

قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص الإتصال التنظيمي

## مذكرة ماستر تحت عنوان

دور العلاقات العامة الرقمية في التأثير على الثقافة الإتصالية في  
المؤسسة الخدمائية-دراسة ميدانية في الشركة الجزائرية لتوزيع الغاز  
والكهرباء ولأية تبسة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• د. مالك محمد

من إعداد الطلبة:

- حياة بن حمزة
- يسرى قوتال

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب

الصفة

الرتبة العلمية

رئيسا

أستاذ مساعد(أ)

أيت محند نورية

مشرفا ومقررا

أستاذ محاضر(أ)

مالك محمد

عضوا ممتحنا

أستاذ مساعد(ب)

فتح الله فاكية

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام، وآخر دعواهم أن الحمد لله ربي العالمين " بعد تعب ومشقة دامت خمس سنوات في سبيل العلم والعلم حملت في طياتها أمنيات الليالي، وأصبح عنائي اليوم للعين قرة، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني أطف ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا مرضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي ..... وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجني

إلى الذي نزين اسمي بأجمل الألقاب، إلى من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي الأول في مسيرتي وسندي قوتي وملاذي بعد الله فخري واعتزازي (أبي)

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت تنير لي الطريق في ظلمات الليالي سر قوتي ونجاحي وجنتي (أمي)

إلى من ساندوني بكل حب عند ضعفي وأراحوا عن طريقي المتاعب ومهدوا لي الطريق وزرعوا الثقة والإصرار بداخلي إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا لي خير معينين إخوتي . إلى ملائكة رزقني الله بهم لأعرف من خلالها طعم الحياة، تلك الملائكة التي غيرت مفاهيم الحب والصدقة، والسند في حياتي أخواتي .

إلى من أمدوني بالقوة والتوجيه، وامن بي ودعمني في الأوقات الصعبة لأصل إلى ما أنا عليه الآن زملائي وزميلاتي وفقكم الله.

إلى أساتذتي في كل مسيرتي الدراسية جزاكم الله خيرا وبعد الخير جنات النعيم. ولا أنسى مؤطري في هذا العمل "الدكتور مالك محمد" و شريكتي في هذا العمل " حياة " .

وأخيرا الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ما سلكتنا البدايات إلا بتيسيره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضل الله علينا عظيما "

## إهداء

\*بسم خالقي وميسر أموري وعصمة أمري لك كل الحمد والامتنان\*

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً، ثم إلى كل من سعى معي للإتمام هذه المسيرة، دمتم لي سنداً لا  
عمر له،

إلى من بفضلهم نهضت من الحطام ودم ولدت من جديد من رحم الأسقام، إلى من كلك العرق  
جبينه وعلمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإسراع، إلى النور الذي أنار دردي (أبي العزير)،  
إلى من تحت أقدامها الجنان ورضاهما من رضا الرحمان، إلى من سهلت لي الشدائد بدعائها، إلى  
الشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات مصباحاً وهج لي حياتي (أمي الحبيبة).

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى من شدت عضدي بهم، فكانوا لي ينابيع ارتوي منها، خيرة  
أيامي وصفوتها (أخي وأخواتي).

إلى من عنر على قلبي وهانت له روحي

لكل شخص كان عوناً وسنداً لي في هذا الطريق.

ها أنا اليوم أتممت أول ثمرة من ثمرات نجاحي، راجية من الله تعالى أن ينفعني بما علمني،  
ويعلمني ما ينفعني.

## شكر و عرفان

أقف أمامكم، قلبي يملؤه مزيج من المشاعر المتناقضة، فرحة الإنجاز وحزن الفراق، مشاعر

ممزوجة بذكريات رحلة تعليمية طويلة.

أود أن أتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم في رحلتي التعليمية، من معلمين وإداريين وأولياء أمور.

لقد كانت رحلة مليئة بالتحديات والإنجازات وكل خطوة فيها كانت تحمل في طياتها دروسا قيمة

سنحملها معنا إلى المستقبل.

أتمنى لزملائي وزميلاتي كل التوفيق في المراحل القادمة من حياتهم، لن ننسى أبدا اللحظات التي

قضيناها معا وستظل ذكرياتنا خالدة في قلوبنا.

تذكر دائما أن الحياة تتطلب منا الشجاعة لنكون أنفسنا، الشجاعة لنحلم أكثر من ذلك الشجاعة

لتحول أحلامك إلى واقع. في كل خطوة تخطوها، كن فخورا بما أنت عليه وكن متفائلا بما هو آت.

وإلى أمي الحبيبة:

أود أن أخصك بكلمة شكر خاصة، لكي الفضل الأول في كل ما حققته، لقد كنت لي السند والعون

في كل خطوة من خطوات حياتي ودعمك كان دافعا لي للإستمرار وعدم الاستسلام شكرا لك أمي.

وأتوجه بجزيل الشكر والعرفان والمودة إلى أكبر سند وداعم في إنجاز هذا العمل الأخت والصديقة

منار

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر والعرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	مقدمة
	1. الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة
	-أولا: تحديد الإشكالية
	1. صياغة الإشكالية
	2. أسباب إختيار الموضوع
	3. أهداف الدراسة
	4. أهمية الدراسة
	5. تحديد مفاهيم الدراسة
	6. المقاربة النظرية
	7-الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
	العلاقات العامة الرقمية
	1-العلاقات العامة الرقمية
	1-1 وتطور العلاقات العامة الرقمية
	2-1 مزايا العلاقات العامة الرقمية
	3-1 أدوات العلاقات العامة الرقمية
	4-1 وظائف العلاقات العامة الرقمية
	5-1 أهمية العلاقات العامة الرقمية

	6-1 استخدامات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة
	الفصل الثالث: الثقافة الإتصالية
	2- الثقافة الإتصالية
	2-1 خصائص الثقافة الإتصالية
	2-2 خطوات تشكيل الثقافة الإتصالية
	2-3 مؤشرات الثقافة الإتصالية
	2-4 متغيرات مؤثرة في الثقافة الإتصالية
	2-5 أهمية الثقافة الإتصالية
	2-6 أهداف الثقافة الإتصالية
	الفصل الرابع: الإطار الميداني وعرض وتحليل البيانات
	1. التعريف الميداني للدراسة
	2. مجالات الدراسة
	3. منهج وعينة الدراسة
	4. أدوات جمع البيانات
	5. عرض البيانات وتحليلها
	6. نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق

رقم الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
54	الجدول رقم (1) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .	01
54	الجدول رقم (2) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية .	02
55	الجدول رقم (3) يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي .	03
56	الجدول رقم (4) يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب .	04
56	الجدول رقم (5) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية .	05
57	الجدول رقم (6) يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام التقنيات الرقمية في عملهم بشكل يومي .	06
58	الجدول رقم (7) يمثل اعتقاد أفراد العينة أن التطبيقات الالكترونية قد تسهل طبيعة العمل .	07
59	الجدول رقم (8) يمثل يبين معرفة إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزملاء داخل المؤسسة .	08
60	الجدول رقم (9) يمثل إجابة أفراد العينة عن وسائل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملهم .	09
61	الجدول رقم (10) يمثل استخدام الموظفين الفيسبوك في عملهم .	10
61	الجدول رقم (11) يمثل استخدام الموظفين الواتساب في عملهم .	11
62	الجدول رقم (12) يمثل استخدام الموظفين التيلغرام في عملهم .	12
62	الجدول رقم (13) يمثل استخدام الموظفين الوسائل الاخرى في عملهم	13
63	الجدول رقم (14) يمثل اعتقاد أفراد العينة التطبيقات الرقمية تزيد من فعالية التواصل .	14
64	الجدول رقم (15) يمثل تقييم أفراد العينة لمهاراتهم في استخدام التكنولوجيا	15
65	الجدول رقم (16) يمثل كيفية تفضيل أفراد العينة طريقة الاتصال في عملهم .	16

66	الجدول رقم (17) يمثل اعتقاد أفراد العينة أن العلاقات العامة الرقمية يمكن أن تساهم في بناء الثقة بين العاملين في المؤسسة.	17
67	الجدول رقم (18) يمثل اعتقاد أفراد العينة أن عملية الاتصال الرقمي مهمة لنجاح المؤسسة.	18
68	الجدول رقم (19) يمثل وجهة نظر أفراد العينة هل المؤسسة التي تعمل فيها تولي اهتماما كافيا للتواصل مع الموظفين بشكل رقمي .	19
69	الجدول رقم (20) يمثل اجابة أفراد العينة عن المؤسسة الخدماتية هل تقدم معلومات كافية ومفيدة عبر وسائل الاتصال الرقمي.	20
70	الجدول رقم (21) يمثل اعتقاد الموظفين أن استخدام التقنيات الرقمية يؤثر على طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الموظفين .	21
71	الجدول (22) يمثل المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بكل عبارة للفرضة الأولى.	22
73	الجدول (23) يمثل اعتقاد افراد العينة أن الثقافة الاتصالية قد تساعد في بناء الثقة والمصداقية بين المؤسسة والعاملين.	23
74	الجدول الشكل (24) يمثل اعتقاد أفراد العينة أن فهم القيم والاحتياجات الثقافية للجمهور يساهم في بناء علاقات عامة ناجحة .	24
75	الجدول (25) يمثل اجابة أفراد العينة على رؤيتهم أن استخدام اللغة والرموز المشتركة مع العمال يعزز من عملية التواصل الفعال.	25
76	الجدول (26) يمثل اجابة أفراد العينة عن مدى رؤيتهم للتقارب الثقافي قد يلعب دورا هاما في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية .	26
77	الجدول (27) يمثل اجابة أفراد العينة على اعتقادهم أن تبني أسلوب تواصل متوافق مع الثقافات المختلفة يعزز من سمعة المؤسسة.	27



78	الجدول (28) يمثل إجابة أفراد العينة على رؤيتهم للمؤسسة التي يعملون فيها قد تعتمد على التعدد الثقافي والتنوع الاجتماعي في استراتيجياتها الاتصالية	28
79	الجدول (29) يمثل إجابة أفراد العينة على اعتقاد الموظفين أن الثقافة الاتصالية قد تؤثر على فعالية وجودة الاتصال الرقمي	29
80	الجدول (30) يمثل إجابة أفراد العينة على اعتقادهم أن المسائل الرقمية قد تساعد في توفير الوقت والجهد في طبيعة العمل	30
81	الجدول (31) يمثل المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بكل عبارة	31

# مقدمة

## مقدمة:

أوضحت العلاقات العامة الرقمية ضرورة من ضروريات الحياة لدى المجتمعات الحديثة سواء كانت في المؤسسات أو غيرها، فمن خلال التطور التكنولوجي الحاصل في العالم أصبح ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها، حيث أصبحت العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي شغلت بال الكثير من الباحثين، في شتى الفروع والمجالات وخاصة في المجال الإعلامي والاتصالي.

ولنأخذ مفهوم العلاقات العامة الرقمية كنموذج اختلفت و تنوعت و تضاربت حوله الكثير من الآراء و المفاهيم و المصطلحات ، و هذا كونها ظاهرة اجتماعية حديثة ظهرت من ظهور الرقمنة نتيجة التطور التكنولوجي الواقع في عالمنا اليوم ، الذي لا بد للإنسان أن يتعايش معه سواء بموافقته أو باعتراضه ، فمن خلال العلاقات العامة الرقمية تفرعت الكثير من الثقافات لما فيها من الثقافة الاتصالية ، فهي تسمح لنا بالتعرف و الانغماس في العالم الداخلي للعمل و العمال داخل المؤسسات مهما كان نوعها ، كما تؤثر كذلك على طريقة تعامل أفراد المؤسسة على بعضهم البعض مما تخلق لهم فضاء للنقاش و تبادل الآراء و الأفكار فيما بينهم و تقاسم الخبرات و كذلك تسمح للموظفين الجدد بالاندماج بسرعة في مناخ العمل ، و قد اعتمدتها الكثير من المؤسسات بما فيها المؤسسة الخدمائية و هي عبارة عن هيئة أو منظمة تقدم خدمات مختلفة للجمهور أو لعملاء معينين، و التي سنقف أمام واحدة منها ألا و هي مديرية توزيع الغاز و الكهرباء - تبسة - باعتبارها مؤسسة خدمتية تستخدم العلاقات العامة الرقمية كوسيلة لتحقيق أهدافها و بلوغ غاياتها ، و كذلك تحتوي على تعدد ثقافي كبير .

فمن خلال هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتبين دور العلاقات العامة الرقمية في التأثير على الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة الخدمائية، فيعتبر هذا والهدف الرئيسي والأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه المذكرة التي تضمنت أربع فصول وهي كالتالي:

**الفصل الأول:** يتعلق بالإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة حيث تم التطرق فيه الى تحديد مشكلة الدراسة، ثم إلى الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع تحديدا عن غيره من المواضيع الأخرى، ثم

إلى أهداف الدراسة ثم الأهمية ثم قمنا بتحديد مفاهيم هذه الدراسة ثم وضعنا مقاربتين نظريتين لهذه الدراسة قمنا بجمع وتوظيف دراسات سابقة لهذه الدراسة.

الفصل الثاني: وهو الإطار النظري لهذه الدراسة حيث كان الفصل معنون بالعلاقات العامة الرقمية حيث وضعنا تمهيد للفصل، فتطرقنا من خلاله لنشأة العلاقات العامة الرقمية، ثم إلى مزايا العلاقات العامة الرقمية وكذلك تعرضنا إلى أدواتها، ثم وظائفها ثم أهمية العلاقات العامة الرقمية، وبعدها استخدامات العلاقات العامة الرقمية وختمناه بخلاصة للفصل.

الفصل الثالث: كان معنون بالثقافة الاتصالية، وضعنا تمهيد لهذا الفصل ثم تطرقنا من خلاله إلى خصائص الثقافة الاتصالية ثم إلى خطوات تشكيلها ثم إلى مؤشراتنا، ثم تطرقنا إلى متغيرات مؤثرة في الثقافة الاتصالية ثم تعرضنا لأهميتها ثم ختمنا هذا الفصل بخلاصة.

الفصل الرابع: كان يتعلق بالإطار التطبيقي والميداني للدراسة، حيث تم التطرق فيه إلى التعرف الميداني للدراسة ثم تعرفنا على مجالات الدراسة ثم حددنا منهج وعينة الدراسة ثم ذكرنا أدوات جمع البيانات، ثم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، وأخيراً قمنا بوضع خاتمة لهذه الدراسة

# الفصل الأول:

## الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة .

1: صياغة الإشكالية .

2: أسباب اختيار الموضوع.

3: أهداف الدراسة.

4: أهداف الدراسة.

5: تحديد مفاهيم الدراسة.

6: المقاربة النظرية.

7: الدراسات السابقة.

## الإشكالية:

يعتبر الإتصال عنصر أساسي يرتبط وجوده مع وجود الإنسان، فهو الذي أدى إلى التمسك القوي بين الأفراد والمجتمعات وكذلك بين المؤسسات والمنظمات، ونظرا لكونه عنصر أساسي فلا يمكن الإستغناء عنه في أي نشاط إجتماعي، حيث لا تبلغ ذروة تحقيق أهداف ومتطلبات أي منظمة دون وجود شبكة إتصالات إدارية خاصة بها تتبادل من خلالها المعلومات وعلى هذا النحو برزت حاجة المؤسسات إلى أجهزة أو تقنيات تضمن لها سير العملية الإتصالية على أكمل وجه لهذا السبب برزت ضرورة بناء إرتباطات وعلاقات عامة بين الأفراد سواء داخل المؤسسات والمنظمات أو خارجها.

هذه العلاقات تعتبر وظيفة من الوظائف الإدارية التي لطالما إعتبرت نشاط يختص بالنشاطات التواصلية للمنظمة بجماهيرها سواء كانت داخلية أو خارجية، وفي ظل هذا التطور العلمي والتقني الذي شهدته وسائل الإعلام والإتصال في عصرنا هذا وسرعة إنتشار التقنيات والمبتكرات التكنولوجية والتسهيلات التي أصبحت متاحة على نطاق واسع بين شرائح المجتمع وجدت هذه الأخيرة نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها، لذلك ظهر بما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية فهي عبارة عن نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الإتصالية من خلال شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية والإتصال بالشبكات.

وتعتبر هذه الشبكات إمتداد للعلاقات العامة التقليدية حيث جاءت لتواكب التغييرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة وسائل الإتصال والتقنيات الرقمية والتكنولوجية الحديثة لتخطيط وتسيير وتنفيذ إستراتيجيات العلاقات العامة، مما يتيح التفاعل مع الجماهير وتبادل الآراء والأفكار بشكل فعال عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وقد إعتمدتها الكثير من المؤسسات بما فيها المؤسسة الخدمائية التي تتكون من مجموعة من الأفراد ذوي خبرات علمية وعملية مع توفير وسائل تقنية مادية وبشرية مالية مجسدة في شكل كيان تتفاعل فيه العوامل الداخلية بهدف انتاج خدمات ومصالح وتحقق مبتغى لإرضاء المستهلك.

ولا بد أن لكل مؤسسة خدمائية إستراتيجيات وقواعد ومناهج تسيير على خطاها إضافة إلى قيم ثقافية تسودها، منها الثقافة التنظيمية التي هي عبارة عن نظام يجب على العملاء السير عليه

لتنظيم العمل الداخلي الخارجي للمؤسسة ، وكذلك الثقافة الإتصالية ، والتي تعتبر المناخ العام الذي يحكم طبيعة العمل والعلاقة بين العاملين وفي الوقت نفسه توجههم وتضبط سلوكهم وتصرفاتهم في إتجاه تحقيق مصلحة عامة لها تأثير إجتماعي حيث تلعب هذه الثقافة في المؤسسات الخدماتية دورا حيويا في تحسين جودة الأداء المتوقع للعاملين، وتحديد كيفية التواصل فيما بينهم لبناء علاقات قوية وفعالة داخل المؤسسة لما لها من تأثير على الخدمة المقدمة ورضا العملاء.

وفي ظل التحديات التي فرضتها ظروف العولمة في المؤسسات أضحى ميزة تنافسية عبارة عن نشاط مرتبط إرتباط وثيقا بتحسين العملية الإتصالية من خلال شبكات التواصل بما فيها من وسائل تابعة للعلاقات العامة فتحقق بذلك التفاعل المباشر مع الجمهور إتجاه القضايا التي تهم المؤسسات الخدماتية، التي تعيش في عصر إسم بتطور التكنولوجيا وتغييرات الإتصال السريعة حيث أصبحت العلاقات العامة الرقمية تحتل مكانة بارزة في تشكيل الثقافة الإتصالية داخل المؤسسات، ويعكس هذا التنقل الرقمي تحولا جوهريا في كيفية تفاعل المؤسسات مع جمهورها وكيفية بناء علاقة معه، ومن خلال هذا يتسنى لنا الطرح الآتي: كيف تؤثر العلاقات العامة الرقمية على الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة الخدماتية؟

ومن أجل التوصل لإجابة علمية عن هذا التساؤل قمنا بتجزئته إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1-كيف تؤثر العلاقات العامة الرقمية على الإتصال الفعال؟

2-كيف تساهم الوسائط الرقمية في تحسين التصرفات والتوقعات الإجتماعية؟

## 1-أسباب إختيار الموضوع:

إن إختيار أي موضوع علمي ليس بأمر هين أو سهل، لأي موضوع علمي يخضع إلى ضوابط علمية معينة فرغبة وميول الباحث تلعب الدور الأكبر في إختيار الموضوع، فلا يمكن المباشرة في أبحاث علمي قبل تحديد إطاره العام عن طريق إختيار الموضوع.

وإختيارنا لموضوعنا هذا لم يكن إعتباطيا بل جاء لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية وهي:

### أ-أسباب ذاتية:

-الرغبة الشخصية في دراسة هذا الحقل العلمي.

-إهتمام الباحث وميوله في إستخدام ودراسة هذا المجال عن طريق أداة الإستبانة.

-يعتبر الموضوع في مجال الإهتمام الشخصي والدراسي للباحث.

-إرتباط موضوع الدراسة بمجال دراستنا وطبيعة تخصصنا.

-الميول والرغبة في الإلمام بجوانب هذا البحث.

-إهتمام المؤسسة بموضوع العلاقات العامة الرقمية والثقافة الإتصالية.

-محاولة وسعي الباحث إلى تطبيق المعارف المكتسبة ومدى إستخدامها في الواقع طيلة المشوار الدراسي في مشروع علمي وبحث يصف الإتصال المؤسساتي.

-بما أن العلاقات العامة تحولت من تقليدية إلى رقمية (إلكترونية) فهذا زاد من الرغبة في التطلع والإلمام بهذا الموضوع نظرا لأهميته.

### ب-أسباب موضوعية:

-بما أن للمؤسسات الخدماتية علاقات عامة فلا بد لها من ثقافات وإستراتيجيات تسودها مثل الثقافة الإتصالية فلذلك أردت البحث في مجال العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بالمؤسسة الخدماتية.



-تسليط الضوء على العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بالمؤسسة الخدمائية.

-قلة وندرة البحوث العلمية التي تربط بين متغيرات الثقافة الإتصالية والعلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الخدمائية.

-قابلية هذا الموضوع للدراسة والبحث الميداني.

## 2-أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا إلى مجموعة من الأهداف وهي كالآتي:

-محاولة معرفة مدى علاقة العلاقات العامة الرقمية بالثقافة الإتصالية.

-محاولة معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الثقافة الإتصالية.

-محاولة معرفة تأثير العلاقات العامة الرقمية على الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة الخدمائية.

-محاولة إثراء المكتبة الجامعية بمعارف جديدة.

-محاولة الوصول إلى نتائج تكون بمثابة نقطة بداية لبحوث مستقبلية.

-الإضافة العلمية والعملية التي سيقدمها العمل سواء للباحثين أو المهتمين في هذا المجال، إضافة إلى أنها ستكون قاعدة بيانات ومعلومات للباحثين والطلبة المهتمين بدراسة المؤسسة بصفة عامة.

-توفير الزاد المعرفي والكم المعلوماتي وإثراء المكتبات الجامعية بمصادر علمية.

## 3-أهمية الدراسة:

تتمحور دراستنا حول مكانة وأهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمائية، وكذلك الثقافة الإتصالية ومدى تأثيرهم على الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، فإن موضوعنا ينطوي على أهمية علمية وعملية تتمثل في التالي:

-الأهمية العلمية: إن دراسة العلاقات العامة الرقمية والثقافة الإتصالية ذات أهمية علمية كبيرة في عصرنا الحالي، حيث تسهم في فهم كيفية تأثير التكنولوجيا على التواصل والتفاعل الإجتماعي حيث

تساعد هذه الدراسات في رصد تطورات الإتصال الرقمي وتأثيرها على الثقافة والتواصل البيئي كما أن تحليل العلاقات العامة الرقمية يساعد في فهم كيف يمكن إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي والتقنيات الرقمية لبناء العلاقات، بالإضافة إلى ذلك يتيح فهم الثقافة الإتصالية فهم التحولات في القيم والمعتقدات المجتمعية وكيفية تأثيرها على الإتصال والتفاعل بين الأفراد.

-الأهمية العملية: لهذه الدراسة التي تحتوي على متغيري العلاقات العامة الرقمية والثقافة الإتصالية أهمية عملية تتجلى في النقاط التالية:

-تعزيز التفاعل الإلكتروني بالعمل على فهم كيفية إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي والأدوات الرقمية الذي يمكن أن يساعد المؤسسات على تحسين التواصل مع جمهورها وزبائنهم.

-بناء العلاقات والقدرة على فهم ثقافة الإتصال تسهم في إقامة علاقات قوية مع الفرد والمجتمع، مما يعزز الولاء ويسهم في بناء سمعة إيجابية.

-إستخدام إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية يمكن أن يعزز الحملات التسويقية ويوسع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف.

-تحليل الثقافة الإتصالية يمكن أن يساعد المنظمات في التكيف مع التغيرات الثقافية، وضبط إستراتيجياتها بما يتناسب مع توجهات المجتمع.

-تكنولوجيا الإتصال الرقمي تلعب دورا هاما في إدارة الأزمات حيث يمكن إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي لنقل المعلومات بشكل فوري وفعال.

-وبشكل عام تلعب الثقافة الإتصالية والعلاقات العامة الرقمية دورا حيويا في تعزيز فعالية الإتصال وتحقيق أهداف الأعمال على المستوى العملي.

#### 4-تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

لهذه الدراسة مجموعة من المفاهيم وهي:

#### 4-1العلاقات العامة:

-يرى بول جاريت poule Garrett الذي تولى مسؤولية العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه "1

-عرف إسماعيل محمد عامر العلاقات العامة على أنها وظيفة من الوظائف الإدارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء وربط طبيعة المنشأة مع الآراء العامة. 2

-كما يعرف قاموس ويسترد الدولي العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة واتحاد أو حكومة أو تنظيم في البناء الإجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام. 3

-التعريف الإجرائي: إنطلاقاً من التعاريف السابقة للعلاقات العامة، فنحن نعني بها في دراستنا أنها مجموعة من الأنشطة والإستراتيجيات والوظائف والمعاملات، التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسة أو المنظمة ومختلف جماهيرها، سواء كانت داخلية أو خارجية، عملاء أو موظفين أو المجتمع بشكل عام.

1 علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، الإمارات، ص 21.

2 إسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط3، عالم الكتب، الإمارات 21.

3 فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 18.

#### 2-4 تعريف الرقمنة:

-لغة: تدل مادة رقم في المعاجم العربية الأدبية واللغوية على أنها مجموعة من المعاني، أهمها التبيين والتعجيم والكتابة والقلم والخط حيث يقول ابن منظور: "الرقم والترقيم تعجيم الكتاب، ورقم الكتاب يرقمه رقما أعجمه وبينه، وكتاب مرقوم أي قد بنيت علاماته من التنقيط والرقم: الكتابة والختم والرقم ضرب مخطط من الوشي، ورقم الثوب يرقمه ورقمه وخطه" 1

-إصطلاحاً: هناك العديد من التعاريف للرقمنة التي سيتم عرض أبرز تعاريفها:

-تعتبر الرقمنة أنها عملية إستنساخ راقية ومطورة وحديثة تتم من خلال تحويل وثائق مهما كان نوعها ووعاؤها إلى سلسلة رقمية، ويواكب هذا العمل التقني عمل فكري ومكتبي لتنظيم ما بعد المعلومات من أجل فهرستها وجدولتها، وتمثيل محتوى النص المرقم. 2

-ويقدم "دوج هودجز" DougHodges مفهوم آخر للرقمنة على أنها إجراء لتحويل المحتوى الفكري المتاح على وسيط تخزين فيزيائي تقليدي يمثل: مقالات، دوريات كتب، والمخطوطات، والخرائط وغيرها إلى شكل رقمي. 3

-التعريف الإجرائي: من خلال التطرق إلى التعاريف المحورية للرقمنة لغة وإصطلاحاً وإنطلاقاً مما سبق، فنحن نعني بها في دراستنا أنها عملية تحويل المعلومات من تناظرية إلى رقمية، حيث يتم تمثيل البيانات باستخدام أرقام، ويشمل ذلك تحويل الأشكال الرقمية والصوتية والنصية إلى تسلسلات من الأرقام الثنائية، مما يسهل تخزين ومعالجة البيانات، بشكل فعال باستخدام أنظمة الحواسيب والتكنولوجيا الرقمية.

#### 3-4 مفهوم العلاقات العامة الرقمية

1بضياف زهير: دور الرقمنة في ضمان جودة العمومية، مجلة التمييز الفكري للعلوم الاجتماعية والإنسانية عدد الخاص بالملتقى الافتراضي الدولي، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف، نوفمبر 2021، ص 69.

2سعد الله رشيد، قاشي خالد: دور الرقمنة في تحسين خدمات المرفق العمومي، مجلة الإستراتيجية والتنمية، م10، ع6، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020، ص183.

3أحمد فرج أحمد: الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات أم خارجها؟، دراسة في الإشكاليات ومعايير الاختيار، مجلة دراسات المعلومات، ع4، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2009، ص 11.

تعرضت العلاقات العامة الرقمية لمجموعة من التعاريف ، حيث تعتبر العلاقات العامة الرقمية نشاط مرتبط بشكل مؤكد و وثيق للغاية بتحسين العملية الإتصالية مع الجمهور وذلك من خلال شبكة الإنترنت ، والإتصال بالشبكات بما فيها وسائل التواصل الإجتماعي ومحركات البحث المختلفة والمجتمعات الافتراضية، حيث تعتمد العلاقات العامة الرقمية على خاصية التفاعل المباشر، وفي الحين مع الجمهور إتجاه القضايا والأحداث التي تهتم المؤسسات والمنظمات، سواء كانت مرتبطة بأحداث متعلقة بالمنظمة أو بالرد على الشائعات أو العمل على تحسين الصورة الذهنية. 1

- وتعرف كذلك بأنها "قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها". 2

ومن هنا فإن العلاقات العامة الرقمية أصبحت تشكل علما شبه منفصل عن العلاقات العامة التقليدية لأنه يجمع بين المعرفة بأسرار وتقنيات الإنترنت مع أصول وأسرار العلاقات العامة المعروفة ونتوقع تطوير عمل العلاقات العامة في عصر الإتصال الإلكتروني المباشر بالجمهور أو أي مكان آخر في مختلف دول العالم. 3

-التعريف الإجرائي: إنطلاقا من التعرض إلى مفهوم العلاقات العامة الرقمية يمكننا تعريفها حسب موقعها في هذه الدراسة على أنها مجموعة من الإستراتيجيات والتكنولوجيات التي تهدف إلى بناء وتعزيز التفاعل بين المؤسسات وجمهورها عبر وسائط الإعلام الرقمية من خلال إدارة الحملات الإعلامية عبر الإنترنت وإدارة المحتوى الرقمي والرد على التعليقات والاستفسارات عبر وسائل التواصل بهدف تعزيز سمعة المؤسسة وتعتبر العلاقات العامة الرقمية امتداد للعلاقات التقليدية.

1إسماعيل محمد عامر: مرجع سابق، ص75.

2حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، م9، ع 2، كلية الإعلام، اليمن، 2021، ص51

3صباح أنور محمد: إستخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، ع37، ص 83.

#### 4-4 تعريف شبكة الإنترنت:

كلمة إنترنت internet هي كلمة إنجليزية متكونة من شقين الأول: inter ويعني (بين)، والثاني: net وتعني (شبكة)، والترجمة العربية الحرفية لها هي الشبكة البينية وفي مدلولها تعني الترابط بين الشبكات، فهي تشمل عددا ضخما من الشبكات المترابطة فيما بينها بين جميع أنحاء العالم.1

#### -التعريف الإجرائي:

نعني بشبكة الإنترنت في دراستنا أنها نظام عالمي للإتصال يربط ملايين الأجهزة الإلكترونية حول العالم، وهي عبارة عن شبكة عنكبوتية جعلت العالم قرية صغيرة تعتمد على مجموعة من البروتوكولات والتقنيات لتمكين نقل البيانات بين الأجهزة، وتوفير الوصول إلى المعلومات والخدمات المتنوعة، من خلال استخدام شبكات متنوعة تشمل الأقمار الصناعية والكوابل البحرية والألياف وشبكات الهاتف النقال.

#### 4-5 تعريف الثقافة:

-لغة: تعرف الثقافة في المعاجم اللغوية على أنها حضارة، علم أدب.2

-إصطلاحا:تعتبر الثقافة في جوهرها محصلة أو نتاج للسلوك الإنساني أو شروط ضرورية لهذا السلوك، وهي بمثابة التراث الإجتماعي الذي ينتقل من جيل إلى آخر عن طريق التعلم والتلقين وذلك تميزا عن الصفات الموروثة

-كما يعرفها تايلور بقوله: "الثقافة هي ذلك الكل المركب المعقد الذي يشمل المعلومات والمعتقدات والفن، والأخلاق والأعراف والتقاليد والعادات وجميع القدرات الأخرى التي يستطيع الإنسان أن يكسبها بوصفه عضوا في المجتمع.3

-تتكون الثقافة من كيفية إرتباطنا بالآخرين كيف نفكر، وكيف نتصرف، وكيف ننظر إلى العالم.4

1رشيد الحمد: شبكة الإنترنت مالها وماعليها، ط 1، المركز العربي للبحوث التربوية،الخليج، 2000، ص 19.

2روحي البعلبكي: المورد الثلاثي، قاموس ثلاثي اللغات عربي،فرنسي، انجليزي، ط2، دار العلم للملايين، بيروت،2005، ص600.

3سامية حسن الساعاتي:الثقافة والشخصية، ط2، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت ،1983، ص 35.

4أيمان عبادي: الثقافة الإتصالية في المؤسسة، مجلة الرسالة للدراسات والبحوثالإنسانية، كلية علوم الإعلاموالاتصال، الجزائر، م08، 1ع، أبريل2023، ص 292.

حيث يشيع في الحديث اليومي عن الثقافة إلى الآداب في الفنون فقط وهو تعريف ضيق ومحدود لهذا المفهوم، وهو مختلف تماما عن المفهوم السائد لدى علماء الاجتماع، حيث تعني الثقافة لديهم كل ما هو موجود في المجتمع الإنساني، ويتم توارثه إجتماعيا وليس بيولوجيا.

-كما حظي مفهوم الثقافة في العلوم الإنسانية بالعديد من التعريفات التي اختلفت فيما بينها بناء على تخصص العلماء والباحثين الذين عملوا على دراسة وتوضيح هذا المفهوم هذا ما جعل هناك إختلاف الرؤى بين كل من علماء الاجتماع وعلماء النفس والإقتصاد والسياسة والجغرافيا والأنثروبولوجيا، في هذا المفهوم وأبعاده وفقا لإختلاف الرؤية لأبعاد ومضامين هذا المفهوم.1

-وتضرب الثقافة جذورها في الجوانب المختلفة لحياة الإنسان، فهي متشعبة بالبيئة الفيزيقية والمعتقدات الدينية والروحية متأثرة ببصمات التاريخ المشترك، مما خلق التجانس لدى المجموعة البشرية من حيث القيم والعادات والميول والرغبات والمعايير وتطلعات تخص الحاضر والمستقبل.2

-التعريف الإجرائي: نعني بالثقافة في دراستنا مجموعة من القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد والفنون واللغة وكل التجارب التي تشكل هوية مجتمع أو مجموعة من الأفراد أنها الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع بعضهم البعض ومع العالم من حولهم، حيث تعكس الثقافة القيم والمفاهيم التي يشاركها أفراد المجتمع وتسهم في تشكيل سلوكهم وتفكيرهم.

#### 6-4 تعريف الإتصال:

-لغة: يعرف الإتصال في اللغة على أنه ج، م إتصل يتصل، إرتبط، ترابط، إندمج، إتحاد، إتصل، إستمر، تواصل، دام.3

-إصطلاحا: فالإتصال في الكثير من الكتب والمعاجم على إن كلمة إتصال communication مشتقة من أصل لاتيني communis ومعناه عام أو شائع أو مألوف، وهكذا فإن أساس عملة الإتصال تحقيق العمومية أو الشيوع وهو ما لا يتم إلا إذا تحقق الحد الأدنى من التداخل بين مجال الخبرة للمرسل

1 نهلة إبراهيم: الثقافة في مواجهة العصر، دار الرواد، الإسكندرية، 2008، ص 21-25.

2 سيد مصطفى أحمد: إدارة السلوك التنظيمي رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 417.

3 روجي البعلبكي: مرجع سابق، ص 28.

والجمهور، بحيث لا يؤدي إلى إيجاد الفهم الموحد المشترك بين الرسالة الإتصالية وبين المرسل والمستقبل.1

-حيث أن الإتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل بوسائل وأجهزة مختلفة.  
-وهو كذلك عملية نقل وتبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل، بإستعمال وسائل مختلفة، أما من الناحية المؤسساتية فيمكن القول إن الإتصال نقل وتبادل المعلومات بين العمال داخل المؤسسة (رؤساء ومرؤوسين)، وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي (زبائن، موزعين، موردين، وسائل الإعلام ...)، بإستعمال مختلف الوسائل الإتصالية سواء كانت مسموعة أو مكتوبة وشفهية.2

-يعتبر مصطلح الإتصال من المفاهيم البارزة في العلوم الإجتماعية، والذي تطرقت له العديد من الكتابات، ولكن اختلفت في تحديده وتناوله ليصعب علينا تحديد تعريف شامل له، ومع ذلك يمكن إيجاد الإتفاقات في ظل الإختلافات.3

-حيث يعرف الإتصال بالنقل والإستلام مع الفهم للخواطر والتعليمات والمعلومات، حيث يصور المضمون هذا التعريف عملية الإتصال على أنها تتم بين طرفين، أحدهما ينقل والآخر يستلم أو يستلم الخواطر والتعليمات والمعلومات، وبالنسبة لهذا التعريف تم وضعه لشرط الفهم من طرف المستقبل، فالإتصال إذن لا يعني مجرد نقل الأخبار من المصدر والإستلام من المستقبل وإنما يكون الفهم حتى تتم المشاركة في الأفكار والمعلومات المراد نقلها والمقصود هنا وحدة الفكر.4

-التعريف الإجرائي: إنطلاقاً من التعاريف المحورية لغة وإصطلاحاً للإتصال فنحن نعني به في دراستنا أنه عملية التفاعل والتبادل بين الأفراد أو الأنظمة ويمكن أن يكون هذا التفاعل بواسطة وسائط مختلفة مثل الكلام والكتابة، أو وسائل الإتصال الإلكتروني، بهدف نقل المعلومات والتواصل.

1 بسام عبد الرحمان المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 10.

2 سيد مصطفى أحمد: مرجع سابق، ص 418.

3 العابد لينده: دور الممارسة السلطوية في تشكيل الثقافة الإتصالية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، م، 9، ع4، 2021 ص 264.

4 العابد لينده: المرجع، نفسه، ص 284.



#### 7-4-تعريف الثقافة الإتصالية:

-تعود الثقافة الإتصالية في المؤسسة إلى ذلك المناخ العام الذي يحكم طبيعة العمل والعلاقات بين العاملين، داخل المؤسسة في الوقت نفسه يوجه سلوكهم وتصرفاتهم لتحقيق المصلحة العامة. فالثقافة الإتصالية هي "طرق إستخدام اللغة في الإتصال لتبني مواقف وقيم ومعتقدات معينة.1

-وهي مصطلح متكون من شقين : أولهما الثقافة ؛ والتي نعني بها ذلك الكل الديناميكي المعقد الذي يشتمل على المعارف والفنون والقوانين والأخلاق والتقاليد والفلسفة والعادات، التي إكتسبها الإنسان من مجتمعه ، وثانيها الإتصال ، والذي نعني به الميكانيزيم الذي يتم من خلاله بناء علاقات إنسانية تنمي وتطور الرموز العقلية والفكرية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان وإستمرارها عبر، الزمان ، وتتضمن هذه الرموز تعبيرات الوجه والإيحاء ونبرات الصوت والكلمات، والثقافة الإتصالية هي فكر يسير ويوجه عملية الإتصال بين مختلف الأطراف الفاعلين في المؤسسات أو المنظمات ووسط كل تجمع بشري، هدفه إرساء عملية إتصالية جيدة وتامة وفي أحسن الظروف مع إحترام السلم التنظيمي المعمول به وإستخدام وسائل متعددة لهذا الغرض. 2.

-التعريف الإجرائي: نعني بالثقافة الإتصالية في دراستنا أنها تشير إلى القيم والتوقعات والتصورات التي يمتلكها أفراد مجتمع أو مجموعة حول كيفية التفاعل والتواصل. وتشمل هذه العناصر إستخدام اللغة والتفاعل الاجتماعي وأساليب التواصل، حيث يؤثر الفهم الصحيح للثقافة الإتصالية على كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ويسهم في تحسين فعالية التواصل بين أفراد وثقافات مختلفة

1أيمان عبادي: الثقافة الإتصالية في المؤسسة، مجلة الرسالة والبحوث الإنسانية، م08، ع1، 2023، ص 292.

2جاء الله حسين، بن عبد الله سيد علي: إستخدامات الجامعة للإتصال الرقمي ودوره في تعزيز عملية الثقافة الإتصالية، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، م 09، ع02، 2020، ص68.

#### 8-4 تعريف المؤسسة:

-عرفها كل من اتزيوني (etzioni) وبارسونز (parsonz) على أنها وحدات إجتماعية أو تجمعات إنسانية تقوم بصورة مقصودة وتندشأ من أجل تحقيق أهداف أو قيم مميزة، هذا التجمع يحدث بصورة قصدية فهنا كهدف لقيامه.1

-التعريف الإجرائي: ونعني بها في دراستنا أنها كيان أو هيئة تعمل على تحقيق أهداف محددة، سواء كانت ربحية أو غير ربحية وتشمل الشركات التجارية والمؤسسات الحكومية والمنظمات الغير حكومية والجمعيات الخيرية وغيرها من الكيانات التي تعمل في سياق معين.

#### 9-4 تعريف الخدمة:

-تعرض العديد من الباحثين لمفهوم الخدمة غير أن هذه التعاريف اختلفت باختلاف وجهة نظر كل باحث، فكل منهم نظر وعرف الخدمة من جانب معين:

-عرفها الباحث الفرنسي la rousse على أنها مجموعة من الأنشطة الموجهة للآخرين.2

-فمن خلال هذا التعريف نفهم أن الخدمة تكون مقدمة من شخص معين أو هيئة مهما كان نوعها أو صفتها، ونفس الشيء بالنسبة لمتلقي الخدمة.

-وعرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: منتجات غير ملموسة، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة فإنه يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها، فالخدمات يصعب في الغالب تحديدها ومعرفتها لأنها لا تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شرائها واستهلاكها.3

-التعريف الإجرائي نعني بها في دراستنا توفير قيمة أو فائدة للفرد أو المجتمع، وقد تكون الخدمة عبارة عن نشاط يقدمه شخص أو منظمة لتلبية إحتياجات رغبات الآخرين يشمل ذلك مجموعة واسعة من

1 بوعكاز ليلي، موزاوي عبد الحكيم: الأنماط القيادية السائدة وعلاقتها بالالتزام التنظيمي داخل المؤسسة، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص 12

2 شعبانسهام: آليات حوكمة قطاع الصحة في الجزائر ودورها في تحسين الخدمة الصحية، أطروحة دكتوراه، شعبة علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2021، ص 49.

3 شعبانسهام: المرجع نفسه، ص 50.

الأنشطة، مثل الخدمات المالية، والصحية، والتعليمية، والترفيهية، حيث يتميز مفهوم الخدمة بكونه عملية تواصل بين مقدم الخدمة والعميل ويتم فيها تلبية إحتياجات أو رغبات العميل بشكل مؤقت أو دائم.

#### 10-4 تعريف المؤسسة الخدمية:

تعرف المؤسسة الخدمائية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الإقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح<sup>1</sup>.

-كما تعرف بأنها وحدة إقتصادية تضم عددا من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات<sup>2</sup>.

#### 5-المقاربة النظرية للدراسة:

لإتباع خطوات البحث العلمي بالطريقة الصحيحة يفترض علينا وضع مقاربة نظرية وهي عبارة عن إفتراض مؤقت يهدف إلى محاولة تفسير بعض الأمور ويجري البحث بهدف تأكيد أو نفي تلك الفرضية. والنظرية الافتراضية المثالية هي أبسط نظرية يمكن وضعها وتوضيح العلاقة بين مجموعة من الحقائق، ولا يجب إهمال النظرية لمجرد صعوبة إثباتها<sup>3</sup>.

إذ يعتبر تطبيق النظرية أعلى ما يصل إليه التفكير العلمي للإنسان ولا يمنع ذلك من إكتشاف حقائق جديدة في المستقبل قد تغير من النظرية العلمية السائدة، وتساعد على تركيز كل الحقائق العلمية في صورة نظريات أو قواعد عامة<sup>4</sup>.

1 عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد طيب سعاد: مدى إدراك وعي المؤسسات الخدمائية الإختيارية لمفهوم التسويق بالعلاقات مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، م4، ع1، الجزائر، 2019، ص 97

2 بلمهدي نبيلة: واقع العلاقات في المؤسسات الخدمية الجزائر، دراسة حالة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة الجزائر 2018، ص 53

3 أحمد عبد المنعم حسن: أصول البحث العلمي، الجزء الأول، المنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث والرسائل العلمية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996، ص 26.

4 عبد الرحمان العيسوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، موسوعة كتب علم النفس الحديث، دار الراتب الجامعية، 1998، ص 72.

-حيث إعتمدت دراستنا هذه على النظريتين: النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التكنولوجيا ونظرية الحتمية التكنولوجية.

أ: الموحدة لقبول وإستخدام التكنولوجيا ( theunifiethéorie of acceptance and use of technologie UTA UT) التي قد تم تطويرها على يد فنجاتش عام 2003، فهو نموذج عرفه الفريخ والكندري على أنها أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم أي تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة متضمنة فيما بحيث تؤثر على الرغبة في إستخدام تلك التكنولوجيا مستقبلا.1

وقد أعدت هذه النظرية لدراسة نظم وتقنية المعلومات في شركات الأعمال، وقد تهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الإستخدام، حيث تنص هذه النظرية على أن هناك أربع تركيبات أساسية: - توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي وتسهيلا لظروف، حيث أن الثلاث الأولى هي عبارة عن محددات مباشرة لنية الإستخدام وسلوكه والرابع محدد مباشر لسلوك المستخدم.2

كما يعمل نموذج UTA UT لتوضيح ما إذا كانت الإختلافات الفردية تؤثر على قبول إستخدام التكنولوجيا، حيث يفترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف بإختلاف العمر والجنس، وإختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الإجتماعية بإختلاف الخبرة ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف بإختلاف طوعية الإستخدام، ونستنتج أخيرا أنه توجد علاقة بين سلوك الإستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف بإختلاف العمر والخبرة.

وقد تم تطبيق مبادئ النظرية في هذه الدراسة وفقا للاتي:

-أولا: الأداء المتوقع: فهو مقياس ثلاثي يضم العبارات الآتية.

1أكرم فتحي مصطفى على: إستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقات البصرية من التعلم: مجلة كلية التربية، ج1، ع176 جامعة الأزهر، 2017، ص 96.  
2سما مثنى محمد ثابت، ثائر احمد سعدون الثمان: توظيف النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التكنولوجيا في إطار التعليم الإلكتروني، مجلة تنمية الرافدين، م42، ع138، العراق، 2023، ص 83.

-إستخدام التطبيقات الرقمية مفيدة في زيادة الوعي، من خلال توفير الأخبار والأحداث الراهنة الخاصة بالمنظمة.

-يمكننا إستخدام التطبيقات الرقمية في عملنا من خلال متابعة مشاركات العاملين في المؤسسة.

-يتيح لنا إستخدام التطبيقات الرقمية في الدخول إلى مناقشات مباشرة مع العاملين في المؤسسة بهدف التواصل وتعزيز الثقافة الإتصالية.

-تتيح التطبيقات الرقمية تفاعل الجمهور الداخلي مع الجمهور الخارجي للمؤسسة وتعزيز الثقافة الإتصالية لهم.

-تساعد التطبيقات الرقمية على بناء هوية المؤسسة لدى مختلف جماهيرها.

-يفيدنا إستخدام التطبيقات الرقمية في نقل المعلومات وإرسال الأخبار بصورة أسرع من الوسائل التقليدية إلى العاملين بالمؤسسة.

**-ثانيا: الجهد المتوقع:**

-من السهل علينا الوصول إلى مواقع الإنترنت التي تتناول أخبار ومواضيع خاصة بالمؤسسة.

-تعتبر التطبيقات الرقمية وسيلة سهلة تمنحنا التواصل المباشر مع الأشخاص بدلا من إستخدام الوسائل الأخرى.

-يمكننا التفاعل مع التطبيقات الرقمية بطريقة معبرة وأكثر وضوحا.

**-ثالثا: التأثير الإجتماعي:**

-المديرون والرؤساء وكل من لهم تأثير علينا في عملنا يرون أنه يجب علينا إستخدام التطبيقات الرقمية إجباريا.

-يجب علينا إستخدام التطبيقات الرقمية لان أصدقائنا يستخدمونها.

-تحفزنا المؤسسات على إستخدام التطبيقات الرقمية لتعزيز التواصل وتبادل المعلومات.

رابعاً: التسهيلات المتاحة:

-تزودنا المؤسسة بالأدوات والوسائل اللازمة لإستخدام التطبيقات الرقمية مثل الحاسوب، والهواتف الذكية والإنترنت.

-تناسب طبيعة العمل لإستخدام التطبيقات الرقمية.

-لدينا المعرفة الكافية لإستخدام التطبيقات الرقمية.

خامساً: النية السلوكية:

-إستخدام التطبيقات الرقمية لنشر الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة من أجل التفاعل مع العاملين بشكل مستمر.

-العمل والسعي الدائم لإستخدام التطبيقات الرقمية حاضرا ومستقبلا من أجل تبادل المعلومات ونشر الأخبار.

ب: - نظرية الحتمية التكنولوجية

1- مفهوم النظرية الحتمية التكنولوجية: تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام، من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية مارشال ماكلوهان، الذي يرى أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل<sup>1</sup>.

كما أن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الإتصال، فحينما ينظر ماكلوهان لى التاريخ يأخذ موقفا نستطيع أن نسميه بالحتمية التكنولوجية، يعني أن الإختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيرا أساسيا للمجتمعات ويقول ماكلوهان أن

1 زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والإتصال، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2014، ص 75

التحول الأساسي في الإتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الإجتماعي، ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية والنظام الإجتماعي.1

## 2-فروض نظرية الحتمية التكنولوجية:

تقوم نظرية الحتمية التكنولوجية على عدة فروض نذكر أهمها فيما يلي:

-تقترح النظرية أن التقدم التكنولوجي يحدث بشكل دائم ومتواصل، دون توقف وانخفاض في وتيرته، هذا يعني أن الإبتكار التكنولوجي سيستمر على مدى الزمن، مع تطور التكنولوجيا الجديدة لتحل محل القديمة.

-تعتبر النظرية أن التطور التكنولوجي له تأثير عميق ومستمر على المجتمع والإقتصاد، وتتفاعل التكنولوجيا والمجتمع معاً بطرق معقدة وتتبادل التأثيرات فيما بينهما.

-يعتقد مؤيدو هذه النظرية أن التقدم التكنولوجي يزيد من كفاءة الإنتاج والإنتاجية في مختلف القطاعات الإقتصادية، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين مستوى المعيشة.

يشير مؤيدو النظرية إلى أن التكنولوجيا لها تأثير ثقافي على المجتمعات، حيث تغير الأساليب الحياتية والعادات والقيم بمرور الزمن نتيجة للتطور التكنولوجي.2

## 3-إنتقادات نظرية الحتمية التكنولوجية:

-تفسيرها لأي تطور حاصل في المجتمع إلى قوة الوسيلة التكنولوجية والتي يراها أصل أي تطور حضاري، وهذا خطأ كبير لأن تفسير الظاهر من متغير واحد لا يعطي رؤية شاملة عنها.

-إستخدام الوسيلة يجب أن يكون منعزلاً عن القيمة كي تحقق الوسيلة مرادها لأن القيم حسب النظرية تعرقل أداء الوسيلة إلا أن القيم هي من توجه السلوك.

1بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإتصال، دار أسامة، الأردن، 2015، ص198

2فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال، دار الأفاق، عمان، 2010، ص62

-إعتقاده أن الرسالة هي الوسيلة التي يقصد بها أن الأفراد تستقطبهم الوسيلة لذاتها بعيدا عن المضامين التي ترد فيها وهذا ليس بصحيح لأن الأفراد تستهويهم قوة المبتكرات الجديدة كوسيلة وما تحويه.

-النظرية ليست عالمية ولا تصلح لجميع المجتمعات على حسب بعض الباحثين إلا أن الحقيقة أنهم لم يفهموا أبعاد النظرية<sup>1</sup>

#### 4-الإسقاط النظري على موضوع الدراسة

بناءً على فروض نظرية الحتمية التكنولوجية، يمكننا النظر إلى كيفية تأثير العلاقات العامة الرقمية على الثقافة الإتصالية في المؤسسة الخدمية، حيث تقترح الحتمية التكنولوجية أن التكنولوجيا ستستمر في التطور والتحسين. بالتالي، يمكن توقع أن العلاقات العامة الرقمية ستتطور باستمرار لتلبية إحتياجات المؤسسة في التواصل مع الجمهور والعملاء بشكل أفضل، كما يمكن أن تؤثر العلاقات العامة الرقمية على طريقة تفاعل المؤسسة مع العملاء والمجتمع بشكل عميق، حيث يمكن أن تؤدي إلى تغييرات في العادات والتوقعات والسلوكيات الإتصالية.

أيضا من خلال إستخدام العلاقات العامة الرقمية بشكل فعال، يمكن للمؤسسات تعزيز فعالية التواصل مع جمهورها وتعزيز العلاقات مع العملاء، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة كفاءة الإنتاج والإنتاجية بشكل عام، كما أنها تسمح بتغيير الأساليب الحياتية والتفاعلات الإجتماعية داخل المؤسسة ومع الجمهور.

بالتالي، يمكن أن تساعد نظرية الحتمية التكنولوجية في فهم كيفية تأثير التكنولوجيا، بما في ذلك العلاقات العامة الرقمية، على الثقافة الإتصالية في المؤسسة وكيفية تغييرها وتطورها على مر الزمن.Haut du formulaire.

كما يمكن أن تعتبر العلاقات العامة الرقمية جزءاً لا يتجزأ من تقدم التكنولوجيا وتأثيرها العميق على ثقافة المؤسسة.

<sup>1</sup>بدائي فؤاد، حتمية ماكلوهان، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، 4ع، 2014، ص12



## 6-الدراسات السابقة:

باعتبار أن البحوث والدراسات العلمية تقوم على مبدأين التواصل والتكامل العلمي بين مختلف الفروع العلمية في العديد من الدراسات المتخصصة مما يجعلنا نستند إلى الدراسات المشابهة أو المتطابقة لدراسة نذكر منها.

الدراسة الأولى:انجي محمد أبو سريع خلال: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية في ظل التحول الرقمي، مصر ، 2022.

حيث تبلورت إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية؟

وفي ذات السياق سعت الدراسة إلى تحقيق أهداف معينة يتمثل أهمها في النقاط التالية:

-رصد الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

-التعرف على أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها دراسات هذه القضية

-رصد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات التي إعتمدت عليها هذه الدراسات.

-تحليل أهم نتائج وتوصيات دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

حيث قام الباحث بالإعتماد على المنهج التحليلي في دراسته التي تنتمي إلى الدراسات التحليلية من المستوى الثاني، وقام بتوظيف العينة القصدية على عينة من بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية التي نُشرت في المجلات أو قُدمت للحصول على درجة الماجستير أو الدكتوراه في الإتصال والعلاقات العامة ما بين عامي 2015 إلى 2021.وفي السياق نفسه توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

1انجي محمد أبو سريع خلال:أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الرقمية في ظل التحول الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع23، مصر ، 2022.

-مدخل الحوار هو أكثر المداخل الفكرية التي إنطلقت منها دراسات أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية.

-إنطلقت معظم البحوث عينة التحليل من توجه تقييمي سعى إلى توصيف الوضع القائم لمستوى الإلتزام بأخلاقيات ممارسة مهنة العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية،

-تتعدد الأبعاد التي تبنى عليها الرؤية المستقبلية للبحوث المعنية بأخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، ومن خلال تحديد هذه الأبعاد يمكن طرح أجندة البحوث المقترحة.

#### تعليق:

-تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث:

كلا الدراستين تتناولان مجال العلاقات العامة الرقمية وتأثيرها على المؤسسة، كما أن كلا الدراستين تحاولان فهم التطورات والإتجاهات الحديثة في مجال العلاقات العامة الرقمية.

-تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث:

نوعية الدراسة فالدراسة السابقة عبارة عن مقال، كما إعتمدت الدراسة السابقة المنهج التحليلي، بينما إستخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي. وهذا يعكس إختلافًا في الطرق المستخدمة لتحليل وفهم الظواهر، كما إستخدمت الدراسة السابقة المراجعة النظرية والتحليل المفصل، بينما إستخدمت الدراسة الحالية أدوات مباشرة مثل الإستبانة والمقابلة لجمع البيانات، وقد قامت الدراسة السابقة بتحليل مجموعة محددة من الأبحاث التي نُشرت في فترة زمنية معينة كعينة بحثية بينما شملت عينة الدراسة الحالية مجموعة من الموظفين في المؤسسة محل الدراسة في إطار العينة القصدية.

-من بين أوجه الإستفادة من الدراسة السابقة نجد أنه:

ساعدتنا نتائج الدراسة السابقة لفهم الإتجاهات الحالية في مجال أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، الأمر الذي ساعدنا في توجيه الدراسة نحو المواضيع الهامة والمثيرة للإهتمام، أيضا من خلال إستخدام المداخل الفكرية والأساليب التحليلية التي إستخدمتها الدراسة السابقة تمكنا من توجيه الدراسة وتحليلها بشكل أفضل، مما يؤدي إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

الدراسة الثانية: وسام حسين على الزعبي وسلوى سليمان: دور العلاقات العامة في تطوير الوظيفة الإتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، الأردن، 2021، 1

إنطلق الباحثين وسام حسين على الزعبي وسلوى سليمان في دراستهم بالإشكالية البحثية في التساؤل التالي:

ما مدى إستخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية الأردنية وتأثيرها على إتجاهات الجمهور؟

كما سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في النقاط التالية:

-قياس مدى قبول المستخدمين لتقنيات الإتصال بالمؤسسات الحكومية الأردنية.

-معرفة إتجاهات الجمهور نحو إستخدام تقنيات الإتصال للمؤسسات الحكومية الأردنية.

-التعرف على المشكلات الإدارية والتقنية والتنظيمية التي تواجه الجمهور عند إستخدام تقنيات الإتصال الحديثة بالمؤسسات الحكومية الأردنية.

وفي إطار تحقيق هذه الأهداف إعتد الباحثون على المنهج المسحي ضمن دراسته الوصفية، وقام بتوظيف العينة القصدية التي تمثلت في جمهور المستخدمين لوسائل الإتصال الرقمية والمنصات الإجتماعية التابعة للمؤسسات الحكومية الأردنية.

وقد توصل لعدد من النتائج تتمثل فيما يلي:

1 وسام حسين على الزعبي وسلوى سليمان: دور العلاقات العامة في تطوير الوظيفة الإتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، ع8، الاردن، 2021.

-أهم وسائل الإتصال الحديثة التي تعتمد عليها في التواصل مع المؤسسات الحكومية الأردنية، هي الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالمؤسسة.

-تقديم الشكاوى والمقترحات على المؤسسات الحكومية الأردنية يتم بوسيلة إلكترونية.

-أكثر المواد التي يفضلها الجمهور المستفيد من رؤيتها على وسائل الإتصال الحديثة الخاصة بالمؤسسات الحكومية الأردنية، هي "الفيديوهات التوضيحية"

### التعليق:

تتضح بعض النقاط المتشابهة والمختلفة بين دراستنا والدراسة السابقة كما يلي:

-تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث:

كلتا الدراستين تركزان على دور العلاقات العامة في المؤسسات، مع التركيز على تأثير تقنيات الاتصال الحديثة في المؤسسات، كما تعكس الدراسات رغبة الباحثين في فهم التطورات الحالية في مجال العلاقات العامة وتأثيرها على المؤسسات.

-تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث:

تختلف بادئ الأمر من حيث نوعية الدراسة فدراستنا الحالية عبارة عن مذكر في طور الماجستير، بينما الأخرى عبارة عن أورق بحثية في مجلة، كما اعتمدت الدراسة الثانية المنهج المسحي والوصفي، في حين قمنا بتوظيف المنهج الوصفي وإستخدامنا أدوات الإستبانة والمقابلة.

-من بين أوجه الإستفادة من الدراسة السابقة نجد أنه:

من خلال دراسة نتائج الدراسة الثانية، تمكنا من فهم كيفية إستخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية بشكل أعمق وأوسع، أيضا استنادًا إلى تعرفنا على نتائج الدراسة الثانية، تمكنا من توجيه إهتمامنا نحو كيفية التواصل والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل الإتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية.

الدراسة الثالثة: سارة شعبان حسن زغلول، الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة الإتصالية في الشركات المتعددة الجنسية، مصر، 2021، 1

إنطلق الباحثان من الإشكالية المتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

-ما مدى إستخدام العلاقات العامة في الشركات -محل الدراسة- للوسائل التكنولوجية الحديثة؟

وبطبيعة الحال فإن هذه الأخيرة قد سعت إلى تحقيق أهداف معينة تتمثل في النقاط التالية:

-رصد التطبيقات الرقمية الأكثر إستخداما في أنشطة العلاقات العامة في الشركات محل الدراسة.

-الوقوف على أسباب إستخدام الشركات عينة الدراسة للتطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة.

-التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في نشر الثقافة التنظيمية.

-التعرف على نوعية الإستراتيجيات الإتصالية التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الثقافة التنظيمية للعاملين بالشركات متعددة الجنسيات.

في سبيل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة ونظرا لطبيعة الدراسة فقد تم الإعتماد على المنهج المسحي، الذي أدى إلى توظيف إستمارة إستبيان على عينة قصدية من الشركات، وبناءا على المجريات فقد تم التوصل للنتائج التالية:

-تصدر تطبيقات الفيس "بوك، اليوتيوب، تويتر" مقدمة التطبيقات الأكثر إستخداما من قبل ممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة

-إتفق غالبية ممارسي العلاقات على أن إستخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكنهم من أداء عملهم بصورة أسرع وأفضل، بالإضافة إلى مساهمة التطبيقات الرقمية العامة في سرعة نقل الأخبار والقرارات إلى العاملين بالشركة.

1 سارة شعبان حسن زغلول: الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة الإتصالية في الشركات المتعددة الجنسية، المجلة المصرية لبحوث الإتصالية الجماهيري، مصر، 2021.

## التعليق:

تتضح بعض النقاط المتشابهة والمختلفة بين دراستنا والدراسة السابقة كما يلي:

- تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث:

كلا الدراستين تتناولان دور العلاقات العامة الرقمية وإستخدام التقنيات الحديثة في تعزيز الثقافة الإتصالية في المؤسسات، كما أنهما يعكسان التركيز على التطورات الحالية في مجال العلاقات العامة الرقمية.

- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث:

بادئ الأمر تختلف من حيث نوعية الدراسة، أيضا في الدراسة السابقة تم إستخدام المنهج المسحي والإستبانة على عينة قصدية، بينما إستخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي إستخدمت أدوات الإستبانة والمقابلة، كما تركزت على الشركات المتعددة الجنسيات في مصر كعينة دراسية، بينما تشمل دراستنا الموظفين في المؤسسة.

- من بين أوجه الإستفادة من الدراسة السابقة نجد أنه:

من خلال نتائج الدراسة تمكنا من فهم مدى إستخدام الشركات المتعددة الجنسيات للتقنيات الحديثة في أنشطة العلاقات العامة، كما ساعدتنا في تحديد التطبيقات الرقمية الشائعة التي تستخدمها الشركات في أنشطة العلاقات العام، بالتالي فهم الأسباب التي تدفع الشركات لإستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة.

الدراسة الرابعة: "لعياش سمير إسهامات المقاربة الإنسانية في تنمية الموارد البشرية وبناء الثقافة الإتصالية، 2023

أوراق بحثية في مجلة بحوث في القانون والتنمية، في المجلد الثاني للعدد الثالث، 2023، من إعداد الباحث لعياش سمير، الذي توصل لطرح إشكالية مفادها التساؤل الرئيسي التالي:

-كيف ساهمت المقاربة الإنسانية في تنمية مكانة المورد البشري وتعزيز الثقافة الإتصالية في كل من شركة Tesla وشركة Microsoft؟

-كما سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في النقاط التالية:

-إبراز دور المقاربة الإنسانية في تنمية المورد البشري وتعزيز ثقافته الإتصالية.

-تحديد تأثير العوامل النفسية على عملية الإنتاج.

-السعي لغرس مجموعة من القيم الرابطة بين أهداف العامل وأهداف المؤسسة.

وقد إعتد الباحث في مجريات دراسته على المنهج المقارن والمنهج الوصفي، وفي ذات السياق تم التوصل للنتائج التالية:

-أداء الموظف لا يرتبط فقط بكمية الحوافز المادية الممنوحة له بقدر ما يتعلق الأمر به شخصيا.

-طرحت المقاربة الإنسانية نموذجا في التسيير مبنيا على مسلمة مفادها أن الإنسان كائن إجتماعي يميل إلى الإحتكاك بالآخرين،

-إهتدت الشركات الأمريكية المدرجة في هذه الدراسة إلى ما طرحة الإتجاهات الإنسانية وطبقته حرفيا في نشاطاتها وبالتالي حققت به مكانة مرموقة في ظل التنافس والتغيير.

#### التعليق:

تتضح بعض النقاط المتشابهة والمختلفة بين دراستنا والدراسة السابقة كما يلي:

-تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث

شملت الدراسة السابقة على متغير مشابه لمتغيرات الدراسة الحالية الذي تمثل في الثقافة الإتصالية، إضافة إلى المنهج الوصفي الذي تم الإعتماد عليه في الدراستين.

-تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث:

إستخدمت الدراسة السابقة المنهج المقارن، بينما استخدمت دراستنا المنهج الوصفي واعتمدت على إستخدام أدوات الاستبانة والمقابلة، كما أن الدراسة الحالية تتعامل بشكل أساسي مع نظريات العلاقات العامة والثقافة الإتصالية، فإن الدراسة السابقة تتعامل بشكل أساسي مع المقاربة الإنسانية وتأثيرها على تطوير الموارد البشرية.

-من بين أوجه الإستفادة من الدراسة السابقة نجد أنه:

من خلال مقارنة الدراسة الرابعة مع دراستنا، تمكنا من الإستفادة من تنوع النهج والمناهج البحثية والمعطيات التي تقدمها كلا الدراسة لفهم أفضل لدور العلاقات العامة وتأثير المقاربة الإنسانية في تعزيز الثقافة الإتصالية في المؤسسات.

الدراسة الخامسة: 'المير سارة وسعدي وحيدة، دور الثقافة الإتصالية في تعزيز الرضا الوظيفي، 2021

مقال في مجلة الرسالة والبحوث الإنسانية، المجلد السادس، والعدد الثالث، 2023، حيث إهتمت الباحثتان بطرح إشكالية مفادها التساؤل الرئيسي المتمثل في:

-ما هو دور الثقافة الإتصالية في تعزيز الرضا الوظيفي؟

كما سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تبرز في النقاط التالية:

-تحديد أهم المتغيرات التي تساهم بشكل مباشر في تشكيل الثقافة الإتصالية بإعتبار هذه الأخيرة هي نتاج لمتغيرات بيئية داخلية وخارجية.

-الكشف عن العوامل المؤثرة في تعزيز الرضا الوظيفي مع إبراز مختلف الجوانب التي تتداخل مع بعضها بإعتبار أن موضوع الدراسة هو إرضاء الإنسان.

-إضافة إلى أنهما قاما بالإعتماد على المنهج الوصفي المعتمد على التحليل، وفي نهاية الدراسة تم التوصل إلى النتائج البحثية التالية:



-الثقافة الإتصالية تعتمد على تشجيع الإتصال الذي يعتبر محور العلاقات الإجتماعية بين العاملين في المؤسسة.

-تشجيع تبني مشاعر إيجابية وإحترام الذات والأخرين من العوامل الشخصية المهمة التي تتعلق بالرضا الوظيفي.

-الإتصال الغير لفظي داخل المؤسسة يكتسي أهمية بالغة من حيث كونه يساعد في فهم ثقافة الأفراد.

#### التعليق:

تتضح بعض النقاط المتشابهة والمختلفة بين دراستنا والدراسة السابقة كما يلي:

-تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث

كلا الباحثين يدرسان متغير الثقافة الإتصالية، كما تركز الدراستان على العامل البشري في المؤسسة وكيفية تأثير الثقافة الإتصالية على تجربتهم، إضافة إلى التشابه في المنهج الوصفي.

-تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث:

تركز دراستنا على تأثير العلاقات العامة والثقافة الاتصالية في تحسين العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة، بينما الدراسة السابقة تعالج دور الثقافة الاتصالية في تعزيز الرضا الوظيفي للعاملين.

من خلال مقارنة الدراسة الخامسة مع دراستك، يمكنك الاستفادة من تحليل الأوجه المتشابهة والإختلافات لفهم أفضل لتأثير الثقافة الاتصالية على المؤسسة والعاملين بها.

-من بين أوجه الإستفادة من الدراسة السابقة نجد أنه:

بما أن الدراسة السابقة ركزت على العلاقة بين الثقافة الاتصالية والرضا الوظيفي، وهذا الأخير ساهم في تعميق فهمنا لدور الثقافة الاتصالية في المؤسسة، إضافة إلى تحديد بعض العناصر البحثية في الدراسة الحالية فيما يخص متغير الثقافة الإتصالية.

الدراسة السادسة: "بوعون أحمد، إستراتيجية تطوير الثقافة الإتصالية في مؤسسات المجتمع المدني في الجزائر، 2022"

مقال في مجلة المعيار، مجلد رقم 26، العدد الرابع، 2022، من إعداد الباحث بوعون أحمد الذي تبلورت إشكاليته في التساؤل الرئيسي التالي:

-ما هي الإستراتيجية الإتصالية لجمعية تحسين وتطوير البيئة بولاية سطيف في تطوير الثقافة الإتصالية لدى المنخرطين والمواطنين المحليين؟

ويهدف الباحث من خلال دراسته إلى تحقيق مجموعة من النقاط تتمثل فيما يلي:

-تناول آليات وإستراتيجيات تطوير الثقافة الإتصالية في المؤسسة محل الدراسة.

-التعرف على الأنشطة والبرامج والخطط الإتصالية التي تعتمدها المؤسسة في عملية التحسيس ونشر الوعي البيئي.

وقد إعتد الباحث في إطار مجريات الدراسة، ومن أجل تحقيق الأهداف السالفة الذكر على منهج دراسة حالة، إضافة إلى توظيف الأداة البحثية لجمع المعلومات المتمثلة في المقابلة مع عينة تم إختيارها بناء على العينة القصدية، وفي نهاية الدراسة تم التوصل إلى النتائج البحثية التالية:

-الأنشطة الإتصالية التي تعتمدها المؤسسة يشكل مركز تتمثل في الندوات والمحاضرات والحملات الإعلامية من أجل تنمية الثقافة الإتصالية لدى المواطنين.

-للجمعيات البيئية دور كبير في التوعية وزرع ثقافة إتصالية بين الأفراد داخل المؤسسات وفي أوساط المجتمع.

-التعليق:

تتضح بعض النقاط المتشابهة والمختلفة بين دراستنا والدراسة السابقة كما يلي:

-تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث:

كلا الباحثين يركزان على تطوير الثقافة الاتصالية في المؤسسات، سواء كانت ذلك في المؤسسات العامة أو المجتمع المدني، حيث الهدف هو استكشاف وتحليل الإستراتيجيات والأنشطة التي تساهم في تطوير الثقافة الإتصالية في المؤسسات.

-تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث:

إستخدام الدراسة السابقة لمنهج دراسة حالة وأداة المقابلة فقط، بينما إستخدمت دراستنا الحالية المنهج الوصفي وإعتمدت على استخدام أدوات الإستبانة والمقابلة.

-من بين أوجه الإستفادة من الدراسة السابقة نجد أنه:

من خلال مقارنة الدراسة السادسة مع دراستنا، تمكنا من الإستفادة من تحليل الأوجه المتشابهة والإختلافات لفهم أفضل لدور الثقافة الاتصالية في المؤسسات وكيفية تطويرها في سياق محدد

**الدراسة السابعة: "Communication culture as a defense system in the midst of crises,Zahia abaz,2023"**

إهتمت هذه الدراسة بطرح إشكالية تتمثل في التساؤل الرئيسي التالي:

-كيف يمكن إرساء أسس الثقافة الإتصالية الإيجابية لتعزيز المنظومة الدفاعية للمنظمات أثناء الأزمات؟

وقد سعت الباحث إلى تحقيق أهداف معينة تتمثل فيما يلي:

-تسليط الضوء على مفهوم الثقافة الإتصالية الإيجابية كنمط إتصالي تفاعلي ومعياري للتمييز وأساس بناء نظام دفاع ضد مختلف الأزمات.

-التعرف على طرف التعامل مع الأزمات في بيئة العمل.

-تحديد النتائج السلبية لتجاهل عمليات الإتصال.

وقامت هذه الأخيرة بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي

-الثقافة الإتصالية الإيجابية تتحقق بوجود نمط إداري قائم على الثقافة والسلوك.

-الثقافة بأبعادها ومحدداتها نظام هام يمكنه الوقوف كحاجز دفاع عن مكتسبات المنظمة إذا ما إتسم بدرجة من الشفافية والحوكمة والتمكين.

-الثقافة الإتصالية جزء لا يتجزأ من الثقافة التنظيمية.

### التعليق:

تتضح بعض النقاط المتشابهة والمختلفة بين دراستنا والدراسة السابقة كما يلي:

-تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث:

كلا الباحثين يركزان على دور الثقافة الإتصالية، أي أنها تحتوي على متغير دون آخر، إضافة إلى الإعتماد على المنهج الوصفي.

-تختلف الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث:

إستخدمت الدراسة السابقة المنهج التحليلي أيضا، وإكتفت بكونها دراسة نظرية ولم تعتمد على أدوات جمع البيانات، وتدرس دور الثقافة الإتصالية في بناء نظام دفاعي خلال الأزمات.

-من بين أوجه الإستفادة من الدراسة السابقة نجد أنه:

من خلال التطرق للدراسة السابقة إستفدنا من جانب تحليل الأوجه المتشابهة والاختلافات لفهم أفضل لدور الثقافة الاتصالية في تعزيز الأداء المؤسسي في سياق الأزمات.

# الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية

- 1.1: نشأة وتطورا لعلاقات العامة الرقمية.
- 1.2: مزايا العلاقات العامة الرقمية.
- 1.3: أدوات العلاقات العامة الرقمية.
- 1.4: وظائف العلاقات العامة الرقمية.
- 1.5: أهمية العلاقات العامة الرقمية.
- 1.6: استخدامات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.

## 1-العلاقات العامة الرقمية

### 1-1 نشأة وتطور العلاقات العامة الرقمية

في ظل التطور العلمي والتقني والتكنولوجي الذي شهدته وسائل الاتصال مؤخرا وانتشار التقنيات والمبتكرات الحديثة على نطاق واسع، بين مختلف شرائح المجتمع وأصبح مستوى نشاطها منحصر على تنفيذ هذه التقنيات الحديثة، كتطوير أعمالها والتواصل مع جماهيرها المختلفة والمتنوعة، وأنت عمل على تدريب العاملين في إدارات مختلفة على استخدام هذه الوسائل بما يلبي إحتياجات ومتطلبات كل إدارة وتحقيق أهدافها، وبدأت مع استخدام الإنترنت في التسويق والتواصل مع الجمهور.

«والعلاقات العامة كعلم إنساني، وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة من التطورات والابتكارات الجديدة، وهذا الذي أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية فهي عبارة عن امتداد مواكب التغيرات الحاصلة في المجتمع نتيجة تطور وسائل الإتصال، والإستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها الخدمة وأنشطة العلاقات العامة.» 1.

ومن هنا يتسنى لنا القول بأن بدأت العلاقات العامة الرقمية بالتطور مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت، وقد أتاحت هذه الوسائل تفاعل أفضل مع الجمهور وتوجيه الرسائل بشكل فوري مع التقدم التكنولوجي، أصبحت إستراتيجيات العلاقات العامة تعتمد أكثر على التواصل الرقمي والتفاعل الفعال عبر المنصات الإلكترونية.

حيث مرت مراحل تطوير بحوث العلاقات العامة الرقمية بثلاثة مراحل:2

-المرحلة الأولى وهي مرحلة النشأة (1992\_2003): ركزت هذه المرحلة في غالبية البحوث الرقمية الأجنبية على الإنترنت بشكل عام، حيث كانت المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني أكثر أشكال

1حاتم علي حيدر: مرجع سابق، ص 52.

2حسن نيازي الصيفي: الإتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، المجلة الدولية لإتصالاجتماعي، م7، ع3، مصر، 2020، ص 11-12.

الوسائط التي تمت دراستها، حيث كانت السبل الوحيد الذي يربط المنظمات بالجمهور عبر الإنترنت.

-المرحلة الثانية: مرحلة التنويع (2007/2004): في هذه المرحلة ظهرت أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي وأصبحت سائدة، مثل المدونات والفايسبوك واليوتيوب. والتويتر، وبدأ الباحثون في إتخاذ منصات مثل مواقع المنظمات والشبكات الاجتماعية ومواضيع بحثية وحاولوا دراسة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، حتى صارت هذه الدراسات أكثر بحثا منذ عام 2004، ثم ظهرت بحوث العلاقات العامة الرقمية بشكل عام سنة 2007.

-المرحلة الثالثة : مرحلة التقدم من (2008 إلى يومنا هذا) : درس العلماء والباحثون الأجانب تطوير شبكة الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، في بحوث العلاقات العامة وفي بداية عام 2008 إنتشرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير، وبدأت الشركات في تبني وسائل التواصل الاجتماعي وأنشئت حسابات رسمية أخرى لأن منافسها كانوا يستخدمونها وشهدت مرحلة التقدم طفرة في بحوث وممارسات العلاقات العامة الرقمية.

## 1-2 مزايا العلاقات العامة الرقمية:

للعلاقات العامة الرقمية مجموعة من المزايا نظرا لأهميتها داخل أي مؤسسة أو منظمة مهما كان نوعها وطبيعة عملها ويتسنى لنا ب ذكر بعض المزايا وهي كالآتي:

أ: حسن الإتصال: يعتبر من أهم عوامل نجاح هذه الادارة في المؤسسات ، حيث باتت من أهم عوامل تفوق المجتمعات عموما والجهات العاملة فمهما على الصعيدين العام والخاص .

ب: سرعة التفاعل :

ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية ، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعينة داخل المؤسسة ، ففي حالة وجود أي اعترافات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم الادارة بالتواصل مع الادارات المعينة داخل المؤسسة بشكل سريع .

ج: الشفافية: تتميز العلاقات العامة الرقمية بالشفافية وإضفاءها على التواصل مع الجمهور الخاص بالمؤسسة.

د: تقييم وقياس الأداء: وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية<sup>1</sup>.

### 1-3 الأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية:

للعلاقات العامة الرقمية مجموعة من الأدوات والوسائل التي تعتمد عليها فنجد أن الإنترنت هي الأداة الأساسية لها وبدون الإنترنت لا تستطيع استخدام هذه الأدوات، فالأجهزة المستخدمة التي تساعدنا على الوصول إلى الإنترنت فهي كثيرة ومتنوعة، منها الهواتف أو الأجهزة التقنية المرتبطة بالإنترنت حيث أصبحت الإنترنت حيث الطريق السهل والمفضل للجميع من خلال سرعته في الوصول إلى كل شيء في أنحاء العالم في خلال وقت وجيز<sup>2</sup>.

حيث تخضع العلاقات العامة في المنظمة إلى تغيير كبير في الأدوات التي تستخدمها مع الإنترنت، حيث يرى بعض المتخصصون في العلاقات العامة أن الأدوات الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث ومواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني لديها إمكانية عالية للمساهمة في نشر الوعي بالعلامة التجارية وسمعة المنظمات وخدمة العملاء وهي أكثر ثقة وأمانا الوسائل التقليدية ومن أهم هذه الأدوات:

1-البودكاست:Podcast: يعرف البودكاست على أنه ملف صوتي رقمي يتم اتاحته على الإنترنت لتنزيله على جهاز كومبيوتر أو جهاز جوال وعادة ما يكون متاحا كسلسلة أو نسق رقمي، ويمكن للمستخدمين متابعته تلقائيا بمجرد الاشتراك في القناة الخاصة به، كما يجمع مصطلح

بوكرش أسماء: إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قالمة، 2022، ص، ص38-39.<sup>1</sup>  
2شروق محمد العكل: العلاقات في العالم الرقمي، المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأبعام، م5، ع1، جامعة الأناضول 2022، ص 130.



podcasting بين البث وبين iPod، وتشير ملفات البودكاست إلى نشر المحتوى الصوتي الرقمي على موقع الويب وهذه الملفات قابلة للتنزيل إلى مشغل MP3 أو كومبيوتر واحد.1

2-المنتديات: يعرف المنتدى بأنه موقع إلكتروني تفاعلي يعرف بأنه ساحة للحوار والنقاش وعرض القضايا والأفكار بين عدد كبير من المستخدمين بسهولة حيث بإمكان الفرد أن ينصب منتدى أو أن يديره حيث بالمنتديات فرق من المشرفين والمراقبين للإدارة.2

ويجدر بنا الذكر أن كل ما هو مكتوب في المنتديات يمكن أن يؤثر على صورة وسمعة المنظمات والمؤسسات إيجابيا أو سلبيا ويمكن أن يخلق تصورا إتجاه المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف.

3-المدونات الصغيرة: تعتبر المدونات الصغير شكل من أشكال المدونات التي تسمح للمستخدمين بكتابة مدونات نصية قصيرة وعادة ما تكون محدودة بحد أقصى 140 حرف حيث يمكن للمستخدمين بعد ذلك إختيار نشرها بحيث يمكن لأي شخص قراءتها أو نشرها في مجموعات.

ومن أشهر أنواع هذه المدونات الصغيرة Twitter و Four

square و Friendsfeed و Tumblr و Myspace و LinkedIn و Google+، ويمكن إستخدام أنواع

المحتوى المرئي عن طريق إضافة روابط إلى نصوص قصيرة.3

4-مواقع الشركات: تعتبر مواقع الويب من بين أهم الأدوات الرقمية، حيث نقصد بمواقع الشركات صفحات على الإنترنت تقدم معلومات حول الشركة وخدماتها ومنتجاتها، وتلعب دورا هاما في التواصل مع العملاء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتوفير واجهة للتفاعل عبر الإنترنت، حيث يمكن معرفة عدد الزوار الذين يدخلون إلى موقع الشركة الإلكتروني من خلال الروابط التي تم إنشاؤها بواسطة العلاقات العامة الرقمية 4

1سوالمية شهرة: دور البودكاست التعليمي في تفعيل عملية التعليم عن بعد، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية،قائمة، 2022-2023، ص 4.

2سمية بورقعة: المنتديات الالكترونية في صحافة الواب الجزائرية، المجلة الدولية للإتصالالإجتماعي، م9، ع2، مستغانم،2022، ص 439.

3شروق محمد العكل، مرجع سابق، ص 131

4شروق محمد العكل، مرجع سابق، ص 132

5- البريد الإلكتروني: فهو عبارة عن نظام لتبادل الرسائل بين مستخدمي إنترنت ويرمز له ب email، ويمتاز بكلفته المنخفضة وسرعته الكبيرة، إذ تصل الرسالة إلى وجهتها خلال ثوان معدودة في الحالة العامة، ومن ميزاته الهامة إمكانية إرفاق ملفات مع الرسائل، ويمكن كذلك أن تحتوي المرفقات على صور ووثائق وبرامج، ويستلم المرسل رسائلها للإلكترونية عند إتصاله بالإنترنت وعند فحصه لمحتوياته والبريد الصادر.1

#### 4-1 وظائف العلاقات العامة الرقمية.

للعلاقات العامة الرقمية مجموعة من الوظائف بغض النظر عن نوع المؤسسة أو أي إعتبرات أخرى، سندرجها كما يلي:

إجراء الأبحاث والدراسات لتوفير قاعدة معلومات مناسبة.

تنظيم أعمال المؤسسة عن طريق المتابعة ومد الجسور تواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وادارتها.

تقديم النصح والمشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة.2 حيث أن العلاقات العامة الرقمية تتسم وظيفتها بطبائع أساسية، طبيعة إتصالية إعلامية طبيعة بحثية، طبيعة إدارية وتوجيهية.

تطوير وتنظيم المحتوى الرقمي لتحسين الثقافة الإتصالية في المؤسسات.

العمل على تحسين وتطوير مواقع الويب لتحقيق أفضل تجربة رقمية لمستخدمي وتحقيق أهداف العلاقات العامة.

#### 15- أهمية العلاقات العامة الرقمية:

1شروق محمد العكل، نفسه، ص 126

2صباح نور محمد:إستخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة البحث الإعلامي،م9،ع37، العراق، 2021،ص74

لم تأتي أهمية العلاقات العامة الرقمية بين ليلة وضحها ، بل هي عبارة عن نتاج فكري متطور إداري وتغيير ثقافات المؤسسات الحديثة التي تقوم على إتجاهات وميولات الجمهور وحسن التأثير عليه وعلى نفسيته وحاجاته وحسن إستهدافه ، بما أن العلاقات العامة تعتبر همزة وصل بين المنظمة ومختلف جمهورها ، فهي تساهم في قيادة الرأي العام الذي يعتبر العامل الأساسي الذي يضمن بقائها وإيصال سيرورتها ، ومن خلال هذا فإن العلاقات العامة الرقمية لها مساهمة فعالة في مد الجذور لإقامة علاقات قوية بين المؤسسة و جماهيرها والمساهمة الفعالة في خلق صورة ذهنية لائقة عن سياسات ونشاطات هذه المؤسسة أمام الجمهور ، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه، لهذا تكتسي العلاقات العامة الإلكترونية أهمية بالغة لنجاح المنظمة وتتجلى في النقاط التالية :

- ✓ تعرف دوائر العلاقات العامة على إتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق مختلفة ومتعددة ومنها خدمات البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو الإعلام الجديد.
- ✓ إيصال المعلومات الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة عبر المراسلات الإلكترونية والدورية.
- ✓ توفير معلومات وإحصائيات مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.
- ✓ تسويق وترويج منتجات وخدمات المؤسسة ما يوفر جهدا ووقتا على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات.1
- ✓ تقريب الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي.
- ✓ المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتا طويلا وتكلف المؤسسة ميزانية كبيرة لقد قامت العديد من المؤسسات بتنفيذ بحوث المجموعات المركزة عبر مواقعها على الإنترنت خصوصا في المواضيع التي يصعب مقابلة الجماهير فيها1

1زهري أسماء: فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سوفيئال، مجلة المعيار، م27، ع1، قسنطينة،2023، ص 227.

✓ تسهيل في عملية الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.

✓ تعتبر العلاقات العامة الرقمية ذات أهمية كبيرة في العصر الحديث، حيث تمثل وسيلة فعالة لتواصل الشركات مع جماهيرها عبر وسائل الإعلام الرقمية حيث تسهم في بناء سمعة إيجابية وتعزز التفاعل مع الجمهور وتدعم إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى تعزيز الشفافية والثقة بين العملاء.

### 1-6 استخدامات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

للعلاقات العامة الرقمية دورا بارزا وأهمية بالغة داخل المنظمات وفي إدارة علاقاتها مع الجماهير، وكذلك التعرف والإطلاع على الرأي العام من خلالها، فتشمل استخدامات العلاقات العامة الرقمية في المنظمة التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الحملات التسويقية عبر الإنترنت وبواسطتها، لذلك إرتبطت العلاقات العامة الرقمية إرتباطا وثيقا بالإنترنت حيث تناولت مجموعة من البحوث الإنترنت كوسيلة إتصال في العلاقات العامة الرقمية، حيث ساهمت الإنترنت في تسهيل عملية التواصل بين العملاء في وقت وجيز يحسب بالثانية وليس بالدقيقة، ويمكننا أن نوجز استخدامات العلاقات العامة الإلكترونية في المنظمة في مجموعة من النقاط التالية:

✓ تصميم وإنشاء موقع إلكتروني للمنظمة ليمثل أداة جوهرية وحيوية للإتصال بالجمهور بالمتعاملين معها من عملاء وبالمحيط الخارجي لها بشكل عام.

✓ استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على البيانات والأخبار والإستفادة منها في إعداد نشرات المنظمة وإنجاز المطويات الإعلامية والمطبوعات.

✓ استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة إتصال شخصي بين أعضاء المنظمة وإتصال قيادة المنظمة وأجهزتها المختصة بالجمهور الخارجي المستحدث.

- ✓ إجراء البحوث وإستطلاعات الرأي عن طريق المقابلات عبر شبكة الإنترنت وبواسطة البريد الإلكترونيات التصويت في موقع المنظمة أو مجموعات الحوار أو المنتديات أو عبر التخاطب المكتوب والإتصال التلفزيوني.
- ✓ تحليل البيانات وإستخدام أدوات التحليل لقياس أثر الحملات الرقمية ومستجابة الجمهور، مما يساهم في تحسين إستراتيجيات المستقبلية.
- ✓ المشاركة في المناقشات الرقمية والمجتمعات عبر الإنترنت لبناء علاقة إيجابية وتعزيز التواصل بين الجمهور. 1

---

1بنون فاطمة الزهراء، كمالراشدي: العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، المجلة الدولية للإتصالالإجتماعي، م10، ع1، مستغانم 2023، ص 364.

# الفصل الثالث:

## الثقافة الإتصالية

✓ 1.2: خصائص الثقافة الاتصالية.

✓ 2.2: خطوات تشكيل الثقافة الإتصالية.

✓ 3.2: مؤشرات الثقافة الإتصالية.

✓ 4-2 متغيرات مؤثرة في الثقافة الإتصالية

✓ 5-2 أهمية الثقافة الإتصالية

✓ 5-2 أهمية الثقافة الإتصالية

✓ 6.2 أهداف الثقافة الاتصالية

## 2- الثقافة الإتصالية

تمهيد:

✓ مع مرور الوقت تحول الإتصال من مجرد آلية إلى ثقافة سائدة بإعتباره أحد العوامل الأساسية التي تساهم بشكل كبير في نجاح وتفوق المنظمات، فالثقافة الإتصالية تضم جزءا موروثا عن النتائج التفاعلي لأفراد المنظمة ومديرها كما تضم جزءا آخر تفاعليا جديدا ممثلا في سياسات الإدارة الحالية فهي نتاج ما إكتسبه العاملون من أنماط سلوكية وطرق تفكير وقيم وعادات قبل انضمامهم للمنظمة التي يعملون فيها، وفي هذا الفصل سنتعرف على أبعاد الثقافة الإتصالية ومؤشراتها.

### 1-2 خصائص الثقافة الإتصالية:

✓ تبدأ عملية تكوين وبناء ثقافة المنظمة من خلال أفراد الإدارة العليا، حيث تكون لديهم رؤية ورسالة وأهداف

✓ يسعون لتحقيقها، ومن ثم يتم الإتفاق على مجموعة من القيم والسلوكيات لتصبح هي الأساس في كيفية إدارة وتشغيل المنظمة، ثم يبدأ العاملون الجدد في تعلم هذه القيم، فهي في النهاية نتاج جهد جماعي نتج عن فعل وتصرف إنساني، حيث تتشكل منظومة قيم ومعتقدات مشتركة تتفاعل مع مكونات المنظمة من أفراد وهياكل ونظم لتنتج أعرافا وتقاليد سلوكية مساعدة في رسم صورة المنظمة وتحديد طريقة أداء الأعمال والعمليات والمهام والأدوار، ويمكن توضيح الخصائص العامة للثقافة الإتصالية في المنظمة فيما يلي:

أ. نظام متشابك: حيث تتكون من مجموعة جوانب فرعية تتفاعل مع بعضها البعض، وهي:

- الجانب المعنوي، ويشمل القيم والأخلاق والمعتقدات والأفكار.

- الجانب السلوكي، ويشمل العادات والتقاليد لأفراد المجتمع.

- الجانب المادي، ويشمل كل ما هو ينتج من أشياء ملموسة مثل المباني والأدوات والمعدات والأطعمة.

ب. نظام شامل: فهو يخلق باستمرار الإنسجام التام بن مختلف عناصره، لذا فإنه في حال إذا ما طرأ تغيير على أحد جوانب نمط الحياة فهو ينعكس أثره على باقي مكونات النمط الثقافي.

ت. نظام تجميعي متواصل: حيث يتم توريثه عبر الأجيال عن طريق التعلم والمحاكاة، وتزايد الثقافة من خلال ما تضيفه الأجيال إلى مكوناتها من عناصر وخصائص وطرق إنتظام وتفاعل هذه العناصر والخصائص.

ث. نظام متقلب ومتقدم: فهو يتميز بعملية التغيير المستمر، حيث تطرأ عليه ملامح جديدة ويفقد ملامح قديمة (1).

## 2-2 خطوات تشكيل الثقافة الإتصالية

هناك خطوات محددة لتشكيل الثقافة الإتصالية

-الدقة في عملية إختيار العاملين الجدد حيث يجب أن يتمتع الأفراد الذين تم إختيارهم بالقدرة على قبول ثقافة المنظمة و التكيف معها بسهولة، وتتضمن عملية الاختيار تقييم شامل يتم من خلاله التأكد من مهارات التواصل لديهم والقدرة على التكيف مع الثقافة في المؤسسة ، حتى إنه يمكن إعتداد المقابلات الشخصية لتقييم قدرة المرشحين فعليا على تبني القيم والمبادئ الإتصالية للمنظمة، كما أنه يجب أيضا توفير فرص للمرشحين لفهم وتقدير ثقافة المنظمة من خلال جولات في المقر والتعرف على الفريق والقيادة.

-وفي إطار تمكين العاملين الجدد من التكيف مع الثقافة الإتصالية للمنظمة وجب تجريدتهم من الثقافة والخبرات والقيم التجارب السابقة وهذا من أجل تبني الثقافة السائدة، وكذا قواعد السلوك الحاصلة بالمنظمة، إضافة إلى التدريب الدوري للعاملين، من خلال برامج تدريبية

1رباب محروس عبد الحميد: مفهوم الثقافة التنظيمية مراجعة نظرية تطبيقية،المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، م1، ع1، 2022، ص6



مخصصة تسلط الضوء على القيم والمبادئ الإتصالية للمنظمة وتشجيع العاملين الجدد على ترك الخلفيات السابقة وتكييفهم مع الثقافة الجديدة، أو اعتماد قصص نجاح الموظفين القدامى والتجارب العملية لإظهار أهمية تبني الثقافة المؤسسية في تحقيق النجاح الشخصي والمهني.<sup>1</sup>

-وفي إطار تدعيم الأداء الجيد للمنظمة يمكن إستخدام نظم المكافأة والتحفيز بعناية، الأمر الذي يحقق أهداف المنظمة، إذ يجب تصميم نظم المكافآت والتحفيز لتعكس وتعزز السلوكيات والأداء المتوافقة مع ثقافة المنظمة.

-مواصلة تعريض العاملين الجدد في بادئ الأمر للعديد من المواقف والتي يمكن من خلالها تعزيز ثقافة الإتصالية في المنظمة إضافة إلى العمل على إرشادهم دورياً للتأكد من فهمهم وتبنيهم لثقافة المنظمة

-تكليف العاملين للقيام ببعض الأعمال من خلال عمليات التقليد والمحاكاة كتدريب للعاملين يجب أن تتضمن هذه التجارب فرصاً للتفاعل المباشر مع الزملاء وتطبيق المهارات الإتصالية في سيناريوهات واقعية.<sup>2</sup>

من خلال تنفيذ هذه الخطوات بشكل متكامل ودقيق، يمكن للمنظمة بناء ثقافة إتصالية قوية تعزز التواصل الفعال والتفاعل الإيجابي بين جميع أفراد الفريق.

### 3-2 مؤشرات الثقافة الإتصالية

يمكن التعرف أكثر على الثقافة الإتصالية من خلال مؤشراتهما، فهي تعكس الطريقة التي يتفاعل بها أفراد المؤسسة مع بعضهم البعض ومع البيئة المحيطة بهم. والتي نذكر منها ما يلي:

-التدرج: تتشكل الثقافة عندما يتبع الأفراد قيماً معينة ويلتزمون بها على مدى فترة زمنية طويلة إذن الثقافة الإتصالية هي النتيجة التراكمية للتفاعل بين الموظفين وأنماطهم السلوكية في مكان العمل.

1ماجدة عطية، سلوك الفرد والجماعة، ط1، دار الشروق،الأردن، 2003، ص333

2محمود بشير: وظيفة العلاقات العامة نحو تشكيل الثقافة الإتصالية للمنظمة، مجلة العلوم الإنسانية، م8، ع2، 2021، ص292

-المرونة: بطبيعة الحال وإستجابة لتغيرات البيئة المحيطة بالأفراد والمؤسسات يمكن للثقافة الإتصالية أيضا أن تتطور بمرونة وإستقلالية إستجابة لتغير الفرص والمتطلبات.

-التوافق: ويقصد به عندما تكون إدارة المؤسسة من النوع الذي يشجع إنشاء ثقافة إتصالية، فإن هذا الأخير يمكن من إكتساب موظفين متعاونين وذلك من خلال إدارة قائمة على منظومة قيمية وخلقية ففي نهاية الأمر تقوم الثقافة الإتصالية على نسبة التوافق بين إدارة المنظمة وقيم الموظفين1.

-الشمولية: الثقافة الإتصالية هي نظام إجتماعي تواصلية ضمني للمؤسسة ذلك لأنها تشكل المواقف والسلوكيات بطريقة طويلة المدى ودائمة.

-الشفافية: تعتبر الشفافية المفتاح في توصيل جميع الأفكار والمبادرات بكل وضوح للموظفين أو الشركاء والسبيل لإكتساب ثقتهم2.

-المسؤولية والإلتزام: يعكس هذا المؤشر مدى استعداد الأفراد لتحمل المسؤولية والإلتزام بأهداف المؤسسة. تعزز ثقافة الإتصال القوية الشعور بالانتماء والمسؤولية الفردية نحو تحقيق النجاح المشترك.

-التعاون والتفاعل: يشير هذا المؤشر إلى مدى إستعداد الأفراد للتعاون والتفاعل مع بعضهم البعض. تعزز ثقافة الإتصال القوية القدرة على العمل الجماعي وتشجع على تبادل الأفكار والتجارب بين أعضاء المنظمة3.

هذه المؤشرات تعكس جوانب مختلفة من الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة، حيث من خلالها يمكن تعزيز التواصل والتفاعل الإيجابي داخل المنظمة.

1حنفي عبد الغفار: لسلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2000، ص201

2الوزان خالد محمد أحمد، المناخ التنظيمي وعلاقته بالإلتزام التنظيمي، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية، البحرين، 2006، ص20

3محمد سلمان العميان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط2، دار وائل، عمان، 2004، ص314

## 4-2 متغيرات مؤثرة في تشكيل الثقافة الإتصالية

من المتغيرات والعوامل التي تؤثر في تشكيل الثقافة الإتصالية داخل المنظمة، والتي تنتج من خلال تفاعل الأفراد وإحتكاكهم الدائم ببعضهم البعض بطريقة رسمية أو غير رسمية ضمن الأطر والسياسات التنظيمية التي تحددها المؤسسة نجد المتغيرات التالية:

-المتغير البشري: يقصد بهذا المتغير مجموعة الأفراد المختلفين من حيث الخبرة والسلوك والقيم والأهداف يعملون ضمن منظمة معينة من أجل أداء المهام المربوطة بهم، بناء على الثقافة التنظيمية والإتصالية لهذه الأخيرة، فهم يختلفون في وظائفهم ومستوياتهم الإدارية، لكن تحكمهم مجموعة الأطر القانونية نفسها.

-متغير اللغة: يقصد باللغة هنا الكيفية التي يتواصل بها العاملون على مستوى منظمة معينة فاللغة متغير مهم يعبر بشكل صريح على نوع الإتصال السائد بالمؤسسة فتختلف أساليب التواصل كأن تعتمد على اللغة المنطوقة أو اللغة المكتوبة الأمر الذي يحدد نوع الثقافة الإتصالية الموجودة بالمؤسسة، بإعتبار هذه الأخيرة جزء من الثقافة<sup>1</sup>.

-متغير القيادة: من أهم المتغيرات التي تؤثر على تشكيل ثقافة إتصالية، ويقصد بها هنا سلوكيات التي يقوم بها أو تظهرها القيادة في المنظمة سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي لها، كأن يكون المدير x أو y، وتهدف إلى حث الأفراد على تحقيق الأهداف وهذا الأخير يتم بواسطة إستخدام العديد من الأنماط والقنوات الإتصالية المختلفة والتي يحددها النمط القيادي الذي تعتمد عليه الإدارة داخل التنظيم<sup>2</sup>.

-متغير الهيكل التنظيمي: الهيكل التنظيمي يساعد على تحديد نوع الثقافة الإتصالية السائدة في التنظيم وذلك من خلال تصنيفه إلى تنظيم ميكانيكي أو تنظيم عضوي بحيث يحدد مجال المركزية المتاح، فإعتمادها على هيكل تنظيمي هرمي متدرج يترجم ثقافة إتصالية رسمية، تعتمد على

1سعدى وحيدة بلمير سارة، دور الثقافة الإتصالية في تعزيز الرضا الوظيفي، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، م 6، ع3، 2021، ص30

2مرجع نفسه، ص32

الإتصال العمودي الصاعد والنازل في نقل المعلومات وتكون هنا مركزية في إتخاذ القرارات مع التضييق على الإتصالات الأفقية<sup>1</sup>.

أما في حال إعتادها على هيكل عضوي يترجم ثقافة إتصالية أقل رسمية وهذا الأخير يتميز باللامركزية في عملية إتخاذ القرارات ويظهر ذلك من خلال إشراك أفراد التنظيم في هذه العملية، الأمر الذي يعكس ثقافة إتصالية مرنة داخل المؤسسة<sup>2</sup>.

-المتغير التكنولوجي: في إطار خلق ميزة تنافسية متمثلة في ثقافة إتصالية معاصرة لجميع افراد التنظيم يتم تبني إستخدام تكنولوجيات المعلومات والإتصال، كما يجب العمل على تدريب العاملين على العمل والتكيف مع التكنولوجيا الحديثة بحيث يقدمون مستوى الأداء المطلوب منهم، مع مراعاة الإستخدام الجيد الواعي والعقلاني والأخلاقي لها<sup>3</sup>.

## 2-5 أهمية الثقافة الإتصالية

نظرا لأن الإتصال يعتبر من العناصر المهمة في استمرار العملية الديناميكية التنظيمية، فمن خلاله يرتبط الأفراد ببعضهم البعض وبفضله تتم العمليات بكل سلاسة وهو ضروري لتحقيق أهداف المنظمة وبالتالي تتمثل أهمية الثقافة الإتصالية في النقاط التالية:

- نقل المعلومات والبيانات والقرارات إلى جميع المستويات المتواجدة على مستوى الإدارة وعلى إختلافها.

-نكمن أهميتها في أنها تساعد العمال على فهم أهداف المنظمة والثقافة السائدة إضافة إلى وخطتها وسياستها العملية.

-من خلال الثقافة الإتصالية السائدة في المؤسسة والتي يتم تبنيها من قبل العمل نجد ولاء تنظيمي وبالتالي خلق وتنمية روح الفريق داخل المنظمة.

1-صالح قاسم حسين، سيكولوجيا اللغة و الإتصال، دار غيدا، عمان، 2016 ص38

2سعدى وحيدة وبلمير سارة، مرجع سابق، ص 30

3سعدى وحيدة وبلمير سارة، مرجع نفسه، ص 32

-تكمّن أهميتها كذلك في كونها تسمح بمعرفة آراء العمال بالمؤسسة ومقترحاتهم وشكاويهم حول السياسة العملية في المؤسسة، وبالتالي تعزز من الشفافية وعامل إشراك الموظفين في إتخاذ القرارات وتحديد الكثير من السياسات<sup>1</sup>.

-تساهم الثقافة الإتصالية القوية بشكل مباشر في أداء المؤسسة، حيث تعمل على تعزيز الإنخراط والالتزام وزيادة الإنتاجية وتحسين جودة العمل، وبالتالي توجيه الجهود نحو أهداف مشتركة وتعزيز التفاعل الإيجابي، يمكن للمؤسسة من خلاله تحقيق النجاح والإستمرارية في السوق.

-تشجع الثقافة الإتصالية على بناء بيئة عمل تشجع على التواصل الفعّال بين الأفراد في جميع مستويات المؤسسة وبتحفيز التفاعل المفتوح والصريح، يتم تحسين التفاهم والتعاون بين الفرق والأفراد ويحقق إنسيابية في العمل<sup>2</sup>.

وتظهر أهميتها كذلك في كونها الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي مؤسسة في تحقيق أهدافها، حيث يعمل الإتصال بشكل أساسي على تنظيم تدفق المعلومات بين الموظفين أي الإتصال الداخلي أو بين المؤسسة وبيئتها بمعنى الإتصال الخارجي، وبالتالي ينجم عن ذلك الحفاظ على ثقافة المؤسسة أو ترسيخها<sup>3</sup>.

## 2-6 أهداف الثقافة الإتصالية

الثقافة الإتصالية تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في تعزيز العلاقات الإنسانية داخل المؤسسات وتحسين الأداء العام، ومن بين أهم أهداف الثقافة الإتصالية:

-تهدف إلى تعزيز التواصل الداخلي في المؤسسة وبالتالي تسهيل التواصل والتفاعل بين أفرادها بين مختلف المستويات فيها، الأمر الذي يعزز التفاهم والتعاون بين العاملين.

1عبوي زيد منير، إدارة الموارد البشرية، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2007 ص 82

2محمد عبد الفتاح ياغي، إتخاذ القرارات التنظيمية، دار وائل، عمان، 2010، ص213

3فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمة، دار عالم الكتب، مصر، 2014، ص 53

-تهدف إلى تعزيز الهوية المؤسسية الأمر الذي يعكس قيم ومبادئ المنظمة ويحفز على التمسك بها ويخلق الولاء التنظيمي.

-تهدف إلى تحسين العلاقات الخارجية بحيث تساهم في بناء علاقات قوية مع الجهات الخارجية خاصة العملاء والشركاء والمجتمع المحلي ووسائل الإعلام، وهذا الأخير يعمل على تعزيز سمعة المنظمة وزيادة فهم الجمهور لرسالتها.

-تهدف إلى إكتساب ثقة العاملين وتعزيز شعور الإنتماء والولاء للتنظيم والولاء.

-تهدف الثقافة الإتصالية الفعالة إلى تحفيز الإبداع والابتكار، فالثقافة المرنة تشجع على تواجد بيئة إتصالية مفتوحة.<sup>1</sup>

تساهم الثقافة الإتصالية الصحية في تحسين الأداء العام للمؤسسة وزيادة الإنتاجية، من خلال تحسين التواصل بين الأقسام والفرق وتوجيه الجهود نحو تحقيق الأهداف المشتركة بشكل فعّال.

تسعى الثقافة الإتصالية لى بناء الثقة والتفاهم بين أفراد المؤسسة من خلال تعزيز الانفتاح والشفافية في التواصل. وبتوفير بيئة تواصل محترمة ومتبادلة، يتم تعزيز العلاقات الإنسانية والتفاعل الإيجابي.

---

1 عوض عامر، السلوك التنظيمي الإداري، دار أسامة، الأردن، 2008 ص 11

# الفصل الرابع

## الإطار التطبيقي للدراسة، عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

1:التعريف الميداني للدراسة.

2: مجالات الدراسة.

3: منهج وعينة الدراسة.

4: أدوات جمع البيانات

5: عرض البيانات وتحليلها.

6: نتائج الدراسة.

خاتمة.

قائمة المصادر والمراجع.

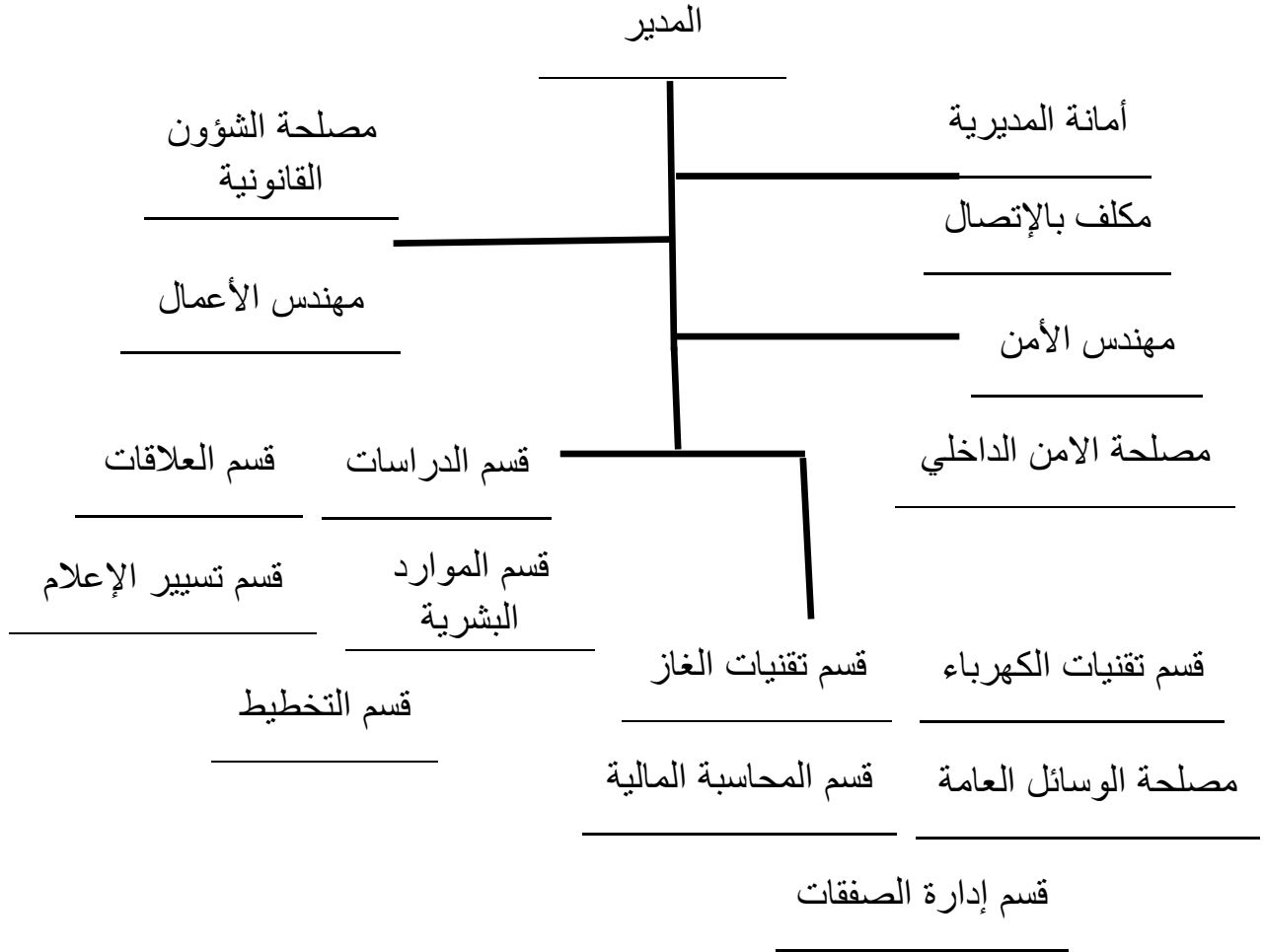
ملاحق.

### 1-التعريف بمؤسسة الدراسة

إمتياز التوزيع-تبسة- تقع في حي طريق قسنطينة هي مؤسسة منبثقة عن التطور المستمر للمجمع والذي مر بعدة مراحل، وهي تابعة لناحية التوزيع للشرق (RDE) التابعة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز (SADEG)، حيث نشأت إمتياز التوزيع -تبسة- عندما أنشأت فرنسا في 5 جوان 1947 المؤسسة العمومية الوطنية "كهرباء وغاز الجزائر" (EGA)، وبعد الإستقلال سميت بمركز التوزيع -تبسة- الذي كان تابع للمؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز والمسماة "سونلغاز" بموجب المرسوم رقم 59-69 المؤرخ في 28 جويلية 1969، وفي سنة 2002 تحولت إلى المديرية الجهوية تبسة- عندما تحولت مؤسسة "سونلغاز" من مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري دون إنشاء شخصية معنوية جديدة إلى مؤسسة ذات أسهم، وفي سنة 2006 تحولت إلى مديرية التوزيع -تبسة- عندما تم تحولت مديريات الجهوية الأربعة إلى مؤسسات التوزيع الأربعة، وبعد الهيكلة التي تمت في الفترة الممتدة بين 2017 و 2019 والتي انبثقت عنها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز (SADEG) تحوت من مديرية التوزيع تبسة- إلى إمتياز التوزيع تبسة - (1CD-Tébessa)



1 2- الهيكل التنظيمي لمديرية توزيع الغاز والكهرباء بتبسة 1



## 2:الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 1-مجالات الدراسة:

تتمحور الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يتم فيه البحث، كما أن دراستنا تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال مكاني وزمني وبشري، وتندرج دراستنا كآآتي:

#### -المجال المكاني:

-تموقعت الدراسة الميدانية في مديرية توزيع الغاز والكهرباء في ولاية تبسة المقر الإجتماعي المنطقة الصناعية.

#### -المجال الزمني:

تم البدء في إنجاز هذه الدراسة مع نهاية سنة 2023، وانقسمت هذه الفترة إلى جزئين:

-الجزء النظري : من شهر سبتمبر 2023 إلى شهر جانفي 2024

-الجزء التطبيقي : مر إنجازنا للجانب الميداني بمرحلتين :

-مرحلة الزيارات الإستطلاعية : من فيفري إلى مارس 2024

-مرحلة جمع المعلومات : من مارس إلى أفريل 2024

-المجال البشري: تحتوي المؤسسة على طاقم بشري عامل بها يقوم بمهام مختلفة مكون من 250موظف

### 3-منهج وعينة الدراسة:

#### -أولا: منهج الدراسة

إختيار المنهج البحثي يعتمد على عدة عوامل، منها طبيعة الموضوع، وأهداف البحث، والإمكانات المتاحة، وقدرات الباحث حيث لكل منهج من مناهج البحث العلمي شروط ومتطلبات وقدرات محدودة في البحث تفرض على الباحث إستخدامها في حالات معينة، وإن عملية إختيار الباحث

لمنهج بحثه لا يتم بطريقة إعتباطية وإنما كما أشرنا لطبيعة الموضوع الذي يعالجه ونوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر، وعليه يعرف المنهج بأنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها، وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.1

-وهو أيضا مجموعة الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشته أو معالجة ظاهرة إجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة.2 وحسب بعض المهتمين والعلماء فإن المنهج العلمي هو أيضا جملة المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب على الباحث إتباعها من بداية البحث إلى نهايته بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها الظواهر موضوع الدراسة3

-أما موريس أنجرس فيعرف المنهج العلمي بكونه: " عبارة عن جواب السؤال " كيف؟ " نصل إلى الأهداف في حين أن التقنيات تشير إلى الوسيلة التي يتم إستخدامها للوصول إلى هذه الأهداف.4  
وعليه فقد تم الإستناد في معالجة موضوع دراساتنا على المنهج الوصفي والمنهج المسحي حيث تم الإعتماد على الوصف في أجزاء البحث المتعلقة بعرض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية والثقافة الإتصالية ومن أجل جمع معلومات حقيقة ومفصلة حول دور وتأثير العلاقات العامة الرقمية في فعالية الإتصال، والمسحي في جمع البيانات وتحليلها من خلال إستطلاعات ميدانية.

كما تنتهي دراساتنا حسب مجرياتها إلى الدراسات الوصفية التي لا تكتفي بوصف الأحداث بل تتضمن تفسيرها وتحليل البيانات وهي نوع من الأبحاث الذي يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر والظروف كما هي دون التركيز على إجراء تفسيرات أو تفسيرات سببية للظواهر المرصودة، وتنوع

1 ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء، عمان، 2008، ص41

2 مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 13

3 فؤاد البهي السيد وعبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 300

4 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، 2006، ص20

أشكال هذه الدراسات وتتضمن جمع البيانات الديمغرافية، وتقديم الوجهات والآراء، وتقييم الاتجاهات، وتحديد ظروف العمل ووسائله، وغيرها من المواضيع التي تتعلق بالوصف والتحليل.1

1-1 المنهج الوصفي: هو منهج علمي يهدف بخطواته إلى وصف ظواهر أو وقائع وأشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها.2

والمنهج الوصفي يعمل على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات وذلك في إطار التعرف على الظاهرة أو الحدث والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره.3

#### -ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

تم تعريف مجتمع الدراسة حسب عالم الاجتماع - موريس أنجرس - على أنه: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي"4

ومجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشرا، أو مؤسسة وغير ذلك،5 كما يعرف بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزه عن غيره من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.6

#### -عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لكامل مفردات مجتمع بحثنا قمنا بإختيار أسلوب العينة، التي تعرف على أنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين.1

1 عبد الرحمان عدس، أساسيات البحث التربوي، ط3، دار الفرقان، عمان، 1999 ص102

2 صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1982، ص 35

33 ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، مرجع سابق، ص 52

4 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص 298

5 سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، الأردن، 2019، ص43

6 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص298

ويتم إختيار هذه المجموعة بطريقة تسمح للباحث بجمع البيانات وإجراء التحليلات اللازمة للتوصل إلى إستنتاجات يمكن تعميمها، في الغالب، على المجتمع الكلي للدراسة.

وبناء على مقتضيات الدراسة فقد تم توظيف العينة العشوائية الطبقية التي تعرف بأنها نوع من أنواع أخذ العينات الإحتمالية، حيث يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات متجانسة (طبقات) ثم يتم أخذ عينات عشوائية من كل طبقة، ويستخدم هذا النوع من أخذ العينات عندما يكون هناك تنوع كبير في مجتمع الدراسة، ويهدف إلى ضمان تمثيل مجتمع البحث في العينة. كما أن إختيارنا لهذا النوع من العينة جاء تسهيلا لعملية جمع البيانات وتحليلها فيما بعد. حيث أن مجتمع الدراسة متكون من 250 مفردة نظرا أن هناك تجانس بين أفرادها، حيث اعتمدنا وسحبنا عينة عشوائية طبقية متكونة من 50 مفردة موزعة على جل مصالح المؤسسة.

### 3-أدوات جمع البيانات:

إن أي دراسة علمية لأبد وأن تعتمد في جمع وتصنيف وتحليل البيانات على مجموعة من الأدوات وذلك من أجل الوصول إلى الحقائق العلمية الصحيحة للمشكلة محل الدراسة، وفي دراستنا هذه إعتدنا على مجموعة من الأدوات في جمع المعلومات وأخرى في معالجتها وتحليلها، حيث تتوقف درجة دقة النتائج على مدى دقة ومصداقية هذه الأدوات والأساليب، وعليه تم توظيف الأدوات البحثية التالية:

**13 الاستمارة:** هو عبارة عن إستمارة يتم إعدادها من قبل أحد الباحثين وتحوي مجموعة من الأسئلة المغلقة أو المفتوحة أو كليهما معا، وتسلم باليد أو ترسل بالبريد لأفراد العينة للإجابة عليها. والإستمارة أداة مركبة من عدد قليل أو كثير من الأسئلة، حيث توزع حسب المتغيرات الموجودة فيها، فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحضرة، وتراعى فيه كل القواعد المنهجية، وتكتب هذه الأسئلة على أوراق ويطلب من الشخص الرد عليها.

1 محمد عبد الفتاح وحافظ الصرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط2 دار وائل، عمان، 2002 ص.117

2 سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العالمي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017 ص79

3 بختي إبراهيم، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية وفق منهجية امراد، ط4، منشورات جامعية، ورقلة، 2015، ص37

وقد تم إختيار هذه الأداة لأنها أكثر الوسائل ملائمة لموضوع الدراسة، إنطلاقا من الجانب النظري للدراسة، قمنا بإعداد إستمارة البحث التي أخذت شكل أسئلة مغلقة من خلال العبارات التقييمية (نعم، لا، أحيانا) وأسئلة مختلطة وهذا بغية تيسير الإجابة وكذا تسهيل عملية تفرغ البيانات وتحليلها، هذا وقد تضمن الاستبيان الموزع على أفراد العينة ثلاثة محاور تتسلسل فيه الأسئلة من البيانات الخاصة بأفراد العينة من أحل تقريرهم أكثر من الدراسة حتى الدخول تدريجيا في المحاور التي تمس مباشرة صلب الموضوع.

فقد إعتدنا على طرح مجموعة من الأسئلة تنوعت بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة والمختلطة، ولقد إندرجت هذه الإستمارة في المحاور التالية:

✓ المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، وأقدمية العمل.

✓ المحور الثاني: يركز على التقنيات الرقمية والإتصال الفعال

✓ المحور الثالث: يركز على الثقافة الإتصالية ودورها في تحسين التصرفات والتوقعات الإجتماعية

23-المقابلة: تعرف المقابلة بأنها تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهم وهو القائم بالمقابلة أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى المبحوث والتي تدور حول آرائه ومعتقداته<sup>2</sup>

كما تم تعريفها بأنها محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث والحوار يتم عبر طرح مجموعة من الأسئلة والتي يتطلب الإجابة عليها من الأشخاص المعنيين بالبحث.<sup>3</sup>

1موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع سابق، ص206

2فايز جمعة صالح النجار ونبيل جمعة النجار، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد، عمان، 2008، ص 63

3سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، عمان، 2017، ص 113

وتم الإستعانة بالمقابلة لكونها تستهدف إستكشاف تجربة وآراء المبحوثين وتشجع المبحوثين على الإجابة بشكل مفصل وصادق على الإستمارات، حيث تم توظيف المقابلة في إطار زيارات إستطلاعية لا أكثر، بحيث تم تنسيق مواعيد، وقد تم ذلك وجها لوجه في المؤسسة، مع بعض المصالح المحددة مسبقا من خلال الهيكل التنظيمي.

#### 4- عرض بيانات الدراسة:

المحور الاول: المحور الخاص بالبيانات السوسيو ديمغرافية للدراسة

تم توزيع استمارات على أفراد العينة، والتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية له وفيما يلي تحليل ذلك.

الجدول 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
الذكور	27	54
الاناث	23	46
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم: 02 الذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث بلغ عدد الذكور 27 وهو ما يمثل نسبة 54% من مجموع الأفراد، كما بلغ عدد الاناث 23 بنسبة 46% من مجموع الأفراد، أي أن هناك تقارب بين عدد الذكور وعدد الاناث، وهذا دليل على أن المؤسسة توظف كلا الجنسين

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
		%
من 20-30	8	16
من 31-40	21	42
من 41-50	16	32
50 فما فوق	4	8
المجموع	49	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم: 03 الذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية، أن عدد الفئات العمرية {من 20-30} قد بلغ: 8 وهو ما يمثل نسبة 16% من مجموع الأفراد، كما بلغ عدد الفئات العمرية {من 31-40} وهو ما يمثل نسبة 42% من مجموع الأفراد وهي أعلى نسبة، أما بالنسبة للفئات العمرية {من 41-50} فقد بلغ عدد المنتمين اليها: 16 أي ما نسبته 32%، وبالنسبة للفئة العمرية 50 فما فوق فقد بلغ عددهم 4 أفراد، أي ما نسبته 8% من مجموع الأفراد وهي نسبة قليلة جدا \ وهذا طبيعي إذا تم الأخذ بعين الاعتبار السن القانوني للتقاعد النسبي .

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

المستوى الدراسي	التكرارات	النسب المئوية%
ثانوي	15	30
جامعي	26	52
دراسات عليا	4	8
أخرى	5	10
المجموع	50	100%



## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

نلاحظ من خلال الجدول رقم: 04 الذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي، أن عدد الأفراد ذوي المستوى الثانوي قد بلغ:15 وهو ما يمثل نسبة 30% من مجموع الأفراد، كما بلغ عدد الأفراد ذوي المستوى الجامعي: 26 وهو ما يمثل نسبة 52% من مجموع الأفراد وهي نسبة كبيرة مقارنة بباقي المستويات، أما بالنسبة للفئات ذوي الدراسات العليا فقد بلغ عددهم: 4 أي ما نسبته 8% من مجموع الأفراد وهي فئة قليلة جدا، وبالنسبة للفئات ذات المستويات الأخرى فقد بلغ عددهم 5، أي ما نسبته 10% من مجموع الأفراد.

وهذا ما يوضح أن مديرية توزيع الغاز والكهرباء تبسة تولي اهتماما كبيرا لحاملي الشهادات الجامعية وإفراد مساحة كبيرة لهم في تعيينها لهم.

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنصب:

طبيعة المنصب	التكرارات	النسب المئوية%
عامل مهني	7	14
اداري	29	58
إطار سامي	14	28
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم: 05 الذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة المنصب، أن عدد العمال المهنيين بلغ:7 وهو ما يمثل نسبة 14% من مجموع أفراد العينة، كما بلغ عدد الاداريين 29 وهو ما يمثل نسبة 58% من مجموع الأفراد عينة الدراسة وهي أعلى نسبة وه\ا طبيعي كون أن المؤسسة مكان الدراسة هي مؤسسة ادارية، أما بالنسبة لفئة الإطار السامي فقد بلغ عددهم: 14 أي ما نسبته 28% من مجموع الأفراد، وهذا أمر طبيعي نظرا لاستخدامنا للعينة العشوائية التطبيقية.

الجدول رقم 5: توزيع افرا العينة حسب متغير الخبرة المهنية:

النسب المئوية %	التكرارات	الخبرة المهنية
16	08 5	أقل من 5 سنوات
24	12	من 6-10
36	18	من 10-15
24	12	أكثر من 15 سنة
% 100	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم: 06 الذي يمثل توزيع عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية، أن عدد الأفراد ذوي الخبرة المهنية أقل من 5 سنوات قد قدر بـ 08 وهو ما يمثل نسبة 16% من مجموع الأفراد، كما أن عدد الأفراد ذوي الخبرة المهنية (من 6-10) قد قدر بـ 12 فردا وهو ما يمثل نسبة 24% من المجموع الكلي للعينة وهي نسبة متوسطة، أما بالنسبة للأفراد الذين تراوحت سنوات الخدمة لديهم (من 10-15) فقد بلغ عددهم: 18 أي ما نسبته 36% من مجموع الأفراد وهي أعلى نسبة، وبالنسبة للأفراد ذوي الخبرة المهنية أكثر من 15 سنة فقد بلغ عددهم 12 أي ما نسبته 24% من مجموع الأفراد.

وهذا دليل على أن المؤسسة تحتوي على موظفين ذوي أقدمية كبيرة في العمل فيها.

14: عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى :

عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى: التقنيات الرقمية والاتصال الفعال.

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب استخدام التقنيات الرقمية في عملك بشكل يومي:

		التكرار	النسبة المئوية
المتغيرات	غالبا	9	18,0
	أحيانا	17	34,0
	دائما	24	48,0
	المجموع	50	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 06 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب استخدام التقنيات الرقمية بشكل يومي، أن عدد الافراد الذين أجابوا ب دائما 24 فردا والذي يقدر بنسبة 48 بالمئة، والذين أجابوا ب أحيانا 17 فردا والذي يقدر بنسبة 34 بالمئة، والذين أجابوا ب غالبا 9 أفراد والذي يقدر بنسبة 18 بالمئة.

و نقصد بالتقنيات الرقمية في دراستنا بأنها مجموعة من الأدوات و المهارات المستخدمة للتعامل مع المعلومات و البيانات بشكل الكتروني ، فنلاحظ من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أن من يستخدموا التقنيات الرقمية بشكل يومي في عملهم دائما هم أعلى نسبة ، و ذلك يمكن ارجاعه الى توفير الوقت و تقليل الكثير من الجهد عليهم لذلك يستخدمون التقنيات الرقمية لتقديم خدمات افضل للعملاء ، و كذلك الوصول الى المعلومات والموارد البشرية بسهولة ومما تسهم في تحسين التواصل و التعاون السريع بين الفرق ، و من يستخدمونها أحيانا بنسبة أقل و ذلك لأن التكنولوجيا الجديدة واكبت جميع المؤسسات و مهما عملوا على تفادي استخدامها الا ان يجدون أنفسهم استخدموها و لو بنسبة قليلة لأنها أصبحت وسيلة من وسائل المؤسسات التي من خلالها تحقق مبتغاها و أهدافها ، و نلاحظ أن من يستخدمونها غالبا بنسبة قليلة جدا لأن لا تخلو أي مؤسسة من التقنيات الرقمية مهما كانت طبيعتها ، سواء كانت من المؤسسات المتطورة أو لا ،

الا أن ظل التطور الذي شهده العالم اليوم لا يمكن لأي مؤسسة ان تخلو من التقنيات الرقمية لان من خلالها تحقق مبتغاها .

ومن هنا نستنج حسب المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أن موظفين المؤسسة الخدماتية مديريةية توزيع الغاز والكهرباء يستخدمون التقنيات الرقمية في عملهم بشكل يومي.

الجدول رقم 07: يبين اعتقاد أفراد العينة أن التطبيقات الالكترونية قد تسهل طبيعة العمل:

النسبة المئوية	التكرار		
30,0	15	أحيانا	المتغيرات
70,0	35	نعم	
100,0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 07 الذي يمثل رأي أفراد العينة حول التطبيقات الرقمية قد تسهل طبيعة العمل، أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم 35 فردا ن الذي يقدر بنسبة 70 بالمئة وهي اعلى نسبة في الجدول والذين اجابوا ب أحيانا ب 15 فردا والذي يمثل نسبة 30 بالمئة، فأما نسبة الرفض أي الإجابة ب لا فكانت معدومة.

فنلاحظ من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أن من أكدوا على أن التطبيقات الالكترونية قد تسهل عليهم طبيعة عملهم بنسبة عالية جدا بما يقدر بنسبة 70 بالمئة من مفردات العينة، و من أجابوا ب أحيانا تقدر بنسبة 30 بالمئة فأما من اجابوا ب لا فهي معدومة فمن خلال يمكننا القول بأن التطبيقات الالكترونية تسهل طبيعة العمل من خلال التسهيلات المتاحة و السرعة في العمل بها و توفير الوقت و الجهد و كذلك تمكنهم من إدارة الملفات الإلكترونية بشكل مركزي و امن و تسهم في التعاون بشكل فعال، و تعمل كذلك على تنظيم المهام و تسهيل عمليات الإدارة و المتابعة، و كما تعمل على تحسين كفاءة العمل و زيادة الإنتاجية من خلال توفير أدوات

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

تحليل البيانات ، فنستنتج من خلال هذا ان للتطبيقات الالكترونية تساهم في تسهيل طبيعة العمل لدى الموظفين .

ومن هنا نستنتج حسب المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أن التطبيقات الإلكترونية والتقنيات الرقمية قد تسهل طبيعة عمل الموظفين وهذا من خلال استنتاجنا واطلاعنا على المعطيات الكمية للدراسة.

الجدول رقم 08: بين معرفة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزملاء داخل المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار		
10,0	5	أبدا	المتغيرات
52,0	26	أحيانا	
36,0	18	دائما	
98,0	49	المجموع	
2,0	1	القيم المفقودة	
100,0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 08 والذي بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع الزملاء داخل المؤسسة فكانت قيمة الافراد الذين أجابوا ب أحيانا اعلى نسبة بما يقدر ب 26 فردا أي بنسبة 52 بالمئة ن ثم تلمها الذين أجابوا ب دائما 18 فردا أي بنسبة 36 بالمئة وأما بالنسبة للأفراد الذين أجابوا بالمتغير ابدا فكان عددهم 5 أفراد بما يقدر بنسبة 10 بالمئة وهناك سؤال مفقود لم يجيبوا عليه أفراد العينة.

حيث نلاحظ من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول إن أكبر فئة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل في بينهم أي للجمهور الداخلي للمؤسسة أحيانا أكبر نسبة و هي تقدر

بنسبه 52 بالمئة و ذلك راجع إلى عدم توصل الموظفين لبعضهم البعض أحيانا فيلجئوا إلى مواقع التواصل الاجتماعي كبديل للاتصال المباشر وهو الاتصال بوسيط و أو للإخبار بحدث طارئ و عاجل فيلجئون إليها نظرا إلى سهولة الوصول إلى الشخص المقصود ، و أما للأشخاص الذين أجابوا ب دائما فنسبته تقدر ب 36 بالمئة من أفراد العينة و هم أشخاص يميلون أكثر لاستخدام التكنولوجيا الجديدة مما جعلتهم مدمنين عليها و يتكاسلون عن الاتصال المباشر و تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في حياتهم و وسيلة مهمة لإيصال المعلومات الخاصة بهم دون تعب أو حتى مجهود منهم ، فأما الأفراد الذين أجابوا ب أبدا فنسبتهم 10 بالمئة و هم أشخاص لا يثقون بمواقع التواصل الاجتماعي و لا ينتمون إليها حتى ، أو أنهم لا يحبذون الاتصال أو التأقلم مع العمال أو الجمهور الداخلي للمؤسسة و غايته الوحيدة إكمال عمله و تحقيق هدفه فقط ، فأما نسبة 2 بالمئة من الأسئلة فهي مفقودة لم يجيبوا عنها أصحابها و هذا راجع لأسباب شخصية .

نستنتج من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول ومن خلال تحليلنا لهذه المعطيات أن أغلب الموظفين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة هامة للتعامل مع الموظفين داخل المؤسسة الخدماتية.

الجدول رقم 09: جدول يبين اجابة أفراد العينة على العبارة: ماهي وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في عملك؟

البريد_الالكتروني			
النسبة المئوية	التكرار		
60,0	30	نعم	المتغيرات
40,0	20	لا	
100,0	50	المجموع	

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين استخدام الموظفين للبريد الالكتروني في عملهم أن عدد الذين يستخدمون البريد الالكتروني 30 فردا، أي بنسبة 60 بالمئة من أفراد العينة والذين أجابوا ب لا هم 20 فردا، أي بنسبة 40 بالمئة.

الجدول رقم 10: يبين استخدام الموظفين الفايسبوك في عملهم:

الفايسبوك			
النسبة المئوية	التكرار		
28,0	14	نعم	المتغيرات
72,0	36	لا	
100,0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين استخدام الموظفين للفايسبوك في عملهم أن من لا يستخدمونه 36 فردا أي بما يقدر بنسبة 72 بالمئة والذين أجابوا بنعم هم 14 فردا أي بنسبة 28 بالمئة من مجموع أفراد العينة.

الجدول رقم 11: يبين استخدام الموظفين الواتساب في عملهم

الواتساب			
النسبة المئوية	التكرار		
38,0	19	نعم	المتغيرات
62,0	31	لا	
100,0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين استخدام الموظفين للواتساب في عملهم أن عدد الذين أجابوا ب لا وقالو إنهم لا يستخدمون الواتساب كتطبيق رئيسي في عملهم قد قدر عددهم ب 31 فردا، أي

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

بما يقدر بنسبة 62 بالمئة والذين أجابوا ب نعم وقالوا إنهم يستخدمونه قدر عددهم ب 19 فردا أي بنسبة 38 بالمئة من مجموع أفراد العينة.

الجدول رقم 12: يبين استخدام الموظفين التيليجرام في عملهم

التيليجرام			
النسبة المئوية	التكرار		
8,0	4	نعم	المتغيرات
92,0	46	لا	
100,0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي بين استخدام الموظفين التيليجرام في عملهم أن، من أجابوا بلا هم 46 فردا أي بما يقدر بنسبة مئوية 92 بالمئة من أفراد العينة، في حين الذين أجابوا ب نعم قدر عددهم ب 4 أفراد أي بما يقدر بنسبة 8 بالمئة من مجموع أفراد العينة.

الجدول رقم 13: يبين استخدام الموظفين لوسائل أخرى في عملهم

وسائل أخرى			
النسبة المئوية	التكرار		
32,0	16	نعم	المتغيرات
68,0	34	لا	
100,0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين استخدام الموظفين للوسائل الأخرى في عملهم، أن الأفراد الذين أجابوا بلا عددهم 34 فردا أي بما يقدر ب 68 بالمئة من مجموع أفراد العينة، والذين أجابوا ب لا قدر عددهم ب 16 أي بما يقدر ب 32 بالمئة من أفراد العينة.



فمن خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجداول السابقة حول الوسائل الاجتماعية الأكثر استخداما فيعملهم أن التطبيق الأكثر استخداما هو البريد الإلكتروني، وهذا راجع إلى أن الموظفون يستخدمونه لكونه تطبيقا رسميا ومؤمنا، نظرا لمقارنته مع التطبيقات الأخرى. وهذا يدل على أن التطبيق المعتمد عليه في التواصل داخل المؤسسة هو البريد الإلكتروني.

الجدول رقم 14: الذي يبين اعتقاد أفراد العينة التطبيقات الرقمية تزيد من فعالية التواصل

النسبة المئوية	التكرار		
2,0	1	لا	المتغيرات
18,0	9	أحيانا	
80,0	40	نعم	
100,0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين اعتقاد أفراد العينة التطبيقات الرقمية تزيد من فعالية التواصل أن أفراد العينة الذين أجابوا بنعم 40 فردا أي بنسبة 80 بالمئة، في حين الذين أجابوا بالمتغير أحيانا 9 أفراد بما يقدر بنسبة 18 بالمئة والذين أجابوا ب لا فهو فرد واحد بنسبة مئوية 2 بالمئة.

فمن خلال المعطيات الكمية الموضحة في هذا الجدول تبين لنا أن الأغلبية أجابوا بنعم و هم بنسبة 80 بالمئة أي أن التطبيقات الرقمية نعم فهي تساهم في زيادة فعالية التواصل من خلال تعزيز عملية الاتصال الرقمي و الذي يساهم في تحسين و ضمان سير العملية الاتصالية على أكمل وجه و أن من أجابوا ب أحيانا بنسبة 18 من أفراد العينة فهم يرون أنها أحيان تساهم في زيادة فعالية التواصل لأنهم يرون لا يجب الاعتماد دائما عن التطبيقات الرقمية في التواصل ، لأنها وحدها غير كافية لإنشاء أو زيادة فعالية التواصل و إنما يجب الاعتماد أيضا عن التواصل التقليدي .

ونستنتج من خلال تحليل معطيات الجدول الكمية أن التطبيقات الرقمية تساهم في تعزيز فعالية التواصل بين العمال والعملاء داخل المؤسسة وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة.

الجدول رقم 15 يبين تقييم أفراد العينة لمهاراتهم في استخدام التكنولوجيا:

النسبة المئوية	التكرار		
4,0	2	ضعيف	المتغيرات
36,0	18	متوسط	
46,0	23	متمكن	
14,0	7	جيد	
100,0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين تقييم أفراد العينة لمهاراتهم في استخدام التكنولوجيا أن ، الأفراد المتمكنون من استخدام التكنولوجيا 23 فرد أي بنسبة 46 بالمئة فنلاحظ أن أغلب الموظفين متمكنون من استخدام التكنولوجيا الجديدة فيمكننا القول بأن الموظفون مواكبون للتطور التكنولوجي الحاصل في العالم اليوم ، و ليس لديهم عوائق في استخدام التكنولوجيا لان الاتصال داخل المؤسسات يتطلب العديد من المهارات منها مهارات الإصغاء و مهارات الحديث و ... و الآن مع ظهور التكنولوجيا الحديثة يجب ان يكون للموظفين مهارات في استخدام التكنولوجيا لبقائهم في نفس المستوى الذي يعتمدونها في مهارات استخدام التكنولوجيا لخلق الاتصال الفعال داخل المؤسسة ، فالיום باستخدام التكنولوجيا يستوجب عليهم إضافة استخدام، و أن نسبة الأفراد المتوسطون في استخدام التكنولوجيا يقدر ب 18 مفردة أي بنسبة 36 بالمئة أي أن ليست لديهم مشاكل كبيرة في استخدام التكنولوجيا ، و أن مستواهم متوسط يقدر على تأدية عملهم بواسطة التكنولوجيا ، و لا يقدر على التعمق في التكنولوجيا الجديدة ، ثم تليها الذين مستواهم جيد و هم 7 أفراد بنسبة 14 بالمئة و هم أشخاص جيدون و ممتازون و جد متمكنون لاستخدام التكنولوجيا بشتى مجالاتها ممكن أنهم دارسو و متخصصون في استخدام

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

التكنولوجيا ، أما من مستواهم ضعيف فهم فردين أي بنسبة 4 بالمئة من أفراد العينة ، ويمكن إسنادهم لعامل مهمي أو لمستوى دراسي ضعيف أو لعدم الاطلاع أو التعمق في التكنولوجيا ووسائلها وهذا أمر يجعلهم ضعيفين في استخدام التكنولوجيا .

ونستنج من خلال قراءة وتحليل معطيات الجدول الكمية أن أكبر عينة من أفراد العينة مهارتهم متوسطة في استخدام التكنولوجيا.

الجدول رقم 16: يبين كيفية تفضيل أفراد العينة طريقة الاتصال في عملهم:

النسبة المئوية	التكرار		
32,0	16	وجها لوجه	المتغيرات
52,0	26	باستخدام التقنيات الرقمية	
84,0	42	المجموع	
16,0	8	القيم المفقودة	
100,0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول 16 الذي يبين كيفية تفضيل أفراد العينة طريقة الاتصال في عملهم ، أن الذين أجابوا باستخدام التقنيات الرقمية أي الاتصال باستخدام وسيط 26 فردا أي بنسبة 52 بالمئة فنلاحظ أن من يلجئون للتواصل باستخدام التقنيات الرقمية وهذا أمر راجع لسهولة استخدامها و سرعتها في إيصال المعلومة ، أما الذين أجابوا بالاتصال وجها لوجه أي بالاتصال المباشر فكانوا 16 فردا أي بنسبة 32 بالمئة ، وهذا راجع لعدم ثقة الموظفين في التقنيات الرقمية ، أو عدم معرفة الولوج لها أو حتى استخدامها ، أو أنهم يستخدمون الاتصال المباشر لأنه لا يتطلب برامج أو تطبيقات أو تقنيات محددة للاتصال .

ومن هنا نستنتج أن أعلى قيمة أفراد العينة الذين أجابوا أنهم يحبذوا الاتصال في عملهم باستخدام التقنيات الرقمية أكثر من الذين أجابوا باستخدام الاتصال المباشر، فيمكننا القول بان الموظفون في المؤسسة الخدمائية. مديرية توزيع الغاز والكهرباء تبسة. مواكبون للتطور الرقمي و متمكنين من استخدام التطبيقات الكتروني فيمكننا أن نطلق على مصطلح أنه مجتمع رقمي.

الجدول رقم 17: بين اعتقاد افراد العينة أن العلاقات العامة الرقمية يمكن ان تساهم في بناء الثقة بين العاملين في المؤسسة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
لا	2	4,0
أحيانا	16	32,0
نعم	32	64,0
المجموع	50	100,0

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح اعتقاد افراد العينة أن العلاقات العامة الرقمية يمكن ان تساهم في بناء الثقة بين العاملين في المؤسسة أن، الذين أجابوا بالمتغير نعم هم 32 فردا أي بنسبة 64 بالمئة والذين أجابوا ب أحيانا ب 16 فردا اي بما يقدر بنسبة 32 بالمئة والذين اجابوا ب لا نسبة قليلة جدا وهم فردين اي بما يساوي 4 بالمئة.

فمن خلال المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول تبين لنا أن أكثر نسبة من العينة هم أكدوا أن العلاقات العامة الرقمية تساهم في بناء الثقة بين العاملين في المؤسسة و الذين تقدر بنسبة 64 بالمئة و هذا من خلال توفير وسائل تواصل فعالة و شفافة، فعندما تكون هناك إستراتيجية تسويقية رقمية متقنة، تساعد على تعزيز العلاقة و تقوية الروابط بين العاملين و العملاء ، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي و البريد الالكتروني و المواقع الالكترونية ، يمكن للمؤسسة التفاعل بشكل مباشر مع موظفيها و عملاء ، و هذا يعزز الشفافية و يبني الثقة بين الموظفين داخل المؤسسة ، أما الذين قالوا أن العلاقات العامة الرقمية أحيانا فقط تساهم في بناء الثقة بين

العاملين و هم من كانت نسبتهم ب 32 بالمئة و هذا راجع الى رأيهم الشخصي حول استخدامات التكنولوجيا الجديدة و أما الذين قال وان العلاقات العامة الرقمية لا تساهم اطلاقا في بناء الثقة بين العاملين في المؤسسة فنسبتهم ضعيف جدا فنسبتهم تقدر ب 4 بالمئة من افراد العينة و هم فئة غير متقبلون الرقمنة أساسا أو أنهم لا يرونها تساهم بشكل كبير في بناء الثقة بين الموظفين

ومن هنا نستنتج من خلال التحليل لمعطيات الجدول وحسب اجابة أفراد العينة أن العلاقات العامة الرقمية تساهم بشكل كبير في بناء الثقة وتعزيز الثقة بين العاملين في المؤسسة. الجدول 14: يبين اعتقاد أفراد العينة أن عملية الاتصال الرقمي مهمة لنجاح المؤسسة

الجدول 18: يبين اعتقاد أفراد العينة أن عملية الاتصال الرقمي مهمة لنجاح المؤسسة.

المتغيرات	لا	أحيانا	نعم	المجموع	النسبة المئوية	التكرار
	2	9	39	50	4,0	
					18,0	
					78,0	
					100,0	

نلاحظ من خلال الجدول 14 الذي يبين اعتقاد أفراد العينة أن عملية الاتصال الرقمي مهمة لنجاح المؤسسة أن أكبر نسبة في الجدول هم الذين أجابوا بنعم وأكدوا على أن عملية الاتصال الرقمي مهمة لنجاح المؤسسة فعددهم 39 فردا أي بما يقدر ب 78 بالمئة وعدد الافراد الذين أجابوا ب أحيانا 9 أفراد، أي بما يقدر بنسبة 18 بالمئة، فأما الذين أجابوا بالمتغير لا وكانوا من الراضين فعددهم فردين، بنسبة 4 بالمئة وهي نسبة ضعيفة جدا.

فمن خلال المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول تبين لنا أن أكثر نسبة من أفراد العينة هم من أكدوا على أن عملية الاتصال الرقمي مهمة لنجاح المؤسسة و هذا راجع الى أن عملية الاتصال

الرقمي توفر بيانات دقيقة حول سلوك العملاء و تفصيلاتهم لأجل اتخاذ قرارات أفضل للمؤسسة و موظفيها فأما الذين أجابوا بالمتغير أحيانا فنسبتهم أقل و هي 18 بالمئة من أفراد العينة ، و هذا راجع لاعتقادهم أن عملية الاتصال الرقمي أحيانا مهمة لنجاح المؤسسة و أحيانا لا يعتمدون على الاتصال التقليدي و الرقمي و يخلقون توازن بينهم ، أما الراضين فنسبتهم ضعيفة جدا و هي نسبتهم 4 بالمئة و هذا راجع لعدم ثقتهم أو قلة استخدامهم للرقمنة .

فمن خلال تحليل هذا الجدول نستنتج أن عملية الاتصال الرقمي مهمة لنجاح المؤسسة وهذا من خلال أكبر نسبة من أفراد العينة أجابوا بالمتغير نعم.

الجدول 19: يبين وجهة نظر أفراد العينة هل المؤسسة التي تعمل فيها تولي اهتماما كافيا للتواصل معك بشكل رقمي.

المتغيرات	نعم	لا	المجموع	النسبة المئوية	التكرار
	37	13	50	74,0	
				26,0	
				100,0	

نلاحظ من خلال الجدول 15 الذي يبين وجهة نظر الموظفين حول المؤسسة هل تولي اهتماما كافيا للتواصل معهم بشكل رقمي نعم أو لا، أن من أجابوا بنعم وقالوا إن المؤسسة مديرية توزيع الغاز والكهرباء تبسة تولي اهتمام كافي للتواصل مع موظفيها بشكل رقمي هم 37 فردا، أي بما يقدر ب 74 بالمئة، وأما من قالوا إنها لا تولي أي اهتمام للاتصال بموظفيها بشكل رقمي فكان عددهم 13 فردا، أي بما يقدر بنسبة مئوية 26 بالمئة.

فمن خلال المعطيات الإحصائية المتبينة في هذا الجداول نلاحظ أن أعلى نسبة أجابوا بنعم و أكدوا على أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا للتواصل مع عمالها و عملائها بشكل رقمي حيث تقدر نسبتهم ب74 بالمئة من أفراد العينة و هذا الأمر طبيعي فهو راجع لاهتمامهم بالصفحات والتطبيقات الخاصة بالمؤسسة و اطلاعهم على كل ما هو جديد و كل ما يخص حيز عملهم سواء

## الفصل الرابع: الإطار التطبيقي عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج

داخليا أو خارجيا ، و أما من قالوا أن المؤسسة لا تولي أي اهتمام للتواصل مع عمالها بشكل رقمي فكانت نسبتهم ضعيفة حيث كانت 26 بالمئة، و هذا راجع الى عدم انضمامهم الى الصفحات الخاصة بالمؤسسة أو عدم اهتمامهم بالأخبار الهامة أو الخاصة بالمؤسسة .

ومن هنا نستنج حسب المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أن المؤسسة الخدمائية مديرية توزيع الغاز والكهرباء . تبسة . تولي اهتماما كافيا للتواصل مع مختلف جماهيرها سواءا داخليا أو خارجيا بشكل الكتروني أي رقمي.

الجدول 20: يبين اجابة أفراد العينة عن المؤسسة الخدمائية هل تقدم معلومات كافية ومفيدة عبر وسائل الاتصال الرقمي

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
لا	2	4,0
أحيانا	31	62,0
نعم	17	34,0
المجموع	50	100,0

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين سؤال أفراد العينة هل المؤسسة الخدمائية تقدم معلومات كافية ومفيدة عبر وسائل الاتصال الرقمي أن، أفراد العينة الذين أجابوا ب أحيانا تقدم معلومات كافية ومفيدة عبر وسائل الاتصال الرقمي ، 31 فردا بما يقدر ب 62 بالمئة من أفراد العينة ، والذين أجابوا بالمتغير نعم هم 17 فردا ، أي بما يقدر ب 34 بالمئة من أفراد العينة ، والذين أجابوا بالمتغير لا وقالوا إن المؤسسة الخدمائية لا تقدم معلومات كافية ومفيدة عبر وسائل الاتصال الرقمي فهم فردين بما يقدر بنسبة 4 بالمئة .

فمن خلال المعطيات الإحصائية المتبينة في هذا الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة أجابوا بأحيانا المؤسسة تقدم معلومات كافية و أحيانا لا بما يقدر بنسبة 62 بالمئة ا و هذا راجع الى الضغوطات

التي تواجه المؤسسة أو ضعف في الشبكة نظرا لموقعها الجغرافي ، و أما الذين أجابوا بالمتغير نعم و أكدوا على أن مديرية سونلغاز تقدم معلومات كافية و مفيدة عبر وسائل الاتصال الرقمي ، و نسبتهم أقل تقدر بنسبة مئوية 34 بالمئة و هذا راجع لاهتمام بعض المصالح بالاطلاع على كل ما هو جديد و الأخبار الهامة الخاصة بمؤسسة توزيع الغاز و الكهرباء . تبسة .، أما الذين أجابوا بأن المؤسسة الخدماتية لا تقدم معلومات كافية و مفيدة عبر وسائل الاتصال الرقمي فنسبتهم ضعيفة جدا بما يقدر ب 4 بالمئة .

ومن هنا نستنج حسب المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أن المؤسسة الخدماتية مديرية توزيع الغاز والكهرباء أنها أحيانا تقدم معلومات كافية و مفيدة عبر التكنولوجيا الجديدة وأحيانا لا .

الجدول 21 يبين اعتقاد الموظفين أن استخدام التقنيات الرقمية يؤثر على طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الموظفين

النسبة المئوية	التكرار		
52,0	26	نعم	المتغيرات
36,0	18	أحيانا	
12,0	6	لا	
100,0	50	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 الذي يبين اعتقاد الموظفين أن استخدام التقنيات الرقمية يؤثر على طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الموظفين أن ، عدد أفراد العينة الذين أجابوا بنعم هم 26 فردا أي بنسبة 52 بالمئة ، والذين أجابوا بالمتغير أحيانا هم 16 فردا أي بما يقدر بنسبة مئوية 36 بالمئة ، أما الذين أجابوا بالمتغير لا وقالوا إن استخدام التقنيات الرقمية لا تؤثر على طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الموظفين فهم 6 أفراد ، أي بنسبة 12 بالمئة .



فمن خلال المعطيات الإحصائية المتبينة في هذا الجدول تبين لنا بأن أعلى نسبة في الجدول أكدوا على أن استخدام التقنيات الرقمية تؤثر على طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الموظفين ، أي بما يقدر ب 52 بالمئة وهذا راجع إلى ، أن الرقمنة وليدة العصر و من الطبيعي أن يكون لها تأثيرا سلبيا أو ايجابيا على العلاقات الاجتماعية بين الموظفين فأن كان تأثيرها ايجابيا فقد يكون في تسهيل عملية التواصل بين الموظفين مما يزيد في تعزيز فعالية العلاقات العامة وتطويرها ، و أما إن كان تأثيرها سلبيا فقد يكون في عدم التقاء الموظفين ببعضهم البعض و مما يؤدي إلى زوال عملية العلاقات العامة التقليدية حيث، تبدأ النسبة المئوية بالانخفاض تدريجيا عند الإجابة بالمتغير أحيانا فكانت نسبتهم المئوية تقدر ب 36 بالمئة ، وهذا راجع إلى حسب وجهة نظرهم و يمكن أن استخدام التقنيات الرقمية أحيانا تؤثر على طبيعة وواقع العلاقات الاجتماعية بين الموظفين و أحيانا لا و هذا راجع لحسب استخدام و دور التقنيات و التطبيقات الرقمية، و تنخفض تماما عند الأفراد الذين أجابوا بالمتغير لا و قالوا أن التقنيات الرقمية لا تؤثر و لوقليلا عن العلاقات الاجتماعية بين الموظفين فتقدر نسبتهم ب 12 بالمئة فهي نسبة منخفضة جدا بالنسبة للنظر إلى النسب الأخرى .

ومن هنا نستنتج حسب المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أن استخدام التقنيات الرقمية تؤثر لا محالا على طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الموظفين داخل أو خارج المؤسسة .

جدول رقم (22): يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بكل عبارة:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	2.30	0.76	5	2.78	0,46
2	2.70	0.46	6	2,70	0,76
3	2.26	0.64	7	1,62	0,49
البريد الإلكتروني	1.40	0.49	8	2,60	0,57
4 الفايسبوك	1.72	0.45	9	2,74	0,52
الواتساب	1.62	0.49	10	1,26	0,44
التيليجرام	1.92	0.27	11	2,30	0,54
وسائل أخرى	1.68	0.47	12	1,60	0,70

من خلال الجدول رقم (22) الذي يوضح نتائج المحور الثاني الخاص بالتقنيات الرقمية والاتصال الفعال، حيث أظهرت النتائج أن هناك فروق واضحة بين متوسطات العبارات، وكان أعلى متوسط 2,78 والذي يمثل إجابات المفحوصين على العبارة رقم (5) بنعم، وبانحراف معياري قدر ب 0,46، أي أن التطبيقات الرقمية تزيد من فعالية التواصل من وجهة نظر افراد العينة ، في حين أن أقل متوسط قدر ب 1,26 والذي يقابله إجابات المفحوصين على العبارة رقم (10) وبانحراف معياري قدر ب 0,44، والتي تظهر أن المؤسسة مكان الدراسة لا تولي الاهتمام الكافي للتواصل مع الموظفين رقميا حيث قدر عدد الذين أجابوا بنعم على هذه العبارة ب 37 فردا، أي بنسبة 74%، وقد يكون هذا الأمر راجع إلى غياب المهارة في استخدام التقنيات الرقمية الحديثة أو عدم توفر التغطية الكافية لاستخدام هذه الوسائل، أو عدم وجود الدعم أو التشجيع من طرف المؤسسة لاستخدام التقنيات و الوسائل الرقمية الحديثة .

كما أظهرت النتائج أن هناك تباين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والذي أظهرته قيم المتوسطات، حيث تبين من خلال الجدول أعلاه أن التليجرام هو من أقل الوسائل استخداما داخل المؤسسة بمتوسط 1,92 وبانحراف معياري قدر ب 1,27 ما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات المفحوصين، حيث قدر عدد الافراد الذين أجابوا بنعم ب 4 أفراد أي بنسبة 8% وهي نسبة ضعيفة، بالإضافة إلى الواتساب بمتوسط 1,62، وبانحراف معياري قدر ب 0,49، حيث قدر عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم لاستخدام هذه التقنية ب 19 فردا أي بنسبة 38%، كما ان هناك اتفاق بين الباحثين على ان التقنيات الرقمية تؤثر على طبيعة العلاقات بين الموظفين من خلال ما أظهرته قيمة المتوسط الحسابي المنخفض والذي قدرته قيمته ب 1,60 بانحراف معياري قدر ب 0,70، وكان عدد الأفراد الذين أجابوا بنعم 26 فردا بنسبة 52% وهي نسبة كبيرة كما تبين النتائج أن أغلب الإجابات على العبارات الأخرى قد أيدت فكرة أن الرقمنة لها دور في الاتصال الفعال داخل المؤسسة من خلال قيم المتوسطات المرتفعة وعدم وجود تشتت في الإجابات والتكرارات التي الخاصة بالإجابات نعم أو أحيانا، وما أظهرته قيم الانحراف المعياري، والجدول أدناه يبين التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل عبارة.

2-5- عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية : الوسائط الرقمية و دورها في تحسين التصرفات و التوقعات الاجتماعية.

الجدول رقم 23: يوضح إعتقاد أفراد العينة أن الثقافة الإتصالية قد تساعد في بناء الثقة والمصدقية بين المؤسسة والعاملين

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
4,0	2	لا
22,0	11	أحيانا
74,0	37	نعم
100,0	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 الذي يوضح إجابات أفراد العينة على العبارة: هل تعتقد أن الثقافة الإتصالية تساعد في بناء الثقة والمصداقية بين المؤسسة والعمال، عدد الأشخاص الذين أجابوا بنعم هم 37 فردا أي بما يقدر ب 74 بنسبة 74 بالمئة من أفراد العينة والذين أجابوا بالمتغير لا وقالوا إن الثقافة الاتصالية لا تساعد في بناء الثقة والمصداقية بين المؤسسة والعمالين فهم 11 فردا أي بما يقدر بنسبة مئوية 22 بالمئة.

نلاحظ من خلال المعطيات الكمية الموضحة في هذا الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم من أجابوا بالمتغير نعم وقالوا أن الثقافة الاتصالية تساعد في بناء الثقة بين المؤسسة والعمالين و هذا راجع إلى توفير معلومات واضحة و مباشرة حول أهداف المؤسسة و سياساتها و التحديات التي تواجه المؤسسة و هذا عامل من عوامل تعزيز الثقافة الاتصالية ، و كذلك إزالة الغموض و توضيح الصورة الكاملة للعمالين مما يجعلهم يشعرون بالأمان و الثقة في القيادة، و كذلك من خلال التواصل المستمر و المتبادل يغز العلاقة و الثقافة بين المؤسسة و العمالين ، و كذلك راجع لإعطاء الفرص للتعبير عن آراء و مقترحات الموظفين و الاستماع إليهم بجدية فكل هذه عوامل تعزز بناء لثقة و المصداقية بين المؤسسة و الموظفين ، فأما الذين أجابوا بالمتغير لا فكانت نسبتهم ضعيفة جدا مقارنة بالمتغير السابق بما يقدر بنسبة 22 بالمئة و هذا راجع لعدم فهمهم للثقافة الاتصالية و أنهم لا يرونها عنصرا أساسيا في بناء الثقة و المصداقية بين المؤسسة و العمال ومن هنا نستنتج أن للثقافة الاتصالية دور في بناء الثقة بين المؤسسة والعمالين وهذا ما اثبتته إجابات أفراد العينة كانت نعم.

الجدول رقم 24: يوضح إجابات افراد العينة على عبارة: عل اعتقادهن أن فهم القيم والإحتياجات الثقافية للجمهور يساهم في بناء علاقات عامة ناجحة

التكرار	النسبة المئوية
2	4,0
17	34,0
31	62,0
50	100,0

نلاحظ من خلال الجدول 24 الذي يوضح إجابات افراد العينة على عبارة: هل تعتقد أن فهم القيم والإحتياجات الثقافية للجمهور يساهم في بناء علاقات عامة ناجحة؟

حيث ان عدد الأشخاص الذين أجابوا ب الأشخاص الذين أجابوا ب نعم قد قدر عددهم ب 31 أي ما نسبته 62% من مجموع افراد عينة الدراسة، كما قدر عدد الأشخاص الذين أجابوا بأحيانا 17 أي ما نسبة 34 بالمئة، أما الذين أجابوا بالمتغير لا فقد كان عددهم 2 أي بنسبة 4 بالمئة.

فنلاحظ من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أن أكبر نسبة في الجدول هم من أجابوا بالمتغير نعم فقد قدرت نسبتهم ب 62 من مجموع أفراد العينة وهذا راجع لفهم الجمهور للإحتياجات الثقافية التي ينبغي ان يتحلى بها كل موظف داخل المؤسسة والقيم المعمول بها لأنها تساهم في بناء علاقات ناجحة بين العملاء وعمال المؤسسة. وتبدأ النسبة المئوية بالانخفاض عند الإجابة بأحيانا وهذا راجع الى الرأي لشخصي لأفراد العينة ونظرتهم الخاصة للعبارة، حيث تنخفض النسبة تماما عند الاجابة ب لا حيث كانت 4 بالمئة من أفراد العينة.

ومن هنا نستنتج أن فهم القيم والإحتياجات الثقافية للجمهور يساهم في بناء علاقات عامة ناجحة وهذا ما أثبتته اجابة أفراد العينة بنعم.

الجدول 25 يبين اجابة افراد العينة على رؤيتهم أن استخدام اللغة والرموز المشتركة مع العمال يعزز من عملية التواصل الفعال

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
لا	5	10,0
أحيانا	21	42,0
نعم	23	46,0
المجموع	49	98,0
القيم المفقودة	1	2,0

-نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين اجابة افراد العينة على العبارة: هل ترى أن استخدام اللغة والرموز المشتركة يعزز من عملية التواصل الفعال؟ حيث ان عدد الأشخاص الذين أجابوا ب نعم هم قد قدر عددهم ب 23 أي ما نسبته 46% من مجموع افراد عينة الدراسة، أما الأشخاص الذين أجابوا بأحيانا عددهم 21 فردا أي بما يقدر ب 42 بالمئة من أفراد العينة، والذين أجابوا ب لا هم 5 أفراد أي بنسبة 10 بالمئة، أما نسبة الفقد كانت 2 بالمئة.

نلاحظ من خلال المعطيات الكمية الموضحة في هذا الجدول أن النسب متقاربة في الإجابات بنعم و أحيانا ، فالذين أجابوا بنعم نسبتهم 46 بالمئة ، والذين أجابوا ب أحيانا نسبتهم 42 بالمئة و هذا راجع إلى أن التمكن من فهم اللغات و للأشخاص الأخرى والتعرف على رموزهم و إيماهم الخاصة يساهم في تعزيز عملية التواصل و كذلك التشجيع على استخدام و تعدد اللغات في فضاء العمل لإرضاء جميع الطوائف و تنخفض النسبة تماما عند الإجابة ب لا حيث كانت 10 بالمئة و هذا راجع الى أن أفراد العينة لا يعتبرون أن اللغة المستخدمة أو الرموز لها أي صلة ف تعزيز عملية الاتصال. ومن هنا نستنتج حسب إجابة أفراد العينة أن استخدام اللغة والرموز المشتركة مع العمال يعزز عملية التواصل بين أفراد العمال في المؤسسة.

الجدول رقم 26 الذي يبين اجابة أفراد العينة على العبارة مدى رؤيتهم للتقارب الثقافي قد يلعب دورا هاما في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية.

التكرار	النسبة المئوية		
1	2,0	لا	المتغير
19	38,0	أحيانا	ات
30	60,0	نعم	
50	100,0	المجموع	ع

-نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين اجابة أفراد العينة على العبارة: هل ترى أن التقارب الثقافي يلعب دورا هاما في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية؟

حيث ان عدد الأشخاص الذين أجابوا نعم هم قد عددهم ب 30 أي ما نسبته 60% من مجموع افراد عينة العينة، كما قدر عدد الأشخاص الذين أجابوا بأحيانا 19 أي ما نسبته 38% وعدد الأشخاص الذين أجابوا بلا فردا واحدا أي بما يقدر بنسبة 2 بالمئة.

فمن خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول تبين لما ان أعلى نسبة هم الذين قالوا إن التقارب الثقافي يلعب دورا هاما في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية، حيث كانت نسب الأفراد الذين أجابوا بنعم وأحيانا ما بين 60 و38 بالمئة وهذا راجع الى أن الأفراد في المؤسسة لا يشجعون أو يقبلون التعدد الثقافي وانما لهم السهولة والمرونة في التواصل الرقمي مع من يحملون نفس المبادئ الثقافية. وكانت نسبة من أجابوا ب لا مخفضة تماما.

ومن هنا نستنتج من خلال اجابة أفراد العينة أن التقارب الثقافي له دورا بارزا في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية أي كلما كان العمال من نفس البعد الثقافي كلما كان التواصل فعال ومثمر مع الجمهور المستهدف.

الجدول 27: بين اجابة أفراد على اعتقادهم أن تبني أسلوب تواصل متوافق مع الثقافات المختلفة يعزز من سمعة المؤسسة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
لا	1	2,0
أحيانا	16	32,0
نعم	32	64,0
المجموع	49	98,0
القيم المفقودة	1	2,0
المجموع	50	100,0

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين اجابة أفراد العينة على العبارة: هل تعتقد أن تبني أسلوب تواصل متوافق مع الثقافات المختلفة يعزز من سمعة المؤسسة؟ حيث ان عدد الأشخاص الذين أجابوا ب نعم هم قد عددهم ب 32 أي ما نسبته 64% من مجموع افراد عينة الدراسة، كما قد قدر عدد الأشخاص الذين أجابوا بأحيانا 16 أي ما نسبته 32% وعدد الأشخاص الذين أجابوا لا هم قد قدر عددهم ب 1 أي ما نسبته 2% من افراد العينة. فمن خلال المعطيات الكمية لهذا الجدول نرى أن أعلى نسبة هم الذين أجابوا بأن تبني أسلوب تواصل متوافق مع الثقافات المختلفة يعزز من سمعة المؤسسات حيث كانت اجابة أفراد العينة بنعم بنسبة 62 بالمئة والذين أجابوا بأحيانا 32 بالمئة وهذا راجع الى أن مديرية توزيع الغاز والكهرباء لولاية تبسة تسعى دوما الى تبني أساليب تواصلية تتوافق مع جميع الثقافات لعزي السمعة وتحسين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي للمؤسسة حيث نرى نسبة من اجابة ب لا ضعيفة جدا. فمن هما نستنج من خلال إيجابيات المبحوثين أن الثقافات المختلفة تقوي من سمعة المؤسسة وتعزز من الاتصال والتواصل بين العمال والعملاء.



الجدول 28: الذي يبين اجابة أفراد العينة على رؤيتهم للمؤسسة التي يعملون فيها قد تعتمد على التعدد الثقافي والتنوع الإجتماعي في إستراتيجياتها الإتصالية

التكرار	النسبة المئوية		
8	16,0	لا	المتغير ات ع
22	44,0	أحيانا	
20	40,0	نعم	
50	100,0	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين إجابة أفراد العينة على العبارة هل تعتمد المؤسسة التي تعمل فيها على التعدد الثقافي والتنوع الإجتماعي في إستراتيجياتها الإتصالية؟ حيث ان عدد الأشخاص الذين أجابوا بأحيانا 22 أي ما نسبته 44% وعدد الأشخاص الذين أجابوا ب نعم هم قد عددهم ب 20 أي ما نسبته 40% من مجموع افراد عينة الدراسة، والذين أجابوا ب لا هم قد قدر عددهم ب 8 أي ما نسبته 16% من افراد العينة. فمن خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أن النسب متقاربة لدى أفراد العينة في الاجابة بالمتغيرين أحيانا ونعم، مما يدل على أن هناك عدم اتفاق بين أعضاء المؤسسة حول اعتمادها على التعدد الثقافي والتنوع الاجتماعي في استراتيجياتها الاتصالية بشكل كبير وانما احيانا وهذا ما اثبتته النتائج في الجدول أعلاه.

الجدول رقم 29: يبين اجابة أفراد على اعتقاد الموظفين أن الثقافة الإتصالية قد تؤثر على فعالية وجودة الإتصال الرقمي.

النسبة المئوية	التكرار	
66,0	33	نعم
28,0	14	أحيانا
6,0	3	لا
100,0	50	المجموع
		ع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 29 الذي بين اجابة أفراد العينة عن العبارة: هل تعتقد أن الثقافة الإتصالية تؤثر على فعالية وجودة الإتصال الرقمي؟

حيث أن عدد الأشخاص الذين أجابوا ب نعم قدر عددهم ب 20 فردا أي بنسبة 40 بالمئة من افراد العينة، كما قدر عدد الأشخاص الذين أجابوا بأحيانا 14 أي ما نسبته 28% وعدد الأشخاص الذين أجابوا ب لا عددهم 3 أي بنسبة 6 بالمئة من مجموع افراد عينة الدراسة.

فمن خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك اتفاق بين أعضاء المؤسسة حول اعتمادها على التعدد الثقافي والتنوع الاجتماعي في استراتيجياتها الاتصالية، أي ان الثقافة الاتصالية تؤثر بشكل كبير على جودة الاتصال الرقمي أي عندما نتواصل عبر الوسائط الرقمية فأننا نفتقد العناصر غير اللفظية التي تساعدنا على فهم رسائل الاخرين مثل لغة الجسد وتعابير الوجه لذا فن فهم الثقافة الاتصالية المناسبة يساعد في تحسن جودة الاتصال الرقمي.

الجدول رقم 30: يبين اجابة أفراد العينة على اعتقادهم أن الوسائط الرقمية قد تساعد في توفير الوقت والجهد في طبيعة العمل.

النسبة المئوية	التكرار		
22,0	11	أحيانا	المتغير ات
78,0	39	نعم	
100,0	50	المجموع	
		ع	

نلاحظ من خلال الجدول رقم 30: هل تعتقد أن الوسائط الرقمية تساعدك في توفير الوقت والجهد في طبيعة عملك؟

حيث ان عدد الأشخاص الذين أجابوا ب نعم هم قد قدر عددهم ب 39 أي ما نسبته 78% من مجموع افراد عينة الدراسون الذين أجابوا بأحيانا هم 11 مفردة اي ما نسبته 22% من مجموع أفراد العينة.

من خلال المعطيات الكمية الموضحة في الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة هم الذين أجابوا بنعم أن الوسائط الرقمية تساعد في توفير الوقت و الجهد في طبيعة العمل مما يدل أن للوسائط الرقمية دور كبير جدا في تسهيل العمل و توفير الوقت و الجهد حيث ان لا فرد من مجتمع الدراسة أجاب ب لا فكانت النسبة الأكبر من الإجابات هي نعم أي ان الوسائط الرقمية تلعب دورا فعال في تحسين كفاءة العمل حيث يمكننا استخدام البرامج و التطبيقات لإدارة المهام و المواعيد و تسهيل التواصل بين فريق العمل و تخزين الملفات بشكل امن و سهل الوصول إليه و إدارة كل المهام

جدول رقم (31): يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية الخاصة بكل عبارة:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
13	2.70	0,54	18	2,24	0,72
14	2.58	0,57	19	1,40	0,61
15	2,37	0,67	20	2,78	0,42
16	2,58	0,54	21	1.44	0.50
17	2,63	0,53	/	/	/

من خلال الجدول رقم (31) الذي يوضح نتائج المحور الثاني الخاص بالوسائط الرقمية ودورها في تحسين التصرفات والتوقعات الاجتماعية حيث كشفتنا لنتائج هي الأخرى عن وجود فروق واضحة بين متوسطات العبارات وكان أعلى متوسط قد قدر ب 2,78 والذي يمثل إجابات المفحوصين على العبارة رقم (20) بنعم وبانحراف معيار يقدر ب 0,42، أي أن 78% من الأفراد قد أيدوا فكرة أن الوسائط الرقمية توفر الجهد والوقت أثناء العمل في حين أن أقل متوسط قدر ب 1,40 والذي يقابله إجابات المفحوصين على العبارة رقم (19) وبانحراف معياري قدر ب 0,61، والتي تظهر أن الثقافة الاتصالية تؤثر على فعالية وجودة الاتصال الرقمي حيث قدر عدد الذين أجابوا نعم على هذه العبارة ب 33 فرداً، أي بنسبة 66%، وقد يكون هذا الأمر راجعاً إلى الحداثة في استخدام التقنيات الرقمية الحديثة داخل المؤسسة أو عدم تقبل فكرة التواصل الرقمي لدى البعض، كما قد يكون السبب راجع إلى ضعف في الشبكة الأمر الذي يسبب نوع من الإزعاج أو عدم معرفة المفحوصين للاستخدام السريع للتقنيات الرقمية مما يجعل البعض يميل إلى التواصل المباشر أي وجهاً لوجه .

كما أظهرت النتائج أن قيم المتوسطات الخاصة بالعبارتين (13) و (14) مرتفعة والتي قدرت ب 2.70 و 2.58 على التوالي وانحراف معياري قيمته 0,54 و 0.57 على التوالي حيث تقيس هاته العبارتين مدى فهم و تقبل الأفراد للثقافة الاتصالية ودورها في تعزيز الثقة و بناء العلاقات بين أفراد

المؤسسة الواحدة، وهذا ما يوضحه الجداول الخاصة بالتكرارات والنسب المئوية، أما بالنسبة للعبارة (16) التي تحاكي التقارب الثقافي ودوره في تحقيق الأهداف العامة الرقمية فقد جاءت اغلب إجابات المفحوصين مؤيدة بنعم بتكرار قدر ب30 أي بنسبة 60% وهي نسبة كبيرة مقارنة بالأفراد الغير مؤيدين والتي قدرت ب40% بين من أجاب بلا ومن أجاب ب أحيانا، وهذا أمر طبيعي ومنطقي كون أن التقارب الثقافي يسهل عملية التواصل بنوعيه و فهم احتياجات بعضهم البعض لامتلاكهم نفس الأبعاد الثقافية، على عكس ما جاء بالنسبة للعبارة (17) التي تتساءل حول ما إذا كان تبني المؤسسة لأسلوب تواصل متوافق مع الثقافات المختلفة يعزز من سمعة المؤسسة أو لا، فكانت أغلب الإجابات نعم بنسبة 60% وبتكرار 30، وبمتوسط 2.63، وبانحراف معياري قدر ب 0,53 أي يتشتت ضعيف أي أن المؤسسة تتبنى و تخلق أساليب تواصلية متوافقة مع مختلف الثقافات ، من خلال تقبل الموظفين لاختلاف ثقافة بعضهم البعض و تقبلها داخل المؤسسة و احترام مبادئ و تفرعات كل عامل داخل حيز العمل .

#### المقابلة الخاصة بالدراسة:

مقابلة مع مديرة مصلحة الاتصال والعلاقات العامة.

#### الاسئلة:

- 1: كيف تقيم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تحسين تفاعل المؤسسة مع العملاء؟
- 2: هل يتم تدريب وتكوين الموظفين في المؤسسة على استخدام وفهم وسائل التواصل الرقمي بشكل فعال؟ وكيف يتم ذلك؟
- 3: ماهي التحديات التي تواجه المؤسسة في تحقيق توازن بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية؟
- 4: هل هناك أدوات وتقنيات خاصة تستخدمها المؤسسة لقياس وفهم الموظفين للثقافة الاتصالية وتعزيزها؟
- 5: ما هي أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة؟

6: كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تساعد في تعزيز الثقة والشفافية بين المؤسسة والعملاء؟

7: كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تساعد في بناء صورة ايجابية للمؤسسة الخدمائية؟

8: ما هو دور قادة المؤسسة في دعم وتعزيز الثقافة الاتصالية من خلال استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية؟

9: ما هي أفضل الممارسات التي يمكن الاعتماد عليها في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق تأثير ايجابي على الثقافة الاتصالية؟  
الإجابة:

حيث صرحت مديرة مصلحة الاتصال والعلاقات العامة بالإجابات التالية:

ج 1: قالت بأن لبديها فعالية كبيرة جدا حيث تستخدم الوسائل الرقمية أكثر من التقليدية وتعتبرها أداة مهمة لتحقيق التفاعل تساهم في تحسينه وكذلك تساهم في سرعة تبادل المعلومات وتحقيق الهدف في أقل وقت ممكن.

ج2: كانت إجابتها على السؤال الثاني كالتالي: أكيد نعم هنا كتحديب للموظفين على استخدام التكنولوجيا من خلال توفير وإتاحة تطبيقات جديدة تسهل عليهم العمل وتوفر لهم الوقت. وقالت أيضا : و أنا كمسؤولة عن مصلحة الإعلام و الاتصال ليس لدي مثل هذه التطبيقات لأنني في الاصل أعمل بالعلاقات العامة الرقمية و هي ضرورة من الضروريات التي أتطلبها في العمل اليومي ، و لا أستطيع الاستغناء عن الرقمنة و الانترنت لأنني أعمل بهم بصفة يومية ، و بطريقة أكثر من أي مصلحة من المصالح الأخرى للمؤسسة ، أما المصالح الأخرى فلمهم تطبيقات أخرى سهلة تسهل لهم فهم تقنيات العمل ، حيث يتم إنشاء دورات تدريبية للموظفين على استخدام هذه التقنيات و هذه الأنواع من التطبيقات ، ولكل مصلحة تطبيق خاص به حسب اختصاصه ، فقسم الموارد البشرية و لديهم تطبيق ، و هكذا لكل مصلحة تختلف عن الأخرى حسب طبيعة العمل .

ج3: كانت إجابتها على السؤال الثالث كالتالي : بالنسبة لخلية الإعلام و الاتصال غير ملتزمة بتحقيق التوازن بين العلاقات العامة الرقمية و العلاقات العامة التقليدية و إنما هدي الوحيد هو

إيصال المعلومة في صورتها الأصلية و انجاز عملي على أكمل وجه و لا تهمني الوسيلة ايمان نوعها سواء تقليدية أو رقمية بل أسعى إلى تحقيق الهدف المرجو و نحن غير ملزمين كموظفين بخلق التوازن بينهم ولا يمكنني الاستغناء لا عن العلاقات العامة الرقمية أو العلاقات العامة التقليدية فهما الاثنان وسيلتان مهمتان لتحقيق مبتغى و أهداف المؤسسة .

ج4: كانت إجابتها على السؤال الرابع حيث قالت: أن الثقافة الاتصالية لدى كل شخص تختلف حسب طبيعته حيث يجب على كل مؤسسة استقبال الزبائن بالاستقبال الذي يليق بهم ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب لخلق ثقافة اتصالية فعالة و ايجابية ومن خلال هذا يمكننا تعزيزها.

ج5: كانت إجابتها عن السؤال الخامس كالتالي: لدى وسائل الإعلام والاتصال أهمية كبيرة في تعزيز التفاعل فهي تتيح لنا سرعة ومرونة وسهولة في الاتصال عند توفر شبكة الانترنت وأنا كمسؤولة عن خلية الاتصال فالجهات الجهات الأكثر تعامل معها بهذه الوسائل هم الصحافة.

ج6: فكانت إجابتها كالتالي: يمكن للعلاقات الرقمية أن تسهم بشكل كبير في تعزيز الثقة والشفافية بين المؤسسة وعمالها و عملائها وهذا من خلال استخدامنا للوسائل الرقمية والتقنية لنشر معلومات مفيدة وشفافة حول أنشطة المؤسسة ومبادئها وقيمها على هذه المنصات ومن هنا تبني ثقة وولاء كبير بين المؤسسة و جماهيرها.

ج7: فأجابت قائلة هن هذا السؤال: يمكن للعلاقات العامة التكنولوجية أي بمعنى الرقمية أن تساعد في بناء صورة ايجابية للمؤسسة الخدماتية من خلال نشر رسائل محددة للجمهور المستهدف ونشر كل ما هو ايجابي لبيان مبادئ وقيم المؤسسة ومن خلال الوسائل التقنية يمكننا الرد الفوري والسريع عن العمال واستقبال الشكاوى ومعالجتها بطريقة ترضي الجميع،

ج8: أجابت عن هذا السؤال كالتالي: دور قادة المؤسسة في دعم وتعزيز الثقافة الاتصالية من خلال تحديد الرؤية والقيم التي تدعم الاتصال الفعال ومن هنا تطوير إستراتيجيات تواصل رقمية مبتكرة وملائمة، بالإضافة إلى تعزيز الوعي بأهمية الاتصال وتوفير الوسائل اللازمة لتحقيقها.

ج9: أفضل الممارسات التي يمكن الاعتماد عليها في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق تأثير ايجابي على الثقافة الاتصالية هي:

فهم متطلبات العملاء وتحليل السوق قد يساعد في توجيه الرسائل بشكل فعال في بناء علاقات تواصلية أكثر تأثيرا.

تقديم معلومات صحيحة وصادقة وبأكثر شفافية تساعد في بناء علاقات عامة ايجابية.

تجربة أساليب جديدة وإبداعية في إجراء عملية التواصل تساعد في جذب انتباه الجمهور وتعزيز الثقافة الاتصالية.

نستنتج من خلال الإجابات المقدمة من طرف مديرة مصلحة الاتصال والعلاقات العامة أن، العلاقات العامة الرقمية تلعب دورا كبيرا في تطوير المؤسسة الخدمائية لما فيها من تسهيلات متاحة وتقليل الوقت والجهد وتساعد في بناء صورة ايجابية لهذه المؤسسة وقد تعزز من عملية الاتصال الفعال وجعله ثقافة متداولة عند جميع الموظفين، فمن خلال هذا يمكننا أن نقول أنا مديرة توزيع الغاز والكهرباء مواكبة للتطور أو التحول الرقمي وتسعى دوما لتحقيق أهدافها من خلاله.

5:نتائج الدراسة:

1.5:النتائج الخاصة بفرضيات الدراسة:

نتائج الفرضية الأولى: العلاقات العامة والاتصال الفعال:

ومن خلال النتائج المتحصل عليها في الجداول السابقة تم التوصل الى أن التقنيات الرقمية تلعب دورا هاما وفعالا في عملية الاتصال والتواصل بين أفراد داخل المؤسسة الواحدة ، حيث أنها تمكن الأفراد على التواصل فيما بينهم بشكل أسرع وأكثر فاعلية عبر وسائل متعددة تساهم في تبادل المعلومات بشكل فوري و على نطاق واسع ، مما تساهم في تحقيق الاتصال الفعال و فهم الرسائل ، و كما أنها توفر منصات للتعاون و المشاركة في الوقت الفعلي ، مما يزيد من كفاءة العمل و يساهم في تحقيق الأهداف المشتركة لدى المؤسسة ، و من خلال التطور الرقمي المستمر يمكننا



توقع المزيد من التطورات التكنولوجية التي ستعزز الاتصال الفعال بين الأفراد و المجتمعات على المستوى المحلي و العالمي .

نتائج الفرضية الثانية: الوسائط الرقمية ودورها في تحسين التصرفات والتوقعات الاجتماعية.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها من الجداول الخاصة بالفرضية الثانية يمكن الاستنتاج أن الوسائط الرقمية لها دور في تحسين التصرفات والتوقعات الاجتماعية، على أن تعتمد المؤسسة فكرة التعدد والتنوع الثقافي مع توفير الوسائل الضرورية لذلك للمساعدة على التواصل بشكل أفضل و فعال و تعزز فهمنا للآخرين من خلال فهم ثقافات بعضهم البعض و توسيع الآفاق الاجتماعية ، وهذا ما أظهرته إجابات المفحوصين على العبارة المفتوحة رقم (21) والتي أتاحت للمبحوثين تقديم مقترحات لتحسين العلاقات العامة الرقمية والثقافة الاتصالية و كانت كالتالي :

- الاعتماد على الرقمنة في التسيير.

- تطوير وتعزيز ثقافة الاحترام والاتصال الرقمي من خلال اعداد دورات تكوينية على التكنولوجيا الجديدة.

- تشجيع الابتكار والاستفادة من التكنولوجيا الجديدة لتعزيز التواصل الداخلي والخارجي للمؤسسة.

- تعميم وسائل التواصل الاجتماعي.

- مواكبة المؤسسة للتغيرات في مجال الرقمنة

- حيث أن تغييرات هذا المجال آنية.

- تعزيز العلاقات العامة ب دورات تكوينية واستخدام التكنولوجيا لجميع الفئات.

- توفير شبكات التواصل الاجتماعي المجانية ولا تحتكر على البعض.

- لا بد من تعزيز التكنولوجيا كون لها دور فعال جدا في الاتصال.

- إنشاء منصات وتقنيات افتراضية للتواصل والمشاركة في المشاريع المشتركة.

- تنظيم ورش عمل لتدريب وتعزيز الاتصال الرقمي والنهوض بالثقافة الاتصالية.
- استخدام وسائل الاتصال الرقمية مثل البريد الالكتروني والتنسيق والمنصات التعاونية.
- تشجيع الموظفين على التواصل الشخصي المباشر مثل: الاجتماعات الشهرية القائمة على الفيديو والمحادثات الشخصية.
- إنشاء منصة تواصل داخلية تمكن الموظفين من تبادل المعرفة والخبرات وطرح الأسئلة والاستفسارات بسهولة.
- إقامة علاقات أساسها الثقة المتبادلة بين المؤسسة والعمال.
- تقييم اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة وروابط بالمؤسسة سواء كانت داخلية وخارجية.
- التشجيع على عملية التواصل الرقمي أو الالكتروني.
- تحديث السياسات والإجراءات المتعلقة بالاتصال الداخلي والرقمي، لضمان وضوحها وسهولة فهمها.
- تحويل كل الملفات داخل المؤسسة الوسائط.
- التشجيع على استخدام الوسائط الرقمية والتكنولوجيا داخل المؤسسات.
- القيام بإنشاء صفحة ويب أو منصة داخلية توفر المعلومات الهامة والتحديثات للموظفين للاطلاع على كل ما هو جديد داخل المؤسسة.
- تشجيع التفاعل أي استخدام والاعتراف العام لتشجيع الموظفين على المشاركة في الاتصالات الداخلية للمؤسسة.
- إطلاق حملات توعية داخلية حول أهمية التواصل الرقمي الفعال ومبادئ الاتصال الداخلي البناء.
- إنشاء قاعدة بيانات رقمية مركزية لتسيير ادارة العلاقات مع العملاء والمستفيدين وتحسين تجربتها.

إنشاء جلسات تفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الموظفين والعملاء لجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم والرد عليهم بشكل فوري وتنشيط التواصل والتفاعل فيما بينهم.

تعزيز ثقافة الاحترام والتقدير في التواصل الرقمي من خلال تدريبات على كيفية التعامل مع الآخرين عبر الانترنت.

دعم وتطوير التقنيات الرقمية داخل المؤسسة.

إنشاء دورات تكوينية وتدريبية للعمال على استخدام التقنيات الرقمية لتعزيز الثقافة الاتصالية وتطوير العلاقات العامة من تقليدية الى رقمية.

توسيع شامل لجميع الوسائط والتطبيقات في إطار العمل وبموجب الاتفاقية دون المساس بأخلاق المهنة أو إفشاء لأسرار المؤسسة.

الدعم من طرف المدراء والقائدين لاستخدام التكنولوجيا الجديدة لتسهيل عملية الاتصال وتكون أكثر دقة ووضوحا.

## 2.5: نتائج على ضوء النظريتين:

أ: على ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

- أثبتت نتائج دراستنا أن هناك تأثيرا ملحوظا ومتطور للأداء المتوقع للموظفين داخل مديرية توزيع الغاز والكهرباء في نية الاستخدام، حيث تشير هذه النتيجة الى وضوح التأثير في نية الاستخدام للتقنيات الرقمية من خلال الأداء المتوقع من طرف الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة في انجاز عملهم على أكمل وجه بأكبر سرعة ممكنة.

- أثبتت نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثير ملحوظ للجهد المتوقع في نية الاستخدام، حيث تشير هذه النتيجة على أن من خلال استخدام العلاقات العامة الرقمية بين الموظفين داخل المؤسسة الخدماتية يقلل من الجهد المتوقع لدى كل فرد وأن مجال العمل بعد التطور من تقليدي الى رقمي أصبح أسهل ولا يتطلب جهدا كبيرا.

-أثبتت نتائج دراستنا أن هناك تأثيرا ملحوظا ذي دلالة مادية ومعنوية للتأثير الاجتماعي في نية الاستخدام وهذا يعني أن من خلال تحول كل ما هو تقليدي الى رقمي كان التأثير الاجتماعي واضح على الموظفين.

-أثبتت نتائج هذه الدراسة أن هناك تأثير ذي دلالة معنوية للتسهيلات المتاحة في نية الاستخدام وتشير هذه النتيجة الى أن هناك تأثير واضح في استخدام التكنولوجيا الجديدة لما فيها من تسهيلات شاملة للظروف والواقع الذي تمر به المؤسسة.

-أثبتت نتائج هذه الدراسة أن هناك وجود تأثير ذي دلالة معنوية في التأثير الطوعي للنية السلوكية، وتشير هذه النتيجة أن هناك تأثير واضح في كيفية استخدام التقنيات الحديثة للعمال.

ب: على ضوء النظرية الحتمية التكنولوجية:

أثبتت نتائج الدراسة ان التكنولوجيا ليست فقد اداة بل هي عامل محدد ورئيسي يوجه التغيرات الثقافية والاجتماعية يعيد تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة.

أثبتت نتائج الدراسة أن المؤسسة الخدماتية تعتمد على الادوات الرقمية بشكل متزايد لتعزيز التواصل مع الجمهور.

أثبتت نتائج الدراسة أن التكنولوجيا هي القوة الدافعة التي تفرض تبني استراتيجيات جديدة وتكيفها مع التحولات التقنية.

أثبتت نتائج الدراسة أن الحتمية التكنولوجية تبرز دور التكنولوجيا كمحرك أساسي للتحولات في مجال العلاقات العامة.

أثبتت نتائج الدراسة أن تساهم في توسيع نطاق التفاعل بين المؤسسة والجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

اثبتت نتائج الدراسة أن التقدم التكنولوجي يحدث بشكل دائم ومستمر، وتشير هذه النتيجة الي أن التحول التكنولوجي فرض نفسه في المؤسسة وأصبح عامل من عوامل تحقيق أهداف المؤسسة.

أثبتت نتائج الدراسة أن التكنولوجيا لها تأثير ثقافي على المجتمعات، وتشير هذه النظرية الى أن هناك تأثيرات اجتماعية وثقافية على الموظف داخل المؤسسة.

أثبتت نتائج الدراسة أن التقدم التكنولوجي يزيد من كفاءة الإنتاج وتشير هذه النتيجة الى أن مع التطور التكنولوجي سهل طبيعة العمل ووفر الوقت والجهد مما يزيد من إنتاجية المؤسسة

خاتمة:

تُعَدُّ العلاقات العامة الرقمية أداةً حيويةً في تشكيل الثقافة الاتصالية الحديثة. من خلال استغلال القنوات الرقمية والتكنولوجيا المتقدمة، حيث مكنت المؤسسات من تعزيز تفاعلها مع الجمهور بطرق أكثر فعالية وابتكارًا. يتجلى تأثير العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الشفافية، وبناء الثقة، وزيادة الوصول إلى المعلومات. كما أنها ساهمت في مساعدة الأفراد على التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم، مما أثر بشكل مباشر على كيفية تبادل المعلومات والتفاعل الاجتماعي. وفي هذا السياق، يُعَدُّ استثمار المؤسسات في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ضرورة ملحة لضمان مواكبة التطورات المستمرة والتأثير بشكل إيجابي على الثقافة الاتصالية العامة، ويمكن القول إن العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الثقافة الاتصالية المعاصرة. فهي تسهم في تيسير التواصل الفعال بين المؤسسات وجمهورها عبر الاستفادة من الأدوات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة. من خلال استخدام المنصات الرقمية، كما يمكن للمؤسسات نشر رسائلها بسرعة وكفاءة، والوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا، مما يعزز الشفافية والمصداقية.

إضافةً إلى ذلك، تساعد العلاقات العامة الرقمية في بناء وتعزيز الهوية الرقمية للمؤسسات، وتحقيق التفاعل الإيجابي مع الجمهور من خلال الاستجابات السريعة والتفاعل المباشر. هذه الديناميكية تعزز الثقة وتقوي العلاقات بين الطرفين، مما يساهم في بناء سمعة مؤسسية قوية ومستدامة

وفي ظل التغيرات السريعة والتطورات التكنولوجية المستمرة، بات من الضروري أن تواكب المؤسسات هذه التحولات وتتبنى استراتيجيات مبتكرة في مجال العلاقات العامة الرقمية. وبذلك، يمكنها ليس فقط البقاء في دائرة المنافسة، بل والتميز فيها من خلال تقديم قيمة مضافة لجمهورها وتحقيق أهدافها الاتصالية بكفاءة وفعالية.

وفي النهاية، ومن خلال نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها حول دور العلاقات الرقمية في التأثير على الثقافة الاتصالية في المؤسسة الخدمائية والتي تم إجراؤها في الشركة الجزائرية لتوزيع الغاز والكهرباء بولاية تبسة فإن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في التأثير على الثقافة

الاتصالية لا يمكن التقليل من شأنه، حيث تشكل هذه العلاقات جسراً حيوياً يربط بين المؤسسات والجمهور في العصر الرقمي، مما يعزز التواصل الفعال والبناء الذي يخدم مصالح جميع الأطراف المعني



الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



### إستمارة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإتصال التنظيمي

دور العلاقات العامة الرقمية في التأثير على الثقافة الإتصالية في المؤسسة

الخدماتية دراسة ميدانية في الشركة الجزائرية لتوزيع الغاز والكهرباء. تبسة.

إشراف الأستاذ:

د. مالك محمد

إعداد الطلبة:

-قوتال يسرى

- بن حمزة حياة

ملاحظة: في إطار البحث العلمي نضع بين يديكم هذه الإستمارة نرجو منك وضع

علامة أمام الإجابة المناسبة، مع العلم أن الإجابات لأغراض علمية.

Université Larbi Tébessi - Tébessa



## المحور الأول: البيانات السوسيوديموغرافية

1-الجنس:

ذكر- أنثى-

2-الفئة العمرية

{30-20} } 40-31- } 50-41} - 50 فما فوق

3-المستوى الدراسي:

متوسط -ثانوي -جامعي -دراسات عليا -أخرى

4-طبيعة المنصب:

عامل مهني -إداري -إطار سامي

5-الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات - {10-6} - {15-10} - أكثر من 15 سنة

## المحور الثاني: التقنيات الرقمية والإتصال الفعال

1-هل تستخدم التقنيات الرقمية في عملك بشكل يومي؟

دائما -أحيانا -غالبا

2-هل تعتقد أن التطبيقات الإلكترونية قد سهلت طبيعة عملك؟

نعم -لا -أحيانا

3-هل تستخدم وسائل التواصل الإجتماعي للتواصل مع الزملاء داخل للمؤسسة؟

أحيانا -دائما -أبدا

4-ماهي وسائل التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما في عملك؟

البريد الإلكتروني -الفايسبوك

-الواتساب -التيلغرام

-أخرى أذكرها.....

5-هل تعتقد أن التطبيقات الرقمية تزيد من فعالية التواصل؟

-نعم -لا -أحيانا

6-كيف تقيم مهاراتك في إستخدام التكنولوجيا:

--ضعيف -متوسط

-متمكن -جيد

7-كيف تفضل طريقة الإتصال في عملك؟

-وجها لوجه -بإستخدام التقنيات الرقمية للتواصل

8-هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية يمكن أن تساهم في بناء الثقة بين العاملين في المؤسسة الخدمائية؟

-نعم -لا -أحيانا

9-هل تعتقد أن عملية الإتصال الرقمي مهمة لنجاح المؤسسة الخدمائية؟

--نعم -لا -أحيانا

10-هل ترى أن المؤسسة التي تعمل فيها تولي إهتماما كافيا للتواصل معاك بشكل رقمي؟

-نعم -لا

11-هل المؤسسة الخدمائية تقدم معلومات كافية ومفيدة عبر وسائل الإتصال الرقمي؟

-نعم -لا -أحيانا

12-هل تعتقد أن إستخدام التقنيات الرقمية يؤثر على طبيعة العلاقات الاجتماعية بين الموظفين؟

-نعم -لا -أحيانا

المحور الثالث: الوسائط الرقمية ودورها في تحسين التصرفات والتوقعات الاجتماعية؟

13- هل تعتقد أن الثقافة الإتصالية تساعد في بناء الثقة والمصداقية بين المؤسسة والعاملين؟

-نعم -لا -أحيانا

14- هل تعتقد أن فهم القيم والإحتياجات الثقافية للجمهور يساهم في بناء علاقات عامة ناجحة؟

-نعم -لا -أحيانا

15- هل ترى أن إستخدام اللغة والرموز المشتركة مع العمال يعزز عملية التواصل الفعال؟

-نعم -لا -أحيانا

16- هل ترى أن التقارب الثقافي يلعب دورا هاما في تحقيق أهداف العلاقات العامة الرقمية؟

-نعم -لا -أحيانا

17- هل تعتقد أن تبني أسلوب تواصل متوافق مع الثقافات المختلفة يعزز من سمعة المؤسسة؟

-نعم -لا -أحيانا

18- هل تعتمد مؤسسة التي تعمل فيها التعدد الثقافي والتنوع الإجتماعي في إستراتيجياتها الإتصالية؟

-نعم -لا -أحيانا

19- هل تعتقد أن الثقافة الإتصالية تؤثر على فعالية وجودة الإتصال الرقمي؟

-نعم -لا -أحيانا

20- هل تعتقد أن الوسائط الرقمية تساعدك في توفير الوقت والجهد في طبيعة عملك؟

-نعم -لا -أحيانا

21- هل لديك أي إقتراحات لتحسين العلاقات العامة الرقمية والثقافة الإتصالية داخل المؤسسة

الخدماتية؟





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
The Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التبسي - تيسة  
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

## تصريح شرفي

بتضمن الالتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016

أنا الموقع أدناه الطالب (ة) : بن حمزة صباة رقم التسجيل : 1818.34023185  
صاحب بطاقة التعريف رقم : 402745217 المؤرخة في : 28.08.2022  
الصادر عن بلدية / دائرة : المربيع دائرة الوترية  
والمسجل في ماستر : التفصيل تهذيب خلال السنة الجامعية : 2023/2024  
والمكلف بانجاز مذكرة ماستر بعنوان : دور العلاقة العامة الرسمية في  
التأثير على الثقافة الانتقالية في المؤسسة الجزائرية  
دراسة ميدانية في الشركة الجزائرية لتوزيع الغاز الكهربائي ولاية تبسة  
تحت إشراف الأستاذ (ة) : ماللا محمد  
أصرح بشرفي أنني التزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث  
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 20/07/2016 المحدد للقواعد المتعلقة  
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها. وأنحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه  
من عواقب قانونية.

تمسمة في  
مصادقة البلدية



23 ماي 2024  
مدير البحث العلمي  
بالتفصيل تهذيب  
مؤرخة في 23 ماي 2024  
مصادقة الادارة





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
The Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التبسي - تبسة  
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

## إذن بالإيداع

أنا الموقع أدناه، الأستاذ (م/د/م/م) المعلمة الزينية: طاهية  
المشرف على مذكرة الماستر تحت عنوان: دراسة العلاقات العامة  
التي هي من التأشير في التفاوض  
في مجال داترا الكونسيه المحاسبية  
والمكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص: استراتيجيات  
من إعداد:

1. الطالب (ة): حسونة سري
2. الطالب (ة): سماح سري

أصرح بأنني تابعت المذكرة عبر جلسات إشرافية خلال الموسم الجامعي 2023/2024، وأنها  
تتوفر على الشروط العلمية الأكاديمية والأسس المنهجية والجوانب الشكلية والموضوعية  
والتي تجعلها مؤهلة للعرض أمام لجنة المناقشة.

وعليه أحيز هذه المذكرة للإيداع لدى أمانة القسم

تبسة في: 21/01/2024

توقيع الأستاذ المشرف

قائمة المصادر والمراجع :

1:قواميس:

1.بسام عبد الرحمان المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014

1. روجي البعلبكي: المورد الثلاثي، قاموس ثلاثي اللغات عربي، فرنسي، إنجليزي، ط3، دار العلم للملايين، بيروت، 2005

2-كتب:

2. أحمد عبد المنعم حسن: أصول البحث العلمي، الجزء الأول، المنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث والرسائل العلمية، ط 1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996

3. إسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط3، عالم الكتب، الإمارات، 2021

4. بختي إبراهيم، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية وفق منهجية امراد، ط4، منشورات جامعية، ورقلة، 2015

5. بسام عبد الرحمان المشاقبية: نظريات الإتصال، دار أسامة، الأردن، 2015

6. حنفي عبد الغفار: لسلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2000

7. ربيعي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء، عمان، 2008

8. رشيد الحمد: شبكة الإنترنت مالها وما عليها، ط 1، المركز العربي للبحوث التربوية، الخليج، 2000

9. زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والإتصال، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر، 2014

10. سامية حسن الساعاتي: الثقافة والشخصية، ط 2، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1983
11. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث العالمي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017
12. سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة، الأردن، 2019
13. سيد مصطفى أحمد: إدارة السلوك التنظيمي رؤية مستقبلية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2000،
14. صالح قاسم حسين: سيكولوجيا اللغة والاتصال، دار غيدا، عمان، 2016
15. صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الإجتماعية، مكتبة غريب، القاهرة، 1982
16. عبد الرحمان العيسوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، موسوعة كتب علم النفس الحديث، دار الراتب الجامعية، 1998
17. عبد الرحمان عدس، أساسيات البحث التربوي، ط3، دار الفرقان، عمان، 1999
18. عبوي زيد منير: إدارة الموارد البشرية، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2007
19. علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، الإمارات، 2009
20. عوض عامر: السلوك التنظيمي الإداري، دار أسامة، الأردن، 2008
21. فايز جمعة صالح النجار ونبيل جمعة النجار، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد، عمان، 2008
22. فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الأفاق، عمان، 2010
23. فهيم محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
24. فؤاد البهي السيد وعبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999



25. فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمة، دار عالم الكتب، مصر، 2014

26. ماجدة عطية: سلوك الفرد والجماعة، ط1، دار الشروق، الأردن، 2003

27. محمد سلمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط2، دار وائل، عمان، 2004

28. محمد شلي: المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989

29. محمد عبد الفتاح وحافظ الصرفي: البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، ط2، دار وائل، عمان، 2000

30. محمد عبد الفتاح ياغي: إتخاذ القرارات التنظيمية، دار وائل، عمان، 2010

31. مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007

32. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2006

33. نهلة إبراهيم: الثقافة في مواجهة العصر ط1، دار الرواد، الإسكندرية، 2008

### 3-مجالات:

34. أحمد فرج أحمد: الرقمنة داخل مؤسسات المعلومات أم خارجها؟، دراسة في الإشكاليات ومعايير الاختيار، مجلة دراسات المعلومات، ع4، السعودية، 2009

35. أكرم فتحي مصطفى على: إستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم: مجلة كلية التربية، ج1، ع176، 2017

36. إيمان عبادي: الثقافة الإتصالية في المؤسسة، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، م8، ع1، الجزائر، 2023

37. إيمان عبادي: الثقافة الإتصالية في المؤسسة، مجلة الرسالة والبحوث الإنسانية، م 08، ع1، 2023

38. بدائي فؤاد، حتمية ماكلوهان، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، ع4، 2014

39. بضياف زهير: دور الرقمنة في ضمان جودة العمومية، مجلة التمييز الفكري للعلوم الإجتماعية والإنسانية، عدد الخاص بالملتقى الافتراضي الدولي، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، 2021

40. بنون فاطمة الزهراء، كمال راشدي: العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، م10، ع1، 2023

41. جاب الله حسين، بن عبد الله سيد علي: إستخدامات الجامعة للإتصال الرقمي ودوره في تعزيز عملية الثقافة الإتصالية، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، م09، ع02، 2020

42. جميلة قادم: العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، م6، ع1، الجزائر، 2022

43. حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، م9، ع2، كلية الإعلام، اليمن، 2021

44. حسن نيازي الصيفي: الإتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية، المجلة الدولية لإتصال الإجتماعي، م7، ع3، مصر، 2020

45. رباب محروس عبد الحميد: مفهوم الثقافة التنظيمية مراجعة نظرية تطبيقية، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، م1، ع1، 2022

46. زهري أسماء: فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سوفيتال، مجلة المعيار، م27، ع1، قسنطينة، 2023

47. سعد الله رشيد، قاشي خالد: دور الرقمنة في تحسين خدمات المرفق العمومي، مجلة الإستراتيجية والتنمية، م10، ع6، المسيلة، 2020

48. سعدي وحيدة بلمير سارة، دور الثقافة الإتصالية في تعزيز الرضا الوظيفي، مجلة الدراسات والبحوث الإنسانية، م 6، ع 3، 2021
49. سما مثنى محمد ثابت، ثائر أحمد سعدون الثمان: توظيف النظرية الموحدة لقبول وإستخدام التكنولوجيا في إطار التعليم الإلكتروني، مجلة تنمية الرافدين، م 42، ع 138، العراق، 2023
50. سمية بورقعة: المنتديات الالكترونية في صحافة الواب الجزائرية، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، م 9، ع 2، مستغانم، 2022
51. شروق محمد العكل: العلاقات في العالم الرقمي، المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، م 5، ع 1، الأناضول، 2022
52. صباح أنور محمد: إستخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، ع 37، بغداد، 2017
53. صباح أنور محمد: إستخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة البحث الإعلامي، م 9، ع 37، العراق، 2021
54. العابد لينده: دور الممارسة السلطوية في تشكيل الثقافة الإتصالية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، م 9، ع 4، 2021
55. عبد الجبار سهيلة، قداري أحمد طيب سعاد: مدى إدراك وعي المؤسسات الخدماتية الإختيارية لمفهوم التسويق بالعلاقات مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، م 4، ع 1، الجزائر، 2019
56. محمود بشير: وظيفة العلاقات العامة نحو تشكيل الثقافة الإتصالية للمنظمة، مجلة العلوم الإنسانية، م 8، ع 2، 2021،

#### 4-مذكرات:

57. بلمهدي نبيلة: واقع العلاقات في المؤسسات الخدمية الجزائر، دراسة حالة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة الجزائر 2018،

58. بوعكاز ليلى، موزاوي عبد الحكيم: الأنماط القيادية السائدة وعلاقتها بالالتزام التنظيمي داخل المؤسسة، مذكرة ماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016

59. سوامية شهيرة: دور البودكاست التعليمي في تفعيل عملية التعليم عن بعد، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قلمة، 2022-2023

60. شعبان سهام: آليات حوكمة قطاع الصحة في الجزائر ودورها في تحسين الخدمة الصحية، أطروحة دكتوراه، شعبة علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2021

61. الوزان خالد محمد أحمد، المناخ التنظيمي وعلاقته بالالتزام التنظيمي، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية، البحرين، 2006

تلاپ

## ملخص الدراسة:

تنعي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي جاءت لإبراز دور العلاقات العامة الرقمية في التأثير على الثقافة الاتصالية في المؤسسة الخدمائية حيث إنطلقت بتساؤل رئيسي تشكلت معالمه في التساؤل الرئيسي التالي: كيف تؤثر العلاقات العامة الرقمية على الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة الخدمائية؟ حيث سعت الدراسة إلى رصد الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية التي تؤثر على الثقافة الاتصالية وكذلك التعرف على التطبيقات الأكثر إستخداما في المؤسسة الخدمائية، وفي ذات السياق اعتمدنا على المنهج الوصفي في مجريات الدراسة، وتم الإستعانة بأدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة والمقابلة، على عينة عشوائية طبقية من موظفي مديرية توزيع الغاز والكهرباء ولاية . تبسة والتي تكونت من 50 مفردة، وعليه أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

-أن للعلاقات العامة أهمية قصوى ودور كبير ففي التأثير على الثقافة الاتصالية داخل المؤسسة الخدمائية.

-وتبين لنا أيضا أن الإسهامات التي تلعبها العلاقات العامة الرقمية من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة.

-توصلنا كذلك الى أن فهم ثقافات الموظفين داخل المؤسسة يساهم في تعزيز الثقافة الاتصالية.

-وكذلك تبين لنا أن العلاقات العامة الرقمية هي أداة أساسية لبلوغ وتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية.

-وكذلك أن التكنولوجيا الحديثة على وشك أن تقضي على العلاقات العامة التقليدية.

-وكذلك أن التكنولوجيا الجديدة فرضت نفسها لما أتاحت من تسهيلات وتقليل الجهد والوقت فلذلك أصبحت العلاقات رقمية أكثر.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة الرقمية، الثقافة الاتصالية، المؤسسة الخدمية

## **Summary:**

This study aimed to highlight the role of digital public relations in influencing the communicative culture within service-oriented institutions and to identify the methods used in digital public relations that impact communicative culture, as well as the most frequently used applications in the service sector.

Our study employed a descriptive methodology, utilizing data collection tools such as questionnaires and interviews. The study was conducted at the Directorate of Gas and Electricity Distribution in the Wilaya of Tébessa from September 2023 to April 2024. We distributed questionnaires and conducted an interview with the Head of the Communication and Public Relations Department. Upon completing the field study, we reached the following conclusions:

- Public relations hold significant importance and play a substantial role in influencing the communicative culture within service-oriented institutions.

- We found that digital public relations contribute significantly through the use of modern and advanced technological means.

- Understanding the cultural backgrounds of employees within the institution contributes to enhancing the communicative culture.

- Digital public relations were also identified as an essential tool for achieving the goals of service-oriented institutions.

-Modern technology is on the verge of replacing traditional public relations.

-New technologies have imposed themselves due to the ease they provide and the reduction in effort and time, making public relations more digital.

**-Keywords :** Digital Public Relations, Communicative Culture, Service Institution