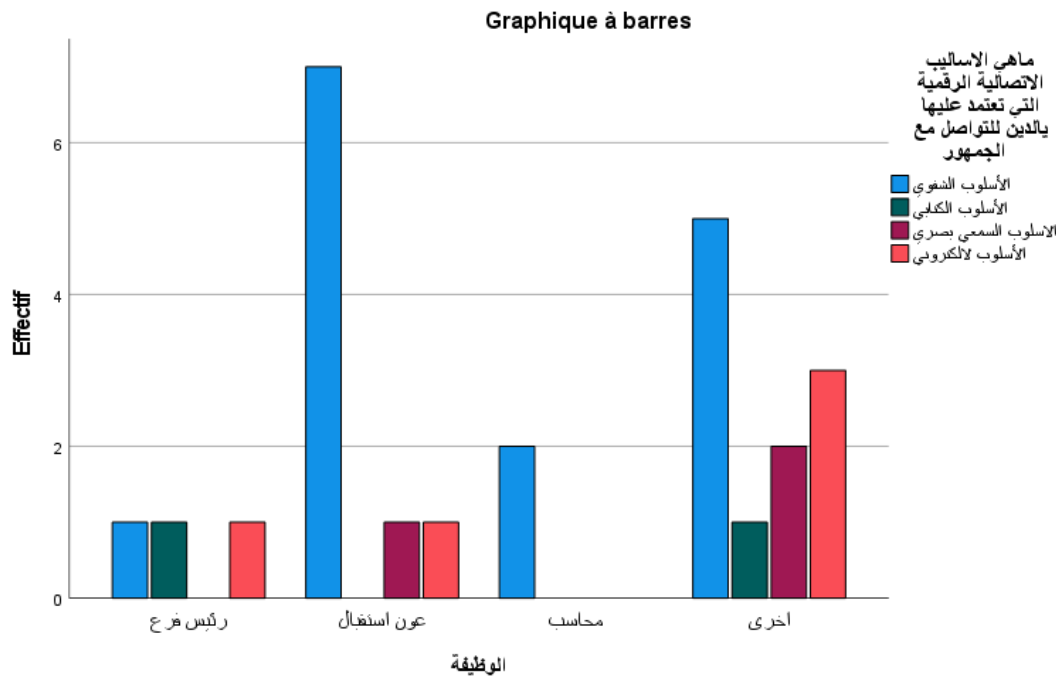
المجموع	الفئات				الوظيفة
	الأسلوب الإلكتروني	الاسلوب السمعي بصري	الأسلوب الكتابي	الأسلوب الشفوي	
3	1	0	1	1	رئيس فرع
100%	%33,3	0,0%	%33,3	%33,3	
9	1	1	0	7	عون استقبال
100%	%11,1	%11,1	0,0%	%77,8	
2	0	0	0	2	محاسب
100%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	
11	3	2	1	5	أخرى
100%	%27,3	%18,2	%9,1	%45,5	

25	5	3	2	15	المجموع
100%	20%	12%	8%	60%	

المصدر: من اعداد الطلبة بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العاملين في مكاتب الاستقبال يرون أن الأسلوب الشفوي هو الغالب في عملية التواصل مع الجمهور بنسبة 77,8% أما المحاسبين يرون أن الأسلوب الشفوي هو الأسلوب الأكثر اعتماداً بنسبة 100% و أما باقي الأساليب فهي متقاربة نوعاً ما ومن هنا يمكن استخلاص أن متغير الوظيفة يؤثر في نوع الأسلوب الاتصالي المعتمد من قبل العمال.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل 39:



(2) النتائج العامة للدراسة :

تهدف أي دراسة ميدانية للوصول إلى نتائج مبنية على حقائق علمية من خلال اختبار صحة الفرضيات أو من أجل الإجابة على مختلف التساؤلات التي تخدم أغراض البحث العلمي, وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

(أ) نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الأول المعنون بالبيانات الشخصية:

- ✓ عدد الموظفين في مؤسسة يالدين فرع سكيكدة نسبة الذكور أكثر من الإناث
- ✓ عدد الموظفين البالغين في العمر من 20 إلى 30 هي أكثر نسبة , بالنسبة لبقية الأعمار
- ✓ نسبة الموظفين الجامعيين في مؤسسة يالدين فرع سكيكدة من حيث المستوى التعليمي هي النسبة الأكبر , وهذا راجع لطبيعة العمل الذي يستوجب كفاءات وخبرات علمية في مجال العلاقات العامة
- ✓ ان العاملين في مؤسسة يالدين لديهم تخصصات أخرى غير المذكورة . وهذا ما يعود عليها بالفائدة
- ✓ تتضمن مؤسسة يالدين وظائف مختلفة غير وظيفة المحاسب وعون الاستقبال ورئيس فرع

(أ) نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثاني المعنون بدور الوسائط الالكترونية في التعريف بالمؤسسة يالدين

✓ إن أغلب الموظفين في مؤسسة يالدين يستخدمون المواقع الإلكترونية في عملية التعريف بالمؤسسة وبالضبط الانستغرام وهذا راجع إلى أن مؤسسة يالدين تتعامل مع أصحاب المحلات الذين يملكون صفحات انستغرام بالدرجة الأولى

✓ إن المحتويات الإلكترونية التي تعرضها مؤسسة يالدين في صفحاتها هي إشهارات من خلالها يتم التعريف بأهم نشاطات المؤسسة

✓ جل عمال مؤسسة يالدين يرون أن الوسائط الإلكترونية ساهمت في عملية التعريف بالمؤسسة وكسب متعاملين جدد وذلك من خلال عدد متابعي صفحة يالدين .

(ح) نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الثالث المعنون بالأساليب والأنشطة الرقمية للتواصل مع الجمهور.

✓ من بين الأساليب الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة يالدين للتواصل مع الجمهور هو الأسلوب الشفوي

✓ منصات التواصل الاجتماعي هي أكثر المنصات الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة للتواصل مع متعاملها

✓ من بين الأنشطة الاتصالية التي تتبناها المؤسسة هي إنشاء منشورات على صفحة فيسبوك

(خ) نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الرابع المعنون بالعلاقات العامة الرقمية وإدارة الصورة الذهنية.

✓ تكمن وظيفة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة يالدين بالاتصال المباشر بالجمهور وتلبية متطلباتهم

✓ أغلب الموظفين في مؤسسة يالدين يرون أن المؤسسة تولي اهتماما بآراء الجمهور

✓ إن أغلب الموظفين يرون أن مؤسستهم تعمل من أجل تكوين صورة جيدة عن المؤسسة من خلال برنامج العلاقات العامة التي تسطره

(د) نتائج الدراسة المتعلقة بالمحور الخامس المعنون بالتحديات التي تواجه مؤسسة يالدين

✓ تواجه مؤسسة يالدين الأزمات من خلال التخطيط الجيد والاستعداد الدائم لمواجهةها والسعي إلى السيطرة عليها

✓ أغلب موظفي يالدين يرون أن المؤسسة لا تجد صعوبة في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي

✓ مواكبة التطورات في مجال الإتصال الرقمي وتدريب الموظفين على استخدام تقنيات الاتصال بالمؤسسة .

✓ أغلب موظفي يالدين يرون أن مؤسسة يالدين لا تجد صعوبة في ادارة سمعتها علي الانترنت.

نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات الفرعية:

- بعد استعراض النتائج العامة للدراسة يمكننا الإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة في إشكالية الدراسة كالأتي:

1- ماهو دور الوسائط الإلكترونية في التعريف بالمؤسسة بالدين؟

تلعب الوسائط الإلكترونية دور هام في التعريف بالمؤسسات الناشئة من خلال استخدامها للمواقع الالكترونية بشكل ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص وهذا عنى طريق الإشهارات والفيديوهات التعريفية التي تمكن متصفحى المواقع الالكترونية من معرفة أهم الخدمات التي تقدمها مؤسسة بالدين

2- ماهي الأنشطة والأساليب الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها بالدين للتواصل مع الجمهور؟

من بين الأساليب الرقمية التي تعتمد عليها مؤسسة بالدين للتواصل مع جمهورها هو الأسلوب الشفوي وهذا للإجابة على مختلف التساؤلات والاستفسارات التي يطرحها العملاء باستعمال الهواتف الذكية ومن أجل توسيع القاعدة الجماهيرية أما الأنشطة التي تتبناها المؤسسة فكانت عبارة عن إنشاء منشورات على صفحة فيسبوك .

3- ماهو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة؟

عبرت نتائج الدراسة الميدانية على أن العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة بالدين اقوم بدورها المطلوب بهدف إدارة سمعتها وذلك من خلال اهتمامها بأراء وانشغالات الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء ,ومحاولة الحفاظ على متعاملها وكسب متعاملين جدد

4- ماهي التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة بالدين؟

من بين التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية هي نقص الدورات التكوينية لكيفية استخدام تقنيات الاتصال بالإضافة إلى قلة هذه التقنيات وقدم بعض الوسائل التي تستعملها المؤسسة للسيطرة على الأزمة والقضاء عليها والاستعداد والتخطيط الدائم لها.

5- ماهي انطباعات الجمهور حول مؤسسة يالدين؟

من خلال مجموعة المقابلات التي تمت مع عدد من المتعاملين مع مؤسسة يالدين تم الوصول إلى مجموعة من الانطباعات أهمها أن كل المتعاملين يفضلون مؤسسة يالدين دون غيرها وهذا راجع إلى حسن المعاملة بالدرجة الأولى , وسرعة الخدمة والجودة في العمل بالإضافة تواجد المؤسسة الدائم عبر منصات التواصل الاجتماعي هذا ما رسخ في أذهان الجمهور إسم المؤسسة رغم المنافسة الشديدة .

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل لعرض وتحليل البيانات الكمية والكيفية المتحصل عليها من البرنامج الإحصائي SPSS ومناقشة النتائج حيث تمكنا من الإجابة علي الإشكالية الرئيسية للدراسة المتمثلة في دور العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة.

الاقتراحات والتوصيات:

- نوصي بضرورة تكثيف الاهتمام بالاتصال الالكتروني الرقمي للحصول على أقصى

عائد على استثمارها في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- زيادة تدريب وتأهيل ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الناشئة على استخدام توظيف وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في عملهم اليومي
- نوصي المؤسسة بتطوير خدمة الدفع عبر الانترنت.

الخاتمة

خاتمة:

في نهاية الدراسة يمكن القول أن العلاقات العامة هي الوسيلة الناجحة التي تستخدمها المؤسسات على كافة أنواعها لما لها من أهمية بالغة في التعريف بالمؤسسة والترويج لها وإكسابها الصورة الإيجابية والسمعة الجيدة, إذ تقدم عروض وخدمات خاصة إذا ما اقترن عملها باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة, فالعلاقات العامة الرقمية إذ تم استغلالها بالشكل الصحيح من طرف مختصين في مجال الرقمنة سيعود هذا بالنفع على المؤسسة خاصة إذا متعلق الأمر بالمؤسسات الناشئة التي تقوم على التغيير والتجديد والابتكار والاعتماد على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في ممارسة نشاطها .

وتعمل على إشباع حاجات الجمهور وبناء علاقات مع الجماهير تتميز بالرقمية والتفاعلية من خلال المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وذلك من أجل أولاً التعريف بنفسها وبرنامجه ومن ثمة ضمان التواصل الجيد مع جمهورها والعمل على تلبية متطلباته.

وهذا ما التمسناه في دراسة مؤسسة بالدين حول دور العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة حيث أوضحت النتائج أن مؤسسة بالدين تعمل على التعريف والترويج بنفسها من خلال استخدام الأساليب الرقمية والوسائط الإلكترونية المتعددة, التي تقوم بنشر عروض وإعلانات ونشاطات المؤسسة والتعريف بأهم الخدمات التي تضمنها للمتعاملين .

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم والبحث العلمي

بجامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة

دراسة ميدانية بمؤسسة بالدين للتوصيل - سكيكدة -

الموضوع:

في اطار انجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة يشرفنا أن نضع بين ايديكم هذه الاستمارة الهادفة الي معرفة دور العلاقات العامة الرقمية بالتعريف بالمؤسسات الناشئة في مؤسستكم, لذا يرجو منكم قراءة الاستمارة جيدا والإجابة بنزاهة وموضوعية , يرجى وضع علامة (X) في الخانة المختارة.

تحت اشراف الأستاذة

عداد الطالبة:

- د. شلواش صليحة.

- ربيقات مروة

- خمخم رقية

المحور الأول: البيانات الشخصية

- (1) الجنس : ذكر انثى
- (2) الفئة العمرية :] 30-20] 40-30] 40-
- 50

(3) المستوى التعليمي:

- (1) ابتدائي
- (2) متوسط
- (3) ثانوي
- (3) جامعي

(4) التخصص:

- (1) علوم الاعلام والاتصال
- (2) علوم سياسية
- (3) علوم اقتصادية
- أخرى

(5) الوظيفة:

- (1) رئيس فرع
- (2) عون استقبال
- (3) محاسب
- (4) عون أمن

أخرى.....

المحور الثاني: دور الوسائط الالكترونية في التعريف بمؤسسة بالدين:

1) ماهي الوسائط الالكترونية التي تستعملها مؤسستكم للتعريف بنفسها :

- المواقع الالكترونية

- البريد الالكتروني

- وسائل التواصل الاجتماعي

2) ماهي اهم الوسائط الاجتماعية التي تعتمد عليها مؤسستكم للتعريف والترويج بنفسها :

- فيسبوك

- انستغرام

- تويتر

- واتساب

3) حسب رأيك هل ساهمت الوسائط الالكترونية في التعريف بالمؤسسة وكسب متعاملين جدد:

لا

نعم

4) ماهي المحتويات الاعلامية الرقمية التي تعرضوها على صفحة فيسبوك للتعريف بالمؤسسة:

- فيديوهات تعريفية

- اشهارات

- أنشطة المؤسسة

5) هل تلاحظ وجود تفاعل من قبل الجماهير مع هذه المحتويات:

لا

نعم

6) ماهي الوسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها بالدين للتعريف بنفسها:

- الهاتف ورسائل SMS

- الأنثرناث

- الاكسترنات

- البريد الالكتروني

7) ماهي المجالات التي يتم فيها استخدام الوسائل الاتصالية:

-التخطيط

- اعداد البحوث والتقارير

- المتابعة

- الاتصال بجماهير المؤسسة

8) هل تعتقد ان هناك طرق أخرى أكثر فعالية يمكن لمؤسستكم استخدامها للتعريف بنفسها:

لا

نعم

أذكرها.....

المحور الثالث: الأساليب والأنشطة الرقمية للتواصل مع الجمهور الخارجي لمؤسسة" بالدين"

1) ماهي الاساليب الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها بالدين للتواصل مع الجمهور:

- الأسلوب الشفوي
- الأسلوب الكتابي
- الاسلوب السمعي بصري
- الأسلوب لالكتروني

2) ماهي الأساليب الالكترونية التي تعتمد عليها مؤسستكم للتواصل مع متعاملها:

- منصات التواصل الاجتماعي
- المواقع الالكترونية
- البريد الالكتروني

3) ما كان سبب تواصل الجمهور مع مؤسسة بالدين:

- طلب استفسار
- من أجل الانخراط
- تقديم شكوى

4) ماهي الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تتبناها المؤسسة.

- نشر تغريدات علي منصة تويتر
- انشاء منشورات علي صفحة فيسبوك
- تنظيم ورش عمل عبر تطبيقات الزوم أو مايكروسفث

5) ماهي الأجهزة الذكية التي تعتمدون عليها في وظيفة العلاقات العامة

- أجهزة لوحية

- هواتف ذكية

- كمبيوترات محمولة

6) فيما تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية في مجال عملكم:

- توسيع القاعدة الجماهيرية

- كسب عملاء جدد

- تقييم قياس الأداء

7) ماهي أهم المزايا التي يتميز بها الاتصال الرقمي في مؤسستكم:

- السرعة الفائقة في الرد

- سهولة الاستعمال

- توفير الجهد والوقت

المحور الرابع: العلاقات العامة الرقمية والدارة الصورة الذهنية لمؤسسة "الدين"

1) ماهي وظيفة العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم:

- الاتصال المباشر بالجمهور وتلبية متطلباته

- التعريف بالمؤسسة وخدماتها

- تحسين العلاقات الخارجية

2) هل تولي المؤسسة اهتماما بآراء وانشغالات الجمهور الداخلي والخارجي علي حد سواء:

لا

نعم

3) ماهو الهدف الذي تسعى المؤسسة من اجل تحقيقه:

- الحفاظ علي الزبائن
- معالجة المشاكل والأزمات
- تحسين صورة المؤسسة

4) كيف ساهم تواجد مؤسسة يالدين علي الويب في تحسين صورتها:

- القدرة على الوصول وفهم وتلبية احتياجات الجمهور
- خلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه
- تنمية مصداقية المؤسسة عند جمهورها

5) هل ساهمت مؤسستكم في تكوين صورة جيدة لدى الجمهور الخارجي:

- نعم لا

إذا كانت اجابتك بنعم هل يعود ذلك الى:

- تحسين وتسهيل الخدمات
- التفاعل الجيد مع الزبائن
- استخدام التكنولوجيا الحديثة

المحور الخامس: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية مؤسسة "يالدين"

1) هل واجهت مؤسسة يالدين أزمات من قبل:

- نعم لا

إذا كانت اجابتك " بنعم" فماهي الأزمات التي واجهت ادارة العلاقات العامة الرقمية

في مؤسسة "يالدين":

- ازمات مالية
- صعوبة التعامل مع الجمهور
- المنافسة الشديدة
- عدم ايصال برنامج العلاقات العامة الرقمية بشكل جيد

(2) كيف واجهت العلاقات العامة الرقمية هذه الأزمات :

- التخطيط الجيد
- الاستعانة بخبراء في المجال
- عقد اجتماعات طارئة
- أخرى.....

(3) هل تجد صعوبة في عملية التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي:

- نعم لا

إذا كانت الاجابة ب "نعم" ماهي نوع الصعوبات

- وسيلة الاتصال
- لغة الاتصال
- أخرى.....

4) هل تعمل مؤسستكم على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاتصال الرقمي

نعم لا

5) هل تقوم مؤسسة "يالدين" بدورات تكوينية في مجال استخدام تقنيات الاتصال

بالمؤسسة:

دائماً أحياناً نادراً

6) ماهي العوائق التي تواجه العمال عند استخدام تقنيات الاتصال:

- نقص الدورات التكوينية علي كيفية استخدام تقنيات الاتصال
- قلة تقنيات الاتصال الجديدة وقدم بعضها
- عدم توفر الصيانة الوقائية الدورية لتقنيات الاتصال

7) هل تواجه العلاقات العامة الرقمية صعوبة في ادارة سمعتها علي الأنترنت :

نعم لا

في حال الاجابة بنعم أذكر السبب :

- التأثير السلبي للمحتوى وأراء السلبية على السمعة
- صعوبة السيطرة على المحتوى المنشور عبر الأنترنت

دليل المقابلة

أسئلة هذه المقابلة تتعلق بمعرفة انطباعات الجمهور حول مؤسسة يالدين من خلال تعرضهم لأنشطة العلاقات العامة.

- س1: كونك متعامل مع مؤسسة يالدين لماذا اخترت هذه المؤسسة دون غيرها من المؤسسات الأخرى؟
- س2: ماهو الانطباع الذي يتبادر الى ذهنك بمجرد ذكر مؤسسة يالدين؟
- س3: هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على رأيك عند اختيار هذه المؤسسة دون غيرها
- س4: هل ترى أن التواجد الالكتروني للمؤسسة من شأنه تعزيز مكانة المؤسسة لدى الزبائن والعملاء؟
- س5: ماهي الوسائل الرقمية التي ساهمت في تكوين سمعة جيدة لمؤسسة يالدين لديك
- س6: في رأيك هل استثمار المؤسسة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال ساهم في كسب قاعدة جماهيرية أكبر
- س7: ماهو تقييمك للخدمات الرقمية التي توفرها مؤسسة يالدين؟
- س8: هل أنت متفاعل مع صفحة المؤسسة على فايسبوك ؟
- س9: حسب وجهة نظرك هل توظيف الانترنث ساهم في ترسيخ اسم المؤسسة في أذهان الجماهير
- س10: ما تعليقك حول الخدمات المعروضة علي مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- س11: هل ترى أن هناك علاقة طردية بين استخدام الوسائط الالكترونية وادارة سمعة المؤسسة؟
- س12: في الأخير كونك زبون لمؤسسة يالدين على ماذا يجب أن تركز المؤسسة لبناء سمعة جيدة؟

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية	74
02	أهم الفروق بين المؤسسة الناشئة والمؤسسة الكلاسيكية	90
03	يمثل متغير الجنس	109
04	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	110
05	توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية	111
06	توزيع مفردات العينة حسب التخصص	112
07	توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة	113
08	توزيع مفردات الدراسة حسب الوسائط الالكترونية التي تستعملها المؤسسة للتعريف بنفسها	114
09	توزيع مفردات الدراسة حسب الوسائط الاجتماعية التي تعتمد عليها باليدين للتعريف بنفسها	116
10	توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حول مساهمة الوسائط الالكترونية في التعريف بالمؤسسة وكسب متعاملين جدد	117
11	توزيع أفراد العينة حسب المحتويات الاعلامية الرقمية التي تعرضوها على صفحة فيسبوك للتعريف بالمؤسسة	118
12	تفاعل الجماهير مع المحتويات	119
13	الوسائل الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها باليدين للتعريف بنفسها	120
14	مجالات استخدام الوسائل الاتصالية	121
15	الاعتماد على طرق اخرى أكثر فعالية للمؤسسة للتعريف بنفسها	122
16	الاساليب الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها باليدين للتواصل مع الجمهور	123
17	الأساليب الإلكترونية التي تعتمد عليها باليدين للتواصل مع متعاملاتها	124
18	سبب تواصل الجمهور مع مؤسسة باليدين	125

قائمة المحتويات

126	الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تتبناها المؤسسة	19
127	الأجهزة الذكية التي تعتمد عليها باليدين	20
128	أهمية العلاقات العامة الرقمية	21
129	أهم المزايا التي يتميز بها الاتصال الرقمي	22
130	يمثل توزيع مفردات العينة حسب وظيفة العلاقات العامة في مؤسسة باليدين	23
131	توزيع مفردات العينة حسب درجة اهتمام المؤسسة براء و انشغالات الجمهور الداخلي و الخارجي	24
132	الهدف الذي تسعى المؤسسة من أجل تحقيقه	25
133	مساهمة تواجد مؤسسة بالدين علي الويب في تحسين صورتها	26
143	مساهمة باليدين في تكوين صورة جيدة لدى جمهورها	27
135	كيفية يعود مساهمة مؤسستكم في تكوين صورة جيدة لدى الجمهور الخارجي	28
136	الأزمات التي واجهة باليدين من قبل	29
137	كيفية مواجهة العلاقات العامة الرقمية الازمات من قبل	30
138	يبين صعوبة عملية التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي	31
139	عمل مؤسسة باليدين على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاتصال الرقمي	32
140	قيام مؤسسة "بالدين" بدورات تكوينية في مجال استخدام تقنيات الاتصال بالمؤسسة	33
141	يبين العوائق التي تواجه العمال عند استخدام تقنيات الاتصال	34
141	مواجهة العلاقات العامة الرقمية صعوبات في ادارة السمعة على الانترنت	35
142	وظيفة العلاقات العامة الرقمية حسب المستوى التعليمي	36
143	الأساليب الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها للتواصل مع الجمهور حسب الوظيفة	37

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
51	يبيّن الوظائف الخمسة الرئيسية للعلاقات العامّة	01
56	الأهداف الأساسية للعلاقات العامّة	02
88	منحنى المؤسسات الناشئة Startup	03
110	دائرة نسبية توضيحية	04
111	دائرة نسبية توضيحية	05
112	دائرة نسبية توضيحية	06
113	دائرة نسبية توضيحية	07
114	دائرة نسبية توضيحية	08
115	دائرة نسبية توضيحية	09
117	دائرة نسبية توضيحية	10
118	دائرة نسبية توضيحية	11
119	دائرة نسبية توضيحية	12
120	دائرة نسبية توضيحية	13
121	دائرة نسبية توضيحية	14
123	دائرة نسبية توضيحية	15
124	دائرة نسبية توضيحية	16
125	دائرة نسبية توضيحية	17
126	دائرة نسبية توضيحية	18
127	دائرة نسبية توضيحية	19
129	دائرة نسبية توضيحية	20
130	دائرة نسبية توضيحية	21
131	دائرة نسبية توضيحية	22
132	دائرة نسبية توضيحية	23

قائمة المحتويات

133	دائرة نسبية توضيحية	24
134	دائرة نسبية توضيحية	25
135	دائرة نسبية توضيحية	26
136	دائرة نسبية توضيحية	27
138	دائرة نسبية توضيحية	28
138	دائرة نسبية توضيحية	29
139	دائرة نسبية توضيحية	30
140	دائرة نسبية توضيحية	31
141	دائرة نسبية توضيحية	32
142	دائرة نسبية توضيحية	33
143	دائرة نسبية توضيحية	34
144	دائرة نسبية توضيحية	35
145	دائرة نسبية توضيحية	36
146	دائرة نسبية توضيحية	37
147	دائرة نسبية توضيحية	38
148	دائرة نسبية توضيحية	39

قائمة المصادر والمراجع:

القران الكريم:

1. سورة الحجرات، آية 14.

2. معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، القاهرة، ط1، عالم الكتب،

2008، متوفر على الموقع

[.https://arhive.org/details/waq99366](https://arhive.org/details/waq99366)

3. معجم المعاني لكل رسم معنى، متوفر على الموقع التالي

[.https://almaany.com](https://almaany.com)

قائمة الكتب

4. خيضر شعبان، مصطلحات في الإعلان، دار اللسان العربي، الجزائر، 1422.

5. إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية في

النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط3، دار وائل للنشر، 2006

6. أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية،

(ط1)، دار الحامد، الأردن، 2016.

7. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات

الإلكترونية، (ط1)، دار النفائس، الأردن.

8. جبران مسعود الرائد، معجم الفبائي في اللغة والإعلام، ط 3 ، دار النشر

للملايين، لبنان، 2005.

9. حسن عماد مكاري، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
10. خلف أبو بكر، منهجية إعداد البحث العلمي الأكاديمي الناجح، مطبعة منصور، الوادي الجزائر، 2022.
11. شوان علي شيبه، العلاقات العامّة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016.
12. صالح خليل أو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، (ط1)، دار الشروق، الأردن، 1998.
13. عامر إبراهيم قندليجي، البحث العلمي في الصحافة والإعلام، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
14. عبد الباسط منوسي خضر، أدوات البحث العلمي وخطته وإعداده، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
15. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، (ط1)، دار وائل، الأردن، 2010.
16. عبد الناصر جرادات وليان هاتف الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، اليازوري، 2019.
17. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، (ط1)، دار أسامة، الأردن، 2014.
18. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامّة، (ط3)، عالم الكتب، القاهرة.
19. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث، (ط1)، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2001.

20. فهمي محمد عدوى، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (ط1)، دار أسامة، عمان، 2011.
21. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، (ط3)، دار الكتب، اليمن، 2015.
22. محمد عبد الجبار حنقجي، نواف عبد الجبار، مناهج البحث العلمي، منظور تربوي معاصر، (ط1)، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، لبنان، 2012.
23. محمد مرضى الشمري، مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، (ط1)، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
24. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، سنة 2021.
25. مرتضى البشير الأمين، الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
26. مصطفى محمود أبو بكر و أحمد عبد الله اللالح، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009.
27. منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، (ط1)، دار المسيرة، عمان الأردن، 2014.
28. موريس أنحرس، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية للبحث العلمي في العلوم الإنسانية، (ط2)، دار القصب، الجزائر، 2006.

قائمة المجالات

29. آمال سعودي، واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية، مجلة معالم الاعلامية والاتصالية، مجلد 05، العدد

30. امينة عثمانية, منال بلعابد ,المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم وهياكل الدعم ,حوليات جامعة لشار في العلوم الاقتصادية,مجلة07 ,العدد03, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير,جامعة باجي مختار عنابة,الجزائر,2022.
31. بوشعور شريفة,دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة ,دراسة حالة الجزائر ,مجلة البشائرالاقتصادية,المجلد04,العدد02,جامعة 20 أوث1955سكيكدة,2018.
32. جميلة قادم, العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة, مجلة الإعلام والمجتمع, مجلد06, العدد01, جامعة الجزائر, الجزائر, 2022.
33. حاتم علي حيدر الصالحي,العلاقات العامة الرقمية:مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات,مجلة الحكمة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية,مجلة09,عدد02,كلية الاعلام,جامعة صنعاء ,اليمن,2021.
34. حسن يوسف صديقي إسماعيل, دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر, مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية, العدد01, جامعة بشار, الجزائر.

35. خداج ربيع,شوقي قبطان,واقع المؤسسات الناشئة,عرض تجارب دولية وعربية,مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية,المجلد,العدد02,جامعة يحي فارس المدية,الجزائر,2023.
36. عبد الحميد بشير,زايد حكيم,التعليم المقاولاتي كأحد الآليات لخلق مؤسسات ناشئة-دراسة الاقتصاد وإدارة الأعمال,مجلد03 ,العدد06,جامعة العربي التبسي,تبسة,الجزائر,2020.
37. علي بختي,سليمة بوعونية,المؤسسات الناشئة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر,واقع وتحديات دراسات وأبحاث,المجلة العلمية في العلوم الانسانية والاجتماعية, العدد04,المجلد12,تبيازة.
38. منى بن عون,مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة,جامعة الجزائر,مجلد02, عدد02,أكتوبر2022
39. منى بوسويح,ياسين ميموني,سفيان لقطاية,واقع وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر ,حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية,العدد03,جامعة بشار, الجزائر,2021.
40. مهدية بن طيبة, حاضنات الأعمال التكنولوجية ودورها في دعم وترقية المؤسسات الناشئة startup, تجربة ماليزيا كنموذج, مجلة الإبداع, المجلد12, العدد1, جامعة البليدة, 2022.

41. ينون فاطمة الزهراء, كمال راشدي, العلاقات العامة الرقمية في المنظمة
تحدياتها, مقاربة نظرية, المجلة الدولية للاتصال لاجتماعي, المجلد 10, العدد 01,
جامعة عبد الحميد بن باديس, الجزائر, 2023.

الرسائل الجامعية

42. إيمان بوديب، مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة
لنيل شهادة الماستر، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
جامعة جيجل، الجزائر، 2014/2015.
43. بوكروش أسماء وآخرون، إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة
المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم علوم
الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة
قالمة، الجزائر، 2021/2022.
44. تيري سامية، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره
في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال،
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2020/2021.
45.
45. رحيل غانية، دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية، مذكرة
مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة بومرداس،
الجزائر، 2015/2016.

46. شيماء بن سالم، يسرى بلغي، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة رابح بيطاط، عنابة، الجزائر، 2023/2022.
47. عقون هديل، لعمامى نور الهدى، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحيّة الجزائريّة، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالمة، الجزائر، 2023/2022.
48. نسرین زیادة، العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسات الخدماتية، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2023/2022.
49. ياسمين بوقاقة، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدماتية، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2024/2023.
50. باشوشي كنزة، إدارة العلاقات العامة، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة ثالثة ليسانس، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2022/2021.
51. كحيط إيمان، إدارة العلاقات العامة، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة الثالثة ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، عنابة، 2021/2020.
- مقدمة عن قوة العلاقات العامة للشركات الناشئة، متاح على الرابط:
<https://fastercapital.com>

52. Paul Graham, Startup Happiness Curve,
<https://.co/p1fda1mcub> <== Good Graphic

فهرس الدراسة

البسمة

الشكر والتقدير

الإهداء

الملخص

المقدمة أ

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1. الإشكالية..... 2
2. أهمية الدراسة..... 5
3. أسباب إختيار الموضوع..... 5
4. أهداف الدراسة..... 5
5. مفاهيم الدراسة..... 7
6. الدراسات السابقة..... 13
7. الإجراءات المنهجية للدراسة..... 24
8. مجتمع البحث والعينة..... 27
9. أدوات جمع البيانات..... 28
10. مجالات الدراسة..... 31

11.المقاربة النظرية.....32

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تهيد.....39

الفصل الأول: مدخل عام للعلاقات العامة

المبحث الأول:عموميات حول العلاقات العامة

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة.....40

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة.....46

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة.....49

المطلب الرابع: مهام مسؤول العلاقات العامة.....52

المطلب الخامس: أهداف العلاقات العامة.....53

المطلب السادس: نماذج العلاقات العامة.....57

المطلب السابع: أهمية العلاقات العامة.....60

المبحث الثاني:العلاقات العامة والتحول الرقمي

المطلب الأول:العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية62

- المطلب الثاني: أدوات ووسائل العلاقات العامة الرقمية.....64
- المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة الرقمية.....71
- المطلب الرابع: مميزات العلاقات العامة الرقمية.....73
- المطلب الخامس: الفرق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية.....74
- المطلب السادس: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية.....76
- المطلب السابع: الإتجاهات الحديثة في العلاقات العامة.....78
- خلاصة.....80

الفصل الثاني: المؤسسات الناشئة في ظل العلاقات العامة الرقمية

- تمهيد.....82

المبحث الأول: المؤسسات الناشئة

- المطلب الأول: تعريف المؤسسات الناشئة وأهميتها.....83
- المطلب الثاني: خصائص المؤسسات الناشئة.....86
- المطلب الثالث: مميزات المؤسسات الناشئة.....87
- المطلب الرابع: دورة حياة المؤسسات الناشئة.....88

- 90.....المطلب الخامس:الفرق بين المؤسسات الناشئة والكلاسيكية.
- 92.....المطلب السادس:المؤسسات الناشئة في الجزائر.
- 93.....المطلب السابع: التحديات التي تواجهها المؤسسة الناشئة في الجزائر.
- المبحث الثاني:مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة
- 95.....المطلب الأول:آليات العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة.
- 96.....المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة لرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة.
- 98.....المطلب الثالث: العلاقات العامة الرقمية وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة.
- 100.....المطلب الرابع: المؤسسات الناشئة في الجزائر والعلاقات العامة الرقمية.
- 102.....المطلب الخامس: دور التسويق المؤثر في العلاقات العامة للشركات الناشئة.
- 103.....خلاصة.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة

- 105.....تمهيد.
- 105.....المبحث الأول:البطاقة الفنية للمؤسسة.
- 109.....المبحث الثاني : عرض البيانات وتحليل النتائج.

156.....خاتمة.....

الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة المصادر والمراجع

فهرس الدراسة