



الميدان: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

العنوان:

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدمائية

-دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بجامعة العربي التبسي - تبسة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر " ل . م . د "

دفعلة: 2021

إشراف الدكتور:

إعداد الطالبتان:

رضوان بلخيري

1- هارون الزهرة

2- لغبش إيناس

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سلطاني علي	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
بلخيري رضوان	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
أميرعلي فاطمة الزهراء	أستاذ مساعد "أ"	عضوا مناقشا



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

قال الله عز وجل في كتابه الكريم

﴿ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ
وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴾ الآية 19 من سورة النمل.

قبل كل شيء نحمد الله ونشكره سبحانه عز وجل ونقول:

<< اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى >>

ومن باب الجميل نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير والعرفان إلى من لم يبخل علينا بنصائحه

القيمة وإرشاداته الوجيهة ومعاملته الطيبة طيلة المشوار أستاذنا الفاضل رضوان بلخيري

نشكر كل الأساتذة بقسم العلوم الإنسانية.



الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك..... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.....
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك..... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.....
ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله.

إلى من علمتني الحب ومعنى الحنان والتفاني إلى من كان دعائها سر نجاحي ... إلى فقيدتي
أمي فاطمة رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من أحمل اسمها بكل افتخار أرجوا من الله أن يمد
في عمره والدي العزيز عامر.

إلى أخوتي وأخواتي إلى توأمتي ونصفي الثاني خولة ... ليلي ... وفاء ... حنان ... عفاف ...
توفيق وابنه الكتكوت محمد أمين رعاه الله وحفظه لوالديه ... وإلى إخوتي الصغار أكرم وأيمن.

إلى صديقات العمر ورفيقات المشوار وفقهم الله وسدد خطاهم: إيناس، ريم وصبرينة.

زهرة



الإهداء

أهدي هذا العمل إلى روح أبي العزيز
أسأل الله العظيم أن يرحمه ويرزقه الفردوس الأعلى ويتغمده روحه في الجنة.
إلى من تملك جنة تحت قدميها أمي العزيزة
أسأل الله لها الصحة والعافية
إلى أخي صلاح وأختي لينا حفظهم الله عز وجل
إلى قطعة من الأم وسند مثل الأب خالي محمد حفظه الله أينما خطت قدميه
إلى صديقات العمر ورفيقات المشوار اللاتي قاسمني لحظاته رعاهم الله ووقفهم: زهرة،
ياسمين، عفاف، ريم، أنفال، هاجر، صبرينة.
إلى من ساعدني في كتابة هذه المذكرة الأخ الوليد
إلى كل من كان لهم أثر على حياتي إلى كل من أحبهم قلبي إلى أهلي وأحبتني جميعا أهدي
تخرجي.

إيناس

الفهرس



الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	الفهرس
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-د	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة	
2	1. الإشكالية.
3	2. الفرضيات.
3	3. أسباب الدراسة.
3	4. أهمية الدراسة.
4	5. أهداف الدراسة.
4	6. تحديد المفاهيم والمصطلحات
8	7. الدراسات السابقة.
11	8. منهج الدراسة.
11	9. مجالات الدراسة.
12	10. مجتمع الدراسة.
12	11. أدوات جمع البيانات
14	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية	
16	تمهيد الفصل الثاني
17	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
17	1- مفهوم العلاقات العامة
17	2- نشأة وتطور العلاقات العامة

19	3- أهمية العلاقات العامة
20	4- أهداف العلاقات العامة
21	5- وسائل الاتصال للعلاقات العامة
26	6- أنشطة ووظائف العلاقات العامة
26	1.6- أنشطة العلاقات العامة
28	2.6- وظائف العلاقات العامة
31	المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية
31	1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها
32	2- نشأة العلاقات العامة الرقمية
33	3- وظائف العلاقات العامة الرقمية
34	4- أهمية العلاقات العامة الرقمية
36	5- خصائص ومزايا العلاقات العامة الرقمية
38	المبحث الثالث: أساسيات العلاقات العامة الرقمية
38	1- أدوات العلاقات العامة الرقمية
39	2- أسس العلاقات العامة الرقمية
40	1.2- إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الرقمي الاجتماعي
40	2.2- المواقع الاجتماعية ودورها المركزي في العمل
43	3.2- الشبكات الاجتماعية وعمل العلاقات العامة
44	3- أساليب العلاقات العامة الرقمية
45	4- دور المواقع الالكترونية في عمل العلاقات العامة
45	5- الانترنت واستخداماتها في العلاقات العامة
48	1.5- إدارة السمعة الالكترونية للمنظمة
48	2.5- المواقع الالكترونية والعلاقات العامة
49	3.5- البريد الالكتروني كوسيلة اتصال للعلاقات العامة

50	6- إجابيات دوريات العلاقات العامة الرقمية
54	المبحث الرابع: مدخل عام للمؤسسة الخدمائية
54	1- ماهية المؤسسة
56	2- مفهوم المؤسسة الخدمائية
56	3- نشأة المؤسسة الخدمائية ومراحل تطورها
61	4- الأسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدمائية
61	5- وظائف المؤسسة الخدمائية
63	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة واقع العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	
65	أولاً: تحليل البيانات الميدانية
65	المحور الأول: البيانات الشخصية
70	المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة
81	المحور الثالث: الوسائل الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لتحسين أداء الخدمات الجامعية
87	المحور الرابع: اسهام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين أداء العلاقات العامة في الجامعة
92	ثانياً: نتائج الدراسة
95	الخاتمة
97	قائمة المراجع
103	قائمة الملاحق

فهرس

الجداول



الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل الجنس	65
02	يمثل السن	66
03	يمثل المستوى التعليمي	67
04	يمثل الخبرة المهنية	68
05	يمثل طبيعة الوظيفة	69
06	يمثل ماذا تعني لك العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	70
07	يمثل قيمة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	71
08	يمثل القائم بممارسة العلاقات العامة الرقمية	72
09	يمثل وظيفة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	73
10	يمثل الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	74
11	ردود أفعال الجمهور على المنشورات	75
12	يمثل هدف الجامعة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة	76
13	أوقات ممارسة العلاقات العامة الرقمية أنشطتها بكثرة.	77
14	هل يتم نشر كل نشاطات وبرامج الجامعة عبر الموقع الرسمي لها.	78
15	يمثل الوسائل الاتصالية المعتمدة داخل الجامعة	79
16	يمثل استخدام الموظفين للوسائل الاتصالية داخل الجامعة	80
17	يوضح مجالات استخدام الموظفين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجامعة	81
18	يوضح الوسائل الأكثر استخداما في خلية الاتصال والعلاقات العامة	82

83	يمثل تقييم الموظفين لوسائل الاتصال المستخدمة بخلية الاتصال والعلاقات العامة من حيث وفرتها.	19
84	يمثل مساهمة الوسائل التكنولوجية المتوفرة في الجامعة لضمان سيرورة العمل.	20
85	يمثل الإجابة على السؤال " هل تعترضك معوقات اتصالية أثناء تأديتك لعملك من شأنها التأثير عليها "	21
86	تمثل هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من العلاقات التقليدية	22
87	يمثل ماهي المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخلية الاتصال والعلاقات العامة	23
88	يمثل الإجابة عن السؤال: هل توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة بخلية الاتصال والعلاقات العامة أحدث تجديد في شكل التواصل	24
89	أي من الأنماط الذي أحدث في خلية الاتصال والعلاقات العامة	25
90	يمثل هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية استطاعت تحسين الخدمات بخلية الاتصال والعلاقات العامة بالجامعة.	26
91	يمثل إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.	27

فهرس

الأشكال



الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل الجنس	65
02	يمثل السن	66
03	يمثل المستوى التعليمي	67
04	يمثل الخبرة المهنية	68
05	يمثل طبيعة الوظيفة	69
06	يمثل ماذا تعني لك العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	70
07	يمثل قيمة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	71
08	يمثل القائم بممارسة العلاقات العامة الرقمية	72
09	يمثل وظيفة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	73
10	يمثل الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة	74
11	ردود أفعال الجمهور على المنشورات	75
12	يمثل هدف الجامعة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة	76
13	أوقات ممارسة العلاقات العامة الرقمية أنشطتها بكثرة.	77
14	هل يتم نشر كل نشاطات وبرامج الجامعة عبر الموقع الرسمي لها.	78
15	يمثل الوسائل الاتصالية المعتمدة داخل الجامعة	79
16	يمثل استخدام الموظفين للوسائل الاتصالية داخل الجامعة	80
17	يوضح مجالات استخدام الموظفين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجامعة	81
18	يوضح الوسائل الأكثر استخداما في خلية الاتصال والعلاقات العامة	82

83	يمثل تقييم الموظفين لوسائل الاتصال المستخدمة بخلية الاتصال والعلاقات العامة من حيث وفرتها.	19
84	يمثل مساهمة الوسائل التكنولوجية المتوفرة في الجامعة لضمان سيرورة العمل.	20
85	يمثل الإجابة على السؤال " هل تعترضك معوقات اتصالية أثناء تأديتك لعملك من شأنها التأثير عليها "	21
86	تمثل هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من العلاقات التقليدية	22
87	يمثل ماهي المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخلية الاتصال والعلاقات العامة	23
88	يمثل الإجابة عن السؤال: هل توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة بخلية الاتصال والعلاقات العامة أحدث تجديد في شكل التواصل	24
89	أي من الأنماط الذي أحدث في خلية الاتصال والعلاقات العامة	25
90	يمثل هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية استطاعت تحسين الخدمات بخلية الاتصال والعلاقات العامة بالجامعة.	26
91	يمثل إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.	27



المقدمة



تعد العلاقات العامة من أهم الظواهر الاجتماعية التي وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، فمن الضروري أن يعيش في مجتمع أدمي يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير، ومع المجتمعات البشرية الأخرى، حيث أدى ذلك إلى ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلبد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام، والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.

حيث شهدت العلاقات العامة تحولا جذريا بسبب التطور التكنولوجي، حيث تفوض الممارسة في مجالها الآن منعطف وتحولا كبيرا نتيجة لنمو وتطور قنوات الاتصال التفاعلي، وأصبح تفوق العلاقات العامة في أي منظمة يرتبط إلى حد كبير بمدى اعتمادها على الوسائط الرقمية للوصول إلى جمهورها المستهدف، فضلا عن تفاعلها مع المنظمات التي ترتبط معها بمصالح مشتركة.

حيث يمتاز هذا العصر الرقمي بوجود العديد من التقنيات الجديدة وهو ما انعكس على تطور العلاقات العامة، حيث أتاحت الوسائط الرقمية إمكانيات جديدة، ومتميزة لمزيد من قوة ونفوذ ممارسي العلاقات العامة على جميع المستويات في المنظمات التي يعملون بها، حيث توفر التكنولوجيات المعاصرة للمتخصصين في العلاقات العامة العديد من السمات منها: الفورية وسرعة التواصل مع الجمهور المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وأصبح من أهم أولويات الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة، فكل مؤسسة اتجهت لأن يكون لها كيان متميز في العالم الرقمي وذلك لسهولة الوصول إليها، وتوثيق أنشطتها أولا بأول، وانعكس ذلك على المؤسسات وجعلها أكثر شفافية على المؤسسات الأخرى، وتطلب منها أن تكون أكثر انخراطا مع كل ما يدور حولها، وهو ما استدعى ضرورة ظهور مجالات في العلاقات العامة، ووجود تقنيات حراسة بوابة جديدة منها إدارة السمعة، حيث تختلف إدارة السمعة عبر الانترنت عن أي مكان آخر، نظرا لأن المؤسسة أصبحت كيانا مفتوحا للهجوم وأكثر هشاشة.

وبناء على ما تقدم فإن العلاقات العامة الرقمية وظيفية إدارية تقوم على بناء علاقات مقيدة بين المنظمات وعامة الجمهور وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور وتخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة من الموظفين لتحقيق أهدافهم من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية. فقد أحدثت العلاقات العامة الرقمية الكثير من التغيرات خاصة فيما يتعلق بممارسة نشاط القائم

بالعلاقات العامة وطريقة تواصله مع الجماهير الخارجية للمؤسسة حتى ما أدى بالكثير من المؤسسات خاصة الخدماتية منها بأن تتسابق ليكون حضورها فاعلا على الشبكة، وذلك من خلال استراتيجيات تهدف إلى كسب فئات جديدة من المتعاملين مع المؤسسة على صفحاتها ومواقعها لتسهل عليهم المشاركة وإبداء الآراء.

يعتبر موضوع العلاقات العامة الرقمية وتحسين أداء المؤسسات الخدماتية من المواضيع المهمة بمدى استخدام التقنية الإلكترونية في مجال العلاقات العامة، حيث تم تقسيم الدراسة إلى 3 فصول:

- **الفصل الأول:** ويهتم بالإطار النظري للدراسة تناولنا فيه إشكالية الدراسة وفرضياتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، وأهم المفاهيم، والدراسات السابقة.
- **الفصل الثاني:** وتعلق بماهية العلاقات العامة بصفة عامة والعلاقات العامة الرقمية واستخداماتها وتطرقنا أيضا إلى المؤسسات الخدماتية.
- **الفصل الثالث:** يتناول تفرغ الدراسة وتحليلها فقد قمنا فيه بعرض وتحليل بيانات المحاور المتعلقة بالاستمارة، وعرض النتائج العامة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة



1. الإشكالية:

يعتبر الإتصال عملية مهمة للنشاط الإنساني، فهو يؤدي إلى تحقيق التماسك بين الأفراد والجماعات بل وحتى التنظيمات التي أصبح نجاحها في كثير من الأحيان مرتبط بمدى توظيفها للعديد من أشكال الإتصال المؤسسي، حيث ومع إزدياد أعداد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها ونشاطها وتداخل المفاهيم ظهرت ضرورة لإقامة علاقات عامة مع جمهور المؤسسة سواء داخلي أو خارجي التي جسدت هذه العلاقة في شكل وظيفة إدارية، أطلق عليها العلاقات العامة التي تعد فن الإتصال الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها، فقد أصبحت الآن وظيفة حديثة في المؤسسات والتي تعمل بدورها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسين سمعتها وبناء الثقة لديها من أجل كسب تأييد آراء الجمهور وباعتبار العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسة بمختلف أنواعها وأشكالها سواء خدماتية أو إنتاجية حيث أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهوناً إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، حيث نجد العلاقات العامة على إختلاف مجالاتها تولد إهتمام كبير في هيكلة الإتصال داخليا وخارجيا لذلك تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقاتها الإجتماعية والإقتصادية والسياسية وخاصة مع التطورات التكنولوجية الواسعة التي عرفت في القرن الحادي والعشرون فالعلاقات العامة هي عبارة عن جهود شخصية مقابل إثراء مؤسسة بمعلومات وجذب الجمهور، حيث يمارسها أشخاص متخصصين بالمجال في مختلف التنظيمات وفي ظل التطور العلمي والتكنولوجي السريع الذي عرفه العصر الراهن بدأ الإهتمام بها عن طريق قواعدها والخدمات التي تقدمها، وهناك دور حيوي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات على صعيد كيانها، وتطوير فرص تعاونها واستمرارها وتدرج أهمية القيام بهذا النشاط خصوصا بعد رقميتها ودخولها مجال التكنولوجيا ليظهر لنا مصطلح العلاقات العامة الرقمية ففي ظل التحديات التي فرضتها ظروف العولمة، تزايدت أهمية المعلومة وأضحت جوهر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات، فهي نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الإتصالية مع الجمهور وذلك من خلال شبكة الأنترنت والإتصال بالشبكات بما فيها وسائل التابعة للعلاقة، فتتحقق بذلك التفاعل المباشر مع الجمهور اتجاه القضايا التي تهم المؤسسات، ومن عوامل ظهورها انتشار المؤسسات والشركات عبر شبكة الأنترنت والتواصل الإجتماعي، حيث تتيح الأنترنت وجود الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني بجانب تلقي النصائح والتعرف على آراء الجمهور وانطباعهم عن السلع أو المواد التي توفرها المؤسسات ومن هنا يتسنى لنا طرح التساؤل الموالي: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة الخدمات؟.

2. فرضيات الدراسة:

1. تحنل العلاقات العامة الرقمية في الجامعة ماكنة هامة.
2. تقوم العلاقات العامة الرقمية بمختلف الأنشطة في الجامعة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.
3. هناك علاقة بين دور العلاقات العامة الرقمية وجودة الخدمات المؤسسية.
4. مساهمة الانترنت في العلاقات العامة لتسهيل التعاملات مع الجمهور الخارجي والداخلي.
5. تتنوع الوسائل الإتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية داخل الجامعة.
6. تعاني العلاقات العامة الرقمية في الجامعة من مشاكل تعيق آدائها وفعاليتها.

3. أسباب إختيار الموضوع:

• أسباب ذاتية:

- ✓ الإهتمام والرغبة في دراسة هذا الموضوع والإحاطة به.
- ✓ الميل الشخصي للبحث في مجال العلاقات العامة.
- ✓ الرغبة الشخصية في التعرف على أهمية وواقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية.

• أسباب موضوعية:

- ✓ قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية.
- ✓ المكانة التي تلعبها العلاقات العامة لكونها تعد من أهم ركائز نجاح المؤسسة وإستقرارها سواء خدماتية أو إنتاجية.
- ✓ الدور الفعال الذي يحظى به العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي والتقني.

4. أهمية الدراسة:

- إضافة شيء من الأهمية لأهم عنصر يمكن أن ينسجم مع وظيفة العلاقات العامة في تأدية مهام الإتصال والتواصل مع الجمهور ويتمثل في عامل الرقمنة.
- يكمن المؤسسات من خلال العلاقات العامة الرقمية التأثير على آراء الجماهير عن طريق نشر محتويات الأنترنت ذات أهداف معينة.

كما تبرز أهمية كبيرة للعلاقات العامة الرقمية لما تملكه من قدرات الأداء داخل المؤسسات الخدمائية من خلال تنمية القدرات الذهنية والعملية داخل المؤسسة الخدمائية.

5. أهداف الدراسة:

الكشف على مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة الخدمات.

معرفة مكانة وواقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية.

التعرف على المشاكل التي تواجه العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة.

الإطلاع على نشاطات العلاقات العامة الرقمية في الجامعة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور

الداخلي.

تحديد أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة للعلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة.

6. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

لغة: العلاقات العامة مكونة من مصطلحين هما: العلاقات والعامة.

العلاقات: العلاقات جمع علاقات وعلائق وهي رابطة بين شخصين أو شيئين، وهي التي تنشئ إستجابة لنشاط أو سلوك مقابل والإستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة إجتماعية وفي الواقع الإجتماعي قد تكون العلاقات بين فرد وجماعة وجماعات أخرى ومعظم العلاقات تقوم في الحقل الإجتماعي سببية أو وظيفية.¹

العامة: جمع عوام يقصد بها عامة الناس أو مجموع الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة أو المؤسسة.²

إصطلاحا:

تعريف الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة: "عرفت الجمعية العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو حكومة أو مهنة أو أي منشأة أخرى تساعد في بناء وتدعيم علاقات سليمة، ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة وشرح هذه السياسة للمجتمع.

¹ المنجد الأبجدي، دار الشرق المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب، بيروت، ط2، ص: 12.

² معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2008، ص: 1538.

تعريف أب العلاقات العامة "أيفي لي": يرى إيفيلي أن العلاقات العامة هي تغير الشركة للجمهور وتغيير الجمهور للشركة، كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والإقتصاد.¹

تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: تعرفها على أنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة أو استمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير التي تنتفع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الإقتصادية والإجتماعية التي تحققها المؤسسة.

تعريف الموسوعة الإعلامية: يعرفها محمد منير حجيات كما يلي: "هي النشاط الذي يختص بعلاقات واتصال المنظمة بجمهورها ويشمل هذا الجمهور كلا من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة وجمهور المواطنين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال بالاستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة."²

وبالرغم من كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الباحثين والدارسين، أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة، فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات.

تعريف العلاقات العامة إجرائيا:

هي مجموع الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعدد في كافة أنشطة العلاقات العامة في إدارة الجامعة بهدف زيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الطلبة والأساتذة لتحقيق أهدافها من كتابة الرسائل والنشرات والتقارير وإنتاج المواد الإعلامية باستخدام برامج الحاسب الآلي كذلك تخزين وجمع البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات المهمة وتشمل الصوت، الفيديو، الرسومات، الصور المتحركة، والتي تساعد على وجود نوع من التفاعل بين المستخدم والموقع الإلكتروني (التفاعلية).

العلاقات العامة الرقمية:

اصطلاحا: فهي استخدام وسائل التواصل المختلفة على طريق ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني أي أنها بناء، وإدارة سمعة المؤسسة وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمرا هاما جدا في توصيل الهوية المتميزة.

¹ إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة، القاهرة، 1999، ص: 21.

² محمد منير حجاب والمعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر لنشر والتوزيع، ص: 33.

من جهتها تعرفها: "جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة": "بأنها قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الإتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.

فعلى سبيل المثال المادة التي نشرتها إدارة العلاقات العامة في الصحف الورقية لا تتوقف عند نشرها في الجرائد بل يتم إعادة صياغتها لتنتشر في مواقع التواصل الإجتماعي وعليه فالعلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الإجتماعي.

وعليه فالعلاقات العامة الرقمية: نشاط مرتبط بتحسين العملية الإتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الانترنت بما فيها شبكات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية والعلامة التجارية إلى غير ذلك.¹

إجرائيا:

هي مجموعة الجهود الإتصالية الإدارية التي تربط بين عامل وآخر أو بين الجامعة أو أخرى داخل البيئة الخدمائية سواء كانت إجتماعية أو ثقافيا تساعد في وضع وإتخاذ القرار، تقوم على أسس التفاعل والإقناع والإتصال المتبادل، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية.

مفهوم المؤسسة:

لغة: هي من الفعل أسس أي بناء ووضع قواعد، وهي تعني كذلك مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما وإستغلاله.²

ماهي ترجمة لكلمة "entreprise" وتعني جمعية أو شركة أسست لغاية علمية أو خيرية أو إقتصادية ويقال مؤسسة خدمائية مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية.³

¹ حاتم عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، مصر، مارس، 2015، ص: 146.

² ليندال أورليك: عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر (دون طبعة)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965، ص: 40.

³ دينكل ميشيل: معجم علم الإجتماع، ط2، دار الطليعة، 1981، ص: 102.

وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة كلمة مشتقة من فعل أسس، يؤسس، مؤسسة، جمعها مؤسسات تعني جمعية أو شركة أو معهد.¹

إصطلاحاً: عرفت المؤسسة من الناحية السوسولوجية: "مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة التي تحدد العلاقات الإجتماعية في المجتمع ويعرفها علماء الاجتماع بأنها: "أساليب للعمل والإحساس والتفكير متبلورة وإلى حد ما ثابتة، ملزمة، مميزة لمجموعة إجتماعية.²

أما عمر صخري عرفها بأنها "الوحدة الإقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به كالتخزين، الشراء والبيع من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها.³

إجرائياً:

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من العمليات الخدمية في الهيكل التنظيمي تظم الموارد المادية والبشرية وتقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

مفهوم الخدمة:

لغة: كلمة خدمة تعني Service مأخوذة من اللاتينية وبدأ ظهورها عام 1050 وتعني الرق والعبود Servage ثم بدأ يتطور مفهوم الخدمة بتحرر الرق وظهور نظام الأجير مع بداية الثورة الصناعية.⁴

إصطلاحاً: يعرفها لوفلوك أفضائي في التسويق: الخدمة عبارة عن فعل أو أداء يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر، فالخدمات عبارة عن أنشطة إقتصادية تخلق قيمة تحقق منافع للمستهلكين في الوقت والمكان المناسب بهدف تحقيق التغيير.

Rotler: "نشاط أو منفعة غير ملموسة وقد يرتبط انتاجها أولاً يرتبط بسلع مادية".⁵

¹ القاموس العربي الشامل: الأداء، ط1، دار وائل الجامعية، بيروت، 1997، ص: 517.

² المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ط1، 1986، ص: 479.

³ عمر الصخري: اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص: 10.

⁴ خالد الراوي وحمود السند: مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص: 342.

⁵ خالد الراوي: المرجع نفسه، ص: 343.

الخدمة إجرائياً: هي التي تقدم من طرف المؤسسات، منها من يقدم خدمات غير ربحية (مجانية) ومنها من يقدم خدمات ربحية أي تجارية، حيث تتميز المؤسسات الخدمائية بكثرة تنوعها وتوسعها لتمس كافة مرافق الحياة اليومية المعاصرة.

المؤسسات الخدمائية:

إصطلاحاً: إن المؤسسة الخدمائية تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إتساع حاجات.

إجرائياً: هي عبارة عن مجموعة من الأفراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية، التقنية، المالية والبشرية، مجسدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف إنتاج خدمات موجهة إلى إرضاء المستهلك.

هي المؤسسات التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع لتلبية رغبات المستهلكين فيه.

7. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في إنجاز بحث من خلال الخطوات خاصة المنهجية منها.

حيث يوضح كثير من كتاب البحث العلمي إلى أن الدراسات السابقة تعتبر تراثاً هاماً ومصدر غنيا لا بد من الإطلاع عليه فهي تزود الباحث بالكثير من الأفكار والأدوات والإجراءات التي يمكن الإستفادة منها.

وتعني أيضاً بالبحوث والدراسات التي يجريها باحثون آخرون في موضوعات مشابهة وماهية الدراسات والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بالنتائج التي وصلت إليها ليتمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات.

الدراسة الأولى: "التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للإتصالات)"، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الإتصال (العلاقات العامة والإعلان) وذلك في سنة 2015 للطالب محمد عثمان على بكر.

وتتمثل مشكلة الدراسة في معرفة دور وأثر التقنيات الحديثة في رفع كفاءة الأداء بإدارة العلاقات العامة للشركة السودانية للإتصال (سوداتل).

وقد تفرعت عن التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية تمثلت في:

1/ مامدى توظيف إدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) للتقنيات الحديثة في إدارة أنشطتها؟.

2/ هل ساهم إدخال التقنيات الحديثة في تطوير الأداء بالشركة السودانية (سوداتل) بصورة خاصة؟.

3/ هل تتوافق التقنيات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة في الشركة السودانية للاتصالات مع احتياجات الجمهور وإلى أي مدى أحدث استخدامها انعكاس إيجابيا على الصورة الذهنية على الجمهور لهذه الشركة؟.

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي التحليلي.

تم استخدام هذا المنهج لوصف البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة بهدف تكوين رؤية تشكل المسار الذي يسير عليه البحث.

استخدام التحليل الإحصائي بغرض اختبار فروض الدراسة ومن ثم الحصول على النتائج.

وقد لجأ الباحث في عملية جمع البيانات إلى الاعتماد على أداة الإستبيان لجمع البيانات الأولية والإستقصاء أو الإستبيان مناسبة تتضمن كل محاور وأسئلة البحث.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج التالية:

الإهتمام بالتقنية الحديثة جعل الشركة في مركز الريادة في مجال الاتصالات المحلية والإقليمية والدولية.

إدخال التقنيات في أنشطة العلاقات العامة بالشركة قد حسن من دور الشركة وهذا يؤكد أن البيئة الاتصالية الرقمية (التقنيات) والاستفادة منها في نشاط أداة العلاقات العامة بالشركة ومنح الشركة فضاء واسع للإبداع والإبتكار في أنشطتها.

التعليق على الدراسة:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج كونها دراسات وصفية كذلك تحتوي على متغير أساسي في دراستنا العلاقات العامة وبينما تتمحور دراستنا حول معرفة مساهمة تكنولوجيا الإتصال في ترقية أداء ممارسي العلاقات العامة بالإضافة إلى أن هذه الدراسة ركزت على الدور الذي حققته التقنيات الحديثة للاتصال على أداء إدارة العلاقات العامة ومدى انعكاسها على المؤسسة الخدمانية.

أوجه الاختلاف: وتكمن في اختلاف ميدان الدراسة.

الدراسة الثانية: أثر استخدام التقنيات الحديثة في إدارة علاقات الزبائن (دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الأردن) مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص الأعمال الالكترونية للطالب حنين خالد ناظر ناظر سنة 2017.

تكمن مشكلة هذه الدراسة في: ماهو أثر استخدام التقنيات الحديثة على إدارة علاقة الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن.

وجاءت التساؤلات الفرعية كما يلي:

1/ ماهو أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على إدارة علاقة الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن؟.

2/ ماهو أثر استخدام شبكات موقع البنك الالكتروني على إدارة علاقة الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن؟.

اعتمد الباحث في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بغية التعرف على أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن.

ومن أجل جمع البيانات استخدم الباحث الإستبانة كأداة أساسية في الحصول على البيانات المتعلقة بموضوع دراستها.

نتائج الدراسة:

وجود أثر لاستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة ب الرسائل القصيرة، موقع البنك الالكتروني، مواقع التواصل الإجتماعي، على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى دلالة إحصائية (0.05) بالنسبة للنتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة.

التعليق لدراسة:

اخترنا هذه الدراسة لكونها تتشابه مع دراستنا منهجيا في كونها دراسات وصفية، وكلاهما يتنازلان موضوع التكنولوجيا الحديثة.

وتعتبر هذه الدراسة جزء من دراستنا لأنهما تبحث في أثر استخدام التقنيات الحديثة (الرسائل القصيرة، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) والتي تعتبر هذه التقنيات بعض من تطبيقات تكنولوجيا الإتصال الحديثة التي هي موضوع دراستنا.

8. منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع في أي بحث علمي هو العامل الوحيد المجسد للمنهج المناسب في عملية البحث، فقد عرف المنهج بأنه الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه أو في دراسة لمشكلة لموضوع البحث.

وفي البحث العلمي فإن المنهج كما عرفه موريس أنجرس: هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.¹

وكتعريف أشمل فالمنهج هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث.

أو الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى معلومة.²

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية فالمنهج الوصفي يقوم بوصف ما هو كائن من تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الواقع ويهتم بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة داخل الجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات، أي أن المنهج الوصفي يمثل أكبر قابلية لاستخدام عند دراسة المحاور الإنسانية، كما يعد الأكثر استخداما في بحوث الإتصال.

9. مجالات الدراسة:

• الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

- **الإطار الزمني:** انطلقت دراستنا لموضوع دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسة الخدماتية تحديدا عندما تمت الموافقة على دراسة هذا الموضوع من طرف الاستاذ المشرف، وكذلك قبوله من إدارة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث احتوت دراستنا الجانب النظري والمفاهيمي الذي تضمن الدراسة الاستطلاعية للجانب الميداني، حيث تم بعد ذلك بناء الإشكالية

¹ محمد شفيق: البحث العلمي والخطوات المنهجية لاعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص: 86.

² فيروز زرافة، عبد الحميد بوطه وآخرون، منهجية البحث الاجتماعي، منشورات إقرا، قسنطينة، 2007، ص: 58.

وصياغة الفروض وتحديد أهداف وأهمية الدراسة وقد تمثلت الدراسة الميدانية في الإتصال بالموظفين لجمع المعطيات وتحليلها ولك انطلاقا من يوم 17 ماي إلى 01 جوان.

- **الإطار المكاني:** ويقصد به المكان الذي سنجري على نطاقه الدراسة وبما أن دراستنا تهدف إلى معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدمائية لذلك تمتد دراستنا في مؤسسة عمومية وهي جامعة العربي التبسي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

10. مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون ويتكون من مجتمع الدراسة في المؤسسة العمومية محل الدراسة للقائمين على أنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة.

وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين الذين لهم علاقة بأنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة.

حيث يتم اللجوء إلى إستخدام العينة في مجال البحوث العلمية والاجتماعية منها، فيستخدم الباحثين في إجراء دراستهم على أسلوب العينة المأخوذة من مجتمع البحث إجابة عنها لتحقيق النتائج المرغوب بها.

فالعينة عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف تتعامل معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في خصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.¹

قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية والتي تعرف على أنها هي العينة التي يتم اختيار أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر خصائص معينة في هذه العينة.

11. أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث، فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث، لهذا نجد أن معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة وهذا هو الشيء الذي اعتمدناه في دراستنا.

كما تعرف أدوات جمع البيانات على أنها مجموع الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على البيانات على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وبما أن دراستنا تتدرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أدوات جمع البيانات المعروفة في هذا المنهج وهي استمارة الاستبيان والملاحظة.

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص: 133.

1/ إستمارة الاستبيان: وتعرف على أنها أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ الباحث لأسلوب الإستمارة لجمع المعلومات عندما يتعلق الأمر ببيانات لها إرتباط بمشاعر الأفراد ودوافعهم وعقائدهم نحو موضوع محدد مسبقا.

أيضا هي عبارة عن وسيلة تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملأها المجيب وفي أبسط صورة لإستبيان هي عبارة عن عدد من الأسئلة المحددة تعرض على عينة من الأفراد ويطلب إليهم الإجابة عنها بالكتابة ويتطلب الأمر شرحا شفويا مباشر أو تفسيرا من الباحث ويكتب الأسئلة وتطبع على إستمارة الإستبيان.¹

الملاحظة:

تعتبر الملاحظة من الوسائل المنهجية التي يعتمد عليها الباحث في جمع المادة العلمية والحقائق من مكان إجراء الدراسة ذلك أن الملاحظة هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك المبحوثين أو الظاهرة المعنية، وتسجيل ملاحظات أولا بأول كذلك للإستعانة بأساليب الدراسة المناسبة الطبيعية ذلك السلوك أو الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات.²

والملاحظة أيضا "هي أن يوجه الباحث حواسه وعمله إلى طائفة خاصة من الظواهر لكي يحاول الوقوف على صفاتها وخواصها سواء كانت هذه الصفات والخواص شديدة الظهور أم خفية يحتاج الوقوف عليها.

هي عملية مراقبة أو مشاهدة سلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف يقصد التفسير وتحديد العلاقة بين التغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض وتلبية الحاجات.³

واعتمدنا في دراستنا هذه على الملاحظة الميدانية العلمية، فالملاحظة الميدانية استخدمت لمعرفة أنشطة ووسائل العلاقات العامة الرقمية في الجامعة ومدى وضعها والكشف عن كيفية تنفيذها، أما الملاحظة العلمية استخدمت للكشف عن السؤال المطروح في إشكالية الدراسة.

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص: 166.

² إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص: 57.

³ محمد عبيدات، محمد ابو النصار وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان،

1999، ص: 73.

خلاصة الفصل الأول:

يعد الفصل الأول بمثابة نافذة تطل على موضوع دراستنا، حيث تمكنا من خلاله بالإحاطة بأهم جوانبها وخصوصا الجوانب المنهجية المتمثلة في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها بالإضافة لمميزات اختيار الموضوع وإبراز أهمية وأهداف الدراسة والجوانب المفاهيمية والمتمثلة في المفاهيم التي تحتويها الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا من جوانب مختلفة.

الفصل الثاني

ماهية العلاقات العامة الرقمية في

المؤسسة الخدمائية



تمهيد الفصل الثاني:

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات والهيئات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت، وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، وتلعب العلاقات العامة دور هاما في تحسين صورة المؤسسة وصمعتها أمام الرأي العام، وكذا تمتين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على أساس الثقة والتفاهم والود من خلا الاتصال الدائم والمستمر معه كسب تعاطفه وتأييده، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة ويحقق نجاحها، فقد التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من أكثر التقنيات تطور وتقدم في الحياة البشرية، إذا أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداما وتعتبر شريان حياة المؤسسة، بفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات سهلة على المؤسسات الخدمائية التواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض، حيث تنوعت استخداماتها في إدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من أجل القيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف المواقع الإلكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة.

وعليه سوف نعطي في هذا الفصل نظرة شاملة عن العلاقات العامة من خلال التطرق لمايلي:

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
- المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية
- المبحث الثالث: أساسيات العلاقات العامة الرقمية
- المبحث الرابع: مدخل عام للمؤسسة الخدمائية

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

1- مفهوم العلاقات العامة: هناك عدة تعاريف للعلاقات العامة ومن أهم هذه التعاريف:

التعريف اللغوي لهذا المصطلح Public Relation يعني حسب معجم ويستر أنها نشاط مؤسسات صناعية أو ثقافية أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة من الهيئات لإقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام وبفئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين أو الموظفين والمساهمين وغيرهم وذلك بغية التكيف وتفسير النشاط الاجتماعي. قدمها المتخصصون في العلاقات العامة وفي الإعلام والعلوم الاجتماعية المختلفة.¹

- المفهوم الأول: العلاقات العامة طريقة لقياس وتحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة تهدف إلى كسب رأي الجمهور والإبقاء عليه.²

- المفهوم الثاني: العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفصيل الكافيين.³

- المفهوم الثالث: نشر المعلومات والأفكار والحقائق المشروحة والمفسرة لجماهير المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول على الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.⁴

2- نشأة وتطور العلاقات العامة:

الكثير من الناس يعتقدون بأن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط، لكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات، وبما أن البشر مختلفون في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل

¹ محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جماعة القاهرة المفتوح، القاهرة، 2004، ص 163-164.

² محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، ط2،

1997، ص 20.

³ محمد عبد الفتاح: المرجع السابق، ص 22.

⁴ فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة للشرق، ص 11.

الآخر، وبالتالي لا يمكن أن يعيش فرد بمعزل عن الآخرين، ومن هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد وبالتالي الجماعات.

وعليه فإن العلاقات العامة وجدت أيضا في القبيلة البدائية والفرق فقط بينها وبين العلاقات العامة اليوم هو في طريقة استعمال أدوات العلاقات العامة، وفيها يستشعر البدائي اتجاهات الرأي بالإحساس، نجد أن خبير العلاقات العامة اليوم يستعمل طرق قياس الرأي والاستقصاء والإحصاء، وإذا كان البدائي يستعمل السحر والرقص وفزع الطبول كوسائل النشر والإعلام، فإن الخبير الحديث يستعمل الصحف والمجلات والأفلام والإذاعات وغيرها.¹

- العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة)

لقد اتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهور اذ اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر الأنباء والتعليمات وكانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس، كما أنهم وصفوا البعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كتعبيد الطرق وإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات وغير ذلك من الأعمال، وقد بذل المصريون القدامى مجهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب وقد نجحت كل هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار.²

- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات في هذه العصور تعيش في ظلمات التعصب والجهل نتيجة الفساد والتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ الاقطاعي، ومع الثورة البروتستانتية التي قام بها " مارتن لوثر " وتحديد لسلطات الكنيسة الكاثوليكية وجدت هذه الأخيرة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على صناعة متخصصين في الدعوة الدينية والبشرية عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات

¹ جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، (ط. 10)، 1998، ص 37.

² اسماعيل مصطفى سالم: مرجع سابق، ص 06.

الاقتصادية والسياسية إلى جانب المجالات الدينية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم.¹

- العلاقات العامة في العصور الحديثة:

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا من أواخر القرن 19 وأوائل القرن 20، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الانتاج الوفير باستخدام آلاف العمال، وكان أصحاب الشركات المحتكرين ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم من طرف هؤلاء المحتكرين إلا أن أنهم مكسب للعيش وضحايا للاستغلال، ولا يهتم نوعية الانتاج المقدم لهم، وكانوا يتطلعون دائما إلى البحث عن أسلوب جديد لكسب ثقة الجماهير والحصول على رضاها وتأييدها فاستخدمت بذلك أخصائين للقيام بهذه المهمة وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التي تؤثر بطريقة إيجابية وفعالة في المجتمع وفي الرأي العام، والتأثير على عقولهم في وقت قصير.²

3- أهمية العلاقات العامة:

تبرز أهمية العلاقات العامة أنها تسعى إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، مما يؤدي إلى زيادة شهرتها، وتحسين سمعة المؤسسة، وهذا ما يساعد على زيادة المبيعات وتسهيل تقديم المؤسسة الخدمائية.

- تنجز العلاقات العامة التكيف الانساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.
- تحقق خدمات انسانية وعادلة ونشر روح التعاون والتضامن.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية.
- تسعى العلاقات العامة دائما إلى تنمية الاتصال في المنشآت الخدمائية ذات الطابع الاقتصادي ومن مهمتها معالجة المشاكل والمواقف السيئة والصعبة خاصة في مجال المنافسة، وقد ظهرت الحاجة إلى

¹ محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العربية العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 10.

² اسماعيل مصطفى سالم: مرجع سابق، ص 18-19.

العلاقات العامة في المجتمعات الحديثة على أثر التغيرات الكبيرة والتطور الهائل في شكل وتكوين المجتمع من الناحية السياسية والاقتصادية والاجتماعية.¹

• تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير وكبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وزيادة المنافس.

• توضح بحوث العلاقات العامة للمنظمات الاتجاهات الحقيقية للجماهير و رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد المنظمات على إحداث أهم التعديلات المناسبة في سياستها وخطط عملها.

• تحقق العلاقات العامة لجمهور المنظمات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.²

• تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية ما بين الجمهور، وهذا ما يساعد المجتمع والمنظمة على التغلب على معظم العقبات، حيث أن المشاركة الجماهيرية لا تجعل المنظمات في عزلة.

• تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره، وآراءه الجديدة، إيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والمنظمات لتقوية النشاط بين هذه الهيئات والجماهير، ويوفر تعاوناً ما بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.³

4- أهداف العلاقات العامة:

• تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل معلومات عن المنظمة إلى الجمهور حتى تكون الجماهير على فكرة صحيحة عن هذه المنظمة ويؤدونها في خطتها وفي أزمته وتستخدم إدارة العلاقات العامة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال في نقل هذه المعلومات إلى الجمهور وبذلك تصبح اتجاهاتهم مؤيدة للمنظمة فيقبلون على خدماتها أو ما تنتجه من سلع.

¹ هناء حافظ يدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 42.

² عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 50.

³ عبد المحيي محمود صالح: مرجع سابق، ص 50.

• معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشكلاتهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.¹

• إن كل مؤسسة موجودة فعليا وجدت من أجل تحقيق غرض ما، قد يكون لتحقيق الربح أو المساهمة في خدمة المجتمع في مجال ما، أو لتسهيل الخدمات للجمهور... الخ. وهذا الغرض يتحقق من خلال الأهداف الخاصة التي تضعها المؤسسة لنفسها، أو النتائج التي ترغب في تحقيقها للعلاقات العامة دور أساسي في تحقيق غرض المؤسسة أو بصورة أخرى مساعدتها على تحقيق النجاح في الغرض الذي وجدت من أجله.

وتأسيس على ذلك يمكن اعتبار غرض العلاقات العامة تتمثل في:

- المساهمة في نجاح المؤسسة في كل ما من شأنه أن يسهم في بناء سمعة طيبة لها.²
- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة وعرضها على قيادة المؤسسة عن مدى أهميتها وقائدها بالنسبة لأهداف المؤسسة.
- إعلام الرأي العام بنشاط المؤسسة وبرامجها وأهدافها للوصول إلى إقناعه وكسب ثقته وتعاونه.
- التحديد الدقيق للأهداف يؤدي على تحديد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يساهم في التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر الجهود اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.³

5. وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة مع نشاطها الاتصالي العديد من وسائل الإعلام المختلفة منها القديمة والحديثة والالكترونية سنذكرها فيما يلي:

¹ طاهر موسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، (ط1) 1994، ص 58.

² بدر عبد الله: المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية، (ط1)، جامعة الكويت، الكويت، 1995، ص 55.

³ طاهر مرسى عطية: مرجع سابق، ص 58.

أ- وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة:

1- **الجرائد والصحف:** وهي أهم وسيلة من وسائل الاتصال المكتوبة والمقروءة وتستخدم في العلاقات العامة بهدف عرض الاخبار ونشرها، ولا بد من اختيار الأخبار ذات الأهمية الكبيرة والتي يمكن أن تجذب الجمهور وتشد اهتمامه وتتميز بسرعة انتشارها، وسرعة نقل المعلومات المراد نقلها، وهي مرنة حيث يستطيع المعلن أن ينشر إعلامه في أي وقت يشاء، إلا انه عادة ما يتعجل القارئ في قراءتها، ولا يمنحها وقت كاف لذلك.¹

2- **المجلات:** ولعل أكثر أدوات العلاقات العامة انتشارا هي المجلة الدولية للمؤسسة، فهناك بعض المؤسسات التي تقوم بإصدار مجلات داخلية موجهة للعاملين فيها، وهناك من تقوم بإصدار مجلات مخصصة للجمهور مخصصة للجمهور الخارجي، وهناك من تقوم بإصدار مجلات تخص الجمهورين معا أي الداخلي والخارجي.²

3- **النشرات:** تعد النشرات من أكثر وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة، وهذا لقة تكلفتها وسهولة اعدادها، وتتميز بكونها سريعة في إيصال المعلومات، ولها القدرة على مخاطبة الجمهور، وهي نوعان:

أ- **النشرات الداخلية:** هدفها توثيق الروابط بين إدارة المنظمة والعاملين فيها، وتتضمن أخبار وموضوعات واضحة ومفسرة عن سياسات المنظمة وقراراتها.

ب- **النشرات الخارجية:** وهي تحوي أخبار تقريرية وتحليلية متعلقة بخطط المنظمة وحالتها المادية، وانجازاتها، وتهدف النشرات إلى تمكين العلاقة والتواصل بين المنظمة وجمهورها الخارجي وهناك أيضا: النشرات الترويجية الهادفة إلى ترويج منتجات وخدمات المنظمة، وتحتوي على أخبار ومعلومات عن تلك المنتجات والخدمات، وإظهار مكانة المنظمة، والنشرات العامة التي توجه إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي، والنشرات الخاصة وهي تلك النشرات التي تستهدف جماهير خاصة ومعينة، وتتضمن هذه

¹ محمد أبو سمرة: الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، (ط1)، الأردن، ص 129.

² رزيقة لقصور: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير لجامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، (2006 / 2007)، ص 86.

النشرات المواضيع المهمة لجمهور المنظمة بغية التأثير في اتجاهات ومواقف ذلك الجمهور اتجاه سياسة المنظمة مثل: جمهور العملاء.¹

4- **الكتيبات والمطويات:** يقصد بالكتيبات الكتب الصغيرة التي لا تتجاوز عدد صفحاتها خمسين صفحة، أما المطويات فهي التي لا تتعدى ست صفحات صغيرة، وتعتبر الكتيبات والمطويات إحدى وسائل الاتصال القائمة على الكلمة، وتتميز بتكلفتها المنخفضة وسرعة إعدادها. وهي تلعب دوراً هاماً في تحقيق أهداف العلاقات العامة بقدرتها العامة على التأثير في الجمهور وإقناعه.²

5- **الملصقات واللافتات:** هي عبارة عن رسائل إعلانية مطبوعة، مصورة ومخصصة لنشر الإعلانات وتعليقها على جدران الشوارع، وفي المتاحف، وهي تحتوي على كلمات محدودة ليتم التركيز على محتواها من قبل القارئ، هدفها إعلام الجمهور ببرامج المؤسسة ونشاطاتها.³

6- **البريد المباشر:** يوفر استخدام الاتصال المباشر بالجمهور عن طريق البريد قدرة هائلة لأخصائي العلاقات العامة على اختيار الجمهور بدقة، كما يمكن أن تكون الرسالة شخصية ذات طابع حميمي.⁴

ب- وسائل الاتصال المسموعة:

1- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة من أكثر الوسائل الاتصالية انتشاراً في وقتنا الحالي، وهي تلعب دوراً مهماً في تكوين الرأي العام، تعمل الإذاعة على نشر الثقافة والمحافظة على القيم الأخلاقية، كما أنها تعالج المشكلات الاجتماعية، ومن مميزات أنها تتيح إمكانية متابعتها والاستماع إليها في وقت العمل ومكانه، دون الحاجة للجلوس، إضافة إلى أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام لسماع برامجها، ولكن قد تؤدي إلى صعوبة التركيز لأن العمل قد يشغل الفرد عن الاستماع، كما أنها قد تتعرض للتشويش مما يفقد أهمية مضمون الرسالة،

¹ عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 121.

² محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، (ط1)، 2011، ص 183-184.

³ محمد صاحب سلطان: مرجع سابق ص 184.

⁴ وردة لرجان: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014/2015، ص 11.

يستخدم رجال العلاقات العامة الإذاعة في نشر وإذاعة الأخبار والندوات والبرامج المتنوعة وتكوين الرأي العام.¹

2- المؤتمرات: وهي عبارة عن تبادل فكري بين أعضائه حول قضية معينة، وأهمها المؤتمرات الصحفية التي تستخدم الاتصال بقيادة الرأي العام لنشر المعلومات² ونجاح المؤتمرات الصحفية يتطلب إعداد بيان افتتاحي للمؤتمر وتوزيعه على الحضور، واختيار الوقت والمكان المناسبين لعقد هذه المؤتمرات.

3- الدعوات العامة والزيارات الإعلامية: تستخدم الدعوات العامة لإعلام العملاء والمستهلكين والصحفيين بطبيعة عمل المنظمة بهدف تنمية شعورهم بالانتماء إليها، وقد يكون الهدف من استضافة الصحفيين للقيام بزيارة إعلامية للمنظمة هو إبلاغ الجماهير بإنتاج جديد أو خدمة متطورة، ولكي تكون هذه الدعوات والزيارات ناجعة لابد للمنظمة من تنظيم استقبال المدعوين والاهتمام بهم قصد تحسين سمعتها لديهم.³

ج- وسائل الاتصال المسموعة المرئية:

1- التلفزيون: هو من أكبر المصادر الموثوق بها للأخبار والاستمتاع بالبرامج والحصص الثقافية والرياضية والسياسية والاجتماعية، وهو أحد وسائل الاتصال السمعية والمرئية، وله تأثير على الجمهور لأنه ينقل الواقع صوتا وصورة، ويتميز بالمصداقية لاعتماده على الصورة المتحركة، يساهم التلفزيون في تحقيق برامج العلاقات العامة شرط أن تكون صادقة وصریحة.⁴

2- السينما: هي من أهم وسائل الاتصال التي يستعملها ممارسو العلاقات العامة، لأنها تؤثر بقوة في مشاهدها، وتهدف السينما إلى التسلية والتعليم والتوجيه في مختلف مجالات الحياة، وتتميز الأفلام السينمائية بأنها تجعل مشاهديها في حالة سكون، فنادرا ما يتناقشون أو يعلقون أثناء عرض الفيلم، وتستخدم في العلاقات العامة قصد توعية المستهلكين وزيادة إقبالهم على اقتناء منتجات المؤسسة أو الانتفاع بخدماتها، وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها لدى المساهمين وأصحاب الأسهم.⁵

¹ محمد أبو سمرة، مرجع سابق، ص 133-134.

² محمد صاحب سلطان: مرجع سابق ص 193.

³ عبد الناصر أحمد جرادات: مرجع سابق، ص 129-131.

⁴ محمد صاحب سلطان: مرجع سابق ص 219.

⁵ المرجع نفسه، ص 225.

3- **المعارض:** يمكن استخدام المعارض في العلاقات العامة أيضا، حيث تساهم في ترويج المبيعات، وتمكن المؤسسة من الاشتراك بها، تتسم هذه الوسيلة بإتاحة الفرصة للقاء الأطراف المختلفين الذي لا يمكن الالتقاء بهم في أوقات أخرى غالبا، كما هو الحال بالنسبة للمعارض الدولية، أو المعارض التي تقام خارج حدود الدولة للمؤسسة، إضافة إلى أنها تسمح بتبادل الأفكار والآراء عن طريق الحوار.¹

4- **الهاتف:** للهاتف أهمية في تحديد المواعيد وعقد الاجتماعات وإبلاغ البيانات والرسائل اللازمة للعمل.

5- **الحفلات:** إن تنظيم الحفلات يعد اتصالا مباشرا مع الجماهير، سواء نظمت هذه الحفلات للعاملين بالمؤسسة أو لجمهورها المتعامل معها. وتسمح بتعارف كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعويين إلى الحفل.

6- **الخطب:** الخطب هي من أسرع الوسائل الاتصالية لنقل المعلومات إلى الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، وهي تحتاج إلى كفاءة المتحدثين وقدرتهم على الإقناع والتأثير، وعلى الخطب أن تكون أكثر موضوعية.²

7- **المحاضرات:** تدور المحاضرات حول موضوع ذو أهمية لدى الجمهور، وهي تقدم أكبر قدر من المعلومات لأكبر عدد من الجمهور بمنطقية، وانتظام ويعاب عليها أنها لا تسمح بمشاركة الجمهور في المحاضرة إلا في الحدود التي تسمح بها المحاضر، ومن الصعب فيها التعرف على مدى استيعاب المستقبليين.³

8- **الندوات:** تستخدم العلاقات العامة الندوات لتعزيز الاتصال بين الإدارة العليا للمؤسسة وموظفيها. وكذا للنقاش والتحاور حول الموضوعات المطروحة للدراسة والبحث ويتم فيها تبادل المعلومات والخبرات. كما تستخدمها العلاقات العامة لزيادة ثقة العاملين بالإدارة ولتقريب وجهات النظر.⁴

9- **الفيديو:** يستخدم الفيديو في تصوير الحفلات والمناسبات والاجتماعات وإعادة عرضها قصد تقييمها من قبل أخصائي العلاقات العامة.

¹ وردة لرجان، مرجع سابق، ص 52.

² رزيقة لقصير، مرجع سابق، ص 88-89.

³ محمد صاحب سلطان: مرجع سابق ص 189-191.

⁴ المرجع نفسه، ص 187.

10- **الانترنت:** تعد الانترنت من الوسائل الحديثة التي يستعين بها أغلب المؤسسات ويمكن من خلالها رجال العلاقات العامة من معرفة المستجدات حول السلع والخدمات والانترنت هي شبكة عامة مستقلة يستطيع الملايين من البشر الدخول إليها من جميع انحاء العالم.¹

تختلف وسائل الاتصال والإعلام من مؤسسة إلى أخرى وذلك راجع لعدة عوامل منها مدى أهمية الموضوع وطبيعة المؤسسة ونشاطها.²

6. أنشطة ووظائف العلاقات العامة:

1-6: أنشطة العلاقات العامة:

1- **الزيارات:** تعتبر الزيارات إحدى الوسائل والأنشطة التي تستعملها إدارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور، وهذه الزيارات قد تتم في اتجاهين هما:

- **الاتجاه الأول:** ويتمثل في دعوة عدد من الجماهير الخارجين لزيارة المؤسسة والاطلاع على نشاطاتها ومشاهدة منتجاتها وما تقدمه من خدمات وهنا يتوجب على إدارة العلاقات العامة تعيين أشخاص من ذوي الكفاءة والخلق السليم واللباقة في الحديث لاستقبال الجمهور والتعامل معهم والعمل على تعريفهم بكل ما يهم المؤسسة وأهدافها.

- **الاتجاه الثاني:** فيتمثل في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات واتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة، بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد من أشخاص الجمهور الخارجي، ولإنجاح هذه الزيارات ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة أن يختاروا الجهات التي يخططون لزيارتها بعناية مع مراعاة التحضير اللازم لمثل هذه الزيارات بصورة تضمن نجاحها وقد تعتمد معظم المؤسسات أثناء هذه الزيارات إلى توزيع بعض الدعايات التي تحمل اسم وشعار المؤسسة على بعض الأشخاص الذين تتم مقابلتهم أثناء الزيارات كدعاية وتذكار من المؤسسة وذلك كوسيلة من الوسائل التي تسعين بها العلاقات العامة من أجل التعريف بالمؤسسة ورفع ونشر سمعتها.³

¹ رزيقة لقصير، مرجع سابق، ص 89- 90.

² بشير العلاق: العلاقات العامة الدولي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص 87.

³ عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2004، ص 102،

2- **الاجتماعات:** تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع والذي يضم النتائج التي توصل إليها المجتمعون، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر وإعلان تلك النتائج ليتمكن جمهور المؤسسة من الاطلاع عليها ويتم اختيار وسيلة النشر والإعلان حسب الضرورة، وحسب ملائمتها للموضوعات التي تشملها تلك النتائج مع مراعاة عنصر التكلفة.

3- **المناسبات والاحتفالات:** تقوم المؤسسة أو الشركة ممثلة بإدارة العلاقات العامة بعمل حفلات ترفيهية خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي وكذلك إحياء مناسبات عملية حيث يحظر هذه الاحتفالات موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية وقد تدعو المؤسسة أفراداً مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد إليها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد أو غير ذلك من المناسبات لعرض توجهات الشركة وطماحاتها وأهدافها ومن مزايا هذه الحفلات والمناسبات العملية مايلي:

- **النقاء الجمهور مع الإدارة بعيداً عن الرسميات** مما يمكنها من الوقوف على رأيه في الأمور التي تتعلق بالمؤسسة.

- **زيادة الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي** نتيجة للعلاقات غير الرسمية التي تنشأ بينهما إلا أن الاعتماد على الحفلات لا يخلو من بعض العيوب والعوائق أهمها:¹

❖ **قد يكون من الصعب جمع أعداد من الجمهور في حفلة واحدة لعدم تمكن إدارة العلاقات العامة من توفير المكان المطلوب.**

❖ **قدوم بعض المؤسسات إلى فتح معارض خاصة بها وذلك لاستغلال مناسبة معينة مثل: الأعياد أو عند حلول فصل معين حيث الشركة التي تنتج سلعا بعمل هذه المعارض لترويج منتجاتها في ذلك الفصل وذلك مثال عن الشركات التي تنتج أغراض خاصة بذلك الفصل وعلى إدارة العلاقات العامة واستغلال فترة انعقاد المعرض للاتصال بالجمهور الذي يزور المعرض وتعرض عليه كل ما يهم المؤسسة من أخبار.**

❖ **ومن أهم مزايا هذا النشاط لرجل العلاقات العامة مايلي:**

- **تمكن من تقديم المنظمة تقديم يليق بها وبذلك باختيار المواقع والمساحات المناسبة.**

- **تمكن من تعريف الجمهور بالإنتاج الفعلي للشركة وبالطموحات والتطلعات المستقبلية.**

¹ عبد المعطي ، محمد فالح: مرجع سابق، ص 104.

- أنها تمكن من مناقشة الجمهور من أجل التعرف على اهتماماته ورأيه فيما يتعلق بالمؤسسة المعينة وهذه فرصة يمكن الحصول عليها بالصورة الواقعية الجماهيرية.¹

2-6: وظائف العلاقات العامة:

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال وتهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى خلق التفاهم والثقة مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير المختلفة، وكذا تسعى لزيادة الإقبال على خدماتها ولتحقيق هذه الأهداف فإنها تقوم بعدة وظائف وهي:

1-2-6 البحث: ونعني به القيام بمجموعة الدراسات المتعلقة بقياس الرأي العام من جماهير داخلية وخارجية وجمع البيانات والمعلومات الخاصة بذلك. ومن ثم الوقوف على مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية.²

2-2-6 التخطيط: تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات ومختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق للمنتجات التي تنتجها.³

3-2-6 التنسيق: يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.⁴

4-2-6 التقويم: أي مقارنة نتائج برامج العلاقات العامة مع ما تم التخطيط له، وتحديد النقص والأخطاء من أجل تصحيحها والوصول إلى الأهداف المنشودة.⁵

¹ محمد فالح صالح، مرجع سابق، 106، 107.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة، رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2005، ص 72-73.

³ محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن: الإدارة العامة، المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، 2003، ص 12.

⁴ لقصير رزيقة: مرجع سابق، ص 66.

⁵ عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سابق، ص 73.

- وظائف العلاقات العامة حسب محمد الدبس:

- 1- الإدارة: بمعنى تسيير وإدارة البرامج والأنشطة والميزانية
 - 2- التدريب: ويقصد به تمرين العاملين والموظفين في الإدارات على التعامل مع وسائل الإعلام ومع الجمهور.
 - 3- الإنتاج: أي القيام بالأفلام السنيمائية حول نوعية الإنتاج، وتوجيهها للعاملين من أجل توعيتهم.¹
- وحددت جمعية العلاقات العامة الأمريكية وظائف العلاقات العامة في نقاط وهي:
- كتابة التقارير الصحفية، وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب والمقالات، وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.
 - تحرير نشرات الصحافة وتقارير المساهمين، والمخاطبات التي توجهها الإدارة إلى جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
 - الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون والمجلات قصد توجيه اهتماماتهم لنشر الأخبار المتعلقة بالمؤسسة.
 - تحسين صورة المؤسسة وسمعتها من خلال إقامة الحفلات لرجال الصحافة، وتنظيم المعارض والزيارات والمسابقات، والاهتمام بالعلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية لهم، وإنتاج الأفلام من المؤسسة.
 - مواجهة مختلف الجماعات والتحدث إليها من خلال اللقاءات، وتعيين متحدث باسم المؤسسة.²
 - إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة وإخراجها بطريقة فنية تتلاءم مع الذوق العام.
 - تحديد الأهداف والخطوات والإمكانيات التي يتطلبها إنجاز المشروع. وهذا يحتاج إلى خبرة عالية في العلاقات العامة، وقدرة فائقة في تقديم النصح والتوجيه إلى رجال الإدارة.

¹ محمد الدبس: الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، (ط1)،

2011، ص 267.

² رزيقة لقصير: مرجع سابق، ص 63-64.

- استخدام الإعلانات الإعلامية المختلفة في رفع اسم المؤسسة والتنسيق الدائم مع قسم الإعلان بالمؤسسة.

- وهناك فريق من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد في 3 محاور:

أ- الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجماهير:

وهي كالتالي:

- تعريف الجماهير بالمؤسسة ونتاجها وخدماتها بصورة مبسطة.
- تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التي تطرأ عليها.
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة.
- التأكد من الأخبار التي تنتشر عن المؤسسة ومدى صحتها.
- خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة.

ب- الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص:

- تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة.
- دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها للإدارة العليا.
- التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة.
- تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا.¹

¹ المرجع نفسه، ص 64.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية

1- مفهوم العلاقات العامة الرقمية واستخداماتها

تعرف العلاقات العامة الرقمية Digital of public relation بأنها "عملية اتصال استراتيجية ووظيفة إدارية تقوم على بناء علاقات مقيدة بين المنظمات وعامة الجمهور أو أصحاب المصلحة، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور وإدارة المشورة والتخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية".

وتعد العلاقات العامة الرقمية مصطلحا شاملا يتضمن التنظيم الفعال لتحقيق التواصل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية، معتمدة في ذلك على كافة أشكال التواصل الاستراتيجي عبر شبكة من الاتصالات الرقمية.¹

تعد العلاقات العامة طريقة للإدارة، تعمل على تقييم موقف الجمهور، وتحديد سياسات وإجراءات للفرد أو للمنظمة بما يتناسب مع المصلحة العامة لكل من المنظمة وجمهورها وهي برنامج يتم التخطيط له بشكل دقيق ومحكم، ويتضمن تنفيذ العديد من الإجراءات من أجل كسب رضا وموافقة الجمهور على كافة خدمات المنظمة.

كما أن وضوح مفهوم العلاقات العامة بمعنى الجديد يعني تحديد أهداف أكثر استراتيجية وطموحة مع ضرورة وضع الخطط، وتحديد المخصصات المالية، فضلا عن أهمية استخدام التكنولوجيا بكل أشكالها عبر الإعلام الرقمي، التي أصبحت من خلاله العلاقات العامة الرقمية في كل شيء.

وتعرف العلاقات العامة الرقمية " بأنها التوجه الإداري، والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة، ومزاوتها عبر استخدام شبكة الانترنت، والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء الصورة الإيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة".²

¹ حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019، ص 13.

² ديفيد فيلبس: العلاقات العامة عبر الانترنت، (القاهرة: كوجان بيدج ليمنت للطباعة والنشر، 2013)، ص 2.

ويتطلب العمل بهذا النمط الجديد فهما عميقا، وتصورا وضحا من العاملين في العلاقات العامة والإدارة العليا فيما يخص توظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة، وتوجيه الرأي العام، وتحسين الصورة، أو بنائها تلك أمور تحتاجها المؤسسات في عملها.¹

وللعلاقات العامة الرقمية استخدامات رئيسية في المؤسسات والمنشآت، من أبرزها ما يأتي:²

1- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني ليمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام.

2- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار والاستفادة منها في إعداد نشرات المؤسسة ومطوياتها ومطبوعاتها.

3- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المؤسسة واتصال إدارة المنظمة وأجهزتها المختصة بالجمهور الخارجي المستحدث.

4- إجراء البحوث عن طريق المقابلات عبر شبكة الانترنت بواسطة البريد الإلكتروني أو في موقع المؤسسة، أو مجموعات الحوار ف المنتديات، أو عبر التخاطب المكتوب والاتصال التليفوني، وكل ذلك يتم بأقل التكاليف.

5- التعرف إلى صورة المؤسسة عن طريق ما تنشره وسائل الإعلام والمنافسون والمستخدمون.

6- تصفح مواقع المؤسسة المنافسة والمماثلة في أنشطتها والتعرف إلى أنشطتها.

7- الاستفادة من نقل الملفات في شبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور.

2- نشأة العلاقات العامة الرقمية:

أنت أهمية شبكة الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها، سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها. فقد زاد عدد مواقع الانترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت ل 11 شهرا وعند مقارنة هذا بوسائل

¹ أنور محمد: " استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة " مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، المجلد 37، 2017، ص 36.

² حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي. (القاهرة: دار فكر وفن، 2008)، ص 8.

الاتصال الأخرى فنجد أنها أخذت وقتاً طويلاً حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الانترنت ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وإن تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول لناس وتلبية احتياجات عملائها. وإن قل استخدامها في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها، ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت شركة SPPK للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية في مصر حيث قامت بعمل مجلة إلكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الرقمية وتحل ما يخصها، هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة اضغط على العلاقات العامة PR CLICK التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الرقمية فكل ما عليك الحصول على خدمات العلاقات العامة.

3- وظائف العلاقات العامة الرقمية

وتتمثل هذه الوظائف فيما يأتي:¹

1. الاتصال الداخلي بالمؤسسة مع ربطه بشبكة الانترنت للاتصال بالجمهور الداخلي في المؤسسة من العاملين والموظفين، والإداريين، والمسؤولين لتوفير المعلومات والأخبار وإيصال للمعنيين.
2. الاتصال الخارجي بالجمهور العام والمتخصصين، والمندوبين، والمراسلين، ووسائل الإعلام، والمؤسسة العامة والخاصة وإرسال المعلومات والأخبار عبر البريد الإلكتروني.
3. العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال تفاعلي عن طريق مشاركة القراء عبر غرف الحوار، وغيرها من الوسائل.
4. تعد العلاقات العامة الرقمية كأداة اتصالية تسويقية للخدمات والمعلومات التعليمية، والتجارية، والثقافية، والسياحية، والاقتصادية.
5. تعد العلاقات العامة الرقمية كمركز لتقديم المعلومات العامة، عن طريق تحول جهاز العلاقات العامة إلى مزود للخدمات العلمية.
6. تعد العلاقات العامة الرقمية كإنتاج إلكتروني للمواد الإعلامية، وتوزيعها بشك يعبر عن المؤسسة وتوجهاتها، ويسهم في تحسين صورتها.

¹ محمود محمد الخلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019، ص 35.

4- أهمية العلاقات العامة الرقمية:

أضفى الإعلام الرقمي أهمية كبيرة على العلاقات العامة، حيث عمل الإعلام الرقمي على التقارب رقمياً بين دول العالم، وفرض على العلاقات العامة ضرورة تحديث أجهزتها، والتعامل مع أحدث طرق التكنولوجيا من أجل أن تصبح المنظمات على اتصال مباشر وأكثر فعالية للوصول إلى جمهورها.

ومن ثم فإن تنظيم أنشطة العلاقات العامة يرتبط بتحديد أهدافها واستراتيجيتها على أن يتم التخطيط لذلك بكل دقة ووضوح في ضوء البنية الاجتماعية التي تعمل من خلالها المنظمة، وهذه بدورها يمكنها خلق الأهداف التي تفيد المنظمة، ومن ثم تأتي أعمال العلاقات العامة بشكل أكثر فعالية.¹

وقد زادت أهمية التخطيط الاستراتيجي في ظل المفاهيم الحديثة مثل الإدارة بالأهداف (MBO) Management By Objectives، والإدارة بالأهداف والنتائج (MBOR) Mangement By Objectives And Results.

وقد حدد كل من " Armesh H, et salarzehi " مجموعة من الآليات التي ينبغي للعلاقات العامة استخدامها من خلال الإعلام الرقمي تتمثل في:

1. استخدام طرق أكثر تفاعلية في التواجد عبر الشبكات الاجتماعية.
2. ضرورة توافر المهارات الإدارية والتكنولوجية من أجل تسويق المنتجات بشكل أكثر نجاحاً.
3. ضرورة دمج أدوات الشبكات الاجتماعية مما سيؤثر إيجابياً على حجم المبيعات.
4. أهمية تنفيذ ممارسات فعالة لقياس وتحديد ما إذا كان تواصل العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة أم لا.²

ومن مميزات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة والتي أضفت أهمية خاصة على العلاقة العامة ما يلي:

¹ حنان أحمد سليم: مرجع سابق، ص 16.

² أبو بكر مبروك الغزالي: " العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات البيئية " رسالة دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006)، ص 141.

1. انخفاض التكاليف:

فالعلاقات العامة يجب أن تتواصل بشكل مستمر مع العملاء ولكي يتحقق الاتصال والتواصل تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الطرق غير المكلفة للبقاء على العمال مع العملاء، فهي لا تحتاج تكلفة لإنشاء مواقع خاصة لذلك، أو اللجوء إلى الإعلانات.

فمواقع التواصل الاجتماعي تمنح التواصل الشخصي والإعلانات بتكلفة أقل تكون غايتها مجانية، كما تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام لدى معظم الأشخاص.¹

فتستطيع الشركات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي البحث وإيجاد العملاء المحتملين على بُعد عدة ضغوطات إلى جانب استطاعة الشركات زيادة الدعايات والاستراتيجيات التسويقية التي يمكنها من تحقيق أهدافها.

حيث إذا أرادت أحد الشركات معرفة السبيل إلى التطورات فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي السبيل والطريقة المثلى لمعرفة نقاط التطوير التي يرغب بها العملاء، والتي تحقق من خلالها الأهداف التي تسعى الشركة للوصول إليها، فيها قد تكون وسائل الإعلام التقليدية عالية التكاليف بالنسبة للمؤسسات الصغيرة، إلا أن الأمر على العكس تماما بالنسبة إلى مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها مجانية الاستلام على الأغلب، فالوصول المنخفض التكاليف في مواقع التواصل الاجتماعي يجعل منها طريقة مفيدة لشركات الصغيرة والتي ترى بأن الأسعار مرتفعة في وسائل الإعلام التقليدية.

فقد تستطيع المؤسسات والمنشآت صناعة المحتوى التسويقي، وتوزيعه عبر مواقع التواصل الاجتماعي إما بشكل مقالات، أو بشكل صوتيات أو فيديوهات، بينما نجد صناعة المحتوى التسويقي وتوزيعه عبر الإعلام التقليدي يحتاج الكثير من التكلفة لتظهر تلك المواد التسويقية في القنوات التقليدية مثل الصحف أو الإذاعة أو التلفاز.

2. بناء الثقة:

تعتبر واقع التواصل الاجتماعي طريقة مبهرة للعلاقات العامة حيث يستطيع بها العملاء جمع المعلومات حول المؤسسة، وفي ذات الوقت تستطيع المنظمة أيضا الوصول لعملائها، والتعامل مع كافة المشكلات التي تواجهها، ومحاولة حلها بشكل سهل ومبسط كما تعتبر حملات العلاقات العامة عبر مواقع

¹ حنان أحمد سليم: مرجع سابق، ص 17، 18.

التواصل الاجتماعي طريقة فعالة في الدفاع عن المشاكل التي تواجه الشركة وبناء صورتها الإيجابية ومن ثم زيادة الثقة للمنظمة أو الشركة.

3. إمكانية نشر روابط مثيرة للاهتمام:

يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات العامة ليصلوا من خلالها إلى عملائهم، وليصنعوا شبكة التواصل الاجتماعي من قبل العلاقات قيما بينهم وبين الجمهور، فعلى سبيل المثال حينما يكون لدى الشركة أو المنظمة بعض المنتجات الجديدة أو معلومة جديدة فيقومون بنشرها بشكل مباشر عبر حسابات المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي، وإرفاق عدة روابط مهمة توضح ما تم نشره عبر حساباتهم وذلك يعطي قوة لشركات والمؤسسة إذا كان العاملون في العلاقات العامة في تلك الشركات على قدر من الاحترافية والوعي لكافة مهامهم، فمن خلال ما يقوم به ممارسو العلاقات العامة في تلك الشركات بإرسال واستقبال الردود فسيقوم العملاء بالبقاء مع الشركات، حيث تعتبر العلاقات والتواصل مع العملاء من الأمور المهمة على المدى البعيد.¹

5- خصائص ومزايا العلاقات العامة الرقمية:

- الخصائص:

- تتسم العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من الخصائص التي ترتبط بالتأكيد بتطور الإعلام الرقمي، والتي يمكن تحديدها قيما يلي:²
- اعتمادها على الوسائط التفاعلية.
- التواصل بفاعلية مع الجمهور.
- المرونة في العرض والتواصل مع المجتمع.
- التحكم في مساحات النشر واستهداف جماهير محددة.
- عالمية الأداء أو الممارسة أي الخروج عن المحلية.

¹ المرجع السابق، ص 19.

² عماد الدين تاج السرفقي عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، عمان، ط1، 2013، ص

- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.
- البعد عن الأنشطة والمصادقية الداعمة للثقة.
- رفع سقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الانعزال المهني والتفوق.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالميا.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز دور التفكير الإبداعي الخلاق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت.
- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية في التواصل عبر الانترنت.
- سهولة الاتصال.

المبحث الثالث: أساسيات العلاقات العامة الرقمية

1- أدوات العلاقات العامة الرقمية

تقوم العلاقات العامة الإلكترونية على عدة أدوات من بينهما:

- (1) اليوتيوب: ويعرف على أنه ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة tube مقترحة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية.¹
- تأسس موقع اليوتيوب بواسطة 3 موظفين في شركة paypal وهم تشان ميرلي وستيفن تشن، جارد كريم، حيث فكروا في سنة 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات، وفي سنة 2006م اشترت " غوغل " هذا الموقع بحوالي مليار وستمئة وخمسون مليون دولار.²

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته:

- ❖ جعل اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.
- ❖ يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدات لمرات عديدة وحسب الطلب.
- ❖ إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة.
- ❖ اليوتيوب عام ومجاني.
- ❖ توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب.
- ❖ إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب.
- ❖ سهولة الاستعمال والمشاهدة.

(2) الفاييس بوك:

يعرف الفيس بوك حسب مخترعه " مارك زوكربيرغ " وهو حركة اجتماعية وليست مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، ويسيطر على كل نواحي النشاط البشري وهو موقع

¹ خليل شقرة علي: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص 90.

² ياسر خضير البياني: الاتصال الرقمي أم صاعدة وأم مندھشة، دار البداية، ط1، الأردن، 2015، ص 239.

يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة مما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم.¹

وتم إنشاء موقع الفيس بوك في فبراير 2004م بواسطة ابن التاسع عشر من العمر مارك زوكربيرغ وذلك في غرفته بجامعة هارفارد تم فتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانويات ولعدد محدود من الشركات تم أخيرا فتحه لأي شخص يرغب في فتح حسابه، والأن يملك الموقع حول 880 مليون مستخدم بمعنى آخر فإن شخصا واحد بين كل 13 شخصا على الأرض لديه حساب موقع الفيس بوك بحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهريا² ويتميز الفيس بوك ب:

- ❖ سهولة الاستخدام والتعامل مع الموقع.
- ❖ مجانية الاشتراك وإتاحته للجميع بدون تمييز.
- ❖ إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين.
- ❖ المرونة التي يمنحها للمستخدمين.
- ❖ الاستخدام المتنوع لموقع الفيس بوك في المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي.
- ❖ النمو السريع للفيسبوك هو أكبر فرصة لوضع الإعلانات في الشبكات الاجتماعية فضلا عن العديد من المواقع الأخرى، حيث يعد الفيس بوك من أنجح المواقع الاجتماعية في مجال الترويج والتسويق الإلكتروني والشبكي.

2- أسس العلاقات العامة الرقمية

وفق رأي الخبير اللبناني في العمل التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي " طوني أبو غزالي " فإن مرحلة الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية، قائمة على ثلاث أعمدة (أسس) هي:

¹ أبو زيد طاهر: دور مواقع التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرهما على المشاركة السياسية، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين، 2012.

² أحمد عزام زكريا، الشيخ مصطفى، عصر الإعلان، الأردن، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص 29.

2-1: إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي social media أو social websites بأنها مواقع تتيح للأفراد والشركات إنشاء ملفات تعريفية، والمشاركة في المعلومات مثل: الحالة، والصور، ومقاطع الفيديو، كما تتيح للآخرين إبداء إعجابهم بالمواد المرسلّة أو المنشور، وكذلك مشاركة المحتوى، وتقديم تعليقات، والاشتراك في النقاش.¹

وأظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يعتمدون بالأساس على واتس آب، وفيس بوك، وتويتر، وأن لديهم قناعات بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة ستكون له نتائج إيجابية عديدة ومتنوعة، وأنهم يعدون أن هذا الأمر أصبح ضروريا لا غنى عنه في أعمالهم.²

كما أظهرت الدراسة المذكورة أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية ممن تم استطلاع آراءهم أشادوا بمواقع التواصل الاجتماعي، كونها تساعدهم على متابعة مشاركات الجمهور ورصدها من خلالها، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أدائهم الوظيفي كالنقاط الشائعات، وإدارة العلاقة مع الجمهور، ورصد اتجاهاتهم وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية.³

2-2: المواقع الاجتماعية ودورها المركزي في العمل:

جاء في كتاب العلاقات العامة والاتصال المؤسسي (2017)، أن هناك مجموعة من الاعتبارات مطلوب من المؤسسات، والمنظمات، والشركات أخذهما في الحسبان عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتتمثل بالآتي:⁴

- أ- أن موقع التواصل الاجتماعي هو أسلوب فعال للمنظمات والعاملين فيهما للتواصل مع الجمهور.
- ب- أن هذه المواقع يخضع استخدامها لقواعد سلوك قائمة، تخص الاتصالات والاستعمال الأمثل للوسائط المختلفة.

¹ خيرت عياد وأحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ط2، القاهرة، المكتبة الإعلامية في الدار المصرية اللبنانية، 2017، ص 49.

² المرجع السابق: ص 167.

³ حسن نيازي الصيفي: مرجع سبق ذكره، ص 144.

⁴ خيرت عياد وأحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

ج- تتأثر طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من التغيرات الاتصالية، والتقنية، والاجتماعية.

وفي هذا السياق، تحدث الدكتور جمال سند السويدي باستفاضة عن الأدوار المؤثرة لوسائل التواصل الاجتماعي في حياة المجتمعات وفي مقدمتها العربية، وذكر أن هناك عزز من دور هذه المواقع في مختلف المجالات وأن هذا يظهر من خلال ما يأتي:¹

أ- **التسلية والترفيه**: لأن الشراء مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع ما تبثه من أفلام، وفيديوهات، وموسيقى، وأغاني يوفر الفرصة للتسلية والترفيه.

ب- **صقل المعرفة وزيادة الثقافة**: من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة، وكذلك فإن النقاش الذي يدور في فلك وسائل الاتصال يصفل المعرفة.

ج- **التجارة الإلكترونية**: حيث تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن للأفلام دور هام في الترويج لبعض السلع أيضا.

د- **التعبير عن الذات**: فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها، وتعبّر عن شخصيته، واهتماماته، وأفكاره، وطموحاته.

هـ- **الإدمان الإلكتروني مع تدني الإحساس بالوقت والمكان**: إذ إن تعدد وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعها يؤديان إلى حدوث تقارب أو انجذاب بين المستخدمين ومن ثم يتوقف الشعور بالزمن والإحساس بالوقت فيستمر الشخص في التواصل، بحيث لا يستطيع أن يترك متحدثيه لبرهة بل قد تصيبه أعراض الإدمان من صداع، وتأثر في الرؤية إذ لم يحقق التواصل المنشود ولفترات زمنية طويلة، أو يمكن أن يحدث العكس، أن يشعر المستخدم بالملل، وعدم الرغبة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بسبب عدم توافقه مع ما يتداول من آرائه ووجهات نظر عبر هذه الوسائل.

و- **الحضور الدائم للمستخدم مرئيا ومسموعا ومكتوبا**: حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية بث أي محتوى دون قيود أخلاقية، أو مجتمعية، أو قانونية فالذي يمتلك وسيلة للربط على شبكة

¹ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2014، ص ص 23، 27.

الانترنت يستطيع الاستفادة من خدمات وإمكانية وسائل التواصل الاجتماعي في بث فيديو، أو صور، أو وثائق، أو يتحدث إلى متابعيه.

ز- **كسر احتكار الدولة لوسائل الإعلام:** فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي بما وفرت من قنوات اتصال وإعلام متعددة، وذات إمكانية بث متطورة، وما توافر لهما من حرية إعلامية للبث المرئي، أو المسموع، أو النشر للآراء والأفكار دون تدخل الدولة، وأجهزتها المعنية، كسر القيود التي تفرضها الدول على وسائل الإعلام، بهدف بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام.

ج- **أضحت وسائل التواصل الاجتماعي ملاذ الأقليات والمستضعفين:** فبعض الأقليات في الدول العربية استطاعت أن تستفيد من الفراغ الافتراضي وأنشأت صفحات إلكترونية بأعداد كبيرة في كل وسائل التواصل الاجتماعي، لشرح مطالبها، وما تتعرض له من اضطهاد، الأمر الذي دفع بكثير من المنظمات الدولية إلى الاهتمام بهذه الأقليات، والدفاع الأمثلة على ذلك: الأكراد في العراق، أو عرب الأهواز في إيران أو المسيحيين في سوريا.

ط- لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منبرا لا منبر له، فكل من لا يملك القدرة على الظهور في وسائل الإعلام المختلفة، أو يعتلي أي منبر إعلامي، يستطيع بث ما يريد، ليستقبله عدد كبير من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي، كما أضحت المستخدم " مراسلا إعلاميا " سواء في النقل المباشر للصورة من مكان الحدث نفسه والأخبار الفورية، أو في التعبير عن موافقة تجاه الأحداث الجارية ومن ثم التأثير في الرأي العام أو على الأقل تثقيفه حيال قضايا وموضوعات معينة.

ويلاحظ أن التوظيف السياسي لوسائل الاتصال الاجتماعي قد وفر للكثير من حركات المعارضة في بعض الدول فضاءً رحبا لنشر الأفكار، وساعد هذا التوظيف في الترويج لهذه الحركات شعبيا، حيث بدا بعضها أكبر من حجمه الحقيقي وسط المجتمع بفعل نشاطه المكثف على شبكة الانترنت، بل إن بعض هذه الحركات كان كيانا افتراضيا، وحصر وجوده داخل الشبكة العنكبوتية.¹

فعلى سبيل المثال، جاء مولد حركة شباب 6 أبريل، ثم الانتشار الشعبي لهما في مصر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وبخاصة " فيس بوك " أما " ائتلاف شباب ثورة الغضب " الذي ضم حركات

¹ جمال سند السويدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 57-58.

معارضة مصرية عدة، فقد بقى نشاطه محصوراً على وسائل التواصل الاجتماعي، برغم أن الحركات المنظمة تحت رايته قد يكون لها وجود فعلي بين الجماهير.¹

نشر الوعي والسهولة والسرعة في تداول المعلومات، فبعض المدونات والمنديات توفر معلومات عن القضايا والموضوعات المثارة، مثل الأحداث السياسية التي تجري في دول عربية وإفريقية عديدة، والأهم أنها تتيح الفرصة لتلقي أسئلة والإجابة عنها، وتعمل وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الحالة مثل طريق ذات اتجاهين، تضم من ينشر المعلومة، ومن يستفيد منها، مع تبادل الأدوار.

ولذلك فإن هناك مواقع شخصية متنوعة تجري متابعتها بأعداد هائلة، فضلاً عن أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم ببث فوري، وسريع، ومتتالي، من الصعب أن تجارها فيه وسائل الإعلام المرئية من جانب، كما أنها تعهد وثيقة حية على الأحداث من جانب آخر ويمكن أن يتابعها آلاف المشاهدين بل الملايين وقت حدوث أي طارئ من جانب ثالث.²

2-3: الشبكات الاجتماعية وعمل العلاقات العمل:

تشغل الشبكات الاجتماعية حالياً - بشكل عام - حيزاً مهماً ضمن إستراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية، فشبكات: «فيس بوك» و«تويتر» و«جوجل بلاس» و«وماي سبايس» وغيرها لاغنى عنها للتواصل مع الجماهير وعرض الخدمات والمحتويات لهم فالتحادث مع المشاركين في هذه الشبكات والتنافس معهم حول قضايا معينة يعد قيمة مضافة أساسية للمؤسسة.

ونورد فيما يأتي بعض القواعد الأساسية للاستفادة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة وتتمثل في:³

- دعوة مستخدمين آخرين للانضمام إلى مواقع المؤسسة الاجتماعية.
- دعوة هؤلاء المستخدمين إلى الإعجاب بمحتويات صفحة المؤسسة المعروضة (Aimer) بالمحتويات التي تعرضها صفحات المؤسسة.
- دعوة المعجبين (Fans) إلى الاشتراك في الرسالة الإخبارية للموقع.

¹ جمال سند السويدي، مرجع سابق، ص 57 - 58.

² المرجع السابق: ص 28.

³ يامين بودهان مخلوفي: التطبيقات الحديثة في مجالات العلاقات العامة، دار المنظومة، ص 354.

- وضع وصلة (Url) الخاصة بموقع التواصل ك «فيس بوك» و «تويتر» على صدر المنتجات التسويقية للمؤسسة.
- وضع رمز مرجعي إعجابي (Lite Box) لزوار موقع المؤسسة، حيث يضغطون على زر الإعجاب، فيحيلهم مباشرة إلى متابعة لمحة عن الأخبار الجديدة للمؤسسة.
- الترويج لموقع معين مثل: «فيس بوك» على جدران مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
- إدماج نماذج من تغريدات «تويتر» على جدران موقع «فيس بوك» .
- استخدام موقع (Linked - in) المؤسسي الاحترافي كأداة مهمة للترويج لصورة المؤسسة وعرض كل المعلومات المتعلقة بخدماتها، ونشاطاتها، ومواردها البشرية وإستراتيجيتها...الخ.

3- أساليب العلاقات العامة الرقمية للتواصل مع الجماهير:

- هناك مجموعة من الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لبناء علاقات بالجماهير عبر الشبكة الإلكترونية، وهي على النحو الآتي:¹
- أ- **الموقع الإلكتروني:** وهو الموقع الذي تبنيه المؤسسة على الشبكة الإلكترونية، وهو الصورة الإلكترونية فضلا عن كونه مركز النشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة لبناء علاقاتها مع الجماهير الإلكترونية.
- ب- **الرسالة الإخبارية الإلكترونية:** هي امتداد وتطور طبيعي للرسالة الإخبارية التقليدية، وتستخدمها أغلب المؤسسات الحديثة لتتصل بجماهيرها.
- ج- **البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني من أكثر الأشكال انتشارا على شبكة الانترنت، فهو أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية، إذ يستخدم لإرسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجماهير المستخدمة.
- د- **جماعة المناقشة:** تلعب جماعات المناقشة عبر الشبكة أهمية خاصة بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجامعية، لمنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة عنها.

¹ محمد ناجي الجوهر: المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ضفاء اليمن دار الكتاب الجامعي، سبتمبر 2013، ص 206.

هـ - مواقع التواصل الاجتماعي: تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص «فيس بوك» و «تويتر» دورًا مهمًا في نقل الأخبار والتعليقات، والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في المؤسسات، لأهميتها الخاصة لإدارات العلاقات العامة.

4- دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة:

تختلف استخدامات العلاقات العامة للانترنت حيث يمكن تحديد أهم هذه الاستخدامات في العناصر التالية: التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين، وإدارة سمعة المؤسسة، التعامل مع الأزمات، متابعة ما نشر عن المنظمة وما تم تداوله بين الجماعات المنافسة من خلال الموقع، تدعيم العلاقات مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة، وتساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءة العاملين ومهاراتهم وإنجازاتهم، والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم. فسمعة المؤسسة تتكون من ثقة العملاء ومعايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراته على التطوير والابتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها.

تعمل العلاقات العامة على إبراز ثقافة المؤسسة والتعبير عنها، وعرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية المصاحبة لعمل المؤسسة ودور العاملين في تطوير الأداء والعمل، بما يحقق صالح العملاء والقيم التي يعملون من خلالها. وإبراز شعار المؤسسة ودلالاته وعلاقته بمهمة المؤسسة وذلك من خلال تهيئة السوق لقبول السلعة أو الخدمة، وعرض مميزات السلع والخدمات، وتقديم أسباب للمستهلك تدفعه للحصول على السلعة وعرض فوائدها وتأثيرها الإيجابي عليها. ويرتبط بذلك عرض الجانب الإنساني والاجتماعي للمنظمة من خلال المشاركة في مختلف البرامج الاجتماعية والإنسانية، وينعكس ذلك في النهاية على الوضع المالي للمنظمة مما يجذب إليها مزيدًا من فرص الاستثمار.¹

5- الانترنت واستخداماتها في العلاقات العامة

أضافت شبكة الانترنت بعدًا آخر للعلاقات العامة حيث وفرت أدوات وقنوات اتصالية جديدة لممارسي العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الآلية التي يتم بها توزيع وتدفق المعلومات، وبالتالي ساعدت هذه

¹ فاروق رضوان أحمد: دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2010، ص 24.

الوسيلة على جعل المنظمة أكثر قويا من العملاء وغيرهم من فئات المجتمع، وقد أشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة من أكثر الوظائف إدارية تأثرت بالإنترنت كوسيلة اتصال.

ويمكننا القول بأن العلاقات العامة الرقمية هي كل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها جهاز تحقيق أهدافها المنشودة.¹

وقد أحدثت الانترنت ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة فلم يقتصر دورها على طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب، بل قد ساعدت أيضا على تغيير ملامح هذه العلاقات تغيرا كبيرا، ففي الماضي كانت إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة توصل أصواتها وصورتها بالطرق التقليدية، أما في عصر العولمة فقد أصبح الاتصال الإلكتروني مع الجمهور ضرورة وعلامة من علامات السرعة والدقة والتميز في تقديم الخدمات للزبائن وبالتالي الاستمرارية في تحقيق أهداف المؤسسة.²

ولقد أتاحت الانترنت بظهورها مجموعة من المزايا للعلاقات العامة تتحدد في:

- تتيح الانترنت تقديم روابط إلكترونية وتقديم حقائق عن المنظمة والتعريف بها.
- تمكن الانترنت العلاقات العامة من تدعيم علاقاتها بفئات الجمهور مثل جمهور العاملين وجمهور وسائل الإعلام والموزعين والموردين والمؤسسات الحكومية والعملاء والمستهلكين.
- تتيح الانترنت للعلاقات العامة إمكانية تقسيم السوق ونشر رسائل متوافقة مع طبيعة وخصائص واهتمامات كل فئة.
- إمكانية التراسل الإلكتروني وإصدار المطبوعات الإلكترونية والنشرية وإنشاء مجموعات للمناقشة عبر الموقع.³

ومن خلال ما يسمى الفضاء العمومي الافتراضي أو الإلكتروني يتطلب من ممارسي العلاقات العامة تطوير مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع الانترنت مثل مهارة الكتابة للمواقع الإلكترونية واستخدام البريد الإلكتروني وكذلك تصميم المواقع أو المطبوعات الإلكترونية.

¹ ياسر خضير البياني: الاتصال الرقمي أم صاعدة وأم مندھشة، دار البداية، ط1، الأردن، 2015، ص 233.

² محمود شافعي فرحات: المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد لنشر، ط1، الأردن، 2019، ص ص 193-195.

³ محمود رمضان دياب: العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، ص

ويمكننا عرض بعض استخدامات العلاقات العامة للانترنت في العناصر الآتية:

- ❖ تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الانترنت العالمية بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة.
- ❖ استخدام قواعد البيانات على شبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار.
- ❖ استخدام البريد الإلكتروني Electronique mail كوسيلة اتصال داخليا بين أعضاء المنظمة وبين الجمهور الخارجي المستهدف.¹
- ❖ التواصل السريع مع فئات متنوعة من الجمهور.
- ❖ عرض خصائص المنتجات والخدمات وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة والتعرف على صورتها الحالية.
- ❖ سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت.²
- ❖ التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت.
- ❖ تمنح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها.
- ❖ إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخابط المكتوب الدردشة chat والاتصال التلفزيوني عبر الانترنت بأقل التكاليف.³

¹ ياسر خضير البياني: مرجع سبق ذكره، ص 235.

² محمود شافعي فرحات: مرجع سبق ذكره، ص 195.

³ محمودي محمد بشير: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة: مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والأربعون، ديسمبر 2017.

5-1: إدارة السمعة الإلكترونية للمنظمة:

إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى الجمهور من أهم عوامل نجاح المؤسسة في الوقت الحاضر، كما أن اكتساب سمعة قوية للمؤسسات يعتمد على مجموعة واسعة من العوامل من أهمها صورة قوية وجيدة للمؤسسة أمام جمهورها وترتبط إدارة السمعة ببناء الصورة الذهنية للمنظمة.

وتعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس.¹

5-2: المواقع الإلكترونية والعلاقات العامة

مع تطور شبكة الانترنت وانتشارها بشكل واسع أصبح ممكنا إنشاء مجتمعات افتراضية (إلكترونية) جديدة والتي بإمكان سكان العالم أجمع أن يتشاركوا فيها ويتبادلوا فيها الآراء والمعلومات بدون أن يكون لديهم احتكاك أو اتصال فيزيائي مباشر.²

وتعد المواقع الإلكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها شبكة الانترنت لممارسة العلاقات العامة، إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفرها من بين أفضل خدمات التي جاءت بها شبكة الانترنت، حيث أصبحت مواقع المؤسسات من بين أهم منابر الاتصال للعلاقات العامة وتتيح المواقع الإلكترونية نشر بيانات وأخبار المؤسسة ونشراتها وتوفير روابط اتصال بمسؤولي العلاقات العامة، ووضع أرشيف إلكتروني للبيانات السابقة على الموقع، وتمكن كذلك المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة من نشر العديد من المطبوعات الإلكترونية والتي تعتبر وسائل اتصالية أرخص في الانتاج والتوزيع وكذلك سهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف.³

ولذلك خلص العديد من الباحثين إلى ضرورة أن يستجيب تصميم الموقع الإلكتروني لنمط الاتصال المتبادل بين كل من المؤسسة وجمهورها، بمعنى أن يتم الموقع وتوظيفه لإتاحة الفرصة للجمهور لإبداء رأيه

¹ سليمة بوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014.

² محمد لعقاب: المواطن الرقمي، منشورات الوطن اليوم، الجزائر، 2011، ص 43.

³ محمود شافعي فرحات: مرجع سبق ذكره، ص ص 198 - 199.

وتقديم المقترحات والشكاوي والاتصال مع قيادات المنظمة، وهو ما جعل العديد من أقسام العلاقات العامة تخصص خبير للاتصال الإلكتروني يتولى الرد على استفسارات الجمهور، وإدارة حالة من الحوار المستمر معهم.¹

3-5: البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال للعلاقات العامة

يعتبر البريد الإلكتروني Email أقدم السمات التي تتميز بها الانترنت وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة، إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد، ويمكن ممارسي العلاقات العامة من استطلاع الرأي لجمع البيانات من الجماهير المستهدفة.²

وقد ربط البعض بين استخدام البريد الإلكتروني وزيادة كفاءة ممارسي العلاقات العامة على اعتبار أنه ساعدهم على القيام بعملهم في وقت قياسي وبكفاءة عالية وبتكلفة أقل كما أن يستدعي اهتمام المستلمين.

ومن مميزات البريد الإلكتروني Email كوسيلة اتصال لتحقيق عدة وظائف منها:

- ❖ الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي بصورة سريعة.
- ❖ سرعة تبادل المعلومات بين الإدارات داخل المنظمة وبين المنظمات الأخرى.
- ❖ التعرف على رد فعل الجمهور تجاه المنظمة وسياساتها.
- ❖ تقديم بيانات ومعلومات دورية عن طريق القوائم البريدية، مع إمكانية إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال البريد الإلكتروني.³

¹ خيريات عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، المكتبة الإعلامية للدار المصرية اللبنانية، ط2، القاهرة، مصر، 2017، ص 45.

² محمود رمضان دياب: العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، 2020، ص 183.

³ محمود شافعي فرحات: مرجع سبق ذكره، ص ص 202-203.

5-4: استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستغرام، تويتر)

❖ الفيسبوك (Facebook)

يعتبر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية عدد المستخدمين، حيث وصل عدد المستخدمين إلى أكثر من 500 مليون مستخدم نشط يوميا ويمكن الفيسبوك من إنشاء تشكيلات تضم المعلومات والصور الشخصية والأصدقاء مع إمكانية الكتابة في صفحات الأصدقاء، ويعد موقع تفاعلي على شبكة الانترنت وربط الأعضاء ذوي المصالح والاهتمامات المشتركة.¹

حيث يشكل الأفراد المستخدمين المتواصلين على الفيسبوك مجتمعا رقميا افتراضيا يكون أكثر سهولة وراحة في حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الفرد اختيار من يريده من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم، حيث لا يجد نفسه مرغما على قبول أي شيء لا يريده من الأصدقاء أو الاندماج إلى جماعات معينة ويتميز هذا الموقع بإمكانية إضافة أصدقاء إنشاء مجموعات تضمها اهتمامات مشتركة العائلة مثلا، طلبة جامعيين، التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين.²

❖ أنستغرام (Instagram)

وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وهو شبكة اجتماعية أطلقت عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها مع مجموعات متنوعة على شبكات الاجتماعية وتم الاستحواذ عليه من قبل شركة فيسبوك سنة 2012 بصفقة بلغت واحد مليار دولار³ وهو يضم الملايين من الأفراد المستخدمين كما يمكنهم ربط حسابهم على أنستغرام بحساباتهم في مواقع أخرى كفيسبوك وتويتر حتى

¹ عثمان إحسان عيدان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية منشورة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص ص 19 - 20.

² خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص ص 35-36.

³ علي خليل شقرة: مرجع سبق ذكره، ص 80.

تنتشر الصورة في مختلف المواقع في الوقت نفسه، ومع نهاية سنة 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص وبلغ مجموع الإعجابات 5,3 مليار منذ إنشائه.¹

❖ تويتر (Twitter)

يعتبر المنافس الأكبر لموقع فيسبوك أسس عام 2006، وهو موقع يسمح بنشر الخبر أو الفكرة بسرعة وسهولة وتركيز على طريقة خير الكلام ما قل ودل،² ويسمح كذلك فيه للمفردين إرسال رسالة نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً لرسالة الواحدة.

وشبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات إلكترونية تسمح للفرد بالتعرف على أفراد مستخدمين، وكذا مسيرين لصفحات وحسابات المؤسسات من خلال مكلفين بالعلاقات العامة. يحاولون باستمرار توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية عن مؤسساتهم متلائمة مع الجمهور، لذلك فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغيرات الحاصلة، بهدف القيام بالمهام المنوطة على أفضل وجه، ويمكن للعلاقات العامة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من مميزاتها لمجالات عدة منها:

- إدارة الازمة عبر الشبكات التواصل الاجتماعي.
- إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.³
- التواصل مع الجمهور بشكل أعمق والتفاعل معه والوصول إلى قطاع كبير من الجمهور.
- تشجيع المستهلكين والعملاء للتعبير عن اقتراحاتهم وآرائهم بشأن المنتجات والخدمات المقدمة من تحسين أو تغيير.

¹ مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 1438هـ، ص 31.

² علي خليل شقرة: مرجع سبق ذكره، ص 75.

³ حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 45-46.

- الوصول إلى الموقع الرئيسي للمنظمة عبر صفحتها على الشبكة الاجتماعية، فتكون بمثابة مدخل للتعرف على حقيقتها وطبيعتها عملها.
- خلق الوعي بالعلامة التجارية ورسم وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.¹
- وطرح الدكتور إبراهيم أحمد الدوري في مقال مجموعة من الخصائص التي تتميز بها وتشارك فيها مواقع التواصل نذكر منها:²
 - المشاركة: حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.
 - الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، والقيام بتبادل المعلومات والآراء.... الخ
 - المجتمع: تتيح للمجتمعات المحلية التواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.
 - إرسال الرسائل: تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة.
 - المحادثة: إتاحة المحادثة، والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومات المطروحة.
 - المجموعات: تتيح بإنشاء مجموعات اهتمام تحت مسمى ما وذات أهداف محددة ما أشبه بمنتهى الحوار على نطاق عريض جداً.
 - الترابط: عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الوصلات والروابط التي توفرها.

1- إيجابيات دوريات العلاقات العامة الإلكترونية

- السرعة: سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة ممكنة محلياً ودولياً في أقل وقت وبأقل تكلفة.

¹ سارة ناصر أبو شعبان: اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية، قسم صحافة علاقات عامة وإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010-2011، ص 34.

² حسين محمود الهتمي: مرجع سبق ذكره، ص 86.

- **التفاعلية السريعة:** سرعة استجابة القارئ لما يعرض من أخبار وسهولة التواصل وعرض الرأي بين المحرر والقارئ، كما أن توفر النقد والتعليق على الخبر الإلكتروني يزيد من مستوى المشاركة الإيجابية للقارئ.
- **المرونة في التعامل مع الخبر:** فنتيح دوريات العلاقات العامة الإلكترونية مرونة كبيرة في التعامل مع الخبر من حيث سرعة تحديثه أو تعديله.
- **تخطي القيود:** تستطيع دوريات العلاقات العامة تخطي حواجز الوقت والجهد والمال لمتابعتها.
- **إيجاد مجتمعات متجانسة الاهتمام:** يمكن لدوريات العلاقات العامة خلق مجتمعات متجانسة محلية، عربية، ودولية حول قضية ما.
- **استطلاعات الرأي:** فاحتواء دوريات العلاقات العامة على استطلاعات الرأي واستقصاءات تعطي مساحة كبيرة للقارئ لإبداء رأيه وتمكن المؤسسة من التعرف عليها بسهولة.¹

¹ عثمان يوسف وجاسم الصميدي: تكنولوجيا التسويق، دار الناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص 189.

المبحث الرابع: مدخل عام للمؤسسة الخدمائية

1- تعريف المؤسسة:

1-1: لغة: حسب ما ورد المنجد الابدجي: أن كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس وتعني جمعية أو شركة.

1-2: اصطلاحاً: يعرفها بيارلو كما يلي " هي مجموعة متدرجة من المواد البشرية تستخدم وسائل معنوية ومادية ومالية، لاستخراج وتوزيع الثروات ونتاج خدمات وفق أهداف محددة.¹

- ويعرفها آخر كما يلي: بأنها مجموعة مشتقة من الأعضاء تم تنظيمها حسب أهداف معينة لأداء بعض الوظائف وذلك من خلال تنفيذ عمليات مختلفة تؤول إلى بيع السلع والخدمات في السوق.²

- ويعرفها أحد علماء الاجتماع كما يلي: تجمع إنساني متسلسل يستخدم وسائل فكرية، مادية، ومالية، من أجل استخراج، تحويل، نقل، وتوزيع السلع أو الخدمات بشكل ملائم الأهداف المحددة من طرف الإدارة بإدخال تحفيزات الربح والمنفعة الاجتماعية.³

أهداف المؤسسة:

- تعظيم الإنتاج والبيع:

أ- تعظيم الإنتاج: الإنتاج هو إعداد وموامة للموارد المتاحة بتغيير شكلها أو طبيعتها الفيزيائية والكيميائية، حتى تصبح قابلة للاستهلاك الوسيط أو النهائي (إيجاد منفعة) ومن الإنتاج التغيير الزمني وهو التخزين واستمرارية الزمن، وهو إضافة منفعة أو تحسينها وكذلك التغيير المكاني.

يتم تعظيم الإنتاج وفق معيارين: الكفاءة الفنية والكفاءة الاقتصادية، فالكفاءة الفنية هي الانتقال من مستوى إنتاجي أحسن وذلك باستفاد موقع الوفرة، وهي تفسر قياسياً مادياً العلاقة بين المدخلات والمخرجات،

¹ عبد الفتاح بوخمخيم: تحليل الأداء والمنشآت الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2000، ص 21.

² حياة نجار، المؤسسة الوطنية للنقل الطرقي للبضائع، وإمكانية تطوير استراتيجية توزيع النشاطات باستخدام التقنيات

الامدادية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997، ص 12.

³ نزيهة بوعود: دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2001-

بناء على استخدام الموارد والصورة المعيرة بالتكاليف للكفاءة تظهر في الكفاءة المقابلة وتسمى الكفاءة المعيرة بالتكاليف للكفاءة تظهر في الكفاءة المقابلة وتسمى الكفاءة الاقتصادية.

ب- **تعظيم البيع:** بما أن المؤسسة تقوم بتعظيم إنتاجها وفق الكفاءة الفنية والاقتصادية، فإنها تحتاج إلى تعريف هذه المنتجات، فإذا كان الإنتاج والتوزيع خطيان، أي كل ما ينتج يباع، فإن المشكل يكمن في قسم الإنتاج، وإذا كان ما ينتج أكثر مما يباع فتظهر مشكلتان، الأولى تسويقية والثانية تخزينية.¹

- تخفيض التكاليف بصفة عامة:

تبحث المؤسسة عن مواقع الوفرة من أجل استنفادها، وبالتالي استغلال الاحتياطات استغلال أمثل، أو الوصول إلى تكاليف بأقل مستوى ممكن وهذا يعني تحويل مواقع الوفرة.

- تخفيض تكاليف النفاذ بصورة خاصة:

إذا حدث انقطاع في التمويل تتجه المؤسسات إلى المخزونات، وإذا لزم الأمر واستعملت مخزون الأمان لطارئ ما، قد يكون تأخير وصول المدخلات أو توسيع الاستخدام، أي زيادة معامل الاستخدام بالنسبة للزمن.

- إيجاد مركز تنافسي جيد في السوق:

لكي تصل المؤسسة إلى مركز تنافسي في السوق يجب أن تنافس غيرها من المؤسسات في أبعاد المنافسة والمتمثلة في: السعر المناسب، النوعية المناسبة، الكمية المناسبة، الوقت المناسب، طريقة الدفع المناسبة، ووجود مواقع معلوماتية مناسبة.²

مستويات المؤسسة:

يختلف عدد مستويات المؤسسة حسب الأنظمة التي تتفرع إليها وحسب أهداف التحليل يمكن أن توزع إلى أربعة مستويات وهي كالتالي:

- **المستوى الأول:** مستوى الاستغلال، دوه ضمان استعمال مستمر لعوامل النظام المادي، لتحقيق المهام الموكلة إليه من المستوى الأعلى أو التسيير، وفي إطار أهداف الاستغلال يجب أن يتكيف مع

¹ سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008، ص 108.

² سليمان صالح: مرجع سابق ص 108.

السياق، ويصحح الانحرافات المؤقتة، ويعمل نظام الاستغلال حسب الوقت الحقيقي، أي في نفس الوتيرة للظاهرة الإنتاجية والتجارية التي تقوم بمراقبتها.

- **المستوى الثاني:** مستوى التسيير ويتمثل دوره في التسيير وتحديد الإجراءات المطلوب تنفيذها في مستوى الاستغلال، والتي تكون مناسبة لوسائله ثم مراقبتها في التنفيذ، وعند ظهور عوامل غير مأخوذة في الحساب تؤثر على نشاط الاستغلال وأن هذا الأخير لا يملك إمكانيات كافية لإعادة الحركة إلى أصلها، بتدخل نظام التسيير.

- **المستوى الثالث:** مستوى الإدارة، وفي هذا المستوى يتم تحديد الأهداف طويلة الأجل، تغيير الهياكل، اتخاذ القرارات، الاستثمار، ومن جهة أخرى إعادة النظر في نظام الاستغلال في حالة الحاجة إلى ذلك.

- **المستوى الرابع:** مستوى التحول، وهو أعلى مستوى، ويعمل على الربط بين المؤسسة ومحيطها، ويستقر فيه، حتى وجود المؤسسة وتحولاتها الأساسية، اندماج، احتواء، تطوير، توسيع، واختفاء وهذا يعني حماية المؤسسة ضد الاضطرابات الاقتصادية بتحويلها جذريا عند الحاجة.¹

2- مفهوم المؤسسة الخدمائية:

(1) **تعريف الخدمة:** عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة على أنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي لا تعرض لارتباطها بسلعة معينة، كما عرفها Adrian Pahuer بأنها عميلة إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة شخصية لدى العميل أو المستفيد.²

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998، ص 11.

² حميد الطائي ويشير العلق: إدارة عمليات الخدمة، البازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص 16.

2) تعريف المؤسسة الخدمائية:

أ- اصطلاحاً: تعرف على أنها تلك المؤسسة التي تناط بها مهام تقديم الخدمات، بغية تلبية حاجيات المستهلكين كالمؤسسة التجارية، ومؤسسات التأمين وغيرها، فهي تضطلع هي الأخرى بهذه المهمة عبر أو بواسطة وسائل تشغيل مختلفة وبإشراف وتنفيذ القوى العامة.¹

وهي منظمة تقوم على أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن، كما تسهر على تقديم وتحسين نوعية الخدمة.²

3- نشأة المؤسسة الخدمائية ومراحل تطورها:

إن ظهور المؤسسات الخدمائية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن أشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة ومتوازية مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية، منذ أن أصبحت حاجات الإنسان إشباعاً في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد، غير أن وصول إشباع الرغبات يتطلب بالضرورة موارد مختلفة من بينها: (مادة أولية، رأس المال) وهي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية.³

ومع ظهور الثورة الصناعية في القرن 18م ظهرت الآلة البخارية لجيمس واط Jimse Wate، وبرزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال وهذا ما أدى إلى خلق فئة من العمال تسمى بـ " الطبقة الكادحة " التي خاضت نصالاً دافعاً على حقوقها، وبدا يظهر شكل آخر من الإنتاج الجديد يدعي بالإنتاج الصناعي الذي سمح باتساع الأسواق.⁴

حيث يوجد ثلاث تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث نواحي، فالتيار الأول يرى بأن المؤسسة من الزاوية الاقتصادية على أنها ذات طابع اقتصادي، أما الاتجاه الثاني يرى أن المؤسسة هي معالجة خدمائية اجتماعية، باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين يرتبطون ببعضهم البعض

¹ قداش سمية، أثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، جامعة ورقة، 2011، ص 47.

² أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 16.

³ غسان قنعاوي: القطاع العام: إلى أين؟ خواطر حول تخصيص القطاع العام، دار المكتبي للطباعة والنشر، ط1، سوريا، 1955، ص 41.

⁴ عبد الغفار حنفي: أساسيات الإدارة والبيئة، الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ص 151.

بعلاقات متداخلة، بينما الاتجاه الثالث ينظر إلى المؤسسة نظرة شمولية، فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي.¹

ووعيا بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 اصلاحات جديدة وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة ماليا مع متعاملاتها لتتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن، وتم الشروع في إنجاز برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينها المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركن أساسي في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل وتبادل الرسائل المكتوبة والمعلومات الرسمية، كما تقوم المؤسسة الخدمائية بممارسة النشاط في جميع ميادين الحياة، والتمثلة في تقديم خدمات معينة لأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال، الموظفين والمساهمون والموردون، إضافة إلى ذلك إرضاء جمهورها الخارجي كمختلف المؤسسات مثل البنوك، المواطنين، زبائن، مجتمع محلي... الخ، ومن بين المؤسسات الخدمائية نجد مثلا مؤسسات النقل والبريد والمواصلات والمؤسسات الجامعية، المستشفيات ومؤسسات الأبحاث العلمية.²

- مراحل تطور المؤسسة الخدمائية:

❖ **المرحلة الأولى:** المؤسسة الأصل تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جيدة أو خدمة موجودة مسبقا ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمائية بالالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- تحديد مستويات عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.
- تحديد الفئات المستهدفة.
- تحديد نظام الإنتاج ووضع قيد التطبيق داخل المؤسسة.

¹ المرسي السيد حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة، النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات وتسعير منتجاتها وخصصتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، - مصر - 2004، ص 25.

² أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2002، ص 36.

▪ ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قيد المؤسسة الخدمية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

❖ **المرحلة الثانية:** التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع وهدف المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة) والمردودية (كسب عمال، وجدد) ويجب على المؤسسة الخدمائية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

▪ تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية الإنتاج.

▪ تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.

▪ تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.

▪ تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل والانضباط.

بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهوما للخدمة صيغتها التنظيمية ستنتقل إلى مرحلة أكثر تطوراً وسرعة وهي مرحلة النمو.¹

❖ **المرحلة الثالثة: النمو:** في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعاً جداً، مما يساعد المؤسسة الخدمائية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما تسمح نشاطاتها واستثمارها الجغرافي السريع والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا ولاستراتيجيات ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمائية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

وتتمثل العناصر الأساسية لهاته المرحلة في:

▪ اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسيع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة مع الدعم الضروري غالباً لهذه المرحلة أو دون ذلك)

▪ اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 37.

▪ بناء شبكة تعمل فعالة

▪ إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة التي أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقبة التسيير والنوعية ... التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة وتزويد وحداتها المختلفة بأنجح الوسائل اللازمة لتقديم خدمات المستوى الجودة.

❖ **المرحلة الرابعة: النضج:** في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمائية بالاستقرار حيث يتوقف

نمو رقم أعمالها بسبب تشبع السوق المحلية واشتداد المنافسات ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية ويصبح من الصعب إنشاء مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جداً في هذه المرحلة تظهر مجموعات من المخاطر:

▪ الفتر وإهمال مراقبة التكاليف بدقة.

▪ تكاليف إضافية ناتجة عن غزو وأسواق فرعية.¹

▪ إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها

في المستقبل وبالتالي على المؤسسة أن تحتفظ دائماً بقدرتها على توسيع نشاطاتها وتنوعه.

❖ **المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع:**

بعد مرور المؤسسة الخدمية بمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة وتمكن إعادة تحديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال تشكلها:

أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة

ب- تطوير خدمات جديدة من خلال

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات)

- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة

- اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.²

¹ سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 39.

² سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص 39.

4- الأسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدمائية:

تتبين ثقافة المؤسسة من خلال مجموعة من الأسس هي:

- اتباع مدخل شمولي لكلا الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.
- ضرورة أن تكون قيم الإدارة وسلوكها متسما دائما بالنسبة لكل من العاملين والعملاء.
- النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف في علاقات مع مؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.
- أن تأخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعل التي ترضي أو تفوق توقعات العملاء.
- النظر إلى تلك الأهداف على أنها استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلالها الفترات الصعبة.¹

5- خصائص المؤسسة الخدمائية:

- أن تقديم الخدمات يتوقف على وجود العملاء وطالبي هذه الخدمات، يعني هناك تلازمة بين تقديم الخدمة ووجود العميل أو المشاركة في تقديمها، وهذا يفرض على إدارة المؤسسات الخدمائية صعوبة كبيرة جدا في تخطيط الطاقة الإنتاجية لمؤسساتها، قد تصل أحيانا إلى درجة المخاطر.
- تتميز المؤسسات الخدمائية بحاجة مستمرة إلى المعلومات الصحية والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها.
- إن نظام إنتاج الخدمات في المؤسسات الخدمائية محدود الحجم ومصمم لإشباع الحاجات في المنطقة الجغرافية المؤسسة الخدمائية، وهذا يفرض عليها الكثير من القيود والعوائق.²

¹ محمد حمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003، ص 54.

² توفيق محمد ماضي: إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل اتخاذ القرارات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر،

6- وظائف المؤسسة الخدمائية:

1-6: وظيفة العمليات والإنتاج: تشمل ما تقوم به المنظمة لإنتاجه لأغراض بيعه وتحقيق الربح، فعندما يقيم مجموعة من الأفراد شركة لصناعة الهواتف مثلا حتى تبقى هذه الشركة لا بد من أن تقوم بمجموعة من الأنشطة المتعلقة بتضيق الهواتف إذ لم تفعل ذلك لن تبقى.

2-6: وظيفة التوظيف: وهذه تشمل كل ما له علاقة بتمديد العاملين الذين تحتاجهم المؤسسة لتنفيذ الأنشطة ومؤهلاتهم وكذلك كيفية استخدامهم ومنحهم الأجور والمكافأة المناسبة والمحافظة عليهم وتدريبهم وتطويرهم.¹

3-6: وظيفة التمويل: وتشمل كل ما له علاقة بالحصول على الأموال الضرورية لعمل المنظمة، بما في ذلك الاهتمام بحساباتها فلا يمكن لأي منظمة أن تتجح وتبقى دون الاهتمام بعدد كبير من القضايا التي تتعلق بتحديد الأموال الضرورية للعمل.

4-6: وظيفة إدارة المعارف والمعلومات: حتى تبقى المنظمة ناجحة لابد من توفر كمية كبيرة من المعارف لتنفيذ الوظائف في العمل وتعتمد عليهم في تنفيذها إضافة إلى أن المنظمة تحتاج إلى الحصول على المعلومات بشكل منتظم وأن توفرها لكل من يتخذ القرارات حتى يستخدمها.

5-6: وظيفة الإدارة: وهي الوظيفة الأخرى المهمة لبقاء المؤسسة ويتطلب تنفيذها مجموعة كبيرة من الفعاليات والوظائف الفرعية.²

¹ سعاد نايف البرنوطي: الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2004، ص 50.

² سعاد نايف البرنوطي: المرجع السابق، ص 52.

خلاصة الفصل الثاني:

تسعى العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية إلى تقوية الصلة بين المؤسسة والعاملين بها من جهة، بما يضمن حسن سير العمل و تنمية أداائهم وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى، حيث اكتست المفاهيم والممارسات المؤسساتية وقيمتها الاتصالية منذ بداية القرن الواحد والعشرين، طابع الإلكترونية والرقمية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة فلم تعد المعطيات التقليدية تفي باحتياجات المؤسسة الخدمائية نسبة إلى التسارع في تطور بيئة عملهم خاصة وفق السير إلى اعتماد المؤسسات الافتراضية.

الفصل الثالث

دراسة واقع العلاقات العامة الرقمية في

الجامعة



أولاً: تفرغ البيانات وتحليلها

باعتبار أن الجامعة تضم حوالي 100 موظف قمنا باختيار عينة عشوائية ضمن 20 موظف وعامل بالمؤسسة ووزعنا عليهم الاستمارة

المحور الأول: البيانات الشخصية

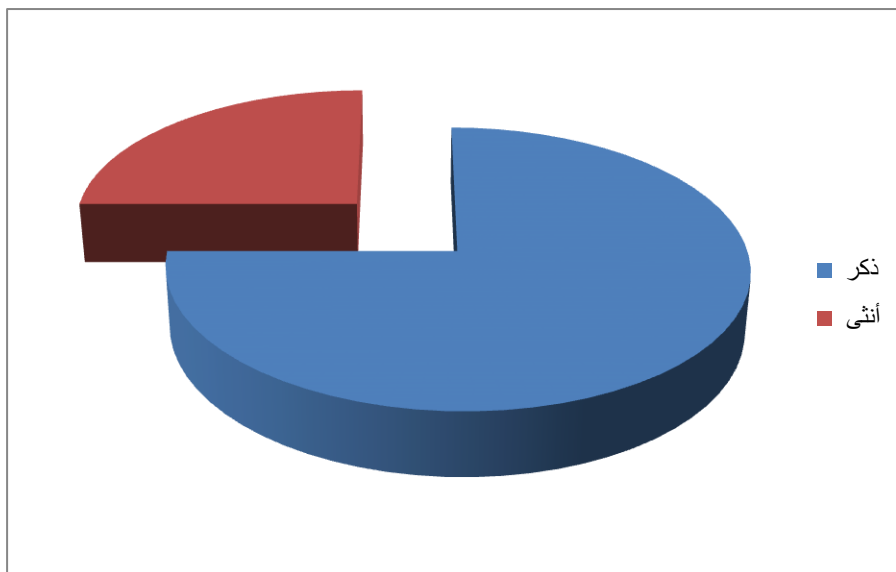
• الجنس:

جدول رقم (1): يمثل الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
75%	15	ذكر
25%	5	أنثى
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين أن نسبة 75% من الأفراد المبحوثين هم من جنس الذكور أما بالنسبة للإناث فقد قدرت بـ 25% ومنه يمكن القول أن عينة الدراسة تتميز بشيء من التفاوت بين الذكور والإناث وهذا راجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة بصفة عامة، لأن فئة الذكور يمكنها التكيف مع مختلف المهام والوظائف مع وجود نسبة معتبرة من الإناث إذ يمكنهن التكيف مع طبيعة العمل الذي يتطلب الصبر واللباقة.

شكل رقم 01: يمثل الجنس



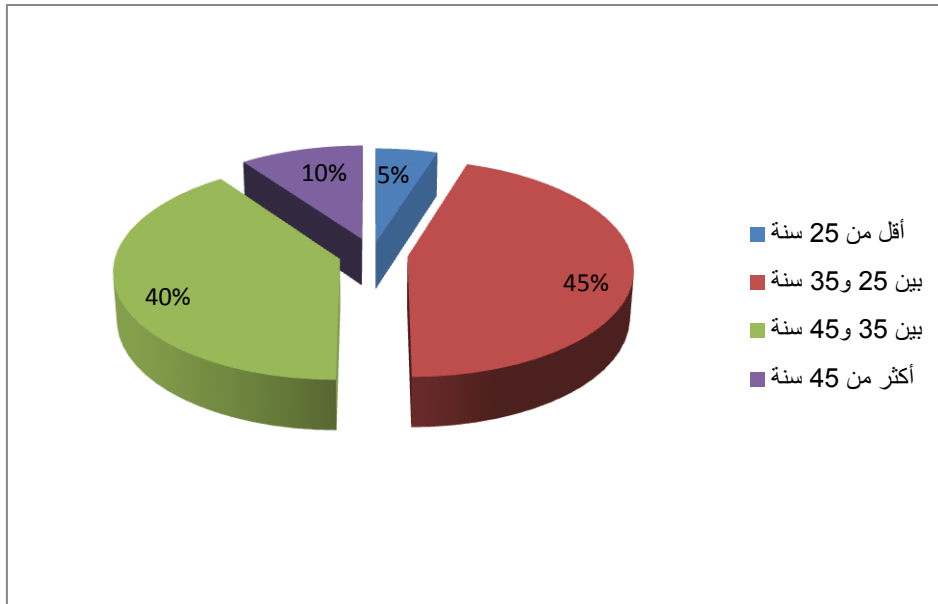
• السن:

جدول رقم (2): يمثل السن

النسبة %	التكرار	السن
5%	1	أقل من 25 سنة
45%	09	بين 25 و 35 سنة
40%	8	بين 35 و 45 سنة
10%	2	أكثر من 45 سنة
100%	20	المجموع

تضمنت العينة العشوائية 75% من الذكور و 25% من الإناث من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة هي 45% عادت إلى الفئة ما بين 25 و 35 سنة وذلك راجع إلى أن المؤسسة احتاجت عمال ذوي خبرة وكفاءة علمية شابة تلتها نسبة 40% للفئة بين 35 و 45 سنة وهذا مزيج بين الفئة العمرية الكبرى والفئة العمرية الصغرى في الجامعة ويمثل المزيج بين الخبرة وبين الحيوية والشباب ثم نسبة 10% حازت عليها الفئة الأكثر من 45 سنة، أما أقل نسبة فهي للفئة الأقل من 25 سنة وقدرت ب 5%.

شكل رقم 02: يمثل السن



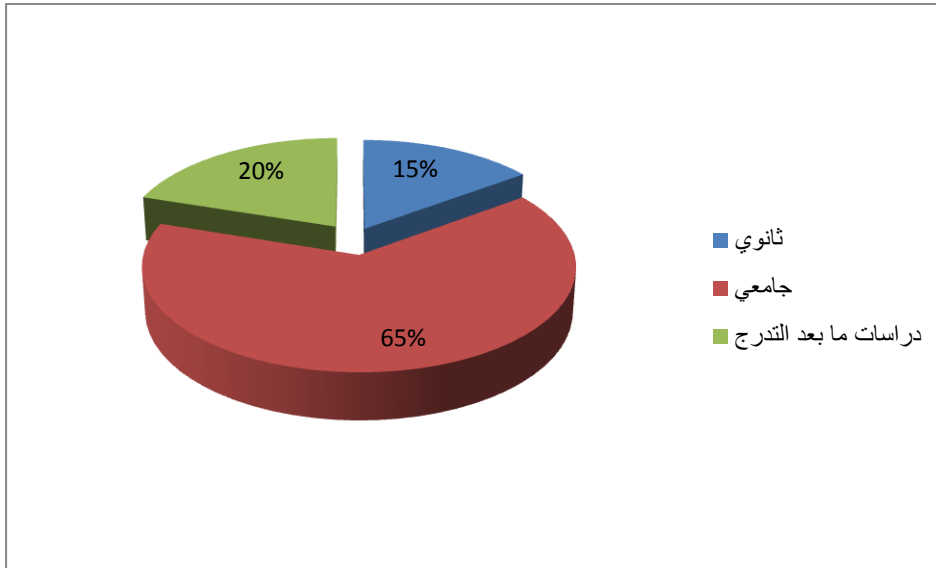
• المستوى التعليمي:

جدول رقم (3): يمثل المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
15%	3	ثانوي
65%	13	جامعي
20%	4	دراسات ما بعد التدرج
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تنوع في المستوى التعليمي للموظفين في الجامعة حيث أن أعلى نسبة قدرت ب 65% وتعود إلى المستوى الجامعي، وهذا راجع إلى طبيعة العمل الذي يستوجب كفاءة وخبرات علمية، أما فئة المستوى دراسات ما بعد التدرج فقد بلغت 20% وهذا راجع إلى المناصب العليا في المؤسسة التي تتطلب شهادات علمية عليا أما أقل نسبة تعود إلى المستوى الثانوي والتي قدرت ب 15%.

شكل رقم (3): يمثل المستوى التعليمي



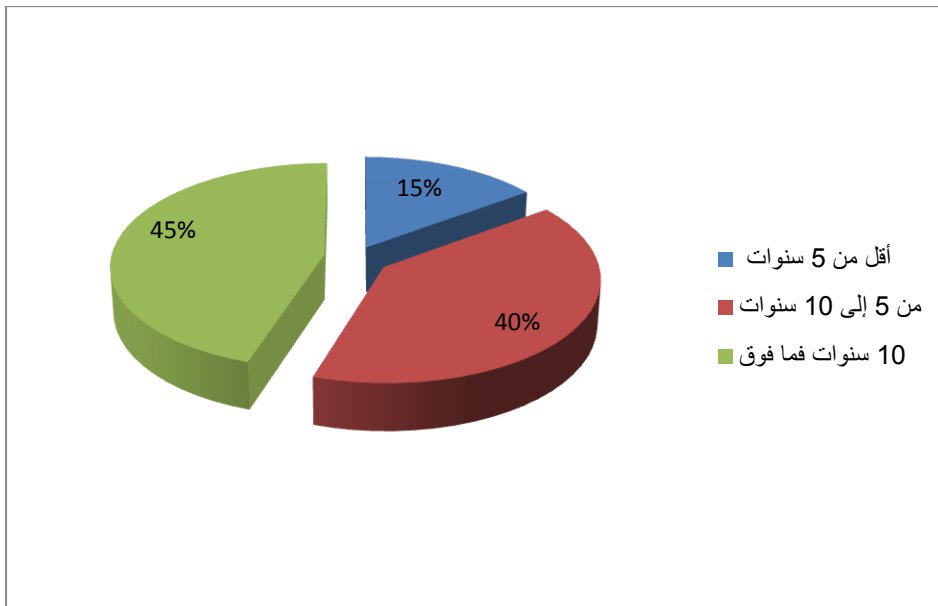
• الخبرة المهنية:

جدول رقم (04): يمثل الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
15%	3	أقل من 5 سنوات
40%	8	من 5 إلى 10 سنوات
45%	9	10 سنوات فما فوق
100%	20	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن النسبة المرتفعة 45% من الفئة التي خبرتها المهنية 10 سنوات فما فوق وتنخفض النسبة إلى 40% إلى الفئة التي خبرتها المهنية من 5 إلى 10 سنوات. وهذا التقارب بين النسبتين راجع إلى أن المؤسسة استحدثت خلال 10 سنوات الأخيرة أما نسبة الأقل من 5 سنوات خبرة قدرت بـ 15% وذلك راجع إلى أن المؤسسة كانت في حاجة إلى عمال وموظفين ذوي خبرة وكفاءة علمية شابة.

شكل رقم (04): يمثل الخبرة المهنية



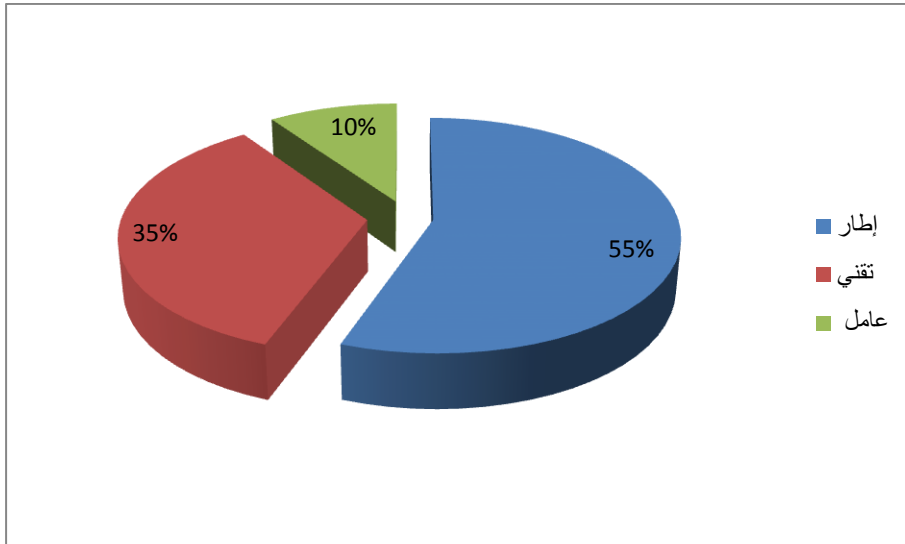
• طبيعة الوظيفة:

جدول رقم (5): يمثل طبيعة الوظيفة

النسبة %	التكرار	طبيعة الوظيفة
40%	8	إطار
25%	5	تقني
35%	7	عامل
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة هي 40% وكانت لفة الإطارات وهذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة فهي مؤسسة جامعية التي تعتمد بالدرجة الأولى على إطارات ذوي خبرة مهنية وكفاءة علمية. أما نسبة 35% فعادت إلى العمال الموزعين على مختلف الوظائف الإدارية، أما أقل نسبة فقدرت ب 25% وتعود للتقنيين.

شكل رقم (5): يمثل طبيعة الوظيفة



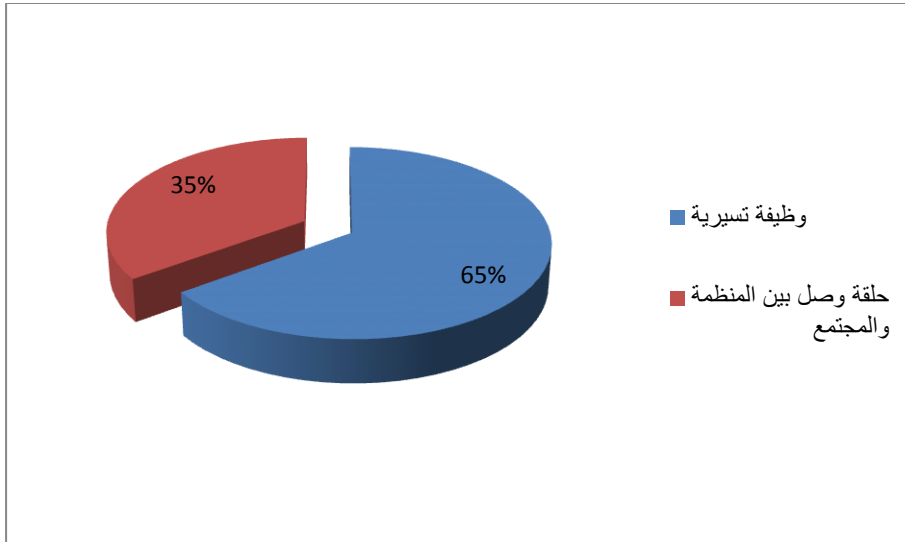
المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

جدول (6): يمثل الإجابة عن السؤال: ماذا تعني لك العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
65%	13	وظيفة تسييرية
35%	7	حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن الإجابة بأن معنى العلاقات العامة الرقمية في الجامعة هي وظيفة تسييرية بنسبة 65% وهذا راجع إلى أن الوظيفة تساعد على تلبية أهداف الموارد البشرية والتنسيق بين مصالحها كونه العمود الفقري للمؤسسة بينما نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن العلاقات العامة الرقمية حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع قدرة بي 35% لأنها تعتبر القناة الرابطة بين الإدارة العليا والموظفين من جهة وبينها وبين الجمهور الخارجي من جهة أخرى.

شكل رقم (6): ماذا تعني لك العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

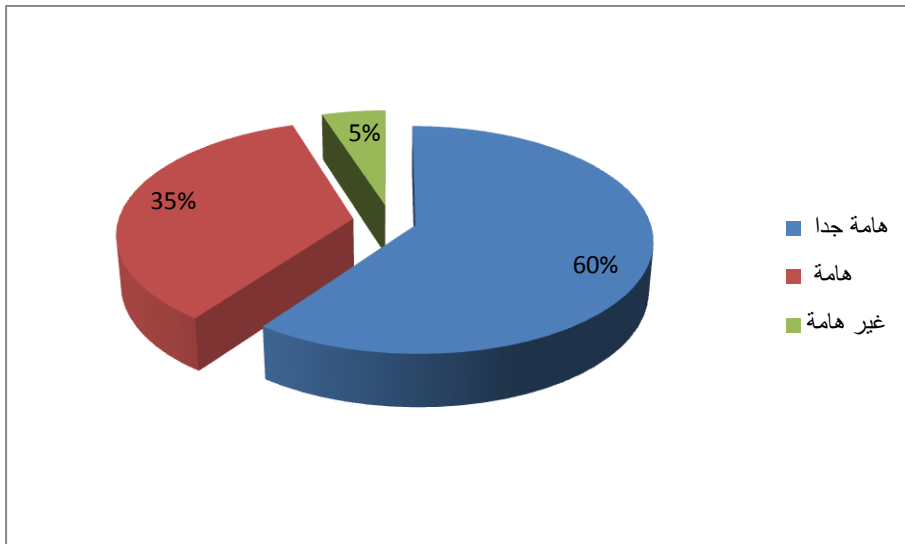


جدول رقم (7): يمثل قيمة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
60%	12	هامية جداً
35%	7	هامية
5%	1	غير هامية
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه تبين لنا إجماع معظم مبحوثين على أهمية العلاقات العامة الرقمية في الجامعة بنسبة 60% بشكل أكبر كونها تعمل على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال وتستهدف وتؤثر على الجمهور ذو تواجد الإلكتروني الكبير إضافة إلى أنها تعد مركز لتقديم المعلومات العامة في الجامعة. أما نسبة 35% تعود إلى الفئة الذين أجابوا بأنها هامية وذلك راجع لتحديث العلاقات العامة لأجهزتها والتعامل مع أحدث طرق التكنولوجيا بينما تعود نسبة 5% إلى العينة التي أجابت بأنها غير هامية كونه لا زال يتعامل بالعلاقات العامة التقليدية.

شكل رقم (7): يمثل قيمة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

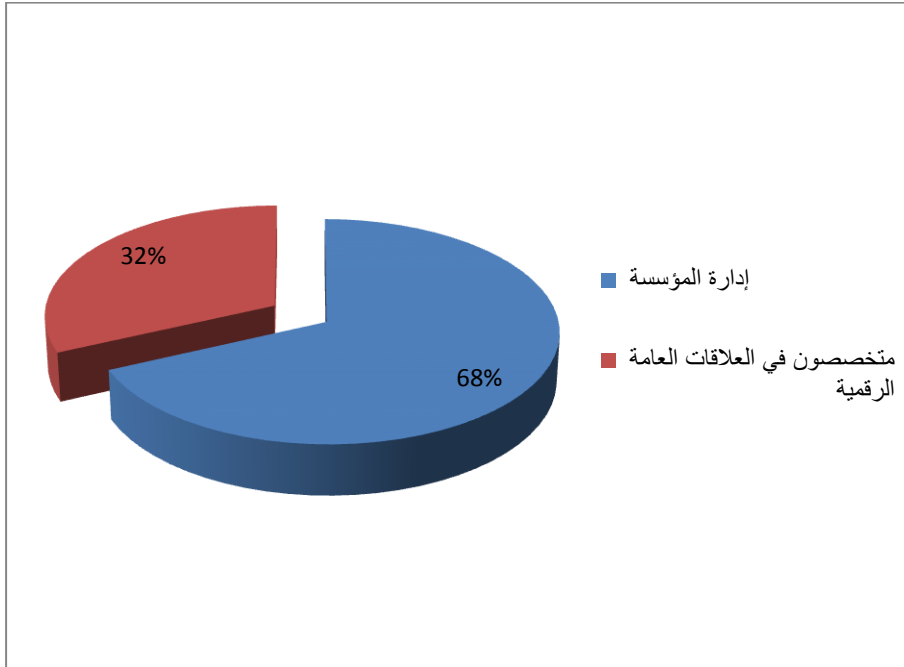


جدول رقم (8): يمثل القائم بممارسة العلاقات العامة الرقمية

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
30%	6	إدارة المؤسسة
70%	14	متخصصون في العلاقات العامة الرقمية
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن أكبر نسبة هي 70% والتي تعود إلى العينة التي اختارت أن الأنسب في إدارة العلاقات العامة الرقمية هم المتخصصون في العلاقات العامة الرقمية كونهم يمتلكون الخبرة والكفاءة العلمية الكافية في تسيير إدارة الجامعة والعمل على تحقيق أهدافها لكن في الواقع فيظهر عكس ذلك فلا تتوفر خلية خاصة بالعلاقات العامة الرقمية إضافة إلى معاناة الموظفين مع تدفق سرعة الانترنت وندرة الولوج إلى الموقع الخاص بالجامعة.

شكل رقم (8): يمثل القائم بممارسة العلاقات العامة الرقمية

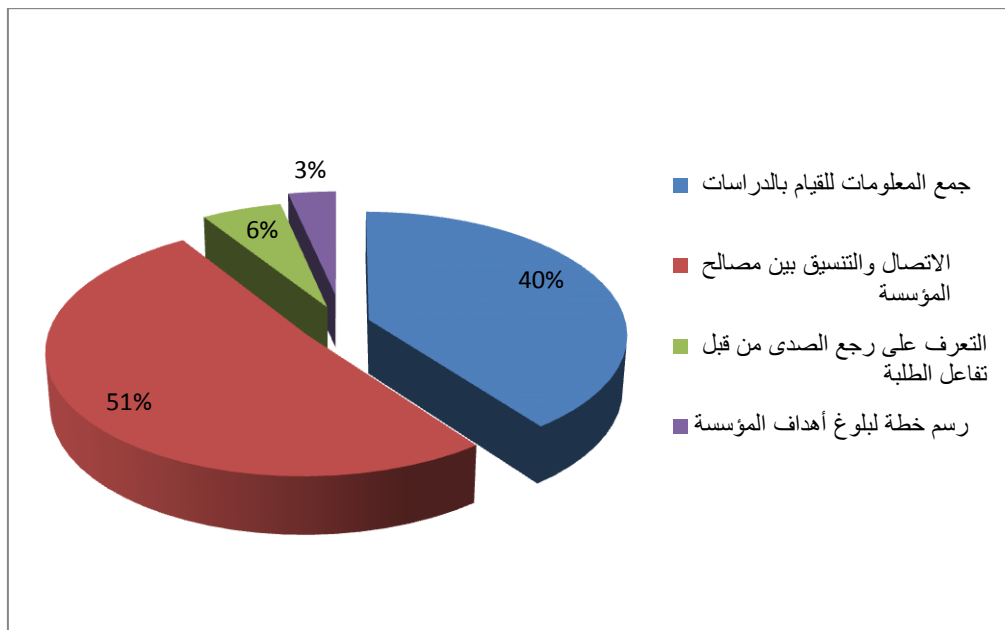


الجدول رقم (9): يمثل وظيفة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
35%	7	جمع المعلومات للقيام بالدراسات
45%	9	الاتصال والتنسيق بين مصالح المؤسسة
5%	1	التعرف على رجع الصدى من قبل تفاعل الطلبة
15%	3	رسم خطة لبلوغ أهداف المؤسسة
100%	20	المجموع

من خلال معطيات الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن أكبر نسبة هي 45% والتي تعكس إجابة العينة التي اختارت بأنها وظيفة الاتصال والتنسيق بين مصالح المؤسسة، كون العلاقات العامة الرقمية تعمل على دمج الاتصال الداخلي للجامعة بشبكة الانترنت لتواصل الموظفين والعاملين والإداريين ورؤساء المصالح فيما بينهم وتوفير المعلومات والأخبار وإيصالها للمعنيين. ثم تليها نسبة 35% والتي ترجع إلى الفئة التي اختارت بأن وظيفة العلاقات العامة الرقمية هي جمع المعلومات للقيام بالدراسات كونها تعد مركز ومصدر أساسي لتزويد الموظفين بالمعلومات، في حين فإن نسبة معتبرة من العينة أجابت بأنها وظيفة لرسم خطة لبلوغ أهداف المؤسسة تمثلت في 15% أما النسبة الأقل فقدرت بـ 5% وتعود إلى التعرف على رجع الصدى من قبل تفاعل الطلبة.

شكل رقم (9): يمثل وظيفة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

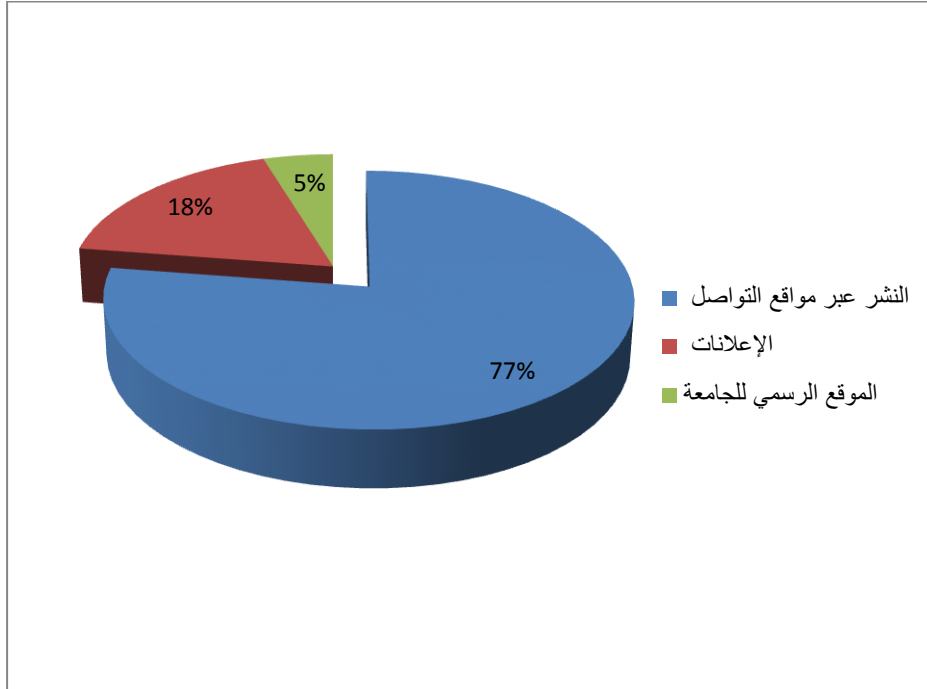


الجدول رقم (10): يمثل الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
65%	13	النشر عبر مواقع التواصل
15%	3	الإعلانات
20%	4	الموقع الرسمي للجامعة
100%	20	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات ومعطيات الجدول أن أكبر نسبة هي 65% والتي تمثلت في نشاط النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع إلى سهولة ومرونة استخدامها وإتاحتها للمستخدمين في حين نسبة 20% كانت للموقع الرسمي للجامعة وهذا راجع إلى مصداقية ورسمية المنشورات، أما النسبة الأقل قد قدرت بي 15% وتمثلت في نشاط الإعلانات.

شكل رقم (10): يمثل الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

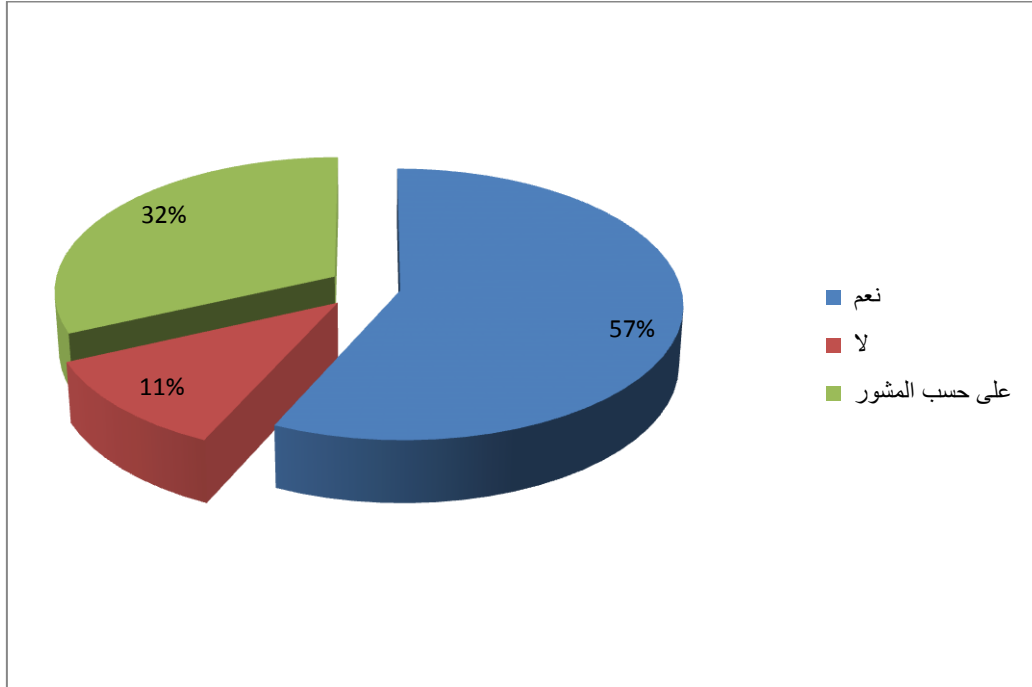


الجدول رقم (11): ردود أفعال الجمهور على المنشورات

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	5	25%
لا	1	5%
على حسب المشور	14	70%
المجموع	20	100%

من خلال بيانات ومعطيات الجدول يتضح لنا أن أكبر نسبة هي 70% كانت رجع الصدى الجمهور حسب المنشور وهذا راجع الاهتمام فئة على حسب أخرى بمضمون المنشورات المقدمة من قبل الموظفين، في حين أن نسبة من الموظفين أجابوا بنعم بأن هناك رجع صدى إيجابي على المنشورات بلغت 25% أما النسبة الأقل كانت 5% والتي تعكس رأي عينة من الموظفين حول رجع الصدى السلبي.

شكل رقم (11): ردود أفعال الجمهور على المنشورات

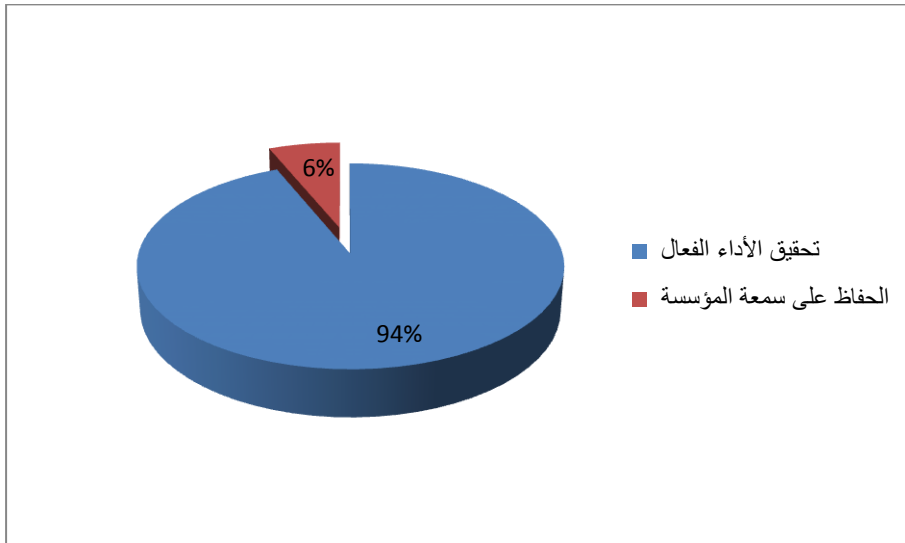


جدول رقم (12): يمثل هدف الجامعة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
75%	15	تحقيق الأداء الفعال
25%	5	الحفاظ على سمعة المؤسسة
100%	20	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي 75% وعادت إلى هدف تحقيق الأداء الفعال وهذا ما يعكس دور الموظفين وسعيهم إلى تحقيق نتائج إيجابية للجامعة وتنشيط التعاون والتفاهم بينهم في حين تعود نسبة 25% إلى الموظفين الذين أجابوا بأن تطبيق العلاقات العامة الرقمية في الجامعة هي الحفاظ على سمعة المؤسسة كون الصورة الذهنية تلعب دور كبير في رأي الجمهور بها.

شكل رقم (12): يمثل هدف الجامعة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة

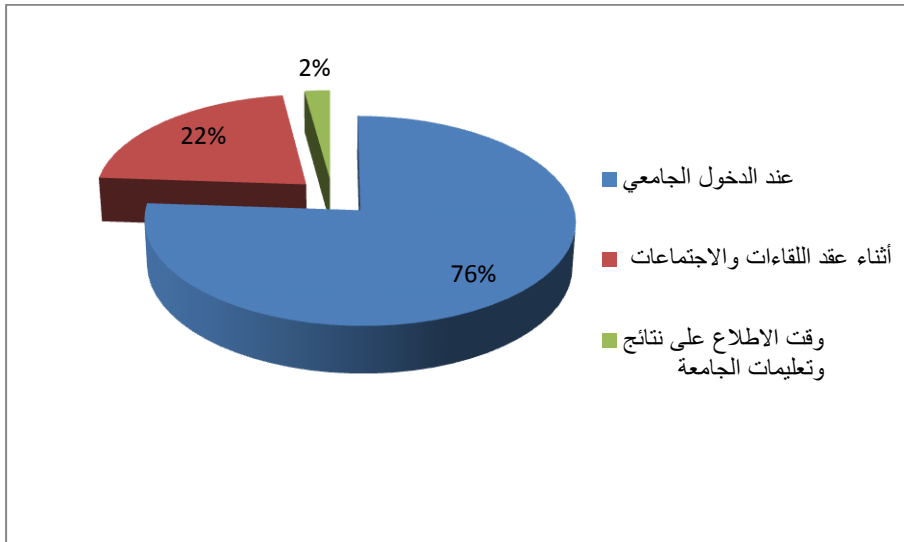


الجدول رقم (13): أوقات ممارسة العلاقات العامة الرقمية أنشطتها بكثرة.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
70%	14	عند الدخول الجامعي
20%	4	أثناء عقد اللقاءات والاجتماعات
10%	2	وقت الاطلاع على نتائج وتعليمات الجامعة
100%	20	المجموع

من خلال معطيات ونسب الجدول يتبين لنا أن أعلى نسبة هي 70% أعادت إلى اختيار عند الدخول الجامعي وهو الوقت الذي تزاوّل فيه نشاطات ع ع الرقمية بكثرة نظرا إلى احتياجات ورغبة الطلبة في الاطلاع على الإعلانات الخاصة بأوقات الدراسة وترتيب الأفواج في حين أن نسبة 20% تمثل إجابة الموظفين الذين اختاروا وقت عقد اللقاءات والاجتماعات وذلك بسبب قلة عقد الاجتماعات، أما أقل نسبة قدرت ب 10% والتي تمثلت في وقت الاطلاع على تعليمات الجامعة.

شكل رقم (13): أوقات ممارسة العلاقات العامة الرقمية أنشطتها بكثرة.



الجدول رقم (14): يمثل إجابة السؤال: هل يتم نشر كل نشاطات وبرامج الجامعة عبر الموقع

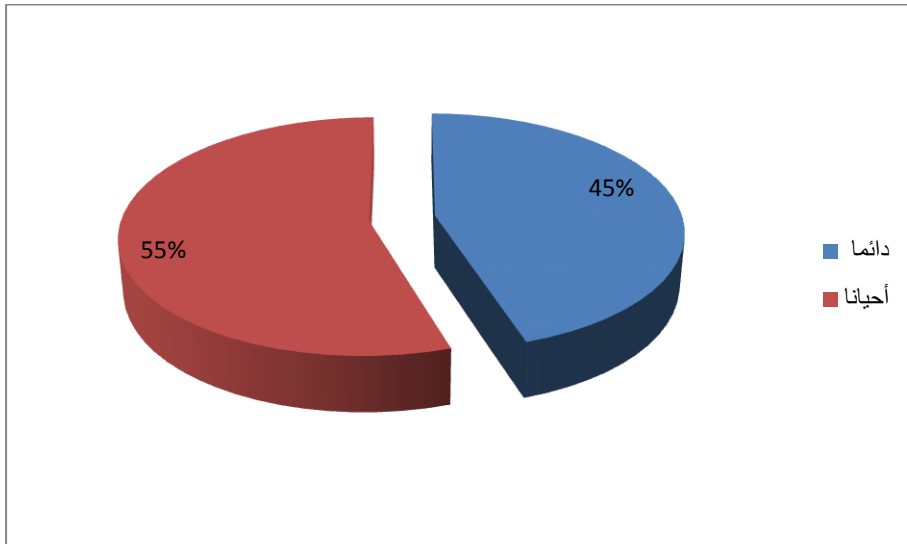
الرسمي لها.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
45%	9	دائما
55%	11	أحيانا
100%	20	المجموع

يتضح لنا من خلال البيانات الموضحة لنا أن أعلى نسبة هي 55% وتعود لفئة أحيانا وذلك لاعتمادهم على الاتصال الشخصي وعقد اللقاءات بصفة رسمية، أما الموظفين الذين أجابوا بدائما فبلغت نسبتهم 45% لاعتقادهم أنه يتم نشر كل المستجدات.

شكل رقم (14): يمثل إجابة السؤال: هل يتم نشر كل نشاطات وبرامج الجامعة عبر الموقع

الرسمي لها.

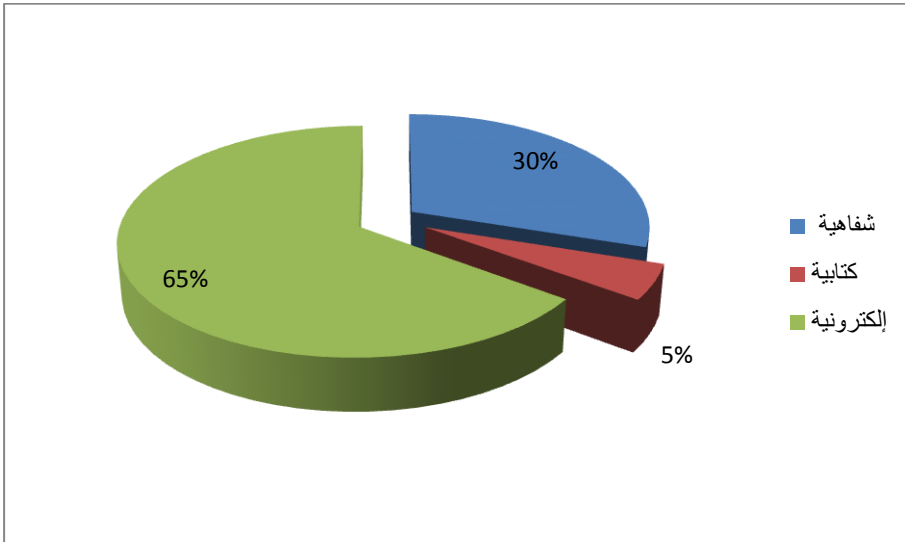


جدول رقم (15): يمثل الوسائل الاتصالية المعتمدة داخل الجامعة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
30%	6	شفاهية
5%	1	كتابية
65%	13	إلكترونية
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة حازت على الوسائل الإلكترونية وقدرت بـ 65% وهذا راجع إلى طبيعة المؤسسة التي تعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة في الاتصال الناتجة عن التضخم المعلوماتي والكم الهائل من مصادر المعلومات حيث وفرت لممارسي العلاقات العامة مناخاً ملائماً للقيام بعملهم أما الوسائل الشفهية قد احتلت نسبة 30% كأوامر والمقابلات والقرارات في حين الوسائل الكتابية قدرت بـ 5%.

شكل رقم (15): يمثل الوسائل الاتصالية المعتمدة داخل الجامعة

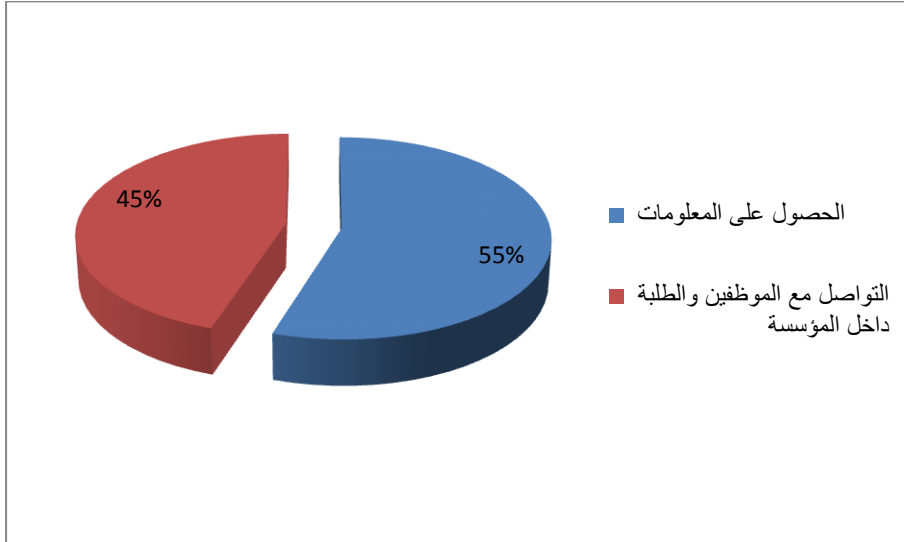


جدول رقم (16): يمثل استخدام الموظفين للوسائل الاتصالية داخل الجامعة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
55%	11	الحصول على المعلومات
45%	9	التواصل مع الموظفين والطلبة داخل المؤسسة
100%	20	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الموظفين يستخدمون الوسائل الاتصالية للحصول على المعلومات وقدرت نسبتها ب 55% وذلك راجع إلى التواصل وتبادل المعلومات بين الموظفين حيث يلجئون إلى استخدام هذه الوسائل لحفظ وتخزين واسترجاع الملفات والوثائق في حين أن التواصل مع الموظفين والطلبة داخل المؤسسة بلغت 45% وذلك لاعتبارها همزة وصل بين الموظفين والطلبة في الجامعة.

شكل رقم (16): يمثل استخدام الموظفين للوسائل الاتصالية داخل الجامعة



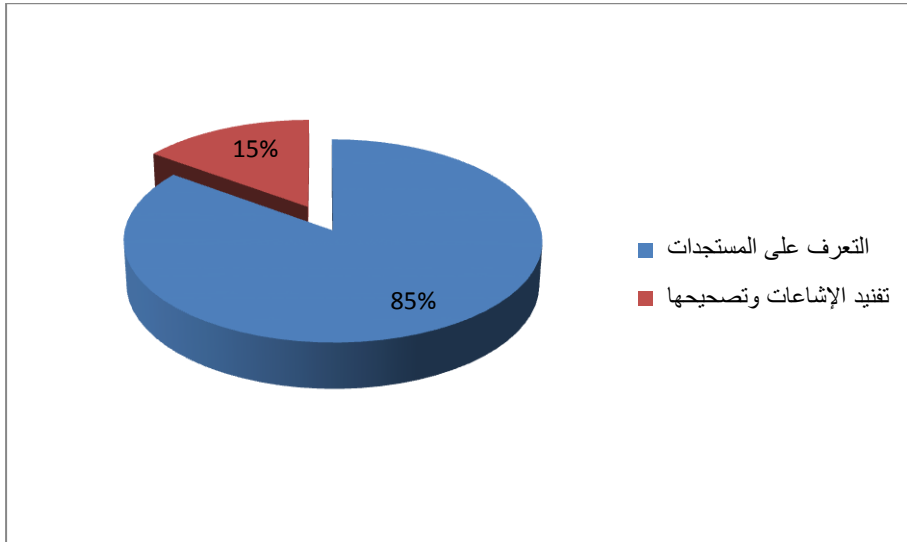
المحور الثالث: الوسائل الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لتحسين أداء الخدمات الجامعية

جدول رقم (17): يوضح مجالات استخدام الموظفين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجامعة

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
التعرف على المستجدات	17	85%
تنفيذ الاشاعات وتصحيحها	3	15%
المجموع	20	100%

من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن أعلى نسبة هي 85% وتعود إلى التعرف على المستجدات وذلك من خلال ربط الموظفين بالإدارة العليا حيث احتلت تنفيذ الاشاعات وتصحيحها نسبة 15% وذلك بسبب كثرة انتشار المعلومات والأخبار المغلوطة فيلجئ الموظفون إلى مواقع التواصل الإجتماعي في توضيحها.

شكل رقم (17): يوضح مجالات استخدام الموظفين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجامعة

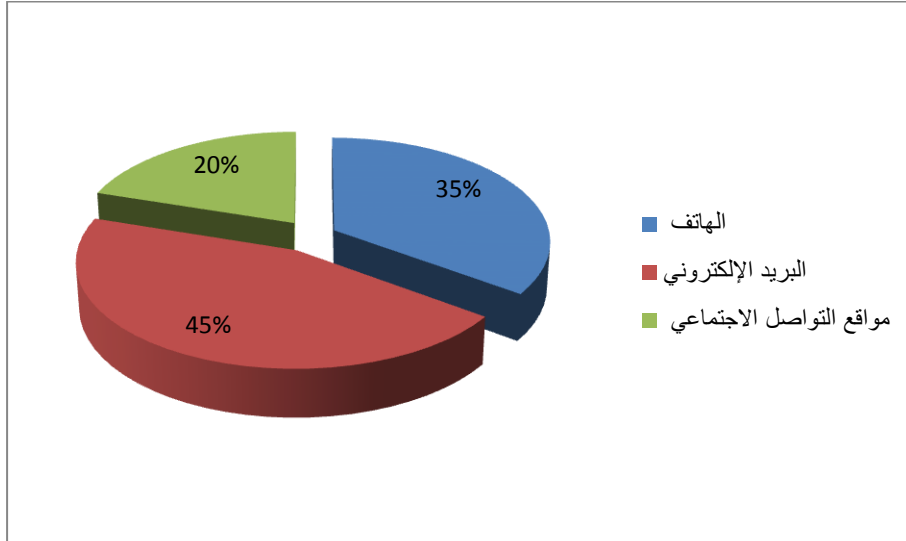


جدول رقم (18): يوضح الوسائل الأكثر استخداما في خلية الاتصال والعلاقات العامة

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
35%	7	الهاتف
45%	9	البريد الإلكتروني
20%	4	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه تبين أن البريد الإلكتروني حاز على أكبر نسبة والتي قدرت ب 45% لخصوصيته ويمكن من الاتصال بصفة رسمية وقد اعتبره الموظفون في الجامعة أنه وسيلة التي تمكنهم من السير الحسن وتفعيل الاتصال أما الهاتف بلغت نسبته 35% لأنه يتميز بالسرعة ويجنب الموظفين عناء التنقل في حين بلغت نسبة مواقع التواصل الاجتماعي 20% لأنها غير عملية.

شكل رقم (18): يوضح الوسائل الأكثر استخداما في خلية الاتصال والعلاقات العامة

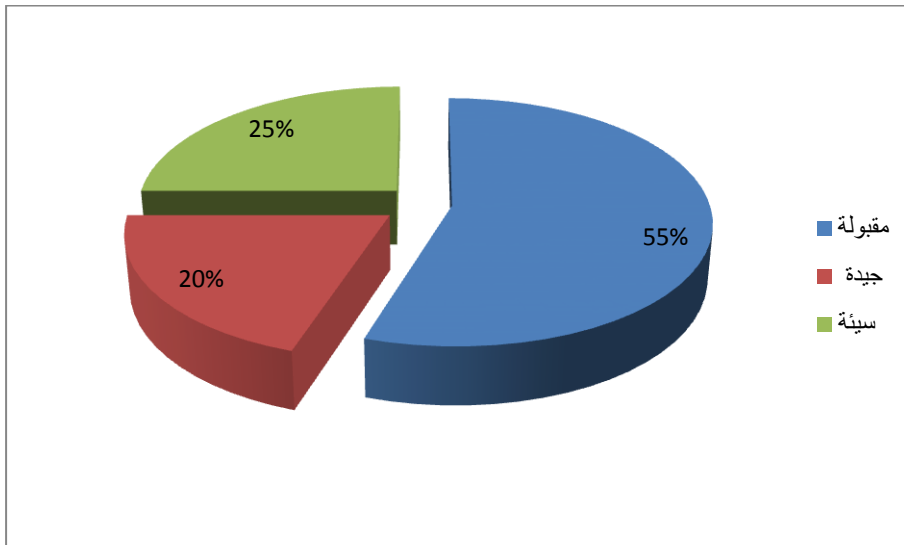


جدول رقم (19): يمثل تقييم الموظفين لوسائل الاتصال المستخدمة بخلية الاتصال والعلاقات العامة من حيث وفرتها.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
55%	11	مقبولة
20%	4	جيدة
25%	5	سيئة
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول يتضح لنا أن تقييم الموظفين لوسائل الاتصال المستخدمة بخلية الاتصال والعلاقات العامة مقبولة بنسبة 55% وذلك يدل على اهتمام الجامعة بوسائل الاتصال المستخدمة، أما بالنسبة للموظفين الذين قاموا بتصنيفها على أنها سيئة المقدرة ب 25% ويرجع إلى عدم مواكبة هاته الوسائل للتطور التكنولوجي، أما النسبة الباقية والمقدرة بنسبة 20% قد قيمو وسائل الاتصال المتوفرة في الجامعة بالجيدة.

شكل رقم (19): يمثل تقييم الموظفين لوسائل الاتصال المستخدمة بخلية الاتصال والعلاقات العامة من حيث وفرتها.

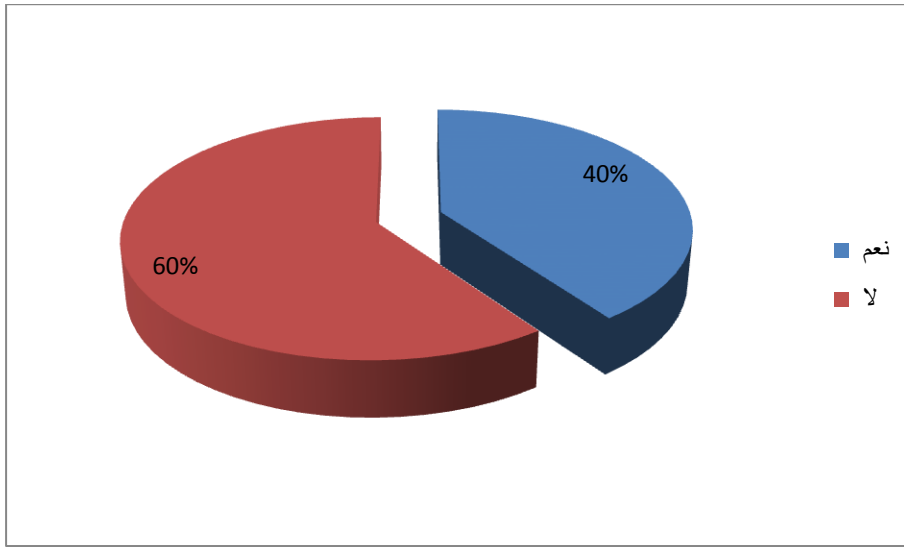


الجدول رقم (20): يمثل مساهمة الوسائل التكنولوجية المتوفرة في الجامعة لضمان سيرورة العمل.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
40%	8	نعم
60%	12	لا
100%	20	المجموع

يتضح لنا خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه أن الوسائل التكنولوجية الحديثة المتوفرة في الجامعة غير كافية لضمان سيرورة العمل بالشكل المطلوب بنسبة قدرت ب 60% وذلك راجع لنقص الوسائل التكنولوجية الحديثة، أما النسبة المتبقية والمقدرة ب 40% أجابوا بنعم.

شكل رقم (20): يمثل مساهمة الوسائل التكنولوجية المتوفرة في الجامعة لضمان سيرورة العمل.



جدول رقم (21): يمثل الإجابة على السؤال " هل تعترضك معوقات اتصالية أثناء تأديتك لعملك من

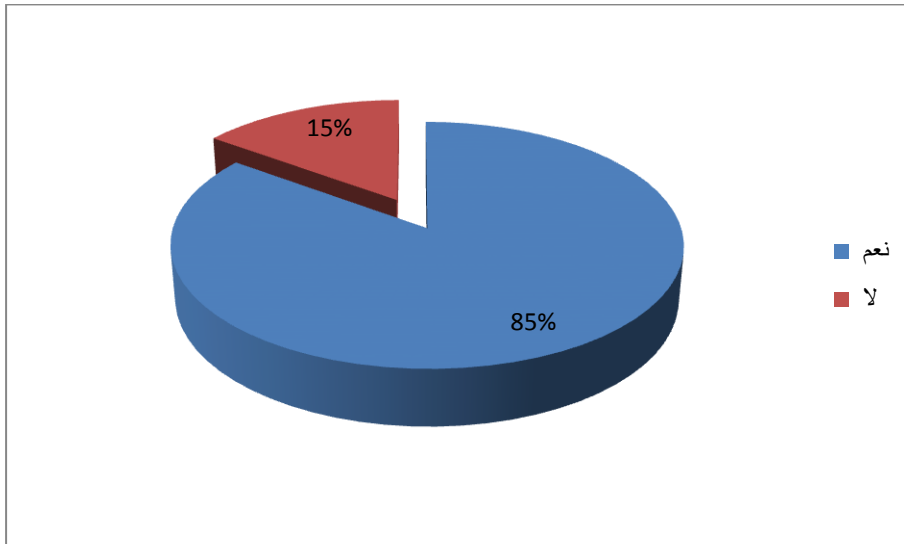
شأنها التأثير عليها "

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	17	85%
لا	3	15%
المجموع	20	100%

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه أن أغلب الموظفين تعترضهم معوقات اتصالية أثناء تأديتهم لعملمهم من شأنها التأثير عليها وذلك راجع إلى سوء اختيار قنوات الاتصال المناسبة مما يؤدي إلى إعاقة وصول الرسالة، في حين تلعب المعوقات البيئية كذلك دور في التأثير على عمل الموظفين مثل عدم كفاءة أدوات الاتصال المستخدمة، الحيز المكاني الضيق، الضوضاء وتذبذب الاتصال بالشبكة العنكبوتية أما أقل نسبة فقدرت ب 15% وتعود للاحتمال (لا).

شكل رقم (21): يمثل الإجابة على السؤال " هل تعترضك معوقات اتصالية أثناء تأديتك لعملك من

شأنها التأثير عليها "



جدول رقم (22): تمثل الإجابة عن السؤال: هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من

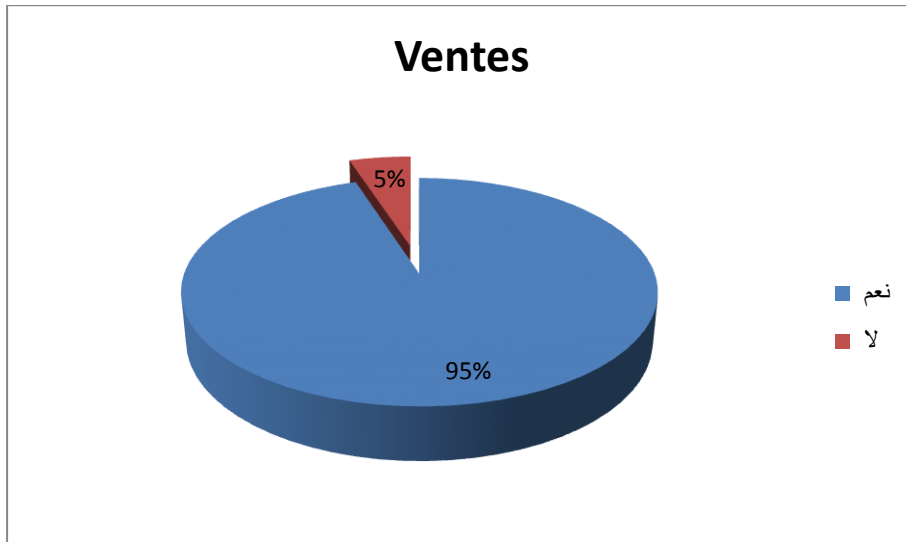
العلاقات التقليدية

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نعم	19	95%
لا	1	5%
المجموع	20	100%

يتضح لنا من خلال إحصائيات الجدول أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من أسلوب العلاقات العامة التقليدية بنسبة 95% وذلك راجع إلى مرونة العلاقات العامة الرقمية واعتمادهم على الوسائط التفاعلية وسهولة الاتصال واستفادتهم من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت وتوسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة أما أقل نسبة قدرة ب 5% وتعود للاحتمال لا.

شكل رقم (22): تمثل الإجابة عن السؤال: هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من

العلاقات التقليدية



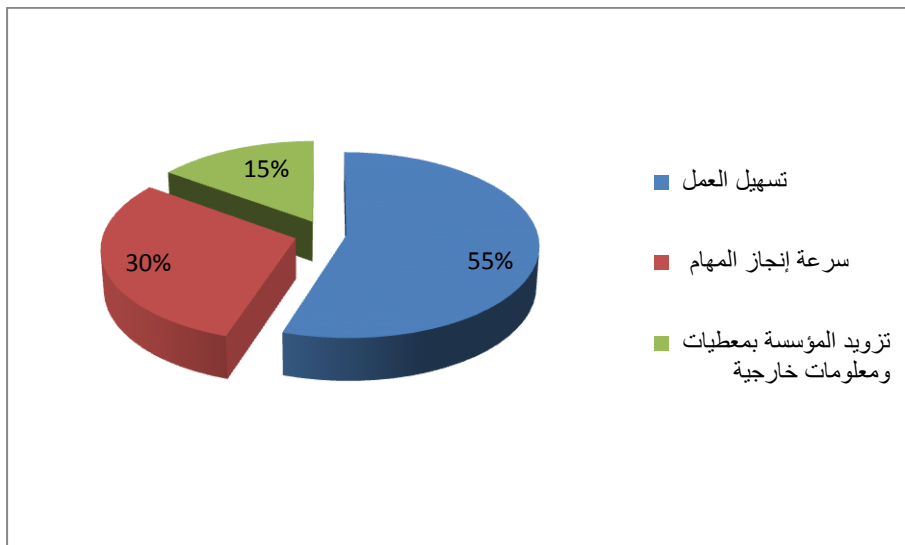
المحور الرابع: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين أداء العلاقات العامة في الجامعة

جدول رقم (23): يمثل الإجابة عن السؤال: ماهي المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخلية الاتصال والعلاقات العامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
تسهيل العمل	11	55%
سرعة إنجاز المهام	6	30%
تزويد المؤسسة بمعطيات ومعلومات خارجية	3	15%
المجموع	20	100%

من خلال بيانات الجدول يتضح لنا أن المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخلية الاتصال والعلاقات العامة هي تسهيل العمل بنسبة 55% وذلك راجع إلى عملية تكنولوجيا الاتصال الحديثة في استخدامها والتعامل مع الموقع واتاحتها للجميع بدون تمييز في حين بلغت نسبة الإجابة سرعة إنجاز المهام 30% وتزويد المؤسسة بمعطيات ومعلومات خارجية ب 15%.

شكل رقم (23): يمثل الإجابة عن السؤال: ماهي المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخلية الاتصال والعلاقات العامة

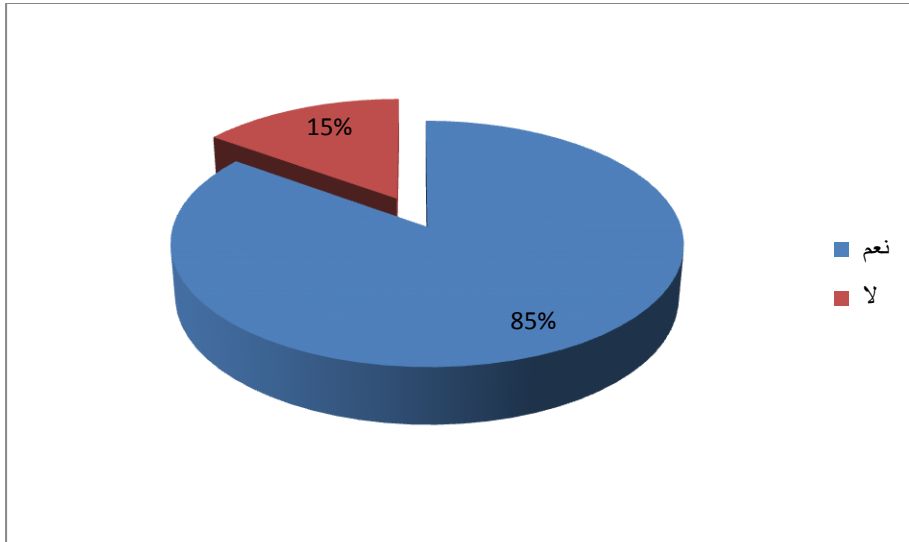


جدول رقم (24): يمثل الإجابة عن السؤال: هل توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة بخلية الاتصال والعلاقات العامة أحدث تجديد في شكل التواصل

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
85%	17	نعم
15%	3	لا
100%	20	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أن توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة بخلية الاتصال والعلاقات العامة أحدث تجديدا في شكل التواصل بنسبة 85% حيث سهلت التعامل مع المستخدمين إضافة إلى توفير الوقت والجهد في حين البقية أجابوا ب لا بنسبة 15%.

شكل رقم (24): يمثل الإجابة عن السؤال: هل توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة بخلية الاتصال والعلاقات العامة أحدث تجديد في شكل التواصل

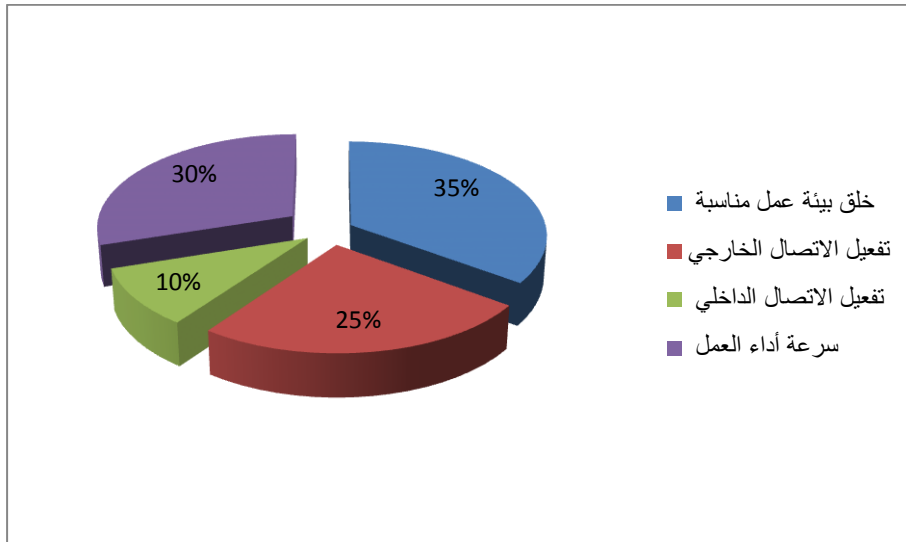


جدول رقم (25): أي من الأنماط الذي أحدث في خلية الاتصال والعلاقات العامة

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
خلق بيئة عمل مناسبة	7	35%
تفعيل الاتصال الخارجي	5	25%
تفعيل الاتصال الداخلي	2	10%
سرعة أداء العمل	6	30%
المجموع	20	100%

جدول يمثل الأنماط التي أحدث فيها التجديد في خلية الاتصال والعلاقات العامة من خلال البيانات الموضحة في الجدول أنه قد أحدث تحديد في بيئة العمل الخاصة بموظفين الجامعة بنسبة 35% لإشراكهم في عملية صنع القرار مما يحفزهم على الإبداع وتحسين أدائهم في استعمال التكنولوجيا الحديثة أما سرعة أداء العمل فقد قدرت نسبتها ب 30% وهي من الخصائص التي تمتاز بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة في حين تفعيل الاتصال الخارجي والداخلي بلغت نسبتها 25% و 10% على التوالي.

شكل رقم (25): أي من الأنماط الذي أحدث في خلية الاتصال والعلاقات العامة

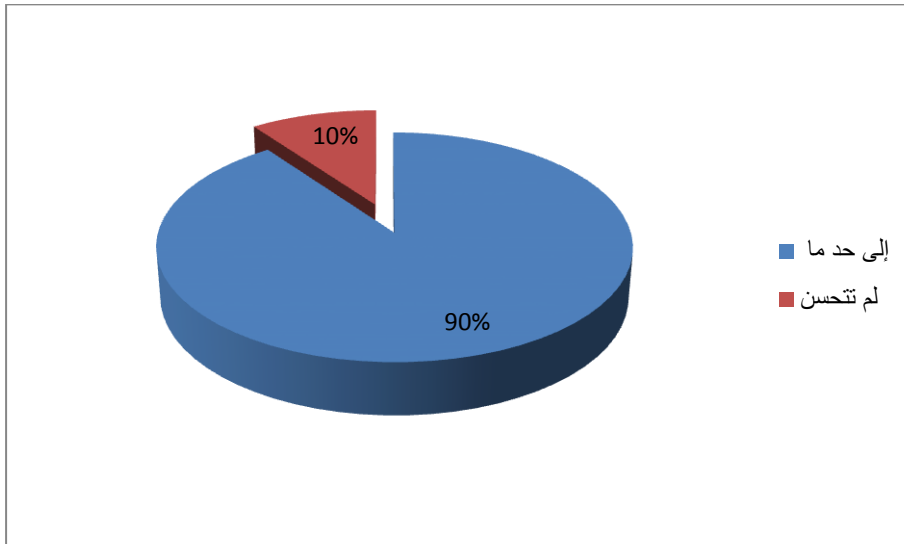


جدول رقم (26) يمثل إجابة السؤال: هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية استطاعت تحسين الخدمات بخلية الاتصال والعلاقات العامة بالجامعة.

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
90%	18	إلى حد ما
10%	2	لم تتحسن
100%	20	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه أن العلاقات العامة الرقمية حسنت إلى حد ما الخدمات المقدمة من طرف خلية الاتصال والعلاقات العامة بالجامعة بنسبة 90% وذلك راجع إلى تحديث الوسائط كذلك تتيح لهم تقديم بيانات ومعلومات دورية عن طريق القوائم البريدية أما نسبة 10% فعادت إلى الموظفين.

شكل رقم (26) يمثل إجابة السؤال: هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية استطاعت تحسين الخدمات بخلية الاتصال والعلاقات العامة بالجامعة.

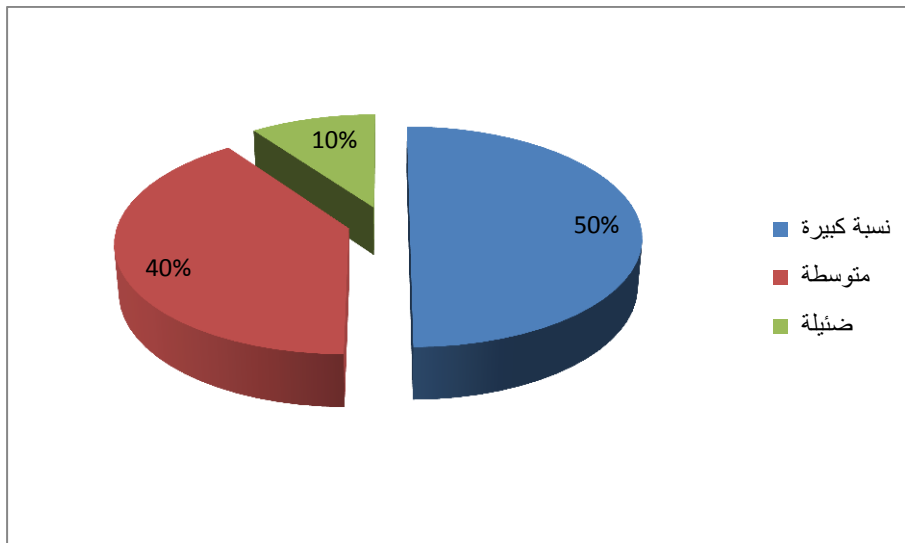


جدول رقم (27): يمثل الإجابة عن السؤال إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.

الاحتمالات	التكرار	النسبة %
نسبة كبيرة	10	50%
متوسطة	8	40%
ضئيلة	2	10%
المجموع	20	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن العلاقات العامة الرقمية ساهمت بنسبة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية للجامعة بـ 50% وذلك راجع إلى حرص الموظفين وبذلهم جهود من أجل تكوين صورة طيبة عن الجامعة في أذهان الجمهور الخارجي، فإن الصورة التي تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى بلورتها والتي تمثلت في الصدق والصراحة والوضوح، فإذا كان الواقع سيئاً أو تشويه بعض الشوائب ينبغي على الموظفين محاولة تنقية الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من إخفائها عبر نشر الأعمال والإنجازات المحققة في حين بلغت الفئة المتوسطة نسبة 40% بسبب أخذ عينة من الجمهور الخارجي صورة خاطئة عن الجامعة من مواقع التواصل الاجتماعي أما البقية فقد بلغت نسبتهم 10%.

شكل رقم (27): يمثل الإجابة عن السؤال إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة.



ثانياً: نتائج الدراسة

من خلال الإطار النظري والتطبيقي للدراسة الذي تمحور حول دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدمائية ومن الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم اتخاذها من أجل التحليل يمكن أن نستخلص مجموعة من النتائج:

1. بينت نتائج الدراسة عدم فهم الموظفين للعلاقات العامة الرقمية حيث أن معظمهم يعتقدون بأن هذه الأخيرة هي الاتصال وهذا يرجع بالسلب على المؤسسة ككل.
2. عدم اتضاح مفهوم العلاقات العامة الرقمية لنقص الدورات التدريبية والترقيات في هذا المجال.
3. توصلت الدراسة إلى أن مكانة العلاقات العامة الرقمية متواضعة جداً فوظيفتها خارجية أكثر منها داخلية.
4. الإهمال الذي تعاني منه العلاقات العامة الرقمية، وعدم احتلالها المكانة التي يفترض عليها أن تكون.
5. كشفت الدراسة الحالية عن إهمال العلاقات العامة الرقمية من طرف المؤسسات الخدمائية (الجامعة) وعلى قصور النظر إلى أهميتها وأهمية إعداد الموظفين فيها.
6. كشفت دراستنا إلى الغموض في مفهوم العلاقات العامة الرقمية، حيث نلمس فهماً خاطئاً لهذه المصطلح.
7. توصلنا في دراستنا إلى نقص تدفق الانترنت في خلية الاتصال والعلاقات العامة مما يصعب سرعة الوصول إلى المعلومة.
8. نستنتج من خلال مؤشرات الاتصال الحواري أن الموظفين وظيفياً ومؤشرات.
9. تؤكد الدراسة على ضرورة أن يكون القائمين على المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة الرقمية مختصين في مجال العلاقات العامة وممارسين لها من أجل الوصول إلى مواقع إلكترونية عامة ذات كفاءة عالية ومتميزة.

10. انخفاض قدرة مسؤول الصفحة أو الحساب على التحكم بالمشاركين وكيفية مشاركتهم، أو تعليقاتهم فابرجم من أنه يستطيع أن يضع معايير للمشاركة، ويستطيع أن يمنع أو يحذف، لكنه لن يتمكن من التحكم بذلك تماما.
11. وأظهرت نتائج الدراسة أن أغلب الموظفين يعتمدون بالأساس على الفايبيوك وأن لديهم قناعات بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة ستكون له نتائج إيجابية عديدة ومتنوعة، وأنهم يعدون هذا الأمر أصبح ضروريا لا غنى عنه في أعمالهم.
12. أظهر الموظفون أن ممارسة العلاقات العامة الرقمية والاعتماد على وسائلها التكنولوجية سهلة ومرنة وأن التواصل مع الأشخاص أو الجهات المتصلة بعملهم بالاستناد إليها أفضل وأسهل من استخدام وسائل العلاقات العامة التقليدية.
13. أظهرت الدراسة أن غالبية الموظفين الذين اتم استطلاع آراءهم أشادوا بمواقع التواصل الاجتماعي كونها تساعدهم على متابعة مشاركات الجمهور ورصدها من خلالها، وتكوين علاقات شخصية تعود بالنفع على أداءهم الوظيفي كإدارة العلاقة مع الجمهور ورصد اتجاهاتهم وإجراء الاستطلاعات الإلكترونية.
14. توجد عقبات تنظيمية تعترض جهاز العلاقات العامة الرقمية وخاصة منها التي تتعلق بالعنصر البشري.
15. توجد سلبيات لاستخدام الانترنت في العلاقات العامة أبرزها تسرب المعلومات وتعرض الموقع الرسمي للجامعة للقرصنة.
16. تساهم العلاقات العامة الرقمية في رفع سقف المنافسة والتميز والخروج من الانعزال المهني والتفوق.
17. إن العلاقات الرقمية أصبحت تشكل علما شبه منفصل عن العلاقات التقليدية، لأنه يجمع المعرفة بأسرار الانترنت وتقنياته مع أصول العلاقات العامة المعروفة وأسرارها وتتوقع تطوير عمل العلاقات العامة في عصر الاتصال الإلكتروني المباشر بالجمهور أو أي مكان في مختلف دول العالم.



الخاتمة



لقد أفرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من أكثر التقنيات تطوراً وتقدماً في الحياة البشرية إذا أصبحت من أهم وأكثر الرسائل استخداماً وتعتبر شريان حياة المؤسسات فيفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات، سهلت على المؤسسات للتواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض حيث تنوعت استخداماتها في إدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من أجل القيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام المواقع الإلكترونية وما تقدمه من سمات وإيجابيات لممارسي العلاقات العامة وسعي إلى تحسين أداء المؤسسات الخدمانية عبر دمج العلاقات العامة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة فأصبحت ضرورية في كل المؤسسات العمومية على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطاتها لتحقيق السمعة الحسنة لها وتحسين صورتها، فقد سهلت العلاقات العامة الرقمية الولوج ومتابعة الجماهير للمؤسسات ومستجداتها ووسعت نطاق رجع الصدى ناحيتها. ما يتطلب من القائم بالعلاقات العامة الرقمية مهارات ذكية وتزكية وظائفه إلى مستويات أعلى تستجيب لهذه الرهانات التي ستخوضها صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعد العلاقات العامة الرقمية جزء لا يتجزأ من تطوير كل المؤسسات وأنظمتها المعقدة حيث تحولت ممارسة العلاقات العامة إلى وسائل إعلام جديدة لتحقيق أهداف محددة لذلك تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقات العامة الرقمية التي تربطها بجماهيرها المختلفة هي الزم الأمور لنجاحها والعلاقات الطيبة هي نتيجة لبرامج العلاقات العامة الرقمية وخططها، وعلى ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة الرقمية بأنواعها باتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسات الخدمانية.



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المراجع

1- المعاجم:

- ✓ معجم اللغة العربية المعاصرة، أحمد مختار عمر، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2008.
- ✓ محمد منير حجاب والمعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر لنشر والتوزيع.
- ✓ دينكل ميشيل: معجم علم الاجتماع، ط2، دار الطليعة، 1981.
- ✓ المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ط1، 1986.
- ✓ القاموس العربي الشامل: الأداء، ط1، دار وائل الجامعية، بيروت، 1997.
- ✓ المنجد الأبجدي، دار الشرق المؤسسة الوطنية الجزائرية للكتاب، بيروت، ط2.

2- الكتب:

- ✓ إبراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة، القاهرة، 1999.
- ✓ إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 2000.
- ✓ أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 16.
- ✓ أحمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2002.
- ✓ أحمد عزام زكريا، الشيخ مصطفى، عصر الإعلان، الأردن، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص 29.
- ✓ بدر عبد الله: المؤتمر الأول للعلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الرسمية، (ط1)، جامعة الكويت، الكويت، 1995.
- ✓ بشير العلق: العلاقات العامة الدولي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
- ✓ توفيق محمد ماضي: إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل اتخاذ القرارات، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- ✓ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2014.
- ✓ جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، (ط. 10)، 1998.
- ✓ حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي. (القاهرة: دار فكر وفن، 2008).
- ✓ حسين محمود هنتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
- ✓ حميد الطائي وبشير العلق: إدارة عمليات الخدمة، البازوري للنشر والتوزيع، 2009.

- ✓ حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، ط1، مصر، 2019.
- ✓ خالد الراوي وحمود السند: مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- ✓ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النقاش للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
- ✓ خليل شقرة علي: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2014.
- ✓ خيرات عياد، أحمد فاروق، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، المكتبة الإعلامية للدار المصرية اللبنانية، ط02، القاهرة، مصر، 2017.
- ✓ خيرت عياد وأحمد فاروق: العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ط2، القاهرة، المكتبة الإعلامية في الدار المصرية اللبنانية، 2017، ص 49.
- ✓ ديفيد فيلبس: العلاقات العامة عبر الانترنت، (القاهرة: كوجان بيدج ليمتد للطباعة والنشر، 2013).
- ✓ سارة ناصر أبو شعبان: اتجاهات العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام الشبكات الاجتماعية، دراسة ميدانية على المؤسسات المحلية، قسم صحافة علاقات عامة وإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010-2011.
- ✓ سعاد نايف البرنوطي: الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2004.
- ✓ سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008.
- ✓ طاهر موسي عطية: فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، (ط1) 1994.
- ✓ عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة، رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، (ط1)، عمان، 2005.
- ✓ عبد الغفار حنفي: أساسيات الإدارة والبيئة، الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر. 2003.
- ✓ عبد الفتاح بوخمخيم: تحليل الأداء والمنشآت الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2000.
- ✓ عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.

- ✓ عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح: أسس العلاقات العامة، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2004.
- ✓ عبد الناصر أحمد جرادات: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- ✓ عثمان يوسف وجاسم الصميدي: تكنولوجيا التسويق، دار الناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- ✓ عماد الدين تاج السرفقير عمر: إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، عمان، ط1، 2013.
- ✓ عمر الصخري: اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.
- ✓ غسان قنعاوي: القطاع العام: إلى أين؟ خواطر حول تخصيص القطاع العام، دار المكتبي للطباعة والنشر، ط1، سوريا، 1955.
- ✓ فاروق رضوان أحمد: دراسات في العلاقات العامة والإعلان، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2010.
- ✓ فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة للشرق.
- ✓ فيروز زرافة، عبد الحميد بوطه وآخرون، منهجية البحث الاجتماعي، منشورات إقرأ، قسنطينة، 2007.
- ✓ ليندال أوريك: عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر (دون طبعة)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965.
- ✓ محمد أبو سمرة: الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، (ط1)، الأردن.
- ✓ محمد الدبس: الاتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، (ط1)، 2011.
- ✓ محمد حمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003.
- ✓ محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن: الإدارة العامة، المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، 2003.
- ✓ محمد شفيق: البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية، مصر، 2001.
- ✓ محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، (ط1)، 2011.
- ✓ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- ✓ محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، ط2، 1997.

- ✓ محمد عبيدات، محمد ابو النصار وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- ✓ محمد لعقاب: المواطن الرقمي، منشورات الوطن اليوم، الجزائر، 2011.
- ✓ محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العربية العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999.
- ✓ محمد ناجي الجوهر: المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، ضفاء اليمن دار الكتاب الجامعي، سبتمبر 2013، ص 206.
- ✓ محمد يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مركز جماعة القاهرة المفتوح، القاهرة، 2004.
- ✓ محمود رمضان دياب: العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، ص 177.
- ✓ محمود رمضان دياب: العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الإسكندرية، 2020.
- ✓ محمود شافعي فرحات: المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد لنشر، ط1، الأردن، 2019.
- ✓ محمود محمد الخلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة لنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2019.
- ✓ المرسي السيد حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة، النظرية والتطبيق، جدوى المشروعات وتسعير منتجاتها وخصخصتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- ✓ مركز المحتسب للاستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 1438هـ.
- ✓ مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- ✓ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998.
- ✓ هناء حافظ يدوي: وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000.
- ✓ ياسر خضير البياني: الاتصال الرقمي أم صاعدة وأم مندھشة، دار البداية، ط1، الأردن، 2015، ص 239.
- ✓ ياسر خضير البياني: الاتصال الرقمي أم صاعدة وأم مندھشة، دار البداية، ط1، الأردن، 2015.
- ✓ يامين بودهان مخلوفي: التطبيقات الحديثة في مجالات العلاقات العامة، دار المنظومة.

3- المجالات:

- ✓ أنور محمد: " استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة " مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، المجلد 37، 2017.
- ✓ حاتم عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس، مصر، مارس، 2015.
- ✓ سليمة بوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014.
- ✓ محمودي محمد بشير: العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة: مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والأربعون، ديسمبر 2017.

4- الأطروحات والرسائل:

- ✓ أبو بكر مبروك الغزالي: " العوامل المؤثرة على ممارسة العلاقات العامة في الشركات البيئية " أطروحة دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006).
- ✓ عثمان إحسان عيدان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية منشورة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
- ✓ حياة نجار، المؤسسة الوطنية للنقل الطرقي للبضائع، وإمكانية تطوير استراتيجية توزيع النشاطات باستخدام التقنيات الامدادية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997.
- ✓ قداش سمية، أثر التسيير التوقعي للوظائف والكفاءات على الخدمة المقدمة، رسالة ماجستير في علوم الاقتصاد، جامعة ورقة، 2011.
- ✓ أبو زيد طاهر: دور مواقع التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرهما على المشاركة السياسية، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين، 2012.
- ✓ نزيهة بوعود: دور التكوين في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2001-2002.
- ✓ وردة لرجان: أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2014/2015.
- ✓ رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير لجامعة قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، (2006 / 2007).



قائمة الملاحق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

السنة الثانية ماستر

التخصص: اتصال تنظيمي

استمارة استبيان لدراسة بعنوان

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدمائية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

فرع: اتصال تنظيمي

في إطار إعدادنا لمذكرة علمية تتعلق بموضوع العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدمائية، ورغبة منا إحاطة شاملة بالدراسة، تقدمنا إلى سيادتكم بغية طرح حملة من الأسئلة قصد الإجابة عنها بكل موضوعية، علما أن هذه الإجابات تستخدم لغرض علمي فقط وشكراً.

إشراف الأستاذة:

د. رضوان بلخيري

من إعداد الطالبتين:

لغيش إيناس

هارون الزهرة

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة بين 25 و35 سنة بين 35 و45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات ما بعد التدرج
- 4- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات 10 سنوات فما فوق
- 5- طبيعة الوظيفة: إطار تقني عامل

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة

- 6- ماذا تعني لك العلاقات العامة الرقمية في الجامعة
- 1- وظيفة تسييرية
- 2- حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع
- 7- كيف تقيم مكانة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة
- هامة جداً هامة غير هامة
- 8- من الأنسب في إدارة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة؟
- إدارة المؤسسة متخصصون في العلاقات العامة الرقمية
- عمال المؤسسة
- 9- ماهي أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة؟
- جمع المعلومات للقيام بالدراسات
- الاتصال والتنسيق بين مصالح المؤسسة
- التعرف على رجح الصدق من قبل تفاعل الطلبة
- رسم خطة لبلوغ أهداف المؤسسة

- 10- ما هي الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في الجامعة
- النشر عبر مواقع التواصل الإجتماعي الإعلانات الموقع الرسمي للجامعة
- 11- هل تلقى هذه المنشورات رجع صدى جيد من قبل الجمهور
- نعم لا على حسب المنشور
- 12- في رأيك ما الذي تسعى إليه الجامعة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية؟
- تحقيق الأداء الفعال الحفاظ على سمعة المؤسسة
- 13- أي من الأوقات تمارس فيها العلاقات العامة الرقمية نشاطها بكثرة
- عند الدخول الجامعي أثناء عقد اللقاءات والاجتماعات
- الإطلاع على نتائج وتعليقات الجامعة
- 14- هل يتم نشر كل نشاطات وبرامج الجامعة عبر الصفحة الرسمية لها
- دائما أحيانا نادرا

المحور الثاني: الوسائل الإتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لتحسين أداء الخدمات الجامعية

- 15- فيما تتمثل الوسائل الإتصالية المعتمدة داخل الجامعة
- الشفاهية كتابية إلكترونية
- إذا كنت تستخدمها فلماذا؟
- الحصول على معلومات التواصل مع الموظفين والطلبة داخل المؤسسة
- 16- ما هي مجالات استخدامكم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجامعة
- التعرف على المستجدات تنفيذ الإشاعات وتصحيحها
- 17- ما هي الوسائل الأكثر استخداما في خلية الاتصال والعلاقات، رتبها حسب الأهمية
- الهاتف البريد الإلكتروني مواقع التواصل الإجتماعي
- 18- ما هو تقييمك لوسائل الإتصال المستخدمة بخلية الاتصال والعلاقات العامة من حيث وفرتها؟
- مقبولة جيدة سيئة

- 19- هل ترى أن الوسائل التكنولوجية الحديثة المتوفرة في مؤسستكم كافية لضمان سيرورة العمل بالشكل المطلوب؟

نعم لا

20- هل تعترضك معوقات اتصالية أثناء تأديتك لعملك من شأنها التأثير عليها؟

نعم لا

21- هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجع من العلاقات العامة التقليدية؟

نعم لا

المحور الثالث: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين أداء العلاقات العامة في الجامعة

22- ماهي المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخلية الاتصال والعلاقات العامة؟

تسهيل العمل سرعة إنجاز المهام تزويد المؤسسة بمعطيات ومعلومات خارجية

23- هل توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة بخلية الاتصال والعلاقات العامة أحدث تجديد في شكل

تواصل؟

نعم لا

إذا كانت بنعم فأبي من الأنماط التي أحدث فيها تجديد.

- خلق بيئة عمل مناسبة

- تفعيل الاتصال الخارجي

- تفعيل الاتصال الداخلي

- سرعة أداء العمل

24- هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية استطاعت تحسين أداء الخدمات بخلية الاتصال والعلاقات

العامة.

- إلا حد ما لم تتحسن

25- إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة

- بنسبة كبيرة متوسطة ضئيلة

شكرا على تعاونكم

ملخص الدراسة:

تتعامل هذه الدراسة مع موضوع ذو أهمية بالغة، وهو موضوع يعني بدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدمائية، وتم اعتماد العلاقات العامة الرقمية بمفهومها بأنها وظيفة إدارية تسييرية منظمة وهمزة وصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام الوسائط الرقمية والذكية. وتناولنا في هذه الدراسة الجانب النظري الذي ضم فصل واحد، وتطرقنا فيه إلى ماهية العلاقات العامة بتعريفها، أهدافها، وظائفها، أنشطتها وأهم وسائلها الاتصالية التي تستخدمها إضافة إلى ماهية العلاقات العامة الرقمية وأساسياتها وكمبحث أخير خصمناه كمدخل عام للمؤسسة الخدمائية. وتعميقا لدراستنا تناولنا الجانب التطبيقي الذي حللنا فيه واقع العلاقات العامة الرقمية في الجامعة ومدى مساهمتها في تنمية أداء الموظفين باعتبارها مؤسسة خدماتية وقد توصلنا إلى أن العلاقات العامة الرقمية في الجامعة لم ترقى إلى المستوى المطلوب.

:Summary of the study

This study deals with a very important topic, which is to study the role of digital public relations in improving the performance of service institutions, and digital public relations has been adopted as an organized management function and a link between the organization and its audience through the use of digital and intelligent media.

In this study, we discussed the theoretical aspect of one chapter, in which we discussed what public relations are by definition, their objectives, functions, activities and the most important means of communication that they use, in addition to what digital public relations are and their basics, and as a last resort we have discounted as a general entrance to the service institution.

To deepen our study, we addressed the practical aspect in which we analyzed the reality of digital public relations at the university and the extent to which it contributes to the development of employee performance as a service institution.

We have concluded that digital public relations at the university have not lived up to the standard required.