



جامعة عمار ثليجي - الأغواط -



كلية العلوم الانسانية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

توظيف العلاقات العامة الرقمية في ترقية الصورة الذهنية
دراسة عينة في مؤسسة اتصالات الجزائر

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

اشراف:

من اعداد الطالبين:

- د . فواز بورابحة

✓ إبراهيم الخليل بيران

✓ محمد الأمين علاوة

الاسم واللقب	الصفة	الجامعة
داودي شريف	رئيسا	عمارثليجي الاغواط
بورابحة فواز	مشرفا ومقررا	عمارثليجي الاغواط
شوشة حرزالله	ممتحنا	عمارثليجي الاغواط

السنة الجامعية: 2025/2024

الملخص (باللغة العربية)

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال التركيز على حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر" بولاية الأغواط. ويعكس هذا الموضوع أهمية التفاعل الرقمي في بيئة المؤسسات الحديثة، خصوصاً في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال والوسائط الرقمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من موظفي المؤسسة. وقد تم تقسيم الاستبيان إلى محاور شملت البيانات الشخصية، ووسائل الاتصال الرقمية المستعملة، ومدى تأثيرها على العاملين، والآليات المعتمدة في تحسين الصورة الذهنية، إضافة إلى علاقة جهاز العلاقات العامة بتنظيم التظاهرات العلمية.

أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تعتمد بدرجات متفاوتة على الوسائل الحديثة مثل الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تواصلها مع الجمهور الداخلي، وتسعى من خلال أنشطة متنوعة إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة، رغم بعض العراقيل المرتبطة بالتكوين أو ضعف التفاعل الإعلامي في بعض المناسبات.

خلصت الدراسة إلى أن هناك إدراكاً متزايداً لدى المؤسسة لأهمية العلاقات العامة الرقمية، لكنها تحتاج إلى مزيد من التنظيم والاستراتيجية الواضحة. واختتم البحث بعدد من التوصيات، أبرزها ضرورة تطوير المحتوى الرقمي، وتكوين الكوادر الاتصالية، وتفعيل آليات التقييم المستمر للصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الصورة الذهنية، الاتصال المؤسسي، اتصالات الجزائر، الأغواط.

Abstract :

This study aims to examine the role of digital public relations in improving the image the montal, focusing on a case study of "Algeria Telecom" in Laghouat province. The topic reflects the growing importance of digital interaction in modern organizational environments, especially in the context of rapid advancements in communication technologies and digital media.

The research adopted a descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire to collect data from a sample of employees at the institution. The questionnaire covered several aspects: personal data, the use of digital communication tools, their impact on employees, strategies used to enhance the image montal, and the relationship between the PR department and the organization of scientific events.

The findings indicate that the digital public relations department employs various digital means, such as websites and social media platforms, to engage with internal audiences. It also undertakes different initiatives to build a positive institutional image, though some challenges persist, particularly in staff training and media engagement.

The study concludes that while there is growing awareness within the institution of the value of digital public relations, there remains a need for better organization and strategic planning. Key recommendations include improving digital content, enhancing staff training, and implementing continuous evaluation mechanisms for the image montal.

Keywords: Digital Public Relations, Image montal, Corporate Communication, Algeria Telecom, Laghouat.

شكر و عرفان

كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما .. فإن لم تستطع فأحب العلماء.. فإن
لم تستطع

فلا تبغضهم

قبل كل شيء نشكر الله عزّ وجلّ و نحمده الذي رزقنا من العلم ما لم نكن
نعلم و وهبنا من

القوة و الصبر ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى وإتمام دراستنا ووقفنا
بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على
سيد المرسلين و إمام المتقين سيدنا محمد و على آله و أصحابه أجمعين

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان و فائق الإحترام والتقدير لاستاذنا الفاضل
~~فواز بورابحة~~ على قبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى كل النصائح
السديدة و التوجيهات القيمة التي قدمتها لنا في سبيل إتمام هذا العمل، أسأل
الله أن يجازيها خير الجزاء

و نتقدم بخالص التقدير و جميل العرفان إلى كل أعضاء اللجنة الموقرة على
قبول مناقشة موضوع المذكرة و حضورهم للمشاركة في إثراء جوانبه

كما نتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال... إلى كل
من جمعنا بهم

مقاعد الدراسة إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد



الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ } ﴿١٩﴾ صدق الله العظيم

[النمل آية: ١٩]

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة، ومن علموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر؛

براء وإحسانا، ووفاة لهما: والدي العزيز، والدي العزيزة.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين

من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي: إخواني وأخواتي.

واتقدم بالشكر الجزيل إلى كل اساتذتي من طور الابتدائي

إلى الأساتذة الجامعيين والدكاترة إثر ما قدموه لنا من مجهودات ثمينة

لنصل إلى يوم تخرجنا

وأخيراً إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب

أو بعيد في إتمام هذه الدراسة،

سائلاً المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

ثم إلى كل طالب علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين

بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

بيران إبراهيم الخليل



﴿ فَرِحِينَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ﴾

إهداء



إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي إلى والدي العزيز ووالدتي العزيزة اللذان
كانا عوناً وسنداً لي ، وكان لدعائهما المبارك أعظم الأثر في

تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة.

و إلى العائلة الكريمة

و إلى أساتذتي وأهل الفضل علي الذين غمروني بالتقدير

والنصيحة والتوجيه والإرشاد .

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع؛ سائلاً الله

العلي التقدير أن ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه

علاوة محمد الأمين



الفهارس

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
49	متغير الجنس	01
50	المؤهل العلمي الرسمي	02
52	الوسائل الرقمية الأكثر استعمالا	03
53	مدى تأثير الوسائل الإلكترونية لدى العمال	04
55	وسائل الاتصال الشفوية المستخدمة	05
54	تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال الإلكترونية بكثرة	06
56	تقييم وسائل الاتصال المستعملة	07
57	تأثر صورة المؤسسة بالشائعات الرقمية	08
58	العلاقات العامة الرقمية بمعالجة الإشاعات	09
59	تساهم أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة	10
60	البرامج والآليات المتبعة	11
61	تنظم المؤسسة تظاهرات علمية	12
62	طبيعة التظاهرات العلمية	13
63	تحظى التظاهرات بتغطية إعلامية	14

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
49	متغير الجنس	01
50	المؤهل العلمي الرسمي	02

فهرس المحتويات

	ملخص الدراسة
	التشكرات
	الاهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الاشكال
	فهرس المحتويات
أب	مقدمة
	الاطار المنهجي للدراسة
04	(1) الاشكالية
05	(2) تحديد المفاهيم و المصطلحات
08	(3) اسباب اختيار الموضوع
09	(4) اهداف الدراسة
10	(5) أهمية الدراسة
11	(6) نوع الدراسة
32	(7) مجتمع الدراسة وعينته
13	(8) ادوات الدراسة
13	(9) الدراسات السابقة
	الفصل الاول: ماهية العلاقات العامة الرقمية ووسائله
20	المبحث الأول: الإطار التمهيدي للعلاقات العامة الرقمية
20	المطلب الأول: ظهور العلاقات العامة الرقمية
21	المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة الرقمية
23	المطلب الثالث: مكونات العلاقات العامة الرقمية

23	المبحث الثاني: خصائص العلاقات العامة الرقمية ومزاياها
23	المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة الرقمية
25	المطلب الثاني: مزايا العلاقات العامة الرقمية
26	المطلب الثالث: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية
28	المبحث الثالث: أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية
28	المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة الرقمية
31	المطلب الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية
32	المطلب الثالث: تحديات العلاقات العامة الرقمية
	الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
37	المبحث الأول: المفهوم العام للصورة الذهنية
37	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
37	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
39	المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة
40	المبحث الثاني: مكونات وأهمية الصورة الذهنية
40	المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
41	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
42	المطلب الثالث: مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة
42	المبحث الثالث: أثر الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.
42	المطلب الأول: أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المؤسسة والزبون
44	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
45	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
49	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية
49	المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج
65	المطلب الثاني: تفسير وتحليل نتائج محاور الدراسة
66	المطلب الثالث: الاستنتاج العام

	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

مقدمة

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، أصبحت المؤسسات المعاصرة تواجه تحديات كبيرة تتطلب منها التكيف مع بيئة رقمية متغيرة ومعقدة. ولم تعد آليات العمل التقليدية كافية لضمان استمرارية المؤسسة في أداء وظائفها، خاصة في الجانب المتعلق بإدارة العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي، وبناء صورة ذهنية إيجابية قادرة على الصمود في وجه المنافسة، والتأثيرات الإعلامية المتزايدة.

و برزت العلاقات العامة الرقمية كأداة حديثة وفعالة تسعى إلى تحقيق التواصل الذكي بين المؤسسة وجمهورها، من خلال استثمار الوسائل الرقمية الحديثة والتقنيات الاتصالية التفاعلية.

لقد غيرت الثورة الرقمية أساليب ووسائل التواصل المؤسسي بشكل جذري، حيث فرضت على المؤسسات الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى علاقات عامة رقمية قائمة على السرعة، التفاعلية، والقدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة في أقل وقت ممكن وبأقل التكاليف.

كما أضحت العلاقات العامة الرقمية ضرورة وليست ترفاً، خاصة في المؤسسات التي تعمل ضمن قطاعات خدمية أو تقنية، كقطاع الاتصالات، الذي يتميز بتنافسية عالية وتغيّر مستمر في طبيعة الخدمة والتقنيات.

وفي هذا الإطار، تحتل مؤسسة "اتصالات الجزائر" موقعاً هاماً في السوق الوطنية للاتصالات، باعتبارها مؤسسة رائدة تقدم خدمات حيوية لملايين المستخدمين عبر مختلف ولايات الوطن. ومع اتساع رقعة نشاط المؤسسة، وارتفاع عدد المتعاملين والموظفين، أصبحت المؤسسة مطالبة بإيجاد أساليب جديدة وفعالة لإدارة علاقاتها الاتصالية، سواء داخل المؤسسة (الجمهور الداخلي) أو خارجها (الجمهور الخارجي)، بهدف ضمان رضاهم، وخلق صورة ذهنية إيجابية مستقرة تعكس قيم المؤسسة وجودة خدماتها.

إن الجمهور الداخلي لأي مؤسسة يُعدّ حجر الزاوية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، إذ أن تواصل المؤسسة مع موظفيها بطريقة ناجعة ومفتوحة يؤثر بشكل مباشر على أدائهم، انتمائهم، واستعدادهم للدفاع عن صورة المؤسسة وقيمتها أمام الجمهور الخارجي. لذلك، من الضروري أن تستثمر العلاقات العامة الرقمية في تقوية هذا الرابط، وأن تعتمد الوسائل التي تعكس الاحترافية والشفافية والسرعة في نقل المعلومات وتبادلها.



ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الأغواط - ومدى فعاليتها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي.

وقد جاء اختيار هذه المؤسسة بالنظر إلى وزنها المهني ومكانتها التقنية والتنظيمية، فضلا عن تميزها ببيئة عمل خصبة لفهم التحديات التي تواجه إدارة الاتصال الرقمي في المؤسسات العمومية بالجزائر

الاطار المنهجي للدراسة

(10) الاشكالية

(11) تحديد المفاهيم و المصطلحات

(12) اسباب اختيار الموضوع

(13) اهداف الدراسة

(14) أهمية الدراسة

(15) نوع الدراسة

(16) مجتمع الدراسة وعينته

(17) ادوات الدراسة

(18) الدراسات السابقة

1. الاشكالية :

أدت التطورات المتلاحقة في ثورة التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبحت لهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة بشكل غير مسبوق، وقد انعكست هذه التغيرات بوضوح على مجال ممارسة العلاقات العامة، باعتبارها وظيفة اتصالية وإدارية داخل مختلف المنظمات والمؤسسات.

شهد نشاط العلاقات العامة توسعاً كبيراً من خلال اعتماد وسائل الاتصال الحديثة، والتطبيقات الرقمية، والتقنيات التكنولوجية الجديدة، مما عزز التواصل مع أصحاب المصالح والجمهور بشكل مباشر، وأصبحت المعلومات ضرورة حيوية لتحقيق أهداف المؤسسات وخططها وبرامجها، وللوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، مع الحفاظ على علاقة وطيدة مع الجمهور.

ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وعلى رأسها الإنترنت، في إحداث تحولات جذرية في طبيعة المجال العام، مما فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية لمواكبة هذا التطور الرقمي السريع.

وفي هذا الإطار، لم تكن المؤسسات الجزائرية بمنأى عن هذه التغيرات؛ فقد مرت بمرحلة انتقالية من أساليب التسيير والإنتاج الكلاسيكية إلى اعتماد طرق التسيير العصري القائم على تقنيات الشبكات. ومنذ سنة 1994، عرفت الجزائر تطوراً ملحوظاً في مجال الاشتراك والتعامل مع شبكة الإنترنت، وصولاً إلى تحسين سرعات الاتصال وتوسيع نقاط الوصول عبر مختلف الولايات. وقد تعزز هذا التطور بإصدار عدة نصوص تنظيمية سمحت بظهور مزودين جدد لخدمات الإنترنت، مما زاد في عدد المستخدمين وعزز من أهمية الوسائط الرقمية (المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي)

ساعدت هذه الوسائط الرقمية الأفراد على التواصل والتفاعل، وأتاحت لهم التعبير الحر عن أفكارهم وآرائهم في مختلف المجالات، مما جعلها أداة لا غنى عنها في إدارة المؤسسات. ومن بين المؤسسات الجزائرية التي أدركت أهمية هذه التحولات، نذكر مؤسسة "اتصالات الجزائر - فرع الاغواط"، التي أصبحت العلاقات العامة الرقمية فيها ركيزة أساسية في العملية الإدارية، من خلال فتح قنوات اتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتفعيل التواصل وتنمية علاقات إلكترونية دائمة.

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم، أصبحت المؤسسات الجزائرية أمام ضرورة تحديث أساليبها الاتصالية، خاصة في ما يتعلق بالعلاقات العامة، لمواكبة تطورات الجمهور وتعزيز صورتها الذهنية. ومع تزايد استخدام الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، برزت تحديات جديدة تتعلق بكيفية بناء صورة إيجابية، واستراتيجيات التفاعل الرقمي الفعال.

وفي ضوء هذه المعطيات، تتمثل الإشكالية الأساسية للدراسة في السؤال التالي:

- كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية؟

من خلال التساؤل الرئيسي نطرح جملة من التساؤلات الفرعية :

- ماهي وسائل الاتصال الرقمي التي تستخدمها العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر لتحسين الصورة

الذهنية لمؤسسة الخدمائية؟

- هل تمكنت العلاقات الرقمية من تعزيز التفاعل الإيجابي مع جمهور المؤسسة من وجهة نظر الموظفين؟

- ما أبرز التحديات التي يواجهها الموظفون في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة عبر الوسائط الرقمية؟

2. تحديد المفاهيم و المصطلحات :

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي وذلك يساعد على توضيح المعاني يتناولها في دراسته، بهدف إزالة الغموض حول المعنى المتبنى في الدراسة، وفيما يلي أهم المفاهيم التي تخص دراستنا :

العلاقات العامة الرقمية:

عملية قيام ادارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها وللإسهام في تحقيق أهدافها.¹

تعرف العلاقات العامة الرقمية عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث.²

وتعرف أيضا على أنها إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكترونية متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل : يوتيوب وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض.

¹تكروني محافظة دنيا عبد الرحمن الشماسي أريج عبد الرحمن، أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية في جدة، مجلة الجامعة الإسلامية لدراسات الاق، والإدارية المجلد ،29، العدد 02، السعودية، ص190.

²الخطايط بن سعيد عبد العزيز ، ملتقى العلاقات العامة الإلكترونية، السعودية خبيرت معوض عياد، 2019 ، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسة العلاقات العامة الرقمية، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد2، الإمارات العربية المتحدة، 2015 ص 249.

وعرفها ملتقى العلاقات العامة الالكترونية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها الاسهام في تحقيق أهدافها.

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: "ادارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو.

التعريف الاجرائي للعلاقات العامة الرقمية:

هي عبارة عن طرق وأساليب حديثة، كما تعتبر مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق تقنيات ومواقع الإلكترونية حديثة.

تعريف الصورة الذهنية:

لغة :

الوسيط "بأنها الشكل والتمثال الجسم،¹ يعرفها معجم ، في أي صورة ما شاء ركبك وصورة الشيء ماهيته المجردة وخياله في الذهن أو العقل.

¹مجمع اللغة العربية ، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط 4 ، القاهرة، 2004 ص528.

اصطلاحا:

إن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح في تصوير الحقيقة التي يشير إليها طبقا للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة، والصورة الذهنية يعلى ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.²

التعريف الإجرائي:

مجموعة التصورات والمعتقدات والمشاعر والانطباعات التي يكونها فرد أو مجموعة أفراد حول كيان معين (شخص، منظمة، منتج، خدمة، علامة تجارية، مكان، إلخ).

تعريف المؤسسة:

لغة:

مؤسسة اسم، الجمع: مؤسسات، منشأة تؤسس لغرض معين وطبعة معينة¹.

اصطلاحا:

مكان الاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل انتاج أو خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى

التعريف الاجرائي للمؤسسة:

مجموعة من الأفراد يعملون معا وهي كيان اجتماعي جامع لأفراد العاملين على أداء الأعمال والنشاطات أقسام مختلفة.

² عوجة على، العلاقة العامة والصورة الذهنية، علم الكتب، القاهرة، 1983ص5.

¹ كحيل المهدي ، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى المستهلك، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، الجزائر، 2018ص23.

3. اسباب اختيار الموضوع

تتوزع أسباب اختيار هذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وأسباب ذاتية، كما يلي:

الأسباب الموضوعية:

- ❖ تزايد أهمية العلاقات العامة الرقمية كأداة فعالة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، خاصة في ظل التحولات الكبرى التي يشهدها المجال الاتصالي بفعل التطور التكنولوجي.
- ❖ الحاجة العلمية لدراسة واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية، بالنظر إلى قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في السياق المحلي.
- ❖ الدور المتنامي الذي أصبحت تلعبه وسائل الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، مما يحتم على المؤسسات الاهتمام بإدارة تواصلها الرقمي بشكل مدروس.
- ❖ أهمية مؤسسة "اتصالات الجزائر - فرع الأغواط" كنموذج لمؤسسة خدماتية تسعى إلى تعزيز مكانتها وصورتها لدى جمهورها باستخدام الوسائط الرقمية.

الأسباب الذاتية:

- ❖ الاهتمام الشخصي للباحث بمجال الاتصال والعلاقات العامة، ورغبته في تعميق معارفه حول التحولات التي فرضتها الرقمنة على هذا المجال.
- ❖ الرغبة في المساهمة العلمية عبر تقديم دراسة ميدانية تطبيقية تفيده الباحثين والمهتمين بميدان الاتصال المؤسسي.

❖ الدافع نحو فهم كيفية تعامل المؤسسات الجزائرية مع تحديات العصر الرقمي، ومدى قدرتها على الاستفادة من الوسائط الحديثة في بناء علاقات فعالة مع جمهورها.

4. اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، أبرزها:

- التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية، من خلال دراسة حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر - فرع الأغواط".
- تحليل الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لتعزيز تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي.
- فهم طبيعة العلاقة الاتصالية بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها في ظل استخدام الوسائط الرقمية الحديثة.
- رصد أثر التحولات التكنولوجية على ممارسات العلاقات العامة التقليدية، وانتقالها إلى نمط رقمي أكثر فاعلية وتأثيراً.
- استخلاص الدروس والتوصيات التي يمكن أن تفيد المؤسسات الجزائرية الأخرى في تطوير استراتيجياتها الاتصالية وتحسين صورتها الذهنية.

5. أهمية الدراسة

يسعى هذا البحث إلى إثراء المعرفة العلمية حول الدور الجديد للعلاقات العامة في ظل التحولات الرقمية، خاصة في المؤسسات الخدمائية، من خلال دراسة حالة مؤسسة "اتصالات الجزائر - فرع الأغواط".

كما يساهم في توسيع الأطر المفاهيمية المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية والمجال العام الافتراضي. يبرز البحث أهمية العلاقات العامة الرقمية كوسيلة استراتيجية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمائية، مما يساعد القائمين على إدارة المؤسسات، خاصة في الجزائر، على تبني أفضل الممارسات الاتصالية عبر الوسائط الحديثة لتعزيز سمعتهم وترسيخ مكانتهم في أذهان الجمهور. يُظهر البحث كيف أن تكنولوجيا الاتصال ساهمت في تمكين الأفراد، وزادت من وعيهم، وفتحت أمامهم مجالات أوسع للتفاعل والمشاركة، مما يُحتم على المؤسسات أن تواكب هذا التغير لضمان بناء علاقات أكثر شفافية ومصداقية مع المجتمع. تكتسب هذه الدراسة أهميتها أيضاً من اختيارها لمؤسسة رائدة في مجال الاتصالات مثل "اتصالات الجزائر"، التي تمثل نموذجاً حياً للتغيرات الحاصلة في الممارسات الاتصالية الرقمية داخل المؤسسات الجزائرية.

6. نوع الدراسة :

دراسة تطبيقية ميدانية تحليلية ، تهدف الى فهم العلاقة بين الصورة الذهنية و العلاقات العامة الرقمية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الاغواط.

منهج الدراسة :

سيتم البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيان ، ثم تحليلها وتفسيرها للتوصل إلى النتائج والتوصيات.

تعريف أداة الدراسة:

الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة المكتوبة تُوجه إلى عينة من الأفراد بهدف جمع بيانات أو معلومات حول موضوع معين، لغايات بحثية أو دراسية.

الصدق والثبات لأداة الدراسة الاستبيان

بعد صياغة الاستبيان في شكله الأولي، من الضروري عرضه على عدد من المحكمين ذوي الخبرة لضمان الصدق الظاهري للاستبيان، تم عرض شكله الأولي على موظفين المؤسسة .

حيث قاموا بمراجعة الاستبيان وتقييمه بناء على خبرتهم.

وقد تم أخذ وجهات نظرهم وآرائهم بعين الاعتبار لإجراء التعديلات اللازمة.

ركزت عملية التقييم على مدى ملاءمة العبارات لمحاورها، وسلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية، وشمولية

الاستبيان لمشكلة الدراسة وأهدافها.

وبناء على ملاحظات السادة المحكمين، تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة أخرى جديدة لتحسين أداة الدراسة.

7. مجتمع الدراسة وعينته:

أولاً: مجالات الدراسة

1-7 المجال المكاني :

لقد تم دراستنا في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث تعمل هذه على معرفة الصورة الذهنية وعلاقتها بالعلاقات العامة الرقمية .

2-7 المجال الزمني :

تمثل في المدة الزمنية التي استغرقتها عملية البحث بشقيه النظري و الميداني بهدف جمع المعلومات و البيانات قمنا خلالها بجمع المعلومات حول الجانب النظري لموضوع الدراسة حيث قمنا بهذا في شهر أواخر شهر فيفري وبداية شهر مارس سنة 2025، الى غاية الإنتهاء من المذكرة بشكل كلي، حيث جمعنا الكثير من المعلومات حول موضوع

الدراسة، و تم خلال هذه الفترة تصنيف المادة العلمية التي تم جمعها و من ثم تجزئتها الى فصول للحصول على جانب نظري يناسب موضوع دراستنا كما تم صياغة استبيان وتقديمه لتحكيم من طرف مجموعة من موظفين مؤسسة اتصالات الجزائري.

7-3 المجال البشري :

العينة القصدية :

مفهوم العينة القصدية

العينة القصدية أو العينة غير الاحتمالية هي نوع من عينات البحث العلمي، وهي عكس العينة العشوائية، فيختار الباحث عينته بناءً على حكمه الذاتي بدلاً من الاختيار العشوائي، ولا يتمتع أفراد المجتمع هنا بفرص متساوية للظهور في العينة، وتعتمد هذه الطريقة في أخذ العينات على خبرة الباحث واطلاعه، ويجب أن تستند إلى الملاحظة، وتستخدم عمومًا في الأبحاث النوعية والدراسات الاستكشافية التي تستهدف الحصول على بيانات غير إحصائية، لها علاقة بسمات أو خصائص مجتمع ما.

8. ادوات الدراسة :

تم استخدام الاستبيان كاداة الدراسة حيث تم توجيهه إلى عينة من الموظفين لمعرفة آرائهم حول فعالية توظيف الصورة الذهنية في تحسين العلاقات العامة الرقمية.

9. الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

شافعي فاطمة، بلجيلالي خديجة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية دراسة ميدانية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين ، سيدي علي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص

اتصال و علاقات عامة، سنة 2018/2019 بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم يتناول موضوع الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية نظرا لأهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية حمادو حسين، سيدي علي، و ذلك بطرح التساؤل الرئيسي: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية لدى جماهيرها؟

(1) تساؤلات الدراسة:

ما مدى حضور العلاقات العامة في المؤسسة الصحية حمادو حسين سيدي علي؟

- ما هي طبيعة الوسائل و الأساليب المستعملة من قبل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة الصحية؟
- ما هي العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ما هي العراقيل التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية حمادو حسين سيدي علي؟

فرضيات الدراسة:

- تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الصحية حمادو حسين.
- و الشفوية و يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة و المسموعة الإلكترونية في إيصال رسالتها لجماهيرها.

منهج البحث و أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثين المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمتا كل من المقابلة و الملاحظة.

مجتمع البحث و عينة الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في هاته الدراسة على الإداريين و رؤساء المصالح و بعض الموظفين و المدير و قاموا باستجواب 10 أشخاص، كما اعتمدتا على العينة القصدية.

نتائج الدراسة: توصلت الباحثة إلى النتائج التالية اتضح بأن العلاقات العامة لا زالت مهمة و لا تحظى بأهمية كبيرة، و لا تحتل المكانة التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية رغم أن الإدارة تضم ضمن هيكلها التنظيمي مكتب الإعلام و الاتصال توكل إليه مهام العلاقات العامة و الذي يقوم بكافة نشاطات ووظائف العلاقات العامة و استخدام التكنولوجيات الحديثة في العتاد الطبي و الإداري و توفير الجو الملائم لاستقبال الجمهور الخارجي و العمل على ترقية خدماتها.

و على الرغم من أن قسم الإعلام و الاتصال يقوم بأداء واجبه و كل مهامه إلا أن المؤسسة بحاجة ماسة إلى قسم العلاقات العامة كقسم مستقل بذاته لتحقيق التكامل الوظيفي بين الأقسام المبني على إستراتيجيات و برامج فعالة، و هذا كله بغرض تقديم صورة جيدة عن المؤسسة.

تواجه المؤسسة الاستشفائية مشاكل و صعوبات تعرقل من سيرورة عملها بين الأقسام و المصالح، فيسعى قسم الإعلام و الاتصال لمعرفة هذه المعوقات والعمل على إيجاد حلول مناسبة لها و ذلك بالتنسيق مع الإدارة العليا.

الدراسة الثانية:

بوكرش أسماء ، عشاش هاجر، جاهل صفوة، إسهامات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع قلمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، تخصص اتصال علاقات و عامة، 2021/2022 ، بجامعة 08 ماي 1945 قلمة.

يتناول موضوع الدراسة إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية، و رصد وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تحسين صورتها، وكذا التعرف على أهم الأنشطة و الخدمات التي تقدمها للجمهور الخارجي، و ذلك بطرح التساؤل: ما هي إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية اتصالات الجزائر_ فرع قلمة؟

التساؤلات:

- فيما تتمثل وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة " اتصالات الجزائر فرع قلمة " لتحسين صورتها؟
- فيما تتمثل الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة الرقمية التي تقدمها مؤسسة " اتصالات الجزائر فرع قلمة " لتحسين صورتها؟

منهج البحث و عينة الدراسة:

المنهج المتبع: منهج دراسة الحالة

مبررات اختيار المنهج:

تم اعتماد منهج دراسة الحالة نظراً لطبيعة الموضوع الذي يركز على توظيف العلاقات العامة الرقمية في ترقية الصورة الذهنية لدى مؤسسة جزائرية معينة. ويُعتبر هذا المنهج الأنسب لعدة اعتبارات:

1 التركيز العميق على حالة واقعية محددة: إذ يسمح هذا المنهج بالتعمق في تحليل كيفية تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة المختارة، من خلال دراسة حقيقية ميدانية.

2 فهم العلاقات المعقدة بين المتغيرات: مثل العلاقة بين استخدام الوسائط الرقمية (موقع إلكتروني، فيسبوك، تويتر...) وبين الانطباع العام أو الصورة الذهنية لدى الجمهور.

3 إمكانية استخدام أدوات بحث متنوعة: كالمقابلات، الملاحظة، أو الاستبيانات الموجهة للعاملين أو الزبائن، ما يمنح الدراسة طابعًا عمليًا وتحليليًا دقيقًا.

4 توفير بيانات معمقة وثرية لا يمكن الحصول عليها من خلال المناهج الكمية فقط، مما يثري الجانب التحليلي للدراسة.

5 ملاءمة المنهج لمحدودية المجال الزمني والموارد، حيث إن دراسة مؤسسة واحدة أو حالتين على الأكثر يُعد أكثر واقعية ضمن إطار مذكرة تخرج جامعية.

كافة الموظفين الإداريين لمؤسسة اتصالات الجزائر و الذين يستخدمون وسائل اتصالية حديثة في عملهم.

نتائج الدراسة:

بعد المعالجة الإحصائية تبين أن الإسهامات التي تلعبها العلاقات العامة قمية في تحسين صورة المؤسسة، و تحكم في تسريع وتيرة العمل و تفعيل الاتصال الداخلي و الخارجي عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة بنسبة 49.2%، و الحصول على المعلومات و إيصالها في وقت قياسي، بنسبة 78.88% كما وجدت أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة حتمية ضرورية تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة _ لضمان الاتصال الفعال، ولا يمكن استمرار العمل بدونها، و عليه فان تكنولوجيا الاتصال هي الركيزة الأساسية المعتمد عليها في المؤسسة ككل ، أو في خلية الاتصال و

العلاقات العامة الرقمية بصفة خاصة بنسبة 96.08%، كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى لخلق علاقة ولاء رقمية مع جمهورها، المؤسسة.

و ذلك من خلال إتاحة الفرصة للإبداء عن آرائهم و التعليق حول نشاطات و بين النتائج التي توصلت إليها كذلك، بعد المعالجة الإحصائية، تبين للباحثات أن وظيفة العلاقات الرقمية هي التنسيق بين كافة المصالح و المكاتب هذا على المستوى الداخلي، أما على المستوى الخارجي فهي تعمل عن الإعلان عن الخدمات ذلك قصد و استقطاب عدد أكبر من الجماهير بنسبة 70.59%.

كما أنها لاحظت أن المؤسسة لا توظف إلا أصحاب الكفاءات و الخبرات التي تتطلب مجهودات فكرية و مستويات جامعية بنسبة 90.20%، حيث سجلت كأكبر نسبة و الخاصة بالمستوى التعليمي الجامعي.

الفصل الأول

ماهية العلاقات العامة الرقمية ووسائلها

تمهيد:

المبحث الأول: الإطار التمهيدي للعلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: ظهور العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث: مكونات العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثاني: خصائص العلاقات العامة الرقمية ومزاياها

المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني: مزايا العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية

المبحث الثالث: أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث: تحديات العلاقات العامة الرقمية

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

لا يختلف اثنان اليوم على مدى التغير الكبير الذي طرأ على مجال التواصل و. لع. العامة، فالعلاقات العامة لم تعد مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات الصحافية كما كانت في العقد الماضي، بل تطورات ممارستها بتطور وسائل الاتصال واحتياجات العملاء، في الوقت الذي تعدد فيه الوسائط الرقمية الحديثة.

المبحث الأول: الإطار التمهيدي للعلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: ظهور العلاقات العامة الرقمية

أتت أهمية شبكة الأنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها، سواء كانت في خصائصها الفنية 50 كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها، فقد زاد عدد موقع الأنترنت من موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994 وبلغ من العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الأنترنت بـ 11 شهرا وعنه مقارنة هذا بالوسائل الاتصال¹ الأخرى فنجد أنها أخذت وقتا طويلا حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الأنترنت ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وأن تتجه لاستقبال الأنترنت كوسيلة للوصول لناس وتلبية احتياجات عملائها، وانتقل استخدامها من البلاد العربية إلى بعض المبادرات الحديثة لنشر مجموعها ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة SPPK للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات الإلكترونية بشرح العلاقات العامة الرقمية بالعربي وتوصي تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الرقمية ونحسب ما يخصها هذا بالإضافة لإطلاقهم حملة أضعف على العلاقات CLICKPP التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الرقمية فكل ما عليك الحصول على خدمات العلاقات العامة.²

¹بوزيان عزيز، فنور عفاف، 2018، العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات موبيليس الجزائر، تخصص علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، ص ص 21_22.

²همال فاطمة، كمل بوقرة، 27 نوفمبر 2020، العلاقات العامة (الإلكترونية) الذكية والصورة الذهنية المؤسسة في زمن الرقمنة، مجلة الأحياء، ص 911_940.

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية وان تعددت وكثرت تعريفاتها فهي تعرف أنها عملية الاتصال المؤسس القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال المؤسس القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه وتنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت وفي كل مكان.

العلاقات العامة الرقمية هي استخدام الوسائل الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها، كذلك كتابة الرسائل والنشرات والتقارير وإنتاج المواد الإعلامية باستخدام برامج الحاسب الآلي، وتخزين جميع البيانات وحفظها واسترجاعها،¹

أي أن العلاقات العامة الرقمية هي استخدام رجل العلاقات العامة كافة الوسائل لممارسة جميع أي وقت وبأقل جهد.

أنشطته آليا في العلاقات العامة كعلم إنساني، وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات

الجديدة وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها، إذا ظهر ما بالعلاقات العامة الرقمية وهي امتداد

للعلاقات العامة الرقمية التقليدية والتي جاءت لتواكب التغيرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.²

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والخدمات والرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت، ودمج الصور ومقاطع الفيديو.³

¹حاتم محمد عاطف ، ممارسة القائمة بالاتصال، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد 2015، 6 ص 146.

²الصالح حاتم، العلاقات العامة الرقمية : مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 02، الجزائر، 2021 ص ص 51_52.

³هويدا أحمد حسين محمود، العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 2021، 10، ص 15.

ويمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية باختصار على أنها مجموعة جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمدروسة ثم ممارستها عبر الوسائل التكنولوجية الرقمية الحديثة.

تعريف آخر للعلاقات العامة الرقمية:

عرف وانيس العلاقات العامة الرقمية بأنها " كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة الرقمية داخل المنظمة عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة وذلك من خلال المواقع الإلكترونية إنّ العلاقات ع الرقمية تؤكد على المفهوم القديم للعلاقات العامة الرقمية الذي يدور حول نشر المعلومات في اتجاه واحد لم يعد قائما وذلك لأنّ المفهوم المعاصر يركز على نشر المعلومات والحصول على تغذية راجعة من الجمهور في نفس الوقت¹ ."

المطلب الثالث: مكونات العلاقات العامة الرقمية

1. جهود وأنشطة العلاقات العامة:

لم يحصر التعريف العلاقات العامة الرقمية في ممارسة الأنشطة الاتصالية فقط ذلك لان العلاقات العامة تتضمن أنشطة أخرى غير النشاط الاتصالي ويمكن ممارستها عبر الوسائل الرقمية مثل البحث وجمع المعلومات، حيث يتم إجراء استطلاعات الرأي عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن لإدارات العلاقات العامة إجراء دراسة تتبعية لما يقوله الناس عن المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل آراء وتعليقات الجمهور، والرد عليها كما يمكن وضع خطط العلاقات العامة وتقديم برامجها من خلال التعرف على ردود الجماهير نحو تلك البرامج . عبر الوسائل الرقمية التي تتيح التفاعل والحوار بين المنظمات والجهود.

¹مزياني زينب، شرفي اسماعيل، 2022، العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 1، الجزائر، ص 440.

2. المخططة المقصودة:

ويقصد بها أن . جهود العلاقات العامة وأنشطتها ليست عشوائية بل تبني موقفاً لمعلومات وخطط مدروسة، وهذه الجهود (مقصودة) أي تسعى لتحقيق أهداف معينة.

3. الوسائل الرقمية:

وتشير الوسائل في مجال الإعلام إلى الوسيط الاتصالي يقصد بها كل الوسائل الرقمية الحديثة في نقل الرسالة (وفي هذا التعريف يقصد بها كل الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها مثل الحاسبات الآلية، وشبكة الأنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات والهواتف الذكية وغيرها).

4. النظم الرقمية:

ويقصد بالنظم _بشكل عام مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف معين ويقصد بها في هذا التعريف مجموعة البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها عبر الوسائل الرقمية ومنها تطبيقات الويب، الحاسب الآلي مثل برامج معالجة الصورة وبرامج حفظ واسترجاع المعلومات وتطبيقات الهواتف المحمولة نقل تطبيق بوكيت لحفظ الموضوعات والاطلاع عليها لاحقاً وتطبيقات قراءة الصحف عبر الهاتف وتطبيقات تحرير ومعالجة الصور والفيديوهات وغيرها¹.

المبحث الثاني: خصائص العلاقات العامة الرقمية ومزاياها

المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة الرقمية

تتميز العلاقات العامة الرقمية بعدد من الخصائص التي تميزها عن العلاقات العامة التقليدية، وتجعلها أداة أكثر فاعلية وتأثيراً في بيئة الاتصال الحديثة، ومن أبرز هذه الخصائص¹:

¹ تاج السر قفير عمر، عماد الدين ، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ص183.

1. التفاعلية: (Interactivity)

تعد التفاعلية من أبرز خصائص العلاقات العامة الرقمية، حيث تتيح قنوات الاتصال الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية) إمكانية التفاعل المباشر والفوري بين المؤسسة وجمهورها. لم تعد العلاقة أحادية الاتجاه، بل أصبحت تفاعلية، تسمح بتبادل الآراء والمعلومات، مما يعزز من بناء الثقة والمصداقية.

2. الزمن الحقيقي: (Real-Time Communication)

توفر العلاقات العامة الرقمية إمكانية التواصل الفوري مع الجمهور، مما يسمح للمؤسسات بالرد السريع على الاستفسارات أو الأزمات أو الأحداث المفاجئة. وهذا يقلل من الآثار السلبية للأزمات، ويعزز صورة المؤسسة في أذهان جمهورها¹.

3. التخصيص: (Customization)

تمكن العلاقات العامة الرقمية المؤسسات من تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات وسلوكيات كل فئة من الجمهور. وذلك من خلال تحليل البيانات الرقمية وسلوك المستخدمين، مما يجعل الرسائل أكثر فاعلية واستهدافاً.

4. الانتشار الواسع: (Viral Reach)

بفضل تقنيات النشر الرقمي، يمكن أن تنتشر الرسائل بسرعة فائقة وعلى نطاق واسع جداً، سواء من خلال إعادة النشر أو التفاعل من قبل المستخدمين، وهو ما يعرف بالتأثير الفيروسي (Viral Effect)، مما يزيد من فرص الوصول إلى جمهور أكبر دون تكاليف إضافية كبيرة.

5. القياس والتحليل: (Measurement & Analytics)

توفر العلاقات العامة الرقمية أدوات قوية لقياس مدى فاعلية الحملات الاتصالية، مثل عدد المشاهدات، المشاركات، التعليقات، ونسبة التفاعل، مما يمكن المؤسسة من تقييم جهودها وتعديل استراتيجياتها بناءً على معطيات دقيقة.

6. المرونة والتكيف: (Flexibility and Adaptability)

¹تاج السر قفير عمر، عماد الدين، مرجع سابق ص184.

تتمتع العلاقات العامة الرقمية بمرونة عالية تتيح للمؤسسة تعديل الرسائل والمضامين بشكل سريع حسب المواقف والمتغيرات، كما أنها تمكن من استخدام وسائط متعددة مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، والرسوم التفاعلية.

المطلب الثاني: مزايا العلاقات العامة الرقمية

تتعدد مميزات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقا لدورها وما تساهم في القيام به ومن مميزات¹:

أولا : حسن الاتصال:

ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عموما، والجهات العاملة فيها على الصعيدين العام والخاص، 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.

ثانيا : سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة:

ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، حالة وجود أي اعترافات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الازمة.

ثالثا: الشفافية:

من مميزات العلاقات العامة أنها تمتاز بالشفافية وإضفاءها على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.

¹تاج السر قفير عمر، عماد الدين، مرجع سابق ص190.

رابعاً : تقييم وقياس الأداء:

وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.

المطلب الثالث: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية

شهد مجال العلاقات العامة تحولات جوهرية نتيجة التغيرات التكنولوجية المتسارعة، حيث برزت العلاقات العامة الرقمية كامتداد حديث للعلاقات العامة التقليدية، وهو ما أفرز مجموعة من الفروقات البنوية والوظيفية بين النمطين. ويُعد فهم هذه الفروقات أمراً ضرورياً لضبط آليات الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي.

أولاً: الوسائل والوسائط المعتمدة

تعتمد العلاقات العامة التقليدية على وسائط الإعلام الكلاسيكي مثل الصحف الورقية، المجلات، النشرات الإخبارية، التلفزيون والإذاعة، حيث تُبنى الرسائل الاتصالية على أساليب خطية جامدة وموجهة إلى جمهور عريض دون إمكانية التخصيص¹

في المقابل، تستثمر العلاقات العامة الرقمية البيئة التفاعلية للإنترنت، معتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، القنوات الإلكترونية، والبريد الرقمي، ما يتيح بناء علاقات شخصية مع الجمهور وبأسلوب أكثر مرونة²

ثانياً: طبيعة الاتصال والتفاعل

تمثل العلاقات العامة التقليدية نموذج الاتصال أحادي الاتجاه، حيث يتم بث الرسائل من المؤسسة نحو الجمهور دون انتظار تغذية راجعة مباشرة، وهو ما يُضعف التفاعل الفوري ويجعل الاتصال ذا طابع توجيهي أما في العلاقات العامة الرقمية، فالاتصال ذو اتجاهين، إذ يتفاعل الجمهور مع الرسالة، ويُسهّم في إعادة تشكيلها، بل وقد يصبح شريكاً في إنتاج المحتوى، مما يعزز من فعالية الرسالة وتأثيرها .

¹الهندي، محمد. مبادئ الاتصال والعلاقات العامة. القاهرة: دار الفكر العربي. 2018 ص 12

²عبد الحميد، فاطمة الإعلام والعلاقات العامة. عمان: دار المسيرة. 2017 ص 24

ثالثا: السرعة والتكلفة

في حين أن الوسائل التقليدية غالبًا ما تتسم بالبطء من حيث الإعداد والنشر، مع تكاليف مرتفعة تتعلق بالطباعة والبت والإعلانات، فإن العلاقات العامة الرقمية تتميز بالسرعة الفائقة في النشر والتوزيع، وبكلفة أقل نسبيًا، خصوصًا عبر المنصات المجانية أو منخفضة التكلفة

رابعًا: إمكانية قياس الأداء

يصعب في البيئة التقليدية قياس أثر الرسائل بدقة، إذ تعتمد المؤسسات على مؤشرات عامة كحجم التوزيع أو نسب المشاهدة، بينما توفر الأدوات الرقمية الحديثة إمكانية تحليل فوري ومفصل لسلوك الجمهور، مثل عدد النقرات، وأوقات التفاعل، ومعدلات الوصول.

خامسًا: استهداف الجمهور

لا تتيح العلاقات العامة التقليدية استهدافًا دقيقًا للجمهور، بل تتوجه برسائلها إلى قطاعات واسعة دون تمييز، في حين تسمح البيئة الرقمية بتحديد دقيق للفئة المستهدفة بحسب العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الاهتمامات والسلوك الاتصالي، ما يُحسن كفاءة الحملات الاتصالية .

المبحث الثالث: أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة الرقمية

أتاحت شبكة الانترنت 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 المنظمة، أبرز تلك الادوات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية.

- الخدمة جمهور ومن الموقع الالكتروني Sitweb :

مجموعة من ملفات الويب المترابطة مع بعضها البعض والمتضمنة لملف الصفحة الرسمية home يسمى page التي يمكن الولوج من خلالها الى بقية الملفات الخاصة بالموقع، وتمكننا حينها من تصفح الموقع.

يحتوي الموقع على مساحات للتعليق الالكتروني وفتح فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة

أن كما يجب المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأدائهم، وجمع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها.¹

ويعرفها قاموس " كامبريدج " على أنها مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة فالمواقع الالكترونية ليست هي الصفحات الالكترونية نفسها، الصفحات الالكترونية المجتمعة على سبيل المثال

فالمواقع الالكترونية هي مجموعة من أمازون AMAZON.COM هو موقع الكتروني لكنه متكون من ملايين الصفحات الالكترونية.

¹اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة الرقمية والتطور الرقمي، 2021 ص ص 106_107.

- البريد الالكتروني: E-mail

وهو من أكثر الاشكال انتشارا على الانترنت، حيث يشكل خدمة تساعد على ارسال واستقبال الرسائل بواسطة الاجهزة الرقمية، وقد تكون هذه الرسائل على شكل نصوص أو رسومات، أو قد تستخدم لإرسال الملفات الصوتية بين المستخدمين.

ما يحتوي البريد الالكتروني على خدمة القوائم البريدية The mailing List كألية هامة وسهلة لتعميم الرسائل الالكترونية على جماهير المؤسسة المشتركين مسبقا في خدمات المؤسسة الالكترونية، الذين تصلهم رسائل اخبارية تمكنهم من التعرف على الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها، كما ترسل هذه الرسائل الاخبارية الى الجمهور المحتمل ليطلب منه الاشتراك في التسجيل في خدمة الرسائل الالكترونية لتصلهم دوريا وبانتظام معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها.¹

ويعد البريد الالكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية ولأجهزة الفاكس، فهو يمكن رجل العلاقات العامة من توزيع استطلاعات الرأي العام وسير آراء جماهير المؤسسة حول مواضيع تخصها.

- مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة و تعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباع و يأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، تويتر ، يوتيوب ، و غيرها و تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي و تختلف من باحث الى اخر. حيث يعرفها " بالاس "Balas " 2006على " أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة."

¹عائشة قرة، العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات مجلة الدراسات الاعلامية، العدد الثالث الجزائر، 2018 ص ص 45-46.

تعرف أيضا: بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم. ويعرفها آخر بأنها :

مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.

تعرف ايضا على انها:

فيها يجتمع الافراد ذو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الاخبار التي تم، مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفيًا أو دينيًا او حتى علميًا، تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في نقل الاخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة لذلك أصبح لها أهمية كبرى لإدارات العلاقات العامة في المؤسسات مما يجعل العلاقات العامة مجبرة على استخدامها.¹

ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية ما يلي: الفايسبوك: Facebook

و يعد احد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت و يمكن الدخول اليه مجانا يتيح للمستخدمين القيان الاتصال بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية و الانضمام الى شبكات اتصال مشتركة عقد علاقات صداقة مستخدمين آخرين و التفاعل معهم، و نشر الأحداث و التعليقات و التسجيل كمعجبين و اضافة أصدقاء الى مع .

قائمة أصدقائهم و ارسال الرسائل اليهم،² و يشير اسم الموقع الى دليل الصور و الخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة.

¹وسيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، تخصص العلاقات العامة والاتصال، قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين، 2018 ص 29.

²محمد جواد زين الدين توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركة مجلة أدب الفراهيدي، العدد 7، 2018 ص 296.

التويتير Twitter :

له مع تويتير احدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الاخيرة ، و لعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان ، و أخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد و اتخذ من العصفورة رمزا و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة ، و يجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة و تمكن لمن لديه حساب في موقع تويتير أن يتبادل أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة و يتنافس مستخدمو التويتير بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتير خدمة التدوين المصغرة هذه امكانية الردود و التحديثات عبر البريد الالكتروني وكذلك اهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية.(SMS)

لينكدن : LinkedIn

العديد المجالات من هو موقع اجتماعي مختص بالعمل و التجارة يضم العديد من المحترفين و المحترفات في و يتشاركون مجموعة اهتمامات، يعتبر شبكة اجتماعية مهنية يسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العلمي و كذا تعزيز خدماتهم و مهاراتهم المهنية، و رغم بداياته في 2002 الا انه اليوم أصبح من بين اهم المواقع الاجتماعية المهنية.

المطلب الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية

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

1. وضع استراتيجيات قصيرة المدى: تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشرة، مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصي بالتزام استراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى اليومي بدلا من الأداء المسبق.

2. مراجعة توقيت النشر : بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية، نظرا لاستمرار غالبية الموظفين للعمل من منازلهم، فالاستراتيجية هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات

بين مدى واخر وهو ما يتطلب متابعة ورصد وتحليل القصص و الترنادات الشائعة بشكل مستمر.

3. أهمية نغمة الرسائل: والمقصود بها حرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ العام، لأن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.
4. الصبغة المحلية: أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية، نظرا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يناسب دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد اخر. 5-محاورة الأخبار المزيفة أثناء الأزمات والتي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الصحيحة والمغلوطة، لذا تتضح هنا أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في الانترنت عموما ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ويجب مواجهتها بشكل فوري من فريق ادارة الأزمات الرقمية¹.
5. القيادة الريادية عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة الرقمية في ظل جائحة كورونا، لذا تحتم وسائل الاعلام دائما بنقل وطرح وجهة النظر المتميزة المدعومة بالبراهين ومن المهم أن يحرص القادة هنا على عرض آرائهم التابعة من خبراتهم العميقة في ادارة الأزمات.
6. اعداد استراتيجيات التعافي: تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث والاستعداد بوضع استراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل.

المطلب الثالث: تحديات العلاقات العامة الرقمية

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

¹حسن لمياء،خطوات بناء استراتيجيات علاقات رقمية فاعلة، مجلة رواد الأعمال،2020 أطلع عليه بتاريخ: 14.02.2025 .14:33

- عدم إقناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عدم إعادة هيكلة ادارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات².
- عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالشكل والمضمون اللائقين.
- عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الإلكتروني، ادارة المواقع الالكترونية او تخصيص موظف لمؤهلات مدينة لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً.
- غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في معاهد ومراكز التدريب.
- عدم التفاعل المناسب أو بطيء التفاعل ان وجد من مسؤولي العلاقات العامة الرقمية مع الزبائن الزائرين للموقع الإلكتروني أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة.

²عبد العزيز بن سعيد الخياط، ، العلاقات العامة الرقمية مفهومها، أدوارها وتحدياتها ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، المنعقد في 8 أبريل، الرياض، 2015.ص22.

خلاصة الفصل الأول

أضافت شبكة الانترنت بعدا اخر للعلاقات العامة فقد وفرت وسهلت المواقع ادوات وقنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلوماتها، فالعلاقات العامة الرقمية تعتبر فن العلاقات العامة التقليدية بالوسائط الرقمية.

الفصل الثاني

ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

مهيد

المبحث الأول: المفهوم العام للصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني: مكونات وأهمية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث: أثر الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المؤسسة والربون

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد:

في ظل التطورات التكنولوجية المتقدمة، أصبحت معظم المؤسسات تهتم بإبراز صورتها لدى جمهورها على أحسن وجه، وذلك من أجل ضمان البقاء في السوق، من خلال الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها التأثير على اتجاهات الجماهير وترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في أذهانهم.

المبحث الأول: المفهوم العام للصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تعددت التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة ونذكر منها:

يعرف هارولد ماكس الصورة الذهنية بأنها هي اجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى اخر، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير"، وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الاداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة¹.

وتعرف أيضا على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد ازاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.²

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن الى ثلاثة اتجاهات رئيسية:³

أولا : الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس الرؤية ، السمع الرائحة الغرائز القدرات الطبيعية الروحية "ويضم أيضا متخيل اللاوعي.

¹ عوجة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ص3

² مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد1، العدد 10، 2014ص279.

³ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014 ص61.

ثانيا: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، هناك تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكولوجية المثيرات تختلف عن المخرجات الاستجابات .

ثالثا: المتخيل الذهني بوصفه "مشاعر سلوك وأحاسيس مستشارة" أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عن الصورة الذهنية، وعلى وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف الى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف مصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها.

لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل معرفي الى اخر، فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم الى:

- الصورة الذهنية نمطية قومية.
- الصورة الذهنية نمطية للأحزاب.
- الصورة الذهنية نمطية مقوليه.
- الصورة الذهنية لحدث سياسي.

وفي الفلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تحدد في الإدراك والفهم، مثل الصورة الذهنية فتجد المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكارية أما في علم النفس فنجد أنواعا عدة للصورة الذهنية مثل:

- الصورة الذهنية مكونة الاتجاه.
- الصورة الذهنية المتخيلة.

وهناك العديد من:

- صنف الصورة الذهنية الى خمسة أنواع وهي:
- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة خلالها.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

- الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول الى صورة ايجابية أو الى صورة سلبية أو أن تجمع الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية منها:¹

- استحضار ذهني لشيء وقع في السابق.
- تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من
- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه.
- تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة لا تتغير الا إذا تعرضت الى أحداث أو تجربة جديد

يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية:

- إما أن تضيف الى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة أي تدعيم التصور الحالي.
- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
- او ينتج عنها اعادة بناء كامل للتصور.

¹ عواد فاطمة حسين، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011 ص 295.

المبحث الثاني: مكونات وأهمية الصورة الذهنية

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

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

- صورة العلامة التجارية وتمثل في درجة النجاح المتوقع . بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.
- من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة:¹
- صورة منتجات المنظمة : تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في انتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.
- صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) :
- إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملاتها من الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة و رسائلها الى الجماهير، و تشكل صورتها الذهنية نحوها.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة : وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة. و سياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل و جماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها و كسب ثقتهم و تأييدهم سواء ما يختص بها بالعاملين أو الجماهير

¹عجوة علي كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص.ص 141-142.

- الخارجية او البرامج المجتمعية و البيئية المختلفة و بذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.
- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
 - أداء موظفي المنظمة: تتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعاا إيجابيا نحوها.
 - كفاءة اتصالات المنظمة تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تكمن أهمية الصورة الذهنية للأفراد أو المؤسسات بشكل عام في كونها عاملا مهما و حيويا في تطوير أدائها، فبناء على الصورة المتشكلة تكون ردود الافعال اتجاهها، كما أن هذه الصورة تساهم في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها خاصة في بيئة يكثر فيها التنافس بين المؤسسات، تكون حينها الصورة الجيدة إحدى السبل المساعدة على ذلك التطور و النجاح، في المقابل إن كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزءا من قيمتها و مردوديتها، و إن أهملت المؤسسة هذا الأمر فإن الجمهور سيبني لديه انطباع سيئ و يترسخ لديه، لذا فأبرز الفوائد للصورة الذهنية هي: ¹

- زيادة ثقة جماهير المؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم أنشطة وبرامج المؤسسة.
- استقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين بها.

¹ معمرى أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية-دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي-تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2015 ص66.

- زيادة اهتمام وسائل الإعلام والرأي العام بالمؤسسة.

المطلب الثالث: مزايا الصورة الذهنية للمؤسسة

إن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها:¹

- ❖ مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- ❖ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- ❖ إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة . في خدمة المجتمع.
- ❖ تتم باستعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- ❖ تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- ❖ المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- ❖ المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

المبحث الثالث: أثر الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المؤسسة والزبون

يظهر أثر صورة المؤسسة على المؤسسة في حد ذاتها وعلى الزبون من جهة أخرى من خلال عدة نقاط نفضلها بالشكل الآتي:²

- أثر صورة المؤسسة على المؤسسة في حد ذاتها:
- يظهر أثر الصورة على المؤسسة فيما يلي:

¹بودرجة رمزي، ، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة مجلة الادارة وتنمية البحوث والدراسات، العدد 6، 2020 ص . 230

²بلمهدي نبيلة، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة النسر لمواد التنظيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 الجزائر 2009، ص.ص55-57.

- تساعد على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها.
- تسهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للعمال.
- تجذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين.
- تجذب الموردين والموزعين، وكذا سهولة التعامل مع الهيئات التشريعية في الحكومة،
- تزيد الثقة في أي منتج يحمل اسمها.
- تعمل على تزيث الزبائن قبل إصدار الحكم عليها عند وقوع أزمة ما وعدم الحكم عليها.
- تجعل الزبائن يقبلون على سلع وخدمات المؤسسة.
- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية لمنتجات المؤسسة، والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذا في حالة صعوبة تقييم نوعية الخدمة.
- تضاعف فاعلية الاعلان وتؤثر على قوة المبيعات.
- تزيد من رضا العمال عن عملهم.
- تتيح فرصة الوصول الى عمال ذوي كفاءة أعلى عندما تريد التوظيف (فمعظم الأشخاص يفضلون العمل لدى مؤسسة تتمتع بسمعة وصورة جيدة)
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات مثل وكالات الإعلان التي تفضل التعامل مع عملاء يتمتعون بصورة جيدة.
- تطيل عمر بقاء المؤسسة واستمرارها.
- تعزز قوة المساواة في القنوات التجارية.
- تعزز مكانة المؤسسة في السوق وتحميها من الإشاعات.

أثر صورة المؤسسة على الزبائن¹ :

¹ ادارة البحوث والدراسات ، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الاخوان المسلمين، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية 2015، ص 5.

يظهر أثر الصورة على الزبائن في عدة نقاط نذكر منها:

الصورة الجيدة تقلل من الأخطار المتطورة عند شرائهم لمنتجات المؤسسة، والسبب في ذلك أن صورة المؤسسة تكون بمثابة كفالة حسن الأداء الذي تقدمه المؤسسة لزبائنهم، وهذا الأمر يبدو على جانب كبير من الأهمية في حالات معينة، مثل¹:

- عند شراء الزبائن لمنتج معين لأول مرة.
- عندما يكون من الصعب تقييم المنتج بعد استهلاكه ويريد الزبائن ضمانا.
- تكون عوننا للزبائن عندما يختارون منتجا معيناً، خاصة في حالة تشابه وظائف وخصائص هذه المنتجات.
- تعطي للزبائن الإحساس بالتميز عن الآخرين، فمعظم الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسات ذات المكانة الراقية والصورة الجيدة.
- رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة في:

عوامل شخصية تتمثل في: السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم، القيم، الثقافة...

قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

عوامل اجتماعية تتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

¹ادارة البحوث والدراسات، مرجع سابق، ص 5.

عوامل تنظيمية وتتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

تُعرّف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الكلي الذي يتشكل في أذهان الجمهور عن مؤسسة أو شخص أو منتج ما، وهي نتاج تفاعل عدد من المؤثرات الإدراكية والعاطفية والمعرفية. وتمثل الصورة الذهنية عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسات، إذ تؤثر في قرارات الجمهور وتوجهاته نحو المؤسسة¹.

ثانياً: العلاقات العامة الرقمية كأداة لصنع الصورة الذهنية

مع التحول الرقمي وتوسع استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أداة مركزية في بناء الصورة الذهنية وصيانتها. وتستخدم المؤسسات هذه العلاقات عبر قنوات رقمية متعددة مثل المواقع الرسمية، المدونات، منصات التواصل، والبريد الإلكتروني، بهدف إيصال رسائل استراتيجية للجمهور، وخلق تفاعل مستمر يعزز من إدراك الجمهور للمؤسسة بصورة إيجابية.

ثالثاً: آليات تأثير العلاقات العامة الرقمية على الصورة الذهنية

1. الاتصال الفوري والتفاعلي:

تمكن العلاقات العامة الرقمية المؤسسة من التواصل الفوري مع الجمهور، ما يعزز الشفافية ويُشعر المتلقي بالقرب من المؤسسة، وهو ما يساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية.

¹ الزبيدي، هيثم عبد القادر. العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. دار المسيرة للنشر، 2019، ص. 115.

2. إدارة الأزمات الرقمية:

في حالات الأزمات، تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً أساسياً في تقديم التوضيحات السريعة وتوجيه الرسائل الصحيحة، مما يقلل من انتشار المعلومات المغلوطة ويحافظ على الصورة الذهنية.

3. المحتوى الرقمي الموجه:

إنتاج محتوى إعلامي احترافي (نصوص، صور، فيديوهات) يعكس هوية المؤسسة وقيمها، ويساهم في تعزيز الصورة الذهنية في أذهان الجماهير.

4. قياس ردود الفعل والتفاعل:

تتيح أدوات التحليل الرقمية للمؤسسة تتبع مؤشرات التفاعل وفهم اتجاهات الجمهور، مما يمكنها من تعديل استراتيجياتها الاتصالية بما يحافظ على صورة ذهنية إيجابية.

رابعاً: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية

- السرعة في انتشار المعلومات الخاطئة على المنصات الاجتماعية، مما قد يؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية.
- التحكم المحدود في الرسائل الرقمية بعد نشرها، نتيجة مشاركة المستخدمين وإعادة توزيعها.
- تفاوت مستوى الوعي الرقمي لدى الجمهور، ما قد يؤثر على تفسير الرسائل الاتصالية¹.

خامساً: استراتيجيات فعّالة لبناء صورة ذهنية إيجابية رقمية

- الاستثمار في صناعة المحتوى الرقمي الجذاب والملائم لهوية المؤسسة.
- تطوير سياسة إدارة تواصل رقمي فعّالة في الأزمات.
- الإنصات الاجتماعي عبر مراقبة ما يُقال عن المؤسسة والرد بأسلوب احترافي.
- بناء علاقة مستدامة مع المؤثرين الرقميين الذين يعكسون رؤية المؤسسة بشكل غير مباشر.

¹احمدان، علي عبد الله. العلاقات العامة في العصر الرقمي. دار اليازوري العلمية، 2020، ص. 89.

خلاصة الفصل الثاني

خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل، أن الصورة الذهنية تلعب دور كبير في حياة المؤسسة ونموها وضمان استمراريتها يرتبط بالصورة التي يقدمها من التنظيم الداخلي للجمهور، أو خدمات الجمهور الخارجي ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الاول: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الاول: عرض ومناقشة نتائج

المطلب الثاني: تفسير وتحليل نتائج محاور الدراسة

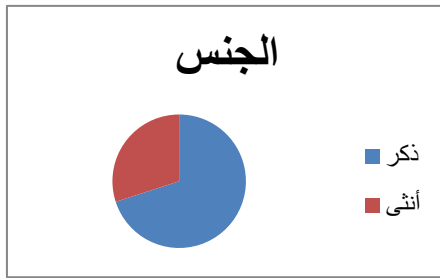
المطلب الثالث: الاستنتاج العام

المبحث الاول: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الاول: عرض ومناقشة نتائج

البيانات الشخصية:

الشكل 01 متغير الجنس



الجدول 01 متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب
ذكر	84	70%
أنثى	36	30%
المجموع	120	100%

المصدر : من اعداد الطالبين

أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 70%، في حين شكّلت الإناث نسبة 30% فقط من إجمالي عدد المشاركين الذي بلغ 120 موظفاً ويعكس هذا التفاوت في التمثيل بين الجنسين واقعاً قد يكون مرتبطاً بطبيعة المناصب أو المهام التي تتطلبها العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة، حيث يُلاحظ في بعض المؤسسات تفوق عددي للرجال في مثل هذه الوظائف التي تجمع بين الجوانب التقنية والتواصلية.

من جهة أخرى، فإن نسبة تمثيل النساء، رغم كونها أقل، تظل معتبرة، وتدل على وجود مشاركة نسوية في هذا المجال، وهو ما يستوجب أخذ خصوصيات كل من الذكور والإناث بعين الاعتبار عند تخطيط وتنفيذ أنشطة الاتصال الرقمي الداخلي. فاختلاف أنماط الاستقبال والتفاعل بين الجنسين يمكن أن يؤثر على فعالية الرسائل الاتصالية ومدى وصولها وتأثيرها.

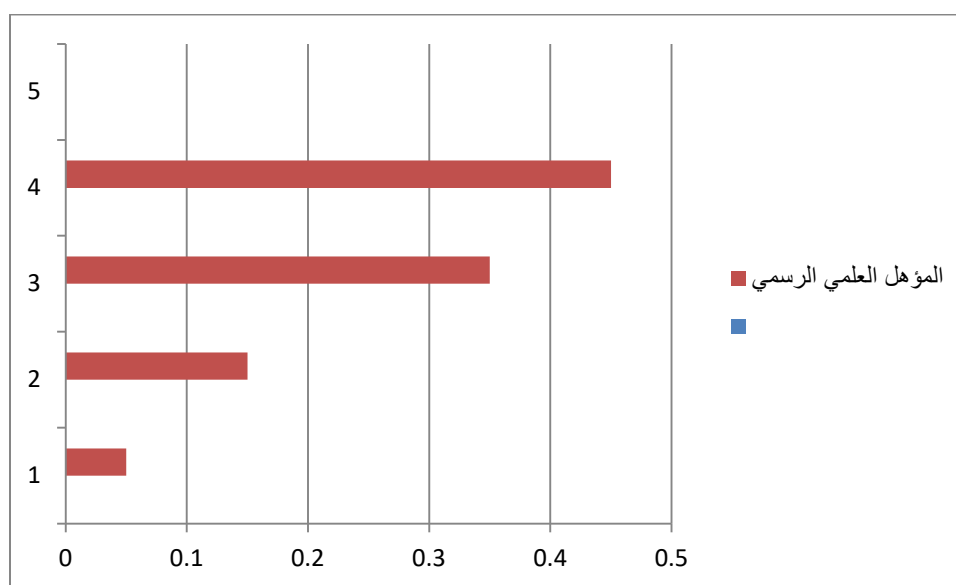
وعليه، فإن هذه المعطيات تؤكد أهمية اعتماد وسائل اتصال رقمية متنوعة وشاملة تراعي هذا التنوع الجندي داخل المؤسسة، من أجل ضمان تحقيق التواصل الفعال وتعزيز العلاقات بين الإدارة والجمهور الداخلي بمختلف فئاته.

الجدول 02 المؤهل العلمي الرسمي

النسب	التكرارات	المؤهل
5%	6	ابتدائي
15%	18	متوسطة
35%	42	ثانوي
45%	54	جامعي
100%	120	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين

02 المؤهل العلمي الرسمي



المصدر : من اعداد الطالبين

كشفت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي عالٍ، حيث صرّح 45% من المشاركين بأنهم حاصلون على مؤهل جامعي، ما يعادل 54 موظفاً من أصل 120 وتليها فئة الحاصلين على شهادة التعليم الثانوي بنسبة 35% (42 موظفاً)، ثم فئة المستوى المتوسط بنسبة 15% (18 موظفين)، وأخيراً فئة المستوى الابتدائي بنسبة 5% فقط (6 موظفين).

يعكس هذا التوزيع المعرفي اهتمام المؤسسة بتوظيف كفاءات مؤهلة أكاديمياً، خصوصاً في الأقسام ذات الطابع الاتصالي والتقني مثل العلاقات العامة الرقمية، والتي تتطلب إتقاناً لاستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، إضافة إلى مهارات التواصل والتحليل والتخطيط.

كما أن ارتفاع نسبة الموظفين الحاصلين على مؤهلات جامعية وثانوية قد يكون له تأثير إيجابي على فعالية الاتصال الرقمي الداخلي، حيث يُفترض أن يكون هؤلاء أكثر قدرة على استخدام وفهم الوسائط الرقمية، واستيعاب الرسائل الاتصالية الموجهة إليهم من قبل جهاز العلاقات العامة.

وعليه، فإن هذا المؤشر يدل على بيئة عمل تتميز بمستوى علمي مقبول إلى جيد، ما يوفر أرضية خصبة لاعتماد استراتيجيات تواصل حديثة وفعّالة داخل المؤسسة.

المحور الثاني: وسائل الاتصال الرقمية

الجدول 03 الوسائل الرقمية الأكثر استعمالاً

الوسائط الرقمية	التكرارات	النسبة المئوية
الموقع الإلكتروني	18	15%
وسائل التواصل الاجتماعي	72	60%
الوسائط الإلكترونية الحديثة	30	25%
المجموع	120	100

المصدر : من اعداد الطالبين

تشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تحتل الصدارة كأكثر وسيلة رقمية استعمالاً في العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة، بنسبة 60%، أي ما يعادل 72 موظفاً من أصل 120. وتأتي في المرتبة الثانية الوسائط الإلكترونية الحديثة مثل تطبيقات المحادثة والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية، بنسبة 25% (30 موظفين)، في حين احتل الموقع الإلكتروني للمؤسسة المرتبة الأخيرة بنسبة 15% فقط (18 موظفين).

تعكس هذه النتائج التحول الواضح نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة رئيسية للتفاعل مع الجمهور الداخلي، وهو ما يتماشى مع التوجهات العالمية الحديثة في مجال الاتصال المؤسسية، إذ تتميز هذه الوسائط بسرعة الوصول، وسهولة الاستخدام، والتفاعل الفوري.

أما ضعف الاعتماد على الموقع الإلكتروني، فيُفسر غالباً بعدم تحديث محتواه بشكل دوري، أو بعدم اعتماد الموظفين على استخدامه كوسيلة اتصال داخلية، مما يدعو إلى ضرورة إعادة النظر في وظيفته وتفعيله بشكل أكبر كمنصة رسمية للتواصل والإعلام الداخلي.

كما أن استخدام الوسائط الإلكترونية الحديثة بنسبة معتبرة (25%) يدل على وجود تنوع نسبي في أدوات الاتصال الرقمية، مما يوفر بيئة متعددة القنوات يمكن استغلالها بشكل تكاملي لتعزيز فعالية العلاقات العامة الرقمية.

بالتالي، يمكن القول إن المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على الوسائط التفاعلية، مما يمنحها فرصة لتعزيز علاقتها بجمهورها الداخلي، شرط أن تُواكب هذه الوسائل التطور التكنولوجي وتستجيب لاحتياجات المستخدمين بشكل مستمر.

الجدول 04 مدى تأثير الوسائل الإلكترونية لدى العمال

النسبة المئوية	التكرارات	الوسائل الإلكترونية
20%	24	الإعلانات
10%	12	الدعوات
12.5%	15	مجالات المؤسسة
15%	18	النشرات
22.5%	27	الكتيبات
20%	24	الملصقات
100%	120	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين

تظهر نتائج الدراسة تبايناً في مدى تأثير الوسائل الإلكترونية المختلفة المستعملة في المؤسسة على العمال. حيث جاءت الكتيبات الإلكترونية في المرتبة الأولى من حيث التأثير بنسبة 22.5% (15 مشاركين)، تليها الإعلانات والملصقات الإلكترونية بنسبة متساوية بلغت 20% لكل منهما (24 مشاركين لكل وسيلة). بينما حصلت النشرات على نسبة 15% (18 مشاركين)، ثم مجالات المؤسسة بنسبة 12.5% (15 مشاركين)، في حين احتلت الدعوات الإلكترونية أدنى مستوى من التأثير بنسبة 10% فقط (12 مشاركين).

تشير هذه النتائج إلى أن الوسائل الأكثر مباشرة وبساطة من حيث العرض والاطلاع (كالكتيبات، الإعلانات، والملصقات) تلقى صدى أوسع وتأثيراً أكبر لدى العمال، وهو ما قد يُعزى إلى سهولة استهلاك هذه المحتويات وسرعة فهمها، إضافة إلى كونها غالباً ما تُعرض في أماكن العمل أو تُرسل عبر وسائط الاتصال اليومية.

في المقابل، فإن انخفاض تأثير بعض الوسائل الأخرى كالدعوات والمجلات، قد يكون مرتبطاً بمحدودية التفاعل معها، أو لأنها توجّه لفئة معينة دون غيرها من العمال، مما يُضعف من أثرها العام على الجمهور الداخلي.

بناءً على ذلك، يُستحسن أن تعمل المؤسسة على تعزيز تنوع هذه الوسائل وتحديثها بشكل دوري، مع التركيز على صياغة محتوى أكثر جذباً وملاءمة لاحتياجات واهتمامات العمال، ما يساهم في رفع مستوى التأثير وتحقيق تواصل أكثر فاعلية داخل المؤسسة.

الجدول 05 وسائل الاتصال الشفوية المستخدمة

وسائل الإتصال الشفوية	التكرارات	النسبة المئوية
الراديو	15	12.5%
المحاضرات الإلكترونية	66	55%
الملتقيات	39	32.5%
المجموع	120	100

المصدر : من اعداد الطالبين

تشير نتائج الدراسة إلى أن المحاضرات الإلكترونية تشكل الوسيلة الشفوية الأكثر استخداماً من طرف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة، بنسبة 55%، أي ما يعادل 66 موظفاً من أصل 120. تليها الملتقيات بنسبة 32.5% (39 موظفاً)، ثم الراديو الداخلي أو المؤسسي بنسبة ضعيفة بلغت 12.5% فقط (15 موظفين).

تدل هذه النتائج على أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على التكوين المستمر والتفاعل الرقمي المباشر مع الجمهور الداخلي من خلال المحاضرات الإلكترونية، ما يعكس وعياً بأهمية هذه الوسيلة في نقل المعلومات، وتقديم التوجيهات، وفتح فضاءات للنقاش والتفاعل، خصوصاً في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الحديثة.

أما المرتبة الثانية التي احتلتها الملتقيات، فتعكس بدورها أهمية اللقاءات الحضورية أو الرقمية الجماعية التي تهدف إلى التشاور وتبادل الأفكار داخل المؤسسة، وهو ما يعزز الروح الجماعية والانتماء المهني.

في المقابل، فإن ضعف الاعتماد على وسيلة الراديو قد يعود إلى طابعها الأحادي الاتجاه أو إلى عدم تحديث محتواها بشكل منتظم، ما يقلل من جاذبيتها وفعاليتها في ظل توافر وسائل أكثر تفاعلية.

انطلاقاً من هذه المعطيات، يُوصى بأن تواصل المؤسسة الاستثمار في المحاضرات والملتقيات الإلكترونية، مع إمكانية تطوير محتوى الراديو المؤسسي أو استبداله بوسائل أكثر تفاعلية، وذلك بغرض تنويع أدوات الاتصال وتحسين كفاءة التفاعل مع العمال.

الجدول 06 تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال الإلكترونية بكثرة

النسبة المئوية	التكرارات	
80%	96	نعم
20%	24	لا
100	120	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين

أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين (80%)، أي 96 موظفًا من أصل 120، يرون أن مؤسستهم تستخدم وسائل الاتصال الإلكترونية بشكل مكثف في تسيير العلاقات العامة والتواصل الداخلي. بينما يرى 20% فقط (24 موظفين) أن الاستخدام ليس بالكثافة المطلوبة.

تعكس هذه النتيجة وجود اعتماد واسع وواضح على الوسائل الإلكترونية في عمليات الاتصال داخل المؤسسة، ما يدل على مواكبة المؤسسة للتحويلات الرقمية، وتوظيفها للتكنولوجيا الحديثة في خدمة الاتصال الداخلي وتعزيز الأداء المؤسسي.

كما تشير هذه النسبة المرتفعة إلى أن جهاز العلاقات العامة الرقمية يتمتع بفعالية نسبية في استخدام الوسائل الرقمية، ما يساهم في تسهيل تدفق المعلومات، وتسريع عملية اتخاذ القرار، وتحقيق تفاعل مباشر مع الجمهور الداخلي.

أما النسبة الأقل (20%)، فقد تعكس إما تفاوتاً في الاستفادة من هذه الوسائل داخل المؤسسة، أو وجود عوائق تقنية أو تنظيمية تحدّ من الاستعمال المكثف لها في بعض الأقسام أو الوظائف.

بالتالي، يمكن القول إن المؤسسة تسير في الاتجاه الصحيح نحو رقمنة الاتصال المؤسسي، غير أن هناك حاجة لتعزيز التكوين والتعميم العادل لاستخدام هذه الوسائل على جميع مستويات العمال لضمان تحقيق الفعالية الشاملة.

الجدول 07 تقييم وسائل الاتصال المستعملة

النسبة المئوية	عدد الأجوبة	الحالات
25%	30	جديدة
62.5%	75	مقبولة
12.5%	15	سيئة
100	120	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين

تكشف نتائج هذا السؤال عن توجه عام إيجابي لدى العمال نحو وسائل الاتصال الرقمية المعتمدة داخل المؤسسة، حيث عبّر 62.5% من المستجوبين (75 موظفًا) عن تقييمهم لهذه الوسائل بأنها "مقبولة"، مما يدل على وجود رضا نسبي عن مستوى الأداء الاتصالي الرقمي، لكنه يفتقر إلى الامتياز أو الابتكار الكافي.

في المقابل، يرى 25% من العمال (30 مشاركين) أن الوسائل "جديدة"، وهو مؤشر إيجابي على أن المؤسسة بدأت تتبني أدوات رقمية حديثة ومواكبة للتطورات، ما يعكس رغبة في التحديث والانتقال نحو نماذج اتصال أكثر فاعلية.

أما الفئة التي صنّفت الوسائل على أنها "سيئة"، فتمثل نسبة 12.5% (15 موظفين) وهي نسبة لا يمكن إغفالها، إذ تشير إلى وجود تحديات أو قصور في بعض الجوانب، سواء من حيث جودة المحتوى، أو فاعلية الوسيلة، أو درجة التفاعل.

بناء على هذه النتائج، يمكن القول إن المؤسسة حققت خطوات معتبرة في ترسيخ الاتصال الرقمي، لكنها لا تزال بحاجة إلى تطوير أدواتها، وتحسين جودة التفاعل، وتوسيع استخدام الوسائل الحديثة. كما يُستحسن اعتماد آليات تقييم دورية لهذه الوسائل، تشمل آراء العمال واقتراحاتهم، من أجل الوصول إلى نموذج اتصالي أكثر كفاءة وجودة.

المحور الثالث: تحسين الصورة الذهنية

الجدول 08 تتأثر صورة المؤسسة بالشائعات الرقمية

النسبة المئوية	عدد الأجوبة	
87.5%	105	نعم
12.5%	15	لا
100	120	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين

تظهر نتائج هذا السؤال أن نسبة كبيرة جداً من المشاركين (87.5%)، أي 105 من أصل 120 موظفاً، يعتقدون أن صورة المؤسسة تتأثر فعلاً بالشائعات التي تنتشر عبر الوسائط الرقمية في المقابل، فقط 12.5% (5 مشاركين يرون العكس).

تعكس هذه النتيجة مدى قوة وتأثير الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام الداخلي والخارجي تجاه المؤسسة.

إذ أن الشائعات، خاصة إذا كانت سلبية ومتداولة بشكل واسع، يمكن أن تلحق ضرراً مباشراً بصورة المؤسسة الذهنية، وتؤثر على ثقة العمال والجمهور الخارجي فيها.

هذا الإدراك العام لأثر الشائعات الرقمية يُشير إلى ضرورة تبني المؤسسة لاستراتيجية علاقات عامة رقمية فعالة، تشمل رصد المحتوى الرقمي باستمرار، والتفاعل السريع مع المعلومات المغلوطة، وتقديم رواية رسمية دقيقة وشفافة.

وبناء على هذه النتائج، يبدو أن الموظفين يُدركون أهمية إدارة السمعة الرقمية، ويُطالبون ضمناً بتفعيل دور جهاز العلاقات العامة الرقمية في التصدي لمثل هذه التحديات، من خلال التواصل المستمر، والردود الرسمية، وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة.

الجدول 09 العلاقات العامة الرقمية بمعالجة الإشاعات

عدد الأجوبة	النسبة المئوية
90	75%
30	25%
120	100

المصدر : من اعداد الطالبين

تبين نتائج هذا السؤال أن غالبية المشاركين، بنسبة 30 % 90 من أصل 120 مشاركاً، يرون أن جهاز العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة يقوم فعلاً بمعالجة الإشاعات التي تنتشر حول المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، بينما يرى 25% (30 مشاركاً) أن هذا الدور غير مُفَعَّل بالشكل الكافي أو غائب تماماً.

هذه النتيجة تشير إلى أن هناك مجهودات ملموسة تبذلها المؤسسة في الردّ على الشائعات ومحاولة الحدّ من تأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، وهو ما يُعدّ أمراً إيجابياً ويُعبر عن وجود وعي اتصالي واستراتيجي لدى إدارة الاتصال الرقمي.

ومع ذلك، فإن نسبة 25% من المشاركين الذين يرون أن هذا الدور غير متحقق تُبرز نقطة ضعف يجب معالجتها، فقد يدل ذلك على أن بعض الإجراءات المتخذة لا تصل إلى جميع الموظفين، أو أن أسلوب المعالجة لا يكون بالفعالية المطلوبة، أو أن التواصل الداخلي يفتقر للشفافية والسرعة.

وبالتالي، توصي هذه النتائج بضرورة تعزيز فعالية جهاز العلاقات العامة الرقمية من خلال:

- تطوير خطة اتصال أزمة موجهة للشائعات الرقمية.
- إشراك الموظفين في آليات الرد والدفاع المؤسسي.

- تكثيف الحملات التوعوية والردود الرسمية عبر الوسائط الاجتماعية.
- كل ذلك يسهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة ثقة العمال بها، وهو ما يخدم الصورة الذهنية للمؤسسة على المدى الطويل.

الجدول 10 تساهم أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

النسبة المئوية	عدد الأجوبة	
85%	102	نعم
15%	18	لا
100	120	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين

أظهرت نتائج هذا السؤال أن غالبية المشاركين بنسبة 85% (102 من أصل 120) يرون أن أنشطة جهاز العلاقات العامة الرقمية تسهم بفعالية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر. في المقابل، يرى 15% فقط (18 مشاركين) أن تلك الأنشطة لا تُحدث تأثيراً واضحاً في هذا الجانب.

هذا التوجه الإيجابي العام يُشير إلى وجود تقدير داخلي واسع للجهود التي تبذلها إدارة العلاقات العامة الرقمية، ويُظهر إدراكاً لدى الموظفين لدورها المحوري في تعزيز سمعة المؤسسة وتقديم صورة إيجابية عنها للجماهير الداخلي والخارجي. كما تعكس النتائج أن هناك أنشطة ملموسة وفعالة يُمارسها هذا الجهاز، قد تشمل: الحملات الرقمية، التفاعل مع الجمهور على المنصات الاجتماعية، إصدار محتويات توعوية، أو تغطية إعلامية للفعاليات، وكلها تساهم في ترسيخ صورة مؤسسية احترافية وحديثة.

من جهة أخرى، فإن نسبة 15% من غير المقتنعين تفتح المجال للنقد البناء، حيث يمكن تفسير هذه النسبة على أنها إشارة لوجود فجوات في الاتصال أو ضعف في إيصال أثر تلك الأنشطة لجميع العاملين، مما يستوجب تحسين آليات التقييم الداخلي لأنشطة العلاقات العامة، وضمان إشراك الموظفين في معرفة هذه الجهود والتفاعل معها.

الجدول 11 البرامج والآليات المتبعة

النسبة المئوية	عدد الأجوبة	البرامج والآليات
45%	54	رعاية تظاهرات
30%	36	تغطية إعلامية
25%	30	أعمال خيرية
100	120	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين

أظهرت نتائج هذا المحور أن المشاركين حددوا ثلاثة مجالات رئيسية تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة، جاءت على النحو التالي:

رعاية التظاهرات الاجتماعية والثقافية: حصلت على النسبة الأعلى بـ **45%** (54 مشاركاً)، مما يعكس اعتماد المؤسسة بشكل كبير على هذه الآلية كوسيلة لبناء صورة إيجابية وربط المؤسسة بالفضاء المجتمعي والثقافي الوطني. هذه التظاهرات تتيح فرصة كبيرة لإبراز هوية المؤسسة كفاعل اجتماعي مسؤول، وتعزيز علاقتها بالمجتمع.

التغطية الإعلامية: جاءت في المرتبة الثانية بنسبة **30%** (36 مشاركاً)، مما يدل على أهمية الإعلام في رسم الصورة الذهنية وتوسيع نطاق وصول أنشطة المؤسسة لجمهورها الداخلي والخارجي. غير أن هذه النسبة المتوسطة قد تُشير إلى ضرورة تكثيف الجهود الإعلامية، أو تطوير استراتيجيات التغطية الرقمية لتصبح أكثر تأثيراً.

الأعمال الخيرية: حظيت بنسبة **25%** (30 مشاركاً)، وهي نسبة معقولة لكنها تعني أن هذا الجانب لا يزال يحتل مرتبة أقل مقارنة بالآليات الأخرى. قد يكون السبب في ذلك أن الأنشطة الخيرية أقل ظهوراً أو لا يتم تسويقها بشكل فعال داخلياً، على الرغم من أهميتها في بناء صورة مؤسسة إنسانية ومسؤولة اجتماعياً.

تشير هذه النتائج إلى أن العلاقات العامة الرقمية تعتمد نهجاً متوازناً نسبياً بين البعد الاجتماعي والإعلامي والإنساني في استراتيجيتها، مع تركيز أكبر على التظاهرات الثقافية والاجتماعية، وهو توجه يعكس حرص المؤسسة على ربط اسمها بالأنشطة ذات البعد المجتمعي والوطني.

المحور الرابع: التظاهرات العلمية

الجدول 12 تنظم المؤسسة تظاهرات علمية

النسبة المئوية	عدد الأجوبة	التظاهرات العلمية
12.5%	15	دائمًا
62.5%	75	أحيانًا
25%	30	نادرًا
100	120	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين

تظهر نتائج أن غالبية المبحوثين يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تنظم تظاهرات علمية من حين لآخر، حيث أفاد 62.5% من أفراد العينة بأن هذه التظاهرات تُنظم "أحيانًا"، وهو ما يعكس وجود اهتمام نسبي من طرف المؤسسة بالأنشطة العلمية، لكنه غير منتظم أو ممنهج بشكل دائم.

في المقابل، يرى 25% من المجيبين أن هذه التظاهرات تُنظم "نادرًا"، ما يشير إلى أن المؤسسة قد لا تولي اهتمامًا كبيرًا أو مستمرًا للتظاهرات ذات الطابع الأكاديمي والعلمي، وقد يكون ذلك ناتجًا عن نقص في الموارد أو غياب التخطيط طويل المدى.

أما الفئة التي صرّحت بأن المؤسسة تنظم تظاهرات علمية "دائمًا"، فلم تتجاوز نسبتها 12.5%، وهي نسبة ضعيفة تُبرز محدودية هذا النوع من النشاط داخل المؤسسة. ويُفهم من هذا التوزيع أن التظاهرات العلمية لا تزال تحتل موقعًا ثانويًا في سلم أولويات المؤسسة، بالرغم من أهميتها في تعزيز التواصل الداخلي، وتطوير كفاءة العمال، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في محيطها الاجتماعي والمعرفي.

وبناءً على هذه المعطيات، يتضح أن هناك حاجة ملحة إلى تعزيز وتكثيف التظاهرات العلمية داخل المؤسسة، من خلال اعتماد سياسة اتصالية مدروسة، وتوظيف الإمكانيات الرقمية الحديثة، بما ينسجم مع أهداف العلاقات العامة الرقمية وتطلعات الجمهور الداخلي نحو التكوين والتفاعل المعرفي المستمر.

الجدول 13 طبيعة التظاهرات العلمية

النسبة المئوية	عدد الأجوبة	التظاهرات العلمية
40%	48	ملتقيات وطنية
20%	24	مسابقات
25%	30	معارض
15%	18	أخرى
100	120	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين

أظهرت نتائج الاستبيان تنوعاً في طبيعة التظاهرات العلمية التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث جاءت الملتقيات الوطنية في المرتبة الأولى بنسبة 40% من إجمالي المبحوثين، ما يعكس اهتماماً واضحاً من المؤسسة بتنظيم فعاليات علمية ذات طابع أكاديمي موسع، تشجع على الحوار وتبادل الخبرات على المستوى الوطني، مما يساهم في تعزيز مكانتها المؤسسية.

في المرتبة الثانية جاءت المعارض بنسبة 25%، وهو ما يدل على توجه المؤسسة نحو إبراز منجزاتها التقنية والتكنولوجية بشكل مادي وعملي، في إطار عرض منتجاتها أو خدماتها، والتفاعل المباشر مع الجمهور الداخلي والخارجي.

أما المسابقات العلمية فقد حصلت على نسبة 20%، ما يشير إلى وجود نوع من المبادرات التحفيزية التي قد تستهدف الموظفين أو الطلبة أو حتى الزبائن، وهو ما يساهم في خلق بيئة تنافسية إيجابية داخل المؤسسة. وأخيراً، أشار 15% من المستجوبين إلى وجود تظاهرات من نوع "أخرى"، قد تشمل أنشطة مثل الورشات التدريبية، أو اللقاءات التقنية الداخلية، مما يدل على محاولة المؤسسة تنويع أنشطتها العلمية، وإن كان ذلك لا يزال محدوداً.

تشير هذه النتائج إلى أن المؤسسة تسعى إلى التنوع في برامجها العلمية، إلا أن تركيزها الأكبر يبدو منصباً على الملتقيات الوطنية، وهو ما يمكن أن يُستثمر بشكل أكبر لتطوير المحتوى العلمي، وتعزيز البعد الاتصالي الداخلي والخارجي للمؤسسة، بما ينعكس إيجاباً على صورتها الذهنية.

الجدول 14 تحظى التظاهرات بتغطية إعلامية

النسبة المئوية	عدد الأجوبة	
70%	84	نعم
30%	36	لا
100	120	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين

تشير نتائج الاستبيان إلى أن **70%** من أفراد العينة يرون أن التظاهرات العلمية التي تنظمها مؤسسة اتصالات الجزائر تحظى بتغطية إعلامية، وهو ما يعكس اهتماماً من المؤسسة بإبراز أنشطتها العلمية والاجتماعية أمام الرأي العام، وتعزيز حضورها الإعلامي كجزء من استراتيجيتها في بناء الصورة الذهنية الإيجابية.

أما نسبة **30%** التي ترى أن هذه التظاهرات لا تتم تغطيتها إعلامياً، فهي مؤشر على وجود قصور نسبي في تعميم التغطية أو اختيار الوسائل المناسبة، وقد يعكس ذلك عدم كفاية الجهود الإعلامية المبذولة أحياناً، أو ضعف التنسيق بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام.

وتبرز أهمية التغطية الإعلامية هنا ليس فقط في إبراز نشاط المؤسسة، وإنما أيضاً في بناء الثقة لدى الجمهور، وإظهار الانفتاح والشفافية. لذلك، يُنصح المؤسسة بتعزيز التعاون مع مختلف القنوات الإعلامية التقليدية والرقمية، وضمان تغطية شاملة ومنهجية لجميع التظاهرات العلمية، بما يساهم في تحسين الصورة الذهنية وترسيخ مكانة المؤسسة على المستوى الوطني.

المحور الخامس: الحلول المقترحة لتحسين الصورة الذهنية

أظهرت إجابات المشاركين وعيًا واضحًا بأهمية تطوير الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يشهده قطاع الاتصالات. فقد اقترح المشاركون عدة حلول عملية تعكس تجاربهم وتصوراتهم حول طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي، ويمكن تصنيفها ضمن خمسة محاور رئيسية:

1. تعزيز الحملات الإعلامية الرقمية

تم التأكيد على أهمية تنظيم حملات إعلامية هادفة على مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها الوسيلة الأوسع انتشارًا والأكثر تأثيرًا في تشكيل الانطباعات، لا سيما لدى الفئة النشطة من الموظفين والجمهور العام. ويظهر هذا المقترح إدراك المشاركين لقوة الإعلام الرقمي في ترسيخ صورة المؤسسة وتحسين تواصلها مع البيئة المحيطة.

2. التفاعل المباشر مع الجمهور الداخلي

شدد المشاركون على ضرورة التفاعل الحي والمستمر مع العمال من خلال المنصات الرقمية، بما يعزز شعورهم بالانتماء ويجعلهم جزءًا من عملية التواصل المؤسسي، وليس فقط متلقين سلبيين.

3. تحديث المحتوى الإعلامي الداخلي

من الحلول المطروحة أيضًا تطوير محتوى النشرات والملصقات، مما يدل على وعي المشاركين بضرورة تقديم مادة إعلامية حديثة، جاذبة، وقادرة على التأثير، لا سيما داخل بيئة العمل.

4. تحسين آليات الرد على الشكاوى عبر الوسائل الرقمية

برز مطلب تحسين الردود الرقمية كأحد الأولويات، ويعكس ذلك أهمية معالجة التذمر أو الملاحظات بسرعة وفعالية، لأن هذه التجربة الفردية في التفاعل قد تؤثر بشكل كبير على نظرة العامل أو المواطن للمؤسسة.

5. إشراك العمال في إعداد المحتوى الترويجي الرقمي

يُعتبر هذا المقترح لافتًا، حيث يرى البعض أن إشراك الموظفين في إنتاج البرامج والمحتوى الترويجي يمنحهم دورًا أكبر في بناء صورة المؤسسة، ويعزز الشفافية والمشاركة الفعلية.

المطلب الثاني: تفسير وتحليل نتائج محاور الدراسة

بعد جمع البيانات الميدانية وتحليل استجابات أفراد العينة حول واقع العلاقات العامة الرقمية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط، تبين أن هناك جملة من المعطيات التي تستحق التفسير والتحليل، وقد جاءت موزعة عبر محاور رئيسية.

نبدأ أولاً بالمعطيات الشخصية للمبحوثين، حيث أظهرت النتائج توازناً بين الجنسين، ما أعطى مصداقية أكثر للتنوع في وجهات النظر. كما أن أغلب أفراد العينة يملكون خبرة مهنية تتراوح بين ثلاث سنوات إلى أكثر من عشر سنوات، وهو ما يعني أنهم على دراية بتطور أداء المؤسسة. أما من حيث المستوى التعليمي، فقد تنوع بين الابتدائي والجامعي، مما يعكس اختلافاً في الفهم والتفاعل مع الوسائل الرقمية.

أما فيما يخص وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية، فقد أظهرت النتائج أن المؤسسة تعتمد بشكل ملحوظ على الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك، إلى جانب استخدام بعض الوسائط الحديثة. وقد أكد معظم العاملين أن هذه الوسائل تساعدهم في البقاء على اطلاع دائم بمستجدات المؤسسة، خاصة من خلال الإعلانات، النشرات، والملصقات. في حين تبقى بعض الوسائل الأخرى، مثل الدعوات أو مجلات المؤسسة، ذات تأثير محدود نسبياً.

كما أن بعض الوسائل الشفوية، مثل المحاضرات الإلكترونية والملتقيات، تبرز كوسائل تفاعلية فعّالة في إيصال الرسائل وتعزيز الروابط داخل المؤسسة.

وفيما يخص الأساليب التي تعتمد عليها العلاقات العامة الرقمية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد أجمعت أغلب الآراء على أن صورة المؤسسة قد تتأثر بالشائعات المنتشرة عبر الوسائط الرقمية، إلا أن جهاز العلاقات العامة الرقمية يسعى بجهد لمعالجة هذه الشائعات والتفاعل معها بسرعة، مما يساهم في المحافظة على سمعة المؤسسة. كما يشارك هذا الجهاز في أنشطة متنوعة، مثل رعاية تظاهرات ثقافية واجتماعية، والمساهمة في الأعمال الخيرية، والتغطية الإعلامية، وكلها تساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان الجمهور.

أما فيما يتعلق بعلاقة العلاقات العامة بتنظيم التظاهرات العلمية، فقد تبين أن المؤسسة تنظم بين الحين والآخر محاضرات إلكترونية وملتقيات علمية، وتشرف عليها عادة مصلحة العلاقات العامة أو الإدارة العامة بالتنسيق مع فروع أخرى.

وتشمل طبيعة هذه التظاهرات ملتقيات وطنية ومسابقات ومعارض، وقد أشار بعض الموظفين إلى أن هذه الفعاليات تخطى بتغطية إعلامية، إلا أن البعض الآخر يرى أن التغطية غير كافية، وتحتاج إلى دعم أكبر من طرف وسائل الإعلام المحلية والوطنية.

وفي المحور الأخير، قدّم الموظفون مجموعة من الاقتراحات لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من أبرزها ضرورة تطوير الوسائل الاتصالية الرقمية، وتكثيف التفاعل مع الجمهور عبر المحتوى التواصلي، والتجاوب السريع مع الشائعات. كما أشاروا إلى أهمية تعزيز الأنشطة الاجتماعية والثقافية والانفتاح أكثر على المجتمع المحلي، إضافة إلى تنظيم حملات توعوية رقمية تساهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

وبالتالي، فإن نتائج هذه الدراسة الميدانية تشير إلى أن العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تلعب دورا معتبرا في التواصل الداخلي وتحسين الصورة الذهنية، لكنها ما تزال تحتاج إلى مزيد من التحديث والتطوير في الأدوات والبرامج لتواكب التحولات الرقمية المتسارعة.

المطلب الثالث: الاستنتاج العام

تشير نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية تمثل ركيزة أساسية في تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر – الأغواط مع جمهورها الداخلي، وتعكس مدى تطور المؤسسة في تبني الوسائل التكنولوجية الحديثة لتعزيز الاتصال الفعال. فقد تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة الوسائل الرقمية الأكثر استخدامًا، وأنها تلعب دورًا هامًا في التأثير على العمال وبناء صورة المؤسسة.

كما أظهرت الدراسة وجود وعي واسع بين الموظفين بأهمية مواجهة الشائعات الرقمية، وضرورة معالجة المعلومات المغلوطة للحفاظ على صورة إيجابية للمؤسسة، وتعكس النتائج أيضًا فعالية أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، لا سيما من خلال تنظيم التظاهرات العلمية والاجتماعية، التي تخطى بتغطية إعلامية معتبرة.

ومع ذلك، فقد كشفت الدراسة بعض نقاط الضعف، مثل التفاوت في التغطية الإعلامية وعدم استغلال كامل إمكانات الوسائل الإلكترونية بشكل مثالي، مما يستدعي وضع استراتيجيات تطويرية تركز على تعزيز التفاعل المباشر، تحسين المحتوى الإعلامي، وتفعيل دور العاملين في عمليات التواصل الترويجي.

وفي هذا الإطار، برزت مجموعة من الحلول والآليات المقترحة التي تؤكد أهمية توظيف الحملات الرقمية الهادفة، تطوير محتوى النشرات والملصقات، وتحسين الردود على الشكاوى الرقمية، إلى جانب إشراك الجمهور الداخلي في صياغة البرامج الرقمية، مما يعزز الانتماء ويقوي صورة المؤسسة أمام الجمهور.

خاتمة

في خضم التحولات المتسارعة التي يشهدها مجال الاتصال المؤسسي، أضحت العلاقات العامة الرقمية ضرورة ملحة تفرضها طبيعة العصر الرقمي وتحدياته، لا سيما بالنسبة للمؤسسات الكبرى ذات الطابع الخدمي على غرار مؤسسة "اتصالات الجزائر". لقد كشفت هذه الدراسة، من خلال تحليل واقع استخدام الوسائل الرقمية داخل المؤسسة، عن أهمية العلاقات العامة الرقمية كأداة فاعلة للتواصل مع الجمهور الداخلي، وتعزيز الانتماء الوظيفي، وتثبيت الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن المؤسسة تعتمد بشكل متفاوت على مجموعة من الوسائط الرقمية مثل الموقع الإلكتروني، وصفحات التواصل الاجتماعي، والمحاضرات الإلكترونية، إضافة إلى استخدام وسائل تقليدية موازية مثل النشرات والمجلات والكتيبات. وقد تبين من خلال إجابات العينة المدروسة أن هناك إدراكًا متزايدًا لدى الموظفين بأهمية هذه الوسائل في إيصال المعلومة، وتحقيق التفاعل، رغم وجود بعض التحديات المرتبطة أحيانًا بنقص التجهيزات أو غياب التكوين المتخصص.

كما بينت الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تبذل جهودًا ملحوظة في مجال تحسين الصورة الذهنية عبر أنشطة متعددة، منها: رعاية التظاهرات الاجتماعية والثقافية، المشاركة في الأعمال الخيرية، والتفاعل مع الإشاعات عبر الوسائط الإلكترونية. غير أن مدى فاعلية هذه الجهود يبقى مرهونًا بتكامل السياسات الاتصالية ووضوحها، وبالقدرة على قياس الأثر الاتصالي داخليًا وخارجيًا.

وعليه، يمكن القول إن العلاقات العامة الرقمية قد نجحت، إلى حد ما، في أداء دورها داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الأغواط - لكنها لا تزال بحاجة إلى تطوير استراتيجياتها بما يتماشى مع المستجدات الرقمية، وتحقيق انسجام أكبر بين أدائها التقليدية والرقمية، والعمل على إشراك الجمهور الداخلي بشكل أوسع ضمن آليات الاتصال المؤسسية.

التوصيات:

بناءً على ما سبق، تقترح الدراسة التوصيات التالية:

✓ ضرورة إعداد استراتيجية اتصالية رقمية واضحة تواكب تطورات الوسائط الرقمية، وتخدم أهداف المؤسسة.

- ✓ توفير تكوين دوري للموظفين في مجال الاتصال الرقمي، بهدف تعزيز استخدامهم للوسائل الرقمية باحترافية.
- ✓ توسيع استخدام وسائل الإعلام الرقمية التفاعلية التي تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم، وبالتالي تقوية الرابط الاتصالي بين المؤسسة وموظفيها.
- ✓ دعم جهاز العلاقات العامة الرقمية بوسائل تقنية حديثة وكفاءات متخصصة في الإعلام الرقمي.
- ✓ تحسين جودة المحتوى الرقمي الموجه للجمهور الداخلي، وجعله أكثر تفاعلية وجاذبية.
- ✓ تفعيل آليات التقييم الدوري للصورة الذهنية من خلال استبيانات داخلية واستطلاعات رأي، تساعد المؤسسة على تحسين توقعها الاتصالي.

قائمة المراجع

المعاجم والقواميس

القرآن الكريم، سورة النمل، آية: ١٩

مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط.4، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004

الكتب

الزبيدي، هيثم عبد القادر، العلاقات العامة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، دار المسيرة للنشر، 2019

عجوة، علي، العلاقة العامة والصورة الذهنية، علم الكتب، القاهرة، 1983

عجوة، علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة

الهندي، محمد، مبادئ الاتصال والعلاقات العامة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2018

عبد الحميد، فاطمة، الإعلام والعلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، 2017

تاج السر قفير، عمر، عماد الدين، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون وموزعون،

عمان

باقر، موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014

عواد، فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011

حمدان، علي عبد الله، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار اليازوري العلمية، 2020

المقالات العلمية

تكروني، محافظة دنيا عبد الرحمن، الشماسي، أريج عبد الرحمن، "أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية في جدة"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 29، العدد 2، السعودية، ص 190.

- معوض، خيرت عياد، "الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسة العلاقات العامة الرقمية"، مجلة جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد 2، الإمارات، 2015، ص 249.
- همال، فاطمة، كمل بوقرة، "العلاقات العامة (الإلكترونية) الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة"، مجلة الأحياء، 27 نوفمبر 2020.
- الصالحى، حاتم، "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، الجزائر، 2021.
- هويدا، أحمد حسين محمود، "العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية"، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 10، 2021.
- مزياي، زينب، شرفي، إسماعيل، "العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 1، الجزائر، 2022.
- مانع، فاطمة، "أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، 2014.
- محمد، جياذ زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة"، مجلة أدب الفراهيدي، العدد 7، 2018.
- بودرجه، رمزي، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة"، مجلة الإدارة وتنمية البحوث والدراسات، العدد 6، 2020.
- عائشة، قرة، "العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 3، الجزائر، 2018.
- الرسائل الجامعية

- كحيل، المهدي، دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى المستهلك، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، 2018
- بوزيان، عزيز، فنور، عفاف، العلاقات العامة الرقمية الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي - دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات موبيليس، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2018
- معمري، أمينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية - دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي، جامعة العربي بن مهدي، قسم العلوم الإنسانية، الجزائر، 2015
- بلمهدي، نبيلة، دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة النسر لمواد التنظيف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2009
- وسيماء، هاني جبر، زينة، ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي، تخصص العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2018

الملتقيات والمؤتمرات

- الخياط، بن سعيد عبد العزيز، ملتقى العلاقات العامة الإلكترونية، السعودية.
- الخياط، عبد العزيز بن سعيد، "العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، أدوارها، تحدياتها"، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، الرياض، 8 أبريل 2015.

الهيئات والمراكز الحكومية

- إدارة البحوث والدراسات، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، المعهد المصري للدراسات السياسية والاستراتيجية، 2015،

حسن، لمياء، "خطوات بناء استراتيجيات علاقات رقمية فاعلة"، مجلة رواد الأعمال، 2020، تم الاطلاع عليه بتاريخ 14.02.2025 الساعة 14:33.

قائمة الملاحق

قسم : علم الاعلام و الاتصال



توظيف العلاقات الرقمية في ترقية الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

إستمارة موجهة للتحكيم للاساتذة

الموضوع : استمارة حول توظيف العلاقات الرقمية في ترقية الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر في المؤسسة ، نضع امام المتعاملين مع المؤسسة اتصالات الجزائر هذه الاداة التي تهدف الى تعرف فعالية العلاقات العامة على الجهاز التنظيمي ، الرجاء منكم ان تقدموا اجاباتكم وان تكون اجابتكم موضوعية في مجال الدراسة.

وتكون طريقة الإجابة من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

تحت اشراف:

من اعداد الطالبة:

بيران ابراهيم

علاوة محمد الامين

المحور الاول: البيانات الشخصية:

الجنس:

ذكر

انثى

الخبرة المهنية:

3 سنوات

5 سنوات

10 سنوات

المؤهل العلمي الرسمي :

ابتدائي

متوسطة

ثانوي

جامعي

المحور الثاني ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في علاقتها مع الجمهور الداخلي للمؤسسة؟

ماهي الوسائل الرقمية الاكثر استعمالا في العلاقات العامة؟

1- الموقع الالكتروني

2- وسائل التواصل الاجتماعي

3- الوسائط الالكترونية الحديثة

ما مدى تأثير هذه الوسائل الالكترونية لدى عمال المؤسسة؟

1- الاعلانات

2- الدعوات

3- مجالات المؤسسة

4- النشرات

5- الكتيبات

6- الملصقات

ماهي وسائل الاتصال الشفوية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية للاتصال بالجمهور الداخلي؟

1- وسائل الاتصال الجماهيري

2- وسائل الاتصال الشخصي

3- وسائل الاعلام

هل تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال الالكترونية بكثرة؟

نعم

لا

حسب رأيكم كيف تقيمون على العموم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة؟

جديدة

مقبولة

سيئة

المحور 3 ماهي الاساليب المعتمدة في العلاقات العامة الرقمية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات

الجزائر؟

1- هل تتاثر صورة المؤسسة بشائعات التي تثار حولها عبر الوسائط الرقمية؟

نعم

لا

2- هل تقوم العلاقات العامة الرقمية بمعالجة الاشاعات للحفاظ على صورة المؤسسة

نعم

لا

3- هل يساهم جهاز العلاقات العامة الرقمية من خلال الانشطة التي تقوم بها في تحسين صورة المؤسسة ؟

نعم

لا

4 ماهي البرامج والاليات المتبعة من طرف العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة ؟

أ- رعاية تظاهرات اجتماعية وثقافية على مستوى الوطن

ب- تغطية اعلامية

ج- اعمال خيرية

المحور 4 علاقة جهاز العلاقات العامة الرقمية بتنظيم التظاهرات العلمية؟

1- هل تعمل المؤسسة على تنظيم تظاهرات العلمية او المحاضرات الالكترونية

دائما

احيانا

نادرا

2 من المسؤول على تنظيم التظاهرات العلمية؟

.....
.....

3- ما طبيعة هذه التظاهرات العلمية

أ - ملتقيات وطنية

ب- مسابقات

ج- معارض

د - اخرى تذكر

4- هل تحظ هذه التظاهرات المنظمة من قبل مؤسستكم بتغطية اعلامية ؟

نعم

لا

_ المحور الخامس : في رأيك ماهي الحلول والآليات المقترحة التي يمكن العلاقات العامة

استخدامها لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط

الملحق 02: مخرجات برنامج spss

الجنس

التكرار الجنس	النسبة المئوية
ذكر 84	%70
أنثى 36	%30
المجموع 120	%100

المؤهل العلمي

التكرار المؤهل العلمي	النسبة المئوية
ابتدائي 6	%5
متوسطة 18	%15
ثانوي 42	%35
جامعي 54	%45
المجموع 120	%100

وسيلة الإعلام المفضلة

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الموقع الإلكتروني	18	%15
وسائل التواصل الاجتماعي	72	%60
الوسائط الإلكترونية الحديثة	30	%25
المجموع	120	%100

مصادر الإعلام داخل المؤسسة

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الإعلانات	24	%20
الدعوات	12	%10
مجلات المؤسسة	15	%12.5
النشرات	18	%15
الكتيبات	27	%22.5

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
المصقات	24	%20
المجموع	120	%100

◆ الملحق 5: وسائل التوعية الإلكترونية

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الراديو	15	%12.5
المحاضرات الإلكترونية	66	%55
الملتقيات	39	%32.5
المجموع	120	%100

هل تؤثر وسائل الإعلام على سلوكك؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	96	%80
لا	24	%20

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%100	120	المجموع

تقييم جودة الوسائل الإعلامية

النسبة المئوية	التكرار	التقييم
%25	30	جديدة
%62.5	75	مقبولة
%12.5	15	سيئة
%100	120	المجموع

هل تتابع أنشطة المؤسسة الإعلامية؟

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%87.5	105	نعم
%12.5	15	لا
%100	120	المجموع

هل ترى أن المؤسسة نشيطة إعلاميًا؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	90	%75
لا	30	%25
المجموع	120	%100

هل تنخرط المؤسسة في المجتمع؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	102	%85
لا	18	%15
المجموع	120	%100

نوع الأنشطة التي تقدمها المؤسسة

النشاط	التكرار	النسبة المئوية
--------	---------	----------------

النشاط	التكرار	النسبة المئوية
رعاية تظاهرات	54	%45
تغطية إعلامية	36	%30
أعمال خيرية	30	%25
المجموع	120	%100

مدى تكرار المتابعة

التكرار العددي التكرار	النسبة المئوية
دائمًا	15 %12.5
أحيانًا	75 %62.5
نادرًا	30 %25
المجموع	120 %100

نوع التظاهرات التي تتابعها

النوع	التكرار	النسبة المئوية
-------	---------	-------------------

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ملتقيات وطنية	48	%40
مسابقات	24	%20
معارض	30	%25
أخرى	18	%15
المجموع	120	%100

هل تؤيد استخدام الإعلام في نشاط المؤسسة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	%70
لا	36	%30
المجموع	120	%100