

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية
قسم الإعلام والاتصال



الموضوع

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة الخدمية - مؤسسة سونلغاز الأغواط أنموذجا -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص : إتصال وعلاقات عامة

إشراف:

د/ رحمانى مباركة

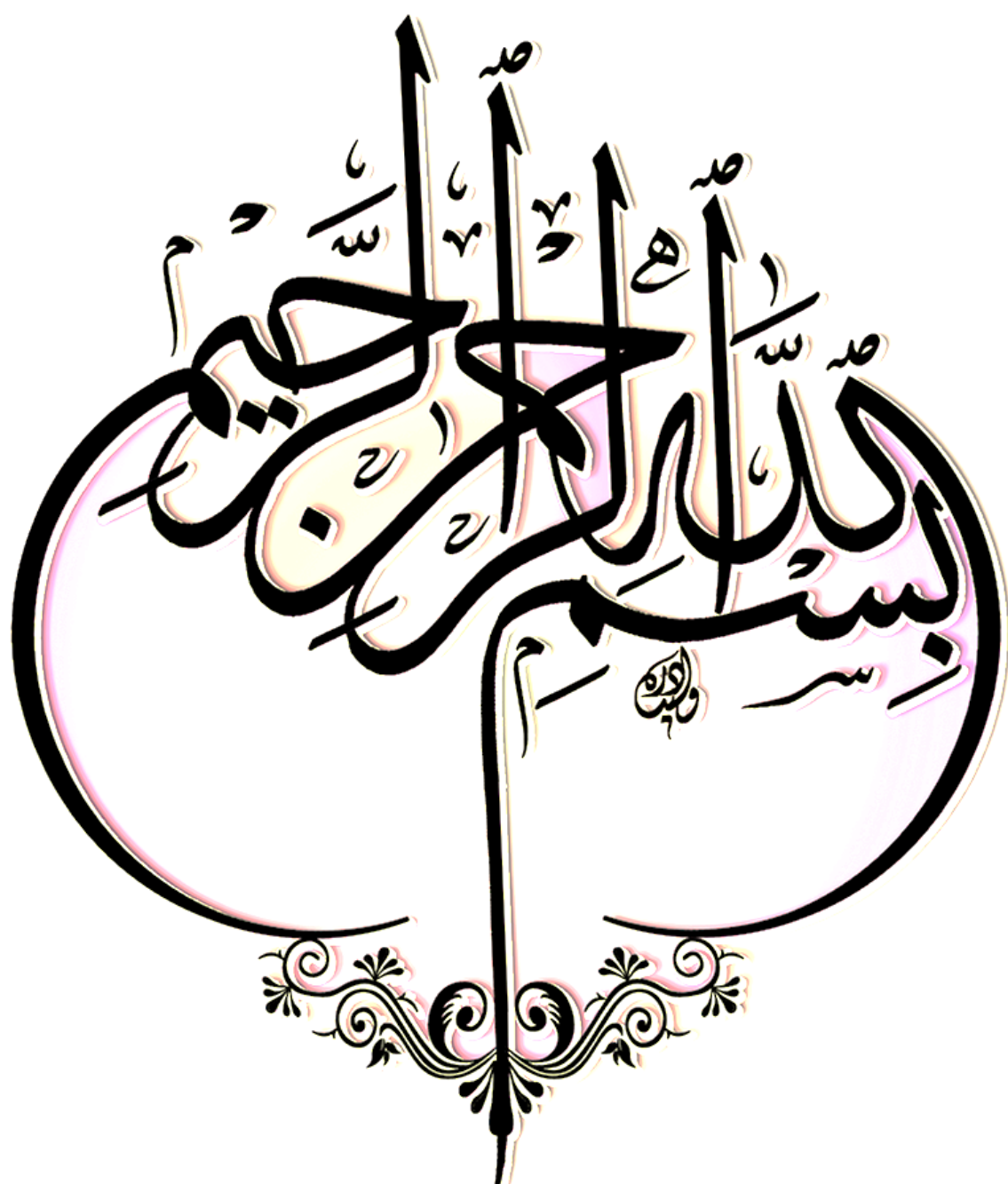
من إعداد الطالبين:

- نجام الطيب

- بدرينة عمار

الاسم	اللقب	الصفة
		رئيسا
		مناقشا
		مشرفا

الموسم الجامعي: 2024 - 2025



شكر وعرفان

نتوجه بالشكر لله على ما أعطانا من نعم وقدرة وصبر وتوفيق

لإنجاز هذا العمل.

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء شفيع الأمة يوم القيامة.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بخالص الشكر والإمتنان وفائق الإحترام والتقدير للأستاذة

المحترمة رحمانى مباركة " لقبولها الإشراف على هذا العمل وعلى ما قدمته لنا من

توجيهات وإرشادات وتخصيص جزء من وقتها وجهدها لمتابعة هذا العمل.

كما نتوجه بالشكر أيضا إلى لجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا العمل وإلى أساتذتنا

المحترمين الذين رافقونا طوال مشوارنا الدراسي

وأخيرا نتقدم بالشكر إلى كل من أهدانا بيد العون من قريب أو من بعيد بإنجاز هذا

العمل.

الإهداء

الإهداء

ملخص الدراسة:

جاءت الدراسة بعنوان العلاقات العامة الرقمية وتأثيرها على الأداء الاتصالي دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بالأغواط، وهدفت الدراسة الى التعرف على تأثير العلاقات العامة الرقمية على الأداء الاتصالي داخل المؤسسة وانطلقت من إشكالية ما مدى تأثير اعتماد العلاقات العامة في البيئة الرقمية في تحسين الأداء الاتصالي في المؤسسة الخدمائية؟، مستخدما المنهج الوصفي واداة جمع البيانات لدراسة عينة الدراسة والمتكونة من عمال مؤسسة سونلغاز والبالغ عددها 50 موظفا وتصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- يغلب الطابع الذكوري والفئة الجامعية الشابة على العينة، مما يعزز التفاعل مع البيئة الرقمية.
- وجود قسم للعلاقات العامة داخل المؤسسة يساهم في تحسين الأداء الاتصالي عبر المنصات الرقمية.
- اختلاف تقييم الرقمنة باختلاف سنوات الخبرة المهنية يؤثر في مدى قبول وتبني الأدوات الرقمية.
- فعالية العلاقات العامة الرقمية ترتبط بعوامل مثل أمان المعلومات وتفاعل الجمهور وسرعة الاستجابة.
- الحاجة ملحة لوضع استراتيجية رقمية شاملة لتجاوز التحديات وتحقيق تواصل مؤسسي أكثر فاعلية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية ، التأثير ، الأداء الاتصالي

Study Summary

The study was titled: Digital Public Relations and Its Impact on Communication Performance: A Field Study at Sonelgaz Company in Laghouat.

The study aimed to identify the impact of digital public relations on communication performance within the institution. It stemmed from the research question: *To what extent does the adoption of public relations in a digital environment improve communication performance in a service-oriented organization?*

The descriptive method was used, along with a data collection tool applied to a sample of 50 employees from the Sonelgaz Company. The study reached the following findings:

- The sample was predominantly composed of young male university graduates, which enhances interaction with the digital environment.
- The presence of a public relations department within the institution contributes to improving communication performance through digital platforms.
- Variations in the evaluation of digitization based on years of professional experience affect the degree of acceptance and adoption of digital tools.
- The effectiveness of digital public relations is linked to factors such as information security, audience engagement, and response speed.
- There is an urgent need to develop a comprehensive digital strategy to overcome challenges and achieve more effective institutional communication.

Keywords: Digital Public Relations, Impact, Communication Performance.

فهرس المحتويات

.....	شكر ومعرفة
ب.....	الإهداء
أ.....	مقدمة:
أ.....	الإطار العام للدراس
4.....	الإشكالية
5.....	مفاهيم الدراسة:
9.....	4- أسباب اختيار الموضوع:
10.....	5- أهداف الدراسة:
10.....	6- أهمية الدراسة
10.....	7- منهج الدراسة
11.....	8- مجتمع البحث والعينة:
12.....	9- أدوات البحث
13.....	10- مجالات البحث:
13.....	11- الدراسات السابقة:
5.....	الفصل الأول.....
5.....	العلاقات العامة الرقمية
21.....	تمهيد:
22.....	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية
22.....	المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة الرقمية وأهميتها في العصر الحديث
24.....	المطلب الثاني: تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة وسبل الاستفادة منها
26.....	المطلب الثالث: دراسة أنواع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتطبيقاتها العملية
29.....	المبحث الثاني: آليات تفعيل العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية المعاصرة
29.....	المطلب الأول: أدوات وتقنيات التسويق الرقمي ودورها في دعم العلاقات العامة
30.....	المطلب الثاني: تحليل نماذج ناجحة من حملات العلاقات العامة الرقمية
32.....	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية وسبل معالجتها

34	 خلاصة الفصل
35	 الفصل الثاني
35	 الأداء الاتصالي في المؤسسات على ضوء العلاقات العامة الرقمية
36	 تمهيد الفصل
37	 المبحث الأول: مفاهيم ومكونات الأداء الاتصالي
37	 المطلب الأول: تعريف الأداء الاتصالي وأبعاده داخل المؤسسة
38	 المطلب الثاني: خصائص الاتصال الفعال في البيئة الرقمية
40	 المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء الاتصالي في المؤسسات الحديثة
42	 المبحث الثاني: أثر العلاقات العامة الرقمية على تطوير الأداء الاتصالي
42	 المطلب الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تدفق المعلومات داخل المؤسسة
43	 المطلب الثاني: العلاقات العامة الرقمية كأداة لتعزيز التفاعل والاتصال الخارجي
45	 المطلب الثالث: العلاقة بين كفاءة فرق العلاقات العامة الرقمية وجودة الأداء الاتصالي
47	 خلاصة الفصل
48	 الفصل الثالث
48	 الدراسة الميدانية
49	 المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية
49	 المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج صحيفة الاستبيان
63	 المطلب الثاني : تفسير وتحليل نتائج محاور الدراسة:
65	 المطلب الثالث: الاستنتاج العام للدراسة
68	 خاتمة
71	 قائمة المراجع:

مقدمة

برزت العلاقات العامة الرقمية كامتداد لحداثي لوظيفة العلاقات العامة، إذ تعتمد على توظيف الوسائط الرقمية والتكنولوجيات الحديثة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات التفاعلية، والمواقع الإلكترونية الرسمية، في تنفيذ الأنشطة الاتصالية. وتعد هذه النقلة النوعية استجابة طبيعية للتغيرات التكنولوجية، وسعيًا من المؤسسات لمواكبة تطلعات جمهورها المتنوع، وتعزيز قدرتها على التأثير والتواصل الفعال في بيئة تزدد فيها المنافسة والتحديات.

وتتبع أهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات من قدرتها على تحقيق عدة أهداف استراتيجية، منها تعزيز التفاعل اللحظي مع الجمهور، ونشر المعلومات بسرعة ودقة، وبناء الثقة والشفافية، فضلاً عن تحسين إدارة الأزمات وإعطاء المؤسسة طابعاً عصرياً ومتجدداً. كما تتيح هذه العلاقات مرونة في التفاعل وتوسيعاً في قاعدة الجمهور المستهدف، مما يسهم في دعم الأهداف الاتصالية والإدارية على حد سواء.

أما الاتصال، فهو عملية حيوية وأساسية داخل أي مؤسسة، باعتباره الأداة التي تدير العلاقات الداخلية والخارجية، وتنسق بين مختلف المصالح والوظائف. وتتطلب بيئة العمل الناجحة نظاماً اتصالياً فعالاً يدعم الانسيابية في نقل المعلومات، ويعزز الفهم المشترك، ويسهم في تحقيق التوافق بين الأفراد والمؤسسة، بما ينعكس على مستوى الأداء والتنظيم العام.

وفي هذا السياق، يقصد بـ الأداء الاتصالي قدرة المؤسسة على توظيف أدوات وأساليب الاتصال بطريقة فعالة ومتكاملة لتحقيق أهدافها، وضمان تدفق المعلومات بشكل صحيح بين المستويات المختلفة. ويُعد هذا الأداء مؤشراً حيوياً على كفاءة المؤسسة في التفاعل مع محيطها الداخلي والخارجي، كما يعكس مستوى التنسيق، والرضا الوظيفي، والانسجام التنظيمي داخل المؤسسة.

وجاءت دراستنا في جانبها المنهجي حيث عرض فيها إشكالية الدراسة مفاهيمها أسبابها أهميتها وأهدافها منهجها ومجتمعها وعينتها أدواتها وتطرقنا أيضا الى الدراسات السابقة والمشابهة لدراستنا.

أما الجانب النظري جاء في فصلين الفصل الأول العلاقات العامة الرقمية وجاء في مبحثين المبحث الأول ماهية العلاقات العامة الرقمية وانطلق بتمهيد وقسم الى ثلاث مطالب المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة الرقمية وأهميتها في العصر الحديث أما المطلب الثاني: تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة وسبل الاستفادة منها أما المطلب الثالث: دراسة أنواع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتطبيقاتها العملية في حين جاء المبحث الثاني: آليات تفعيل العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية المعاصرة وهو الاخر انطلق بتمهيد وجاء في ثلاث مطالب المطلب الأول: أدوات وتقنيات التسويق الرقمي ودورها في دعم العلاقات العامة أما المطلب الثاني: تحليل نماذج ناجحة من حملات العلاقات العامة الرقمية أما المطلب الثالث: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية وسبل معالجته وانتهى بخلاصة الفصل.

أما الفصل الثاني الأداء الاتصالي في المؤسسات على ضوء العلاقات العامة الرقمية وجاء في مبحثين المبحث الأول: مفاهيم ومكونات الأداء الاتصالي انطلق بتمهيد وجاء في ثلاث مطالب المطلب الأول: تعريف الأداء الاتصالي وأبعاده داخل المؤسسة والمطلب الثاني: خصائص الاتصال الفعال في البيئة الرقمية أما المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء الاتصالي في المؤسسات الحديثة، أما المبحث الثاني: أثر العلاقات العامة الرقمية على تطوير الأداء الاتصالي، جاء في ثلاث مطالب هو الاخر المطلب الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تدفق المعلومات داخل المؤسسة والمطلب الثاني: العلاقات العامة الرقمية كأداة لتعزيز التفاعل والاتصال الخارجي أما المطلب الثالث: العلاقة بين كفاءة فرق العلاقات العامة الرقمية وجودة الأداء الاتصالي، خلاصة الفصل.

اما الجانب الميداني فتم فيه تحليل نتائج الاستبيان والاستنتاج العام وانتهت دراستنا بخاتمة.

الإطار المنهجي للدراس

1- الإشكالية:

تغيرت الكثير من المفاهيم في استخدامها داخل المؤسسة حيث تستخدم العلاقات العامة في المؤسسة من خلال اهتمامها لجميع الفرص المتاحة لها عبر الانترنت والإعلام الجديد وهذا كله من أجل العمل على تحقيق أهدافها، وقد اطلق على هذا النموذج المعاصر الممارسة العلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها عبر الانترنت به العلاقات العامة التفاعلية الرقمية عطفًا على ثنائية العلاقة أو التشاركية والتفاعل التي أتاحتها التكنولوجيات الحديثة الصياغة الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة والجمهور، حيث انتقلت الإدارة اليوم من الإدارة التقليدية في مجال التسيير إلى التسيير عبر الإدارة الرقمية الالكترونية" الامر الذي من خلاله أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير استراتيجياتها الاتصالية عبر الانترنت بطريقة تجعلها ناجحة وفعالة.

وفي ذات السياق تعتبر العلاقات العامة واحدة من الأنشطة الاتصالية التي تأثرت بهذه الخدمات والميزات، لأن الانترنت والتكنولوجيات الحديثة أتاح للقائم بالعلاقات العامة بالمؤسسات إمكانيات لا محدودة لها للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي على حد سواء وذلك بتوفير المعلومات المطلوبة وبأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو، فالموقع الالكتروني للمؤسسة يعتبر اليوم واجهة ترويجية للمؤسسة وخدماتها على مدار الساعة ما يؤكد وجودها في السوق، لأنه أضحى في وقتنا الحالي إذا لم تمتلك المؤسسة موقعًا إلكترونيًا لا يعترف بوجودها وبذلك لا فهي غير مرئية لدى الجمهور المستهدف، ومنه تحسين صورتها إلكترونيًا.

مع بروز التطورات التكنولوجية وما أحدثته من تغييرات على مستوى ممارسات مختلف المؤسسة تأثرت العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية بالبيئة الاتصالية الجديدة وبرز ما يصطلح على تسميته العلاقات العامة الرقمية أي ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال الحديثة، حيث أصبحت تمارس أنشطتها من خلال وسائل اتصالية حديثة كالبريد

الالكتروني المواقع الالكترونية المنتديات مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة المؤسسة الالكترونية وغيرها وهذا كله بغية تفعيل عملية التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي في أي زمان وفي كل مكان.

في حين أن الاداء الاتصال المؤسساتي من المواضيع المهمة التي تلقى الكثير من الاهتمام في الدراسات الحديث فهو يشير إلى كيفية تواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي بفعالية ونجاح. حيث يهدف هذا النوع من الاتصال إلى تعزيز العلاقات بين الموظفين والإدارة، والعملاء، والشركاء، وأصحاب المصلحة الآخرين، ليكون تأثير الأداء الجيد في الاتصال المؤسساتي يتجلى في تعزيز الكفاءة العامة للمؤسسة وتحقيق أهدافها بشكل أكثر فاعلية.

وفي ظل دراستنا حول العلاقات العامة في البيئة الرقمية وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي في المؤسسة الخدماتية من خلال طرح التساؤل التالي:

ما هو تأثير العلاقات العامة الرقمية في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة الخدمية سونلغاز الاغواط؟ ومنه نطرح التساؤلات الفرعية:

- كيف هو واقع العلاقات العامة في ظل التوجه الى اعتماد بيئة رقمية في المؤسسة؟
- كيف هو الأداء الاتصالي في ظل اعتماد العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة؟

2- مفاهيم الدراسة:

تحرير عملية التحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين، ومن هنا تتضمن دراستنا هذه بعض المفاهيم تحدها كالاتي:

التأثير:

لغة: من الفعل أثر بمعنى ظاهرا، أحدث تأثيرا في الأجسام، وأعطى نتيجة حسنة وترك أثرا نقيًا، وأحدث انطبعا وكان له واقع، والتأثير هو إحساس يحدثه عامل أو يمارسه شخص على شخص.¹

¹ الصادق لحمامي: المسألة النظرية لمفهوم الإعلام، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد3، 2005 ص 16.

اصطلاحاً: هو بعض التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث إقدام الفرد على سلوك علني، والتأثير في نواحي ثلاثة: هي الناحية الذهنية، الناحية الوجدانية، الناحية السلوكية.¹

العلاقات العامة:

لغة : من حيث البناء اللفظي المصطلح العلاقات العامة يجد أنها مركبة من كلمتين : الأولى العلاقات والثانية العامة علاقات هي جمع علاقة وأصلها من الفعل (خلق) يفتح العرين وكسر السلام وفتح القاف (علوها) إي تعليق ومنها قول بعضهم ترابطهم لهم علاقة وهي من صلة النسب . " علائق جمعها علاقات : وتعني الارتباط والصلة ويقال : ما بينهما علاقة " إني شيان يتعلق به احدهما على الآخر ويقال : " لي في هذا علاقة " أي تعلق² والعلاقات من إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة والجمهور³

العامة : " جميع عوام من هم هي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته⁴.

اصطلاحاً : على الرغم أن هذا المصطلح أصبح شائع في ميدان الإدارة فان الباحثين لم يتوصلوا إلى : تعريف محدد لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى.

يعرفها معهد العلاقات البريطاني : بأنها " جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها¹ يلاحظ على هذا التعريف أنه عام وغير

¹ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر، 2003 ص 53

² هاشم أحمد نغنيش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النفائس للنشر، عمان، 2010 ، ص 19

³ مسهيل ادريس، المنهل قاموس فرنسي عربي، دار الأدب، بيروت، 2002، ص 1040

⁴ المرجع نفسه، ص 1041.

محدد، حيث لا يتناول طبيعة الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة، ولا يوضح الجهات المعنية داخل المؤسسة التي تتحمل مسؤولياتها.

عرفتها دائرة المعارف الأمريكية : العلاقات العامة على أنها " الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير الجماهير لكي تعارف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك²..

يُعتبر هذا التعريف أكثر دقة لأنه يشير إلى أن العلاقات العامة تعتمد على قواعد محددة من التحليل والتأثير والتفسير. وبالتالي، تستخدم هذه القواعد والمنهج العلمي لبيان أن هدف العلاقات العامة هو تحقيق تبادل المنفعة بين الهيئة والجمهور.

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة في وظيفة إدارية في المؤسسة الخدماتية يقوم بها جهاز مختص، من خلال الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في المؤسسة وهذا بالاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي وهذا لتحسين الأداء الاتصالي في المؤسسة.

العلاقات العامة الرقمية:

العلاقات العامة الرقمية في نشاط يستخدم الانترنت كمجال الإدارة سمعة المنظمة وزيادتها في نفس الوقت وذلك عبر استخدام مختلف الوسائط كالمنصات الالكترونية ومواقع الويب لإجراء أنشطة العلاقات العامة¹.

¹ زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص

² محمد بهجت جاد الله، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الإسكندرية، 2013، ص 13

التعريف الإجرائي: هي مجموع النشاطات الالكترونية التي تقوم بها المنظمة من أجل تحقيق الربح وتحسين الأداء الاتصالي لها عن طريق استخدام المؤسسة المختلف الوسائط الالكترونية في سبيل تحقيق هذا المجال من الأهداف المرجوة

الأداء الاتصالي :

الاتصال لغة: الإنجليزية فمشتقة من communication يعني الوصول إلى الشيء أو بلوغه، أما كلمة ومعناها شائع أو عام وتعني الكلمة المعلومة المرسله الرسالة الشفوية communize الأصل اللاتيني أو الكتابية ².

كما تعني أيضاً كلمة اتصال التعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معين وهي بمعنى المشاركة وتكوين العلاقات Communie. مشتقة من كلمة أما في اللغة العربية فيرجع أصلها إلى الفعل " اتصل " والاسم يعني المعلومات عن طريق الكلام والإشارات.³

الاتصال اصطلاحاً:

هو عملية ديناميكية بها شخصاً أو أشخاص بنقل الرسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما في ظرف ما (سياق بيئة اتصالية) بغض النظر عما يعترضها من تشويش.

التعريف الإجرائي:

الاتصال هو عبارة عن عملية اجتماعية تفاعلية بين طرفين يتم من خلالها تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والبيانات فيما بينهم بأساليب ووسائل متنوعة ومتعددة بقصد إحداث الفهم المشترك وتحقيق هدف واضح داخل مؤسسة سونلغاز

المؤسسة الخدمائية:

¹ يوسف مقعاش، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في آليات التطبيق، المجلة العربية للأبحاث والدراسات، المجلد 5، العدد 4، 2022، ص 77.

² بدر أحمد، الاتصال الجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، القاهرة، د ط، 1981، ص 36.

³ محمد نصر مهنة، الإعلام والاتصال، مركز الإسكندرية للكتاب، د ط، 2005 م، ص 24.

هي هيكل منظم يمتلك قدرات خاصة لتقديم خدمات متنوعة ومختلفة الأشكال والأنواع. تعد هذه المنظمة قائمة على أفراد ذوي كفاءات عالية وقادرين على تنفيذ العملية الاقتصادية باستخدام وسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح. يتم ذلك من خلال تلبية احتياجات ورغبات الزبائن، كما تسعى هذه المؤسسة إلى تقديم خدمات تتسم بمستوى جودة مرغوب لضمان رضا العملاء¹.

هي تلك المؤسسة التي تقوم بتحويل مجموعة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة مادياً، لكنها تحسّ في شكل خبرات وتجارب يعيشها عملاء المؤسسة. قد ترتبط هذه المخرجات كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني أنها تتحول إلى مخرجات مادية في جوهرها².

3- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا الى دراسة هذا الموضوع الى أسباب ذاتية وموضوعية:
الأسباب الذاتية:

- التخصص المدروس بالخصوص بالاتصال والعلاقات العامة وهذا من خلال قرب هذا الموضوع من تخصص الدراسة.
 - الاهتمام الذاتي بموضوع العلاقات العامة في المؤسسة.
- الأسباب الموضوعية:

- نقص الدراسات السابقة حول موضوع العلاقات العامة الرقمية على الرغم من بروز الرقمية كضرورة وحمية في المجتمع، ضف إلى ذلك نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية مقارنة بالمؤسسة الاقتصادية.
- اكتشاف التطور الذي أحدثته المؤسسات الخدماتية في تحسين أدائها الرقمي.

¹ محمد دحماني ، الخدمة التسويقية : دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير جامعة بن يوسف بن حدة " الجزائر " ، 2008 / 2009 ، ص 64.

² محمد ناصر، إدارة المؤسسة الخدماتية، مطبوعات جامعة دمشق ، 2008 ، ص 15.

- معرفة مدى وعي المؤسسات الجزائرية بأهمية تحسين الأداء الاتصالي من خلال استخدام العلاقات العامة الرقمية.

4- أهداف الدراسة:

- من خلال ما سبق نهدف في الأساس على التحقق من تأثير اعتماد العلاقات العامة الرقمية في تحسين الأداء الاتصالي في المؤسسة الخدمائية وقبل ذلك نطمح الى تحقيق بعض الأهداف:
- التعرف على متغيرات الدراسة
- التحقق من واقع العلامات العامة في صورتها الرقمية في المؤسسة
- التعرف على الأداء الاتصالي في المؤسسة
- الكشف على أساس التحول الرقمي من العلاقة العامة الى العلاقة العامة الرقمية .

5- أهمية الدراسة

إن أهمية الدراسة تكمن في أهمية الموضوع في ذاته، فحاجة المؤسسة اليوم في استخدام التكنولوجيا الحديثة أصبحت ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة خاصة أن نشاط العلاقات العامة أساسا يرتكز على عملية لاتصال ونشر الحقائق للجمهور بهدف كسب ثقته بوجه، تكمن أهمية دراستنا في إبراز دور التكنولوجيات الرقمية وتزايد استخدامها لمؤسسة الخدمائية بالخصوص

6- منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة علمية، يجب اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية تهدف إلى الوصول إلى نتيجة معينة¹، وذلك من خلال اتباع منهج يتناسب مع طبيعة الدراسة المراد القيام بها. بناءً على ذلك، يُعرّف المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث للوصول إلى نتائج

¹محمد الضامن، أساسيات البحث العلمي دار الميسرة، عمان، 2007 ، ص 39.

محددة.¹ كما يُعرّف المنهج على أنه التنظيم الصحيح والمتسلسل للأفكار المتعددة، سواء للكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها.

وهو مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث ويقوم الباحث بسلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج، وذلك عن طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الفروض

التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي"

و در استنا تهدف إلى وصف وتشخيص العلاقات العامة في البيئة الرقمية وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي في المؤسسة الخدماتية وهو ما استلام علينا اعتماد المنهج المسحي الغرض من استخدام هذا النوع من المناهج هو في العادة" يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديد، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها ، يهتم هذا المنهج بتجميع البيانات المتعلقة بمؤسسات سواء إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية كالصحف أو القنوات التلفزيونية أو المواقع الإخبارية أو الصحف الالكترونية مثلاً وأنشطتها المختلفة وكذلك عملياتها وأجراءاتها وخدماتها المختلفة وذلك خلال فترة زمنية محددة والوظيفة الأساسية للدراسات. المسحية هي جمع المعلومات وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها²

7- مجتمع البحث والعينة:

7-1 مجتمع البحث.

مما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمعاً يدور حوله موضوع الدراسة. وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة التعامل مع المجتمع الكبير للبحث، حيث يصعب دراسته نظراً لما يترتب على ذلك من مصاريف مالية وإهدار الوقت والجهد، بالإضافة إلى الصعوبات التي قد تواجه الباحث

¹ محمد زيان عمر، البحث العلمي منهجه وتقنياته، مطبعة خالد حسين الطرابشي، السعودية، 1997، ص 18.

² محمد غريب عبد الكريم ، البحث العلمي التصميم والمهج والإجراءات، جامعة أسيوط الإسكندرية، مصر، 1992 ، ص

أثناء جمع البيانات من جميع أفراد المجتمع. ويُقصد بمجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. أما في سياق دراستنا الحالية، فإن مجتمع الدراسة الذي نتعامل معه هو الوسط الذي يشكل إطار البحث الحالي.¹

ومجتمع دراستنا عبارة عن موظفوا مؤسسة سونلغاز بولاية الاغواط والبالغ عددهم 389 عاما موزعا على كل فروع الولاية.

2-7 عينة الدراسة:

تعد خطوة اختيار العينة من أهم المراحل في أي بحث علمي أكاديمي، إذ إنه بدون تحديد العينة لا يمكن التوصل إلى نتائج دقيقة. فالعينة هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، ويتم اختيارها وفق قواعد محددة لضمان تمثيلها الصحيح للمجتمع. بذلك، تعتبر العينة مجموعة من مفردات المجتمع يتم أخذها لتطبيق الدراسة عليها، بهدف جمع معلومات دقيقة تساعد في الوصول إلى تقديرات تمثل المجتمع الأصلي الذي سحبت منه. وتستخدم العينة في الحكم على الكل، مما يجعل اختيارها دقيقاً وحاسماً في البحث.²

وعينة دراستنا عبارة عن مجموعة من موظفوا المؤسسة الخدماتية سونلغاز تم اختيارهم بطريقة عشوائية من خلال التنقل لفروع المؤسسة بتراب مدينة الاغواط واسترجعنا بيانات 50 عاملا وهم عينة دراستنا

8- أدوات البحث

نظرا لدراستنا وحجم مجتمع الدراسة تم الاعتماد على أداة جمع البيانات الاستبيان ويعتبر الاستبيان أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من اجل الحصول على بيانات او معلومات تتعلق بأحوال الناس وميولهم او اتجاهاتهم، ودوافعهم او معتقداتهم،

¹سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 132

²محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مكتبة النور، 2020، ص 134.

وتأتي أهمية الاستبيان كأداة لجمع المعلومات بالرغم مما يتعرض له من انتقادات من انه اقتصادي في الجهد والوقت.¹

9- مجالات البحث:

📁 **المجال الزمني:** تم دراستنا في الفترة الممتدة من مارس 2025 الى جوان 2025 الموسم لجامعي 2024-2025

📁 **المجال المكاني:** مؤسسة سونلغاز بالأغواط

📁 **المجال البشري:** موظفوا مؤسسة سونلغاز بالأغواط

10- الدراسات السابقة:

الخطوات الرئيسية في بداية إعداد أي بحث تتضمن الاطلاع على الدراسات السابقة التي ترتبط بموضوع البحث. يعتبر هذا الاطلاع خطوة أساسية لأنه يساعد في بلورة الأفكار والأبعاد التي يمكن تناولها في مشكلة البحث، كما أنه يوفر لنا الإطار الذي سيساعد في معالجة المشكلة. من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، نتعرف على المنهجيات التي اعتمدها الباحثون الآخرون، ونستفيد من نتائج دراساتهم لبناء أسس قوية لبحثنا الخاص. بناءً على ذلك، قمنا بدراسة استطلاعية للمراجعة الأدبية لمختلف الكتابات في مجال بحثنا. كما يمكننا تحليل الدراسات الموجودة التي لها علاقة بأهم المتغيرات في دراستنا، مثل:

الدراسة الأولى: دراسة حاج احمد كريمة، بعنوان العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو للاتصالات - نموذجاً، أطروحة مقدمة

لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، وهران، الجزائر 2017/2018

انطلقت الدراسة من الاشكالية الرئيسية التالية : ما مدى استخدام العلاقات العامة الالكترونية بمؤسسة اوريدو للاتصالات ؟ وماهي ابرز هذه التكنولوجيات ؟

¹ سامي عريش وآخرون: "مناهج البحث العلمي وأساليبه"، ط2، دار مجدلاوي للنشر، عمان، سنة، 1999، ص 67 68.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي مركزة على أسلوب للمسيح كما استخدمت الملاحظة والاستبيان كأداتين من أدوات جمع البيانات وفي الأخير توصلت إلى النتائج التالية

- تأييد كلي الأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم العلاقات العامة بمؤسسة اوريدو للاتصالات نظرا إلى أنها تضيف جوا من العمل مفعم بالثقة والمسؤولية والأخلاق، وتعتبر وسيطا ايجابيا بين المؤسسة ومختلف جماهيرها

- لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيات الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وذلك لان العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية وإدارية ينبغي أن تتبع الأساليب التكنولوجية من اجل الارتقاء بالجانب السلوكي والوظيفي للفرد، وبالتالي فان مسايرة التطور التكنولوجي في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة يسهم في تسهيل وتبسيط عملية التواصل..

- يضيف انتهاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطورا ملحوظا مستويات المعرفة لدى الأفراد وذلك لأن تقنيات التكنولوجية الحديثة تصير إلى نشر المعرفة والوعي وهذا ما أكدت عليه فئة المستجوبين دون تفاوت يذكر في الإجابة وبالتالي فان عوامل نجاح المؤسسة يكمن في الاتصال الفعال داخل المؤسسة ومعرفة بالتكنولوجيات الحديثة لأنها أساس الحوار والنقاش الذي يغير العلاقات العامة. الممتازة.

التعليق على الدراسة:

من خلال الاطلاع على هذه الدراسة كانت أوجه التشابه مركزة في العلاقات العامة واستخدامها للوسائل الحديثة في أداء المهام الاتصالية للمؤسسة كما كان التشابه في الاعتماد على الملاحظة والاستبيان كأداة في الدراسة وبالتالي شكلت لنا هذه الدراسة مجموع المراجع والمصادر التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة..

الدراسة الثانية: دراسة جميله قادم ، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة للمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مقال بمحلة الإعلام و المجتمع المجلد 06، العدد 1، كلية الإعلام والاتصال و الجزائر، 2022

انطلقت الدراسة من الاشكالية الرئيسية التالية: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة في البيئة الافتراضية؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الذي اعتمد أساسا على وصف الظاهرة وتحليلها مع تحديد خصائصها بها من مع توضيح العلاقة بين المتغيرات " العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية " حيث وظفت المسح المكاني كما ذكرت بان اعتبره المتخصصين الله يندرج ضمن المنهج الوصفي.

تناولت الإشكالية ما يلي: تمحور الإشكالية حول مساهمة العلاقات العامة الرقمية في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمات من خلال طرح الإشكالية التالية: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة في البيئة الافتراضية؟ تمثلت أهداف الدراسة في ما يلي:

- رصد مفهوم العلاقات العامة الالكترونية وتحليل عناصره.
- التعرف على خصوصية ممارسة العلاقات العامة الرقمية.
- التعرف على أداء جهاز العلاقات العامة الرقمية داخل المنظمة وعلى كيفية تكوين الصورة الذهنية للجمهور.

التعليق على الدراسة :

من خلال الاطلاع على هذه الدراسة كانت أوجه التشابه في متغير الدراسة العلاقات العامة الرقمية واعتمدت نفس المنهج ونفس أداة الدراسة وبالتالي مجموع المراجع والمصادر التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة..

الدراسة الثالثة: للطالبة نجيبة هبهبوب بعنوان أساليب الاتصال - مكوناته وأنماطه في الإدارة المحلية دراسة حالة بلدية سكيكدة ، مذكرة ماستر ، - جامعة منتوري - قسنطينة -

2002/2001

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية في:

إن الاتصال يعتبر ميدانا متشعبا، لأن جميع التفاعلات البشرية تتم من خلاله، فهذه التفاعلات تأخذ من عملية الاتصال أنواع متعددة منها الأفعال والأقوال، والرسائل، وغيرها من الوسائل، إضافة إلى ذلك هناك الاتصالات الإدارية التي تختص بتبادل المعلومات والبيانات والأوامر بين المستويات التنظيمية المختلفة في المؤسسة. فالإتصال هو الأداة التي يتم من خلالها الربط بين كافة أرجاء الهيكل التنظيمي الداخلي وفي جميع الاتجاهات، فالتعاملات التي تتم في البناء التنظيمي إما بطريقة رسمية أو بطريقة غير رسمية. وجاءت أسئلة الإشكالية على النحو التالي:

- كيف تتجسد العملية الاتصالية ببعديها الرسمي وغير الرسمي في البناء التنظيمي البلدي؟.

- ما هي القنوات التي يتم من خلالها أو عبرها.

- تبليغ المرؤوس للأوامر والقرارات؟.

- ما مدى وضوح متغيرات أو مكونات العملية الاتصالية لدى كل من الرؤساء والمرؤوسين؟.

- كيفية عمل ومكونات العملية الاتصالية في البناء التنظيمي؟.

- وما مدى تأثيرها في العمل الإداري؟.

فالدراسة جاءت لتوضح القواعد البيروقراطية، الاختصاصات، الأدوار، في سياق العملية الاتصالية داخل البناء التنظيمي، أي أنه كلما كانت الإجراءات والقواعد المعمول بها في البلدية واضحة محددة ودقيقة، كانت العملية الاتصالية سهلة، وكلما تحدد الأدوار كلما اتضح سريان الاتصال داخل المؤسسة.

وهدفت الباحثة من خلال الدراسة الوقوف على تشخيص الظاهرة الاتصالية وأساليبها في التنظيم الإداري، والكشف عن الأنماط الاتصالية التنظيمية، وطبيعة تشكيلتها السائدة في البناء التنظيمي كذلك الكشف عن العلاقة القائمة بين أنماط الاتصالات التنظيمية، وطبيعة التفاعلات القائمة بين مختلف جوانب البناء التنظيمي، الكشف عن كيفية استعمال متغيرات العملية الاتصالية التنظيمية ودورها في ظهور الأساليب غير الرسمية.

كما توصلت الى النتائج التالية

- طبيعة البناء التنظيمي تلعب دورا كبيرا في تحديد أساليب الاتصال المطبقة في بلدية سكيكدة، وهذا يؤكد الفرضية الأولى ويثبتها.
 - تبين أن ظهور الأساليب غير الرسمية موازنة مع الأساليب الرسمية. وتبين أن سوء استعمال السلطة والمسؤولية والتقسيم غير الدقيق للعمل وتداخل الأدوار يؤدي إلى ظهور الأساليب غير الرسمية وهذا يعني أن الفرضية الثانية تحققت.
 - أن قنوات الإتصال ترتبط بطبيعة التفاعلات القائمة بين مختلفة جوانب البناء التنظيمي، هذه التفاعلات تلعب دورا في إيجاد بيئة اجتماعية تساعد على العمل.
 - وفضلا عن هذا، أكدت مختلف النتائج أن أنماط الاتصال ببلدية سكيكدة ترتبط بصورة مباشرة بطبيعة التفاعلات الاجتماعية القائمة بين مختلف مفردات الدراسية والتي تتجسد من خلال ظهور مناخ إجتماعي لديمقراطية الاتصالات وإرتباط التنسيق بالتكامل الإجتماعي.
- الدراسة الرابعة: للطالب خنifer وفاء، سنة 2013-2014 ، بعنوان "دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدماتية، مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة ورقلة.**

تناول موضوع الإشكالية دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدماتية حيث اعتمدت هذه الدراسة على تساؤل رئيسي مفاده: كيف يساهم الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدماتية؟ والذي تندرج تحته الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ما المقصود بالاتصال الداخلي في البنك الجزائري؟

2- ما مدى مساهمة الاتصال الداخلي في البنك الجزائري؟

3- ما هي معوقات الاتصال الداخلي في البنك الجزائري؟

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع بحثها؛ إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير في الظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكيفية والكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها.

• نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

-الاتصال الداخلي في البنك الجزائري قائم على الاتصال الرسمي بمختلف اتجاهاته، حيث يتضمن الاتصال النازل تعليمات وأوامر وقرارات أما الاتصال الأفقي يعمل على تدفق المعلومات وتبادل وجهات النظر.

-تؤثر وسائل الاتصال في البنك على سرعة وصول المعلومات فرغم توفر البنك على شبكة الأنترنت وتعاملهم بالبريد الإلكتروني إلا أنه أحيانا ولضعف هذه الشبكة قد لا تصل المعلومات في الوقت المناسب.

- يعتبر العامل البشري أحد العوامل المؤثرة في سرعة وصول المعلومات وذلك لغياب المعرفي لوسائل الاتصال.

- كثرة الاعتماد على الوسائل المكتوبة مثل المحاضر، التقارير والتعليمات في الاتصال في حين ينبغي أن يتجاوز هذه الوسائل ويسعى لكل ما هو جديد في مجال الاتصالات وذلك لمسايرة التطور ومواجهة كل التغيرات التي يمكن أن تحدث والتكيف معه.

الفصل الأول

العلاقات العامة الرقمية

تمهيد:

شهد مجال العلاقات العامة تحولات عميقة خلال العقدين الأخيرين بفعل التحول الرقمي والتطور التكنولوجي المتسارع، ما أدى إلى ظهور مفهوم العلاقات العامة الرقمية كممارسة جديدة تقوم على التفاعل والتواصل المستمر مع الجماهير عبر الوسائط الإلكترونية. وقد دفعت هذه التحولات المؤسسات إلى إعادة النظر في استراتيجياتها الاتصالية، من خلال تبني أدوات وأساليب تواكب التغيرات في بيئة الإعلام الجديد، وتستجيب لتوقعات جمهور رقمي أكثر وعياً ومشاركة.

ويهدف هذا الفصل إلى تناول الإطار النظري للعلاقات العامة الرقمية، من خلال التعريف بها وبيان أهميتها، وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أدائها، واستعراض أبرز استراتيجياتها، ثم الوقوف عند الأدوات الرقمية المساندة لها، قبل الانتقال إلى دراسة أمثلة ميدانية ناجحة وتحليل التحديات التي تواجه الممارسة الرقمية للعلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة الرقمية وأهميتها في العصر الحديث

أولا - تعريف العلاقات العامة الرقمية

شهد مفهوم العلاقات العامة تطورات متلاحقة بفعل التحولات التكنولوجية والرقمية، ما أدى إلى نشوء ما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية، والتي تعد امتدادا طبيعيا للممارسة التقليدية للعلاقات العامة ضمن بيئة اتصالية رقمية.

وقد تعددت التعريفات التي تناولت هذا المفهوم، ومن أبرزها:

- عرفها **سامي نجيب** بأنها: "الأنشطة الاتصالية التي تستخدم الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المؤسسة في بناء علاقات جيدة مع جماهيرها¹.
- أما **محمد عبد الحميد** فيراها بأنها: "جهود التخطيط والتواصل والإقناع باستخدام الوسائط الرقمية الجديدة التي تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها².
- ويشير **رشيد بن زينب** إلى أن العلاقات العامة الرقمية هي: "وظيفة إدارية تعتمد على أدوات الإعلام الجديد لتحقيق الاتصال المستمر والفعال مع الجماهير الداخلية والخارجية³.

- أما تعريف **Smith (2020)**، فيظهر بعدا أكثر شمولية، حيث يعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: "عملية استراتيجية تستخدم الوسائل الرقمية لتشكيل الانطباعات، وتحسين السمعة، وإدارة الأزمات، والتفاعل المستمر مع الجمهور المستهدف⁴.

وانطلاقا من هذه التعريفات، يمكن تقديم تعريف إجرائي للعلاقات العامة الرقمية في هذا البحث، بأنها: "مجموعة من العمليات الاتصالية التفاعلية التي توظف التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الجديد لبناء العلاقات، وتحسين الصورة الذهنية، وتعزيز التفاعل الثنائي بين

¹ - سامي نجيب، العلاقات العامة: الأسس النظرية والممارسة التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2017، ص 198.

² - محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد والعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 2019، ص 142.

³ - رشيد بن زينب، العلاقات العامة في البيئة الرقمية، دار الهدى، الجزائر، 2021، ص 57.

⁴ - Smith, R., Strategic Digital Public Relations, Routledge, London, 2020, p. 35.

المؤسسة وجمهورها، ضمن بيئة اتصال سريعة ومتغيرة. "فهى بذلك ليست مجرد انتقال من الوسائط التقليدية إلى الرقمية، بل تحول نوعي في طبيعة العلاقة بين المؤسسة والجمهور، قائم على التفاعلية، الفورية، والتخصيص.

2- أهمية العلاقات العامة الرقمية في العصر الحديث

أصبحت العلاقات العامة الرقمية اليوم أداة لا غنى عنها للمؤسسات التي تسعى إلى مواكبة التغيرات المتسارعة في بيئة الاتصال، فقد أتاحت هذه العلاقات إمكانيات تواصل فوري ودقيق مع الجمهور، كما سهلت عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الرسمية. ولم تعد المؤسسات بحاجة إلى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية فقط لتمرير رسائلها، بل أصبحت تملك قنواتها الخاصة لإدارة الاتصال وصياغة الرسائل بالشكل الذي يتوافق مع استراتيجيتها التواصلية.¹

كما وفرت العلاقات العامة الرقمية فرصاً واسعة للتفاعل المباشر مع الجمهور، من خلال الردود الفورية والتعليقات والاستطلاعات، وهو ما ساهم في تقوية علاقة المؤسسة بجمهورها، وزاد من مصداقيتها وشفافيتها. ومن خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي، بات بإمكان المؤسسات تقييم ردود أفعال الجماهير وقياس مدى التأثير الفعلي لحملاتها الاتصالية، وهو ما لم يكن متاحاً بالسهولة نفسها في العلاقات العامة التقليدية.²

كما يمكن انبرز أهميتها في النقاط التالية:

1. التفاعل الفوري مع الجمهور: تتيح أدوات الاتصال الرقمي للمؤسسات التواصل اللحظي مع جماهيرها، مما يساهم في تحسين الاستجابة لمشاكلهم وتساؤلاتهم، ويعزز من ثقة الجمهور بالمؤسسة..

¹ - منى الحديدي، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، دار العالم العربي، القاهرة، 2020، ص 112

² - كمال عبيد، العلاقات العامة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، دار المسيرة، عمان، 2018، ص 169.

2. تعزيز صورة المؤسسة وسمعتها :من خلال الحضور المستمر في الفضاء الرقمي، يمكن للمؤسسة إدارة صورتها الذهنية بطريقة مباشرة، وتصحيح المعلومات المغلوطة بسرعة وفعالية.

3. القدرة على الاستهداف الدقيق :توفر المنصات الرقمية إمكانية استهداف جماهير محددة بناء على العمر، والموقع، والاهتمامات، مما يجعل حملات العلاقات العامة أكثر فعالية وتخصصا.

4. التكلفة المنخفضة مقارنة بالإعلام التقليدي :تقلل العلاقات العامة الرقمية من النفقات التي كانت تخصص للإعلانات الموجهة في الوسائل التقليدية، مقابل وصول أكبر وتأثير أوسع.

5. إمكانية قياس الأثر والتفاعل :عبر أدوات التحليل الرقمي، تستطيع المؤسسات تقييم فعالية أنشطتها التواصلية لحظة بلحظة، ما يسمح بتعديل الاستراتيجيات بسرعة، وتحقيق أهداف أدق.

6. دعم إدارة الأزمات :تلعب العلاقات العامة الرقمية دورا محوريا في التعامل مع الأزمات، عبر الرد الفوري، وتقديم المعلومات الصحيحة في وقتها، مما يساعد على الحد من الإشاعات واحتواء التأثير السلبي

ويمكن القول إن العلاقات العامة الرقمية لم تعد خيارا تكميليا بل أصبحت عنصرا جوهريا في المنظومة الاتصالية الحديثة، نظرا لما توفره من ديناميكية وتفاعلية، تمكن المؤسسات من بناء علاقات طويلة الأمد مع جماهيرها، وتحقيق أهدافها بأقل تكلفة وأكبر تأثير.

المطلب الثاني: تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة وسبل الاستفادة منها

شهدت العلاقات العامة تحولا جوهريا في أساليبها وممارساتها بفعل بروز وسائل التواصل الاجتماعي، والتي لم تعد مجرد وسائط للنشر أو الترفيه، بل أصبحت منصات مركزية للتفاعل المؤسسي وبناء العلاقات مع الجمهور. هذا التحول أفرز نوعا جديدا من العلاقات

العامة أكثر تفاعلية ومرونة، حيث باتت المؤسسات مطالبة بتبني استراتيجيات رقمية تتيح لها التفاعل مع مختلف الفئات الاجتماعية من خلال محتوى متجدد وسريع الوصول.¹

لقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، إذ لم تعد العلاقة قائمة على الاتصال أحادي الاتجاه، بل تحولت إلى علاقة تشاركية تتيح التفاعل والتغذية الراجعة الفورية. هذا التفاعل المستمر منح المؤسسات قدرة أكبر على رصد الرأي العام، وفهم حاجات الجمهور، ومعالجة الأزمات بشكل مباشر. كما ساعد على تعزيز مبدأ الشفافية، من خلال إتاحة المجال للجمهور لطرح الأسئلة والتعبير عن آرائه بشكل علني، ما أوجد تحديات وفرصا في آن واحد لمسؤولي العلاقات العامة.²

في السياق ذاته، وفرت هذه المنصات أدوات ترويج فعالة مثل الإعلانات المدفوعة، والبرث المباشر، والمحتوى القصير والمخصص، مما مكن مسؤولي العلاقات العامة من تصميم حملات أكثر دقة وفعالية. فالمحتوى الموجه بحسب الموقع الجغرافي أو الفئة العمرية أو الاهتمامات، عزز وصول الرسالة للمستهدفين بدقة، مع إمكانية قياس الأثر وتحليل التفاعل لحظة بلحظة. كما ساهمت هذه الأدوات في بناء ولاء الجمهور عبر التفاعل الشخصي، والمسابقات، واستراتيجيات بناء الهوية المؤسسية الرقمية.³

رغم ما سبق، إلا أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب إدارة مدروسة واستباقية، فالتفاعل غير المدروس، أو نشر المحتوى دون تدقيق، قد يتحول إلى أزمات اتصالية تضر بالمؤسسة. من هنا، تظهر أهمية امتلاك المؤسسات خطة علاقات عامة رقمية واضحة، قائمة على المعرفة بسلوك الجمهور الرقمي، والقدرة على تحليل المؤشرات الرقمية، والسرعة في الاستجابة والتصرف وفق سياسة إعلامية مدروسة. فكل منشور أو

¹ - محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 151.

² - رشيد بن زينب، مرجع سابق، ص 93.

³ - كمال عبيد، مرجع سابق ص 181.

تفاعل على هذه المنصات بات يحمل أبعادا استراتيجية تؤثر على السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة.¹

ومنه يمكننا ان نستخلص مجموعة من تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة وسبل الاستفادة منها فيما يأتي

- التحول من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه.
- تعزيز مصداقية المؤسسة عبر الشفافية والتواصل المستمر.
- تمكين المؤسسة من رصد اتجاهات الجمهور وآرائه بشكل فوري.
- القدرة على إدارة الأزمات بسرعة والحد من الشائعات.
- إمكانية قياس الأثر والتفاعل باستخدام أدوات التحليل الرقمي.
- تقليص تكاليف الحملات الاتصالية مع زيادة فعالية الرسالة.
- دعم بناء الهوية الرقمية للمؤسسة وتحديث صورتها الذهنية.
- تطوير علاقات مستدامة مع الجمهور من خلال المحتوى التفاعلي.

المطلب الثالث: دراسة أنواع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وتطبيقاتها العملية

تبنى العلاقات العامة الرقمية على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال الاستخدام الأمثل للوسائط الرقمية. وتختلف هذه الاستراتيجيات حسب طبيعة المؤسسة، وطبيعة الجمهور المستهدف، والبيئة الرقمية السائدة. وتكمن فعالية العلاقات العامة الرقمية في اختيار الاستراتيجية المناسبة، وتكييفها مع المتغيرات التكنولوجية المتسارعة وسلوكيات الجمهور المتغيرة باستمرار.²

من أبرز هذه الاستراتيجيات، استراتيجية بناء الصورة الذهنية، حيث تسعى المؤسسات إلى تعزيز انطباع إيجابي عنها في أذهان الجمهور الرقمي. ويتم ذلك من خلال النشر المنتظم للمحتوى الذي يعكس القيم والرؤية المؤسسية، وإبراز الإنجازات، والانخراط في قضايا

¹ – Smith, R., Strategic Digital Public Relations, Routledge, London, 2020, p. 47

² – سامي نجيب، مرجع سابق، ص 213.

مجتمعية. تساهم هذه الاستراتيجية في تقوية الولاء والانتماء، وهي ضرورية خصوصا في القطاعات الخدمية والمؤسسات ذات الطابع العام.¹ كما تعتبر استراتيجية إدارة السمعة الرقمية من الأدوات الأساسية في التعامل مع الانتقادات، من خلال تقديم توضيحات فورية والرد بشكل احترافي ومدروس.

استراتيجية أخرى شائعة هي الاستراتيجية التفاعلية، والتي تقوم على بناء علاقة ثنائية مع الجمهور عبر المحادثات المفتوحة، والاستبيانات، والتعليقات، وردود الفعل اللحظية. وهي تتيح للمؤسسة أن تستمع بشكل فعلي للجمهور وتشاركه في صناعة الرسائل والقرارات الاتصالية. تعتمد هذه الاستراتيجية على الحضور القوي والديناميكي في المنصات التفاعلية مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر، وتعتبر فعالة في زيادة تفاعل الجمهور وتعزيز ثقته بالمؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، هناك استراتيجية المحتوى الرقمي الموجه، والتي تعتمد على إنتاج وتوزيع محتوى رقمي مخصص يتوافق مع اهتمامات وسلوكيات الجمهور المستهدف. ويشمل ذلك التدوينات، الفيديوهات القصيرة، الرسوم المعلوماتية، والمحتوى القصصي. وتستخدم هذه الاستراتيجية غالبا في الحملات التوعوية والتسويقية، وتعد فعالة في تحقيق نسب وصول وانتشار مرتفعة. كما تعتمد بعض المؤسسات على استراتيجية إدارة الأزمات رقميا، وهي ضرورية للتدخل الفوري عند حدوث أزمة تؤثر على الصورة الذهنية، مثل الإشاعات أو التسريبات أو الحملات السلبية.²

ومنه يمكننا صياغة بعض الأمثلة على تطبيقات عملية لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 163.

² كمال عبيد، مرجع سابق، ص 190.

- شركة طيران تستخدم البث المباشر لتغطية عملية انطلاق أولى رحلاتها، ضمن استراتيجية بناء الصورة الذهنية.
- مؤسسة صحية تنشر قصصا إنسانية لمرضى تم علاجهم، ضمن استراتيجية المحتوى الإيجابي الموجه.
- جامعة تعتمد على الرد السريع على استفسارات الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، في إطار استراتيجية التفاعل المباشر.
- بنك يعرض مقاطع فيديو توعوية قصيرة حول السلامة المالية، ضمن استراتيجية التثقيف الرقمي.
- شركة اتصالات تتعامل مع شكوى منتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال اعتذار رسمي فوري وتقديم توضيح، ضمن استراتيجية إدارة الأزمات الرقمية

المبحث الثاني: آليات تفعيل العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية المعاصرة

المطلب الأول: أدوات وتقنيات التسويق الرقمي ودورها في دعم العلاقات العامة

أدى تقاطع العلاقات العامة مع التسويق الرقمي إلى توسيع آفاق العمل الاتصالي للمؤسسات، حيث أصبحت تقنيات التسويق الرقمي من أبرز الأدوات التي توظف لتعزيز التواصل مع الجمهور وبناء الصورة الذهنية. وتكمن أهمية هذا التداخل في أن العلاقات العامة الرقمية لم تعد تقتصر على الاتصال الجماهيري، بل أصبحت تعتمد على استراتيجيات التسويق الرقمي لزيادة التفاعل والاستهداف الدقيق للفئات المستهدفة.¹

من أهم أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في دعم العلاقات العامة نجد البريد الإلكتروني التفاعلي، الذي يستخدم في إرسال الرسائل المباشرة للجمهور المستهدف، مثل النشرات الإخبارية، وتنبيهات الأحداث، والاستبيانات. ويعتبر هذا الأسلوب فعالاً في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، إذ يسمح بقياس نسب الفتح والنقر والتفاعل، ما يساعد المؤسسة في ضبط رسائلها وتوقيتها.² كما يبرز استخدام تحسين محركات البحث (SEO) كوسيلة لبناء حضور رقمي قوي، حيث تساهم هذه الأداة في جعل محتوى المؤسسة أكثر ظهوراً وانتشاراً، ما ينعكس إيجاباً على صورتها العامة.

من جهة أخرى، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات تأثيراً في دعم العلاقات العامة الرقمية، حيث تتيح هذه المنصات للمؤسسات نشر رسائلها والتفاعل المباشر مع الجمهور في الوقت الحقيقي. ومن خلال خاصيات مثل القصص، والبلث المباشر، والمنشورات المدعومة، تستطيع المؤسسات بناء حوار مستمر مع الجماهير، وتعزيز مشاركتهم، وإشراكهم في صناعة الرسالة الاتصالية.³

¹ - أحمد إبراهيم بدر، استراتيجيات التسويق الرقمي والعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 2022، ص 88.

² - شيماء الطويل، الاتصال المؤسسي الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، 2021، ص 135.

³ - عبد الرحمن المرسى، الإعلام الرقمي وتطور العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2020، ص

كما تسمح هذه المنصات بجمع بيانات تحليلية دقيقة حول تفاعل الجمهور، ما يمكن من تحسين الاستراتيجيات بمرونة.

أما إعلانات الدفع مقابل النقر (PPC) فهي إحدى أدوات التسويق الرقمي التي يمكن أن توظفها العلاقات العامة في نشر الرسائل أو الترويج للفعاليات أو إدارة الأزمات الاتصالية بشكل سريع وفعال. وتتيح هذه التقنية وصولاً مباشراً وفورياً للجمهور المستهدف، مما يعزز من فرص التأثير ونشر الرسائل الصحيحة في الوقت المناسب. ويمكن لهذه التقنية أن تدعم أيضاً حملات العلاقات العامة في بناء الثقة عبر رسائل مخصصة تراعي احتياجات كل فئة جمهور¹.

أبرز أدوات وتقنيات التسويق الرقمي الداعمة للعلاقات العامة:

- البريد الإلكتروني المؤسسي التفاعلي لتعزيز التواصل المستمر.
- تحسين محركات البحث (SEO) لزيادة حضور المؤسسة رقمياً.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلاقة التفاعلية.
- الإعلانات الرقمية المدفوعة لنشر الرسائل الطارئة والموجهة.
- التحليلات الرقمية (Analytics) لتقييم فعالية الرسائل وتحسين الأداء.
- المحتوى البصري والتفاعلي لجذب انتباه الجمهور ورفع المشاركة².

المطلب الثاني: تحليل نماذج ناجحة من حملات العلاقات العامة الرقمية

أثبتت العديد من التجارب الدولية والعربية أن الحملات الرقمية التي تعتمد على استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة أصبحت وسيلة فعالة لبناء صورة المؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور. وقد وفرت البيئة الرقمية إمكانيات غير مسبقة للتخطيط والإبداع والتواصل، ما سمح بتنفيذ حملات فعالة ذات أثر واسع، وقابلة للقياس والتحليل.

¹ - Smith, , 2020, p. 47

² - شيماء الطويل، مرجع سابق، ص 137.

من أبرز الأمثلة العالمية الناجحة، حملة شركة ناكي "You Can't Stop Us" التي أطلقتها خلال جائحة كورونا. ارتكزت الحملة على مقطع فيديو تفاعلي يمزج بين لقطات رياضية وإنسانية، رافقها تفاعل واسع على تويتر ويوتيوب. وتمكنت الشركة من تعزيز صورتها كمؤسسة داعمة للقيم الإنسانية والروح الرياضية في وقت الأزمات، وحققت ملايين المشاهدات خلال أيام فقط.¹ واعتمدت الحملة على مزيج من المحتوى العاطفي، والتفاعل مع الجمهور، وربط العلامة التجارية بالمسؤولية المجتمعية، ما يظهر قوة العلاقات العامة الرقمية في توجيه الانطباع العام نحو المؤسسة.

على المستوى العربي، يمكن الإشارة إلى حملة الاتصالات السعودية "STC - موجودين" التي أطلقت خلال فترة الجائحة أيضاً، وركزت على التقدير الرمزي للعاملين في الخطوط الأمامية (كالعاملين في القطاع الصحي والخدمات). وقد استخدمت STC وسائل التواصل الاجتماعي لبث رسائل الدعم، وتقديم محتوى مرئي، مع إطلاق وسم تفاعلي ساهم في مشاركة آلاف المستخدمين، مما عكس صورة إيجابية عن المؤسسة، ورفع مستوى التفاعل معها.²

وتجدر الإشارة كذلك إلى حملات العلاقات العامة الرقمية التي تقوم بها الهيئات الجامعية أو الخيرية، والتي غالباً ما تركز على مشاركة القصص الإنسانية، أو إنجازات الطلاب، أو خدمات المجتمع، عبر تقنيات مثل الفيديوهات القصيرة والرسوم المعلوماتية التفاعلية. هذه النماذج تستند إلى استراتيجيات سرد القصص الرقمية (Digital Storytelling)، حيث يتم الدمج بين العاطفة والمعلومة، في سبيل تحفيز المشاركة المجتمعية.³

وتظهر هذه النماذج الناجحة مجموعة من القواسم المشتركة التي تعزز فرص نجاح حملات العلاقات العامة الرقمية، ومن أبرزها: التخطيط المسبق، فهم الجمهور المستهدف،

¹ - بدر، أحمد إبراهيم، مرجع سابق، ص 117.

² - عبد الرحمن المرسي، مرجع سابق، ص 126.

³ - مي عبد الحليم، إستراتيجيات الإعلام الرقمي في المنظمات غير الربحية، دار الجنان، عمان، 2020، ص 97.

اختيار المنصة المناسبة، وتوظيف المحتوى المؤثر، مع استثمار التفاعل اللحظي وتحليل البيانات. كما أن الاستفادة من الأزمات وتحويلها إلى فرص اتصالية هو مؤشر على نضج الممارسة الاتصالية داخل المؤسسة.¹

ومما سبق يمكننا ان نستخلص أهم عوامل نجاح حملات العلاقات العامة الرقمية:

- وجود هدف اتصالي واضح ومحدد من البداية.
- مراعاة طبيعة وسلوك الجمهور المستهدف.
- توظيف المحتوى الإبداعي المؤثر (عاطفي، قصصي، مرئي).
- استخدام منصات متعددة وتكامل الرسائل.
- التفاعل اللحظي والرد على الجمهور.
- قياس الأثر وتعديل الاستراتيجية أثناء التنفيذ.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية وسبل معالجتها

تواجه العلاقات العامة الرقمية، على الرغم من إمكانياتها الكبيرة، مجموعة من التحديات التي قد تعيق فاعليتها إذا لم يتم التعامل معها بحرفية واستباق. ويرجع ذلك إلى طبيعة الفضاء الرقمي الذي يتسم بالديناميكية، والتغير السريع في أدواته، وتوقعات الجمهور المتزايدة. كما أن العلاقة بين المؤسسة وجمهورها لم تعد عمودية، بل أصبحت تفاعلية، وهو ما يزيد من مسؤوليات إدارة الاتصال والمؤسسة ككل.²

أحد أهم هذه التحديات يتمثل في التدفق الكثيف للمعلومات، حيث تواجه المؤسسات صعوبة في السيطرة على المحتوى المرتبط بها، سواء المنشور من طرفها أو من قبل جمهورها. فقد يؤدي تعليق سلبي أو إشاعة غير دقيقة إلى أزمة اتصالية، في حال لم تتم مراقبة التفاعلات الرقمية بشكل دقيق وفي الوقت المناسب. وتزداد خطورة هذا التحدي في حال غياب نظام للرصد والتحقق، أو ضعف في آليات التدخل السريع.³

¹ - Smith, , 2020, p. 85

² - حسام خطاب، العلاقات العامة في العصر الرقمي: التحديات والفرص، دار الكتب العلمية، بيروت، 2021، ص 89.

³ - لبنى مهنا، إدارة السمعة في البيئة الرقمية، دار أسامة، عمان، 2020، ص 102.

تحدٍ آخر يتمثل في ضعف التخصص والكفاءة داخل فرق الاتصال الرقمي في العديد من المؤسسات، حيث لا تزال بعض الجهات تعتمد على أساليب تقليدية في إدارة قنواتها الرقمية، دون تدريب كاف أو توظيف خبراء في الإعلام الجديد. ويترتب على هذا القصور رسائل غير فعالة، وتفاعل بطيء أو غير مهني، مما ينعكس سلباً على سمعة المؤسسة.¹ كما أن طبيعة الجمهور الرقمي المتقلبة، وسرعة ردود فعله، تفرض على المؤسسة أن تكون يقظة على مدار الساعة، وهو ما يمثل عبئاً إضافياً من حيث الوقت والموارد.

من جهة أخرى، تفرض البيئة الرقمية تحديات تشريعية وأخلاقية، تتعلق بضرورة احترام الخصوصية الرقمية، والتعامل مع البيانات بطريقة مسؤولة. ومع تزايد الحديث عن أمن المعلومات وحماية البيانات الشخصية، بات لزاماً على المؤسسات أن توازن بين استراتيجياتها الاتصالية وامتثالها للضوابط القانونية. وقد يؤدي الإخلال بهذه الجوانب إلى فقدان ثقة الجمهور، أو التعرض لمسؤوليات قانونية صارمة.²

ومنه نستخلص أن لمعالجة هذه التحديات، يجب على المؤسسات اعتماد استراتيجيات وقائية واستباقية، ومن أهمها:

- إنشاء وحدة مراقبة ورصد رقمي تعمل بشكل يومي لرصد التفاعلات والمحتوى المرتبط بالمؤسسة.
- الاستثمار في تدريب فرق العلاقات العامة الرقمية على استخدام الأدوات الحديثة، والتفاعل الاحترافي.
- بناء سياسة واضحة لإدارة الأزمات الرقمية، تتضمن بروتوكولات تدخل سريعة.
- تطوير منظومة الامتثال القانوني بما يتماشى مع قوانين الإعلام الرقمي وحماية البيانات.
- تعزيز ثقافة الاتصال الداخلي لضمان تنسيق استجابة المؤسسة ككل.

¹ - نسرین شلبي، المهارات الرقمية للعلاقات العامة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2021، ص 113.

² - نادر عبد القادر، الإعلام الجديد وقوانين الاتصال، دار المنظومة، الرياض، 2019، ص 138.

خلاصة الفصل

يتضح من خلال هذا الفصل أن العلاقات العامة الرقمية تمثل ركيزة أساسية في الاتصال المؤسسي المعاصر، إذ لم تعد وظيفة هامشية بل أصبحت ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة الجمهور وبيئة الإعلام التفاعلي. وتبين أن نجاح هذه العلاقات يتوقف على مدى قدرة المؤسسة على التفاعل الفوري مع جمهورها، وتوظيف الأدوات الرقمية بكفاءة، واختيار الاستراتيجية الاتصالية الأنسب لطبيعة رسالتها. كما أن التطبيقات الناجحة التي تناولناها تظهر أن العلاقات العامة الرقمية قادرة على تحقيق تأثير واسع في حال تم التعامل معها ضمن خطة محكمة، تراعي التغيرات التقنية وتستجيب للتحديات الأخلاقية والتشريعية.

ومن جهة أخرى، فإن المؤسسات مطالبة بتعزيز قدراتها في الرصد، والتحليل، والتدخل الرقمي، بما يسمح لها بالتفاعل الإيجابي مع جمهورها، وتفادي الوقوع في أزمات اتصالية قد تؤثر على صورتها العامة وموثوقيتها.

الفصل الثاني

الأداء الاتصالي في المؤسسات على
ضوء العلاقات العامة الرقمية

تمهيد الفصل

أصبحت المؤسسات المعاصرة تعتمد بشكل متزايد على الأداء الاتصالي لتحقيق أهدافها الإدارية والتنظيمية، خاصة في ظل البيئة الرقمية التي فرضت أنماطا جديدة من الاتصال تتسم بالسرعة، والتفاعلية، والشفافية. ويعد الأداء الاتصالي أحد أهم المؤشرات على فعالية العمل المؤسسي، إذ يظهر مدى كفاءة تدفق المعلومات داخل المؤسسة وخارجها، وقدرتها على بناء علاقات قائمة على الفهم والتجاوب مع جمهورها.

وفي هذا السياق، ظهرت العلاقات العامة الرقمية كفاعل مؤثر في تحسين الأداء الاتصالي، من خلال ما توفره من أدوات وتقنيات رقمية تتيح التواصل الفوري والفعال. وتسعى المؤسسات اليوم إلى مواءمة أنظمتها الاتصالية مع التحولات الرقمية، عبر دمج ممارسات العلاقات العامة الرقمية في البنية التنظيمية، وقياس أثرها على كفاءة الاتصال الداخلي والخارجي.

ويهدف هذا الفصل إلى التعمق في مفهوم الأداء الاتصالي، وتحليل أبعاده، وبيان تأثير العلاقات العامة الرقمية في تطويره، سواء على مستوى تدفق المعلومات الداخلية أو تحسين صورة المؤسسة في محيطها الخارجي.

المبحث الأول: مفاهيم ومكونات الأداء الاتصالي

المطلب الأول: تعريف الأداء الاتصالي وأبعاده داخل المؤسسة

يعد الأداء الاتصالي أحد الأبعاد الجوهرية في تقييم فعالية المؤسسات، حيث يعكس مدى فاعلية نقل المعلومات، وتبادل الرسائل، وتحقيق التفاهم بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة وخارجها. ويعرف بأنه "العملية التي يتم من خلالها تنظيم وتيسير التدفق الاتصالي بين الأفراد والفرق والإدارات، من أجل تحقيق أهداف محددة بفعالية وكفاءة".¹ ويذهب بعض الباحثين إلى اعتباره أحد مؤشرات النجاح التنظيمي، إذ يساهم في خلق بيئة تواصلية إيجابية تعزز التعاون والتنسيق بين الفاعلين داخل المؤسسة، وتسهم في بناء علاقة متوازنة مع البيئة الخارجية.²

وفي ضوء ما تقدم، يمكن صياغة تعريفاً للأداء الاتصالي في سياق هذه الدراسة على النحو التالي: الأداء الاتصالي هو مدى كفاءة المؤسسة في إدارة عمليات الاتصال الداخلي والخارجي باستخدام الوسائط التقليدية والرقمية، بما يضمن تحقيق أهدافها التواصلية والتنظيمية، من خلال تدفق المعلومات، ووضوح الرسائل، واستمرارية التفاعل، وسرعة الاستجابة، وجودة العلاقات الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي.

يعتمد هذا التعريف على ربط الأداء الاتصالي بالأبعاد الكمية والنوعية لعملية الاتصال، مع التركيز على الدور الاستراتيجي للتكنولوجيا الرقمية كعامل حاسم في تحسين هذا الأداء في السياق المؤسسي المعاصر.

ويرتبط الأداء الاتصالي بعدة أبعاد مركزية، من أهمها:

- **البعد الداخلي:** ويتعلق بكفاءة الاتصال بين الموظفين، ومدى وضوح التعليمات، وانسياب المعلومات من الإدارة العليا إلى باقي الأقسام، والعكس.

¹ - هناء سلامة، الاتصال الفعّال في المنظمات المعاصرة، دار المسيرة، عمّان، 2021، ص 55.

² - محمود شعبان، الاتصال التنظيمي وتطوير الأداء المؤسسي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص 67.

- **البعد الخارجي:** ويشمل الاتصال مع الجماهير الخارجية مثل الزبائن، الشركاء، وسائل الإعلام، والمجتمع المحلي.
 - **البعد الأفقي والرأسي:** حيث يشير الاتصال الرأسي إلى علاقة التواصل بين المستويات الإدارية المختلفة، في حين يشير الاتصال الأفقي إلى التواصل بين الأقسام على نفس المستوى التنظيمي.¹
 - **البعد الوظيفي:** ويتعلق بكيفية توظيف الاتصال لتحقيق الأهداف الإدارية، مثل إدارة الوقت، اتخاذ القرار، حل المشكلات، أو التحفيز الداخلي.
- ويبرز الأداء الاتصالي كمحدد رئيسي لكفاءة العمل المؤسسي، حيث يمكن من تقليص الأخطاء، وتسريع اتخاذ القرار، وتحسين بيئة العمل. كما أنه يعتبر عاملاً فاصلاً في مدى قدرة المؤسسة على الاستجابة للتغيرات، والتفاعل مع جمهورها، وبناء سمعة إيجابية ودائمة.²

المطلب الثاني: خصائص الاتصال الفعال في البيئة الرقمية

يعد الاتصال الفعال في المؤسسات عاملاً جوهرياً في نجاح العمليات الإدارية والتنظيمية، إذ يساهم في تعزيز الفهم المشترك، وبناء الثقة بين مختلف الأطراف الفاعلة. غير أن التحول الرقمي فرض إعادة النظر في خصائص الاتصال الفعال، حيث لم تعد السرعة فقط هي المعيار، بل ظهرت معايير جديدة تتعلق بالتفاعلية، والمرونة، والشمول، وملاءمة الوسيط للرسالة والمستقبل في آن واحد.³

من أبرز خصائص الاتصال الفعال في البيئة الرقمية السرعة في نقل الرسائل والاستجابة لها، إذ تمكن الوسائط الرقمية - مثل البريد الإلكتروني، الرسائل الفورية، وتطبيقات العمل الجماعي - من تبادل المعلومات بشكل لحظي، مما يقلص من الزمن

¹ - ناهد شوقي، مبادئ الاتصال المؤسسي، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 2019، ص 89.

² - خليل محمود، الإدارة الاتصالية الحديثة، دار الوفاء، المنصورة، 2022، ص 112.

³ - فوزي الغزالي، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، دار الفارابي، بيروت، 2022، ص 73.

الاتصالي، ويساهم في تسريع اتخاذ القرار. لكن هذه السرعة يجب أن تكون مقرونة بالدقة، حيث إن التسرع في الرد أو غموض الرسالة قد يؤدي إلى نتائج عكسية.¹

كما يتميز الاتصال الرقمي الفعال بقدرته على تحقيق التفاعل ثنائي الاتجاه، خلافا للنمط التقليدي الأحادي. فقد أتاح الإعلام الرقمي منصات للحوار والنقاش، مما يعزز من فرص تغذية راجعة فورية، تمكن المؤسسة من معرفة موقف جمهورها، وتصحيح الأخطاء أو الغموض بشكل لحظي. ويعد هذا التفاعل مؤشرا قويا على كفاءة الأداء الاتصالي.²

ومن الخصائص الجوهرية أيضا إمكانية تخصيص الرسائل وفقا لطبيعة الجمهور، إذ تسمح تقنيات الاتصال الحديثة بتوجيه محتوى مخصص حسب الاهتمامات، والسلوك، والموقع الجغرافي، من خلال أدوات التحليل الرقمي وأنظمة إدارة علاقات الجمهور. هذا التخصيص يزيد من فعالية الرسالة ويسهم في رفع نسبة التفاعل والقبول، وهو ما لا يتوفر بسهولة في الاتصال التقليدي.

ويضاف إلى ذلك خاصية إمكانية القياس والتقييم، حيث يمكن للمؤسسة اليوم أن تتابع عدد مرات فتح الرسائل، ونسبة التفاعل، وتعليقات الجمهور، مما يتيح لها تعديل استراتيجياتها الاتصالية بشكل مستمر. هذه القدرة على القياس تعزز من مهنية الاتصال، وتربطه بأهداف قابلة للتتبع والتقييم. كما تدعم الاتصال الفعال المرونة في الوسائط، حيث تمكن الرقمنة من اعتماد قنوات متعددة مثل النصوص، الفيديو، الصوت، الرسوم التفاعلية، وفقا لما يناسب الرسالة والسياق.³

ومنه يمكنني عرض أبرز خصائص الاتصال الفعال في البيئة الرقمية:

• السرعة مع الدقة في نقل الرسائل واستلامها.

• التفاعل اللحظي والردود ثنائية الاتجاه.

¹ - نهاد العمري، الإعلام الجديد وتحديات الاتصال الإداري، دار الأيام، عمان، 2021، ص 95.

² - نوال سليمان، التحول الرقمي ومهارات الاتصال الفعال، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020، ص 102.

³ - كريمة حسني، الإدارة الاتصالية الحديثة وتكنولوجيا المعلومات، دار الرشاد، الدار البيضاء، 2019، ص 118.

- تخصيص الرسائل وفقا لمتغيرات الجمهور.
- إمكانية القياس والتحليل لتحديد فعالية الرسالة.
- المرونة في استخدام الوسائط وتكييفها حسب الموقف.
- إمكانية الأرشفة والتوثيق لتتبع الرسائل والردود لاحقا.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء الاتصالي في المؤسسات الحديثة

أصبح قياس الأداء الاتصالي ضرورة استراتيجية لكل مؤسسة تطمح إلى تحسين كفاءتها، وتعزيز تواصلها مع جمهورها الداخلي والخارجي. فالاتصال لم يعد مجرد نشاط داعم، بل أصبح وظيفة قابلة للتقييم من خلال مؤشرات محددة تساعد في فهم مدى تأثير العمليات الاتصالية في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.¹

من بين المؤشرات الأساسية التي تستخدم في تقييم الأداء الاتصالي، نجد مؤشر كفاءة تدفق المعلومات، ويقصد به مدى انسيابية الرسائل بين مستويات المؤسسة المختلفة، سواء عبر قنوات الاتصال الداخلي أو الخارجي. ويشمل هذا المؤشر حجم المعلومات المتبادلة، وسرعتها، ودقتها، ووضوحها. كما يشير إلى قدرة المؤسسة على تقادي تكرار الرسائل، أو إرباك المتلقين بسبب تضارب التعليمات.²

يعد كذلك مؤشر استجابة الجمهور من أهم المعايير المعتمدة، حيث يقيس مدى تجاوب الموظفين أو المتعاملين مع الرسائل الاتصالية الصادرة من المؤسسة. ويظهر ذلك من خلال معدلات فتح البريد الإلكتروني، نسبة المشاركة في الاجتماعات الرقمية، سرعة التفاعل مع البلاغات أو الإعلانات، أو درجة المساهمة في النقاشات الرقمية المفتوحة. هذا المؤشر يعطي صورة مباشرة عن فعالية أدوات الاتصال الرقمية ومدى تقبل الجمهور لها.³

¹ - ناصر أبو العلا، قياس الأداء الاتصالي في المؤسسات الحديثة، دار الفجر، القاهرة، 2020، ص 66.

² - خديجة الفاروق، الاتصال التنظيمي ومؤشرات فعاليته، دار الهدى، الجزائر، 2021، ص 79.

³ - فؤاد الزاوي، إدارة الاتصال المؤسسي الرقمي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2022، ص 88.

أما مؤشر رضا الجمهور الاتصالي، فهو من المؤشرات النوعية التي تستعمل عبر استبيانات تقييم، أو مقابلات دورية، ويقاس به انطباع الجمهور عن كفاءة التواصل داخل المؤسسة. ويأخذ في الاعتبار معايير مثل الوضوح، الاحترام، التوقيت، والقدرة على الرد. فكلما شعر المتلقي بأن صوته مسموع، ومعلوماته محفوظة، ومطالبه مجابة، ارتفعت مؤشرات الرضا، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في بناء بيئة تواصلية إيجابية.¹

ويضاف إلى ما سبق مؤشر التكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي، حيث يعكس هذا المعيار مدى تناسق الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة، وتكامل المعلومات الموجهة إلى الموظفين مع تلك الموجهة للجمهور الخارجي. يعد هذا المؤشر هاما لضمان اتساق الصورة الذهنية للمؤسسة، وتفادي التناقضات التي قد تؤدي إلى فقدان المصداقية أو ضعف الثقة.

¹ - سامية زكري، الاستراتيجيات الاتصالية في بيئة العمل، مكتبة الرائد الجامعي، تونس، 2019، ص 105.

المبحث الثاني: أثر العلاقات العامة الرقمية على تطوير الأداء الاتصالي

المطلب الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تدفق المعلومات داخل المؤسسة

تعد العلاقات العامة الرقمية من أبرز الأدوات التي ساهمت في تحسين عملية تدفق المعلومات داخل المؤسسات، خاصة مع تطور الوسائط الرقمية وتكاملها في البنية الاتصالية الحديثة. فلم تعد هذه العلاقات تقتصر على إنتاج الرسائل، بل أصبحت تؤدي دورا محوريا في تنظيم المعلومات، توجيهها، وضمان وصولها إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب.¹

في السابق، كانت الكثير من المؤسسات تعاني من بطء في إيصال المعلومات داخليا، أو من وجود فجوات اتصالية بين الإدارات، ما كان يؤثر على سرعة اتخاذ القرار وجودة العمل. أما اليوم، فإن استخدام العلاقات العامة الرقمية، خاصة من خلال أنظمة البريد الإلكتروني المؤسسي، وتطبيقات التعاون الرقمي مثل "Teams" أو "Slack"، ساهم في تسهيل توزيع المعلومات بين الموظفين وتعزيز التنسيق بين الوحدات المختلفة.²

كما أن بناء منصات تواصل داخلي رقمية (intranet) أتاح للمؤسسات تنظيم أرشيف من المعلومات والوثائق والسياسات، يمكن للموظفين الرجوع إليه متى أرادوا، مما يعزز من مبدأ الشفافية، ويقلل من الاستفسارات الفردية. هذه الأنظمة، التي تدار غالبا من قبل أقسام العلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي، تمكن من نشر الأخبار التنظيمية، والإعلانات، والمذكرات اليومية، بشكل موحد ومنظم.³

ويسجل أن العلاقات العامة الرقمية تسهم أيضا في ضمان مشاركة المعلومات من الأسفل إلى الأعلى، أي من الموظفين إلى الإدارة، عبر آليات مثل الاستبيانات الرقمية، المنتديات المغلقة، أو صناديق الاقتراحات الإلكترونية. هذا التدفق العكسي يعزز من

¹ - نبيل العزاوي، إدارة الاتصال المؤسسي الرقمي، دار اليازوري، عمان، 2021، ص 91.

² - عايدة لزرق، العلاقات العامة في المؤسسات الذكية، دار الكتب الحديثة، الجزائر، 2022، ص 84.

³ - عبد الله شريف، التحول الرقمي وأثره على الاتصال الداخلي، دار الفجر، القاهرة، 2020، ص 72.

ديناميكية العمل ويمكن الإدارة من تقييم رضا الموظفين، وتكييف قراراتها بناء على معطيات حقيقية.

كما تسمح العلاقات العامة الرقمية بتطوير أدوات تحليل البيانات الاتصالية، من خلال تتبع نسبة فتح الرسائل، ومعدل قراءة المنشورات الداخلية، أو تقييم التغذية الراجعة، مما يمكن المؤسسة من قياس مدى فعالية قنواتها التواصلية وضبطها عند الحاجة.¹

ومن خلال ذلك يمكننا تلخيص دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تدفق المعلومات في النقاط التالية:

- تنظيم القنوات الرسمية لتوزيع المعلومات داخليا.
- تسريع تداول الأخبار والمستجدات داخل المؤسسة.
- تعزيز الشفافية بين الإدارة والموظفين.
- تطوير تدفق المعلومات التفاعلي من الموظفين نحو الإدارة.
- تحسين أدوات الأرشفة الرقمية والرجوع السلس للمعلومة.
- قياس فعالية التدفق الاتصالي باستخدام المؤشرات الرقمية.

المطلب الثاني: العلاقات العامة الرقمية كأداة لتعزيز التفاعل والاتصال الخارجي

تعد العلاقات العامة الرقمية اليوم من أبرز الآليات التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز الاتصال الخارجي، والتفاعل المستمر مع جمهورها خارج أسوارها التنظيمية. فقد فرضت البيئة الرقمية على المؤسسات إعادة صياغة علاقتها بجمهورها، بحيث لم يعد الاتصال يقتصر على الإبلاغ والإعلام، بل أصبح يقوم على التفاعل، والمشاركة، وبناء الثقة بصورة متواصلة.²

¹ - ريم القاسمي، التحليل الاتصالي في البيئة الرقمية، دار أسامة، عمان، 2021، ص 106.

² - رباب يوسف، العلاقات العامة والتسويق في البيئة الرقمية، دار الرشاد، الدار البيضاء، 2021، ص 111.

في هذا السياق، أضحت العلاقات العامة الرقمية وسيلة فعالة لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة في المحيط العام، إذ تمكن من نشر الأخبار، والبيانات، والمحتوى التفاعلي عبر قنوات مختلفة كالمواقع الإلكترونية الرسمية، وصفحات التواصل الاجتماعي، ومنصات الفيديو. كما تتيح هذه القنوات رصد ردود الأفعال، وتقييم اتجاهات الجمهور، والتفاعل الفوري مع الملاحظات أو الانتقادات، وهو ما لم يكن ممكناً في نماذج الاتصال التقليدية.¹

واحدة من أبرز خصائص هذا النوع من الاتصال أنه يمكّن المؤسسة من تخصيص الرسائل حسب طبيعة الجمهور الخارجي، سواء كانوا عملاء، شركاء، جهات رسمية، أو صحافة. فبفضل الأدوات التحليلية الرقمية، تستطيع العلاقات العامة الرقمية تقسيم الجمهور إلى شرائح، وإرسال محتوى يناسب كل فئة، مما يزيد من فاعلية الرسالة ويعزز فرص التفاعل معها.²

كما تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً مهماً في إدارة الأزمات الاتصالية خارجياً، إذ تتيح التدخل السريع عبر النشرات الرقمية، والبيانات الرسمية، وتحديثات وسائل التواصل، ما يساعد في السيطرة على الموقف وطمأننة الجمهور. وهذا يتطلب وجود فرق متخصصة تتابع التفاعل بشكل لحظي، وتقدم محتوى دقيقاً، متماسكاً، وشفافاً.³

ولا يمكن إغفال الدور الاستراتيجي للتعاون مع المؤثرين الرقميين في تعزيز الاتصال الخارجي، حيث يمكن من خلال العلاقات العامة الرقمية بناء شراكات مع صنّاع محتوى يملكون جمهوراً واسعاً، ويسهمون في نقل الرسائل الرسمية بشكل غير مباشر، مما يعزز ثقة الجمهور ويمتدّن العلاقة بين المؤسسة والبيئة المحيطة.

¹ - مراد جفال، التحولات الرقمية في الاتصال المؤسسي، دار خيال، الجزائر، 2020، ص 98.

² - هالة الصاوي، إدارة التفاعل الرقمي مع الجمهور، دار النخبة، القاهرة، 2022، ص 86.

³ - سامي الغامدي، اتصال الأزمات في عصر الإعلام الرقمي، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2021، ص 77.

المطلب الثالث: العلاقة بين كفاءة فرق العلاقات العامة الرقمية وجودة الأداء الاتصالي

تعد كفاءة فرق العلاقات العامة الرقمية عنصرا حاسما في تحقيق جودة الأداء الاتصالي داخل المؤسسات، إذ أن هذه الفرق تمثل الواجهة الاتصالية الرقمية للمؤسسة، وتتحمل مسؤولية إنتاج الرسائل، تنظيمها، ونشرها عبر القنوات الرقمية، بالإضافة إلى مراقبة التفاعل والتغذية الراجعة. فنجاح أي استراتيجية اتصال رقمي يعتمد بدرجة كبيرة على مدى تأهيل وكفاءة العنصر البشري القائم على تنفيذها.¹

وتظهر التجارب التنظيمية الحديثة أن المؤسسات التي تستثمر في تكوين فرق اتصالية رقمية محترفة، تتميز بدرجة أعلى من التفاعل الداخلي والخارجي، وسرعة استجابة أكبر، وقدرة أفضل على إدارة الأزمات الاتصالية. ويشمل هذا التأهيل مجموعة من المهارات مثل: الكتابة الرقمية، تحليل البيانات، إدارة المنصات، التفكير الإبداعي، والتواصل متعدد الثقافات²

إن ضعف كفاءة الفريق الاتصالي الرقمي يؤدي غالبا إلى تأخر في الرد، رسائل غير مناسبة، ضعف في المتابعة، ومحتوى غير فعال، مما ينعكس سلبا على تدفق المعلومات، ويضعف من ثقة الجمهور في المؤسسة. أما في حال وجود فريق متمرس، فإن الأداء الاتصالي يشهد تطورا نوعيا، ويتحول إلى عملية ديناميكية قائمة على التفاعل والتقييم المستمر.³

وتتطلب كفاءة فرق العلاقات العامة الرقمية أيضا التنسيق الداخلي مع باقي الإدارات، خاصة إدارة الموارد البشرية، التسويق، وتكنولوجيا المعلومات، من أجل ضمان الانسجام بين الرسائل، وتكامل الجهود داخل المؤسسة. كما يجب أن يمتلك الفريق مهارات

¹ - ناهد عز الدين، تأهيل الكفاءات الاتصالية في بيئة الإعلام الرقمي، دار النشر الجامعي، القاهرة، 2021، ص 118.

² - خالد الزهراني، الاتصال المؤسسي وإدارة العلاقات العامة الرقمية، دار ابن الأثير، الرياض، 2020، ص 93.

³ - زين العابدين بن موسى، الكفاءة الاتصالية ومؤشرات الأداء التنظيمي، دار خيال، الجزائر، 2021، ص 134.

إدارة أدوات قياس الأداء، وتوظيف التحليلات الرقمية لتعديل الاستراتيجيات الاتصالية عند الضرورة.¹

ولا تقتصر أهمية كفاءة الفرق على تنفيذ الخطط، بل تشمل أيضا إنتاج المعرفة التنظيمية، حيث تساهم هذه الفرق في توثيق تجارب المؤسسة الاتصالية، وإنتاج المحتوى التعليمي والإعلامي الذي يستخدم في بناء ثقافة اتصال داخلية متينة. من هنا تظهر العلاقة الوظيفية بين كفاءة الفرق وجودة الأداء الاتصالي كمخرجات استراتيجية لها بعد مؤسسي عميق.

¹ - رانيا قنطار، الموارد البشرية والاتصال في المؤسسات الذكية، دار الفاروق، عمان، 2022، ص 101.

خلاصة الفصل

يتبين من خلال هذا الفصل أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت تؤدي دورا استراتيجيا في تطوير الأداء الاتصالي للمؤسسات، سواء على المستوى الداخلي من خلال تحسين تدفق المعلومات، أو على المستوى الخارجي عبر تعزيز التفاعل وبناء صورة مؤسسية قوية. وقد أظهرت الأدلة النظرية والممارسات الحديثة أن كفاءة فرق العلاقات العامة الرقمية تمثل عنصرا حاسما في تحقيق جودة الاتصال، حيث ترتبط بقدرتهم على الاستجابة السريعة، إنتاج محتوى احترافي، توظيف الوسائط التكنولوجية بكفاءة، والتنسيق بين الإدارات المختلفة.

كما أكد الفصل أن الأداء الاتصالي لم يعد مجرد نشاط داعم، بل أصبح معيارا للتقييم التنظيمي، تقاس فعاليته بمؤشرات كمية ونوعية تشمل الانسيابية، التفاعل، الرضا، وتكامل الرسائل. وهذا ما يجعل من العلاقات العامة الرقمية أداة لا غنى عنها لأي مؤسسة تسعى إلى ترسيخ وجودها وتفعيل تواصلها في بيئة معقدة وسريعة التغير. إن التقاء التكنولوجيا بالاتصال في إطار وظيفي ومؤسسي يكشف عن مرحلة جديدة من ممارسات العلاقات العامة، تقوم على التحليل، المتابعة، التفاعل، والإبداع، مما يستدعي من المؤسسات استثمارا أكبر في البنية الاتصالية الرقمية، وتكوين كفاءات بشرية قادرة على مواكبة التحول الرقمي باحترافية ومرونة.

الفصل الثالث الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج صحيفة الاستبيان

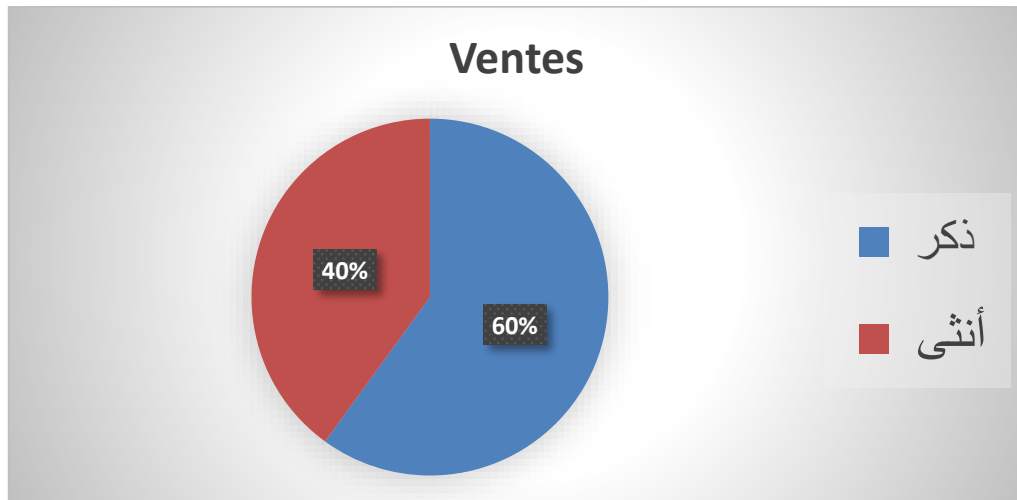
أولاً-تحليل نتائج المحور الأول: البيانات التي توضح مواصفات العينة المبحوثة

الجدول رقم 01: يمثل متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	30	60%
أنثى	20	40%
المجموع	50	100

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بنسبة 60% كانت من نصيب فئة الذكور، حيث بلغ عددهم 30 فردا من أصل 50 فردا، وهذا يدل على أن الذكور يشكلون الغالبية في العينة التي أجريت عليها الدراسة داخل مؤسسة سونلغاز، مما قد يؤثر في طبيعة النتائج المتعلقة بالأداء الاتصالي والعلاقات العامة الرقمية، إذ من المهم مراعاة التمثيل الجنساني في تحليل السلوكيات والتوجهات. في المقابل، جاءت نسبة الإناث أقل حيث بلغت 40%، أي 20 فردا، مما قد يشير إلى تمثيل نسائي أقل في العينة، وربما يعكس واقعا وظيفيا أو ثقافيا في المؤسسة.



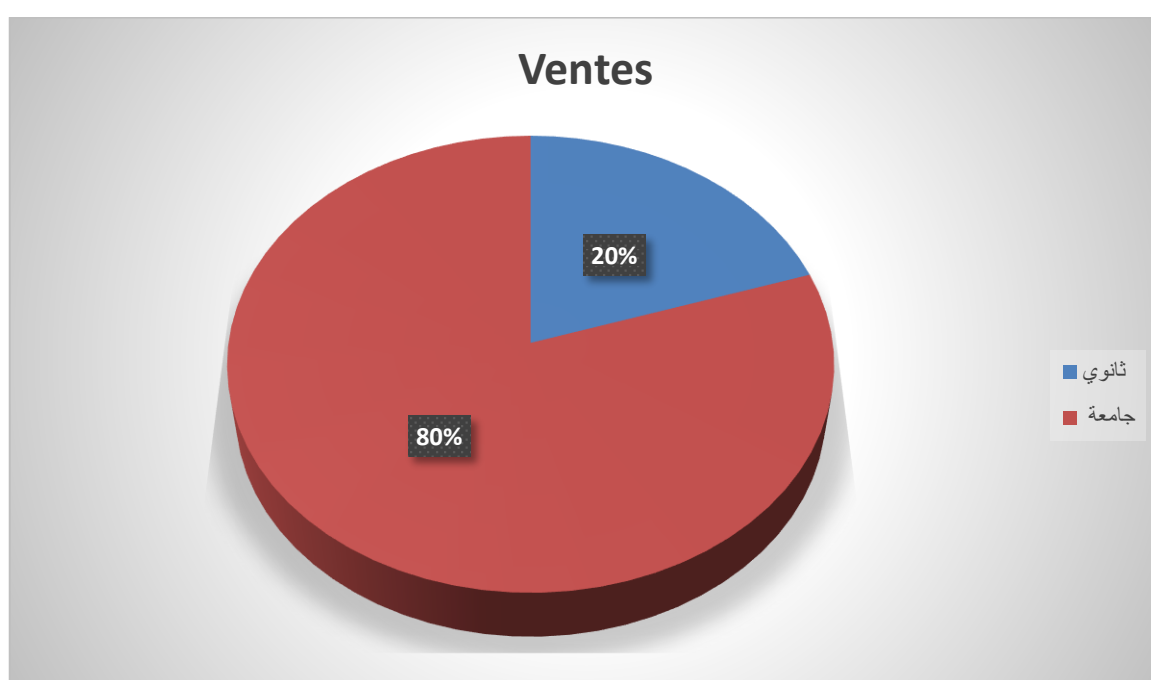
الجدول رقم 02: يمثل متغير المستوى الدراسي:

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
20	10	ثانوي
80	40	جامعة
00	00	دراسات عليا
100	50	المجموع

تحليل الجدول

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بنسبة 80% كانت من نصيب فئة حملة الشهادات الجامعية، حيث بلغ عددهم 40 فردا من أصل 50 فردا، هذا يعكس أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة في مؤسسة سونلغاز من أصحاب المستوى الدراسي الجامعي، مما يشير إلى أن المتعاملين مع العلاقات العامة والاتصال الرقمي في المؤسسة هم بشكل رئيسي من ذوي المؤهلات الجامعية، وهو ما قد يؤثر إيجابيا على مستوى وعيهم وتفاعلهم مع البيئة الرقمية.

في المقابل، جاءت نسبة حملة الشهادة الثانوية أقل بنسبة 20%، أي 10 أفراد، فيما لم تسجل فئة الدراسات العليا أي حضور في العينة.

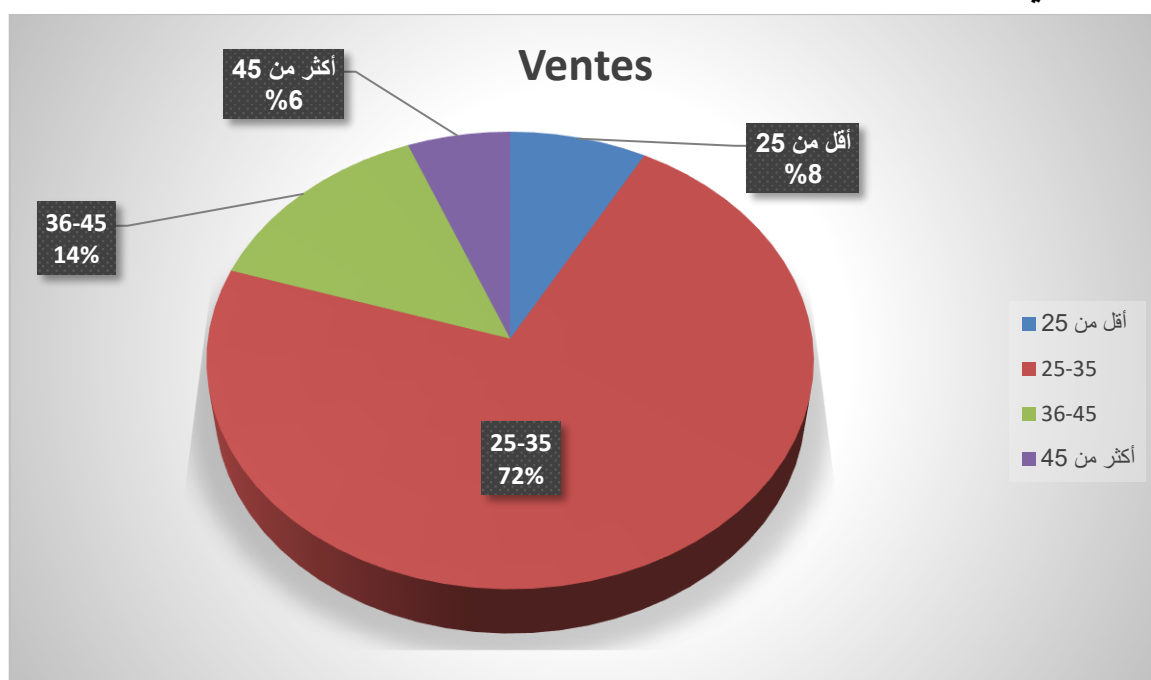


الجدول رقم 03: يمثل متغير السن

متغير السن	التكرار	النسبة %
أقل من 25	04	08
25-35	36	72
36-45	07	14
أكثر من 45	03	06
المجموع	50	100

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بلغت 72% كانت من نصيب فئة 25-35 سنة، وهو ما يعكس أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة عمرية شابة نشطة، لها قابلية كبيرة للتفاعل مع الوسائط الرقمية واستخدام أدوات الاتصال الحديثة، مما يسهم بشكل فعال في تحسين الأداء الاتصالي داخل مؤسسة سونلغاز. في المقابل، سجلت فئة 36-45 سنة نسبة 14%، بينما جاءت فئة أقل من 25 سنة بنسبة 8%، وفئة أكثر من 45 سنة بنسبة 6%، وهي نسب أقل تعكس تمثيلاً محدوداً للفئات الأكبر سنًا.



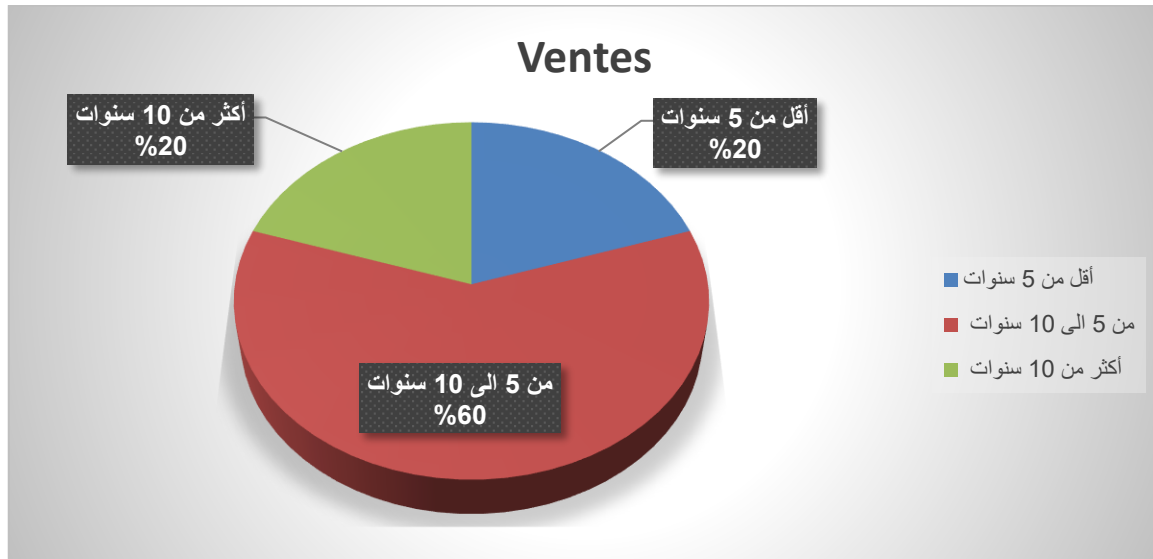
الجدول رقم 04: يمثل متغير الخبرة المهنية لأفراد العينة

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	10	20
من 5 الى 10 سنوات	30	60
أكثر من 10 سنوات	10	20
المجموع	50	100

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بلغت 60% كانت من نصيب فئة الذين تتراوح خبرتهم المهنية بين 5 إلى 10 سنوات، بعدد 30 فردًا من أصل 50، مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة متوسطة نسبيًا، تتيح لهم فهم متطلبات المؤسسة، والتكيف مع التحولات التي تفرضها البيئة الرقمية في مجال العلاقات العامة.

أما الفئتان الأخريان، فقد سجلتا نفس النسبة 20% لكل منهما، حيث تمثلت الأولى في فئة أقل من 5 سنوات (10 أفراد)، والثانية في فئة أكثر من 10 سنوات (10 أفراد أيضًا). وتظهر هذه المعطيات توازنًا نسبيًا بين الخبرات الحديثة والعليا، غير أن الغلبة تبقى لأصحاب الخبرة المتوسطة، الذين يشكلون الفئة الأقدر على الجمع بين التكوين الأكاديمي الحديث والخبرة المهنية العملية.



ثانيا - تحليل نتائج المحور الثاني:

الجدول رقم 05: يمثل العلاقة بين امتلاك المؤسسة لقسم للعلاقات العامة واستخدامها للمنصات الرقمية في التواصل مع العملاء

المجموع		لا		نعم		المؤسسة تملك قسما للعلاقات العامة
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	المؤسسة تستخدم منصات رقمية للتواصل مع العملاء
%80	40	%50	05	%87.5	35	نعم
%20	10	%50	05	%12.5	05	لا
%100	50	%100	10	%100	40	المجموع

تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، والذي يمثل العلاقة بين امتلاك المؤسسة لقسم للعلاقات العامة واستخدامها للمنصات الرقمية في التواصل مع العملاء، أن أعلى نسبة بلغت 80% من إجمالي أفراد العينة يرون أن المؤسسة تستخدم المنصات الرقمية، ومن هؤلاء نجد أن 87.5% من الذين يمتلكون قسما للعلاقات العامة يستخدمون هذه المنصات (أي 35 من أصل 40 طالبا)، وهذا يدل على أن وجود قسم العلاقات العامة في المؤسسة يعزز بشكل كبير من استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين التواصل مع العملاء.

وتليها نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن المؤسسة لا تستخدم المنصات الرقمية، ومن هؤلاء نجد أن 50% ممن لا يمتلكون قسما للعلاقات العامة أيضا لا يستخدمون هذه المنصات (أي 5 من أصل 10)، وهذا يدل على أن غياب قسم العلاقات العامة قد يرتبط بعدم استخدام المنصات الرقمية، مما يؤثر سلبًا على جودة الأداء الاتصالي.

ومنه يمكننا القول إن وجود قسم للعلاقات العامة يعزز بشكل واضح استخدام المنصات الرقمية في المؤسسة، مما ينعكس إيجابيًا على الأداء الاتصالي ويبرز أهمية التنظيم المؤسسي في تبني الأدوات الرقمية.

الجدول رقم 06:

المجموع		لا		نعم		المؤسسة تعتمد على الرقمنة في تقديم خدماتها
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
00	00	00	00	00	00	الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في علاقاتها العامة
00	00	00	00	00	00	البريد الإلكتروني
100	50	100	50	00	00	الموقع الإلكتروني
100	50	100	50	00	00	المجموع

تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، والذي يمثل العلاقة بين اعتماد المؤسسة على الرقمنة في تقديم خدماتها والأدوات الرقمية التي تعتمد عليها في علاقاتها العامة، أن جميع أفراد العينة بنسبة 100% (50 فردًا) يرون أن المؤسسة لا تعتمد على الرقمنة في تقديم خدماتها ، في المقابل نجد أن 100% من أفراد العينة يؤكدون أن المؤسسة تعتمد فقط على الموقع الإلكتروني كأداة رقمية في علاقاتها العامة، بينما لا تعتمد إطلاقًا على البريد الإلكتروني أو غيره من الأدوات الرقمية الأخرى، وهذا يدل على محدودية استخدام الأدوات الرقمية في المؤسسة، حيث يبدو أن التوجه الرقمي ليس متجذرًا بعد بشكل كامل، ولا توجد استراتيجية شاملة تعتمد على تنويع أدوات التواصل الرقمي، مما قد يؤثر سلبًا على جودة الأداء الاتصالي ويحد من فاعلية العلاقات العامة في البيئة الرقمية.

ومن هنا يمكن القول إن غياب الرقمنة الشاملة وتعدد الأدوات الرقمية المستخدمة يؤثر على تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة الخدماتية، ويبرز الحاجة إلى تطوير استراتيجية رقمية متكاملة.

تحليل نتائج المحور الثالث: تأثير العلاقات العامة الرقمية على الاداء الاتصالي داخل المؤسسة

الجدول رقم 07: يمثل العلاقة بين الخبرة المهنية لأفراد العينة ورأيهم في تحسّن التواصل بعد اعتماد القنوات الرقمية

المجموع		أكثر من 10 سنوات		من 5 الى 10 سنوات		أقل من 5 سنوات		الخبرة المهنية
ت		ت		ت		ت		لاحظت تحسّناً في التواصل بعد اعتماد القنوات الرقمية
%		%		%		%		
16		08		05		20		نعم بشكل واضح
48		24		40		70		نعم لكن بشكل محدود
36		18		55		10		لا
100		50		100		100		المجموع

تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، والذي يمثل العلاقة بين الخبرة المهنية لأفراد العينة ورأيهم في تحسّن التواصل بعد اعتماد القنوات الرقمية، أن أعلى نسبة بلغت 48% من إجمالي أفراد العينة صرّحوا بأنهم لاحظوا تحسّناً في التواصل "نعم لكن بشكل محدود"، ومن هؤلاء نجد أن 70% ممن لديهم خبرة أقل من 5 سنوات (أي 7 أفراد من أصل 10) يرون أن التحسّن كان محدوداً، مما يدل على أن الموظفين الجدد نسبياً قد يلاحظون التحسن لكن بشكل غير كاف، ربما بسبب قلة تجربتهم مع الوضع السابق قبل الرقمنة.

وتليها نسبة 36% من إجمالي العينة صرّحوا بأنهم لم يلاحظوا أي تحسن في التواصل، ومن هؤلاء نجد أن 55% من ذوي الخبرة التي تتجاوز 10 سنوات (أي 11 فرداً من أصل 20) يرون أن الرقمنة لم تحدث فرقاً يذكر في جودة التواصل، وهو ما قد يدل على وجود مقاومة للتغيير أو عدم رضا هؤلاء ذوي الخبرة الطويلة عن مخرجات التحول الرقمي في المؤسسة.

أما نسبة الذين رأوا أن التحسن كان واضحا فبلغت فقط 16% من العينة، ومن هؤلاء نجد أن 25% من ذوي الخبرة من 5 إلى 10 سنوات (أي 5 أفراد من أصل 20) عبّروا عن رضاهم الواضح عن التحسن، مما قد يدل على أن هذه الفئة الوسطية تميل أكثر للتفاعل الإيجابي مع الأدوات الرقمية الجديدة، ربما لامتلاكها التوازن بين الخبرة المهنية والتكيف مع التكنولوجيات الحديثة.

ومنه يمكننا القول إن تقييم أثر الرقمنة على جودة التواصل يختلف باختلاف سنوات الخبرة، حيث يظهر الميل الإيجابي الخفيف لدى أصحاب الخبرة المتوسطة، مقابل تشكيك أو عدم رضا ملحوظ لدى أصحاب الخبرة الطويلة، ورضا محدود لدى أصحاب الخبرة القصيرة، مما يستوجب مراعاة الفروقات المهنية عند تطبيق التحول الرقمي لضمان فاعليته وشموليته.

الجدول رقم 08: يمثل العلاقة بين فعالية العلاقات العامة الرقمية ومساهمتها في تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء

المجموع		فعالة الى حد ما		فعالة جدا		فعالية العلاقات العامة الرقمية في تحسين الاتصال مع العملاء العلاقات العامة ساهمت في تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
90	45	90	18	90	27	نعم
10	05	10	02	10	03	نوعا ما
100	50	100	20	100	30	المجموع

تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، والذي يمثل العلاقة بين فعالية العلاقات العامة الرقمية ومساهمتها في تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، أن أعلى نسبة بلغت 90% من إجمالي أفراد العينة يرون أن العلاقات العامة الرقمية ساهمت في تحسين سرعة

الاستجابة، ومن هؤلاء نجد 27 فردا بنسبة 90% من فئة من يرون أنها "فعالة جدا"، و18 فردًا بنسبة 90% من فئة من يرون أنها "فعالة إلى حد ما"، مما يدل على وجود إجماع شبه تام على فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تحسين التفاعل والاتصال مع الزبائن داخل المؤسسة.

وتليها نسبة 10% من إجمالي أفراد العينة يرون أن العلاقات العامة ساهمت "نوعا ما" في تحسين سرعة الاستجابة، ومن هؤلاء 3 أفراد بنسبة 10% من فئة "فعالة جدا"، و2 فرد بنسبة 10% من فئة "فعالة إلى حد ما"، وهو ما يدل على أن نسبة التشكيك أو التحفظ تبقى ضعيفة جدا.

ومنه يمكننا القول إن العلاقات العامة الرقمية قد أثبتت نجاعتها في تحسين الاتصال المؤسسي، خاصة من حيث سرعة الرد على استفسارات العملاء، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمة ورضا الجمهور.

الجدول رقم 09: يبرز العلاقة بين مدى تقليل العلاقات العامة الرقمية للأخطاء وسوء الفهم، والعوامل التي ترى العينة أنها تؤثر على نجاح هذه العلاقات

المجموع		الى حد ما		نعم		العلاقات العامة الرقمية قللت من الأخطاء وسوء الفهم العوامل التي ترى انها تؤثر على نجاح العلاقات العامة.
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
36	18	32	08	40	10	أمان المعلومات
26	13	36	09	16	04	سرعة الاستجابة
34	17	28	07	40	10	تفاعل الجمهور
04	02	04	01	04	01	جودة المحتوى الرقمي
100	50	100	25	100	25	المجموع

تحليل الجدول:

يوضح لنا من خلال الجدول أعلاه، والذي يبرز العلاقة بين مدى تقليل العلاقات العامة الرقمية للأخطاء وسوء الفهم، والعوامل التي ترى العينة أنها تؤثر على نجاح هذه العلاقات، نلاحظ أن أعلى نسبة من إجمالي أفراد العينة 36% أرجعت النجاح إلى عامل "أمان المعلومات"، حيث يرى 10 أفراد ممن أجابوا بـ "نعم" بنسبة 40%، و 8 أفراد ممن أجابوا بـ "إلى حد ما" بنسبة 32%، أن أمان المعلومات عامل مؤثر، مما يدل على أن العامل الأمني يشكل أساساً لثقة الجمهور وفعالية الاتصال الرقمي.

وتليها نسبة 34% من إجمالي أفراد العينة اعتبرت "تفاعل الجمهور" عاملاً أساسياً، ويتجلى ذلك في اختيار 10 أفراد ممن أجابوا بنعم بنسبة 40%، و 7 أفراد ممن أجابوا بـ "إلى حد ما" بنسبة 28% لهذا العامل، مما يعكس أهمية التفاعل الإيجابي والمباشر مع الجمهور في إنجاح عملية الاتصال الرقمي.

في المرتبة الثالثة، جاءت "سرعة الاستجابة" بنسبة 26%، حيث رآها 4 أفراد من فئة "نعم" بنسبة 16%، و 9 أفراد من فئة "إلى حد ما" بنسبة 36%، مما يشير إلى أن سرعة التجاوب تعتبر أولوية بالنسبة للمستخدمين، خاصةً عند وجود استفسارات أو مشكلات.

بينما جاءت "جودة المحتوى الرقمي" في ذيل القائمة بنسبة 4% فقط، ما يعكس أن العينة ترى أن التقنية والأمان والتفاعل أهم من مجرد وجود محتوى، دون تفاعل أو حماية معلوماتي.

ومنه يمكن القول إن فعالية العلاقات العامة الرقمية في تقليل الأخطاء وسوء الفهم مرهونة أساسًا بأمان المعلومات وتفاعل الجمهور أكثر من غيرها من العوامل، ما يستوجب على المؤسسة الاستثمار في هذه الجوانب لضمان فعالية الاتصال الرقمي.

الجدول رقم 10: يوضح تقييم أفراد العينة لمستوى وضوح المعلومات التي تقدمها المؤسسة للعملاء والشركاء

النسبة	التكرار	كيف تقيم مستوى وضوح المعلومات التي تقدمها المؤسسة للعملاء والشركاء؟
40	20	واضحة جدا
60	30	واضحة الى حد ما
100	50	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه، الذي يوضح تقييم أفراد العينة لمستوى وضوح المعلومات التي تقدمها المؤسسة للعملاء والشركاء، نلاحظ أن النسبة الأعلى كانت لفئة "واضحة إلى حد ما" بنسبة 60%، أي ما يعادل 30 فردا من إجمالي العينة، وهو ما يدل على أن غالبية المستجوبين يرون أن وضوح المعلومات المقدمة جزئي وغير تام، مما قد يشير إلى وجود بعض الغموض أو الحاجة إلى تحسين في أسلوب عرض المعلومات أو تبسيطها.

في المقابل، قيم 20 فردا بنسبة 40% المعلومات على أنها "واضحة جدًا"، وهو ما يعكس وجود شريحة معتبرة من الموظفين ترى أن المؤسسة تبذل مجهودًا في تقديم معلومات مفهومة ودقيقة، لكنها لا تمثل الأغلبية.

ومنه يمكن القول إن المؤسسة بحاجة إلى تعزيز جهودها في تحسين وضوح المعلومات المقدمة للعملاء والشركاء، عبر تبسيط المحتوى الرقمي، واستخدام وسائل أكثر تفاعلية وتوضيحا لضمان فهم أوسع وأكثر دقة من قبل الجمهور المستهدف.

رابعاً - تحليل نتائج المحور الرابع: المعوقات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة سونلغاز وسبل تطويرها.

الجدول رقم 11: الذي يعرض أبرز المعوقات التي تواجه تطبيق العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة

النسبة	التكرار	برأيك ماهي أبرز المعوقات التي تواجه تطبيق العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).
100	50	▪ نقص وسائل الاتصال الحديثة
100	50	▪ نقص الثقة بالرقمنة من طرف العمال والزبائن
100	50	▪ نقص الخبرة والتكوين للموظفين بقسم العلاقات العامة
70	35	▪ الخوف من الرقمنة في التعاملات المالية
100	50	المجموع

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه، الذي يعرض أبرز المعوقات التي تواجه تطبيق العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة، نلاحظ أن ثلاث معوقات رئيسية حازت على أعلى نسبة وهي 100%، وتتمثل في: نقص وسائل الاتصال الحديثة، ونقص الثقة بالرقمنة من طرف العمال والزبائن، ونقص الخبرة والتكوين للموظفين بقسم العلاقات العامة، وهو ما يدل على وجود إجماع بين أفراد العينة حول أهمية هذه العناصر كعوائق مباشرة أمام التطبيق الفعلي والفعال للعلاقات العامة الرقمية.

كما نلاحظ أن الخوف من الرقمنة في التعاملات المالية قد أشار إليه 70% من أفراد العينة، ما يعكس بوضوح وجود تحفظات أو مخاوف مرتبطة بالجوانب الأمنية والشفافية في هذا المجال.

وعليه، يمكننا القول إن فعالية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة ترتبط بشكل كبير بتجاوز هذه المعوقات من خلال تحديث الوسائل التقنية، والعمل على بناء الثقة في التعاملات الرقمية، إلى جانب تكوين وتأهيل الكوادر المسؤولة عن هذا المجال

الجدول رقم 12: يمثل آراء أفراد العينة حول سبل تطوير العلاقات العامة ونجاحها في بناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن والمتعاملين

النسبة	التكرار	ماهي برأيك سبل تطوير العلاقات العامة ونجاحها في بناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن والمتعاملين؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
100	50	■ إشراك الزبائن وفتح قنوات الحوار معهم باستخدام وسائل الاتصال الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي
100	50	■ الاهتمام بدراسة السوق وحاجيات الزبائن بطريقة متطورة
100	50	■ إقامة دورات تدريبية للعاملين في قسم العلاقات العامة وتمكينهم من التحكم في التكنولوجيات الحديثة
100	50	■ التركيز على تطوير العلاقات العامة الذكية والتسويق الرقمي
100	50	المجموع

تحليل الجدول:

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، والذي يمثل آراء أفراد العينة حول سبل تطوير العلاقات العامة ونجاحها في بناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن والمتعاملين، أن كل أفراد العينة بنسبة 100%، يرون أن هناك أربعة سبل رئيسية مجتمعة تمثل الأساس في تطوير العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة.

وكلهم بنسبة 100% أكدوا على أهمية إشراك الزبائن وفتح قنوات الحوار معهم باستخدام وسائل الاتصال الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على أن التواصل التفاعلي والشفاف مع الجمهور يُعد أولوية قصوى لبناء صورة ذهنية قوية.

كما يرى نفس العدد من الأفراد، أي 50 فرداً بنسبة 100%، أن الاهتمام بدراسة السوق وحاجيات الزبائن بطريقة متطورة يُعد عنصراً لا غنى عنه، مما يشير إلى أهمية التمرکز حول الزبون وفهم توقعاته في تطوير العلاقة المؤسسية.

وبنفس النسبة 100%، أي 50 فردًا، اعتبروا أن إقامة دورات تدريبية للعاملين في قسم العلاقات العامة وتمكينهم من التحكم في التكنولوجيات الحديثة هو عامل جوهري، مما يدل على أن تأهيل المورد البشري شرط أساسي لنجاح أي تحول رقمي في المؤسسة.

وأخيرًا، أكد 50 فردًا بنسبة 100 % على ضرورة التركيز على تطوير العلاقات العامة الذكية والتسويق الرقمي، وهو ما يعكس وعيًا بأهمية توظيف الأدوات الرقمية بشكل استراتيجي لتعزيز الصورة الذهنية وبناء علاقة مستدامة مع الزبائن.

ومنه يمكننا القول إن هذا التوافق التام بين أفراد العينة يعكس إدراكًا جماعيًا واضحًا لأهمية تطوير العلاقات العامة الرقمية وفق نهج شامل ومتكامل يجمع بين التكنولوجيا، والزبائن، والموارد البشرية، والتخطيط السوقي.

المطلب الثاني : تفسير وتحليل نتائج محاور الدراسة:

1- عرض نتائج تحليل المحاور

(1) دراستنا تمت على عينة يغلب عليها الذكور، وهو أمر يجب أخذه في الاعتبار عند تفسير نتائج الأداء الاتصالي في البيئة الرقمية داخل المؤسسة.

(2) أن الأداء الاتصالي للعلاقات العامة في البيئة الرقمية داخل المؤسسة يستند بشكل كبير إلى فئة جامعية، مما قد يسهم في تبني أفضل للممارسات الرقمية والتقنيات الحديثة في تحسين التواصل المؤسسي.

(3) إن التركيبة العمرية للعينة تمكّن المؤسسة من تحقيق نتائج إيجابية في مجال العلاقات العامة الرقمية، نظرًا لهيمنة الفئة الشابة القادرة على التكيف مع بيئة الاتصال الرقمي ومواكبة متطلباتها.

(4) أن عينة الدراسة تضم أفرادًا ذوي دراية كافية بسير المؤسسة، ولديهم من الكفاءة ما يؤهلهم لفهم وتقييم أثر العلاقات العامة في بيئة رقمية على الأداء الاتصالي داخل سونلغاز.

(5) إن وجود قسم للعلاقات العامة يعزز بشكل واضح استخدام المنصات الرقمية في المؤسسة، مما ينعكس إيجابيًا على الأداء الاتصالي ويبرز أهمية التنظيم المؤسسي في تبني الأدوات الرقمية.

(6) غياب الرقمنة الشاملة وتعدد الأدوات الرقمية المستخدمة يؤثر على تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة الخدماتية، ويبرز الحاجة إلى تطوير استراتيجية رقمية متكاملة.

(7) إن تقييم أثر الرقمنة على جودة التواصل يختلف باختلاف سنوات الخبرة، حيث يظهر الميل الإيجابي الخفيف لدى أصحاب الخبرة المتوسطة، مقابل تشكيك أو عدم رضا ملحوظ لدى أصحاب الخبرة الطويلة، ورضا محدود لدى أصحاب الخبرة القصيرة، مما يستوجب مراعاة الفروقات المهنية عند تطبيق التحول الرقمي لضمان فاعليته وشموليته.

(8) إن العلاقات العامة الرقمية قد أثبتت نجاعتها في تحسين الاتصال المؤسسي، خاصة من حيث سرعة الرد على استفسارات العملاء، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمة ورضا الجمهور.

(9) إن فعالية العلاقات العامة الرقمية في تقليل الأخطاء وسوء الفهم مرهونة أساسًا بأمان المعلومات وتفاعل الجمهور أكثر من غيرها من العوامل، ما يستوجب على المؤسسة الاستثمار في هذه الجوانب لضمان فعالية الاتصال الرقمي.

(10) إن المؤسسة بحاجة إلى تعزيز جهودها في تحسين وضوح المعلومات المقدمة للعملاء والشركاء، عبر تبسيط المحتوى الرقمي، واستخدام وسائل أكثر تفاعلية وتوضيحًا لضمان فهم أوسع وأكثر دقة من قبل الجمهور المستهدف.

(11) إن فعالية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة ترتبط بشكل كبير بتجاوز هذه المعوقات من خلال تحديث الوسائل التقنية، والعمل على بناء الثقة في التعاملات الرقمية، إلى جانب تكوين وتأهيل الكوادر المسؤولة عن هذا المجال

(12) هذا التوافق التام بين أفراد العينة يعكس إدراكًا جماعيًا واضحًا لأهمية تطوير العلاقات العامة الرقمية وفق نهج شامل ومتكامل يجمع بين التكنولوجيا، والزبائن، والموارد البشرية، والتخطيط السوقي.

2- تفسير نتائج تحليل المحاور

أظهرت نتائج الدراسة أن العينة يغلب عليها الطابع الذكوري والفئة الجامعية، وهو ما يجب أخذه بعين الاعتبار عند تحليل الأداء الاتصالي في البيئة الرقمية داخل المؤسسة، إذ تسهم هذه الخصائص في رفع مستوى التفاعل مع الوسائل الرقمية واعتماد الممارسات الحديثة في العلاقات العامة. كما بيّنت الدراسة أن الفئة العمرية الشابة المهيمنة على العينة تمكّن المؤسسة من تحقيق نتائج إيجابية في مجال الاتصال الرقمي نظرًا لقدرتها على التكيف مع متطلبات التحول الرقمي ومواكبة أدواته، خصوصًا في ظل وجود قسم للعلاقات العامة يسهّل استخدام المنصات الرقمية ويعزز التنظيم الداخلي للمؤسسة في هذا الجانب.

من جهة أخرى، أشارت النتائج إلى أن فعالية الأداء الاتصالي الرقمي ترتبط بعوامل عدة، من بينها مدى دراية العاملين بسير المؤسسة، ومستوى الأمان المعلوماتي، وتفاعل الجمهور. كما اتضح أن غياب الرقمنة الشاملة وتعدد الأدوات الرقمية يؤثران سلبيًا على جودة الاتصال، ما يستوجب وضع استراتيجية رقمية موحدة. وتبيّن أن تقييم أثر الرقمنة يختلف حسب سنوات الخبرة، ما يحتم مراعاة هذه الفروقات المهنية. في المجمل، أبرزت النتائج وجود إدراك جماعي داخل المؤسسة لأهمية تطوير العلاقات العامة الرقمية بشكل متكامل يجمع بين التكنولوجيا الحديثة، والموارد البشرية المؤهلة، واحتياجات الجمهور.

المطلب الثالث: الاستنتاج العام للدراسة

من خلال نتائج الدراسة، يمكن الاستنتاج بأن الأداء الاتصالي للعلاقات العامة في البيئة الرقمية داخل مؤسسة سونلغاز يتأثر بعدة عوامل مترابطة، أبرزها الخصائص الديموغرافية والمهنية للعاملين، والتي لعبت دورًا مهمًا في تشكيل تصوراتهم وسلوكهم تجاه أدوات الاتصال الرقمي. فقد أظهرت العينة استعدادًا عامًا لتبني الوسائل الرقمية، خاصة في ظل هيمنة فئة شابة وجامعية، مما يعزز قابلية التكيف مع مستجدات التكنولوجيا. كما أن وجود قسم منظم للعلاقات العامة داخل المؤسسة ساهم في ترسيخ ممارسات اتصالية أكثر فعالية واحترافية.

ومع ذلك، أفرزت الدراسة أيضًا بعض التحديات، مثل غياب الرقمنة الشاملة وتعدد المنصات الرقمية دون استراتيجية موحدة، الأمر الذي يضعف من فعالية الاتصال المؤسسي ويحد من قدرته على تحقيق أهدافه. إضافة إلى ذلك، فإن تباين تقييمات العاملين لأثر الرقمنة بحسب سنوات الخبرة يُشير إلى ضرورة اتباع نهج تدريجي وتشاركي في تطبيق التحول الرقمي، يأخذ بعين الاعتبار خصوصيات كل فئة مهنية. في المجمل، تظهر الدراسة وجود وعي مؤسسي متزايد بأهمية تطوير العلاقات العامة الرقمية بشكل متكامل، بما يشمل الاستثمار في التكنولوجيا، وتأهيل الموارد البشرية، وتحقيق رضا الجمهور الداخلي والخارجي.

ومنه يمكننا تلخيص أهم نتائج الدراسة فيما يأتي:

- يغلب الطابع الذكوري والفئة الجامعية الشابة على العينة، مما يعزز التفاعل مع البيئة الرقمية.
- وجود قسم للعلاقات العامة داخل المؤسسة يساهم في تحسين الأداء الاتصالي عبر المنصات الرقمية.
- اختلاف تقييم الرقمنة باختلاف سنوات الخبرة المهنية يؤثر في مدى قبول وتبني الأدوات الرقمية.
- فعالية العلاقات العامة الرقمية ترتبط بعوامل مثل أمان المعلومات وتفاعل الجمهور وسرعة الاستجابة.
- الحاجة ملحّة لوضع استراتيجية رقمية شاملة لتجاوز التحديات وتحقيق تواصل مؤسسي أكثر فاعلية.

خاتمة

في ختام يمكننا القول أن العلاقات العامة الرقمية من أبرز التحولات التي شهدتها مجال الاتصال المؤسسي في العصر الحديث، حيث لم تعد العلاقات العامة تقتصر على التواصل التقليدي، بل أصبحت تعتمد بشكل أساسي على المنصات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، والتفاعل مع الجمهور، ونشر المعلومات بسرعة وفعالية. وقد وفرت البيئة الرقمية للعلاقات العامة فرصًا كبيرة لتعزيز حضور المؤسسة، وتوسيع نطاق جمهورها، وتحقيق التواصل الآني والمباشر مع مختلف الفئات.

ويكمن أثر العلاقات العامة الرقمية على الأداء الاتصالي في قدرتها على تحسين جودة التواصل داخل المؤسسة وخارجها، من خلال تسريع الردود، وتقليل حالات سوء الفهم، وتقديم محتوى تفاعلي واضح يسهل استيعابه من طرف المتلقين. كما تسمح هذه العلاقات بجمع تغذية راجعة آنية، وتسهم في بناء الثقة مع الشركاء والعملاء عبر استخدام أدوات رقمية فعالة وآمنة. غير أن نجاح هذا التحول الرقمي يظل مرهونًا بوجود بنية تحتية ملائمة، وكفاءات بشرية قادرة على التفاعل مع هذه الوسائل، واستراتيجية رقمية واضحة المعالم.

ومن خلال هذه الدراسة التي أبرزت مجموعة من النقاط المهمة، من بينها هيمنة الفئة الشابة والجامعية على العينة، وهو ما ساعد على تقبل البيئة الرقمية والتكيف معها. كما تبين أن وجود قسم للعلاقات العامة ساعد على تنظيم العملية الاتصالية داخل المؤسسة. إلا أن الدراسة كشفت عن تحديات تتعلق بتعدد الأدوات الرقمية وغياب الرقمنة الشاملة، إضافة إلى تباين في تقييم فعالية الرقمنة حسب سنوات الخبرة، ما يشير إلى ضرورة تطوير استراتيجية رقمية موحدة تراعي خصوصيات الفئات المختلفة داخل المؤسسة وتسهم في تعزيز الأداء الاتصالي بشكل شامل ومستدام.

بحيث توصلت الى النتائج التالية:

- يغلب الطابع الذكوري والفئة الجامعية الشابة على العينة، مما يعزز التفاعل مع البيئة الرقمية.
- وجود قسم للعلاقات العامة داخل المؤسسة يسهم في تحسين الأداء الاتصالي عبر المنصات الرقمية.
- اختلاف تقييم الرقمنة باختلاف سنوات الخبرة المهنية يؤثر في مدى قبول وتبني الأدوات الرقمية.
- فعالية العلاقات العامة الرقمية ترتبط بعوامل مثل أمان المعلومات وتفاعل الجمهور وسرعة الاستجابة.
- الحاجة ملحة لوضع استراتيجية رقمية شاملة لتجاوز التحديات وتحقيق تواصل مؤسسي أكثر فاعلية.

قائمة المصادر والمراجع

1. أحمد إبراهيم بدر، استراتيجيات التسويق الرقمي والعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، 2022.
2. بدر، أحمد، الاتصال الجماهيري بين الإعلام والدعاية والتنمية، القاهرة، د.ط، 1981.
3. خديجة الفاروق، الاتصال التنظيمي ومؤشرات فعاليته، دار الهدى، الجزائر، 2021.
4. خالد الزهراني، الاتصال المؤسسي وإدارة العلاقات العامة الرقمية، دار ابن الأثير، الرياض، 2020.
5. رباب يوسف، العلاقات العامة والتسويق في البيئة الرقمية، دار الرشاد، الدار البيضاء، 2021.
6. ريم القاسمي، التحليل الاتصالي في البيئة الرقمية، دار أسامة، عمان، 2021.
7. رانيا قنطار، الموارد البشرية والاتصال في المؤسسات الذكية، دار الفاروق، عمان، 2022.
8. زين العابدين بن موسى، الكفاءة الاتصالية ومؤشرات الأداء التنظيمي، دار خيال، الجزائر، 2021.
9. سامي الغامدي، اتصال الأزمات في عصر الإعلام الرقمي، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2021.
10. سامي عريش وآخرون، مناهج البحث العلمي وأساليبه، ط2، دار مجدلوي للنشر، عمان، 1999.
11. سامي نجيب، العلاقات العامة: الأسس النظرية والممارسة التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2017.
12. سامية زكري، الاستراتيجيات الاتصالية في بيئة العمل، مكتبة الرائد الجامعي، تونس، 2019.
13. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
14. شيماء الطويل، الاتصال المؤسسي الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، 2021.
15. عبد الرحمن المرسي، الإعلام الرقمي وتطور العلاقات العامة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2020.
16. عبد الله شريف، التحول الرقمي وأثره على الاتصال الداخلي، دار الفجر، القاهرة، 2020.

17. كمال عبيد، العلاقات العامة الإلكترونية: المفاهيم والتطبيقات، دار المسيرة، عمان، 2018.
18. كريمة حسني، الإدارة الاتصالية الحديثة وتكنولوجيا المعلومات، دار الرشاد، الدار البيضاء، 2019.
19. لبنى مهنا، إدارة السمعة في البيئة الرقمية، دار أسامة، عمان، 2020.
20. محمد بهجت جاد الله، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2013.
21. محمد دحماني، الخدمة التسويقية: دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2009.
22. محمد الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار الميسرة، عمان، 2007.
23. محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد والعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 2019.
24. محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مكتبة النور، 2020.
25. محمد غريب عبد الكريم، البحث العلمي: التصميم والمنهج والإجراءات، جامعة أسيوط، الإسكندرية، مصر، 1992.
26. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثاني، دار الفجر، 2003.
27. محمد ناصر، إدارة المؤسسة الخدمانية، مطبوعات جامعة دمشق، 2008.
28. محمد نصر مهنة، الإعلام والاتصال، مركز الإسكندرية للكتاب، دط، 2005.
29. محمد زيان عمر، البحث العلمي: منهجه وتقنياته، مطبعة خالد حسين الطرابشي، السعودية، 1997.
30. مي عبد الحليم، استراتيجيات الإعلام الرقمي في المنظمات غير الربحية، دار الجنان، عمان، 2020.
31. مسهيل إدريس، المنهل: قاموس فرنسي عربي، دار الأدب، بيروت، 2002.
32. ناهد عز الدين، تأهيل الكفاءات الاتصالية في بيئة الإعلام الرقمي، دار النشر الجامعي، القاهرة، 2021.
33. ناهد شوقي، مبادئ الاتصال المؤسسي، مكتبة الأنجلو، القاهرة، 2019.
34. نبيل العزاوي، إدارة الاتصال المؤسسي الرقمي، دار اليازوري، عمان، 2021.
35. نوال سليمان، التحول الرقمي ومهارات الاتصال الفعال، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2020.

36. نهاد العمري، الإعلام الجديد وتحديات الاتصال الإداري، دار الأيام، عمّان، 2021.
37. نسرين شلبي، المهارات الرقمية للعلاقات العامة، مركز الكتاب الأكاديمي، عمّان، 2021.
38. هالة الصاوي، إدارة التفاعل الرقمي مع الجمهور، دار النخبة، القاهرة، 2022.
39. هاشم أحمد نغنيش، الإعلام في الجامعات الإسلامية، دار النفائس للنشر، عمان، 2010.
40. هناء سلامة، الاتصال الفعال في المنظمات المعاصرة، دار المسيرة، عمّان، 2021.
41. يوسف مقعاش، "الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي: قراءة وظيفية في آليات التطبيق"، المجلة العربية للأبحاث والدراسات، المجلد 5، العدد 4، 2022.
42. زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
43. رشيد بن زينب، العلاقات العامة في البيئة الرقمية، دار الهدى، الجزائر، 2021.
44. رانيا قنطار، الموارد البشرية والاتصال في المؤسسات الذكية، دار الفاروق، عمّان، 2022.
45. رباب يوسف، العلاقات العامة والتسويق في البيئة الرقمية، دار الرشاد، الدار البيضاء، 2021.
46. مراد جفال، التحولات الرقمية في الاتصال المؤسسي، دار خيال، الجزائر، 2020.
47. عايدة لزرق، العلاقات العامة في المؤسسات الذكية، دار الكتب الحديثة، الجزائر، 2022.
48. فؤاد الزاوي، إدارة الاتصال المؤسسي الرقمي، دار كنوز المعرفة، عمّان، 2022.
49. فوزي الغزالي، الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي، دار الفارابي، بيروت، 2022.

مراجع أجنبية:

1. Smith, R., *Strategic Digital Public Relations*, Routledge, London, 2020.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة



إستمارة استبيان

سيدي سيدتي:

يسرنا أن نضع بين ايديكم هذه الاستمارة لغرض الاستفادة من البحث العلمي تحت عنوان
" العلاقات العامة في البيئة الرقمية وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة الخدماتية
للمؤسسة الخدماتية - دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز بالأغواط

بغرض البحث العلمي

تحت اشراف

من اعداد:

الموسم الدراسي: 2025/2024

المحور الاول: البيانات الشخصية

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ أنثى | ☐ ذكر |
| ☐ أكثر من 45 | ☐ 45-36 ☐ 35-25 ☐ أقل من 25 |
| ☐ دراسات عليا | ☐ جامعي ☐ ثانوي |
| ☐ أكثر من 10 | ☐ من 5 سنوات الى 10 ☐ أقل من 5 سنوات |

المحور الثاني: العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة

هل تمتلك المؤسسة قسماً متخصصاً للعلاقات العامة؟

نعم لا لا أعرف

هل تستخدم مؤسستك منصات رقمية (موقع إلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي) للتواصل مع العملاء؟

نعم لا

ما هي أهم الأدوات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في علاقاتها العامة؟

البريد الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي الموقع الإلكتروني

هل تعتمد مؤسستكم على الرقمنة في تقديم خدماتها؟

نعم لا

المحور الثالث: تأثير العلاقات العامة الرقمية على الاداء الاتصالي داخل المؤسسة

هل لاحظت تحسناً في التواصل بعد اعتماد القنوات الرقمية؟

نعم، بشكل واضح نعم، ولكن بشكل محدود لا

ما العوامل التي ترى أنها تؤثر في نجاح العلاقات العامة الرقمية بمؤسستكم؟

جودة المحتوى الرقمي سرعة الاستجابة تفاعل الجمهور أمان المعلومات

هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية قللت من الأخطاء الاتصالية وسوء الفهم بين المؤسسة

والعملاء؟ نعم لا إلى حد ما

ما مدى فعالية الوسائل الاتصالية الرقمية في تحسين الاتصال مع العملاء؟

فعالة جداً فعالة إلى حد ما غير فعالة

هل ترى أن العلاقات العامة الرقمنة ساهمت في تحسين سرعة الاستجابة لاستفسارات

العملاء؟

نعم نوعاً ما لا

كيف تقيم مستوى وضوح المعلومات التي تقدمها المؤسسة للعملاء والشركاء؟ واضحة جداً

واضحة إلى حد ما غير واضحة

المحور الرابع: المعوقات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة وسبل تطويرها.

قبرأيك ماهي أبرز المعوقات التي تواجه تطبيق العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

☐ نقص وسائل الاتصال الحديثة

☐ نقص الثقة بالرقمنة من طرف العمال والزبائن

☐ نقص الخبرة والتكوين للموظفين بقسم العلاقات العامة

أخرى أذكرها.....

ماهي برأيك سبل تطوير العلاقات العامة ونجاحها في بناء صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن والمتعاملين؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

إشراك الزبائن وفتح قنوات الحوار معهم باستخدام وسائل الاتصال الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي ☐

☐ الاهتمام بدراسة السوق وحاجيات الزبائن بطريقة متطورة

إقامة دورات تدريبية للعاملين في قسم العلاقات العامة وتمكينهم من التحكم في التكنولوجيات الحديثة ☐

☐ التركيز على تطوير العلاقات العامة الذكية والتسويق الرقمي