



## العنوان

# تأثير التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية البويرة - نموذجاً -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (ل م د) في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة

- عفان صونيا

من إعداد الطالبتين

- قاسم نسرین

- زغيش وسيلة

لجنة المناقشة :

د/ عفان صونيا.....جامعة البويرة ..... مشرفا

د/ فرد حياة.....جامعة البويرة ..... مناقشا

د/ جوردیخ ملیكة.....جامعة البويرة ..... رئيسا

السنة الجامعية 2024/2023

# الإهداء

والروح من فرط السرور توهجت الحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا الغايات  
وأكمل النهايات ولأن الأفراح لا يكتمل جمالها إلا بوجود الأحبة يسعدني  
أن أقدم شكري إلى من جعلوا الحياة ألطف بكلماتهم، بمبادرتهم  
إلى من صنعوا أيامي وأحلامي بأفعالهم ودعواتهم إلى "أمي العزيزة" حفظها  
الله ورعاها إلى من يزيدني فخرا واعتزازا بانتسابه "أبي العزيز" رعاه الله  
إلى الذين يعذروني حين يروني على غير ما اعتادوا مني إلى الذين يقرءون  
في العيون إنني أريد البقاء وحدي فيتركوني وشأني إلى من صنعوا طموحي  
واليوم يرون نجاحي "إلى إخوتي" امتناني وكل حبي لهم  
إلى عائلتي وكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة  
إلى كل هؤلاء أهدي خلاصة عملي وثمره جهدي المتواضع

نسرين

## الإهداء

إلى سندي وقوتي وملجئي وإلى الذي وفقني وبارك لي في إتمام هذا العمل

**خالقي\***

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، إلى الذي وجوده في حياتي بعد فضلا لله،

أغنائي عن الوجود فهو أغلى ما في الوجود أبي.

إلى التي منحتني حياتها وحنانها وقدمت لي الكثير ولو عشت عمرا فوق

عمري لن يكون كافيا لشكرها أمي.

إلى منهم أعز الناس على قلبي في هذه الدنيا إخوتي وأخواتي.

إلى من أحمل لهن كل الحب صديقاتي مصدر سعادتي.

إلى الذين أضاءوا طريق حياتي ووقفوا بجانبني في كل خطوة أخطيها ويصعب

عليها ذكر أسمائهم. إلى كل من شاركني أجمل لحظات حياتي بعلمه أو من

غير علمه.

إلى من كانت لهم بصمة كبيرة في حياتي وتركوا أثرا لا يمحي.

**إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع**

**وسيلة**

## كلمة شكر و تقدير

اللهم لك الحمد على واسع فضلك وجزيل عطائك نحمد الله سبحانه على نعمته العظيمة ونحمده على فضله

علينا بإتمام هذا العمل المتواضع، كما يشرفنا أن نتقدم بعظيم الشكر إلى كل من ساهم فيه بوقته أو بحمده أو بدعائه. ويسرنا أن نتقدم ببالغ معاني الشكر والعرفان بالجميل إلى الأستاذة الفاضلة "**عفان صونيا**" المشرفة على الدراسة والتي ساهمت بشكل كبير من خلال تقديمها مختلف التوصيات والتوجيهات، وكذلك الدعم النفسي والمعنوي لآخر لحظة من إنجاز هذا العمل. دون أن ننسى جميع الأساتذة الكرام الذين لم يخلوا علينا بأي معلومة وإلى من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

الشكر والتقدير خالص للجميع

## ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة، وذلك من خلال دراستنا للموضوع دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية البويرة، حيث خصصنا الفصل الأول للإطار المنهجي الذي يضم الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، دراسات سابقة، وكذا فرضيات ومفاهيم الدراسة، أما في الفصل الثاني حاولنا إسقاط الضوء على التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة، حيث قمنا بتوظيف الدراسات السابقة التي ساعدتنا في موضوع بحثنا، أما في الفصل الثالث قمنا بدراسة وظائف العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي، ومن بين هذه الوظائف الوظيفة الاتصالية التي تناولناها في موضوع بحثنا بشكل مفصل، وأخيرا في الفصل الرابع قمنا بالإجراء الميداني للدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية البويرة، في غضون (05) خمسة أيام بحيث استخدمنا الاستمارة كأداة لجمع البيانات واستطلاعات الموظفين بالمؤسسة، وذلك من خلال توزيع (20) استمارة التي تم استرجاعها فيما بعد من أجل تحليلها والتأكد من صحة معلوماتها وذلك باستخدام برنامج spss لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

➤ بحيث تبين لنا من خلال تحليل الاستمارة بعض النتائج:

هيمنة المستوى التعليمي الجامعي على الموظفين بالمؤسسة.

أكد الموظفين عن تجاربهم مع المؤسسة بنسب جيدة في ظل التحديات المتعلقة بالرقمنة.

أثرت الوسائل التكنولوجية الحديثة بشكل كبير على نظام العمل مما أدى إلى زيادة في أدائهم.

➤ وهذا ما أدى إلى اقتراح بعض التوصيات:

العمل على دعم الوظيفة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة باعتبارها الوظيفة الأساسية في الإدارة.

لابد من المؤسسة توفير كفاءات مكلفين بالعلاقات العامة.

وضع مخططات واستراتيجيات لدمج مختلف تطبيقات الاتصال الالكتروني في المؤسسة مما يسهل مهام

القائم بالاتصال في العلاقات العامة.

**الكلمات المفتاحية:** التحول الرقمي - وظائف العلاقات العامة - الوظيفة الاتصالية.

## **Abstract:**

This study aimed to identify the impact of digital transformation on public relations functions, through our study of the subject, a case study at the Algeria Telecom Corporation in the methodological framework that the state of Bouira, where we devoted the first chapter to includes the problem, reasons for choosing the subject, objectives and importance of the study, previous studies, and finally hypotheses and concepts. The study. In the second transformation in the field of public relations, as chapter, we tried to shed light on the digital we employed previous studies that helped us in the subject of our research. In the third chapter, we studied the functions of public relations in light of the digital transformation, and I addressed. In the subject of our that tions is the communication functionamong these func research in detail, and finally in the fourth chapter, we conducted a field study at the Algerian Telecom Corporation in the state of Bouira, within five (05) days, so that we used the form as a tool for collecting data and employee surveys in the organization, by distributing (20) forms that were retrieved later. In order to analyze it and ensure the accuracy of its information, using the spss program

udy hypotheses. Thus, analyzing the questionnaire showed us Testing the validity of the st some results: the dominance of the university educational level over For employees of the Employees confirmed that their experiences with the organization were good –organization lated challenges in light of the re

The field study at the Algeria Telecom Corporation in the state of Bouira, within (05) five days, so that we used the form as a tool for collecting data and employee surveys in the retrieved in order to analyze them and organization, by distributing (20) forms that were later .ensure the accuracy of their information, using the spss program

.To test the validity of the study hypotheses

Through analyzing the questionnaire, we found some results: The dominance of the Employees confirmed –evel over the employees in the organization university educational I their experiences with the organization in good proportions in light of the challenges related

Modern technological means have greatly influenced the work system, which –to digitization  
.to an increase in their performance led

This led to the proposal of some recommendations: Work to support the digital  
communicative function of relationships

As a basic function in administration, the institution must provide competencies for those  
,ith public relationscharged w

Developing plans and strategies to integrate various electronic communication applications  
into the organization, which facilitates tasks

.Public relations liaison

on functioncommunicati –public relations jobs –Keywords: digital transformation

# فهرس المحتويات



| الصفحة   | قائمة المحتويات                    |
|--|------------------------------------|
| III - II   | الإهداء                            |
| IV   | شكر وعرفان                         |
| VII - V  | ملخص الدراسة                       |
| X - VIII   | فهرس المحتويات                     |
| XI   | قائمة الجداول                      |
| XII  | قائمة الأشكال                      |
| XIII   | قائمة الملاحق                      |
| أ - ب  | مقدمة عامة                         |
| الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة                                |                                    |
| 03   | تمهيد                              |
| 03   | 1- إشكالية الدراسة                 |
| 04   | 2- فرضيات الدراسة                  |
| 06 - 04  | 3- الدراسات السابقة                |
| 07   | 4- أهمية الدراسة وأهدافها          |
| 08   | 5- أسباب اختيار الموضوع            |
| 09 - 08  | 6- منهج وأدوات الدراسة             |
| 09   | 7- مجتمع البحث وعينة الدراسة       |
| 11 - 10  | 8- المفاهيم الأساسية للدراسة       |
| 13 - 12  | 9- المقاربة النظرية للدراسة        |
| 15 - 14  | هوامش الفصل                        |
| الفصل الثاني: التأصيل النظري للتحول الرقمي في مجال العلاقات العامة |                                    |
| 17   | تمهيد                              |
| 18   | 1- مفاهيم أساسية حول التحول الرقمي |
| 18   | 1-1- أهمية وأهداف التحول الرقمي    |

|  |   |
|--|---|
| 21 - 19  | 1-2-متطلبات أبعاد وأشكال التحول الرقمي  |
| 23 - 21  | 1-3-نماذج واستراتيجيات التحول الرقمي  |
| 24   | 1-4-مزايا وعوائق التحول الرقمي  |
| 25   | 2-أساسيات حول العلاقات العامة الرقمية   |
| 26 - 25  | 2-1-العوامل التي ساهمت في ظهور الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية                        |
| 28 - 27  | 2-2-أهمية وأهداف العلاقات العامة الرقمية  |
| 29 - 28  | 2-3-خصائص وأدوات العلاقات العامة الرقمية  |
| 29   | 2-4-استخدامات العلاقات العامة الرقمية في المنظمة  |
| 30   | خلاصة الفصل   |
| 33 - 31  | هوامش الفصل   |
| <b>الفصل الثالث: وظائف العلاقات العامة الرقمية في ظل التحول الرقمي</b>           |   |
| 35   | تمهيد   |
| 38 - 36  | 1-وظائف العلاقات العامة (البحث، التنسيق، التخطيط، الاتصال، التقويم)                     |
| 39   | 2- الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية  |
| 39   | 2-1-علاقة الوظيفة الاتصالية بالعلاقات العامة  |
| 43 - 40  | 2-2-الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الالكترونية |
| 47- 43   | 2-3-إدارة العلاقات العامة ووسائل الإعلام والصحفيين                                      |
| 48 - 47  | 2-4-مزايا وعيوب الوظيفة الاتصالية الرقمية   |
| 49   | خلاصة الفصل   |
| 51 - 50  | هوامش الفصل   |
| <b>الفصل الرابع: الإطار التطبيقي لدراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة</b> |   |
| 53   | 1-تعريف عام بمؤسسة اتصالات الجزائر  |
| 60 - 54  | 2- ثبات الاستبيان   |
| 60   | 3-أدوات تحليل البيانات  |

|          |                        |
|----------|------------------------|
| 79 - 64  | 4-عرض وتحليل البيانات  |
| 82 - 79  | 5-نتائج الدراسة        |
| 83       | خلاصة الفصل            |
| 85 - 84  | الخاتمة                |
| 91 - 86  | قائمة المصادر والمراجع |
| 107 - 92 | الملاحق                |

| قائمة الجداول |  |            |
|---------------|--|------------|
| الصفحة        | العنوان  | الجدول رقم |
| 40            | الوظيفة الاتصالية وعلاقتها بالعلاقات العامة الرقمية  | 01         |
| 54            | قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ   | 02         |
| 55            | الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني   | 03         |
| 56            | الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث   | 04         |
| 57            | الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني   | 05         |
| 58            | صدق الاتساق البنائي للمحور الأول والثاني   | 06         |
| 58            | اختبار التوزيع الطبيعي لجميع محاور الدراسة   | 07         |
| 60            | توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس  | 08         |
| 61            | توزيع أفراد الدراسة حسب السن   | 09         |
| 62            | توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى الدراسي  | 10         |
| 63            | توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة  | 11         |
| 65            | درجة الموافقة يشكل التحول الرقمي مطلبا أساسيا لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية | 12         |
| 67            | توزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 9   | 13         |
| 69            | درجات الموافقة على المحور الثاني   | 14         |
| 71            | توزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 17  | 14 مكرر    |

|    |                                   |    |
|----|-----------------------------------|----|
|    |                                   |    |
| 72 | درجات الموافقة على المحور الثالث  | 15 |
| 74 | توزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 25 | 16 |
| 75 | توزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 26 | 17 |
| 77 | اختبار الفرضية الأولى             | 18 |
| 78 | اختبار الفرضية الثانية            | 19 |
| 79 | اختبار الفرضية الثالثة            | 20 |

| قائمة الأشكال |  |                |
|---------------|--|----------------|
| الصفحة        | العنوان  | الشكل<br>الرقم |
| 61            | التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب الجنس           | 01             |
| 62            | التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب السن            | 02             |
| 63            | التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب المستوى الدراسي | 03             |
| 64            | التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب الأقدمية        | 04             |
| 68            | التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 9        | 05             |
| 71            | التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 17       | 06             |
| 75            | التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 25       | 07             |
| 76            | التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 26       | 08             |

| قائمة الملاحق |   |            |
|---------------|---|------------|
| الصفحة        | العنوان   | الملحق رقم |
| 97 – 93       | استمارة البيانات                                      | 01         |
| 99 – 98       | الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية البويرة | 02         |
| 100           | نتائج حساب التكرارات والنسب المئوية                   | 03         |
| 101           | نتائج حساب معامل ثبات الاستبيان الفاكرونباخ           | 04         |
| 101           | نتائج حساب اختبار التوزيع الطبيعي                     | 05         |
| 102           | نتائج حساب اختبار TEST T لعينة واحدة للمحور الأول     | 06         |
| 103           | نتائج حساب اختبار TEST T لعينة واحدة للمحور الثاني    | 07         |
| 104           | نتائج حساب اختبار TEST T لعينة واحدة للمحور الثالث    | 08         |
| 104           | نتائج حساب التكرارات والنسب المئوية للسؤال 25 و 26    | 09         |
| 106 – 105     | نتائج حساب الاتساق الداخلي للمحور الأول               | 10         |
| 107           | صدق الاتساق البنائي                                   | 11         |

مقدمة

## مقدمة

تتميز الحقبة الحالية بالتطورات المتتالية في عدة مجالات من الحياة، وتبرز هذه التطورات بشكل خاص في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تعتبر الإنجازات الحالية محطة هامة في بداية القرن الواحد والعشرين. ومن بين التحولات الرئيسية التي تبرز هذا القطاع بشكل خاص جاءت بمسمى الثورة الرقمية التي أحدثت تحولات جذرية في أساليب الاقتصاد والمعرفة مما أدى إلى تأثيرها الكبير في الإعلام الذي شهد قفزة نوعية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد، وذلك من خلال التحول في وسائله المختلفة ومواقع العلاقات العامة الإلكترونية مما أفرز واقع إعلامي جديد أصبح فيه المواطن مرسلا ومستقبلا للرسالة في آن واحد، وفي ظل تطور وسائل الإعلام الرقمية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل ساهمت التقنيات الحديثة في إبراز وظيفة العلاقات العامة بمختلف المؤسسات، وذلك باستخدام التكنولوجيا الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم العلاقات العامة الرقمية التي تهدف إلى تعزيز سمعة المنظمة وتحقيق أهدافها من خلال استخدام التواصل الفعال عبر الوسائط الرقمية.

وهذا ما جعل العلاقات العامة تبرز الترابط الوثيق بينها وبين الاتصال الرقمي من خلال الوظيفة الاتصالية التي لها القدرة على بناء علاقات تفاعلية وقوية مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية الأخرى، حيث يعتبر التواصل الرقمي الفعال الركيزة الأساسية في استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة، فمن خلاله يمكن بناء الثقة وتعزيز العلاقات بشكل مستمر، وبالتالي تعزيز مكانة المنظمة في ظل التحديات الرقمية الحديثة.

ومما سبق يمكن أن نتضح لنا أهمية التحول الرقمي من خلال تسهيل عمليات تبادل المعلومات والبيانات دون التعرض للحوادث المكانية أو الزمنية خاصة في جانبي التواصل والاتصال بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية، بما يسهم في توجيهها في ذات السياق الذي يسير فيه جمهورها المستهدف معدلة سياستها المرنة وفقا لمتطلباته وآرائه واحتياجاته.

وانطلاقا من تقديمنا البسيط حول موضوع دراستنا من أجل إبراز أهمية الموضوع، وبهدف توضيح المقصود بالتحول الرقمي وتبيان وظائف العلاقات العامة وبالأخص الوظيفة الاتصالية تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول و المتمثلة في :

**الفصل الأول:** المعنون بإطار الدراسة و منهاجيتها على الإشكالية التي انتهت بتساؤل رئيسي بالإضافة إلى الإشارة إلى فرضيات الدراسة، أهمية الموضوع، أسباب اختيار الموضوع، وكذلك أهداف الدراسة، كما

احتوى على الدراسات السابقة، مع الأخذ بعين الاعتبار المقاربة النظرية، إضافة إلى ذلك تحديد مفاهيم الدراسة.

**الفصل الثاني:** بعنوان التأصيل النظري للتحويل الرقمي في مجال العلاقات العامة، والذي يضم مبحثين، جاء أولها تحت عنوان مفاهيم أساسية حول التحويل الرقمي، والمبحث الثاني تحت عنوان العلاقات العامة الرقمية.

**الفصل الثالث:** تحت عنوان وظائف العلاقات العامة في ظل التحويل الرقمي حيث قسمناه إلى مبحثين: الأول جاء بعنوان وظائف العلاقات العامة، الذي تمت فيه الإشارة لهذه الوظائف بصفة عامة، ومن بين هذه الوظائف وقع اختيارنا على الوظيفة الاتصالية محل الدراسة بصفة خاصة. وهذا ما سنتناوله في المبحث الثاني بعنوان الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية.

**الفصل الرابع:** وهو الإطار التطبيقي الذي اشتمل على الإجراءات المنهجية وعلى نتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تفريغ بيانات الاستمارة و تحليلها، وانتهت بمجموعة من الاستنتاجات وخاتمة وتوصيات يمكن أن تكون بداية لموضوع آخر.



## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة

## تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي بمثابة بوابة البحث العلمي، فهو بداية لفهم الموضوع ووضع الدراسة في الإطار الصحيح، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى تحديد الإشكالية، تليها الأسئلة الفرعية مع تبيان أسباب اختيار الموضوع إضافة إلى أهداف الدراسة وأهميتها، ثم عرض الدراسات السابقة والمقاربة النظرية، وأخيرا تحديد مفاهيم الدراسة.

### 1-الإشكالية

يشهد العالم حاليا ثورة تكنولوجية كبيرة تعرف قفزة نوعية متسارعة وغير مسبوقة خاصة مع بروز ابتكارات إبداعية ذات مستوى عالي من التقنيات مستغلة في ذلك الحوسبة والالكترونيات والذكاء الاصطناعي من جهة أخرى، وهذا لا يخطر على أحد أن تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبحت اليوم إحدى القوى المحركة التي يعول عليها كثيرا لإنجاح برامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية في كافة قطاعات النشاط.

وانطلاقا من ذلك فجهاز العلاقات العامة في المؤسسة يحاول استخدام مختلف الوسائل الاتصالية لتحقيق كافة أهدافه سواء كان كجهاز في المؤسسة أو كوظيفة تمارس فقط، وتعد الأشكال الاتصالية التي يمكن الاستعانة بها في هذا المجال بمثابة همزة وصل بين المنشأة وجمهوره، ففي الوقت الذي لم تتمكن فيه وسائل الاتصال التقليدية من الوصول للجماهير المستهدفة، تمكنت الانترنت كوسيلة اتصالية حديثة والتي تعد المصدر الأول في نشر المعلومات على مساحة واسعة من العالم في بناء التواصل بين أقطابه المختلفة، والتي أفرزت ما يسمى بالعالم الافتراضي، الذي سهل على المجتمعات أن تتفاعل مع بعضها دون حدود جغرافية أو زمنية.

لكن النقطة التي يجب معرفتها هي أن هذا العالم الرقمي الجديد بدأ في رقمية ممارسات العلاقات العامة، فالآن بدأ العديد من الأشخاص والشركات في قضاء معظم وقتهم في البيئات الرقمية وتم نقل معظم تطبيقات العلاقات العامة إلى البيئات الرقمية، وبالتالي أصبح على ممارسي العلاقات العامة أن يفكروا فيما هو أبعد من طريقتهم التقليدية على أن تكون العملية الاتصالية محورا أساسيا في ممارسة مهنتهم وبالطريقة التي تتلاءم مع العصر الرقمي من دون خوف أو تردد لضمان استمراريتها.

و هذا ما جعل الاهتمام المتزايد من طرف المؤسسات خاصة الاقتصادية بوظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة بعد دخولها للعام الرقمي ، حيث تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، ومع التطورات التكنولوجية التي نشهدها في شتى المجالات، منها مجال العلاقات العامة،

أصبح أمرا إلزاميا على ممارسي العلاقات العامة التخلي على الطرق التقليدية واستخدام الطرق الحديثة، فمع التزايد الكبير في المنظمات وتنوع جماهيرها الداخلية والخارجية التي تتعامل معها زاد من صعوبة وظائفها كالاتصال بين أفراد المنظمات وبين القائمين عليها، لذا أصبح من الضروري على المنظمات على اختلاف أنواعها ملازمة ومواكبة التطورات الحاصلة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمؤسسات وتشجيع الجماهير على التواصل مع المؤسسة رقميا .

ومن خلال ما تم إيجازه كدراسة مبدئية للتحويل الرقمي من خلال اعتماد على وسائل الاتصال الرقمية الحديثة في تحقيق الفعالية الاتصالية لوظائف العلاقات العامة حيث سنقوم بطرح إشكالية الدراسة في التساؤل الآتي:

- ما تأثير التحويل الرقمي على الوظيفة الاتصالية في العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر البويرة ؟

## 2- فرضيات الدراسة

"بشكل عام الفرضيات عبارة عن تخمين ذكي وتفسير محتمل يتم بواسطته ربط الأسباب بالمسببات كتفسير مؤقت للمشكلة أو الظاهرة المدروسة، وبالتالي فإن الفرضية هي عبارة عن حدس أو تكهن يضعه الباحث كحل ممكن و محتمل لمشكلة الدراسة، كما أن الفرضية هي إجابة محتملة لأحد أسئلة الدراسة يتم وضعها موضع الاختبار".

و للإجابة على إشكالية الدراسة، قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- يشكل التحويل الرقمي مطلبا أساسيا لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.
- التحويل الرقمي في المؤسسة الخدمائية هو ناتج التفاعل في الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بعيدا عن المفهوم التقليدي.
- كلما استندت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة لآليات التحويل الرقمي كلما ساهمت في تطوير المؤسسة الخدمائية.

## 3- الدراسات السابقة

يمكن لهذه الدراسات أن تكون مطابقة للدراسة الجارية أو أن تكون مشابهة، ومن خلال هذا الشق من دراستنا البحثية سنتطرق إلى مجموعة من الدراسات بنية معرفة تأثير التحويل الرقم على وظائف العلاقات العامة، بحيث هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، ونظرا لحداثة الموضوع الذي

حظي باهتمام كبير في الآونة الأخيرة من قبل الباحثين قمنا بإجراء مسح لأهم الدراسات المتعلقة بموضوع البحث كما يلي:

### 3-1- الدراسة الأولى

صوالحية زهرة، طالب ابستم، بعنوان: "التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الواب 2.0، دراسة ميدانية اوريدو بعنابة"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تطبيق أدوات الواب 2.0 مؤسسة اوريدو بعنابة، وما مدى تحليل تأثير تطبيقات الواب 2.0 على مهارات القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة اوريدو بعنابة حيث قامت الباحثتان باختيار عدة تساؤلات منها :

ما هي أهم التحديات التي تواجه القائم بالعلاقات العامة بمؤسسة اوريدو في ظل التحول الرقمي؟  
حيث اعتمدا على المنهج الوصفي وبالتحديد منهج المسح التحليلي بالاستعانة بأداة لجمع البيان (المقابلة) حيث توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها:

إن المستوى التعليمي العالي لموظفي مؤسسة أوريدو يساعد على تأقلم للتغيرات التي تحدث في وسائل الاتصال على مستوى البيئة الرقمية حيث يعد استخدام أدوات الواب 2.0 أمرا ضروريا في ممارسة مهام القائم بالعلاقات العامة داخل مؤسسة أوريدو، كذلك تسعى هذه الأخيرة الى تكوين وتدريب موظفيها على استخدام وسائل الاتصال الحديثة. (طالب و صوالحية، 2022، الصفحات 130-144)

### 3-2- الدراسة الثانية

محمد بشير محمودي، 2020 تحت عنوان مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان: "الوظيفة الاتصالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية - دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر - بسكرة"، حيث قامت هذه الدراسة حول فكرة جوهرية ألا وهي أهمية الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة متمثلة في إدارة الجامعة ، كما أنها تكمن أهميتها في مدى فاعلية وكفاءة المؤسسة في تحقيق هدفها المنشود ، كما أنها تهدف إلى التعرف على الأساليب الاتصالية المستخدمة والمتاحة لمعرفة مستوى فعالية إدارة العلاقات العامة في تعاملاتها مع أساتذة جامعة محمد خيضر بسكرة، ومن جهة أخرى الكشف على المعوقات الاتصالية والإدارية التي تفرض فعالية إدارة العلاقات العامة في مؤسسة الجامعية محمد خيضر بسكرة ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي (منهج مسح قائم على الوصف والتحليل)، وهو المنهج المناسب الذي يساعد على مسح الظاهرة، في إطار واقعها الطبيعي، وذلك من خلال استخدام عدة أدوات وأساليب بحثية منها: الاستقصاء، الملاحظة والاستبيان . حيث يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص المعنيين

بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها وهذا ما اعتمده الباحث في دراسته بغض النظر عن النظرية المستخدمة في الدراسة ألا وهي النظرية البنائية الوظيفية حيث تقوم هذه الأخيرة من منطلق في أي مجمع هناك عوامل أو قوى اجتماعية تتفاعل لإنشاء نظام إعلامي قوي يستخدم الأداء وظائف متعددة ومتنوعة حيث تعد وسائل الإعلام من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي، ومن خلال و من منطلق الدراسات السابقة انطلقت الدراسة من تناول رئيسي مفاده :

- ما مستوى فعالية الوظيفة الاتصالية الإدارة العلاقات العامة تجاه أساتذة جامعة محمد خيضر بسكرة في ظل الأنشطة الاتصالية الممارسة ؟

فقد نسبت النتائج أن إدارة العلاقات العامة من خلال وظيفتي الاتصالية تعمل بمستوى متوسط في تحقيق التعاون وتطوير العلاقات العمل مع أساتذة الجامعة وبناء على نتائج الدراسة يمكننا القول أن الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة التي تعد أحد الوظائف الأساسية للعلاقات العامة داخل أي تنظيم إداري مهما اختلف هذا التنظيم من حيث أنشطته.(محمد م، 2019-2020).

### 3-3- الدراسة الثالثة

دراسة فاري، لبنى سحر، 2021 بعنوان: "دراسة تحليلية لمحددات نجاح التحول الرقمي في الشركات" هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على أهمية التحول الرقمي و مدى مساهمته في تحسين أداء الأعمال بالنسبة للشركات والمؤسسات. من خلال التركيز على العوامل الدافعة والحاسمة لنجاح برنامج التحول الرقمي، إضافة إلى العوائق الرئيسية والتحديات التي تحول دون تبني تحول رقمي ناجح. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وخلصت إلى عدة نتائج أهمها :

- للتحول الرقمي الناجح العديد من الثمار منها تسريع وتيرة الابتكار والإبداع، زيادة الإنتاجية، تحسين تجارب العملاء ورضاهم، تقليل التكاليف ، وتحسين أداء الأعمال.

-يتطلب نجاح التحول الرقمي توفير مناخ تنظيمي مناسب، وتهيئة الظروف البيئية (داخليا وخارجيا)، وحيازة التكنولوجيا الملائمة لطبيعة نشاط الشركة المعنية.

- أهم عقبات التحول تتمثل في نقص المعرفة، و نقص الخبرة الرقمية، و ضعف القيادة الرقمية، ومقاومة التغيير، الرؤية والهدف غير الواضحين.

وفي ضوء هذه النتائج و استكمالا لتحقيق أهدافها أوصت الدراسة بضرورة تصميم خطة استراتيجية فعالة لإجراء التحول الرقمي بشكل سلس، مع التركيز على تأهيل وتدريب العنصر البشري لتجنب مقاومة

التغيير و إشراكهم في صياغة سياسات وبرامج التحول و معرفة أية عراقيل تهدد القيام بهذه العملية( لبنى سحر، 2021)

### **التعليق على الدراسات**

تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة بأنها تدرس تأثير التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة وذلك انطلاقاً من الوظيفة الاتصالية في ظل التحول الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت، وهذا ما أدى إلى توافقها مع الدراسات السابقة باهتمامها بموضوع التحول الرقمي والعلاقات العامة، أما في دراستنا الحالية تهدف إلى التركيز على وظائف العلاقات العامة الرقمية بما فيها الوظيفة الاتصالية الرقمية وإبراز هذا الاتصال، وبالرغم من توافق الدراسات إلا أنها تبقى جزء من موضوع بحثنا.

### **4-أهمية الدراسة:**

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي سنعالجه والتي تم تلخيصها فيما يلي:

- إن فهم هذا التحول وتأثيره يمكن أن يساعدنا في التكيف مع المتغيرات المستمرة في عالم الاتصال والتواصل.
- تبصير القائمين على العلاقات العامة بتطورات الرقمية الجديدة ذات العلاقة بعملهم وتبيان أهمية استخدامها
- فهم أثر التحول الرقمي يمكن إن يمنحنا فرص جديدة للابتكار والتطور في مجال علاقات العامة وتسهيل وظيفة الاتصال والتواصل مع الجمهور بطرق جديدة و مبتكرة.
- قدرة تحولات الرقمية على اختصار الوقت والجهد والتكاليف المطلوبة لإنجاز وظائف العلاقات العامة ورفع مستوى جودته.

### **5-أهداف الدراسة**

- محاولة إعطاء مفهوم نظري وفكري لمتغيرات الدراسة.
- معرفة الاستراتيجيات التي تتبعها العلاقات العامة لتحسين من وظائفها بالاعتماد على التحول الرقمي.
- معرفة مدى تأثير التحول الرقمي على العلاقات العامة بين التقليد والتجديد.
- رصد مدى استجابة وتكيف المؤسسات مع تغيرات الرقمية.
- إضافة مرجع للمكتبة الجامعية يستفيد منه الطلبة في هذا المجال.

## 6-أسباب اختيار الموضوع:

لا ريب أن في كل دراسة علمية لا تبنى عبثا بل تخضع لأسباب عديدة موضوعية أو ذاتية، حيث يمكن تقسيم أسباب اختيار الموضوع إلى شقين:

### 6-1- الأسباب الذاتية

- الرغبة في البحث والاطلاع في موضوع التحول الرقمي وتأثيره على وظائف العلامات العامة.
- الرغبة في إثراء وتدعيم الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة في عصر التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي مست هذه الوظيفة.

### 6-2- الأسباب الموضوعية:

- تماشي الموضوع مع تخصصنا حيث يعالج أهم مجال من المجالات المهمة فيه وهي العلاقات العامة الرقمية.
- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة لكونها تعد من أهم ركائز نجاح المؤسسات واستقرارها.
- التطورات التكنولوجية، ولهذا رأينا ضرورة محاولة الكشف عن واقع استخدامها في تفعيل وتحسين وظائف العلاقات العامة.
- ارتأينا ضرورة الكشف عن التحديات التي يواجهها رجال العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي.
- وعليه جاءت هذه الدراسة لاستكشاف كيف يمكن أن يؤثر التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة وكيف يمكن استغلاله بشكل إيجابي لتعزيز الاتصال و بناء العلاقات مع الجمهور.

## 7- منهج الدراسة

7-1-المنهج: عرفه موريس أنجرس: بأنه مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة (شفيق، 2001، صفحة 86).

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع و الإجابة على التساؤل الرئيسي اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتوافق مع دراستنا من أجل جمع المعلومات ووصف الظاهرة المدروسة وتحليلها، وبعد ذلك توجهنا إلى الميدان المبحوث وتم طرح الاستبانة التي كان الغرض منها جمع المعلومات و تحليلها إحصائيا. واستخلاص نتائج الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي spss

**7-2- المنهج الوصفي:** هو المنهج الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات أو التقييم والمقارنة أو التعرف على ما يعمل الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية. (السواط و الحربي، 2022، صفحة 670)

**7-3- أدوات جمع البيانات:** استخدمنا في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

**أ- الاستبيان:** يتمثل في مجموعة من الأسئلة في موضوع ما. توجه إلى عدد من الناس لاستطلاع آرائهم والحصول على معلومات تخدم الباحث في حل مشكلته، وأسئلة الاستبيان التي كانت على العموم مغلقة في هذه الدراسة.

**ب- تصميم الاستمارة:** تم إعداد استمارة الاستبيان وفق أسس مناهج البحث العلمي. وصياغة الأسئلة على ضوء موضوع البحث وعنوانه وأهدافه وفرضياته تم تحكيم صحيفة الاستبيان بواسطة عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة ثم تصميم استمارة الاستبيان بشكلها النهائي.

**ج- المعالجات الإحصائية للبيانات:** بعد ما جمعنا الاستبانة من أفراد عينة الدراسة تم تفريغ في جدول وتحليلها إحصائيا بجهاز الحاسوب حيث استخدمنا في ذلك برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) أجل إثبات أو نفي الفرضيات التي تم اقتراحها مسبقا.

**هـ- مجالات الدراسة:**

**حدود موضوعية:** تأثير التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة-دراسة حالة اتصالات الجزائر - نموذج.

**حدود الدراسة البشرية:** تقتصر الدراسة على الموظفين الإداريين في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر  
**حدود الدراسة المكانية:** قمنا بإجراء هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر - البويرة -تم اختيارنا لهذه المؤسسة كنموذج للدراسة من أجل التعرف عن تأثير التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة واستخدامه في المؤسسة.

**حدود الدراسة الزمانية:** لقد امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من 20/05/2024 إلى غاية 25/05/2024.

**8-مجتمع البحث:**

ويعرف مجتمع البحث بأنه عبارة عن مجموعة من الوحدات التي تشترك في مجموعة من السمات، التي تجعلها متشابهة وقد يحتوي المجتمع الواحد على بعض المجتمعات الفرعية التي قد توجد فيها بعضا



لاختلافات البسيطة، وبلغة أخرى و المجتمع الكلي للأفراد الذين يشكلون مجتمع الدراسة للباحث بغض النظر عن مجموع الأفراد.

وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع البحث في الموظفين الإداريين الذين لهم علاقة بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - لولاية البويرة -

**8-1- عينة الدراسة:** لقد تم توزيع الاستمارات على أفراد العينة وهم موظفي (إداريين) مؤسسة اتصالات الجزائر -البويرة - والذي بلغ عددهم 20 موظف و موظفة. واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية

**8-2- صعوبات الدراسة:**

➤ نقص المراجع التي تناولت موضوع التحول الرقمي بصفة عامة والوظيفة الاتصالية في مجال العلاقات العامة الرقمية بصفة خاصة.

➤ صعوبات أثناء توزيع وجمع الاستبيان الخاص بالجانب التطبيقي.

➤ صعوبة في إيجاد مؤسسات تحتوي على فرع العلاقات العامة.

➤ عدم الإجابة على بعض الاستمارات من طرف العمال مما سبب في نقص عينة الدراسة بسبب انشغالاتهم الفترة الأخيرة خاصة مع المتربصين.

## 9- مفاهيم الدراسة

**تعريف التحول الرقمي:** هو عملية انتقال الشركات إلى نموذج عمل يعتمد على التقنيات الرقمية في ابتكار المنتجات والخدمات، وتوفير قنوات جديدة من العائدات وفرضها تزيد من قيمة منتجاتها. (تخريبن، بوخرص، 2022، صفحة 152)

-فالتحول الرقمي بالنسبة للمؤسسات هو عملية الاستفادة من التقنيات الحديثة لتكون أكثر إدراكا ومرونة في العمل وقدرة على التنبؤ والتخطيط للمستقبل وبهذه السمات تتمكن المؤسسة من الابتكار والموائمة بشكل أسرع لتحقيق النتائج المرجوة من استعمالها والسير نحو النجاح (ألامين، 2021، صفحة 5)

**إجرائيا:** يمكن القول إن التحول الرقمي هو عبارة عن تغير وتحول في العمليات و الأنشطة الخاصة بالمنظمات من الطريقة التقليدية إلى أشكال رقمية كاستخدام تكنولوجيا و الوسائط الرقمية لتحسين وتطوير العمليات وتحقيق الأهداف و التحسينات في الكفاءة والفعالية.

**مفهوم العلاقات العامة الرقمية:** تعني، عملية إدارة الاتصال بين المنظمة و جماهيرها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت مثلا لموقع الإلكتروني، الألعاب الإلكترونية ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو بهدف تحقيق أهداف المنظمة(العكل،2022، صفحة125)

تعرفها **جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة** بأنها قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. (قادم،2022 ، صفحة150 )

**إجرائيا:** من خلال تعريفات السابقة يمكن القول أنها نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال استخدام وسائل التواصل الرقمية والتقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها.

**مفهوم وظائف العلاقات العامة:** تعرفها مجلة العلاقات العامة الأمريكية" أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقييم اتجاهات المستهلكين وتحقيق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو الجماعات مع المصلحة العامة، وتصنع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة.( خالد وبن قيراط، 2017-2018 ، صفحة35)

**إجرائيا:** وفي ضوء هذا يتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تقوم على الأسس العلمية من بحث، تخطيط، تنسيق وتقويم. والاتصال فهي تعتمد على الكفاءات وذلك بوضع استراتيجية يتم من خلالها الاعتماد على المورد البشري المتاح واستغلال الطاقات المهرية بما يخدم مصلحة المؤسسة وميزتها التنافسية.

**مفهوم الوظيفة الاتصالية:** هي وحدة من وحدات العمل التي تتكون من عدة أنشطة مجتمعة مع بعضها في الموضوع والشكل، ويمكن أن يقوم بها فرد واحد أو أكثر (بشير، 2018، صفحة 143).وتعد الوظيفة الاتصالية هي الوظيفة السياسية للعلاقات العامة، وتعرف في المفهوم الإعلامي بأنها الأداء الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية في مجال معين للجمهور. وقد تكون عبارة عن أخبار أو إرشاد أو توجيه (علي و وآخرون، 2022، صفحة 130).

**إجرائيا:** يمكن تعريف الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة على أنها النشاط ذات الطابع الإداري والاتصالي داخل المؤسسة والتي تسهم في تقديم الآراء والمفاهيم حول عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال الرسمية لإدارة العلاقات العامة للحفاظ على تماسك المؤسسة بشكل عام و الحفاظ على أهدافها.

## 10-المقاربة النظرية

تعتمد النظرية التفاعلية الرمزية على كيفية تحليل الأنماط الاجتماعية من خلال الفهم المتقدم للرموز والتفاعلات بين الأفراد، تسلط الضوء على دور الرموز مثل اللغة والسلوك وكيف يمكن للأفراد إعادة صياغة المعاني والتفاعلات خلال التفاعل مع هذه الرموز، بحيث يتمحور البحث في هذه النظرية حول كيفية فهم العلاقات الاجتماعية وتحليلها بناء على التفاعلات الرمزية بين الأفراد والمجتمع.

ونعني بالتفاعلية الرمزية على أنها ذلك التفاعل الذي ينشأ بين المعاني ومختلف العقول وهذا ما يميز المجتمع الإنساني، حيث استندت هذه الأخيرة على عدة مصطلحات منها: التفاعل- المرونة - الرموز- الوعي الذاتي.(عدنان، الصفحات 1-2)

ومن بين أشهر ممثلي النظرية التفاعلية الرمزية نجد أمثال "جورج هيربرت ميد"، أحد رواد نظرية التفاعل الرمزي" تأثر بأفكار "ديوي وسمل" و"وليم جيمس" قدم بحوثاً عن أفكارهم وعمل مع ديوي في جامعة شيكاغو، وبعد وفاته جمع تلاميذه كتباً تحت عنوان "mind self and" النظرية تقول إن المجتمع هو نظام من المعاني يتشكل عبر تفاعل الأفراد ومشاركتهم في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة، مما ينشئ توقعات واضحة للسلوك المجتمعي. من وجهة نظر سلوكية، تقول النظرية إن الحقائق الاجتماعية والمادية هي بناء للمعاني ناتج عن المساهمة الفردية والجماعية. وتقول أيضاً إن الروابط الشخصية التي تجمع بين الأفراد هي ناتجة عن التفاعل الرمزي، وتلعب المعتقدات الذاتية دوراً أساسياً في الحياة الاجتماعية في النهاية يقود السلوك الفردي في مواقف معينة على أساس المعاني التي تربط الأفراد بتلك المواقف، وهو نتاج لبنية شخصية حول الذات و الآخرين ومتطلبات المواقف الاجتماعية.(بن تامي و قادة بن عبد الله، 2017، صفحة 192)

ويمكن الإشارة إلى سياق الفرضيات الأساسية لهذه النظرية فيما يلي:

- تقوم بتحليل سلوك الإنسان وتفاعله مع العوامل المحيطة به بناءً على المعاني التي يمنحونها للأشياء.
- هذه المعاني متأثرة بالتفاعل الاجتماعي.
- تتأثر بتداولها وتأويلها من قبل الأفراد.(مختار، 2023)

وبالرغم من الفرضيات التي جاءت بها النظرية التفاعلية الرمزية إلا أنها لم تخلو من الانتقادات من طرف الباحثين ومن بين هذه الانتقادات نجد:

بالفعل، لقد كانت النظرية التفاعلية الرمزية محورًا هامًا في النقاشات السيكيولوجيا المعاصرة. رغم ذلك تعرضت هذه النظرية لعدة انتقادات. فبعض العلماء اعتبروا أنها تخلّت عن استخدام الأساليب العلمية التقليدية، مما جعلهم يرى أنها قد تجاهلت الموضوعية واستخدام العلم في تحليل القضايا الأساسية. كما أشير أيضًا إلى إهمالها لدراسة البنى الاجتماعية الكبرى، مما جعلها غير قادرة على التنبؤ بشكل فعال في القضايا الواقعية من جانبهم، أكد أنصار النظرية على أهمية البحث في التفاعلات الرمزية التي تصيغ أنماط البناء الاجتماعية وتطورها في ظروف مختلفة. كما وضعت تركيزها على الشخصية والذات دون النظام الاجتماعي، مما جذب انتباه الباحثين لدراسة التفاصيل الصغيرة في الحياة الاجتماعية ومع ذلك، يعتبر بعض النقاد إخفاق النظرية في تحليل عوامل سيكولوجية أساسية مثل الحاجات والدوافع والتوتر والإلهام. (بن تامي و قادة بن عبد الله، 2017، صفحة 196) وبالتالي يمكن القول أن هذه النظرية تشترك في دراستنا بجوانب مختلفة، من خلال تطبيقها على موضوع بحثنا "تأثير التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة"، مما اتضح لنا فهم كيفية تشكيل وتأثير التحول الرقمي على عملية الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات، وكيفية تفاعل الأفراد والمؤسسات مع التكنولوجيا الرقمية بما في ذلك فهم كيفية تكوين وتغيير أنماط التنظيم الاجتماعي في هذا السياق. (الأمين، 2021)

## هوامش الفصل

- ابتسام طالب، و زهرة صوالحية. (2022). التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الواب 2.0. دراسات اقتصادية، المجلد 16 (العدد02).
- أسماء مختار. (01 05, 2023). النظريات العلمية. تاريخ الاسترداد 06 05, 2024، من سندك.
- رضا بن تامي، و نوال قادة بن عبد الله. (ديسمبر, 2017). نظريات في خدمة العلوم الاجتماعية "قراءة في دور نظرية التفاعلية الرمزية. مجلة منيرفا، مجلد 04 (العدد01).
- محمودي بشير محمد. (2019-2020). الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية . أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر: جامعة الحاج لخضر-باتنة01-
- مسلم أحمد عدنان. نظريات اجتماعية. المحاضرة السادسة. دمشق: جامعة دمشق-كلية الأدب والعلوم الإنسانية-.
- طلق عوض الله السواط، و ياسر ساير الحربي. (2022). أثر التحول الرقمي على كفاءة الأداء الأكاديمي. *المجلة العربية للنشر العلمي*(43)، الصفحات 647-686.
- محمد شفيق. (2001). *البحث العلمي و الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية*. مصر : المكتبة الجامعي .
- الزعبي وسام حسين علي، و وآخرون. (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*(08)، الصفحات 117-156.
- جميلة قادم. (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 06(01)، الصفحات 146-167.
- داوالحاج محمد ألامين. (2021). أهمية التحول الرقمي للمؤسسة في تحقيق فاعلية الاستبصار الاستراتيجي (مذكرة لنيل شهادة الماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- شروق محمد العكل. (2022). العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم و الأدوات. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، 05(01)، الصفحات 122-136.

-عبير خالد، و زينب بن قيراط. (2018). واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية و أثره في تحسين وظائف العلاقات العامة (مذكرة لنيل شهادة الماجستير) . قالمة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، الجزائر .

-محمودي محمد بشير. (2018). الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة. مجلة الإعلام والمجتمع، 02(02)، الصفحات 142-156.

-وليد تخربين، واحمد أمين بوخرص. (2022). واقع وأفاق التحول الرقمي لدى المصارف الإسلامية دراسة حالة مصرف البلاد السعودي (. مجلة مالك بن نبي للبحوث و الدراسات، 04(01)، الصفحات 151-165.

## الفصل الثاني

التأصيل النظري للتحول الرقمي في مجالات

العلاقات العامة

### تمهيد:

شهد القرن العشرون زيادة هائلة في التكنولوجيا الرقمية، خاصة وبعد ظهور الأدوات والبيئات الرقمية التي انتشرت على نطاق واسع من مجالات الحياة مختصرا بذلك الجهد والوقت والتكلفة، ومساهما في بناء العلاقات بين المنظمات وال جماهير على اختلاف مواقعهم، مما زاد الاهتمام بالتحول الرقمي وأصبح مدى تحقيقه يعكس كفاءة المؤسسات.

لذلك اتجه ممارسو العلاقات العامة نحو استخدام هذه الوسائل في ممارسة عملهم ليس كهدف اختياري ولكن كمتطلب إجباري فرضته التحولات الرقمية في عالمنا اليوم. وسنتناول في موضوع هذا الفصل وفي جزئه الأول عن أساسيات التحول الرقمي أما في الجزء الثاني سنقوم بتسليط الضوء على العلاقات العامة الرقمية.



## 1- مفاهيم أساسية حول التحويل الرقمي

### 1-1- أهمية وأهداف التحويل الرقمي

#### 1-1-1- أهمية التحويل الرقمي: تتمثل أهمية التحويل الرقمي في ما يلي:

- قدرة على حل المشكلات البشرية والإدارية في المؤسسات.
- قدرة على تعزيز التنمية واستدامتها في المجتمع من ناحية أخرى، وذلك في جميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية، وتعتبر التقنيات التكنولوجية العامل المحفز والأداة الرئيسية لهذه الجوانب.
- التعزيز من التنافسية في بيئة المنظمة مما يحسن من أداء المؤسسات ومن جودة خدماتها. (محمد و رجب، 2022، صفحة ص62)

#### -القدرة على تقليل الأخطاء وتداركها في وقت قصير (الطيب، 2023، صفحة 35)

- تقديم الخدمات بشكل أسرع وتحسين من جودتها من اجل تحقيق الرفاهية للعملاء والجمهور.
- التغلب على الضغوطات الواقعة من جانب الشرائح المجتمع على المؤسسات والهيئات والشركات لتحسين خدماتها وإتاحة البرامج التكنولوجية عبر الانترنت. (محمد، 2021، صفحة 189)
- ومنه نستنتج أن أهمية التحويل الرقمي تكمن في مدى مساعد المؤسسات على توسيع نطاق الأعمال الخاص بها من أجل استهداف المزيد من الزبائن، وبالتالي فإنه يؤثر بشكل كبير على نجاح المؤسسة، ويلعب أيضاً دوراً حاسماً في تحديد كمية الأرباح التي تنتجها هذه المؤسسة ، وهو الهدف الأساسي لأغلب المؤسسات بشكل عام .

#### 1-1-2- أهداف التحويل الرقمي: تتضمن عملية التحويل الرقمي العديد من الأهداف التي نذكر

منها:

- ممارسة الأعمال بشكل أكثر شفافية وبساطة المعلومات وإظهارها إلى العملاء، المواطنين، الموردين
- تسريع التحويلات الاجتماعية والإنسانية ومنه تحسين الظروف الإنسانية من خلال التكنولوجيا.
- التطور المستمر وبناء المعرفة والخبرات من اجل تحقيق النمو والابتكار في مختلف مجالات.
- التكنولوجيا الرقمية الجديدة هدفها تحسين العمليات التنظيمية وتطوير نماذج الأعمال والخدمات. (بريس و جبر، 2020، صفحة 213)
- إنشاء وصيانة البنية التحتية اللازمة لدعم الاتصالات الرقمية وضمان إدارتها وإمكانية الوصول إليها وتحقيق التوازن بين جودتها وتكاليفها.

- تعزيز حماية البيانات الرقمية والشفافية وضمان متطلبات الاستقلالية والخصوصية وتعزيز الثقة.
- تحسين إمكانية الوصول إلى الخدمات وإرساء ضوابط وجودة الخدمات الرقمية المقدمة للمجتمع.
- تطبيق نماذج أعمال مبتكرة، وتحسين الإطار التنظيمي والمعايير الفنية. (شاوشي و خلوف، 2023، صفحة 19)

## 2.1- متطلبات وأبعاد وأشكال التحول الرقمي

**1.2.1- متطلبات التحول الرقمي:** يتم تطبيق التحول الرقمي عن طريق تقنيات وبيانات وموارد بشرية وعمليات حسب التفصيل التالي:

**التقنيات:** وهي الأجهزة المتمثلة في البيانات، التخزين والبرمجيات التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات تسمح باستخدام جميع الأصول بكفاءة تشغيلية غير منقطعة كما يستلزم ضمان مستوى خدمة مناسب لأفراد المنظمة وعملائها ومورديها عبر فرق عمل مسؤولة عن إدارة المنظومة التقنية والبنية التحتية للشبكة. (شاوشي و خلوف، 2023، صفحة 19)

**البيانات:** يجب أن تقوم المؤسسات بجهود إدارة وتحليل البيانات بشكل منتظم وفعال من أجل توفير بيانات نوعية موثوقة وكاملة مع توفير تطوير وأدوات مناسبة للتحليل الإحصائي والبحث عن البيانات والتنبؤ بالمستقبل كما يجب متابعة البيانات بشكل مستمر لضمان استمرار تدفقها والاستفادة منها بشكل يتماشى مع أهداف المؤسسة وتوقعاتها. (أمين، 2021، صفحة 7)

**الموارد البشرية:** لا يكن للمؤسسات إجراء التحول الرقمي بدون الموارد البشرية، إذ من الضروري إيجاد كوادر كفؤة تقدر من استخدام البيانات وتحليلها لإصدار قرارات فعالة مما يتطلب تخطيط الرؤية وتطبيقها قدرات بشرية وخبرات علمية وعملية مع إيمان بالتقدم والتحسين المستمر.

**العمليات:** وهي عبارة عن الكثير من الأعمال أو الوظائف المنسقة والمتلازمة التي تنتج خدمة محددة أو منتجاً محدد للمستهلكين. يلزم على المؤسسات ترسيخ تصميم تقني مؤثر يركز بتجويد العمليات على المستويين الداخلي والخارجي وذلك لضمان التطبيق الفعال للتحول الرقمي. (السواط و ساير الحربي، 2022، صفحة 656)

ومنه نستنتج بأن متطلبات التحول الرقمي تشكل مجموعة عناصر أساسية لنجاح المؤسسات في عالم الأعمال الحديث.

### 2.2.1- أبعاد التحويل الرقمي: للتحويل الرقمي عدة أبعاد تتمثل في:

1- استخدام التقنيات الرقمية: تتطلب الأنظمة الحديثة القدرة على الاستفادة المثلى من تكنولوجيا المعلومات، وتحديد أهداف تكنولوجية طموحة للمستقبل.

2- الاستراتيجية الرقمية: التحويل الرقمي هو مهمة معقدة مستمرة يمكن أن تشكل عرقلة إذا لم يكن الشخص المسؤول من الناحية التشغيلية عن استراتيجية التحويل الرقمي لديه ولدي خبرة كافية في المشاريع التحويلية بشكل مباشر، لذلك من المهم تحديد مسؤوليات واضحة للأشخاص المكلفين لتنفيذ إستراتيجية التحويل الرقمي (قارة و زيغم، 2023، صفحة 11)

3- القدرات التنبؤية والتحليلية : يجب على المؤسسة لكي تكون ناضجة بشكل رقمي أن يكون لها القدرة على التنبؤ بالظروف والتغيرات البيئية والتكيف معها بسرعة.

4- رقمنة العملاء وعلاقاتهم: يجب أن تركز المؤسسات على تحسين جميع النواحي المتعلقة بعلاقات العملاء، مع الأخذ بالاعتبار تأثير التقدم التكنولوجي الرقمي على هذه العلاقات. (أمين، 2021، صفحة 8)

5- ثقافة المنظمة والأفراد: يعتبر التعامل مع الثقافة السائدة في المجتمع من التحديات الكبيرة التي تقابلها المؤسسات عندما تتحول رقمياً، إذ أن للثقافة أهمية كبيرة في تكوين المواقف والسلوكيات التي تتعلق بالأداء التنظيمي لذلك تعمل القيادة على خلق ظروف آمنة للعمل، وتشجيع الموظفين على النمو والابتكار

6- العلاقات الشبكية: يجب على المنظمات أن تتفاعل بشكل كبير وفعال مع شبكة واسعة من الأطراف التي تشمل كل من الموردين، والشركات الناشئة والمستثمرين، والجامعات والتي تكون على مستوى عالي من السرعة والدقة.

7- نماذج الأعمال الرقمية الجديد: إن المنظمات التي تتمتع بنضج رقمي يمكن أن تقوم بإنشاء نماذج جديد تنافسية، إذ أن التقنيات الرقمية المتكاملة تمكن المنظمات من تطوير عرضها. (بريس و جبر، 2020، صفحة 208)

### 3.2.1- أشكال التحويل الرقمي: تتعدد تقنيات المستخدمة في التحويل الرقمي، ومن أبرزها:

- تطبيقات الأجهزة المحمولة :حيث أن أغلب المؤسسات أصبح بإمكانها إنشاء تطبيقاتي حمل على الهواتف النقالة أو الحواسيب ويتيح لهم خاصية عرض منتجاتها ونشاطاتها.

- الحوسبة السحابية : تشمل مجموعة واسعة من الموارد والأنظمة الحاسوبية المتاحة عبر الشبكة الانترنت، والتي يمكن أن توفر عدد امن الخدمات الحاسوبية، مثل توفير مساحة لتخزين البيانات وإجراء النسخ الاحتياطي كما أن لها القدرة على معالجة برمجية للمهام وجدولتها مع إدارة البريد الإلكتروني والطباعة عن بعد (الطيب، 2023، صفحة 34)

- شبكات التواصل الاجتماعي: تعد هذه الشبكات منصات رئيسية لمشاركة الأفكار والأخبار والصور وما يرافقها من تعليقات، وبمجرد ضغط زر واحد، ولذلك يتم إطلاق قنوات اتصال جديدة من طرف الهيئات الرسمية الحكومية مثل شبكات التواصل الاجتماعي ويتم استغلالها للتواصل مع المواطنين وخدمتهم. (قرين، 2023، صفحة 64)

- انترنت الأشياء : هي مجموعة من الأجهزة سواء كانت إلكترونية أو أجهزة كمبيوتر أو أجهزة منزلية أو غيرها من أجهزة الاتصال والاستشعار، حيث تشكل شبكة تستطيع من خلالها الاتصال وتبادل المعلومات فيما بينها، أو يمكن القول أنها شبكة من الأجهزة تكون متصلة مع بعضها البعض .

- الذكاء الاصطناعي: تقوم هذه البرامج والأنظمة باستيعاب البيئة المتواجدة فيها وإيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها، كما تقوم بمحاكاة وتقليد السلوك البشري والقدرات الذهنية للإنسان وخصوصا القدرة على التعلم والاستنتاج. (الطيب، 2023، صفحة 34)

### 3.1- نماذج واستراتيجيات التحويل الرقمي:

#### 1.3.1- نماذج التحويل الرقمي: نماذج التحويل من المنظمة التقليدية إلى المنظمة الرقمية:

•النموذج الفني : ويتمن طريقه تحويل المنظمات التقليدية إلى منظمات رقمية باستخدام بحوث العمليات وعلوم الحاسب وعلم الإدارة دون التركيز على المناحي السلوكية للمنظمة، وتشهد المنظمات مقاومة متزايدة ورفضاً لتبني التطبيقات الإلكترونية في عمليات اتخاذ القرارات.

•نموذج الشراكة في المعلومات : ويرتكز في التحويل الرقمي إلى الاشتراك في أحد شبكات المعلومات المحلية أو الدولية لمدة معينة لحين إكمال التحويل، أو الاعتماد على أحد شركات المعلومات في توفير الخدمة بالشراكة. (السواط و سابر الحربي، 2022، صفحة 658)

•النموذج السلوكي: الذي يركز على المتغيرات السلوكية (الفردية، والجماعية، والتنظيمية، والبيئية) عند تحويل المنظمة التقليدية إلى منظمة رقمية .

•النموذج الفني الاجتماعي: يأخذ في عين الاعتبار درجات التفاعل الفني والتنظيمي عند عمليات التحويل، ويركز على استراتيجية الأعمال والبرمجيات الأزمة لتفعيل الحاسبات، وقاعدة البيانات والاتصالات. (قنديل، 2022، صفحة 6)

•نموذج التحويل الاستراتيجي: يعتمد على التخطيط الاستراتيجي واعتبار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الميزة التنافسية للمؤسسة.

•نموذج التطوير التنظيمي: يعتمد على التحويل العضوي للمؤسسة من خلال التعلم والتدريب التحويلي. (زيدان، 2021، صفحة 474)

نموذج إدارة الأصول الرقمية: ويركز على العديد من شركات المعلومات والاتصالات بدلاً من شركة واحدة في إدارة الملفات الرقمية التخزين - الدخول للمعلومات - التصفح - تبادل المعلومات واسترجاعها)

- نموذج تحليل القوى التنافسية: ويركز هذا النموذج إلى التخطيط الاستراتيجي للمنظمة وتصميم نظم معلومات تامة ومؤازرة لذلك.

- نموذج التحويل التدريجي : ويستند على الإمكانيات المالية للمؤسسات للتحويل من النموذج الورقي إلى النموذج الرقمي، ومن ثم يتم التمويل على مراحل في ظل المركز المالي وحجم أعمال المنظمة. (السواط و ساير الحربي، 2022، صفحة 658)

- نموذج المثالي: يعتمد على البحث عن الحلول المثالية وعلى عمليات المحاكاة قبل التنفيذ الفعلي.
- نموذج التحويل المتكامل: يقوم على فلسفة التحويل المتكامل لجميع الإدارات والمستويات التنظيمية

- نموذج التحويل الاستراتيجي: بالاعتماد على شركات الحاسبات والبرمجيات في إدارة منظومة المعلومات والاتصالات بالمؤسسة. (زيدان، 2021، صفحة 474)

- نموذج التحويل الديناميكي: تمحور هذا النموذج حول التفاعل والتكامل والتنسيق بين احتياجات المنظمة وتأثيرات البيئة والتقدم التكنولوجي. يعتبر هذا النموذج أساسيًا لفهم كيفية تطور المؤسسات وتحولها نحو الرقمنة.

وعلى الرغم من السرعة التي يمكن أن يوفرها في تبني التكنولوجيا، إلا أن التحويل الرقمي عبر هذا النموذج يأتي بتكاليف مرتفعة للمنظمات. (محمد فتحي، 2021، صفحة 21)

• نموذج التكلفة والعائد: إذ تلجأ بعض المؤسسات إلى مقارنة تكاليف التحويل المؤسسة رقمية بالمكاسب المتوقعة من اقتناء أنظمة للمعلومات، ويتم الرفض أحياناً في حالة زيادة التكلفة (قنديل، 2022، صفحة 6)

• نموذج المشاركة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: يركز هذا النموذج على أهمية توصيل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشبكة الإنترنت لدعم القرارات والسياسات، ويقوم هذا النموذج على قياس المراكز التنافسية للشركات وإدخال التحسين المتواصل في منظومة الاتصالات والمعلومات وفق اتجاهات المنافسين وحاجات متخذي القرار، ومن ثم يتم الاشتراك الكامل من خلال الشبكات في خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تقدمها شركات متخصصة من خلال عقود طويلة الأجل وبصفة مستمرة. (محمد فتحي، 2021، صفحة 21)

**2.3.1- استراتيجيات التحويل الرقمي:** إذا أرادت المنظمة أن تتحول رقمياً فوجب عليها وضع خطة عمل واضحة، تراعي موارد المنظمة وقدراتها الحقيقية، وهي إستراتيجية التحويل الرقمي ويمكن تلخيص استراتيجيات التحويل الرقمي بثلاث استراتيجيات رئيسية وهي:

1- **إستراتيجية الاستجابة للمنافسة الجديدة :** في هذه المرحلة تتفاعل المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص مع التحولات في العرض والطلب على الخدمات المالية من خلال تطوير منتجات وخدمات رقمية جديدة. يمكن عن طريقها وضع نفسها في بيئة تنافسية جديدة. (بريس و جبر، 2020، صفحة 207)

2- **إستراتيجية التكيف التكنولوجي:** تتبنى هذه الاستراتيجية عندما تُجبر المؤسسة على تطوير منتجاتها أو ابتكار منتجات جديدة نتيجة للتغيرات التكنولوجية وتأثيرها على احتياجات السوق. يتم تعبئة هذه الحاجة ضمن مصفوفة النمو التكنولوجي، مما يؤدي إلى تكيف المنظمة مع المنافسة والتطور التكنولوجي.

3- **إستراتيجية التموضع:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق استفادة قصوى من الاستثمارات في التكنولوجيا من خلال اعتماد استراتيجيات رقمية تتطلب تغييراً جذرياً في هيكل المؤسسة. يتم ذلك بهدف جعل المؤسسة رائدة في مجال عملها، ويمكن تسميتها أيضاً بـ" (إستراتيجية التدعيم الإلكتروني) . (ربيع، 2023، صفحة 66)

#### 4.1-مزايا ومعوقات التحويل الرقمي:

##### 1.4.1- معوقات التحويل الرقمي: رغم أن التحويل الرقمي أصبح ضرورة لا بد منها فالوقت الراهن

لعدة اعتبارات لكن هي واجه العديد من التحديات التي تواجهه منها:

- ارتفاع تكاليف تجهيز البنية التحتية الرقمية يحد من تقدم مشاريع التحويل الرقمي ويشكل عائقاً.
- انخفاض مستوى الوعي التقني والاقتصادي لدى بعض الأفراد وصعوبة التواصل عبر التقنيات الحديثة تقلل من فعالية التحويل الرقمي وتعيق توسعه. (وليد و بوخرص، 2022، صفحة 156)
- الحاجة إلى تكنولوجيا عالية التقنية تتطلب تكاليف باهظة قد لا تستطيع جميع المؤسسات تحملها أو تمويلها بشكل كافٍ.
- التخوف من خسارة العملاء نتيجة للهجمات الإلكترونية أو انتشار المعلومات الشخصية يعيق التحويل الرقمي ويتطلب تكاليف إضافية لتأمين البيانات والمعلومات. (محمدين، 2021، صفحة 192)
- كما توجد مجموعة من التحديات الأخرى نذكر منها:
- تعارض الأهداف والأدوار بسبب مشكل التنسيق.
- غياب التعاون وروح الفريق داخل المنظمة.
- غياب الشعور بالحاجة للتحويل الرقمي.
- عدم التنسيق بين الكفاءات الوجود والوارد المتاحة والاستراتيجيات الموضوعية. (غريسي و و اخرون، 2021، الصفحات 103-104)
- نقص المهارات التقنية للأفراد العاملين بالمنظمة يعتبر عامل أساسي لا بد من مراعاته أثناء إعداد وصياغة الاستراتيجية الرقمية.
- عدم كفاءة وخبرة الكوادر التنظيمية وقلة كفاءتها في التعامل مع أساسيات و متطلبات التنظيمية.
- القوانين والتشريعات غالباً ما تشكل عائقاً يحبط فعالية التحويل الرقمي مما يجعلها بطيئة مما قد يعود بخسائر على المؤسسة. (شاوشي و خلوف، 2023، صفحة 21)

##### 2.4.1- مزايا التحويل الرقمي: ويمكننا تلخيص مزايا التحويل الرقمي في النقاط التالية:

- إمكانية الاستفادة من التقنيات الحديثة لتطوير الأداء و تحسين التنبؤ والتخطيط للمستقبل.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين وتوفير تجارب أفضل للعملاء.

- تسريع العمليات اليومية وزيادة جودة وكفاءة سير العمل، مما يؤدي إلى تحسين التشغيل وتحسين تواصل العمليات الداخلية.
- سهولة وسرعة إطلاق خدمات جديدة وتسويقها بفضل المرونة والسرعة في تطبيق تكنولوجيات جديدة. (وليد و بوخرص، 2022، الصفحات 155-156)
- تسهيل العمليات (التحسينات التشغيلية) عن طريق اتمام العمليات التشغيلية وتحسين التواصل الداخلي للعمليات الداخلية.
- تغيير أنموذج الأعمال لتتمكن الشركات من توسيع نطاقها للوصول إلى العملاء والأسواق الجديدة وإطلاق أعمال جديدة وتطويره (بريس و جبر، 2020، صفحة 211).
- إمكانية استرجاع المعلومات في ثوان معدودة.
- حفظ مصادر المعلومات بأكثر من شكل، غير الشكل المطبوع.
- تبسيط الإجراءات للحصول على الخدمة (قارة و زيغم، 2023، صفحة 15).
- رفع مستويات الشفافية و الحوكمة.
- استمرارية الأعمال والخدمات.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين. (ربيع، 2023، صفحة 60)

## 2- أساسيات حول العلاقات العامة الرقمية

### 1.2- العوامل التي ساهمت في الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية:

وشهدنا في الفترة الأخيرة اهتماما بارزا في مجال العلاقات العامة حتى أصبح ممارسي العلاقات العامة موضع اهتمام كبير لدى الكثير من المؤسسات، ولا سيما فيما يتعلق العلاقات العامة الرقمية، وذلك بسبب انتشار الواسع للهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية بين المستهلكين، مما أدى إلى تحول ملحوظ في عملية التواصل اليومي في حياة البشر.

كما أن انتشار المؤسسات والشركات عبر شبكة الانترنت والتواصل الاجتماعي، الأمر الذي ساهم فيخلق بيئة مثالية للتواصل مع الجماهير و العملاء التابعين للشركة، فخاصية الاتصال الآن أصبحت ذات اتجاهين مباشرين عن طريق الإنترنت. (عامر إ.، 2021، صفحة 105)

حيث يتيح الانترنت وجود الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني بالإضافة إلى استقبال النصائح والتعرف على آراء الجمهور وانطباعهم حول المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسات،



بجانب مشاهدة اعتراضات وانطباعات الجمهور المستهلك بشكل مباشر.

بالإضافة إلى أن العلاقات العامة الرقمية تعمل على نقل المعلومات والإحصاءات اللازمة عن المنظمة بجانب سرعة التفاعل ونقل بيانات المنظمة الرسمية في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة، وتساعد إدارة العلاقات العامة في مواجهة تلك الأزمات بشكل سريع. (عمر إ.، 2022) ومن بين العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية:

- **تغير طبيعة المجال العام:** أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغير طبيعة المجال العام، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير على آرائهم في مختلف القضايا، مما دفع ممارسي العلاقات العامة إلى استخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور بما يسهم في تحقيق مصالح و توازن بين الطرفين، وهنا برزت ضرورة الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة من طرف المنظمات لمسايرة التغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام (صبرين و و آخرون، 2023، صفحة 38).

- **المنافسة بين المنظمات:** فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية ضغطا للمنظمات لاستخدام وسائل جديدة في تحسين صورتها لدى جمهورها، ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة سمعة وصورة المنظمات والتي تم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية (الصالح، 2021، صفحة 61).

- **زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي:** يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم، ومع زيادتهم زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات، وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام والحصول على التغطية الايجابية لصالح المؤسسة. فأصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المؤسسة ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني، ومن هنا برزت العلاقات العامة الإلكترونية كإدارة إستراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الإلكتروني وإعلامهم بأخبار وأنشطة المنظمات وتحسين صورتها وسمعتها لديهم (صبرين و و آخرون، 2023، صفحة 38).

- **انتشار الوسائل الرقمية:** المتمثلة في الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب زيادة مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على

ظهور العلاقات العامة الرقمية أو الإلكتروني والتي سهلت من عملية الوصول إلى جمهورها العريض (الصالح، 2021، صفحة 62).

## 2.2- أهمية وأهداف العلاقات العامة الرقمية

### 1.2.2- أهمية العلاقات العامة

- دور الإعلام الرقمي في تحقيق التقارب رقميا بين دول العالم، وفرض على العلاقات العامة ضرورة تحديث أجهزتها والتعامل مع أحدث التقنيات حتى تصبح المنظمات على اتصال مباشر وأكثر فعالية للوصول إلى جمهورها. (سليم، 2019، صفحة 16)

- يؤدي التفاعل الدائم واليومي إلى خلق قرب بين الجمهور المستهدف والمنظمة.

- تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور يساعد ممارسي العلاقات العامة على بناء صورة إيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها.

- زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كلما ينشر ولها في وسائل الإعلام والمواقع

الإلكترونية دون الحاجة إلى تكليف فريق عمل للقيام بذلك.

- قدرة المؤسسة على تحكم في محيطها والتنبؤ بمختلف الأزمات المحتملة و التعامل معها يسهم في

الحفاظ علة صورة المؤسسة و استقرارها. (قادم، 2022، صفحة 151)

- تؤدي العلاقات العامة الرقمية إلى تعزيز عملية التواصل مما يساعد في تحقيق خطط المنظمة

وتنفيذها، ورفع قدرتها التسويقية لتحقيق أهدافها وغاياتها وأفكارها. (الزعي و وآخرون ، 2022، صفحة 121)

و على ضوء ذلك فأن أهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات يمكن أجمالها على أنها أداة إنتاجية،

أداة لجمع المعلومات وتخزينها واستخدامها، وسيلة لطلب الأمان والنصح والمساندة، أداة تعليمية

للمستخدمين تساعدهم على اكتساب معارف ومهارات جديدة، وأداة لنقل المعرفة.

### 2.2.2- أهداف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية يكمل بعضها البعض. والغرض الرئيسي لكليهما

هو تمكين المؤسسات من تحقيق أهدافها المحدد، وتسعى العلاقات العامة الرقمية إلى زيادة الوعي

بالعلامة التجارية ونشر أهداف المنظمة والخدمات التي تقدمها إلى الجماهير المتنوعة وأيضا زيادة عدد

الزيارات الغير مدفوعة إلى موقع المنظمة. (العكل، 2022، صفحة 125)

- ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفعالية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش.

- تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين جميع الأطراف المعنية، مما يساهم في مساعدة كل منها على تحقيق أهدافها المختلفة.

تهدف العلاقات العامة إلى رفع كفاءة عمل أعضاء المنظمة من خلال تسهيل عملية الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المؤسسة، مما يساهم في تحسين تنظيم العمل وتنفيذ الاستراتيجيات بفعالية.

- التغذية الراجعة الفورية مما يسهل تدارك الأمور وتقويم ما يجب تقويمه في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة بكل سهولة وراحة. (بنون و راشدي، 2023، صفحة 365)

### 3.2- خصائص وأدوات العلاقات العامة الرقمية

1.3.2- خصائص العلاقات العامة: تتسم العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من الخصائص التي ترتبط بتطور الإعلام الرقمي والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

- اعتمادها على وسائط تفاعلية والبعد عن الأنشطة التقليدية، مما يتيح التفاعل المباشر.
- تساعد العلاقات العامة الرقمية على رفع سقف المنافسة والتميز وزيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن الانعزال المهني والتوقع.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة. (الزهره & آخرون (2021, p. 36 ,
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز دور التفكير الإبداعي والخلق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت.
- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الانترنت.
- سهولة الاتصال والتواصل بين الأفراد والمؤسسات عبر الوسائط الرقمية. (عمر، 2013، صفحة 183).

### 2.3.2- أدوات العلاقات العامة الرقمية:

- المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي: من أجل التواصل مع الجمهور.
- صناعة الوسائط المتعددة: كالفديوهات والمواد المسموعة، ونشر الإصدارات الإعلامية المختلفة وتصميم أحداث على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور والتواصل معهم.
- البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية: للتعرف على اتجاهات الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية بالدور الاجتماعي من خلال المسؤولية الاجتماعية.
- مواقع التواصل الاجتماعي: إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة من خلال المراسلات الإلكترونية أو على النشر على الموقع أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية. (عامر إ.، 2021، صفحة 91)

- إجراء الأبحاث واستطلاعات الرأي: لمعرفة تقييمات الجمهور وانطباعاتهم و احتياجاتهم.

### 4.2- استخدامات العلاقات العامة الرقمية في المنظمة:

- للعلاقات العامة الرقمية استخدامات رئيسة في المؤسسات التعليمية وهي كالآتي:
- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام، ويُعتبر مصدرا هاما للمعلومات حول المؤسسة وأنشطتها.
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار والاستفادة منها في إعداد نشرات و مطويات ومطبوعات المؤسسة.
- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المؤسسة واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستحدث. (محمد ص.، 2017، صفحة 78)
- إجراء البحوث عن طريق المقابلات عبر الشبكة عن طريق البريد الإلكتروني أو التصويت في موقع المؤسسة ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخاطب المكتوب والاتصال التليفوني بأقل التكاليف.
- التعرف على صورة المؤسسة عن طريق ما ينشر من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين.
- تصفح المواقع المؤسسة ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والتعاون معها في مجالات محددة.
- نقل الملفات في الشبكة يستخدم للحصول على المعلومات والبيانات والصور التي تخدم المنظمة وتحقق أهدافها. (الزهران و راشد، 2023، الصفحات 364-365)

### خلاصة الفصل

وفي ختام هذا الفصل يمكن القول بأن التحويل الرقمي أصبح أمراً لا بد منه في كل المؤسسات لما له من أهمية، وهذا راجع إلى الثورة الرقمية الحديثة التي يشهدها العالم اليوم وكذا تعدد المزايا والفوائد التي يتحها التحويل الرقمي للمنظمة فهو يساهم في تحقيق أهدافها وكذا تحسين أدائها من خلال التسهيلات التي يتحها .

أما فيما يتعلق بدرجة الأهمية التي أولتها المؤسسات لممارسة العلاقات العامة في المجال الرقمي فإنها تترجم مدى وعي القائمين على هذه المؤسسة بوجوب مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية واستثمار مختلف وسائلها الرقمية من أجل تحقيق الجوانب الايجابية لهذه التقنيات الحديثة بما يؤدي إلى بلوغ أهداف المؤسسة على المدى البعيد وهذا من دون شك يتطلب وجود بنية تحتية تكنولوجية ذات مستوى عالي، وضرورة العمل على تأهيل المكلفين بممارسة العلاقات العامة.

## هوامش الفصل

- أحمد كاظم بريس، و ورود قاسم جبر. (2020). تكنولوجيا التحويل الرقمي وتأثيرها في تحسين الاداء الاستراتيجي للمصرف (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف الخاصة في محافظة كربلاء). *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 16 (65).
- اسراء محمد، و احمد محمد رجب. (جانفي، 2022). التحويل الرقمي في التعليم الجامعي: مفهومه و أهدافه و آلياته. *مجلة العلوم التربوية*، 50 (5)، الصفحات 55-77.
- إسماعيل محمد عامر. (14 06، 2022). *عوامل ساهمت في الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية*. تاريخ الاسترداد 28 05 2024، من المرجع الالكتروني للمعلوماتية: <https://mail.almerja.net/more.php?idm=181252>
- إسماعيل محمد محمود عامر. (2021). *العلاقات العامة و التطور الرقمي* (الإصدار 1). القاهرة، قسم الدراسات الإعلامية، مصر.
- الطيب ش. (2023). متطلبات التحويل الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي في الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تبسة: جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.
- أمال زيدان. (2021). التحويل الرقمي بمؤسسات التعليم الجامعي. *المجلة الرسمية لبحوث الإعلام* (75)، الصفحات 463-510.
- تخربين وليد، و احمد امين بوخرص. (2022). واقع وأفاق التحويل الرقمي لدى المصارف الإسلامية (دراسة حالة مصرف البلاد السعودي). *مجلة مالك بن نبي للبحوث والدراسات*، 4 (1)، الصفحات 151-165.
- جميلة قادم. (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 6 (1)، الصفحات 146-176.
- حاتم علي حيدر الصالحي. (2021). العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية*، 9 (2)، الصفحات 47-75.
- حنان أحمد سليم. (2019). *العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي* (الإصدار 1). مصر : دار الكتاب الحديث.

- خيرة شاوشي، و زهرة خلوف. (2023). التحويل الرقمي في الجزائر. مجلة المحاسبة، التدقيق و المالية، 05(01)، الصفحات 17-30.
- داو الحاج محمد أمين. (2021). أهمية التحويل الرقمي للمؤسسة في تحقيق فاعلية الاستبصار الاستراتيجي (مذكرة لنيل شهادة الماستر). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أحمد دراية أدرار.
- رضا حسين قنديل. (2022). أثر مشاريع التحويل الرقمي في تحسين بطاقة أداء الثقة الرقمية. مجلة العربية للإدارة، 45(1)، الصفحات 3-26.
- سيرين بن قارة، و ابتهاج زيغم. (2023). التحويل الرقمي في جامعة 8 ماي 1945 - قالمة - كخيار استراتيجي لضمان جودة الادارة الجامعية (دراسة حالة كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمة : جامعة 8 ماي 1945 .
- شروق محمد العكل. (2022). العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم و الأدوات. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 5(1)، الصفحات 122-136.
- شويك نسرين صبرين، و و آخرون. (2023). العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية (مذكرة لنيل شهادة الماستر). تيارت، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة ابن خلدون .
- صباح أنور محمد. (2017). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة ". (الجامعة العراقية - كلة الاعلام، المحرر) مجلة الباحث الإعلامي(37)، الصفحات 68-90.
- صدوقي غريسي، و و آخرون. (2021). واقع و أهمية التحويل الرقمي و الأتمتة. مجلة اراء للدراسات الاقتصادية والادارية، 3(2)، الصفحات 99-109.
- طلق عوض الله السواط، و ياسر ساير الحربي. (2022). أثر التحويل الرقمي على كفاءة الأداء الأكاديمي (حالة دراسية لهيئة أعضاء التدريس بجامعة الملك عبد العزيز). المجلة العربية للنشر العلمي(43)، الصفحات 647-686.
- عماد الدين تاج السر فقير عمر. (2013). إعداد وإنتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة (الإصدار 1). عمان : دار البداية .

- قرين ربيع. (2023). تقنيات التحويل الرقمي و استراتيجياته( نماذج عن قصص فشل و نجاح عالمية  
(. مجلة المشكلة الاقتصادية و التنمية، 2(4)، الصفحات 57-74.
- محمد فتحي عبد الرحمن أحمد. (2021). التحويل الرقمي للجامعات (رؤية تحليلية في ضوء بعض  
النماذج الادارية). مجلة إبداعات تربوية (19)، الصفحات 9-29.
- هارون الزهرة، و و آخرون . (2021). دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين اداء المؤسسات  
الخدماتية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، تبسة : جامعة العربي تبسي .
- وسام حسين علي الزعبي، و و آخرون . (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة  
الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام  
وتكنولوجيا الاتصال(8)، الصفحات 117-156.
- وليد كامل محمدين. (2021). التحويل الرقمي و تأثيره على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية  
من وجهة نظر مسؤول خدمة العملاء. المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة، 52(01)، الصفحات  
159-220.
- ينون فاطمة الزهراء، و كمال راشدي . (2023). العلاقات العامة الرقمية في المنظمة و تحدياتها  
(مقاربة النظرية ). المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 10(01)، الصفحات 360-379.



## الفصل الثالث

وظائف العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي

### تمهيد:

لقد تطورت العلاقات العامة بما فيه الكفاية في المؤسسات سواء حكومية كانت أو خاصة، وهذا راجع إلى التطور السريع منذ بداية القرن الحالي، وعلى الرغم من ذلك فإن وظائف العلاقات العامة الرقمية لم تلقى اهتماماً كافياً من البحث والدراسة، فالمؤسسات في عالمنا المعاصر بأمر الحاجة لوظائف العلاقات العامة الرقمية ككل بما فيه الوظيفة الاتصالية بصفة خاصة.

وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل، حيث سنتطرق للعديد من المفاهيم والوظائف المتاحة في مجال العلاقات العامة الرقمية الذي قسمناه إلى أربعة عناصر أساسية، سنحاول في البداية شرح أهم وظائف العلاقات العامة أما بعد نتطرق إلى الوظيفة الاتصالية وعلاقتها بالعلاقات العامة الرقمية، كذلك إلى إدارة وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، إضافة إلى مزايا وعيوب الوظيفة الاتصالية في ظل التحول الرقمي.

## 1-وظائف العلاقات العامة

تهدف وظائف العلاقات العامة إلى بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء والشركاء والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال تطوير استراتيجيات للتواصل والتفاعل وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة، تعتبر العلاقات العامة أحد أهم عناصر نجاح أي منظمة، حيث تساهم في بناء الثقة والاحترام وتعزيز العلامة التجارية، تشمل مهارات مختصي العلاقات العامة القدرة على الاتصال بفعالية إدارة الأزمات وتحليل السوق والمنافسة، يُعتبر العمل في مجال العلاقات العامة مثيراً ومتنوعاً، مما يوفر فرصاً مهنية.

ولهذا تعتبر الوظائف في هذا المجال متنوعة وغير ثابتة، حيث يمكن تصنيفها إلى أنواع مختلفة بحسب اتفاق معظم الباحثين والعلماء والمتخصصين تقسم الوظائف إلى خمسة أنواع رئيسية كالتالي:

### 1-1- البحث

تقوم مهمة العلاقات العامة بجمع ودراسة وتحليل آراء الجمهور المتعلقة بالمؤسسة، واكتساب فهم لأرائهم واتجاهاتهم، من خلال استخدام الوسائل الملائمة والفعالة، بالإضافة إلى إجراء بحوث وتحليل شامل لجميع القضايا التي تهم الإدارة العليا وتقديمها لهم، واستشارة الخبراء حول الأبحاث والتقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة، كذلك دراسة آراء الجمهور في المناهج المعتمدة.

### 2-1- التخطيط

جهاز العلاقات العامة يقوم بوضع الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة، من خلال وضع خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى وذلك عبر تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة لتحقيقها والجمهور المستهدفة بالإضافة إلى تحديد الإمكانيات المادية والبشرية وحتى التقنية المطلوبة وتصميم البرامج الإعلامية حسب المواعيد المحددة وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، كما يقوم بشرح سياسات المؤسسة للجمهور إعلامه بأي تعديل في السياسة. (حميد و شطاب، 2017-2018، صفحة 48)

### 3-1- الاتصال

يهدف إلى تنفيذ الخطط المختلفة والتواصل مع الجماهير المستهدفة وتحديد وسائل الإعلام المناسبة لكل جمهور بالإضافة إلى التواصل مع المؤسسات والأفراد في الخارج ورواد الرأي ومراكز المعلومات المتنوعة. (الصحن، محمد فريد، 1997، صفحة 43)

#### 1-4 - التنسيق

تتمثل في تحقيق التناغم والانسجام بين إدارة العلاقات العامة والأقسام المختلفة داخل المؤسسة، وبين الجمهور الداخلي والخارجي، بهدف تحقيق أداء فعال لأنشطتها في النهاية وتحقيق أهداف وسياسات المنظمة وتلبية احتياجات الجمهور. (محمد منير ، 2007، صفحة 61)

#### 1-5 - التقييم

يعني قياس النتائج الحقيقية لبرنامج العلاقات العامة واتخاذ التدابير التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحديد الاختلافات الناتجة من فحص جميع الأنشطة التي تنفذها إدارة العلاقات العامة بعد تنفيذها وذلك لتجنب حدوث أية مشاكل وعقبات قد تؤثر على سمعة المؤسسة واستمراريتها (حسن ، عبد الحميد؛ رشوان ، أحمد ؛، صفحة 123)

تمت الإشارة سابقا إلى بعض وظائف العلاقات العامة فكل منها أسبابها الخاصة للوجود، حيث يرى " علي برغوث " أن التطور في وظيفة العلاقات العامة تطورا طبيعيا للأنشطة البنائية، في إطار منطقي يبدأ بعملية البحث والدراسة وينتهي بتحديد الطرق الكفيلة بالأنشطة العلاجية والتصحيح.

لكن بما أن المؤسسة لم تصل إلى مرحلة تتطلب فيها ممارسة العمل العلاجي، فإن الاهتمام بالوقاية أصبح هو الأمر الرئيسي لقسم العلاقات العامة أي الاهتمام بتجنب الأزمات التي يمكن أن تلحق الضرر بالمؤسسة،(برغوث، علي؛، 2007، صفحة 23)

وهذا ما يدعو للعودة قليلا إلى الوراء والتفكير في ظروف نشأة العلاقات العامة، اتضحت أهمية الدورين البنائي والعلاجي للعلاقات العامة ومن هذين الدورين يمكن اشتقاق الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة وهي كالتالي:

**الوظيفة البنائية (الوقائية):** تظهر هذه الأخير من خلال التنبؤ بالأحداث المستقبلية، والوقاية من الأضرار والمخاطر التي يحتمل أن تتعرض لها المؤسسة وتهدف إلى بناء سمعتها، ومن بعض الأنشطة البنائية مثل:

➤ الأنشطة البحثية

➤ قياس اتجاهات الرأي العام

- إصدار ونشر المواد الإعلامية
- إعداد وتنظيم الأحداث الخاصة
- أنشطة التدريب

-**الوظيفة العلاجية (التصحيحية):** تظهر عند الضرورة لتصحيح الحالات الخاطئة التي تتعارض مع سير العمل في المؤسسة وللمحد من المخاطر التي تهدد الشركة، حيث تتمثل الحالات الخاطئة في المشاكل والصراعات والأزمات والخلافات وفي هذا السياق اتضحت الروح التي ظهرت من أجلها العلاقات العامة، أي إعادة تنظيم الأوضاع إلى ما كانت عليه والاستفادة من هذه الحالات في تحقيق الأهداف البناءة، (برغوث، علي؛، 2007، الصفحات 23-24)

يتم تنفيذ هذه الوظيفة كجزء من برامج إدارة القضايا والمشكلات، وإدارة الأزمات والنزاعات، بالإضافة برامج التي تطبق في الظروف الغير اعتيادية التي يوجهها المجتمع الذي تعمل فيه.

ويرتبط قسم الدكتور علي عجوة في وظائف العلاقات العامة بالآتي:

- **الوظائف الإعلامية:** توعية الجمهور، تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية، تحسين كفاءة استخدام وسائل الاتصال.

- **وظائف الاستعلام (استشارية):** إجراء البحوث، تحليل مواقف الجمهور، تطوير تقنيات فهم متغيرات مواقف الجمهور.

- **وظائف التنسيق:** ربط خطة العلاقات العامة بخطة الإدارات الأخرى، جدولة نشاطات العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى، تنسيق فعاليات المتابعة و المراقبة (خالد و بن قيراط، 2017-2018)

التقسيم الذي طرحه "إيفي لي": حدد "إيفي لي" أهم وظائف العلاقات العامة في:

- مساعدة الجمهور على التكيف بطريقة تسهل قبولهم من خلال الإقناع والنصائح الموجهة إليهم.
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بشكل علمي صحيح مع الحاجة إلى دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام وفهم أسباب عدم القبول والمقبولية
- إقناع الجماهير بخدمة اهتماماتهم والعمل على الحفاظ على مستوى هذه الاهتمامات.(بغولة، 2014-2015)

أما بالنسبة إلى وظائف العلاقات العامة حسب "كاتليب" و "سنتر" و "بروم"، فقد أشار هؤلاء الباحثين أن العلاقات العامة كوظيفة إدارية تقوم بأداء الوظائف كالاتي:

أ- استطلاع اتجاهات الجمهور وتحليلها وتفسيرها لتلبية احتياجاتهم وأولوياتهم وتهتم أيضا بفهم العوامل الايجابية والسلبية التي تؤثر على أداء المؤسسة.

ب- تقديم الاستشارة لإدارة المؤسسة عبر مختلف المستويات بشأن اتخاذ القرارات الصائبة ووضع السياسات الملائمة التي تعزز برامجها ومسؤوليتها الاجتماعية.

ت- اعتماد نهج البحث وإجراء الدراسات التي تسهم في تطوير وتنفيذ البرامج الاتصالية بهدف تحقيق أهداف المؤسسة. (بوعون، 2018-2019، صفحة 26)

## 2- الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية

### 2-1- علاقة الوظيفة الاتصالية بالعلاقات العامة الرقمية

يعد الاتصال أساسيا في نشاط العلاقات العامة، ودونه لن يكون هناك تنفيذ وظيفة العلاقات العامة لأي منظمة بغض النظر عن وظيفتها (إنتاجي، خدماتي، تجاري، فلاح...) هذا من جهة، ومن ناحية أخرى بعد الاتصال تكمن الدورة الأساسية للعلاقات العامة، بينما تشمل الوظائف الأخرى مثل البحوث، التخطيط والتقييم مجموعة الوظائف المساعدة للدورة الأم في مجال العلاقات العامة وهي وظيفة الاتصال، اعتمادا على أن عملية العلاقات العامة تعتمد أساسا على التواصل مع الجماهير، سواء على المستوى الداخلي (جمهور المستخدمين) أو الخارجي (المجتمع المحلي، ووسائل الإعلام، الجمهور المستهدف).

ولهذا أصبحت الوظيفة الرئيسية للعلاقات العامة هي وظيفة الاتصال، حيث يتم الاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمنظمة وسياسته، ولتعزيز العلاقة الإيجابية بين المنظمة والموظفين وبين الموظفين أنفسهم. (محمد م.، 2019، صفحة 508)

تتشابك المجالات فيما بينها، ومن بين هذه المجالات نجد الوظيفة الاتصالية وعلاقتها بالعلاقات العامة الرقمية، وهذا ما يوضحه الجدول (01) التالي:

| الوظيفة الاتصالية  | العلاقات العامة الرقمية   |
|--|---|
| تهدف إلى التواصل والتفاعل مع الجمهور من خلال وسائل مثل: البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي | تهدف إلى بناء وإدارة سمعة العلامة التجارية على المنصات الرقمية مثل مواقع الويب والتطبيقات والمدونات |
| تبادل المعلومات والأفكار بين المؤسسة وجمهورها من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء والمستهلكين      | تعمل على خلق استراتيجيات تسويقية وإعلامية وتعزيز تواصلها مع جمهورها بشكل فعال                       |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعطيات السابقة 2023-2024

تهدف الوظيفة الاتصالية إلى تبادل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها من خلال التواصل والتفاعل باستخدام عدة اتصالية منها مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها.

أما العلاقات العامة الرقمية تعمل على خلق مناهج تسويقية وإعلامية بهدف بناء سمعة العلامة التجارية على المنصات الرقمية مثل مواقع الويب.

## 2-2- الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية

### 2-1- الإنترنت كأداة اتصال في العلاقات العامة الرقمية:

بدأت الإنترنت بالتأثير بشكل متزايد منذ الألفية الجديدة على جميع المجتمعات، إذ ربطت وتواصلت بربط كافة الأفراد والمؤسسات في أرجاء مختلفة من العالم، مما أدى إلى تحول العالم إلى قرية عالمية يمكن الوصول إليها في غرفة صغيرة، هذه النقلة الكبيرة أحدثت تغييرات هامة، ليس فقط في مجال إدارة الأعمال في المؤسسات، بل أيضًا في الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع الجماهير المستهدفة.

حيث أصبحت وسائل الاتصال أكثر تناسقًا وشفافية وتنوعًا. وفتحت المؤسسات أبوابًا واسعة للتواصل بسهولة أكبر مع جمهورها المستهدف عبر الإنترنت، مما منحها الفرصة لإرسال رسائل تفاعلية لجماهير كبيرة، وبالتالي يُمكن القول أن الجمهور أصبح متاحًا بشكل أوسع مما كان عليه في السابق عندما كانت

وسائل الاتصال التقليدية تهيمن على المشهد، فالمؤسسة التي لا تتواصل بفعالية مع جمهورها عبر الإنترنت قد لا تعرض الصورة العامة المرغوبة، في حين أن المؤسسة التي تعتمد استراتيجيات رقمية فعالة قد تحقق نجاحاً باهراً. ونظراً لكون العلاقات الرقمية تعتمد بشكل كبير على الاتصال والتقنيات الحديثة، ينبغي على ممارسي العلاقات العامة مراقبة اهتمام الجمهور من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية ووسائل التواصل الحديثة، حيث يتزايد اهتمام الناس بالإنترنت، وتزداد أهمية الحضور الرقمي للمؤسسات عبر هذه الوسائل. (العكل، 2022، صفحة 125)

## 2-2- الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي

### أ - شبكات التواصل الاجتماعي:

حسب تعريف الباحثين يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي هي: "عبارة عن شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام شبكة الانترنت".

كما عرفها آخرون على أنها: "الشبكات الاجتماعية التي تسمح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسونها، وعرض الصور والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الإنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيداً عن الإنترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين ، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام".

وقد عرفها البعض الآخر على أنها: "مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي بهدف توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض". (رضا إبراهيم عبد الله البيومي، ص12، 11)

انتشرت في الآونة الأخيرة العديد من الشبكات الخاصة بالتواصل الاجتماعي وبالرغم من تعدد تلك الشبكات يظل هناك بعض الشبكات تعد هي الأبرز في هذا المجال ألا وهي:

الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب - المدونات الالكترونية



## 2-3- العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي

➤ إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يبرز عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وإن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك.

ويقول علي عجوة المصورة الذهنية عبارة عن: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم". (هثيمي، 2015، صفحة 44)

تمر إدارة صورة المؤسسة على ثلاث مراحل ألا وهي:

- **المرحلة الأولى (بناء الصورة):** تنطلق من مؤسسة غير معروفة، حيث تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، حيث تعد سمعة المؤسسة وتحسين الصورة من وظائف العلاقات العامة كذلك تعد من أصعب المراحل بسبب جهل معظم أفراد المجتمع بالمؤسسة وهذا ما جعل العلاقات العامة لأداء وظيفتها إلى وظيفة استراتيجية اتصالية حديثة.

- **المرحلة الثانية (المحافظة على الصورة):** في هذه المرحلة تعتمد على فشل أو نجاح العلاقات العامة في حصولها على معلومات وردود أفعال الجهود الاتصالية، من خلال تصميم استراتيجيات اتصالية تبنى على تلك المعلومات، أما إذا فشلت هذه الأخيرة في الحصول على ردود أفعال فيما يتعلق بصورة وسمعة المؤسسة يؤدي ذلك بالضرورة إلى تخطيط وإرباك في عمل العلاقات العامة، ومنه يجب على العلاقات العامة الاعتماد على الاتصال الحواري ومختلف الوسائل العصرية مثل شبكات التواصل الاجتماعي للمحافظة على صورة المؤسسة. (خالد و بن قيراط، 2017-2018، صفحة 78)

- **المرحلة الثالثة (استعادة الصورة):** تتم هذه المرحلة عندما تعاني المؤسسة من أزمات فلا بد منها في هذه الحالة أن تقوم بتصميم استراتيجيات اتصالية لإعادة صورة المؤسسة، تعتبر هذه المرحلة بالمرحلة الحرجة لما تحتويه من تهديد وضرر لصورة المؤسسة ، واحتمالية زواله وهذا ما يحتم على ممارسي العلاقات العامة الاستعداد لمواجهة إي ضرر طارئ من خلال مواكبة تطورات العصر وتطوير أساليبهم،

وذلك بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي يتميز بإمكانيات اتصالية هائلة والتي تحفز العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها لتحقيق صورة حسنة للمؤسسة.

## 2-4- العلاقات العامة والمواقع الإلكترونية:

تشعبت استخدامات العلاقات العامة للأنترنت ومن أهم هذه الاستخدامات العناصر الآتية، التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور ، إدارة سمعة المؤسسة، التعامل مع الأزمات متابعة ما ينشر عن المنظمة وما تداوله بين جماعات المناقشة من خلال الموقع، وتدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة، وتساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءة العاملين ومهارتهم وإنجازاتهم، والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم، فسمعة المؤسسات تتكون من: ثقة العملاء والمجتمع في المؤسسة وإدراكهم للقيمة التي تعمل من خلالها وتطبيق معايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراتها على التطوير والابتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها.

ويساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسات في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتتعلق هذه المفاهيم بما يلي:

➤ شخصية المؤسسة وتتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض ( من نحن).

➤ سمعة المؤسسة وتتعلق بالانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمنظمة).

الصور الذهنية للمؤسسة وتتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام. (خالد و بن قيراط، 2017-2018، الصفحات 82-78)

## 3: إدارة العلاقات العامة ووسائل الإعلام في ظل التحول الرقمي

اهتم حقل العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة بالمدخل الاتصالي ليتم التركيز على إدارة العلاقات بين المنظمات و جماهيرها بدلا من التركيز على إدارة اتصالات المنظمة، حيث أصبح الاتصال في المدخل الجديد وسيلة إستراتيجية تستخدم في إدارة علاقة المنظمة بجماهيرها، ومن خلال هذا فإن الهدف المحوري لأنشطة العلاقات العامة هو عملية إدارة وبناء علاقة المنظمات بجماهيرها الاستراتيجية، وهذا

ينعكس على عملية تقييم برامج العلاقات العامة بدلا من التركيز على نتائج الاتصال، بحيث أصبح الاهتمام مركز على قياس جودة العلاقة بين المنظمات والجمهور. (الصالح، 2021، صفحة 149).

### 3-1: تعريف وسائل الإعلام:

يستند مصطلح وسائل الإعلام "على جميع الوسائل والأدوات التي تنقل إلى الجماهير المتلقية ما يجري من حولها عن طريق السمع والبصر" (مذكور و آخرون، 1985، صفحة 64)

يرى آخرون أن وسائل الإعلام: " هي الطرق التي يتم من خلالها الوصول إلى الجماهير والأفراد على اختلافاتهم واختلاف طرقهم المفضلة" (أبو شنب، 2013، صفحة 27)، وهذا ما يرمز إلى أن وسائل الإعلام هي الوسيلة التي يمكن للأفراد من خلالها الوصول إلى المعلومات والأفكار بمختلف أشكالها وباستخدام أساليب متنوعة.

حيث تنوعت وسائل الإعلام بين التقليدي مثل الصحف والراديو والتلفزيون، والإعلام الجديد مثل الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال استخدام وسائل الإعلام ، يمكن للأفراد الوصول إلى المعرفة والمعلومات بسرعة وسهولة وبطرق تناسب اختلاف تفضيلاتهم ، وبفضل تطور التكنولوجيا أصبحت وسائل الإعلام أكثر تنوعا وتفاعلية، مما سهل على الناس البقاء على اطلاع على آخر الأحداث.

وهذه العبارة تبرز أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات والأخبار بشكل شامل ومتنوع للناس بغض النظر عن اختلاف تفضيلاتهم وطرق استهلاكهم للمحتوى الإعلامي. (أبو شنب، 2013، صفحة 153)

ويقدم فيلسوف الاجتماع ميلز (Mills) رؤية مثيرة للاهتمام حول خطورة وسائل الإعلام الجماهيرية وكيفية تأثيرها في تشكيل الأفراد والتأثير في آرائهم وتكوين وعيهم (بورحلة، 2023، صفحة 127)

حيث قال " إن جانبا ضئيلا فقط مما نعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم قد توصلنا إليه بأنفسنا، والجانب الأكبر عن طريق وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري" (Mills & C.R, 1969, p. 311)

### 3-2: طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام

تبنى العلاقات مع وسائل الإعلام على أساس من الدقة والصدق في عرض المعلومات، ويقصد بهذه العلاقات بالعلاقة مع مراسلي الصحف، وكالات الأنباء والصحفيين بالإضافة إلى معلقين ومذيعي الإذاعة والتلفزيون، وهذا ما يسمح لوسائل الإعلام بالوقوف الدائم إلى جانب المنظمة في أوقات الأزمات، ويمكن ذكر بعض توقعات وسائل الإعلام ورغباتهم فيما يلي:

➤ الاستجابة بسرعة وبأمانة إلى أي استفسارات من جانب ممثلي وسائل الإعلام: وهذا يعني أنه يتعين على الشخص الذي يتعامل مع وسائل الإعلام والاتصال أن يكون مستعداً للرد بفاعلية وصدق على جميع الاستفسارات التي تأتي إليهم لبناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام.

➤ الالتزام بالمواعيد المحددة في إرسال النشرة الإخبارية أو القصة الخبرية إلى وسائل الإعلام: ويعني ذلك بأنه يجب على المسؤولين عن إعداد وإرسال الأخبار أو النشرات أن يحترموا الجدول الزمني المحدد لإرسالها، وذلك لضمان وصول الأخبار المهمة إلى وسائل الإعلام في الوقت المناسب، مما يعزز سمعة الجهة الإعلامية ويعزز المصداقية والثقة بها. (بورحلة، 2023، صفحة 128)

➤ التسهيلات اللازمة والتعاون مع ممثلي وسائل الإعلام أثناء تواجدهم في مكان العمل أو أثناء اتصالاتهم بالمنشأة للتحقق من صحة الأحداث.

➤ العدالة في التعامل مع وسائل الإعلام دائماً فلا يجوز أن يتم التعامل مع صحفية دون أخرى.

➤ الاستماع إلى المقترحات وآراء رجال الصحافة والإعلام والحل السريع لأي شكاوي ترد منهم ويقصد بالإعلام نشر الحقائق والآراء والأخبار والأفكار بين جماهير الهيئة أو المؤسسة سواء جماهيرها الداخلية أو الخارجية، ومن وسائله الأساسية الصحافة، الإذاعة، السينما، التلفزيون، المحاضرات، والندوات.

ومن هذا المفهوم يمكن القول أن الإعلام لا يعدو أن يكون أكثر من مجرد نشر البيانات والمعلومات عن السلع أو الخدمات في وسائل النشر المختلفة نظير مقابل، بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور حتى يمكن للجمهور تكوين رأي على أساس من الواقع وأساس من الحقائق.

وفي هذا السياق تعتبر العلاقات العامة عملية اجتماعية أعم من الإعلام لأنها تستعين به فقط كوسيلة لتحسين أو إنشاء الصورة الطيبة بين المؤسسة وجمهورها (بوعون، 2018-2019، صفحة 29).

يمكن اعتبار وسائل الإعلام فئة من فئات الجمهور الخارجي الذي يهتم العلاقات العامة والذي يعمل على كسب ثقته ورضاه، حيث تكمن أهمية هذه الفئة في قدرتها على التأثير في باقي الفئات الأخرى.

### 3-3: طبيعة العلاقة في ظل التحول الرقمي

شهدت العلاقة بين العلاقات العامة والصحافة (الإعلام) تغييراً خلال السنوات الأخيرة وذلك مع زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وفيما صب هذا التحول في صالح العلاقات العامة، لكن سرعان ما أدى إلى تراجع في الثقة، حيث أصبحت الصحافة الآن تعتمد بشكل متزايد على أخبار العلاقات العامة من أجل الاستمرار، ومع تراجع الوظائف الصحفية، وتسريح الكثير من الصحفيين في أمريكا الشمالية يقبل خريجو الصحافة والمدربون والصحفيون الناجحون العمل في وظائف متخصصة بالعلاقات العامة من أجل تغطية نفقاتهم وتأمين متطلبات معيشتهم .

وفي السياق نفسه، تلجأ الكثير من غرف الأخبار التي تواجه مشكلات مالية إلى الإعلانات أو المحتوى المدعوم حتى تعوض تراجع الإيرادات ونتيجة لذلك فإن المزيد من وسائل الإعلام تنشر محتوى البيانات المرسلة من العاملين في العلاقات العامة (بورحلة، 2023، صفحة 131)

وحسب التقرير الذي أصدره معهد " رويترز " التابع لجامعة أكسفورد منذ شهرين " إن جوهر الإعلام والعلاقات العامة واحد لم يتغير ولن يتغير، وإنما المتغير في هذه المعادلة هي قنوات التواصل التي ينبغي أن تراعي محددات المحتوى الرقمي المُقدم إلى الجمهور. فالسمعة المؤسسة كمفهوم تظل على ما هي عليه ... ولكن معركة الحفاظ عليها، إن جاز التعبير، انتقلت إلى الفضاء الإلكتروني. والمحتوى هو ذاته، ولكنه أصبح بحاجة إلى أدوات رقمية فاعلة مثل: صورة جميلة واضحة تدعمه وفيديوهات عالية الوضوح والكثافة تجعله أكثر جاذبية.

إن العلاقة بين وسائل الإعلام ومسؤولي العلاقات العامة هي علاقة اعتماد متبادلة. كلا الجانبين بحاجة إلى الآخر. من جهة، لا يستطيع ممثلو وسائل الإعلام بمراسليهم أو محرريهم الاستغناء عن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة، والتي تسهل مهمتهم وتوفر التكاليف المالية، إلى جانب توفيرهم الجهد والوقت اللازمين للحصول على أخبار يصعب الوصول إليها من مصادر أخرى، لتوضيح الأثر

الذي خلفته الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي على ممارسات العلاقات العامة في مجال الإعلام، يمكن القول إن هذه الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة هامة لتوجيه البيانات الصحفية وملفات الصوت والفيديو إلكترونياً إلى شركات التوزيع الإعلامي أو مباشرة إلى وسائل الإعلام المستهدفة، بالإضافة إلى ذلك، يستخدم الإعلاميون هذه الشبكات كمصدر رئيسي للمعلومات حول القضايا والمنظمات، مستفيدين من حسابات المنظمات على مختلف الشبكات ومصادر أخرى مثل غرف الدردشة والمنتديات. وهذا يجعلها وسيلة مناسبة للحفاظ على العلاقات بين المنظمات والإعلاميين، وبالتالي، أصبح من الضروري على المنظمات التفاعل مع المجموعات الناشطة عبر الإنترنت لجمع الدعم وتنظيم الإجراءات، ونشر وجهات النظر. يُستخدم الإنترنت في هذه الحالات كوسيلة لإدارة العلاقات العامة (جفال، 2021-2022، صفحة 249)

#### 4: مزايا وعيوب الوظيفة الاتصالية في ظل التحول الرقمي

##### 4-1: مزايا الوظيفة الاتصالية الرقمية

سعى الاتصال الرقمي لأغراض جديدة فيما يتعلق بالوظيفة الرقمية من خلال التحكم في عناصر النظام والتحكم فيها في دائرة رقمية متكاملة.

حيث اتسمت هذه الأخيرة بتجسيدها لنظام المعالجة من خلال توجيه المحتوى الأصلي وتحكمه في عملية الإرسال ويحل محله تدريجياً.

- يتمتع الاتصال الرقمي بنظام النشاط والقوة بالتشفير الذي يجعل الاتصال مضموناً كوحدة متكاملة عالية الجودة في الاتصال الرقمي تتفوق في نقل المعلومات إلى مسافات بعيدة من خلال الألياف البصرية التي تحافظ على قوة الاتصال من البداية إلى النهاية حتى أنه أصبح يصحح الأخطاء إلكترونياً
- تتمتع الشبكة بخاصية المرونة التي يتمتع بها الحاسوب الإلكتروني مما يسمح بتحقيق مستوى عال من الجودة الاستخدام.

- امتياز الاتصال بالتغطية حيث يسمح النظام الرقمي بضغط البيانات في شكل نصوص وصوت وصورة ورسوم وكل هذا يتبعه مستوى عال من الدقة. (بريك و زمالي، 2020-2021، صفحة 44)

- يتميز الاتصال الرقمي بتحقيق مستوى عال من تأمين الاتصال حتى أصبح في هذا الاتصال نقل البيانات السرية للحكومات قبل أن يصبح أيضاً متاحاً على المستوى التجاري.

#### 4-2- عيوب الوظيفة الاتصالية الرقمية

بالرغم من أن هذه التكنولوجيا تظهر أقل ودية اجتماعية وعاطفية، وعلى الرغم من أنها قدمت تجربة ذات خبرة عالية في مجال حرية التعبير، يجب مراعاة أن هذه الحرية قد تكون محدودة بسبب القيود السياسية، لا يوجد ضمان واضح لمستقبل تكنولوجيا الاتصال الرقمي الحديثة، إذ قد يؤدي استخدامها إلى عصر جديد يتضمن مزيداً من حرية التعبير، وبناءً على عدة مؤشرات يمكن أن ينتج عنها تقليص الخبرات المشتركة لأفراد المجتمع، يمكن أن يسود الانتهاكات الخصوصية والتجسس في بيئة الاتصال الرقمي، وتكون المعرفة غير متساوية بين أصحاب ومناقلي التكنولوجيا الرقمية تزيد الفجوة المعرفية بين الأثرياء والفقراء والمحتاجين، مما يؤدي إلى غزو ثقافي وانهيار للقيم والتقاليد في المجتمعات ولذلك، يجب علينا وضع برنامج شامل ومنظم للاستفادة من عصر الرقمنة مع التركيز على تفادي السلبيات وتقليلها. (بريك و زمالي، 2020-2021، صفحة 46).

### خلاصة الفصل:

أضافت الرقمنة بعداً آخر للعلاقات العامة بتوفيرها مواقع وقنوات اتصالية للممارسة هذه الأخيرة وظائفها، وذلك بنجاحها في دمج العلاقات العامة التقليدية بالوسائط الرقمية.

وعلى ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل ارتأينا أن نقول أن وظائف العلاقات العامة عديدة ومتشعبة، لكن دخول المتغير الرقمي عليها جعل لها قفزة نوعية من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية، بحيث عمل هذا الأخير على تحرير وظائفها نوعاً ما من الوسائل التقليدية إلى الحديثة، مما جعلها تركز على الاتصال الرقمي باستخدام الوسائط الرقمية للتواصل في بناء العلاقات مثل ( وسائل الإعلام، الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي،...) والتي تهدف إلى التفاعل مع الجمهور.

ومن خلال ما سبق نستنتج أن علاقة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام هي علاقة طردية ووطيدة أو بالأحرى جزءاً لا يتجزأ منها وذلك لتحقيق المصالح والأهداف لكلا الطرفين.



## هوامش الفصل:

--Mills, & C.R. (1969). *the power elite*. London: Oxford universit

-ابراهيم مذكور، و وآخرون. (1985). معجم العلوم الاجتماعية (المجلد الطبعة 1). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

-أحمد بوعون. (2018-2019). مطبوعة الدعم البيداغوجي في مقياس العلاقات العامة . جامعة سطيف 02.

-الصح، محمد فريد. (1997). العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) الطبعة الأولى .الإسكندرية (مصر) : الدار الجامعية للطباعة والنشر .

-إياد أبو عرقوب. (2012). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. عمان، الأردن: دار البداية.

- برغوث علي (2007). العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية. القاهرة(مصر).

- جلايية حميد، و محمود شطاب. (2017-2018). واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية) مذكرة لنيل شهادة الماستر). دراسة ميدانية برئاسة جامعة 8 ماي 1945 . قالمة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر : جامعة 8 ماي 1945.

-جمال محمد أبو شنب. (2013). نظريات الاتصال والإعلام، مصر: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

-حسن عبد الحميد، رشوان أحمد ؛. العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الاجتماع. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

-حسن عماد مكاي. (2008). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (المجلد الطبعة ). القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .

-حسن محمود هتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- سليمان بورحلة. (ديسمبر, 2023). إشكالية العلاقة بين إدارات العلاقات العامة ووسائل الإعلام في ظل الثورة الرقمية. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 06 (العدد02).
- شروق محمد لعكل. (جوان, 2022). العلاقات العامة في العالم الرقمي، المفهوم والأدوات. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05 (العدد01).
- عبير خالد، و زينب بن قيراط. (2017-2018). واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة(مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر). دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات بولاية قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- حاتم علي حيدر الصالحي. (2021). العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية.
- محمد البشير محمودي. (19 12, 2019). الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة. مجلة العلوم الإنسانية، المجلد19 (العدد02).
- محمد بريك، و شمس الدين زمالي. (2020-2021). واقع الاتصال الرقمي في الجامعة الجزائرية (مذكرة لنيل شهادة الماستر). دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية : جامعة العربي تبسي.
- محمد منير . (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع .
- مفيدة بغولة. (2014-2015). آراء الطلبة في وظيفة العلاقات العامة(مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر). دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة الصديق بن يحيى.
- هارون جفال. (2021-2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية. دراسة ميدانية بجامعة . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية : جامعة باتنة

## الفصل الرابع

### الإطار التطبيقي للدراسة

## تمهيد

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الجانب النظري المتعلق بالتحول الرقمي ووظائف العلاقات العامة، أما في هذا الفصل سنحاول إسقاط موضوع البحث على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية البويرة، وذلك للإجابة على فرضيات الدراسة واختبارها، حيث ارتأينا الخطة الآتية:

1- تعريف عام بمؤسسة اتصالات الجزائر

2- ثبات الاستبيان

3- أدوات تحليل البيانات

4- عرض و تحليل البيانات

5- نتائج الدراسة

### 1- تعريف عام بمؤسسة اتصالات الجزائر:

تلعب المؤسسات الخدماتية محورا أساسيا في المجتمع و التطور الاقتصادي ومن خلال هذا وقع الاختيار على مؤسسة اتصالات الجزائر نظرا لما تملكه من مميزات. ولهذا سنقوم بتقديم نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بالتعريف بالمؤسسة ومهامها، وهيكلها التنظيمي.

هي مؤسسة عمومية تتميز بطابع تجاري خاصة في مجال الاتصالات بنوعيتها السلكية واللاسلكية، حيث يقدر رأسمالها الافتتاحي بـ 100 مليون دينار جزائري، ومن سنة 2005 تم رفع رأسمالها إلى 50 مليار دينار جزائري، وكل هذا مقيد في السجل التجاري. يبلغ عمر هذه الأخيرة بتسعة وتسعين سنة محدد قانونا، ومقرها بالجزائر العاصمة الطريق الوطني رقم 05 بلدية المحمدية، حيث بلغت نسبة عمالها التقنيين بـ 45% من أصل 23 ألف عامل.

### 1-1 - مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة:

من بعض المهام التي تقوم بها المؤسسة نجد:

- تقدم خدمات متنوعة بأسعار تنافسية، منها الانترنت العالية السرعة: ADSL و WLI وذلك لتلبية حاجات الزبائن.
- القيام بحملات إعلانية ونشاطات من أجل كسب ولاء الجمهور.
- تسهيل عملية دفع الفواتير عن بعد باستخدام الانترنت.
- فتح المجال لاستقبال استفسارات وانشغالات الزبائن مع تسوية وضعيتهم.

➤ القيام بمختلف الاستطلاعات وصبر الآراء حول مدى رضى الزبائن بخدمات المؤسسة.

## 1-2- فروع مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة:

من خلال دراستنا لمقر المؤسسة تبين لنا عدة فروع من بينها:

فرع اتصالات الجزائر موبيليس وهو متعامل النقل في الجزائر، والذي يعتبر من أهم متعاملي

الهاتف الخليوي بنسب متفاوتة وكذا عدد زبائنها الذي يفوق 11 مليون مشترك.

أما الفرع الثاني ألا وهو "جواب" للأنترنت الذي يختص بتكنولوجيا الأنترنت ويختص هذا الأخير بمهمة السرعة في الأنترنت دون انقطاع.

## 2- ثبات الاستبيان

لقياس مصداقية الاستبيان تم الاعتماد على معادلة ألفا كرونباخ (ALPHA CROMBACH)

لحساب معامل ثبات الاستبيان، فقبل البدء في تحليل بيانات الاستبيان يجب التأكد من ثباتها، حيث تم إجراء اختبار الثبات على جميع فقرات الاستبيان وعلى الأجزاء المكونة له، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (02): قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ

| البيان                    | الاستبيان ككل |
|---------------------------|---------------|
| معامل الثبات ألفا كرونباخ | 0.968         |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v.23

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات لمحاوّر الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المقبولة

إحصائيا 0.60، حيث بلغ معامل الثبات (المجموع) لكافة فقرات الاستبيان 0.968 وهي نسبة ثبات كبيرة

يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

أ- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: يوضح الجدول رقم (02) معامل الارتباط لسيرمان بين كل

فقرة من فقرات المحور الأول (يشكل التحول الرقمي مطلباً أساسياً لممارسي العلاقات العامة في

المؤسسة الخدمانية) والدرجة الكلية للمحور (t1)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند

مستوى دلالة 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (03): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

| رقم العبارة | العبارة   | معامل الارتباط | مستوى الدلالة المعنوية |
|-------------|---|----------------|------------------------|
| 1           | مؤسستكم تتوفر بها وسائل الاتصالات الرقمية   | **0.466        | 0.000                  |
| 2           | هناك سهولة في استخدام الاتصالات الرقمية بالمؤسسة  | **0.856        | 0.000                  |
| 3           | أدى التحول الرقمي إلى زيادة المنافسة بين مؤسستكم وبين مؤسسات أخرى   | **0.914        | 0.000                  |
| 4           | يعتمد ممارسو العلاقات العامة في مؤسستكم على وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل رسائلهم و بناء علاقات مع الجمهور | **0.466        | 0.000                  |
| 5           | تقوم مؤسستكم بالقيام بحملات إخبارية على الانترنت والتلفزيون لترويج خدماتها.                                 | **0.642        | 0.000                  |
| 6           | الوسائل التكنولوجية الحديثة المتوفرة في مؤسستكم كافية لضمان سيرورة العمل بالشكل المطلوب                     | **0.816        | 0.000                  |
| 7           | لاحظت تغير في طرق التواصل مع العملاء والجمهور بسبب التحول الرقمي  | **0.764        | 0.000                  |
| 8           | هل يواجه ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية تحديات مع التحول الرقمي ؟                             | **0.980        | 0.000                  |

\*\* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 \* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

ب- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: يوضح الجدول رقم (03) معامل الارتباط لسيرمان بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث التحول الرقمي في المؤسسة الخدماتية هو نتاج التفاعل في الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بعيدا عن المفهوم التقليدي والدرجة الكلية للمحور (t2)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (04): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث

| رقم العبارة | العبارة   | معامل الارتباط | مستوى الدلالة المعنوية |
|-------------|---|----------------|------------------------|
| 10          | هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجع من العلاقات العامة التقليدية؟                            | **0.684        | 0.000                  |
| 11          | حسب رأيك هل تساهم وسائل الاتصال الرقمي في التنسيق بين الادارة ومصالحها؟                               | **0.766        | 0.000                  |
| 12          | هل استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي في وظيفة العلاقات العامة للتفاعل مع العملاء و الجمهور؟             | **0.814        | 0.000                  |
| 13          | هل تعتقد ان التحول الرقمي قد ساهم في تعزيز وتحسين كفاءة و فعالية عمل وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة | *0.497         | 0.026                  |
| 14          | هل واجهتم تحديات في تطبيق الاتصال الرقمي على الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة                        | **0.814        | 0.000                  |
| 15          | هل تملك معرفة بتقنيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتعزيز العلاقات العامة في المؤسسة                   | **0.898        | 0.000                  |
| 16          | تسعى مؤسستكم للتجهيز بمعدات رقمية حديثة على المدى البعيد.   | 0.814          | 0.000                  |

\*\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 \* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

ج- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: يوضح الجدول رقم (04) معامل الارتباط لسبيرمان بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث كلما استندت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة لآليات التحول الرقمي كلما ساهمت في تطور المؤسسة الخدماتية والدرجة الكلية للمحور (t3)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (05): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

| رقم العبارة | العبارة   | معامل الارتباط | مستوى الدلالة المعنوية |
|-------------|---|----------------|------------------------|
| 18          | هل لاحظت تحسن في تفاعل الجمهور مع المؤسسة بعد بدء استخدام وسائل الاتصال الرقمية؟                | *0.550         | 0.012                  |
| 19          | هل تعترض كمعوقات اتصالية أثناء تأديتك لعملك ؟   | **0.794        | 0.000                  |
| 20          | هل تمكنت المؤسسة من الوصول إلى جمهور أوسع من خلال استخدام وسائل الاتصال الرقمية؟                | 0.400          | 0.081                  |
| 21          | هل توافق أن الاستخدام الرقم قد ساهم في تحسين صورة المؤسسة بين الجمهور؟                          | *0.550         | 0.012                  |
| 22          | حسب رأيك الشخصي لتعتقد أن تبني وسائل الاتصال الرقمية أدى إلى زيادة التفاعل داخل المؤسسة وعمالها | **0.655        | 0.002                  |
| 23          | تدفق الانترنت في مؤسستكم يجعل الزبائن يعبرون عن رضاهم بذلك                                      | **0.917        | 0.000                  |
| 24          | هل ترى أن مؤسستكم تقدم خدمات اتصالية متطورة توافق التطور التكنولوجي الحالي                      | **0.839        | 0.000                  |

\*\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 \* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

د- صدق الاتساق البنائي للاستبيان: يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق



البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة (المحور الثاني (t1)، والمحور الثالث "t2"، والمحور الرابع "t3"، والمحور الخامس «t4» بالدرجة الكلية (T) لفقرات الاستبيان مجتمعة. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط "بيرسون" بين المحور الثاني والثالث للاستبيان والدرجة الكلية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): صدق الاتساق البنائي للمحور الأول والثاني

| المحاور       | معامل الارتباط | الدلالة المعنوية |
|---------------|----------------|------------------|
| المحور الأول  | 0.986**        | 0.000            |
| المحور الثاني | 0.963**        | 0.000            |
| المحور الثالث | 0.950**        | 0.000            |

\*\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 \* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج تقرير الاستبيان بواسطة برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معاملات الارتباط لبيرسون دالة إحصائياً، ومنه تعتبر جميع المحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

#### ➤ اختبار التوزيع الطبيعي:

يتم استخدام اختبار "Shapiro Wilk" و"كولمغروفسمرنوف" لمعرفة أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

جدول رقم(07): اختبار التوزيع الطبيعي لجميع محاور الدراسة

| البيان                | قيمة Z | مستوى الدلالة المعنوية Sig |
|-----------------------|--------|----------------------------|
| اختبار Shapiro Wilk   | 0.672  | 0.083                      |
| اختبار كولمغروفسمرنوف | 0.320  | 0.053                      |

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج تقرير الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نتائج اختبار "Shapiro Wilk"، حيث قدرت مستوى الدلالة المعنوية ب 0.083 وهي أكبر من 0.05 مما يفسر أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ولذا يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

### 3- أدوات تحليل البيانات

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، باستعمال الجهاز الإعلام الآلي عن طريق حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS، الذي بفضلته تم استخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية المناسبة للدراسة، والمتمثلة فيما يلي:

#### 3-1- استخدام أساليب الإحصاء الوصفي:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، نذكرها كما يلي:

أ- التكرارات والنسب المئوية: لوصف بيانات الموظفين بالمؤسسات محل الدراسة، وتوزيع إجابات المبحوثين حسب درجات الموافقة على فقرات الدراسة المختلفة.

ب- حساب المتوسط الحسابي: (أحد مقاييس النزعة المركزية)، وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات الموظفين المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدّر ب 3 لأن التقييط يتراوح من (1) إلى (5)، وهو ما يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط.

ج- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات المبحوثين محل الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية موجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

#### 3-2- استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي:

أ- استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة One Sample T-test: لمقارنة المتوسط العام للإجابات مع المتوسط الفرضي، وذلك بالنسبة للمحور الأول والثاني والثالث، وكذلك اختبار الفرضيات الأولى والثانية والثالثة. ويرجع سبب اختيار أسلوب T لعينة واحدة لأننا نتعامل مع بيانات كمية لعينة واحدة. وتتم المقارنة على أساس الدلالة المعنوية كالتالي:

➤ لتحديد درجة القرار، نأخذ بدرجة الدلالة المعنوية **sig** حيث تقسم هذه الدلالة إلى ثلاثة مجالات كالتالي:

➤ **Sig أكبر من 5%** فيمثل مجال التقييم المتوسط.

➤ **Sig أصغر من 5%** هنا يمكن الاعتماد على المتوسط الحسابي من أجل تحديد مجال التقييم إذا كان كما يلي:

➤ إذا كان متوسط العبارة أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي فمجال التقييم مرتفع.

➤ إذا كان متوسط العبارة أصغر من المتوسط الحسابي الفرضي فمجال التقييم منخفض.

**ب- اختبار الصدق والثبات:** بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ، حيث يتم استعمال هذه المعادلة لحساب معامل ثبات الاستمارة، وحساب قدرتها على قياس المتغيرات المدروسة، أخذاً في الاعتبار النسبة المعتمدة في العلوم الاجتماعية، وهي 60%. حيث كلما تجاوز معامل ألفا كرونباخ هذه القيمة تدل على مصداقية الأداة وإمكانية اعتمادها في الدراسة. والاستعانة كذلك بمعامل الارتباط (Spearman) لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وكذلك الاستعانة بمعامل الارتباط لبرسون لقياس صدق الاتساق البنائي.

- اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.

## 1- عرض وتحليل البيانات

### 1-1- عرض وتحليل بيانات الديموغرافية

سيتم من خلال هذا المطلب وصف خصائص الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة والتي يتم عرضها في الجدول التالي:

أ- توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس: تم تبويب أفراد الدراسة في فئتين (ذكر، أنثى) وهو ما يوضحه الجدول التالي:

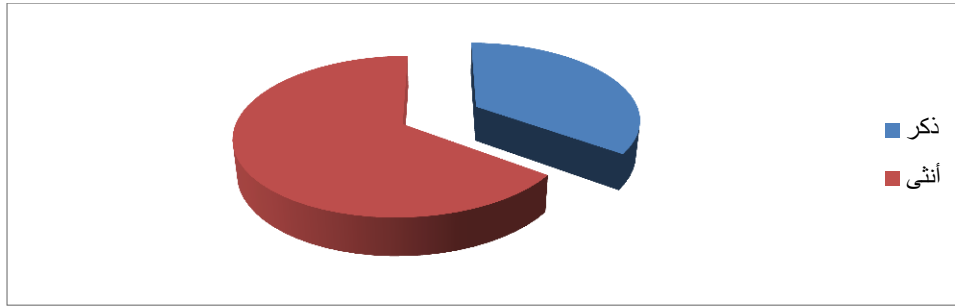
الجدول رقم(08): توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس

| المتغيرات | التكرارات | النسبة % |
|-----------|-----------|----------|
| الجنس     | ذكر       | 35       |
|           | أنثى      | 65       |
|           | المجموع   | 100      |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج تفرغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية الموظفين هم من جنس الإناث (13) إطار وذلك بنسبة 65 % مقابل (7) من جنس الذكور بنسبة 35% من مجموع 20 إطار. وهذا يدل على أن أغلب الموظفين بالمؤسسة إناث. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(01 ): التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Excel 2007

ب-السن: تم تبويب أعمار أفراد الدراسة إلى أربعة فئات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(09): توزيع أفراد الدراسة حسب السن

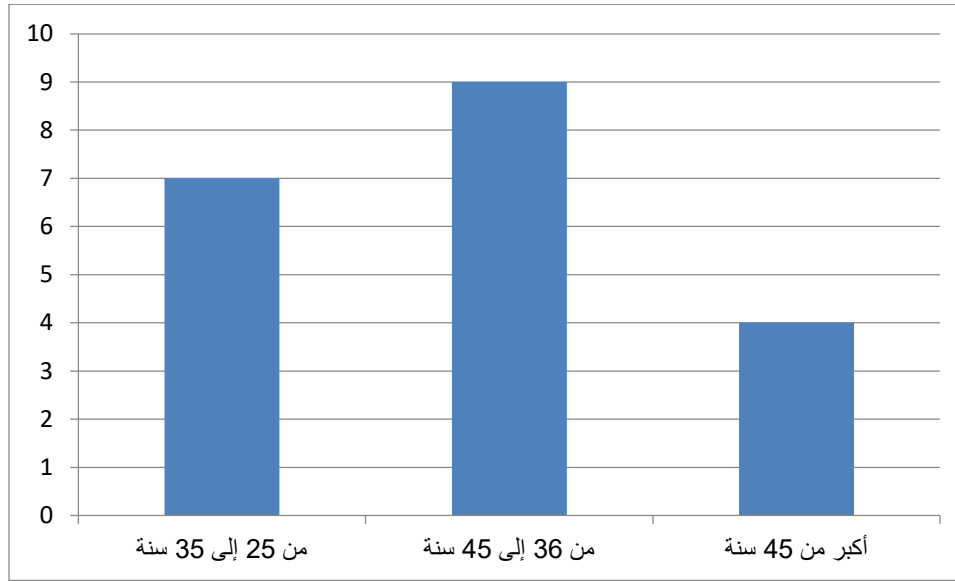
| السن             | التكرارات | النسبة % |
|------------------|-----------|----------|
| من 25 إلى 35 سنة | 7         | 35.0     |
| من 36 إلى 45 سنة | 9         | 45.0     |
| أكبر من 45 سنة   | 4         | 20.0     |
| المجموع          | 20        | 100      |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج تقرير الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال الجدول أعلاه تبين أن أغلب الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة -ولاية البويرة - شملت الدراسة هم من الفئة (36- 45) سنة حيث قدر عددهم ب( 9 ) موظف بنسبة 45 %، تليها الفئة(25-35) سنة حيث قدر عددهم ب (7) موظف بنسبة 35%، ثم تليها الفئة من أكبر من 45 سنة ب 20 % حيث قدر عددهم ب 4 موظفين.

ومن خلال النتائج المدرجة اتضح لنا أن هنالك اختلاف في الفئة العمرية داخل المؤسسة وأن أغلبية عينة الدراسة تعد من فئة الشباب .

الشكل رقم(02): التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على برنامج Excel 2007

ب-المستوى الدراسي: والذي حددت له ثلاثة مستويات كما هو مبين في الجدول التالي:

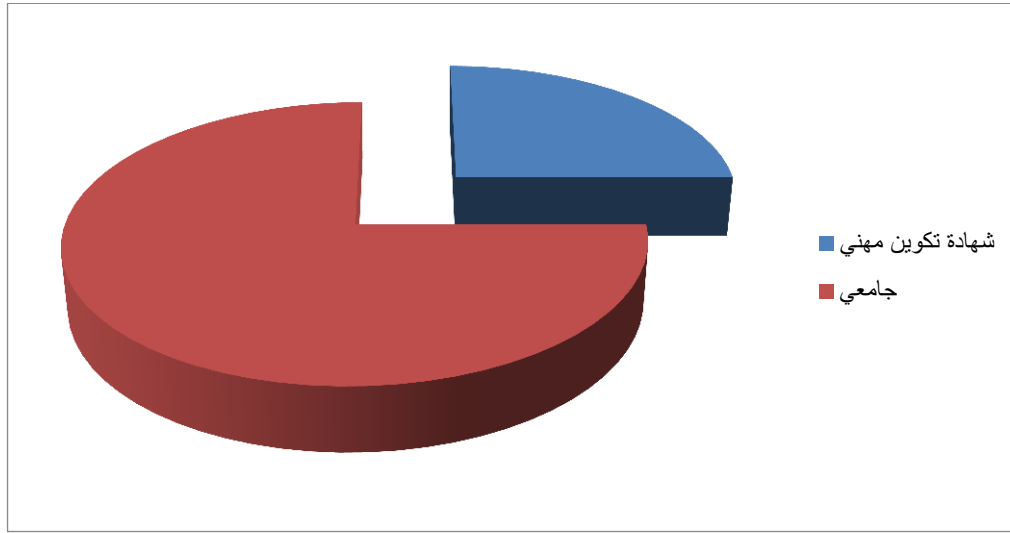
الجدول رقم(10): توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى الدراسي

| النسبة % | التكرارات | المستوى الدراسي |
|----------|-----------|-----------------|
| 25.0     | 5         | شهادة كوين مهني |
| 75.0     | 15        | جامعي           |
| 100      | 20        | المجموع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج تفرغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال الجدول نلاحظ أنه تختلف المستويات التعليمية للإطارات المؤسسات-محل الدراسة-حيث أن إطاراتها كانوا من فئات عمرية واجتماعية مختلفة، كما يختلف المستوى التعليمي حسب طبيعة العمل في المؤسسة، ويمكن دراسة هذه الخاصية بالنسبة للإطارات بالمؤسسات بولاية البويرة التي شملتها الدراسة عبر مناقشة معطيات الجدول السابق، حيث يلاحظ من خلاله أن حوالي 75% من الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة لديهم شهادة التكوين المهني، وأكثر من 25% منهم هم من مستوى ذو مستوى جامعي. وهذا يوضح أن أغلب عينة الدراسة تتمتع بمستوى تعليمي عالي مما يسمح بالمساهمة في دعم أداء المؤسسة.

الشكل رقم(03): التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Excel 2007

أ- الأقدمية: كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة

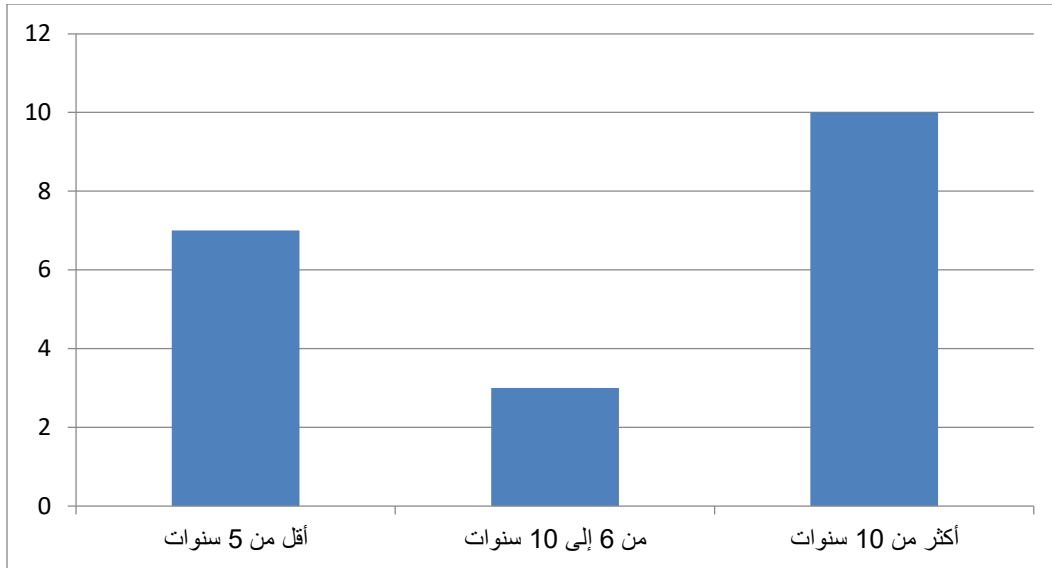
| النسبة % | التكرارات | التصنيف الوظيفي   |
|----------|-----------|-------------------|
| 35.0     | 7         | أقل من 5 سنوات    |
| 15.0     | 3         | من 6 إلى 10 سنوات |
| 50.0     | 10        | أكثر من 10 سنوات  |
| 100      | 20        | المجموع           |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج تفريغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

يتضح لنا من خلال الجدول أن متغير الخبرة الذي يشار إليه في هذه الدراسة بعدد سنوات الخبرة، عنصرا مميزا لإطارات المؤسسات محل الدراسة، وعاملا مؤثرا على سلوكياتهم الإدارية والتنظيمية، وفي هذا الإطار تم التمييز بين مستويات مختلفة للخبرة وفقا لعدد السنوات المصنفة على فئات كما هو موضح في الجدول، وحسب معطيات الجدول أعلاه، فإن 50% من الإطارات محل الدراسة فإن عدد سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات، و35% منهم عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات، و15% منهم عدد

سنوات خبرتهم م6 إلى 10 سنوات، وهذا دليل على أن نسبة كبيرة من موظفي المؤسسة محل الدراسة لديهم خبرة معتبرة في المجال، ومن هنا نلاحظ أن المؤسسة تتمتع بموظفين ذات خبرات عالية مما يساعد في تحسين مهامها.

الشكل رقم(04): التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب الأقدمية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Excel 2007

## 2- عرض وتحليل بيانات المحور الأول

يهدف هذا الجزء من الاستبيان إلى عرض وتحليل نتائج بيانات المحور الأول المتعلق بـ "التعرف على مدى توافر متطلبات أبعاد التنمية المستدامة داخل المؤسسة"، وهذا من خلال حساب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيانات المحور الأول:

جدول رقم (12): درجة الموافقة يشكل التحول الرقمي مطلباً أساسياً لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية

| المتوسط الفرضي=2 |   |                 |                   |                  |                 |        |
|------------------|---|-----------------|-------------------|------------------|-----------------|--------|
| البيان           | الفقرة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة المعنوية | الأهمية النسبية | القرار |
| 1                | مؤسستكم تتوفر بها وسائل الاتصالات الرقمية   | 2.90            | .447              | .000             | 1               | مرتفع  |
| 2                | هناك سهولة في استخدام الاتصالات الرقمية بالمؤسسة  | 2.60            | .821              | .004             | 4               | مرتفع  |
| 3                | أدى التحول الرقمي إلى زيادة المنافسة بين مؤسستكم وبين مؤسسات أخرى   | 2.50            | .889              | .021             | 5               | مرتفع  |
| 4                | يعتمد ممارسو العلاقات العامة في مؤسستكم على وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل رسائلهم و بناء علاقات مع الجمهور | 2.90            | .447              | .000             | 1               | مرتفع  |
| 5                | تقوم مؤسستكم بالقيام بحملات إخبارية على الانترنت والتلفزيون لترويج خدماتها.                                 | 2.80            | .616              | .000             | 2               | مرتفع  |
| 6                | الوسائل التكنولوجية الحديثة المتوفرة في مؤسستكم كافية لضمان سيرورة العمل بالشكل المطلوب                     | 2.60            | .821              | .004             | 4               | مرتفع  |
| 7                | لاحظت تغير في طرق التواصل مع العملاء والجمهور بسبب التحول الرقمي  | 2.70            | .733              | .000             | 3               | مرتفع  |



|       |   |      |            |            |  |   |
|-------|---|------|------------|------------|--|---|
| متوسط | 6 | .072 | .940       | 2.40       | هل يواجه ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية تحديات مع التحول الرقمي؟ | 8 |
| مرتفع |   | .000 | .5965<br>9 | 2.67<br>50 | المتوسط العام t1 والانحراف المعياري العام                                      |   |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج تفريغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

يتضمن الجدول تحليل المحور الأول الخاص بـ "يشكل التحول الرقمي مطلباً أساسياً لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية"، والذي كان عدد الأسئلة التي يتضمنها هذا المحور 8 أسئلة كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور 2.6750، وهي درجة قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.59659 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات إطارات عينة الدراسة متجانسة بالنسبة للمحور الأول، ويعزى ذلك إلى:

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين رقم (1،4) التي احتلت المرتبة الأولى بحوالي 2.90 وهي بدرجة قبول مرتفعة، وبانحراف معياري (0.447) وهو ضعيف مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة يوافقون على العبارة التي تـ "مؤسستكم تتوفر بها وسائل الاتصالات الرقمية".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) التي احتلت المرتبة الثانية بحوالي 2.80 وهي بدرجة قبول مرتفعة، وبانحراف معياري (0.616) وهو ضعيف مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة يوافقون على العبارة التي تنص "تقوم مؤسستكم بالقيام بحملات إعلانية على الانترنت والتلفزيون لترويج خدماتها".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (7) والتي حصلت على المرتبة الثالثة بحوالي 2.70، وبانحراف معياري 0.733، وهو ضعيف مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "لاحظت تغير في طرق التواصل مع العملاء والجمهور بسبب التحول الرقمي".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارتين رقم (2، 6) التي تحصلنا على المرتبة الرابعة حوالي 2.60، وبانحراف معياري قدره 0.821، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارتين التي تنص " هناك سهولة في استخدام الاتصالات الرقمية بالمؤسسة، الوسائل التكنولوجية الحديثة المتوفرة في مؤسساتكم كافية لضمان سيرورة العمل بالشكل المطلوب.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) التي حصلت على المرتبة الخامسة بحوالي 2.50، وبانحراف معياري قدره 0.889 وهو ضعيف، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص " أدى التحول الرقمي إلى زيادة المنافسة بين مؤسساتكم وبين مؤسسات أخرى.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (8) التي حصلت على المرتبة السادسة بحوالي 2.402.43، وبانحراف معياري قدره 0.940 وهو ضعيف، أي بدرجة قبول منخفضة، مما يفسر أن المبحوثين لا يوافقون على العبارة التي تنص " يواجه ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية تحديات مع التحول الرقمي.

من خلال مجمل ما سبق أنه يشكل التحول الرقمي مطلباً أساسياً لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية محل الدراسة ".

- تحليل بيانات السؤال 9: ما هي وسيلة الاتصال المستخدمة بينكم وبين رؤوسكم؟

وكانت النتائج كما هو موضح من خلال الجدول التالي:

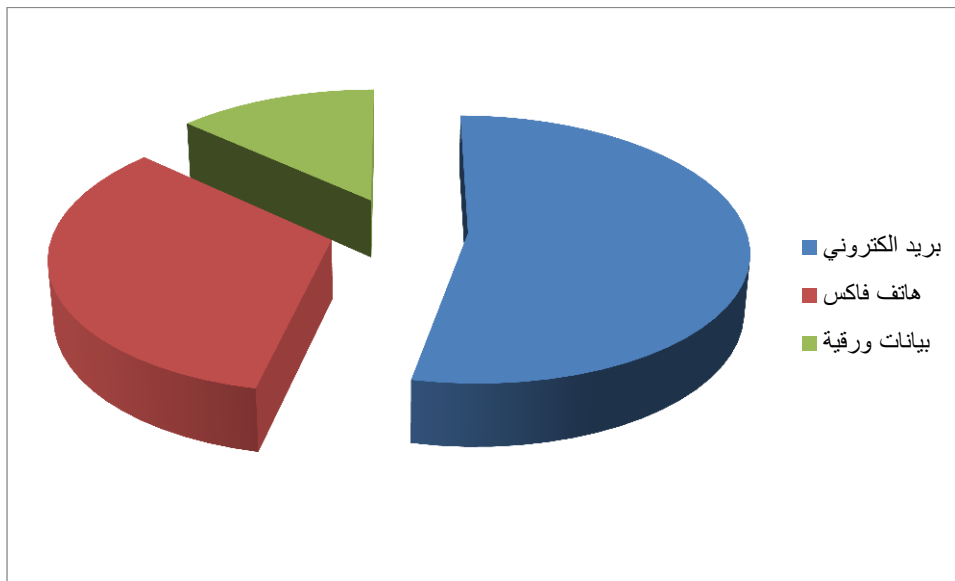
الجدول رقم(13): توزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 9

| النسبة % | التكرارات | السن          |
|----------|-----------|---------------|
| 53.3%    | 16        | بريد الكتروني |
| 33.3%    | 10        | هاتف . فاكس   |
| 13.3%    | 4         | بيانات ورقية  |
| 100      | 30        | المجموع       |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج تفريغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال الجدول أعلاه أن أغلب إجابات المبحوثين حول السؤال ما هي وسيلة الاتصال المستخدمة بينكم وبين رؤوسكم كانت التي بنسبة 53.3 %، كانت الإجابة حول البريد الالكتروني، تليها بالمرتبة الثانية من كانت إجابتهم بالهاتف الفاكس بنسبة 33.3%، ثم تليها بنسبة 13.3 % من الإجابات بالبيانات الورقية، وهذا ما يفسر بأن المؤسسة محل الدراسة تستخدم التقنيات الرقمية في اتصالاتها مع الموظفين والرؤوسين باستخدام البريد الالكتروني، الهاتف الفاكس لتأدية بعض المهام وتسهيلها وضمان سرعة انتقال المعلومات، وكذلك تستخدم البيانات الورقية.

الشكل رقم(05): التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 9



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Excel 2007

### 3- عرض وتحليل بيانات المحور الثاني

يهدف هذا الجزء من الاستبيان إلى عرض وتحليل نتائج بيانات المحور الثالث المتعلق التحول الرقمي في المؤسسة الخدمانية هو نتاج التفاعل في الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بعيدا عن المفهوم التقليدي، وهذا من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (14): درجات الموافقة على المحور الثاني

| المتوسط الفرضي = 2 |   |                 |                   |                  |                 |        |
|--------------------|---|-----------------|-------------------|------------------|-----------------|--------|
| البيان             | الفقرة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة المعنوية | الأهمية النسبية | القرار |
| 10                 | هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجع من العلاقات العامة التقليدية؟                            | 2.80            | .6160             | .0000            | 2               | مرتفع  |
| 11                 | حسب رأيك هل تساهم وسائل الاتصال الرقمي في التنسيق بين الإدارة ومصالحها؟                               | 2.70            | .7330             | .0000            | 3               | مرتفع  |
| 12                 | هل استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي في وظيفة العلاقات العامة للتفاعل مع العملاء و الجمهور؟             | 2.70            | .7330             | .0000            | 3               | مرتفع  |
| 13                 | هل تعتقد أن التحول الرقمي قد ساهم في تعزيز وتحسين كفاءة و فعالية عمل وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة | 2.90            | .4470             | .0000            | 1               | مرتفع  |
| 14                 | هل واجهتم تحديات في تطبيق الاتصال الرقمي على وظيفة الاتصالية للعلاقات العامة                          | 2.70            | .7330             | .0000            | 3               | مرتفع  |
| 15                 | هل تملك معرفة بتقنيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتعزيز العلاقات العامة في المؤسسة                   | 2.60            | .8210             | .0040            | 4               | مرتفع  |
| 16                 | تسعى مؤسستكم للتجهيز بمعدات رقمية حديثة على المدى البعيد.   | 2.70            | .7330             | .0000            | 3               | مرتفع  |
|                    | المتوسط الحسابي العام t2 والانحراف المعياري العام   | 2.7286          | 0.60414           | .0000            |                 | مرتفع  |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج تفرغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

يتضمن الجدول تحليل المحور الثاني الخاص بـ " التحول الرقمي في المؤسسة الخدماتية هو نتاج التفاعل في الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بعيدا عن المفهوم التقليدي "، والذي كان عدد الأسئلة التي يتضمنها هذا المحور 7 أسئلة من كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي

العام لهذا المحور 2.7286، وهي درجة قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.60414 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات الإطارات عينة الدراسة متجانسة بالنسبة لهذا المحور، ويعزى ذلك إلى:

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 13 التي احتلت المرتبة الأولى بحوالي 2.90 وبانحراف معياري قدره 0.447 وهو ضعيف، مما يدل على درجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن إطارات المؤسسات محل الدراسة يوافقون على العبارة التي تنص تعتقد إن التحول الرقمي قد ساهم في تعزيز وتحسين كفاءة وفعالية عمل وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 بالمرتبة الثانية بحوالي 2.80 وهي بدرجة قبول مرتفعة، وبانحراف معياري قدره 0.616 وهو ضعيف مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وهذا ما يفسر على أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجع من العلاقات العامة التقليدية.

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (11، 12، 13، 14، 16) بالمرتبة الثالثة بحوالي 2.70 وبدرجة قبول مرتفعة، وبانحراف معياري قدره 0.733 وهو ضعيف مما يدل على عدم تشتت في إجابات المبحوثين، وهذا ما يفسر على أن المبحوثين يوافقون على العبارات (حسب رأيك هل تساهم وسائل الاتصال الرقمي في التنسيق بين الإدارة ومصالحها؟، هل استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي في وظيفة العلاقات العامة للتفاعل مع العملاء والجمهور؟، تعتقد إن التحول الرقمي قد ساهم في تعزيز وتحسين كفاءة وفعالية عمل وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، هل واجهتم تحديات في تطبيق الاتصال الرقمي على وظيفة الاتصالية للعلاقات العامة، تسعى مؤسستكم للتجهيز بمعدات رقمية حديثة على المدى البعيد).

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (15) بحوالي 2.60 وهي مرتفعة، وبانحراف معياري 0.821 وهو ضعيف وهذا يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، وهذا ما يفسر بموافقة المبحوثين على العبارة (هل تملك معرفة بتقنيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتعزيز العلاقات العامة في المؤسسة).

نستخلص مما سبق إن التحول الرقمي في المؤسسة الخدماتية هو نتاج التفاعل في الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بعيدا عن المفهوم التقليدي

- تحليل بيانات السؤال 17: ما هي أنواع وسائل الاتصال الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في أداء مهامها؟ وكانت النتائج كما هو موضح من خلال الجدول التالي:

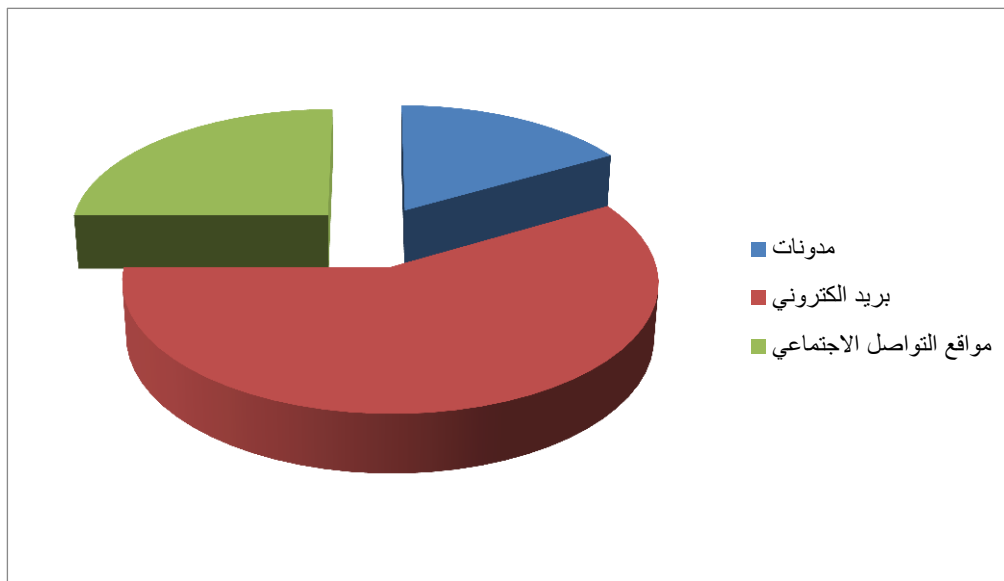
الجدول رقم(14 مكرر): توزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 17

| النسبة % | التكرارات | السن                    |
|----------|-----------|-------------------------|
| 16.7%    | 4         | مدونات                  |
| 58.3%    | 14        | بريد الكتروني           |
| 25.0%    | 6         | مواقع التواصل الاجتماعي |
| 100      | 24        | المجموع                 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج تقرير الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v2

من خلال الجدول أعلاه أن أغلب إجابات المبحوثين حول السؤال ما هي أنواع وسائل الاتصال الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في أداء مهامها كانت التي بنسبة 58.3 %، كانت الإجابة حول البريد الالكتروني، تليها بالمرتبة الثانية من كانت إجابتهم بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25%، ثم تليها بنسبة 16.7 % من الإجابات بالمدونات، وهذا ما يفسر بأن المؤسسة تستخدم مجموعة من وسائل الاتصال الرقمية أهمها البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال امتلاكها لصفحة خاصة بالمؤسسة للإجابة عن جميع تساؤلات الزبائن، وكذلك امتلاكها لمدونات.

الشكل رقم(06): التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 17



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على برنامج Excel 2007

#### 4- تحليل المحور الثالث

يهدف هذا الجزء من الاستبيان إلى عرض وتحليل نتائج بيانات المحور الثالث المتعلق التحول الرقمي في المؤسسة الخدماتية هو نتاج التفاعل في الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بعيدا عن المفهوم التقليدي، وهذا من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (15): درجات الموافقة على المحور الثالث

| المتوسط الفرضي=2 |  |                 |                   |                  |                 |        |
|------------------|--|-----------------|-------------------|------------------|-----------------|--------|
| البيان           | الفقرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدلالة المعنوية | الأهمية النسبية | القرار |
| 18               | هل لاحظت تحسن في تفاعل الجمهور مع المؤسسة بعد بدء استخدام وسائل الاتصال الرقمية؟                 | 2.80            | 0.616             | 0.000            | 2               | مرتفع  |
| 19               | تعرض مؤسستكم معوقات اتصالية أثناء تأديتكم لعملك  | 2.50            | 0.889             | 0.021            | 4               | مرتفع  |
| 20               | تمكنت المؤسسة من الوصول إلى جمهور أوسع من خلال استخدام وسائل الاتصال الرقمية؟                    | 2.90            | 0.447             | 0.000            | 1               | مرتفع  |
| 21               | توافق أن الاستخدام الرقم قد ساهم في تحسين صورة المؤسسة بين الجمهور؟                              | 2.80            | 0.616             | 0.000            | 2               | مرتفع  |
| 22               | حسب رأيك الشخصية لتعتقد أن تبني وسائل الاتصال الرقمية أدى إلى زيادة التفاعل داخل المؤسسة وعمالها | 2.70            | 0.733             | 0.000            | 3               | مرتفع  |
| 23               | تدفع الانترنت في مؤسستكم يجعل الزبائن يعبرون عن رضاهم بذلك                                       | 2.00            | 1.026             | 1.000            | 5               | متوسط  |

|       |   |       |         |        |   |
|-------|---|-------|---------|--------|---|
| متوسط | 6 | 0.825 | 0.999   | 1.95   | 24 ترى أن مؤسستكم تقدم خدمات اتصالية متطورة<br>توافق التطور التكنولوجي الحالي |
| مرتفع |   | 0.001 | 0.57569 | 2.5214 | المتوسط الحسابي العام t3 والانحراف المعياري العام                             |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج تفريغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

يتضمن الجدول تحليل المحور الثالث الخاص بـ "كلما استندت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة لآليات التحول الرقمي كلما ساهمت في تطور المؤسسة الخدمائية"، والذي كان عدد الأسئلة التي يتضمنها هذا المحور (7) أسئلة من كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 1)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور 2.5214، وهي درجة قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.57569 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات الإطارات عينة الدراسة متجانسة بالنسبة لهذا المحور، ويعزى ذلك إلى:

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم 20 التي احتلت المرتبة الأولى بحوالي 2.90 وبانحراف معياري قدره 0.447 وهو ضعيف، مما يدل على درجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن إطارات المؤسسات محل الدراسة يوافقون على العبارة التي تنص هل تمكنت المؤسسة من الوصول إلى جمهور أوسع من خلال استخدام وسائل الاتصال الرقمية؟

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (18، 21) بالمرتبة الثانية بحوالي 2.80 وهي بدرجة قبول مرتفعة، وبانحراف معياري قدره 0.616 وهو ضعيف مما يدل على عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وهذا ما يفسر على أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص (هل لاحظت تحسن في تفاعل الجمهور مع المؤسسة بعد بدء استخدام وسائل الاتصال الرقمية؟، هل توافق أن الاستخدام الرقم قد ساهم في تحسين صورة المؤسسة بين الجمهور؟

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (22) بالمرتبة الثالثة بحوالي 2.70 وبدرجة قبول مرتفعة، وبانحراف معياري قدره 0.733 وهو ضعيف مما يدل على عدم تشتت في إجابات المبحوثين، وهذا ما يفسر على أن المبحوثين يوافقون على العبارات (حسب رأيك الشخصية لتعتقد أن تبني وسائل الاتصال الرقمية أدى إلى زيادة التفاعل داخل المؤسسة وعملائها).



- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (19) بالمرتبة الرابعة بحوالي 2.50 وهي مرتفعة، وبانحراف معياري 0.889 وهو ضعيف وهذا يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، وهذا ما يفسر بموافقة المبحوثين على العبارة (تعرض كمعوقات اتصالية أثناء تأديتك لعملك).

نستخلص أنه كلما استندت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة لآليات التحول الرقمي كلما ساهمت في تطور المؤسسة الخدماتية محل الدراسة.

- تحليل السؤال 25: (كيف تقيم تجربتك مع المؤسسة في التعامل مع التحديات التقنية المتعلقة بالتحول الرقمي): كانت النتائج كالتالي:

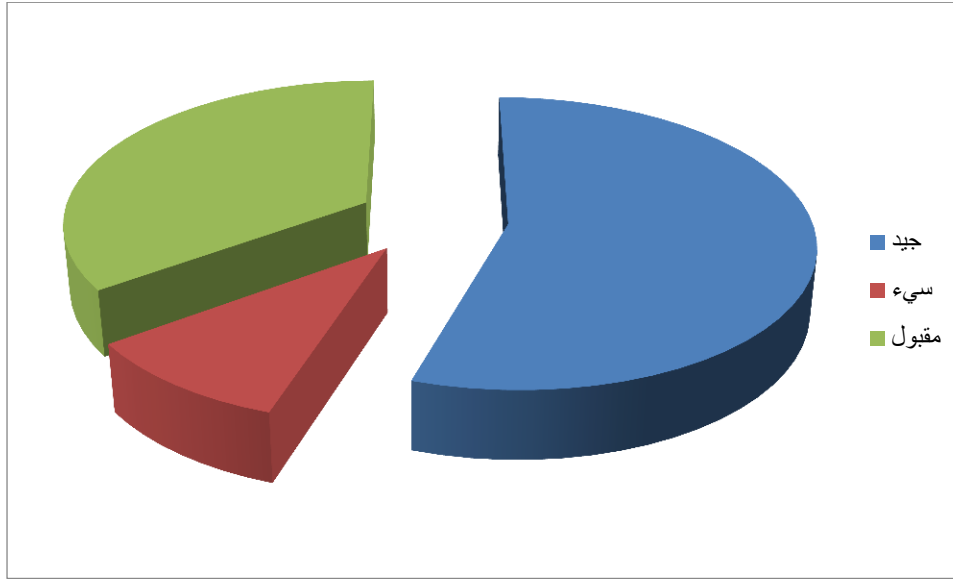
الجدول رقم(16): توزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 25

| النسبة % | التكرارات | التصنيف الوظيفي |
|----------|-----------|-----------------|
| 55.0     | 11        | جيد             |
| 10.0     | 2         | سيء             |
| 35.0     | 7         | مقبول           |
| 100      | 20        | المجموع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج تفريغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال الجدول يتضح أن أغلبية إجابات المبحوثين حول تقييم تجربتهم مع المؤسسة في التعامل مع التحديات التقنية المتعلقة بالتحول الرقمي كانت بجيد 55%، وتليها بالمرتبة الثانية كانت بتقييم مقبول 35%، وتليها بالمرتبة الثالثة تقييم 10%، وهذا ما يفسر أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على التحول الرقمي وتجربتهم جيدة في هذا المجال.

الشكل رقم(07): التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 25



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Excel 2007

تحليل السؤال 26: (ما هو تقييمك لجهود المؤسسة في تحسين الأمان وحماية البيانات في خدماتها؟)، حيث كانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

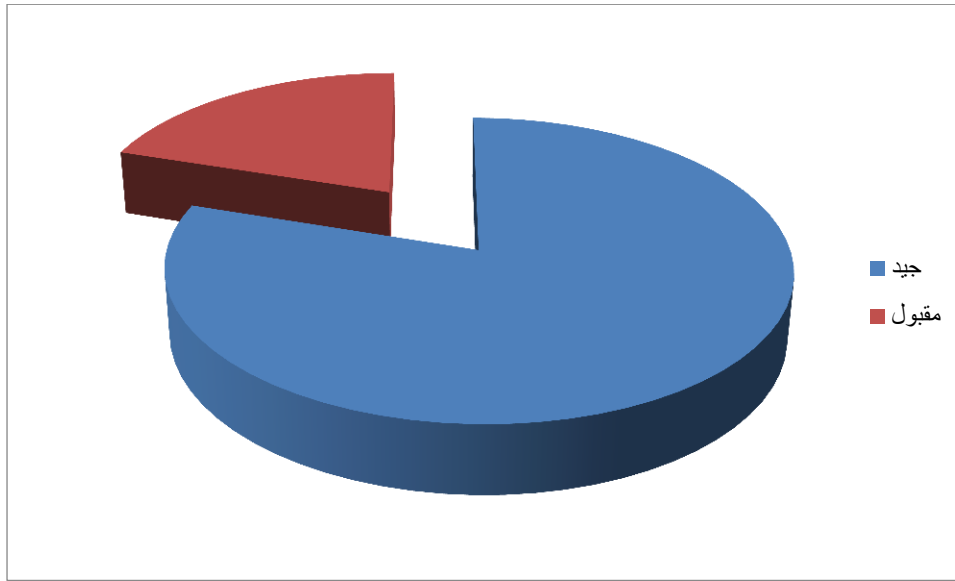
الجدول رقم(17): توزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 26

| النسبة % | التكرارات | التصنيف الوظيفي |
|----------|-----------|-----------------|
| 80.0     | 16        | جيد             |
| 20.0     | 4         | مقبول           |
| 100      | 20        | المجموع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج تفريغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال الجدول يتضح أن أغلبية إجابات المبحوثين حول تقييم جهود المؤسسة في تحسين الأمان وحماية البيانات في خدماتها كانت بجيد 80%، وتليها بالمرتبة الثانية كانت بتقييم مقبول 20%، وهذا ما يفسر أن المؤسسة محل الدراسة لديها جهود معتبرة وكبيرة في حماية البيانات وتحسين الأمان للزبائن أثناء تقديم الخدمات لهم.

الشكل رقم(08): التمثيل البياني لتوزيع أفراد الدراسة حسب السؤال 26



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على برنامج Excel 2007

#### 1-اختبار فرضيات الدراسة.

##### 1-1اختبار الفرضية الأولى

سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضية الأولى والتي تنص على: يشكل التحول الرقمي مطلبا أساسيا لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية محل الدراسة"، وسيتم في هذه الحالة استخدام اختبار ستودنت (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات، مع المتوسط الفرضي (2) عند مستوى دلالة 5%، ويرمز له ب One Sample T-test وفقا لبرنامج SPSS، حيث أن قاعدة القرار في اختبار هذه الفرضية هي أن "تقبل الفرضية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية وتكون ذات دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة sig أقل من 5%"، ومن جدول توزيع ستودنت تم استخراج قيمة (T) الجدولية، وذلك عند احتمال 0.95، حيث قدرت ب 2.0930 مع عدد درجات الحرية 19، والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(18): اختبار الفرضية الأولى

| المتوسط الفرضي = 2 |                   |                   |                        |              |                            |                     |                   |               |
|--------------------|-------------------|-------------------|------------------------|--------------|----------------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| البعد              | قيمة (T) المحسوبة | قيمة (T) الجدولية | المتوسط العام للإجابات | درجات الحرية | مستوى الدلالة المعنوية sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة (95%) |               |
|                    |                   |                   |                        |              |                            |                     | القيمة الدنيا     | القيمة القصوى |
| الفرضية الأولى     | 5.060             | 2.0930            | 2.6750                 | 19           | 0.000                      | 0.67500             | 0.3958            | 0.9542        |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج تفرغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال نتائج هذا الاختبار، تظهر أن كل قيم (T) المحسوبة ب(5.060) والتي قدرا على التوالي بأكبر من القيمة الجدولية التي قدرت ب 2.0930 عند درجة حرية 19 ، ومستوى الدلالة المعنوية sig قدرت ب 0.000 وهي أقل من 0.05، بمعنى قبول الفرضية الأولى التي تنص بشكل التحول الرقمي مطلبا أساسيا لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية محل الدراسة، وكما يبين الجدول أن الفرق بين المتوسطين الحسابين لإجابات المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة أقل تماما من المتوسط الفرضي المقدّر ب 2.

#### 1-2- اختبار الفرضية الثانية

سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضية الثانية والتي تنص: "التحول الرقمي في المؤسسة الخدمائية هو نتاج التفاعل في الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بعيدا عن المفهوم التقليدي"، وسيتم في هذه الحالة استخدام اختبار ستيودنت (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات، مع المتوسط الفرضي (2) عند مستوى دلالة 5%، ويرمز له ب One Sample T-test وفقا لبرنامج SPSS، حيث أن قاعدة القرار في اختبار هذه الفرضية هي أن "تقبل الفرضية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية وتكون ذات دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة sig أقل من 5%"، ومن جدول توزيع ستيودنت تم استخراج قيمة (T) الجدولية، وذلك عند احتمال 0.95، حيث قدرت ب 2.0930 مع عدد درجات الحرية 19، والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(19): اختبار الفرضية الثانية

| المتوسط الفرضي = 2 |                   |                   |                        |              |                            |                     |                   |               |
|--------------------|-------------------|-------------------|------------------------|--------------|----------------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| البعد              | قيمة (T) المحسوبة | قيمة (T) الجدولية | المتوسط العام للإجابات | درجات الحرية | مستوى الدلالة المعنوية sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة (95%) |               |
|                    |                   |                   |                        |              |                            |                     | القيمة الدنيا     | القيمة القصوى |
| الفرضية الثانية    | 5.393             | 2.0930            | 2.7286                 | 19           | 0.000                      | 0.72857             | 0.4458            | 1.0113        |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج تفرغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال نتائج هذا الاختبار، تظهر أن كل قيم (T) المحسوبة ب(5.393) وهو أكبر من القيمة الجدولية التي قدرت ب 2.0930 عند درجة حرية 19، ومستوى الدلالة المعنوية sig قدرت ب 0.000 وهي أقل من 0.05، بمعنى قبول الفرضية الثانية التي تنص التحول الرقمي في المؤسسة الخدماتية هو نتاج التفاعل في الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بعيدا عن المفهوم التقليدي، وكما يبين الجدول أن الفرق بين المتوسطين الحسابين لإجابات المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة أقل تماما من المتوسط الفرضي المقدر ب 2.

### 1-3 اختبار الفرضية الثالثة:

سنقوم في هذا المطلب باختبار الفرضية الثالثة والتي تنص: كلما استندت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة لآليات التحول الرقمي كلما ساهمت في تطور المؤسسة الخدماتية، وسيتم في هذه الحالة استخدام اختبار ستيودنت (T) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات، مع المتوسط الفرضي (2) عند مستوى دلالة 5%، ويرمز له ب One Sample T-test وفقا لبرنامج SPSS، حيث أن قاعدة القرار في اختبار هذه الفرضية هي أن " تقبل الفرضية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية وتكون ذات دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة sig أقل من 5%، ومن جدول توزيع ستيودنت تم استخراج قيمة (T) الجدولية، وذلك عند احتمال 0.95، حيث قدرت ب 2.0930 مع عدد درجات الحرية 19، والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم(20): اختبار الفرضية الثالثة

| المتوسط الفرضي = 2 |                   |                   |                        |              |                            |                     |                   |               |
|--------------------|-------------------|-------------------|------------------------|--------------|----------------------------|---------------------|-------------------|---------------|
| البعد              | قيمة (T) المحسوبة | قيمة (T) الجدولية | المتوسط العام للإجابات | درجات الحرية | مستوى الدلالة المعنوية sig | الفرق بين المتوسطين | مستوى الثقة (95%) |               |
|                    |                   |                   |                        |              |                            |                     | القيمة الدنيا     | القيمة القصوى |
| الفرضية الثالثة    | 4.051             | 2.0930            | 2.5214                 | 19           | 0.000                      | 0.52143             | 0.2520            | 0.7909        |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على نتائج تفرغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال نتائج هذا الاختبار، تظهر أن كل قيم (T) المحسوبة ب(4.051) وهو أكبر من القيمة الجدولية التي قدرت ب 2.0930 عند درجة حرية 19، ومستوى الدلالة المعنوية sig قدرت ب 0.000 وهي أقل من 0.05، بمعنى قبول الفرضية الثالثة التي تنص كلما استندت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة لآليات التحول الرقمي كلما ساهمت في تطور المؤسسة الخدماتية، وكما يبين الجدول أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين لإجابات المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة أقل تماماً من المتوسط الفرضي المقدر ب2.

## 5 - نتائج الدراسة

من خلال الإطار النظري والتطبيقي للدراسة الذي تمحور حول تأثير التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة و بتخصيص الوظيفة الاتصالية في الدراسة إضافة إلى خطوات و الإجراءات المنهجية التي تم اتخاذها من اجل تحليل مختلف الإحصائيات والجدول اتضح لنا جملة من النتائج وهي كالآتي:

- أغلب نسبة الموظفين في المؤسسة هم إناث يحتلون عدد كبير من الوظائف في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية البويرة، وهذا يدل على أن الإناث لديهم ميول وقابلية للعمل في الإدارات أكثر من الرجال.
- تتراوح الفئة العمرية للموظفين في المؤسسة بين 36-45 سنة أي معظم الموظفين شباب.

- هيمنة المستوى التعليمي الجامعي على الموظفين بالمؤسسة، حيث أظهرت النتائج المتوصل إليها أن أغلبهم ذو مستوى جامعي وبما أن المستوى التعليمي يلعب دورا هاما لتحديد مجال فهم الأفراد فإننا لاحظنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تخصص مناصب التوظيف لحاملي الشهادات الجامعية مما يؤكد إدراك الإدارة العليا والمسؤولين بأهمية المستوى التعليمي للموظف.

- أغلب الموظفين لديهم خبرة مهنية لا تقل عن 10 سنوات، مما يساعد في سيرورة العمل بانتظام ودقة عالية في المؤسسة.

- نسبة عالية يوافقون عليها الموظفون حول توفر وسائل الاتصالات الرقمية وهذا يدل على هيمنة الرقمنة على المؤسسة.

- نسبة ضئيلة من الموظفين يجدون صعوبة في استخدام تقنيات الاتصال الرقمية

- معظم الموظفين أكدوا على زيادة المنافسة بين المؤسسات وهذا إن دل يدل على التحولات الرقمية ومختلف التطورات التي جاء بها.

- معظم الموظفين وممارسي العلاقات العامة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم من أجل تسهيل عملية الاتصال والتواصل.

- تعتمد المؤسسة بنسبة كبيرة على الحملات الإشهارية عبر الانترنت والتلفزيون من أجل ترويج خدماتها واستقطاب عدد أكبر من الزبائن .

- أثرت الوسائل التكنولوجية الحديثة بشكل كبير على نظام العمل مما أدى إلى زيادة في أدائهم.

- أثر التحول الرقمي على الموظفين مما أدى في تغيير طرق التواصل بينهم وبين زبائنهم وهذا ما يزيد من توسيع الخطوط الاتصالية .

- مواجهة ممارسي العلاقات العامة لصعوبات مع التحول الرقمي بنسب كبيرة نظرا لحدثته وعسر الانترنت.

- يستخدم المؤسسة في تعاملاتها بين المرؤوسين والموظفين البريد الالكتروني، الهاتف الفاكس، وذلك نظرا لسهولة الاستخدام مما يساهم في تطوير خدمات المؤسسة.

- هيمنة العلاقات العامة الرقمية على التقليدية وهذا راجع لمزايا الوظيفة الاتصالية الرقمية.
- ساهمت وسائل الاتصال الرقمية بنسبة كبيرة جدا في خلق الانسجام بين الإدارة وموظفيها مما ينتج لنا مؤسسة مواكبة لتحول الرقمي.
- ساهم التحول الرقمي بنسبة مرتفعة في تعزيز عمل وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة من خلال استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك يسمح بزيادة التفاعل واستطلاعات الآراء حول خدمات المؤسسة.
- تلقي صعوبات في ممارسة الوظيفة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة بنسب متفاوتة وهذا راجع إلى عيوب الوظيفة الاتصالية.
- أكد أغلب الموظفين على معرفة التقنيات الرقمية والتي تساهم بشكل كبير على وظائف العلاقات العامة مما يسمح بتعزيز نشاط المؤسسة.
- بلغت نسبة تفاعل الجمهور مع المؤسسة إلى الذروة بسبب استخدام وسائل الاتصال الرقمية وذلك يعود بالإيجاب على المؤسسة.
- يرى بعض الموظفين أن الوظيفة الاتصالية لا تخلو من المعوقات التي تعترض سيرورة العمل.
- وافق كل الموظفين على استخدام الاتصال الرقمي الذي من خلاله يمكن الوصول إلى الجمهور وعرض خدمات المؤسسة.
- أكد جميع الموظفين محل الدراسة على أن استخدام الاتصال الرقمي يعمل على تحسين صورة المؤسسة وجمهورها وهذا ما يسمح بكسب الولاء الخارجي.
- يرى معظم الموظفين أن استخدام وسائل الاتصال الرقمية إلى التفاعل داخل المؤسسة وعملائها، مما يؤدي بالضرورة إلى زيادة الترابط بين المؤسسة وجمهورها الخارجي أو حتى بين موظفيها.
- هنالك تذبذب في نسب إجابات الموظفين حول نسبة تدفق الانترنت وهذا يعبر على عدم رضى الزبون حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة.



- يرى الموظفون أن المؤسسة تقدم خدمات متطورة وتوافق التكنولوجيا وهذا ما اتضح لنا من خلال تحليل الاستبيان.

- أكد الموظفون عن تجاربهم مع المؤسسة بنسب جيدة في ظل التحديات المتعلقة بالرقمنة.

- معظم الموظفون أكدوا على تقييم مجهوداتهم مع المؤسسة وهذا ما يعود بالمنفعة على المؤسسة وزيادة خدماتها.

ومن خلال ما سبق من نتائج الدراسة يمكن القول أن الفرضية الثانية محققة والتي تنص "على أن التحول الرقمي يشكل مطلباً أساسياً لممارسي العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر -البويرة -

### خلاصة الفصل

بالرغم من الإمكانيات التي توفرها المؤسسة وحرصها الدائم على تقديم أفضل الخدمات، إلا أنه لفت انتباهنا أنها لازالت تعاني من مختلف المشاكل، وهذا الشيء الذي يجعلها تواجه تناقص في نسبة الإقبال على خدماتها، وبالتالي لابد من تحسين الخدمة الرقمية في المؤسسة للحفاظ على حصتها في سوق الخدمات.

الخاتمة

### الخاتمة

وختاماً، لموضوع دراستنا يمكن القول أن التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة يعتبر في وقتنا الراهن أمراً أساسياً وضرورياً في المؤسسات سواء في القطاع العمومي أو الخاص، فأى مؤسسة تبني قوتها من خلال قدرتها على التحكم في البيانات التي تعتبر بمثابة الركيزة الأساسية للمؤسسة. ففي أي مؤسسة لابد من أن تحقق الانسجام الداخلي وذلك من خلال الاتصال الرقمي وتوفير جميع الإمكانيات لضمان سير العمل، فالوظيفة الاتصالية الرقمية آلية لتقديم المعلومة بالشكل الصحيح في وقت وجيز بين مختلف المستويات داخل المؤسسة أو حتى مع جمهورها الخارجي.

ومن أبرز المؤسسات التي تناولت الوظيفة الاتصالية في ظل التحول الرقمي ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر وهذا ما أشرنا إليه في موضوع بحثنا، بحيث أصبحت الوظيفة الاتصالية التقليدية شبه منعدمة في ظل الوظيفة الاتصالية الرقمية، إذ يعتبر التحول الرقمي بمثابة المنفذ للمؤسسات من خلال التطورات التكنولوجية التي جاء بها، من تسهيلات في التواصل بين المؤسسة وجمهورها وتوفير الوقت والجهد وغيرها من المزايا.

ومن هذا المنطلق يجب على المؤسسات مواكبة العصرنة في التكنولوجيا الرقمية من أجل الحفاظ على مكانة وسمعة المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية أمام الجمهور بتوظيفهم للعلاقات العامة الرقمية والتي لا يكمن أن تتخلى المؤسسة على فروعها أو على وظيفة من وظائفها.

ومن خلال ما سبق وبعد تحليل الجانب الميداني تبين لنا أن الموظفين يعيرون اهتماماً كبيراً للوظيفة الاتصالية الرقمية كمؤشر للنهوض والترفع للمؤسسة، ورغم ذلك من المزايا التي جاء بها التحول الرقمي على الوظيفة الاتصالية إلا أنها لم تخلو هذه الأخيرة من العيوب و الانتقادات.

وعلى ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في دراستنا فإننا نلخص بعض التوصيات:

- لابد من المؤسسة توفير كفاءات مكلفين بالعلاقات العامة.
- القيام بدورات تكوينية في التكنولوجيا الرقمية مخصصة للموظفين من أجل تقادي العراقيل التي تواجه الوظيفة الاتصالية
- وضع مخططات واستراتيجيات لدمج مختلف تطبيقات الاتصال الالكتروني في المؤسسة مما يسهل مهام القائم بالاتصال في العلاقات العامة.
- العمل على دعم الوظيفة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة باعتبارها الوظيفة الأساسية في الإدارة.
- تعزيز دور تكنولوجيا الاتصال الرقمية في المؤسسة من خلال استغلال مختلف المواقع الالكترونية من أجل تسريع وتيرة العمل.

## قائمة المراجع

## الكتب:

1. أبو عرقوب إيراد. (2012). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. عمان، الأردن: دار البداية.
2. برغوث علي (2007). العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية. القاهرة (مصر).
3. جمال محمد أبو شنب. (2013). نظريات الاتصال والإعلام، مصر: دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
4. حنان أحمد سليم. (2019). العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي (الإصدار 1). مصر : دار الكتاب الحديث.
5. رشوان أحمد، حسن عبد الحميد ،. العلاقات العامة والإعلان من منظور علم الاجتماع. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
6. الصحن، محمد فريد. (1997). العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) الطبعة الأولى . الإسكندرية (مصر) : الدار الجامعية للطباعة والنشر .
7. عماد الدين تاج السر فقير عمر. (2013). إعداد وإنتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة (الإصدار 1). عمان : دار البداية .
8. محمد شفيق. (2001). البحث العلمي و الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية. مصر : المكتبة الجامعي .
9. محمود محمد إسماعيل عامر إسماعيل. (2021). العلاقات العامة و التطور الرقمي (الإصدار 1). القاهرة، قسم الدراسات الإعلامية، مصر.
10. مذكور ابراهيم ، و وآخرون. (1985). معجم العلوم الاجتماعية (المجلد الطبعة 1). القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
11. مكايي حسن عماد. (2008). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات (المجلد الطبعة 1). القاهرة : الدار المصرية اللبنانية .
12. هتيمي حسن محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

## الملتقيات والمجلات العلمية:

1. بوعون.أحمد (2018-2019). مطبوعة الدعم البيداغوجي في مقياس العلاقات العامة . جامعة سطيف 02.
2. الزعبي وسام حسين علي ، و و آخرون . (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال(8)، الصفحات 117-156.
3. محمددين وليد كامل. (2021). التحول الرقمي و تأثيره على تعزيز الميزة التنافسية للخدمات المصرفية من وجهة نظر مسؤول خدمة العملاء. المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة، 52(01)، الصفحات 159-220.
4. ينون فاطمة الزهراء، و راشدي كمال. (2023). العلاقات العامة الرقمية في المنظمة و تحدياتها (مقاربة النظرية ). المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 10(01)، الصفحات 360-379.
5. اسراء محمد، و رجب احمد محمد. (جانفي، 2022). التحول الرقمي في التعليم الجامعي: مفهومه و أهدافه و آلياته. مجلة العلوم التربوية، 50(5)، الصفحات 55-77.
6. بريس أحمد كاظم ، قاسم جبر و ورود. (2020). تكنولوجيا التحول الرقمي وتأثيرها في تحسين الاداء الاستراتيجي للمصرف (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف الخاصة في محافظة كربلاء). المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 16(65).
7. تخربين وليد، و بوخرص احمد امين. (2022). واقع وأفاق التحول الرقمي لدى المصارف الإسلامية (دراسة حالة مصرف البلاد السعودي). مجلة مالك بن نبي للبحوث والدراسات، 4(1)، الصفحات 151-165.
8. زيدان أمال. (2021). التحول الرقمي بمؤسسات التعليم الجامعي. المجلة الرسمية لبحوث الإعلام(75)، الصفحات 463-510.
9. السواط طلق عوض الله ، و الحربي ياسر ساير (2022). أثر التحول الرقمي على كفاءة الأداء الأكاديمي (حالة دراسية لهيئة أعضاء التدريس بجامعة الملك عبد العزيز). المجلة العربية للنشر العلمي(43)، الصفحات 647-686.
10. شاوشي خيرة ، و خلوف زهرة. (2023). التحول الرقمي في الجزائر. مجلة المحاسبة، التدقيق و المالية، 05(01)، الصفحات 17-30.

11. الصالحي حاتم علي حيدر. (2021). العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، 9(2)، الصفحات 47-75.
12. صباح أنور محمد. (2017). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة ". (الجامعة العراقية - كلية الاعلام، المحرر) مجلة الباحث الإعلامي(37)، الصفحات 68-90.
13. صدوقي غريسي، و و اخرون. (2021). واقع و أهمية التحول الرقمي و الأتمتة. مجلة اراء للدراسات الاقتصادية والادارية، 3(2)، الصفحات 99-109.
14. طالب ابتسام ، و صوالحية زهرة. (2022). التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الواب 2.0. دراسات اقتصادية، المجلد 16 (العدد 02).
15. العكل شروق محمد. (2022). العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم و الأدوات. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 5(1)، الصفحات 122-136.
16. قادم جميلة. (2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة. مجلة الإعلام والمجتمع، 6(1)، الصفحات 146-176.
17. قرين ربيع. (2023). تقنيات التحول الرقمي و استراتيجياته ( نماذج عن قصص فشل و نجاح عالمية ). مجلة المشكلة الاقتصادية و التنمية، 2(4)، الصفحات 57-74.
18. قنديل رضا حسين. (2022). أثر مشاريع التحول الرقمي في تحسين بطاقة أداء الثقة الرقمية. مجلة العربية للإدارة، 45(1)، الصفحات 3-26 .
19. محمد فتحي عبد الرحمن أحمد. (2021). التحول الرقمي للجامعات (رؤية تحليلية في ضوء بعض النماذج الادارية). مجلة إبداعات تربوية (19)، الصفحات 9-29.
20. محمودي محمد بشير. (2018). الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة وتطور المنظمة. مجلة الإعلام والمجتمع، 02(02)، الصفحات 142-156.
21. مسلم أحمد عدنان. نظريات اجتماعية. المحاضرة السادسة. دمشق: جامعة دمشق-كلية الأدب والعلوم الإنسانية-.
22. بن تامي رضا ، و قادة بن عبد الله نوال. (ديسمبر، 2017). نظريات في خدمة العلوم الاجتماعية "قراءة في دور نظرية التفاعلية الرمزية. مجلة منيرفا، مجلد 04 (العدد 01).

المواقع الالكترونية:



1. عامر إسماعيل محمد. (14 06, 2022). عوامل ساهمت في الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية. تاريخ الاسترداد 28 05, 2024، من المرجع الالكتروني للمعلوماتية: <https://mail.almerja.net/more.php?idm=181252>

2. مختار أسماء. (01 05, 2023). النظريات العلمية. تاريخ الاسترداد 05 06, 2024، من سندك.

#### أطروحات ورسائل جامعية:

1. بن قارة سيرين ، و زيغم ابتهال. (2023). التحول الرقمي في جامعة 8 ماي 1945 - قالمة - كخيار استراتيجي لضمان جودة الادارة الجامعية (دراسة حالة كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمة : جامعة 8 ماي 1945 .
2. جلايبيية حميد، و محمود شطاب. (2017-2018). واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية (مذكرة لنيل شهادة الماستر). دراسة ميدانية برئاسة جامعة 8 ماي 1945 . قالمة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر : جامعة 8 ماي 1945.
3. خالد عبير ، و بن قيراط زينب. (2018). واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية و أثره في تحسين وظائف العلاقات العامة (مذكرة لنيل شهادة الماجستير) . قالمة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، الجزائر .
4. داوالحاج محمد الأمين. (2021). أهمية التحول الرقمي للمؤسسة في تحقيق فاعلية الاستبصار الاستراتيجي (مذكرة لنيل شهادة الماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
5. شويك نسرين صبرين، وآخرون. (2023). العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية (مذكرة لنيل شهادة الماستر). تيارت، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة ابن خلدون .
6. الطيب ش. (2023). متطلبات التحول الرقمي ودوره في تعزيز الشمول المالي في الجزائر . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،تبسة :جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي.

7. محمودي بشير محمد. (2019-2020). الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية . أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، الجزائر: جامعة الحاج لخضر-باتنة01-

8. هارون الزهرة، و و آخرون . (2021). دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين اداء المؤسسات الخدماتية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، تبسة : جامعة العربي تبسي .

المراجع اللغة الفرنسية:

Mills,& C.R. (1969). *the power elite*. London: Oxford universi

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

استمارة استبيان حول:

### تأثير التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة

دراسة حالة- مؤسسة اتصالات الجزائر- نموذجاً

بعد التحية والتقدير

هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال حول موضوع "تأثير التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - نموذجاً"، فالرجاء منك القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، والمعلومات المقدمة من طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

“شكراً جزيلاً على تعاونكم”

تحت إشراف :

د. صونيا عفان

إعداد الطلبة:

زغيش وسيلة

قاسم نسرین

السنة الدراسية: 2024/2023

## الملاحق:

\* ضع (ي) العلامة X داخل المربع الذي يعبر عن إجابتك:

1- البيانات الشخصية:

أ-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

ب- السن : أقل من 25 ☐ من 25 - 35 سنة ☐

من 36-45 سنة ☐ اكبر من 45 سنة ☐

ت- مستوى العلمي:

شهادة من التكوين المهني. ☐ 2- (الجامعي) ليسانس، ماستر، مهندس ☐

3- شهادات عليا. ☐

ج -الأقدمية :

1- أقل من 5 سنوات ☐ 2- من 6 إلى 10 سنوات ☐

3- أكثر من 10 سنة ☐

الجزء الثاني : محاور الاستبيان

\*المحور الأول: يشكل التحول الرقمي مطلباً أساسياً لممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

| معارض | محايد | موافق | العبارات   |
|-------|-------|-------|--|
|       |       |       | 1- مؤسستكم تتوفر بها وسائل الاتصالات رقمية   |
|       |       |       | 2- هناك سهولة في استخدام الاتصالات الرقمية بالمؤسسة  |
|       |       |       | 3- أدى التحول الرقمي الى زيادة المنافسة بين مؤسستكم وبين مؤسسات أخرى   |
|       |       |       | 4- يعتمد ممارسو العلاقات العامة في مؤسستكم على وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل رسائلهم و بناء علاقات مع الجمهور |
|       |       |       | 5- تقوم مؤسستكم بالقيام بحملات اشهارية على الانترنت والتلفزيون لترويج خدماتها.                                 |
|       |       |       | 6- الوسائل التكنولوجية الحديثة المتوفرة في مؤسستكم كافية لضمان سيرورة العمل بالشكل المطلوب                     |
|       |       |       | 7- هل لاحظت تغير في طرق التواصل مع العملاء و الجمهور بسبب التحول الرقمي ؟                                      |
|       |       |       | 8- هل يواجه ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية تحديات مع التحول الرقمي ؟                             |

9- ما هي وسيلة الاتصال مستخدمة بينكم وبين رؤوسكم؟

☐

بيانات ورقية

☐

هاتف فاكس

☐

بريد الكتروني

أخرى.....

.....

.....

.....

\*المحور الثاني: التحول الرقمي في المؤسسة الخدماتية هو نتاج التفاعل في الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بعيدا عن المفهوم التقليدي

| العبارات   | موافق | محايد | معارض |
|--|-------|-------|-------|
| 10-هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجع من العلاقات العامة التقليدية؟                            |       |       |       |
| 11-حسب رأيك هل تساهم وسائل الاتصال الرقمي في التنسيق بين الادارة ومصالحها؟                               |       |       |       |
| 12-هل استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي في وظيفة العلاقات العامة للتفاعل مع العملاء و الجمهور؟             |       |       |       |
| 13-هل تعتقد ان التحول الرقمي قد ساهم في تعزيز وتحسين كفاءة و فعالية عمل وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة |       |       |       |
| 14-هل واجهتم تحديات في تطبيق الاتصال الرقمي على وظيفة الاتصالية للعلاقات العامة                          |       |       |       |
| 15-هل تملك معرفة بتقنيات الرقمية التي يمكن استخدامها لتعزيز العلاقات العامة في المؤسسة ؟                 |       |       |       |
| 16-تسعى مؤسستكم للتجهيز بمعدات رقمية حديثة على المدى البعيد.   |       |       |       |

17-ما هي أنواع وسائل الاتصال الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة في أداء مهامها؟

- ☐ مدونات
 ☐ بريد الكتروني
 ☐ مواقع التواصل الاجتماعي
 ☐ أخرى

المحور الثالث: كلما استندت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة لآليات التحول الرقمي كلما ساهمت في تطور المؤسسة الخدماتية

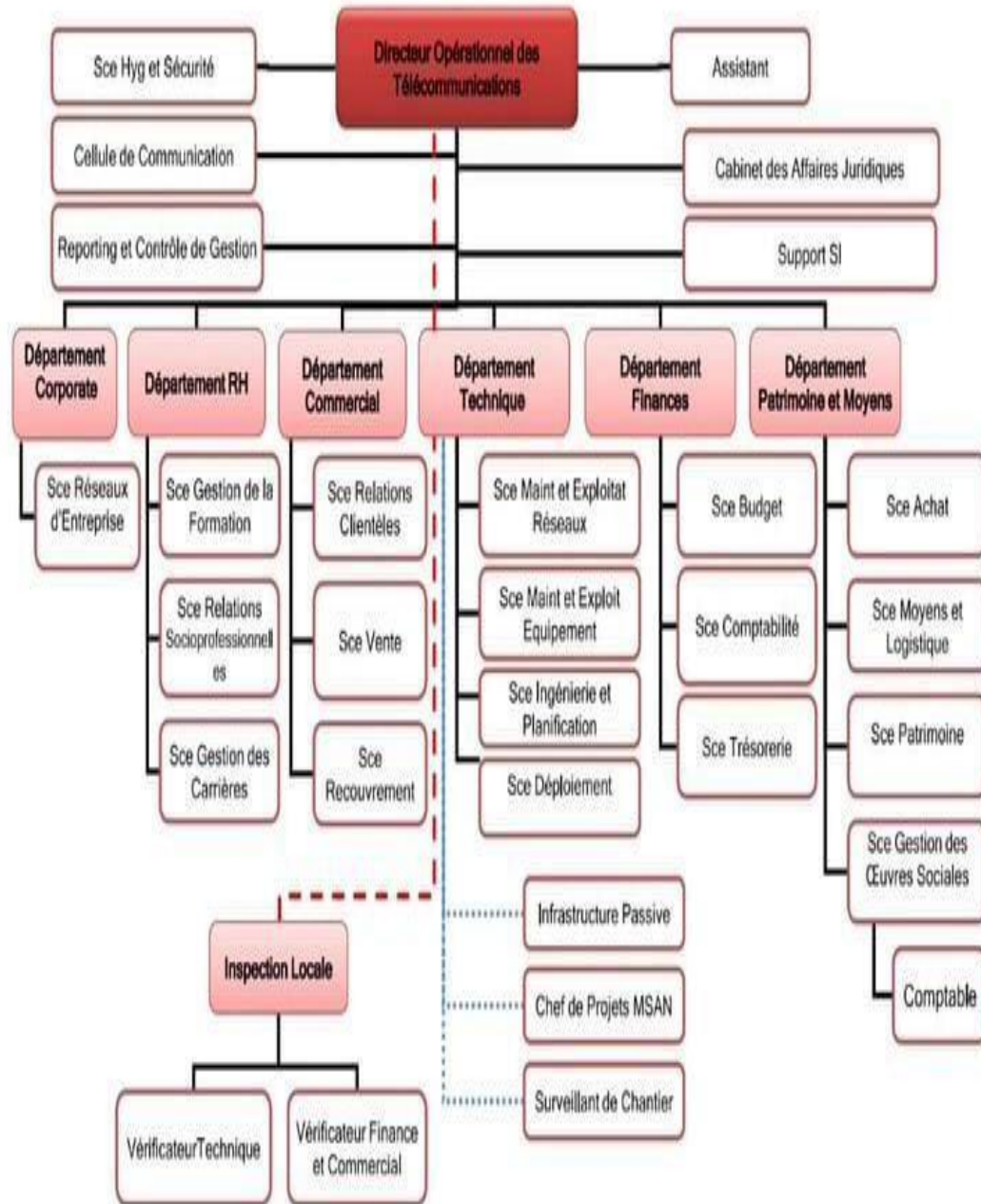
| معارض | محايد | موافق | العبارات   |
|-------|-------|-------|--|
|       |       |       | 18- هل لاحظت تحسنا في تفاعل الجمهور مع المؤسسة بعد بدء استخدام وسائل الاتصال الرقمية؟                  |
|       |       |       | 19- هل تعترضك معوقات اتصالية أثناء تأديتك لعملك ؟  |
|       |       |       | 20- هل تمكنت المؤسسة من الوصول إلى جمهور أوسع من خلال استخدام وسائل الاتصال الرقمية؟                   |
|       |       |       | 21- هل توافق أن الاستخدام الرقمي قد ساهم في تحسين صورة المؤسسة بين الجمهور؟                            |
|       |       |       | 22- حسب رأيك الشخصي هل تعتقد أن تبني وسائل الاتصال الرقمية أدى إلى زيادة التفاعل داخل المؤسسة وعملائها |
|       |       |       | 23- تدفق الانترنت في مؤسستكم يجعل الزبائن يعبرون عن رضاهم بذلك   |
|       |       |       | 24- هل ترى أن مؤسستكم تقدم خدمات اتصالية متطورة توافق التطور التكنولوجي الحالي؟                        |

| مقبول | سيء | جيد | العبارات  |
|-------|-----|-----|---|
|       |     |     | 25- كيف تقيم تجربتك مع المؤسسة في التعامل مع التحديات التقنية المتعلقة بالتحول الرقمي ؟ |
|       |     |     | 26- ما هو تقييمك لجهود المؤسسة في تحسين الأمان و حماية البيانات في خدماتها؟             |

\* نشكركم على حسن تعاونكم، وجزاكم الله خيرا



2-الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية البويرة



t Table

| cum. prob | $t_{.50}$        | $t_{.75}$ | $t_{.80}$ | $t_{.85}$ | $t_{.90}$ | $t_{.95}$ | $t_{.975}$ | $t_{.99}$ | $t_{.995}$ | $t_{.999}$ | $t_{.9995}$ |
|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|------------|-------------|
| one-tail  | 0.50             | 0.25      | 0.20      | 0.15      | 0.10      | 0.05      | 0.025      | 0.01      | 0.005      | 0.001      | 0.0005      |
| two-tails | 1.00             | 0.50      | 0.40      | 0.30      | 0.20      | 0.10      | 0.05       | 0.02      | 0.01       | 0.002      | 0.001       |
| df        |                  |           |           |           |           |           |            |           |            |            |             |
| 1         | 0.000            | 1.000     | 1.378     | 1.963     | 3.078     | 6.314     | 12.71      | 31.82     | 63.66      | 318.31     | 636.62      |
| 2         | 0.000            | 0.816     | 1.061     | 1.386     | 1.886     | 2.920     | 4.303      | 6.965     | 9.925      | 22.327     | 31.599      |
| 3         | 0.000            | 0.765     | 0.978     | 1.250     | 1.638     | 2.353     | 3.182      | 4.541     | 5.841      | 10.215     | 12.924      |
| 4         | 0.000            | 0.741     | 0.941     | 1.190     | 1.533     | 2.132     | 2.776      | 3.747     | 4.604      | 7.173      | 8.610       |
| 5         | 0.000            | 0.727     | 0.920     | 1.156     | 1.476     | 2.015     | 2.571      | 3.365     | 4.032      | 5.893      | 6.869       |
| 6         | 0.000            | 0.718     | 0.908     | 1.134     | 1.440     | 1.943     | 2.447      | 3.143     | 3.707      | 5.208      | 5.959       |
| 7         | 0.000            | 0.711     | 0.898     | 1.119     | 1.415     | 1.895     | 2.365      | 2.998     | 3.499      | 4.785      | 5.408       |
| 8         | 0.000            | 0.706     | 0.889     | 1.108     | 1.397     | 1.860     | 2.306      | 2.896     | 3.355      | 4.501      | 5.041       |
| 9         | 0.000            | 0.703     | 0.883     | 1.100     | 1.383     | 1.833     | 2.262      | 2.821     | 3.250      | 4.297      | 4.781       |
| 10        | 0.000            | 0.700     | 0.879     | 1.093     | 1.372     | 1.812     | 2.228      | 2.764     | 3.169      | 4.144      | 4.587       |
| 11        | 0.000            | 0.697     | 0.876     | 1.088     | 1.363     | 1.796     | 2.201      | 2.718     | 3.106      | 4.025      | 4.437       |
| 12        | 0.000            | 0.695     | 0.873     | 1.083     | 1.356     | 1.782     | 2.179      | 2.681     | 3.055      | 3.930      | 4.318       |
| 13        | 0.000            | 0.694     | 0.870     | 1.079     | 1.350     | 1.771     | 2.160      | 2.650     | 3.012      | 3.852      | 4.221       |
| 14        | 0.000            | 0.692     | 0.868     | 1.076     | 1.345     | 1.761     | 2.145      | 2.624     | 2.977      | 3.787      | 4.140       |
| 15        | 0.000            | 0.691     | 0.866     | 1.074     | 1.341     | 1.753     | 2.131      | 2.602     | 2.947      | 3.733      | 4.073       |
| 16        | 0.000            | 0.690     | 0.865     | 1.071     | 1.337     | 1.746     | 2.120      | 2.583     | 2.921      | 3.686      | 4.015       |
| 17        | 0.000            | 0.689     | 0.863     | 1.069     | 1.333     | 1.740     | 2.110      | 2.567     | 2.898      | 3.646      | 3.965       |
| 18        | 0.000            | 0.688     | 0.862     | 1.067     | 1.330     | 1.734     | 2.101      | 2.552     | 2.878      | 3.610      | 3.922       |
| 19        | 0.000            | 0.688     | 0.861     | 1.066     | 1.328     | 1.729     | 2.093      | 2.539     | 2.861      | 3.579      | 3.883       |
| 20        | 0.000            | 0.687     | 0.860     | 1.064     | 1.325     | 1.725     | 2.086      | 2.528     | 2.845      | 3.552      | 3.850       |
| 21        | 0.000            | 0.686     | 0.859     | 1.063     | 1.323     | 1.721     | 2.080      | 2.518     | 2.831      | 3.527      | 3.819       |
| 22        | 0.000            | 0.686     | 0.858     | 1.061     | 1.321     | 1.717     | 2.074      | 2.508     | 2.819      | 3.505      | 3.792       |
| 23        | 0.000            | 0.685     | 0.858     | 1.060     | 1.319     | 1.714     | 2.069      | 2.500     | 2.807      | 3.485      | 3.768       |
| 24        | 0.000            | 0.685     | 0.857     | 1.059     | 1.318     | 1.711     | 2.064      | 2.492     | 2.797      | 3.467      | 3.745       |
| 25        | 0.000            | 0.684     | 0.856     | 1.058     | 1.316     | 1.708     | 2.060      | 2.485     | 2.787      | 3.450      | 3.725       |
| 26        | 0.000            | 0.684     | 0.856     | 1.058     | 1.315     | 1.706     | 2.056      | 2.479     | 2.779      | 3.435      | 3.707       |
| 27        | 0.000            | 0.684     | 0.855     | 1.057     | 1.314     | 1.703     | 2.052      | 2.473     | 2.771      | 3.421      | 3.690       |
| 28        | 0.000            | 0.683     | 0.855     | 1.056     | 1.313     | 1.701     | 2.048      | 2.467     | 2.763      | 3.408      | 3.674       |
| 29        | 0.000            | 0.683     | 0.854     | 1.055     | 1.311     | 1.699     | 2.045      | 2.462     | 2.756      | 3.396      | 3.659       |
| 30        | 0.000            | 0.683     | 0.854     | 1.055     | 1.310     | 1.697     | 2.042      | 2.457     | 2.750      | 3.385      | 3.648       |
| 40        | 0.000            | 0.681     | 0.851     | 1.050     | 1.303     | 1.684     | 2.021      | 2.423     | 2.704      | 3.307      | 3.551       |
| 60        | 0.000            | 0.679     | 0.848     | 1.045     | 1.296     | 1.671     | 2.000      | 2.390     | 2.660      | 3.232      | 3.460       |
| 80        | 0.000            | 0.678     | 0.846     | 1.043     | 1.292     | 1.664     | 1.990      | 2.374     | 2.639      | 3.195      | 3.416       |
| 100       | 0.000            | 0.677     | 0.845     | 1.042     | 1.290     | 1.660     | 1.984      | 2.364     | 2.626      | 3.174      | 3.390       |
| 1000      | 0.000            | 0.675     | 0.842     | 1.037     | 1.282     | 1.646     | 1.962      | 2.330     | 2.581      | 3.098      | 3.300       |
| <b>Z</b>  | 0.000            | 0.674     | 0.842     | 1.036     | 1.282     | 1.645     | 1.960      | 2.326     | 2.576      | 3.090      | 3.291       |
|           | 0%               | 50%       | 60%       | 70%       | 80%       | 90%       | 95%        | 98%       | 99%        | 99.8%      | 99.9%       |
|           | Confidence Level |           |           |           |           |           |            |           |            |            |             |

3 - نتائج حساب التكرارات والنسب المئوية

الجنس

|        |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر   | 7         | 35.0        | 35.0               | 35.0               |
|        | أنثى  | 13        | 65.0        | 65.0               | 100.0              |
|        | Total | 20        | 100.0       | 100.0              |                    |

السن

|        |                  | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | من 25 إلى 35 سنة | 7         | 35.0        | 35.0               | 35.0               |
|        | من 36 إلى 45 سنة | 9         | 45.0        | 45.0               | 80.0               |
|        | أكبر من 45 سنة   | 4         | 20.0        | 20.0               | 100.0              |
|        | Total            | 20        | 100.0       | 100.0              |                    |

المستوى

|        |                  | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | شهادة تكوين مهني | 5         | 25.0        | 25.0               | 25.0               |
|        | جامعي            | 15        | 75.0        | 75.0               | 100.0              |
|        | Total            | 20        | 100.0       | 100.0              |                    |

الأقدمية

|        |                   | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أقل من 5 سنوات    | 7         | 35.0        | 35.0               | 35.0               |
|        | من 6 إلى 10 سنوات | 3         | 15.0        | 15.0               | 50.0               |
|        | أكثر من 10 سنوات  | 10        | 50.0        | 50.0               | 100.0              |
|        | Total             | 20        | 100.0       | 100.0              |                    |

fréquences

|                 |               | Réponses |             | Pourcentage d'observations |
|-----------------|---------------|----------|-------------|----------------------------|
|                 |               | N        | Pourcentage |                            |
| \$ <sup>a</sup> | بريد الكتروني | 16       | 53.3%       | 100.0%                     |
|                 | هاتف فاكس     | 10       | 33.3%       | 62.5%                      |
|                 | بيانات ورقية  | 4        | 13.3%       | 25.0%                      |
| Total           |               | 30       | 100.0%      | 187.5%                     |

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

\$<sup>a</sup> fréquences

|                 |                         | Réponses |             | Pourcentage d'observations |
|-----------------|-------------------------|----------|-------------|----------------------------|
|                 |                         | N        | Pourcentage |                            |
| \$ <sup>a</sup> | مدونات                  | 4        | 16.7%       | 28.6%                      |
|                 | بريد الكتروني           | 14       | 58.3%       | 100.0%                     |
|                 | مواقع التواصل الاجتماعي | 6        | 25.0%       | 42.9%                      |
| Total           |                         | 24       | 100.0%      | 171.4%                     |

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

4-نتائج حساب معامل ثبات الاستبيان الفاكرونباخ

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| 0.968             | 22                |

5-نتائج حساب اختبارالتوزيع الطبيعي

Tests de normalité

|   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|---|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|   | Statistiques                    | ddl | Sig.  | Statistiques | ddl | Sig.  |
| T | .320                            | 20  | 0.053 | .672         | 20  | 0.083 |

a. Correction de signification de Lilliefors

6-نتائج حساب اختبار TEST T لعينة واحدة للمحور الأول

Test

Statistiques sur échantillon uniques

|    | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|----|----|---------|------------|-------------------------|
| ع1 | 20 | 2.90    | .447       | .100                    |
| ع2 | 20 | 2.60    | .821       | .184                    |
| ع3 | 20 | 2.50    | .889       | .199                    |
| ع4 | 20 | 2.90    | .447       | .100                    |
| ع5 | 20 | 2.80    | .616       | .138                    |
| ع6 | 20 | 2.60    | .821       | .184                    |
| ع7 | 20 | 2.70    | .733       | .164                    |
| ع8 | 20 | 2.40    | .940       | .210                    |
| T1 | 20 | 2.6750  | .59659     | .13340                  |

Test sur échantillon unique

|    | Valeur de test = 2 |     |                  |                    |   |           |
|----|--------------------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
|    | t                  | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|    |                    |     |                  |                    | Inférieur                                       | Supérieur |
| ع1 | 9.000              | 19  | .000             | .900               | .69   | 1.11      |
| ع2 | 3.269              | 19  | .004             | .600               | .22   | .98       |
| ع3 | 2.517              | 19  | .021             | .500               | .08   | .92       |
| ع4 | 9.000              | 19  | .000             | .900               | .69   | 1.11      |
| ع5 | 5.812              | 19  | .000             | .800               | .51   | 1.09      |
| ع6 | 3.269              | 19  | .004             | .600               | .22   | .98       |
| ع7 | 4.273              | 19  | .000             | .700               | .36   | 1.04      |
| ع8 | 1.902              | 19  | .072             | .400               | -.04  | .84       |
| T1 | 5.060              | 19  | .000             | .67500             | .3958   | .9542     |

7-نتائج حساب اختبار TEST T لعينة واحدة للمحور الثاني

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

|     | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|-----|----|---------|------------|-------------------------|
| c10 | 20 | 2.80    | .616       | .138                    |
| c11 | 20 | 2.70    | .733       | .164                    |
| c12 | 20 | 2.70    | .733       | .164                    |
| c13 | 20 | 2.90    | .447       | .100                    |
| c14 | 20 | 2.70    | .733       | .164                    |
| c15 | 20 | 2.60    | .821       | .184                    |
| c16 | 20 | 2.70    | .733       | .164                    |
| t2  | 20 | 2.7286  | .60414     | .13509                  |

Test sur échantillon unique

|     | Valeur de test = 2 |     |                  |                    |   |           |
|-----|--------------------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
|     | t                  | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % |           |
|     |                    |     |                  |                    | Inférieur                                       | Supérieur |
| c10 | 5.812              | 19  | .000             | .800               | .51   | 1.09      |
| c11 | 4.273              | 19  | .000             | .700               | .36   | 1.04      |
| c12 | 4.273              | 19  | .000             | .700               | .36   | 1.04      |
| c13 | 9.000              | 19  | .000             | .900               | .69   | 1.11      |
| c14 | 4.273              | 19  | .000             | .700               | .36   | 1.04      |
| c15 | 3.269              | 19  | .004             | .600               | .22   | .98       |
| c16 | 4.273              | 19  | .000             | .700               | .36   | 1.04      |
| t2  | 5.393              | 19  | .000             | .72857             | .4458   | 1.0113    |

8-نتائج حساب اختبار TEST T لعينة واحدة للمحور الثالث

Test

Statistiques sur échantillon uniques

|   | N  | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|---|----|---------|------------|-------------------------|
| تطبيق المؤسسة برامج اتصالية نظرية تقوم على (اتصال ذو اتجاهين) (مزدوج- متسق)       | 20 | 2.80    | .616       | .138                    |
| يعتبر استخدام الوسائل الاتصالية الجديدة مؤشر من مؤشرات تطور المؤسس                | 20 | 2.50    | .889       | .199                    |
| تؤيد الإدارة العليا أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة وتسمح لها في صنع القرار      | 20 | 2.90    | .447       | .100                    |
| الاعتماد على الاتصال المباشر مع القيادة العليا دون اللجوء إلى السلسلة القيادية    | 20 | 2.80    | .616       | .138                    |
| يعمل جهاز العلاقات العامة في مؤسسة على إقامة علاقات متينة مع الإدارة والموظفين    | 20 | 2.70    | .733       | .164                    |
| المؤسسة تؤيد أنشطة العلاقات العامة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية                   | 20 | 2.00    | 1.026      | .229                    |
| يلتزم خبراء أو موظفي اتصال العلاقات العامة في مؤسسة بمدونة أخلاقية في أداء مهامهم | 20 | 1.95    | .999       | .223                    |
| t3  | 20 | 2.5214  | .57569     | .12873                  |

9-نتائج حساب التكرارات والنسب المئوية للسؤال 25 و 26

س25

|        |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | جيد   | 11        | 55.0        | 55.0               | 55.0               |
|        | سيء   | 2         | 10.0        | 10.0               | 65.0               |
|        | مقبول | 7         | 35.0        | 35.0               | 100.0              |
|        | Total | 20        | 100.0       | 100.0              |                    |

س26

|        |       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | جيد   | 16        | 80.0        | 80.0               | 80.0               |
|        | مقبول | 4         | 20.0        | 20.0               | 100.0              |
|        | Total | 20        | 100.0       | 100.0              |                    |

10- نتائج حساب الاتساق الداخلي للمحور الأول

Corrélations

|                 |    |                            | ع1      | ع2     | ع3     | ع4      | ع5     | ع6     | ع7     | ع8     | T1     |
|-----------------|----|----------------------------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Rho de Spearman | ع1 | Coefficient de corrélation | 1.000   | .459*  | .397   | 1.000** | .688** | .459*  | .546*  | .350   | .466*  |
|                 |    | Sig. (bilatéral)           | .       | .042   | .083   | .       | .001   | .042   | .013   | .130   | .038   |
|                 |    | N                          | 20      | 20     | 20     | 20      | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     |
|                 | ع2 | Coefficient de corrélation | .459*   | 1.000  | .866** | .459*   | .667** | .688** | .840** | .764** | .856** |
|                 |    | Sig. (bilatéral)           | .042    | .      | .000   | .042    | .001   | .001   | .000   | .000   | .000   |
|                 |    | N                          | 20      | 20     | 20     | 20      | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     |
|                 | ع3 | Coefficient de corrélation | .397    | .866** | 1.000  | .397    | .577** | .577** | .728** | .882** | .914** |
|                 |    | Sig. (bilatéral)           | .083    | .000   | .      | .083    | .008   | .008   | .000   | .000   | .000   |
|                 |    | N                          | 20      | 20     | 20     | 20      | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     |
|                 | ع4 | Coefficient de corrélation | 1.000** | .459*  | .397   | 1.000   | .688** | .459*  | .546*  | .350   | .466*  |
|                 |    | Sig. (bilatéral)           | .       | .042   | .083   | .       | .001   | .042   | .013   | .130   | .038   |
|                 |    | N                          | 20      | 20     | 20     | 20      | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     |
|                 | ع5 | Coefficient de corrélation | .688**  | .667** | .577** | .688**  | 1.000  | .667** | .793** | .509*  | .642** |
|                 |    | Sig. (bilatéral)           | .001    | .001   | .008   | .001    | .      | .001   | .000   | .022   | .002   |
|                 |    | N                          | 20      | 20     | 20     | 20      | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     |
|                 | ع6 | Coefficient de corrélation | .459*   | .688** | .577** | .459*   | .667** | 1.000  | .840** | .764** | .816** |
|                 |    | Sig. (bilatéral)           | .042    | .001   | .008   | .042    | .001   | .      | .000   | .000   | .000   |
|                 |    | N                          | 20      | 20     | 20     | 20      | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     |
|                 | ع7 | Coefficient de corrélation | .546*   | .840** | .728** | .546*   | .793** | .840** | 1.000  | .642** | .764** |
|                 |    | Sig. (bilatéral)           | .013    | .000   | .000   | .013    | .000   | .000   | .      | .002   | .000   |
|                 |    | N                          | 20      | 20     | 20     | 20      | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     |
|                 | ع8 | Coefficient de corrélation | .350    | .764** | .882** | .350    | .509*  | .764** | .642** | 1.000  | .980** |
|                 |    | Sig. (bilatéral)           | .130    | .000   | .000   | .130    | .022   | .000   | .002   | .      | .000   |
|                 |    | N                          | 20      | 20     | 20     | 20      | 20     | 20     | 20     | 20     | 20     |
|                 | T1 | Coefficient de corrélation | .466*   | .856** | .914** | .466*   | .642** | .816** | .764** | .980** | 1.000  |



|  |                  |      |      |      |      |      |      |      |      |    |
|--|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
|  | Sig. (bilatéral) | .038 | .000 | .000 | .038 | .002 | .000 | .000 | .000 | .  |
|  | N                | 20   | 20   | 20   | 20   | 20   | 20   | 20   | 20   | 20 |

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

## Corrélations

|                 |     |                            | c10    | c11    | c12     | c13    | c14     | c15    | c16     | t2     |
|-----------------|-----|----------------------------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
| Rho de Spearman | c10 | Coefficient de corrélation | 1.000  | .793** | .793**  | .688** | .793**  | .667** | .793**  | .684** |
|                 |     | Sig. (bilatéral)           | .      | .000   | .000    | .001   | .000    | .001   | .000    | .001   |
|                 |     | N                          | 20     | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     |
|                 | c11 | Coefficient de corrélation | .793** | 1.000  | .608**  | .546*  | .608**  | .490*  | .608**  | .766** |
|                 |     | Sig. (bilatéral)           | .000   | .      | .004    | .013   | .004    | .028   | .004    | .000   |
|                 |     | N                          | 20     | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     |
|                 | c12 | Coefficient de corrélation | .793** | .608** | 1.000   | .546*  | 1.000** | .840** | 1.000** | .814** |
|                 |     | Sig. (bilatéral)           | .000   | .004   | .       | .013   | .       | .000   | .       | .000   |
|                 |     | N                          | 20     | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     |
|                 | c13 | Coefficient de corrélation | .688** | .546*  | .546*   | 1.000  | .546*   | .459*  | .546*   | .497*  |
|                 |     | Sig. (bilatéral)           | .001   | .013   | .013    | .      | .013    | .042   | .013    | .026   |
|                 |     | N                          | 20     | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     |
|                 | c14 | Coefficient de corrélation | .793** | .608** | 1.000** | .546*  | 1.000   | .840** | 1.000** | .814** |
|                 |     | Sig. (bilatéral)           | .000   | .004   | .       | .013   | .       | .000   | .       | .000   |
|                 |     | N                          | 20     | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     |
|                 | c15 | Coefficient de corrélation | .667** | .490*  | .840**  | .459*  | .840**  | 1.000  | .840**  | .898** |
|                 |     | Sig. (bilatéral)           | .001   | .028   | .000    | .042   | .000    | .      | .000    | .000   |
|                 |     | N                          | 20     | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     |
|                 | c16 | Coefficient de corrélation | .793** | .608** | 1.000** | .546*  | 1.000** | .840** | 1.000   | .814** |
|                 |     | Sig. (bilatéral)           | .000   | .004   | .       | .013   | .       | .000   | .       | .000   |
|                 |     | N                          | 20     | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     | 20      | 20     |
|                 | t2  | Coefficient de corrélation | .684** | .766** | .814**  | .497*  | .814**  | .898** | .814**  | 1.000  |
|                 |     | Sig. (bilatéral)           | .001   | .000   | .000    | .026   | .000    | .000   | .000    | .      |

|  |  |   |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--|--|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
|  |  | N | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
|--|--|---|----|----|----|----|----|----|----|----|

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

## 11- صدق الاتساق البنائي

### Corrélations

|  |                        | T1     | t2     | t3     | T      |
|--|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| T1   | Corrélation de Pearson | 1      | .942** | .913** | .986** |
|  | Sig. (bilatérale)      |        | .000   | .000   | .000   |
|  | N                      | 20     | 20     | 20     | 20     |
| t2   | Corrélation de Pearson | .942** | 1      | .848** | .963** |
|  | Sig. (bilatérale)      | .000   |        | .000   | .000   |
|  | N                      | 20     | 20     | 20     | 20     |
| t3   | Corrélation de Pearson | .913** | .848** | 1      | .950** |
|  | Sig. (bilatérale)      | .000   | .000   |        | .000   |
|  | N                      | 20     | 20     | 20     | 20     |
| T  | Corrélation de Pearson | .986** | .963** | .950** | 1      |
|  | Sig. (bilatérale)      | .000   | .000   | .000   |        |
|  | N                      | 20     | 20     | 20     | 20     |
| **. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral). |                        |        |        |        |        |

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Agha Mohamed Ouldadj - Bouira -  
Tasdjout Agha Mohamed Ouldadj - Tadjout -  
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أم علي عبد أوجاج  
البويرة -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال  
مصلحة البحث العلمي و ما بعد التخرج

### إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة عن المذكرة :

الأستاذ المشرف (ة) : صبرية عفان

الأستاذ المناقش (ة) : حميدة جبرور

الأستاذ الرئيس (ة) : هلمية جبرور ديبخ

نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها بعنوان:

تأثير التحول الرقمي على وظائف العلاقات العامة  
المستدامة

والتي أعدها الطالب (ة) : نيسرين قاسم

والطالب (ة) : وسيلة ونيس

والطالب (ة) : .....

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : استحداث علاقات عامة

الموسم الجامعي : 2023/2024

إمضاء المشرف (ة)

إمضاء المناقش (ة)

إمضاء رئيس (ة) اللجنة

البويرة في: 2024/07/13