الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمّد البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

تخصص علم اجتماع

واقع العلاقات العامة الرقمية في الجماعات المحلية

دراسة ميدانية

خلية الإعلام والاتصال بلدية العناصر لولاية برج بوعريريج

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص اتصال

من إعداد:

شلالي فطيمة

إشراف الدكتورة الأستاذة:

د/ حاج كولة غنية

الموسم الجامعي: 2023-2024

شـكـر وتـقـديـر

نشكر أوّلا وأخير الله تعالى الذي من علينا نعمه

ظاهره وباطنه وأمدني بالصبر في مواجهة

الصعوبات التي واجهتني وأعانني كل العون على إنجاز هذه المذكرة

أتقدم بالشكر إلى أستاذتي الكريمة الغالية

الدكتورة "حاج كولة غنية" التي قبلت الإشراف على

مذكرتي وساعدتني خطوة بخطة لبلوغ نهاية البحث

وأتقدم بالشكر إلى عائلتي التي دعمتني

خلال مشواري الدراسي ووقوفهم معي

وأشكر كل من ساهم وبذل جهدا ولو بالقليل في إنجاز هذه المذكرة

الإهـــــداء

إلى الذين قرن الله طاعته بطاعتهما وأوصى بهما إحسانا إلى من علماني معنى الحياة وسهرا لأجلي وبثا في جد العلم والمعرفة ومنحا لي فرصة إلى اللذان طوقاني بحنانهما الفياض:

والدي الكريمين

وإلى أرقى إنسانة: أمي الحنونة

تسير في دروب الحياة ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه

صاحبة الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم تبخل علي طيلة حياتي

من حفزتني على مواصلة الدرب

إلى أعز إنسان والدي الكريم شلالي فوزي أطال الله في عمره

إلى اعز إنسان على قلبي زوجي الكريم

أطال الله في عمره وأمدّه بالصحّة شكرا جزيل الشكر إلى أولادي فلذة كبدي

إدريس، ميرال، أمير، أحمد

إلى أخواتي الأعزاء رمز الحب والإخاء نريمان، أميمة

إلى جميع عائلتي

إلى التي رافقتني نصف مرحلة التربص والتي ساهمت

بمجهودتها التي بذلتها معي واعترافا بالجميل لا يسعني

في هذا المقام إلاّ أن أتقدم بأسمى عبارات التقدير والشكر

للدكتورة الفاضلة حاج كولة غنية

إلى كل الذين أكن لهم الحب والتقدير

وإلى أغلى الناس وأحبهم قلبي إلى كل من رافقني طيلة هذه المرحلة

صديقاتي مثال الأخوة وينابيع الصداقة والوفاء: عبادي أم السعد، خبابة نوال، شيخ أشواق

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي هذه

إلى صديقة الدراسة ديلمي فوزية

إلى كل من يعرفني عن قريب أو بعيد

شلالي فطيمة

الملخص:

نظرا لأهمية العلاقات الرقمية التي تحضى بها في مجال المؤسسات العمومية، فقد حاولنا تناول هذا الموضوع في دراستنا أين تمحورت إشكالية البحث حول رصد واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات الجماعات المحلية لبلدية العناصر نموذجا، كما هدفت إلى معرفة مدى مساهمة القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية داخل الجماعات المحلية بالإضافة إلى تموضع فاعلي العلاقات العامة في بناء المحتويات والمضامين التي يشاركها مع الجمهور عن طريق الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة في ظل عصر الرقمنة وقدرة القائمين.

بالاتصال تسهيل وتقريب الخدمات الإدارية وبناء علاقات وروابط اجتماعية وتحسين الصورة الذهنية، التي تم اختيارها قصد دراسة وتعزيز العلاقة بين البلدية والمواطن بوسائط تكنولوجية من خلال الصفحة الرسمية لخلية الإعلام والاتصال بتحليل محتوى صفحة الفايسبوك ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أداة المقابلة وأداة الملاحظة لجمع البيانات، وقد أظهرت نتائج الدراسة مدى توظيف القائم بالاتصال في خلية في تفعيل العملية الاتصالية بين البلدية وجمهورها الخارجي كأسلوب حديث في مجال العلاقات العامة الرقمية يعتمد على نقل وتبادل المعلومات والخدمات لمختلف شرائح المجتمع وتوظيفه للعلاقات العامة الرقمية من خلال البيانات التي يتم نشرها على حساب الصفحة الرسمية للبلدية ومحاولته الإسهام في تحسين صورة البلدية بتوظيفه للعلاقات العامة بأسلوب تواصلي ممنهج في توضيح الجوانب الإيجابية والمميزة في أعمال البلدية.

وبالتالي منبر العلاقات العامة الرقمية كحلقة وصل واحد الركائز المهمة والفعالة بالبلدية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، القائم بالاتصال، المحتوى الرقمي، الجماعات المحلية، خلية الإعلام والاتصال.

Abstract:

Given the significance of digital relations in the realm of public institutions, our study aimed to explore the status quo of digital public relations in local government institutions, using Al-Ansar Municipality as a model. The research problem centered around monitoring the state of digital public relations within local communities, aiming to ascertain the communicative role in shaping public perception within these communities. Additionally, it sought to examine the effectiveness of public relations in crafting content and disseminating it to the public through modern technological means in the age of digitization and the capabilities of communication practitioners.

Communication serves to facilitate administrative services, forge social connections, and enhance public perception. These aspects were selected to study and enhance the relationship between the municipality and its citizens through technological mediums, specifically analyzing the official social media page managed by the Media and Communication Cell. Content analysis of the Facebook page was conducted to achieve the study's objectives, utilizing interview and observation tools for data collection.

The study findings revealed the extent to which communication practitioners within the cell contribute to enhancing the communicative process between the municipality and its external audience. They leverage modern techniques in digital public relations by conveying and exchanging information and services across various societal segments. The study also highlights their efforts to improve the municipality's image through strategic communication, elucidating positive and distinctive aspects of its operations.

Thus, the digital public relations platform serves as a crucial and effective link within the municipality, reinforcing its key pillars.

Keywords: Digital Public Relations, Communication Practitioner, Digital Content, Local Communities, Media and Communication Cell.

فهـرس المحتويـات

فهرس المحتويات:

فـهـرس المحتـويـات	
شكر وتقدير	
إهداء	
ملخص الدراسة	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
المقدمة	
1. توطئة	2
2. إشكالية الدراسة	3
3. فرضيات الدراسة	4
4. أسباب اختيار الموضوع	5
5. أهداف الدراسة	6
6. أهمية الموضوع	6
7. منهج الدراسة	7
8. هيكلة البحث	8
الفصل الأوّل: الأدبيات النظرية لموضوع الدراسة	
تمهيد	10
المبحث الأوّل: الأدبيات النظرية	11
1. تحديد المفاهيم	11
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية	16
1. الدراسات السابقة والتعقيب عليها	16
2. المقاربة النظرية	25
خلاصة الفصل	28

الفصل الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية	
تمهيد	30
المبحث الأوّل: الطريقة والأدوات	31
1. مجالات الدراسة	31
2. أدوات جمع البيانات	33
3. مجتمع الدراسة	37
4. عينة الدراسة	38
المبحث الثاني: عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج	39
1. عرض النتائج وتحليلها	39
2. مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة	58
3. نتائج الدراسة	59
4. التوصيات	61
الخاتمة	63
قائمة المصادر والمراجع	65
قائمة الملاحق	

فهـــرس الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	الجداول	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	39
02	يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	40
03	يبين توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	40
04	يبين توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب متغير التخصص	41
05	يبين توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الوظيفة المشغولة حاليا	42
06	يبين توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الخبرة المهنية	43
07	يوضح عدد المنشورات الموضوعة في صفحة فيسبوك خلية الإعلام والاتصال	48
08	يوضح فئة إمكانات التفاعل في الصفحة	50
09	يوضح أسلوب عرض المنشور في صفحة الخلية	51
10	يوضح اللّغة المستخدمة في صفحة خلية الإعلام والاتصال	52
11	يوضح نوع الصور الموظفة في صفحة خلية الإعلام والاتصال	53
12	يوضع مضامين المواضيع الموظفة في صفحة خلية الإعلام والاتصال	54
13	يوضح جدول يوضح الهدف من النشر في صفحة خلية الاعلام والاتصال	56
14	يوضح القيم التي تعكسها المضامين المنشورة في صفحة خلية الإعلام والاتصال	57

مـــقدمـــة

1. توطئة:

عرّف العالم تحولات جذرية بدخول التكنولوجيا الحديثة حيث غيرت لما في شكل الاتصال والتواصل بين الأفراد، ناهيك عن المؤسسات التي سهّلت لها تبادل المعلومة والخدمة أو تبادل الرؤى.

وتمثّل العلاقات العامة حجر الأساس للمؤسسة في رسم صورتها والتعريف بممارساتها الخدماتية أو التجارية...الخ. وتحقيق التفاعل والاتصال بين عملائها الداخليين أو الخارجيين ما يصطلح عليه الجمهور لتعيد إنتاج صورة ذهنية ايجابية لدى جمهورها.

إنّ حتمية التحوّل الرقمي فرض على المؤسسات الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية التي توظف في ممارساتها الوسائط الرقمية الحديثة في الاتصال والتواصل بين فاعليها وجمهورها الخارجي، إنّ هذه الأخيرة تعد فضاء مهم لبناء صورة وهوية المؤسسة.

وفي ظل هذا النمط الجديد الرقمي، انتهجت المؤسسات الحكومية بما فيها الجماعات المحلية لنمط العلاقات الرقمية أو الإلكترونية لما من دور اتصالي وإداري تفاعلي فعال لاستقطاب أكير جمهور والتعريف بأنشطتها وممارساتها ذات الطابع الخدماتي.

وعليه ومن هذا المنطلق تحاول دراستنا تسليط الضوء على واقع العلاقات العامة الرقمية في الجماعات المحلية "بلدية العناصر" نموذجا من خلال دراسة خلية الإعلام والاتصال التي تقوم بنشاط ووظيفة العلاقات العامة الرقمية، وقد تناولت دراستنا فصلين.

الفصل الأوّل تناولنا فيه موضوع الدراسة.

الفصل الثّاني تناولنا فيه الإجراءات المنهجية.

1. إشكالية الدراسة:

إنّ من أبرز التغيرات التي عرفتها المجتمعات الثورة المعلوماتية والاتصالية الكبيرة التي مست مختلف أبنية المؤسسات وأحدثت تغييرا جذريا في أنساقها وفي أدوار فاعليها ومن بين هذه المجالات التي مسها التغيير النسق الاتصالي وأنماط التواصل التي أصبحت مبنية على إعادة بناء معاني ورموز مشتركة يتفاعل على أساسها الأفراد، ويعدّ مجال العلاقات العامة من بين الأنساق التي مسها التغير في ظل حتمية التحول الرقمي مما غير من أدوار فاعليها أو ممارسي العلاقات العامة.

ولنجاح العلاقات العامة في أداء وظيفتها لا بد لها من أن تستعمل كافة الوسائل والتقنيات الاتصالية المتاحة والتي لها أثر إيجابي على أدائها، فمنها المطبوع كالمجالات والكتيبات والمطويات والملصقات، وهناك ما هو مسموع مثل الراديو، كما أنّه يوجد ما يزاوج ويجمع بين هذه الخاصيات كالتلفزيون والفيديو والإنترنيت، هذه الأخيرة التي ساهمت بما تحمله من تقنيات وبرمجيات وسهولة ومرونة في التعامل في اتساع المفهوم التقليدي للعلاقات العامة، باعتبارها من أكثر الوظائف الإدارية تأثرا بهذا التطور، حيث أنّ هذا التأثير لم يتوقف على الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة فقط وإنّما امتد ليشمل ظهور اتجاه جديد يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية.

ويعد الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الإلكترونية أو كما يسميها البعض الرقمية مرحلة مهمة وضرورية على اعتبار أنّها أكثر شمولية وتنوعا وفعالية فهي تسعى لمواكبة متطلبات العصر والابتكارات الجديدة التي لو بقيت بعيدة عنها ستجد بأنها أصبحت عديمة التأثير والتأثر، فالتركيز على توظيف هذه التقنيات الحديثة والتوجه نحو بناء ما يعرف بالهوية الرقمية يعزز من أدائها المهني ويضيف عليه الاحترافية والذي يعتبر بدوره امتيازا تنافسيا للمؤسسات التي تسعى لرقمنة إدارتها وأجهزتها بما في ذلك العلاقات العامة.

وتكمن أهمية العلاقات العامة في مؤسسات الجماعات المحلية بصفة عامة ومؤسسة البلدية على وجه الخصوص من خلال ما تؤديه من مهام تجاه الجمهور سواء على المستوى الداخلي والمتمثل في فاعلي أو ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة وضرورة تحقيق التناسق والترابط بينهم أو على مستوى الجمهور الخارجي المتمثل في المواطنين أو الجمهور المتلقي للرسائل ولمضامين ومحتويات ما تعرضه المؤسسة عبر وسائطها الاتصالية.

إنّ نسق التفاعلي الاتصالي في إطار العلاقات العامة الرقمية أعاد تموضع فاعلي وممارسي العلاقات العامة في بناء محتويات يشترك الجمهور وممارسي العلاقات في المعنى وتحقق ذواتهم ضمن لغة اتصالية توظف في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الالكتروني يتفاعل مستخدموها في معاني مشتركة.

وعليه تحاول دراستنا رصد واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات الجماعات المحلية بلدية العناصر نموذجا، ومنه نطرح التساؤل العام:

- ✓ **ما واقع العلاقات العامة الرقمية في الجماعات المحلي (بلدية العناصر)؟**

وتتفرع عنه التساؤلات التالية :

1. ما مدى مساهمة القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية داخل الجماعات المحلية؟
2. ما مضمون المحتوى الرقمي الذي يوظفه القائم بالاتصال في خلية الإعلام والاتصال؟
3. **فرضيات الدراسة:**

الفرضية الأولى:

يساهم القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية إيجابية داخل الجماعات المحلية.

الفرضية الثانية:

يوظف القائم بالاتصال محتوى رقمي في شكل اتصالي تفاعلي مع جمهور الجماعات المحلية.

4. أسباب اختيار الموضوع:

كباحثين لابد أن تتعدّد أسباب اختيارنا موضوع دراستنا "**دور العلاقات العامة الرقمية في بلدية العناصر**"، هذه الأسباب ناجمة عن إحساسنا بالمشكلة ورغبتنا بدراستها لنصل لإجابات عن تساؤلاتنا فالرغبة الذاتية وليدة عن الرغبة الشخصية للباحثين بالأخص في كونه في مجال تخصصهما "العلاقات العامة" ولأسباب أخرى موضوعية تختص لأهمية الموضوع في الواقع.

أوّلا-الأسباب الذاتية:

1. الرغبة الشخصية في معالجة الموضوع خاصة كونه في مجال التخصص العلاقات العامة.
2. من اهتماماتي البحثية حيث تناولنا في مرحلة الليسانس العلاقات العامة وفي إطار الحصول على شهادة الماستر متابعة المجال البحثي في موضوع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية ذات الطابع الخدماتي.
3. الرغبة الشخصية في زيادة الرصيد المعرفي في تخصص العلاقات العامة من حلال التطبيق المباشر على الميدان.

ثانيا-الأسباب الموضوعية:

1. الضرورة العلمية لما قد يضيفه هذا البحث في ميدان العلاقات العامة.
2. قلة الدراسات والبحوث الجزائرية التي تتناول موضوع العلاقات العامة الرقمية.
3. أهمية هذا النوع من الدراسات لما توفره من عرض موضوعي لتطبيق العلاقات العامة بصفة عامة والعلاقات العامة الرقمية على وجه الخصوص.
4. إثراء المكتبة بمثل هذه الدراسات لا سيما تخصص علم الاجتماع الاتصال.

5. أهداف الدراسة:

1. رصد واقع العلاقات الرقمية في الجماعات المحلية نموذج خلية الإعلام والاتصال ببلدية العناصر "مدينة برج بوعريريج".

2. الكشف عن دور القائم بالاتصال في خلية الإعلام والاتصال والصورة الذهنية التي يبنها للجمهور.

3. الكشف عن المحتوى الرقمي الموظف في صفحة خلية الإعلام والاتصال ونمط الاتصال التفاعلي.

6. أهمية الموضوع:

تتجلّى أهمية الدراسة في أنّ هذا الموضوع لم يلق حظا وافرا من البحث، إذ من الملاحظ ندرة الدراسات المحلية التي تناولت موضوع العلاقات العامة الرقمية من منظور سوسيولوجي.

ومن زاوية أخرى تأتي أهمية الدراسة على عدّة جوانب أوّلا التأكيد على أهمية دور العلاقات العامة في مجال علم الاجتماع الاتصال، وكذا دور العلاقات العامة الاستراتيجي في نجاح أي مؤسسة، وتناول متغير العلاقات العامة الرقمية كظاهرة اجتماعية اتصالية تفاعلية من منظور التفاعلية الرمزية.

7. منهج الدراسة:

يعتمد الباحث في مجال البحث السوسيولوجي على طريقة وأسلوب علمي من أجل الانتقال من البناء المجرد إلى البناء الملموس فيتبع منهج يتلاءم مع طبيعة موضوعه

فالمنهج يدل على "الطريق أو "المنهج المؤدي إلى الغرض المطلوب خلال المصاعب والعقبات.[1]

[1] عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات للنشر والتوزيع، ط3، الكويت، 1988، ص 03.

وهو مجموع الأفكار التي يتم بها تعلم الكيفية التي عليها الأمر والتي يؤول الأمر إليها بحثا وعلما ومعرفة.[1]

وهو "عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث، إذ هو الذي ينير الطريق ويساعد الباحث في ضبط أبعاد أسئلة وفرضيا البحث.[2]

يمكن تعريفه أيضا "مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول للحقيقة في العلم أو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة، أو هو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار، والإجراءات من أجل الكشف عن الحقيقة التي نجهلها.[3]

وكما نعلم للمنهج أهمية كبيرة في عملية البحث العلمي وتحديد خطوات الباحث ومساعدته في الحصول على معلومات دقيقة، وعليه تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الكيفي الذي يعرّف "بأنّه يهتم بصفات المتعارضة للمضمون مأثر غير مأثر، إيجابي سلبي، مؤيد معارض للخروج باتجاهات عامة.[4]

وحسب رأي كريسويل **Cresvvell**: ينجز البحث الكيفي في وسط طبيعي يقوم الباحث فيه بجمع البيانات في شكل كلمات أو صور وتحليلها بطريقة استقرائية، مع تركيزه على معاني المشاركين وتقديمه وصفا معبرا ومقنعا لغويا.[5]

---

[1] عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، دار ابن كثير للنشر والتوزيع، 2010، ص 57.

[2] رشيد زرواتي، مرجع سبق ذكره، ص 168.

[3] حسان هشام، منهجية البحث العلمي، ط2، 2007، ص 44.

[4] رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013، ص 432.

[5] فوضيل دليو، البحوث الكيفية الأسس والمناهج، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2022، ص 65.

وقد تم الاعتماد على المنهج الكيفي في دراستنا قصد فهم الظاهرة موضوع الدراسة التي تتمثل في واقع العلاقات التي تكونها العلاقات العامة الرقمية من خلال الوسائط التكنولوجية وهي صفحة الفايسبوك، وذلك بتركيز على المحتوى والمنشورات وأثرها على الطرف الآخر المستقبل لها والبيانات التي يتم جمعها بواسطة التحليل الكيفي لصفحة خلية الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى تحليل أقوال وأفعال فاعلي خلية الإعلام والاتصال من خلال المقابلات التي أجريناها معهم.

8. هيكلة البحث:

من هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على واقع العلاقات العامة الرقمية في الجماعات المحلية في بلدية العناصر ولاية برج بوعريريج بدراسة ميدانية لصفحة الفايسبوك لخلية الإعلام والاتصال، ولا يتسنّى لنا إلا من خلال الدراسة نظريا وميدانيا، حيث تطرقنا في بحثنا هذا إلى:

مقدمة: التي تحتوي على توطئة وإشكالية البحث، وبينّا الفرضيات التي اعتمدنا عليها في الدراسة، وكذا أهداف الدراسة وأهمية الموضوع، بالإضافة إلى التطرق إلى الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع، وفي الأخير المنهج المتّبع.

الفصل الأوّل: يدور حول الأدبيات النظرية لموضوع الدراسة وتناولنا فيه مبحثين، المبحث الأول: تمحور حول الأدبيات النظرية للمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة والمبحث الثاني تمحور حول أدبيات التطبيقية، الدراسات السابقة والتعقيب عليها والمقاربة النظرية.

الفصل الثاني: فيدور حول إجراءات الدراسة الميدانية لموضوع الدراسة وتناولنا فيه الطريقة والأدوات لجمع البيانات، مجالات الدراسة، مجتمع الدراسة والعينة كل هذا في المبحث الاوّل، أمّا في المبحث الثاني فقد تناولنا عرض وتحليل البيانات ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى توصيات وخاتمة وقائمة المصادر والمراجع وأخيرا قائمة الملاحق.

الفصـل الأوّل:

الأدبيات النظريـة لموضوع الدراسـة

تمهيد:

تعمل العلاقات العامة الرقمية على خلق قنوات اتصالية بين البلدية والجمهور الخارجي يساعدها في تعزيز سمعتها وخلق تفاهم متبادل بأساليب اتصالية فعالة تساعد على توطيد علاقاتها معهم وتحسين صورتها الذهنية، بحيث تسعى جميع المؤسسات العمومية لخلق نوع من التواصل التفاعلي عبر صفحات التواصل الاجتماعي، ويتم نشر كل ما تسعى إليه بلدية من مجهودات لإيصالهما إلى المواطنين والقيام بدراسات وقراءات تحول الموضوع من خلال الدراسات السابقة والمراجع والنظرية لتحديد المفاهيم وتحديد المقاربة النظرية المناسبة التي تناسب موضوع الدراسة.

المبحث الأوّل: الأدبيات النظرية

1. تحديد المفاهيم:

الواقع:

أ. **لغة:** مشتق من الفعل الثلاثي وَقَعَ، يَقَعُ، وُقُوع ومعناه الحاصل في الواقع أي الشخص الموصوف بالواقع بمعنى الحصول والوجود.[1]

ب. **اصطلاحا:** فهم أحوال الناس والوقائع المعاصرة والأحداث الجارية عامة أو خاصة لمعرفة حقيقتها وأساليبها وأسبابها وأثرها.

جـ. إجرائيا: هو الحدث الحالي لشيء ما ومعرفة مجريات الأحداث التي تقع بين ممارسي العلاقات والتواصل بين جمهورها في البلدية.

العلاقات العامة:

أ. **لغة:** إنّ مصطلح العلاقات العامة **public relations** له إشكالية عند ترجمته الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير، فكلمة **public** لا تعني العامة ولكن الجمهور، ممّا يجعل المصطلح باللغة العربية مجالا للفهم الخاطئ لهذه المهنة فالمفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة لا يتضح، إلاّ إذا عرفنا بدقة معناه اللغوي، والذي هو مكون من كلمتين: "العلاقات" وكلمة "العامة".

فكلمة "العلاقات" تعني الروابط و المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وفي الواقع الاجتماعي قد بين فرد وفرد أو بين فرد ومجموعة أفراد، وقد تكن أوسع من ذلك علاقات بين جماعات وجماعات أخرى.

[1] نقلا عن المنجد في اللغة والإعلام، دار المشرق للنشر والتوزيع، بيروت، 2000، ص 913.

أمّا كلمة "العامة" فيقصد بها الجماهير أو مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو يرتبط عملها ونشاطها بالآخر سواء كان هيئة، مؤسسة، أو شركة، وفي معظم الأحيان يمكن القول أنّ هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموعة المتعاملين أو النمس تفيدين أو المهنيين بنشاط المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.[1]

ب. اصطلاحا: هي وظيفة مميزة في الإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل، وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها وتشمل غدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تضل على علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتأكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير.[2]

إجرائيا: العلاقات العامة هي فن ووسيلة هامة لنقل الأفكار والمعلومات وخدمات رسائل اتصالية بواسطة قائمين بالعلاقات العامة داخل المؤسسة لجمهورها الخارجي.

العلاقات العامة الرقمية:

اصطلاحا: تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنّها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الأنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل بين المنظمة وجمهورها، وتتمثل الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز هوية الشركة أو المنتج أو الخدمات وتطوير الأعمال، وبيع المزيد من المنتجات والخدمات في البيئة الافتراضية والحصول على دعم الفئات المستهدفة وإقامة علاقات صحية مع المجموعات المستهدفة بناء على التفاعل وإنشاء بنك بيانات غني لأصحاب المصلحة الاجتماعية.[3]

[1] مدونة التربية والتعليم www.ED-DZ.COM تاريخ النشر 2022/11/29–تاريخ الزيارة 2024/01/10.

[2] صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 86.

[3] حسن نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2022، ص 12–13.

جـ. إجرائيا: هي النشاط الذي تمارسه الجماعات المحلية وتوظف فيه الوسائط التكنولوجية في إطار نسق تفاعلي اتصالي مع الجمهور الداخلي والخارجي".

البلدية:

أ. **اصطلاحا:** تعرف البلدية على أنّها دائرة حكومية تعمل على تطوير المدن والقرى المحيطة بها، بالإضافة إلى تقديم الخدمات العامة مثل: إنارة الطرق وتجهيز الشوارع وزراعة الأشجار واللوحات الإرشادية والعمل على تنظيم أسواق ومخططات البناء، والحفاظ على نظافة المدينة، حيث تقوم الدولة بتخصيص ميزانية مناسبة للبلدية لتطور وتحسن شكل المدينة.[1]

إجرائيا: هي مؤسسة خدمية لها أنشطة وممارسات تخصص ميزانيتها لخدمة الصالح العام في المحافظة على أمن المواطنين وتضمن رفاهية مواطنيها.

الصورة الذهنية:

أ. **اصطلاحا:** يعرفها كل من Choud Rbinson و Walton berlou على أنّها تلك الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون من الأدلة، الوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير مرفوقة ولكنها تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم.[2]

ب. **إجرائيا:** الصورة الذهنية هي عبارة عن مجموع الأفكار، الآراء، الاتجاهات والمعتقدات التي يكونها الجمهور الخارجي حول البلدية التي يبثها القائمين بالعملية الاتصالية لخلية الإعلام والاتصال.

[1] عبد الله رشوان، التنظيم الإداري، العربي للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1014، ص 23.

[2] السيد عليوة، تنمية العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 77-78.

الجماعات المحلية:

كلمة الجماعات المحلية هي عبارة عن منطقة جغرافية، حيث تقسّم إقليم الدولة إلى وحدات جغرافية تتمتع بالشخصية المعنوية تضم مجموعة سكانية معينة وتنتخب من يقوم بتسيير شؤونها المحلية في شكل مجلس منتخب ولهذه الاعتبارات تعدّدت تسميتها، وسميت باللامركزية الإقليمية نسبة إلى إقليم الجغرافي الذي تقوم عليه، وسميت بالإدارة المحلية لتمييزها عن الإدارة المركزية ويعتبر نشاطها محلي وليس وطني.[1]

الجمهور:

أ. **لغة:** جاء في قاموس "لسان العرب" لابن منظور أنّ جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره، وجمهور النّاس: جلّهم، وجماهير القوم. أشرفهم. والجمهرة: المجتمع. الجماهير: الضخم.[2]

ب. **اصطلاحا:** اشتراك مجموعة من الناس في التعرّف على الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وفي مختلف تطورها.[3]

جـ. **إجرائيا:** هو مجموع الأفراد الذين يتعرضون لمحتويات ورسائل عن طريق وسائل الاتصال.

القائم بالاتصال:

أ. **اصطلاحا:** هو شخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها، وقد يكون هذا الشخص هو المصدر

---

[1] الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون 12-07 المؤرخ في 21 فبراير المتعلق بالولاية، الجريدة الرسمية، العدد12 (29-02-2012)، المادة 01.

[2] ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، المجلد 04، ط1، لبنان، 1994، ص 149.

[3] السعيد بومعيزة، عبد الرحمان عزي، الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، ط1، دار الورسم للطباعة والنشر، الجزائر، 2010، ص 409.

الفكرة أو الرأي أو المعلومات وقد لا يكون مصدرها، وقد يكون المصدر فردا آخر، كما يظهر واضحا في حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية التي يقوم أفرادها بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات أو الأخبار حتى يقوم بصياغتها أو إعدادها للنشر أو الإذاعة وإرسالها مرة أخرى إلى الجمهور المتلقي وهو يرى أنّ هذا المفهوم ممتد كثير إلى كل من يعمل في بناء أو تشكيل الرسالة الإعلامية مهما اختلفت الأدوار والمواقع.[1]

ب. **إجرائيا:** القائم بالاتصال هو الشخص الذي ينتمي إلى المؤسسة ويقوم بصنع وإنتاج رسالة إعلامية اتصالية وتقديمها للجمهور بهدف التأثير فيهم فهو كل صاحب رسالة موجهة في خلية الإعلام والاتصال لبلدية العناصر إلى مواطنين البلدية لتحقيق أهداف مسطرة.

اتصال:

أ. **لغة:** كلمة اتصال باللغة الإنجليزية Communication مشتقة من الكلمة اللاتينية Communar أو نقل To transmit ومعنى ذلك أنّ لفظ الاتصال في اللغة الإنجليزية يعني مقاسمة المعنى وجعله بين شخصين أو مجموعة جماعات.[2]

ب. **اصطلاحا:** هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها المتلقي ومرسل الرسالة كائنات حية أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.[3]

---

[1] نجوى فوال، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، مصر، 1992، ص 05.

[2] صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك التنظيمي، مدخل تطبيقي معاصر، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص 276.

[3] جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص 293.

ج. إجرائيا: هو كل اتصال يتم بين المرسل (القائمين بالعملية الاتصالية) والمستقبل (جمهور المواطنين) داخل البلدية من خلال قناة الاتصال (خلية الإعلام والاتصال الصفحة الفايسبوكية) بغرض توصيل المعلومات، معرفة الأخبار، بناء علاقات، تكوين روابط اجتماعية.

التفاعل:

أ. **اصطلاحا:** هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين هذه الخاصية أضافت هذا جديدا هاما لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي من الصفحة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والسلبية التي يردها من أرادها وبالشكل الذي يريده.[1]

ب.**إجرائيا:** هو عملية تتضمن نوع من نشاط الذي تستشيره حاجات معينة منذ الإنسان فهو نوع من المؤثرات وينتج عن هذا التفاعل قيم، إتجاهات، سلوكات،...

المبحث الثّاني: الأدبيّات التّطبيقية

1. الدراسات السابقة والتعقيب عليها:

نحاول في هذا المحور التطرق إلى بعض الدراسات السابقة والشبيهة بدراستنا:

الدراسة الأولى: من إعداد دراسة بن يوب حنان فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدماتية دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية

[1] عمر بن جداه، أثر التفاعلية عبر غرف المحادثة الإلكترونية في تشكيل الهوية الاجتماعية للشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2019-2020، ص 39.

قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019-2020.[1]

وتناولت إشكالية الدراسة:

- ✓ ما مدى فعاليات العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدماتية؟

وتفرعت عنها التساؤلات التالية :

- ✓ هل يمكن تبني أسلوب العلاقات العامة الإلكترونية كإستراتيجية جديدة في مؤسسة الحماية المدنية في قالمة؟
- ✓ ما هي آليات تحسين الخدمة العمومية في مؤسسة الحماية المدنية بقالمة؟
- ✓ كيف تمارس العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الحماية المدنية بقالمة؟

ومن أهداف الدراسة:

- ✓ معرفة مكانة وواقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات العمومية.
- ✓ محاولة معرفة التقنيات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة بمديرية الحماية المدنية.
- ✓ دراسة الخدمة العمومية والصعوبات التي تواجهها.
- ✓ إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسة.

أما عن الدراسة فقد اعتمدت دراسة الباحثة على منهج دراسة الحالة

[1] بن يوب حنان، مذكرة تخرج ماستر فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدماتية دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019-2020.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ يوجد جهاز علاقات عامة في مديرية الحماية المدنية بقالمة ولكنّه ينتمي إلى مكتب الإحصاء والتوعية والإعلام وليس له مكتب خاصا به.
- ✓ يحتل مكتب الاتصال والعلاقات العامة مكانة هامة ضمن الهيكل التنظيمي لمديرية الحماية المدنية قالمة.
- ✓ يرى أغلبية الموظفين الموجودين بمدرسة الحماية المدنية قالمة بأهمية وجود مكتب العلاقات العامة بالمؤسسة.
- ✓ يتحكم مدير مكتب الإحصاء والتوعية والإعلام بجهاز العلاقات العامة، ولا توجد جهات تتدخل فيه.
- ✓ يوجد موظف واحد يهتم مدير مكتب الاتصال والعلاقات العامة.
- ✓ تخصص المكلف بمكتب الإحصاء والتوعية والإعلام في المديرية هو تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ أغلب المسيرين في المؤسسة يعتبرون أنّ العلاقات العامة لها دور كبير في تحسين الخدمات العمومية، باعتبارها محركا لمختلف أنشطة المؤسسة مع التأكيد على دورها في المساعدة على تلبية حاجيات الجمهور وتحقيق المنفعة العامة، من خلال تنمية معارفه وزيادة وعيه بتلك الخدمات العمومية المقدمة.
- ✓ تعدّ كلّ من شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني أكثر وسائط العلاقات العامة تأثيرا أو مساهمة في تحسين الخدمات العمومية المقدمة.
- ✓ التركيز على مواجهة العوائق المؤثرة في العلاقات الإدارية منها والمادية يؤدي إلى تحسين الخدمات المقدمة ويحلل على توصيل المعلومات اللازمة.

الدراسة الثانية:

دراسة من إعداد نابتي خليدة بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية دراسة حالة جامعة محمد خيضر ببسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع في جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2007-2008.[1] :

وتناولت الدراسة الإشكالية التالية:

- ✓ ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة (جامعة محمد خيضر)؟

وتفرعت عنها التساؤلات التالية :

- ✓ ما شكل تنظيم العلاقات العامة في الجامعة؟
- ✓ ما موقع نشاط العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة؟ وما موقعه على مستوى الممارسة اليومية؟
- ✓ ما هي مكانة مسؤول العلاقات العامة؟ وفي أي مستوى من النشاط الإداري يمارس نشاطه؟
- ✓ ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة لاتصالاتها في المؤسسة الخدمية؟
- ✓ هل العلاقات العامة تتماشى مع الأهداف التي أقيمت من أجلها أم لا؟

وهدفت الدراسة إلى:

- ✓ إبراز الدور التي تقوم به العلاقات العامة في معالجة المشاكل التي تعاني منها المؤسسة الخدمية.

[1] نابتي خليدة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة جامعة محمد خيضر ببسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع في جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2007-2008.

- ✓ محاولة معرفة لأبعاد الإيجابية للعلاقات من خلال تجسيد مفهومها كمصطلح اتصالي داخل المؤسسات الخدمية.
- ✓ محاولة معرفة لأبعاد الإيجابية للعلاقات العامة من خلال تجسيد مفهومها كمصطلح اتصالي داخل المؤسسات الخدمية.
- ✓ إبراز مدى الأهمية التي توليها المؤسسة الخدمية لضرورة وجود العلاقات العامة.
- ✓ لفت الانتباه لضرورة وجود إدارة للعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمية العي إلى تجسيدها باعتبارها تساعد في نجاح المؤسسة وتقوي علاقاتها.
- ✓ لفت الانتباه لضرورة وجود إدارة للعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمية السعي إلى تجسيدها باعتبارها تساعد في نجاح المؤسسة وتقوي علاقاتها.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ من خلال ما قدم فيما يخص شكل تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية الجامعية يتبين لنا أنّ الإجابة عن السؤال الأوّل من أنّ الشكل التنظيمي الذي تتبع إدارة العلاقات العامة في الجامعة يعتبر أسلوب اتصالي وهو أسلوب معين في التنظيم الإداري وفقا للتنظيم الإداري الحديث.
- ✓ تبين من خلال نتائج الدراسة و تحليل الجداول أنّما كانت القائم بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يعتبر على أساس المنصب أو على أساس اختيار المسؤول له وليس على أساس تخصص والذي من المفروض أن يكون المعيار الوحيد لاختياره.

فيما يخص الإجابة عن السؤال المتعلق بوسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في اتصالاتها فإنّ معظم عملية الاتصال بجماهير المؤسسة تعتمد على وسائل اتصال الشخصي أكثر من اعتماده على وسائل الاتصال العامة (الجماهيرية) ويرجع ذلك الأسباب الآتية:

- ✓ إنّ وسائل الاتصال الشخصي أكثر تأثيرا وفاعلية من وسائل الاتصال العامة.
- ✓ إنّ هذه الوسيلة تتميز بقلة المخصصات المالية لها، أمّا وسائل الاتصال العامة (الجماهيرية) تتفوق على وسائل الاتصال الشخصي في عمليات اتصال الإدارة بجماهيرها الخارجية وذلك لعدة أسباب:
- ✓ كبر حجم فئات الجماهير الخارجية التي تتعامل معها الجامعة وانتشارها في أماكن جغرافية متفرقة.
- ✓ طبيعة وسع الاتصال الجماهيرية وخصائصها وإمكانياتها وقدرتها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن بأقصى سرعة ممكنة.
- ✓ أمّا السؤال المتعلق بماذا تحقيق إدارة العلاقات العامة في مؤسسة الجامعة للأهداف التي أقيمت من أجلها، وقد أكّد الاتجاه العام الدراسة من خلال تحليل الجداول، فقد تبين بأنّ إدارة العلاقات العامة تتماشى مع الأهداف التي أقيمت من أجلها ولو كانت بطريقة بطيئة، يرجع ذلك حسب أغلب المبحوثين إلى حداثة هذه الإدارة بالجامعة مقارنتها بالأعمال التي قامت بها من خلال نشاطاتها في المؤسسة.

الدراسة الثالثة:

من إعداد رائد أحمد أبو الزيت الدراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية، مقارنة كلية الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة، لاهاي مملكة هولندا، سنة 2011.[1]

وتناولت الإشكالية:

- ✓ ما هو الدور التي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه جمهور الطلبة؟ وتفرعت عنها التساؤلات التالية :

[1] رائد أحمد أبو الزيت الدراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية، مقارنة كلية الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة، لاهاي مملكة هولندا، سنة 2011.

1. هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها المطلوب في استقطاب الطلبة الجدد وتشجيعهم للالتحاق بها؟
2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها؟
3. هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة في أثناء دراستهم الجامعية؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والكلية، والمعدل التراكمي؟
5. هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في الحفاظ على الصورة الإيجابية لدى الطلبة الخريجين التي تم بناؤها في أثناء دراستهم؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجيها عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس، العمر، سنة التخرج، الحالة الوظيفية؟

أمّا فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلب الثانوية العامة، وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، مكان الإقامة، الجامعة التي درس أو يدرس فيها.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، مكان الإقامة، الكلية، المعدل التراكمي.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاثة تجاه خريجيها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، العمر، سنة التخرج، الحالة الوظيفية.

هدفت الدراسة إلى:

إيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث من نجاح برامجها، ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة.

- ✓ الوصول إلى نتائج تقييمية واضحة للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.
- ✓ التعرف إلى الفروق ذات الدلالة الإحصائية للأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.
- ✓ التعرف إلى الفروق ذات الدلالة الإحصائية للأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه جماهير الطلبة.
- ✓ التعرف إلى مدى إلمام جماهير الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال الاستبيان الذي يقوم على وضع أسئلة متعددة لجمع بيانات عن المشكلة أو الظاهرة التي تحاول الدراسة تحديدها ووصفها وتفسيرها واقتراح الحلول والتوصيات والاقتراحات ما أمكن ذلك.

وتوصلت الدراسة إلى تحقيق النتائج التالية:

أوّلا–تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة في المواضيع الآتية: نشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، توزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، زيارة طلبة الثانوية العامة في

مدارسهم، تنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة، تشجيع طلبة الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة والدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

ثانيا–تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة المسجلين فيها في المواضيع الآتية: مشاركة الطلبة في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في الجامعة، نقل الصورة الحقيقية للجامعة، قياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري، حب الطالب لجامعته والافتخار بها، تحفيز الطلبة للعمل التطوعي، نقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، دورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

ثالثا–تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الخريجين في المواضيع الآتية: التواصل مع الخريجين عبر الوسائل المختلفة، دعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، توفر قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

استفدنا من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وبلورة الخطة المنهجية للدراسة بشكل دقيق، واستفدنا أيضا من خلال حصر وتحديد الأبعاد الأساسية التي ارتكزت عليها دراستنا والتي ساعدتنا في صياغة الفروض وتساؤلات بما يتلاءم مع مجال دراستنا، ودراسة مجال العلاقات العامة من زوايا أخرى لم يتم بحثها في الدراسات السابقة بشكل أساسي كالجانب الاجتماعي للعلاقات العامة وهذا ما يتلاءم مع أهداف دراستنا الميدانية.

نحدد هذه الأبعاد كما يلي:

1. فهم دقيق وشامل لمجال علاقات العامة، ومن ثم تحديد واقع العلاقات العامة في بلدية العناصر من حيث وجوده كجهاز إداري أم كممارسة فقط.

2. فهم أعمق لدور العلاقات العامة في مجال الخدمات العامة في تعاملها مع جماهيرها داخليا وخارجيا ومدى وأهمية تواجد إدارة للعلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات بغض النظر عن اختلاف مجال بعض المؤسسات حسب ما ذكر في الدراسات السابقة.
3. الإحاطة بجميع وظائف ومهام إدارة العلاقات العامة في المؤسسة ممّا أعطنا القدرة على تقييم مدى تطبيقها في بلدية العناصر.
4. فهم "الأساليب والوسائل الاتصالية" المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات في تعاملها مع جماهيرها ومدى فعاليتها ومدى استخدام في بلدية العناصر لهذه الوسائل الخاصة مكن خلال دراستنا الميدانية.
5. فهم الأنشطة وبرامج العلاقات العامة في المؤسسات الموجهة لجماهيرها ومدى تحقيقها أهداف المؤسسة.
6. الإلمام بالمتطلبات الإعلامية والأكاديمية لرجل العلاقات العامة التي تساهم في نجاح هذا النشاط بالمؤسسة وإسقاطها على القائمين بنشاط العلاقات العامة في بلدية العناصر.
7. فهم للدور "الاتصالي والتوجيهي" للعلاقات العامة خلال تعاملها مع الجماهير وهما من الجوانب الأساسية لدراستنا.
8. الإلمام بالعلامات العامة الرقمية وفهم أدواتها ومدى فعاليتها في ربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي والتواصل معه.

2. المقاربة النظرية:

المقاربة هي الطريقة الظّنية للبحث تهدف لإحاطة بموضوع ما وفق تصور معين والتحقق من المعرفة الناتجة دون الوصل لدرجة الإدراك اليقين، فمن الناحية المنهجية هي

طرق إنتاج المعرفة والتحقق منها متعددة وليست موحدة، ومن الناحية النظرية فهي تصور الموضوع جزئيا وليس بصفة كاملة.[1]

وعليه تم تحديد نظرية التفاعلية الرمزية كأساس نظري في دراستنا.

النظرية التفاعلية الرمزية:

تعتمد النظرية التفاعلية الرمزية على الفاعل كوحدة صغرى لتحليل وتفسير سلوكات في النسق الاجتماعي وتنتقل إلى الوحدات الكبرى المجتمع وتنظيماته انصب اهتمامها على افهم الاتصال التفاعل، المعنى، الرموز، اللغة، الذات.

ويعرف **هيربت بلومر** التفاعل الرمزي بأنّه:[2] خاصية مميزة وفريدة للتفاعل الذي يقع بين الناس، وما يجعل هذا التفاعل فريدا هو أنّ النّاس يفسرون ويؤولون أفعال بعضهم بدلا من الاستجابة المجردة لها، إنّ استجابتهم لا تصنع مباشرة وبدلا من ذلك تستند

إلى المعنى الذي يلصقونه بأفعالهم.

ويوضع بلومر مرتكزات معرفية أساسية:[3] تتمثل في أنّ البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه بالنسبة لهم أي من خلال المعاني المتصلة بها، وهذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني وهي تحور وتعدل ويتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها.

1. ربط السلوك الضمني بالظاهر، إذ أنّ الباحث يتوجب عليه البدء بأنماط السلوك الظاهرة، سعيا منه للكشف عنه المعاني التي يضيفها الفاعلون على هذا السلوك.

---

[1] نعمان عباسي، مقاربات علم الاجتماع، بين التكامل والتعدد، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2010، ص 39.

[2] محمد الحوراني، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 2008، ص 28.

[3] بلال الذنيبات، نشأة النظرية التفاعلية الرمزية، مقال موقع موضوع، تاريخ النشر 2023/08/16، تاريخ الإطلاع 2024/04/20.

2. تركيز الباحث على الذات كموضوع وعملية في آن واحد، إذ أنه يدرس السلوك من وجهة نظر الأفراد الفاعلين.
3. يعمل البحث على ربط الرموز والمعاني المستخدمة من قبل الأفراد، بالدوائر والعلاقات الاجتماعية لتحقيق السوسيولوجي وتمييزه عن التحليل السيكولوجي.
4. إذا كان المعنى يضفي على الموقف أثرا على أنماط السلوك اللاحقة فيجب العناية بالتحليل الموقفي أثناء الدراسة.
5. إذا كان التفاعل الرمزي مستمر ومتغير في آن واحد فإنّ إستراتيجية البحث يجب أن تتضمّن كلا الجانبين.

خلاصة الفصل:

إنّ الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية للجمهور الخارجي يحقق نوعا من الرضا والتفاعل بين الوحدات الصغرى القائمين بالعملية الاتصالية من الرموز واللّغة المشتركة لإيصالها إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية، صفحة التواصل الاجتماعي فيسبوك للتعريف بأهداف البلدية، خدماتها وأنشطتها وسياستها والتواصل مع الجمهور لكسب ثقة وبناء صبور التفاهم والتعاون الأمر الذي ينعكس على تشكيل الصورة الذهنية الحسنة لدى الجمهور عنها.

الفصل الثاني:

إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد عرضنا للجانب النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة وإبراز أهم مفاهيم العلاقات العامة الرقمية سنتطرق فيها الفصل الجانب الميداني الذي من خلاله يمكننا الإجابة على تساؤلات الإشكالية وصدق الفرضيات بالإضافة إلى الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة من خلال الدراسات الاستطلاعية التي قمنا بها والمنهج المتبنى المنهج الكيفي والأداة التي تم تطبيقها في عينة الدراسة، عرض مجالات الدراسة وحدودها كلا هذا بربط الدراسة النظرية بالواقع الميداني حيث نقوم بإسقاط الجانب النظري العلاقات العامة الرقمية لبلدية العناصر صفحة الفايسبوك خلية الإعلام والاتصال للتعرّف على كيفية استخدام القائمين العلاقات العامة من خلال صفحة خلية الإعلام والاتصال وتسييرها وإبراز دورها في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية، حيث يعتبر الفايسبوك أحد التواصل الاجتماعي التي تخدم البلدية كل هذا بربط الدراسة النظرية بالواقع الميداني.

المبحث الأوّل: الطريقة والأدوات

1. مجالات الدراسة:

1. مجالات الدراسة:

المجال المكاني أو الجغرافي:

تمت دراستنا في مدينة برج بوعريريج والتي تقع في شرق الجزائر، انبثقت هذه الولاية عن التقسيم الإداري لسنة 1984، مقسمة إداريا إلى 10 دوائر و34 بلدية، يقرر عدد سكان الولاية بنحو 628.475 نسمة وتبلغ مساحتها 4115 كلم^2 يحدها من الشرق ولاية سطيف ومن الغرب ولاية البويرة من الشمال ولاية بجاية، ومن الجنوب ولاية المسيلة، تعبر كقطب صناعي مهم في إطار التنمية بالجزائر لضمها منطقة صناعية هامة تساهم في تطوير الاقتصاد الوطني بعدة منتجات إلكترونية، مواد البناء، وبها جامعة محمد البشير الإبراهيمي.

وقمنا بلدية العناصر كميدان لدراساتنا ويمكن تعريفها :

- **التعريف بميدان الدراسة (بلدية العناصر):**

انبثقت بلدية العناصر عن التقسيم الإداري الجديد للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية سنة 1984 حيث كانت في السابق تابعة لبلدية سيدي مبارك دائرة برج الغدير منذ الحقبة الاستعمارية وكانت تسمّى سابقا قالبوا "Galbois" والذي هو اسم لسفاح فرنسي ولهذا تم استبداله باسم العناصر يوم 26 مارس 1965 وهذا حسب الجريدة الرسمية تم تسميتها باسم العناصر نسبة للمياه التي كانت تتدفق بها من كل مكان حيث تمتاز بعذوبتها ونقاوتها.

تقع بلدية العناصر بالجنوب الشرقي لولاية برج بوعريريج[1] تبعد عنها حوالي 05 كلم يحدها شمالا بلدية سيدي أمبارك وشرقا بلدية بليمور وجنوبا بلدية الحمادية وغربا بلدية برج

[1] الصالح بن أحمد، قرية العناصر المجاهدة، برج بوعريريج 183.0-1962، الجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ص 12-18.

بوعريريج تعداد سكان بلدية العناصر كونها تحوي جامعة البشير الإبراهيمي وكذا يمر من خلالها الطريق السيار شرق غرب.

تم تعريف البلدية من طرف المشرع الجزائري في القانون الجزائري 11-10 المؤرخ في 22يونيو 2011 المتعلق بالبلدية حيث ذكر في مادته الأولى أنّ البلدية هي الجامعة الإقليمية للدولة، تتمتع بالشخصية المعنوية والذمّة المالية المستقلة، وتحدث بموجب القانون.

وفي المادة الثانية من نفس القانون أكدت أنّ البلدية هي القاعدة الإقليمية اللامركزية ومكان ممارسة المواطنة وتشكل إطار مشاركة المواطن في تسيير الشؤون العمومية، والبلدية تمارس صلاحياتها في كل مجالات الاختصاص المخولة لها بموجب القانون فهي تساهم مع الدولة بصفة خاصة في إدارة وتهيئة الإقليم والتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والأمن وكذا الحفاظ على الإطار المعيشي للمواطنين وتحسينه حسب ما ورد في المادة الثالثة من القانون المتعلق بالبلدية.[1]

الهيكل التنظيمي لبلدية العناصر: تتوفر البلدية على:[2]

- هيئة مداولة وتتمثل في المجلس الشعبي البلدي.
- هيئة تنفيذية يرأسها رئيس المجلس الشعبي البلدي.
- إدارة يرأسها وينشطها الأمين العام للبلدية تحت سلطة رئيس المجلس الشعبي البلدي.

تمارس هذه الهيئات البلدية أعمالها ونشاطاتها المختلف في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما.

[1] الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 11-10، المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق لـ 22 يونيو سنة 2011 المتعلق بالبلدية، الجريدة الرسمية، العدد 37، الصادرة بتاريخ 3 يونيو سنة 2011، ص 7.

[2] الجريدة الرسمية، العدد 37 الصادرة بتاريخ 03 يونيو سنة 2011، ص 08.

أ. المجال الزماني:

انطلقت دراستنا بداية من شهر نوفمبر 2023، حيث تم اختيار الموضوع وعرضه على الأستاذة المشرفة وبدأنا في المرحلة الأولى بجمع المعطيات وضبط الموضوع وجمع المادة العلمية وقمنا باستطلاع الميدان حوالي 3 أشهر من شهر نوفمبر إلى شهر جانفي أمّا في المرحلة الثانية قمنا ببناء دليل المقابلة ونزلنا إلى الميدان وقمنا بالمقابلات النهائية شهر أفريل وتحليل محتوى صفحة فايسبوك خلية الإعلام والاتصال ونهاية شهر أفريل وبداية شهر ماي قمنا بتفريغ المقابلات وببناء استمارة تحليل المحتوى وتحليل وتفسير المعطيات وصياغة النتائج نهاية شهر ماي 2024 .

المجال البشري: استهدفت دراستنا القائمين على صفحة خلية الإعلام والاتصال وقدر عددهم 3 مبحوثين، كما قمنا بتحليل مضامين المحتوى المعروض في صفحة خلية الإعلام والاتصال خلال الثلاثي الأول من سنة 2024: بداية من شهر جانفي إلى غاية الأسبوع الأول من شهر ماي 2024 قمنا بحصر شامل لكل المضامين المعروضة في صفحة الفايسبوك حيث يقدر عدد المنشورات بـ 22 منشور التي تم تحليلها.

2. أدوات جمع البيانات:

تتعدد أدوات البحث التي يوظفها الباحث حسب طبيعة ونوع بحثه فتحديد أداة البحث العلمي تعد من أهم الخطوات الأساسية والمهمة في سياق أعداد البحث العلمي والأداة أو طرق جمع المعطيات مرتبطة بطبيعة الموضع وبما أن البحث نوعي أو كيفي فقد اعتمدنا على أداتين أساسيتين المقابلة وتحليل المحتوى وأداة ثانوية متمثلة في الملاحظة.

أ. الأدوات الرئيسية: تناولنا في بحثنا:

المقابلة:

تعدّ المقابلة من التقنيات النوعية حيث يوظفها الباحث لما تكون عينة البحث محدودة وقد اعتمدنا عليها للقيان بمقابلات مع فاعلي أو ممارسي العلاقات العامة الرقمية ضمن خلية الإعلام والاتصال في بلدية العناصر.

قمنا بإجراء ثلاث مقابلات نصف موجهة مع ممارسي صفحة خلية الإعلام والاتصال ببلدية العناصر وقد دامت المقابلة الواحدة حوالي ساعة ونصف مع المبحوثين لمدة ثلاثة أيام بسبب الارتباطات المهنية وتضمن دليل المقابلة.

أمّا بالنسبة إلى الأداة فقد اعتمدنا في بحثنا على استمارة المقابلة حيث توجهنا إلى المؤسسة (بلدية العناصر) بغرض القيام بمقابلة مع القائمين على العملية الاتصالية وتفعيل العلاقات العامة الرقمية.

تستعمل المقابلة لمعرفة تمثلات وآراء وفي الممارسات الاجتماعية عن طريق الكلام الذي يصدر من المبعوث.

أي ماذا نريد من المبحوث من المعلومات وبيانات.[1]

كما تعدّ المقابلة إحدى أدوات جمع البيانات، وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الحصول عليها من خلال الدراسة النظرية أو المكتسبة.[2]

ولقد استخدمنا المقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع دراستنا حيث قمنا بصياغة أسئلة المقابلة وتصنيفها وتضمنت أسئلة استمارة المقابلة ثلاث محاور كل محور يندرج ضمنه مجموعة من الأسئلة:

- ✓ **المحور الأوّل:** يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة محل الدراسة وتمثّلت أسئلة هذا المحور: الجنس، السن، المستوى الدراسي، الشهادة، التخصص، الحالة المدنية، الوظيفة المشغولة، مدة العمل.
- ✓ **المحور الثاني:** يتعلق بالبيانات الخاصة بخلية الإعلام والاتصال تحت عنوان بيانات خاصة بخلية الإعلام والاتصال.

[1] سعيد سبعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبة للنشر، القصبة الجزائر، ط2، 2012، ص 17.

[2] رشيد زرواتي، مرجع سبق ذكره، ص 199.

✓ **المحور الثالث:** يتعلق بممارسة العلاقات العامة الرقمية ضمن خلية الإعلام والاتصال.

تحليل محتوى:

اعتمدنا في دراستنا على تقنية تحليل محتوى والتي تعتبر كأسلوب في البحث في وصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفا موضوعيا منظما.[1]

أسلوب في البحث يهدف إلى الخروج باستدلالات صحيحة وشرعية من البيانات الخاصة بالمضمون وتعرّفه دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية على أنّه: أحد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاتصال المكتوبة أو المسموعة بوضع خطة منظمة تبدأ باختيار عينة من المادة محل التحليل وتصنيفها وتحليلها كما وكيفيا.[2]

ولقد وقع اختيارنا لهذه التقنية لأنّ طبيعة المضمون تفرضها علينا وللتعرف على البيانات والمعطيات وتحليلها في ضوء فرضيات الدراسة، وقد تمّ الاعتماد في دراستنا على فئات تحليل المحتوى التالية:

فئات الشكل: كيف قيل؟

فئة المضمون: ماذا قيل؟

قمنا ببناء فئات التحليل التي تتلاءم مع مؤشرات الفرضية وهي كالتالي:

- **فئة مواضيع المنشورات:** إعلانات البلدية، نشاطات البلدية، تهاني، تسلية، ترفيه، توعية.
- **فئة أهداف المنشورات:** التعريف بنشاطات البلدية، تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار المستجدات، توعية الجمهور الخارجي.
- **فئة الاستمالات المستخدمة:** الاستمالات العاطفية، عقلية.

[1] حسان هاشم، مرجع سبق ذكره، ص 68.

[2] رشدي أحمد طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 80.

-**فئة الجمهور المستهدف من طرف البلدية:** وهو الجمهور العام.

-**فئة القيم:** القيم التوعية، القيم المعرفية، القيم الدينية، قيم إنسانية (تضامنية)، قيم المواطنة.

-**فئة أسلوب العرض منشورات البلدية:** نص، صورة، فيديو، نص+ صورة، نص+ فيديو، نص+ رابط، رابط+ فيديو، نص+ رابط+ صورة+ رمز تعبيري.

-**أمّا وحدة التحليل:** كانت صورة، معاني، كلمات.

ب. الأدوات الثانوية:

ومن بينها الملاحظة من بين الأدوات المتبعة التي يحاول الباحث رصد من خلالها سلوكات ومواقف ومشاهد وفي دراستنا اعتمدنا على:

الملاحظة البسيطة:

هي عبارة عن أسلوب أولي لجمع البيانات، حيث يقوم الباحث بملاحظة الظواهر كما تحدث آليا على أرض الواقع، استنادا إلى حواسه فقط،[1] وعليه فإنّ الباحث يستبعد في هذه الحالة إخضاع ملاحظته للتقنين العلمي، ولا يلجأ بطبيعة الحال إلى استخدام أدوات بحثية دقيقة للقياس، ولكنّه يلجأ في الغالب إلى الاعتماد على الاستنتاج والتسلسل المنطقي أثناء عملية تسجيل الملاحظات، ويلجأ الباحثون عادة إلى استخدام أسلوب الملاحظة البسيطة في الدراسات الاستطلاعية أو الاستكشافية، وفي إطار ظروف بيئية محددة، فإنّ الهدف الذي يسعى إليه الباحث في حالة تطبيق أسلوب الملاحظة البسيطة بدون مشاركة، هو عموما جمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات عن ظاهرة سياسية معينة حتى يتسنّى له فيما بعد تحديد المنهجية الملائمة لدراستها.[2]

[1] محمّد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، الجمهورية اليمنية 2019، ص 56.

[2] محمّد جاسم العبيدي، آلاء محمد العبيدي، طرق البحث العلمي، دار ديبونو للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 126-127.

تعدّ الملاحظة بأنّها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ويطلق على كل أنواع الخطاب بغرض الوصول إلى فهم مضمونها أي فك وتحليل وتوضح ما هو غامض ومركب ومبهم بكيفية يصبح الأمر فيها واضحا، ويستخدم فيها أسلوب الاستدلال الاستنتاجي.[1]

وقد وظّفنا أو استعننا بالملاحظة في مرحلة البحث الاستطلاعي من أجل جمع المعلومات والمعطيات من صفحة خلية الإعلام والاتصال من أجل رصد أهم المنشورات والتعليقات وتحديد المساحة الزمنية للمنشورات، وملاحظة طبيعة المضامين المنشورة تفاعلية ،صور فيديو، كتابات ....الخ.

وقد ساعدتنا في ضبط تساؤلات الإشكالية وضبط مؤشرات الفرضيات وتحديد طبيعة المنهج.

3. مجتمع الدّراسة:

لنجاح أي دراسة تتطلب مجتمع بحث وهو مجموعة الأشياء أو الأفراد أو الوحدات التي تشكل موضوع مشكلة البحث.

مجتمع البحث هو جميعا مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث،[2] وعليه مجتمع بحثنا هو جميع مؤسسات الجماعات المحلية في ولاية برج بوعريريج ولعدم توفر الإمكانيات المادية وتتطلب منا وقتا ونحن محددين بآجال زمنية ارتأينا إلى أخذ عينة قصدية ممثلة لبلديات برج بوعريريج وهي بلدية العناصر.

[1] بلقاسم فرحاتي، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 315.

[2] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 166.

4. عيّنة الدّراسة:

العيّنة هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى أنّها تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة. فالعينة فهي جزء معين أو بنسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي.[1]

أمّا عن مجتمع البحث الذي قمنا به في دراستنا فكان الأفراد القائمين بالعملية الاتصالية بخلية الإعلام والاتصال لبلدية العناصر ولاية برج بوعريريج، حيث قمنا بإجراء مقابلات مبدئية بعدها مقابلات ورقية حيث كانت مدة المقابلة الواحدة ما يقارب الساعة ونصف داخل بلدية العناصر وبلغ ممارسي هذه العلاقات العامة الرقمية داخل البلدية بثلاث أفراد يشغلون هذا المنصب.

يقصد بالعينة عدّة من أفراد المجتمع الأصلي اختيرت من أجل تطبيق دراسة معينة بحيث يجعل منهم ممثلين لمجموعة أكبر، والأرض منها الحصول على معلومات عن المجتمع الأصلي.[2]

حيث تعرف العينة أنّها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتعتبر القاعدة الأساسية التي مبنى عليها البحوث.[3]

وعليه عينة دراستنا هي عينة قصدية تمثلت في بلدية العناصر وطبقناها على مصلحة خلية الإعلام والاتصال وقمنا **بحصر شامل** لكل ممارسي العلاقات العامة وهم ثلاثة أفراد أو مبحوثين.

---

[1] رشيد زرواتي، مرجع سبق ذكره، ص 246-247.

[2] بلقاسم فرحاتي، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 269.

[3] إبراهيم بن عبد العزيز الدعباح، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 91.

أمّا عن المضامين الرقمية المنشورة في صفحة خلية الإعلام والاتصال فقد قمنا **بحصر شامل** لكلّ ما نشر خلال الثلاثي الأول لسنة 2024 من شهر جانفي إلى الأسبوع من شهر ماي 2024.

المبحث الثّاني: عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج

1. عرض النتائج وتحليلها:

تحليل المقابلة:

- ✓ **المحور الأوّل:** يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة محل الدراسة وتمثّلت أسئلة هذا المحور: الجنس، السن، المستوى الدراسي، التخصص، الوظيفة المشغولة، الخبرة المهنية.

تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	**03**	**٪100**
إناث	**00**	**٪00**
المجموع	**03**	**٪100**

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه تبين أنّ نسبة الذكور هيمنت 100٪ بالنسبة للإناث.

التحليل السوسيولوجي:

يدل هذا على الهيمنة الذكورية كما أشار إليها بيار بورديو لأنّ طبيعة وظيفة القائم بالاتصال تتطلب منه خرجات ميدانية لساعات طويلة ومتأخرة ليلا وهذا طبعا يتعارض مع العادات والتقاليد والمخيال الاجتماعي بالنسبة للعنصر النسوي في مثل هذه المهنة.

الجدول رقم 02: يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
30-20	00	٪00
40-31	02	٪66.66
50-41	01	٪33.33
المجموع	03	٪100

التحليل الإحصائي:

تبين من خلال الجدول رقم 02 الخاص بفئات العمرية للمبحوثين من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية ما بين 31-40 سنة بنسبة 66.66٪ تليها الفئة العمرية من 41-50 سنة بنسبة 33.33٪.

التحليل السوسيولوجي:

وهذا يدل على سياسة الطاقم الإداري في البلدية فالشباب أكثر نشاط وفاعلية وأكثر احتكاك بالمجتمع بالإضافة إلى التمرس في التكنولوجيا الحديثة وامتلاكهم للطاقات والقدرات والفئة العمرية بين 41-50 سنة تتميز بالنضج وتحمل المسؤولية والخبرة في المجال الحياتي والمجال العملي كل هذا يمكنهم من زيادة الخبرات المعرفية وهذا التنوع يكون مناخ مناسب فعال في العمل الإداري.

الجدول رقم 03: يبين توزيع العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	00	٪00
متوسط	00	٪00
ثانوي	00	٪00
جامعي	03	٪100
المجموع	03	٪100

التحليل الإحصائي:

يتبين من خلال الجدول رقم 04 نجد فئة الجامعيين تمثل النسبة الوحيدة بنسبة ٪100

التحليل السوسيولوجي:

وهذا يعني أنّ القائمين بالاتصال كلّهم يمتلكون للمستوى الجامعي حرصا من البلدية على استقطاب الأفراد الذين يمتلكون المؤهل العلمي، وهذا ما يساعدهم على فهم نشاط العلاقات العامة من خلال المعرفة والفهم ومن أجل استمرار ضمان استمراريتها وتحقيق أهدافها.

الجدول رقم 04: يبين توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
قانونية	**01**	**٪33.33**
إعلام واتصال	**02**	**٪66.66**
علوم سياسية	**00**	**٪00**
تخصص آخر	**00**	**٪00**
المجموع	**03**	**٪100**

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه تبين أنّ 66.66٪ من المبحوثين لهم تخصص إعلام واتصال في حين نسبة 33.33٪ منهم في تخصص العلوم القانونية.

التحليل السوسيولوجي:

وعليه نجد أنّ بالعلاقات العام أو الاتصال ينتمون إلى تخصص إعلام واتصال تليها العلوم القانونية وهذا ما يتماشى مع المهمة الموكلة إليهم لإدارتهم بالمستوى العلمي الذي يملكه فاعلي العلاقات العامة.

الجدول رقم 05: يبين توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الوظيفة المشغولة حاليا

الوظيفة المشغولة	التكرار	النسبة المئوية
أمين عام	00	٪00
مكتب المستخدمين	00	٪00
كل موظف حسب مستوى مصلحته	03	٪100
المجموع	03	٪100

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول رقم 05 الخاص بالوظيفة المشغولة للمبحوثين نجد نسبة 100 من أفراد العينة يشغلون كل موظف حسب مصلحته.

التحليل السوسيولوجي:

وعليه يرجع ذلك لطبيعة نشاطهم بصفتهم يشغلون مكتب الشؤون العامة الخاص بالمواطنين والجمعيات وعليه فإنّهم هم المسؤولون عن نشر المنشورات الخاصة بالفعاليات والأعمال التي تقوم بها البلدية والتعريف بنشاطاتها فهم موجهون مباشرة إلى الجمهور الخارجي، كما نجد ممارس للعلاقات العام الذي يشغل منصب في المصلحة البيومترية والذي يكون فيه على علاقة مباشرة مع الجمهور الخارجي من خلال نشره للخدمات إضافة إلى رصد أراءهم وأفكارهم واتجاهاتهم كل هذا دراستها ومناقشتها وتحليلها ومعرفة طرق الوصول إليهم إلى الجمهور الخارجي لبناء علاقات وروابط مكن أجل تحقيق الأهداف المرجوة وهذا ما نفسره بعدم وجود مكتب مخصص للعلاقات العامة في البلدية كل هذه مجهودات ممارسة من طرف ممارسي العلاقات العامة الرقمية داخل بلدية العناصر.

الجدول رقم 06: يبين توزيع القائمين بالعلاقات العامة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
من 0-5 سنوات	00	٪00
من 5-10 سنوات	02	٪66.66
من 10-20 سنة	01	٪33.33
المجموع	03	٪100

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول رقم 06 نجد 66.66٪ من أفراد العينة ذوو خبرة من 5-10 سنوات ومن 10-20 سنة فكانت نسبة 33.33٪.

التحليل السوسيولوجي:

من خلال البيانات نجد غالبية المبحوثين ذوو خبرة من 5-10 سنوات باعتبارهم عنصر الشباب لاستثمار طاقاتهم وقدراتهم إضافة إلى امتلاكهم القدرات التقنية والمعرفية في الوسائل التكنولوجية الحديثة والمهارات اللازمة لشغل هذا الدور بالإضافة إلى الخبرة المهنية في أفراد العينة 10-20 سنة الذين يملكون الخبرة المهنية التي تلعب دورا هاما في معرفتهم بجمهور البلدية.

- ✓ **المحور الثاني:** يتعلق بالبيانات الخاصة بخلية الإعلام والاتصال تحت عنوان بيانات خاصة بخلية الإعلام والاتصال.

هو عبارة عنه موقع إلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك وهو ملحقة ببلدية العناصر مكلفة بنشر كافة نشاطات البلدية والأشغال التي تقوم بها حيث سمحت خلية الإعلام والاتصال ببلدية العناصر بتوطيد العلاقة بين البلدية وجمهورها، إذ تعد كهيئة رسمية داخل البلدية يسيرها ثلاث أفراد يسهرون على توفير هذه المعلومات وإيصال الرسائل إلى الجمهور الخارجي إذ تعتبر كحلقة وصل بين البلدية وجمهورها من خلال التغطية الإعلامية

لنشاطات البلدية العلمية والثقافية، الرياضية، الدينية، المشاريع، الاستشارات، بالإضافة إلى إيصال اهتمامات المواطنين ونشأت هذه الخلية في سنة 2019 بأمر من الحكومة الجزائرية برقمنة كل المؤسسات العمومية ومن بينها الجماعات المحلية (البلديات) تسعى في نقل انشغالات المواطنين إلى المسؤول المباشر وإعلام المواطنين بكل ما تقوم به مصالح البلدية من إنجازات.

أسباب إنشاؤها:

حتمية التحوّل من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية كلّ هذا لنقل المعلومة وإيصالها بسرعة إلى أكبر عدد من المواطنين دون تنقلهم ويكون الاتصال مباشر وتكون هناك تغذية راجعة (رجع الصدى) وإشراكهم بكل الأحداث التي تهم الجمهور الخارجي.

فالعلاقات العامة هي فن القائم على أسس علمية للبحث وأنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.[1]

حيث أنّ للعلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين سمعة الحسنة بين البلدية ومواطنيها وهي تتمثل بأنها تتميز باتصال ذو اتجاهين، فهي نشاط يقوم على توطيد العلاقة والثقة المتبادلة بين الطرفين من خلال وسائل التكنولوجية الحديثة التي يكون فيها رجع الصدى ومعرفة توجهات وآراء وسلوكات الأفراد من خلال الرموز والإشارات التي يقومون بها.

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة، رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 32.

من أهداف العلاقات العامة في البلدية بناء سمعة طيبة لأنشطتها بينها وبين الجمهور الذي يتعامل معها ومحاولة الحصول على ثقتهم والتمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي ومعرفة ميولات ورغبات واتجاهات مواطنين المؤسسة. حيث تقوم بتحليل الوحدات الصغرى أي تبدأ بالأفراد وسلوكاتهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي.

من خلال الوسائط التكنولوجية تعتمد خلية الإعلام والاتصال ببلدية العناصر على موقع الفايسبوك.

قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفايسبوك هو ومجموعة من طلبة الجامعة هاربورد في 04 فيفري 2004 والذي ضم أكثر من 250 مليون مستخدم على مستوى العالم سنة 2007، حيث تعبر الفايسبوك من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق، والموقع ليس حكرا على أحد فالتسجيل فيه مجانا وسهلا ويستطيع أي شخص أن يستخدمه.[1]

أهمية التدريب بالنسبة للقائم بالاتصال بخلية الإعلام والاتصال، للقائمين بالاتصال مهارات ذاتية واكتساب لتقنيات والمهارات ساعدتهم في تفعيل وبناء استراتيجيات اتصالية.

وممارسة العلاقات العامة الرقمية ضمن خلية الإعلام والاتصال تعرف تنوع في مضامين محتوى الخلية (دينية، ثقافية، سياسية، اجتماعية، توعوية....)، كل هذا يتماشى مع أهداف العلاقات العامة الإلكترونية الآتي تسعى دائما غلى تسليط الضوء على كل الجوانب التي تقوم بها البلدية وتقديم المعلومات اللازمة والكافية للجمهور، حيث أنّ هذه الصورة التفاعلية للعلاقات العامة حسب التفاعلية الرمزية هي التي تحدد نشاط الجماعة وإنتاجياتها وقدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة من خلال الإستراتيجيات.

[1] وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، السودان، 2012، ص 58.

ويعمل ممارسي العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل والطرق التي تساهم في بناء العلاقة بينها وبين جمهورها.

فمعايير انتقاء القائمين على خلية الإعلام والاتصال تم اختيارهم بسبب امتلاكهم واكتسابهم للمهارات اللازمة وأنّهم أفراد مؤهلين لتسيير صفحة خلية الإعلام والاتصال لتكوين محتوى هادف وتشكيل علاقات وروابط وصورة ذهنية جيدة مع الجمهور والمواطنين، حيث أسندت إليهم هذه المهمة بسبب تكوينهم الثقافي وإمتلاكهم لفن التعامل وبناء العلاقات والمهارات التقنية والمعرفية والإلمام الجيد بالمعارف وإتقان الإعلام الآلي والوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث أنّ القائم بالاتصال يسعى إلى تكوين صورة إيجابية في إطار تفاعلي اتصالي والعلاقات الاجتماعية هي مجموعة تفاعلات التي تقع بين شخصين أو أكثر يحتلون مراكز اجتماعية، ودفعت هذه التحولات كل المؤسسات الوطنية إلى الرقمنة ومحاولة تغيير النمط التقليدي للعلاقات العامة التي كانت طريقة الاتصال فيها في اتجاه واحد أي أنّ المواطن هو الذي يقوم بالتنقل إلى مقر البلدية ومعرفة الأخبار والمعلومات التي يحتاجها إلى طريقة اتصال حديثة أكثر فعالية من خلال الاتصال مزدوج وبتوظيف تقنيات اتصال حديثة لتنفيذ أنشطتها في تحقيق أهدافها وسعيها لبناء علاقات تفاهم وتبادل مع جماهيرها.

ويعتمد نجاح الملية التواصلية على الأفكار التي يمارسها ممارسي العلاقات العامة من خلال قوة وفعالية هذه الأفكار والعمل على استهداف واستقطاب أكبر عدد من الجمهور بواسطة الاتصال الإلكتروني الذي فرضته التحولات الرقمية من خلال المجهودات التي قامت بها الدولة الجزائرية (الجزائر الإلكترونية 2013) بتعميم الثقافة الإلكترونية في جميع أنحاء الوطن.

ويمارس الاتصال الإلكتروني بإرسال الرسائل من المرسل إلى المستقبل أي القائمين بالاتصال إلى الجمهور الخارجي للبلدية من خلال الوسائط الإلكترونية الفايسبوك صفحة خلية الإعلام والاتصال بلدية العناصر.

اتجاهات الجماعات المحلية نحو الممارسات الالكترونية في كافة تعاملاتها كانت بمثابة نقطة التحول في مجال العلاقات العامة على إثر التطورات التكنولوجية والثورة العلمية التي شهدها العالم وسعي الدولة الجزائرية إلى رقمنة كل مؤسساتها فرضت عليها أن تضع جملة من الخطط والإستراتيجيات التي تتوافق مع هذه التغيرات في تقنيان المعلومات، بتبنيها لمشاريع الإدارة الإلكترونية، فكانت البلدية واحدة من هذه الإدارات التي سعت نحو تطبيق الوسائل الإلكترونية للاستفادة منها في تحسين صورتها، تحقيق الترابط وصلة الوصل بينها وبين المواطنين، كل هذه الجهود الإتصالية الإلكترونية التي تسعى البلدية من خلالها لتحسين طرق العملية الاتصالية وتفعيلها يقوم بها ممارسي العلاقات العامة باستخدام شبكات الأنترنت للتعريف بالبلدية وإنجازاتها وخدماتها ووصول بها إلى الجمهور المستهدف.

كيفية التعامل مع التعليقات السلبية يتم التعامل معها بعدم الانفعال والتعصب واحترام جميع آراء المواطنين وهنا يبرز دور القائم بالاتصال في السيطرة على انفعالاته ومحاولة أخذ هذه التعليقات بعين الاعتبار وتسجيلها ثم دراستها وتحليلها للكشف عن آراء واتجاهات وسلوكات المواطنين من خلال دراسة السلوك الواقعي الذي يمارسه الأفراد.

فالمهارات المتوفرة في القائم بالاتصال تحتاج العلاقات العامة إلى ممارسين يتمتعون بمهارات اتصالية عالية وإدارية وبخبرة في العلاقات الإنسانية فهذه العلاقات العامة لا بد أن تكون دائمة ومستمرة لأنّ هذه الاستمرارية هي التي تحافظ على صورة البلدية وهذا ما لاحظناه من خلال الجدول رقم (01) أنّ كل ممارسي العلاقات العامة من جنس الرجال للقيام بتغطية دائمة وفي كل وقت وفي أي مكان بتغطية آنية بالإضافة إلى حب الاستطلاع

والرغبة المستمر في المعرفة حيث أنّه يشتغل في بلدية العناصر كإداري من جهة وإعلامي من جهة أخرى.

الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال غياب الأجهزة والوسائل التي تملكها البلدية فكل التغطيات تتم بممتلكات شخصية فغياب أو انعدام جهاز علاقات العامة وأخصائيين للعلاقات العامة صعوبة الاتصال بشبكة الأنترنت وغياب الدورات التدريبية.

تحليل المحتوى:

تجدر الإشارة إلى أنّه تم إجراء مسح شامل لما هو موجود من منشورات بالصفحة الفايسبوكية الرسمية الخاصة ببلدية العناصر بخلية الإعلام والاتصال خلال الثلاثي الأوّل سنة 2024 من 2024/01/04 إلى غاية الأسبوع الأوّل من شهر ماي 2024.

فئات الشكل: كيف قيل؟

الجدول رقم (01): يوضح عدد المنشورات الموضوعة في صفحة فيسبوك خلية الإعلام والاتصال

رقم الوحدة	اليوم	عدد المنشورات
(01)	2024/01/04	01
(02)	2024/01/10	01
(03)	2024/01/18	01
(04)	2024/02/13	04
(05)	2024/02/15	01
(06)	2024/02/17	01
(07)	2024/02/18	02
(08)	2024/02/19	02

(09)	2024/02/22	02
(10)	2024/03/04	01
(11)	2024/03/14	01
(12)	2024/03/19	02
(13)	2024/03/20	01
(14)	2024/03/26	01
(15)	2024/04/02	01
المجموع		22

التحليل الإحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمرتبط بعدد المنشورات الموضوعة في الصفحة الفايسبوكية الرسمية لخلية الإعلام والاتصال بلدية العناصر، إنّ العدد الإجمالي للمنشورات يقدر بـ 22 منشور ومعدل النشر يختلف من يوم للآخر، ومن شهر للآخر وذلك تبعا لما تقتضيه الأحداث حيث لاحظنا أنّ هناك تفاوت في عدد المنشورات الخاصة بكل شهر ففي شهر جانفي اكتفت الخلية بـ 03 منشورات فقط أما شهر فيفري فنشرت الخلية 12 منشور بينما شهر مارس فنشرت الخلية 06 منشورات وشهر أفريل منشور واحد.

التحليل السوسيولوجي:

حيث يرجع هذا التفاوت نسبة إلى جملة النشاطات التي تقوم بها البلدية أو ما تحضر للقيام بها والتي تسير بالموازاة مع الأحداث والظروف والتواريخ والأعياد والمناسبات الدينية، الأعياد الوطنية، الذكرى الوطنية كيوم الشهيد، مسابقات ودورات رياضية...ما بين البلديات وغيرها من المنشورات الموضوعة في الصفحة الفايسبوكية الرسمية لبلدية العناصر خلية الإعلام والاتصال والتي تعتبر كوسيلة تدخل في الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة مع جمهورها للتعريف بخدماتها المختلفة سواء كان إنجازات أو خدمات التي تقدمها لجمهور ما،

وذلك من خلال بناء المعاني المتصلة بها، وهذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني والتي يتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها.[1]

جدول رقم 02: يوضح فئة إمكانات التفاعل في الصفحة:

رقم الوحدة	إمكانات التفاعل	تكرار الفئات	النسبة المئوية
(01)	**الإعجابات**	**541**	**٪90.46**
(02)	**التعليقات**	**42**	**٪7.02**
(03)	**المشاركات**	**15**	**٪2.50**
المجموع		**598**	**٪99.98**

+ تضخم العينة بسبب العدد الكبير للتعليقات والمشاركات

يبين الجدول أعلاه إمكانات التفاعل في صفحة خلية الإعلام الاتصال بلدية العناصر، إذ جاءت فئة الإعجابات في المرتبة الأولى رقم الوحدة (01) 90.46٪ وهي نسبة جيدة نظرا إلى سهولة قيام المستخدم بالضغط على خيار أعجبني، حيث أنّه لا يحتاج إلى وقت كبير ثم تأتي فئة التعليقات في المرحلة الثانية بنسبة متوسطة نظرا لتطلب المستخدم بالكتابة وهذه النسبة تعكس تفاعل المشاركين مع صفحة خلية الإعلام والاتصال أمّا في الوحدة رقم (03) فتأتي المشاركات بنسبة 2.50٪.

التحليل السوسيولوجي:

واستنتاجا على معطيات الجدول نجد أنّ خلية الإعلام والاتصال لبلدية العناصر تسعى جاهدة إلى تحقيق التفاعلية والحوارية عبر صفحتها، وهي إحدى سمات العلاقات العامة الرقمية وبناء علاقات جيدة مع جمهورها لكسب ثقتهم والتعريف بإنجازاتهم وخدماتهم

[1] عبد الكريم الحوراني، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، مجدلاوي للنشر والتوزيع، أربد، الأردن، بدون طبعة، 2007، ص 28.

فعند عملية التفاعل بين شخصين أو أكثر يكون كل فرد صورة ذهنية تكون بشكل رمز عن الفرد أو الأفراد أو الجماعة التي تفاعل معهم وهذا الرمز قد يكون إيجابيا أو محببا أو يكون سلبيا أو مكروها وطبيعة الرمز الذي يكونه عن الأشخاص أو الفئات هو الذي يحدد علاقتنا بهم والعلاقة قد تكون إيجابية أو سلبية اعتمادا على طبيعة الرمز أو الصورة الذهنية وهذا ما أشارت إليه التفاعلية الرمزية.[1]

جدول رقم 03: يوضح أسلوب عرض المنشور في صفحة الخلية

رقم الوحدة	فئة :أسلوب عرض المنشور	التكرار	النسبة المئوية
(01)	نص	8	٪36.36
(02)	نص + صورة	8	٪36.36
(03)	نص+ فيديو	3	٪13.63
(04)	فيديو	3	٪13.63
المجموع		22	٪100

التحليل الإحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمرتبط بأسلوب نشر المضامين التي تضعها البلدية في صفحتها الفايسبوكية الرسمية، تنوع الأساليب المتبعة في عرض مختلف المضامين بين الاعتماد على نص ونص + صورة كأسلوبين رئيسيين بالوحدة رقم (02) بنسبة 36.36٪ وهو الأسلوب الغالب في الصفحة تليه نص+ فيديو وفيديو مع بعض بالوحدة رقم (03) بنسبة 13.63٪ حيث نلاحظ أنّ هذه النتيجة راجعة إلى اعتبارات تقنية.

[1] إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية لنظريات الاجتماعية المعاصرة، دار وائل للنشر، ط3، 2015، عمان، الأردن، 79.

التحليل السوسيولوجي:

حيث يتم عرض ما يجب تقديمه للجمهور وهذا نتيجة لعرض البلدية على التعريف بما تقدمه من خلال فيديوهات الأكثر توضيحا وتسهيل فهمها إلى جانب الصور التي تلعب دورا إيضاحي توثيقي لجميع النشاطات التي قامت وتقوم بها البلدية، بغية تحقيق نوع من التفاعل وخلق صورة ذهنية جيدة للبلدية والتعريف بإنجازاتهم ونشاطاتهم وهذا ما يعكس الدور والممارسة الفعلية للعلاقات العامة بالمجتمع بغية الحفاظ على الصورة الطيبة للبلدية لدى جمهورها، وهذا هو دور خلية الإعلام والاتصال في تحسين الصورة وتوطيد علاقة حسنة وتكوينها في أذهان الجماهير، أي تكوّن لديهم صورة عن أدوار الآخرين وهذه الصورة هي التي تجعلهم رمزا له وتجعله رمزا لهم، وهذا الرمز له قيمة معينة في المجتمع، وهذه القيمة هي التي تحدد طبيعة التفاعل التي كونها الأفراد والجماعات[1] معه من خلال ما نلاحظه من أنشطة تقوم بها البلدية بحيث كلّما تكوّن للجمهور الخارجي صورة ذهنية جيدة كلّما زاد التفاعل بينهم وكلّما زادت فعالية العلاقات العامة الرقمية داخل البلدية.

جدول رقم 04: يوضح اللّغة المستخدمة في صفحة خلية الإعلام والاتصال

رقم الوحدة	فئة: اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
(01)	فصحى	22	٪100
(02)	عامية	00	٪00
(03)	فصحى + عامية	00	٪00
(04)	فصحى+فرنسية	00	٪00
المجموع		22	٪100

التحليل الإحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول والمرتبط باللّغة المستخدمة والموظفة بالصفحة الفايسبوكية خلية الإعلام والاتصال لبلدية العناصر أنّ اللّغة العربية الفصحى هي اللغة الرئيسية في

[1] إحسان محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 82.

الوحدة رقم (01) بنسبة 100٪ ونذكر على سبيل المثال أحد النصوص المعتمدة في الصفحة على النحو التالي: يوم الشهيد 18 فيفيري 2024.

بمناسبة إحياء ذكرى يوم الشهيد المصادف ليوم 18 فيفري من كل سنة أحيت اليوم بلدية العناصر هذه المناسبة بحضور رئيس المجلس الشعبي البلدي والسلطات الأمنية والأسرة الثورية والحماية المدنية والغابات والكشافة الإسلامية فوج الأنوار والمجتمع المدني حيث تم رفع العلم الوطني وقراءة الفاتحة على أرواح الشهداء ثم التوجه إلى مدرسة بوخليفة عبد الله ومدرسة قاسمي الصالح أين تم غرس الأشجار.

المجد والخلود لشهدائنا الأبرار...تحيا الجزائر وهذا الاعتبار اللّغة جزء من الهوية الوطنية وتعزيزها.

التحليل السوسيولوجي:

وهنا تصبح اللّغة حسب النظرية التفاعلية الرمزية هي وسيلة الاتصال بين الأفراد رمزا لأنّها تأثر في الفرد الواحد كما تأثّر في الآخرين،[1]ويكون التفاعل عبر اللّغة والاتصال ومن خلال ذوات الأشخاص المتفاعلين،[2] وهنا يظهر الدور الفعّال الذي يقوم به القائم بالاتصال حول كيفية اختيار نمط الاتصال الجيد الذي يأثّر في الجمهور الخارجي.

جدول رقم 05: يوضح نوع الصور الموظفة في صفحة خلية الإعلام والاتصال

رقم الوحدة	نوع الصور الموظفة	التكرار	النسبة المئوية
(01)	صورة ثابتة	16	٪80
(02)	صورة متحركة	04	٪20
المجموع		20	٪100

التحليل الإحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بنوع الصور والموظفة في صفحة الفايسبوكية لخلية الإعلام والاتصال لبلدية العناصر استخدام الصور الثابتة بالوحدة رقم

[1] إحسان محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 82.

[2] نفس المرجع، ص 90.

(01) بنسبة 80٪ والتي تكون هي النسبة العالية والصور المتحركة في الوحدة رقم (02) بنسبة 20٪.

التحليل السوسيولوجي:

حيث نلاحظ التركيز على الصور الثابتة أكثر خاصة، إذا تعلق الأمر بالنشاطات التي تقوم بها البلدية إلى جانب الأعياد الوطنية، وكذا الدينية إضافة إلى التهاني، حيث نلاحظ حرص العلاقات العامة للبلدية على أن تكون النصوص الموضوعة في الصفحة مرفقة بصور توضيحية لما تقوم البلدية به من إنجازات وخدمات ما يزيد من فعالية المنشور وجعله أكثر مصداقية كذلك باستخدام صورا رمزية ذهنية لجعل الجمهور على اطلاع دائم بالمستجدات لإقامة علاقات جيدة من خلال التواصل بينها وبين الجمهور، بحيث يكون صورة ذهنية عن كل شيء، وهذه الصورة سرعان ما تتحول إلى رمز له قيمة معينة عند الفرد التي لها تقييمات معينة وهذه التقويمات التي تحدد التي تظهر بين الرمز والإنسان، فإذا كان الرمز مقيما فإنّ صلة الإنسان به تكون قوية ومتينة،[1] وهذا ما أشارت إليه التفاعلية الرمزية، وهنا يظهر جليا دور القائمين بالاتصال بتكوين وتشكيل وبحث صورة ذهنية وانطباعات جيدة لتشكيلها في أذهان الجماهير لتحقيق عملية التفاعل وإنجاحها. مثل الصور الوطنية والمضامين المعروفة لاستشارة الجمهور الخارجي والهدف منها التفاعل وتحسين سمعة البلدية.

فئات المضمون: ماذا قيل؟

1. فئة طبيعة المواضيع المتناولة:

جدول رقم 06: يوضع مضامين المواضيع الموظفة في صفحة خلية الإعلام والاتصال

رقم الوحدة	طبيعة الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
(01)	تاريخيا	08	٪36.36
(02)	اجتماعيا	01	٪4.54

[1] إحسان محمد الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 84.

(03)	أمني وقائي	01	٪4.54
(04)	طابع خدماتي	04	٪18.18
(05)	أخرى	08	٪36.36
المجموع		45	٪99.98

التحليل الإحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول والمرتبط بفئة طبيعة المواضيع المتناولة في صفحة الفايسبوكية لخلية الإعلام والاتصال بلدية العناصر أنّ الطابع التاريخي في الوحدة رقم (01) يحتل المرتبة الأولى بنسبة 36.36٪، في نفس المرتبة فارتبطت المواضيع الأخرى منها الرياضية في الوحدة رقم (05) بنسبة 36.36٪، تليها المواضيع ذات الطابع الخدماتي بنسبة 18.18٪ في الوحدة رقم (04)، وأخيرا المواضيع ذات الطابع الاجتماعي الأمني والوقائي في الوحدة رقم (02) و(03) بنسبة 4.54٪

التحليل السوسيولوجي:

ومن خلال نظرية التفاعلية الرمزية تكون بناء توقعات عن سلوك الآخرين وكيف يطور الفرد من سلوكه بناءا على هذه التوقعات من خلال التفاعل الاجتماعي ليكتسب الفرد خصائص أدوار الآخرين ويتصرف على أساسها ممّا يؤدي في النهاية إلى إنجاح الاتصال.[1] فالنشاطات التي تقدمها البلدية من مسابقات واحتفالات بالأعياد الوطنية والدينية، حملات غرس الأشجار، تنظيم المسابقات الكروية بالإضافة إلى حملة التكريمات.

كلّها جهود تقوم بها البلدية لزرع الروح الوطنية وحب الوطن ومحاولة تحسين صورة البلدية وتشكيل سمعة ذهنية طيبة من خلال تفعيل العلاقات العامة عبر صفحة الفايسبوك خلية الإعلام والاتصال.

[1] محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، مصر، 2004، ص 312.

جدول رقم 06: يوضح جدول يوضح الهدف من النشر في صفحة خلية الاعلام والاتصال

رقم الوحدة	الهدف	التكرار	النسبة المئوية
(01)	التعريف بخدمات البلدية وإنجازاتها	13	٪52
(02)	التوعية والتحذير	02	٪8
(03)	التسلية والترفيه والتثقيف	08	٪32
(04)	التوضيح	02	٪8
المجموع		25	٪100

التحليل الإحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول والمرتبط بفئة طبيعة المواضيع المتناولة في الصفحة الفايسبوكية لخلية الإعلام والاتصال لبلدية العناصر أنّ نشاطات البلدية احتلت المرتبة الأولى بالوحدة رقم (01) بنسبة 52٪ تليها الإعلانات بالوحدة رقم (03) بنسبة 32٪ والخدمات والتعازي في المرتبة الأخيرة بالوحدة رقم (02) واحد بنسبة 8٪.

التحليل السوسيولوجي:

حيث أنّ المجهودات التي تبذلها البلدية من خلال الإنجازات والخدمات وما تنشره هدفها الرئيسي بناء صورة إيجابية للبلدية لدى جمهورها، حيث ترى النظرية التفاعلية الرمزية أنّ سلوك الفرد مع الآخرين يكون بمدى مشاركة الفرد في التوحد الاجتماعي وقوة هذا التوحد يؤثر في بناءات الصور في عقول الأفراد.[1]

كل هذا لإنجاح العلاقات العامة مع جمهور البلدية وإقامة علاقات وروابط اجتماعية تؤثر على سلوكاتهم.

[1] محمد عبد الحميد، المرجع سبق ذكره، ص 318.

جدول رقم 07: يوضح القيم التي تعكسها المضامين المنشورة في صفحة خلية الإعلام والاتصال

رقم الوحدة	القيم	التكرار	النسبة المئوية
(01)	التضامن والتكافل	02	٪09.09
(02)	تعزيز الروح الرياضية	07	٪31.81
(03)	دينية	02	٪09.09
(04)	التطوع	04	٪18.18
(05)	تعزيز الروح الوطنية	07	٪31.81
المجموع		22	٪99.98

التحليل الإحصائي:

نلاحظ من خلال الجدول والمرتبط بفئة القيم الاتي تعكسها المضامين المنشورة في الصفحة الفايسبوكية لخلية الإعلام والاتصال بلدية العناصر أنّ تعزيز الروح الوطنية والرياضية في الوحدة رقم (02) والوحدة رقم (05) تحتلان المرتبة الأولى بنسبة 31.81٪، تليها قيم التطوع في الوحدة رقم (04) بنسبة 18.18٪ ثم القيم الدينية وقيمة التضامن والتكافل في الوحدتين رقم (03) ورقم (01) بنفس النسبة 09.09٪.

التحليل السوسيولوجي:

ومن هنا نجد أنّ البلدية تعزز الروح الوطنية من خلال نشر الفعاليات المقامة في ذكرى كل تاريخ للمناسبات الاجتماعية والتذكير بها وتعزيز القيم الدينية والإنسانية وقيم المواطنة، حيث وضعت جذور الأفكار الخاصة برؤية الأفراد للغير من خلال الاتصال ووسائله والتأثير بذلك على التفاعل الاجتماعي والاتصال الإنساني الذي يتم من خلال

المعاني التي كسبها كل فرد عن الآخرين من خلال عمليات التفاعل الاجتماعي.[1]فكلّما كانت تأثيرات خاصة سواءا بالدين أو الوطن كلّما كان هناك تفاعل أكثر وهنا يظهر دور ممارسي العلاقات العامة الرقمية في التأثير عن طريق هذه الوسائل لتحقيق التفاعل.

2. مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

من خلال تحليلنا لفرضيات الدراسة توصلنا إلى:

- ✓ النشاط الذي تقوم به البلدية من خلال تفعيل العلاقات العامة في وسائل التواصل الاجتماعي الفايسبوك، خلية الإعلام والاتصال سهّلت التواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي بشكل أسرع بتوظيف الأجهزة الإلكترونية.
- ✓ يوظف القائم بالاتصال في خلية الإعلام والاتصال في بلدية العناصر مضمون المحتوى الرقمي بفاعلية التواصل مع جمهور المؤسسة فقد تحققت من خلال النتائج التالية.
- ✓ الدور الذي تقوم بها البلدية في خدمة المواطن والبيئة وهذا ما نلاحظه في المنشورات من خلال صور، فيديوهات، ودراسة استمالات العاطفية التي تخاطب عقل الجمهور والتأثير فيه بالإضافة إلى التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق صورة ذهنية جيدة وبناء روابط وعلاقات جيدة من أجل بناء معنى مشترك من خلال التركيز على مضمون المحتوى الرقمي الذي يقوم بنشره، حيث يكون هو محور العملية الاتصالية في صناعة الرسالة الإعلامية وفق ما يقدمه للجمهور من مضامين ومنشورات يقدّمها للجمهور للتأثير فيه، فالإنسان كائن متفاعل يؤثر ويتأثر بالمواقف المختلفة المحيطة، بحيث أنّ تنويع مضامين المحتوى في الخلية يتماشى مع أهداف العلاقات العامة الرقمية إذ تسعى دائما إلى تسليط الضوء على كل الجوانب التي تقوم بها البلدية من خلال تقديم المعلومات اللازمة الموجهة للجمهور.

[1] محمّد عبد الحميد، المرجع سبق ذكره، ص 318.

- ✓ فالقائم بالاتصال يقوم بالتفاعل عبر الأدوار الوظيفية التي يقوم بها من خلال الاعتماد على اللّغة الرمزية في الاتصال، حيث يكون الأفراد صور رمزية ذهنية حول الأشخاص الذين يتفاعلون معهم وتستمر التفاعل بين الطرفين المتفاعلين إذا كانت الصورة إيجابية ويتوقف إذا كانت سلبية.
- ✓ حيث يحدث التفاعل بين الفرد والجهاز الإلكتروني من خلال المضامين المنشورة (اللّغة، الصور، القيم، الرموز...).
- ✓ فكل هذه المضامين تكون مدروسة وموجهة بطريقة تثير المواطنين للبلدية للتأثير فيهم ومحاولة الوحدات الصغرى الفاعل أي القائم بالاتصال بتكوين صورة إيجابية مع الجمهور والتي تعكس دور العلاقات العامة في إطار تفاعلي اتصالي يستخدم رموز ومعاني مشتركة صور وطنية، مضامين معروضة للاستشارة كل هذا الجمهور الخارجي والهدف منه التفاعل وتحسين سمعة وصورة البلدية وتحقيق الترابط بينهما وبين المواطنين البلدية.
- ✓ كما نجدد أنّه يواجه صعوبات أدائه لهذه المهمة منها نقص في التقنيات والمعدات ضعف الأنترنت عدم وجود قيم خاص بالعلاقات العامة وغياب المختص والمكونين في هذا المجال.

3. نتائج الدراسة:

نتائج الفرضية الأولى:

من خلال تحليلنا لبيانات الفرضية الأولى المتمثلة في:

- ✓ يساهم القائم بالاتصال في بناء صورة ذهنية داخل الجماعات المحلية.
- ✓ تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها.
- ✓ إقامة علاقات طيبة لزيادة فرص التوافق والانسجام بين البلدية والجمهور المواطنين.
- ✓ يقوم بناء سمعة طيبة للبلدية وكسب الرضا والثقة الجمهور الخارجي.

- ✓ الإسهام في شكل صورة ذهنية للبلدية من خلال أسلوب التواصل الجمهور وبناء الانطباعات الحسنة وتوضيح الجوانب الإيجابية والمميزة في أعمال البلدية.

على الرغم من أنّ ممارسي العلاقات العامة يقومون بمجهودات كبيرة وعلى أكمل وجه إلاّ أنّ البلدية بحاجة إلى إقامة قسم خاص بالعلاقات العامة كقسم مستقل بذاته.

نتائج الفرضية الثانية:

من خلال تحليلنا لبيانات الفرضية الثانية المتمثلة في:

- ✓ يوظف القائم بالاتصال في خلية الإعلام والاتصال في بلدية العناصر مضمون في المحتوى الرقمي بفاعلية التواصل مع جمهور المؤسسة.
- ✓ يساهم القائم بالاتصال إعداد الفعالية الاتصالية التي تقيمها البلدية وتنظيمها بصفته القائم بالعملية الاتصالية للاتصال مع الجمهور المواطنين.
- ✓ توفير المعلومات عبر الوسائط الإلكترونية بطريقة المدروسة والممنهجة للجمهور الخارجي باختيار أسلوب أمثل للتأثير فيهم لتفعيل العملية الاتصالية.
- ✓ تزويد الجمهور بالأخبار والمستجدات والمعلومات المهمة من خلال المنشورات لا سيما التي تتعلق بالأحداث التاريخية والفعاليات.
- ✓ توضيح المفاهيم والمضامين الاتصالية للجمهور من خلال شرح المواضيع ووضع سياسات وخطط بواسطة نشاطات البلدية وتسليط الضوء على الخدمات التي تقوم بها البلدية وفيما يخص مواضع اهتمام المواطنين باحتياجاتهم ورغباتهم لتكوين وبناء علاقة طيبة بين البلدية وجمهورها الخارجي عن طريق التفاعل الإلكتروني.
- ✓ التعريف بالخدمات التي تقدمها البلدية والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي للوصول إلى الجمهور وتحقيق التواصل معه عن طريق تكوين صورة إيجابية مع الجمهور وعلاقة ترابطية تفاعلية من خلال منشورات المضامين التي تعكس العلاقات العامة في إطار اتصالي تفاعلي يستخدم مجموعة من الرموز والمعاني المشتركة.

4. التوصيات:

- ✓ تخصيص قسم خاص بالعلاقات العامة.
- ✓ العمل على توفير المعدات والأدوات اللاّزمة لإنجاح العملية الاتصالية في خلية الإعلام والاتصال.
- ✓ القيام بدورات تدريبية تنظمها الجماعات المحلية وتبنّي الطرق الحديثة للقائمين بالعملية الاتصالية.
- ✓ دعم إدارة العلاقات العامة ماديا وبشريا من أجل التخطيط الجيّد والقيام بمهامها على أكمل وجه.
- ✓ على القائمين بالعلاقات العامة تعزيز صورة وتموقع المؤسسة من خلال دعم التفاعل مع الجماهير لمعرفة رفع الصدى باستخدام التقنيات الحديثة واستخدام وسائل اتصالية حديثة.
- ✓ تبنّي برامج خاصة بالعلاقات العامة تكون واضحة الأهداف وإعطاء العلاقات العامة مكانتها تماشيا مع متغيرات الوقت الراهن.

خاتمة

تلعب العلاقات العامة الرقمية إلكترونيا دورا هاما في إدارة صورة وسمعة المؤسسات وتحقيق التفاعل مع الجمهور سواءا كانت بأحداث أو تحسين الصورة الذهنية من خلال القائمين بالاتصال الذين يعدّ محور توظيف العلاقات العامة بواسطة آليات ووسائل اتصالية إلكترونية عبر صفحات خاصة بالمؤسسة مثل صفحة خلية الإعلام والاتصال لبلدية العناصر.

وفي الختام يتضح لنا من خلال الدراسة أنّ العلاقات العامة هي علم قائم بحد ذاته، إذ تقوم على مختلف المهارات الاتصالية خاصة لدى القائم بالعلاقات العامة الرقمية أنّ القائم بالاتصال، فأصبحت وسيلة الأساسية للمؤسسات لما تقدمه من مخططات ومشاريع وبرامج ولا تحقق أهداف لهذه المؤسسات إلاّ بواسطة جهاز العلاقات العامة بإستخدام وسائل اتصالية إلكترونية حديثة تسمح لها ببناء روابط وعلاقات طيبة مع جمهورها وتكوين صورة وسمعة حسنة في أذهان جمهورها الخارجي.

قائمة المصادر

والمراجع

1.المصادر:

1. المنجد في اللّغة والإعلام، دار المشرق للنشر والتوزيع، بيروت، 2000.

2. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، المجلد 04، ط1، لبنان، 1994.

2.المراجع:

1. عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات للنشر والتوزيع، ط3، الكويت، 1988.

2. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، دار ابن كثير للنشر والتوزيع، 2010.

3. حسان هشام، منهجية البحث العلمي، ط2، 2007.

4. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013.

5. فوضيل دليو، البحوث الكيفية الأسس والمناهج، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، ط1، قسنطينة، الجزائر، 2022.

6. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.

7. حسن نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2022.

8. عبد الله رشوان، التنظيم الإداري، العربي للنشر والتوزيع، ط1، مصر.

9. السيد عليوة، تنمية العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

10. السعيد بومعيزة، عبد الرحمان عزي، الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، ط1، دار الورسم للطباعة والنشر، الجزائر، 2010.

11. نجوى فوال، القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة، مصر، 1992.

12. صلاح الدين محمد عبد الباقي، السلوك التنظيمي، مدخل تطبيقي معاصر، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2003.

13. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985.

14. عمر بن جداه، أثر التفاعلية عبر غرف المحادثة الإلكترونية في تشكيل الهوية الاجتماعية للشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2019-2020.

15. بن يوب حنان، مذكرة تخرج ماستر فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدماتية دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2019-2020.

16. نابتي خليدة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة جامعة محمد خيضر ببسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع في جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2007-2008.

17. رائد أحمد أبو الزيت الدراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، دراسة مسحية، مقارنة كلية الصحافة والإعلام، قسم العلاقات العامة، لاهاي مملكة هولندا، سنة 2011.

18. نعمان عباسي، مقاربات علم الاجتماع، بين التكامل والتعدد، أطروحة نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2010.

19. محمد الحوراني، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 2008.

20. الصالح بن أحمد، قرية العناصر المجاهدة، برج بوعريريج 1830-1962، الجزائر، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.

21. سعيد سبعون، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبة للنشر، القصبة الجزائر، ط2، 2012.

22. محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط3، صنعاء، الجمهورية اليمينية 2019.

23. محمد جاسم العبيدي، آلاء محمد العبيدي، طرق البحث العلمي، دار ديبونو للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.

24. بلقاسم فرحاتي، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

25. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

26. بلقاسم فرحاتي، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

27. إبراهيم بن عبد العزيز الدعباح، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

28. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة، رؤية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.

29. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، السودان، 2012.

30. عبد الكريم الحوراني، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، مجدلاوي للنشر والتوزيع، أربد، الأردن، بدون طبعة، 2007.

31. إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة، دراسة تحليلية لنظريات الاجتماعية المعاصرة، دار وائل للنشر، ط3، 2015، عمان، الأردن.

32. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، مصر، 2004.

3.الجرائد:

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 11-10، المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق لـ 22 يونيو سنة 2011 المتعلق بالبلدية، الجريدة الرسمية، العدد 37، الصادرة بتاريخ 3 يونيو سنة 2011.

2. الجريدة الرسمية، العدد 37 الصادرة بتاريخ 03 يونيو سنة 2011.

3.الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون 12-07 المؤرخ في 21 فبراير المتعلق بالولاية، الجريدة الرسمية، العدد12 (29-02-2012)، المادة 01.

4.المقالات:

1. بلال الذنيبات، نشأة النظرية التفاعلية الرمزية، مقال موقع موضوع، تاريخ النشر 2023/08/16، تاريخ الإطلاع 2024/04/20.

2. مدونة التربية والتعليم WWW.ED-DZ.COM تاريخ النشر 2022/11/29، تاريخ الزيارة 2024/01/10.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمّد البشير الإبراهيمي -برج بوعريريج-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الاجتماعية

تخصص علم اجتماع

استمارة مقابلة تندرج في إطار تحضير مذكرة ماستر في العلوم الاجتماعية بعنوان:

واقع العلاقات العامة الرقمية في الجماعات المحلية

دراسة ميدانية خلية الإعلام والاتصال بلدية العناصر لولاية برج بوعريريج

في إطار إنجاز دراسة ميدانية لنيل شهادة الماستر، هذا دليل المقابلة الموجه للقائمين بالعملية الاتصالية والقائمين على خلية الإعلام والاتصال لبلدية العناصر وهذه المعلومات تستخدم فقط لأغراض علمية.

شكرا على تعاونكم

من إعداد: **إشراف الدكتورة الأستاذة:**

شلالي فطيمة **د/ حاج كولة غنية**

الموسم الجامعي: 2023-2024

دليل المقابلة النهائي:

دليل المقابلة:

1-الجنس:

2-السن:

3-المستوى الدراسي: متوسط ( ) ثانوي ( ) جامعي( )

4-الشهادة:.....

5-التخصص:.....

6-الحالة المدنية: أعزب ( ) متزوج ( ) مطلق ( ) أرمل ( )

7-الوظيفة المشغولة حاليا:.....

8-مدة العمل في البلدية:.....

بيانات خاصة بخلية الإعلام والاتصال:

1-ما لمقصود بخلية الإعلام والاتصال؟

.....

2-متى تم إنشاءها؟ وما هي أدوارها؟

.....

3-كم عدد العاملين بالخلية؟ وما هي معايير انتقائهم لإدارة الخلية؟

.....

4-هل تعتمد الخلية على نمط العلاقات العامة التقليدية أم تم التحول للعلاقات العامة الرقمية؟

.....

5-في حالة توظيف العلاقات العامة الرقمية ما هي دوافع التحول إلى العلاقات العامة الرقمية؟

.....

6-ما هي الوسائط الالكترونية التي توظفونها في عملكم:

البريد الإلكتروني ( ) الأنترنت ( ) النشر الإلكتروني ( ) صفحات الواب ( )

مواقع التواصل الاجتماعي: الفايسبوك ( ) الانستغرام ( ) أخرى ( )

7-هل تم تدريبكم (تكوين) في مجال استخدام الوسائط التكنولوجية؟

.....

بيانات خاصة بممارسة العلاقات العامة الرقمية ضمن خلية الإعلام والاتصال:

1-ما هي الإستراتيجية الاتصالية التي تعتمدون عليها في إدارة أنشطة البلدية (الجماعات المحلية)؟

.....

2-ما أشكال الاتصال التي توظفونها من أجل نشر المعلومات عن أنشطة البلدية؟

.....

3-هل ترى أنّ البلدية في إطار تعاملاتها وأنشطتها التي تقوم بها اتجهت نحو الممارسات الإلكترونية في كافة تعاملاتها؟

.....

4-إذا كان نعم ما هي هذه الممارسات؟

.....

5-هل تعيدون توظيف محتوى الممارسات والأنشطة إلى مادة تفاعلية عبر وسائط التواصل المتاحة في عملكم؟

.....

6-هل ترى أن المحتويات التفاعلية المنشورة عبر الوسائط الاجتماعية مكنتكم من جذب وإشراك الجمهور المستهدف؟

.....

7-من هي الفئات المستهدفة عبر صفحة خلية الإعلام والاتصال؟

.....

8-هل تحرص البلدية على الحضور الفعلي في المناسبات والأحداث وتعيد توظيف محتواها على صفحة الخلية (حرصا على صورتها وسمعتها)؟

.....

9-هل تحرصون على استغلال كل الوسائل التكنولوجية من أجل إيصال ممارسات البلدية وتحقيق أهداف المؤسسة (بناء صورة ايجابية)؟

.....

10-كيف تتعاملون مع التعليقات السلبية؟

.....

11-هل ترى أنّ القائم على صفحة الخلية يجب أن تتوفر فيها مهارات؟ إذا كان نعم ما هي؟

.....

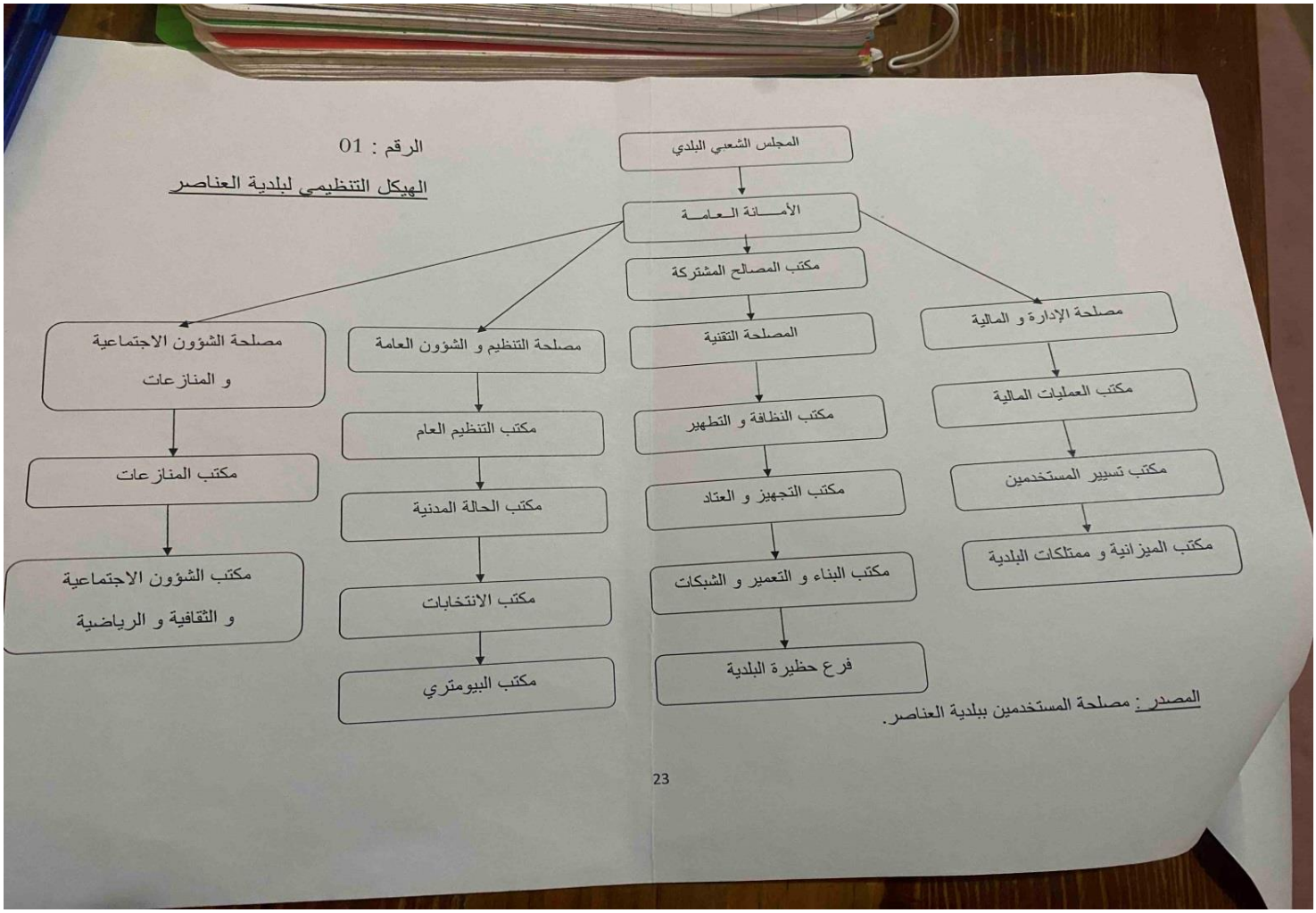
12-هل تواجهكم صعوبات في مهامكم؟ ما هي؟

.....

13-ما تقييمكم لحضور أنشطة البلدية عبر صفحة الخلية؟

.....

الهيكل التنظيمي لبلدية العناصر



خلية الإعلام بلدية العناصر ولاية برج بوعريريج

Page · Site web culture et société

8,2 K J'aime · **9,4 K** followers

هذه الصفحة تهتم بنشر كل ما يخص بلدية العناصرمن اخبارونشاطات اقتصادية واجتماعية و ثقافية وتعتبرجسر للتواصل بين المواطنين ومسؤولي البلدية

J'aime déjà | WhatsApp | ...

Publications | À propos | Plus

Publications de خلية الإعلام بلدية العناصر ولاية برج بوعريريج

À la une

خلية الإعلام بلدية العناصر ولاية برج بوعريريج
6 févr. 2020 ·