جامعة –يحي فارس–المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبا

أنشطة العلاقات العامة للمؤسسة الخدماتية في تحقيق التفاعل.

دراسة وصفية تحليلية لاتصالات الجزائر –ولاية المدية خلال الفترة الممتدة من2025/02/01 الى 2025/06/05

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتان:

مروة بورزة

نسرين طهراوي

إشراف الأستاذ:

سمير حراث

السنة الجامعية:2025/2024

بسم الله الرحمان الرحيم

اهداء

الحمد لله أولًا وآخرًا، ظاهرًا وباطنًا، على نعمٍ لا تُعد ولا تُحصى، وعلى توفيقه الذي كان لي نورًا في الطريق، وعونًا في كل خطوةٍ خطوتها نحو هذا الإنجاز.

إلى **أمي**، نبض القلب ورفيقة كل لحظة... يا نبع الحنان ودفء الحياة، شكرًا لاحتوائك، لصبرك، ولحبّك الذي لا يشبهه حب.

إلى من كانت دعواته سر نجاحي، ورضاه جسر عبوري لكل العقبات...
وإلى **أبي** الذي علّمني أن الإرادة تصنع المعجزات..

إلى أختي الحبيبة **دعاء**، التي لم تبخل عليّ بعونها ومساندتها، فكنتِ لي أختًا وصديقة وسندًا في آنٍ واحد.
وإلى إخوتي العزيزين **عبد الرؤوف ومصطفى**، أنتما مصدر فخري، ورفاق دربي في صمتكم ووجودكم الدائمين.

إلى صديقاتي الغاليات :**نسرين،نور،أمينة** و**مروة**، يا من كنتم البلسم في الأوقات الصعبة، وضحكتكن كانت دواءً لكل تعب، شكرًا من القلب.

إلى جدتي الحبيبة، التي رافقتني ببدايتي، وأهدتني من قلبها طمأنينةً ودعاءً صادقًا لا ينضب.

وإلى من لم يغب عن قلبي يومًا، إلى من كان له أثرٌ خفيّ في كل لحظة تعب، وتشجيعه بصمتي كان الحافز الأكبر...
وإلى كل من ساندني، آمن بي، وقال لي: "أنتِ قادرة"... هذا الإنجاز لكم كما هو لي.

مروة بورزة

اهداء

أحيي أعظم وأغلى مخلوقين على قلبي مدى الحياة.. من قال فيهما الرحمن عزّ وجل:

"وَقَضى رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا."

أمي الغالية، نور عيني وملاذ راحتي، دعواتك كانت سر توفيقي، وصبركِ علّمني أن الفرج قريب. أسأل الله أن يطيل في عمركِ، ويجزيك عني خير الجزاء

وأعدكِ من قلبي، أن أكون الابنة التي تفتخرين بها دائمًا، كما أفخر أنا بكوني ابنتكِ.

أبي العزيز، أفخر بعجزي أمام عظمتك ونخوتك وقوتك. كنتَ قدوتي وملهمي في كل خطوة. حفظك الله ورعاك، وأدامك سندًا وفخرًا لي.

سفيان وعبد الوهاب، إخوتي وسندي، بحبكما تزهر الأيام، وبوجودكما لا أخشى شيئًا

أنتم نعمة لا تقدّر بثمن، وفخر لا يُوصف.

وأخواتي الحبيبات: سهام، أمال، دودو، كنتنّ دائمًا النبض الدافئ في أيامي، والدعم الذي لا يُعوّض احبكم كثيرا.

لمن كان النور في طريقي، والرفيق في سعادتي وحزني،

من جعل الحياة أجمل بحضوره، له كل الحب والامتنان....

إلى صديقاتي العزيزات: مروة، شروق، نهاد، أحمل لكنّ كل التقدير لما قدّمتنّ من محبة.

جدتي الحنونة، التي لا تنساني في دعائها أسأل الله أن يمنّ عليكِ بالصحة وطول العمر.

وحنان شكرا لدعمكِ، ستظلين رمزًا للوفاء في ذاكرتي.

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله". أهديكم هذا العمل المتواضع، تقديرًا وامتنانًا.

نسرين طهراوي

شكـر وعرفان

نشكر الله عز و جل ، أن كتب لنا التوفيق لإتمام هذا العمل

ولا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة امتنان تعود بنا إلى أعوامٍ قضيناها في رحاب الجامعة، إلى تلك اللحظات التي شكّلتنا علمًا وتكوينًا، وإلى أساتذتنا الكرام الذين لم يبخلوا بعلمهم ووقتهم وجهدهم، فكانوا نبراسًا يضيء لنا الطريق، وبذلوا جهودًا عظيمة في بناء جيل الغد الذي تُبعث به الأمة من جديد.

وبشكل خاص، نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ حراث سمير، على إشرافه الكريم ومتابعته الدقيقة، وتوجيهاته القيمة التي كان لها الدور الأساسي في إنجاز هذا العمل.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الأستاذ بوصفط عبد العزيز، على ما قدمه من دعم وتشجيع وملاحظات بناءة ساعدتنا في بلوغ هذه المرحلة من البحث العلمي.

وقبل أن نطوي هذه الصفحة من حياتنا، نرفع أسمى آيات الشكر والتقدير والمحبة إلى أولئك الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى هيئة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال لهم الفضل بعد الله تعالى في رسم معالم هذه الرحلة العلمية.

ملخص:

تُواجه المؤسسات الخدماتية، خصوصًا في قطاع الاتصالات، تحديات متسارعة تفرض عليها تطوير آليات التواصل مع جمهورها.

وفي هذا السياق، تبرز العلاقات العامة كأداة استراتيجية تسهم في بناء الثقة وتحقيق رضا الزبائن، لا سيما مع تصاعد توقعاتهم المتعلقة بجودة الخدمة وسرعة الاستجابة.

وتندرج هذه الدراسة ضمن هذا الإطار، حيث تهدف إلى تحليل دور العلاقات العامة في تعزيز رضا الزبائن داخل مؤسسة "اتصالات الجزائر" فرع المدية، من خلال التركيز على طبيعة الأنشطة الاتصالية المنفّذة، ومدى تفاعل الجمهور معها، وانعكاسها على الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد اعتمدت الدراسة مقاربة منهجية جمعت بين الجانب النظري والتحليل الميداني باستخدام أداة المقابلة مع عدد من إطارات المؤسسة، وطرحت تساؤلات حول جهود العلاقات العامة، ومستوى التفاعل، ومدى فعالية هذه الجهود في تحسين رضا الزبائن. وتسعى في الأخير إلى تقديم توصيات عملية لتعزيز فعالية الاتصال وتحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

Abstract:

Service institutions, particularly in the telecommunications sector, face rapidly evolving and constantly changing challenges, which require the development of communication mechanisms with their audiences. In this context, public relations emerge as a strategic tool that contributes to building trust and achieving customer satisfaction, especially amid growing expectations regarding service quality and response speed.

This study falls within this framework, aiming to analyze the role of public relations in enhancing customer satisfaction within the "Algeria Telecom" institution – Médéa Branch, by focusing on the nature of the implemented communication activities, the extent of public engagement with them, and their impact on the institution’s image.

The study adopted a methodology that combines theoretical aspects with field analysis, using interviews with several institutional executives as a tool. It raised questions about public relations efforts, the level of interaction, and the effectiveness of these efforts in improving customer satisfaction. Ultimately, it seeks to provide practical recommendations aimed at enhancing communication effectiveness and improving the relationship between the institution and its customers.



الفهرس



العنوان	الصفحة
شكر وعرفان	
اهداء	
ملخص الدراسة	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
فهرس الملاحق	
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
إشكالية الدراسة	5
تساؤلات الدراسة	6
اسباب الدراسة	6
تحديد المفاهيم	7
الدراسات السابقة	10
اهمية الدراسة	13
اهداف الدراسة	14
منهج الدراسة	14
مجتمع الدراسة	15
أدوات الدراسة	16
الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة	
تمهيد	23

المبحث الأول: الاتصال المؤسساتي	24
المطلب الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي و أهدافه	24
المطلب الثاني: أشكال و شبكات الاتصال المؤسساتي	30
المطلب الثالث: أنواع ووظائف الاتصال المؤسساتي	36
المطلب الرابع: شروط فعالية الاتصال المؤسساتي و أهميته	39
المبحث الثاني: العلاقات العامة و العلاقات العامة الرقمية	43
المطلب الأول: تعريف ونشأة العلاقات العامة	43
المطلب الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة	48
المطلب الثالث: تعريف و نشأة العلاقات العامة الرقمية	51
المطلب الرابع: استخدامات و أدوات العلاقات العامة الرقمية	56
خلاصة الفصل	65
الفصل الثالث:الإطار التطبيقي للدراسة	
تمهيد	67
المبحث الأول: البطاقة الفنية لمؤسسة اتصالات الجزائر	68
المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر	68
المطلب الثاني: أهداف و غايات مؤسسة اتصالات الجزائر	70
المطلب الثالث: فروع و هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر	70
المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية	74
المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المقابلة	74
المطلب الثاني: تحليل محتوى صفحة الفايسبوك	94
نتائج	110
الاقتراحات	112
خلاصة الفصل	114

خاتمة	116
قائمة المراجع	117
الملاحق	

فهرس الجداول والأشكال والملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
الجدول (01)	يوضح: عينة ثلاثة موظفين لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدية	19
الجدول (02)	يمثل: البيانات المتعلقة بالصفحة الرقمية	94
الجدول (03)	يتناول: فئة لغة مواد منشورات المؤسسة	96
الجدول (04)	يعرض: فئة عناصر هوية المؤسسة	98
الجدول (05)	يوضح: فئة المواد المنشورة	100
الجدول (06)	يبين: فئة التفاعلات مع المواد المنشورات	102
الجدول(07)	يمثل: فئة المواضيع المنشورة	104
الجدول (08)	يبين: فئة ردود المؤسسة على التعليقات	106
الجدول (09)	يعكس: وظيفة المواد المنشورة في الصفحة	108

فهرس الأشكال

	العنوان	الصفحة
الشكل01	الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصالات الجزائر فرع المدية	73

فهرس الملاحق

	العنوان	الصفحة
الملحق 01	دليل مقابلة القائم بالاتصال	124
الملحق 02	دليل مقابلة نائب مدير تجاري	125
الملحق 03	دليل مقابلة مدير الوكالة التجارية	126
الملحق 04	واجهة الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية	127

مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحوّلات جذرية متسارعة على مختلف الأصعدة الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية والثقافية، وهو ما خلق واقعًا جديدًا يتّسم بالديناميكية والتعقيد والتداخل المستمر بين مكوّناته.

وقد أصبحت المؤسسات، سواء كانت إنتاجية أو خدمية؛ أمام رهانات متزايدة تستدعي منها تكييف نماذج تسييرها وتطوير أدوات تواصلها الداخلي والخارجي بشكل ينسجم مع هذا النسق المتسارع من التحوّل، ولم يعد بوسع المؤسسات الحفاظ على استمراريتها أو موقعها التنافسي دون اعتماد أساليب تسيير حديثة تقوم على الانفتاح، المواكبة والابتكار خاصة فيما.

وفي ظل هذا الواقع، برزت العلاقات العامة كأحد أبرز الوظائف الاستراتيجية التي لم تعد تُمارس بشكل تقليدي على هامش النشاط المؤسساتي؛ بل أصبحت جوهرا إداريا وتواصليًا يساهم في تحقيق الأهداف الكبرى للمؤسسة. فهي أداة متكاملة لبناء الثقة، وإدارة السمعة، وتعزيز شرعية المؤسسة، وخلق صورة ذهنية إيجابية لدى مختلف فئات الجمهور. ولا سيما في المؤسسات الخدماتية التي تمس الحياة اليومية للمواطن، كقطاع الاتصالات، الذي يشهد تطورًا متسارعا ومتزايدا في توقعات الزبائن من حيث الجودة، السرعة، الشفافية، والاحترافية.

أمام هذا المشهد، أصبحت العلاقات العامة تؤدي دورًا مفصليًا في ضمان استمرارية المؤسسات، من خلال قدرتها على خلق قنوات تواصل تفاعلية قائمة على الإصغاء، التجاوب، معالجة الشكاوى، تفسير السياسات والتفاعل مع انشغالات الجمهور بطريقة ذكية وفعّالة. وقد بات الزبون شريكًا في بناء صورة المؤسسة، وصاحب صوتٍ مؤثر في نجاحها أو فشلها، ما يجعل من العلاقات العامة وظيفة ذات بعد استراتيجي، تتقاطع مع الاتصال المؤسسي إدارة الأزمات، التسويق، تحسين الأداء الداخلي. وعليه جاء اختيار موضوع دراستنا للتركيز على الدور الحيوي الذي تؤديه العلاقات العامة داخل مؤسسة "اتصالات الجزائر"، لا سيما فيما يتعلّق بقدرتها على الاستجابة الفعّالة للمشكلات أو الانتقادات التي يعبّر عنها الزبائن عبر مختلف قنوات التواصل المتاحة. ففي ظل تزايد وعي الجمهور بأهمية جودة الخدمة وحقه في

المتابعة والتفاعل، أصبحت سرعة التجاوب والقدرة على بناء علاقات تواصل فعّالة من أبرز مؤشرات نجاح العلاقات العامة، لما لذلك من دور في تعزيز الثقة، وتحسين الصورة الذهنية، وتقوية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

ولدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم العمل الى ثلاثة فصول استجابة لمتطلبات البحث وضم الفصل الاول على منهجية الدراسة وتضمنت تحديد الاشكالية، تساؤلاتها، اسباب اختيار الموضوع تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، اهمية الدراسة وأهدافها منهجية الدراسة وادواتها واخيرنا عينة الدراسة.

اما الفصل الثاني قسمناه الى مبحثين حيث تم التطرّق في البداية إلى مفهوم الاتصال المؤسساتي، مع بيان أهدافه، وأشكاله، وشبكاته، وأنواعه، ووظائفه، بالإضافة إلى تحديد شروط فعاليته وأهميته داخل البيئة المؤسساتية.

ثم المبحث الثاني والذي تناولنا فيه العلاقات العامة والعلاقات العامة الرقمية استعرضنا في العلاقات العامة تعريفها ونشأتها، اهمتها واهدافها. وانتقلنا بعد ذلك إلى استعراض مفهوم العلاقات العامة الرقمية، باعتبارها امتدادًا حديثًا ومتطورًا للعلاقات العامة في ظل التحول الرقمي، حيث تم التطرّق إلى تعريفها، ونشأتها واستخداماتها، وأهم أدواتها الاتصالية التي تسهم في توسيع التفاعل مع الجمهور وتعزيز فعالية الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي.

أما الفصل الثالث المتعلق بالجانب التطبيقي قمنا بإجراء ما تم التطرق اليه في الاطار النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية من خلال قيام اجراء مقابلة مع ثلاث فاعلين أساسيين داخل المؤسسة :مدير وكالة تجارية، القائم بالاتصال، ونائب المدير التجاري، وقمنا بتحليل محتوى صفحتها على فيسبوك، باستخدام منهج تحليل مضمون قائم على فئات شكلية ومضمونيه، بهدف تقييم طبيعة المنشورات، التفاعل معها، ومدى تأثيرها على رضا الزبائن. وفي الاخير قمنا بتحليل ومناقشة النتائج التي توصلنا اليها مع اعطاء مجموعة من الاقتراحات.

1

2



الإطار المنهجي للدراسة



1.إشكالية الدراسة :

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع الخدمات ولا سيما قطاع الاتصالات، باتت المؤسسات العمومية والخاصة أمام تحديات متزايدة تفرض ضرورة إعادة النظر في طرق تواصلها مع زبائنها وتطوير استراتيجيات فعالة لبناء علاقات قوية ومستدامة معهم. ومن بين أبرز هذه الاستراتيجيات، تبرز العلاقات العامة كآلية جوهرية لتدعيم ثقة الجمهور، تحسين الصورة الذهنية، وضمان تفاعل مستمر وشفاف بين المؤسسة وزبائنها.

فنجاح المؤسسة اليوم لا يُقاس فقط بجودة خدماتها التقنية، بل أيضًا بمدى قدرتها على التواصل الفعّال، الإصغاء لانشغالات زبائنها والاستجابة لمطالبهم وشكاويهم في الوقت المناسب. وبالرغم من تزايد الأبحاث حول أهمية العلاقات العامة، إلا أنفي الجزائري لا يزال بحاجة إلى دراسات تطبيقية معمقة، خاصة على مستوى المؤسسات ذات الطابع الخدماتي، كمؤسسة اتصالات الجزائر، التي تتعامل يوميًا مع جمهور واسع ومتعدد الاهتمامات.

تكتسي دراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية أهمية خاصة، نظرًا لما تتميز به هذه الولاية من تنوع جغرافي وديموغرافي يجمع بين الوسطين الحضري والريفي مما يفرض تحديات إضافية على المؤسسة في تلبية توقعات الزبائن. وتقوم المؤسسة؛ عبر مصالحها المختلفة، بتنفيذ أنشطة علاقات عامة تهدف إلى توضيح طبيعة الخدمات، احتواء التوترات الاتصالية، والتجاوب الفعّال مع الشكاوى والانشغالات.

انطلاقًا من هذا السياق، تتمحور الإشكالية المركزية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها في التساؤل التالي:

كيف تساهم أنشطة وجهود العلاقات العامة لمؤسسة "اتصالات الجزائر" بولاية المدية، في تحقيق رضا زبائنها؟

2.تساؤلات الدراسة:

1.ما طبيعة أنشطة وجهود العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر على المستوى الميداني؟

2.ما طبيعة تفاعل جمهور اتصالات الجزائر لولاية المدية مع مختلف جهود وأنشطة العلاقات العامة للمؤسسة؟

3.ما مدى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر على جهود وأنشطة العلاقات العامة عموما والرقمية منها خصوصا؟

3.أسباب الدراسة:

1.3 الأسباب الذاتية:

1.الاهتمام بمجال الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة، ورغبته في التعمق في فهم الأدوار التي تؤديها هذه الوظيفة داخل المؤسسات العمومية الجزائرية.

2.الاحتكاك المباشر مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها من أبرز مقدمي الخدمات الحيوية، دفع الباحث إلى التساؤل حول كيفية تفاعل هذه المؤسسة مع جمهورها.

3.قدرتها على الاستجابة لتطلعاتهم عبر قنوات الاتصال المختلفة، ويعكس الموضوع أيضا ميولا أكاديميا نحو الدمج بين الجانب النظري والتطبيقي، من خلال دراسة حالة واقعية تعكس التحديات والفرص في مجال العلاقات العامة.

2.3 الأسباب الموضوعية:

1. يعتبر موضوع العلاقات العامة أحد المحاور الحيوية في مجال علوم الإعلام والاتصال، لما له من دور استراتيجي في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ولاء جمهورها.

2. إن مؤسسة اتصالات الجزائر تلعب دورا محوريا في المجتمع الجزائري مما يجعل دراسة علاقتها التفاعلية مع الزبائن ذات أهمية كبرى خاصة في ظل التحول الرقمي وتزايد اعتماد المؤسسات على الوسائط الاجتماعية للتواصل مع الجمهور .

3. قلة الدراسات الميدانية المحلية التي تتناول موضوع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية، تمثل دافعا علميا لتناول هذا الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها المشهد الإعلامي وتواصلي في الجزائر.

4.تحديد المفاهيم:

4.1مفهوم العلاقات العامة

التعريف اللغوي:

مصطلح "العلاقات العامة" مركب من كلمتين:

- **العلاقات**: جمع "علاقة"، وتدل لغويًا على الروابط والصِلات التي تنشأ بين الأفراد أو المؤسسات نتيجة التفاعل الاجتماعي أو الوظيفي.
- **العامة**: تشير إلى مجموع الفئات الاجتماعية التي لها صلة أو ارتباط بنشاط مؤسسة معينة، سواء كانوا زبائن، موظفين، شركاء، أو جمهورًا خارجيًا أوسع. [1]

. **التعريف الاصطلاحي**: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع استراتيجي تهدف إلى الحفاظ على قنوات اتصال مستمرة وتفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها، وتشمل إدارة العلاقات مع مختلف الفئات المعنية، ومعالجة القضايا والمشكلات، بما يساعد المؤسسة على التكيف مع تغيرات البيئة المحيطة، وتعزيز صورتها ومكانتها.

[1] رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة متنوري قسنطينة، 2006-2007، ص48.

. **التعريف الإجرائي:** في سياق هذا البحث، يُقصد بالعلاقات العامة: مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تمارسها المؤسسة، مثل "اتصالات الجزائر"، باستخدام الوسائل التقليدية والرقمية، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وتعزيز التفاهم والتعاون بين المؤسسة والمجتمع، بما يدعم تحقيق أهدافها الاتصالية والتنظيمية.

2.4 مفهوم المؤسسة:

لغويًا: يقصد بـ "المؤسسة" في اللغة: الهيئة أو المعهد أو الشركة التي تم تأسيسها لغرض علمي، اجتماعي أو اقتصادي. وهي مأخوذة من الجذر "أَسَّسَ" أي وضع الأساس لشيء ما.

اصطلاحًا: هي كيان إداري منظم يتمتع بالشخصية القانونية، يُدار بأسلوب مركزي أو لامركزي، ويُنشأ لتحقيق أهداف محددة، سواء اقتصادية، خدمية، اجتماعية، أو تعليمية. وتعمل المؤسسة ضمن إطار قانوني وهيكلي تنظيمي يحدد وظائفها وصلاحياتها. [1]

التعريف الاجرائي: هي وحدة تنظيمية ذات شخصية قانونية، تُنشأ بقرار رسمي أو عقد تأسيس، وتعمل وفق نظام إداري وقانوني محدد، بهدف تحقيق أغراض معينة (اقتصادية، اجتماعية، خدمية، أو تعليمية) من خلال تخصيص الموارد البشرية، المالية، والمادية، وتنفيذ العمليات والأنشطة بطريقة منسقة وفق خطط واستراتيجيات محددة، مع الالتزام باللوائح والقوانين المنظمة لعملها.

3.4مفهوم رضا الزبون:

[1]أبو صبع صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص8.

لغويًا: الرضا في اللغة هو الشعور بالارتياح والقبول تجاه شيء، ويقال رضي بالشيء أي قبله واطمئن إليه

اصطلاحًا: الشعور الناتج عن مقارنة الزبون بين ما يتوقعه من منتج أو خدمة معينة، و بين ما حصل عليه فعليا من أداء حقيقي، فإن طابق الأداء التوقعات او تجاوزها شعر الزبون بالرضا.[1]

التعريف الإجرائي: يقصد برضا الزبون، في إطار هذه الدراسة، درجة الشعور الإيجابي الذي يعبّر عنه زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية نتيجة تقييمهم لتجربتهم الخدمية، خاصة من حيث جودة الاستجابة لاحتياجاتهم، وضوح المعلومات المقدّمة، سرعة التفاعل، ومستوى التواصل عبر قنوات العلاقات العامة الرقمية. ويتم تحديد هذا الرضا بناءً على ملاحظات الزبائن وآرائهم بخصوص الخدمات المقدّمة، سواء بشكل مباشر أو عبر المنصات الرقمية للمؤسسة.

4.4مفهوم الأنشطة:

لغويًا:الأنشطة جمع نشاط، والنشاط لغة هو الحركة والفعالية في أداء عمل ما.[2]

اصطلاحًا:الأنشطة هي مجموعة من الأعمال والممارسات المنظمة التي يقوم بها الفرد أو الجماعة بهدف تحقيق أهداف محددة، سواء كانت تعليمية أو اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية[3]

---

[1] KOTLER, P, & KELLER, K, L, Marketing Management, 12e éd, Paris: Pearson Education, 2006, p, 177

[2] مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4، القاهرة دار الدعوة 2004، ص.958

[3]عبد الله راضي عبد الرحمن، إدارة الأنشطة التربوية، ط1، عمان، دار الفكر 2007ص 22.

تعريف الإجرائي: يقصد بالأنشطة، في سياق هذه الدراسة، جميع الأعمال الاتصالية والمبادرات التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع المدية، سواء عبر الوسائط الرقمية أو التقليدية، بهدف التواصل مع الزبائن، تعزيز رضاهم، وتحسين صورة المؤسسة. وتشمل هذه الأنشطة: الحملات الإعلامية، التفاعل مع الجمهور، تنظيم الفعاليات، ونشر المحتوى التوعوي أو الترويجي.

5. الدراسات السابقة:

1.5 الدراسات العربية:

1.1.5. الدراسة الأولى:

دراسة بارة سمير، جعرون أمينة (2018) تحت عنوان :أثر مهارات الاتصال على فعالية العلاقات العامة دراسة حالة: اتصالات الجزائر بورقلة لمذكرة ماستر تخصص علوم سياسية.

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مهارات الاتصال التي يمتلكها موظفو مصلحة العلاقات العامة وفعالية أدائهم داخل المؤسسة. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة من العاملين في المؤسسة. وقد أظهرت النتائج أن توفر مهارات مثل القدرة على الإقناع، الإصغاء الفعّال، والتواصل الشفهي والكتابي، له تأثير واضح في تحسين كفاءة أداء العلاقات العامة ونجاحاتها في تحقيق أهدافها الاتصالية. وهدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الكفاءة الاتصالية كعامل أساسي في تحسين الأداء المهني داخل خلية العلاقات العامة.

2.1.5 الدراسة الثانية:

دراسة غزال فضيل 2017 تحت عنوان: مساهمة تبنّي المسؤولية الاجتماعية في تفعيل استراتيجية العلاقات العامة دراسة حالة: اتصالات الجزائر بالمسيلة مذكرة تخرج ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.

تناولت هذه الدراسة دور المسؤولية الاجتماعية في دعم استراتيجية العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع المسيلة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات باستخدام استبيان موجه إلى موظفي المؤسسة. وقد كشفت النتائج أن تبنّي المؤسسة لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية يعزز من فعالية العلاقات العامة، ويسهم في بناء صورة إيجابية لدى الجمهور، ويقوي من ثقتهم بالمؤسسة. وهدفت الدراسة إلى إظهار كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تكون أداة استراتيجية تدعم وظائف العلاقات العامة وتزيد من فاعليتها في البيئة المؤسساتية.

3.1.5 الدراسة الثالثة:

دراسة فايد آسية 2022بعنوان دور العلاقات العامة في تطوير أداء اتصالات الجزائر فرع المسيلة، مذكرة تخرج ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وطبّقت أسلوبي الملاحظة والاستبانة لجمع البيانات من عينة مكوّنة من 30 موظفًا. وركّزت على تحليل دور العلاقات العامة داخل المؤسسة، من خلال أنشطتها الاتصالية المختلفة. وقد بيّنت النتائج أن العلاقات العامة تسهم بفعالية في تحسين الأداء الوظيفي، لا سيما من خلال تعزيز التواصل الداخلي بين الموظفين، ما ينعكس إيجابًا على مستوى تنفيذ المهام والمؤشرات المهنية داخل المؤسسة. وتهدف الدراسة إلى توضيح العلاقة بين فعالية الاتصال الداخلي والأداء المؤسسي في بيئة العمل.

4.1.5 الدراسة الرابعة:

دراسة قندوز عبودة وغويني 2022بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية اتصالات الجزائر بورقلة، مذكرة تخرج ماستر تخصص علوم الإعلام والاتصال.

تمحورت هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مع تطبيق على فرع اتصالات الجزائر بورقلة. اعتمد الباحثون على أداة الاستبيان لعينة من الزبائن، وتوصلوا إلى أن الأنشطة التي تنظمها خلية العلاقات العامة، كالمبادرات المجتمعية واللقاءات المفتوحة، تؤثر بشكل مباشر على بناء صورة إجابيه لدى الزبائن وتهدف الدراسة إلى فهم العلاقة بين الجهود الاتصالية والصورة الذهنية لدى الجمهور.

2.5دراسات اجنبية:

1.2.5 الدراسة الأولى:

Mesfin Bogale Gebre Meskel (2022): The perceived impact of public relations on customers' satisfaction: Ethiopian Telecommunication Corporation in focus.

بحث منشور في مجلة علمية تخصص علاقات عامة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الكمي؛ واستخدمت نموذج PESO Paid, Earned, Shared, Ownedلتحليل أنشطة العلاقات العامة. أجريت دراسة استقصائية على موظفين وعملاء؛ وكشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين جهود العلاقات العامة ورضا العملاء. حيث فسّرت أنشطة العلاقات العامة حوالي 65.5% من التباين في مستويات رضا العملاء.

- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين جهود العلاقات العامة ورضا العملاء.

- استخدم الباحث نموذج(PESO (Paid, Earned, Shared, Owned لتحليل الأنشطة الاتصالية، ما سمح بفهم شامل للأدوار المختلفة للعلاقات العامة.

2.2.5 الدراسة الثانية:

Akbar & Parvez (2009): Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty.

بحث منشور تخصص إدارة اعمال قدمت هذه الدراسة في سوق الاتصالات نموذجًا لفهم العلاقة بين جودة الخدمة والثقة والرضا والولاء. بالرغم من التركيز الأكبر على جودة الخدمة، فإن العلاقات العامة ظهرت كعامل معزز للجمع بين التفاعل الجيد والصدق في تقديم الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة رضا وولاء العملاء.

أهمّ النتائج التي توصّلت إليها الدراسة:

- جودة الخدمة هي المتغيّر الأكثر تأثيرًا في تعزيز رضا الزبون مباشرةً، كما تُنشئ أساسًا قويًّا لبناء الثقة.
- الثقة وسيط رئيسي؛ فهي تتأثر إيجابًا بجودة الخدمة؛ وتَزيد بدورها من احتمالية تحوّل الرضا إلى ولاء طويل الأمد.

6.أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على دور جهود وأنشطة العلاقات العامة، في تحسين جودة الاتصال بين مؤسسة "اتصالات الجزائر" وزبائنها على المستوى المحلي، وذلك في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة وتزايد وعي الزبائن بحقوقهم وتطلعاتهم. كما تكتسي الدراسة أهمية خاصة لكونها تتناول مؤسسة خدماتية حيوية تمس بشكل مباشر

الحياة اليومية للمواطن، وتعمل في قطاع يشهد منافسة متزايدة وتطورًا مستمرًا في حاجيات الزبائن وسلوكهم الاتصالي والاستهلاكي.

7.أهداف الدراسة:

1.التعرف على الجهود والبرامج الميدانية التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال العلاقات العامة؛

2.الكشف عن تفاعل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للمدية مع المبادرات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة؛

3.تحليل العلاقة بين فعالية أنشطة العلاقات العامة ودرجة رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة.

8.منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، الذي يُعد من أنسب المناهج العلمية لدراسة الظواهر الاجتماعية والاتصالية كما هي في الواقع، دون تدخل أو تعديل مع السعي

لفهمها وتفسيرها في ضوء معطياتها وسياقها. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة وصفًا دقيقًا ومنظمًا، وتحليل أبعادها المختلفة، وفهم علاقاتها الداخلية والخارجية.

8.1تعريف المنهج الوصفي:

يقصد بالوصف تصوير الواقع الخارجي أو الداخلي باستخدام العبارات والتشبيهات، تمامًا كما يستخدم الرسام الألوان أو الموسيقي النغمات لتصوير مشاعره وأفكاره. أما في السياق العلمي، فالوصف يُشير إلى تحديد خصائص الظاهرة كما هي موجودة، وتفسير العلاقات والظروف المحيطة بها. وباستخلاص مضمون هذا التعريف ،يمكن القول إن المنهج الوصفي

التحليلي يُعد من أهم المناهج المستخدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، لكونه يعتمد على دراسة الظواهر كما تظهر خارجيًا، مع التركيز على خصائصها الظاهرة وعلاقاتها، سواء باستخدام أدوات التحليل الكمي أو الكيفي، وذلك بهدف بناء تصور علمي واقعي يُسهم في فهم الظاهرة وتقديم حلول علمية مناسبة لها[1].

اخترنا المنهج التحليلي الوصفي لهذه الدراسة لأنه يُمكننا من وصف وتحليل واقع العلاقات العامة في مؤسسة "اتصالات الجزائر" بشكل دقيق ومنظم دون تدخل في سير الظاهرة. هذا المنهج يسمح بفهم أبعاد وتأثيرات جهود العلاقات العامة على تفاعل ورضا الزبائن، كما يمكن من تفسير العلاقات المتبادلة بين المتغيرات المختلفة داخل البيئة المؤسسية. بالإضافة إلى ذلك، فإن المرونة التي يوفرها هذا المنهج في استخدام أدوات جمع البيانات النوعية والكمية تُمكن من الحصول على صورة شاملة وموثوقة تعكس الواقع بشكل موضوعي.

9.مجتمع الدراسة:

مجتمع البحث هو: "جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة فهو جمع محدود أو غير محدود لمفردات التي تنتمي للظاهرة المبحوثة."[2]

يتمثل مجتمع دراستنا في كل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية.

10.أدوات الدراسة:

---

[1] بوحوش،عمار والذنيبات، محمد ،*منهجية البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، ط1 .الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،2001،ص102 .

[2] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص 234-235.

يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة، أو للإجابة على تساؤلاته. ونحدد أدوات البحث حسب المنهج المتبع. من الأدوات مناسبة لجمع المعلومات والبيانات نجد المقابلة وتحليل محتوى صفحة فايسبوك الأنسب لدراستنا:

1.10 المقابلة:

تعد المقابلة أفضل التقنيات المباشرة لجمع المعلومات والتقصي العلمي، تستعمل إزاء الأفراد الذين تم سحبهم بكيفية منعزلة من أجل استكشاف الحوافز العميقة وذلك من أجل التعرف على العناصر المكونة لموضوع الدراسة وتهدف المقابلة أيضا من خلال استعمالها ليس فقط إلى التعرف على المعاني التي يمنحها للأوضاع التي يعيشونها كذلك، ويمكن أن تتنوع هذه التقنية حسب ميادين استخدامها.[1]

تم اعتماد المقابلة كأداة أساسية في هذا البحث نظرًا لقدرتها على جمع بيانات نوعية ومعمقة تتماشى مع طبيعة الموضوع الذي يركّز على أنشطة العلاقات العامة، تفاعل الجمهور، ومدى رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر – فرع المدية. وقد تم استخدام المقابلة الشخصية الموجهة التي تتميز بارتفاع نسبة الاستجابة، وغزارة المعلومات، وإمكانية ملاحظة ردود فعل المستجوَبين وانفعالاتهم، مما يُمكّن الباحث من التفاعل المباشر وتوضيح الأسئلة وتوسيع الإجابات عند الحاجة.

وقد استُخدمت هذه الأداة لجمع البيانات من عينة قصدية تضم فاعلين مباشرين في المجال المدروس، وهم: مدير وكالة تجارية، نائب مدير تجاري، ومسؤول الاتصال، نظرًا لما يملكونه من خبرة ومعرفة عملية بأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة. وتُعد هذه المقابلات وسيلة فعالة لفهم خلفيات القرارات الاتصالية، وأهداف الأنشطة، وتقييم الممارسات الاتصالية

[1] انجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية،ترجمة بوزيد صحراوي،واخرون، ط1 ،الجزائر،دار النهضة،ا2014،ص197.

من داخل المؤسسة، مما يُعزز من مصداقية البيانات وارتباطها بالسياق الواقعي، وينسجم مع المنهج الوصفي التحليلي المعتمد في هذه الدراسة.

2.10 تحليل محتوى:

إن تحليل المحتوى هو تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة أو سمعية بصرية تصدر عن أفراد أو جماعات والتي يعرض محتواها بشكل غير رقمي. ويسمح بالقيام بسحب كيفي أو كمي بهدف التفسير والفهم والمقارنة .

يعتبر أسلوب تحليل المحتوى أحد أساليب البحث العلمي الشائعة استخدام في مجال دراسة مواد الاتصال ويهدف هذا الأسلوب إلى التعرف بطريقة علمية منظمة على اتجاهات المادة التي يتم تحليلها وكذلك الوقوف على خصائصها بحيث يتم كل ذلك بعيدا عن الانطباعات الذاتية أو المعالجات العشوائية[1].

وتم اعتباره في بحثنا أداة ثانوية تكمل المقابلات لأنه لا يكشف دائما عن الدوافع العميقة او درجة الرضا بل يعكس فقط ما يقال ويكتب وركزنا التحليل على المنشورات المنشورة خلال فترة زمنية محددة (شهرين).

لتحديد فئات محل دراستنا اعتمدنا على العناصر التالية:

1.2.10 فئات الشكل: وهي في العادة تحاول الإجابة عن السؤال كيف قيل؟ والتي تعني بالمضمون من حيث تقسيمه إلى فئات وتتضمن ما يلي:[2]

- **فئة لغة المنشور:** تعتمد على اللغة العربية، اللغة الفرنسية اللغة العربية اللغة الفرنسية.

[1] سبتي، رشيدة، مناهج ومدارس، مطبوع جامعي، سنة الاولى جذع مشترك، السداسي الثاني المجموعة الرابعة الجزائر جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال،2020ص 16.

[2] تمار يوسف ،فصول تحليل المضمون و تقنياته، الجزائر،ديون المطبوعات الجامعية ،دون بلد، 2017،ص115.

- **فئة عناصر الهوية:** تعتمد على اسم المؤسسة، الشعار المؤسسة رمز المؤسسة وعنوان المؤسسة.
- **فئة المواد المنشورة:** تعتمد على النص، الصورة، فيديو نص، صورة نص.
- **فئة التفاعلات:** تعتمد على إعجابات، تعليقات ومشاركات.

2.2.10 فئات المضمون: وهي تعني تقسيم المحتوى المراد تحليلها إلى أقسام متشابهة المقاصد، أو كما قال عنها جون دوبونفيل هي ملصقات التي يمكن من خلالها تجميع الرسائل ذات معنى المشترك وتنقسم إلى:[1]

- **فئة المواضيع المنشورة:** تعتمد على عروض، اشهارات، إعلانات، تهنئات وخروج ميدان.
- **فئة ردود المؤسسة:** تعتمد على عدد ردود على التساؤلات عدد عدم الردود على التساؤلات.
- **فئة وظيفة المواد المنشورة:** تعتمد على فئة الإبلاغ والإعلان، فئة وظيفة الاشهار.

3.10 عينة الدراسة:

1.3.10 عينة الدراسة:

ان العينة جزء من المجتمع المراد تحديد خصائصه لما يتماشى و طبيعة الدراسة يقول BAILY KENETHبايلي كنث "أنه ليس هناك اتفاق عام على تحديد الحجم الأمثل للعينة

[1]مرجع سابق، يوسف تمار ص135

في البحوث الاجتماعية و الإنسانية حتى الآن لذلك يعتمد تحديد حجم العينة على طبيعة المجتمع و أغراض الدراسة.[1]

من خلال دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية التي يمكن تعريفها بأنها العينة التي يتم اختيار أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص فيأولها الأفراد دون غيرهم ولكن تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة[2].

تتمثل عينة دراستنا من ثلاثة موظفين لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية. والذين نعرضهم في الجدول التالي:

الجدول 01: عينة ثلاثة موظفين لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدية

رقم المبحوث	الاسم واللقب	الوظيفة
المبحوث01	سياوي حورية	قائم بالاتصال (مسؤول العلاقات العامة)
المبحوث 02	مسعود عيط	مدير الوكالة التجارية
المبحوث 03	كوار محمد وعلي	نائب مدير تجاري

2.3.10 مجالات الدراسة:

- **المجال البشري:** اقتصرت الدراسة على عينة محدودة من موظفي مؤسسة "اتصالات الجزائر" بفرع المدية، شملت القائم بالاتصال، نائب المدير التجاري، ومدير الوكالة

[1] عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى في البحوث اعلامية، ط1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979، ص95

[2] عبيدات محمد واخرون، منهجية البحث العلمي: قواعد ومراحل وتطبيقات، عمان: دليل وائل للطباعة والنشر، 1999، ص96

التجارية، بالإضافة إلى متابعة مضمون الصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع فيسبوك، مما قد يحد من تمثيل آراء كافة الفاعلين داخل المؤسسة أو الزبائن.

- **المجال الزماني:** تم الشروع في انجاز هذه الدراسة من 01 فيفري الى 05 جوان
- **المجال المكاني:** انحصرت الدراسة ميدانيًا في فرع اتصالات الجزائر بولاية المدية، ما يحدّ من تعميم النتائج على باقي فروع المؤسسة عبر الوطن، نظراً لاختلاف الخصائص الإدارية والجغرافية من فرع لآخر.

خلاصة الفصل:

ختامًا، تم الاعتماد في هذا الفصل على وضع الأسس النظرية والمنهجية التي تشكل الإطار المرجعي للدراسة، حيث تم تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، مع التركيز على مؤسسة "اتصالات الجزائر" كدراسة حالة.

قد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى بلورة إشكالية البحث وصياغة تساؤلاته وأهدافه، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع، وعرض أهم الأسباب الذاتية والموضوعية لاختياره.

كما تضمن الفصل استعراضًا لأبرز الدراسات السابقة وتحديد المنهج المعتمد، وأدوات جمع البيانات المناسبة، مثل المقابلة وتحليل المحتوى وعليه، يشكّل هذا الفصل قاعدة ضرورية للانتقال إلى الفصلين المواليين المخصصين للإطارين النظري والتطبيقي، بما يتيح تحليل أعمق لواقع العلاقات العامة ودورها في تحقيق رضا الزبائن داخل المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

تُولي المؤسسات الحديثة أهمية متزايدة لعمليات الاتصال باعتبارها ركيزة أساسية في تسيير أنشطتها وتنظيم علاقاتها داخليًا وخارجيًا. فقد أضحى الاتصال المؤسساتي عنصرًا محوريًا في ضمان تدفق المعلومات، وتحقيق الانسجام بين مختلف الوحدات التنظيمية، وتعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، خاصة في بيئة تتسم بالديناميكية والتعقيد والتنافس الشديد. من هذا المنطلق، يتناول المبحث الأول من هذا الفصل الإطار النظري لمفهوم الاتصال المؤسساتي، من خلال توضيح دلالاته وأهدافه، ثم التطرق إلى الأشكال التي يتخذها داخل المؤسسة، والشبكات التي تسهّل حركته، مع تحليل أنواعه ووظائفه التنظيمية والتواصلية، ليُختم بدراسة شروط فعاليته، وأهميته الاستراتيجية في دعم الأداء المؤسسي.

وفي امتداد لهذا الإطار، يستعرض المبحث الثاني مفهوم العلاقات العامة، التي تُعد من أبرز أدوات الاتصال المؤسساتي وأكثرها تأثيرًا في تشكيل العلاقات الإيجابية مع الجمهور، وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة. حيث يتم التطرق بداية إلى التعريفات المختلفة للعلاقات العامة ونشأتها وتطورها، ثم إبراز أهدافها وأهميتها كآلية تواصلية ذات طابع تخطيطي. كما يشمل المبحث التعريف بالعلاقات العامة الرقمية، التي نشأت نتيجة التحوّل التكنولوجي الكبير الذي عرفته بيئة الاتصال، وتحليل استخداماتها وأدواتها الحديثة التي مكّنت المؤسسات من الوصول إلى جمهورها بطرق أكثر فاعلية وتفاعلية.

وتتجلى أهمية هذا الفصل في كونه يضع الأساس النظري لفهم العلاقة بين الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة، بما يساعد على تقييم الأثر الذي تحدثه هذه الجهود الاتصالية على مستوى رضا الجمهور وتعزيز الثقة المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها.

المبحث الأول: الاتصال المؤسساتي.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال المؤسساتي وأهدافه

لا شك أن نجاح أي مؤسسة يعتمد في جوهره على ركيزة أساسية تتمثل في الاتصال المؤسساتي الفعال سواء بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة نفسها أو بينها وبين البيئة والمجتمع المحيط بها. فالاتصال يشكّل الدعامة التي تسهّل التفاعل، التنسيق، واتخاذ القرار بما يضمن تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة.

أولا: مفهوم الاتصال المؤسساتي

الاتصال المؤسساتي يعد تجميعًا للبيانات والمعلومات الضرورية لضمان استمرارية العمل الإداري داخل المؤسسة. يهدف إلى نقل هذه المعلومات بطريقة تمكن الأفراد والجماعات من فهم الأمور الجديدة والتأثير في سلوكهم بشكل إيجابي لتوجيههم نحو أهداف محددة. يُعتبر الاتصال المؤسساتي أحد العناصر الأساسية التي تسهم في قيام أي مؤسسة ليساعد في التنظيم الإداري ويعزز من فعالية التواصل بين مختلف الوحدات التنظيمية.

1.1لغة: ورد في "لسان العرب"لابن منظور أن الاتصال يعني الوَصْل، وهو الرابطة التي تجمع بين شيئين متصلين. ويُقال: "وصلتُ الشيء وصلاً ووِصلةً"، أي قرّبته وربطته وهو عكس الهجر والفصل. كما أن الوصل يعني الاستمرار وعدم الانقطاع.

جاء في القرآن الكريم في قوله تعالى في سورة القصص الآية 51:

﴿وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾

ومعنى "وصَّلنا" هنا: تابعنا وأنزلنا القول متسلسلًا ومتواصلا أي بلا انقطاع.

في "الصحاح"في اللغة: "وصلت الشيء وصلاً ووصلة، وبلغت إليه وُصولًا"، أي بلغ الشيء غايته أو اتصل به. كما جاء في قول العرب: "اتصل فلان بدعوة الجاهلية"، أي بلغها أو ارتبط بها.

في موضع آخر من القرآن الكريم ورد :﴿إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى قَوْمٍ﴾
أي يتصلون ويتواصلون مع قوم لهم بهم صلة، مما يدل على أن الاتصال في اللغة يحمل معاني الترابط، الوصول، الاستمرار، والتواصل[1].

2.1اصطلاحًا: يعرف الاتصال في اللغة الاصطلاحية العلمية بأنه عملية يتم من خلالها نقل المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو المشاعر من شخص إلى آخر أو بين مجموعات، باستخدام رموز معينة. ويعد الاتصال أساسا لكل تفاعل اجتماعي، حيث يتم من خلاله تبادل المعارف والخبرات بين الأفراد.

عرف الأستاذ الجامعي "كارل هوفلاند" الاتصال على أنه عملية يُرسل فيها المرسل رسالة بهدف التأثير في سلوك المتلقي أو تغييره. بينما رأى كل من "شانون" و"ويفر" أن الاتصال يشمل جميع الوسائل التي تُستخدم للتأثير في عقل شخص آخر من خلال استخدام رموز محددة. أما "الجمعية القومية لدراسة الاتصال"، فقد اعتبرت الاتصال تبادلًا مشتركًا للحقائق، أو الأفكار، أو الآراء، يتطلب تقديمًا واستقبالًا يؤديان إلى التفاهم والتواصل بين جميع الأطراف، بغض النظر عن مدى الانسجام الضمني بينهم.

بناء على ما سبق، يمكننا استنتاج أن الاتصال هو عملية يتم من خلالها انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد ضمن نسق اجتماعي معين، وبأحجام وعلاقات متعددة[2].

---

[1]–قاسمي ناصر ،الاتصال في المؤسسة ، دراسة نظرية و تطبيقية ، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية ،2011 ص 8\7

[2]– عيساني ،رحيمة الطيب ، مدخل إلى الإعلام و الاتصال ، ط1،عمان ، جدار للكتاب العالمي ،2008، ص 15

يرى أحمد خاطر في كتابه "مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية" أن الاتصال المؤسساتي هو عملية نقل المعلومات داخل المؤسسة وخارجها، ويصفه بأنه ليس مجرد وظيفة إدارية، بل عملية اجتماعية ونفسية تتيح تفاعل جماعات العمل، وتُمكّن القادة من التأثير على الأفراد لدفعهم نحو تحقيق الأهداف المنشودة. كما يُبرز البعد النفسي لهذه العملية، باعتبارها وسيلة لتعزيز الشعور بالمشاركة والاهتمام، مما ينعكس إيجابًا على الرضا والاستقرار النفسي لدى العاملين.

يضيف خاطر أن الاتصال المؤسساتي يتمثل في جمع ونقل المعلومات والبيانات اللازمة لاستمرارية النشاط الإداري، فتُتيح للأفراد أو الجماعات الإحاطة بالمستجدات، والتأثير على سلوكهم، وتوجيهه نحو غايات محددة. وهو بذلك يُعدّ عنصرًا جوهريًا من عناصر التنظيم الإداري لأي مؤسسة.

يتضح من هذا التعريف أن الاتصال داخل المؤسسة يسهم بشكل كبير في تسهيل سير الأنشطة الإدارية بين الأقسام والفروع المختلفة، كما يعزز التغيير في سلوك الموظفين واتجاهاتهم. لكن من المهم ملاحظة أن هذا التعريف يقتصر على الاتصال الداخلي للمؤسسة دون التطرق إلى الاتصال الخارجي الذي يربط المؤسسة بمحيطها.

من جهة أخرى، يعتبر ألكس ما يلي: أن الاتصال المؤسساتي هو مجموع الأنشطة الإعلامية والاتصالية التي ينفذها مسئولو الاتصال الداخلي أو المختصون الذين يقومون بوضع السياسة الاتصالية للمؤسسة. تهدف هذه الأنشطة إلى تسهيل التفاعل بين الأفراد وتعزيز انسجامهم مع قيم المؤسسة بالإضافة إلى تحفيز العمل الجماعي المشترك، مما يمكّن الأفراد من إيجاد معنى لأدوارهم وأنشطتهم داخل المؤسسة[1].

[1]–خاطر أحمد ، مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية، القاهرة ،دار الكتاب الجامعي الحديث، 1982ص،139 .140

يعرف مكايلي الاتصال المؤسساتي على أنه: ذلك النشاط الذي يشمل كل من القاعدة والقمة في المؤسسة، ويستهدف إشراك الأفراد في إدارة المؤسسة، بهدف تحفيزهم وتحقيق التناسق الاجتماعي، من خلال وسائل متنوعة مثل: جريدة المؤسسة، الملصقات، الاجتماعات، وغيرها.[1]

يتضح من هذا التعريف أن مكايلي يركّز على الدعائم الاتصالية والإعلامية كأدوات رئيسية لإيصال الرسائل التي تساهم في تحقيق أهداف أنشطة المؤسسة، بغض النظر عن الوظائف الإدارية التقليدية.

بناءً على ما سبق، يمكن تعريف الاتصال المؤسساتي على أنه كل عملية يتخذها أي عضو في المؤسسة لنقل رسالة معينة بهدف إحداث تغيير في الطرف الآخر. سواء كانت هذه الرسالة تتضمن معلومات، تعليمات، أو توجيهات، فإن الهدف الأساسي هو تحقيق سير العمل بشكل سليم في المؤسسة وتحقيق أهدافها.

يمكن القول أيضًا إن الاتصال المؤسساتي هو نوع من الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله المختلفة (الصاعد، الهابط، والأفقي) وبين الاتصال الخارجي للمؤسسة مع المجتمع المحيط بها، بما يشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز التفاعل مع البيئة الخارجية

من خلال التعاريف المقدّمة لكلّ من "أحمد خاطر" و"ألكس ميكاييلي"، يمكن استخلاص أن الاتصال المؤسساتي ليس مجرد عملية تقنية لنقل المعلومات داخل المؤسسة وخارجها، بل هو نشاط استراتيجي متكامل يسهم في بناء الثقة، تعزيز الفعالية التنظيمية، وتحقيق الانسجام بين مختلف أطراف المؤسسة. ويُعتبر الاتصال المؤسساتي وسيلة مهمّة لتحقيق الانتماء المؤسسي،

[1]-بلحاج وهيبة، الاتصال المؤسساتي وعلاقته بتفعيل عملية التشريع، حالة المجلس الشعبي الوطني، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2002 2003 ، ص40.

تحفيز العاملين، ودعم القرارات الإدارية عبر نقل الرسائل بفعالية إلى الجماهير المستهدفة. كما يتضح أن الاتصال المؤسساتي يشمل البعدين الداخلي والخارجي، ويتطلب تخطيطًا ممنهجًا وتنسيقًا بين مختلف الفاعلين في المؤسسة، بما يضمن التكامل بين الأهداف الاتصالية والأهداف العامة للمؤسسة.

ثانيا: أهداف الاتصال المؤسساتي:

تخضع عملية الاتصال للمؤسسة لعدة عوامل بيئية اجتماعية، ثقافية، سياسية، واقتصادية. حيث أن الاتصال الناجح لا يحدث في فراغ، بل يعتمد على تأثيره في الأفكار والاتجاهات والسلوكيات بهدف تحقيق أهداف محددة ومدروسة. وفيما يلي بعض الأهداف الرئيسية لهذا الاتصال[1]:

1.2أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين:

يجب أن يساهم الاتصال داخل المؤسسة في ضمان أن يكون الموظفون على دراية كاملة بما يحدث داخلها من أمور تهمهم. يتطلب هذا من الإدارة بناء علاقات مع الموظفين تقوم على أساس التفاهم والثقة، مما يعزز من إنتاجيتهم وأدائهم. يجب أن يتلقى الموظفون المعلومات اللازمة لضمان سير العمل بفعالية، بما في ذلك معلومات حول أنشطة المؤسسة، إنتاجها، مستجداتها، والقرارات الإدارية الهامة التي قد تؤثر على مستقبلهم الوظيفي. كما ينبغي توفير معلومات حول السياسات المتبعة التي تؤثر عليهم، والتحديات التي قد تواجه المؤسسة والتي من الممكن أن تزيد من تضامنهم وتعاونهم في مواجهتها. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب الأمر تزويدهم بمهارات جديدة عبر تدريبهم على المعارف والخبرات المتعلقة بنشاطاتهم.

[1]– تاج ،مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، بيروت، المؤسسة الجامعية للدارسات والنشر، 2000 ص 151.

2.2 أهداف الاتصال بالنسبة للقيادات الإدارية:

غالبًا ما تكون الأنشطة التي يقوم بها المديرون مرتبطة ببعضها البعض. عندما يتخذ أحد المديرين قرارًا، فإنه عادةً ما يتواصل مع مديري الإدارات الأخرى للتنسيق والتعاون. النظام الذي يتم وضعه لتنظيم العمل في أي إدارة يجب أن يكون متوافقًا مع السياسات العامة للمؤسسة. ولكي يتم التنسيق بين جهود القيادات الإدارية، يجب أن يكون هناك نظام اتصالي فعال يضمن تدفق كافٍ من المعلومات والبيانات بين مختلف الإدارات، مما يساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات الهامة، وتوصيلها إلى الموظفين. في الوقت ذاته، يسمح هذا النظام بمعرفة آراء الموظفين ووجهات نظرهم حول مختلف القضايا والمشاكل.

3.2أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور والعملاء :

يعتبر الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وعملائها أمرا بالغ الأهمية. تهتم المؤسسة بإنشاء نظام اتصال فعال معها يمكنها من نقل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الإنتاج أو الخدمة المقدمة. استمرارية المؤسسة ونموها يتوقفان بشكل كبير على رضا الجمهور عنها، فضلاً عن جودة الخدمات المقدمة. يشكل العملاء عنصراً حيويًا في تطور المؤسسة وتحقيق أهدافها، إذ يتوقف نجاح المؤسسة على نوعية الخدمات التي توفرها والصورة الإيجابية التي تبرز عنها. يتم ذلك من خلال الأساليب المتعددة التي تتبعها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها والعملاء، والاستماع إلى آرائهم، اقتراحاتهم، وشكاويهم بهدف تحسين الخدمة[1].

[1]تاج مصطفى حجازي،مرجع سابق ص151.

المطلب الثاني: أشكال وشبكات الاتصال المؤسساتي

أولا: أشكال الاتصال في التنظيم المؤسساتي:

يستخدم المديرون في اتصالاتهم قنوات تنظيمية، ويتوقف طول هذه القنوات على النموذج التنظيمي المستخدم، وحجم المنظمة، ونمط القيادة المعتمد. يختلف نظام الاتصال في التنظيم الجغرافي عن النظام في التنظيم الوظيفي، كما أن العلاقة بين الإدارة والعاملين في المؤسسة الصغيرة تكون مباشرة مقارنةً بالمؤسسات الكبيرة. على الرغم من هذه الاختلافات، يمكن تصنيف نظام الاتصال إلى نوعين رئيسيين:

1.1الاتصال الداخلي:

يتم الاتصال الداخلي ضمن حدود المؤسسة، ويستخدم قنواتها التنظيمية لتبادل المعلومات بين الأجزاء المختلفة للمؤسسة. يمكن تقسيم الاتصال داخل المؤسسة إلى أنواع متعددة، مثل الاتصال الرسمي وغير الرسمي، وأيضًا يتم تصنيفه وفقًا للاتجاهات التي يأخذها، كالتالي:

- **الاتصالات الصاعدة:** وهي تلك التي تتدفق من الموظفين نحو الإداريين الأعلى.
- **الاتصالات النازلة:** وهي تلك التي تسير من الإدارة العليا إلى الموظفين.
- **الاتصالات الجانبية أو الأفقية:** وتتم بين الأفراد في نفس المستوى الوظيفي داخل المؤسسة.

تستجيب هذه الأنواع لأنماط قنوات الاتصال المستخدمة في المؤسسة. وهذه الأنماط تشمل ثلاثة أنواع رئيسية:

- **الاتصال الفردي:** هو الاتصال الشخصي بين فردين داخل المؤسسة، سواء كان ذلك لإرسال أو استقبال الرسائل التي قد تتعلق بالنشاط العادي للمؤسسة أو لبناء علاقات تتجاوز الوظائف المحددة.
- **الاتصال الوظيفي أو التنظيمي:** هو نقل الرسائل الاتصالية في إطار العمل التنظيمي للمؤسسة ووحداتها المختلفة، ويتطلب وجود مرسل ومستقبل على الأقل.
- **الاتصال الجماهيري:** هو نقل الرسائل إلى عدد كبير من الأشخاص، حيث يصعب تحديد هوية جميع المرسلين والمستقبلين بشكل دقيق.

1.1.1النوعان الرئيسيان للاتصال الداخلي:

- **الاتصالات الرسمية:**

وهي تلك التي تتم ضمن إطار القواعد التنظيمية التي تحكم المؤسسة، حيث تتبع القنوات والمستويات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي. ويأخذ الاتصال الرسمي ثلاثة اتجاهات رئيسية:

الاتصالات الهابطة وهي اتصالات تهدف إلى نقل المعلومات من قمة التنظيم أو من المديرين إلى العاملين. تتضمن هذه المعلومات القرارات الإدارية، الأوامر، والتعليمات المتعلقة باستراتيجيات المؤسسة وتوجيهاتها.

الاتصالات الصاعدة هي تلك التي تتجه عكس الاتصالات الهابطة، حيث تنتقل المعلومات من الهيئات السفلى (الموظفين) إلى الأنظمة العليا أو الرؤساء. تتضمن هذه الاتصالات التقارير التي يعدها المرؤوسون ويرسلونها إلى رؤسائهم، وتحتوي على معلومات تتعلق بانشغالات العمال، مشاكل العمل التي يحتاجون إلى حلول من المستويات العليا، الاقتراحات الخاصة بالتحسينات أو التغييرات التي يرغبون في إدخالها. تفتح هذه النوعية من الاتصالات المجال أمام الموظفين للتعبير عن آرائهم حول وظائفهم ومؤسساتهم بشكل عام.

الاتصالات الجانبية (الأفقية) تشكل هذه الاتصالات أساسًا لفعالية العمل التنظيمي، حيث تمر عبر الإدارات والمصالح الوظيفية المختلفة. تتم بين موظفي نفس المستوى الإداري بهدف التنسيق بين جهودهم. بمعنى آخر، هي عبارة عن تواصل بين الأشخاص الذين يعملون في نفس المستوى الوظيفي، وهي ضرورية لضمان التنسيق بين الأقسام والإدارات المختلفة، وتحقيق التكامل، وتجنب التداخل بين المهام.

- **الاتصالات غير الرسمية :**

تعرف هذه الاتصالات بهذا الاسم لأنها تحدث خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال. وتتم بين المستويات المختلفة متجاوزة حدود السلطة الرسمية. تشكل هذه العلاقات جزءًا من التفاعلات الاجتماعية الطبيعية بين الأفراد، بهدف تلبية احتياجاتهم الاجتماعية والنفسية. يُعتبر الاتصال غير الرسمي "العمود الفقري الذي تبني عليه صور التفاعل الاجتماعي في التنظيمات غير الرسمية"، حيث يسمح بنقل الاتجاهات والأفكار والمشاعر بين أعضاء المؤسسة. وفي بعض الحالات، قد تخلق التنظيمات الرسمية صعوبات في الاتصال بسبب القواعد الصارمة والإجراءات البيروقراطية، ما يؤدي إلى بطء في تدفق المعلومات عبر القنوات الطويلة والمتعددة. كما تتميز هذه التنظيمات بنقص في المرونة والدافعية الشخصية نتيجة لقيود السلطة، مما يجعلها أقل قدرة على تلبية احتياجات التواصل بسرعة وفعالية. هذا دفع بعض المنظمات إلى التفكير في تخفيف حدة هذه الصرامة وفتح المجال أمام الاتصال الغير الرسمي.[1]

2.1الاتصال الخارجي:

يشير إلى تبادل المعلومات بين المنظمة والبيئة المحيطة بها، ويهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير الخارجية، خاصة الموردين، العملاء، الإدارات المختلفة، والمجتمع

[1]– قادري، محمد ، الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، د.ن، ص 59

المحلي. كما يهدف إلى جمع المعلومات المتعلقة بالظروف التي تعمل فيها المنظمة والتي تعتبر مهمة عند اتخاذ القرارات أو وضع الاستراتيجيات الشاملة لها. ينقسم الاتصال الخارجي إلى نوعين رئيسيين:

1.2.1الاتصال التجاري:

يشير إلى المعلومات التي تستهدف مباشرة المستهلكين بهدف تطوير المنتجات. يتم تحديد أهداف الاتصال التجاري استنادًا إلى أهداف التسويق، ويتضمن العديد من الأنشطة مثل المبيعات، التوزيع، الإعلان، الإنتاج، وأبحاث التسويق. هذا النوع من الاتصال يشمل التعاملات التي تقوم بها المؤسسة مع بيئتها الخارجية المرتبطة بتسويق السلع والخدمات، ويهدف إلى جذب الزبائن وزيادة مبيعات المؤسسة من خلال. الإعلانات والترويج. ويجب أن يعكس الاتصال التجاري مستوى عاليًا من الجودة يتناسب مع نوعية منتجات المؤسسة، كما يسعى إلى فتح أسواق جديدة وتعزيز القدرة على المنافسة.

2.2.1الاتصال المؤسساتي:

يعرف بأنه جميع العمليات الاتصالية التي تهدف إلى تطوير سمعة المؤسسة وتحسين صورتها ككيان. ويقسم الاتصال المؤسساتي إلى نوعين رئيسيين[1]:

- **اتصال مؤسساتي موجه إلى جمهور غير تجاري** :في هذه الحالة، يهدف الاتصال إلى تحسين وتعزيز صورة المؤسسة لدى جمهور محدد ومستهدف غير تجاري.

[1]– جوهرمحمد ناجي ، وسائل الاتصال والعلاقات العامة، ط،1 ، الأردن، د،ن ص 155.

- **اتصال مؤسساتي موجه إلى جمهور تجاري** :يهدف الاتصال في هذه الحالة إلى تمثيل المؤسسة في السوق إذا كانت وظائفها غير متميزة عن منافسيها، مثل البنوك أو المؤسسات التي تقدم خدمات غير مادية. في هذه الحالات، تعتبر صورة المؤسسة في غاية الأهمية لأنها تمثل المنتج نفسه، حيث تكون المؤسسة هي الأداة الأساسية للتواصل عبر جميع مكوناتها المادية، بدءًا من وسائل الاتصال مثل الهاتف وصولًا إلى المباني والمقرات الإدارية. كما تستخدم المؤسسة وسائل الاتصال المتنوعة، مثل الإعلانات، لتعزيز هذه الصورة.

ثانيا: شبكات الاتصال في التنظيم المؤسساتي:

توجد عدة شبكات للاتصال التنظيمي التي تسهم في تحديد طرق ووسائل التواصل داخل المؤسسة. وتتمثل هذه الشبكات في الأشكال التالية[1]:

1.2شبكة الدائرة:

في هذه الشبكة، يمكن للفرد الاتصال مباشرة بالأفراد المجاورين له على اليمين واليسار، ولكن لا يمكنه الاتصال بالأفراد الآخرين الذين يبعدون عنه. هذه الشبكة تحد من قدرة الأفراد على التفاعل مع غيرهم في المؤسسة خارج نطاق المحيط المباشر.

2.2شبكة السلسلة:

يتيح هذا الشكل للفرد الاتصال بالجيران في السلسلة، ولكن الأشخاص في طرفي السلسلة لا يمكنهم الاتصال إلا بشخص واحد فقط. تنتقل الرسائل من حلقة إلى أخرى حتى يتم استلامها

[1]– بوبكر مليابي، تأثير الاتصال الرسمي على أداء الموارد البشرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تنظيم الموارد البشرية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، 2010، ص28.

من الشخص المعني لاتخاذ الإجراءات المناسبة. هذه الشبكة تتميز بالبطء الشديد في نقل الرسائل بسبب التنقل التدريجي عبر السلسلة.

3.2شبكة العنقود:

في هذا الشكل، يمكن لشخص واحد (مثل مساعد المدير) الاتصال بأربعة أشخاص آخرين، ولكن لا يمكن لأي من هؤلاء الأربعة الاتصال ببعضهم مباشرة. ويمثل مساعد المدير نقطة الاتصال المركزية التي يمر عبرها التواصل. ويعتبر هذا الشكل نقطة "عنق الزجاجة"، حيث تكون قدرة التواصل محدودة بالشخص المركزي، أي مساعد المدير.

4.2شبكة العجلة:

في هذا الشكل، يكون هناك شخص محوري (غالبًا ما يكون المدير) الذي يُعتبر المصدر الرئيسي للتواصل. تتم جميع الاتصالات من خلال هذا الشخص، بحيث لا يتم التواصل المباشر بين الأفراد إلا عبر الشخص المحوري. هذا النظام يعتمد على المركزية في الاتصال، حيث تكون جميع الرسائل والمعلومات موجهة عبر المدير

5.2شبكة النجمة:

في هذا الشكل، يمكن لأي شخص داخل المؤسسة الاتصال بأي شخص آخر دون أي قيود، باستخدام جميع قنوات الاتصال المتاحة. يمثل هذا الشكل الديمقراطية المطلقة في التواصل داخل المنظمة، حيث لا توجد عوائق أو مستويات تنظيمية تحد من قدرة الأفراد على التواصل مع بعضهم البعض. يتميز هذا الشكل بالمرونة والسرعة في نقل المعلومات والرسائل، مما يساهم في تعزيز التعاون والانفتاح داخل المؤسسة.

المطلب الثالث: أنواع ووظائف الاتصال المؤسساتي

أولا: أنواع الاتصال المؤسساتي:

هناك عدة تصنيفات لأنواع الاتصال المؤسساتي، وأكثر تصنيفات شيوعا هي تصنيف إلى النوعين المتمثلين في الاتصال الداخلي والخارجي:

1.1الاتصال الداخلي:

وهو الاتصال الذي يكون ما بين التنظيم الإداري بكل مستويات يسير المؤسسة وفق قانون وسياسة معينة في إطار تحقيق الأهداف المسيطرة لذلك سواء التي تخص أفراد معنيين في التنظيم أو المؤسسة ككل.

2.1الاتصال الخارجي:

وهو الاتصال الذي يكون ما بين المؤسسة والجماهير الخارجية، ويكون هو الآخر ضمن قواعد وقوانين تحكمه و تسير علاقاته مع هذه الجماهير الخارجية التي قد تكون أفراد أو جماعات أو مؤسسات، والاتصال الخارجي بدوره ينقسم إلى ثلاث أنواع وهي:[1]

- **اتصال خارجي عملياتي:**

ينشط أعضاء المؤسسة في إطار تواجدهم الدائم في المؤسسة من منطلق إحساسهم بالانتماء وشعورهم بتقديم خدماتهم لها في نطاق مباشر مع المحيط الذي يتواجدون فيه من خلال مهامهم اليومية و الوظائف المستندة إليهم، وهو لكونهم ممثلين لهذه المؤسسة أمام شركاتهم الخارجيين (الزبائن، الوردين، السلطات العمومية ،المساهمين، البنوك والرأي العام)كما يمكن أن ينشطوا اتصالا أيضا مع المنافسين فهم أيضا يقومون بتمرير صور على المؤسسة ويتلقون

[1]–سعيد عبد الفتاح محمد ،التسويق ،ط1،بيروت،دار النهظة العربية ،1983،ص417.

بالمقابل ردود و معلومات يدمجها المسؤولين ضمن شبكة المعلومات داخل المؤسسة، وبدونها لا يمكن التواجد في محيطها الخارجي.

- **اتصال خارجي استراتيجي:** وفي هذا النوع نميز بين نوعين من الاتصالات:

النوع الأول: له مهمة إنشاء وتكوين شبكات لأن المؤسسات تبحث عن التواجد وتحقي الذات في محيطها، وكذا تنمية علاقات جد إيجابية مع الناشطين في هذا المحيط الخارجي.

النوع الثاني: هو ما يعبر عنه بالسمع الخارجي حيث تضع المؤسسات قنوات الاستقبال للمعلومات الاستراتيجية في محيط تواجدها.[1]

- **اتصال خارجي حول السمعة:**

يرى بعض الدارسين المختصين في الاتصال أن هذا النوع هو الاتصال الخارجي في حد ذاته لأنه منتشر بكثرة والمؤسسة تستعمله بشكل واسع لإيصال إشاراتها الخارجية إلى الأهداف وأن أفراد التنظيم غير معنيون بهذا الاتصال، لأن المؤسسة ذاتها هي التي تنشط اتصالي "،ولكن ما يأخذ على هذا الاتصال أنه حصر بصفة كاملة الاتصال الخارجي ضمن هدف تحسين صورة بل و جرد الموظفين من القيام بهذا الهدف الاتصالي، إذ لا يمكن للمؤسسة أن تقوم بتحسين صورتها دون بذل جهود اتصالية من قبل موظفيها لأنه لو اعتبرنا بأن المؤسسة تحسن صورتها تلقائيا من خلال ما تقدمه من خدمات أو سلع أو معلومات، هو أمر غير كاف لخلق صورة اتصالية جيدة للمؤسسة لدى الجماهير سواء الخارجية أو الداخلية أيضا.[2]

ثانيا: وظائف الاتصال المؤسساتي:

يسعى الاتصال داخل المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الحيوية، من أبرزها:

---

[1]-سعيد عبد الفتاح محمد،مرجع سابق ص417

[2]- Bartoli o Annie ,communication et organisation ,1 er Editions d'orgaisation ,Paris ,1991 ,p 82

1.بناء وإدارة صورة وسمعة المؤسسة؛

2.تقديم النصح والمشورة لصناع القرار؛

3. وضع وتطوير سياسات اتصالية تتماشى مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

من هذا المنطلق، يمكن تصنيف وظائف الاتصال المؤسسي إلى أربع وظائف رئيسية:

1.وظيفة الإصدار والنشر: تتمثل هذه الوظيفة في كون الاتصال المؤسسي مصدرًا رئيسيًا للمعلومات، حيث تُنقل البيانات والأخبار المتعلقة بالمؤسسة إلى جمهورها الداخلي والخارجي، بما في ذلك المتعاملين معها والمجتمع المحلي المحيط بها.

2.وظيفة الاتصال العكسي: لا تقتصر هذه الوظيفة على مجرد متابعة ردود الأفعال تجاه المؤسسة، بل تشمل أيضًا استكشاف توجهات الرأي العام والجهات المؤثرة، ما يتيح للمؤسسة فهم طبيعة التفاعل معها، والتنبؤ بمواقف مختلف الأطراف حيال سياساتها وأنشطتها.

3.وظيفة التكييف والتأثير:تُعنى هذه الوظيفة بتهيئة الظروف الاتصالية التي تمكّن المؤسسة من التأثير على البيئة المحيطة بها، ومواءمة سياساتها مع توقعات واحتياجات الجمهور بما يساهم في تحسين صورتها وتعزيز علاقاتها الاستراتيجية[1].

4.وظيفة المواجهة في الاتصال المؤسسي: يسمح الاتصال المؤسسي بإدارة العلاقة مع المتعاملين الخارجيين من خلال ما يُعرف بـ وظيفة المواجهة، والتي تمثل أحد أبرز أدوار الاتصال في المؤسسات المعاصرة. تتمثل هذه الوظيفة في تنظيم الرسائل الاتصالية بالشكل الذي يُمكّن

[1]–بوشديرة، منية .*استراتيجيات الاتصال المؤسساتي*، ط1، وهران، دار المعرفة، 2019، ص. 132..

من الاستجابة الفعالة لمتطلبات الأطراف الخارجية، كما تساهم في تمكين الموظفين من أداء دورهم الاتصالي بكفاءة وفعالية، من خلال تزويدهم بالمعلومات والتوجيهات المناسبة حول كيفية التفاعل مع هذه الأطراف.

بالتالي، تُعد وظيفة المواجهة أداة مركزية في ضمان تواصل مؤثر ومثمر مع بيئة المؤسسة الخارجية، بما يحقق الانسجام بين أهداف المؤسسة وتوقعات جمهورها.

المطلب الرابع: شروط فعالية الاتصال المؤسساتي وأهميته

أولا: شروط فعالية الاتصال المؤسساتي:

من الضروري أن ندرك بأن عملية الاتصال داخل المؤسسة لا تُعد مجرد إجراء إداري روتيني، بل هي عملية فنية وعلمية تتطلب توفر جملة من الشروط التقنية والمعرفية لضمان فعاليتها. ويمكن إجمال أهم هذه الشروط فيما يلي:

1.1التخطيط الجيد للعملية الاتصالية: يعد التخطيط من أولى خطوات نجاح الاتصال، إذ يتطلب الأمر تحليلًا دقيقًا وكافيًا للفكرة أو للمشكلة المراد معالجتها قبل الشروع في تنفيذ العملية الاتصالية. ففي الغالب، يرجع فشل الاتصال إلى غياب الوضوح في الأهداف أو عدم كفاءة التخطيط، وهو ما يؤثر على القدرة الفعلية على تحقيق النتائج المرجوة.

إن نجاح الاتصال يفرض تحديد الأهداف والاتجاهات بوضوح، وكذلك اختيار اللغة أو الرموز المناسبة التي تضمن إيصال الرسالة بشكل سليم ومفهوم للطرف المستهدف. كما يجب تحديد نوع الوسيلة الاتصالية الملائمة للمحتوى والجمهور، إلى جانب تصميم الرسالة الاتصالية بطريقة تتسم بالوضوح والدقة، مع تجنب الغموض أو المعاني المزدوجة، بما يتناسب مع السياق

الذي توجه فيه الرسالة سواء كانت مكتوبة أو شفهية. كل هذه العناصر تسهم في تعزيز فاعلية الرسالة الاتصالية وتحقيق التأثير المطلوب في السلوك أو الموقف أو الإدراك.[1]

2.1التأكد من استيعاب المستقبل للرسالة: من الضروري أن يتأكد المرسل من أن الطرف الآخر قد تلقى الرسالة وفهمها على النحو الذي قصده. ويمكن تحقيق ذلك من خلال مراجعتها مع بعض الأشخاص أو عرضها عليهم قبل إرسالها، ما يُتيح إمكانية الحصول على ملاحظات بنّاءة تعزز وضوحها. كما يُمكن التأكد من فهم المستقبل للرسالة من خلال رد فعله أثناء أو بعد قراءتها، مما يثبت أن المعنى المقصود قد وصل إليه كما هو.

3.1إجادة فن الإصغاء: يتعين على المرسل إتاحة الفرصة للطرف الآخر للتعبير الكامل عن أفكاره، والاستماع إليه بتركيز لفهم ما يريد قوله فعلاً. فالإصغاء الجيد يُعتبر ركيزة أساسية في نجاح الاتصال، وهو ما أشار إليه البعض بالقول" :امنح كل شخص أذنيك وصوتك لبعضهم فقط ."كما أن طرح بعض الأسئلة التوضيحية قد يساعد على إزالة اللبس وتوجيه الحديث نحو الفهم الدقيق، دون التدخل لإثارة الجدل أو الانحراف عن صلب الموضوع[2].

4.1الحصول على التغذية الراجعة: لا يمكن معرفة مدى نجاح العملية الاتصالية دون متابعة الرسالة والتأكد من أثرها على المتلقي. فالتغذية الراجعة تتيح التحقق من فهم الرسالة، وتُعد وسيلة فعالة لقياس فعالية الاتصال وتفادي إهدار الجهود. ويُستدل من خلال ردود الأفعال والارتدادات (Feedback) على مدى تحقق أهداف الرسالة، مما يسهم في تعديل أو تحسين الأداء الاتصالي مستقبلاً.

---

[1]صلاح الدين محمد عبد الباقي.السلوك الإنساني في المنظمات .ط2 الدار الجامعية للنشر.الإسكندرية 2001ص249

[2]صلاح الدين محمد عبد الباقي، مرجع سابق ص 254.

5.1معرفة الظروف المحيطة: يتطلب الاتصال الفعّال الوعي بالظروف البيئية المحيطة التي قد تؤثر فيه، مثل العوامل الثقافية، الاجتماعية، السياسية أو الاقتصادية. لذلك يجب على المدير الناجح أن يكون حساسًا لهذه المؤثرات، وأن يعمل على تهيئة بيئة اتصال مناسبة تضمن إزالة كل العوائق الخارجية السلبية التي قد تُضعف فاعلية العملية الاتصالية.

6.1استخدام الوسائل الاتصالية الأنسب :يجب اعتماد الوسائل التي تضمن فهماً أفضل ومصداقية أعلى من قبل المتلقي، بما يتلاءم مع طبيعة الرسالة والموقف الاتصالي.

7.1فهم طبيعة المتلقي :يتعين على المرسل مراعاة ظروف المتلقي ورغباته وميوله، مما يسهم في توصيل الرسالة بفعالية أكبر.

8.1مراعاة مستويات الإدارة: ينبغي صياغة الرسالة اللغوية بطريقة تناسب المستويات الإدارية المختلفة داخل المؤسسة، من حيث المفاهيم والمصطلحات.

9.1ضرورة التكرار عند الحاجة :في حال وجود تشويش أو احتمال لعدم وضوح الرسالة، يصبح من الضروري تكرارها أو تقديمها بأساليب متعددة لضمان وصولها وتحقيق الانتشار المطلوب، مع التركيز على جذب انتباه المتلقي عبر استخدام وسائط اتصالية مناسبة[1]

ثانيا: اهمية الاتصال المؤسساتي:

ويمكن تلخيص أهمية الاتصال داخل المؤسسة في النقاط الآتية[2]:

[1] صلاح الدين محمد عبد الباقي، مرجع سابق ص249

[2] رماش، صبرينة. الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. أطروحة دكتوراه. علوم الإعلام والاتصال. جامعة منتوري، قسنطينة، 2008–2009 ص138.139.

1.فتح المجال للتفكير والحوار والتفاعل، فيتيح الاتصال فرصة للاطلاع والتحاور وتبادل المعلومات والخبرات في مختلف المجالات، ويُمكّن الأفراد من التعبير عن آرائهم ومشاعرهم ويخفف من الشعور بالعزلة، أيضا يساعد على الاحتكاك البشري البنّاء الذي يُنمّي الروابط بين الأفراد.

2. المشاركة الفعالة في اتخاذ القرار، يوفر الاتصال سبلًا للتعرف على آراء الآخرين من خلال النقاش والحوار، ويمنح لكل فرد الفرصة للتفاعل والمساهمة، مما يعزز روح الفريق والعمل الجماعي.

3.نقل الثقافة المؤسسية، لأن الاتصال وسيلة لنقل العادات والقيم والثقافات واللغات بين أعضاء المؤسسة وأيضا يعزز الانتماء للمؤسسة من خلال ترسيخ الهوية التنظيمية المشتركة.

4.أدوار الاتصال الوظيفية داخل المؤسسة، في الإعلام تنقل المعلومات والأخبار والأحداث الحديثة وتمكين الأفراد من مواكبة المستجدات في مجال العمل. أما التعليم فيُمكن الأفراد من اكتساب المهارات والمعارف الضرورية لتطويرهم وتكيّفهم مع متطلبات وظائفهم. من ناحية الترفيه، يُخفف الضغوط النفسية وإضفاء جو من الألفة والراحة داخل بيئة العمل. والإقناع في وجهات النظر، وإحداث تغييرات سلوكية إيجابية، بما يخدم أهداف المؤسسة[1].

[1]- يسرى عامل، الاتصالات الإدارية و مدخل لها السلوكي، الرياض دار المدينة المنورة. 1986.ص24

المبحث الثاني: العلاقات العامة والعلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول: تعريف ونشأة العلاقات العامة

أولا: تعريف العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة بطرق متعددة إلا أن القاسم المشترك بين معظم التعريفات يكمن في تأكيدها على دور العلاقات العامة كوظيفة اتصالية تهدف إلى بناء الثقة وتعزيز التفاهم بين المؤسسة وجمهورها. ومن أبرز هذه التعريفات:

تعريف حسن الجلي وعادل حسن بأنها: "نشاط تقوم به مؤسسة صناعية أو نقابية أو تجارية أو أي هيئة أخرى بهدف إقامة علاقات سليمة مع الجمهور العام أو فئاته المختلفة كالمستهلكين، الموظفين، والمساهمين، وذلك بغية التكيّف مع البيئة وتغيراتها الاجتماعية.[1]

يُعرّفها كوتليب (Cutlip) بأنها: "مجال من مجالات الاتصال يُعنى ببناء، حفظ، وتعزيز العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها المستهدفة، ويشمل تصميم وتنفيذ حملات الاتصال، التسويق، الإعلان، وإدارة الأزمات.[2]

يعرف قاموس ويستر العلاقات العامة بأنها: "تنشيط للعمليات الاتصالية، وخلق الثقة بين

---

[1]–بلخيري رضوان، جابري صارة ، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، الجزائر، دار جسور للنشر والتوزيع.2014ص 59

[2] -**Kotler**, **Philip; Keller**, **Kevin Lane**.*Marketing Management*. Vol. 1. 12e éd. Paris Pearson Education, 2006p36

شخص أو منظمة، وأشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر، وتشرح، وتنمي علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها.[1]

يشير هذا التعريف إلى أهمية الدور الذي تؤديه العملية الاتصالية في بناء علاقات تفاعلية قائمة على الحوار والتفاهم، وذلك من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول أنشطة المؤسسة، وخدماتها، وعروضها، بما يعزز الثقة ويقوّي الصلة مع الجمهور.

تعريف الجمعية العالمية لجمعيات العلاقات العامة:

تُعرّف الجمعية المجال بأنه: "الفن والعلوم الاجتماعية لتحليل الاتجاهات، والتنبؤ بعواقبها، وتقديم المشورة للقادة التنظيميين، وتنفيذ برامج العمل المخطط لها، والتي من شأنها أن تخدم كل من المؤسسة والمصلحة العامة[2]".

يتضح من هذا التعريف الطابع العلمي والاستراتيجي للعلاقات العامة، حيث تجمع بين التحليل الدقيق للبيئة والمحيط، والتخطيط الاتصالي الممنهج، بما يخدم المصالح المتبادلة بين المؤسسة والجمهور.

في ذات السياق، يرى الشيخلي (1986) أن العلاقات العامة تُعد أداة فعّالة تمكّن المنظمات من خدمة الفرد بأفضل صورة ممكنة، والمساهمة في تعزيز رفاهيته. ويؤكد أن العلاقات العامة تُشكّل السبيل الأمثل لبقاء المؤسسة واستمراريتها، بغض النظر عن نوعها أو طبيعتها، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها ما لم تتعرف بدقة على حاجات الأفراد وتفهم رغباتهم[3].

---

[1]–محمد جودة ناصر : مرجع سابق ص19.

[2]– ابراهيم الشيخلي، عبد الرزاق و اخرون ،. العلاقات العامة، ط2. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع1986.ص 79

[3]– *الجوري ،ناهض.* العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1 عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2016.ص78.

وفي هذا السياق، يرى الجوري أن العلاقات العامة تُعد نشاطًا إداريًا تمارسه المؤسسات المختلفة بغرض ترسيخ انطباع إيجابي عنها في أذهان الجمهور، والحفاظ على قنوات اتصال فعّالة مع جمهورها الداخلي والخارجي. وتُستَخدم في ذلك مختلف وسائل الإعلام والاتصال، بهدف تكوين صورة مثالية للمؤسسة والمحافظة عليها بما يخدم تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وفي ذات السياق، يُعرّف الدليمي العلاقات العامة بأنها تسعى إلى إقامة علاقات طيبة ومثمرة بين المؤسسة والعاملين فيها من جهة، وبينها وبين المتعاملين معها من جهة أخرى، مع الحرص على استمرارية هذه العلاقات بشكل إيجابي ودائم، بما يعزز بيئة العمل ويساهم في تحقيق الأهداف التنظيمية[1].

تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت باختلاف الزاوية التي يُنظر منها إلى هذا المفهوم، ووفقًا لأهداف الجهات المعرِّفة ونوعية الوسائل والأدوات والطرق المعتمدة في تحقيق تلك الأهداف. ويتكوَّن المصطلح لغويًا من كلمتين: "علاقات"، وتشير إلى شبكة الروابط، والاتصالات التي تقوم بين مؤسسة ما وجمهورها، و"عامة" وهي تعني الطابع الجماهيري لتلك العلاقات، أي أنها موجهة إلى جماعات متعددة تختلف مصالحها وارتباطها بالمؤسسة.

يرى معهد العلاقات العامة البريطاني أن العلاقات العامة هي: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها". ويتضح من هذا التعريف أن العلاقات العامة تُمارس كجهد منظم هدفه كسب ثقة الجماهير، وتحقيق حالة من التفاهم بين المؤسسة وفئاتها المستهدفة.

تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية(PRSA) العلاقات العامة بأنها: "نشاط تمارسه الصناعات أو الهيئات أو المهن أو الحكومات، ويهدف إلى إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها

---

[1]–الدليمي، عبد الرزاق .*الهندسة البشرية والعلاقات العامة* .ط.1. عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011 ص17.

وبين جمهورها من عملاء وموظفين ومساهمين والجمهور العام". ويبرز هذا التعريف الجانب التفاعلي الذي يربط المؤسسة بكافة مكوّنات جمهورها الداخلي والخارجي.

يعرف الدكتور حامد زهران العلاقات العامة بأنها: "الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل، وثقة متبادلة، وتأييد متبادل، وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها داخليًا وخارجيًا،عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي، بما يحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة والجمهور". ويشير هذا التعريف إلى البُعد الإنساني والتواصلي في عمل العلاقات العامة، بوصفها أداة لتحقيق الانسجام والتكامل بين مصالح المؤسسة والجمهور[1].

ثانيا: نشأة العلاقات العامة:

ظهرت العلاقات العامة كممارسة مهنية لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بدأت كمجهودات غير منظمة، ثم تطورت تدريجيًا لتصبح علمًا قائمًا على أسس معرفية وتقنيات اتصال مدروسة، يتم تدريسه في الجامعات والمعاهد المتخصصة. وقد جاء هذا التطور استجابة للتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي فرضها التوسع الصناعي، والتحديات التي واجهتها المؤسسات في التعامل مع الأزمات، خاصة تلك المتعلقة بعلاقات العمل وظروفه. وقد أسهمت الأزمات العمالية، التي اندلعت نتيجة سوء أوضاع العمل وتردي العلاقات بين الإدارة والعمال، في بروز الحاجة إلى وسيلة اتصال فعالة تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة واستعادة ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بها.

---

[1] فرجاني، علي. *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. ط1. الجزائر، دار هومة، 2020. ص22.21

1.رسوخ الممارسة المهنية ايفي لي:

يُعد "إيفي لي" أحد أبرز الرواد في ترسيخ مهنة العلاقات العامة، ويُطلق عليه غالبًا "رائد العلاقات العامة الحديثة". بدأت إسهاماته المهنية في هذا المجال خلال الأزمة التي واجهت شركةAmerican Anthracite Coal Industry ، إثر إضراب واسع نفّذه العمال احتجاجًا على ظروف العمل. قام "لي" حينها بإدارة الأزمة عبر توظيف وسائل الإعلام لتوضيح موقف الشركة، بالإضافة إلى تحسين الحوار مع العمال، ما ساهم في تهدئة الوضع واستعادة الثقة. ويُعتبر هذا الحدث من أوائل التطبيقات العملية لمبادئ العلاقات العامة في إدارة الأزمات. كما أدار "لي" أزمة أخرى في منجم كولورادو عام 1914،حيث أقنع مالك المنجم بزيارة العمال المضربين والتحاور معهم، مما ساعد على تحسين صورة الشركة وتهدئة الأوضاع. ويُستدل من هذه التجارب على أن بدايات العلاقات العامة ارتبطت بالأزمات، ما أدى إلى اعتقاد شائع آنذاك بأن دورها لا يظهر إلا في وقت الأزمات، غير أن "إيفي لي" تجاوز هذا الدور، حيث سعى أيضًا إلى تعريف الجمهور بسياسات المؤسسات والتواصل معهم بانتظام لتعزيز الثقة المتبادلة.

انتقال العلاقات الاجتماعية والشعارات النفسية.

كما ساهم "بيرنيز" في ربط السياسة بعالم المشاهير، عندما نظّم لقاءً بين الرئيس الأمريكي.

كولدج العامة إلى العالم العربي: بدأت ملامح العلاقات العامة تصل إلى الوطن العربي في أربعينيات القرن العشرين، متأثرة بالتجربة الأمريكية، خاصة مع تزايد انفتاح المؤسسات على مفاهيم الاتصال المؤسسي وتحديث أدواتها الإدارية. وقد تبنت العديد من المؤسسات

العربية مفهوم العلاقات العامة تدريجيًا، خاصة في مجالات الإعلام، والقطاع الحكومي، والمؤسسات الاقتصادية الكبرى[1].

المطلب الثاني: أهمية واهداف العلاقات العامة

أولا: أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة اليوم من خلال دورها المحوري في تنفيذ المهام المختلفة داخل المنشآت، حيث تُعدّ صلة وصل تكاملية بين المؤسسة وجمهورها. ويُعد نجاح المؤسسة مرهوناً بكفاءة هذا الجمهور، إذ لا تقل أهميته عن أهمية العمليات الإدارية في تحقيق أهداف المؤسسة ونجاحها. وبالتالي، فإن نجاح العلاقة بين الإدارة والعاملين داخل مختلف أنواع المنظمات، سواء الربحية أو الخدمية، يعكس التطبيق الفعلي لمفاهيم العلاقات العامة ووظائفها.

وفي هذا السياق، يشير مناصري ودرويش إلى أن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات تتجلى في عدة جوانب، يمكن تلخيصها على النحو الآتي:[2]

1.تهدف العلاقات العامة إلى بناء علاقات إيجابية مع جماهير المؤسسة، والعمل على استمراريتها وتطويرها؛

2.تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد، مما يساهم في تعزيز سمعتها، سواء من حيث المنتجات أو الخدمات؛

3.تحفّز العامل داخل المؤسسات على إقامة علاقات متينة مع الجماهير، والعمل على تنميتها وتعزيزها؛

---

[1]–علي فرجاني : مرجع سابق ص11-12-13

[2]–علي فرجاني : مرجع سابق، ص 28-29.

4.تسهم في رفع مستوى الثقة والانتماء لدى العاملين، إلى جانب تعزيز فهمهم لأهداف المؤسسة ولوائحها؛

5.تعمل على تقوية ثقة الجماهير الداخلية والخارجية، لا سيما الجماهير الرئيسية كالمساهمين والمعنيين، عبر تزويدهم بالمعلومات الضرورية، والاستماع لملاحظاتهم ومقترحاتهم؛

6.تدعم بناء الثقة بين المؤسسة والجهات التي تتعامل معها، خاصة المؤسسات المالية الممولة، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

كما تسهم في إقامة علاقات فعالة مع الموردين لضمان تلبية احتياجات المؤسسة، الأزمات، وتأمين أفضل الشروط عند إبرام الاتفاقيات للحصول على المنتجات أو الخدمات في الوقت المناسب. وأخيراً، تقوم العلاقات العامة بمراجعة سياسات المؤسسة تجاه جمهورها، وتزويد الإدارة العليا بكافة المستجدات وردود الأفعال ذات الصلة.

لا يقتصر دور العلاقات العامة على التعريف بالمؤسسة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، بل يمتد إلى الجمهور الداخلي الذي يُعدّ أساس نجاح المؤسسة، فهي تدرس رغباته واحتياجاته وتعمل على تلبيتها.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة:

على ضوء المفاهيم السابقة يمكن القول إن وظيفة العلاقات العامة تسعى لتحقيق عدة أهداف لا تختلف في جوهرها من مؤسسة لأخرى، وفي هذا الإطار يمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة مع الجمهور كالاتي:

1. الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي ونرتبها وفق ما يلي :

- بناء الثقة بين المؤسسة والموظفين؛

- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميتهم في المؤسسة؛
- تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين؛
- تخفيض معدل دوران العامل؛
- شرح وتوضيح سياسة وأهداف المؤسسة ودور العاملين في انجاز هذه الأهداف؛
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا التي تواجه المؤسسة

2. **الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية وتتمثل في:**

- التحسين المستمر لسمعة وصورة المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة للمؤسسة.
- توفير المعلومات للإدارة عن الأطراف المتعامل معها خارجيا.
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة و المواطن بصفة عامة[1].
- أما الممارسين لمهنة العلاقات العامة فيرون أهدافها كما يلي[2]
- زيادة شهرة الشركة عن طريق إنماء فهم الجمهور لما تقوم به الشركة من خدمات ونشاطات
- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي تتعامل معه
- تكوين فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.

[1]– محمود منال طلعت.العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ،ط1 ،الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ،2002 ص27-28

[2]جَرادات، عبد الناصر أحمد والشامي، لبنان هاتف .*أسس العلاقات العامة: بين النظرية والتطبيق*`ط 1.عمّان: دار اليازوري العلمية، 2009 ص35

المطلب الثالث: تعريف ونشأة العلاقات العامة الرقمية

أولا: تعريف العلاقات العامة الرقمية:

يُعد مفهوم العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم الحديثة التي مرت بعدة مراحل، واتخذت تسميات متعددة قبل أن تستقر تحت هذا المصطلح. وقد ارتبط هذا المفهوم بمصطلحات مثل "الإنترنت"، و"وسائل الإعلام الجديدة"، و"وسائل التواصل الاجتماعي."

يعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال داخل المنظمات في بيئة رقمية، من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت، بما في ذلك المواقع الإلكترونية، الألعاب الإلكترونية، خدمات الرسائل النصية، ومختلف الوسائط المتعددة مثل النصوص، والصور، والمقاطع الصوتية والفيديو، والمحتوى التفاعلي.

يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين توضحان مراحل تطورها وطبيعة توظيفها، وهما:

- **العلاقات العامة الرقمية من الجيل الأول:(PR 1.0)** وهي التي تعتمد على تطبيقات الجيل الأول من الويب(Web 1.0) ، حيث تركز على استخدام أدوات الإنترنت غير التفاعلية مثل البريد الإلكتروني، والمواقع الثابتة لنشر المعلومات.
- **العلاقات العامة الرقمية من الجيل الثاني:(PR 2.0)** وهي التي توظف تطبيقات الجيل الثاني من الإنترنت(Web 2.0) ، التي تعتمد على التفاعل والمشاركة،

مثل المدونات، وتويتر، فيسبوك، ويوتيوب، وتطبيقات الهواتف الذكية، وجميع ما يعرف اليوم بوسائل التواصل الاجتماعي.[1]

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها قيام المؤسسة بتوظيف وتطويع تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، والمساهمة في تحقيق أهدافها التنظيمية مع جمهورها الداخلي والخارجي. وهي بذلك تمثل دمجًا بين وظائف العلاقات العامة التقليدية، والمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي[2].

كما أن العلاقات العامة الرقمية لم تعد تقتصر على النشر الورقي أو الإذاعي، بل أصبحت تعتمد على إعادة إنتاج المحتوى ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي بطريقة أكثر تفاعلًا وجاذبية.

من هنا، تُعد العلاقات العامة الرقمية علمًا شبه مستقل عن العلاقات العامة التقليدية، حيث تعتمد على نقل أنشطة العلاقات العامة إلى بيئة الإنترنت، وتوظيف الأدوات الرقمية لتحقيق الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة، وبناء صورة ذهنية إيجابية اعتمادًا على المصداقية والشفافية في تقديم المعلومات[3].

انطلاقًا من هذه التعريفات، يمكننا تقديم تعريف إجرائي للعلاقات العامة الرقمية مفاده أن: العلاقات العامة الرقمية هي الجهود الاتصالية الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسة مستفيدة من تقنيات الاتصال الحديثة بهدف تحسين العملية الاتصالية مع جمهورها، وتوظيف الشبكة

---

[1]– عياد خيرت معوض: الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 16 ، الإمارات العربية المتحدة، عدد2،2019 ص 249.

[2]– إإسماعيل، محمد محمود عامر .*العلاقات العامة والتطور الرقمي* .ط1. القاهرة: نشر شخصي للمؤلف، 2021، ص 74.

[3]–. محمود محمد خلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، ط1،عمان، دار أسامة،2019 ص 34.

العنكبوتية لتعريف الجمهور بالمؤسسة، وإدارة سمعتها الرقمية، وتسويق خدماتها بفعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف، في إطار تنافسي يتطلب التميز في الأداء والاتصال".

مع التطور التكنولوجي، أصبحت العلاقات العامة الرقمية تمثل مرحلة جديدة من العمل الاتصالي، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ للخدمات أو الرسائل، بل أصبح شريكًا فعّالًا في إنتاج المحتوى والتفاعل معه. ولهذا، تعتمد العلاقات العامة الرقمية على تقديم محتوى رقمي ذي قيمة، يعزز من فعالية الاتصال المؤسسي، ويسهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتقوية حضورها في البيئة الرقمية، وتجنب الأزمات أو الاختلالات الاتصالية في ظل المنافسة المتزايدة

ثانيا: نشأة العلاقات العامة الرقمية:

شهدت العلاقات العامة تطورًا ملحوظًا على مرّ العصور، فقد كانت في بداياتها الأولى وسيلة لتحقيق التعاون بين أفراد المجتمع. ومع الوقت، أدرك القادة أهمية التأثير على الجمهور وإقناعه بوجهات نظرهم.[1]

ففي الحضارات القديمة، استخدم العراقيون النقوش الحجرية كوسيلة لنشر المعرفة الزراعية، حيث كانوا يقدّمون للمزارعين تعليمات حول طرق البذر والحصاد منذ حوالي 1800 سنة قبل الميلاد. [2]

في الحضارة اليونانية والرومانية، برز فن الخطابة والمناقشات العامة كوسيلة فعالة لإقناع الجماهير والتأثير فيهم. أما في العصور الوسطى، فقد ساهمت العلاقات العامة في نشر

---

[1]– صايل، عبد المجيد .*العلاقات العامة: المفاهيم، المبادئ، التطبيقات* .ط 2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2019ص42 ص43.

[2]– جُودة، عاطف .*العلاقات العامة: مبادئها وفنونها* .ط 1، القاهرة: دار الفكر العربي، 1997ص18.

الدعوة الدينية وتطوير الحضارة الإسلامية، من خلال الكتاب والشعراء والخطباء الذين عملوا على إيصال الرسائل الدينية والمعاني الحقيقية للإسلام.[1]

أما في العصر الحديث، فقد تأسست العلاقات العامة كمهنة في الولايات المتحدة الأمريكية على يد "إيفي لي" الذي بدأ عمله كمراسل صحفي عام 1903، واعتُبر من أوائل من وضعوا مبادئ للعلاقات العامة، حيث سعى إلى تفسير خدمات المنشآت للجمهور وتعزيز التواصل معهم. وقد تعزز دور العلاقات العامة بشكل كبير خلال الحرب العالمية الثانية، نتيجة الحاجة الماسة للتواصل مع الجماهير.[2]

مما سبق يتضح أن نشأة العلاقات العامة جاءت كاستجابة لحاجة علاجية في العصور المختلفة، لتصبح فيما بعد وظيفة عملية وعلمية ذات مسؤوليات واسعة، تتحملها الدوائر المختصة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، بهدف تحقيق التفاهم والتواصل الفعّال بين المؤسسة وجمهورها.

مع التقدم الصناعي والاقتصادي والاجتماعي، ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة، ما أدى إلى إنشاء دوائر متخصصة لها داخل المؤسسات، تهدف إلى كسب رضا الجمهور وتأييده، باعتباره عنصرًا أساسيًا لتحقيق مصالح المؤسسة والجمهور على حد سواء.

لقد ساعد التطور التكنولوجي والإلكتروني بشكل كبير العلاقات العامة على تحقيق أهدافها، حيث أصبح بإمكانها التواصل مع الجمهور بشكل أسرع وأكثر تأثيرًا، عبر استخدام

---

[1]- الموسوي، حسن .*الإعلام الإسلامي والعلاقات العامة* .ط 1، بيروت: دار المحجة البيضاء، 2001 ص77ص78.

[2]- برغوث، فاطمة .*مدخل إلى العلاقات العامة* .ط 1، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007ص10.

وسائل الاتصال الحديثة، مع الحرص على اختيار الوسيلة المناسبة لكل فئة مستهدفة لتحقيق أقصى درجات الإقناع والتأثير بأقل التكاليف.[1]

كما أدّى انتشار الإنترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي إلى إحداث نقلة نوعية في عمل العلاقات العامة، حيث أصبح التواصل أسرع وأكثر تفاعلية، مما عزز من قوة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

وقد استفادت المؤسسات من هذا التطور التكنولوجي في عدّة مجالات، أبرزها كما يوضح عشري. [2]

1. تبسيط الإجراءات الإدارية في مختلف الإدارات؛
2. تقليص الوقت اللازم لتنفيذ المعاملات؛
3. سهولة الوصول إلى المعلومات إلكترونيًا؛
4. تطوير نمط الإدارة؛
5. تقليل الاعتماد على الأوراق، ما يساهم في رفع كفاءة الإنجاز.

في ميدان العلاقات العامة، ساهمت التكنولوجيا في تسريع الحصول على المعلومات، والتفاعل مع وسائل الإعلام، وإيصال الرسائل الإعلامية بشكل أسرع من الأساليب التقليدية، وفي ذات السياق، يرى البكري أن العلاقات العامة لم تعد محصورة في الوسائل الإعلامية التقليدية، بل أصبحت تدعم ممارسيها ليكونوا قادرين على التفاعل مع الجماهير والأحداث، وفهم تحديات المجتمع قبل الشروع في وضع الأهداف والخطط المناسبة[3].

---

[1]– سليم، سعاد .*الاتصال الرقمي والعلاقات العامة في عصر التكنولوجيا* .ط 1، القاهرة: دار الإعلام الحديث، 2019ص7.

[2] – عشري، محمد .*الإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها في المؤسسات الحديثة* .ط 1، القاهرة: دار اليازوري العلمية، 2017 ص13 ص14.

[3]– البكري، أحمد .*العلاقات العامة والإعلام الجديد* .ط 1، بيروت: دار الكتب العلمية، 2018 ص86 ص87.

المطلب الرابع: استخدامات وأدوات العلاقات العامة الرقمية

أولا: استخدامات العلاقات العامة الرقمية:

تُعد العلاقات العامة الرقمية أداة استراتيجية فعالة تعتمد عليها المؤسسات والمنشآت في تطوير أدائها الاتصالي وتحقيق أهدافها الترويجية والتفاعلية. ومن أبرز استخداماتها ما يلي[1]:

1. **تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة** :يُمثل الموقع الإلكتروني واجهة رقمية أساسية، تُستخدم كوسيلة محورية للتواصل مع الجمهور العام والجمهور المستهدف على حد سواء.
2. **استخدام قواعد البيانات الرقمية** :تُمكِّن المؤسسات من جمع وتحليل المعلومات والبيانات والأخبار، مما يُسهم في إعداد النشرات الإعلامية والمطبوعات والمنشورات المؤسسية بفعالية أكبر.
3. **الاعتماد على البريد الإلكتروني** :يُستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال داخلية بين أعضاء المؤسسة، وأداة فعالة للتواصل مع الإدارات المختصة بالشأن الجماهيري والخارجي.
4. **إجراء البحوث الرقمية** :تتيح الوسائل الرقمية إمكانية إجراء مقابلات عبر الإنترنت، وتنظيم استطلاعات الرأي من خلال موقع المؤسسة، إضافة إلى إنشاء مجموعات نقاش في المنتديات الرقمية، وذلك بتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية.
5. **بناء صورة المؤسسة الذهنية** :من خلال ما يُنشر في وسائل الإعلام والمنصات التفاعلية، تستطيع المؤسسة تعزيز مكانتها في أذهان الجمهور وتحسين سمعتها.

[1]- محمود محمد مخلوف:مرجع سابق ص 36 – 37.

6. **متابعة نشاطات المؤسسات المنافسة** :عبر تصفح مواقع المؤسسات المماثلة في النشاط، يمكن التعرف على توجهاتها وخططها الإعلامية.
7. **الاستفادة من تبادل الملفات الرقمية** :تُمكّن الوسائط الشبكية من نقل وتداول الملفات، بما في ذلك الصور والبيانات والمعلومات، لدعم الأنشطة الاتصالية المختلفة.
8. **الحضور الدائم على شبكة الإنترنت** :من خلال التحديث المستمر للموقع الرسمي للمؤسسة، بما يعزز من حضورها الرقمي ومصداقيتها أمام جمهورها.

ثانيا: أدوات العلاقات العامة:

شبكة الإنترنت الركيزة الأساسية التي تقوم عليها أدوات العلاقات العامة الرقمية؛ إذ لا يمكن تفعيل هذه الأدوات دون وجود اتصال بالشبكة. ومع التطور التقني الكبير وتعدد الأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية، أصبحت الإنترنت الوسيلة المفضلة للوصول إلى المعلومات وتبادلها بسرعة فائقة في غضون ثوانٍ معدودة.

في هذا السياق، تعتمد العلاقات العامة الرقمية على مجموعة من الوسائل والأساليب التي تتيح لها بناء علاقات تفاعلية واجتماعية عبر الفضاء الإلكتروني. ومن أبرز هذه الوسائل ما يلي:

1.الموقع الإلكتروني: يُعد الموقع الإلكتروني الأداة الرقمية المركزية التي تنشئها المؤسسة على الإنترنت، وهو بمثابة الواجهة الرقمية لها، كما يُشكل مركز النشاط الرقمي لإدارة العلاقات العامة، ويسهم في بناء علاقة تفاعلية مع الجماهير الرقمية. تُعد مواقع الويب من أبرز الأدوات التفاعلية التي تتيح للمؤسسات تقديم نفسها داخل بيئات اتصالية مفتوحة، وتمكن الأفراد المتصلين بالإنترنت من التفاعل مع محتواها أو مع مستخدمين آخرين. ولهذا، تلعب مواقع الويب دوراً كبيراً في تكوين الصورة الذهنية وتعزيز الرأي العام حول المؤسسة.

كما توفر هذه المواقع للعاملين في العلاقات العامة فرصة لعرض خدمات المؤسسة، وفتح باب الحوار مع الجماهير المستهدفة، إلى جانب إمكانية رصد وتحليل عدد الزوار، وتحديد مصادرهم من خلال الروابط التي يتم تتبعها رقمياً، مما يدعم جهود بناء العلامة التجارية وتعزيز الارتباط بينها وبين الجمهور.

يشكل تصميم الموقع عاملاً مؤثراً في القيمة المدركة للعلامة التجارية، حيث ينعكس مدى احترافية التصميم على ثقة المستخدم وولائه. ومن هنا، يصبح ضرورياً تحديد الأهداف المرجوة من الموقع وتحديد الجمهور المستهدف بدقة، فضلاً عن تقييم الفعالية من حيث التكلفة، وإجراء بحوث دورية حول استخدام الزوار.

وتكمن أهمية إشراك الجمهور في تطوير الموقع من خلال مشاركتهم في مراحل التخطيط، البحث، والتقييم، مما يضيف بُعداً اشتراكيا فعالاً في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية[1].

أبرز دوافع إنشاء المواقع الإلكترونية للمؤسسات:

- تعزيز الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية؛
- تسويق المنتجات أو الخدمات رقمياً؛
- دعم نشاطات البيع وخدمة ما بعد البيع؛
- تقديم محتوى إعلامي وإخباري للمستفيدين.

[1]–محمود محمد مخلوف: مرجع سابق ص38-39

تعد المواقع الإلكترونية وسيلة فعّالة للوصول إلى فئات يصعب استهدافها من خلال الوسائل التقليدية، كما تتيح للمؤسسات، سواء كانت تجارية أو خدمية، التفاعل مع جمهورها المستهدف بمرونة وسرعة عالية[1].

2.الرسالة الإخبارية الإلكترونية: تُعد الرسالة الإخبارية الإلكترونية امتدادًا طبيعيًا للرسالة الإخبارية التقليدية، حيث تمثل وسيلة رقمية حديثة تعتمد عليها أغلب المؤسسات في التواصل المستمر مع جماهيرها المستهدفة. وتُستخدم هذه الرسائل عادةً لتزويد المتلقين بالمستجدات المتعلقة بأنشطة المؤسسة، أو تقديم محتوى إعلامي دوري يُسهم في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، من خلال التفاعل المنتظم القائم على الثقة والمصداقية.

3.البريد الإلكتروني: يُعتبر البريد الإلكتروني من أكثر أشكال الاتصال شيوعًا على شبكة الإنترنت، ويُعد من الأدوات الأساسية للعلاقات العامة الرقمية، نظراً لفعاليته وسرعته وانخفاض تكلفته مقارنةً بوسائل الاتصال التقليدية[2].

ويوفر البريد الإلكتروني إمكانية إرسال واستقبال الرسائل والملفات والمعلومات مع الأفراد أو الجهات المختلفة في ثوانٍ معدودة، مما يجعله من أقدم وأبسط، وفي الوقت ذاته، من أكثر وسائل الاتصال الرقمي الأقل تكلفة [3]

وقد أصبحت العديد من المؤسسات تعتمد بشكل كبير على البريد الإلكتروني في عمليات التواصل الداخلي والخارجي، وذلك لما يوفره من مزايا، أبرزها:

---

[1]– العكل شروق محمد: العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مجلد 5، عدد1، 2022.ص 20

[2]– محمود محمد خلوف: مرجع سابق، ص39

[3] – إسماعيل محمد عامر: مرجع سابق، ص83.

1.إمكانية قراءة الرسائل في الوقت الذي يناسب المتلقي، مع الاحتفاظ بها في صندوق الوارد للرجوع إليها لاحقًا؛

2.الحفاظ على خصوصية المرسل والمتلقي، حيث لا يمكن لأي طرف ثالث فتح الرسالة أو الاطلاع على محتواها دون تصريح؛

3.دعم العلاقات المؤسسية الرسمية من خلال الاتصال المباشر والسريع مع أصحاب المصالح المختلفين.

بفضل هذه الخصائص، يُعد البريد الإلكتروني وسيلة اتصال استراتيجية ومستمرة بين المؤسسات وجماهيرها في بيئة رقمية تتطلب استجابات سريعة وفعالة[1].

4.جماعات المناقشةDiscussion Groups تُعد جماعات المناقشة عبر شبكة الإنترنت من الأدوات الفعالة في ممارسة العلاقات العامة الرقمية، خاصةً داخل المؤسسات الاجتماعية التي تعتمد على التفاعل المباشر مع الجمهور. وتتيح هذه الجماعات بيئة تواصل مفتوحة بين المؤسسة وجماهيرها المستهدفة، مما يساهم في تبادل الآراء والتعليقات والاستفسارات حول قضايا معينة.

ومن بين أبرز وظائف جماعات المناقشة، تقليل فرص سوء الفهم أو تداول معلومات خاطئة قد تؤثر سلبًا على صورة المؤسسة، حيث تُمكّن المؤسسات من توضيح مواقفها والتفاعل مع مختلف وجهات النظر في الوقت المناسب، بما يُعزز الشفافية والمصداقية.

5.مواقع التواصل الاجتماعي: Social Media Platform تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات العلاقات العامة الرقمية وأكثرها تأثيرًا في العصر الحديث. فهي

[1]– زينب مزياني، إسماعيل شرقي: العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين المؤسسات الناشئة، المجلة الجزائرية لامن والتنمية، مجلد 11، عدد1، الجزائر،2022، ص442.

تلعب دورًا مركزيًا في نشر الأخبار، وتبادل الآراء والتعليقات، والتفاعل مع الأحداث المتعلقة بالمؤسسات على نطاق واسع[1].

قد غيّرت هذه المنصات، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع جمهورها، حيث لم تعد العلاقة أحادية الاتجاه، بل أصبحت تفاعلية تُضفي طابعًا ديمقراطيًا على عملية إنتاج المحتوى الإعلامي وتداوله. كما سمحت هذه الوسائل بتوسيع دائرة المشاركة الجماهيرية، وتمكين الأفراد من التأثير في النقاشات العامة المحيطة بالمؤسسات ومنتجاتها وخدماتها[2].

يعد فيسبوك مثالًا بارزًا على هذا التأثير؛ فقد أشار مركز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC) إلى أن شعبية فيسبوك الكبيرة والوقت الذي يقضيه المستخدمون عليه، جعل منه قناة مثالية لنشر الرسائل المتعلقة بالصحة العامة. وتُستخدم هذه المنصة أيضًا من قِبل أخصائي العلاقات العامة لنشر المستجدات، وتوضيح المواقف الرسمية للمؤسسة، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وكذلك لتلقي تعليقات الجمهور وآرائهم وتحليلها.

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في قدرة مستخدميها على إعادة نشر المحتوى وتوسيعه من خلال التفاعل، مما يؤدي إلى خلق دوائر جماهيرية متسعة، قد تسهم في تعزيز أو تقويض سمعة المؤسسة، بناءً على كيفية استخدام هذه الوسائل[3].

6.المدونات: Blogs المدونة هي نوع من المواقع الإلكترونية يُستخدم لتدوين المحتوى بترتيب زمني متسلسل، حيث تُعرض المشاركات أو "التدوينات" من الأحدث إلى الأقدم. وقد

---

[1]- محمود محمد خلوف: مرجع سابق ص39

[2]- شروق محمد العكل: مرجع سابق، ص130

[3]- قرة عائشة: العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الاداء الاتصالي للمؤسسات مجلة الدراسات الإعلامية عدد3،2018ص46-47

جاء مصطلح Blog من دمج كلمتي "Web" و"Log"، ليُعبّر عن سجل إلكتروني يُستخدم لتوثيق الأفكار أو الأخبار أو التحليلات في هيئة مقالات.

تعرف المدونات الإلكترونية بأنها تطبيق من تطبيقات الإنترنت، تتضمن ملاحظات أو تدوينات مؤرخة، يقوم بنشرها شخص يُعرف بمدير أو ناشر المدونة، ويتم أرشفتها بشكل آلي. وتتميز بوجود رابط دائم لكل تدوينة، ما يُتيح الرجوع إليها في أي وقت. كما تُعد أداة مرنة وسهلة لإنشاء محتوى إعلامي ونشره وتحديثه دون الحاجة إلى خبرة تقنية عميقة.

يلجأ مختصون العلاقات العامة إلى المدونات باعتبارها وسيلة تفاعلية فعالة للتواصل مع الجمهور، حيث تُمكّنهم من التعبير بشفافية عن مواقف المؤسسة وآرائها حول قضايا معينة، وتعزيز الحوار البناء حول المواضيع التي تهم الجمهور المستهدف[1].

7.تويتر: Twitter يُعد "تويتر" من أبرز أدوات التدوين المصغر، حيث يُتيح للمستخدمين نشر رسائل قصيرة تُعرف بـ "تغريدات" لا تتجاوز 280 حرفًا (كانت سابقًا 140 حرفًا)، يمكن من خلالها تبادل الأخبار والمعلومات بسرعة كبيرة.

وقد برزت أهمية تويتر في حالات الطوارئ والأزمات، حيث تُستخدم المنصة لتقديم معلومات فورية حول تطورات الأحداث أو توجيه التعليمات لجمهور محدد. كما يُعد تويتر منصة تفاعلية فعالة في مجال العلاقات العامة، لما يوفّره من قدرة على التفاعل اللحظي مع الجمهور، والاستجابة لاستفساراتهم أو تعليقاتهم بشكل مباشر.

تُشير الإحصائيات إلى أن تويتر يضم مئات الملايين من المستخدمين حول العالم، مما يجعله أداة استراتيجية في حملات الاتصال الرقمي الفعّال، خاصة عند استهداف جمهور واسع في زمن قصير.

---

[1]–زينب مزياني: مرجع سابق. ص441

9.لينكد إن:LinkedIn يُعد "لينكد إن" منصة تواصل اجتماعي مهنية، تركز على الربط بين المتخصصين والمهنيين في مختلف القطاعات. تُتيح هذه الشبكة للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف مهنية، وعرض مهاراتهم وخبراتهم، وبناء علاقات عمل قائمة على الاهتمامات المشتركة.

وقد أصبح لينكد إن، منذ إطلاقه في عام 2003، من أبرز الشبكات المهنية عالميًا، حيث تستخدمه المؤسسات في التوظيف، والعلاقات التجارية، وترويج العلامة الشخصية أو المؤسسية. وتستفيد إدارات العلاقات العامة من هذه المنصة في التواصل مع الفاعلين في الصناعة، وتعزيز الصورة المهنية للمؤسسة عبر المحتوى المتخصص[1].

.9المنتديات: Forums المنتديات الإلكترونية هي مساحات رقمية يتجمع فيها عدد كبير من الأفراد لتبادل النقاشات والآراء حول مواضيع محددة. وتنقسم عادةً إلى أقسام رئيسية، يُطرح ضمنها موضوعات يُمكن للأعضاء الرد أو التعليق عليها.

تلعب المنتديات دورًا مهمًا في العلاقات العامة الرقمية، لأنها تعكس تصورات واهتمامات الجمهور المستهدف. وقد يكون لما يُكتب فيها أثر مباشر على صورة المؤسسة وسمعتها، سواء بصورة إيجابية أو سلبية، مما يجعل من الضروري متابعة هذه الفضاءات وتحليل مضمونها باستمرار[2].

.10البودكاست: Podcast يُعد البودكاست أحد أشكال المحتوى الرقمي الصوتي أو المرئي الذي يُبث عبر شبكة الإنترنت من خلال برامج تشغيل الوسائط المتعددة. يقوم منتجو الوسائط بإنشاء سلسلة حلقات صوتية أو مرئية تُعرف باسم"Podcasting Feeds" ، ويتم

---

[1]- عائشة قرة :مرجع سابق ص47-49.

[2]- زينب مزياني : مرجع سابق ص442

نشرها على منصات مخصصة باستخدام تقنية(Really Simple Syndication) "RSS" ، التي تتيح للمستخدمين الاشتراك واستقبال الحلقات الجديدة تلقائيًا، مع إمكانية تحميلها أو الاستماع إليها لاحقًا عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية أو مشغلات الوسائط مثل."MP3"

وقد نشأ مصطلح "Podcasting" من دمج كلمتي "iPod" و"Broadcasting"، في إشارة إلى إمكانية توزيع المحتوى خارج الإطار التقليدي للبث الاذاعي. ويتميّز البودكاست بإمكانية الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعله وسيلة مرنة وفعالة للتواصل ونشر المعرفة.

في مجال العلاقات العامة الرقمية، يُستخدم البودكاست كأداة إعلامية قوية لتقديم محتوى تفاعلي، سواء في إطار تثقيفي أو إخباري أو ترويجي. كما يُستخدم في تغطية الأحداث، والمؤتمرات، والمهرجانات، وإجراء المقابلات، مما يسمح بإشراك جمهور أوسع، بما في ذلك أولئك الذين لم يتمكنوا من الحضور الفعلي. وتبرز قيمة هذه الأداة في قدرتها على إيصال الرسائل المؤسسية بأسلوب شخصي وجذاب، يُعزز من تفاعل الجمهور وبناء الثقة[1].

[1]- شروق محمد العكل :مرجع سابق ص131.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل بالدراسة والتحليل الجوانب النظرية المرتبطة بالاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة، باعتبارهما من أبرز الآليات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتحقيق التفاعل الفعّال مع جمهورها الداخلي والخارجي. حيث تم التطرق إلى مفهوم الاتصال المؤسساتي، أهدافه، أشكاله، أنواعه، وشبكاته، بالإضافة إلى وظائفه الحيوية وشروط فعاليته التي تضمن انسجامًا تنظيميًا داخليًا وصورة مؤسساتية متوازنة خارجيًا.

كما تم تسليط الضوء على العلاقات العامة بوصفها نشاطًا اتصاليًا يهدف إلى بناء علاقات متينة بين المؤسسة ومحيطها، من خلال عرض مراحل نشأتها، أهدافها، وأهميتها في تعزيز سمعة المؤسسة وكسب ثقة الجمهور. وامتدادًا لهذا السياق، جاء التطرق إلى العلاقات العامة الرقمية، التي ظهرت نتيجة التحولات التكنولوجية، بما في ذلك أدواتها الحديثة واستخداماتها المتنوعة في البيئة الرقمية، التي ساهمت في إحداث نقلة نوعية في طرق التواصل المؤسسي، عبر تعزيز التفاعل الفوري، والتواصل متعدد الوسائط.

وقد مهّد هذا الفصل النظري الأساس لفهم الإطار العام للاتصال والعلاقات العامة، بما يتيح الانتقال لاحقًا إلى الدراسة التطبيقية التي تسعى إلى تقييم فعالية هذه الأنشطة داخل مؤسسة "اتصالات الجزائر" – فرع المدية، وقياس مدى تأثيرها في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز العلاقة معهم.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

يُجسد هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تحليل واقع الاتصال في مؤسسة "اتصالات الجزائر – فرع المدية"، بهدف التحقق من مدى تطبيق المبادئ النظرية، ودور الاتصال الرقمي في تحقيق رضا الزبائن. يشمل تحليل محتوى صفحة المؤسسة على فيسبوك من حيث طبيعة المنشورات والتفاعل، إلى جانب مقابلات ميدانية مع مسؤولين لفهم آليات الاتصال والتحديات. يُعد الفصل حلقة وصل بين النظري والميداني، ويُبرز فعالية العلاقات العامة الرقمية في السياق العملي

المبحث الأول: البطاقة الفنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

تُعد مؤسسة اتصالات الجزائر إحدى الركائز الأساسية لقطاع الاتصال في البلاد، إذ تُمثل شركة وطنية رائدة في تقديم خدمات الاتصال السلكي واللاسلكي، بما في ذلك الإنترنت والهاتف الثابت. وتمكنت المؤسسة من ترسيخ مكانتها بفضل اعتمادها على موارد بشرية مؤهلة، واستثمارها المتواصل في التكنولوجيات الحديثة، ما أهلها لتكون في مصاف الشركات المنافسة إقليميًا.

وفي إطار هذا البحث، سيتم التركيز على "مديرية اتصالات الجزائر – فرع المدية" من خلال استعراض هيكلها التنظيمي، وأهدافها، وإبراز واقع تسيير الموارد البشرية فيها، وذلك من خلال دراسة حالة ميدانية.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

أولًا: نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة

في ظل التحولات التكنولوجية الكبرى التي شهدها قطاع الاتصالات، بادرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 إلى تنفيذ إصلاحات هيكلية واسعة في هذا المجال. وتُوجت هذه الجهود بإصدار القانون 2000/03 في أوت 2000، الذي أنهى احتكار الدولة لقطاع البريد والاتصالات، وفصل أنشطة البريد عن الاتصالات. ومن هذا المنطلق، تم إنشاء مؤسستين منفصلتين: "بريد الجزائر" و"اتصالات الجزائر.

واستنادًا إلى المرسوم التنفيذي رقم 2000/03، أصبحت "اتصالات الجزائر" مؤسسة عمومية اقتصادية ذات طابع تجاري، تُسير بشكل مستقل ماليًا وإداريًا، وتهدف إلى تطوير شبكة الاتصالات على الصعيد الوطني. وقد دخلت هذه المؤسسة حيّز النشاط الفعلي في 01 جانفي

2003، بعد تحضيرات تنظيمية وتقنية، لتخوض غمار المنافسة المفتوحة في السوق، وتساهم بدورها في بناء مجتمع المعلومات بالجزائر.

ثانيًا: الإطار القانوني للمؤسسة

تم إنشاء مديرية "اتصالات الجزائر" في إطار إعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات، حيث نص القانون رقم 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 على فصل أنشطة البريد عن أنشطة الاتصالات، وهو ما مهّد لتأسيس شركة اتصالات مستقلة. وقد تم تفعيل هذا التوجه بموجب قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 1 مارس 2001، الذي أقر إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية تحت اسم "اتصالات الجزائر"، تعمل وفق الصيغة القانونية لشركة ذات أسهم، برأسمال اجتماعي قدره 11500 مليار دج، ومسجلة رسميًا في السجل التجاري بتاريخ 5 نوفمبر تحت الرقم18083 D 02 ، وبالرقم الجبائي: 000216299033049.

وفي سياق مواكبة التحولات المتسارعة في قطاع الاتصالات، وضعت المؤسسة خطة استراتيجية تهدف إلى تنويع نشاطاتها من خلال إنشاء فروع متخصصة، خاصة في مجال الهاتف، بما يسمح بمزيد من التخصص والاستجابة لمتطلبات السوق.

كما أولت المؤسسة اهتمامًا بالغًا لمعيار الجودة باعتباره أساس التنافسية والاستمرارية في السوق، فاعتمدت سياسة تطوير شاملة لمنتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع التطورات العالمية في ميدان الاتصالات. ومن أبرز هذه الجهود، إعادة تأهيل الشبكة الوطنية عبر عصرنتها، وإدماج التكنولوجيات الحديثة، والرقمنة الشاملة، إلى جانب إطلاق خدمات متطورة مثل الإنترنت، وأنظمة الحوسبة في التسيير التقني، التجاري والمالي.

وقد مكّنت هذه الاستراتيجية متعددة المحاور "اتصالات الجزائر" من المحافظة على موقعها الريادي في السوق، وتحقيق أهدافها التنموية والتنافسية.

المطلب الثاني: أهداف وغايات مؤسسة اتصالات الجزائر

في ظل الانفتاح على السوق والمنافسة، وضعت المؤسسة جملة من الأهداف الاستراتيجية تتمثل في:

1. **ترسيخ موقعها كفاعل محوري** في تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الجزائر.
2. **تحقيق رضا العملاء والمستخدمين** من خلال ضمان الجودة والفعالية والربحية.
3. **الحفاظ على ريادتها في السوق** عبر تحقيق التميز التقني والتكنولوجي والاقتصادي.
4. **المساهمة في بناء مجتمع المعرفة** وتعزيز حضور الجزائر الرقمي على المستوى الإقليمي والدولي.

وترتكز رؤية المؤسسة على تحقيق الجودة، وتوفير أفضل الخدمات، ومواكبة التطورات التكنولوجية.

المطلب الثالث: فروع وهياكل اتصالات الجزائر

أولًا: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر

- **فرع "جواب** :"يُعنى بتوفير خدمات الإنترنت عالية السرعة، خاصة للقطاعات الحيوية كالتعليم، الصحة، المالية، وغيرها.
- **فرع :"ATS**" متخصص في خدمات الاتصال الفضائي، ويملك بنية تحتية مخصصة لتغطية المناطق النائية عبر الأقمار الصناعية.

ثانيًا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

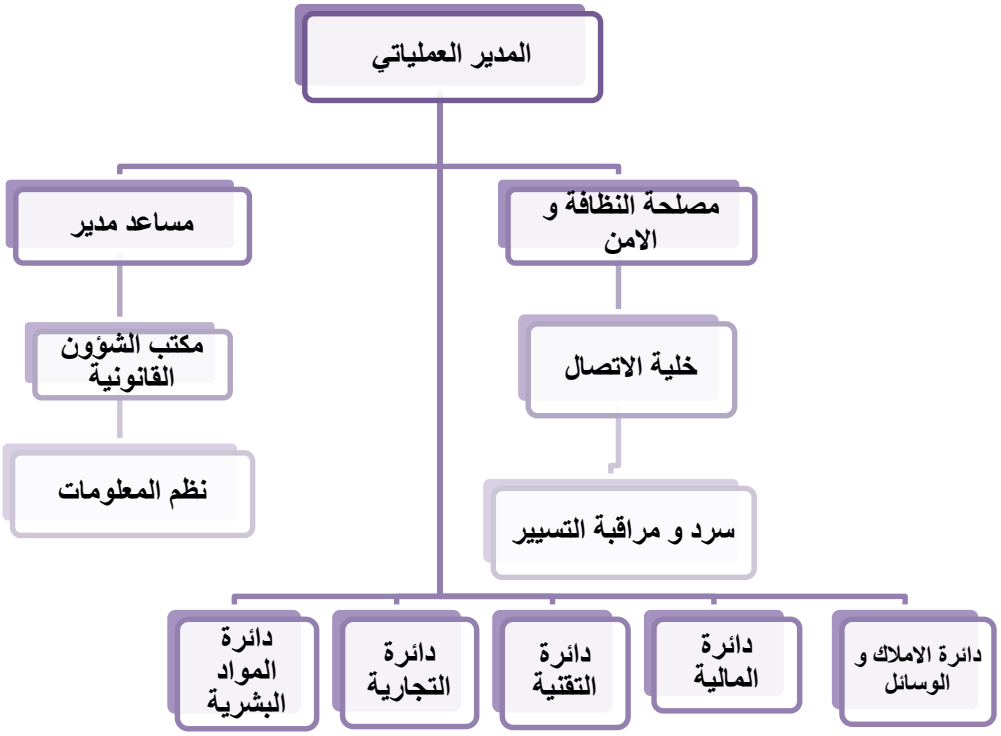
تضم مديرية اتصالات الجزائر فرع المدية هيكلًا إداريًا وتنظيميًا متكاملًا، يشرف عليه المدير العملياتي، ويضم الدوائر التالية:

1. **الدائرة التجارية** :تشمل ثلاث مصالح:
   - مصلحة العلاقات مع الزبائن.
   - مصلحة قوة البيع.
   - مصلحة التحصيل.
2. **الدائرة التقنية** :تشمل:
   - مصلحة صيانة وتشغيل الشبكات.
   - مصلحة صيانة المعدات.
   - مصلحة الهندسة والتخطيط.
3. **الدائرة المالية** :تُعنى بالتسيير المالي، إعداد الميزانية، ومتابعة النزاعات القانونية.
4. **دائرة الأملاك والوسائل** :تنقسم إلى:
   - مصلحة المشتريات.
   - مصلحة الموروثات.
   - مصلحة الوسائل واللوجستية.
   - مصلحة تسيير المصالح الاجتماعية.
5. **دائرة الموارد البشرية** :تتفرع إلى:
   - مصلحة تسيير التكوين.
   - مصلحة العلاقات الاجتماعية المهنية.
   - مصلحة تسيير الكفاءات.

وتضطلع هذه الدوائر بمسؤوليات متعددة تشمل التكوين، متابعة المسار المهني، التوظيف، الترقية، الأجور، وضمان بيئة عمل متوازنة وآمنة.

الشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر فرع المدية:

الشكل 01: الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر –فرع مدية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على وثائق مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية

المطلب الاول: عرض وتحليل بيانات المقابلة

اولا: تحليل المقابلة مع القائم بالاتصال

س1. كيف تُعرّفون دور مصلحة العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

ج 1. تُعتبر مصلحة العلاقات العامة داخل المؤسسة عنصرًا محوريًا في العملية الاتصالية، حيث تؤدي دورًا مزدوجًا يشمل الاتصال الداخلي والخارجي على حد سواء. ونظرًا لطبيعة المؤسسة الاتصالية، لا يمكن الفصل بين دور القائم بالاتصال ومصلحة العلاقات العامة، إذ يُؤدي كلاهما نفس المهام الاتصالية تقريبًا من خلال خلية واحدة على مستوى المديرية.

تعليق:

تعكس الإجابة وعيًا بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة، لكنها تكشف في الوقت نفسه عن غياب هيكل تنظيمي واضح ومُتخصص، مما يؤدي إلى تداخل الأدوار بين القائم بالاتصال ومصلحة العلاقات العامة. هذا الدمج، رغم كفاءته التشغيلية في بعض السياقات، قد يحد من الفعالية الاتصالية على المدى البعيد، ويُضعف التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسسي. لذا يُعد فصل المهام وتخصيص هيكل مستقل للعلاقات العامة خطوة ضرورية لتعزيز الأداء وتطوير العلاقة مع الجمهور.

ويتوافق ذلك مع ما أشار إليه الإطار النظري في أن العلاقات العامة كوظيفة اتصالية مؤسساتية يجب أن تتوفر على جهاز تنظيمي متخصص، له مكانة واضحة داخل الهيكل الإداري، باعتبارها تمثل "جسرًا" يربط المؤسسة ببيئتها الداخلية والخارجية. كما أن من بين أهداف العلاقات

العامة الأساسية: التخطيط الاتصالي، بناء الصورة الذهنية، وتحقيق الانسجام بين المؤسسة وجمهورها، وهي أهداف لا يمكن تحقيقها بفعالية إلا من خلال مصلحة مستقلة ذات موارد بشرية متخصصة.

س2 **ما هي الأهداف الأساسية التي تسعون لتحقيقها؟**

ج2 تسعى هذه المصلحة إلى تحقيق جملة من الأهداف الأساسية، أبرزها تعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها، وتحقيق تواصل فعّال مع الزبائن، فضلًا عن ضمان انسجام داخلي بين مختلف المصالح والإدارات، وهو ما ينعكس إيجابًا على رضا الزبائن وتحسين جودة الخدمة.

التعليق:

تبرز هذه الإجابة الفهم الوظيفي الجيد لدور مصلحة العلاقات العامة، حيث تشير إلى أهداف محورية تتماشى مع مهام الاتصال الحديث، خاصة في المؤسسات الخدماتية. ومع ذلك، يُلاحظ تركيز عام على الأهداف دون توضيح لآليات التفعيل أو مؤشرات قياس النجاح، مما يُظهر الحاجة إلى ربط هذه الأهداف باستراتيجيات عملية واضحة لضمان تحقيقها بفعالية وتأثير ملموس على رضا الزبائن.

ويتوافق ذلك مع ما ورد في الإطار النظري، حيث أن أهداف العلاقات العامة لا تقتصر على بناء الصورة الذهنية وتحسين العلاقة مع الجمهور فقط، بل تتطلب أيضًا أدوات تنفيذية وقياسات كمية ونوعية لتقييم فعالية الأداء. كما تؤكد أدبيات العلاقات العامة الرقمية أن قياس مؤشرات الأداء الرقمي وتحليل البيانات التفاعلية يمثلان ركيزة لتطوير الخطاب الاتصالي وضمان تكييفه مع احتياجات الجمهور بشكل مستمر.

3س. كيف يتم التنسيق بينكم وبين المصالح الأخرى داخل المؤسسة (كالتسويق أو الاتصالات الخارجية)؟

ج3. تعدّ العملية الاتصالية الداخلية من الدعائم الأساسية لنجاح المؤسسة، إذ تشمل أشكالًا متعددة من الاتصال كالاتصال العمودي (الصاعد والنازل) والاتصال الأفقي بين الأقسام والوحدات. ويضطلع القائم بالاتصال بدور محوري في تسهيل تبادل المعلومات، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن، خاصة عندما يتسم العاملون بالكفاءة والتخصص.

التعليق:

يعتمد التنسيق على قنوات اتصال كلاسيكية (عمودي وأفقي)، لكنّ فعاليتها تتوقف على كفاءة الأفراد أكثر من كونها مؤسّسة على هيكل وظيفي تواصلي ثابت. ما يظهر أن نجاح الاتصال الداخلي ليس نتيجة إستراتيجية مؤسساتية بقدر ما هو معتمد على المبادرة الشخصية والمهنية للقائمين عليه، وهو تحدٍّ يحتاج إلى تطوير مؤسساتي أكثر استدامة.

وتتماشى هذه الملاحظة مع ما تم تناوله نظريًا ضمن أشكال وشبكات الاتصال المؤسساتي، حيث يُعد الاتصال العمودي (الصاعد والنازل) والأفقي من الأشكال الأساسية داخل المؤسسات، إلا أن فعاليته مرتبطة بوجود هيكل تنظيمي داعم، وآليات تواصل رسمية واضحة .كما أن من شروط فعالية الاتصال المؤسساتي توافر الانسيابية، التخطيط المسبق، والتكامل بين مختلف المصالح، وهو ما يبدو غائبًا في الحالة المدروسة، ما يستوجب إعادة النظر في البنية التواصلية للمؤسسة.

س4. كيف تقومون ببرمجة الأنشطة والمبادرات السنوية أو الموسمية ضمن خطة متكاملة؟

ج4. نقوم ببرمجة الأنشطة والمبادرات السنوية أو الموسمية وفق خطة عمل مهيكلة، تأخذ بعين الاعتبار المناسبات الوطنية والدينية (مثل الأعياد الرسمية، عيد الشجرة، عيد العمال، عيد الطفل...)

تظهر هذه الإجابة وجود تخطيط مبدئي في برمجة الأنشطة، يعتمد على المناسبات الوطنية والدينية، وهو ما يعكس نوعًا من التنظيم المناسباتي أكثر من كونه تخطيطًا استراتيجيًا دائمًا. مثل هذا النموذج، ورغم أهميته في خلق التفاعل الظرفي مع الجمهور، يفتقر إلى بُعد الاستمرارية الذي تُؤكّد عليه نظريات الاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة الحديثة.

ووفق ما ورد في المطلب الثاني من المبحث الثاني أهمية وأهداف العلاقات العامة، فإن من أهم وظائف العلاقات العامة بناء صورة مؤسسية دائمة وتفعيل التفاعل المستمر مع الجمهور، وليس فقط خلال المناسبات. كما أن فعالية الاتصال المؤسسي، حسب المطلب الرابع من المبحث الأول، ترتبط بوضع خطة اتصالية متكاملة تنبع من تحليل حاجات الجمهور وتوقعاته، وليس فقط من رزنامة المناسبات.

لذا، فإن تحويل هذا التخطيط من طابع موسمي إلى خطة سنوية متكاملة تُراعي الأهداف الاتصالية وتُفعّل أدوات التواصل بشكل دوري، سيُعزز من فعالية العلاقات العامة ويقوي العلاقة التشاركية بين المؤسسة وزبائنها.

س5. **ما هي المراحل التي تمر بها هذه العملية؟**

ج5. تمر العملية بالمراحل التالية:

1. اختيار المناسبة وتحديد النشاط المناسب:

يتم أولاً تحديد المناسبة (دينية أو وطنية أو اجتماعية)، واختيار نوع النشاط الذي يتماشى معها، مثل تنظيم حملة تشجير بمناسبة عيد الشجرة، أو حملة للتبرع بالدم، أو إرسال برقيات تهنئة رسمية.

2. إعداد الإعلان أو البيان الرسمي:

يقوم القائم بالاتصال بصياغة إعلان أو إشعار خاص بالنشاط، يتم عرضه على المدير من أجل الاطلاع والمصادقة عليه.

3. النشر على الصفحة الرسمية:

بعد الموافقة، يُنشر الإعلان على الصفحة الرسمية للمؤسسة لتمكين الجمهور من الاطلاع عليه، ويكون ذلك من طرف القائم بالاتصال.

4. تنظيم الحدث وتنفيذه:

يتم التنسيق مع الجهات المعنية لتنفيذ النشاط ميدانيًا، كالتوجه إلى المصالح المختصة (مثلاً مصلحة الغابات في حالة التشجير، أو مراكز الصحة في حالة التبرع بالدم)، وضمان توفير الظروف المناسبة لإنجاح الفعالية.

5. التوثيق والتغطية الإعلامية:

يتم توثيق النشاط عبر الصور والفيديوهات، ثم نشرها في الصفحة الرسمية لتسليط الضوء على الحدث وإبراز دور المؤسسة فيه.

فإن كل مبادرة تمر بسلسلة من الإجراءات تبدأ بالمصادقة الرسمية وتنتهي بالنشر والتوثيق، ضمن رؤية اتصالية تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة وترسيخ حضورها المجتمعي.

التعليق:

وصف المراحل يبرز وجود "خطة عمل مرنة" لكنها ليست استراتيجية بالمعنى المؤسساتي الكامل.

الاعتماد على المناسبات الوطنية والدينية يشير إلى الطابع المناسباتي للعلاقات العامة، وهو ما يُضعف من استمرارية التفاعل مع الجمهور. إلا أن وجود سلسلة متكاملة من الإجراءات (اقتراح، صياغة، نشر، تنفيذ، توثيق) يعد مؤشراً إيجابيًا على وجود وعي اتصالي منظم.

س6. ما هي الوسائل التي تعتمدونها لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة (وسائل إعلام، مواقع التواصل، ندوات، إلخ)؟

ج6. يعتمد فرع اتصالات الجزائر – المدية في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة على وسائل محددة وفعالة، أبرزها:

1. الصفحة الرسمية على فيسبوك:

   تُستخدم كوسيلة أساسية لنشر الإعلانات والبلاغات المتعلقة بالمناسبات الوطنية والدينية، وكذا لتغطية الأنشطة الميدانية والحملات التحسيسية. كما تمكّن من التفاعل السريع مع الجمهور وتعزيز التواصل الرقمي.

2. البرقيات الرسمية:

   يتم إعداد برقيات تهنئة أو تعزية أو إشعار رسمي بمناسبة معينة، تُصاغ من طرف القائم بالاتصال وتُعرض على المدير للمصادقة، ثم تُوجّه إلى الجهات المعنية كشكل من أشكال التواصل المؤسسي الرسمي.

وهاتان الوسيلتان تُعتمدان بانتظام لإبراز صورة الفرع وتعزيز حضوره في محيطه المحلي.

التعليق:

الاكتفاء بوسيلتين (الفيسبوك والبرقيات) يُعد مؤشرًا على محدودية الموارد الاتصالية داخل المؤسسة، خصوصًا في البيئة الرقمية. رغم ذلك، تم استغلال الفيسبوك بفعالية نسبية، لكن

الاعتماد المفرط عليه دون منصات تكميلية قد يحد من الوصول إلى شرائح أخرى من الجمهور، خاصة الشباب المستعملين لإنستغرام أو المجموعات المغلقة في واتساب.

س7. لاحظنا أنكم تعتمدون فقط على صفحة الفايسبوك في تواصلكم الرقمي، وما الأسباب التي دفعتكم لاختيار هذه المنصة دون غيرها وهل سبق وأن فكّرتم في استخدام وسائل أخرى كإنستغرام أو واتساب مثلًا؟

ج7. نركّز على صفحة الفيسبوك نظرًا لسهولة استخدامها، وإمكانية الوصول من خلالها إلى مختلف فئات المجتمع، بالإضافة إلى كثافة التفاعل والمشاهدة التي تحققها المنشورات. كما أن المنصة تتيح لنا نشر الإعلانات والتغطيات بشكل عملي ومنظم. أما المنصات الأخرى كإنستغرام أو واتساب، فلم تُعتمد بسبب محدودية الموارد، مع إمكانية النظر فيها مستقبلًا.

التعليق:

الجواب صريح وواقعي، ويعكس تحدي الموارد البشرية أو التقنية. الفيسبوك يمثل المنصة الأكثر انتشارًا في الجزائر، لكنه لا يغني عن الاستفادة من بقية المنصات مستقبلاً لضمان تنويع القنوات والوصول إلى جمهور أوسع.

س8. كيف تتابعون ردود أفعال الجمهور تجاه الأنشطة الإعلامية وما الأدوات التي تستخدمونها لذلك؟

ج8. نقوم بمتابعة ردود أفعال الجمهور من خلال التفاعل على صفحة الفيسبوك، حيث نراقب عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، إضافة إلى الرسائل الخاصة التي تصلنا. كما نولي اهتمامًا لطبيعة التعليقات سواء كانت إيجابية أو تتضمن انشغالات واقتراحات. هذه المؤشرات الرقمية تُعدّ أداتنا الأساسية حاليًا لقياس مدى التفاعل وفعالية النشاط الإعلامي.

التعليق:

غياب أدوات تحليل بيانات رقمية احترافية (Analytics, KPI tools) يجعل المؤسسة تعتمد على مؤشرات تقليدية (الإعجابات والتعليقات). وهي مؤشرات مفيدة، لكنها سطحية، ولا تعكس بالضرورة التأثير الفعلي للأنشطة. هذا الجانب بحاجة إلى تطوير عبر تبنّي أدوات قياس رقمية دقيقة لرصد أثر العلاقات العامة الرقمية على الرضا.

س9. ما هي الاستراتيجية التي تعتمدونها للتعامل مع الانتقادات أو التفاعلات السلبية على منصات التواصل أو وسائل الإعلام؟

ج8. نحرص على التعامل مع الانتقادات أو التفاعلات السلبية على منصات التواصل بشكل هادئ واحترافي، من خلال الرد السريع والتوضيح دون الدخول في جدال. في حال وجود شكاوى حقيقية، نوجّه أصحابها إلى القنوات الرسمية أو نقوم بنقل انشغالهم للمصالح المختصة. ونسعى دائمًا لتحويل التفاعل السلبي إلى فرصة لتحسين صورة المؤسسة والاستجابة لانشغالات المواطنين.

تعليق:

تعكس هذه الإجابة وعيًا جيدًا بأهمية إدارة التفاعلات السلبية كجزء من إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. التركيز على التهدئة والرد المهني يُظهر احترافية في التعامل، لكن يُلاحظ غياب ذكر أدوات قياس أثر هذه الردود أو مدى فعالية القنوات الرسمية المستعملة. مما يُبرز الحاجة إلى تقييم دوري لهذه الممارسات لضمان تحولها فعليًا إلى فرص لتعزيز الثقة وتحسين الصورة المؤسسية.

س9. عند مواجهة زبون غير راضٍ أو غاضب، كيف تتعاملون مع الوضع وهل هناك خطوات معيّنة تتبعونها لاحتواء الموقف وضمان رضا الزبون؟

ج9. نتعامل مع الزبون غير الراضي أولاً بالاستماع الجيد وتفهم مشكلته دون مقاطعة، مع التحلي بالهدوء والاحترام. بعد ذلك، نقوم بتوضيح الأمر أو تقديم الحل المناسب في حدود الصلاحيات المتاحة. في حال تطلّب الأمر تدخلاً تقنيًا أو إداريًا، نحيل الشكوى للمصلحة المختصة مع المتابعة. الهدف الأساسي هو امتصاص الغضب، الحفاظ على صورة المؤسسة، وضمان عودة الزبون راضيًا قدر الإمكان.

مثال:

واجهنا حالة لزبون لم يستلم فاتورته بشكل جيد، حيث ظهرت بها معلومات غير واضحة بسبب خلل تقني في الطباعة. شعر الزبون بعدم الرضا، وقام بنشر صورة الفاتورة على الفيسبوك مرفقة بتعليق سلبي وانتقاد للمؤسسة.
بصفتي مسؤولة الاتصال، قمت بالرد بشكل مهني في التعليقات، واعتذرت عن الخلل، ثم تواصلت مع الزبون عبر الرسائل الخاصة لطلب معلومات إضافية. بعد التنسيق مع المصلحة المعنية، تم إصدار فاتورة جديدة بشكل صحيح، وإبلاغ الزبون بذلك.
عاد الزبون لاحقًا وعبّر عن رضاه، مما ساعد في احتواء الموقف وتحسين صورة المؤسسة لدى المتابعين.

التعليق:

تُظهر هذه الإجابة تطبيقًا عمليًا فعّالًا لمبادئ العلاقات العامة في إدارة الأزمات المصغرة على وسائل التواصل الاجتماعي. يُحسَب للمؤسسة التفاعل السريع، الاستماع النشط، وتحويل الموقف السلبي إلى فرصة لاستعادة رضا الزبون. المثال المذكور يعكس الاحترافية في التواصل الرقمي، غير أن الاستفادة الحقيقية تكمن في تعميم مثل هذه الإجراءات ضمن سياسة واضحة للتعامل مع الشكاوى، مع ضرورة توثيق الحالات المشابهة لتحسين الأداء المؤسسي مستقبلًا.

س10.ما أبرز الصعوبات التي تواجهكم في تطوير أداء العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

ج10.من بين أبرز الصعوبات وجود عقليات تقليدية لدى بعض الموظفين تجاه العمل الاتصالي، حيث يُنظر إلى العلاقات العامة على أنها عمل ثانوي أو غير ضروري، مما يضعف من مستوى التعاون والتنسيق. هذا يُعيق تنفيذ الأنشطة الاتصالية بسلاسة ويؤثر على فعالية الرسائل الموجهة للجمهور، خاصة عند الحاجة لمشاركة باقي الأقسام في إنجاح الحملات أو التفاعل مع انشغالات الزبائن.

التعليق:

تشير هذه الفقرة إلى ضعف في الوعي الداخلي بأهمية العلاقات العامة. وهذا من التحديات الجوهرية التي تواجهها المؤسسات العمومية في الجزائر. إذ لا يكفي توفر خطة أو وسائل، بل يتطلب الأمر ثقافة مؤسساتية تؤمن بأهمية العمل الاتصالي وتدعمه.

س11.**إلى أي مدى تؤثر التغيرات التكنولوجية وسلوك الجمهور في إعادة التفكير في أساليب الاتصال لديكم والعلاقات العامة؟**

ج11.بالنسبة لنا، لا نهتم كثيرًا بسلوك الجمهور كمفهوم نظري، بقدر ما نركّز على ضمان رضا الزبون عمليًا. فعند حدوث عطب أو انقطاع في الخدمة، تكون ردّة فعل الزبون في الغالب غاضبة، وهنا يتدخل القائم بالاتصال لاحتواء الموقف، تهدئة الزبون، ونقل انشغاله للمصالح المختصة لإصلاح الخلل في أقرب وقت ممكن. هدفنا الأساسي هو استرجاع ثقته وتفادي التصعيد، وليس تحليل سلوكه.

التعليق:

الرد يُظهر تركيزًا على "الجانب العملي" أكثر من التحليلي. وهو أمر يُحترم من حيث الفعالية، لكنّه يُغفل أهمية فهم سلوك الجمهور كأداة للتخطيط الاتصالي. تجاهل دراسة سلوك

الجمهور يجعل المؤسسة في موقف "رد الفعل" أكثر من "التخطيط المسبق"، ما يضعف من استباقية العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة.

ثانيا: تحليل المقابلة مع نائب المدير التجاري

س1. هل لديكم مصلحة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ج2. نعم القائم بالاتصال هو المسؤول عن العلاقات العامة.

تعليق:

الربط بين دور القائم بالاتصال ومهام العلاقات العامة يعكس واقعًا شائعًا في العديد من المؤسسات ذات الهيكلة البسيطة، حيث تُسند مهام متعددة لشخص واحد. ورغم أن ذلك قد يضمن مركزية في التعامل مع الجمهور، إلا أنه قد يؤثر على جودة الأداء بسبب تشتت المهام. من الأفضل مستقبلاً التفكير في إنشاء وحدة مستقلة للعلاقات العامة لضمان التخصص والكفاءة في تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية.

حيث يرتبط هذا الواقع بما ورد في المبحث الأول، المطلب الثالث: أنواع ووظائف الاتصال المؤسساتي، حيث يُصنّف الاتصال المؤسساتي إلى اتصال داخلي وخارجي، ويتطلب كل نوع منه أدوارًا ووظائف متخصصة لضمان الفعالية. كما يشير أيضًا إلى أهمية التنظيم الهيكلي للوظائف الاتصالية باعتباره أحد شروط فعالية الاتصال المؤسساتي، كما ورد في المطلب الرابع.

س2. ما أهم أهدافها ان وجدت؟

ج2. تتمثل أهم أهدافها في ضمان التواصل مع الزبائن وتعزيز صورة المؤسسة. من بين مهامها الأساسية:

1. نشر الإعلانات الرسمية والعروض التجارية مثل عروض الجيل الرابع 4 Gوالألياف البصرية (La Fibre)عبر الصفحة الرسمية.
2. تنظيم الأنشطة الإعلامية والترويجية المرتبطة بالخدمات الجديدة.
3. التفاعل مع الزبائن عبر مواقع التواصل، والرد على الاستفسارات والانشغالات.
4. احتواء التفاعلات السلبية ورفع الانشغالات إلى المصالح المختصة.
5. المساهمة في تغطية المناسبات والأحداث الرسمية محليًا.

التعليق:

تُظهر المهام المذكورة أن العلاقات العامة في المؤسسة تعتمد مقاربة تفاعلية وترويجية في آن واحد، حيث تجمع بين الاتصال الخارجي (مع الجمهور) والداخلي (مع المصالح المعنية). يُسجَّل تركيز واضح على البُعد الرقمي، من خلال النشر والتفاعل عبر مواقع التواصل، مما يعكس وعيًا بأهمية الوسائط الحديثة. لكن يُلاحظ أن الجهود ما تزال ذات طابع عملي مباشر، وتفتقر إلى رؤية استراتيجية طويلة المدى تُوظف البيانات والاستباق في إدارة العلاقة مع الجمهور.

س3. ما هي اهم المبادرات والنشاطات موسمية او سنوية؛ تعتمدونها ميدانيا لتعزيز علاقة المؤسسة مع زبائنها؟

ج3. في فرع اتصالات الجزائر – المدية، نعتمد عددًا من الأنشطة والمبادرات الموسمية والسنوية لتعزيز العلاقة مع الزبائن، مثل المشاركة في الأعياد الوطنية والدينية (عيد الاستقلال، عيد العمال، المولد النبوي...)، تنظيم حملات تشجير، والتبرع بالدم، إلى جانب الإعلان عن العروض والخدمات الجديدة مثل 4 Gو La Fibre.

التعليق:

تُبرز هذه الفقرة تبني المؤسسة لنهج اتصالي موسمي يقوم على التفاعل المناسباتي، وهو ما يُعد شائعًا في المؤسسات ذات الطابع العمومي.

س4. ماهي اهم وسائل العلاقات العامة المستخدمة في ذلك؟

ج4. وسائل علاقات عامة بسيطة وفعّالة، أبرزها صفحة الفيسبوك الرسمية لنشر الإعلانات والتغطية، والبرقيات الرسمية للتواصل مع الهيئات أو الزبائن، إضافة إلى الحضور الميداني في بعض المناسبات.

التعليق:

الوسائل المستخدمة (فيسبوك، البرقيات، الحضور الميداني) تؤكد اعتماد المؤسسة على أدوات تقليدية ورقمية معًا، بما يتناسب مع السياق المحلي والجمهور المستهدف.

س5. هل توجد خطة محددة لبرمجة تلك المبادرات والانشطة المختلفة وفق مراحل محددة ما هي ان وجدت؟

ج5. بخصوص البرمجة، فغالبًا ما تكون هناك خطة غير رسمية تُبنى حسب المناسبات السنوية، حيث يُقترح النشاط من طرف القائم بالاتصال، يُعرض على المدير للمصادقة، ثم يُنسّق مع المصالح المعنية لتنظيمه، وبعد التنفيذ تتم تغطيته على الصفحة الرسمية.

التعليق:

اللافت في هذا التصريح هو غياب خطة رسمية واضحة أو هيكل تنظيمي دقيق للأنشطة، مما قد يُحدّ من الاتساق والتخطيط الاستراتيجي طويل الأمد. رغم ذلك، فإن وجود مسار محدد من الاقتراح إلى التنفيذ (اقتراح، مصادقة، تنسيق، تنفيذ، تغطية) يُظهر نوعًا من التنظيم غير الرسمي الذي يسمح بمرونة في التعامل مع مختلف المبادرات الاتصالية.

من جانب آخر، فإن ما ورد في شروط فعالية الاتصال المؤسساتي، يبرز أهمية التخطيط المسبق ووجود هيكل تنظيمي متخصص في الاتصال، كعنصرين أساسيين لضمان استمرارية النشاط الاتصالي وفعاليته.

س6. كيف تقيمون طبيعة تفاعلات الجمهور مع مختلف انشطة العلاقات العامة للمؤسسة ومبادراتها؟

ج6. تفاعل الجمهور يختلف حسب نوع النشاط، حيث تلقى العروض التجارية مثل G 4 و La Fibreتفاعلًا أكبر من المناسبات العامة. نعتمد على تفاعل المتابعين في الفيسبوك كمؤشر أساسي. ورغم ذلك، توجد علاقة ثقة بين المؤسسة والزبائن، خاصة في المناطق النائية، أين توفر اتصالات الجزائر خدمة الإنترنت حتى في أماكن لا يصلها الغاز.

التعليق:

الاعتماد على الفيسبوك، وهو ما يُعد مؤشرًا جيدًا على الانخراط في منطق العلاقات العامة الرقمية التفاعلية. التفريق بين أنواع الأنشطة (العروض التجارية مقابل الأنشطة العامة) يبين إدراكًا لخصوصية اهتمام الجمهور.

س7. هل هناك اجراءات متبعة تجاه السلبية منها؟

ج7. نعم، في حال وجود تفاعلات سلبية، يتم التعامل معها بهدوء واحترافية. يقوم القائم بالاتصال بالرد بطريقة محترمة، محاولة فهم المشكل، وتهدئة الزبون. إذا كان الأمر يتعلق بخدمة تقنية، تُحوَّل الشكوى للمصلحة المختصة ويُتابَع الحل. الهدف هو احتواء الموقف، تصحيح الخطأ إن وُجد، والحفاظ على صورة المؤسسة.

التعليق:

يعكس هذا الجواب وعي المؤسسة بأهمية التقييم الرقمي للأنشطة من خلال رصد التفاعلات الأهم من ذلك هو الطريقة التي يتم بها احتواء التفاعلات السلبية، إذ تعتمد المؤسسة على أسلوب اتصالي متزن واحترافي في الرد، وتفعّل آليات التحويل الداخلي إلى الجهات المختصة، مما يُظهر انسجامًا بين الوظيفة الاتصالية والخدمة التقنية، وهي من ركائز نجاح العلاقات العامة في البيئة الخدمية.

س8. ما هي أبرز التحديات التي تواجهونها في تحسين استراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة في المستقبل؟

ج8. في الواقع، لا نعتبر أن هناك تحديات كبيرة في الوقت الحالي، لأن اتصالات الجزائر تعمل وفق استراتيجية واضحة، وكل خدمة تُقدَّم بجودة مضمونة. نحن نحرص على تلبية احتياجات الزبائن بفعالية، وهناك تحسّن مستمر في مستوى الأداء. ومع ذلك، نطمح دائمًا لتطوير وسائل الاتصال والتقرب أكثر من الزبائن، خاصة عبر التوسّع في استخدام المنصات الرقمية.

التعليق:

رغم أن التصريح ينفي وجود تحديات كبيرة، إلا أن الإشارة إلى "التوسع في استخدام المنصات الرقمية" تُعد مؤشرًا على اعتراف ضمني بوجود فجوة في التطور الرقمي للاتصال المؤسسي. هذا الطرح يعكس ثقة عالية في الأداء الحالي، لكنها قد تخفي قصورًا في تبني

المقاربات الاتصالية الحديثة بشكل منهجي، خصوصًا مع غياب أدوات تحليل بيانات التفاعل، أو ضعف في المحتوى الاتصالي الإبداعي الموجه للزبائن. عليه، فإن مستقبل العلاقات العامة في المؤسسة يستدعي تجاوز الطابع الموسمي التقليدي إلى بناء إستراتيجية اتصال رقمية مستدامة ومتكاملة، تستثمر أكثر في التحليل، الاستهداف، والتفاعل المستمر.

ثالثا: تحليل المقابلة مع مدير الوكالة التجارية بالبرواقية:

س1. ما طبيعة الأنشطة الميدانية التي تنظمونها على مستوى الوكالة لتعزيز العلاقة مع الزبائن؟

ج 1. نقوم بأنشطة ميدانية متنوعة لتعزيز العلاقة مع الزبائن، مثل المشاركة في مناسبات محلية (عيد الشجرة، عيد الطفل...)، حملات توعية، التبرع بالدم، وتوزيع مطويات حول العروض والخدمات. كما نحرص على نظافة الوكالة وتنظيمها لضمان راحة الزبون، وقد تحصّلنا على أوسمة تقديرية في هذا الجانب. ويتم توثيق هذه الأنشطة عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة.

التعليق:

يتضح من هذا الجواب أن المؤسسة تعتمد مقاربة علاقات عامة قائمة على التفاعل الميداني المباشر مع الجمهور، من خلال الانخراط في مناسبات اجتماعية وحملات تحسيسية. هذه الأنشطة تعكس الوعي بأهمية الصورة المؤسسية في الذاكرة الجماعية، حيث يُعاد تشكيل الانطباع العام من خلال المبادرات الإنسانية والبيئية. كما أن توثيق هذه الأنشطة على المنصات الرقمية يعكس التكامل بين العمل الميداني والاتصال الرقمي في خدمة تعزيز الرضا والثقة.

حيث تُعدّ بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وتعزيز العلاقة مع الجمهور من بين الأهداف المحورية للعلاقات العامة.

س2. ما مدى مساهمة الفعاليات المحلية أو الأنشطة الخاصة في تحسين صورة المؤسسة لدى المواطنين؟

ج 2. الفعاليات المحلية والأنشطة الخاصة تُساهم في تحسين صورة المؤسسة، لأنها تُظهر أنها ليست مؤسسة اقتصادية فقط، بل إنسانية أيضًا. من خلال مشاركتها في الحملات التضامنية والمناسبات الاجتماعية، يلمس المواطن بُعدًا إنسانيًا في تعامل المؤسسة، مما يعزز الثقة ويقرّبها أكثر من المجتمع.

التعليق:

إدراج أدوات رقمية (مثل الأجهزة اللوحية لقياس الرضا) يُظهر نضجًا في استعمال تقنيات تقييم فوري لمشاعر الزبائن وانطباعاتهم، وهو ما يسمح بتحسين التجربة باستمرار. كما أن التفاعل الإيجابي مع الحملات يؤكد أن الزبائن يقدّرون الجهود التواصلية، خصوصًا حين تكون ذات صلة مباشرة بالخدمة المقدمة. هذه الآلية تبرز وعي المؤسسة بأهمية "صوت الزبون" في بناء وتحسين صورتها.

س3. كيف تلاحظون تفاعل الزبائن في محيط الوكالة مع الحملات أو الأنشطة التي تنفذها المؤسسة؟

ج 3. نلاحظ أن تفاعل الزبائن في محيط الوكالة مع الحملات والأنشطة جيد، خاصة عندما تكون مرتبطة بالخدمات المباشرة. بعضهم يُبدي اهتمامًا أو يطرح استفسارات، ويقدّر هذه المبادرات. كما تم وضع أجهزة لوحية داخل الوكالة تحتوي على أسئلة لقياس مدى رضا الزبائن، مما يسمح لنا بأخذ ملاحظاتهم بشكل مباشر وتحسين جودة الخدمة..

التعليق:

إدراج أدوات رقمية (مثل الأجهزة اللوحية لقياس الرضا) يُظهر نضجًا في استعمال تقنيات تقييم فوري لمشاعر الزبائن وانطباعاتهم، وهو ما يسمح بتحسين التجربة باستمرار. كما أن التفاعل الإيجابي مع الحملات يؤكد أن الزبائن يقدّرون الجهود التواصلية، خصوصًا حين تكون ذات صلة مباشرة بالخدمة المقدمة. هذه الآلية تبرز وعي المؤسسة بأهمية "صوت الزبون" في بناء وتحسين صورتها.

بالتالي، فإن إدراج أجهزة تقييم الرضا داخل الوكالة يُمثل تجسيدًا عمليًا لمبدأ "صوت الزبون" في منظومة العلاقات العامة الحديثة، وهو ما يعكس انتقال المؤسسة من منطق التواصل الأحادي إلى منطق التفاعل المستمر، وهو أساس العلاقات العامة الرقمية الفعالة.

س4. ما هي الشكاوى أو الملاحظات المتكررة التي تستقبلونها من الزبائن وكيف يتم التعامل معها؟

ج4. الشكاوى التي نستقبلها غالبًا ما تكون ظرفية، مثل تعطل الهاتف أو بطء الإنترنت، وتُحلّ في أقرب وقت ممكن من طرف المصالح التقنية. لا تُسجّل شكاوى متكررة بشكل دائم، لأن المؤسسة تتعامل مع كل حالة بسرعة، ويتم إبلاغ الزبون بالتطورات لضمان رضاه.

التعليق:

تعكس الإجابة وجود آلية فعالة لاستقبال ومعالجة الشكاوى بشكل سريع، وهو مؤشر إيجابي على جودة العلاقات العامة التشغيلية داخل المؤسسة. الطابع "الظرفي" للشكاوى يعني أن المؤسسة تستجيب باستباقية وفعالية للمشكلات دون تركها تتراكم، ما يساهم في بناء الثقة ورضا دائم لدى الزبائن. التواصل الدائم مع الزبون خلال حلّ المشكلة يُعتبر عنصرًا جوهريًا في العلاقات العامة ذات التوجه الخدمي.

س5. ما التحديات التي تواجهونها على مستوى الوكالة في تطبيق خطة العلاقات العامة (مثل نقص الموارد، ضعف الاستجابة، ضغوط العمل...) ؟

ج5. من التحديات التي نواجهها على مستوى الوكالة في تطبيق خطة العلاقات العامة : قلة الموارد البشرية المتخصصة، وضغوط العمل اليومية، إضافة إلى ضغط تحقيق الأهداف التجارية والعروض، مما يترك وقتًا أقل لتنظيم الأنشطة التواصلية. كما أنضعف التنسيق أحيانًا بين المصالح قد يُعيق تنفيذ بعض المبادرات. ومع ذلك، نحاول التوفيق بين الجانبين بالتخطيط الجيد والعمل الجماعي.

التعليق:

تُسلط هذه الإجابة الضوء على صعوبات واقعية تعاني منها الكثير من المؤسسات الجزائرية، لاسيما فيما يتعلق بنقص الكفاءات المتخصصة في العلاقات العامة. ويُعدّ التوفيق بين الأهداف التجارية والأهداف الاتصالية تحديًا بنيويًا يتطلب تدخلًا من المستوى المركزي لإعادة تقييم مكانة الاتصال داخل الهيكل التنظيمي. كما أن ضعف التنسيق بين المصالح يعيق الفعالية الاتصالية، وهو ما يستدعي تعزيز الثقافة التنظيمية التشاركية.

س6. ما اقتراحاتكم لتطوير العلاقة بين الوكالة التجارية والمواطن المحلي وهل ترون أن العلاقة تتحسن مع مرور الوقت؟

ج6. نقترح تعزيز التواصل المباشر مع الزبائن، وتوسيع استخدام الوسائل الرقمية، إلى جانب تحسين وتطوير خدمات ما بعد البيع لضمان رضا الزبون حتى بعد حصوله على الخدمة. كما أن تنظيم أنشطة محلية وتوعوية يساهم في تقوية العلاقة. ونلاحظ أن هذه العلاقة تتحسن تدريجيًا بفضل تحسّن جودة الخدمات وبناء الثقة مع المواطن.

التعليق:

يتضمن هذا الجواب رؤية استراتيجية واقعية لتحسين العلاقة مع الجمهور، تجمع بين تقنيات الاتصال المباشر، واستعمال الوسائط الرقمية، وتحسين خدمات ما بعد البيع. هذه الرؤية تُعدّ استجابة ذكية لتطورات البيئة الرقمية وسلوك المستهلك، إذ لم يعد الزبون يكتفي بالحصول على الخدمة، بل أصبح يتطلع إلى متابعة ما بعدها. تعزيز الثقة وتحسّن العلاقة عبر الزمن دليل على أن العلاقة بين المؤسسة والزبون تُبنى تدريجيًا، وتتطلب استمرارية في الأداء الاتصالي والجودة.

خلاصة التحليل:

بالاعتماد على المعطيات المستخلصة من المقابلات الميدانية مع عدد من مسؤولي مؤسسة "اتصالات الجزائر" – فرع المدية، يمكن القول إن العلاقات العامة تُمارس داخل المؤسسة بشكل وظيفي، لكنها تفتقر إلى تأطير هيكلي وتنظيمي واضح. إذ يتولى القائم بالاتصال مهام متعددة في مجال الاتصال المؤسسي، تشمل التواصل الرقمي، التفاعل مع الزبائن، وتغطية الأنشطة المختلفة، دون وجود مصلحة متخصصة بالعلاقات العامة.

وتُظهر إجابات المبحوثين إدراكًا لأهمية الاتصال في تحسين العلاقة مع الجمهور، حيث تعتمد المؤسسة على مجموعة من المبادرات الميدانية والمناسباتية لتعزيز صورتها، مع توظيف محدود لوسائل الإعلام الرقمية. كما تُسجَّل محاولات لتقييم رضا الزبائن من خلال أدوات رقمية داخل الوكالات، ما يدلّ على وعي بأهمية إشراك الجمهور في تحسين الأداء.

المطلب الثاني: تحليل محتوى صفحة فايسبوك

اولا: البطاقة فنية لمؤسسة اتصالات الجزائر

في إطار تحليل أدوات العلاقات العامة الرقمية المعتمدة من قبل مؤسسة "اتصالات الجزائر" – فرع المدية، تم التركيز على دراسة صفحتها الرسمية على منصة "فيسبوك" باعتبارها قناة تواصلية مركزية تمثل الواجهة الرقمية للمؤسسة محليًا. ويهدف هذا التحليل إلى التعرف على الخصائص التقنية والوظيفية لهذه الصفحة، وطبيعة المحتوى المنشور، ومدى تفاعلها مع الجمهور المحلي. يُبيّن الجدول الآتي أهم البيانات المتعلقة بهذه الصفحة الرقمية ودورها في خدمة الاتصال المؤسساتي.

الجدول 02: البيانات المتعلقة بالصفحة الرقمية

البند	التفاصيل
اسم الصفحة	اتصالات الجزائر – فرع المدية
الجهة المالكة	مؤسسة اتصالات الجزائر (Algérie Télécom)
الصفة	صفحة رسمية محلية تمثل فرع المؤسسة بولاية المدية
عدد المتابعين	4.5متابع
المنصة	فيسبوك(Facebook)
تاريخ الإنشاء	2021

لغة النشر	مزيج بين العربية و الفرنسية
نوع المحتوى المنشور	إعلامي، خدماتي، تسويقي، تفاعلي
وتيرة النشر	من 1 إلى 3منشورات يوميا تقريبًا
جمهور الصفحة	زبائن اتصالات الجزائر في ولاية المدية وضواحيها
أهداف الصفحة	إعلام المواطن، تسويق العروض، تعزيز العلاقة مع الزبائن، تقديم الدعم
التفاعل مع الجمهور	متوسط إلى جيد، ردود ضمن التعليقات أو عبر الرسائل

ثانيا: تحليل محتوى فئات الشكل

في إطار دراسة فعالية العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة "اتصالات الجزائر – فرع المدية"، تم اعتماد تحليل محتوى الصفحة الرسمية للمؤسسة على منصة "فيسبوك" باعتبارها قناة تواصل رقمية مباشرة تعكس طبيعة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها. وقد شمل التحليل المنشورات الصادرة خلال فترة زمنية محددة، بهدف استقراء أبعاد التواصل الرقمي من حيث الشكل والمضمون. فعلى مستوى الشكل، تم تصنيف المحتوى حسب فئة التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات)، وفئة اللغة المستعملة (عربية، فرنسية، مزج لغوي بين العربية والفرنسية)، وكذا عناصر هوية المؤسسة (اسم المؤسسة، شعار المؤسسة، رمز والعنوان)، بالإضافة إلى طبيعة المواد المنشورة (نص، صور، فيديو، نص + صورة او نص + فيديو). أما على مستوى المضمون، فقد تركز التحليل على فئة ردود المؤسسة على تعليقات وأسئلة المتابعين، من حيث طبيعتها وسرعتها ووظيفتها الاتصالية، إلى جانب فئة وظيفة المواد المنشورة (وظيفة الابلاغ والاعلان، وظيفة الاشهار)،

وكذا المواضيع التي تتناولها المنشورات (اعلانات، اشهارات، عروض، تهاني، نشاطات ميدانية...). ويهدف هذا التحليل إلى قياس مدى نجاح الصفحة في تجسيد استراتيجية المؤسسة الاتصالية وتعزيز علاقتها بالزبائن عبر الوسيط الرقمي، من خلال فهم توجهات المحتوى المنشور وتفاعل الجمهور معه.

انطلاقا من اي محتوى في مجال الاعلام والاتصال ينقسم الى الشكل والمضمون سنقوم بتحليل محتوى صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية انطلاقا بتحديد فئات الشكل وفئات المضمون.

1.فئة لغة مواد منشورات المؤسسة:

يُحلّل هذا الجدول اللغات المعتمدة في منشورات الصفحة، بين العربية والفرنسية أو المزج بينهما. يساعد هذا التحليل في تقييم مدى مراعاة المؤسسة للتنوع اللغوي للجمهور المحلي، ومدى قدرتها على تبني خطاب شامل ومفهوم لمختلف الشرائح الاجتماعية.

فئة	تكرار	نسبة
عربية	68	%59.14
فرنسية	0	%0
عربية + فرنسية	47	%40.86
مجموع	115	%100

الجدول رقم (3): يتناول فئة لغة مواد منشورات المؤسسة

التحليل الكمي:

أظهرت نتائج تحليل فئة اللغة المستعملة في منشورات صفحة اتصالات الجزائر فرع المدية" على فيسبوك أن اللغة العربية كانت الأكثر حضورًا، حيث استُخدمت في 68 منشورًا من أصل 115، أي ما يعادل نسبة 59.14%. بينما لم تُسجّل أي منشورات بالفرنسية فقط، ما يمثل نسبة 0%. في المقابل، بلغ عدد المنشورات التي استُعملت فيها اللغة العربية إلى جانب الفرنسية 47 منشورًا، بنسبة 40.86%. ويُشير هذا التوزيع العددي إلى هيمنة اللغة العربية كلغة أساسية في التواصل الرقمي للمؤسسة، مع حضور معتبر للخطاب المزدوج، وغياب تام للخطاب الأحادي باللغة الفرنسية.

التحليل الكيفي:

يُبرز هذا التوزيع اللغوي توجه المؤسسة نحو تبني خطاب يتماشى مع الخصوصية اللغوية والثقافية للجمهور المحلي بولاية المدية، حيث تحضر اللغة العربية كلغة تواصل رئيسية تعزز من القرب والثقة مع الزبائن. أما اعتماد الخطاب المزدوج (العربية + الفرنسية) في نسبة معتبرة من المنشورات، فيُفسّر غالبًا بالحاجة إلى توضيح بعض المصطلحات التقنية أو الإدارية التي يتداولها المستخدمون بالفرنسية في الحياة اليومية، لا سيما في سياقات تتعلق بالخدمات التكنولوجية. في المقابل، فإن غياب المنشورات الفرنسية بشكل منفرد يعكس إدراكًا من المؤسسة لعدم كفاية هذه اللغة وحدها في إيصال الرسائل بفعالية لجمهور متنوع، ما يُشير إلى حرصها على التواصل الواضح والشامل. هذا الاختيار اللغوي يُترجم ضمن استراتيجية واعية تسعى من خلالها المؤسسة إلى ضمان وضوح الرسائل وتعزيز التفاعل الرقمي مع مختلف الفئات.

2.فئة عناصر هوية المؤسسة:

يعرض هذا الجدول مدى حضور عناصر الهوية المؤسسية (مثل اسم المؤسسة، الشعار، الرمز، العنوان) في المنشورات الرقمية. وتكمن أهمية هذا المؤشر في قياس مدى التزام الصفحة بالهوية الرسمية للمؤسسة وتعزيز صورتها الذهنية عبر المحتوى المنشور.

فئة	تكرار	نسبة
اسم المؤسسة	117	%26,12
شعار المؤسسة	114	%25.44
رمز المؤسسة	100	%22.32
عنوان المؤسسة	117	%26,12
المجموع	448	%100

الجدول رقم (4): يعرض فئة عناصر هوية المؤسسة

التحليل الكمي:

تُظهر البيانات المتعلقة بعناصر هوية مؤسسة "اتصالات الجزائر – فرع المدية" في منشورات صفحتها الرسمية على فيسبوك أن تكرار هذه العناصر بلغ في المجمل 448 ظهورًا موزعًا على أربع فئات. تكرر كل من اسم المؤسسة وعنوانها في 117 مرة لكل منهما، بنسبة 26.12% لكل فئة، ما يُشير إلى حضور ثابت لهذين العنصرين في أغلب المنشورات. أما شعار المؤسسة فقد ظهر في 114 مناسبة، بنسبة 25.44%، وهو ما يعكس اهتمامًا بصريًا بهوية

المؤسسة في المنشورات. في حين جاءت فئة الرموز) مثل الأيقونات البصرية أو الرموز الدلالية الخاصة بالمؤسسة) في المرتبة الأخيرة بـ 100 تكرار، أي بنسبة 22.32%. ويُظهر هذا التوزيع أن المنشورات تحرص على تضمين عنصر واحد على الأقل من الهوية المؤسسية في كل مرة تقريبًا، مع تفاوت طفيف بين الفئات.

التحليل الكيفي:

يعكس الحضور المنتظم لعناصر الهوية المؤسسية في منشورات "اتصالات الجزائر – فرع المدية" وعيًا اتصاليًا بأهمية العلامة المؤسسية في تعزيز الثقة والانتماء لدى الجمهور. إن تكرار اسم المؤسسة وعنوانها في غالبية المنشورات يُعزّز من وضوح الرسالة ويؤطرها في سياقها الرسمي، خاصة في المنشورات ذات الطابع التوجيهي أو الإخباري. أما الشعار، فرغم أنه عنصر بصري، إلا أن استمرارية ظهوره تُساهم في خلق ترابط ذهني لدى المتلقي بين الخدمة المقدمة والجهة المسؤولة عنها. وبخصوص الرموز، فإن استخدامها – وإن كان بنسبة أقل – يندرج غالبًا في إطار تسهيل الفهم، أو إضافة لمسة جمالية/دلالية تزيد من جاذبية المنشور. بهذا، تؤكد المؤسسة عبر هذا الحضور المنتظم لعناصر الهوية أنها تعتمد سياسة تواصلية تُراهن على الاستمرارية البصرية واللفظية للعلامة كمكوّن أساسي في تفعيل استراتيجيتها الرقمية وبناء علاقتها مع المتابعين.

3.فئة المواد المنشورة

يتناول هذا الجدول تصنيف المنشورات على صفحة الفيسبوك حسب نوع الوسائط المستعملة، بين النصوص، الصور، الفيديوهات، أو المزيج بينها. يهدف هذا التصنيف إلى فهم التوجهات الأسلوبية التي تعتمدها المؤسسة في تقديم محتواها الرقمي، وتحديد الوسائل الأكثر استخدامًا في إيصال الرسائل الاتصالية للجمهور.

فئة	تكرار	نسبة
نص	0	%0
صورة	1	%0,86
فيديو	2	%1,73
نص+ صورة	101	%87,06
نص +فيديو	12	%10,35
مجموع	116	%100

الجدول رقم (5): يوضح فئة المواد المنشورة

التحليل الكمي:

تشير نتائج تحليل فئة نوع المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لمؤسسة "اتصالات الجزائر – فرع المدية" إلى هيمنة واضحة للمنشورات المركبة من نصوص وصور، حيث بلغت 101 منشورًا من أصل 116، أي بنسبة 87.06%، وهي النسبة الأعلى على الإطلاق. تليها المنشورات المكونة من نص وفيديو، والتي بلغت 12 منشورًا بنسبة 10.35%. بينما لم تُسجل أي منشورات

تحتوي على نص فقط، أي بنسبة 0%. أما المنشورات التي تحتوي على صورة فقط، فبلغت منشورًا واحدًا فقط (0.86%)، مقابل منشورين فقط على شكل فيديو دون نص، بنسبة 1.73%. يُظهر هذا التوزيع تركيز المؤسسة على الدمج بين النص والصورة كخيار مفضل لتقديم محتواها الرقمي عبر الفيسبوك.

التحليل الكيفي:

تعكس هذه المعطيات توجه المؤسسة نحو تقديم محتوى متعدد الوسائط يجمع بين البعدين النصي والبصري، ما يدل على إدراكها لأهمية جاذبية المحتوى وتكامله في السياق الرقمي. فالاستخدام الواسع للمنشورات التي تمزج بين النص والصورة يُعزز من فهم الرسالة ويوصلها بشكل أكثر فعالية، خاصة في إطار حملات ترويجية أو إعلانات خدمات تتطلب تبسيطًا بصريًا للمعلومات. كما أن إدراج الفيديو في نسبة معتبرة من المنشورات (سواء مدمجًا مع النص أو بشكل مستقل) يعكس وعيًا باتجاهات التفاعل الحديثة، حيث يُعد الفيديو وسيلة فعّالة لجذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل. في المقابل، فإن غياب المنشورات النصية الصرفة يُظهر أن المؤسسة تسعى إلى تجنب المحتوى الجاف الذي قد لا يلقى رواجًا في بيئة التواصل الاجتماعي. بشكل عام، يُظهر هذا التوزيع أن المؤسسة تتبع استراتيجية اتصالية بصريةتُعطي الأولوية للمحتوى المشوّق والواضح، بما يتوافق مع طبيعة جمهور المنصات الرقمية وسلوكياتهم التفاعلية.

4.فئة التفاعلات مع المواد المنشورة

يركّز هذا الجدول على تحليل أشكال تفاعل الجمهور مع محتوى الصفحة من حيث عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات. ويساعد في تقدير مدى وصول المنشورات، درجة التفاعل العاطفي والعقلي معها، وفعالية الأنشطة الرقمية في جذب اهتمام المتابعين.

فئة	تكرار	نسبة
اعجابات	997	%72,51
تعليقات	341	%25
مشاركات	37	%3
مجموع	1375	%100

الجدول رقم (6): يبين فئة التفاعلات مع المواد المنشورات

التحليل الكمي:

تُظهر معطيات الجدول أن مجموع التفاعلات مع منشورات صفحة "اتصالات الجزائر – فرع المدية" بلغ 1375 تفاعلًا موزعًا على ثلاث فئات رئيسية. جاءت الإعجابات في المرتبة الأولى بواقع 997 تفاعلًا، ما يمثل نسبة 72.51% من إجمالي التفاعلات، وهي النسبة الأكبر بفارق واضح. تليها التعليقات بـ 341 تعليقًا، أي بنسبة 25%، مما يشير إلى وجود اهتمام فعلي من طرف الجمهور بالتعبير عن رأيه أو طرح أسئلته. أما المشاركات فجاءت في المرتبة الأخيرة بـ 37 مشاركة فقط، ما يعادل نسبة 3% من مجموع التفاعلات، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بباقي

الفئات. هذا التوزيع الرقمي يعكس تفاوتًا في طبيعة الاستجابة التي تحظى بها منشورات المؤسسة لدى جمهورها على المنصة.

التحليل الكيفي:

يعكس هذا التوزيع ميول جمهور الصفحة إلى التفاعل السريع والبسيط، حيث تُعد الإعجابات أكثر أشكال التفاعل انتشارًا لسهولة استخدامها وعدم تطلبها لجهد أو تفكير. ومع ذلك، فإن نسبة التعليقات المرتفعة نسبيًا (25%) تُعد مؤشرًا إيجابيًا على وجود تفاعل حواري حقيقي بين المؤسسة وجمهورها، مما يُعزز من دور العلاقات العامة الرقمية في الاستماع والاستجابة. أما ضعف نسبة المشاركات (3%) فيُفسَّر غالبًا إما بطبيعة المحتوى الذي قد لا يكون مُعدًا للمشاركة، أو بحذر المستخدمين من إعادة نشر مواد ذات طابع مؤسسي أو ترويجي. وعلى العموم، فإن التفاعل – وإن تركز في بعده الأحادي (الإعجاب) – يُظهر اهتمامًا لا بأس به من الجمهور، ويُبرز فرصًا يمكن استثمارها لتوسيع دائرة التفاعل الحواري والمشاركة النشطة، بما يخدم أهداف المؤسسة في إشراك الجمهور ورفع مستوى الوعي بعروضها وخدماتها.

ثالثا. تحليل محتوى فئات المضمون

1.فئة المواضيع المنشورة

يعرض هذا الجدول طبيعة المواضيع التي تناولتها منشورات الصفحة مثل العروض التجارية، الإعلانات، التهاني، والخروج الميداني. ويهدف إلى استكشاف اهتمامات المؤسسة في تواصلها الرقمي، ومعرفة ما إذا كانت تركّز على البعد الترويجي فقط أم تنوّع المحتوى لخدمة أهداف متعددة.

فئة	تكرار	النسبة
عروض	29	%26.36
اشهارات	27	%24.54
اعلانات	13	%11.81
تهنئات	5	%4.57
خروج للميدان	36	%32.72
مجموع	110	%100

الجدول رقم (7): يمثل فئة المواضيع المنشورة

التحليل الكمي:

تُظهر بيانات الجدول أن مجموع المواضيع التي تناولتها منشورات الصفحة بلغ 110 منشورات، توزعت على خمس فئات رئيسية. جاءت فئة "الخروج للميدان"في المرتبة الأولى بـ 36

منشورًا، ما يمثل نسبة 32.72%، متبوعةً بفئة "العروض"بـ 29 منشورًا بنسبة 26.36%. أما فئة "الإشهارات"فجاءت في المرتبة الثالثة بـ 27 منشورًا 24.54%. تلتها فئة "الإعلانات العامة"بـ 13 منشورًا 11.81%، في حين جاءت التهاني والمناسبات في المرتبة الأخيرة بـ 5 منشورات فقط، بنسبة 4.57%. يُظهر هذا التوزيع اهتمام المؤسسة الأكبر بالميدان والعروض، إلى جانب تركيز لا بأس به على الإشهار، مقابل حضور محدود للبعد الاجتماعي والرمزي.

التحليل الكيفي:

يعكس هذا التوزيع الموضوعي توجّه المؤسسة نحو إبراز أنشطتها الميدانية كجزء من إستراتيجية تواصلية تُظهر التفاعل المباشر مع المواطن، مما يُعزز من صورتها كمؤسسة حاضرة ميدانيًا ومهتمة بالخدمة العمومية، ويأتي التركيز على العروض والإشهارات ليُؤكد البُعد التسويقي للعلاقات العامة الرقمية، إذ تهدف المؤسسة إلى التعريف بالخدمات وتحفيز الزبائن على الاشتراك أو الاستفادة من الميزات الجديدة في المقابل، فإن نسبة الإعلانات العامة تُشير إلى وظيفية إعلامية تتمثل في تبليغ معلومات رسمية أو تنظيمية.

أما فئة التهاني، رغم محدوديتها، فتُعبر عن محاولة لإضفاء طابع إنساني وعاطفي على الاتصال، لكنها لا تشكل محورًا رئيسيًا في محتوى الصفحة. ويُبرز هذا التنوع في المواضيع حرص المؤسسة على تحقيق توازن بين الوظيفة الإخبارية، التسويقية والميدانية مما يُعد مؤشرًا على وعي اتصالي بطبيعة الجمهور الرقمي واهتماماته المتعددة.

2.فئة ردود المؤسسة على التعليقات

يرصد هذا الجدول مدى تفاعل المؤسسة مع تعليقات وتساؤلات الجمهور، من خلال تتبع نسب 1الرد أو عدم الرد. يُستخدم هذا المؤشر لتقييم مدى فعالية الحوار الرقمي، ودرجة انفتاح المؤسسة على بناء تواصل ثنائي الاتجاه مع المواطنين.

فئة	التكرار	النسبة
عدد الردود على التساؤلات	10	%14
عدد عدم الردود على التساؤلات	61	%86
المجموع	71	%100

الجدول رقم (8): يبين فئة ردود المؤسسة على التعليقات

التحليل الكمي:

تشير البيانات إلى أن مجموع التساؤلات الواردة من الزبائن عبر صفحة "اتصالات الجزائر – فرع المدية" بلغ 71 تساؤلًا، من بينها 10تساؤلات فقط تمت الإجابة عنها، أي بنسبة 14%، في حين أن 61تساؤلًا لم تتلقّى ردًا من المؤسسة، وهو ما يمثل النسبة الأكبر بـ .%86يُبرز هذا التفاوت الكبير وجود فجوة ملحوظة في عملية التفاعل والاستجابة، حيث يُظهر العدد المحدود للردود ضعفًا في متابعة استفسارات الجمهور عبر المنصة الرقمية، بالرغم من أهميتها في دعم رضا الزبائن وتعزيز مصداقية المؤسسة.

التحليل الكيفي:

تعكس هذه النسب ضعفًا واضحًا في تفعيل وظيفة الاستجابة التفاعلية داخل إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة. فرغم أن التفاعل الرقمي لا يقتصر فقط على نشر المحتوى، إلا أن الرد على تساؤلات الزبائن يُعد من أبرز مؤشرات الإنصات الرقمي والاهتمام باحتياجات الجمهور. إن غياب الردود في الغالبية العظمى من الحالات يُمكن أن يُفهم كقصور في المتابعة أو ضعف في آلية إدارة الصفحة، مما قد يُؤثر سلبًا على صورة المؤسسة ورضا المتابعين. من جهة أخرى، فإن النسبة القليلة من الردود قد تُشير إلى عدم تخصيص موارد كافية (بشرية أو تنظيمية) للرد، أو إلى ضعف التنسيق بين خلية الإعلام الرقمي والمصالح الأخرى داخل المؤسسة. وعليه، فإن تفعيل الردود بشكل منهجي ومنظم يُعد ضرورة ملحّة لتحسين جودة الاتصال الرقمي وبناء علاقة أكثر ثقة وتفاعلية مع الجمهور المحلي.

3.فئة وظيفة المواد المنشورة في الصفحة

يتناول هذا الجدول الوظيفة الاتصالية التي تؤديها منشورات الصفحة، هل تهدف للإعلان والإبلاغ أم للإشهار والترويج. ويساعد هذا التحليل في التعرف على الاستراتيجية الاتصالية الرقمية المعتمدة، والوزن النسبي للبعد الإعلاني مقابل البعد التفاعلي أو التوعوي.

فئة	تكرار	النسبة
وظيفة الإبلاغ و الإعلان	13	%32,5
وظيفة الإشهار	27	%67,5
المجموع	40	%100

الجدول رقم (9): يعكس فئة وظيفة المواد المنشورة في الصفحة

التحليل الكمي:

أظهرت نتائج تحليل وظيفة المواد المنشورة أن العدد الإجمالي للمنشورات التي تم تصنيفها وظيفيًا بلغ 40منشورًا .احتلت وظيفة الإشهار المرتبة الأولى بـ 27منشورًا، أي بنسبة 67.5%، ما يُمثل الغالبية. أما وظيفة الإبلاغ والإعلان، فجاءت في المرتبة الثانية بـ 13منشورًا فقط، وهو ما يعادل 32.5%من مجموع المنشورات المصنفة وظيفيًا. يُبرز هذا التوزيع توجهًا عامًّا نحو تغليب البُعد الترويجي في الخطاب الرقمي للمؤسسة على حساب البُعد الإخباري أو الإعلامي البحت.

التحليل الكيفي:

يُظهر هذا التوزيع أن الصفحة الرسمية لـ «اتصالات الجزائر – فرع المدية" تعتمد أساسًا على وظيفة الإشهار كأداة أساسية للتواصل الرقمي، وهو ما ينسجم مع الطابع التسويقي للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الخدمية. فغالبية المنشورات تسعى إلى جذب الزبائن وتعزيز صورة المؤسسة التجارية عبر الترويج للعروض، الخدمات، أو المزايا التقنية. في المقابل، فإن نسبة وظيفة الإبلاغ والإعلان تبقى محدودة نسبيًا، رغم أهميتها في تعزيز الشفافية وتقديم المعلومات التنظيمية مثل التغييرات، الانقطاعات، مواعيد العمل.... يعكس هذا التفاوت حاجة المؤسسة إلى تحقيق توازن أكبر بين الوظيفة الترويجية والوظيفة الإعلامية، لضمان محتوى أكثر شمولًا يلبي احتياجات جمهور متنوع، يجمع بين من يبحث عن الخدمات ومن يحتاج إلى معلومات تنظيمية أو إشعارات رسمية.

النتائج:

1. اعتماد مقاربة وظيفية نشطة للعلاقات العامة رغم غياب هيكل تنظيمي مستقل، حيث يتولى القائم بالاتصال مهامًا متعددة (رقمية، ميدانية، تواصلية)
2. تنفيذ أنشطة ميدانية مناسباتية (عيد الشجرة، التبرع بالدم، حملات تحسيسية)، تعكس حركية ملموسة.
3. توثيق الأنشطة رقميًا عبر صفحة الفيسبوك بهدف تعزيز الصورة المؤسساتية محليًا.
4. غياب استراتيجية ميدانية طويلة المدى، إذ تبقى الأنشطة ظرفية وغير مبرمجة مسبقا.
5. توظيف جيد للهوية المؤسسية (اسم المؤسسة، الشعار، العنوان...) في أغلب المنشورات، ما يعزز المصداقية.
6. هيمنة المنشورات الترويجية بنسبة 67%، مع غياب شبه تام للمحتوى التوعوي أو التثقيفي.
7. الاعتماد بنسبة 87% على منشورات "نص + صورة"، دون تنويع في القوالب (غياب الفيديوهات القصيرة، الإنفو غرافيك) .
8. اللغة المستعملة رسمية ومباشرة، لا تراعي تنوع الفئات العمرية والثقافية للجمهور.
9. ضعف واضح في التفاعل الحواري :نسبة الردود على تساؤلات وتعليقات الجمهور لا تتجاوز 14%.
10. التفاعل الرقمي سطحي :تهيمن الإعجابات (72.5%)، مقابل انخفاض المشاركة (3%) والتعليقات (25.%)
11. غياب أدوات مهنية لتحليل الأداء الرقمي أو استراتيجية لإدارة السمعة الرقمية.
12. الرضا الرقمي موجود لكن محدود؛ يظهر غالبًا في تفاعل شكلي وليس في انخراط حقيقي أو تواصل نشط.
13. الاعتماد الحصري على منصة فيسبوك يُضعف الوصول لفئات أوسع، خصوصًا الشباب، مع غياب تام لإنستغرام، يوتيوب، أو واتساب.

14. غياب التخطيط الرقمي الاستراتيجي، وعدم استثمار المؤسسة في أدوات التحليل وتخصيص المحتوى حسب سلوك الجمهور.

الاقتراحات:

1.إنشاء خلية مستقلة للعلاقات العامة تتضمن متخصصين في الاتصال الرقمي والميداني، بهدف توزيع المهام بشكل فعّال وتحقيق التكامل بين الجوانب التواصلية المختلفة داخل المؤسسة.

2.برمجة أنشطة سنوية للعلاقات العامة وفق خطة اتصال مدروسة، تشمل المناسبات الوطنية والمبادرات الاجتماعية والبيئية، بما يمنح المؤسسة حضورًا مستمرًا لا يرتبط فقط بالمناسبات الظرفية.

3.تعزيز التكامل بين الأنشطة الميدانية والتغطية الرقمية، عبر استثمار كل نشاط على الأرض كفرصة لبناء محتوى تفاعلي متجدد يُعزز من الصورة المؤسساتية على المنصات الرقمية.

4.تحفيز التنسيق والتواصل المنتظم بين مختلف مصالح المؤسسة (التقنية، التجارية، الإعلامية) ، لضمان انسجام الخطاب الاتصالي وتفعيل الجهود الجماعية في تحسين الصورة العامة.

5.تنويع وظائف المحتوى الرقمي لتشمل، بالإضافة إلى الترويج، مواضيع توعوية وتثقيفية وخدمية، تساهم في زيادة انخراط الجمهور وتعزيز القيمة المعرفية للمحتوى المنشور.

6.إعادة تصميم القوالب البصرية للمحتوى الرقمي باستخدام أدوات حديثة مثل الفيديوهات القصيرة، الإنفو غرافيك، والقصص المصورة، بهدف رفع مستوى الجاذبية والتفاعل الرقمي.

7.إدراج لغة تواصل مرنة وبسيطة تراعي تنوع الجمهور من حيث السن والثقافة، بما يعزز من فعالية الرسالة الاتصالية ويساعد على بناء علاقة أكثر قربًا ووضوحًا مع الزبائن.

8.الحفاظ على الهوية المؤسسية في جميع المواد الرقمية مع تطوير أساليب عرضها، من خلال إدماجها في تصاميم جذابة وحملات تفاعلية توصل الرسالة بشكل بصري واضح وموحد.

9.تخصيص فريق أو موظف مكلف بالرد السريع على تعليقات وتساؤلات المتابعين، وتحسين أسلوب الردود بما يُظهر احترافية المؤسسة وحرصها على الاستماع والتجاوب.

10 .تشجيع التفاعل الحواري من خلال تنظيم مسابقات رقمية، استطلاعات للرأي، أو بث مباشر للرد على الأسئلة، مما يساعد على خلق حيوية تواصلية داخل المنصة الرقمية.

11 .استخدام أدوات تحليل الأداء الرقمي، وتحديد مؤشرات أداء شهرية لتقييم فعالية المحتوى واتجاهات التفاعل.

12 .توسيع الحضور الرقمي للمؤسسة عبر فتح حسابات رسمية على منصات أخرى مثل إنستغرام، يوتيوب وواتساب بزنس، لتعزيز الوصول إلى فئات أوسع، خاصة فئة الشباب.

13 .بناء خطة اتصال رقمي استراتيجية تتضمن أهدافًا قصيرة وطويلة المدى، وتُحدّد أنماط المحتوى، الجمهور المستهدف، وتوقيت النشر، بما يضمن الاستمرارية والتماسك.

14.تنفيذ دراسة دورية حول سلوك واحتياجات الجمهور الرقمي، سواء عبر استبيانات أو تتبع سلوكي على المنصات، من أجل تخصيص المحتوى وتوجيهه بما يتماشى مع انتظارات الزبائن.

خلاصة الفصل:

يتناول هذا الفصل الأخير من الدراسة تحليل المقابلة التي أُجريت حول صفحة الفيسبوك الخاصة باتصالات الجزائر بولاية المدية، بالإضافة إلى تحليل محتوى الصفحة وفق منهج كيفي. وقد ركز التحليل على جانبين أساسيين: الشكل، من حيث نوع المنشورات وتنسيقها البصري، والمضمون، من حيث الرسائل الاتصالية والأهداف الترويجية والخدمية للمحتوى. كما تم التطرق إلى آليات التفاعل مع الجمهور، أنماط الردود، ومستوى التفاعل الرقمي (إعجابات، تعليقات، مشاركات)، وذلك بغرض فهم الاستراتيجيات الرقمية المعتمدة من طرف المؤسسة، وربط النتائج المتحصل عليها بالإطار النظري للدراسة لتحقيق أهداف البحث.



خاتـــمـــة



خاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع العلاقات العامة والجهود والأنشطة التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر بفرعها في ولاية المدية، تمكّنا من الوقوف على الدور الفعّال والحيوي الذي تلعبه هذه المصلحة في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز رضا زبائنها. وقد تبيّن لنا، من خلال التحليل النظري والتطبيقي، أن العلاقات العامة داخل المؤسسة لا تقتصر على الجانب الإعلامي فحسب، بل تتعدّاه إلى وظيفة إستراتيجية تساهم في بناء الثقة وتحقيق التواصل الفعّال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

لقد توصلنا في هذه الدراسة إلى أن العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على مجموعة من الأنشطة الاتصالية المنظمة، سواء على مستوى التواصل الرقمي (مثل إدارة صفحة الفيسبوك) أو على المستوى الميداني (مثل استقبال الزبائن ومعالجة الشكاوى)، مما يعكس سعي المؤسسة المستمر إلى تحسين جودة خدماتها وتعزيز ارتباط الزبائن بها.

بناءً على النتائج المتوصّل إليها، يمكن القول إن العلاقات العامة تُعد من أبرز الأدوات الاتصالية التي تُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، وتدعم جهودها في تحقيق رضا الزبائن واستمرارية تفاعلهم الإيجابي معها.



المراجع



قائمة المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1. إبراهيم الشيخلي، عبد الرزاق وآخرون، *العلاقات العامة*، الطبعة الثانية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 1986.
2. إسماعيل محمد محمود عامر، *العلاقات العامة والتطور الرقمي*، القاهرة، نشر شخصي للمؤلف، 2021.
3. البكري أحمد، *العلاقات العامة والإعلام الجديد*، بيروت، دار الكتب العلمية، 2018.
4. الجوري ناهض، *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2016.
5. الدليمي عبد الرزاق، *الهندسة البشرية والعلاقات العامة*، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
6. بلخيري رضوان، جابري صارة، *مدخل للاتصال والعلاقات العامة*، الجزائر، دار جسور للنشر والتوزيع، 2014.
7. بوحوش عمار، الذنيبات محمد، *منهجية البحث العلمي وطرق إعداد البحوث*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.
8. بوشديرة منية، *استراتيجيات الاتصال المؤسساتي*، وهران، دار المعرفة، 2019.
9. برغوث فاطمة، *مدخل إلى العلاقات العامة*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
10. تمار يوسف، *فصول تحليل المضمون وتقنياته*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017.
11. جودة عاطف، *العلاقات العامة مبادئها وفنونها*، القاهرة، دار الفكر العربي، 1997.
12. جودة ناصر، *الدعاية والإعلام والعلاقات العامة*، عمان، مجد الأوي للنشر، 1981.
13. جوهر محمد ناجي، *وسائل الاتصال والعلاقات العامة*، الأردن، [الناشر غير مذكور]، 2000.

14. جرادات عبد الناصر أحمد، الشامي لبنان هاتف، *أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، عمان، دار اليازوري العلمية، 2009.
15. خاطر أحمد، *مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية*، القاهرة، دار الكتاب الجامعي الحديث، 1982.
16. راضي عبد الرحمن عبد الله، *إدارة الأنشطة التربوية*، عمان، دار الفكر، 2007.
17. رماش محمد عبد الحميد، *تحليل المحتوى في البحوث الإعلامية*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1979.
18. سعيد عبد الفتاح محمد، *التسويق*، بيروت، دار النهضة العربية، 1983.
19. سليم سعاد، *الاتصال الرقمي والعلاقات العامة في عصر التكنولوجيا*، القاهرة، دار الإعلام الحديث، 2019.
20. صايل عبد المجيد، *العلاقات العامة المفاهيم المبادئ التطبيقات*، الطبعة الثانية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2019.
21. صالح خليل أبو صبع، *العلاقات العامة والاتصال الإنساني*، عمان، دار الشروق، 1998.
22. عبيدات محمد وآخرون، *منهجية البحث العلمي قواعد ومراحل وتطبيقات*، عمان، دليل وائل للطباعة والنشر، 1999.
23. عامل يسرى، *الاتصالات الإدارية ومدخلها السلوكي*، الرياض، دار المدينة المنورة، 1986.
24. عيساني رحيمة الطيب، *مدخل إلى الإعلام والاتصال*، عمان، جدار للكتاب العالمي، 2008.
25. فرجاني علي، *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*، الجزائر، دار هومة، 2020.
26. قادري محمد، *الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق*، [مكان النشر غير مذكور]، [الناشر غير مذكور].
27. قاسمي ناصر، *الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011.

28. محمد عشري، *الإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها في المؤسسات الحديثة*، القاهرة، دار اليازوري العلمية، 2017.
29. محمود منال طلعت، *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002.
30. مخلوف محمود محمد، *العلاقات العامة في العصر الرقمي*، عمان، دار أسامة، 2019.
31. معجم اللغة العربية، *المعجم الوسيط*، الطبعة الرابعة، القاهرة، دار الدعوة، 2004.
32. الموسوي حسن، *الإعلام الإسلامي والعلاقات العامة*، بيروت، دار المحجة البيضاء، 2001.
33. وهبي موريس إنجرس، *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار النهضة، 2014.
34. غوث فاطمة، *مدخل إلى العلاقات العامة*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.

2. المقالات:

35.خيرت معوض عياد، *الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية*، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16 العدد 2، 2019، ص 249.

36.رشيدة سبتي، *مناهج ومدارس*، مطبوع جامعي جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال السنة الأولى جذع مشترك السداسي الثاني المجموعة الرابعة، 2020، ص 16.

37.زينب مزياني، إسماعيل شرقي، *العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين المؤسسات الناشئة*، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11 العدد 1، 2022، ص 441-442.

38.شروق محمد العكل، *العلاقات العامة في العالم الرقمي المفهوم والأدوات*، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 5 العدد 1، 2022، ص 130-131.

39.عائشة قرة، *العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات*، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 3، 2018، ص 46-49.

3. رسائل ماجستير:

40.لقصير رزيقة، *دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية*، مذكرة ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.

41.ملياني بوبكر، *تأثير الاتصال الرسمي على أداء الموارد البشرية*، مذكرة ماجستير العلوم الاقتصادية فرع تنظيم الموارد البشرية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009-2010.

42. وهيبة بلحاج، *الاتصال المؤسساتي وعلاقته بتفعيل عملية التشريع حالة المجلس الشعبي الوطني*، مذكرة ماجستير علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والإعلام، 2002-2003.

4. رسائل دكتوراه:

43.صبرينة رماش، *الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية*، أطروحة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.

5. الكتب الأجنبية:

.Bartoli Annie, *Communication et organisation*, Paris, 50 Editions d'organisation, 1991.

51.Cutlip Scott M, Center Allen H, Broom Glen M, *Effective Public Relations*, 11th ed, Boston, Pearson Higher Education, 2013.

52.Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Marketing Management*, Vol 1 12e éd, Paris, Pearson Education, 2006.

6.المقابلات:

53.مقابلة مع السيدة حورية سياوي القائمة بالاتصال بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بتاريخ 2025/06/02 على الساعة 09.00 بمقر المؤسسة.

54.مقابلة مع السيد كوار محمد وعلي نائب المدير التجاري بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية بتاريخ 2025/06/02 على الساعة 11.10 بمقر المؤسسة.

55.مقابلة مع السيد عيط مسعود مدير الوكالة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالبرواقية بتاريخ 2025/06/02 على الساعة 14.54بمقر المؤسسة في البرواقية.



الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة القائم بالاتصال

أولاً: القائم بالاتصال (مسؤول العلاقات العامة)

1. كيف تُعرّفون دور مصلحة العلاقات العامة داخل المؤسسة؟ وما هي الأهداف الأساسية التي تسعون لتحقيقها من خلالها؟

2. كيف يتم التنسيق بينكم وبين المصالح الأخرى داخل المؤسسة (كالتسويق أو الاتصالات الخارجية)؟

3. كيف تقومون ببرمجة الأنشطة والمبادرات السنوية أو الموسمية ضمن خطة متكاملة؟ وما المراحل التي تمر بها هذه العملية؟

4. ما هي الوسائل التي تعتمدونها لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة (وسائل إعلام، مواقع التواصل، ندوات، إلخ)؟

5. لاحظنا أنكم تعتمدون فقط على صفحة الفايسبوك في تواصلكم الرقمي، ما الأسباب التي دفعتكم لاختيار هذه المنصة دون غيرها؟ وهل سبق وأن فكّرتم في استخدام وسائل أخرى كإنستغرام أو واتساب مثلًا؟

6. كيف تتابعون ردود أفعال الجمهور تجاه الأنشطة الإعلامية؟ وما الأدوات التي تستخدمونها لذلك؟

7. ما هي الاستراتيجية التي تعتمدونها للتعامل مع الانتقادات أو التفاعلات السلبية على منصات التواصل أو وسائل الإعلام؟

8. عند مواجهة زبون غير راضٍ أو غاضب، كيف تتعاملون مع الوضع؟ هل هناك خطوات معيّنة تتبعونها لاحتواء الموقف وضمان رضى الزبون؟

9. ما أبرز الصعوبات التي تواجهكم في تطوير أداء العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

10. إلى أي مدى تؤثر التغيرات التكنولوجية وسلوك الجمهور في إعادة التفكير في

Chargé de la Communication
DO Médéa
Signé: SAYADI Houria

اتصالات الجزائر ش.ذ.أ
Direction Opérationnelle des Télécommunications MEDEA
ALGERIE TELECOM S.P.A

الملحق رقم02: استمارة نائب مدير تجاري

ثانيا: نائب المدير التجاري

1. هل لديكم مصلحة العلاقات العامة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟ وما أهم أهدافها ان وجدت؟

2.ما هي اهم المبادرات والنشاطات موسمية او سنوية؛ تعتمدونها ميدانيا لتعزيز علاقة المؤسسة مع زبائنها؟ وما هي اهم وسائل العلاقات العامة المستخدمة في ذلك؟ وهل توجد خطة محددة لبرمجة تلك المبادرات و الانشطةالمختلفة وفق مراحل محددة؟ ما هي ان وجدت؟

3. كيف تقيمون طبيعة تفاعلات الجمهور مع مختلف انشطة العلاقات العامة للمؤسسة ومبادراتها؟
وهل هناك اجراءات متبعة تجاه السلبية منها؟

4 ما هي أبرز التحديات التي تواجهونها في تحسين استراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة في المستقبل؟

Sous Directeur Commercial
DOT Médéa
Signé : KOUAR Mohamed Ouali

Sous Direction Commerciale DOT Médéa
ALGERIE TELECOM S.P.A

الملحق 03: استمارة مدير الوكالة التجارية بالبرواقية

✅ ثالثًا: مدير وكالة تجارية

- ما طبيعة الأنشطة الميدانية التي تنظمونها على مستوى الوكالة لتعزيز العلاقة مع الزبائن؟
- ما مدى مساهمة الفعاليات المحلية أو الأنشطة الخاصة في تحسين صورة المؤسسة لدى المواطنين؟
- كيف تلاحظون تفاعل الزبائن في محيط الوكالة مع الحملات أو الأنشطة التي تنفذها المؤسسة؟
- ما هي الشكاوى أو الملاحظات المتكررة التي تستقبلونها من الزبائن؟ وكيف يتم التعامل معها؟
- ما التحديات التي تواجهونها على مستوى الوكالة في تطبيق خطة العلاقات العامة (مثل نقص الموارد، ضعف الاستجابة، ضغوط العمل...؟)
- ما اقتراحاتكم لتطوير العلاقة بين الوكالة التجارية والمواطن المحلي؟ وهل ترون أن العلاقة تتحسن مع مرور الوقت؟

Directeur d'ACTEL
Berrouaghia
Signé: AIT Messaoud

ALGERIE TELECOM
ACTEL
Berrouaghia
S.P.A

الملحق رقم 04: واجهة صفحة الفيسبوك



Algérie Télécom Médéa - إتصالات الجزائر المدية

2,7 K J'aime • 4,5 K followers

صفحة اتصالات الجزائر لولاية المدية

J'aime déjà | Message | ...

Publications | À propos | Plus

Détails

Page · Entreprise de télécommunications

Pas encore évalué (2 avis)

... Voir la section À propos de Algérie