



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العقيد أكلي محمد اولحاج - البويرة -
كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإنسانية

قسم الاتصال

شعبة علوم الإعلام و الاتصال

الموضوع :

إستراتيجية إدارة سمعة المؤسسة عبر الانترنت

دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي صفحة فيسبوك لمديرية
الصحة و السكان لولاية البويرة.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر : تخصص اتصال و علاقات العامة

تحت إشراف الأستاذ:

أ. بورحلة سليمان

من إعداد الطالبتين:

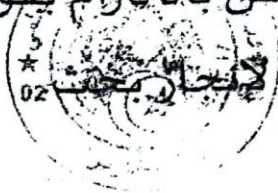
❖ ثانياة عدار

❖ دالية حرمالي

السنة الجامعية: 2022-2023



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

السيد(ة) حرمايي دالية الصفة: طالب (ماستر / دكتوراه)

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 107665675 والصادرة بتاريخ 31/03/2018

المسجل(ة) بكلية / معهد علوم الحاسب الآلي قسم اتصالات

تخصص: اتصالات وتكنولوجيا المعلومات

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).

عنوانها: استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة

عبد الرحمن

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني(ة)

التاريخ: 20/06/2023

البويرة في: 29 جوان 2023

هيئة مراقبة السرقة العلمية:

الامضاء

العضو: **خالد مصطفى**
مكلف بمهام نائب العميد
بالمسائل الدراسات والبحوث والدراسات و
الدراسات والبحوث والدراسات
بالطبية
العلوم الإنسانية و الاجتماعية

% 07

النسبة:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد
وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

أشكر الله العلي القدير على توفيقه لنا بإتمام هذا العمل المتواضع فهو عز وجل
أحق بالشكر

والحمد سبحانه وتعالى ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أنسب الفضل لأصحابه
وأخص بالذكر، أستاذنا المشرف بورحلة سليمان الذي منحنا الكثير من وقته ولم
يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة فله جزيل الشكر والعرفان بالجميل على
تحمله لنا طيلة إنجاز هذه الدراسة

كما لا ننسى الأساتذة الأفاضل الذين لازمونا طيلة مشوارنا الجامعي

كما نتقدم بخالص الشكر لإدارة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

ونتقدم بالشكر والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة لكل شخص منهم ونشكر كل من

ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة

إهداء

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى
الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز أمي الحبيبة دليلة
إلى "والدي الحبيب" أطال الله في عمره الذي وفر لي كبيرة و صغيرة
إلى جدتي فرح عائلتي يمينه وإلى من عرفت معهم معنى الحياة
"إخوتي أخواتي" ولمن تحلوا بالإخاء و تميزوا بالوفاء و العطاء "لينا" و
سندي "لمين" و "ميريديا" و "احمد" و "امير" و اخر العنقود "ميما"
ولي من برفقتهم في دروب الحياة السعيدة و الخزينة سرت وإلى من
كانوا معي فيها طريق النجاح و الخير صديقاتي كل واحدة باسمها و
لي رفيقة وزميلتي "عدار ثابينة" ، شكرا لكل من مد لي يد العون ،
ولكل استاذ زادني بعلمه في مشواري دراسي وشكرا خاص لأستاذي
"بورحلة سليمان" الذي وقف معنا من اول نهار إلى اخر يوم و أسأل
الله التوفيق لي ولكم.

دالية

إهداء

الحمد لله وكفي و الصلاة علي الحبيب و المصطفى و أهله و من وفي اما بعد

الحمد لله حمدا كثيرا فبفضله و علمه الذي أنار دربنا ووقفنا لتثمين هذه الخطوة ،خطوة الانتصار و التألق في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد و النجاح بعد عدة تجارب أفادتنا بهذه الحياة

،فألان نشكر أنفسنا أولا فهي التي تعبت للوصول الي هذه القمة المميزة .فمن الجدير أيضا اهداء الغالي للأغلى لذلك اهدي هذه المذكرة ثمرة جهدنا الي الوالدين الكريمين الذين كانا السند الذي لا يميل و اخي العزيز سليمان وزجته ياسمين و اخواتي كهينة و زوجها عادل، ماسيسيليا، نجمة، زهرة، وكتكوتي الصغير سيلاس و صديقاتي اللواتي كن رفيقاتي في مسيرتي الجامعية كل باسمها و شكر خاص ل داليا التي جمعتني بها اجمل الاوقات.

اقدم جزيل الشكر لأساتذتي فبفضلهم أيضا انا اليوم في المراتب العليا . كما شرفني العمل مع السيد بورحلة سليمان الذي سعى جاهدا معنا طيلة هذه السنة. أيضا اقدم شكري لكل من ساعدني في هذه المذكرة من قريب و من بعيد.

ثانية

الملخص

ملخص الدراسة:

تسعى دراستنا إلى معرفة دور العلاقات العامة في تعزيز سمعة المؤسسات، إذ تعتبر الهدف الرئيسي من أجل ضمان استمراريته وفرض نفسها في السوق في ظل المنافسات الشديدة ، و لاسيما مع دخول التقنيات الحديثة و الانترنت التي جعلت العالم قرية صغيرة ، وكذلك جعلنا من دراستنا نافذة لمعرفة تطور إدارة سمعة تقليدية إلى إدارة إلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة الإشكالية التي مفادها كيفية إدارة السمعة عبر الانترنت .

وتم إسقاط الدراسة على صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة، وقمنا بدراسة مستخدمي صفحة المديرية و لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان إلكتروني مكون من خمس محاور، ووزع على عينة عشوائية مكونة من 100 مبحوث، والإجابة على مكلة الدراسة اعتمدنا على المنهج المسحي والمنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات و تحليلها .

وتوصلنا إلى نتائج توجي إلى إن مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة تقوم بعدة نشاطات واستراتيجيات بخصوص إدارة سمعتها عبر صفحاتها على الفايسبوك، وتقديم معلومات ذات لمصداقية وبيوتيرة مستمرة من أجل تقرب المؤسسة لجمهورها لتلبية حاجاتهم و انشغالاتهم .

الكلمات المفتاحية : الفايسبوك، العلاقات العامة الرقمية ، إدارة السمعة الالكترونية.

Abstract :

Our study seeks the role of public relations in enhancing the reputation of enterprises as the main objective in order to ensure their continuity and self-imposition in the market in the light of intense competition Especially with the entry of modern technologies and the Internet that have made the world a small village. We also made our study a window from traditional reputation management to electronic management across social networks through a problematic study of how to manage reputation online.

The study was dropped on the page of the Directorate of Health and Population of Bouira state, and we studied the users of the directorate's page and to achieve the objectives of the study. We designed a five-pronged electronic questionnaire, distributed to a random sample of 100 researchers, and the answer to the study is based on the survey and analytical descriptive curriculum for data collection and analysis.

We have come to the conclusion that the Directorate of Health and Population of bouira State carries out several activities and strategies regarding the management of its reputation on its Facebook page, and provides credible information at a continuous pace in order to bring the institution closer to its audiences to meet their needs and concerns

Keywords : Facebook, Digital public relations, Digital reputation management .

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر و تقدير
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
أ	المقدمة
	الفصل الأول :التأسيس المنهجي
5	1- الإشكالية
6	2- التساؤلات
6	3- أسباب اختيار الموضوع
7	4- أهمية الدراسة
7	5- أهداف الدراسة
7	6- تحديد المفاهيم
15	7- منهج الدراسة و أدواته
18	8- الدراسات السابقة
26	9- المقاربة النظرية
	الفصل الثاني : مدخل عام لدراسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة
33	تمهيد
34	- المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة
34	- المطلب الأول : تعريف العلاقات العامة
35	- المطلب الثاني : نشأة العلاقات العامة

37	- المطلب الثالث : خصائص العلاقات العامة
37	- المطلب الرابع : وظائف العلاقات العامة
41	- المبحث الثاني : ماهية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة
41	- المطلب الأول : تعريف العلاقات العامة الرقمية و عوامل تطورها
43	- المطلب الثاني : أهمية العلاقات العامة الرقمية
44	- المطلب الثالث : العلاقات العامة الرقمية و علاقتها بالعلاقات العامة التقليدية
46	- المطلب الرابع :مستويات العلاقات العامة الحديثة
50	خلاصة
	الفصل الثالث : مدخل عام لإدارة السمعة الالكترونية
53	تمهيد
54	- المبحث الأول : ماهية إدارة سمعة المؤسسة
54	- المطلب الأول : تعريف إدارة سمعة المؤسسة
55	- المطلب الثاني : عوامل تطوير إدارة سمعة المؤسسة
56	- المطلب الثالث : أهمية إدارة سمعة المؤسسة
57	- المطلب الرابع : استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة
58	- المبحث الثاني : ماهية إدارة سمعة المؤسسة
58	- المطلب الأول : تعريف إدارة سمعة الالكترونية
59	- المطلب الثاني : عوامل تطور إدارة السمعة الالكترونية
60	- المطلب الثالث : أهمية إدارة السمعة الالكترونية
61	- المطلب الرابع : استراتيجيات إدارة السمعة الالكترونية
64	خلاصة
	الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

67	1- تقديم محل الدراسة (مديرية.الصحة و السكان لولاية. البويرة)
69	2- مجتمع البحث و عينة البحث
70	3-حدود الدراسة
70	4-الأساليب الإحصائية المعتمدة
71	5-تحليل و تفسير البيانات الميدانية
107	6-مناقشة النتائج
110	7-النتائج العامة
111	8-الاقتراحات و التوصيات
113	الخاتمة العامة
115	قائمة المراجع
122	الملاحق
131	فهرس الجداول

مقدمة

المقدمة :

تعتبر العلاقات العامة ذلك النشاط الإداري الذي يعد فن، علم، تخطيط و قوة هائلة تعمل من أجل هدف أساسي هو بناء ثقة وتواصل فعال بين المؤسسات والجمهور وهي ضرورية لتحقيق النجاح والاستدامة في عالم الأعمال، أين تعد العلاقات العامة أداة إستراتيجية هامة لنجاح المؤسسات والمنظمات، وتساعد العلاقات العامة على تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة وتبني سمعتها ومصداقيتها، وذلك ببناء علاقات مع وسائل الإعلام والصحفيين من أجل ترويج لمنظمتهم أو خدماتها ويقوم مختصون بالعلاقات العامة بالتنظيم فعاليات تهدف إلى تعزيز العلاقات مع العملاء وتعزيز سمعة المؤسسة داخليا وخارجيا .

مع التطور التكنولوجي الذي شاهده العالم والذي مس جميع مجالات الحياة أصبح على إدارة العلاقات العامة إدارة العلاقات العامة واجب عليها مواكبة هذا التطور من أجل تحقيق هدفها الرئيسي وهو ضمان استمرارها وصنع صورة ايجابية لدى جمهورها الداخلي والخارجي وخلق سمعة جيدة فبعدما كانت العلاقات العامة في بدايتها تزاول نشاطها عبر الوسائل التقليدية(الصحف، المدونات، التلفاز،الراديو ..) وأصبحت مع ظهور الانترنت تستخدم تقنيات حديثة ومتطورة مما جعل العالم كله يسارع في مواكبة هذه التقنيات ومما اكسبه اسم العصر الرقمي .

تسعى العلاقات العامة للإدارة سمعة المؤسسة أين تلعب هذه الأخيرة دورا حاسما لنجاح مؤسستها ولبناء سمعة فريدة يتطلب التركيز على الأداء المتميز أو الجودة و الابتكار و رضا العملاء، يتضمن ذلك تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وإقامة علاقات جيدة مع العملاء والشركاء بتحديد رؤيتها ورسالتها وقيمتها الأساسية ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمة ممتازة بالاستماع لملاحظتهم و معالجة مشاكلهم .

نجد إدارة سمعة المؤسسة تطورت على مر السنوات لتكيف مع التغيرات البيئية الاجتماعية والتكنولوجيا وذلك بظهور وسائل الاجتماعي و وسائل الإعلام الرقمي قد أدى إلى تغير كبير في كيفية تفاعل الجمهور مع المؤسسات، أصبح بإمكان الشركات التواصل مباشرة مع جمهورها و الاستجابة لهم .

ومن خلال ما تم ذكره سنحاول معرفة عن طريق هذه الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة المؤسسة عبر الانترنت و كيفية الحفاظ عليها من خلال دراسة وصفية تحليلية على عينة

من متابعي صفحة الفايسبوك مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة و تم تقسيم محتويات الدراسة إلى 4 فصول :

- تطرقنا في الفصل الأول الى تأسيس المنهجي للدراسة و الذي يضم إشكالية الدراسة و التساؤلات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، منهج الدراسة وأدواته، وفي الأخير الدارسات السابقة .
- أما الفصل الثاني : جاء تحت عنوان : مدخل لدراسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة وقسمة إلى مبحثين، مبحث الأول ماهية العلاقات العامة و درسنا تعريف العلاقات العامة ونشأتها وخصائصها وآخر عنصر وظائفها، أما المبحث الثاني تحت عنوان ماهية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة و درسنا تعريف العلاقات العامة و عوامل تطورها وأهمية والعلاقات العامة الرقمي وعلاقتها بالعلاقات العامة التقليدية وآخر عنصر هو مستويات العلاقات العامة الحديثة .
- أما الفصل الثالث : تحت عنوان مدخل عامة لإدارة السمعة الالكترونية وقسم إلى قسمين المبحث الأول ماهية إدارة سمعة المؤسسة، تعريف، عوامل تطور العلاقات العامة ، أهميتها وآخر عنصر استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة نام المبحث الثاني بعنوان ماهية إدارة السمعة الالكترونية من تعريف وعوامل تطور وأهمية و آخر عنصر استراتيجيات إدارة السمعة الالكترونية .
- أما الفصل الأخير فتطرقنا فيه إلى الإطار الميداني و الذي تضمن العناصر الآتية : أولا تقديم محل الدراسة {مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة } ثم مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم حدود الدراسة بعد ذلك تأتي الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل وتفسير البيانات الميدانية ومناقشة النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية و الدارسات السابقة و المقترح النظري و أخيرا الاقتراحات والتوصيات.

الفصل الاول

التأسيس المنهجي للدراسة

الفصل الأول :التأسيس المنهجي لدراسة

- 1_ إشكالية الدراسة
- 2_ التساؤلات
- 3_ أسباب اختيار الموضوع
- 4_ أهمية الدراسة
- 5_ أهداف الدراسة
- 6_ تحديد المفاهيم
- 7_ منهج الدراسة و أدواته
- 8_ الدراسات السابقة

1_ الإشكالية:

إن المنافسة بين المؤسسات يكون في الغالب من أجل كسب ثقة الجمهور والحفاظ على استمرار المؤسسة وتطورها وذلك بترسيخ ودراسة أهم جانب قد يكون علم بحد ذاته هو العلاقات العامة أين تهتم بتقديم أهمية كبيرة لوظيفة العلاقات العامة، التي بدورها تقوم بتقديم المؤسسة لجمهورها وتعزيز العلاقة بينهم، وذلك من أجل لحفاظ على مكانتها لدى بيئتها الخارجية و الداخلية أين أصبحت العلاقات العامة من الركائز الأساسية داخل المؤسسة بدونها يصعب أي نشاط، وتعتبر العلاقات العامة نشاط إداري من، أين تعد الجوهر التي تخلق ميزة تتميز بها المؤسسة و تجعلها فريدة من نوعها.

فالعلاقات العامة في إطارها العام تقوم بعدة نشاطات أبرزها إدارة سمعة الجيدة وإعطاء صورة ذهنية ايجابية، اذ تعتبر السمعة الايجابية للمؤسسة احد أساسيات التي تتكى عليها من أجل تحقيق هدفها وهو الاستمرارية، لذا فان المؤسسة تقوم دائما بتعزيز سمعتها لدى جمهورها الداخلي و الخارجي و ذلك من خلال إبراز الميزات و القيم و الجودة و مصداقية ونزاهة المؤسسة و كسب ثقة الجمهور تطور العالم من عصر التقليدي إلى عصر الرقمي وذلك بعد المنافسات التي أصبحت المؤسسات و الشركات في سباق نحو مواكبة هذا التطور لامتلاك أقوى التقنيات وإسراعها لإثبات نفسها و سمعتها التي قد تصبح اصعب شيء يمكن الحفاظ عليه .

بهذا نجد العلاقات العامة بصفتها المرنة واكبت هذا لعصر بعد دخولها عالم الانترنت، التي تعمل من أجل استقطاب عدد كبير من المستهلكين في أنحاء العالم، والعلاقات العامة بصفتها الرقمية تسهل عملية التواصل وطلب السلعة والخدمات، أين أتاحت الانترنت تفعيل عمل المؤسسات في شتى الظروف وهذا في منصات الرقمية، أتاحت العلاقات العامة الرقمية تقنيات جديدة فتحت أبواب لجمهورها لإبداء آرائهم حول الشركة، أين أعطى حرية لكل الفئات لتعبير عن ما يتداول عنها، مما يسبب في توتر او تشكيك في عملها ومصداقيتها، لذا وجب على العلاقات العامة الرقمية إدراج استراتيجيات فعالة لإدارة سمعتها عبر الانترنت من أجل استمرار عملها وتقليل من سلبيات والآراء الفاسدة عن العلامة والسمعة وذلك بالمراقبة الدائمة والاستجابة الفورية من أجل تغيير نظرة الناس عن سمعتها ومؤسستها.

وهذا التطور مس المؤسسات الجزائرية سواء الخاصة أو العامة بحيث أنها لم تهتمش العصر الرقمي بل واكبته وركبت سيرورة التطور التكنولوجي واستغلاله لصالحها من أجل صنع سمعة رقمية جيدة، ونجد

المديرية العمومية الخدماتية "مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة" واكبت هذا التطور التكنولوجي في عملها من اجل صنع سمعة رقمية تحمل في كيانها عمل المديرية ونشاطاتها .

ويندرج موضوع دراستنا تحت سؤال الإشكالية المتمثل في : كيف يتم إدارة سمعة مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة عبر الانترنت ؟

2_التساؤلات الفرعية :

1_ ما مقصود بالعلاقات العامة الرقمية بالنسبة لمديرية الصحة و السكان ولاية البويرة ؟

2_ ما هي مستويات علاقات العامة الرقمية لإدارة السمعة ؟

3_ ما هي الاستراتيجيات المتبعة من طرف علاقات العامة الرقمية لإدارة السمعة ؟

4_ ما هي الأهداف المراد إيصالها من طرف عمل العلاقات العامة الرقمية ؟

3_أسباب اختيار الموضوع :

أ_ الذاتية :

- الموضوع له علاقة بتخصصنا الجامعي (اتصال وعلاقات عامة).
- اهتمامنا بالمواضيع التكنولوجية الحديثة.
- زيادة الثراء العلمي لتخصصنا.
- رغبتنا في التعرف أكثر على الدور الذي تلعبه السمعة الالكترونية للمؤسسة.

ب_ الموضوعية :

- استطاعة دراسته ميدانيا.
- معرفة الدور الذي تلعبه السمعة الالكترونية في استمرارية المؤسسة .
- التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة لخلق سمعة رقمية عبر موقع الفايسبوك.

4_ أهمية الدراسة :

وتكمن أهمية الدراسة في حداثة موضوع الاستراتيجيات الرقمية عبر منصة الفايسبوك وأهمية استخدامه في خلق سمعة رقمية جيدة للمؤسسة، وكيفية توظيف هذه الاستراتيجيات من طرف المؤسسات الخدمائية وتعد هذه الدراسة خطوة علمية في إبراز دور الشبكات الاتصال الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها وتعمل أيضا على فتح مجال دعم عملي لتوظيف الشبكات الاجتماعية وذلك لتسهيل عملهم وفتح مساحات التواصل في أي وقت وفي أي مكان .

وسعت الدراسة إلى معرفة الهدف الأساسي و هو كيفية إدارة سمعة المؤسسة عبر الانترنت وما هي الاستراتيجيات المتبعة في ذلك ؟

5_ أهداف الدراسة :

- التعرف على كيفية بناء إستراتيجية الإدارة الرقمية داخل مديرية الصحة والسكان ولاية لبويرة.
- السعي لمعرفة إستراتيجيات الإدارة الرقمية في الحفاظ على السمعة.
- الكشف عن سبب التحول ومواكبة التطور الالكتروني في الإدارة.
- معرفة هل أصبحت التكنولوجيا حتمية إدارية في بناء إستراتيجية خاصة بسمعة المؤسسة.

6_ تحديد المفاهيم :

6_1_ العلاقات العامة:

أ_لغة: يشير المنجد الأبجدي إلى المفهوم اللغوي للعلاقات العامة بوصفه (الصلات و الروابط ،نقول قطع العلاقات و توتر العلاقات و (العلاقة) مفرد وجمعها علائق، وهي ما تعلق الإنسان، والعلاقات هي الارتباط والصلة، ويقال ما بينهما أي يتعلق به احدهما على الآخر ويقال في هذا علاقة أي يتعلق¹.

د.خلق كريم كيوش التميمي ،استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات ،دار مجد للنشر و التوزيع ،طبعة2018،1.ص.14¹

ب_اصطلاحاً : عرفه ادوارد برنايز خبير العلاقات العامة بأنها :التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها .

كذلك بين " جرنبي ويلد" في نشرته الدورية (أنباء العلاقات العامة) : هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصالحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة وتوطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتقاضاه¹.

العلاقات العامة جهد مخطط للتأثير بشكل ايجابي في الرأي العام من خلال الأداء الناضج والسمعة الطيبة والسمعة الطيبة والاتصالية التفاعلية ذات الاتجاهين .

كذلك هو فن معاملة الناس والفوز بتقنتهم ومحبتهم وتأييدهم وذلك لكسب رضاهم من خلال حسن المعاملة الصادرة عن صدق وايمان بقيمة الإنسان في المجتمع².

الإجرائي:

هي مجموعة من الجهود التي تبذلها إدارة الاتصالية لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة من اجل تقريب المؤسسة لجمهورها الداخلي و الخارجي وبناء علاقات وثقة متبادلة معه، وكسب تأييد الرأي العام حول المنتج أو الفكرة التي تتبناها المؤسسة.

6_2_ العلاقات العامة الرقمية :

هو استخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة لإقامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي، حيث أن دور العلاقات العامة الرقمية يقوم في التعريف بالأنشطة التي تمارسها المؤسسة واستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير عمل المؤسسة¹.

¹ فوزي عبد الغني، إدارة العلاقات العامة، دار النهضة العربية، 32 شارع عبد الخالق ثروت القاهرة ج.م.ع، 2006، ص45.

² د.بشير العلق، العلاقات العامة في الازمات، عمان، الاردن، ص14.

الإجرائي:

هو استخدام جهاز الاتصال للوسائل الحديثة و التكنولوجيا الحديثة المتفوقة في النظام الرقمي لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة ووسائل المستخدمة الرقمية في عملية الاتصال لتقريب المؤسسة لجمهورها.

3_6_ الإدارة :

أ_ **لغة :** تعتبر كلمة (إدارة) للفعل (أدار) و يقال : أدار ، يدير ، ادر ، إدارة فهو مدير واسم المفعول منه : مدار و يقال إدارة التجارة أي تعطاها، وتداولها بدون تأجيل².

ب_ **اصطلاحا:** تعتبر العملية الإدارية هي المسؤولة عن توجيه السلوك والتصرفات بقصد استمرار النشاط و تتضمن الادارة اتخاذ القرارات اللازمة لاستمرار نشاط المؤسسة والتي بواسطتها يمكن للتنظيم ان يعمل ويتقدم.

عرفها "فرد ريك تايلور" بأنها المعرفة الدقيقة كما تريد من إنهم يقومون بعملهم بأحسن طريقة و اقل تكلفة.

وبتعريف اكثر تفصيلا للإدارة هي انجاز للأهداف من خلال القيام بالوظائف الإدارية التالية :

1. التخطيط ،
2. التنظيم ،
3. التوظيف ،
4. التوجيه ،
5. الرقابة³.

الإجرائي:

هو الهيكل التنظيمي الذي يسير عمل مديريةية الصحة و السكان لولاية بويرة وفق ما يصدر عن مسؤول إدارتها أو مديرها من اجل هدفها واستمرار نشاطها في السوق العملي.

¹ اشرف محمد مازن المناصر، جهود العلاقات العامة الرقمية في ادارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي و انعكاسه على الوعي الثقافي و المعرفي للجمهور الاردني، مجلة التنمية البشرية و البحوث العلمية، مجلد5، العدد4، اكتوبر، 2019،ص112.

² معجم المعاني <https://www.almaany.com> ، 12: 11h ، 5/04/2023 ، .

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، الاردن ، عمان، 2014،ص42

4_6_ الإستراتيجية :

أ_ لغة: 1 الإستراتيجي: (اسم)

*مُنْسُوبٌ إلى الإستراتيجية

*استولى الجيش على موقع استراتيجي :على موقع هام يشرف على مناطق متعددة، له أهمية من الناحية الحربية .

*مركز استراتيجي من الناحية : له أهمية كبرى¹.

ب_ اصطلاحا :

تعرف الإستراتيجية بأنها خطة عامة تضعها المنظمة بشكل واضح ومحدد الأهداف وطويلة المدى، وتهدف الإستراتيجية لإحلال سلسلة من الأفعال وتوزيع الموارد المهمة لتحمل مسؤولية تنفيذ تلك الأهداف. وعرفها "الفرد شاندر" بانها تحديد الأهداف الرئيسية طويلة المدى للمنظمة وتبني طريق العمل وتوزيع الموارد الضرورية لتنفيذ هذه الأهداف².

فالإستراتيجية تشمل الأهداف والسياسات والخطط الرئيسية وإذا أردنا إن نفرق بين قرار إستراتيجي فان المعيار هو الثبات وعدم التغيير³.

الإجرائي:

هي مجموعة من التخطيطات التي يقوم بها الجهاز الإداري لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة من بينها صناعة سمعة جيدة مع الاستعانة بجهاز العلاقات العامة الالكترونية لمواجهة كل الضغوطات و الأزمات التي قد تواجهها في ذلك.

5_6_ السمعة :

أ_ لغة : كلمة أصلها الاسم (سَمَعَة) في صورة جمع تكسير و جذرها (سمر) و جذعها سمعة و تحليلها

(ال+سمعة)⁴ . و معناه الصيت يقال فعل ذلك رياء و سمعة : ليراه الناس و يسمعه¹.

¹معجم المعاني، نفس المرجع السابق ، 11h28 2023/11/04.

² علي فرجاني ،العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال ،دار مجد للنشر و التوزيع،الطبعة2018،1،ص95.

³ بشير العلاق،تنظيم و ادارة العلاقات العامة،عمان،الاردن ،ص52.

⁴ معجم المعاني ،نفس المرجع السابق، 11h37،5/04/2023 .

ب_ اصطلاحا : هي مجموعة من التصورات و الآراء حول المنظمة بين الماضي و الحاضر و هذه المجموعة تقع في وعي أصحاب المصلحة .تعتبر السمعة أهم الأصول الغير المادية التي تؤثر بشكل مباشر بالقيمة السوقية للشركة².

هي إحدى العوامل و الأهداف الرئيسية في توطيد أي منظمة أو شركة في المجتمع إذ تتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لها، والتي تمثل في مجملها التقديم الذي يصدره الجمهور نحو أي شركة أو منظمة عن طريق إدراك الجمهور و تقييمه الدائم المستمر لعناصرها، فسمعة المنظمة أو الشركة تعتمد على مجموعة آراء المتكونة لدى فئات الجمهور عنها، ويمكن تحقيق هذه السمعة عن طريق قدرتها على تحقيق الفرض الرئيسي لإنشائها³.

الإجرائي:

هي مجموعة من الآراء والأفكار التي يرسمها الجمهور حول مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة عن طريق الاحتكاك المباشر معها او عن طريق ما يتداول عنها .

6_6_6_الرقمية:

أ_ لغة: اسم مؤنث منسوب إلى رقم.

شبكة رقمية : شبكة اتصالات رقمية عالمية مطورة عن الخدمات الهاتفية الموجودة لغة رقمية :تعد تخصيص طبق لقواعد معينة لتستخدم في الحاسبات الالكترونية كوسيلة للعمل بها⁴.

ب_ اصطلاحا:تحويل البيانات إلى الشكل رقمي و ذلك لأجل معالجتها بواسطة الحاسوب الالكتروني وفي سياق نظم المعلومات عادة ما تشير الرقمنة إلى تحويل النصوص المطبوعة أو الصور (سواء

¹ منى بوازديّة، فعالية الاتصال و بناء سمعة الجامعة، مجلة الأنثروبولوجيا الاويان، جامعة سوق اهراس، الجزائر، العدد20، جانفي 2017، ص244.

² كوني برامز، الشركة العالمية في العصر الرقمي، ص50.

³ محمد جواد زين الدين المشهداني، استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع فايسبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية، مجلة الفنون و الادب وعلوم الانسانيات و الاجتماع، العدد29، ايلول، سبتمبر 2018، ص227.

⁴ معجم المعاني، نفس مرجع السابق، 2023/04/07 8h :30

كانت صور فوتوغرافية او خرائط) إلى أشارات ثنائية باستخدام نوع ما من أجهزة المسح الضوئي التي بغرض نتيجة ذلك على شاشة الحاسوب¹.

الإجرائي:

هو الانتقال من استخدام الأوراق في المعاملات اليومية في مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة إلى الاستخدام الرقمي من اجل تسهيل تلك المعاملات.

6_7_ السمعة الرقمية :

هو مفهوم و تصور الناس عنك ولكن عبر وسائل الاتصال الالكترونية، سواء كان ذلك عبر البريد الالكتروني ومواقع الشات او عبر الانترنت و مواقع او عبر الموبايل و تطبيقاته². عرفها "قان" أنها مجموع من التصورات التي يحدثها أصحاب المصلحة للمؤسسات وفقا للمعلومات التي ينقلونها على مواقع الواب وكل المواقع الإلكترونية الأخرى التي نستطيع القول عنها سمعة رقمية او سمعة على شبكة الانترنت³.

وعرفت السمعة الرقمية : هي نتاج المحتوى الرقمي الذي يشكله مستخدمو شبكة الانترنت، بتعليقهم وآرائهم و منشوراتهم السلبية او الايجابية او المحايدة التي تتوافق مع رغباتهم، اتجاهاتهم وتوقعاتهم، ومختلف المعلومات (صور، إعلانات، فيديوهات) التي توفرها المؤسسة لأصحاب المصلحة ذوي العلاقة بها، عبر هذه الشبكة بهدف تكيفها مع متغيرات البيئة الخارجية و استغلال الفرص السوقية وإدارة جملة المخاطر و التهديدات المعرضة لها⁴.

¹ حمزة رزيقات مريم، مادة الرقمنة والارشية الالكترونية ، السنة اولى ماستر علم الارشيف ،جامعة وهران 1 ،احمد بن بلة ص3.

² الطاهر راجعي ،واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الادارة العمومية في الجزائر ،دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر مواقع الفيسبوك، اطروحة مقدمة لنيل دكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام و اتصال ،جامعة محمد لمين دباغين،سطيف،2021/2022،ص124.

³ طالب ابتسام ، صوالحية الزهرة، مهارة القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات ، مجلة"افاق فكرية"، المجلد 10،العدد02،اكتوبر 2022،ص38.

⁴ نادية غلاب ، امال نوري،الاتصال الرقمي و سمعة المؤسسة الفرص و التهديدات مجلة العلوم الانسانية ، المجلة 02/21(2021)ص172-191 ص176.

الإجرائي:

هو كل ما يتداول حول مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة في الفضاء الرقمي (مواقع تواصل الاجتماعي، الويب ، اليوتيوب ...)

6_8_ إدارة السمعة الرقمية:

تشير السمعة الالكترونية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها على المؤسسة على الانترنت، سواء من خلال محركات البحث مواقع او مدونات او شبكات اجتماعية او منتديات او رسائل فورية وطوعية واو بريد الالكتروني بسيط، تم بناء السمعة الرقمية بطريقة فردية وطوعية وهي الصورة التي يكونها مستخدم الانترنت حول علامة او شخص حيث تعكس هذه الشهرة الرقمية العلامة و منتجها عن منافسها¹.

وتعرف الإدارة السمعة الرقمية بأنها تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر وسائل الإعلام على شبكة الانترنت بهدف زيادة الوعي بعلامتها التجارية وزيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها او منتجاتها، وتبديل أي صورة تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الايجابية التي تحظى بها في بيئتها الالكترونية .

كما عرفت السمعة الالكترونية : إنها نهجا واسعا وعالميا يجب ربطه عادة بنهج الجودة وتحسين خدمات أصحاب المصالح².

الإجرائي:

هي مجموعة البيانات التي يتم تداولها في الفضاءات الرقمية عن أخبار وخدمات مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة عبر الانترنت وفق النظم والاستراتيجيات التي توفرها الأداة الرقمية للحفاظ على سمعتها الالكترونية.

¹ ايمان بريم ،تأثير السمعة الالكترونية على نتائج دراسة حالة الشركة مجلة التوزيع الاقتصادي،،جامعة العلوم

الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر 3،الجزائر . ص101..

² نادية غلاب ،امال نواري، نفس المرجع السابق،ص176 .

الإجرائي:

باعتبار الفاسبوك هو ذلك العالم الرقمي الالكتروني الذي يسمح بإدارة نقاشات حول مواضيع معينة وبسهولة، اذ يعد سهل الاستخدام لكل الفئات لذا مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة استغلت الفاسبوك لإنشاء صفحة عليه من اجل نشر الأخبار المتعلقة بالمديرية وحصد آراء جمهورها حولها .

7_منهج الدراسة و أدواته:

1_7_1_منهج الدراسة :

مهما كان موضوع الدراسة فان قيمة النتائج تتوقف على نوعية المنهج المستخدم، لدى على الباحث في ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية ان يتصور بحثه بالتفكير في وسائل والتقنيات المنهجية التي يستعملها في كل مرحلة من مراحل الدراسة، وذلك من خلال ضبط وتحديد مشكلة البحث والذي على أساسه يحدد المنهج المناسب لمواصلة الدراسة، حيث ان الباحث بعد ضبطه للموضوع من خلال صياغة الإشكالية والتساؤلات وتحديد المعلومات الواجب جمعها يبقى عليه تحديد المنهج المؤدي إلى هذه المعلومات، بحيث يعتبر المنهج الطريقة الصحيحة والدقيقة و منظمة وفق لمنطلق و بكلمات أخرى¹.

المنهج المسحي : كما عرفه "مورس" المسح منهج لتحليل و دراسة أي موقف ، او مشكلة اجتماعية ، أو جمهور ما، و ذلك بإتباع طريقة عملية منظمة ، لتحقيق أغراض معينة .

اما كاميل و "كانونا" فيعرفان المسح: "هو محاولة جمع البيانات بطريقة منظمة سواء من جمهور معين او عينة منه ، وذلك عن طريق استخدام المقابلات أو أية أداة أخرى من أدوات البحث .

ويعرفه "كويت" يتضمن البحث المسحي إجابات الناس عن قضايا خاصة، وردود أفعالهم وتفاعلهم مع بيئتهم ، و الذي يمكن استخلاصه من التعاريف السابقة، ان منهج المسح او البحث المسحي

¹ - موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية ،دار القصبية للنشر،ط2،الجزائر 2004- 2006 ص36.

او المسح الاجتماعي وهي مترادفات لمعنى واحد، يستخدم من اجل جميع البيانات عن شعور الناس ازاء القضايا المختلفة¹.

المنهج الوصفي التحليلي : يعطي المشوخي (2002) تعريفا شامل للمنهج الوصفي التحليلي فيقول: " يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا او كميا .فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، اما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة او حجمها او درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى"².

2_7 أدوات الدراسة :

يحتاج الباحث خلال رحلة بحثه إلى أدوات تساعد لإتمامه على أحسن صورة لذلك تتعدد الأساليب لجمع المعلومات للتعامل مع مشكلة بحثية معينة، ومن هذه الأساليب اعتمدنا على:

1_2_7 الاستبيان : يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص المعنيين بالبريد او يجري تسلمها باليد تمهدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.

كما يعرف الاستبيان بأنه: إحدى وسائل جمع البيانات والمعلومات بهدف الحصول على إجابات أفراد العينة المختارة من مجتمع البحث.³

والهدف الأساسي من الاستبيان هو الحصول على البيانات واقعية، وليس مجرد انطباعات أو آراء هامشية فان ذلك يتطلب من الباحث العناية في تصميم الاستبيان ، فعليه ان يدرس المشكلة التي تم

¹ محمد شلبي ، المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم ، المناهج ، الاقترابات ، والادوات ، حقوق الطبع محفوظة للمؤلف ، الجزائر 97 ص 100/99.

² هاني بن محمد الحفظي، المنهج الوصفي التحليلي ، ادارة الخدمات التعليمية بينبع، المملكة العربية السعودية الهيئة الملكية للحييل و ينبع،ص2

³ حاج احمد كريمة ، العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً طروحة لنيل الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الانسانية تخصص الاعلام و الاتصال ، جامعة وهران 2 ، 2018/2017 ص18

اختيارها بعناية و ويحلها إلى عناصر الأولية من اجل ان تكون أسئلة تغطي جميع نواحي المشكلة ومجالاتها، و إن تكون البيانات المطلوبة محيطية بكل عنصر¹.

وفي درستنا نعتد على الاستبيان الالكتروني الذي سوف نطرحه في صفحة الفايسبوك مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة الذي نقدمه لجمهورهم الالكتروني و في ضوء هذا نقسم استمارة الاستبيان في دراستنا على خمس محاور رئيسية وهي على نحو التالي:

المحور الأول : البيانات الشخصية

المحور الثاني: المقصود بالعلاقات العامة الرقمية بالنسبة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة.

المحور الثالث: مستويات العلاقات العامة الرقمية لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة.

المحور الرابع : إستراتيجية الحفاظ على سمعة المؤسسة لصفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة .

المحور الخامس: الأهداف المراد إيصالها من طرف صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة .

2_2_7 المقابلة : تعد المقابلة هي أفضل التقنيات لكل من يريد استكشاف الحوافز العميقة الأفراد واكتشاف الأسباب المشتركة لسلوكهم من خلال خصوصية كل حالة ، و تستعمل المقابلة عادة لتطرق إلى ميادين مجهولة كثيرا او للتعود على الأشخاص المعنيين بالبحث قبل إجراء اللقاءات مع عدد اكبر باستعمال تقنيات أخرى و للتعرف على العناصر المكونة لموضوع ما و التفكير فيها قبل التحديد النهائي لمشكلة البحث².

يعرفها "فاروق يوسف": بأنها اتصال مواجهي بين شخصين يهدف فيه احدهما إلى التعرف على بيانات من الطرف الآخر في موضوع محدد، او عن رأيه فيه او الكشف عن اتجاهاته الفكرية و معتقداته

¹ د، مباركة حمقاني ، اساليب و ادوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، تصدر عم مخبر التراث اللغوي و الادبي في

الجنوب الشرقي الجزائري، العدد:التاسع جوان 2017 ص 45

² موريس انجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القبة للنشر، 2004 2006 ص 197

عن طريق تبادل الحديث معه ،ومن ثم فالمقابلة هي سلوك لفظي و عملية من عمليات التفاعل الاجتماعي¹.

وتهدف فلسفة المقابلة إلى التعرف على جوهر الإنسان الذي لا يمكن نصل إليه عن طريق المشاهدة لا يرى و لكنه ينعكس في سلوكيات وأفعال يمكن مشاهدتها ومن خلال المقابلة تعرف الأسباب و فيها تكمن الحلول و المعالجات².

قمنا بمقابلة معمقة مع مسؤول الاتصال في مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة من اجل استفسار أكثر حول نشاط في صفحتهم على الفيسبوك و كيفية إدارة سمعتهم الالكترونية .

8_الدراسات السابقة :

للدراسات السابقة أهمية كبيرة للباحثين، لاعتباره المرجع الذي يستطيع الرجوع إليه والاستناد عليه في بحثه و الاستفادة منها وجمع المعلومات سواء في الإطار المنهجي في تحديد المفاهيم والمصطلحات او الجانب النظري في تسلسل الأفكار وتتابع العناوين كذلك في الجانب الميداني بالنسبة للمناهج المتبع والأدوات البحث المستخدمة ، فالدراسات السابقة تعطي أفكار للباحث للشروع في بحثه و تساعده لتقادي الأخطاء ونحن بدورنا اعتمدنا على 4 مذكرات في دراستنا و هي كالتالي :

8_1_الدراسة الاولى :تحت عنوان العلاقات العامة و تطبيقاتها لتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية - نموذج مؤسسة اوريدو للاتصالات -³.

هذه الدراسة قامت بها حاج احمد كريمة لنيل شهادة الدكتوراه في مدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية تخصص إعلام واتصال، جامعة وهران 2 ،كلية علوم الاجتماعية للموسم الجامعي 2017.2018 ، تناولت موضوع العلاقات العامة و كيفية تطبيقها لتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات

¹ محمد شلبي ، مرجع السابق ص249

² د، مباركة حمقاني ،نفس مرجع السابق ،ص43

³ حاج احمد كريمة ،العلاقات العامة و تطبيقاتها لتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في مدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية تخصص اعلام و اتصال ،جامعة وهران 2 ،كلية علوم الاجتماعية للموسم الجامعي 2017.2018.

الاتصالية ، و كانت إشكالية الدراسة كالتالي : ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة لمؤسسة أوريدو للاتصالات ؟ و ما هي ابرز هذه التكنولوجيات ؟

لنتبع هذه الدراسة أسئلة فرعية وفرضيات و هي :

1_ هل يتواجد قسم العلاقات العامة لمؤسسة اوريدو بالجزائر ؟

2_ ما اثر وأهمية استخدام قيم العلاقات العامة في اوريدو للاتصالات للتكنولوجيات الحديثة ؟

3_ كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة المستخدمة بقيم العلاقات العامة إن تساهم في عملية توزيع المعرفة في المؤسسة ؟

أما الفرضيات :

1_ يعتبر حضور وتواجد العلاقات العامة في المؤسسة عنصر مهم لتطورها .

2_ أن الأثر الإيجابي في استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة هو تسهيل عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها.

3_ أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة يساعد على مشاركة أفراد المؤسسة في خلق وعي لدى الأفراد وبالتالي مؤسسة منافسة معاصرة و متطورة .

أما بالنسبة للمنهج فقد استخدمت حاج احمد كريمة المنهج الوصفي التحليلي في دراستها و هذا يركز على أسلوب المسح، واستعملت ثلاث أدوات جمع المعلومات وهي الملاحظة الاستنباط والمعالجة الإحصائية وختارت 40 مفردة في عينة في بحثها تتمثل من العاملين و الموظفين في المؤسسة الاتصالية اوريدو في قسم العلاقات العامة

اين توصلت إلى النتائج التالية في بحثها :

_ تأييد كلي لأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم العلاقات العامة لمؤسسة اوريدو للاتصالات .

_ لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد او قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ،يضيف انتهاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطور ملحوظ في مستويات المعرفة لدى الأفراد .

8_2_ الدراسة الثانية : دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من جهة نظر المؤسسة و الجمهور – مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً -¹.

هذه الدراسة مقدمة من طرف الطالب نور الدين البزور استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة من كلية الدراسات العليا ،في جامعة النجاح الوطنية ،نابلس-فلسطين .
والسؤال الرئيسي للإشكالية : ما هو دور العلاقات العامة في ادارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور في فلسطين ؟

أما الاسئلة الفرعية و هي كالتالي :

1. ما هي التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيات الاتصال من وجهة نظر رؤساء أقسام العلاقات العامة في المجموعة ؟

2. ما هي الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية للإدارة سمعتها الالكترونية ؟

3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات الجمهور حول دور العلاقات العامة في ادارة السمعة الالكترونية لمجموعة الاتصالات الفلسطينية ، تعزى للمتغيرات الديمغرافية التالية (النوع الاجتماعي ،المستوى التعليمي ،العمر، عدد سنوات التعامل مع إحدى شركات المجموع)؟

¹ نور الدين البزور ، دور العلاقات العامة في ادارة السمعة الالكترونية من جهة نظر المؤسسة و الجمهور ، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة من كلية الدراسات العليا ،في جامعة النجاح الوطنية ،نابلس-فلسطين.

واستعان الباحث بالمنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي و النوعي و استعمله لجمع المصادر الثانوية والمصادر الأولية، والمقابلة والاستبيان، وطبق دراسته ميدانيا على مجتمعي بحث وعينتي دراسة هما:
 _ مشتركين في شركة حضارة و شركة بالنل وشركة جوال و البالغ مجموعهم مليونين و سبعون الف مشترك (2170000).

_مديري العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية .

وتوصل إلى أهم النتائج التالية :

- سهولة استخدام الموقع الالكتروني .
- تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني .
- الاحتفاظ بزوار الموقع و تشجيعهم على العودة .
- اقامة علاقة حوارية تفاعلية مع زوار الموقع .

8_3_دراسة الثالثة : دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال ازمة كورونا _ دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة-¹

قامت الدكتوراه إيمان مرسي بدراسة لنيل شهادة الدكتوراه في جامعة السعودية سنة 2020 تحت عنوان دور العلاقات العامة في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا و كانت سياق الإشكالية الخاصة بالدراسة كالتالي : تحاول الدراسة الحالية البحث في دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال جائحة كورونا و طرف وأدوات التعامل معها و التقليل من تأثيرها على عمل الجامعات السعودية. أين عالجت مشكلة الدراسة و أهميتها فيما يلي :

تتعاطم إدارات العلاقات العامة الرقمية في أوقات الأزمات، الكوارث بسبب الاعتماد على الاتصال الالكتروني الفوري وتفعيل منصات الاتصال الالكتروني مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة ويمكن

¹ إيمان مرسي ، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال ازمة كورونا، دراسة لنيل شهادة الدكتوراه في جامعة السعودية سنة 2020 .

تحديد مشكلة الدراسة بالتعريف على دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية .

وتكمن أهمية الدراسة في حداثة مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهمية استخدامه في مجال دراسة وبحوث العلاقات العامة على المستوى البحثي، وتوظيف هذه المؤسسات الأكاديمية لوسائل الإعلام الرقمية الحديثة وتعد هذه الدراسة خطوة علمية في تعزيز بيئة الاتصال و التواصل في المؤسسات الأكاديمية ضرورية خلال الأزمات .

وسعت الدراسة التي تحقق أهم أهدافها وهو التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال و التواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا.

أما الأهداف و الأسئلة الفرعية كانت كالآتي :

التساؤلات : 1_ هل يستخدم أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة تكنولوجيا الحديثة في ممارسة عملهم خلال أزمة كورونا ؟

2_ ما أهم الوسائل الالكترونية التي استخدمها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي خلال أزمة كورونا ؟

3_ ما هي استراتيجيات الاتصال داخل إدارات العلاقات العامة في المؤسسة الأكاديمية (الكلية/الجامعة) عينة الدراسة خلال جائحة كورونا ؟

اما الفرضيات كانت كالتالي :

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير العمر ؟

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير المؤهل التعليمي .

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير سنوات الخبرة .

- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في العلاقات العامة بالجامعات السعودية وتصوراتهم نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال تعزى لمتغير مكان العمل.
- 5- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاهتمام بتدريب العاملين على وسائل و أدوات العلاقات العامة الرقمية و الجامعات التي يعمل بها مديري و أخصائي إدارات العلاقات العامة¹؟
- 6- وأدرجت لدراسة موضوعها منهج المسح اين وظفت الدراسة منهج المسح بالعينة بالتطبيق علا عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية ،اما عينة الدراسة فقد كانت عينة قصديه لاختيار العاملين في إدارات العلاقات العامة الذين يتعاملون مع الجمهور الداخلي و الخارجي ، و لجمع البيانات اعتمدت على أداة الاستقصاء و الصدق و الثبات .

نتائج الدراسة :

- ✓ تأثير إدارات العلاقات العامة في المؤسسات بتكنولوجيا الاتصال و المعلومات و تطوراتها المتلاحقة ، و تركت تلك التأثيرات كثير من التحديات أمام العلاقات العامة و العاملين بها بداية من التأهيل .
- ✓ سعت الدراسة الحالية الى رصد و تحديد دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد .

8_4_ الدراسة الرابعة : "التقنيات الحديثة و دورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة" دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) في فترة 2009_2014م²:

- 1_ تقنيات دراسة قام بها محمد عثمان على بابكر لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة) في جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا كلية الدراسات العليا ، تكمن مشكلة هذا البحث في

¹ ايمان مرسي ،نفس المرجع السابق .

² محمد عثمان على بابكر ،التقنيات الحديثة و دورها في ادارة أنشطة العلاقات العامة، دراسة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة) في جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا كلية الدراسات العليا2009/2014.

معرفة دور و اثر التقنيات الحديثة في رفع كفاءة الأداء بإدارة العلاقات العامة للشركة السودانية للاتصالات (سوداتل).

وما يزيد هذا البحث أهمية انه يسعى لتوضيح الرؤى و إزالة الإبهام للإجابة على مجموعة من التساؤلات حول الموضوعات التي تتعلق بمشكلة البحث كما يلي :

- 1_ ما مدى توظيف إدارة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) للتقنيات الحديثة في إدارة أنشطتها ؟
- 2_ هل تتوافق التقنيات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة في الشركة السودانية للاتصالات مع احتياجات الجمهور و إلى أي مدى احدث استخدامها انعكاسا إيجابا على الصورة الذهنية على جمهور هذه الشركة ؟
- 3_ هل ساهم إدخال التقنيات الحديثة في تطوير الأداء بالشركة السودانية للاتصال (سوداتل) بصورة عامة و بإدارة العلاقات العامة بهذه الشركة بصورة خاصة ؟.

واستوجبت الدراسة ثلاث فرضيات هي :

- الحديثة للاتصال تؤثر إيجابا في زيادة فاعلية أنشطة إدارة العلاقات العامة .
- للتقنيات الحديثة اثر ايجابي في تفسير النظرة العامة لإدارة العلاقات العامة الحديثة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن الشركة وخدماتها .
- استخدام تقنيات الاتصال بالشركة أدى إلى تحسين إدارة الشركة وبالتالي نجاحها وفعاليتها في سوق الاتصال .

وتتجلى أهمية البحث المقدم في عدة نقاط أهمها :

- دراسة مواكبة العلاقات العامة بالشركة للتطور الثقافي للعالم .
 - لقياس نجاح او عدم نجاح الشركة في تسخير الإمكانيات التكنولوجية الأهداف العلاقات العامة.
- ويسعى هذا البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف المسطرة عليها ما يلي : _ التعرف على العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) و المساهمة في تطويرها ، _الوقوف على نوع التقنيات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل).

إن اختيار المنهج العلمي يعتمد على هدف البحث و نوع الدراسة و مدى درجة تعقدها و كذلك طبيعة الفئة المبحوثة و قد تبنت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، و قد تم استخدام المنهج لوصف البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة بهدف تكوين رؤية تشكل المسار الذي يسير عليه البحث، أما التحليل فقد استخدم الباحث التحليل الاحصائي بغرض اختبار فروض الدراسة و من ثم الحصول على النتائج .¹

أما لجمع البيانات استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات الأولية والاستقصاء وهو أسلوب جمع البيانات التي تستهدف استشارة أفراد المبحوثين بطريقة منهجية محددة لتقديم الحقائق و أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها وقد تم إجراء الدراسة على مجتمع الدراسة متمثلاً في العاملين بإدارة العلاقات العامة بالشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) من مديري تنفيذيين و رؤساء الأقسام والموظفين حيث اتبع أسلوب الحصر الشامل لأفراد مجتمع الدراسة البالغ عددهم (30) مفردة .

اما نتائج الدراسة فهي كالتالي :

_ نسبة الذكور تتفوق على نسبة الاناث بنسبة 76.7 فقد من النسبة الكلية لأفراد العينة المبحوثة (مجتمع البحث) بنسبة عنصر الاناث ما يعادل 23.3 فقط و هذا يؤكد ان هذه إدارة العلاقات العامة بالشركة تعتمد بصورة كبيرة على عنصر الذكور في تنفيذ أنشطتها .

_ بالنسبة للعمر أكدت أن نتائج التحليل أن أفراد العينة المبحوثة تمحورت أعمارهم حول الفئة العمرية بين (31_40) سنة حيث بلغت النسبة ما يعادل 46.7 .

ومن أهم التوصيات التي جاء بها الباحث ما يلي :

_ ضرورة الاهتمام و الاستعانة من قبل إدارة العلاقات العامة (إدارة الاتصال المؤسسي) بشركة الاتصال السودانية بالمختصين والممارسين في مجال العلاقات العامة بدلا من الاستعانة بالتخصصات العلمية الأخرى .

¹ محمد عثمان على بابكر ، نفس المرجع السابق .

_ ضرورة اهتمام الشركات والمنظمات الأعمال والاعتراف بدور العلاقات العامة وخاصة ادارة العلاقات العامة (الرقمية) لان نجاح المنظمات يتوقف على قدرتها على الاتصال بالجمهور وتشكيل الصورة الايجابية لديهم بالتالي الاستفادة من تجربة الشركة محل الدراسة¹.

¹ محمد عثمان على باكر ،نفس المرجع السابق .

8_1_ التعقيب و التعليق على الدراسات السابقة:

✓ من حيث الموضوع : تتماشى الدراسات السابقة مع دراستنا في نفس نفاط الدراسة و هي العلاقات العامة و دراسة سمعة عبر الانترنت اي الحداثة في العلاقات العامة وتطوير السمعة الى سمعة رقمية الكترونية بحيث دراسة"حاج احمد كريمة "موضوع العلاقات العامة و تطبيقاتها لتكنولوجيات الحديثة " و نور الدين البزور"تحدث حول دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية .اما "ايمان مرسي "عالجت موضوع دور العلاقات العامة الرقمية ، اما الدراسة الاخيرة " محمد عثمان علي بابكر " التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة ،أما دراستنا درسنا إستراتيجية ادارة السمعة المؤسسة عبر الانترنت لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عبر منصة الفايسبوك، بحيث ميزت دراستنا بتوظيف الاستراتيجيات لوقاية السمعة الرقمية.

✓ من حيث الإجراءات المنهجية : استفدنا من دراسة "احمد كريمة "و نور الدين البزور "و"عثمان علي بابكر " في الاعتماد على منهج الوصفي التحليلي و و الاستبيان كأداة لجمع معلومات و "ايمان مرسي " في الاعتماد على منهج المسح بالعينة، واتفقت كل الدراسات مع دراستنا في الاعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات .

9_ المقاربة النظرية:

9_1_ تقديم نظرية الاتصال الحواري:

تعود نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة إلى الباحثين (تايلور و كانت) ،حيث قدما النظرية في عام 1998م عبر (public Reltion Review)و أشار الباحثان إلى إن الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمات و جماهيرها من خلال شبكة "الانترنت"، حيث ان المواقع الإلكترونية للمنظمات تخدم وظائف العلاقات العامة ،و تقدم فرصا جيدة للبحث عن الجماهير و نشر المعلومات و الاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وأزماتها ،كما تقدم شبكة الانترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين المنظمة و الجمهور .

ويعتبر الحوار النموذج الأمثل في ممارسات العلاقات العامة الأخلاقية ، و يقدم أفضل طريقة عملية لبناء العلاقات بين المنظمة و جماهيرها ، و أشارا الباحثين عند تقديم مصطلح "العلاقات الحوارية" إلى ظهور نموذج جديد من الاتصال التفاعلي بين المنظمة و جمهورها ، و أن العلاقات الحوارية توجد عندما تتساوى كل أطراف عملة الاتصال في المشاركة ، و تشترك في الحوار الذي يوجه نحو بناء العلاقات، والاتصال الحوارى وفقا kent and tylor : هو " تبادل للأفكار و الآراء يقوم على أساس التفاوض"¹.

9_2_ المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحوارى عبر الانترنت :

المبدأ الأول : سهولة الاستخدام (EASE OF INTERFACE)

يقصد به ان يكون الموقع سهل التصفح و الاستخدام من قبل الزوار ، و قلة ظهورها الاعلانات في الصفحة .

المبدأ الثانى: جودة المعلومات (THE USEFULNESS OF INFORMATION)

ينبغي أن تقدم الصفحة معلومات ذات قيمة لكل الجماهير ، و ان تلبي هذه المعلومات احتياجات الجماهير و تطلعاتها ، و ليس فقط احتياجات المنظمة ، فيجب توافر معلومات عن كيفية الاتصال بالمنظمة ، و توضيح رسالة المنظمة و أهدافها، ووجود معلومات عن المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة .

المبدأ الثالث: تكرار الزيارة (THE GENERATION OF RETERUN VISITS).

ينبغي ان تتضمن الصفحة مزايا تجعلها جذابة امام الزوار، بحيث يكررون زيارتها أكثر من مرة ، مثل وجود منشورات ترويجية ، و عروض للخدمات ، و معلومات محدثة باستمرار.

¹ حاتم علي حيدر الصالحي ، دور الفيسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة و الجمهور (دراسة في اطار نظرية الاتصال الحوارى)، جامعة صنعاء، اليمن ، ص225.

المبدأ الرابع: الحفاظ على الزوار (CONVERSATION OF VISTORS).

بمعنى ان تتضمن الصفحة المضامين و الروابط المهمة التي تجذب الزوار ، مع وضع علامات واضحة تحدد مسار الزائر و تمكنه من العودة للصفحة بحيث لا يتحول الى متصفح اخر .

المبدأ الخامس : الحلقة الحوارية التفاعلية (THE DIALOGIC LOOP)

ويقصد به ان تتضمن الصفحة الأدوات التفاعلية التي الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المنظمة ، و تزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها ، و الرد على استفسارات و شكاوي الجمهور عبر التعليقات ، ووجود منشورات تستطلع اراء الجمهور في الخدمات المقدمة¹.

9_3_الاتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي:

إن نظرية كانت وتاييلور الحوارية وإطار قياس الاتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية قد طبقت لمجموعة متنوعة من المنظمات. وعلى سبيل المثال، درس تايلور وآخرون(2001) كيفية استخدام المنظمات الناشطة لشبكة الانترنت لبناء العلاقات، ووجدوا أنه في حالة أن معظم المنظمات الفاعلة تسد الحاجة من الجوانب التقنية والتصميمية اللازمة لبناء علاقة حوارية على شبكة الإنترنت، إلا أنها لم تتخطى بشكل كامل مع جمهورها في مجال الاتصال في اتجاهين. ومع هذه الاستنتاجات إلا أن بعض المنظمات في الجانب الآخر انخرطت بشكل كامل مع جمهورها عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفاسبوك و تويتر و أنستغرام وغيرها من المنصات التي توالى ظهورها وشيوعها في السنوات الأخيرة. بالإضافة إلى ذلك، وجد الباحثون أن المنظمات الفاعلة كانت أفضل استعداداً لتلبية احتياجات الجمهور من احتياجات وسائل الإعلام. وهذه النتائج تعني أن ممارسي العلاقات العامة لديهم بالفعل الأدوات اللازمة للاتصال الحوارية في المواقع الإلكترونية.

في الآونة الأخيرة، درس سيلزر وميتروك (2007 Seltzer and Mitrook) الإمكانية الحوارية للمدونات في بناء العلاقات فوجدا أن المدونات (Blogs) تدمج مبادئ التواصل الحوارية بدرجة أكبر من

¹ د. نهى السيد احمد ناصر، توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الاعلام الجديد في ادارة السمعة الإلكترونية، دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي و الخاص بالملكة العربية السعودية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، كلية الاعلام، 659.

المواقع التقليدية، وربما هذا ما جعلها أكثر ملائمة لبناء العلاقات باستخدام الإنترنت. وأكد أن المدونات يمكن أن تكون فعالة في بناء العلاقات العامة للمنظمة والحفاظ عليها خصوصاً لممارسي العلاقات العامة الذين هم على دراية بمهارات الاتصال المتماثل في اتجاهين (**two-way symmetrical communication**) ، والذين هم على دراية بالمنظمة وجماهيرها، وبيننا بأن هؤلاء الممارسين يجب أن يكونوا قادرين على ممارسة العلاقات العامة التي يتطلبها التدوين الفعال، وبالتالي السماح للمدونات للوصول إلى إمكاناتها الحوارية الكاملة في بناء العلاقات العامة عبر الإنترنت، إن دراسة **Seltzer and Mitrook (2007)** تؤكد على الإمكانية الحوارية في المدونات كونها تناولت المدونات مجتمعاً دراسياً تحليلياً، وهذا يقودنا إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى تتيح الحوارية بشكل أوسع، وبعبارة أخرى فإن الحوارية مرهونة بطبيعة شبكة التواصل الاجتماعي وطبيعة عمل المنظمة وقدرة ومهارة ممارسي الاتصال أو القائمين بالاتصال في المنظمة على استثمار الشبكة أو الموقع بالشكل الأمثل لتحقيق الحوارية المطلوبة مع الجمهور، وبكلمة أخرى فإن معظم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات فضلاً عن المواقع الإلكترونية تتيح إمكانية الحوار، إلا أن هذه الإمكانية تعتمد على المستخدم وطبيعة عمل المنظمة وأهمية الموضوع.

في هذا السياق وجد **McAllister-Spooner (2009)** خلال العشر سنوات الأخيرة من المبادئ الحوارية على الإنترنت أنه على الرغم من توصيات العلماء أن تدرج الاتصالات الحوارية في الاتصالات الثنائية باتجاهين ، إلا أن المواقع بصفاتها أدوات حوارية تستخدم بشكل سيئ، وأن معظم المواقع الإلكترونية للمنظمات تنشط فقط ضمن المستوى التمهيدي من مهام بناء العلاقات، وتشير قراءات أخرى أن المواقع الإلكترونية تستخدم بسهولة وتوفر معلومات مفيدة، لكنها لا تقوم بوظائف حوارية بشكل جيد نويخلص **McAllister-Spooner (2009)** أنه بغض النظر عن نوع المنظمة، فيبدو أن المنظمات لا تستفيد فائدة كاملة من إمكانات التفاعلية لشبكة الإنترنت لبناء العلاقات العامة مع جمهورها والحفاظ عليها¹.

¹ najmalessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html، 11:58، 2023/06/9

9_4_ المقاربة النظرية للدراسة :

من خلال من تقديمنا السابق لنظرية الاتصال الحواري بداية من تقديمها الى مبادئها الخمس وتطبيقاتها في المواقع الالكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي نجد ان هذه النظرية استطاعت ان تواكب التغيرات التكنولوجية كظهور الانترنت بما ان دراستنا تهدف الى التعرف على كيفية صناعة سمعة جيدة لدى متابعي صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة وجدنا ان هذه النظرية الملائمة لبحثنا نظرا انها تقوم على تبادل الآراء و المقترحات و الرؤى بين المؤسسة و جمهورها و فتح الحوار من اجل صنع حوار يفيد الطرفين .

ويقوم جهاز العلاقات العامة الرقمية لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة على استراتيجيات منها النقاش والاتصال الحواري من خلال تطبيق الفايسبوك بفتح نقاشات مع المتابعين لتحليل استفساراتهم وهذا ما قام به "كانت و تايلور" وهو ادراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها والاستعداد والتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم.

الفصل الثاني

مدخل عام لدراسة العلاقات العامة الرقمية
في المؤسسة

الفصل الثاني: مدخل لدراسة العلاقات العامة الرقمية في

المؤسسة

تمهيد

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول :تعريف العلاقات العامة .

المطلب الثاني : نشأة العلاقات العامة .

المطلب الثالث : خصائص العلاقات العامة .

المطلب الرابع: وظائف العلاقات العامة.

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

المطلب الأول : تعريف العلاقات العامة الرقمية و عوامل تطورها.

المطلب الثاني :أهمية العلاقات العامة الرقمية .

المطلب الثالث: العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بالعلاقات العامة التقليدية

المطلب الرابع: مستويات العلاقات العامة الحديثة.

خلاصة

تمهيد :

تهتم العلاقات العامة بتعزيز العلاقات بين المنظمات و الجمهور الداخلي و الخارجي ، ويهدف مجال العلاقات العامة إلى خلق فهم وتواصل ايجابي بين جمهورها المستهدف، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأدوات والتقنيات منها (الصحف ، المجلات و التلفزيون و الراديو....الخ)، ولكن مع تطور التكنولوجيا و ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والانترنت ، أصبح للعلاقات العامة دور اكبر وأعمق في التواصل مع الجمهور، و يعتمد المهنيون في هذا المجال اليوم على استخدام وسائل الاتصال الرقمية مثل(التواصل الاجتماعي و المدونات و البريد الالكترونيالخ) و يركز على بناء وإدارة صورة العلامة التجارية للمنظمات و تعزيز الثقة و المصداقية لدى الجمهور .

من هذا المنطلق نتوسع في العلاقات العامة و تطويرها الرقمي، من خلال مبحثين الأول حول العلاقات العامة من(تعريف، نشأتها، أهمية، وظائف) والثاني حول العلاقات العامة الرقمية (تعريف ،عوامل تطورها، أهميتها ومستوياتها).

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول : تعريف العلاقات العامة

هناك عدة تعريفات تخص العلاقات العامة كلٌ حسب زاوية النظر الخاص به و هي كالتالي :

العلاقات العامة عملية اتصالية : قاموس "وبستر العالمي الجديد **Dictionary Collegiate**" " **New s'Webster** يعرفها بأنها: تنشيط للعمليات الاتصالية وإيجاد الثقة بين الأشخاص والمنظمة أو مشروع أو جماهير معينة أو المجتمع كله من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتعمل على تنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها¹ .

العلاقات العامة كوظيفة حسب "الجمعية الدولية للعلاقات العامة" بأنها: « وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستعمال الإعلام الشامل المخطط²

العلاقات العامة كمنشأ : يعرفها محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضى والتفاهم المتبادل بين المؤسسة او المنظمة و جماهيرها سواء داخلي او خارجي من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على اخذ مبدأ المسؤولية الاجتماعية³.

يعرفه المعهد البريطاني : بأنها الترويج لإيجاد التفاهم و الصلات القوية بين المنظمة و أفرادها، او أي مجموعة من المجموعات او الأفراد او المنظمات ، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة⁴.

¹ سمير حسين وآخرون: إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للحقوق، السعودية، 1991، ص 27

² أسامة كامل، محمد الصريفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة اللورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، ط1، 2006، ص 10.

³ ، محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ او التطبيق ،الدار الجامعية ، ط1 ،بيروت ،1988،ص22

⁴ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة و ادارة الازمات ، دار اليازوري العلمية ، طبعة 2 ، مجلد1، ص87.

ويعرفها الدكتور حامد زهران : على إنها الجهود المقصودة المستمرة و المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة و التي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل و ثقة متبادلة و تعاون متبادل ،و علاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في نهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير ¹.

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة

لقد تطورت العلاقات العامة بشكل ملموس في العصر الحديث فبالرغم من ان جذورها تمتد بعيدا في الماضي، بالرغم من محاولة المتخصصين في دراستها بإرجاع تاريخها الى تطور العلاقات ألبشرية او تاريخهم القومي او تبادلها في إطار العقائد الدينية او الأيديولوجيات السياسية ،فان مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19.

فقد شهدت هذه الفترة تطورا سريعا في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم والذي كانت إحدى نتائجه متمثلة في ظهور الاحتكار ورؤوس الأموال الكبيرة وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك ،حتى سميت هذه الفترة بفترة الاستخفاف بالجماهير ،وكان لابد من أن تؤدي هذه الأوضاع إلى التذمر والاحتجاج الذب يعقبه الإصلاح .

ونتيجة لما كان للصحافة من نصيب في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال فقد أدركوا أهمية الصحافة لمواجهة موجة الغضب الجماهيري ،فاستعانوا بالصحفيين والمحترفين لشرح وجهة نظرهم و إيصالها للجمهور بعد ذلك بدئوا في معالجة هذه الأمور في مقدمتهم "إيفي لي" الذي يعتبر رائد و مؤسس العلاقات العامة .

وكان أول ما نادى به افي لي هو نصحه للمؤسسات التجارية الكبيرة ان تبتعد عن السرية و تكشف للجمهور كل ما يتعلق بأعمالها عدا الاسرار الصناعية و قد عمل مع عدد المؤسسات الكبيرة في تقديم المشورة التي أدت إلى احسن النتائج في تحسين علاقات تلك المؤسسات بالجمهور ، وقد ساهم "إيفي لي" بنصيب اكبر في وضع مبادئ العلاقات العامة و تطوير أساليبها المتبعة حاليا و ادرك بان الدعاية

¹ علي فرجاني ،العلاقات العامة و استراتيجية الاتصال،دار امجد للنشر و التوزيع،الطبعة الاولى،2018م،ص22.

للمؤسسة لا تجدي ما لم تدعمها الأفعال كما انه دعا المؤسسات الى تبني النزعة الإنسانية و من أقواله:
:"إنني أحاول أن أترجم الدولارات و السنتات و الأسهم و الأرباح الى لغة إنسانية".

ويعد "الدوارد برنايز" من ابرز الشخصيات التي كان لها دور كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد "ايفي لي" ، حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة ، و كان أول من درس العلاقات العامة كمادة تدريس في جامعة نيويورك و قد اهتم "بيرنايز" في مؤلفاته بمصالح الجماهير وضرورة تزويدها بالمعلومات الصحيحة.

ويعود تطور العلاقات العامة، والنقلة الملموسة التي شاهدها مع منتصف القرن الماضي يعود في المقام الأول للسياق الاقتصادي والاجتماعي الذي كان سائدا في تلك المرحلة، فالأزمة السياسية الاقتصادية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية في شهر أوت 1968 ،أكدت أن للعلاقات العامة أولويات المؤسسات والإدارات، وضعت في قمة سلم ومهدت بذلك لظهور مكاتب خدمات العلاقات العامة، وبعد ذلك تخصيص وزارات مستقلة للعلاقات العامة في العديد من دول العالم، ومع التطور الكبير الذي شهده العالم في الماضي وبدايات القرن الحالي ،لا سيما مع التطور التكنولوجي في مجال إعلام والاتصال، وبروز مجتمع معلوماتي قائم على أساس التداول الحر للمعلومات، وانحسار سلطة الدولة القومية والمؤسسات المحلية، وظهر مجتمع عالمي مفتوح يتجاوز حدود الجغرافيا برزت بذلك مؤسسات حديثة تعتمد بشكل رئيسي على تكنولوجيا المعلومات، وحسب الكثير من الباحثين وعلماء الاتصال أمثال: أوما 1995 Ohmae ،دروك 1995 Drucker ،الرامي 1997 Laramée ، فإن مجتمعاتنا دخلت في قطيعة مع التاريخ، فظهرت رهانات جديدة عليها التكيف مع الثورة المعلوماتية التي مست بشكل مباشر جوانب حياة المجتمعات المعاصرة¹.

¹ ليلي فقيري،العلاقات العامة،مطبوعة مقدمة لطلبة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة ،جامعة محمد بوضياف ،2017،2016 ص 6.

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة

تتمثل خصائص العلاقات العامة في ما يلي:

فلسفة الإدارة: فهي تشكل النهج الإداري الذي يعكس دور المؤسسة في الجوانب السياسية و الاقتصادية والاجتماعية ، وان لا يقتصر دورها على تحقيق أهداف التنظيم و توجيه الرأي العام نحو هذه الأهداف، بل عليها ان توضح و تشرح ما تسعى المؤسسة لتحقيقه إضافة إلى أهدافها الخاصة.

عنصرا أساسيا : فهي من النشاطات ذات الأهمية والتي تتطلبها الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي وسيلة الاتصال بالجمهور و اطلاعهم على مضامين هذه الظروف ومحاولة كسب دعم الجماهير وثقتهم .

وظيفة إدارية : فكل مؤسسة إدارية تمارس هذه الوظيفة للبقاء والاستمرار، فهي عملية اتصال دائم مع المجتمع بكل أطرافه .

تحقيق الرضا العام :تهدف العلاقات العامة الى كسب ثقة الجماهير و تحقيق رضاهم من خلال العمل بشفافية في نقل الآراء و الأفكار .

الاتصال :إن جوهر إدارة العلاقات العامة يعتمد على كفاءة و فاعلية وسائل الاتصال المختلفة لنشر الافكار و المعلومات و نوعية الجمهور .

الأخلاقيات : يقوم عمل إدارة العلاقات العامة على ترسيخ و مراعاة أخلاقيات العامل الوظيفي .

التخطيط: ان عمل إدارة العلاقات العامة قائم على التخطيط المنظم، فهي تمارس النشاطات بشكل عشوائي و ارتجالي¹.

¹ مرقاش سمير، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة ، AL-RIYD For business ، economic(ISSN :2437-0916، العدد 04، جوان 2018، ص315.

المطلب الرابع : وظائف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بعدة أنشطة من أجل جلب الجمهور لمؤسستها والتعريف بها ذلك من أجل رسم صورة حسنة وسمعة جيدة لدى جمهورها الداخلي والخارجي و هذه بعض الوظائف التي تقوم بها بصفة عامة و من أجل تكوين سمعة جيدة نجد منها :

- البحث و الدراسات العلمية بصورة أساسية لدراسة مشاكل المؤسسة الداخلية و الخارجية ووضع حلول لها ، و لقياس اتجاهات الرأي العام لدى جمهور المؤسسة في الداخل والخارج نحو المؤسسة وأهدافها وسياساتها وممارستها .
- التخطيط لأهداف العلاقات العامة و رسم سياستها ووضع البرامج الإعلامية والاتصالية اللازمة على المستويين الداخلي و الخارجي .
- تصميم وإنتاج كافة الوسائط و البرامج الإعلامية اللازمة، كالأفلام السينمائية والنشرات والمحاضرات والإعلانات سواء الموجهة منها إلى الجمهور الخارجي او إلى العاملين في المؤسسة.
- التنسيق والاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي، وعلى المستويين الرسمي وغير الرسمي، وذلك بالأساليب و المداخل المختلفة المناسبة لكل حالة مما يضمن تناسق العمل و العاملين وتوحيد اهتماماتهم و انسجام العلاقات فيما بينهم و بين الإدارة العليا في المؤسسة، وكذلك تناسق و توحيد الاهتمام بين المؤسسة واتجاهات الجمهور الخارجي.
- التعاون مع كافة إدارات او وحدات المؤسسة، وذلك بتقديم الخدمات اللازمة لها، والتسهيلات والالتزامات الممكنة لمساعدتها على القيام بوظائفها، وكذلك الإشراف على الموظفين التابعين للإدارة العلاقات العامة ، والحرص على تطورهم وتنميتهم بما يؤهلهم ويملكهم المعارف والمهارات اللازمة لقيامهم بوظيفتهم بالفاعلية المأمولة¹.

اما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة لتعزيز و رسم سمعة المؤسسة هي كالتالي :

1_ وظيفة التثقيف : تعمل هذه الوظيفة على تعزيز الوعي و الاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع الشركة ، عن طريق تقديم الحقائق بشكل موضوعي وواقعي في نقل الأحداث والمعلومات، لكي تتبنى

¹ مرقاش سمير، المرجع السابق، ص316.

السلوك الايجابي الصحيح معتمدة على التفسير والتحليل العقلي والمنطقي ،اذ تكمن الفائدة من تلك الوظيفة بالتثقيف والتوضيح لخدمات الشركة بغية بناء سمعة طيبة لتعزيز مكانة الشركة لدى جمهورها .

2_ وظيفة الترغيب : تتضمن حث الجمهور على فعل و سلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا و المسابقات ...الخ ، فضلا عن العبارات و ألفاظ توحى بأن المؤسسة قادر على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة .

3_ وظيفة الإقناع : تستهدف إستراتيجية لإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء و التوقعات والمواقف و السلوك معا، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين ، في سلوكهم بالآراء و المقترحات المطروحة التي من شأنها ان تخدم سياسة تجاه جمهورها من المتلقين .

4_ وظيفة التسيير :وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشاكل وتحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها و البيئة التي تتعامل معها، و تهدف الإستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة او الشركة الى الجمهور.

وظيفة التعاون : و تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى و الأهداف بين المؤسسة والجمهور ، عندما يشعر كل منها بالحاجة لمشاركة الأخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة عن طريق أحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة و جمهورها، بتقديم معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لجمهورها معبرة بذلك عن دور الجمهور في التغلب على ما يواجه المؤسسة من مشكلات تطارئه مستقبلا¹.

وظيفة الدعاية : وتسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها وقادتها إلى إبراز المؤسسة وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها المؤسسة عبر الأصعدة كافة، عن طريق استخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة، فضلا عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم .

¹ محمد جواد زين الدين المشهاني ،استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية ، مجلة الفنون و الأدب و علوم الأنسابيات و الاجتماع ،العدد29، سبتمبر 2018، ص228

وظيفة خدمة المجتمع : تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد و التخطيط المنهجي الصحيح بوضع الخطط والبرامج الصحيحة، عن طريق المشاركة الفاعلة تجاه المجتمع والفئات التي تتعامل معها الشركة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي لبناء وعلاقات طيبة لتحقيق منفعة وخدمة متبادلة للطرفين، والقيام بجهد متواصل من الشركة وذلك بتزويد الجمهور بسياساتها او سلوكياتها او انجازاتها او برامجها الخدمية الأخرى لاستمرار دعم الجمهور للشركة .

وظيفة الاتصالات التسويقية : و هي المزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لتسويق سلعة او خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن كل ما يتعلق بالشركات من خدمات و منجزات لتتعاطم أهميتها بتنشيط الرغبة بها وتوجه الطلب وخلق دافعية في الحصول على هذه المنتجات من جانب¹.

المطلب الخامس : أهداف العلاقات العامة

- 1- إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بسن المؤسسة وجمهورها.
- 2- إقامة سمعة طيبة للمؤسسة في أوساط العمال .
- 3- العمل على استمرار الاتصالات في أوساط العمال
- 4- توطيد العلاقات والروابط بين المؤسسة والجهات ذات العلاقة الداخلية والخارجية.
- 5- إبراز دور المؤسسة ومساهماتها في تطوير القوى الوطنية المهنية والفنية .
- 6- معرفة آراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة سياساتها وخططها... وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته ولتضمن أيضا استمرار تعامله معها.
- 7- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة إلى الجمهور .
- 8- توثيق الاتصال بني المؤسسة والمنظمات الأخرى باستخدام وسائل الاتصال.
- 9- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين يف المؤسسة من النواحي الثقافية والتربوية والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم².

¹ محمد جواد زين الدين المشهداني، المرجع السابق، ص229.

² عبد الكرمي راضي الجابوري: العلاقات العامة، فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، بيروت ، دار البحار، 2001، ص، 21-26.

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول : تعريف العلاقات العامة الرقمية و عوامل تطورها

1_تعريف العلاقات العامة الرقمية

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها " عملية اتصال رقمي تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة والجمهور " كما يمكن تعريفها أيضا " أنها إدارة الاتصال بين المؤسسة و الجمهور من خلال تطبيقات الانترنت " و يشمل هذا التعريف تطبيقات الانترنت ، التي تشمل على مواقع الويب والألعاب وخدمات الرسائل الفورية التي تقدم البيانات وتعرض المعلومات التي تتم بواسطة الانترنت من خلال ملفات نصية او صوتية او رسومات او صور او مقاطع فيديو .¹

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها "إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الالكتروني والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو " وبناء على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين من حيث التطور و مجالات توظيف التقنيات الرقمية، هما :

1 /العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web 01) و تسمى (PR-1) : و تستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة الموقع الالكتروني و البريد الالكتروني .

2/العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web 02) وتسمى (PR-2) :و تستخدم العلاقات العامة الرقمية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفاسبوك والمدونات واليوتيوب وغيرها².

تعرف أيضا على أنها : إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل : يوتيوب، فيسبوك، تويتر وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي

¹ د.حسن نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية ، ط1، 1443 2022، ص12.

² وسام حسين علي الزعبي ، سلوى سليمان ، اسماء عبد الشافي ، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الاردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال ، العدد8، ص121.

سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة، كالمؤتمرات والمعارض ليست فقط على أرض الواقع عبر الفضاء الإلكتروني، وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها الإلكتروني وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإدارة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت والأقمار الصناعية.¹

2_ عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

واستعمل هذا المصطلح بعد تسعينات من القرن الماضي على يد "براينسوليس" الذي توقع ان تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستحدثة و البرمجيات و مواقع التواصل الاجتماعي ، و تبقى أهداف ثابتة على الرغم من تطور الوسائل.

كما يرجع فضل ظهور هذا المصطلح إلى كل من "دال غوتري" و"تيم أورلي" اللذين كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الانترنت بين المؤسسة و جمهورها ، و قد توسع هذا المصطلح شيئا فشيئا ، ليشمل كل الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القائم بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة، والعمل وفق نموذج الحوار الالكتروني للتواصل مع الجماهيري ، و قد انتقل بالعلاقات العامة في إطارها التقليدي القائم عموما على الأخبار الصحفية والإعلانات والمؤتمرات الصحفية إلى منحى أكثر تطور وتأثير من خلال استخدام ادوات ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها .

وفي عام 2007 أطلقت "دريج" في مدونتها مصطلح العلاقات العامة الرقمية ، و كانت تعني به دور مواقع التواصل الاجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة ، و التي أضافت عليها ميزة التفاعلية و الحوار مع الجماهير بشكل مباشر و فعال و قربت الطرفين أكثر فأكثر.²

¹ مبارك ريان ، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الإجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس

عبر موقع فيسبوك ، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 3 ، 2018 ، ص 57

² فارس الوليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة ،كلية الحقوق و العلوم السياسية

،العدد12جوان 2019،ص262.

المطلب الثاني : أهمية العلاقات العامة الرقمية

تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية بأنه نشاط بتقنياته الحديثة يتقدم بشكل يومي بشكل سريع طارحا للمؤسسات أنماطا كثيرة، تمثل تحديا حقيقيا لها في مجالات متعددة، مثل الذكاء الاصطناعي والاتصالات نحوها، و يمكن إن نقول بكل ثقة ان العلاقات العامة الرقمية قد ساعدت على تغيير و البديل قيم المؤسسة بشكل كبير .

وتتمثل أهمية العلاقات العامة الرقمية في كونها تعتمد بشكل أساسي على المعرفة البشرية والعلمية المتقدمة، والاستخدام الأمثل للمعلومات المتدفقة بوتيرة سريعة، و كذلك في خصوصيتها وانفرادها عن الثورات التقنية السابقة، فهي لا تعتمد على المواد الأولية أو الطاقة أو غيرها من عوامل الإنتاج بل عمادها الأساسي هو العقل البشري¹.

ونرى أيضا أهمية العلاقات العامة في بعض النقاط التالية :

- تقريب الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم و اليومي .
- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية و كاملة للجمهور حيث مكنت مختلف الوسائل الالكترونية القائمين على العلاقات العامة من نشر معلومات و تفاصيل أكثر حول المؤسسة ومنتجاتها و أنشطتها وقيادتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة و بشكل مباشر، مع إمكانية مشاركة الجمهور هذه التفاصيل .
- زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل الإعلام والمواقع الالكترونية اولا بأول و دون الحاجة إلى تكليف فريق عمل القيام بذلك، عن طريق البريد الالكتروني .
- رفع تنافسية المنافسة من خلال اليقظة الإستراتيجية التي توفرها الوسائل التقنية المختلفة التي تسمح للمؤسسة بالتحكم في محيطها والتنبؤ بمختلف الأزمات التي من شأنها التأثير على صورتها أو الإطاحة بها².

¹ اشرف محمد مازن المناصر، نفس المرجع، ص114.

² جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الاعلام و المجتمع، المجلد (06)، العدد(01)، جوان 2022، ص151.

المطلب الثالث: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية

إن التطور التكنولوجي مس جميع المجالات الإدارية في المؤسسات منها العلاقات العامة فبعدما كانت تعتمد على الوسائل التقليدية أصبحت تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في استعمالاتها ، و يمكن القول ان العلاقات العامة الرقمية امتداد للعلاقات العامة التقليدية اذ أنها تقوم على نفس المبادئ ونفس الأهداف لكن تختلف في بعض النقاط و هي كما يلي :

1_ الوسيلة الاتصالية : تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي و الجمعي من المحاضرات و لقاءات و مؤتمرات و ندوات ، الى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من التلفزيون و راديو و صحف و مجالات و كتب ... في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة إيصالها الى الجمهور المستهدف، فيما بعد تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات و الأخبار و التواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل : المواقع الالكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات و أجهزة الهاتف الذكية و تطبيقاتها ،و غيرها من الوسائل الرقمية الحديثة وبالرغم من اختلاف الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية إلا أن بعض ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بنفس طريقة استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية . كوسائل نشر و توزيع و إغراق الجمهور بالرسائل و المعلومات، أكثر من كونها وسائل إستراتيجية للتفاعل و الحوار مع الجمهور، وجمع المعلومات من البيئة المحيطة و استخدامها في عملية صنع القرارات التنظيمية ، و هذا ما يحذر منه عالم العلاقات العامة جرونج ويرى ضرورة استخدام الوسائل الرقمية الحديثة في عملية التواصل و لتفاعل والمشاركة بين المنظمات و جماهيرها، حيث ينبغي ان تركز العلاقات العامة الرقمية على نشر معلومات متعددة الوسائط تسهل عملية تفاعل و مشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية عبر الانترنت¹.

2_ التحكم بالمحتوى الإعلامي : في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، و يتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية، و المحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجع نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، المجلد 09، العدد 02(2021)، ص58.

التقليدية هو الإعلانات فضلا عن يتم نشره عبر النشرات و المجلات و التقارير التي تصدرها المنظمات، اما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور و بدون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه او تتحكم به وسائل الاعلام التقليدية في الموقع الالكتروني للمنظمة او صفحتها على الفاسبوك او تويتر، و الحصول على الاستجابة و ردود اسرع من الجمهور .

3_ الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج : حدد جرونج و زملاؤه عام 1984م اربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة، وهي الوكالة الصحفية، والإعلام العام، والاتصال المزدوج غير المتماثل، والاتصال المزدوج المتماثل، و اعتبر النموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال وإقامة علاقات متبادلة و نافعة لكل من المنظمة و الجمهور .

4_ الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك : ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنتشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ و يسمع و يشاهد وبدون ان يبدي رأيه و يتفاعل، نظرا لان طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك ،إما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة الرقمية و مشارك في صناعة القرار، حيث يتفاعل مع ما تنتشره العلاقات العامة عبر موقع المنظمة او صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي و يبدي آراءه وتعليقاته، ويمارس نوع من أنواع السيطرة فيرفض بعض المعلومات و يتقبل البعض الأخر، كما أصبح صانعا للأخبار والمحتوى الإعلامي في أحيان أخرى، ومن خلال الآراء والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر وسائل التفاعلية فان هذه المعلومات و الآراء يتم بها للإدارة العليا بالمنظمة والاستفادة منها في صنع السياسات العامة والخطط والقرارات .

6_ كتابة التقارير و القصص الإخبارية : في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الإخبارية باستخدام السجع والجناس والتورية والأساليب الأدبية بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء، لكن في العصر الرقمي يتطلب الأمر من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث.

7_ قياس التأثير : تشير ايمما Emma المدير التنفيذي السابق لوكالة التسويق الرقمية Harvest Digital "هارفست " في لندن بان العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود من الزمن تكافح من اجل اظهار قيمتها الإدارة العليا في المنظمات، ومع ذلك واجهتها العديد من الصعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور، ومنها صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الاعلامية التي تبثها عبر الراديو و التلفزيون، و ظل ذلك متروكا لقياسات الراي العام و تقديراتها في تعميم نتائج العينات على المجتمع ، و كذلك صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف و المجلات ،اذ ان عدد الصحف المباعة او الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة و ليس الجمهور الحقيقي الذي وصلته الرسالة ،الى جانب ذلك فان المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل الى الجمهور غير المستهدف، اما في العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهولة بمكان تتبع المواد المنشورة في الإعلام الرقمي لحظة بلحظة ، فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب يقدم مؤشرات دقيقة حول عدد مشاهدات، وكذلك المقال او الخبر المنشور عبر موقع الفيسبوك يعرض أرقام دقيقة حول عدد المعجبين والمتفاعلين و القراء، وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة إحصائيات دقيقة تقيس تأثير المادة الإعلامية المنشورة عبر الوسائل الرقمية، ومعرفة ردود افعال الجمهور نحوها، كما أصبحت عملية تحديد الجمهور المراد إيصال المادة الإعلامية اليه سهلة وبسيطة، حيث تقدم بعض الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي ميزة تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة من حيث العمر و النوع و التعليم و مكان الإقامة وغيرها.¹

المطلب الرابع: مستويات العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية هو مجال يقوم بصنع الصورة الايجابية و الحسنة للمؤسسات او الافراد في العالم الرقمي، بحيث تقوم هذه العلاقات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومجموعة من الأشكال الأخرى التي تساعد على تقريب المؤسسة لجمهورها وكذلك لتلبية احتياجاتهم وتتضمن مستويات العلاقات العامة الرقمية عدة أشكال وهي كالتالي :

1_ البريد الالكتروني : يعتبر البريد الالكتروني من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل بين الآخرين بالإضافة للقدرة على إرسال المعلومات التي تهدف الى توصيلها للجمهور بسرعة

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، المرجع السابق، ص58.

وسهولة كما يتم استخدام البريد الإلكتروني اليوم في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلانية و الدعاية و عمليات البيع الكامل بالإضافة إلى توفير خدمة ودعم العملات، وتعتبر كل عمليات اتصال تجارية تقوم بها المؤسسة او المنظمة تعزيزا او أضعاف لعلاقتها وسمعتها فهو وسيلة قوية للمحافظة على اسم المنتج و المنظم .

2_البوابات الإلكترونية : تعتبر البوابة المخزون الذي يأخذ منه المتصفح ما يحتاج اليه من خدمات ومعلومات و لها العديد من الأنواع فمنها الأفقية ،العمودية، المؤسساتية حيث تساعد هذه البوابات على تسهيل الاتصال بين الباحثين الأكاديميين والمشرفين عليهم دون الحاجة للتنقل او اللقاء المباشر، كما تسهل عمليات البحث و تساعد على التعليم و التثقيف ، و تعرف أهميتها كثيرا في مجال التعليم العالي والبحث العلمي وتعتمد في تصميمها أساسا على صفحات الويب، والغرض الأساسي من استخدام هذه البوابات توفير مصادر متعددة للمعلومات لكي يستخدمها عدد كبير من مستخدمي لشبكة المعلومات بشكل فعال ،فهذه الخدمة تستفيد منها المؤسسات حيث يعمل مسؤول العلاقات العامة من خلال هذه البوابات أتاحت المعلومات اللازمة الخاصة بمؤسساته لجماهيرها كما تسهل التفاعل والتواصل الدائم معهم، فيما يخص طلباتهم ورغباتهم، و وجهات نظره حول ما أنتجته وتقدمه المؤسسة¹.

3_المواقع الإلكترونية : هي عبارة عن صفحات عبر الويب يتم إنشاؤها من طرف أفراد (الطلبة الأطباء...)هيئات، منظمات اجتماعية (مؤسسات المجتمع المدني) مؤسسات اقتصادية أو حكومية كالوزارات يتم من خلال هذه المواقع نشر كل ما يتعلق بصاحبها ونشاطاته ، حيث تقوم المؤسسات بإنشاء هذه المواقع حتى تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها محاولة بذلك التواصل مع محيطها الخارجي والقيام بعملية الترويج، حيث تتيح هذه المواقع العديد من الخدمات لمستخدميها، كالتواصل، ترك التعليقات والانشغالات، ربط الموقع بالبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية، ومواقع أخرى يحددها صاحب الموقع، فهي عموما مواقع عبر صفحات الويب يهدف بها مسؤول العلاقات العامة التعريف بمؤسسته وتسهيل التواصل الفعال.

¹ مليكة حاسي، العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني ادوار و متطلبات جديدة، مجلة الاعلام و المجتمع ،المجلد(05)،العدد(02)،ديسمبر 2021،ص563.

3_ المجموعات الإخبارية : هي عبارة عن مجموعات يتم فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص في جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برنامج لقراءة الأخبار واستخدام المجموعات الإخبارية كوسيلة لنشر الرسائل الخاصة و الكثير من المجموعات الإخبارية المرتبطة ببعضها البعض وترفض مجادلات الغرباء تدخل في محادثاتهم ، ورفض مثل هذه الحادثات يمكن أن يؤثر على سمعة المؤسسة وعندما يتم استخدام المجموعات الإخبارية فهي توفر فرص ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دور هام في تكوين الرأي العام وهناك بعض البرامج التي تسمح للمؤسسات بإرسال المعلومات الأساسية مثل العلامات المباشرة إلى المجموعات الإخبارية بشكل تلقائي ويجب أن يتوفى المسئول عن هذه الرسائل من قبل المؤسسات الحذر حتى إلا يأتي بنتائج عكسية وتكون هذه المحاولات والاتصالات أسرع الطرق لتحطيم سمعة المؤسسة عبر الشبكات.

4_صفحات الويب : حيث يمكن إدراج قوائم المناقشة في صفحات الويب كما يمكن أيضا تضمين إحدى صفحات الويب داخل صفحة أخرى ومسؤول العلاقات العامة يمكنه استخدام قوة صفحات الويب والعديد من بروتوكولات الانترنت من خلال فهم وإدراك كاملين لقدرات الانترنت بما يوفر لديه ميزات اتصال رائعة¹.

5_مواقع الدردشة و الحوار الاجتماعي : تقوم هذه المواقع على مبدأ الحرية الفكرية والديمقراطية في المشاركة والتواصل بين الجمهور ،فهي عبارة عن دردشة أو حوار بين الأفراد، تجمع بينهم شواغل وهواجس مشتركة، حيث يقررون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية، ليتحدثوا وليتبادلوا الآراء حول موضوع أو قضية ما، فيشكلون بهذا المعنى جماعة يتواصل وهي مواقع تتيح لأعضاء فيها بشكل أفقيا ، إذ أن كل عضو هو في وقت واحد مرسل ومستقبل، العديد من الخدمات والمميزات لمستخدميها حيث يمكن التواصل بأشكال مختلفة بالصوت و بالصورة والفيديو والنص ،تختلف وتتنوع مواقع الدردشة ومنها : (... Yahoo) (MSN) (Skype) (Talk Pal) وغيرها فهي عبارة عن نوافذ يستطيع مسؤول العلاقات فيها الحديث وتبادل الملفات والصور مع الجمهور الداخلي و الخارجي.

6_الرسائل الفورية : تعد الرسائل الفورية من التطبيقات الأخذة في التطور حيث يجب على موظف العلاقات العامة أن يبقى هذا البرنامج نشطا دائما وانه يعطي عنوانه للصحفيين الذين يمكنهم الاستفسار

¹ ملكة حاسي، المرجع السابق ،ص357.

والتحقق من بعض الحقائق من الموظف حينما يكتب عن مؤسستهم وتعتبر الرسائل الفورية من أساليب الاتصال الجيدة للغاية لموظفي العلاقات العامة حيث تسمح بالاتصال المباشر من طرف الآخر في اللحظة نفسها وقد يتصور البعض أن خدمة الرسائل القصيرة تستخدم فقط للتسلية ولكن الحقيقة غير ذلك تماماً ففي العديد من دول العالم يمكن أن تأتي لتلفونك العديد من الخدمات في شكل رسائل SMS وذلك مثل أحداث الأخبار، أسعار البورصة.

7_ لوحات الإعلانات أو الشريط الإعلاني الإلكتروني: تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات والمنظمات بالدفع لصاحب موقع ما على الشبكة حتى يضع لوحات إعلانية خاصة بهذه المنظمة على موقعه او ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقة بين منظمة التي يعمل بها موظف العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه¹.

¹ ملكة حاسي ، نفس المرجع السابق .

خلاصة:

نستخلص مما سبق ان العلاقات العامة و المعروف عليها أنها تهتم بإقامة وتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها، ومع التطور الذي شاهدها العلاقات العامة فتحت المجال لجمهورها يتواصل بسهولة في عالم الرقمي ورسم بهذه الطريقة سمعة إلكترونية جيدة وقدرتها على الحفاظ عليها، وباختصار تطورت العلاقات العامة الرقمية لتشمل استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل وتفاعل مع الجمهور بشكل أكثر فعالية و شمولية، وتلك الاتجاهات تلبية متطلبات العصر الرقمي وتعزز العلاقة بين المؤسسات و جمهورها على منصات الرقمية .

الفصل الثالث

مدخل عام لدراسة إدارة السمعة
الالكترونية

الفصل الثالث: مدخل عام للإدارة السمعة الالكترونية

تمهيد

المبحث الأول : ماهية إدارة سمعة المؤسسة

المطلب الأول: تعريف إدارة سمعة المؤسسة

المطلب الثاني: عوامل تطور إدارة سمعة المؤسسة

المطلب الثالث: أهمية إدارة سمعة المؤسسة

المطلب الرابع: استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة

المبحث الثاني : ماهية إدارة السمعة الالكترونية

المطلب الأول: تعريف إدارة السمعة الالكترونية

المطلب الثاني: عوامل تطور إدارة السمعة الالكترونية

المطلب الثالث: أهمية إدارة السمعة الالكترونية

المطلب الرابع: استراتيجيات إدارة السمعة الالكترونية

خلاصة

تمهيد:

إن إدارة سمعة المؤسسة تعني جهود المنظمة، للحفاظ على سمعتها وصورتها الايجابية في عيون الجمهور و الأطراف المعنية، تشمل إدارة سمعة المؤسسة جميع الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء سمعة قوية و موثقة و حمايتها من الأضرار والأزمات، و أين كانت إدارة السمعة في القدم تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية وتعزز نشاطها بالعلاقات العامة التقليدية مع التطور ووسائل الاتصال الرقمية أصبحت إدارة سمعة المؤسسة تتطلب تواجد قوي على الانترنت ومراقبة نشاطات الجمهور والتفاعل معه، وظهور مواقع تواصل الاجتماعي استوجب على الإدارة على تواكب التطور وإنشاء حسابات لجلب جمهور الكتروني لخلق سمعة الكترونية جيدة .

ومن هذا المنطلق سوف نتوسع بالحديث عن إدارة السمعة المؤسسة و تطورها من عرض العناصر التالية: في المبحث الأول نتحدث تعريف إدارة السمعة المؤسسة ونشأتها وأهميتها واستراتيجياتها والمبحث الثاني نتحدث على تعريف الإدارة الالكترونية (الرقمية) وعوامل تطورها وأهميتها وطرق الحفاظ عليها بتوظيف استراتيجيات إدارة السمعة الالكترونية .

المبحث الأول : ماهية إدارة السمعة المؤسسة

المطلب الأول : تعريف إدارة سمعة المؤسسة

هي كافة الجهود الاتصالية المنظمة المستمرة والمتواصلة المباشرة وغير المباشرة التي يتبعها المنظمة في دعم و تطوير علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي، لاكتساب حب وولاء وثقة ورضا جمهورها الداخلي والخارجي، وفي هذا الإطار تعمل المنظمات على تكيف جمهورها الاتصالية من خلال توظيف الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية لإبراز سمعتها بشكل مميز وتمثل جهود إدارة السمعة أيضا قدرة المنظمة على مواجهة أي مخاطر او الأزمات قد تتعرض لها.

ويعد لإدارة سمعة المنظمة هو تقوية و تدعيم الثقة و الرضا و الولاء لدى أصحاب المصالح في المنظمة ،وإذا كانت سمعة المنظمة تحتاج لفترة زمنية طويلة لتكوينها و تأسيسها إلا ان خطأ واحد يمكن ان يشوه سمعة المنظمة و يدمرها و خاصة ان السمعة كالزجاج سهلة الكسر ،و بمجرد ان تفقد او حتى تتعرض للتلوث فأنها تحتاج لجهود هائلة لاستعادتها مرة أخرى¹ .

ويمكن ايضا تعرف ادارة السمعة :على انها كافة الجهود الاتصالية المنظمة و المستمرة و المتواصلة والمباشرة التي تتبعها المنظمة في دعم و تطوير علاقتها بالجمهور سواء كان داخليا ام خارجيا و ذلك لاكتساب بثقة و حب ورضا هذا الجمهور² .

يعرف "شارل فومبران" السمعة على انها "مجموع تصورات"، "ادراكات" لأنشطة مؤسساتية ماضية، وروى مستقبلية و التي شانها تقدم جاذبية المؤسسة للجماهير الرئيسية بالمقارنة مع منافسيها حيث ان سياسات المؤسسة الحالية و المستقبلية علاوة على نشاطاتها وخدماتها الحالية، تقود إلى تشكيل انطباعات الجماهير نحو المؤسسة ، فكلما كانت هذه السياسات متوافقة مع تطلعات الجماهير، والمجتمع كلما أدى

¹ د.ماجدة عبد المنعم مخلوق، "مدرجات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة"، المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات الاعلان ص135/136.

² د.رشا عبد الحكيم عامر "استخدام العلاقات العامة الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة" مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد الخاص " الثاني و الثالثون الشرق الاوسط ص70.

ذلك الى خلق صورة ايجابية عن المؤسسة لدى جمهورها و تعاملها وهو الأمر الذي سيمكنها من تحقيق سمعة طيبة على المدى البعيد¹.

ونرى إن إدارة سمعة المؤسسة تعمل من اجل خلق سمعة جيدة وطويلة المدى سواء في الاسواق او في عقول الجماهير وتسعى جاهد إلي ترسيخها و تحاول دائما تجديدها و المحافظة عليها بوضع خطط و استراتيجيات تسيروها .

المطلب الثاني: عوامل تطور إدارة السمعة المؤسسة

مرت السمعة بثلاث مراحل في إنشاء تطورها التاريخي:

المرحلة الأولى: امتدت بين عامي (1950_1970): وفي أثناء هذه المرحلة ركز الباحثون والكتاب في أمريكا الشمالية على مفهوم صورة المنظمة وإدارتها بعدها مفهوما يعبر عن السمعة المؤسسة وشاعت في هذه المرحلة ثلاثة مداخل بينية في دراسة الصورة هي النموذج النفسي ونموذج الهوية المرئية ممثلة في التصاميم و الرسوم البيانية للمنظمة ، و نموذج التسويق و العلاقات العامة .

المرحلة الثانية : امتدت بين عامي (1970_ 1980) ، و شهدت صعود هوية المنظمة و شخصيتها إلى صدارة اهتمام الباحثين والممارسين في أمريكا، وتم استخدام الهوية و الشخصية المؤسسة بعدها مفهوما: "يعبر عن السمعة في وضعها الحالي ، و انتقل هذه لاهتمام بهوية و شخصية المنظمات إلى اوروبا ولاسيما إلى بريطانيا التي شهدت نموا" ،في الكتابات والاستشارات في مجال هوية المنظمات واتصالاتها المؤسسية اثناء هذه المرحلة .

المرحلة الثالثة : مع بداية العام 1990م بدأت المرحلة التي ركزت مع ادارة سمعة المنظمات وتم تبنيها في كتابات باحثين كثر امثال : بروملي (1993) ، وبراون (1995) ، وكارونا(1996) وفومبون(1996) وجرايو بالمر (1998).وشهدت هذه المرحلة ظهور اول دورية متخصصة تهتم بإدارة وسمعة المنظمات باسم corporate Reputation review و التي صدرت بإشراف عالمي السمعة الشهيرين فومبيرون و فان ريل مع بداية عام 2001م ،وحتى لان تضاعف معدل اهتمام الباحثين

¹ د ، يوسف ،فعالية استراتيجيات الاتصال ألدثي في تعزيز سمعة المؤسسة ، مجلة المعيار ، مجلد 25، عدد 59 ،سنة 2021 ، جامعة العربي بن المهدي ام بواقي ، ص 697 .

والممارسين بالسمعة مما قادم بشكل كبير إلى محاولة إيجاد تعريفات واضحة و محددة لمفهوم السمعة وان كانت هذه التعريفات متباينة لكنها في مجملها تشكل إطارا عاما لمفهوم السمعة¹.

المطلب الثالث: أهمية إدارة سمعة المؤسسة

❖ تعتبر السمعة التنظيمية الحسنة كأداة لجذب العاملين أصحاب المهارة العالية وخفض تكلفة التوظيف والاحتفاظ بهم بسهولة، فضلا عن ذلك فإنها تعمل على تعزيز العلاقات مع الموردين وكافة أصحاب المصلحة مما يعطي صورة ايجابية فيها يتعلق بخدمات المنظمة سواء كانت جيدة ام لا .

❖ بان السمعة التنظيمية الجيدة تعمل على كسب تفضيل الزبائن للمنظمة ومنتجاتها على المنظمات الأخرى كما وتعمل على تمكين المنظمة على توسيع أعمالها ودخول أسواق جديدة و تكوين اسما تجاريا بارزا لها.

❖ السمعة التنظيمية الجيدة تحمي المنظمات أثناء الأزمات المختلفة و تمكنها من البقاء في أوقات الاضطراب الاقتصادي و مما لاشك فيه ان أصحاب المصالح المختلفين يفضلون التعامل مع المنظمة التي تتمتع بسمعة جيدة² .

- ❖ مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها .
- ❖ تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
- ❖ تنمي استعداد الجماهير للترث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.
- ❖ تدعيم العلاقات الطيبة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة .
- ❖ المساعدة في اقتناء الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة .
- ❖ المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

¹ حاتم علي حيدر الصالحي "،السمعة المؤسسية" دراسة وصفية لتطور المفهوم و أساليب القياس . جامعة صنعاء اليمن ،مجلة الباحث الاعلامي ، العدد49 ص 54 55.

² بلال صكر عبد الله ،د. ثامر عكاب حواس ، تشخيص واقع السمعة التنظيمية في المنظمات الخدمية معرف الرافدين فرع تكريت أنموذجا مجلة بحوث الاقتصاد و المناجمنت ، المجلد 03 /العدد02/ ديسمبر 2022 / جامعة تكريت (العراق)، ص15.

المطلب الرابع : استراتيجيات إدارة السمعة المؤسسية

تسعى المؤسسات على اختلاف مجال نشاطها إلى المحافظة على استمرارية وجودها، ولذلك تستعين بالعلاقات العامة وجهودها وتضمينها ضمن الاستراتيجيات العامة للمؤسسة عن طريق جملة من البرامج والمخططات، فقد أدركت الكثير من المؤسسات ان السمعة الطيبة هي احد أهم الدعائم المشكلة لكيانها فهي تختلف علاقة ثقة وتفاهم مع الجمهور وتجعله يقبل عليها حتى مع وجود منافسين في السوق وهو ما ينعكس كذلك على الناحية الاقتصادية والمتمثلة في ازدهار أعمال المؤسسة وزيادة نشاطها ولذلك تحرص المؤسسات منذ البداية على جودة كل ما تقدمه للجمهور سواء كان ملموسا أو غير ملموس وترافقه ببرامج ذات فعالية في معالجة النقائص ونقاط الضعف حتى تحافظ على الانطباعات الايجابية المتشكلة عنها، ويتوجب على المؤسسة هنا التركيز على جملة من النقاط مثل الالتزام بواجباتها نحو المجتمع والبيئة التي تنشط فيها والاهتمام بمتطلبات جمهورها لتتمكن من كسب ثقتهم وولائهم وهو ما يمكن ان تدعمه بجملة من الممارسات المتمثلة في الأمانة، الصدق واتفاق كل ما تنشره مع ما تقدمه على ارض الواقع، ولا يقتصر كل ما سلف ذكره على الجمهور الخارجي فحسب إنما يمتد إلى جمهورها الداخلي كذلك فالسمعة الطيبة تبدأ من داخل المؤسسة و تتوجه إلى خارجها¹.

ونجد الباحث رولر عام 2004 النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، حيث يمكن استخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد ، او يمكن استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات وفي موقف آخر، وقد حددها رولر أربع استراتيجيات وهي:

- إستراتيجية تكامل الجماهير : وتعتمد هذه الإستراتيجية على ان المنظمة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء و تدعيم علاقتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوي الجمهور الداخلي و الخارجي ، و من خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة اهتمامات تلك الجماهير و الاستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار، وتضم هذه الإستراتيجية إستراتيجية فرعية(الإستراتيجية التعاونية، إستراتيجية بناء العلاقات، إستراتيجية المكانة).

¹ رانية زيتلي ، احمد بوعون ، "الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الامنية عبر الفاسيوك دراسة تحليلية للصفة الرسمية لشرطة قسنطينة مجلة الزهير للدراسات و البحوث الاتصالية والاعلامية ، المجلد 02/ العدد02/ديسمبر 2022 جامعة سطيف ص 133/134 .

- استراتيجيات الاتصالية للإدارة السمعة وقت المخاطر و الأزمات :

إستراتيجية إصلاح العلاقات : تستخدم المنظمات هذه الإستراتيجية عندما يشكو العملاء من وجود المنتجات أو الخدمات بما يؤثر على سمعتها وثقة العملاء بها ونجد عدة استراتيجيات منها (إستراتيجية الإنكار، إستراتيجية تجنب المسؤولية، إستراتيجية تقليل الهجوم، إستراتيجية الشعور بالخزي، إستراتيجية التصحيح)¹ .

المبحث الثاني : ماهية إدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الأول :تعريف إدارة السمعة الإلكترونية

تعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الخصية او المهنية او التجارية او الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن ان تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات او المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، و بذلك كما حدث مع العديد من الشركات².

وتعرف أيضا : مع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي و الدور المحوري الذي تلعبه الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال و العلاقات العامة أصبحت عملية إدارة السمعة على الانترنت تقع على عاتق مسئولو العلاقات العامة و التسويق و الاتصال، فإذا أرادت شركة ما لإعلان عن طريق المحرر او الصحفي، فان اول ما يفعله معظمهم اجراء بحث عن الشركة ، ولأنهم يتلقون مئات الإعلانات يوميا بسب ارتفاع إعداد الكتاب المساهمين، قد يكون لديهم بضع ثوان فقط للبحث عنها، وبهذا أما يعجبون بسيرتها ويتابعونها بناء على ذلك او العكس تماما .

¹ علي فرجاني ، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال ،ص 173/174/175.

² سليمة بوزيد . "ادارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد"، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، العدد12 ،نوفمبر 2014،جامعة بسكرة الجزائر ص439.

بالإضافة إلى مجموعة من الأساسيات التي يجب على ممارس العلاقات العامة، أن يأخذها بعين الاعتبار والمتمثلة في إدارة السمعة عبر شبكة الانترنت، والتي تعتمد احد الوظائف الأساسية لمسؤولي العلاقات العامة عبر الفضاء الالكتروني، وإعادة نشر المحتوى الورقي على شكل رقمي واستغلال المدونات للدردشة والتفاعلية مع الجمهور الخارجي لكسبه وتحقيق الثقة المتبادلة يجب أيضا على مسؤولي العلاقات العامة لأخذ بعين الاعتبار¹.

حسب التعريف المهني الذي وضعه مجموعة من المتخصصين تعرف السمعة الالكترونية على انها: "الصورة التي يكونها افراد المستخدمين الانترنت حول العلامة او الشخص بحيث تعكس هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة و تميزها عن منافسيها، إلا أن السمعة الالكترونية ليست الصورة، بل هي ما يقال عن المؤسسة ويتم تداوله عبر الويب (الموقع الالكتروني، آراء الزبائن في المنتديات الحوارية، الموقع الاجتماعية... الخ)"².

المطلب الثاني: عوامل تطور إدارة السمعة الالكترونية .

ظهر مصطلح "سمعة المؤسسة" أدبيات علم الإدارة في عام 1990 ،وتحديدا في يوليو 1997، باعتباره مفهوما، وبيوازي و يقابل مفهوم العلامة التجارية الذي راج قبل ظهور الانترنت وجاء انسجاما مع النهج الجديد الذي بات يعتمد وهو التحكم في نشر المعلومات و الشائعات .

لقد حظي مفهوم السمعة باهتمام رواد الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية ،قبل غيرها من الدول ،فقد أصبح موضوع دراسة من القرن الماضي، ففي التسعينات قامت المجلة الدولية fortune الصادرة في أمريكا، بنشر دراسة ذات عنوان "أفضل عشر مؤسسات ذات سمعة مؤسسية" معتمدة على مؤشرات نوعية مثل الابتكار، المسؤولية الاجتماعية في الإدارة، القدرة على جذب المواهب ... ، وبعدها أصبحت سمعة المؤسسة تؤثر على الأداء المالي في البورصة، فقد تبين من الدراسات المنشورة في ألفينيات القرن الماضي ان المؤسسات ذات السمعة القوية كما يدعوها كان مردود مالي عالي في البورصة من حيث قيم الأسهم.

¹ ملكة حاسي ، "العلاقات العامة عبر الفضاء الالكتروني"، ادوار و متطلبات جديدة دراسة نظرية ، مجلة الاعلام و المجتمع ،المجلد (05) ، العدد(02) ،ديسمبر 2021 ص567.

² مبارك ريان ،اليقظة التكنولوجية وادارة السمعة المؤسسية في الجزائر -دراسة في الفرص و التحديات -مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية المجلد 05/العدد01/ابريل 2021 ص85.

تطور مفهوم السمعة و أصبح يؤثر على نشاطها ،ومع التطور التكنولوجي ، أصبحت سمعة المؤسسة تخضع الإعلام الاجتماعي ،فالويب نفسه كوسيلة إعلام مرجعية للمستهلكين ،فيعتبر ذو مصداقية طالما المنشورات لا تدعمه شركات تسويقية مع اكتساب سرعة في انتشار المعلومة وبالتالي على سمعة المؤسسة في دقائق وهذا ما أطلقت عليه السمعة الإلكترونية¹.

ظهرت ORM و هو اختصار لكلمة Online Reputation Management والتي تعني إدارة السمعة عبر الانترنت من اجل حماية العلامة التجارية عبر الانترنت، انطلاقا من إدارة السمعة عبر الانترنت أصبحت ذات أهمية قصوى لمختلف المنظمات لتأثيرها المباشر و المبالغ على العلامة التجارية، ان تؤثر السمعة الإلكترونية على كل من الحكومات التي تقدم الخدمات مثل المطاعم والمستشفيات مثل المحامين، وشركات، لعقارات، الأطباء ،و دور الرعاية الطبية ، حيث يمكن للإفراد تقييم الخدمات والمنتجات ما يؤثر على الجمهور الذي يبحث عن تقييم الخدمة².

مصطلح السمعة الإلكترونية أصبح منتشرا ومعروفا مع انفجار استعمال الشبكات الاجتماعية ،الا انه استعمل لأول مرة سنة 2000 في مجلة **Journal Of Management** في مقال تحت عنوان **e-reputation : the role of mission and vision statement in position in strategy** و هذه الدراسة تعلقت بدور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المؤسسة ،و ذلك من خلال دراسة وضعية المؤسسة تظفر بمكانتها في الانترنت عن طريق إدخال رسالتها لرؤية الإستراتيجية للمنظمة³.

المطلب الثالث : أهمية ادارة السمعة الإلكترونية

تسمح السمعة الإلكترونية الطيبة بإدارة فعالية للموارد البشرية وتتيح للمساهمين المستقبليين الاطمئنان بشأن مخاطر الاستثمار في الشركة معينة و كذا الفوز بمساهمين جدد تعكس السمعة الإلكترونية ثقافة الشركة ، والالتزام بتلبية احتياجات عملائها، ويمكن لأي شركة تتمتع بسمعة إلكترونية جيدة ان تخرج

¹ قبور هبة الله .سالم اشواق: "التأهيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية"، "رقمنه مجلة الدراسات الإعلامية و الاتصالية " المجلد "03"، العدد 1(الخاص) ص20 .

² نور الدين البزور ،نفس المرجع السابق، ص23 .

³ قبور هبة الله ، سالم اشواق، المرجع نفسه ، ص 21.

من ازماتها بسهولة و تزيد في أصولها المالية حيث تعمل على خلق قيمة مضافة على المستوى النفسي (الثقة) مساعدة العملاء على الاختيار الجيد، زيادة الرضا الوظيفي و جذب الموظفين المؤهلين .

السمعة الإلكترونية أفضل حليف للبيع بطريقة ذكية، تساعد في تحسين التفاعل وهي طريقة ممتازة لجذب العديد من المستخدمين عبر الانترنت، فهي توفر مراقبة الهوية الرقمية والاحتياطات حتى لا تترك الشركة آثار للأراء الضارة على موقعها، إدارة السمعة الإلكترونية الجيدة وإتقان القنوات الرقمية المختلفة يعني إنشاء رابطة حقيقة بين العملاء و العملاء المحتملين ، و يجلب اهتمام وسائل الإعلام ، و بالتالي تعمل على الزيادة في قاعدة عملاء الشركة و تؤدي إلى أعمال مزدهرة .

أصبحت السمعة الإلكترونية احد المهارات الأساسية التي تسعى إليها الشركات المهمة بمستقبلها ويعمل أخصائيو إدارة السمعة الإلكترونية على خبراء الاتصال عبر الانترنت ومسئول برامج المراقبة معا لتحقيق نفس الهدف وهو ضمان الحفاظ على سمعة الكترونية جيدة وبالتالي ضمان استمرار المعلومات وسرعة تبادلها ويساعد تنوع المحتوى من خلال الصور، الفيديوهات، النصائح والتوجيهات . . . الخ ما يسهل الوصول الى اكبر عدد من العملاء¹ .

المطلب الرابع: استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية

لحماية السمعة الرقمية للمؤسسة يتطلب بناء السمعة الرقمية وقتا، في المقابل تظهر يوميا العديد من مهددات تلك السمعة (الشائعات ،ضجة ،تحويل او سرقة شعار المؤسسة ،معلومات مغلوبة، أراء سلبية ...الخ) ، من الأهمية حماية سمعة المؤسسة من خلال القيام بنشاط اليقظة الذي يسمح بالمراقبة اليومية للهوية الرقمية للمؤسسة و تساهم في عملية اتخاذ القرار و القيام بأنشطة اتجاه مختلف المحتويات غير المتحكم فيها من طرف المؤسسة (حسابات مختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي) والتي تخص المؤسسة أو تتحدث عنها².

¹ نور الهدى زعيبي، دور الأشهار الإلكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية لدى عملائها ،مجلة الاعلام و المجتمع المجلد(06) العدد(02) ديسمبر 2022 ص 700.

² نسيمه مناصري، شبكات التواصل الاجتماعي كألية السمعة الرقمية للمؤسسات الامنية -دراسة استطلاعية لعينة من مشركي صفحة "طريقي" للدرك الوطني على الفايسبوك ، مجلة الزهير للدراسات و البحوث الاتصالية و الاعلامية ، المجلد 02/العدد02/ديسمبر 2022ص93/92.

يعد جرونج من أكثر باحثي العلاقات العامة الذين عرفوا العلاقات العامة في ضوء سلوك المؤسسة، فقد قدم 4 نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات، وركزت هذه النماذج طبيعة الاتصال في المؤسسات .

✓ النموذج الأول : إستراتيجية المؤسسة الصحفية

تستخدم هذه الإستراتيجية أسلوب الاتصال الهابط الذي يتميز بالتدفق الأحادي الاتجاه للمعلومات التي تتساب من الإدارة للعاملين والجمهور الخارجي دون اهتمام بالتغذية العكسية التي تمثل ردة فعل الجماهير .

✓ النموذج الثاني: إستراتيجية الإعلام الجمهور

وهنا يتدفق الاتصال في اتجاه واحد، ترسل إدارة العلاقات العامة رسائلها الاتصالية للجمهور دون تلقي الصد، وهدف الاتصال هنا توصيل الإقناع بحيث يوظف جهاز العلاقات العامة مناهج و أساليب العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للجهود الاتصالية لديه فالهدف الرئيسي النموذج خدمة مصلحة المؤسسة و تحقيق أهدافها في المقام الأول لذلك وصف بنموذج الإقناع العلمي .

✓ النموذج الثالث: إستراتيجية الاتصال غير المتوازن

الاتصال هنا ينساب اتجاهين من المؤسسة للجماهير و العكس ، و تهتم المؤسسة بالجمهور من اجل تطوير حملات اتصالية مقنعة و هذا لكسب تأييده ، فهي تعرض أن النفع سوف يحقق للجمهور بالتعاون معها كما تفرض ان الجماهير المختلفة اد ما كونت صورة صحيحة عن المؤسسة فسوف يحدث نوع من التكامل بينهما .

✓ النموذج الرابع : إستراتيجية الاتصال المتوازن :

يعد تطور لنموذج السابق و يستخدم عندما يستخدم عندما تهدف المؤسسة إلى المحافظة (الوقاية) على صورتها من التشوه إثناء وقوع المشكلات و الأزمات بحيث تعتمد الى حلها عن طريق الاستجابة لمتطلبات الجمهور، ويرى "جرونج" ان النموذج المتوازن هو أفضل النماذج في اتصال العلاقات العامة خصوصا عند حدوث الأزمات، فهو يعمل على التقاوم المتبادل عن طريق الحوار

الموضوعي الذي يراعي مصلحة كل طرف كقاعدة أخلاقية ففي نظرة لي عملية تفاعلية لابد ان تنبثق من الحوار كشرط أساسي لحدوث الإقناع¹.

تحقق استراتيجيات الاتصال وبما تتضمنه من بناء وتأطير أهداف القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة وإقناع جماهيرها بسياساتها ومنتجاتها، وعلى الأساس قدم لنا "جويب كورن بلسين" ثلاثة أنواع من استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة التي تبناها من نماذج العلاقات العامة الأربعة "لجمس جورنج":


- استراتيجيات المعلومات : ويكون الاتصال وفق لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد متماثل من خلال توفير المعلومات لأصحاب المصالح لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية على الجماهير الالكترونية من خلال تقديم المعلومات حول المؤسسة او خدمتها او منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتمكن الجمهور من اتخاذ القرارات حول المنتج او الخدمة وتكوين انطباع عن جميع العروض الموجودة وغير الموجودة ومنه تسهيل الحصول على المعلومة في وقت قصير وسريع .
- إستراتيجية الإقناع : ويكون الاتصال وفق لهذه الإستراتيجية ثنائي الاتجاه غير متماثل وتستخدم هذه الإستراتيجية لتغيير مواقف أصحاب المصلحة لصالح المؤسسة من خلال خلق قاعدة من العلاقات الالكترونية على الواب بالأخذ و المناقشة حول العروض والخدمات قصد أحداث التغيير المقصود في معارفهم و اتجاهاتهم و سلوكياتهم .
- إستراتيجية الحوار : ويكون الاتصال حسب هذه الإستراتيجية في اتجاهين متماثلين يقوم فيها الطرفين المنظمة و الجماهير بالمشاركة في تبادل الأفكار والآراء واستشارة الجمهور في سياسة المنظمة واخذ رأيه في القضايا المختلفة وإشراكه في عملية صنع القرار، لتحقيق التفاهم والتعاون ويكون ذلك عبر منصات الالكترونية تسهيل عليهم عمليات التبادل والتحاور والسرعة في الأخذ والرد، ان هذه الاستراتيجيات تعتبر بمثابة صندوق الأدوات، لممارسي العلاقات العامة والتي يمكن استخدامه لبناء مزيج من الرسائل في البرامج الاتصالية ويمكن استخدام إستراتيجية واحدة او أكثر وفق الموقف الذي واجهه².

¹ مانع فاطمة، نفس مرجع السابق ص 76.

² قبور هبة الله ، سالم اشواق ، نفس المرجع السابق ، ص 24

خلاصة :

يتضح مما سبق إن إدارة سمعة المؤسسة هي عملية إدارة إستراتيجية تهدف إلى بناء وحماية سمعة المؤسسة أمام جمهورها والمجتمع بشكل عام ومع تطورت إدارة سمعة المؤسسة على مر الزمن وأصبحت مهمة حيوية لنجاح اي منظمة، اين فتح العصر الرقمي تبادل المعلومات بسرعة كبيرة ويمكن للمستخدمين تقييم وتبادل آرائهم بسهولة، تهدف إدارة السمعة الرقمية الى حماية السمعة الرقمية و بناء صورة ايجابية على الانترنت .



الفصل الرابع
الإطار التطبيقي

الفصل رابع :الإطار التطبيقي

- 1_ تقديم محل الدراسة (مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة)
- 2_ مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 3_ حدود الدراسة
- 4_ الأساليب الإحصائية المعتمدة
- 5_ تحليل و تفسير البيانات الميدانية
- 6_ مناقشة النتائج
- 7_ النتائج العامة
- 8_ الاقتراحات والتوصيات

1- تقديم (مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة):

هي عبارة عن مصالح غير مكرزة للدولة تحت وصاية وزير الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات ووالي الولاية، انشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 261/97 المؤرخ في 14/07/1997 الذي يحدد القواعد الخاصة بتنظيم مديريات الصحة و السكان الولاية و سيرها .

وبموجب القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 12/05/1998 الذي يتضمن المخطط التنظيمي لمديرية الصحة و السكان في الولاية.

❖ تنظيم مديريةية الصحة و السكان لولاية البويرة:

- مصلحة الموارد البشرية و الشؤون القانونية و التي تتكون من:
 - مكتب المستخدمين و الشؤون القانونية و المنازعات.
 - مكتب التكوين.
 - مكتب الميزانية و المراقبة.
- مصلحة التخطيط و السكان و التي تتكون من :
 - مكتب التخطيط.
 - مكتب الاستثمارات و الصفقات.
 - مكتب السكان.
- مصلحة الهياكل و النشاط الصحي و التي تتكون من:
 - مكتب تنظيم الهياكل العمومية الخاصة للصحة و تقييمها.
 - مكتب العلاج القاعدي و الاستعجالات و الطب العقلية.
 - مكتب تنظم المنتجات الصيدلانية.
- مصلحة الوقاية و التي تتكون من :
 - مكتب البرامج الصحية.
 - مكتب الأمراض المتنقلة و غير المتنقلة.

- مكتب الحماية الصحية في الأوساط الخاصة¹.

❖ مهام مديرية الصحة و السكان:

- تسهر مديرية الصحة و السكان الولاية وتضع حيز التنفيذ كل التدابير التي من شأنها ان تؤطر النشاطات الخاصة بالصحة و السكان ، و بهذه بما يلي:
- تسهر على تطبيق التشريع والتنظيم في جميع المجالات المتصلة بأنشطة الصحة والسكان .
- تنشيط وتنسيق و تقوم البرامج الوطنية والمحلية للصحة، لاسيما في مجال الوقاية العامة وحماية الأمومة والطفولة والحماية الصحية في الأوساط الخاصة وكذلك في مجال التحكم في النمو الديموغرافي والتخطيط العائلي وترقية الصحة التناسلية.
- تسهر على احترام السلم التسلسلي للعلاج ، لاسيما بتطوير كل النشاطات التي تهدف الى ترقية العلاج القاعدي.
- تطور كل عمل يهدف إلى الوقاية من إدمان المخدرات ومكافحتها وخصوصا في اتجاه الشباب.
- تسهر على التوزيع المتوازن للموارد البشرية و المادية والمالية دون المساس بالصلاحيات المخولة قانونا لرؤساء مؤسسات الصحة.
- تشجيع و تطور كل أنشطة الاتصال الاجتماعي لاسيما التربية الصحية بالاتصال مع الجمعيات الاجتماعية المهنية و الشركاء الآخرين المعنيين.
- تعد المخططات الاستعجالية بالاتصال مع السلطات المعنية والمشاركة في تنظيم الإسعافات وتنسيقها في حالة حدوث كوارث مهما كانت طبيعتها².

¹ معلومات مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

² معلومات مقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة.

2_مجتمع البحث و عينة البحث :

2_1مجتمع البحث:

مجموعة بعينها من الظواهر او الناس او الأحداث التي يريد الباحث ان يصدر عنها بيانات وصفية او تحليلية .

كل العناصر المراد دراستها، وان سحب جزء من مجتمع الدراسة يطلق عليه اسم العينة، والعملية التي تتم بهذا الشكل يطرق عليها اسم المعاينة .

يتبع الباحث إحدى طريقتين لجمع المعلومات الخاصة بدرسته ، فهو اما يتناول كامل المجتمع ، ويسمى مجتمع البحث او يختار عينة من ذلك المجتمع تسمى عينة الدراسة¹.

ولقد تمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة هما جمهور صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة .

2_2 عينة البحث :

هي عدد من افراد المجتمع يتصفون بنفس صفاته و خصائصه بجانب معين او عدة جوانب بحيث تكون ممثلة له ، و يشمل هذا العدد من الافراد جانبا او جزءا من محددات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له، لذلك تعني عن دراسة المجتمع بأكمله ، فدراسة المجتمع بأكمله يعد أمرا غاية في الصعوبة ولا يمكن تحقيقه عموما .²

تمثلت عينة دراستنا في 100 عينة من متابعي صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ووزعنا عليهم استبيان الكتروني و أجابوا عليه 90 فرد من العينة.

¹ مشلح الديحاني ، انواع العينات في مجتمع البحث ،جامعة الملك سعود، كلية التربية ، قسم المناهج و طرق التدريس ، طرق البحث التربوي ، ص3.

² علي الجر عتلي، و آخرون ، عينات البحث و انواعها ، البحث و المنهجيات العلمية - الجلسة العلمية الرابعة و الخامسة 2018/2019 ص 1.

3_ حدود الدراسة :

ومن و من اجل تحقيق البحث او الدراسة و ضمان التحكم فيها، حددنا مجالات او حدود الدراسة الثلاثة التي ذكرها الكثير من الباحثين وهي :

المجال مكاني ، المجال الزمني ، المجال البشري .

أولاً/المجال المكاني : مديرية الصحة و السكان ولاية البويرة و قد اتخذنا عينة الدراسة من صفحة الفاسبوك لصفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مما سهل علينا التواصل مع عينة دراستنا .

ثانيا / المجال الزمني : يتجلى المجال الزمني لهذه الدراسة في شهر جانفي 2023 إلى غاية جوان 2023.

ثالثاً/المجال البشري : تنحصر عينة دراستنا في جمهور صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة والتي قوامها 100 عينة و جاوب عليها 90 مفردة.

4_ الأساليب الإحصائية المعتمدة :

_الأسلوب الكمي : لتسهيل عملية التحليل قمنا بتجميع البيانات المتحصل عليها و تفرغها في برنامج SPSS و تمثيله في جداول بسيطة و مركب.

_الأسلوب الكيفي : و ذلك من خلال ترجمة الأرقام والنسب المئوية إلى تعليقات نوعية تفسر وترشح ارتفاع النسب او ضعفها.

5 _ تحليل و تفسير البيانات الميدانية :

المحور الاول : البيانات الشخصية

جدول رقم (01) : العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
58,9%	53	إناث
41,1%	37	ذكور
100,0%	90	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (01) نسبة العينات حسب متغير الجنس حيث إن نسبة الإناث أكبر وتقدر بـ 58.9% و نسبة الذكور بنسبة 41.1%، نظرا لعدة أسباب منها حرص الأمهات على رعاية ابنائهن وعائلاتهن مما يجعلهن أكثر تصفحا للصفحة لجمع المعلومات المتخصصة للأطباء ومواعيدهم، وانشغال الذكور بعدة صفحات اخرى كالصفحات الرياضية.

الجدول رقم (02): العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة %	التكرار	العمر
38,9%	35	من 20 إلى 30 سنة
28,9%	26	من 31 إلى 40 سنة
32,2%	29	41 سنة وأكثر
100%	90	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (02) ان سن المبحوثين المختارون في عينة ما بين 20 سنة إلى 41 سنة فأكثر فنلاحظ ان أكبر فئة كانت من 20 سنة الى 30 سنة بنسبة % 38,9 اقل نسبة تعود إلى فئة 31 الى 40 سنة بنسبة % 28,9 نلاحظ ان نسبة الاكبر لمتابعي صفحة مديرية الصحة و السكان

لولاية البويرة تعود الى فئة الشباب و سبب ذلك الى هو ان معظم مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي شباب.

الجدول رقم (03) : حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
17,8%	16	بطل
37,8%	34	موظف
22,2%	20	طبيب
11,1%	10	طالب
4,4%	4	مهن حرة
6,7%	6	متقاعد
100%	90	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (03) ان نسبة الاكبر من المبحوثين من عينة متابعي صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة هم الموظفين بنسبة 37.8% و الطبيب بنسبة 22.2% اما النسبة الاقل هي المهن الحرة 4,4، نرى ان الموظفين هم الأكثر اهتمام بمتابعة الصفحة و نفس ذلك على ارتفاع الوعي لدى الموظفين من اجل التزود بالمعلومات حول القطاع الصحي و طرح انشغالاتهم، تنطبق نتائج المتوصل اليها انها تتوافق مع دراسة الرابعة إن أكثر غالب متابعي الصفحة هم موظفين .

المحور الثاني : طبيعة العلاقات العامة الرقمية في صفحة مديرية الصحة و السكان
لولاية البويرة

الجدول رقم (04) : يبين مدى مداومة المتابعين لصفحة الفايسبوك

النسبة %	التكرار	هل انت من مداومين على متابعة صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ؟
44,4%	40	دائما
37,8%	34	أحيانا
17,8%	16	نادرا
100,0%	90	المجموع

يبين الجدول رقم (04) نتائج المداومين على متابعة صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة و كانت نسبة المداومين على المتابعة دائما %44.4 وأحيانا بنسبة % 37.8 أما نادرا بنسبة %17.8، نلاحظ من خلال النتائج ان النسبة الأكبر تعود إلى المداومين دائما على متابعة الصفحة ، وقد يعود سبب ذلك إلى احتياج المتابعين لمعرفة أخبار الصحة أو فضولهم .

الجدول رقم (05) : يبين مدى مداومة المتابعين لصفحة الفيسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مع متغير الجنس

المجموع	هل انت من مداومين على متابعة صفحة الفيسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ؟			الاختيارات		
	نادرا	أحيانا	دائما	النوع		
53	10	23	20	التكرار	إناث	الجنس
100,0%	18,9%	43,4%	37,7%	النسبة		
37	6	11	20	التكرار	ذكور	
100,0%	16,2%	29,7%	54,1%	النسبة		
90	16	34	40	التكرار	المجموع	
100,0%	17,8%	37,8%	44,4%	النسبة		

بين الجدول رقم (05) أن نسبة 43.4% من الإناث يتصفحون صفحة مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة أحيانا ويليها 37.7% من الإناث دائماً التصفح اما فاصل تسعه من المبحوثات اللواتي نادرا ما يتصفحن صفحة فيسبوك مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة أما الذكور نجد منهم دائماً التصفح بنسبه 54.1% لا ثم نجد 29.7% من الذين يتصفحون أحيانا أما الذين نادرا ما يتصفحن صفحة مديرية الصحة والسكان في ولاية البويرة بنسبه 16.2% لذا يبين إن الإناث هم اللواتي يتصفحن بكثير صفحة الفاسبوك لمديرية الصحة وهذا يعود لسبب ان الاناث يهتمون بقطاع الصحة وتطوراته وخاصة حملات التحسيسية الخاصة بالنساء مثل اكتوبر الوردى حملات تحسيسية أخرى حيث ان الإناث يتفاعلن مع تطورات التكنولوجيا .

الجدول رقم (06) : رأي المتابعين لعمل جهاز العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة

النسبة	التكرار	حسب رأيك هل جهاز العلاقات العامة الرقمية لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة يساعدك على
28,9%	26	تزويدك لمعلومات
23,3%	21	معرفة اخبار المؤسسة
47,8%	43	تطوير القطاع الصحي
100,0%	90	المجموع

يبين الجدول رقم (06) نتائج تمثل رأي المبحوثين حول كيفية عمل العلاقات العامة لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة ، نلاحظ انه يقوم بتطوير القطاع الصحي بنسبة %8,47 وهي النسبة الأكبر ومعرفة الأخبار بنسبة % 23,3 وهي اقل نسبة، يتضح إن إقبالهم للصفحة هو الاهتمام بالقطاع الصحي وتطوره و يتضح ذلك بتوافق دراستنا مع دراسة الثانية اين بدخول تكنولوجيا الحديثة أتاحت توفر المعلومات بسهولة و في أي وقت .

الجدول رقم (07): رأي المتابعين لعمل جهاز العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مع متغير الجنس

		حسب رأيك هل جهاز العلاقات العامة الرقمية لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة يساعدك على		الإختيارات		
المجموع	تطوير القطاع الصحي	معرفة اخبار المؤسسة	تزويدك لمعلومات	النوع		
				التكرار	إناث	الجنس
53	27	12	14	التكرار		
100,0%	50,9%	22,6%	26,4%	النسبة		
37	16	9	12	التكرار	ذكور	
100,0%	43,2%	24,3%	32,4%	النسبة		
90	43	21	26	التكرار		المجموع
100,0%	47,8%	23,3%	28,9%	النسبة		

الجدول رقم (7) يوضح الجدول ان 50.9% من المبحوثات يرون أن صفحه مديره الصحة والسكان تساعدهم على معرفه تطورات قطاع الصحي ومنهم من يرون بنسبه 26.4% إنهم تزودهم بمعلومات أما المبحوثات التي يرون ان الصفحة تعرفهم بأخبار المؤسسة بنسبه 22.6% ونجد المبحوثين الذكور منهم % 43.2 تزودهم بتطورات قطاع الصحي ويلبها فئه الذكور بنسبه 32.4% الذين يرون ان صفحه

توفر لهم معلومات وأخر فئة بنسبه % 24.3 يرون ان صفحه تقدم لهم أخبار حول المؤسسة ونستنتج ان كلا الفئتين من الذكور و الإناث أكدوا على أن صفحة بمنشوراتها معرفة تطورات الصحة اي تبين أن الصفحة تحي لهم المعلومات الخاصة والمهم حول صحة و ذلك نرى الاناث اكثر تفاعل الحوار وذلك ما يتوافق مع نظرية الحوار التي هي اساسها تحاور بين المؤسسة مع الجمهور .

الجدول رقم (08): يبين مدى مصداقية صفحة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة في نقل المعلومات

النسبة	التكرار	هل ترى جهاز العلاقات العامة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ذات مصداقية في نقل المعلومات ؟
58,9%	53	دائما
31,1%	28	أحيانا
10,0%	9	نادرا
100,0%	90	المجموع

يبين الجدول رقم (08) حسب آراء متابعي حول جهاز العلاقات العامة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عند نقلها للمعلومات تكون دائما تكون ذات مصداقية بنسبة % 58,9 وأحيانا بنسبة % 31,1 اما نادرا بنسبة % 10، نلاحظ أن المديرية ذات مصداقية عالية في نقل المعلومات ويعود ذلك إلى روح المسؤولية اتجاه المتابعين لتزويدهم بالمعلومات الدقيقة والصادقة لتعزيز ثقتهم وصنع انطباع جيد لديهم وذلك نرى أن الدراسة الأولى لحاج احمد كريمة بين ان العلاقات العامة تضيي جو من العمل بالثقة و المسؤولية .

الجدول رقم (09): يبين مدى مصداقية الصفحة في نقل المعلومات متغير الجنس

المجموع	هل ترى جهاز العلاقات العامة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ذات مصداقية في نقل المعلومات ؟			الاختيارات		
	نادرا	أحيانا	دائما	النوع		
53	3	15	35	التكرار	إناث	الجنس
100,0%	5,7%	28,3%	66,0%	النسبة		
37	6	13	18	التكرار	ذكور	
100,0%	16,2%	35,1%	48,6%	النسبة		
90	9	28	53	التكرار	المجموع	
100,0%	10,0%	31,1%	58,9%	النسبة		

يبين الجدول (09) أن الإناث يرون ما تقدمه صفحة مديرية الصحة وسكان للولاية البويرة ذات مصداقية دائما بنسبة 66.0% و هناك نسبة من المبحوثات 28,3% ترى أن الصفحة ما تنشره أحيانا أما نادرا نسبة 5,7% في حين الذكور يؤكدون على مصداقية منشورات الصفحة بنسبة 48,6% منهم يرون تلك المصداقية أحيانا بنسبة 35,1% ونادرا بنسبة 16,2% لدى نرى فئة الذكور والإناث أكدوا أن الصفحة تقدم معلومات صادقة و ذلك لارتفاع نسبة حاصلة لفئتين الذكور و الإناث لذا يتضح ان كل معلومات المنشورة صادقة ذلك يعود لمسؤول الصفحة الذي يبذل جهده و ذلك نتيجة ما استنتجناه من دراسة العلاقات العامة و تظهر من خلال مبادئ رجل العلاقات العامة وهي الصدق و المصداقية .

الجدول رقم (10): يبين في أي منصة ينشط جهاز العلاقات العامة الرقمية كثيرا بالنسبة للجمهور

النسبة	التكرار	حسب رأيك هل جهاز العلاقات العامة الرقمية بالنسبة لك تمارس (تنشط) فقط على
28,9%	26	موقع المؤسسة
68,9%	62	الفايسبوك
2,2%	2	اليوتيوب
100,0	90	المجموع

يبين الجدول رقم (10) نتائج حول المنصات التي ينشط فيها جهاز العلاقات العامة لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة حيث أن الفايسبوك تحصل على أعلى نسبة بـ % 69,8 أما اليوتيوب فهو الأقل تنشيطا بنسبة % 2,2 و نلاحظ أن الفارق كبير جدا و يعود ذلك أن الفايسبوك هو الأكثر استعمالا والأسهل للتصفح و ذلك ما يتضح من خلال دراسة حاج احمد كريمة إن ممارسة على الفايسبوك يسهم في تسهيل و تبسيط التواصل .

الجدول رقم(11): يبين في رأي منصة تنشيط جهاز العلاقات العامة الرقمية كثيرا حسب رأي المتابعين مع متغير الجنس

المجموع	حسب رأيك هل جهاز العلاقات العامة الرقمية بالنسبة لك تمارس (تنشط) فقط على			الاختيارات النوع		
	اليوتيوب	الفايسبوك	موقع المؤسسة	التكرار	إناث	الجنس
53	2	35	16	التكرار	إناث	الجنس
100,0%	3,8%	66,0%	30,2%	النسبة		
37	0	27	10	التكرار	ذكور	الجنس
100,0%	0,0%	73,0%	27,0%	النسبة		
90	2	62	26	التكرار	المجموع	
100,0%	2,2%	68,9%	28,9%	النسبة		

جدول (10) يوضح الجدول % 0,73 من الذكور يرون أن مديرية صحة و السكان لولاية البويرة تنشط على موقع الفايسبوك ، ثم موقع المؤسسة % 27 ، أما الاناث يرون أيضا أن موقع الفايسبوك هناك تنشط بكثير بنسبة % 66 أما موقع بنسبة % 30,2، نستنتج أن المديرية تنشط كثيرا على موقع الفايسبوك ويعود ذلك أن موقع الفايسبوك هو أكثر استخدام عند الذكور وأكثر موقع استعمالا عند الإناث.

المحور الثالث : مستويات العلاقات العامة الرقمية لإدارة السمعة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة .

الجدول رقم (12): يبين مدى تصفح صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة

النسبة	التكرار	ما مدى تصفحك لصفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة؟
45,6%	41	دائما
36,7%	33	أحيانا
17,8%	16	نادرا
100,0%	90	المجموع

يظهر الجدول رقم (12) ان المبحوثين في صفحة الفايسبوك لمديرية الصفحة و السكان لولاية البويرة دائمي التصفح بنسبة 45,6% تليها 36,7% للمتصفحين أحيانا و % 17,8 لنادري التصفح وكما نرى أن النسبة الكبيرة تعود للدائمين و السبب قد يكون لمعرفة المستجدات حول القطاع الصحي او معرفة برامج و مواعيد التكوينات في القطاع الصحي لولاية البويرة .

الجدول رقم (13) : يبين مدى تصفح صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مع متغير الجنس

المجموع	ما مدى تصفحك لصفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة؟			الاختيارات		
	نادرا	احيانا	دائما	النوع		
53	10	22	21	التكرار	إناث	الجنس
100,0%	18,9%	41,5%	39,6%	النسبة		
37	6	11	20	التكرار	ذكور	
100,0%	16,2%	29,7%	54,1%	النسبة		
90	16	33	41	التكرار	المجموع	
100,0%	17,8%	36,7%	45,6%	النسبة		

جدول رقم (12) يوضح الجدول أن الإناث يتصفحون صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة أحيانا بنسبة 41,5% ثم تليها التصفح دائما بنسبة 39,6%، أما الإناث يتصفحون نادرا بنسبة 18,9% أما الذكور فيتصفحون دائما بنسبة 54.1% أما الذكور الذين يتصفحون في بعض الأحيان بنسبة 29.7% أما نادرا بنسبة 16.2% لذا نستنتج أن الإناث هن أكثر أتصفح لأنهن يبحثان على الأخبار حول الحملات التحسيسية حول الصحة أنفسهن مثل حملات التوعية حول سرطان الثدي و صحة اولادهم .

الجدول رقم (14) : يبين مدى تصفح صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مع متغير العمر

النوع	الاختيارات			المجموع		
	دائما	أحيانا	نادرا			
العمر	من 20 إلى 30 سنة	التكرار	14	15	6	35
		النسبة	40,0%	42,9%	17,1%	100,0%
	من 31 إلى 40 سنة	التكرار	16	6	4	26
		النسبة	61,5%	23,1%	15,4%	100,0%
	41 سنة و أكبر	التكرار	11	12	6	29
		النسبة	37,9%	41,4%	20,7%	100,0%
المجموع	التكرار	41	33	16	90	
	النسبة	45,6%	36,7%	17,8%	100,0%	

يبين الجدول(14) أن المبحوثين الذين يتصفحون أحيانا صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة فئة 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 42,9% ثم نجد منهم يداومون التصفح للصفحة بنسبة 40,0% و نجد منهم من يتصفح نادرا بنسبة 17,1% في حين فئة 31 الى 40 سنة نجد 61,5% منهم دائمي التصفح صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة، ومنهم من يتصفح أحيانا بنسبة 23,1% أما أقليتهم نادرا ما يتصفحون بنسبة 15,4% أما فئة 41 و أكثر ، تجدهم يزاولون التصفح أحيانا بنسبة 41,4% وبنسبة 37,9% هم دائمي التصفح و بنسبة 20,7% هم من يتصفحون نادرا، لذا نرى أن الفئة العمرية يتراوح أعمارهم بين 31 سنة إلى 40 سنة هم دائمي التصفح، وغايتهم من التصفح سهولة توفير المعلومات المفيدة لهم حول الصحة .

الجدول رقم (15): يبين غاية من تصفح الصفحة

النسبة	التكرار	ما غايتك من تصفح صفحة الفيسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ؟
41,1%	37	الإعلام و الأخبار
14,4%	13	الحوار و التفاعل
44,4%	40	معرفة مواعيد وأخبار حول قطاع الصحة
100,0%	90	المجموع

يظهر الجدول رقم (15) نتائج الغاية من تصفح صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة بحيث إن المبحوثين يلجون إلى الصفحة من اجل معرفة مواعيد الأخبار و مواعيد أخبار الصحة بأكبر نسبة 44,4% تليها الإعلام والأخبار بنسبة 41,1% أما الأقلية غايتهم الحوار والتفاعل بنسبة 14,4% ويوضح ذلك الاهتمام الكبير للمبحوثين على معرفة المواعيد والأخبار لقطاع الصحة قد يعود ذلك الى مصداقية المعلومات التي تقدمها المديرية في الصفحة و سهولة الاستفسار أكثر حول القطاع الصحي، وهذا ما أكده لنا المسؤول على الصفحة في المقابلة انه يقوم بنشر أخبار الصحة وإعلام الجمهور بما هو جديد في القطاع الصحي في ولاية البويرة.

الجدول رقم (16): يبين غاية من تصفح صفحة الفيسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية مع متغير الجنس

الاختيارات	النوع			التكرار	النسبة
	الاعلام و الاخبار	الحوار و التفاعل	معرفة مواعيد و اخبار حول قطاع الصحة		
الجنس	إناث	22	6	25	53
	النسبة	41,5%	11,3%	47,2%	100,0%
الجنس	ذكور	15	7	15	37
	النسبة	40,5%	18,9%	40,5%	100,0%
المجموع	التكرار	37	13	40	90
	النسبة	41,1%	14,4%	44,4%	100,0%

يوضح الجدول (16) أن المبحوثات غايتهم من التصفح صفحة مديرية الصحة و سكان للولاية البويرة معرفة ومواعيد و أخبار قطاع الصحة. 47,2% ثم الإعلام والأخبار بنسبة 41,5% ثم الحوار والتفاعل بنسبة 11,3% اما الذكور فاجمعوا على أن غايتهم معرفة مواعيد و أخبار قطاع الصحة والإعلام و الأخبار بنسبة 40,1% ثم يليها الحوار والتفاعل بنسبة 18,9% لذا يوضح الجدول أن الإناث هم من يتصفحون من أجل غاية معرفة مواعيد الصحة باعتبار أنهم نساء يخافون على صحة عائلتهم.

الجدول رقم (17): يبين غاية من تصفح صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة حسب متغير المهنة

المجموع	ما غايتك من تصفح صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ؟			الاختيارات		
	معرفة مواعيد واخبار حول قطاع الصحة	الحوار و التفاعل	الاعلام و الاخبار	النوع	التكرار	النسبة
16	10	1	5	بطل	التكرار	المهنة
100,0%	62,5%	6,3%	31,3%	النسبة		
34	14	6	14	موظف	التكرار	
100,0%	41,2%	17,6%	41,2%	النسبة		
20	7	4	9	طبيب	التكرار	
100,0%	35,0%	20,0%	45,0%	النسبة		
10	4	1	5	طالب	التكرار	
100,0%	40,0%	10,0%	50,0%	النسبة		
4	2	1	1	مهن حرة	التكرار	
100,0%	50,0%	25,0%	25,0%	النسبة		
6	3	0	3	متقاعد	التكرار	
100,0%	50,0%	0,0%	50,0%	النسبة		
90	40	13	37	المجموع	التكرار	
100,0%	44,4%	14,4%	41,1%	النسبة		

يبين الجدول رقم (17) أن غاية تصفح صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة فئة البطالين معرفة مواعيد أخبار قطاع الصحة بنسبة %62,5 والإعلام و الأخبار بنسبة %31,3 أما الحوار و التفاعل بنسبة %6,3 و نجد من الموظفين غايتهم معرفة مواعيد و أخبار حول قطاع الصحة و الإعلام و الأخبار بنسبتين نفسها %41,2 و نجد منهم غايتهم الحوار و التفاعل بنسبة %17,6 في حين نجد الأطباء غايتهم الإعلام و الأخبار بنسبة %45,0 في حين معرفة مواعيد و الأخبار حول قطاع الصحة بنسبة %35,0 ونسبة %20,0 غايتهم الحوار و التفاعل، أما الطلاب نجد %50 غايتهم الإعلام والأخبار ومعرفة مواعيد وأخبار حول قطاع الصحة بنسبة %40 و %10 غايتهم الحوار والتفاعل في حين نجد مهنة الحرة نجد نسبتيين واحد وهي غاية معرفة مواعيد وأخبار قطاع الصحة غاية الحوار والتفاعل بنسبة %10 في حين الإعلام و الأخبار بنسبة %25، في حين المتقاعدون غايتهم معرفة لمواعيد أخبار حول قطاع الصحة و الإعلام و الأخبار بنسبة %50.

الجدول رقم (18): يبين وتيرة النشر على صفحة الفاسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة

النسبة	التكرار	كيف ترى وتيرة النشر في صفحة الفاسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ؟
40,0%	36	يومية
28,9%	26	اسبوعيا
7,8%	7	شهريا
23,3%	21	في حالات الإستعجالات (الطوارئ)
100,0%	90	المجموع

يبين الجدول رقم (18) يبين الجدول أن %40,0 من المبحوثين في صفحة الفاسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة يرون أن وتيرة النشر يومية على الصفحة و يليها أسبوعيا بنسبة %28,9 أما النسبة الأضعف هي شهريا بنسبة %8,7 نلاحظ إنها وتيرة جيدة بالنسبة لمسؤول الصفحة مما يعزز سمعتها لدى جمهورها و سبب ذلك يعود إلى ارتفاع روح مسؤولية المكلف بصفحة المديرية من توفير كل

المعلومات اللازمة للمتابعين ، أين نجد نور دين البزور في دراسته أكد لنا أن العلاقات العامة الالكترونية توفر كافة المعلومات الاتصال الخاصة بشكل يومي و مرجعية للمشاركين .

الجدول رقم (19): يبين وتيرة النشر على صفحة الفيسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة حسب متغير الجنس

النوع	الاختيارات						
	الجنس	إناث	ذكور	المجموع	النسبة		
الجنس	إناث	التكرار	22	11	6	14	53
		النسبة	41,5%	20,8%	11,3%	26,4%	100,0%
الجنس	ذكور	التكرار	14	15	1	7	37
		النسبة	37,8%	40,5%	2,7%	18,9%	100,0%
المجموع		التكرار	36	26	7	21	90
		النسبة	40,0%	28,9%	7,8%	23,3%	100,0%

يظهر الجدول رقم (19) آراء حول وتيرة نشر صفحة المديرية الصحة و السكان لولاية البويرة نجد الإناث يرون أن الصفحة يومية نشر نسبة % 41,5 ثم في حالات الطوارئ بنسبة % 26,4 ثم تليها أسبوعيا بنسبة % 20,8 ثم شهريا بنسبة % 11,6 أما الذكور أشاروا أن النشر أسبوعيا وذلك بنسبة % 5,40 ثم يوميا بنسبة % 37,8 ثم في حالات الطوارئ بنسبة % 18,9 و شهريا بنسبة % 7,2 ، وقد يكون سبب ذلك هو استعمال الإناث للفيسبوك بكثرة مما يجعلهن يستقبلن إشعارات الصفحة باستمرار مما يؤدي فضولهن إلى الدخول إلى الصفحة يلاحظن النشر اليومي للصفحة .

الجدول رقم (20): كيفية تفاعل مستخدمي صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة

النسبة	التكرار	كيف تتفاعل مع منشورات على صفحة الفيسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة؟
27,8%	25	اكتفي بالقراءة فقط
43,3%	39	اسجل اعجابي
8,9%	8	اشارك المنشورات
20,0%	18	اعلق المنشورات
100,0%	90	المجموع

يبين الجدول رقم (20) كيفية تفاعل المتابعين على المنشورات صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة، أن نسبة المتابعين الذين يسجلون الإعجاب على المنشورات تقدر ب 43,3% بينما المكتفين بالقراءة نسبتهم % 27,8 و المعلقين عليها نسبتهم % 20,0 إما مشاركين للمنشورات تمثل اقل نسبة ب 8,9% ، أما اكبر نسبة تعود إلى المسجلين لإعجاب، يمكن ان يعود سبب ذلك الى السهولة في وضع الاعجاب للمبحوثين ، و حسب اقوال مسؤول الصفحة اثناء المقابلة صرح انه في بعض الاحيان تصل نسبة التعليقات الى الذروة يتم غلق خاصية التعليقات و يبقى امام المتابعين الاخاصية الاعجاب like.

الجدول رقم (21): كيفية تفاعل مستخدمي صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مع متغير الجنس

المجموع	كيف تتفاعل مع منشورات على صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة؟				الاختيارات		
	اعلق المنشورات	اشارك المنشورات	اسجل اعجابي	اكتفي بالقراءة فقط	النوع	التكرار	النسبة
53	13	4	23	13	إناث	التكرار	النسبة
100,0%	24,5%	7,5%	43,4%	24,5%	إناث	النسبة	النسبة
37	5	4	16	12	ذكور	التكرار	النسبة
100,0%	13,5%	10,8%	43,2%	32,4%	ذكور	النسبة	النسبة
90	18	8	39	25	المجموع	التكرار	النسبة
100,0%	20,0%	8,9%	43,3%	27,8%	المجموع	النسبة	النسبة

الجدول رقم (21) تبين النتائج أن الإناث يتفاعلون مع منشورات الصفحة مديرية الصحة و السكان للولاية البويرة وذلك منهم بنسبة % 43,4 من يسجلني إعجابهم ومنهن من يكتفيان بقراءة فقط بنسبة % 24,5 ونجد من يعلقن على المنشورات بنسبة % 24,5 وآخر نسبة هي أشارك المنشورات بنسبة % 7,5 أما الذكور مثلت فئة التي تسجل إعجابهم بنسبة % 43,4 وهناك من صرح أنه يكتفي بقراءة فقط بنسبة % 32,4 ، فئة الذين يعلقون بنسبة % 13,5 و آخر فئة هم الذين يشاركون بنسبة % 10,8 لذا نلاحظ أن لفئتي الذكور والإناث يسجلنا إعجابهم فقط و هذا دليل أنهم يقبلون على صفحة المديرية الصحة و السكان للولاية البويرة وهذا دليل أن الصفحة تقدم لهم كل احتياجاتهم الصحية و هذا يتطابق مع نظرية دراستنا (نظرية الاتصال الحواري) التي تقوم على مبدأ التفاعل.

المحور الرابع : إستراتيجية الحفاظ على سمعة المؤسسة لصفحة مديرية الصحة والسكان
لولاية البويرة

الجدول (22): حتمية فتح النقاش عند نشر المعلومات في صفحة الفيسبوك لمديرية
الصحة و السكان لولاية البويرة

النسبة	التكرار	هل تفتح صفحة الفيسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عند نشرها للمعلومات نقاشا حول الموضوع
90,0%	81	نعم
10,0%	9	لا
100,0%	90	المجموع

يظهر الجدول رقم (22) نتائج فتح مسؤول صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة نقاش عند نشره للمعلومات ، حيث أن المبحوثين أجابوا على "نعم" بنسبة % 90,0 اما "لا" بنسبة % 10,0 كما نرى أن الفارق كبير جدا يعني إن المسؤول على الصفحة يهتم بانشغالات المتابعين، و نرى أن النتائج تتوافق مع نظرية دراستنا إذ أن من بين مبادئها الحلقة الحوارية التفاعلية بحيث تقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات التي يطلبها.

الجدول رقم(23) : حتمية فتح النقاش عند نشر المعلومات حسب متغير الجنس

المجموع	هل تفتح صفحة الفايبيوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عند نشرها للمعلومات نقاشا حول الموضوع		الاختيارات النوع		
	لا	نعم	التكرار	إناث	الجنس
53	6	47	التكرار	إناث	الجنس
100,0%	11,3%	88,7%	النسبة		
37	3	34	التكرار	ذكور	الجنس
100,0%	8,1%	91,9%	النسبة		
90	9	81	التكرار	المجموع	
100,0%	10,0%	90,0%	النسبة		

يوضح الجدول رقم (23) أن صفحة مديرية الصحة وسكان للولاية البويرة ذلك من خلال نسبة التي تحصلها الذكور 91.9% الذين صوتوا ب "نعم" و ثم نجد الإناث اللواتي أكدنا أن صفحة مديرية الصحة وسكان للولاية البويرة تفتح نقاشا بنسبة % 88.7 أما الذين قالوا " لا " نجد المبحوثات الإناث بنسبة % 11,3 و ذكور بنسبة % 8,1.

الجدول رقم (24): يبين كيفية فتح النقاش في صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة.

النسبة	التكرار	إذا كانت الإجابة ب "نعم" كيف تفتح ذلك النقاش ؟
55,6%	50	عبر التعليقات
40,0%	36	فتح بث مباشر
4,4%	4	عبر خاصية (story)
100,0%	90	المجموع

يوضح الجدول رقم (24) ان مسؤول صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة يفتح باب النقاش حسب رأي المبحوثين من خلال فتح بث مباشر بنسبة % 40 وتليها عبر التعليقات بنسبة % 55,6 أما عبر خاصية STORY بنسبة % 4,4 ، نلاحظ من خلال ان النقاش يكون في البث المباشر و سبب ذلك يعود الى السرعة في الرد على انشغالات المتابعين و الاجابة على اسئلتهم ، هذا ما يتبين من خلال الدراسة الاولى لحاج احمد كريمة ان التكنولوجيا الحديثة هي اساس الحوار الذي يميز العلاقات العامة الممتازة .

الجدول رقم (25): يبين كيفية فتح النقاش في صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مع متغير الجنس

المجموع	إذا كانت الإجابة ب "نعم" كيف تفتح ذلك النقاش ؟			الاختيارات		
	عبر خاصية (storie)	فتح بث مباشر	عبر التعليقات	النوع		
53	2	25	26	التكرار	إناث	الجنس
100,0%	3,8%	47,2%	49,1%	النسبة		
37	2	11	24	التكرار	ذكور	
100,0%	5,4%	29,7%	64,9%	النسبة		
90	4	36	50	التكرار	المجموع	
100,0%	4,4%	40,0%	55,6%	النسبة		

يوضح الجدول رقم (25) أن صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة تفتح نقاشا عبر التعليقات وفق متغير الجنس الذكور بنسبة % 64,9 أين نجد الإناث بنسبة % 49,1 أكدوا ذلك أما فتح بث المباشر نجد الإناث بنسبة % 47,2 نستنتج أن مسؤول صفحة مديرية الصحة و السكان يعمل من أجل معرفة آراء متابعيه صفحته حول ما تنشره.

الجدول رقم (26): حتمية رد مسؤول صفحة الفيسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة على تعليقات مستخدمي صفحتهم

النسبة	التكرار	هل تقوم صفحة الفيسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة بالرد على تعليقاتكم ؟
78,9%	71	نعم
21,1%	19	لا
100,0%	90	المجموع

يوضح الجدول رقم (26) نتائج رأي المبحوثين حول ما اذا كان مسؤول صفحة الفيسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة يرد على تعليقاتهم و كانت نسبة الإجابة ب "نعم" هي الأكبر نسبة إذ تقدر ب 78,9% و "لا" بنسبة 21,1%، أي أن المسؤول عن الصفحة يأخذ بعين الاعتبار تعليقات المتابعين و يرد عليها ، حسب ما جاء في نظرية دراستنا من بين مبادئ الرد على استفسارات و شكاوي الجمهور .

الجدول رقم (27): حتمية رد مسؤول صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة على تعليقات مستخدمي صفحتهم مع متغير الجنس

النوع	الاختيارات			النقاش ؟	إذا كانت الإجابة ب "نعم" كيف تفتح ذلك
	عبر التعليقات	فتح بث مباشر	عبر خاصية story		
الجنس	إناث	التكرار	26	25	2
	النسبة		49,1%	47,2%	3,8%
الجنس	ذكور	التكرار	24	11	2
	النسبة		64,9%	29,7%	5,4%
المجموع	التكرار		50	36	4
	النسبة		55,6%	40,0%	4,4%

يبين الجدول رقم (27) نجد من الذكور من قالوا نعم أن صفحة مديرية الصحة وسكان للولاية البويرة تفتح لنا نقاشا من خلال التعليقات بنسبة % 64.9 أما الإناث أكدن ذلك بنسبة % 49.1 أما المبحوثات أيضا يرون بنسبة % 47,2 يفتح ذلك النقاش عن طريق فتح بث مباشر وذكور إضافة أن الصفحة بنسبة % 29,7 تفتح بث مباشر و ذكور، أما خاصية الستوري حصلت على نسبة % 5,4 للذكور و الإناث بنسبة % 3.8 لذا استخلص أن كلتا الفئتين الذكور و الإناث أشاروا أن الصفحة لمديرية تفتح نقاشا في التعليقات وذلك أن صفحة تسعي تحاور مع جمهورها.

الجدول رقم (28): كيفية الرد على التعليقات

النسبة	التكرار	إذا كانت الإجابة ب(نعم) كيف يكون الرد على التعليقات ؟
40,0%	36	رد فوري
60,0%	54	بوقت معين
100,0%	90	المجموع

يبين الجدول رقم (28) يبين مدة الوقت الذي يتم الرد فيه للمتابعين عبر صفحة مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة وكان للرد في وقت معين بنسبة % 60 و الرد الفوري بنسبة % 40 ويمكن تفسير ذلك إن المسؤول على الصفحة يخصص أوقات معينة للرد على تساؤلات المتابعين و السبب يعود حسب تصريح مسؤول العلاقات العامة في المديرية إلى كثرة الخرجات الميدانية للمصالح المستشفيات و هذا ما يجعله يخصص وقت معين لذلك.

الجدول رقم(29) : كيفية الرد على التعليقات مع متغير الجنس

النوع	الاختيارات		التعليقات ؟	كيف يكون الرد على	إذا كانت الإجابة ب(نعم)
	رد فوري	بوقت معين			
الجنس	إناث	التكرار	18	35	53
		النسبة	34,0%	66,0%	100,0%
الجنس	ذكور	التكرار	18	19	37
		النسبة	48,6%	51,4%	100,0%
المجموع		التكرار	36	54	90
		النسبة	40,0%	60,0%	100,0%

الجدول رقم (29) يوضح نتائج المتواصل إليها نجد أن النسبة الكلية من الإجابات بنعم أشاروا أن صفحة مديره الصحة والسكان ترد عليهم بوقت معين بنسبه %60 بنسبه أين قسمت على الإناث بنسبه

66.0% والذكور بنسبه وحق% 55.4 ما الذين قالوا يكونوا رد فوريا نجد الذكور بالنسبة %48.6 والإناث بنسبه% 34.7 نستنتج ان صفحة مديره تختصر بوقت معين من اجل متابعتها بالرد على انشغالاتهم ومعرفة آراءهم حول المديرية .

المحور الخامس : الأهداف المراد إيصالها من طرف صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة

الجدول رقم (30): كيفية نشر المعلومات عبر صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة

النسبة	التكرار	هل صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عند نشرها للمعلومات تقدمها
40,0%	36	بالتفصيل
41,1%	37	باختصار
18,9%	17	بالتحفظ
100%	90	المجموع

يوضح الجدول (30) نتائج طريقة النشر في صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة حسب آراء المبحوثين إن نسبة النشر باختصار%40 تليها مباشرة متقاربة النشر بالتفاصيل بنسبة %40 أما النشر بالتحفظ بنسبة %18,9، نلاحظ إن طريقة النشر باختصار تمثل اعلى نسبة و نفس ذلك ربما لتفادي ملل المتابع من القراءة الطويلة اذ يقوم المسؤول باختصار المعلومة و نشر ما هو ضروري فقط ، و هذا حسب ما جاءت به نظرية دراستنا على ان تكون المعلومات ذات قيمة و تلبى احتياجات الجمهور.

الجدول رقم(31): يبين كيفية نشر في صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة المعلومات مع متغير الجنس

المجموع	هل صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عند نشرها للمعلومات تقدمها			الاختيارات		
	بالتحفظ	باختصار	بالتفصيل	النوع		
53	11	24	18	التكرار	إناث	الجنس
100,0%	20,8%	45,3%	34,0%	النسبة		
37	6	13	18	التكرار	ذكور	
100,0%	16,2%	35,1%	48,6%	النسبة		
90	17	37	36	التكرار	المجموع	
100,0%	18,9%	41,1%	40,0%	النسبة		

يوضح الجدول رقم (31) أن من ذكور الذين يقولون بأن مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة تنشر معلوماتها بتفاصيل بنسبة % 48,4 اما الإناث يرون تنشر بتفاصيل بنسبة % 34,4 اما باختصار المبحوثات بنسبة % 45.3 و المبحوثين الذكور بنسبة % 30 و نجد الإناث من أجابوا على أن مديرية تنشر المعلومات تنشر بتحفظ بنسبة % 20,8 و الذكور بنسبة % 16,2 و يوضح الجدول من خلال النسب الإجمالية أن صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عند نشرها لمعلومات نشر باختصار لأن متابعيها ليس كلهم متعلمين لذا تقوم بنشر معلومات مختصرة و مفهومة.

الجدول رقم(32): يبين هدف الأساسي لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة

النسبة	التكرار	حسب رأيك هل لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة هدفها الأساسي هو
21,1%	19	تحقيق التفاهم مع الجمهور
54,4%	49	نشر المعلومات
24,4%	22	إنشاء سمعة جيدة عبر منصات التواصل الاجتماعي
100%	90	المجموع

يبين الجدول رقم (32) نتائج لرأي المبحوثين في صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة حول هدفها الأساسي من الصفحة هو نشر المعلومات بنسبة 54,4% بعد ذلك إنشاء سمعة جيدة عبر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 24,4% و اقل نسبة هو تحقيق التفاهم مع الجمهور بنسبة 21,1% نلاحظ ان الهدف الأساسي للمديرية من خلال رأي جمهورها هو نشر المعلومات و نفسر ذلك بنا أنها مؤسسة خدماتية فبطبيعة الحال تقوم بتزويد جمهورها بالمعلومات حول القطاع الصحي (برنامج الأطباء ، مداومات الصيدليات...) .

الجدول رقم (33): يبين هدف الأساسي لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة متغير الجنس

الجنس	الاختيارات		النوع	حسب رأيك هل لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة هدفها الاساسي هو		
	التكرار	النسبة		تحقيق التفاهم مع الجمهور	نشر المعلومات	إنشاء سمعة جيدة عبر منصات التواصل الاجتماعي
إناث	7	13,2%	النوع	29	54,7%	53
ذكور	12	32,4%	النوع	20	54,1%	37
المجموع	19	2,1%	النوع	49	54,4%	90
				22	24,4%	100,0%

يوضح الجدول رقم (33) من خلال دراسة هدف صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة من خلال آراء فئتي الذكور والإناث نرى أنهم اتفقا على هدف أساسي هو نشر معلومات بنسبة 54,7% الإناث و الذكور بنسبة 54,7% ونجد من الذكور من رأوا أن هدفها تحقيق التفاهم بنسبة 32,4% والإناث أكدوا ذلك بنسبة 13.2% اما إنشاء سمعة جيدة عبر منصات التواصل الاجتماعي نجد الإناث بنسبة 32,1% و الذكور بنسبة 13,5% لذا يتضح أن الهدف الأساسي لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة هدفها نشر معلومات لمتابعي... .

الجدول رقم (34) : يبين اذ ما كان نشاط صفحة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة يساهم في تحسين سمعتها

النسبة	التكرار	حسب رأيك هل نشاط لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عبر صفحتها في الفايسبوك يساهم في تحسين سمعتها ؟
65,6%	59	دائما
30,0%	27	أحيانا
4,4%	4	نادرا
100%	90	المجموع

يوضح الجدول (34) نتائج رأي المبحوثين حول إذ ما إذا كان نشاط مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عبر صفحتها في الفايسبوك يساهم في تحسين سمعتها و اعلي نسبة كانت دائما بنسبة 56,6% وأحيانا بنسبة 30% و اقل نسبة ل نادرا ب 4,4% نستنتج أن تواجد عبر صفحة الفايسبوك و رفع من وتيرة النشر يساهم في تحسين سمعتها و خلق صورة ايجابية لدى المتابعين مما يزيد عدد المتابعة، حسب أقوال مسؤول الصفحة إن غايتهم الأولى هو تلبية حاجيات المتابعين مما خلق سمعة جيدة لها .

الجدول رقم(35) : يبين إذ ما كان نشاط صفحة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة يساهم في تحسين سمعتها مع متغير الجنس

المجموع	حسب رأيك هل نشاط لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عبر صفحتها في الفايسبوك يساهم في تحسين سمعتها ؟			الاختيارات		
	نادرا	أحيانا	دائما	النوع		
53	4	15	34	التكرار	إناث	الجنس
100,0%	7,5%	28,3%	64,2%	النسبة		
37	0	12	25	التكرار	ذكور	
100,0%	0,0%	32,4%	67,6%	النسبة		
90	4	27	59	التكرار	المجموع	
100,0%	4,4%	30,0%	65,6%	النسبة		

يوضح الجدول رقم (35) إن نسبة الذكور يرون إن نشاط المؤسسة دائما يساهم في تحسين سمعتها بنسبه 67.6% والإناث بنسبه 64.2% ومن الذكور من يقولون إن هذا النشاط يساعد في تحسين السمعة بنسبه 30.4% والإناث بنسبه 28.3% وأضاف المبحوثات إن نادرا ما يساعد هذا النشاط في تحسين السمعة بنسبه 7.5% لذا يبين هذا الجدول إن رؤية الذكور والإناث للصفحة مديرات الصحة والسكان لولاية البويرة بالنسبة الإجمالية 65.6% هذا النشاط يساعد في تحسين سمعتها وذلك لإقبال المتابعين لإقبال المتابعين وقبولهم لهذا النشاط.

الجدول رقم (36): رأي متابعي صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة

النسبة	التكرار	هل ما تنشره لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عبر صفحتها في الفايسبوك يساهم في تعزيز
76,7%	69	قبولك لما تنشره المؤسسة
18,9%	17	رفضك لما تنشره المؤسسة
4,4%	4	مقاطعتك لما تنشره المؤسسة
100,0%	90	المجموع

يظهر في الجدول رقم (36) نتائج رأي المتابعين لما ينشر في صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة بحيث أن نسبة قبولهم لما تنشره بـ 76,7 % و رفضهم بنسبة 18,9% اما مقاطعتهم بنسبة 4,4% ، نلاحظ أن نسبة القبول أعلى بكثير من نسبة المقاطعة التي تعتبر اقل نسبة والسبب راجع إلى المحتوى الذي يقدمه المسؤول عن الصفحة وهو محتوى يساعد المتابعين في حياتهم اليومية كمعرفة مداومات الأطباء الأخصائيين في المؤسسات الاستشفائية، الحملات التحسيسية من اجل المشاركة فيها ، كل هذا فقط من خلال الصفحة .

الجدول رقم (37): رأي متابعي صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مع متغير الجنس

المجموع	هل ما تنشره لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عبر صفحتها في الفايسبوك يساهم في تعزيز			الاختيارات		
	مقاطعتك لما تنشره المؤسسة	رفضك لما تنشره المؤسسة	قبولك لما تنشره المؤسسة	النوع		
53	3	9	41	التكرار	إناث	الجنس
100,0%	5,7%	17,0%	77,4%	النسبة		
37	1	8	28	التكرار	ذكور	الجنس
100,0%	2,7%	21,6%	75,7%	النسبة		
90	4	17	69	التكرار	المجموع	
100,0%	4,4%	18,9%	76,7%	النسبة		

بين الجدول رقم (37) ان ما تنشره مديرية الصحة والسكان للولاية البويرة يساهم في تعزيز قبول لدى الإناث بنسبه 77.4% والذكور بنسبه 7,75% أما الذين يرفضون ما تنشره من الذكور بنسبه 21.6% والإناث بنسبه 17% فصل صفر اما نسبه الذين يقاطعون صفحه مديرية الصحة والسكان للولايات البويرة منهم الإناث بنسبه 7,5% والذكور بنسبه 7,2% لذا نستنتج أن مسؤول صفحه مديرية الصحة والسكاني ولاية البويرة يعمل في منشوراته على صفحه بتعزيز قبول متابعيه بما ينشر نلاحظ أن غاية النشر في الصفحة حصلت على نسبه مرتفعة بقبول الذكور والإناث بالنسبة الإجمالية 76.7% لذا كلما كان الإقبال كبير كلما كانت سمعه جيده.

الجدول رقم (38): الانطباع الذي يتشكل عند متابعي صفحة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة.

النسبة	التكرار	ما هو الانطباع الذي يتشكل لديك عند اطلاعك على صفحة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عبر الفايسبوك
86,7%	78	سمعة جيدة
13,3%	12	سمعة سيئة
100,0%	90	المجموع

يظهر الجدول (38) الانطباع الذي يتشكل لدى المتابعين عند الاطلاع على صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة، إذ توضح النتائج انه تشكل سمعة جيدة لدى الأغلبية بنسبة 86,7% اما 13,3 % تشكلت لديهم سمعة سيئة ، ويمكن القول إن السمعة الجيدة التي تشكلت للأغلبية سببها الإعجاب بالصفحة و المحتوى الذي تقدمه لأنه يلبي احتياجاتهم المعرفية حول القطاع الصحي لولاية البويرة .

الجدول رقم (39): انطباع الذي يتشكل عند متابعي صفحة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مع متغير الجنس

المجموع	ما هو الانطباع الذي يتشكل لديك عند اطلاعك على صفحة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عبر الفايسبوك		الاختيارات		
	سمعة حسنة	سمعة جيدة	النوع		
53	8	45	التكرار	إناث	الجنس
100,0%	15,1%	84,9%	النسبة		
37	4	33	التكرار	ذكور	الجنس
100,0%	10,8%	89,2%	النسبة		
90	12	78	التكرار	المجموع	
100,0%	13,3%	86,7%	النسبة		

يوضح الجدول رقم (39) ان الجدول أن نسبة من متابعي صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عند اطلاعهم على الصفحة يخلق لديهم انطباع جيد نجد الذكور بنسبة % 89,2 و الإناث بنسبة % 84,2 و هناك % 15,1 عند اطلاعهم على الصفحة يخلق فيهم انطباع سيء و نسب للذكور بنسبة % 10,8 لذا يتصنع أن متابعي الصفحة يستفيدون بما تنشره الصحة و يقبلون عليها و أن مسؤول على صفحة يتيح لهم كل ما يبحثون عليه بخصوص قطاع الصحة.

6_ مناقشة النتائج :

بعد التعليق على البيانات كمياً وكيفياً، سوف نناقش النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية الدراسات السابقة .

• في ضوء التساؤلات الفرعية :

_ التساؤل الفرعي الاول : ما المقصود بالعلاقات العامة الرقمية بالنسبة لمديرية الصحة و السكان ولاية البويرة ؟

انطلاقاً من تحليل أسئلة هذا المحور تبين لنا أن العلاقات العامة الرقمية لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة، هو جهاز يقوم برسم صورة المؤسسة في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي من خلال استراتيجيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بصناعة محتوى صادق مما يزيد المتابعين الذين يهتمون بالقطاع الصحي .

_ السؤال الفرعي الثاني : ما هي مستويات علاقات العامة الرقمية للإدارة السمعة ؟

بناء على تحليل الجداول تبين ان مسؤول صفحة مديرية الصحة السكان لولاية البويرة، تنشر بوتيرة يومية، من اجل متابعيه دائمي التصفح، الراغبين بمعرفة مواعيد و أخبار حول قطاع الصحة و يتفاعلون مع ذلك بتسجيل إعجابهم على المنشورات.

_ السؤال الفرعي الثالث : ما هي الاستراتيجيات المتبعة من طرف علاقات العامة الرقمية لإدارة السمعة؟

من خلال المعطيات التي توصلنا من خلال تحليل الجدول أن صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة تعتمد على استراتيجيات الإعلام و الحوار المعتمدة على التفاعل مستفيدة من خصائص الفيسبوك وإستراتيجية الإقناع عبر نشر محتوى صادق ومفيد حيث تفتح نقاشات وتقوم بالرد على التساؤلات المتابعين عبر التعليقات والبت المباشر من اجل الإجابة على انشغالاتهم بشكل مباشر و هذا يتوافق مع تصورات جيمس جرونج الذي يرى يمكن في المؤسسة استخدام إستراتيجية واحدة حسب الظروف او

استخدام أكثر إستراتيجية في نفس الوقت و هذا ما ظهر في المؤسسة محل الدراسة و هذا و يتوافق مع العلاقات العامة الرقمية التي يمكن أن تحتوي على إستراتيجية تبعا للمستوى الاتصالي الذي تعمل به .

_ السؤال الفرعي الرابع : ما هي الأهداف المراد إيصالها من طرف عمل العلاقات العامة ؟

تبين من خلال الجداول ان المسؤول على صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان ولاية هدفه نشر المعلومات باختصار مما يساعد هذا النشاط في تحسين سمعتها و هذا ما يعزز قبول المتابعين لما تنشره و يترك فيهم انطباع السمعة الجيدة .

في ضوء الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

تحت عنوان : العلاقات العامة والتطبيقات التكنولوجية الحديثة المؤسس المؤسسات الاتصالية مؤسسه اوريدو للاتصالات نموذج أطروحة لنيل شهادة الدكتوراة في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والإنسانية تخصص إعلام واتصال جامعه وهران اثنين كلية الاجتماعية 2017_ 2018

من خلال نتائج المتوسطة إليها في هذه الدراسة تأيد تأييد كلي لأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم العلاقات العامة بمؤسسه اريد للاتصالات نظرا لأنها توفي جو من العمل مفعما بالثقة والمسؤولية وتبين ذلك من خلال جدول (08) ان المصادقية الدائمة في نشر المعلومات نسبة 58%. ونجد أيضا مشيت تتطور التكنولوجيا في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي المؤسسة يسهم في تسهيل وتبسيط عمليه التواصل وتبين ذلك من خلال جدول سبعة بنسبه 68.9% تمارس على الفايسبوك يضيف إنتاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطور ملحوظا في مستويات المعرفة لدى أفراد وذلك للتقنيات التكنولوجية الحديثة تصبو إلى نشر المعرفة والوعي من خلال جدول (15) بنسبه 44.4% أن معرفه مواعيد وأخبار قطاع الصحة ، و تضيف أن التكنولوجيات الحديثة لأنها أساس الحوار و النقاش الذي يتميز العلاقات العامة الممتازة و ذلك يوضحه في الجدول(22) بنسبة أعلى نسبة 90%فتح النقاشات لما تنشره المديرية و جدول (24) بأعلى نسبة 55,6%و ذلك النقاش عبر التعليقات.

الدراسة الثانية : دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور مجموعه الاتصالات الفلسطينية نموذج الدراسة مقدمه من طرف الطالب نور الدين البزور لاستكمال متطلبات الحصول على الدرجة الماجستير في العلاقات العامة كليه الدراسات العليا في جامعه النجاح الوطنية - نابلس - فلسطين.

من خلال نتائج هذه الدراسة التي توصلت إلى سهوله استخدام مواقع الالكترونية ذلك بدور العلاقات العامة والمجهود الذي تقوم به الإظهار الصورة والسمعة الجيدة لمجموعه الاتصالات وذلك ما ينتج جدول (39)نسبه 86.7% أين تقدم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع الالكتروني يفسر الباحث تلك النتيجة إلى حفاة العلاقات العامة داخل أوراق العمل بالمجموعة في توفير كافة المعلومات الاتصال الخاصة بحيث يوجد مرجعيه للمشاركين في الوصول للمعلومات الأساسية للمجموعة دون عناء ويبين ذلك من خلال جدول (18) بنسبه 40% و ميزت الصفحة المجموعة على موقع التواصل الاجتماعي ذلك وتوفير المعلومات الاتصال و التواصل و البيانات العامة حول المجموعة والتي تتيح الفرصة أمام الزوار من سهولة إيجاد تلك المعلومات للتواصل تبين في جدول (06) بنسبه 47,8% .

الدراسة الثالثة : دور العلاقات العامة الرقمية في جامعه السعودية خلال أزمة كورونا دراسة ميدانيه عن الممارسين العلاقات العامة ايمان مرسلتي شهادة الدكتوراه في جامعه السعودية سنة 2020

تتوافق نتائج هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في آراء المبحوثين في نشر أنشطه المؤسسة على منصات الالكترونية المختلفة والاتصال بالجمهور وتعزيز التفاعل والمشاركة بين المؤسسة وجمهورها وتعزيز قيم الولاء وتحسين السمعة وذلك في الجدول (39).

الدراسة الرابعة : التقنيات الحديثة ودورها في اداره أنشطه العلاقات العامة دراسة وصفية تحليليه بتطبيق على شركه سودانية الاتصالات (سوداتل) في فتره 2009 2014 قام بها محمد عثمان علي باكر لنيل شهادة درجه الماجستير في جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا كليات الدراسات العليا.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها للدراسة ان نسبه غالب افراد العينة في رتبه موظف فحسب الجدول دراستنا رقم (03) بنسبه 37,8، لقد اكد تطبيق التقنيات الحديثة وتطبيقاتها بإدارة العلاقات العامة بشركة أدى الي تغيير النظرة العامة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور وذلك ما تبين من نشاط المديرية في

الجدول (34) اكبر نسبة 65.6 ومن خلال دراستين تبين ان السمعة جيدة بنشاط العلاقات العامة الرقمية الجيد.

المنافشة بناءً على المقترح النظري للدراسة :

تعد نظريه الحوار تفسير دوافع المديرية الصحة والسكان لولاية البويرة لتبني منصات التواصل الاجتماعي من اجل نشر المعلومات الخاصة بالمديرية بالتحديد على صفحة الفاسبوك لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة لتلبي حاجات جمهورها حول معلومات في قطاع الصحة وذلك ما نشاهده في تحليل الجداول، بان مسؤول على صفحة المديرية صادق في نشر معلوماته ومختصرة لكي لا يمل المتابع في المنشورات اين تتيح الصفحة الحوار والنقاشات عبر عدة خاصيات من بث مباشر وفتح تعليقات لكي يتحاور حول قضايا في قطاع الصحة والوصول الى هدفها الأساسي وهو نشر المعلومات وخلق في متابعيه انطباع جيد حول خدمات المديرية مما يجعل المتابع يشكل سمعة جيدة عن المديرية.

من خلال العرض السابق للدراسة تبين لنا أن المقترح النظري يفسر العملية التفاعلية و الحوارية بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و هذا ما تأكد من خلال دراستنا على أهمية هذه الخصائص بالنسبة لمسؤولي مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة وهذا المقترح يعد مناسباً للدراسة الحالية لأنه يترجم أهم أهدافه، حيث أن مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة تقوم بدور فعال في تلبية حاجيات جمهورها ومتابعيها من خلال صفحاتهم في الفايسبوك والتي أعطت صورة ايجابية للمديرية وخلفت سمعة جيدة .

7- النتائج العامة :

على ضوء ما قمنا به من تحليل و تفسير البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية تمكنا من التوصل إلى مجموعة من النتائج و هي كالاتي :

- إن تعدد مزايا الفايسبوك يساهم في كسب رضا مختلف المستخدمين و المتابعين بمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة ، خاصة و أن التحديثات الأخيرة للموقع تتناسب مع متطلبات المستخدمين.
- ان زيادة متابعة الصفحة يعتمد على مصداقية المعلومات التي تقدمها صفحة مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة كما إن مسؤول صفحة مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة ذو روح مسؤولة عالية تجاه متابعيه إذ يرد على أغلبية التعليقات .

- تعتبر صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة منبعاً للمعلومات حول القطاع الصحي لولاية البويرة .
- إن جودة المعلومات التي تقدمها صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة تعزز من ثقة المتابعين .
- إن السمعة الجيدة تأتي من خلال رفع انشغالات المتابعين و جودة المعلومات المقدمة من طرف مسؤول صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة .
- إن امتلاك جهاز علاقات عامة رقمية يساعد على خلق صورة ايجابية لدى المتابعين والمستخدمين لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة .
- تتعدد الاستراتيجيات المستخدمة في مديرية الصحة لولاية البويرة حيث تستخدم إستراتيجية الإعلام والحوار وكذا الإقناع وهذا ما يتوافق مع " جيمس جرونج" و هانت و حتى نماذج "قانونرلر" والنماذج الحوارية .

8- الاقتراحات و التوصيات :

- وفي الأخير يمكن إدراج جملة من الاقتراحات التي من الممكن ان تستفيد منها المؤسسات لخلق سمعة جيدة :
- توفير وسائل العلاقات العامة الرقمية و إنشاء منصات للتواصل الالكتروني و تفعيل وسائل منصات رقمية.
 - ينبغي على جهاز إدارة العلاقات العامة التواجد المستمر على منصات التواصل الاجتماعي .
 - يجب على مسؤول العلاقات العامة توخي الحذر بتوظيف استراتيجية حماية سمعتهم .
 - التأكد من توفير خدمة عملاء ممتازة و استجابة سريعة للاستفسارات و تساؤلات المتابعين.
 - يجب ان يكون النشر يومي للتواجد الدائم عبر شعارات الفايسبوك.
 - صناعة محتوى يفيد المتابعين.
 - تقديم الخدمات الالكترونية المختلفة للجمهور و تلبية احتياجاتهم باستخدام وسائل العلاقات العامة الالكترونية .

- استخدام العلاقات العامة الرقمية لميزة الفايسبوك من اجل استقطاب الجماهير الخارجية .
- سعي العلاقات العامة لخلق علاقة ولاء الكتروني مع جمهورها .
- إتاحة الفرصة لمتابعين بإبداء آرائهم و تعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة.

الخاتمة العامة


الخاتمة :

وفي الأخير نجد ان السمعة الجيدة تتطلب جهد ونشاط مستمر للمسؤول العلاقات العامة وبيدومومة في إيصال الرسالة الواضحة والشاملة والصادقة لجمهوره ومن اجل خلقها وإعطاء انطباع جيد لعملائه والمستثمرين والمتعاملين معها .

مع التطور الذي مس العلاقات العامة أصبح من الضروري العمل من اجل حماية سمعتها في العالم الرقمي أين مورس هذا النشاط عبر منصات التواصل الاجتماعي وخاصة على موقع الفايسبوك، على أساس السمعة الجيدة هي مفتاح نجاح الشركة وبسمعه الجيدة تكسب جمهورها وعملائها، وتبين النتائج الدراسة أن صفحة الفايسبوك لمديرة الصحة والسكان لولاية البويرة تعمل على تجذب جمهورها وذلك بتوفير المعلومات الدائمة والنشاطات اليومية وفتح لهم مجال النقاشات والرد عليهم وذلك بوقت معين وتعمل مديرية إلى خلق انطباع جيد لدى متابعيها، وبالانطباع الجيد تخلق السمعة الجيدة.

وباعتبار صفحة مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة على منصة الفايسبوك تعتبر ميزة حسنة لمديرية أين تقدم كل المعلومات اللازمة لمتابعيها الذين عددهم هائل لذا صفحة مديرية تعمل في نشاطاتها على تلبي حاجيات المعرفية الصحية لهم اين تلعب عنصر ايجابي في قراراتهم التي تخص الجانب الصحي وفي سلوكياتهم الصحية من حملات تحسيسية ، نشاطات و دورات طبية(شبه الطبي) .

كما تبين لنا من خلال نتائج إن التفاعل و ديناميكية الصفحة هي التي تجذب الزوار إليها ، كذلك المحتوى الذي نقدمه الصفحة يجب أن يكون ذو قيمة و يعود بالمصلحة إلى الصالح العام لكي يكون الإقبال للمؤسسة كما الحال في مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة إذ إن المسؤول على الصفحة يعطي معلومات قيمة حول كل ما هو جديد عن القطاع الصحي الخاص لولاية البويرة ، و هذا ما جعلها تكتسب سمعة جيدة في محيطها.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

ا- المعاجم :

1_معجم المعاني ، <https://www.almaany.com;11h12.05/04/2023>

ب-الكتب :

- 1) أسامة كامل ،محمد العريفي، إدارة العلاقات العامة ، مؤسسة الورد العالمية للشؤون ، البحرين ، 2006 .
- 2) بسام عبد الرحمان المشاقبة ، معجم مصطلحات العلاقات العامة ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، الاردن ، عمان ، 2014 .
- 3) بشير العلق ،العلاقات العامة في الازمات ، عمان ، الاردن .
- 4) حاتم علي حيدر الصالحي ، دور الفاسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة و الجمهور (دراسة في اطار نظرية الاتصال الحوارى) جامعة صنعاء ، اليمن .
- 5) حسن نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية ، ط1، 1443_2022 .
- 6) سمير حسين و اخرين :ادارة العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية ، معهد الادارة العامة للحقوق ، السعودية ، 1991 .
- 7) فوزي عيد الغني ، احارة العلاقات العامة ، الناشر دار النهضة العربية ، 32 شارع عيد الخالق ثروت القاهرة ج.م.ع ، 2006 .
- 8) علي فرجاني ، العلاقات و استراتيجيات الاتصال، دار امجد للنشر و التوزيع ، الطبعة 1، 2018 .
- 9) عبد الكرمي راضي الجابوري ، العلاقات العامة فن و ابداع تطوير المؤسسة و نجاح الادارة ، بيروت_، دار البحار ، 2001 .
- 10) كريم خلق ، التميمي كيش، استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات ، دار النشر و التوزيع ، طبعة 1، 2018 .

- (11) محمد شلبي ، المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم ، المناهج ، الإقترايات ، و الأدوات ، حقوق الطبع محفوظة للمؤلف ، الجزائر .
- (12) موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار القبة للنشر، ط2 2006/2004 .
- (13) هاني بن محمد الحفظي ، المنهج الوصفي التحليلي ، ادارة الخدمات التعليمية بينبع ، المملكة العربية السعودية الهيئة الملكية للحيل و ينبع .
- ج-اطروحات و مذكرات :
- (1) محمد عثمان على بابكر ،التقنيات الحديثة و دورها في ادارة أنشطة العلاقات العامة ، دراسة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال (العلاقات العامة) في جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا كلية الدرايات العليا 2014//2009 .
- (2) اسماء بلعالية دومة ، الثقافة الافتراضية وفق منظومة التواصل الالكتروني ، دراسة استكشافية تحليلية لتشكيل الثقافة الافتراضية عبر الفايسبوك ، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص الاعلام و الاتصال و المجتمع ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم 2019/2020 .
- (3) ايمان مرسي ، دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال ازمة كورونا ، دراسة لنيل شهادة الدكتوراه في جامعة السعودية سنة 2020 .
- (4) كريمة حاج احمد ، العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً ، اطروحة لنيل الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الانسانية تخصص الاعلام و الاتصال، جامعة وهران 2، 2020 .
- (5) الطاهر راجعي ، واقع استخدام العلاقات الالكترونية لدى الادارة العمومية في الجزائر ، دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر مواقع الفاسبوك ، اطروحة مقدمة لنيل دكتوراه ، ل.م.د في علوم الاعلام و اتصال ، جامعة محمد لمين دباغين ، سطيف 2022/2021 .
- (6) ابتسام طالب ، الزهراء صوالحية ، مهارة القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات ، مجلة "افاق فكرية" ، المجلد 10، العدد02، اكتوبر 2022 .

(7) كريمة حاج احمد ، العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، مؤسسة اوريدو للاتصالات نموذجاً ، اطروحة لنيل الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية و الانسانية تخصص الاعلام و الاتصال، جامعة وهران 2، 2020.

(8) نور الدين البزور ، دور العلاقات العامة في ادارة السمعة الالكترونية من جهة نظر المؤسسة و الجمهور ، استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة من كلية الدراسات العليا ، في جامعة النجاح الوطنية ، نابلس فلسطين .

المجالات :

(1) اشرف محمد مازن المناصر ، جهود العلاقات العامة الرقمية في ادارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي و انعكاسه على الوعي الثقافي و المعرفي للجمهور الاردني ،مجلة التنمية البشرية و البحوث العلمية ، المجلد 05، العدد04، اكتوبر 2019.

(2) ايمان بريم ، تأثير السمعة الالكترونية على نتائج دراسة حالة شركة مجلة التوزيع الاقتصادي ، جامعة العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر.

(3) بلال صكر عبد الله ، ثامر عكاب حواس ، تشخيص واقع السمعة التنظيمية في المنظمات الخدمية معرف الرافدين ، -فرع تكريت انموذجاً- مجلة بحوث الاقتصاد و المناجمت ، المجلد 03/العدد02/ديسمبر 2022 جامعة تكريت (العراق) .

(4) حاتم علي حيدر الصالحي ، العلاقات العامة الرقمية ، مراجع نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات ، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية ، المجلد 09، العدد 02 ، 2021.

(5) حاتم علي حيدر الصالحي ، السمعة المؤسسية ، دراسة وصفية لتطور المفهوم و اساليب القياس ، جامعة صنعاء اليمن، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد 49.

(6) جميلة قادم ، العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة ، مجلة الاعلام و المجتمع ، المجلد (06) ، العدد (01) جوان 2022.

(7) رشا عبد الحكيم عامر ، استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في ادارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة ، مجلة بحوث العلاقات العامة ، العدد الخاص ، الثاني و الثلاثون الشرق الاوسط .

- (8) رانية زيتلي ، احمد بوعون ، الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة لامنبة عبر الفاسبوك ، دراسة تحليلية لصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة ، مجلة الزهير للدراسات و البحوث الاتصالية و الاعلامية ، المجلد 02/العدد02/ديسمبر 2022 سطيف .
- (9) سليمة بوزيد ، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد ، مجلة علوم الانسان و المجتمع ، العدد 12، نوفمبر 2014 جامعة بسكرة الجزائر .
- (10) فارس الوليد ، العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة ، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، العدد 12، 2019.
- (11) مباركة حمقاني ، اساليب و ادوات تجميع البيانات ، مجلة الذاكرة ، تصدر عم مخبر التراث اللغوي و الادبي في الجنوب الشرقي الجزائري ، العدد التاسع جوان 2017 .
- (12) مليكة حاسي ، العلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني ادوار و متطلبات جديدة ، مجلة الاعلام و المجتمع ، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2021.
- (13) ماجدة عبد المنعم مخلوق ، مدركات الجمهور لاتصالات ادارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة ، المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات الاعلان.
- (14) محمد جواد زين الدين المشهداني ، استخدام العلاقات العامة لموقع فاسبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية ، مجلة الفنون و الادب و علوم الانسانيات و الاجتماع ، العدد29، ايلول ، سبتمبر 2018.
- (15) منى بوازدية ، فعالية الاتصال وبناء الانترنتولوجيا الاويان ، جامعة سوق اهراس ، الجزائر ، العدد20، جانفي 2017.
- (16) مرقاش سمير ، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، ALRIYD FOR business economic-(ISSN 243/0916) العدد 04 ، جوان 2018.
- (17) محمد جواد زين الدين المشهداني ، استخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفاسبوك في ادارة سمعة الشركات التجارية ، مجلة الفنون و الادب و علوم الانسانيات و الاجتماع، العدد 29، سبتمبر 2018.

- (18) مبارك ريان ، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية ، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر موقع فيسبوك ، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية و الاجتماعية ، العدد 3 ، 2018 .
- (19) مبارك ريان ، البقطة التكنولوجية و ادارة السمعة المؤسساتية في الجزائر ، دراسة في الفرص و التحديات ، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ، المجلد 05 / العدد 01 / افريل 2021 .
- (20) نهى السيد احمد ناصر ، توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الاعلام الجديد في ادارة السمعة الالكترونية ، دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي و الخاص بالمملكة العربية السعودية ، مجلة البحوث الاعلامية ، جامعة الازهر ، كلية الاعلام .
- (21) نور الدين مبني ، لصلح عائشة ، التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة ، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية (ABPR) ، المجلد 16 ، العدد 01 ، الشهر جوان 2020 ، ورقلة ، الجزائر .
- (22) نور الهدى الزعيمي ، دور الاشهار الالكتروني في تحسين سمعة المؤسسة الالكترونية لدى عملائها ، مجلة الاعلام و المجتمع ، المجلد (06) ، العدد (02) ، ديسمبر 2022 .
- (23) نادية غلاب ، امال نواري ، الاتصال الرقمي و سمعة المؤسسة الفرص و التهديدات _ مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 2021/02/21 .
- (24) نسيمة مناصري ، شبكات التواصل الاجتماعي كالية السمعة الرقمية للمؤسسات الامنية، دراسة استطلاعية لعينة من مشركي صفحة " طريقي " لدرك الوطني على الفاسبوك، مجلة الزهير للدراسات و البحوث الاتصالية و الاعلامية ، المجلد 02 / العدد 02 / ديسمبر 2022 .
- (25) هبة الله قبور ، سالم اشواق ، التأهيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية ، رقمنة مجلة الدراسات الاعلامية و الاتصالية ، المجلد 03 ، العدد 1 (الخاص) .
- (26) وسام حسين علي الزعبي ، د/سلوى سليمان ، اسماء عبد الشافي ، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الاردنية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال ، العدد 8 .

(27) يوسف بومشعل ، فعالية استراتيجيات الاتصال الحداثي في تعزيز سمعة المؤسسة ، مجلة المعيار ، مجلة المعيار ، مجلد 25، عدد 59، سنة 2021 جامعة العربي بن المهدي ام البواقي .

د-المحاضرات :

(1) حمزة رزيقات مريم، مادة الرقمنة و الارشيف الالكترونية، السنة اولى ماستر علم الارشيف ، جامعة وهران 1 احمد بن بلة .

(2) ليلي فقيري، العلاقات العامة ، مطبوعة مقدمة لطلبة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة محمد بوضياف 2016.

(3) مشلح الديحاني، انواع العينات في مجتمع البحث ،جامعة الملك سعود، كلية التربية ، قسم المناهج و طرق التدريس ، طرق البحث التربوي.

(4) علي الجر عتلي و آخرون ، عينات البحث و انواعها ، البحث و المنهجيات العلمية – الجلسة العلمية الرابعة و الخامسة 201/2019 .

ملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العقيد أكلى محند اولحاج - البويرة-

كلية العلوم الإجتماعية و العلوم الإنسانية

قسم الاتصال

شعبة علوم الاعلام و الاتصال

الموضوع :

استمارة استبيان حول موضوع استراتيجية ادارة سمعة المؤسسة عبر
الانترنت

بعد التحية و التقدير...

هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص
اتصال وعلاقات عامة .

فالرجاء منكم القراءة المتأنية و الإجابة على الأسئلة حسب رأيكم الخاص والمعلومات المقدمة من طرفكم
لا تستعمل إلا لأغراض علمية، وشكرا على تعاونكم.

تحت اشراف الاستاذ:

أ. بورحلة سليمان

من إعداد الطالبتين:

❖ عدار ثمانية

❖ حرمالي دالية

السنة الجامعية: 2022-2023

المحور الاول : البيانات الشخصية

- 1_الجنس: أنثى ذكر
- 2_العمر : اقل من 20 سنة الى 30 سنة 31 سنة إلى 40 سنة من 41 سنة فما أكثر
- 3_المهنة : طبيب موظف بطل

..... اخرى

المحور الثاني : العلاقات العامة الرقمية في صفحة مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة :

4 _ هل انت من مداومين على متابعة صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ؟

- دائما أحيانا

5_ حسب رأيك جهاز العلاقات العامة الرقمية لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة يساعدك على :

تزويدك لمعلومات

معرفة أخبار المؤسسة

تطوير القطاع الصحي

اخرى

6_ هل ترى جهاز الاتصال لمديرية الصحة والسكان لولاية ذات مصداقية في نقل المعلومات ؟

دائما

أحيانا

نادرا

علل اجابتك

7_ حسب رأيك هل جهاز الاتصال الرقمي لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة بالنسبة لك تمارس

(تنشيط) فقط :

موقع المؤسسة

الفايسبوك

اليوتيوب

المحور الثالث: مستويات جهاز الاتصال الرقمي للإدارة السمعة لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة:

8_ ما مدى تصفحك لصفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ؟

دائما

أحيانا

نادرا

9_ ماهي غايتك من تصفح صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة ؟

الإعلام و الأخبار

الحوار و التفاعل

معرفة مواعيد و اخبار حول قطاع الصحة

..... اخرى

10_ كيف ترى وتيرة النشر في صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة حسب ؟

يوميا

اسبوعيا

شهريا

في حالات استعجالات (الطوارئ)

..... اخرى

11_ كيف تتفاعل مع منشورات على صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة ؟

- اكتفي بالقراءة فقط
- أسجل إعجابي
- أشارك المنشورات
- اعلق المنشورات

المحور الرابع : استراتيجية الحفاظ على سمعة المؤسسة لصفحة المؤسسة لصفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة

12_ هل تفتح صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة عند نشرها للمعلومات نقاشا

حول الموضوع ؟

- نعم
- لا

_ اذا كانت ب "نعم" كيف تفتح ذلك النقاش؟

- عبر التعليقات
- فتح بث مباشر
- عبر خاصية (stories)

13_ هل تقوم صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية بالرد على تعليقاتهم ؟

- نعم
- لا

14_ اذا كانت الاجابة ب "نعم" كيف يكون الرد على التعليقات ؟

رد فوري

بوقت معين

15_ هل صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عند نشرها للمعلومات تقدمها

بالتفاصيل

بالاختصار

بالتحفظ

المحور الخامس : الأهداف المراد إيصالها من طرف صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة

16_ حسب رأيك هل مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة البويرة هدفها الاساسي هو :

تحقيق التفاهم مع الجمهور

نشر المعلومات

إنشاء سمعة جيدة عبر منصات التواصل الاجتماعي

..... أخرى

17_ حسب رأيك هل نشاط مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عبر صفحاتها في الفايسبوك يساهم في تحسين سمعتها ؟

دائما

احيانا

نادرا

18_ هل ما تنشره مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة عبر صفحتها في الفايسبوك

ساهم في تعزيز

قبولك لما تنشره المؤسسة

رفضك لما تنشره المؤسسة

مقاطعتك لما تنشره المؤسسة

19_ ما هو الاطباع الذي يتشكل لديك عند اطلاع على اطلاقك على صفحة مديرية الصحة و السكان

لولاية البويرة عبر الفايسبوك ؟

ايجابي

سلبي

ملحق رقم (02):

الرقم	اسم الاستاذ(ة) المحكم	مكان العمل
01	د/سعيد بوسبعين	جامعة اكلي محند اولحاج - البويرة -
02	د/مليكة جورديخ	جامعة اكلي محند اولحاج - البويرة
03	د/فضيلة سباع	جامعة اكلي محند اولحاج - البويرة
04	د/جميلة اوثن	جامعة اكلي محند اولحاج - البويرة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
71	العينة حسب متغير الجنس	01
71	العينة حسب متغير الفئة العمرية	02
72	حسب متغير المهنة	03
73	يبين مدى مداومة المتابعين لصفحة الفايسبوك	04
74	يبين مدى مداومة المتابعين لصفحة الفايسبوك مع متغير الجنس	05
75	رأي المتابعين لعمل جهاز العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصفحة و السكان لولاية البويرة	06
76	رأي المتابعين لعمل جهاز العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصفحة و السكان لولاية البويرة مع متغير الجنس	07
77	يبين مدى مصداقية الصفحة في نقل المعلومات	08
78	يبين مدى مصداقية الصفحة في نقل المعلومات مع متغير الجنس	09
79	يبين في اي منصة تنشيط كثيرا	10
79	يبين في اي منصة تنشيط كثيرا مع متغير الجنس	11
80	يبين مدى تصفح صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة	12
81	يبين مدى تصفح صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مع متغير الجنس	13
82	يبين مدى تصفح صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة	14

	مع متغير العمر	
83	يبين غاية من التصفح صفحة	15
84	يبين غاية من التصفح صفحة مع متغير الجنس	16
85	يبين غاية من التصفح صفحة مع متغير العمر	17
86	يبين وتيرة النشر على صفحة الفايسبوك	18
87	يبين وتيرة النشر على صفحة الفايسبوك مع متغير الجنس	19
88	كيفية تفاعل مستخدمي صفحة مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة	20
89	كيفية تفاعل مستخدمي صفحة مديرية الصحة والسكان لولاية البويرة مع متغير الجنس	21
90	حتمية فتح النقاش عند نشر المعلومات	22
91	حتمية فتح النقاش حتمية رد صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة على التعليقات مستخدمي صفحتهم عند نشر المعلومات مع متغير الجنس	23
92	يبين كيفية فتح النقاش في صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة	24
93	يبين كيفية فتح النقاش في صفحة مديرية الصحة و السكان لولاية البويرة مع متغير الجنس	25
94	حتمية رد صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة على التعليقات مستخدمي صفحتهم	26
95	حتمية رد صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة و السكان لولاية	27

	البويرة على التعليقات مستخدمى صفحتهم مع متغير الجنس	
96	كيفية الرد على التعليقات	28
96	كيفية الرد على التعليقات مع متغير الجنس	29
97	كيفية نشر المعلومات	30
98	كيفية نشر المعلومات مع متغير الجنس	31
99	يبين هدف الأساسى لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة	32
100	يبين هدف الأساسى لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة مع متغير الجنس	33
101	يبين اذ ما كلن نشاط صفحة مديريةى الصحة والسكان ولاية يساهم فى تحسين سمعتها	34
102	يبين إذ ما كلن نشاط صفحة مديريةى الصحة والسكان ولاية يساهم فى تحسين سمعتها مع متغير	35
103	رأى متابعى صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة	36

104	رأى متابعى صفحة الفايسبوك لمديرية الصحة والسكان لولاية البويرة مع متغير الجنس	37
105	انطباع الذى يتشكل عند متابعى صفحة لمديرية الصحة و السكان لولاية البويرة.	38
106	انطباع الذى يتشكل عند متابعى مع متغير الجنس	39