

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال



دور الاتصال الرقمي في العلاقات العامة لدعم وابتكار المؤسسات الصغيرة
دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج - نموذجاً -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف

من إعداد الطالبة

أ.د. لعجال عفيفة

-رقي جقيقة

السنة الجامعية: 2025-2026

دور الاتصال الرقمي في العلاقات العامة لدعم وابتكار المؤسسات الصغيرة

دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية
برج بوعريرج - نموذج -

من إعداد الطالبة:

رقي ججيجة

شهادة ليسانس تخصص: اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة سنة التخرج 2010
تقدم هذه المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص:
اتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة
أشرف على مناقشة المذكرة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	التوقيع
01	مر زقلال ابراهيم	استاذ التعليم العالي	رئيسا	
02	لعجال عفيفة	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا	
03	واضح خضرة	أستاذ مساعد أ	ممتحنا	

تاريخ المناقشة: 2026/06/08

هَذَا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى

وذلك بعد انقطاع عن الدراسة لمدة طويلة مهداة

إلى روح أمي العزيزة الغالية إلى روح أخي "بلال" رحمهما الله، إلى أبي الذي كان السند ادامة الله نورا
لدري، إلى إخواني (عيسى، سعدية، إبراهيم) حفظهم الله، إلى زوجي، إلى أولادي ياسر، يسرى، يعقوب
نور حياتي

وفقههم الله في دراستهم إلى عائلتي الثانية كل باسمه عائلة زيطوط إلى فاييزة بن عثمان على الدعم الدائم
إلى صديقتي وأختي الغالية "فتيحة بن ورخو" إلى زملائي في العمل (مكتب الميزانية ومكتب
المستخدمين) كل باسمه على تعاونهم ومساندتهم لي إلى الأمانة العامة لبلدية المهير، إلى الزميلتين "هجرة
غزال" و"رميسة بن لخضر" اللتان كانتا سنداً لي وفقهما الله، إلى الزميلات "محبة ذهبية ونورة شنيحات و
ابرادشة نجاة إلى كل دفعة علوم الإعلام والاتصال اتصال وعلاقات عامة، إلى كل الطاقم الإداري لقسم
علوم الإعلام والاتصال إلى كل الأمانة الذين ساندوني من قريب أو من بعيد.

كما أخص بالذكر الأستاذة الدكتورة المشرفة على هذا البحث المتواضع لعجال عفيفة وأشكرها على
صبرها وتعاونها معي.

هذا النجاح ليس لي وحدي

بل لكم جميعاً من قلبي

شكر وتقدير

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من أسدى إليكم معروفا فكافأتموه فإن لم تقدروا فأدعو له حتى تعلموا أنكم قد كافأتموه"

وقال أيضا "لا يشكر الله من لم يشكر الناس" فشكرنا الأول الله عز وجل الذي أكرمنا بنعمة العلم والعمل.

أوجه الشكر الخالص إلى الأستاذة المشرفة "الدكتورة لعجال. ع" التي رافقتني طيلة هذا البحث بنصائحها وتوجيهاتها وأطلب من المولى عز وجل أن يجعلها في ميزان حسناتها.

كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد في جمع معلومات هذا البحث وأتوجه بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة و كل أساتذة الجامعة بالمسيلة وأخص بالذكر أساتذة قسم علوم الإعلام و الاتصال.

كما أتوجه بالشكر إلى موظفي مكتب (الميزانية والمستخدمين بلدية المهير على المساعدة القيمة التي قدموها لي)

أشكركم جزيل الشكر.



ملخص

هدفت الدراسة بشكل خاص لاستكشاف دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة لدعم وابتكار المؤسسات الصغيرة- الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج وقد انطلقت دراستنا من اشكالية مفادها: مادور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج؟ ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات هي كالتالي:

- كيف يمارس الاتصال الرقمي داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج ،وما هي وسائل الاتصال الرقمي المعتمدة داخل المؤسسة؟

- كيف يتم توظيف تقنيات الاتصال الرقمي لدعم العلاقات العامة وتعزيز التواصل مع الجمهور؟

- مامدى فعالية الاتصال الرقمي في دعم الابتكار وتطوير المشاريع داخل المؤسسة؟

- ما هي المعوقات التي تواجه توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة والابتكار داخل الوكالة، وما هي آليات تحسينها؟

لبلوغ الأهداف المتوخاة من الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الإستبانة كأداة

رئيسية لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (45) موظف، واستخدمنا عينة قصدية، وبعد معالجة

البيانات إحصائيا، توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- يمارس الاتصال الرقمي داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج بفاعلية، وتستخدم وسائل

رقمية متنوعة لتفعيل تواصلها مع الجمهور (كالبريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة المباشرة، الموقع الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي).

- يتم توظيف تقنيات الاتصال الرقمي لدعم العلاقات العامة بما يخدم أهداف المؤسسة ويحسن صورتها أمام الجمهور.

- يسهم الاتصال الرقمي في دعم الابتكار وتطوير المشاريع داخل المؤسسة بكفاءة وفاعلية .

-توجد مجموعة من التحديات التقنية والبشرية والتنظيمية التي تؤثر سلبا على فعالية استخدام الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار في الوكالة .

الكلمات المفتاحية: الدور، الاتصال الرقمي، العلاقات العامة، الابتكار، الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج.

Abstract

Abstract

The study specifically aimed to explore the role of digital communication in activating public relations to support and innovate small enterprises, focusing on the National Agency for Entrepreneurship Support and Development (NESD) in Bordj Bou Arréridj. Our study originated from a central problematic: What is the role of digital communication in activating public relations and supporting innovation within the National Agency for Entrepreneurship Support and Development in Bordj Bou Arréridj? This main question branches into the following sub-questions:

- How is digital communication practiced within the Agency, and what are the adopted digital communication tools?
- How are digital communication techniques employed to support public relations and enhance communication with the public?
- To what extent is digital communication effective in supporting innovation and developing projects within the institution?
- What are the obstacles facing the employment of digital communication techniques in public relations and innovation within the Agency, and what are the mechanisms for improvement?

To achieve the intended objectives, the descriptive-analytical approach was utilized, relying on a questionnaire as the primary tool for data collection. The study sample consisted of (45) employees selected through a purposive sampling method. After statistically processing the data, a set of results was reached, the most important of which are:

- Digital communication is practiced effectively within the Agency, which utilizes various digital tools to activate its communication with the public (such as email, direct mobile phones, the website, and social networks).
- Digital communication techniques are employed to support public relations in a way that serves the institution's goals and improves its image before the public.
- Digital communication efficiently and effectively contributes to supporting innovation and developing projects within the institution.
- There is a set of technical, human, and organizational challenges that negatively affect the effectiveness of using digital communication in activating public relations and supporting innovation within the Agency.

Keywords: Role, Digital Communication, Public Relations, Innovation, National Agency for Entrepreneurship Support and Development Bordj Bou Arréridj.



خطة الدراسة



فهرس المحتويات

الإهداء

شكر و تقدير

ملخص الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الاول: الإطار المنهجي

الاشكالية وتساؤلاتها

الفرضيات

أسباب اختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

المدخل النظري

منهج الدراسة

أداة جمع البيانات

مجتمع وعينة الدراسة

تحديد المفاهيم

الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي في العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الرقمي

المطلب الثاني: خصائص الاتصال الرقمي

المطلب الثالث: عناصر عملية الاتصال الرقمي

المطلب الرابع: تطور الاتصال المؤسسي نحو الرقمنة

المبحث الثاني: العلاقات العامة في البيئة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة في العصر الرقمي

المطلب الرابع: الفرق بين الاتصال الرقمي والعلاقات العامة الرقمية

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الرقمي والعلاقات العامة

المطلب الأول: إستراتيجية المحتوى الرقمي

المطلب الثاني: إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: إدارة السمعة الرقمية

المطلب الرابع: الاتصال الرقمي في الأزمات

الفصل الثاني: الابتكار المؤسسي ودور الاتصال الرقمي في دعمه

المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

المطلب الثالث: مراحل العملية الابتكارية

المطلب الرابع: متطلبات الابتكار في المؤسسات

المبحث الثاني: الاتصال كعامل للابتكار

المطلب الأول: الاتصال التنظيمي والابتكار

المطلب الثاني: الاتصال التشاركي والابتكار

المطلب الثالث: المعرفة التنظيمية والابتكار

المطلب الرابع: الثقافة الاتصالية الداعمة للإبداع

المبحث الثالث: دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار

المطلب الأول: إشراك الجمهور في الابتكار

المطلب الثاني: تحليل بيانات الجمهور

المطلب الثالث: التواصل الداخلي الرقمي

المطلب الرابع: الابتكار المفتوح عبر المنصات الرقمية

الإطار التطبيقي للدراسة

1-نشأة وتعريف وأهداف ومهام الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـ برج بوعريـريـج

2-تحليل وعرض ومناقشة نتائج الدراسة

الخاتمة

المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة:

تعيش مختلف دول العالم تحولات تكنولوجية واسعة تشمل المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و التنظيمية و التكنولوجية، و من أبرز هذه التحولات مجال الاتصال الرقمي، الذي أصبح محركاً أساسياً لنجاح المؤسسات في العصر الحديث. فقد بات واضحاً أن قدرة أي مؤسسة، و بخاصة المؤسسات الصغيرة، على التواصل و تبادل المعلومات و المعارف مع جمهورها الداخلي و الخارجي تؤثر مباشرة على نجاحها و استمراريتها، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة و الحاجة إلى الابتكار.

و يكتسب الاتصال الرقمي أهمية خاصة في مجال العلاقات العامة، إذ يمثل أداة إستراتيجية لتقوية العلاقة بين المؤسسات الصغيرة و جمهورها، سواء كان جمهوراً داخلياً من العاملين أو خارجياً من زبائن و شركاء و مؤسسات داعمة. فالاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال يتيح لهذه المؤسسات القدرة على نشر المعلومات بسرعة، و التفاعل مع المستفيدين، و تحسين صورتها الذهنية، فضلاً عن دعم ابتكار و تنمية المشاريع من خلال تبادل الخبرات و المعارف.

و تساهم تقنيات الاتصال الرقمي في تعزيز قدرة المؤسسات الصغيرة على إدارة علاقاتها مع الجمهور بشكل فعال، من خلال تسهيل تدفق المعلومات، و تحسين جودة التواصل، و بناء قنوات اتصال متكاملة بين مختلف الأطراف، بما يضمن تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة. كما أن توظيف هذه التقنيات يساهم في تطوير بيئة تنظيمية تشجع على الابتكار و تبادل الخبرات داخل المؤسسة و خارجها، مما ينعكس إيجاباً على قدرتها على مواجهة التحديات و تحسين أدائها.

و في هذا الإطار، يبرز مفهوم العلاقات العامة الرقمية باعتباره أحد المداخل الحديثة لدعم المؤسسات الصغيرة، إذ يعتمد على استخدام الوسائل الرقمية لتقوية الصورة المؤسسية، و تعزيز التواصل مع الجمهور، و تطوير العمليات الابتكارية داخل المؤسسة. و تعتبر المؤسسات الصغيرة، و بشكل خاص تلك التي تدعمها الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية برج بوعرييج، نموذجاً مهماً لدراسة العلاقة بين الاتصال الرقمي و العلاقات العامة و دورها في الابتكار و تحسين الأداء المؤسسي.

و عليه، تهدف دراستنا إلى تسليط الضوء على دور الاتصال الرقمي في تعزيز العلاقات العامة و دعم الابتكار داخل المؤسسات الصغيرة، مع التركيز على تجربة الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية برج بوعرييج.

و لتحقيق ذلك، تم تقسيم الدراسة إلى الإطار المنهجي للدراسة الذي يضم مقدمة ثم إشكالية و تساؤلات و فرضيات الدراسة، كذلك أهمية الدراسة وأهدافها و أسباب اختيار الموضوع و منهج الدراسة و أدوات جمع

البيانات و مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم مصطلحات الدراسة و تحديد مجالات الدراسة و الدراسات السابقة.

أما الفصل الأول فتطرقنا فيه إلى الاتصال الرقمي من حيث مفهومه وخصائصه عناصر عملية الاتصال الرقمي وتطور الاتصال نحو الرقمنة داخل المؤسسة، كما تم التطرق إلى مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهدافها ووظائفها والفرق بين الاتصال الرقمي والعلاقات العامة الرقمية بالإضافة إلى استراتيجيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة.

أما الفصل الثاني تطرقنا إلى الابتكار المؤسسي ودور الاتصال الرقمي في دعمه مفهوم الابتكار، أنواعه، مراحل العملية الابتكارية، ومتطلبات الابتكار في المؤسسات كما تطرقنا إلى الاتصال كعامل للابتكار (الاتصال التنظيمي والابتكار - الاتصال التشاركي والابتكار - المعرفة التنظيمية - والثقافة الاتصالية الداعمة للابتكار) بالإضافة إلى دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار من خلال اشراك الجمهور في الابتكار وتحليل بيانات الجمهور، والتواصل الداخلي الرقمي، السمعة الرقمية للمؤسسات المبتكرة، بالإضافة إلى الابتكار المفتوح عبر المنصات الرقمية.

أما الفصل الثالث، فضم الجانب الميداني، حيث تم التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وهي الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج، وتم عرض أهداف ومهام الوكالة والهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية مع عرض أهمية ميدان الدراسة ومدى ملائمته للبحث.

و في الأخير، تم تحليل نتائج الدراسة مقارنة بفرضياتها، ومن ثم تقديم استنتاجات وتوصيات عملية تهدف إلى تعزيز فعالية استخدام الاتصال الرقمي في دعم العلاقات العامة والابتكار داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج.



الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات
- 3- الفرضيات
- 4- أسباب اختيار الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- أهمية الدراسة
- 7- المدخل النظري للدراسة
- 8- منهج الدراسة
- 9- أداة جمع البيانات
- 10- مجتمع وعينة الدراسة
- 11- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 12- الدراسات السابقة

الإشكالية:

يعد الاتصال من المواضيع التي شغلت اهتمام الباحثين و المفكرين منذ القدم، إذ بفضلله تستطيع المؤسسات إدراك حاجاتها و فهم متطلبات جمهورها، أولّ امن خلال تنظيم الاتصال الداخلي بين العاملين، ثم التعبير عن نفسها و التفاعل مع جمهورها الخارجي من زبائن وشركاء ومستفيدين من خلال الوسائل الرقمية المختلفة. و قد ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث، فأصبح عنصراً حيويًا و نشاطاً فعّالاً أو ديناميكياً، باعتباره أساس العلاقات و التفاعل داخل المجتمع و المؤسسات، لذلك حظي باهتمام الباحثين في مختلف الميادين، على غرار علم الاجتماع، علوم الإدارة، وعلوم الإعلام، نظراً لدوره في تطوير الأداء المؤسسي و تعزيز التواصل مع الجمهور. فالعملية الاتصالية تعد الوسيلة الفعّالة لكل نشاط تنظيمي لما تُحدثه من تقوية للروابط و العلاقات داخل المؤسسات الصغيرة سواء في محيطها الداخلي أو الخارجي.

وفي ظل التطور التكنولوجي المتسارع، برز الاتصال الرقمي كأحد أهم مظاهر تطور تقنيات الاتصال الحديثة، حيث يتم هذا النوع من الاتصال عبر النظم الرقمية ووسائطها المختلفة التي تتيح تبادل المعلومات والبيانات بصورة فورية، مما أسهم في إحداث تحول نوعي في طرق إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات الصغيرة، خاصة في كيفية بناء صورة المؤسسة، تحسين تواصلها مع جمهورها، وتطوير مشاريع مبتكرة.

وتعد العلاقات العامة الرقمية عملية منهجية تهدف إلى تنظيم التواصل بين المؤسسة وجمهورها، وتحسين صورة المؤسسة، وتسهيل تبادل الخبرات والمعلومات بين مختلف الأطراف بما يحقق الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة، ويساهم في دعم عملية اتخاذ القرار وتحسين جودة المشاريع والخدمات، كما تساعد في خلق بيئة تنظيمية قائمة على التعلم المستمر والابتكار، الأمر الذي يجعل من الاتصال الرقمي أداة أساسية في دعم العلاقات العامة داخل المؤسسات الصغيرة، خاصة تلك التي يعتمد على تحسين صورة المؤسسة وجذب المستفيدين والشركاء.

وتزداد أهمية توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الصغيرة نظراً لاعتمادها على الموارد المحدودة والحاجة إلى تعزيز حضورها في السوق، وتحفيز الابتكار من خلال تبادل المعرفة والخبرات، وتحسين التفاعل مع الجمهور، وبناء صورة ايجابية للمؤسسة.

وفي هذا السياق، تبرز المؤسسات الصغيرة المدعومة من قبل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

برج بوعرييج باعتبارها فضاء تنظيميا يعتمد بدرجة كبيرة على الابتكار وتعزيز العلاقات مع جمهورها الداخلي والخارجي، الأمر الذي يجعل من توظيف تقنيات الاتصال الرقمي عاملا أساسيا في دعم العلاقات العامة داخلها وتحسين الأداء المؤسسي و الابتكاري.

وعليه، و بالنظر إلى أهمية الاتصال الرقمي ودوره في دعم العلاقات العامة والابتكار داخل المؤسسات الصغيرة، تبرز ضرورة دراسة العلاقة بين تقنيات الاتصال الرقمي وفعالية العلاقات العامة والابتكار داخل الوكالة

الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية برج بوعرييج، باعتبار أن الاتصال الرقمي لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أصبح أداة إستراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة، تطوير مشاريعها، وتحفيز الابتكار. ومن خلال ما سبق، ونظرا لأهمية توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الصغيرة، ورغبتنا في تسليط الضوء على واقع العلاقات العامة والابتكار داخل الوكالة، ستخلص دراستنا إلى السؤال التالي:

مادور الاتصال الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار داخل الوكالة الوطنية

لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج؟

2. التساؤلات الفرعية:

1.2 كيف يمارس الاتصال الرقمي داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج، وما هي

وسائل الاتصال الرقمي المعتمدة داخل المؤسسة ؟

2.2 كيف يتم توظيف تقنيات الاتصال الرقمي لدعم العلاقات العامة وتعزيز التواصل مع الجمهور؟

3.2 ما مدى فعالية الاتصال الرقمي في دعم الابتكار وتطوير المشاريع داخل المؤسسة؟

3.2 ما هي المعوقات التي تواجه توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة والابتكار داخل

الوكالة، و ما هي آليات تحسينها؟

3. الفرضيات

الفرضية العامة:

يلعب الاتصال الرقمي دورا كبيرا في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار داخل الوكالة الوطنية لدعم و تنمية المقاولاتية برج بوعريريج.

1.3 الفرضية الأولى: يمارس الاتصال الرقمي داخل الوكالة بفاعلية، وتستخدم المؤسسة وسائل رقمية متنوعة لتعزيز تواصلها مع الجمهور.

2.3 الفرضية الثانية: يتم توظيف تقنيات الاتصال الرقمي لدعم العلاقات العامة بما يخدم أهداف المؤسسة ويحسن صورتها أمام الجمهور.

3.3 • الفرضية الثالثة: يسهم الاتصال الرقمي في دعم الابتكار وتطوير المشاريع داخل المؤسسة بكفاءة وفاعلية.

4.3 الفرضية الرابعة: توجد مجموعة من التحديات التقنية والبشرية والتنظيمية التي تؤثر سلبا على فعالية استخدام الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار في الوكالة.

3. أسباب اختيار الموضوع

كباحثين، تعدد أسباب اختيارنا موضوع دراستنا "دور الاتصال الرقمي في العلاقات العامة لدعم وابتكار المؤسسات الصغيرة - الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج"، وهذه الأسباب ناجمة عن إدراكنا لأهمية الموضوع ورغبتنا في دراسته للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

• أولاً: الأسباب الذاتية:

اختياري لهذا الموضوع راجع إلى الرغبة الشخصية في دراسة موضوع حديث مرتبط بمجال التخصص. والاهتمام بمجال الاتصال الرقمي ودوره في تطوير الأداء المؤسسي والعلاقات مع الجمهور. بالإضافة إلى الرغبة في التعرف على كيفية دعم العلاقات العامة والابتكار داخل المؤسسات الصغيرة الجزائرية. والميل العلمي لدراسة العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والعمليات التنظيمية داخل المؤسسات. وتنمية الرصيد المعرفي للباحثين في مجال التكنولوجيا الرقمية وتطبيقاتها التنظيمية.

كذلك تعزيز المهارات البحثية لدى الباحثين في مجال الدراسات التنظيمية و الإدارية.

● ثانياً: الأسباب الموضوعية

- الأهمية العلمية للموضوع في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الصغيرة.
- ندرة الدراسات الجزائرية التي تناولت موضوع دور الاتصال الرقمي في دعم العلاقات العامة و الابتكار داخل المؤسسات الصغيرة.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الاتصال الرقمي والعلاقات العامة.
- أهمية هذا النوع من الدراسات لما يقدمه من إضافة علمية في مجال علوم الإدارة، الاتصال، والعلاقات المؤسسية.
- إبراز دور الاتصال الرقمي كأداة إستراتيجية في دعم اتخاذ القرار وتعزيز الابتكار داخل المؤسسات الصغيرة.
- تزايد الحاجة لمؤسسات صغيرة قادرة على استخدام التقنيات الرقمية لتعزيز حضورها في السوق وتحسين علاقتها مع جمهورها.
- أهمية فهم تأثير الاتصال الرقمي على بناء صورة المؤسسة وتحسين سمعتها لدى المستفيدين والشركاء.
- دراسة العلاقة بين الاتصال الرقمي والابتكار تساعد على تطوير استراتيجيات عملية لتوسيع نطاق الخدمات والمشاريع الجديدة
- دعم صانعي القرار في المؤسسات الصغيرة بمعلومات علمية دقيقة حول فعالية الأدوات الرقمية في العلاقات العامة والابتكار.

4. أهداف الدراسة

- التعرف على مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة على تقنيات الاتصال الرقمي في تعزيز علاقاتها مع جمهورها.
- فهم كيفية مساهمة الوسائل الرقمية في تحسين التواصل والمشاركة مع المستفيدين والشركاء.
- التعرف على مستوى وعي العاملين بأهمية العلاقات العامة ودور الاتصال الرقمي في دعمها.
- تحديد المعوقات التقنية والبشرية والتنظيمية التي تؤثر سلباً على فعالية استخدام الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار.

5. أهمية الدراسة

- توضيح دور تقنيات الاتصال الرقمي في دعم العلاقات العامة وتفعيل التواصل مع الجمهور داخل المؤسسات الصغيرة.
- إبراز أهمية التكنولوجيا الحديثة في تحسين تدفق المعلومات وتبادل الخبرات بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.
- المساهمة في الكشف عن نقاط القوة والضعف في توظيف الوسائل الرقمية داخل المؤسسة بما يساعد على تحسين الأداء المؤسسي والابتكاري.
- تقديم معطيات علمية تساعد المؤسسات الصغيرة على تبني استراتيجيات فعالة في الاتصال الرقمي والعلاقات العامة.
- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة حديثة تجمع بين الاتصال الرقمي، العلاقات العامة، والابتكار داخل المؤسسات الصغيرة.

6- المدخل النظري للدراسة

● نظرية الاستخدامات الإشباعات:

- يركز منظور الاستخدامات والإشباعات على دراسة كيفية تفاعل الجمهور مع الوسائل الإعلامية ونوع الفوائد المحققة من ذلك، وقد برز هذا المدخل كرد فعل لمفاهيم السيطرة الإعلامية المطلقة، بهدف تحليل الاتصال كعملية وظيفية منظمة. أحدثت الانترنت تحولا جذريا في حياة الأفراد يشبه تأثير التلفزيون قديما، حيث سهلت إنتاج وتقييم المعلومات وتجاوزت عوائق الزمان والمكان عبر خدمات متنوعة كالبريد الالكتروني والدردشة، مما جعل نظرية الاستخدامات والإشباعات هي الأنسب لدراسة الاتصال التفاعلي الرقمي يلبي احتياجات الفرد. (الحاج، 2020، ص 94).

- تعتبر هذه النظرية الاطار الأكثر ملائمة لتحليل سلوك مستخدمي الانترنت واكتشاف تأثيرات التقنيات الحديثة على الجمهور. واستنادا الى ذلك تم اختيار هذا المدخل لدراستنا باعتبار الاتصال الرقمي وسيلة أساسية لاشباع حاجات الجمهور، ولتقييم دور التكنولوجيا وشبكة الانترنت في دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة. (سيد عبد النبي، مصطفى علي، 2019، ص 41/42)

7. منهج الدراسة

عند القيام بأي دراسة لابد من إتباع خطوات فكرية وعقلانية صادقة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة المراد بحثها ولذلك عرف المنهج بأنه "الطريقة التي يتبعها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة" ولقد أدرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية كما تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي فهو الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب الإعلامية، ويعتمد أساسا على تقدير الباحث ويتم بمقتضاه تقسيم المضمون إلى فئات بالاستناد إلى قواعد واضحة. (الحمدى، سطوطاح، 2019، ص 138).

كما أن الدراسات الوصفية تستخدم في التعرف على وسائل الاتصال وعلى ما تثبته من مضامين مختلفة على جماهيرها المتنوعة، كما تهدف إلى تحليل هذه الظواهر وتفسيرها. يعتبر المنهج التحليلي أحد المناهج المتخصصة المستخدمة من جانب الباحثين تهدف إلى البيانات وتفصيل الدراسات العلمية، كما يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر والعوامل المتحركة فيها، ويتم ذلك في خطة بحثية معينة وذلك من خلال البيانات وتنظيمها وتحليلها. (مرسلي، 2003، ص 52)

وهذا الاختيار الدقيق الذي يعطي مصداقية لنتائج الدراسة، وبما أن موضوع دراستنا حول "دور الاتصال الرقمي في العلاقات العامة لدعم وابتكار المؤسسات الصغيرة، فإننا نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الشائع في بحوث الإعلام والاتصال الذي يقوم على وصف الظاهرة وتحليلها للوصول إلى فهم أعماق الظاهرة المدروسة.

8. أدوات جمع البيانات

لا تخلو أي دراسة من أدوات وتقنيات جمع البيانات وقد اعتمدنا في دراستنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

8-1- استمارة الاستبيان: هي أداة من أدوات جمع البيانات، وهي وثيقة بحثية تضم مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمنظمة، يعبها الباحث لجمع البيانات من المبحوثين بما يتوافق مع إشكالية البحث وأهدافه. (زكي، 1982، ص 229)

8-2- المقابلة: هي أداة بحثية تعتمد على الحوار المباشر بين الباحث والمبحوث، من أجل جمع معلومات وبيانات تساعد في فهم موضوع البحث وتحليل نتائجه. (أحمد نقي، 2021، ص 86)

9- مجتمع وعينة الدراسة

9-1- مجتمع البحث:

إن المقصود بمجتمع البحث هو جميع "الوحدات" المستهدفة من البحث مباشرة من خلال تعميم أو توسيع النتائج (فضيل دليو، 2024، ص 178)

وعليه مجتمع بحثنا هو جميع العاملين في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج.

9-2- عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها "نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي"

وهذا يعني أن العينة تشكل جزءا من الكل، بمعنى أن نسبة معينة من أفراد المجتمع الكلي الذي يكون موضوع البحث، شريطة أن تكون هذه النسبة أو الجزء معبرا ويحمل خصائص المجتمع الذي يمثل له لكي يتمكن الباحث لاحقا من تعميم نتائج بحثه على المجتمع الأصلي (العقبى الأزهر، المحاضرة الأولى).

9-3- نوع العينة: العينة القصدية

في العينة القصدية إننا نختار بقصد معين -عادة ما يكون لدينا مجموعة بعينها نبحث عنها، تكون العينة القصدية مفيدة في الحالات التي نرغب فيها الوصول إلى العينة المرغوبة بسرعة. تساعد العينة العمدية في معرفة المجتمع المستهدف. (أزمور صبرينة، عنصر تسعديت، 2017/2018، ص 17).

بما أن دراستنا تهدف إلى التعرف على دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة في دعم وابتكار المؤسسات الصغيرة تتمثل عينة دراستنا في موظفي الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج الذين

يستخدمون هذه التكنولوجيا الحديثة، وعليه اعتمدنا على العينة القصدية حيث كان عددهم 45 موظفا، وتم توزيع الاستمارة تبعا لذلك.

10. تحديد المفاهيم والمصطلحات

1) مفهوم الدور:

(أ)-لغة: يشير الدور لغة إلى الإضطلاع بمهمة.

(ب)-اصطلاحاً: لتعريف معنى الدور لابد من التعرض أولاً لمعنى المركز وهو الوضع الذي يشغله الفرد في مجتمع ما بحكم سنه أو جنسه أو حالته الاجتماعية. (بدوي، 1978، ص 396)

وقد حاول البعض أن يخلط بين الدور والمركز من حيث اعتبارهما شيئاً واحداً وهذا غير صحيح رغم أنهما مترابطان حيث يرى "لينتون" أن الدور يمثل الجانب الدينامي للمركز، وعندما يضع الفرد عناصر المركز من حقوق وواجبات موضع التنفيذ فإنه يمارس دوراً فالفرد يمارس دوراً ولا يشغل دوراً. (نوي، 2010، ص 24)

(ج)-إجرائياً: الدور هو الوظيفة أو المهمة تؤدي إلى سلوك معين ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون حوله.

2)-الاتصال الرقمي:

(أ)-لغة: كلمة الرقمية: كلمة "الرقمية" مشتقة من كلمة رقم الذي يحمل معاني تتعلق بالكتابة والتدوين، تطور هذا المفهوم مع الزمن ليشير إلى كل ما يتعلق بالأرقام والتشفير والتكنولوجيا الحديثة. (قاموس المعاني عربي، Almaany.net)

(ب)-اصطلاحاً:

لأزالت تعريفات الاتصال الرقمي محددة بحدود ما قدمته إسهامات تكنولوجيا الاتصال من تعريف بالوسائل القائمة على النظم الرقمية مثل مواقع الويب، الفيديو والصوت، النص، وكل الوسائل المتعددة الثابتة والمتحركة في هذا الصدد يعرف كريستي أهو kristian ho الاتصال الرقمي بأنه:

المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم والإنتاج والتواصل والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال بواسطة الوسائل الرقمية، ولا يتعد هذا المفهوم كثيراً عن مفهوم الاتصال من خلال الكمبيوتر أو

الاتصال بمساعدة الكمبيوتر، أو الاتصال القائم على الكمبيوتر وكلها مفاهيم تؤكد دور الكمبيوتر في عملية الاتصال، بحيث لا يمكن أن نغفلها بوصفها وامتداداتها وعلاقاتها من خلال النظم الرقمية. (محمد عبد الحميد، ط1، 2007، ص 41)

(ج) إجرائيا: الاتصال الرقمي هو ذلك النشاط الاتصالي والإداري المؤسس، يدار بالوسائل الرقمية القائم على مجموعة من المبادئ ترتبط بالبيئة الاجتماعية، ويساهم هذا النشاط في تحقيق أهداف محددة للمنظمة.

3-العلاقات العامة:

(أ)-لغة: إنّ مصطلح العلاقات العامة publicrelations له إشكالية عند ترجمته الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير، فكلمة Public تعني العامة ولكن الجمهور، مما يجعل المصطلح باللغة العربية مجالا للفهم الخاطئ لهذه المهنة، فالمفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة لا يتضح، إلا إذا عرفنا بدقة معناه اللغوي، والذي هو مكون من كلمتين: "العلاقات" وكلمة " العامة".

فكلمة "العلاقات" تعني الروابط والمتبادلة 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 تكون أوسع من ذلك علاقات بين جماعات وجماعات أخرى.

أما 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 المستفيدين أو المهنيين بنشاط المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.(موقع وزارة العدل مجلس قضاء الجزائر، courdalger.mjjustice.dz تاريخ الاطلاع 2025/10/23)

(ب)-اصطلاحا: تعريف لمجلة العلاقات العامة الأمريكية أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تتعلق بتنظيم اتجاهات الجمهور وميله، وتحديد العلاقات بين أهداف وسياسات المنظمة أو الأفراد المعنيين مصلحة الجمهور ووضع وتنفيذ برنامج عملي للحصول على قبول الجمهور لهذه الأهداف والسياسات.(باشوشي كنزة، 2022/2021)

(ج) إجرائيا: العلاقات العامة هي ذلك النشاط الإداري المؤسس، القائم على مجموعة من المبادئ ترتبط بالبيئة الاجتماعية، ويساهم هذا النشاط في تحقيق أهداف محددة للمنظمة.

4-الابتكار:

(أ)- لغة: الابتكار لغةً مشتق من الفعل "جدّ" أو "أبدع"، ويعني إحداث شيء جديد لم يكن موجودًا من قبل، أو إدخال تجديد وتجربة جديدة على فكرة أو طريقة أو منتج بهدف تحسين الأداء أو الاستفادة من الموارد المتاحة. (قاموس المعاني عربي، عربي Almaany.net، مرجع سبق ذكره)

(ب)- اصطلاحاً: الابتكار اصطلاحاً هو القدرة على تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات أو خدمات أو عمليات تحقق قيمة مضافة للمؤسسة أو المجتمع، أي أنه ليس مجرد فكرة، بل هو تطبيق عملي للأفكار الإبداعية بطريقة تؤدي إلى تحسين الأداء أو تقديم حلول جديدة للمشكلات.

في المجال الإداري، يُعرف الابتكار بأنه إدخال تحسينات مستمرة على العمليات، المنتجات، أو الخدمات داخل المؤسسة بهدف رفع الكفاءة وتعزيز القدرة التنافسية. (الزهري، علي، ط1، 2018، ص 43-44)

(ج)- إجرائياً: يمكن تعريف الابتكار على أنه مجموعة من الخطوات والعمليات المنظمة التي تتبعها المؤسسة أو الفرد لتحويل الأفكار الجديدة إلى مخرجات عملية قابلة للتطبيق.

5- الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريرج:

أ/- اصطلاحاً:

الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية هيئة عمومية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، تأسست بمقتضى القانون والتنظيمات الجزائرية بهدف دعم وتشجيع الشباب الباحثين عن العمل على إنشاء مؤسسات صغيرة ومشاريع مصغرة، من خلال مرافقتهم، تقديم المشورة، التكوين، تسهيل الحصول على التمويل، ودعم تنفيذ مشاريعهم، وذلك بهدف خلق مناصب العمل وتنشيط الاقتصاد المحلي. وتعمل الوكالة على دعم المشاريع التي يقوم بها الشباب (عادة من الفئة العمرية بين 19 و 35 سنة)، من خلال توفير إعانات، تسهيلات مالية، وإرشاد تنظيمي لمساعدتهم في إطلاق وتطوير مؤسساتهم الخاصة، وبالتالي الإسهام في محاربة البطالة وتنمية ريادة الأعمال داخل المجتمع. (الوثيقة التعريفية الوكالة الوطنية لدعم وتنمية الشباب برج بوعريرج)

ب/ إجرائياً: الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريرج هي هيئة تنفيذية تهدف إلى تمكين الشباب من إطلاق مشاريعهم ومؤسساتهم الصغيرة من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة لدعم الشباب.

11- الدراسات السابقة

للدراسة الأولى: للطلبة: هشام عبادة، أسماء حفناوي، أسماء شرفة بعنوان دور الاتصال الرقمي في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية - دراسة مسحية على عينة عمال خلية الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة 2021/2020.

• ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة الإشكالية، كيف يساهم الاتصال الرقمي في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية؟ كما عرضت هذه الدراسة ماهية الاتصال الرقمي ومدخل مفاهيمي للعلاقات الإلكترونية وقد كان المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو منهج دراسة حالة، أما عن أدوات جمع البيانات اعتمد على استمارة الاستبيان والمقابلة حيث ركزت على مجموعة من الأهداف أهمها:

- إظهار مدى أهمية الاتصال الرقمي في المؤسسة الجامعية.
- إظهار مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تطوير أدائها.
- رصد قدرة الاتصال الرقمي على مجابهة الاتصال التقليدي.
- معرفة الأثر الذي يحدثه الاتصال الرقمي في المؤسسة الجامعية.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج:

- الاتصال الرقمي له دور ايجابي في تسريع وتيرة العمل أي تفعيل الاتصال الرقمي والخارجي والحصول على المعلومة وإيصالها في وقت قياس.
 - يعتبر الاتصال الرقمي أحد أهم الطرق التي ساعدت الجامعة في تفعيل برامجها.
 - تعتبر التفاعلية أهم ميزة تميز الاتصال الرقمي عن الاتصال التقليدي.
 - أن الجامعة تستخدم الاتصال الرقمي بشكل مقبول في الجانب التعليمي والإداري.
 - الوسائل التي يتم استخدامها في عملية الاتصال الرقمي بالجامعة وبشكل أكبر هي كلا من البريد الإلكتروني ويليهِ الفاكس نظرا لسهولة استخدامها ومرونتها.
- التعقيب على الدراسة السابقة:

— أوجه التشابه: تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية كون الدراستين تناولتا الاتصال الرقمي سواء في مؤسسة تربوية أو اقتصادية.

— أوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهداف الدراسة حيث ركزت هذه الدراسة على دور الاتصال الرقمي في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية أما الدراسة الحالية ركزت الدراسة الحالية على دور الاتصال الرقمي في العلاقات العامة لدعم وابتكار المؤسسات الصغيرة.

📌 الدراسة الثانية: دراسة الباحثة، أية مزيلي، توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية ولاية تيارت 2025/2024.

● ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة الإشكالية، ما مدى توظيف المؤسسات العمومية في ولاية تيارت تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة؟ كما عرضت هذه الدراسة ماهية الاتصال الرقمي ومدخل مفاهيمي للعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العمومية وقد كان المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي، أما عن أدوات جمع البيانات اعتمد على استمارة الاستبيان حيث ركزت على مجموعة من الأهداف أهمها:

- دراسة واقع توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات العمومية بولاية تيارت.
- تحليل تأثير الاتصال الرقمي على تحسين التواصل مع الجمهور.
- تحديد العوائق التقنية والإدارية أمام توظيف الاتصال الرقمي.
- تقييم تأثير التحول الرقمي على إدارة العلاقات العامة لدى المؤسسات العمومية في ولاية تيارت.
- المقارنة بين الأساليب التقليدية والرقمية في ممارسات العلاقات العامة لدى المؤسسات العمومية في ولاية تيارت.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج:

- التحول الرقمي ساهم بشكل واضح في تحسين ممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسات لكن نجاح هذا التأثير يختلف حسب مدى قدرة المؤسسة على دمج واستثمار تقنيات الاتصال الرقمي ضمن بنيتها الاتصالية.

● التعقيب على الدراسة السابقة:

✓ أوجه التشابه: تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية كون الدراستين تناولتا موضوع الاتصال الرقمي و أداة جمع البيانات.

✓ أوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أهداف الدراسة.

📌 الدراسة الثالثة: دراسة الطالبة حفيظي انتصار، بن رية عبد الرزاق الاتصال الرقمي ودوره في دعم الأداء المتميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بولاية المسيلة نموذجاً 2023/2022

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة الإشكالية: كيف يساهم الاتصال الرقمي في دعم الأداء المتميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ كما عرضت هذه الدراسة الاتصال الرقمي و المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ثم تطرقت إلى واقع الاتصال الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لقد كان المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي، أما عن أداة جمع البيانات اعتمد على استمارة الاستبيان، حيث ركزت على مجموعة من الأهداف أهمها:

- معرفة الأثر الذي يحدثه الاتصال الرقمي في أداء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بولاية المسيلة.
- إبراز أهم الخدمات التي يقدمها الاتصال الرقمي للوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بولاية المسيلة.
- معرفة الوسائل الأكثر استخداماً في الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بولاية المسيلة.
- معرفة كيفية مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين الاتصال الداخلي والخارجي في الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بولاية المسيلة.

وخلصت الدراسة الى جملة من النتائج:

- يساهم الاتصال الرقمي بشكل كبير في تحسين وتطوير العمل داخل الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بولاية المسيلة.
 - يساهم الاتصال الرقمي في تداول المعلومات وتنقلها بسهولة وسرعة داخل الوكالة وبين مختلف المصالح.
 - تخفيف ضغوطات العمل وخلق جو تفاهي بين موظفي الوكالة.
 - شكل الاتصال الرقمي عنصر هام حيث نجد أن الاتصال المستخدم في الوكالة عن طريق الهاتف المحمول مباشرة والبريد الالكتروني والموقع الالكتروني.
- التعليق على الدراسة:

- أوجه التشابه: تشابحت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في معالجة دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة في المؤسسات الصغيرة وأداة جمع البيانات.
- أوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الأهداف.
- الدراسة الرابعة: دراسة الطالبة مجادي نجية أهمية تقنيات الاتصال الرقمي في تعزيز العلاقات العامة والإعلام داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة وصفية ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة حاسي بجبج - الجلفة 2022/2023 .

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة الإشكالية: إلى أي مدى تساهم تقنيات الاتصال الرقمية في تعزيز دور مسؤول العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ كما عرضت هذه الدراسة ماهية تقنيات الاتصال الرقمي ثم تطرقت إلى أنواع تقنيات الاتصال الرقمي، لقد كان المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي، أما عن أداة جمع البيانات اعتمد على استمارة الاستبيان، حيث ركزت على مجموعة من الأهداف أهمها:

- محاولة توضيح مدى أهمية تقنيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة حاسي بجبج بالجلفة وعلى مدى التقنيات المستعملة في ذلك.
- التعرف على مستوى درجة التحكم في استخدام تقنيات الاتصال من طرف العاملين في قسم العلاقات العامة.
- محاولة التعرف على مجالات استخدام الاتصال والاتصال الرقمي في العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية.
- محاولة التعرف على الاثر الذي يتركه استخدام الاتصال في العلاقات العامة بين الإدارات وبين موظفيها.
- محاولة التعرف على مدى تفعيل تكنولوجيا الاتصال في قسم العلاقات العامة للتواصل والعلاقات داخل المؤسسة ككل.
- إبراز الدور الحديث الذي تلعبه العلاقات العامة في ظل التغيرات والتطورات التي يشهدها العالم.
- توضيح متطلبات تطبيق العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- تقديم صورة ذهنية ايجابية على واقع استخدام الاتصال في قسم العلاقات العامة.

- وخلصت الدراسة الى جملة من النتائج:
- ان تقنيات الاتصال الرقمية ساهمت مساهمة كبيرة وفعالة في إدارة أنشطة العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات
- الجزائر وذلك من خلال السرعة والدقة والتنظيم في انجاز هذه الأنشطة أيضا السهولة والمرونة في عملية الاتصال .
- بفعل الاتصال استنتجنا ان العلاقات العامة تساهم أيضا في تحسين المهارات الاتصالية بين الموظفين وبين الجمهور، وذلك من خلال فتح قنوات الاتصال وتشجيع المواطن على الحوار، وتعزيز مهارات القراءة والكتابة من خلال الإعلانات والمراسلات وجداول الأعمال، وكل النشاطات والمهام التي تقوم بها المؤسسة.

● التعقيب على الدراسة:

- أوجه التشابه: تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في معالجة دور الاتصال الرقمي وأهميته في ادارة العلاقات العامة.
- أوجه الاختلاف: اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في الأهداف.



الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للاتصال الرقمي في العلاقات العامة

المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي

المبحث الثاني: العلاقات العامة في البيئة الرقمية

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة

الفصل الثاني: الابتكار المؤسسي ودور الاتصال الرقمي في دعمه

المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار

المبحث الثاني: الاتصال كعامل للابتكار

المبحث الثالث: دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار

المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي

المطلب الأول: مفهوم الاتصال الرقمي

يعد الاتصال من أبرز مظاهر التطور التكنولوجي في العصر الحديث، حيث يعتمد على الوسائط الرقمية وشبكة الانترنت في نقل المعلومات وتبادلها بسرعة وفعالية، مما ساهم في تغيير أساليب التواصل التقليدية وتعزيز التفاعل بين الأفراد والمؤسسات، ومن هنا نتطرق إلى مجموعة من التعاريف التي تخص الاتصال الرقمي.

أولاً: تعريف الاتصال الرقمي

يعرف بأنه المهارة الأساسية لمعظم الأعمال التي يجب أن يكتسبها الفرد في إطار المفاهيم، والإنتاج، والتوصيل، والاستقبال لوسائل الاتصال في وظائفهم وحياتهم، حيث أن الاتصال الرقمي هو القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية المشار إليها من قبل. (محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 24)

ويعتبر الاتصال الرقمي هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة و استقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة (محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره ، ص 26)

المطلب الثاني: خصائص الاتصال الرقمي

أ- التفاعلية: هي السمة الأبرز، حيث يتجاوز الاتصال فكرة "المرسل والمستقبل" التقليدية باتجاه واحد ويتبادل أطراف الاتصال الأدوار بحرية، مما يجعل المستقبل مشاركاً فعالاً ومؤثراً في بناء المحتوى واختياره، وليس مجرد متلق سلبي.

2-التنوع:

-تنوع الأشكال: يشمل الاتصال الصوتي، البريد الإلكتروني، المؤتمرات عن بعد، والمواقع الإلكترونية.

-تنوع المحتوى: يتعدد المحتوى في وسائله (نصوص، صور، فيديو) وامتداداته وروابطه التفسيرية.

3-التكامل: يتيح الاتصال الرقمي الربط بين شبكات ونظم الاتصال المختلفة، مما يوفر للمستخدم أساليب متكاملة للعرض، والتحرير، والتخزين، والإرسال في آن واحد.

- 4- **الفردية والحرية:** يمنح المستخدم حرية كبيرة في اختيار وقت الاستخدام وكيفية التحويل والتقييم.
- يؤكد على الخصوصية والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية، مما يفعل من قيمة "الفردية" في العملية الاتصالية.
- 5- **تجاوز الحدود الثقافية:** ساهمت شبكة الانترنت في كسر الحدود الجغرافية والسياسية، مما أدى إلى عولمة "الاتصال"، وأصبح من الممكن الوصول إلى فئات جماهيرية نوعية (مهتمين بمجالات دقيقة) لا تستطيع الوسائل التقليدية الوصول إليها بفاعلية.
- 6- **تجاوز وحدة الزمان والمكان:** لا يشترط الاتصال الرقمي وجود الأطراف في مكان واحد أو زمان واحد (الاتصال غير المتزامن كالإيميل)، كما وفرت الأجهزة (لابتوب، هواتف) إمكاني استقبال وإرسال المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، مما أتاح مرونة فائقة في التعامل مع الرسائل الاعلامية.
- 7- **الاستغراق في عملية الاتصال:** نظرا لانخفاض التكلفة وتوفير البرامج المتاحة يميل المستخدمون للاستغراق لفترات طويلة في العملية الاتصالية. ويساعد انتشار "النصوص الفائقة" والوسائط المتعددة على البحث والتحول والتعمق في المعلومات والأفكار بشكل أكبر، لذلك فإن الاتصال الرقمي حول المتلقي إلى شريك، وألغى قيود الوقت والجغرافيا، ووفر بيئة تفاعلية متكاملة تبرز بين الحرية الفردية والانفتاح العالمي. (رضوان مفلح العلي، 2016، 23/22/21)

المطلب الثالث: عناصر عملية الاتصال الرقمي:

فرضت التطورات المذهلة في تقنيات الاتصالات الالكترونية الرقمية خلال العقدين الأخيرين، تغييرات عديدة في عناصر عملية الاتصال الرقمي التي تشمل المرسل والوسيلة والمتلقي ورجع الصدى حيث يلخص الباحث Marshahll Macluhan الظاهرة بعبارة الوسيلة هي الرسالة، أي أن اختراع أي وسيلة اتصالية لابد أن يفرض تغييرا في طبيعة المضمونالذي تقوم تلك الوسيلة بإيصاله إلى المتلقي، ومن ثم تكون التأثيرات ورجع الصدى مختلفة أيضا.

ونلمس هذه الحقيقة بوضوح في ظل المنافسة الشديدة بين المطبوع والمسموع، أي ازدحام المشهد الاتصالي بأدوات جديدة ومتنوعة تخاطب حواس الإنسان ومدركاته العقلية عبر الوسائط المعتمدة، التي تفرض أنماط من الانفعال والاستيعاب والسلوكيات والاستجابات المتباعدة وهذا ما جعل مكونات الاتصال الحديث

تتداخل في وظائفها وأهدافها وهو ما يميز الاتصال الرقمي ما أضفى عليه ميزة التفاعلية التي نفتقدها في الاتصال التقليدي. (أمنية نبيح، 2019، ط1، ص 26)

أ-المرسل: الشبكات (Networks) إ ن المرسل في عصر الاتصال الرقمي لم يعد صحيفة أو محطة تلفزيونية، ولكنه أصبح شبكات للتواصل الاجتماعي، ولهذا نلاحظ كل يوم حركة نشطة لاندماج الأعمال والتكامل فيما بين شركات البرمجيات وخدمات الانترنت وشركات إمداد المحتوى، كدور النشر والإنتاج الموسيقي والسينمائي، بالإضافة إلى شركات التوزيع وخدمات المعلومات وشركات الاتصالات، وتؤكد بيانات استخدام الانترنت هذه النزعة الاندماجية، التي تصل إلى حد الاحتكار، فعلى سبيل المثال، نجد أن 100 موقع فقط من مجموع مواقع الانترنت تستحوذ على 80% من حجم الطلب (عدد الزوار) في حين تتوزع نسبة 20% الباقية على ملايين المواقع الأخرى.

ب-الرسالة: النص الفائق **Hypertext**: يعني النص الفائق عند أمين سعيد عبد الغني "ضم عدد لا يحصى من القطع النصية بأكبر عدد ممكن من الروابط، والقطع تسمى عقدا **Nods** والروابط **Links** في شبكة أفقية".

ويعرفه **Blotters** بأنه "تفاعل وصلات من العناصر النموذجية في موقع ما، وكل عقدة تحتوي على العديد من الروابط التي تربطها بغيرها من العقد. كما أنها تستطيع الوصول من طرق مختلفة إلى عقد أخرى، عن طريق الصلات المتداخلة بين الروابط بمجرد النقر على الفأرة أو كلمة من كلمات النص. وهو ما يؤثر على قراءة النص الفائق، الذي يختلف من وقت إلى آخر ومن قارئ لآخر، بواسطة تفاعلية وحيوية الروابط، أو بإبداع روابط أخرى. فالقارئ يقفز من عقدة إلى أخرى، وهذا الانفجار (التمدد) في الشبكة هو الذي يمنحها وجودها.

ج-الوسيلة (الانترنت): هي وسيلة اتصالية عالمية تتيح ربط نظم الحاسوب ببعضها البعض سواء منفردة أو نظماً مرتبطة ضمن شبكات أصغر محلية أو إقليمية أو دولية وما يعتبر ابتكاراً في الانترنت هو فكرة أن أي مستخدم لحاسوب مرتبط بها يمكنه الوصول إلى المعلومات المخزنة ضمن الحواسيب ونظم التقنية الأخرى، والتشارك مع الآخرين في العمل وفي نفس الوقت كما أن آلية الوصول غير محددة بمسار اتصالي معين (أي من نقطة إلى نقطة كما في الهواتف بوجه عام)، وإنما بصورة عشوائية حيث أنه وبمجرد طلب عنوان موقع

معلوماتي معين يمكن لحاسوب المشترك أن يصل إليه من أي مدخل اتصالي، باعتبار أن كافة المشتركين موجودون على شبكة دولية اتصالية واحدة تتكون من مجموع شبكات الاتصال العامة

د-الوسائط المتعددة: لقد خلقت الثورة الرقمية ممارسات ثقافية جديدة، على مستوى افتراضي غير واقعي، تلعب تقنيات الوسائط المتعددة فيه دوراً محورياً، خلال استفادة مستخدم الحاسوب أو الانترنت كلياً أو جزئياً من النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو الحية، إن هذه الوسائط المتعددة، ذات القدرات الهائلة وغير المحدودة تعتبر أحد أقوى الأشكال في نقل الأفكار، والبحث عن المعلومات وتجربة الأفكار الجديدة، ونظراً لأهمية هذه الابتكارات التكنولوجية الجديدة، يمكن أن نذكر بعض التعاريف لمزيد من التوضيح منها:

-تعريف محمد جاسم فلحي بأنها "توافق أو تزامن في استعمال أكثر من وسيط إعلامي إلكتروني في الحاسوب، والأنواع الأساسية المتاحة في الوسائط الإلكترونية هي: النص المكتوب، والتصوير، والرسم والصوت والصورة المتحركة، ونقل هذه الوسائط على أقراص مدمجة يجعلها وسيطاً إعلامياً "

-كما يعرفها كل من خالد زعموم والسعيد بومعزة بأنها "استخدام ضمن برامج الكمبيوتر: النصوص، والجداول والرسوم البيانية، والصور، والرسوم المتحركة، والصوت، والفيديو، بشكل متفاعل وبطريقة متناسقة بهدف تقديم مضمون إعلامي قادر على تلبية رغبات الجمهور الإعلامي"(أمنية نبیح، مرجع سبق ذكره، ص30/29/28/27)

هـ-التفاعلية: هي السمة التي تميز الاتصال المواجهي، والقصد منها انتهاء فكرة الاتصال الخطي في اتجاه واحد، من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال في اتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه، وهذا ما يترتب عنه: -يصبح المستقبل والمتلقي مشاركين في عملية الاتصال ومؤثرين في بناء عناصرها باختياراتهما المتنوعة وليس متلقين سلبيين.

-لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى.-تعدد المشاركين في عملية الاتصال في إطار متزامن.(ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، 1436/2015، ص69)

المطلب الرابع: تطور الاتصال المؤسسي نحو الرقمنة

يرجع مفهوم نشأة الرقمنة إلى تطورات تاريخية عديدة في مرافق ومؤسسات المعلومات، لتسيير بعض الأنشطة المكتبية بعد إدخال الحاسب الآلي فيها في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، منذ الخمسينيات حسب هرتز من خلال النتائج المحققة لإخفاء سجلات البطاقة الورقية لتحل محلها السجلات الإلكترونية والتي تسمح للمكتبات المشاركة في شبكات السجلات وتبادلها في مجال الفهرسة التعاونية، وكذا الإعارة بين المكتبات حسب مشروع المكتبة الكونية مفاده توحيد الفهارس ونصوصها في كل مكتبات العالم من طرف القوى العظمى الغربية أو تعرف بمجموعة السبع.

بغرض جعل كل المصادر قابلة للبحث فيها عبر شبكة الانترنت باعتبارها فضاء للمعلومات والمعرفة في المكتبات بتكثيف الربط الرقمي بين مختلف المكتبات بنية توسيع المعرفة إلى أوسع الحدود، وجاءت بعد العديد من الاجتماعات بين هذه القوى، من أهمها اجتماع بروكسل 1995 لدعم التنمية في المجال الاقتصادي و الاجتماعي والعلمي والثقافي الذي تبنته الولايات المتحدة الأمريكية بتمويل من المؤسسة القومية للعلوم والوكالة الفضائية ناسا التابعة لوزارة الدفاع ليشمل هذا المشروع إقامة ستة مكتبات رقمية تساهم في البحث العلمي للتعليم العالي بدعم من المؤسسات الفعالة في الولايات المتحدة الأمريكية.

لتنقل بعدها إلى أوروبا بمشاريع مماثلة أطلق عليها اسم ذاكرة موريا، بمشاركة المكتبة الوطنية الفرنسية (واكسفورد تاكست أرشيف) ومن المعهد (تولون) للأبحاث العلمية والمؤسسات في المعلوماتية، أو ما يعرف بالتوجه نحو حفظ الانتاج الفكري لقطاعات نوعية وموضوعية ليرتبط بعدها بمكتبات العديد من خلال مشروعات عملاقة للمكتبات الرقمية. (فاطمة يعقوب، فراح معطاء الله، 2024).

المبحث الثاني: العلاقات العامة في البيئة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

مفهوم العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم التي مرت بعدة مراحل وأخذت عدة مسميات حتى استقر هذا المفهوم: فقد ارتبط هذا المفهوم بمصطلحات مثل الانترنت، ووسائل الإعلام الجديدة، ووسائل التواصل الاجتماعي، ويعرف الباحثون العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني، والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو، وبالتالي يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية في فئتين توضحان تطورها ومجالات توظيفها، وهاتان الفئتان هما:

*** العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات (Web 01)** وتسمى: (PR-1) وهنا تعتمد العلاقات العامة الرقمية على توظيف الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني.

*** العلاقات العامة التي تستخدم التطبيقات (Web 02)** وتسمى: (PR-2) وتعتمد على توظيف التطبيقات التي تدعم الاتصال التفاعلي والحوار بين المنظمة وجمهورها، مثل المدونات، وتويتر، وفيسبوك، واليوتيوب، وتطبيقات الهواتف المحمولة المختلفة، وهي ما تعرف بوسائل التواصل الاجتماعي.

العلاقات العامة الرقمية تعرف على أنها قيام المؤسسة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المنظمة مع الجمهور أو المجتمع، فالعلاقات العامة الرقمية هي فن دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي، وذلك من خلال المادة التي تنشرها إدارة العلاقات العامة في الصحف الورقية على سبيل المثال لا تتوقف عند نشرها في الجرائد، بل يتم إعادة صياغتها لتتشر في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تشكل العلاقات العامة الرقمية علما شبه منفصل عن العلاقات العامة التقليدية، إذ أصبحت اليوم تقوم على مزاوله أنشطة العلاقات العامة عبر استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية، من أجل تحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة وبناء صورة إيجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة.

- تسعى العلاقات العامة الرقمية أيضا للوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه وذلك عن طريق الإعلام الإلكتروني، فهي تستخدم وسائل الإعلام على اختلافها على شبكة الانترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، بغرض بناء وإدارة سمعة المؤسسة، حيث يعتبر التشكيل الصحيح لصورة المؤسسة في أذهان الناس أمرا هاما في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة.

- تعرف العلاقات العامة الرقمية أيضا على أنها عملية الاتصال المؤسسي القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، وتنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت وكل مكان.

انطلاقا من هذه التعريفات التي وضعت لمفهوم العلاقات العامة الرقمية نضع لها تعريفا إجرائيا:

فبوجود تقنيات الاتصال الحديثة تعيش العلاقات العامة ولادة جديدة وبذا تفتح المؤسسة آفاق جديدة للاتصال مع جمهورها، ولأن الجمهور لم يعد مستقبلا فقط للخدمة المقدمة له بل أصبح صانعا للمحتوى الرقمي وعنصرا فعالا في العملية الاتصالية، ومنه فالعلاقات العامة الرقمية هي تلك الجهود الاتصالية الالكترونية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحسين العملية الاتصالية في تواصلها مع جمهورها وجعل الاتصال في اتجاهين، يقوم بها قسم العلاقات العامة في المؤسسة باستخدام شبكة الانترنت للتعريف بالمؤسسة وإدارة الحملات الالكترونية وتسويق خدماتها للوصول بها إلى الجمهور المستهدف، من أجل تحسين صورة المؤسسة وحمايتها لتفادي وقوعها في اختلالات وتحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشرسة (شينشن نور الهدى، أودينة إيناس، سجل محمد الأمين، 2023/2022، ص25/26)

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة في العصر الرقمي

مع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال، ومع تزايد عدد مستخدمي المنصات الاجتماعية، أصبحت عملية إدارة سمعة المنظمة على الانترنت والحفاظ عليها الهدف الجوهري للمشتغلين بمهام العلاقات العامة، حيث باتت سمعة أغلب المنظمات في العام على المحك، نتيجة للتنافس الكبير والتوسع المستمر على شبكة الويب، فهناك أعداد كثيرة من الصفحات الالكترونية، والشبكات الإخبارية، والمجالات المرتبطة بعروض مختلف المنظمات، لهذا أدركت

الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها الالكترونية السائدة في أذهان الجماهير، وذلك برسم سياستها عن طريق التخطيط.

ومن بين الأهداف التي تحققها العلاقات العامة الرقمية ما يلي:

- نشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة.
- تحسين صورة المؤسسة وسماتها في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، المنتديات، المجالات الإلكترونية، المواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات، تعمل على بناء وتنمية مصداقية الشركة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العامة الرقمية حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، حيث تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.
- تقريب الشركة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الأعمال، وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها.
- مراقبة وإدارة حماية سمعة المؤسسة حيث تدبر وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها.
- توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص اتجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المحلية مثل خفض غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الاجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية. (شويك نسرين صبرين، سعودي بتول سمية، 2023/2022، ص 52/51)

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

أتاحت الانترنت فضاء شاسع للتمييز والإبداع للعلاقات العامة الرقمية، مما جعل وظائفها لا تحصى، فالتسارع المذهل في الاختراعات والاكتشافات التقنية التي تخدم العلاقات العامة تجعل وظائفها متحددة ومتنوعة، ومن هذه الوظائف مايلي:

- 1- **البحث عن المعلومات:** حيث يمكن للباحث أن يستدعي المعلومات في بنوك المعلومات وقواعد البيانات وهذا يعني أن الانترنت توفر سبيل جديد أمام ممارس العلاقات العامة للحصول على المعلومات والبيانات بطريقة سهلة بدل الطريقة التقليدية التي تتطلب وقتا كبيرا من أجل الحصول على المعلومات اللازمة.
- 2- **تلقي المعلومات:** حيث تتضمن الشبكة العديد من النشرات الاخبارية التي تلي مطالب أدق التخصصات، وهذا يعني أن ما توفره الانترنت من خدمات وتطبيقات تجعل من ممارس العلاقات العامة في مصدر المتلقي، فهو يتلقى جل المعلومات المتعلقة بمؤسسته أو المؤسسات المنافسة.
- 3- **التعليم أو التعليم عن بعد:** وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم والتدريب، ويعني ذلك أن يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بدورة تدريبية في المؤسسة المختصة، الوظائف التي أتاحها الانترنت في مجال التعليم قلصت المسافات في مجال التعليم والمتعلمين.
- 4- **التحاور عن بعد:** يمكن حضور محاضرات أو مؤتمرات عبر الشبكة حيث يقوم تصميم برامجها على إتاحة الفرصة للمحادثة والتفاعل بين المحرر والمتلقين أو بين المتلقين وبعضهم في الوقت الحقيقي مما يتيح قدرا أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال وإعطاء الجميع فرصة المشاركة المتزامنة في الاتصال والتفاعل.
- 5- **إدارة علاقات العملاء:** النظم الإلكترونية لإدارة علاقات العملاء هي نظم تستخدم لفتح حسابات العملاء اللازمة ومتابعة جميع الأنشطة المتصلة معهم، ومتابعة كافة الاتصالات اللازمة وتسجيل كل الأحداث التي تحدث يوميا وتقديم التقارير المختلفة وإصدار المهام واتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل خدمة العملاء بالوقت المناسب. تستفيد المؤسسة كثيرا من إدارة علاقات العملاء الكترونيا، حيث تقوم بتحديد أفضل العملاء، بالإضافة لمعرفة العملاء الذين تكرر التعامل معهم، وتحديد عاداتهم وسلوكياتهم، وبهذا التعرف على الطريقة الأمثل للتعامل معهم.
- 6- **الإعلان كوظيفة من وظائف العلاقات العامة الرقمية:** عرفت الجمعية الإلكترونية على أنه "الجهود الغير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين." ويستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة، بالإضافة إلى استخدامه في عملية الترويج للسلع والخدمات، وقد أفرزت الانترنت عن نماذج جديدة للإعلان، أبرزها: الشريط الإعلاني، كما برزت شبكات متخصصة تتبادل الشريط الإعلاني.

7-التخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة الرقمية: "يعتبر التخطيط عاملاً مهماً في جعل أهداف المؤسسة تحت المجهر واضحة للمستخدمين ويعملون من أجل تحقيقها، ومن واقع التجربة فإن المؤسسات التي

تعتمد على مبدأ التخطيط في إدارتها استطاعت أن تنجح أكثر من غيرها، وقد عرفت وظيفة التخطيط تطوراً منذ منتصف الستينيات، حيث تم استخدام الحاسب الآلي في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة، وقد تم التوصل إلى نظام أطلق عليه اسم التخطيط والمراجعة الآلية للعلاقات العامة، ويوجد نوعان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة، وهما التخطيط الوقائي والتخطيط العلاجي.

وفي تصنيف آخر "لأنور محمد صباح" فوظائف العلاقات العامة الرقمية كالتالي:

- البحث العلمي والدراسات الإلكترونية.
- التخطيط الإلكتروني.
- التنظيم الإلكتروني.
- الإنتاج الإلكتروني للمواد الإعلامية.
- الاتصال الإلكتروني.
- *تقويم الأعمال الإلكترونية.(شوبك نسرين صبرين، سعودي بتول سمية، مرجع سبق ذكره ، 2023/2022، ص 41/40/39)

المطلب الرابع: الفرق بين الاتصال الرقمي والعلاقات العامة الرقمية

الاتصال الرقمي يقوم على استخدام التكنولوجيا لتبادل المعلومات، مما يتيح تفاعلاً أكبر بين الأفراد والمؤسسات، هذا النوع من الاتصال يتميز بالسرعة والكفاءة، حيث يمكن تبادل البيانات في لحظات.

أما العلاقات العامة الرقمية تركز على بناء وإدارة السمعة والصورة الذهنية للعلامة التجارية على الإنترنت، يتطلب ذلك تفاعلاً مستمراً مع الجمهور، إدارة الأزمات المحتملة، وتعزيز الثقة من خلال التواصل الفعال، كما تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى خلق علاقات مستدامة مع الجمهور بدلاً من التركيز فقط على المبيعات. (<https://prezi.com> 5 avril 2026).

المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة

المطلب الأول: إستراتيجية المحتوى الرقمي

1-تعريف إدارة المحتوى الرقمي: هي مجموعة مهام تتعلق بالحصول على المحتوى، إنتاجه، تخزينه، تنظيمه، واستخدامه لتحقيق قيمة معينة.

هي عملية مستمرة لتحويل الأفكار إلى محتوى رقمي وتطبيقه، تتطلب كل مرحلة مهارات خاصة، أهم جزء فيها هو ربط احتياجات المؤسسة بالمحتوى المناسب، تنقسم إلى:

– إدارة المحتوى المشتري: محتوى يتم شراؤه من مصادر خارجية.

– إدارة المحتوى المنتج: محتوى يتم إنشاؤه داخل المؤسسة.

2-نظام إدارة المحتوى الرقمي: ظهر مصطلح نظام إداري المحتوى الرقمي بمنتصف التسعينات، وله عدة معاني، ببساطة هو نظام يحفظ المحتوى الرقمي ويسمح للمستخدمين بالبحث عنه والوصول إليه واستخدامه ضمن مجموعات العمل أو المؤسسات، أشهر أنواع المنظمة إدارة المحتوى الرقمي هي:

– إدارة الأصول الرقمية (DAM): تخزين وإدارة مقاطع الصوت، الفيديو، والصور لاستخدامها في إنتاج الوسائط

– إدارة محتوى الويب (WCM): أدوات لبناء مواقع إلكترونية، تصاميم الصفحات، إدارة النشر، وسير العمل التحريري"

– إدارة محتوى المؤسسة (ECM): تنظيم مستندات الشركة والمعلومات لاستخدامها داخليا أو مع الشركة والعملاء والجهات التنظيمية.

3-خطوات إدارة المحتوى الرقمي:وهي:

– التخطيط المبدئي: وهو الحجر الأساسي لنجاح أي عملية، وخاصة العمليات الدقيقة مثل إدارة المحتوى الرقمي تشمل هذه المرحلة تحقيق ثلاث خطوات رئيسية تعني بتحديد إستراتيجية واضحة وهي:

أ- تحديد الأهداف الرئيسية: يجب أن تكون المؤسسة أهداف واضحة ومحددة لإدارة محتواها الرقمي، وتسهم هذه الخطوة في توجيه العملية بشكل فعال، كما تمكن من تصحيح المسار في حال حدوث أي خلل أو انحراف.

ب- اختيار الجمهور المستهدف: بعد تحديد الأهداف الرئيسية، تأتي خطوة اختيار الجمهور الأنسب الذي يتماشى مع تلك الأهداف، فمن المهم اختيار الشريحة التي ترغب المؤسسة من الوصول إليها واستخدام الوسائل والأساليب الأكثر فعالية للتواصل معها.

ج- اختيار المحتوى: يجب أن يتوافق المحتوى مع اهتمامات الجمهور المستهدف واحتياجاته، ويفترض أن يكون عالي الجودة ويعكس القيم العمومية، مع تنويعه بين النصوص، الصور، الفيديوهات، والإنفوجرافيك.

د- تنظيم المحتوى: يفضل أن ينظم المحتوى ويصنف بعناية، مع التأكد من حسن إعداده، وذلك لتسهيل عملية تقسيمه وإدارته بسلاسة، تعد هذه الخطوة من الركائز الأساسية لتسيير الخطوات اللاحقة فلا بد أن تطبق بطريقة منظمة لضمان نجاح إدارة المحتوى الرقمي.

هـ - نشر المحتوى: ينشر المحتوى بعد تنظيمه بمشاركة الفريق، عبر قنوات متعددة كوسائل التواصل الاجتماعي والمدونات لضمان انتشاره الواسع.

و - قياس الأداء وتحليله: بعد الانتهاء من عملية النشر وبدء تفاعل الجمهور المستهدف، يقاس الأداء باستخدام نظام إدارة محتوى رقمي مناسب لطبيعة المحتوى المنشور، يستعان بأهم الأدوات الرقمية المخصصة لقياس الأداء وتحليل البيانات.

ز - المتابعة والتطوير المستمر: يراعي متابعة النتائج بشكل مستمر ودقيق مع ملاحظة التغيرات في التفاعل أو الأداء مع معالجة أية صعوبات قد تظهر في البداية، مع إمكانية تحديث الاستراتيجيات المتبعة عند الحاجة. (أية مزيلي، 2024/2025، ص 58/57)

المطلب الثاني: إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

هي مجموعة من الممارسات المنظمة التي تهدف إلى إنشاء المحتوى وجدولته ونشره وتحليله عبر الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الجمهور مثل منصات: إكس(تويتر سابقا)، سنابشات، انستغرام، فيسبوك، تيك توك، ليكندإن، يوتيوب، بينريست وغيرها.

ولكن على الرغم من وجود عشرات المنصات الاجتماعية التي يستخدمها العملاء في مختلف أنحاء العالم، إلا أن إدارة مواقع التواصل الاجتماعي "لا تتعلق بالمنصة المستخدمة، بل بالناس، إذ تتيح لنا الشبكات الاجتماعية إعلان اهتمامنا بالجمهور على نطاق واسع".

أهمية إدارة محتوى الشبكات الاجتماعية: تعتبر ركنا أساسيا في الإستراتيجية التسويقية لأي شركة، حتى تلك التي لا تملك موقعا الكترونيا، وتبرز أهميتها في النقاط التالية:

-الموازاة مع التواجد المادي: التواجد الرقمي لا يقل أهمية عن التواجد الواقعي، فمنشورات "انستقرام" مثلا تضاهي في قوتها اللوحات الاعلانية في الشوارع والميادين.

-دراسة سلوك العميل: تكمن القوة الحقيقية لهذه المنصات في قدرتها على تحليل سلوك العميل كإنسان متكامل، وفهم احتياجاته وتوليد اهتمام مستمر بعلامتك التجارية.

-البعد النفسي والاجتماعي: كما يذكر "Lon Safko"، فإن هذه المنصات ترتبط بعلم الاجتماع والنفوس أكثر من ارتباطها بالتقنية وحدها.

وظيفة مدير صفحات السوشيال ميديا:

1-الفهم والتحليل: فهم سلوك الجمهور، والتحليل الدقيق للبيانات.

2-صناعة المحتوى: تقديم محتوى جذاب بصريا وكتابيا يتوافق مع هوية الشركة.

3-التخطيط الاستراتيجي: بناء استراتيجيات تسويقية تتناغم مع تطلعات السوق.

4-التقييم والنمو: إعداد التقارير الدورية لاستكشاف فرص النمو.

الغرض الأساسي من إدارة هذه الصفحات ليس مجرد النشر بل هو تعزيز مظهر الشركة أمام الجمهور والمنافسين لتصبح رائدة في مجالها، كما قال "McDonald Jason" الهدف النهائي هو بناء علاقات وطيدة ومستمرة مع الجمهور، وليس مجرد كتابة محتوى احترافي. (أحمد عبد الوهاب، 2024)

المطلب الثالث: إدارة السمعة الرقمية

تأخذ سمعة المؤسسة أو الشركة أسماء مختلفة اعتماداً على طبيعة المؤلف وتوجهه الفكري ومن هذه المفاهيم نجد الهوية الرقمية، السمعة السيبرانية، سمعة الويب، السمعة الرقمية وغيرها.

1- السمعة الرقمية: هي التصور العام الذي يتكون لدى الأفراد أو الجمهور حول شخص أو مؤسسة بناء على المعلومات والبيانات المتاحة عنهم على الانترنت، وهي تتشكل من خلال التفاعلات والمحتوى الذي يتم نشره عبر منصات الانترنت، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات المواقع الإخبارية، والتعليقات عبر الشبكات الاجتماعية.

2- كيف تبني المؤسسة سمعتها الرقمية؟

حتى تبني المؤسسة سمعتها الرقمية عليها أن تمر بالخطوات التالية:

- **التفكير:** من خلال تحديد استراتيجية فعالة ومتمينة وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟ وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من أجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الانترنت وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.

- **البناء:** من خلال اختيار أكثر وسيلة إعلامية توافقا مع الإستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، ومن خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية والترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم بإقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الانترنت..... الخ.

- **توفير المعلومات والإحصاءات:** وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.

- **المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني:** يلعب الوقت دوراً مهماً في خلق سمعة إلكترونية قوية ومتمينة فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر ومتواصل.

- **ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة:** مما يوفر جهداً ووقتاً وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات، بل إن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الانترنت وغيرها من وسائل

الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عن حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات - المراقبة واليقظة: تسمح بالكشف عن كل ما يقال عن المؤسسة في الشبكة حتى نستطيع التصرف والتحكم في سمعتها الرقمية.

- الاتصال ذو اتجاهين: الأمر الذي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة مع جمهور المؤسسة، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة، وللمنظمة التفاعل معهم من جهة أخرى.

- التصرف والمواجهة: إذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فورا والتصرف سواء كان المحتوى إيجابيا أو سلبيا.

- تجميع الهوية والبصمة والصورة الرقمية: من خلال نتائج محركات البحث، وأيضا عبر قنوات أخرى على شبكة الانترنت مثل المدونات الشخصية أو المهنية، منصة X، Linkidin. فيتشكل لدينا الصورة الرقمية للمؤسسة، من خلال كتابات وتعليقات الجمهور الخارجي المهتم بما تقدمه هذه الأخيرة.

تقوم إدارة السمعة الرقمية على استراتيجية مدروسة تشمل التحليل، بناء الهوية، المتابعة المستمرة، والتفاعل مع الجمهور، بهدف تعزيز صورة المؤسسة والتصدي لأي محتوى سلبي، وهي عملية شاملة تتضمن الترويج، المراقبة، والاستجابة الفورية لضمان حضور الكتروني فعال وقوي.

3-إدارة السمعة الرقمية: وفيما يلي بعض النقاط المهمة لإدارة السمعة عبر المنصات الرقمية:

-التواجد الإيجابي: يجب أن تتواجد المؤسسة بشكل فعال وإيجابي على المنصات الرقمية، من خلال تقديم محتوى قيم ومفيد.

-التواصل الفعال: ينبغي على المؤسسة التفاعل مع جمهورها بشكل مستمر استجابة للاستفسارات والملاحظات وذلك لبناء علاقات قوية.

-المحتوى الجذاب:ينبغي أن يكون المحتوى الذي تنشره المؤسسة جذابا ومتنوعا، وذلك لجذب انتباه الجمهور وتعزيز سمعتها.

-الاستجابة السريعة للأزمات:عند حدوث أي أزمة أو تحد، يجب على المؤسسة التعامل معها بشكل فوري وفعال، وتقديم الإجراءات الواضحة لمعالجة الوضع واستعادة الثقة.

– بناء المجتمع الرقمي: يمكن للمؤسسة بناء مجتمع رقمي قوي من خلال إطلاق منصات تفاعلية خاصة بها.

4-أهداف إدارة السمعة:

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة.
- قيم المؤسسة تعتمد على السلوك المختلف لمجموعة المساهمين.
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة.
- بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
- اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة.(آية مزيلي، مرجع سبق ذكره ، ص 54/55/56)

المطلب الرابع: الاتصال الرقمي في الأزمات

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في إدارة الأزمات وحالات الطوارئ، حيث تتيح الوصول السريع والواسع إلى الجمهور من خلال التفاعل الفوري وعدد المستخدمين الكبير، تمكن من نشر المعلومات، الرد على الاستفسارات، وتقديم التحديثات المهمة في الوقت الحقيقي، خاصة عند تعطل وسائل الاتصال التقليدية، كما تتيح للمسؤولين تتبع الأحداث لحظة بلحظة من خلال ما يتم تداوله على هذه المنصات، ورغم أن استخدامها قد يعزز صورة المؤسسة ويزيد من مصداقيتها من خلال التواصل الإنساني، إلا أن سرعة انتشار المعلومات قد تمثل تهديداً، إذ يمكن أن تنتشر الشائعات والمعلومات المضللة بشكل كبير، مما قد يؤدي إلى أزمات غير متوقعة

– أفضل الممارسات والاستراتيجيات للاتصال أثناء الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- الجدير بالذكر أن هناك مجموعة من النقاط التي يمكن مراعاتها عند تعامل المنظمة مع الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتتمثل فيما يلي:
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي أدوات بالغة الفعالية للتعريف بالأزمات والسماح بالرد والتواصل السريع مع أصحاب الشأن.
- الحرص على التواصل الصادق مع الناس، إذ يؤدي إلى بناء الثقة.
- مشاركة الآخرين في المعلومات فور الحصول عليها.

- الاعتذار وبشكل مناسب عن أي معلومات غير صحيحة مع تصويبها.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه الناس نحو معلومات أكثر تفصيل.
- استخدام ومراقبة الرسوم الالكترونية "الهاشتاغ". (آية مزيلي، مرجع سبق ذكره، ص 60/59)

خاتمة

في الأخير نخلص إلى أن الفضاء الرقمي قد فرض واقعا اتصاليا جديدا يتطلب مهارات تحليلية وتكنولوجية متقدمة، فالعلاقات العامة اليوم هي مزيج بين الفن والتقنية، حيث تلعب البيانات الرقمية الدور المحوري في توجيه الرسالة الإعلامية، ومن هنا، تبرز أهمية هذا التأصيل النظري كركيزة أساسية لفهم كيفية تسخير الرقمية في خدمة الأهداف المؤسسية وتحقيق تواصل فعال ومنتج مع الجمهور المستهدف.

المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

يعني الابتكار وفق تعريف ما هو شائع هو عملية التوصل إلى ما هو جديد، إلا أن هذا العريف عام وشامل مما يفقده القدرة على ما هو مطلوب للفهم والتطبيق، فالجديد قد يكون فكرة جديدة، ورغم أهمية الفكرة والمفهوم إلا أن التطبيق الجديد في المنتج وعملية جديدة لهذا أن الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة.

مما يعني أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وإنما يعبرها إلى التطبيق العملي في تحقيق الشركة أهدافها في السوق.

- كما يعرف توم بيترز: الابتكار تعريف واسع "هو التعامل مع الشيء الجديد أي شيء لم يسبق اختياره، وهذا يوسع من الابتكار إلى حدوده القصوى" أي الشيء الجديد قد يكون كذلك بالنسبة للشركات المتعاملة ولا يكون كذلك مع غيرها من الشركات، كما أن التعامل مع الشيء الجديد قد يعني ابتكاره داخل الشركة وإنما قد يعني أيضا شراء من الآخرين

- ويعرفه chirouz على أنه تقديم الجديد في ميدان ما سواء التقني أو التجاري أو ميدان آخر بطريقة تسمح بتحسين العرض المقدم للمستهلكين.

- ويعرفه كذلك على أنه وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية المختلفة.

- أما جوزيف شوم بيتز: "الابتكارات التي تنحصر في الابتكارات التكنولوجية الجذرية التي تؤدي إلى تغيرات عميقة في الإنتاجية، وتحفز النمو الاقتصادي وتنشأ الأعمال في قطاعات صناعية وخدمية وتحسن الرفاهية في المجتمع". (إيمان شباط، رميساء فقراوي، 2018/2019، ص 3).

المطلب الثاني: أنواع الابتكار

1- الابتكار الإنتاجي: وهو نوعان:

أ- التطوير المستمر **KAISEN**: حيث تصدر الشركة سلسلة من المنتجات التي تتفوق أولاً على المنتجات القائمة لدى المنافسين، ثم يتفوق الموديل الجديد على الذي يسبقه مباشرة في سلسلة الإصدارات وهكذا حتى يصل المنتج إلى أقصى جودة ممكنة.

ب- القفز **LEAPING**: هي الطريقة التي اتبعتها شركة جي في سي "عندما أنتجت جهاز الفيديو، و"سوني" أنتجت جهاز الو وكمان. الأسلوبان يتطلبان سرعة التنفيذ، وهذا لا يتحقق إلا عندما يكون أحد نشاطات البحوث والتطوير الأنشطة الأساسية بالشركة، هناك أسلوب ابتكار انتاجي آخر ولكنه نادر الحدوث.

ج- ابتكار جذري: وهو يعتمد على الاختراعات الجديدة، مثل السيارة والطائرة وقت اختراعها، ومثل أسرار المصريين القدماء في تخييط الموتى وبناء الأهرامات..... إلخ.

2- ابتكار في أداء العمليات: هو تطوير هام في طريقة المنشأة في أداء عملياتها الإنتاجية أو الخدمية، ويمكننا أن نعتبر الأمثلة التالية ابتكارات في الأداء:

- في العملية التسويقية: التسويق البريدي- التسويق الإلكتروني عبر الانترنت - التحالفات

- في العملية الإدارية: التمكين - الإدارة على المكشوف - الإدارة المتحررة.

- في العملية التنظيمية: الاتصال الشبكي بأجهزة الكمبيوتر.

- في العملية التخطيطية: إعادة هندسة نظم العمل والعمليات - الكفاءات المحورية.

- في العملية الانتاجية: الجودة الشاملة - تفصيل المنتج تبعاً لرغبة العميل.

3- ابتكار إداري:

يزداد اليوم اتجاه المديرين والإدارة العليا لمنح الموظفين سلطات لم يعهدوها قط طبقاً لممارسات التمكين والتفويض كما تتجه الإدارة إلى تطبيق منهج الإدارة على المكشوف ومنح الثقة للموظفين وربطهم مادياً

وعاطفيا بالشركة. قد يظن بعض المديرين أن هذه الممارسات التحريرية تحدث نتيجة زيادة أحجام المؤسسات مما يدفع المديرين إلى ترك الحبل للموظفين لعدم قدرتهم على متابعة كل أعمال الموظفين.

وأن التمكين والتوظيف والإدارة على المكشوف ماهي إلا فوضى منظمة على النقيض من ذلك يتطلب الابتكار الإداري سواء في شكل التمكين والتفويض أو الإدارة على المكشوف جهدا كبيرا من الأقسام الإدارية بالشركات التي تطبقها، لأن المعادلة التي تحاول هذه الشركات تفعيلها أصعب من المعادلة التي تحدث داخل الشركات التي تطبق المناهج التقليدية، فإذا ما قارنا بين أسلوب المناهج الإدارية المبتكرة وأسلوب المناهج الإدارية المبتكرة وأسلوب المناهج الإدارية التقليدية في سعيهما إلى إدارة الأفراد والمشروعات نجد أن المناهج المبتكرة تعمل على مستويين، فتحاول أولا الاستفادة من الإمكانيات القائمة للأفراد ثم تسعى ثانيا إلى إخراج وتوليد الطاقات الكافية داخل الأفراد بوسائل التحفيز والتمكين بينما تقتصر المناهج التقليدية على العمل على مستوى واحد هو الإمكانيات القائمة بالأفراد فقط. (بيطاط نور الدين، بوالزليفة صابر، 2016، ص 14/13)

المطلب الثالث: مراحل العملية الابتكارية

لقد تم تحديد مراحل أو خطوات العملية الابتكارية كالتالي:

- 1- **مرحلة الإعداد Préparation**: إذ يجمع فيها الفرد المعلومات عن التصميمات التي مرت به في الماضي، ويحاول ربطها بطرق مختلفة، ثم يقوم المبتكر بعدة محاولات، للوصول للتصميم الجديد والمطلوب.
- 2- **مرحلة الاحتضان Incubation**: تعتبر هذه فترة كمون لا ينتبه فيها المصمم المبتكر إلى المشكلة انتباهها جديا، ويبدو أنها فترة تمحيص للمعلومات، وتنظيم للأفكار، قبل مرحلة الوصول للحل.
- 3- **مرحلة الإشراق Illumination**: يثبت فيها الحل إلى الذهن، ويتضح ذلك فجأة، فيصل المصمم إلى التصميم المبتكر بعد أن ظهر له بصور مختلفة، ثم اتضح التصميم أخيرا وفجأة.
- 4- **مرحلة التحقق والتعبير Verification**: ينشط فيها الفرد ليعبر بإرادته الفنية عن هذه اللحظة التي عاشها لحظة الإشراق، وهذه المراحل ليست منفصلة عن بعضها بحيث ينتقل الفرد من مرحلة لأخرى، ولكن سبب تصويرها على هيئة مراحل ذكرت (أمين مزياي، مرجع سبق ذكره، ص 292)

المطلب الرابع: متطلبات الابتكار في المؤسسات

وفقا لأعمال كل من (Ronijn et Albaladjeo.2002) و (Galende et De La Fuente.2003) و (Vega –Jurado et al.2008) و (Frenza et letto –gillies.2009)، تتمثل متطلبات الابتكار في كفاءة العاملين في البحث والتطوير، التخصصات المالية للبحث والتطوير، استخدام التكنولوجيا الحديثة، وفرة المعلومات وقواعد البيانات، التعاون مع الجهات الأكاديمية والمؤسسات، دعم وتأييد الإدارة العليا لمسعى الابتكار، التنسيق والتكامل بين مختلف وظائف المؤسسة وتقديم حوافز للعاملين في ميدان الابتكار.

1- كفاءة العاملين في البحث والتطوير: حيث يعتبر (Huiban) و (Bouhsina) كفاءة العاملين كعاملا محددًا للابتكار ولدرجة التجديد أو التحسين في المنتج.

2- التخصصات المالية للبحث والتطوير: إذا كانت العديد من الدراسات ومنها تلك التي أجراها (Raymond et St-plerre.2010) و (Wolff et Pett.2006) تؤكد على أن الاستثمار في البحث والتطوير هو المؤشر الحقيقي للقدرة على الابتكار في المؤسسات، فإن حيابة المؤسسة على موارد مالية معتبرة لا يعتبر شرطًا للابتكار بل لابد من تخصيص ميزانية البحث والتطوير تسمح لها بإنجاز مثل هذه الأنشطة.

3- استخدام التكنولوجيا الحديثة: تعد وفرة الأجهزة والتجهيزات وكذا البرامج الحديثة اللازمة لتطوير الابتكار كبرامج التصميم الحديثة من بين أهم العوامل اللازمة لتحقيق إمكانية تقديم منتجات أو عمليات جديدة أو تطوير ما هو جديد فعلا، وهو ما أكدته (Salavou.2005) عندما أشار إلى أن توجيه التكنولوجيا يؤثر تأثيرا مباشرا وكبيرا على ابتكار المنتج في المؤسسة.

4- وفرة المعلومات وقواعد البيانات: حيث لا تعتبر المعلومات الداخلية الناجمة عن البحث والتطوير كافية لمواجهة التطور التكنولوجي، بل على المؤسسة أن توسع حلقة البحث نحو الخارج للحصول على معلومات جديدة، يتم تقييمها وتعديلها فيما بعد لتلبية أنشطة البحث والتطوير.

5- التعاون مع الجهات الأكاديمية والمؤسسات: إن التعاون بين الجامعات ومراكز البحوث فيها من جانب والمؤسسات من جانب آخر يعد عاملا أساسيا للمؤسسات في تحقيق ابتكارات جذرية، بل إن هذه المؤسسات تدعم برامج الدراسات العليا في الجامعات من خلال جلب الطلاب إليها و إنجاز بحوثهم و

أطروحاتهم عن مشاكل تواجهها أ لمواصلة البحث من أجل ابتكار منتج جديد أو إحداث قفزة نوعية في تحسين العمليات الانتاجية.

6-دعم وتأيد الإدارة العليا لمسعى الابتكار: إن من أهم متطلبات الابتكار هو إقناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورته وأهميته، كما أن وجود هذا الإقناع ضروري لتهيئة المناخ الملائم لوجود الابتكار ونموه وتشجيعه، بل واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسة المؤسسة

7-التنسيق والتكامل بين مختلف الوظائف في المؤسسة: يتطلب الابتكار العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات في المؤسسة فكل إدارة في المؤسسة يجب أن تعمل في إطار العمل كفريق واحد متكامل لأن جميع الأنشطة هي متداخلة ومتكاملة في أدائها سواء كان النشاط ماليا، أو النشاط المتعلق بالبحث والتطوير والشراء والانتاج وغيرها وتقوم الإدارة العليا بإتخاذ القرارات ضمن إطار الخطط والبرامج التي تكون قد وضعتها من أجل تنفيذ عملية الابتكار.

8- تقديم الحوافز للعاملين في ميدان الابتكار: تمثل الحوافز الطريقة الأكثر تأثيرا في ارسال إشارات ذات دلالة لكل العاملين على اهتمام المؤسسة بالابتكار والمبتكرين، لذلك لا بد أن تكون الحوافز واضحة ودالة في المؤسسة من أجل الابتكار، ومن الضروري أن تكون موجهة لمكافأة النجاح في الابتكار وكذلك مكافأة الذين لم يصلوا إلى نتائج على محاولاتهم، وهذه السمة في الحوافز هي التي تجعل المؤسسة ميدانا فعالا وخلاقا للابتكار. (مدلس نجاة، ، 2014، ص 199، 200، 201).

المبحث الثاني: الاتصال كعامل في الابتكار

المطلب الأول: الاتصال التنظيمي والابتكار

إن تقدم أي مؤسسة مرتبط بإيصال المعلومات إلى أفرادها وتقاسم المعرفة وإثراء الثقافة بين مختلف أقسام المؤسسة، والإبداع في جوهره تغيير، والتغيير مطلب حيوي وضروري للكثير من المؤسسات، والإبداع هو عملية تتم داخل العقل وتعتمد على السمات الشخصية للفرد وقدراته، ويعتمد على البيئة المشجعة في المؤسسة ونوعية الاتصال القائم فيها لتعطي في النهاية أسلوباً جديداً، ويمكن تحديد الأثر من خلال:

1- أثر الاتصال النازل على الإبداع:

الاتصال النازل هو النقل الجيد والسليم للمعلومات من أعلى المستويات الإدارية إلى أدناها التي يمثلها الموظفون، لذا يمكن القول بأنه يجب على المدير أن يكون ملماً بالمعلومات قبل أن يتصل بالعاملين وهذا حتى يستطيع الإجابة على تساؤلاتهم والرد عليهم، ووضع خطط للاتصال التي تساعد على تنمية السياسات والإجراءات.

فالمدير الناجح هو الذي يكون فيه بعض السمات الشخصية التي تميزه عن غيره من الموظفين، فمثلاً يجب أن يكون لديه عنصر الحساسية بالمشكلات من خلال التنبؤ بالمخاطر قبل حدوثها وذلك لإتخاذ الإجراءات المناسبة ووضع حلول مناسبة، ويجب على المدير أن يتحلى بقبول المخاطرة في حل المشكلات وذلك باتخاذ قرارات حاسمة في القضايا التي يواجهها، وهذان العنصران الحساس للمشكلات وقبول المخاطرة هي التي يساهم فيها مستوى الاتصال النازل عن طريق الاجتماعات أو اللقاءات وجهاً لوجه، والمكالمات الهاتفية والمذكرات المكتوبة والتوجيهات، وهناك وسائل اتصال أخرى متوفرة للاستخدام في هذا النوع من الاتصال مثل: النشرات، والملصقات والمطبوعات، وأفلام التدريب، والتقارير السنوية... الخ، فمستوى الاتصال النازل له دور فعال في تطوير وتنمية عنصر الإبداع لدى المدراء.

2- أثر الاتصال الصاعد على الإبداع:

مستوى الاتصال الصاعد هي الاتصالات من المستويات الدنيا إلى أعلاها، وهي تتضمن المعلومات التي تستدعي التدخل لحل المشكلات وتذليل العقبات التي تعترض التنفيذ، فالإبداع لا يحدث بشكل عفوي، وتعد

تنمية الإبداع الإداري وسيلة المنظمات لتحقيق التميز والتفوق في مجال عملها، وذلك من خلال العمل على تنمية مواردها البشرية وزيادة قدراتها وخياراتها علمياً، فضلاً عن تطوير الخطط والاستراتيجيات اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة، وأساليب العمل مع توفير البيئة التنظيمية التي تشجع على الإبداع والتجديد في أساليب عملها، فكلما توفر المناخ التنظيمي المشجع للأفراد داخل المؤسسة كلما أدى إلى ارتفاع مستويات الرضا لدى العاملين وتهيئة الفرص للإبداع والابتكار، كلما كان اهتمام المدراء بالعمال التنفيذيين يزيد من معدلات الولاء والانتماء بالمؤسسة، ومن ثم يرفع الروح المعنوية والرضا الوظيفي، ويهتم العاملون بالعمل وتظهر إبداعاتهم في ظل المناخ التنظيمي المشجع على ذلك.

هنا يظهر عنصر الأصالة من خلال التجديد المستمر لأساليب العمل الإدارية من قبل العمال التنفيذيين وهذا يرجع إلى التحفيزات الممنوحة من قبل المدراء للعمال التنفيذيين خلال إنجازهم للأعمال الإدارية بطريقة متطورة وخالية من الأخطاء، وكذلك يظهر عنصر الطلاقة الفكرية كلما انتهج المدراء سياسة الباب المفتوح اتجاه العمال التنفيذيين لاستقبالهم وسماعهم، فمستوى الاتصال الصاعد يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق هذين العنصرين الطلاقة الفكرية والأصالة وذلك من خلال الاتصال المفتوح بين المستويات الدنيا والمستويات العليا وكذلك استقبال تقارير عن الأداء وظروف العمل والشكاوي وطلب المساعدة والتعليمات التي يحتاجها العمال، وتوضيحات واستفسارات في سياسة المؤسسة أو في أداء عمل ما، فمستوى الاتصال الصاعد له دور فعال في تدعيم ركائز الإبداع في المؤسسة المتمثلة في الانتماء والرضا الوظيفي.

3- أثر الاتصال الأفقي على الإبداع

مستوى الاتصال الأفقي هو ذلك الاتصال الذي يتم بين الوحدات التنظيمية المتكافئة في التدرج الهرمي بالمؤسسة، ويعتبر هذا النوع من الاتصال أمراً ضرورياً لتحقيق التنسيق الجيد بين الوحدات التنظيمية، وهو على درجة من الأهمية في تنسيق العمل، وتبادل الآراء ووجهات النظر وطرح الأفكار ومناقشتها بين الأفراد فيما بينهم، وهنا يظهر عنصر المرونة فكلما كان التشارك المعرفي والتنسيق بين العاملين في فريق واحد كلما تشجع الأفراد على قبول الرأي الآخر طالما هو الأرجح.

فمستوى الاتصال الأفقي يشجع على قيام علاقات صادقة قوية بين العمال داخل المؤسسة من أجل تحقيق سرعة نقل المعلومات وهذا يؤدي إلى تحقيق الفعالية، وله هدف واحد والاتفاق في الرأي الراشد. (مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، 2019، ص 108/109)

المطلب الثاني: الاتصال التشاركي والابتكار

تعتبر المشاركة الجماهيرية فعلاً مهماً في التنمية المستدامة بجميع جوانبها، في هذا الإطار تشير المقاربة الاتصالية التشاركية إلى ضرورة ألا يقتصر دور الأفراد على تطبيق المبادئ التنموية، بل الإسهام بأفكارهم و جهودهم وممارساتهم في إنجاح المشاريع المختلفة، إنه من الضروري خلق إحساس لدى هؤلاء بأنهم جزء لا يتجزأ من العملية الرامية للتطوير والتحديث والانتقال إلى الأفضل، بل وإنهم أول المستفيدين من نتائج هذه العمليات على خلاف ما تعودوا عليه من استقبال لمشاريع جاهزة لا تحظى عادة بثقتهم، ولا يسهمون فيها بأي جهد عدا فعل القبول.

وعليه فإن اقتناع أفراد المجتمع المحلي بالتغيير ينتج عنه آليات اتجاهات إيجابية نحو المشروعات الجديدة، وبالتالي يتم تجنب ردود الفعل السلبية الضارة التي تعيق هذه المشروعات، كما أن مشاركة في ممارسة التفكير والتنفيذ أكثر قدرة وقابلية لتحمل المسؤوليات وتحقيق الأهداف المرجوة، سيما أن إحساس هؤلاء وإدراكهم بأن العائد من التنمية سيعود بالفائدة المباشرة التي تلبي حاجاتهم وتحد من معاناتهم ومشكلاته، وبالتالي كسب ثقتهم وتعاونهم

فالالاتصال التشاركي عملية متناغمة يؤدي فيها مختلف الفاعلين أدوارهم بشكل جماعي، فجهود أي شخص لا يكتسب معناه إلا إذا اكتمل بجهود الآخر، وعليه تصبح الرهانات ليست فردية بل جماعية، كما أن حل المشاكل يكون بمساهمة الجميع، ففي هذا النوع من الاتصال يصبح الناتج الاتصالي نتيجة مساهمة الجميع من خلال مختلف عمليات التفاعل والتشاور وتكامل الأدوار بما يحقق انتظارات هؤلاء الفاعلين ويلبي احتياجاتهم، في المقابل تصبح عملية التنمية المستدامة بدورها محصلة جهود جماعية يشارك فيها مختلف الفاعلين كل من موقعه والرابط بينهم هو الاتصال، بما يحمله من تقاسم للمعلومات وتداولها بشفافية وخلق جو من الثقة والتعاون والولاء وغياب التأويلات الخاطئة التي تسبب فقدان الثقة في الفاعلين ومن ثم الانصراف، مما يجعل الجهود مشتتة. (لولو عبد الغاني، ص 73/72)

المطلب الثالث: المعرفة التنظيمية والابتكار

تساهم إدارة المعرفة في تحقيق الابتكار للمنظمة من خلال تأثيرها على الأبعاد المختلفة كالأفراد والعمليات والمنتجات، وفيما يلي تأثير إدارة المعرفة على:

- تأثير إدارة المعرفة على المنتج: تؤثر إدارة المعرفة على المنتجات والمخرجات النهائية المختلفة التي تقدمها المنظمة خاصة في سوق المنافسة الحادة، ويمكن مشاهدة هذه الآثار في محورين هما:

- المنتجات ذات القيمة المضافة والمنتجات المستندة على المعرفة هذا مع العلم أن الآثار على هذه الأبعاد تأتي أيضا من خلال المعرفة أو مباشرة من إدارة المعرفة.

حيث تساعد عمليات إدارة المعرفة منظمات الأعمال على تقديم المنتجات الجديدة وكذلك تحسين المنتجات القائمة في تحقيق قيمة عالية مقارنة مع المنتجات السابقة، والمثال على ذلك تطبيقات شركة فورد لإنتاج السيارات حيث تطلب الإدارة العليا لهذه الشركة العملاقة سنويا من المديرين العاملين فيها إجراء التحسينات والتطورات على المنتج النهائي بنسبة تتراوح ما بين (5-7 %) وتتمثل هذه التحسينات بالمتغيرات التي تطرأ على المعايير الفنية التي تطبق على المنتج أو مواصفاته الفنية والنوعية أو معدلات استهلاك الطاقة وغيرها من المؤشرات وفي ضوء هذه التوجيهات يلجأ المديرون إلى البحث عن أفضل التطبيقات، وذلك باستخدام قاعدة البيانات والموارد المعرفية المطلوبة (وفي بعض الأحيان اللجوء إلى عمليات ابتكار داخل المنظمة).

وتؤثر إدارة المعرفة من جانب آخر على المنتجات المستندة على المعرفة من خلال قواعد المعرفة التي تمتلكها الشركات الاستشارية والمتخصصة في تطوير صناعة البرمجيات وتكنولوجيات المعلومات والوسائل التقنية الأخرى.

إذن توجد علاقة وثيقة بين إدارة المعرفة والابتكار، فالمعرفة كقوة أساسية محرك للاقتصاد، إلى جانب التغيير والعولمة وتحديثها، ولدت الحاجة إلى الإبداع لترجمة المعرفة إلى (سلع، خدمات، عمليات) جديدة أو مطورة، تحقق للمنظمة ميزة تنافسية، كما أن القدرات المعرفية مكنت المنظمات من ابتكار منتجات جديدة وبسرعة وكلفة منخفضة، فضلا عن الارتقاء بمستويات الجودة للمنتج الجديد. (فراح رشيد، ص 12/11/10)

المطلب الرابع: الثقافة الاتصالية الداعمة للإبداع

هناك علاقة قوية بين الثقافة التنظيمية والإبداع الإداري، حيث إذا وجد التنظيم وجد الإبداع، لأن دور الإبداع هو أن يبذل الفرد قصارى جهده في العمل، لكي تصبح "ثقافة المنظمة مدرسة داعمة للإبداع بشكل مستمر" إلا أن واقع هذه العلاقة التي تربط بينهما ظلت دون أن يلتفت لها أحد من الباحثين إلا عن طريق

الإشارات غير المباشرة، حيث أن هناك بعضاً من معوقات الإبداع الإداري التي تحول دون تحقيقه، وهذه المعوقات تعود إلى عدم توفر الثقافة التنظيمية الملائمة التي تشجع وتعزز الإبداع الإداري مما يؤدي إلى عدم استغلال القدرات الإبداعية لدى الأفراد.

إن الثقافة التنظيمية المتفوقة هي التي يكون الإبداع والتكيف البيئي ومواكبة العصر، من معتقدات عاملها وقيادتها على أن تترجم هذه المنطلقات في السياسات والممارسات، ولكي تصل المنظمات إلى هذا المستوى فإن ثقافتها التنظيمية يجب أن تأخذ في حسابها الاعتبارات التالية:

- 1- أن تضع تصوراتها المستقبلية بتعاون من المبدعين.
 - 2- وضع نماذج لتطوير المنظمة والتي تنقلها من واقعها إلى مرحلة الطموح والتطور.
 - 3- أن ترافق خطواتها التطويرية معززات للسلوك المتطور وأن يحس العاملون بالنتائج الإيجابية لإبداعاتهم وأفكارهم و سلوكياتهم المتجددة والمبدعة ويكون ذلك بالترقيات والمكافآت ومنح الأوسمة.....الخ.
 - 4- توفر قنوات الاتصالات المفتوحة التي تسمح بنقل المعلومات المرتدة والسماح لكل المستويات بتوصيل ما لديها من أفكار أو تحفظات.
- الدعم أو كما يسمى بالضوء الأخضر من قبل القيادات الإدارية والجهات المسؤولة لنوعي الاختصاصات وأن تستعيد الخوف والقلق والتردد في نفوسهم وتطمئنهم بأنهم ليسوا وحدهم أن الفشل لو تحقق - سيكون خطوة لنجاحات قادمة. (بركان أسماء، جليل نور الدين، 2017، ص 181/182).

المبحث الثالث: دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار

المطلب الأول: إشراك الجمهور في الابتكار

إشراك الجمهور في الابتكار يتم من خلال عدة آليات أبرزها الابتكار المفتوح، الذي يعتمد على جمع أفكار الأفراد والمستخدمين لمعالجة مشكلات أو تطوير خدمات داخل المؤسسة ويتم ذلك عبر أدوات مثل: البريد الإلكتروني أو المنصات الرقمية، مما يسمح بمشاركة واسعة وسريعة للأفكار، كما يبرز مفهوم **التعهد الجماعي** كوسيلة فعالة للاستفادة من معارف وخبرات الجمهور الخارجي بتكلفة أقل، مع إمكانية الحصول على أفكار متنوعة وعالية الجودة.

نجاح هذه الآليات يتطلب وجود أنظمة لإدارة الأفكار داخل المؤسسة، تتيح تقييمها وتطويرها، مثل المنصات الرقمية الخاصة بالشركات، إضافة إلى ذلك، يمكن دعم الابتكار من خلال إنشاء فرق عمل داخلية أو ما يعرف بـ "مختبرات الابتكار"، التي توفر بيئة مناسبة للتفكير الجماعي وتوليد حلول إبداعية.

ويساهم إشراك الجمهور في الابتكار في تحسين جودة الأفكار، تقليل التكاليف، وتعزيز قدرة المؤسسة على التطوير المستمر والاستجابة لمتطلبات البيئة. (زنادي زينة، عايدي محمد السعيد، زنادي ليليا، 2021، ص 356/357).

المطلب الثاني: تحليل بيانات الجمهور

هو عملية منهجية تتضمن جمع، تنظيم، تنظيف، وتحليل البيانات التي يتم الحصول عليها من منصات رقمية متنوعة (مواقع الكترونية، تواصل اجتماعي، تطبيقات، وإعلانات). يتيح ذلك للشركات التفاعل بشكل أفضل مع جمهورها، حيث أن الهدف الرئيسي هو فهم سلوك المستخدمين واهتماماتهم بشكل عميق، مما يتيح للشركات تصنيف الجمهور وتحليل أنماط تصرفاته بدقة لتطوير استراتيجيات تسويقية موجهة.

● **أهمية تحليل بيانات الجمهور:** يعتبر هذا التحليل حجر الزاوية لنجاح الاستراتيجيات التسويقية، وتتجلى أهميته في:

- **تحقيق التخصيص:** تخصيص المحتوى والإعلانات بما يتناسب مع اهتمامات واحتياجات كل فئة، مما يساهم في زيادة التفاعل.

-تحسين تجربة المستخدم: تحسين تفاعل الجمهور من خلال تعديل تصميم المواقع وسرعة الاستجابة بناء على بيانات السلوك.

-زيادة الفعالية: توجيه الحملات نحو الجمهور الأكثر احتمالاً للتفاعل أو الشراء، مما يحقق عوائد أعلى على الاستثمارات التسويقية.

-التوجيه الاستراتيجي: اتخاذ قرارات مبنية على أدلة ورؤى موضوعية وواقعية بدلاً من الاعتماد على الافتراضات.

-التفاعل مع الأسواق المتغيرة: التكيف مع التغيرات السريعة في السوق والتحول في اهتمامات المستخدمين.

• أدوات وآليات تحليل بيانات الجمهور:

تستخدم المؤسسات أدوات متقدمة مثل، Facebook Insights ،Google Analytics، Hootsuite لقياس فعالية الحملات وتحديد الاتجاهات الحالية، ولا يقتصر الأمر على جمع البيانات فحسب، بل يشمل تصنيفها وتنظيفها لضمان دقتها وجودتها، مما يوفر رؤى حقيقية لتحسين التجربة العامة للعملاء بشكل مستمر وبناء علاقة أكثر تفاعلية ومصادقية مع العلامة التجارية.

يمكن القول أن تحليل بيانات الجمهور ليس مجرد أداة للقياس، بل هو جزء أساسي من الاستراتيجيات الحديثة التي تساهم في تخصيص تجارب المستخدمين وتوجيه القرارات الإستراتيجية بطرق تحقق نتائج ملموسة.

• خطوات تحليل بيانات الجمهور بشكل فعال:

1-جمع البيانات: هي الخطوة الأولى والأساسية، وتتم من مصادر متنوعة مثل:

-المواقع الإلكترونية: بيانات الزيارات والصفحات التي يتصفحونها.

-وسائل التواصل الاجتماعي: التفاعلات مثل المشاركات و الإعجابات.

-نماذج الاستطلاع: معلومات حول التفضيلات والاهتمامات بشكل مباشر.

-الإعلانات الرقمية: بيانات مثل معدلات النقر والانطباعات.

2-تنظيف البيانات: لضمان دقتها واكتمالها عبر:

-إزالة البيانات المفقودة أو التالفة: والتخلص من البيانات المكررة، الهدف هو تجنب بناء استنتاجات دقيقة بناء على بيانات غير صحيحة.

3- تحليل البيانات: استخراج الأنماط والاتجاهات باستخدام أدوات متقدمة مثل:

-Google Analytics لمراقبة سلوك الزوار

- Hotjar لتحليل السلوك عبر خرائط الحرارة

• أدوات وسائل التواصل الاجتماعي: مثل Hootsuit لتحليل التفاعلات مع المحتوى.

4- تفسير النتائج: الخطوة التي تربط التحليل الاستراتيجي بالواقع العلمي، وتشمل دراسة:

- الأنماط السلوكية: مدى تفاعل الجمهور مع أنواع المحتوى المختلفة.

- البيانات الديمغرافية: مثل العمر والموقع الجغرافي.

- التوجهات النفسية: اهتمامات الجمهور بالمنتجات والخدمات.

5- تطبيق النتائج: تحويل الرؤى إلى إجراءات لتحسين العمل من خلال:

-تحسين الحملات التسويقية: عبر تخصيص الرسائل الإعلانية.

- تحسين تجربة المستخدم: تعديل واجهة المستخدم بناء على ملاحظات التحليل.

-التخطيط الاستراتيجي: اتخاذ قرارات أكثر استنارة لتلبية رغبات الجمهور. (المعهد التكنولوجي للعلاقات

العامة والاعلام الرقمي، <https://prdmmt.com>).

المطلب الثالث: التواصل الداخلي الرقمي

هو نوع من أنواع الاتصال المؤسسي الذي يتم داخل استراتيجية التنظيم ويكون عبر شبكات رقمية داخلية (إكسترانت، انترنت) ودولية (شبكة الانترنت) وتخزين وتوفير البيانات والمعلومات ونقلها وتوزيعها

وتبادلها عبر مختلف المنصات الرقمية، من أجل تزويد الجمهور الداخلي للمؤسسة بكافة البيانات، والمعلومات، والأخبار، والعمل على التأثير فيهم والتغيير من سلوكياتهم بما يخدم أهداف المؤسسة.

مع تطور الوسائل والتكنولوجيات الرقمية، سعت كل مؤسسات العالم إلى توظيف هذه التكنولوجيات المعاصرة داخل خططها الاتصالية، بهدف تحسين مستوى العنصر البشري في العملية التفاعلية، والزيادة من كفاءة الإنتاجية والمردودية، وما نتج عن هذا الاندماج، هو ما يعرف بالاتصال الداخلي الرقمي.

وكلما استغل هذا النمط من الاتصال جميع وسائل التكنولوجيا الرقمية بطريقة جيدة في إدارة الموارد البشرية، كلما خلق الكثير من الأهداف داخل الإطار المؤسسي، ويمكن القول أن الاتصال الفعال يبني علاقة وثيقة وقوية بين أفراد الإدارة والموظفين ويسمح بتحقيق مايلي:

-تحقيق روح الانتماء: يؤثر الاتصال الداخلي الرقمي ايجابيا في إدارة الموارد البشرية، حيث يوفر جوا من التفاعل ويعزز الشعور بروح الانتماء للمؤسسة وللفريق ككل.

-المشاركة في نشاطات المؤسسة: يحفز الاتصال الداخلي الرقمي رغبة لدى الأفراد للمشاركة والإنخراط في كافة أنشطة وشؤون المؤسسة المتمثلة في: (الحوارات، النقاشات، الإنجازات...).

-تحقيق رضا الموظفين: يعمل الاتصال الداخلي الرقمي على توفير أجواء تفاعلية تمنح الموظفين فرصا للتعبير عن انشغالاتهم وشكاويهم بطرق سريعة وفعالة، مما يجعلهم يشعرون بالرضا نتيجة انفتاح قنوات الاتصال.

-زيادة ولاء العنصر البشري: يتيح الاتصال الداخلي الرقمي الاتصال بين جميع مستويات السلم الوظيفي، من أعلى الإدارة إلى أدنى مستوى في السلم الإداري، وكلما شعر الموظف بقيمته داخل العملية الاتصالية بالمؤسسة، كلما ساهم ذلك في زيادة ولائه وعطائه للمؤسسة التي يعمل فيها. (إيمان بومعيزة، زكريا جقريف، 2025، ص410/413/415)

المطلب الرابع: الابتكار المفتوح عبر المنصات الرقمية

يعرف الابتكار المفتوح بأنه "استخدام التدفقات الهادفة للمعرفة نحو الداخل والخارج لتسريع الابتكار الداخلي، وتوسيع الأسواق للاستخدام الخارجي للابتكار"، وهو نموذج يفترض وجوب استخدام الأفكار

والمسارات الداخلية والخارجية للتقدم نحو السوق مما يجعله يتناقض مع نموذج الابتكار "التوثيق" التقليدي الذي يعتمد على الجهود الداخلية فقط، ويمثل هذا المفهوم "نحجا جديدا لخلق الابتكارات" يقر بالواقع الاقتصادي المعولم الحالي، حيث أدت كفاءة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى إنهاء ذهنية "افعلها بنفسك"، واستبدالها بتوزيع المشاريع المبتكرة على مجموعة واسعة من الجهات الفاعلة غير المتجانسة، مما يسمح للشركات بتقسيم المهام وتعزيز التخصص في الأنشطة كثيفة المعرفة" (أمنية لموري، منيرة سليمان، 2024، ص 275/276)

◀ الرقمنة وعلاقتها باستراتيجيات الابتكار المفتوح:

يعتبر التحول الرقمي للمجتمع حقيقة يصعب التحايل عليها، متمثلا في: الحوسبة السحابية، الشبكات الاجتماعية، الكائنات المتصلة، والبيانات الضخمة، وتدخل الشركة العصر الرقمي عندما تدمج التقنيات الرقمية الجديدة واستخدامات الويب في ممارستها وحوكمتها، مما يعمل على تسريع الابتكار.

◀ الرقمنة كمتطلب لتطبيق استراتيجيات الابتكار المفتوح: تساهم الرقمنة في تفعيل استراتيجية طالب الابتكار من خلال الآتي:

- تسخير قوة المجتمعات: توفر المنصة الرقمية مصدرا للابتكار عبر الانترنت.
- خلق نظام بيئي للابتكار: يجب على الشركات الرقمية مع الثورة الصناعية الرابعة توفير فرص للحوار مع جميع الأطراف المعنية.
- ظهور مصادر خارجية للمعلومات: ساعدت الرقمنة في بروز مصادر معرفة جديدة (عملاء، موردين، منافسين، ومعاهد بحث).
- تسهيل الروابط: استخدام وسطاء الانترنت لاستدعاء الخبراء وإنشاء روابط بين أقسام البحث والتطوير والخبراء المنتشرين عالميا.
- إدارة تدفقات المعرفة: أصبحت عمليات الابتكار أكثر انفتاحا وتطلبت موارد أكبر لالتقاط ونقل المعرفة داخل وخارج حدود الشركة.
- يمكن استخدام التقنيات الرقمية لإدارة عمليات الابتكار المفتوحة من خلال تسهيل الوصول والمشاركة في المعرفة التي تم إنشاؤها ونقلها. (أمنية لموري، منيرة سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 275/276)



الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لبرج بوعريرج

1-نشأة وتعريف الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لبرج بوعريرج

2-أهداف ومهام الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لبرج بوعريرج

3-الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لبرج بوعريرج

4-عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري للاتصال الرقمي ودوره في العلاقات العامة لدعم وابتكار المؤسسات الصغيرة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط موضوع البحث على الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـ برج بوعريـج، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، بغية التعرف على دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـ برج بوعريـج محل الدراسة، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين من خلال تقسيم الاستمارة إلى خمس محاور:

المحور الأول: خصائص عينة الدراسة

- **المحور الثاني:** يمارس الاتصال الرقمي داخل الوكالة بفاعلية، وتستخدم المؤسسة وسائل رقمية متنوعة لتعزيز تواصلها مع الجمهور.
- **المحور الثالث:** يتم توظيف تقنيات الاتصال الرقمي لدعم العلاقات العامة بما يخدم أهداف المؤسسة ويحسن صورتها أمام الجمهور.
- **المحور الرابع:** يسهم الاتصال الرقمي في دعم الابتكار وتطوير المشاريع داخل المؤسسة بكفاءة وفاعلية.
- **المحور الخامس:** توجد مجموعة من التحديات التقنية والبشرية والتنظيمية التي تؤثر سلباً على فعالية استخدام الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار في الوكالة.

1-نشأة وتعريف الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـ برج بوعريـج

2-أهداف ومهام الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـ برج بوعريـج

3-الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـ برج بوعريـج

4-عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

1-نشأة وتعريف الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج

أ-نشأة الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية:

نشأت الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج سنة 1996، وباشرت نشاطها في سنة 1997، وقبل انتهاء هذه السنة تلقت الوكالة أكثر من 16961 طلب إنشاء، ومنحت شهادة التأهيل لأكثر من 14918 مشروع، وهو ما يعني وجود فكر المقاول وروح المقاول والمبادرة لدى الشباب، حيث تم إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بموجب المرسوم التنفيذي رقم 296/96 المؤرخ في: 1996/09/08.

وفي سنة 2020 تم تغيير اسم الوكالة إلى "الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية" بموجب المرسوم التنفيذي رقم 329-20 المؤرخ في: 2020/11/22، والذي يتضمن تحديد القانون الأساسي الجديد للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وتغيير إسمها، والذي يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 96-296 المؤرخ في: 1996/09/08 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.

تضم الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية 61 وكالة ولائية تغطي كامل التراب الوطني وكذا العديد من الفروع موزعة عبر كامل التراب الوطني متواجدة في الدوائر الكبرى.

ب-مفهوم الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

هي هيئة عمومية ذات طابع خاص تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تسعى لتشجيع كل الصيغ المؤدية لإنعاش قطاع التشغيل، من خلال إنشاء مؤسسات مصغرة لإنتاج السلع والخدمات، وتجسيد الفكر المقاولاتي لدى الشباب وتحويله إلى مشاريع استثمارية حقيقية، ذلك بتوفير تمويل بعدة أشكال وكذا متابعة ميدانية قبل وأثناء وبعد إنشاء وتجسيد المشروع.

2-أهداف ومهام الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية:

أ-أهداف الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية:

تسعى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج إلى ترقية ونشر الفكر المقاولات، ومنح إعانات مالية و إمتيازات جبائية، خلال كل مراحل المرافقة، وتعمل الوكالة في هذا الإطار بالتنسيق مع البنوك

العمومية، وكل الفاعلين على المستويين المحلي والوطني، كما أن للوكالة عدة فروع جهوية والعديدي من الوكالات المحلية، وبحكم توزيعها الجهوي المتوازن، تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- تشجيع إنشاء المؤسسات الصغيرة وتفعيل دورها وامتصاص البطالة، وبالتالي إنعاش الاقتصاد الوطني.
- خلق وتعزيز والإستغلال الأمثل للمبادرة الفردية الإبداعية، ودفع تنافسية للمؤسسات.
- مساعدة ومساندة وتوجيه المستثمرين الشباب في إنجاز الدراسات التقنية الاقتصادية، و على توفير حظوظ الموافقة على مشاريعهم، ولا يقبل إلا المشاريع الواعد بمردودية إنتاجية ومالية.

ب- مهام الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية:

- منح الدعم والمرافقة للشباب أصحاب المشاريع في سبيل تطبيق مشاريعهم الاستثمارية.
- التكفل بتسيير تخصصات الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب لاسيما منها الإعانات وتخفيض نسب الفوائد في حدود الأغلفة التي يضعها الوزير المكلف بالتشغيل تحت تصرفها.
- تشجيع كل مبادرة من شأنها أن تؤدي إلى خلق منصب عمل دائم.
- متابعة الاستثمارات التي ينجزها الشباب مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة، ومساعدتهم عند الحاجة لدى المؤسسات والهيئات المعنية بإنجاز الاستثمار.
- تشجيع كل أنشطة الأعمال والتدابير الأخرى الرامية إلى ترقية تشغيل الشباب، لاسيما من خلال برامج تكوين والتوظيف الأولي.
- تضع تحت تصرف الشباب ذوي المشاريع كل المعلومات ذات الطابع الإقتصادي التقني التشريعي والتنظيمي المتعلق بممارسة نشاطهم.
- تحدث بنك للمشاريع المفيدة اقتصاديا واجتماعيا.
- تقديم الاستشارات ويد المساعدة للشباب ذوي المشاريع في مسار التركيب والتعبئة.
- تقديم علاقات متواصلة مع البنوك والمؤسسات المالية في إطار التركيب المالي للمشاريع وتطبيق خطة التمويل ومتابعة إنجاز المشاريع واستغلالها.
- تطبيق كل تدبير من شأنه أن يسمح بتعبئة الموارد الخارجية المتخصصة لتمويل إحدى النشاطات لصالح الشباب، واستعمالها في الآجال المحددة وفقا للتشريع والتنظيم المعمول به.

– تبرم اتفاقيات مع كل هيئة أو مقاول أو مؤسسة إدارية، يتمثل هدفها في أن تطلب لحساب الوكالة انجاز برامج التكوين والتشغيل الأولي لدى المستخدمين العموميين أو الخواص.

3- الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريرج:

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية فرع برج بوعريرج فرع ولائي على مستوى الولاية من:

• **مدير الفرع:** يترأس الفرع يقوم بتسيير نشاط الوكالة والسهر على السير الحسن لفرعه من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة من قبل المديرية العامة، ويعمل تحت سلطته المباشرة كل من: الأمانة، مكلف الأرشفة، المكلفون بالاتصال والإطارات المكونون بالإضافة إلى رؤساء المصالح.

يحتوي فرع برج بوعريرج على خمسة مصالح رئيسية هي:

1- مصلحة المرافقة: والتي تعد القلب النابض للوكالة حيث تضم رئيس المصلحة وكذا المرافقين الذين يقومون بمرافقة الشباب حاملو المشاريع منذ الاستقبال إلى غاية تجسيد المشاريع.

2- مصلحة المالية والمحاسبة: تحتوي على رئيس مصلحة وإطارين محاسبين، حيث تقوم المصلحة بمسك الدفاتر المحاسبية وكذا جميع العمليات المالية.

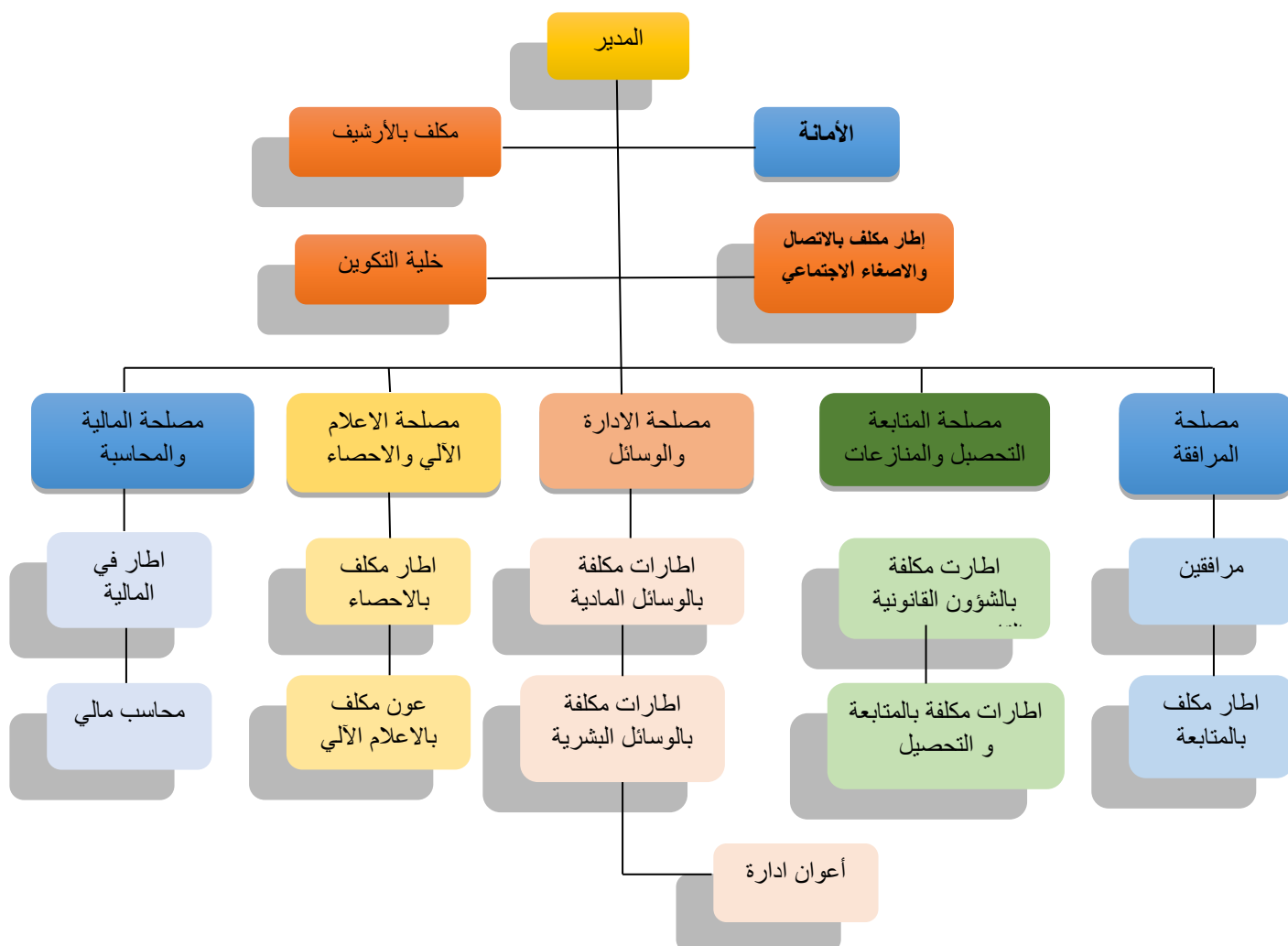
3- مصلحة الإدارة والوسائل: تضم هذه المصلحة كل من رئيس المصلحة وإطارين في التسيير الإداري، وعون الاستقبال والتوجيه وكذا عون النظافة وسائقين.

4- مصلحة الإحصاء والإعلام: تتكون من رئيس مصلحة وكذا مهندس في الإعلام الآلي ومهندس في الإحصاء.

5- مصلحة المنازعات: المتابعة والتحصيل تتكون من رئيس مصلحة، إطارات مكلفة بالمنازعات، إطارات مكلفة بالمتابعة والتحصيل.

الهيكل التنظيمي للوكالة الولائية

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريرج



المصدر: الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية لبرج بوعريرج

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد.

1- مجالات الدراسة:

- المجال المكاني: طبقت هذه الدراسة على مستوى الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج
- المجال البشري: شملت دراستنا عينة من موظفي الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج والتي بلغت 45 موظفاً وموظفة.
- المجال الزمني: أجريت "هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 01 أبريل 2026 إلى غاية 30 أبريل 2026.

2- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

• منهج الدراسة.

المنهج هو الطريق الذي يقود الباحث إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العلمية .

وعلى هذا الأساس فقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم " ما دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج؟- ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

3- أدوات جمع البيانات.

تم جمع البيانات باعتماد على المصادر الثانوية والمصادر الأولية وهي:

أ- -المصادر الأولية:

تتمثل المصادر الأولية للدراسة في أداة الاستبيان وتم توزيعه يدوياً، بهدف تجميع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة ومعالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج spss والمقابلة.

ب - المصادر الثانوية:

تمثلت المصادر الثانوية للدراسة بصيغتها الورقية والالكترونية: في مجموعة من الكتب والمقالات العلمية والبحوث الجامعية إضافة إلى الدراسات السابقة والتي تطرقت إلى موضوع بحثنا.

4- الأساليب الإحصائية لمعالجة بيانات المستجوبين

4-1- البرامج المستخدمة:

بغية تسهيل عملية التحليل، قمنا بتجميع البيانات المحصلة من الاستبيان وتفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية spss v25.

4-2- الأدوات الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

فيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص الدراسة الميدانية، قمنا بإعداد مجموعة من الجداول تم استخلاصها من البرنامج الإحصائي spss v25 الذي أتاح لنا مجموعة من الطرق التي ساعدتنا على التحليل الجيد والموضوعي ومن بين هذه الأدوات مايلي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك للتعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالوسط الافتراضي المقدّر ب (2) لأن التنقيط يتراوح من (1) إلى (3) مما يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.

- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته لصفر فهذا يعني تركّز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وذات جودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

5- مجتمع وعينة الدراسة:

5-1- مجتمع الدراسة.

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتشارك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات

الجدول رقم (1) : يمثل يمثل عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

نسبة عينة الدراسة إلى مجتمع الدراسة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات المفقودة	عدد الاستثمارات الموزعة	مجتمع الدراسة
100%	45	/	45	45

5-2- عينة الدراسة.

تعتبر عينة الدراسة الركيزة الأساسية التي استند إليها البحث الميداني للتحقق من دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج. وقد استهدف البحث موظفي الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج، حيث بلغ عددهم الإجمالي 45 موظف وموظفة وفي محاولة للإحاطة بكافة جوانب الظاهرة المدروسة، اعتمد الباحثة أسلوب المسح الشامل، حيث وُزعت الاستثمارات على كامل أفراد المجتمع الأصلي لضمان تمثيلية دقيقة وشاملة لآراء المختصين في هذا المجال.

من الناحية الديموغرافية، تتوزع العينة المستهدفة بين 35 ذكور و10 إناث، مما يعكس التركيبة البشرية لوكالة nesda في المنطقة المختارة. أما بالنسبة لعملية توزيع الاستبيان، فقد تم الوصول فعلياً إلى 45 موظفاً، وقد جرت عملية جمع البيانات الميدانية في إطار زمني محدد، حيث تم توزيع الاستبيانات خلال شهر، مما يضمن صيغة الحداثة والواقعية على النتائج المستخلصة من هذه العينة.

6- تصميم الاستبيان

بالاعتماد على نوع المعلومات والبيانات التي نحن بصدد جمعها وعلى الدراسة السابقة التي تطرقنا إليها، وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لإجراء هذه الدراسة هي الاستبيان حيث يعرفه (البلداوي) "الاستبيان عبارة عن صحيفة أو كشف يتضمن عددا من الأسئلة تتصل باستطلاع الرأي أو بخصائص أي ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو فني أو اجتماعي أو ثقافي، ومن مجمل الإجابات عن الأسئلة نحصل على المعطيات الإحصائية التي نحن بصدد جمعها" (عبد الحميد البلداوي، 2007 ، ص 22)، ولهذا قمنا بقراءة ومراجعة لمختلف الاستبيانات الواردة في الدراسات السابقة المتوفرة لدينا، وكذا اقتباس بعض العبارات من الدراسات السابقة عن دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

برج بوعريرج ، وبتوجيه من المشرفة قامت الباحثة بمحصر الأسئلة و بإعادة صياغتها بشكل يخدم دراستنا .

وقد تكون الاستبيان في النهاية من خمسة محاور:

« **البيانات الشخصية:** ويعبر عن بعض المعلومات الشخصية والوظيفية التي تخص عينة البحث والتي اشتملت على: (05) عناصر تمثلت في خصائص الشخصية لموظفي الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريرج.

وهي: الجنس- السن -المستوى العلمي -الخبرة المهنية- الوظيفة.

« **المحور الأول:** واقع ممارسة الاتصال الرقمي داخل الوكالة : ويتكون من 4 محاور و (13) عبارة

« **المحور الثاني:** دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة: ويتكون من 4 محاور ومن (11) عبارة

« **المحور الثالث:** دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار: ويتكون من 4 محاور ومن (10) عبارات

« **محور الرابع:** التحديات التقنية.: ويتكون من 3 محاور ومن (7) عبارات

وفي الأخير حصلنا على الاستبيان في شكله الأخير:

الجدول رقم (2): الشكل النهائي للاستبيان

عدد العبارات	الأبعاد	عنوان المحور	محاور الاستبيان
05	/	البيانات الشخصية : الجنس - السن - المستوى العلمي - الخبرة المهنية - الوظيفة.	البيانات الشخصية
13	4	واقع ممارسة الاتصال الرقمي داخل الوكالة	المحور الأول
	3		
	4		
	2		
11	3	دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة	المحور الثاني
	3		
	2		
	3		
10	2	دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار	المحور الثالث
	2		

	3	المشاريع.		
	3	البعد الرابع:استخدام التكنولوجيا الحديثة		
07	2	البعد الاول:التحديات التقنية	التحديات التقنية.	المحور الرابع
	3	البعد الثاني :التحديات البشرية		
	2	البعد الثالث : التحديات التنظيمية		
05	/		اقتراحات وتوصيات:(أسئلة مفتوحة)	اقتراحات وتوصيات:
41			مجموع عبارات الاستبيان	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان النهائي

حيث أن تقسيم الدرجات لكل عبارة من عبارات الاستبيان كانت كمايلي:

الجدول رقم (3): تقسيم درجات الإستبيان

موافق	محايد	لا أوافق
1	2	3

- المدى: لتحديد طول الفئة = أعلى درجة (موافق) - أدنى درجة (لا أوافق) / عدد الدرجات، وهذا لتحديد اتجاههم نحو كل عبارة أي بتعبير آخر هل هم موافقون بدرجة كبير، أو مرتفعة، موافق نوعاً ما، أو منخفضة، أو منخفضة جداً.

طول الفئة = $3/(1-3) = 66.0$ وبالتالي نحصل على المجالات التالية:

وقد اعتمدت في إنجاز هذا الاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال، أي على مقياس ليكرت الثلاثي نسبة لعالم النفس "رينسيسليكرت"، وقد طلب من المبحوثين تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات.

درجات الاستبيان: يشمل الاستبيان على 03 درجات:

الجدول رقم (4): درجات الاستبيان

مجال المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت	درجة الموافقة	مجال الوزن النسبي
من 1 إلى 1.66 درجة	لا أوافق	درجة منخفضة	أقل من 55.5%
من 1.67 إلى 2.33 درجة	محايد	درجة متوسطة	من 55.6% إلى 77.7%
من 2.34 إلى 3 درجات	موافق	درجة مرتفعة	من 77.8% إلى 100%

ملاحظة: ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين أو أكثر فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهم.

1- عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل، مناقشتها

1-1- عرض وتحليل الوصفي لبيانات الشخصية لأفراد العينة

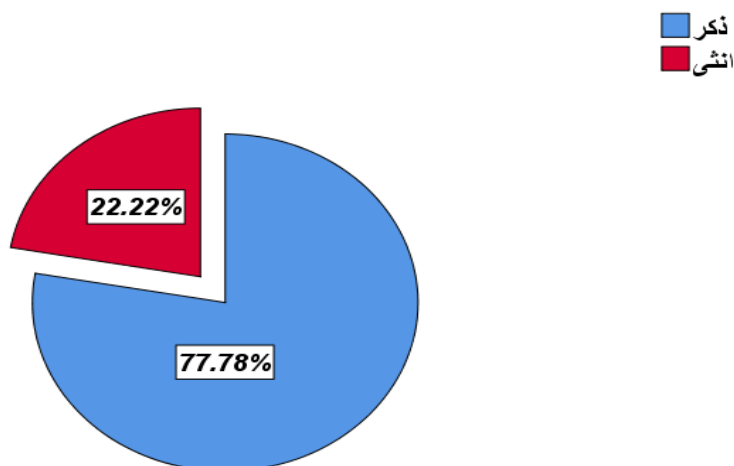
1-بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (5): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	
77.8	35	ذكر
22.2	10	انثى
100.0	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss v25

الشكل رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



تشير المعطيات الواردة في الجدول والشكل السابقين المرفق به إلى وجود تفاوت ملحوظ في التوزيع النوعي لأفراد العينة، حيث اكتسحت فئة الذكور النسبة الأكبر بتعداد 35 فرداً، وهو ما يعادل 77.8% من إجمالي العينة. في المقابل، بلغت نسبة الإناث 22.2% بواقع 10 أفراد فقط.

يعكس هذا التفوق العددي للذكور طبيعة بيئة العمل في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (NESDA) بـبرج بوعريـريـج، والتي قد تتطلب مهاماً ميدانية أو إدارية يطغى عليها العنصر الرجالي، ومع ذلك، فإن وجود العنصر النسوي بنسبة تقارب الربع يشير إلى مساهمة المرأة في تسيير آليات الاتصال والعلاقات العامة داخل هذه المؤسسة.

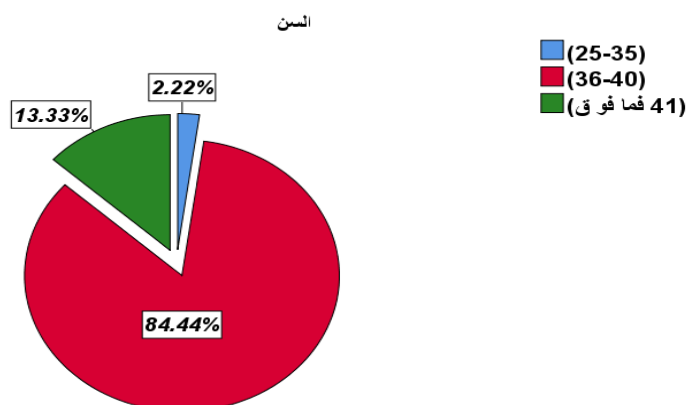
2- بالنسبة لمتغير السن:

الجدول رقم (6): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	
2.2	1	(25-35)
84.4	38	(36-40)
13.3	6	(41) فما فوق
100.0	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss v25

الشكل رقم (3): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن



من خلال الجدول والشكل السابقين، نجد أن الفئة العمرية المحصورة بين (36-40 سنة) هي المهيمنة بشكل مطلق على هيكل الوكالة، حيث بلغت نسبتها 84.4% (38 فرداً). تليها فئة (41 سنة فما فوق) بنسبة 13.3%، بينما سجلت الفئة الشابة جداً (25-35 سنة) أدنى نسبة بـ 2.2% فقط.

تظهر هذه النتائج أن الوكالة تعتمد على فئة عمرية تمثل "مرحلة النضج المهني"، حيث يجمع الموظفون في سن الـ 36 إلى 40 بين الحيوية والخبرة المكتسبة. هذه الفئة هي الأكثر قدرة على استيعاب أدوات الاتصال الرقمي وتطبيقاته، كما أنها تمتلك المرونة الكافية لدعم الابتكار المقاولاتي، مما يجعلها جسراً بين الجيل القديم والتحول التكنولوجية الحديثة.

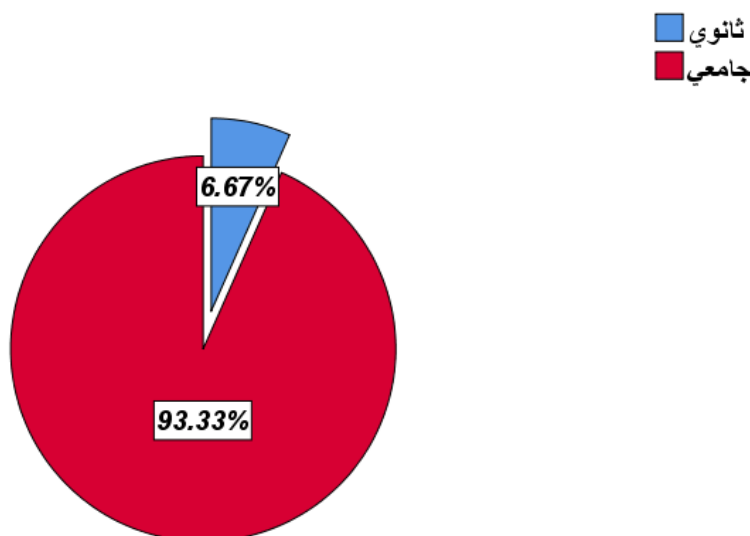
3- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (7): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	
6.7	3	ثانوي
93.3	42	جامعي
100.0	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spss v25

الشكل رقم (4): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



يظهر الجدول والشكل السابقين توزيعاً نوعياً يعكس الكفاءة العلمية لموظفي الوكالة، حيث حاز المستوى الجامعي على حصة الأسد بنسبة بلغت 93.3% (42 فرداً)، في حين لم تتعدَّ نسبة ذوي المستوى الثانوي 6.7% (3 أفراد فقط).

تعكس هذه النسبة المرتفعة جداً للمستويات الجامعية الطابع التخصصي والتقني للعمل داخل وكالة دعم وتنمية المقاولاتية. إن امتلاك خلفية أكاديمية جامعية لدى الغالبية الساحقة من العينة يعد مؤشراً إيجابياً قوياً، فهو يضمن قدرة الموظفين على التعامل مع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المعقدة، وامتلاك المهارات التحليلية اللازمة لدعم المبتكرين وأصحاب المشاريع بطريقة علمية واحترافية.

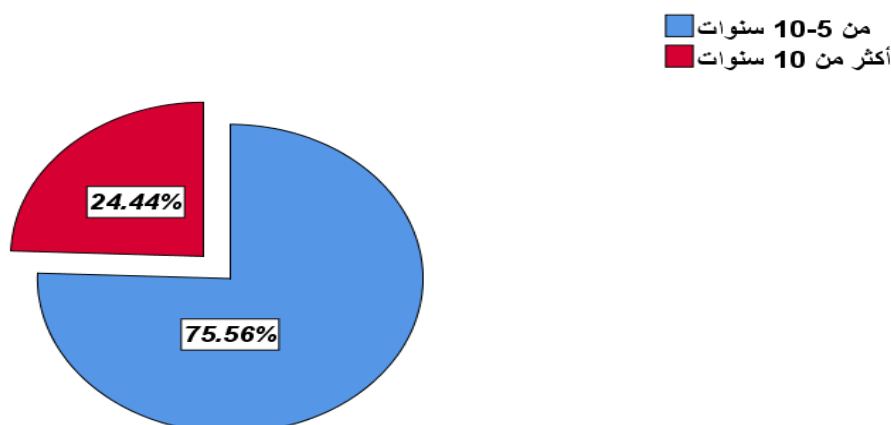
4- بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية:

الجدول رقم (8): يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	
75.6	34	من 5-10 سنوات
24.4	11	أكثر من 10 سنوات
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spssV25

الشكل رقم (5): يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية



يُظهر الجدول والشكل السابقين الملحق به توزيع أفراد العينة وفقاً لسنوات الخبرة، حيث نلاحظ ما يلي:

● هيمنة ذوي الخبرة المتوسطة: تشكل الفئة التي تملك خبرة من (5 إلى 10 سنوات) النسبة الأكبر والساحقة بـ % 75.6 (أي 34 فرداً من أصل 45).

● فئة الخبرة الطويلة: تليها الفئة التي تزيد خبرتها عن (10 سنوات) بنسبة بلغت % 24.4 (أي 11 فرداً).

تشير هذه النتائج إلى أن الوكالة تعتمد على طاقم بشري يتمتع بـ نضج مهني واستقرار وظيفي. وجود أغلبية من ذوي الخبرة المتوسطة (5-10 سنوات) يعكس امتلاك الموظفين للمهارات الكافية لفهم آليات العمل التقليدية مع القدرة على استيعاب التحول الرقمي. هذه الفئة تحديداً هي الأقدر على "تفعيل العلاقات العامة" عبر الوسائط الرقمية لأنها تجمع بين الخبرة الميدانية والمرونة في التعامل مع التكنولوجيا، مما يدعم فرص الابتكار داخل الوكالة نتيجة تراكم المعرفة المؤسسية لديهم.

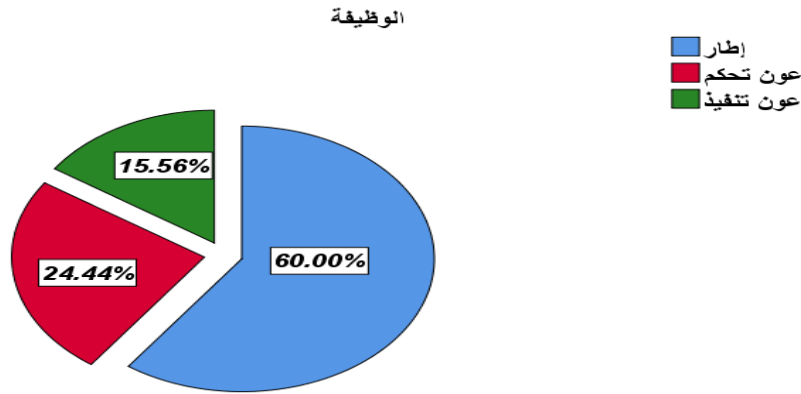
5- بالنسبة لمتغير الوظيفة:

الجدول رقم (9): يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	
60.0	27	إطار
24.4	11	عون تحكم
15.6	7	عون تنفيذ
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (6): يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة



يظهر الجدول والشكل السابقين الهيكل الوظيفي للعينة المستجوبة، وتوزيع النتائج كما يلي:

- فئة الإطارات: تصدرت هذه الفئة الترتيب بنسبة 60.0% (27 موظفاً)، وهي النسبة الغالبة في الوكالة.
- أعوان التحكم: جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 24.4% (11 موظفاً).
- أعوان التنفيذ: مثلت الفئة الأقل بنسبة 15.6% (7 موظفين).

إن تركز العينة في فئة "الإطارات" بنسبة تزيد عن النصف يعطي قيمة علمية وميدانية كبيرة للدراسة؛ حيث أن الإطارات هم المسؤولون المباشرون عن رسم استراتيجيات الاتصال الرقمي واتخاذ القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة. كما أن سيطرة الطابع "الإداري القيادي" على العينة يعني أن الإجابات المتحصل عليها تعكس رؤية استشرافية حول كيفية "دعم الابتكار"، كون هذه الفئة هي الأكثر احتكاكاً بالشركاء الاقتصاديين والمقاولين الشباب، مما يجعل دور الاتصال الرقمي بالنسبة لهم أداة استراتيجية لا مجرد وسيلة تقنية.

2- التحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

ويتناول هذا الفرع تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤلات الفرعية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الدراسة، ومعالجتها إحصائياً باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي وأساليبه الإحصائية

2-1- تحليل فقرات المحور الأول: واقع ممارسة الاتصال الرقمي داخل الوكالة

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لجميع عبارات المحور الأول: واقع ممارسة الاتصال الرقمي داخل الوكالة، قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور، فكانت النتائج في كالتالي:

البعد الأول: تنوع وسائل الاتصال الرقمي

1-تستخدم الوكالة موقعا الكترونيا رسميا للتواصل مع الجمهور.

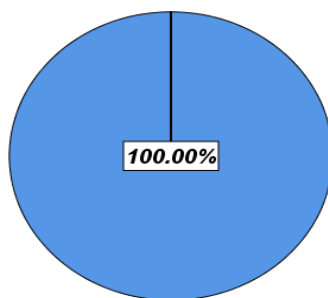
الجدول رقم (10): يوضح مدى استخدام الوكالة موقعا الكترونيا رسميا للتواصل مع الجمهور.

النسبة المئوية	التكرار	
100.0	45	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (7): يوضح مدى استخدام الوكالة موقعا الكترونيا رسميا للتواصل مع الجمهور.

موافق



التحليل:

تظهر النتائج اتفاقاً تاماً وكلياً من قبل أفراد العينة بنسبة 100% على استخدام الوكالة لموقع إلكتروني رسمي كقناة أساسية للتواصل مع الجمهور. تعكس هذه النتيجة إدراك الوكالة لأهمية الواجهة الرقمية الرسمية في تقديم الخدمات وتوفير المعلومات للمقاولين والشباب المستفيدين، مما يعزز من مصداقية المؤسسة ويسهل الوصول إلى بياناتها في أي وقت، وهو ما يمثل الحجر الزائد في بنية الاتصال الرقمي الحديثة.

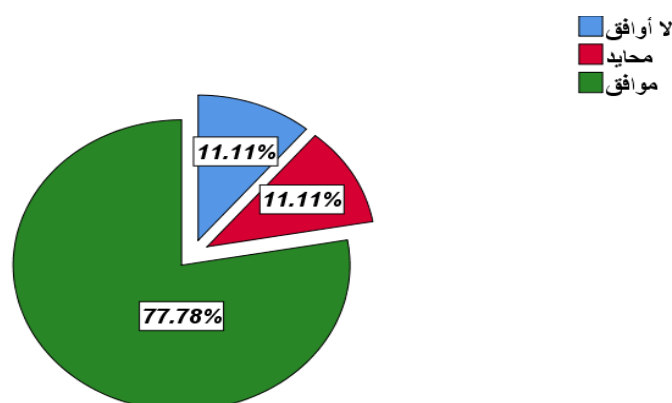
2-تعتمد الوكالة على البريد الالكتروني في المراسلات الرسمية.

الجدول رقم (11): يوضح مدى اعتماد الوكالة على البريد الالكتروني في المراسلات الرسمية.

النسبة المئوية	التكرار	
11.1	5	لا أوافق
11.1	5	محايد
77.8	35	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (8): يوضح مدى اعتماد الوكالة على البريد الالكتروني في المراسلات الرسمية.



التحليل:

تشير البيانات إلى توجه إيجابي ملموس نحو استخدام البريد الإلكتروني في المراسلات الرسمية، حيث أبدى 77.8% من المبحوثين موافقتهم على ذلك. ورغم وجود فئة قليلة توزعت بين عدم الموافقة والحياد بنسبة 11.1% لكل منهما، إلا أن الأغلبية الساحقة تؤكد أن الوكالة استبدلت الطرق التقليدية (الورقية) بالاتصال الرقمي السريع والآمن. هذا الاعتماد يسهم في تسريع وتيرة العمل الإداري ودعم فاعلية العلاقات العامة من خلال التوثيق الرقمي للمراسلات.

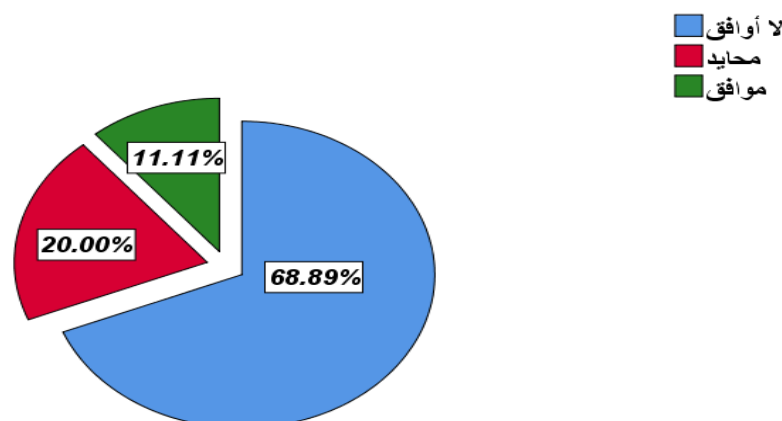
3-تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر.....)

الجدول رقم (12): يوضح مدى استخدام الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر.....)

النسبة المئوية	التكرار	
68.9	31	لا أوافق
20.0	9	محايد
11.1	5	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (9): يوضح مدى استخدام الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر.....)



التحليل:

كشفت النتائج عن فجوة كبيرة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتويتر)؛ حيث أعرب 68.9% من أفراد العينة عن عدم موافقتهم على استخدام الوكالة لهذه الوسائل، بينما بلغت نسبة الموافقين 11.1% فقط. تشير هذه النتيجة إلى أن الاتصال الرقمي في الوكالة لا يزال يميل نحو الطابع الرسمي "الجامد (One-way communication)" ويفتقر إلى التفاعل الحيوي الذي توفره منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يحد من قدرة الوكالة على بناء علاقات عامة تفاعلية مع جيل الشباب من المقاولين

الرقمين.

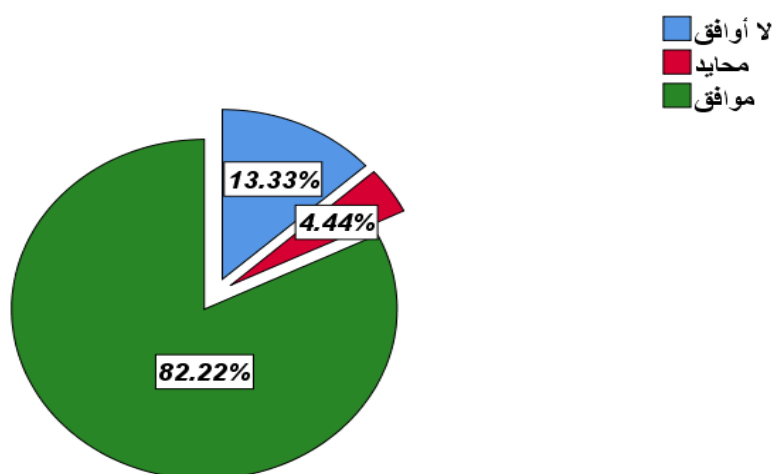
4-توفر الوكالة منصات رقمية لتقديم الخدمات (بوابات إلكترونية)

الجدول رقم (13): يوضح مدى توفير الوكالة منصات رقمية لتقديم الخدمات (بوابات إلكترونية)

النسبة المئوية	التكرار	
13.3	6	لا أوافق
4.4	2	محايد
82.2	37	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (10): يوضح مدى توفير الوكالة منصات رقمية لتقديم الخدمات (بوابات إلكترونية)



التحليل:

تشير البيانات الواردة في الجدول الخاص بمدى توفر المنصات الرقمية والبوابات الإلكترونية لتقديم الخدمات بالوكالة، إلى وجود توجه إيجابي قوي نحو الرقمنة من وجهة نظر أفراد العينة. فقد حظيت هذه العبارة بموافقة أغلبية ساحقة بلغت 37 فرداً، وهو ما يمثل نسبة 82.2 % من إجمالي العينة. تعكس هذه النسبة المرتفعة نجاح الوكالة في إرساء قاعدة تكنولوجية صلبة، واعتمادها على البوابات الإلكترونية كقناة أساسية لتفعيل خدماتها وتسهيل الوصول إليها من قبل المقاتلين وأصحاب المشاريع.

وفي مقابل هذا التأييد الواسع، أظهرت النتائج فئة محدودة من المعارضين بلغت نسبتهم 13.3% (6 أفراد)، بالإضافة إلى فئة قليلة جداً اتسمت بالحياد بنسبة 4.4% (فردان فقط). هذا التباين البسيط، رغم ضآلته، قد يشير إلى وجود فجوة تقنية لدى بعض الموظفين أو المتعاملين في كيفية استخدام هذه المنصات، أو ربما يعكس حاجتهم لتطوير واجهات أكثر مرونة وتفاعلية.

البعد الثاني: كثافة استخدام الاتصال الرقمي

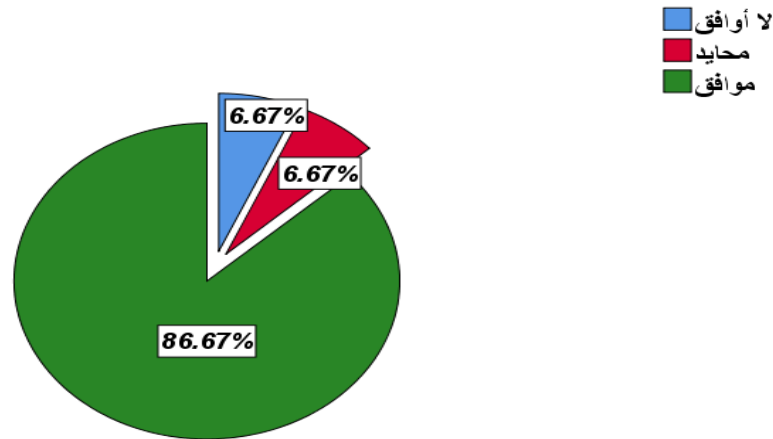
5- يتم استخدام الوسائل الرقمية بشكل يومي داخل الوكالة .

الجدول رقم (14): يوضح مدى استخدام الوسائل الرقمية بشكل يومي داخل الوكالة .

النسبة المئوية	التكرار	
6.7	3	لا أوافق
6.7	3	محايد
86.7	39	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (11): يوضح مدى استخدام الوسائل الرقمية بشكل يومي داخل الوكالة .



التحليل:

تُظهر النتائج تقبلاً كبيراً واعتماداً ملموساً على التكنولوجيا في العمل اليومي، حيث وافق الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة 86.7% على أن الوسائل الرقمية تُستخدم بشكل يومي داخل الوكالة. تعكس

هذه النسبة المرتفعة انتقال الوكالة نحو "الرقمنة الروتينية"، حيث لم يعد الاتصال الرقمي مجرد خيار ثانوي، بل أصبح ركيزة أساسية في سيرورات العمل الإداري والتواصلي اليومي، مما يمهّد الطريق لتفعيل علاقات عامة أكثر سرعة واستجابة.

6-يعتمد الموظفون على الاتصال الرقمي في آدائهم.

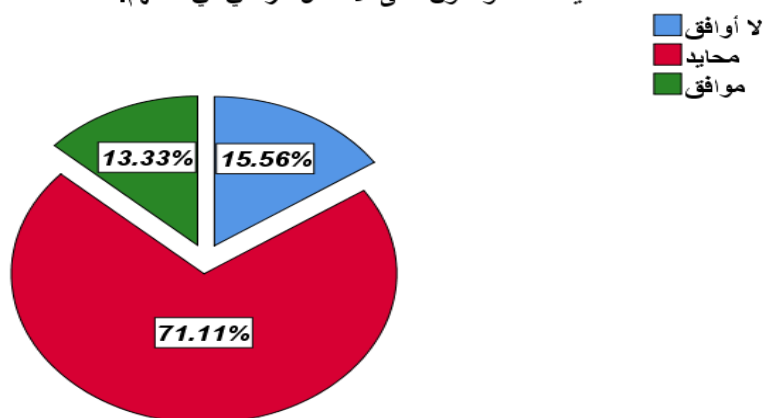
الجدول رقم (15): يوضح مدى اعتماد الموظفون على الاتصال الرقمي في آدائهم.

النسبة المئوية	التكرار	
15.6	7	لا أوافق
71.1	32	محايد
13.3	6	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (12): يوضح مدى اعتماد الموظفون على الاتصال الرقمي في آدائهم.

يعتمد الموظفون على الاتصال الرقمي في آدائهم.



التحليل: على الرغم من الاستخدام اليومي للوسائل الرقمية، إلا أن هناك نوعاً من التذبذب في درجة "الاعتماد" الوظيفي عليها؛ حيث بلغت نسبة المحايدين 71.1% تجاه عبارة اعتماد الموظفين على الاتصال الرقمي في آدائهم، بينما وافق 13.3% فقط على ذلك. يشير هذا التباين إلى أن الموظفين قد يستخدمون الوسائل الرقمية (كالبث أو المراسلة)، لكنهم لا يزالون يربطون "الأداء الرسمي" أو المهام الجوهرية بمسارات أخرى، أو ربما يعكس ذلك وجود مرحلة انتقالية في الثقافة التنظيمية لم تصل بعد إلى الاعتماد الكلي والكامل

في تقييم الأداء المهني.

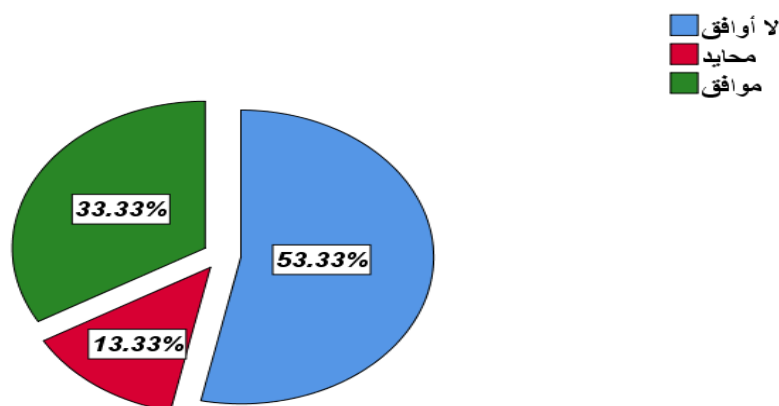
7-تقلص الوسائل التقليدية (الورقية) لصالح الوسائل الرقمية.

الجدول رقم (16): يوضح مدى تقلص الوسائل التقليدية (الورقية) لصالح الوسائل الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	
53.3	24	لا أوافق
13.3	6	محايد
33.3	15	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (13): يوضح مدى تقلص الوسائل التقليدية (الورقية) لصالح الوسائل الرقمية.



التحليل:

كشفت النتائج عن تحدٍ واضح يواجه التحول الرقمي الشامل؛ حيث يرى 53.3% من أفراد العينة (أكثر من النصف) أن الوسائل التقليدية لم تقلص لصالح الرقمية بعد. هذه النتيجة توضح أن الوكالة ببرج بوعرييج لا تزال تعتمد "النظام المزدوج"، حيث تسير الأوراق جنباً إلى جنب مع التطبيقات الرقمية. هذا التمسك بالنمط الورقي قد يكون عائقاً أمام دعم الابتكار الكامل، إذ إن الابتكار يتطلب بيئة رقمية مرنة تتجاوز البيروقراطية الورقية التقليدية.

البعد الثالث: جودة وفعالية الاتصال الرقمي

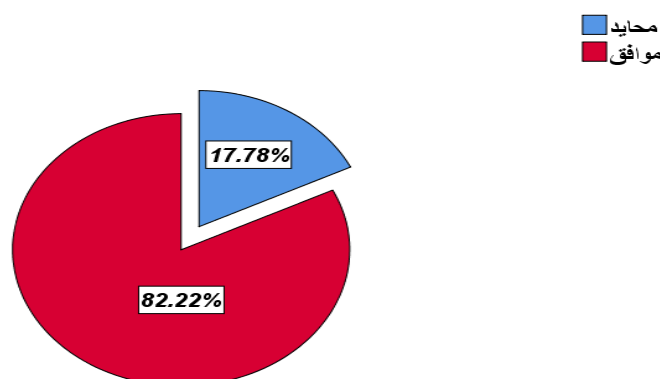
8- يتميز الاتصال الرقمي داخل الوكالة بالسرعة.

الجدول رقم (17): يوضح مدى تميز الاتصال الرقمي داخل الوكالة بالسرعة.

النسبة المئوية	التكرار	
17.8	8	محايد
82.2	37	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (14): يوضح مدى تميز الاتصال الرقمي داخل الوكالة بالسرعة.



التحليل:

تُظهر النتائج توافقاً كبيراً لدى أفراد العينة حول سمة السرعة التي يمنحها الاتصال الرقمي للعمل داخل الوكالة، حيث بلغت نسبة الموافقة 82.2% (بواقع 37 مفردة). تعكس هذه النتيجة إدراك الموظفين أو الفاعلين داخل الوكالة بأن الوسائل الرقمية قد اختصرت الوقت والجهد في تنفيذ المهام الاتصالية، مما يعزز من كفاءة الأداء الإداري والمهني، بينما وقفت نسبة ضئيلة تقدر بـ 17.8% في موقف الحياد.

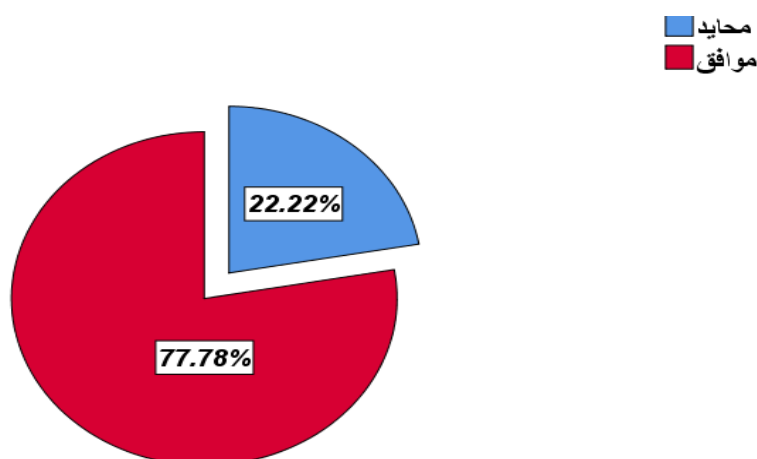
9- يتم تقديم معلومات دقيقة عبر الوسائل الرقمية.

الجدول رقم (18): يوضح مدى تقديم معلومات دقيقة عبر الوسائل الرقمية.

النسبة المئوية	التكرار	
22.2	10	محايد
77.8	35	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (15): يوضح مدى تقديم معلومات دقيقة عبر الوسائل الرقمية.



التحليل:

كشفت البيانات أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 77.8% يقرون بأن المعلومات المقدمة عبر الوسائل الرقمية تتميز بالدقة. يشير هذا إلى وجود نظام رقابة أو تدقيق في المحتوى المنشور أو المتداول إلكترونياً، مما يدعم دور العلاقات العامة في بناء الثقة مع الجمهور. ومع ذلك، فإن وجود نسبة 22.2% من المحايدين يستوجب الاهتمام بضرورة توحيد مصادر المعلومات وتحديثها بصفة دورية لضمان أعلى مستويات الدقة.

10-يسهل الاتصال الرقمي الوصول الى المعلومات.

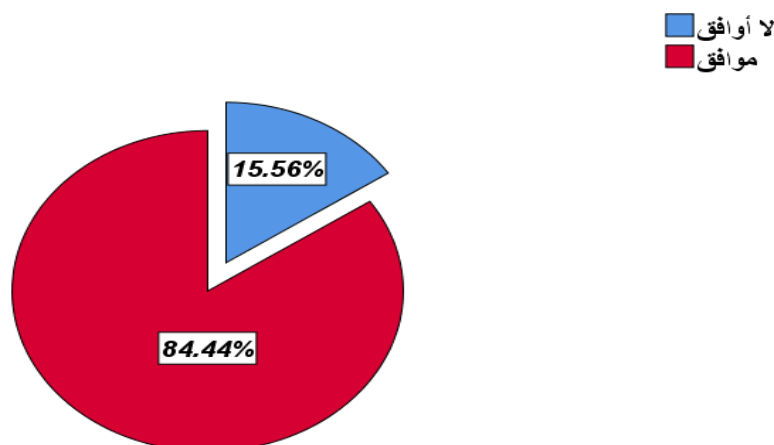
الجدول رقم (19): يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي الوصول الى المعلومات.

النسبة المئوية	التكرار
----------------	---------

15.6	7	لا أوافق
84.4	38	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (16): يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي الوصول الى المعلومات.



التحليل:

يعتبر تدفق المعلومات وسهولة الوصول إليها من الركائز الأساسية للابتكار، وقد أكدت النتائج أن 84.4% من المبحوثين يوافقون على أن الاتصال الرقمي يسهل عملية الوصول إلى المعلومة. هذه النتيجة الإيجابية تعني أن التحول الرقمي داخل وكالة (NESDA) قد ساهم في تذليل العقبات البيروقراطية التقليدية، مما يسمح للمقاولين أو الموظفين بالحصول على البيانات اللازمة في الوقت المناسب، رغم وجود فئة معارضة بسيطة بلغت 15.6% قد تعاني من صعوبات تقنية أو نقص في المهارات الرقمية.

11- يتم التفاعل مع استفسارات الجمهور بسرعة.

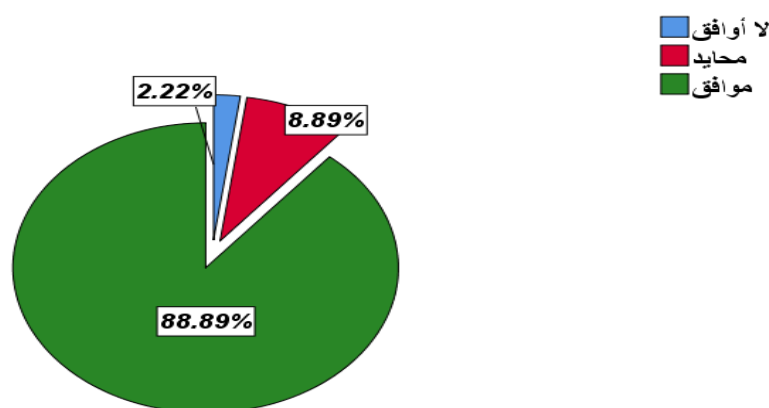
الجدول رقم (20): يوضح مدى التفاعل مع استفسارات الجمهور بسرعة.

النسبة المئوية	التكرار
----------------	---------

2.2	1	لا أوافق
8.9	4	محايد
88.9	40	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (17): يوضح مدى التفاعل مع استفسارات الجمهور بسرعة.



التحليل:

سجل مؤشر التفاعل مع استفسارات الجمهور أعلى نسبة موافقة في هذا البعد بواقع 88.9% تعكس هذه النسبة المرتفعة نجاح الوكالة في استغلال الأدوات الرقمية لفتح قنوات اتصال ذات اتجاهين، حيث يتم الرد على التساؤلات بفعالية وسرعة. هذا المستوى من التفاعلية يعد مؤشراً قوياً على تفعيل دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للوكالة، وتقديم دعم حقيقي للمقاولين يواكب تطلعاتهم.

البعد الرابع: التفاعل الرقمي

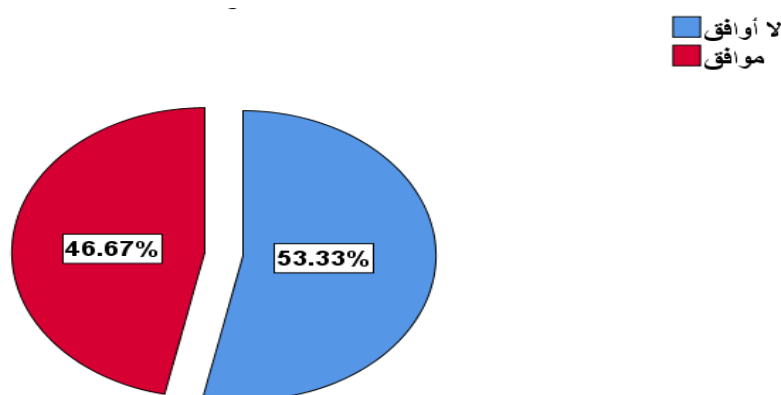
12-توفر الوكالة إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.

الجدول رقم (21): يوضح مدى توفر الوكالة إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.

النسبة المئوية	التكرار	
53.3	24	لا أوافق
46.7	21	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (18): يوضح مدى توفر الوكالة إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.



التحليل:

تشير النتائج المتعلقة بمدى توفر إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور إلى وجود انقسام واضح ومتقارب في آراء أفراد العينة، مع ميل طفيف نحو السلب؛ حيث بلغت نسبة غير الموافقين 53.3% (بواقع 24 تكراراً)، مقابل 46.7% للموافقين (بواقع 21 تكراراً).

هذه النتيجة تعكس فجوة في آليات التفاعل اللحظي أو المباشر، فقد يرجع عدم الموافقة إلى اعتماد الوكالة على قنوات تواصل أحادية الاتجاه في بعض الأحيان، أو وجود تأخر في الردود المباشرة، مما يوحي بأن الاتصال الرقمي لا يزال يحتاج إلى تفعيل أكبر للأدوات التي تتيح "الآنية" في التواصل، مثل الدردشة الحية أو الردود السريعة على التعليقات، لتعزيز فاعلية العلاقات العامة.

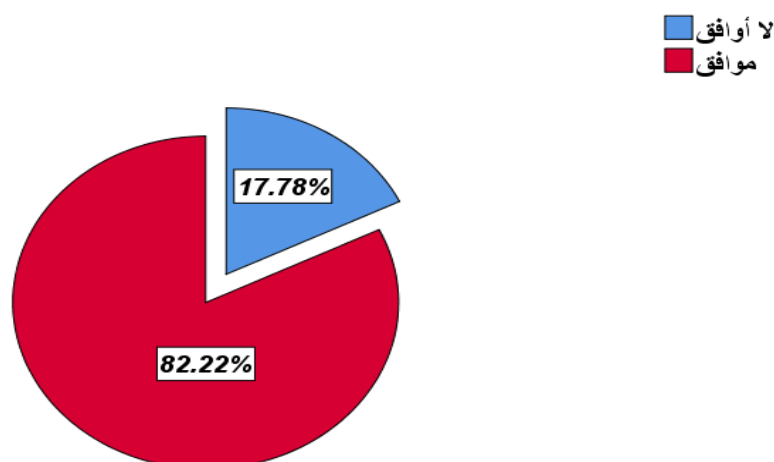
13-تشجيع الوكالة الحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

الجدول رقم (22): يوضح مدى تشجيع الوكالة الحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

النسبة المئوية	التكرار	
17.8	8	لا أوافق
82.2	37	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (19): يوضح مدى تشجيع الوكالة الحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.



التحليل:

على النقيض من مسألة "التفاعل المباشر"، نجد توجهاً إيجابياً قوياً فيما يخص تشجيع الوكالة للحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية؛ إذ أعربت الغالبية العظمى من العينة بنسبة 82.2% (37 تكراراً) عن موافقتها على أن الوكالة تفتح باب الحوار، بينما لم تتجاوز نسبة المعارضين 17.8%.

تدل هذه النتيجة على أن الوكالة تتبنى استراتيجية تواصلية قائمة على "المشاركة" وفتح آفاق النقاش الرقمي، وهو مؤشر حيوي على دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار؛ فالحوار الرقمي يسمح باستقبال الأفكار والمقترحات من المقاولين والجمهور، مما يعزز من بيئة الإبداع المشترك داخل الوكالة.

2- تحليل فقرات المحور الثاني: دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة

المحور الثاني: دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة :تم حساب التكرارات والنسب المئوية لجميع عبارات ،قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور، فكانت النتائج في كالتالي:

البعد الأول: بناء الصورة الذهنية

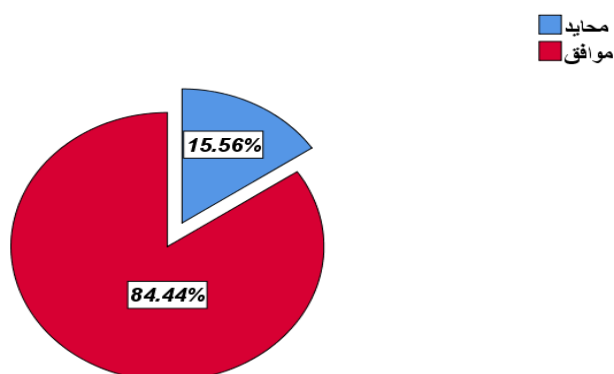
14- يساهم الاتصال الرقمي في تحسين صورة الوكالة .

الجدول رقم (23): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين صورة الوكالة .

النسبة المئوية	التكرار	
15.6	7	محايد
84.4	38	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (20): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين صورة الوكالة .



التحليل:

تُظهر البيانات الإحصائية تأييداً قوياً جداً من قِبل أفراد العينة حول دور الأدوات الرقمية في الارتقاء بسمعة الوكالة، حيث بلغت نسبة الموافقين 84.4% (بواقع 38 مفردة)، بينما التزم 15.6% بموقف الحياد. تشير هذه النتيجة إلى وعي كبير لدى الموظفين بأن المنصات الرقمية ليست مجرد وسيلة تقنية، بل هي واجهة استراتيجية تساهم في رسم انطباع إيجابي وتحديث الصورة النمطية للوكالة أمام الجمهور والمقاولين الشباب.

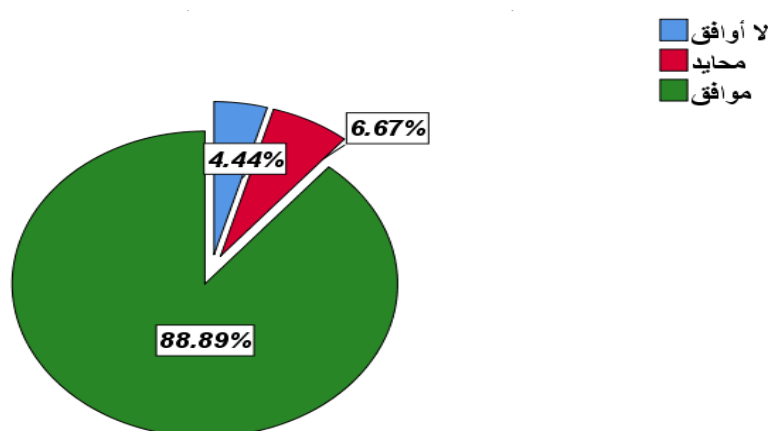
15- يتم نشر إنجازات الوكالة بشكل منظم.

الجدول رقم (24): يوضح مدى نشر إنجازات الوكالة بشكل منظم.

النسبة المئوية	التكرار	
4.4	2	لا أوافق
6.7	3	محايد
88.9	40	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (21): يوضح مدى نشر إنجازات الوكالة بشكل منظم.



التحليل:

سجلت هذه العارة أعلى نسبة موافقة في هذا البعد بواقع 88.9%، مما يعكس وجود استراتيجية اتصالية واضحة ومنظمة في إدارة المحتوى الرقمي للوكالة. إن قدرة الوكالة على نشر نجاحاتها ومشاريعها بشكل دوري ومنسق يساهم في تعزيز ثقة الجمهور، بينما شكلت الفئات غير الموافقة أو المحايدة نسبة ضئيلة جداً (حوالي 11%)، مما يؤكد نجاعة التدفق الإخباري عبر القنوات الرقمية للوكالة ببرج بوعرييج.

16-يعزز الاتصال الرقمي مصداقية المؤسسة.

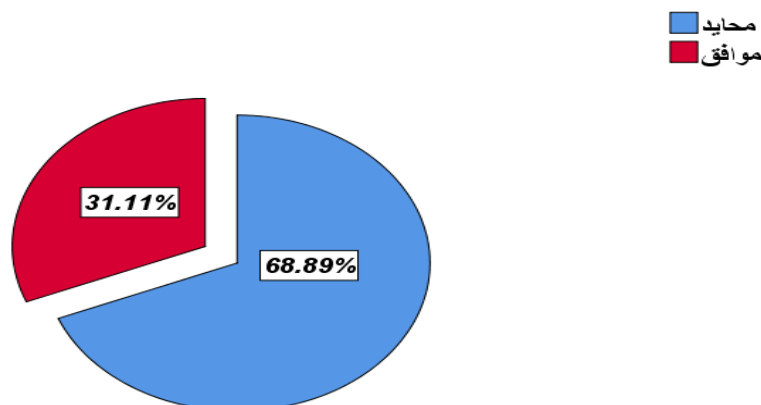
الجدول رقم (25): يوضح مدى تعزيز الاتصال الرقمي مصداقية المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	
68.9	31	محايد
31.1	14	موافق

المجموع	45	100.0
---------	----	-------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (22): يوضح مدى تعزيز الاتصال الرقمي مصداقية المؤسسة.



التحليل:

على عكس العبارتين السابقتين، نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة اتجهوا نحو "الحياة" بنسبة بلغت 68.9%، بينما وافق 31.1% فقط على أن الاتصال الرقمي يعزز المصداقية. يمكن تفسير هذه النتيجة بحذر الموظفين في الربط المطلق بين "الرقمنة" و"المصداقية"؛ حيث يرى الكثيرون أن المصداقية تُبنى من خلال النتائج الميدانية وتحميد المشاريع على أرض الواقع، وليس فقط عبر التواجد الافتراضي، مما يفتح المجال لضرورة تدعيم المحتوى الرقمي ببيانات وحقائق ملموسة لتعزيز هذا الجانب.

البعد الثاني: إدارة العلاقات مع الجمهور

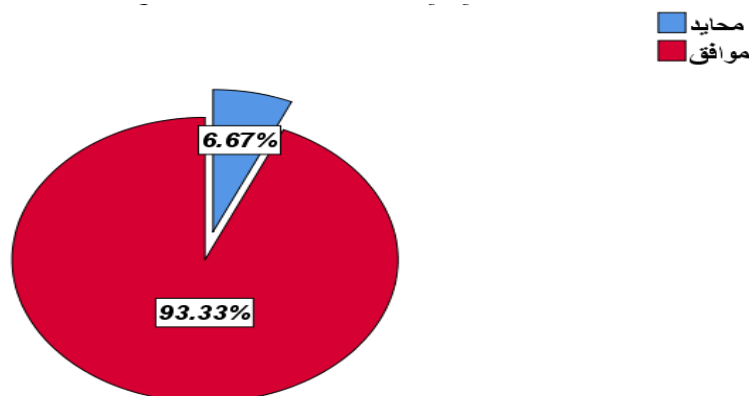
17-يساعد الاتصال الرقمي في بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور.

الجدول رقم (26): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور.

النسبة المئوية	التكرار	
6.7	3	محايد
93.3	42	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (23): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور.



التحليل:

تشير البيانات إلى شبه إجماع بين أفراد العينة على أهمية الاتصال الرقمي كأداة استراتيجية للاستدامة، حيث بلغت نسبة الموافقين 93.3% (بواقع 42 تكراراً)، بينما انحصرت الفئة المحايدة في نسبة ضئيلة بلغت 6.7%.

تعكس هذه النتيجة إدراك موظفي الوكالة بأن الوسائط الرقمية لا تخدم التواصل اللحظي فحسب، بل تساهم في خلق "ذاكرة مؤسسية" وتفاعل مستمر يكسر الحواجز الزمنية والمكانية مع المقاولين والجمهور، مما يعزز من مفهوم "الولاء المؤسسي" عبر المتابعة الرقمية المستمرة.

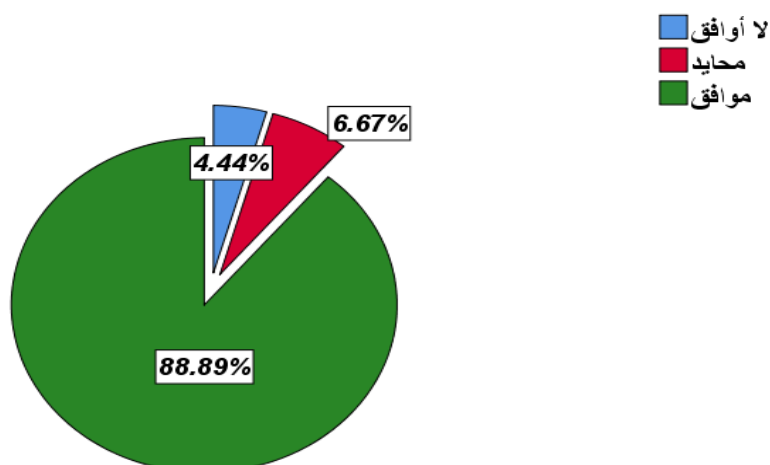
18- يتم استخدام الوسائل الرقمية للتواصل مع مختلف الفئات.

الجدول رقم (27): يوضح مدى استخدام الوسائل الرقمية للتواصل مع مختلف الفئات.

النسبة المئوية	التكرار	
4.4	2	لا أوافق
6.7	3	محايد
88.9	40	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (24): يوضح مدى استخدام الوسائل الرقمية للتواصل مع مختلف الفئات.



التحليل:

أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من العينة بنسبة 88.9% يوافقون على أن الوكالة توظف فعلياً الوسائل الرقمية للوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور. وفي المقابل، نجد نسبة ضئيلة جداً بلغت 4.4% أبدت عدم موافقتها، و 6.7% كانت محايدة.

يؤكد هذا التوجه أن الوكالة ببرج بوعرييج تتبنى استراتيجية "الشمول الرقمي"، حيث لم يعد الاتصال مقتصرًا على فئة معينة، بل امتد ليشمل مختلف الفئات (شباب، حاملين للمشاريع، شركاء اقتصاديين)، مما يدل على مرونة المنصات الرقمية وقدرتها على استيعاب تنوع الجمهور المستهدف.

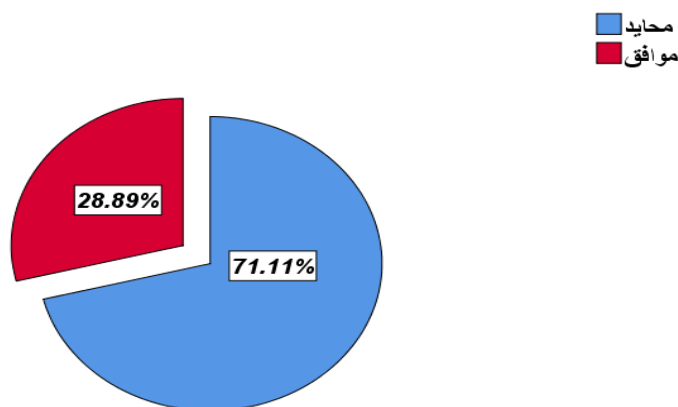
19- تراعي الوكالة احتياجات الجمهور عبر منصاتها الرقمية .

الجدول رقم (28): يوضح مدى مراعاة الوكالة احتياجات الجمهور عبر منصاتها الرقمية .

النسبة المئوية	التكرار	
71.1	32	محايد
28.9	13	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (25): يوضح مدى مراعاة الوكالة احتياجات الجمهور عبر منصاتها الرقمية .



التحليل:

على عكس العبارات السابقة، كشفت النتائج عن تباين ملحوظ وتوجه نحو "الحياة"، حيث بلغت نسبة المحايدين **71.1%** (32 تكراراً)، بينما وافق **28.9%** فقط من أفراد العينة على أن الوكالة تراعي احتياجات الجمهور عبر منصاتها.

وتعتبر هذه النتيجة مؤشراً حرجاً؛ فبالرغم من استخدام الوسائل الرقمية (كما ظهر في العبارة 18)، فارتفاع نسبة الحياد قد يشير إلى أن المنصات الرقمية للوكالة قد تكون أحادية الاتجاه (نشر معلومات فقط) دون وجود آليات فعالة لتحليل التغذية الراجعة أو تكييف الخدمات الرقمية لتلبي بدقة المتطلبات الشخصية والتقنية للمقاولين. وهذا يتطلب من الوكالة تعزيز الجانب التفاعلي والتحليلي لمنصاتها لضمان تلبية الاحتياجات الفعلية للجمهور.

البعد الثالث: الاتصال التفاعلي والمشاركة

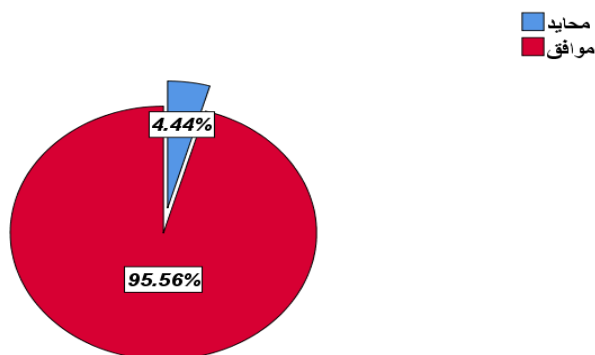
20- تتيح الوسائل الرقمية مشاركة الجمهور في الأنشطة

الجدول رقم (29): يوضح مدى كيف تتيح الوسائل الرقمية مشاركة الجمهور في الأنشطة

النسبة المئوية	التكرار	
4.4	2	محايد
95.6	43	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (26): يوضح مدى كيف تتيح الوسائل الرقمية مشاركة الجمهور في الأنشطة



التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة بنسبة 95.6% (أي 43 مبحوثاً) يؤيدون فكرة أن الوسائل الرقمية تتيح مشاركة الجمهور في أنشطة الوكالة بشكل فعال. في المقابل، التزم نسبة ضئيلة جداً تقدر بـ 4.4% بموقف الحياد، مع انعدام تام لأي معارضة لهذه الفكرة. تعكس هذه النتيجة إدراكاً عميقاً لدى العاملين بأن الأدوات الرقمية لم تعد مجرد قنوات لبث المعلومات من طرف واحد، بل تحولت إلى منصات "تشاركية" تسمح للمقاولين والجمهور الخارجي بالانخراط المباشر في الفعاليات والأنشطة التي تنظمها الوكالة، مما يقلص الفجوة بين الإدارة والجمهور المستهدف.

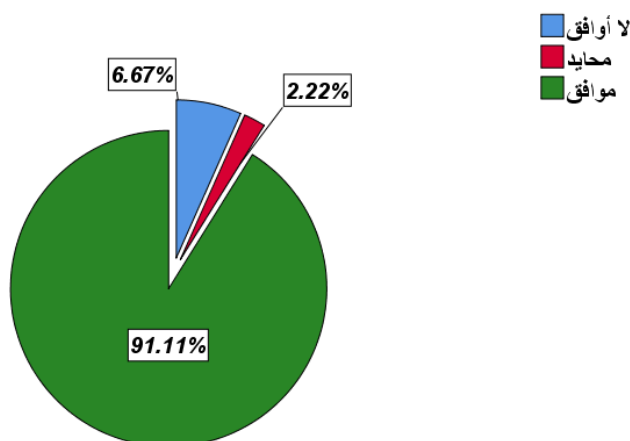
21-تساعد المنصات الرقمية في تعزيز الحوار المجتمعي .

الجدول رقم (30): يوضح مدى مساعدة المنصات الرقمية في تعزيز الحوار المجتمعي .

النسبة المئوية	التكرار	
6.7	3	لا أوافق
2.2	1	محايد
91.1	41	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (27): يوضح مدى مساعدة المنصات الرقمية في تعزيز الحوار المجتمعي .



التحليل:

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين أن 91.1% من المبحوثين يوافقون على أن المنصات الرقمية تسهم بشكل جوهري في تعزيز الحوار المجتمعي. ورغم وجود نسبة بسيطة عارضت ذلك بنسبة 6.7% (3 أفراد)، ونسبة محايدة بلغت 2.2%، إلا أن الاتجاه العام يظل إيجابياً وبقوة. هذا المؤشر يدل على أن الاتصال الرقمي داخل الوكالة قد نجح في خلق فضاءات للنقاش وتبادل الآراء، وهو ما يعد ركيزة أساسية في وظيفة العلاقات العامة الحديثة؛ حيث لم يعد الهدف هو الإعلام فقط، بل بناء جسور من الثقة وتفعيل قنوات "التغذية العكسية" التي تخدم المجتمع المقاولاتي في ولاية برج بوعريرج.

البعد الرابع: إدارة الأزمات رقمياً

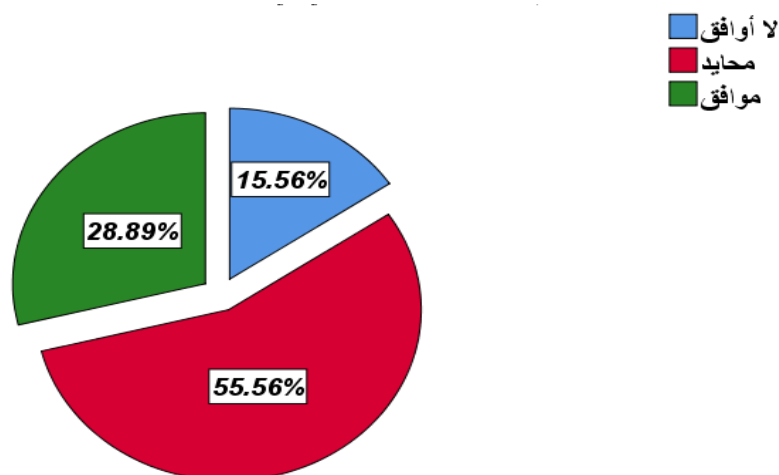
22-تستخدم الوكالة الاتصال الرقمي في إدارة الأزمات.

الجدول رقم (31): يوضح مدى استخدام الوكالة الاتصال الرقمي في إدارة الأزمات.

النسبة المئوية	التكرار	
15.6	7	لا أوافق
55.6	25	محايد
28.9	13	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (28): يوضح مدى استخدام الوكالة للاتصال الرقمي في إدارة الأزمات



التحليل:

تشير البيانات الواردة في الجدول الخاص بالعبارة رقم (22) والمتعلقة بمدى "استخدام الوكالة للاتصال الرقمي في إدارة الأزمات" إلى وجود حالة من التذبذب أو عدم اليقين لدى أفراد العينة؛ حيث بلغت نسبة المحايدين 55.6% (25 تكراراً)، وهي النسبة الغالبة، تليها نسبة الموافقين بـ 28.9%، بينما عارض ذلك 15.6% من المبحوثين. يعكس هذا الارتفاع في فئة المحايدين أن استخدام الاتصال الرقمي في مواجهة الأزمات داخل الوكالة قد لا يكون مؤطراً ضمن استراتيجية واضحة ومعلنة للجميع، أو أن الأزمات التي واجهتها الوكالة لم تتطلب تدخلات رقمية مباشرة ومكثفة يدركها كافة الموظفون، مما جعل قرابة نصف العينة غير قادرين على الجزم بفعالية هذا الدور.

23- يتم نشر التوضيحات بسرعة عند حدوث مشاكل.

الجدول رقم (32): يوضح مدى نشر التوضيحات بسرعة عند حدوث مشاكل.

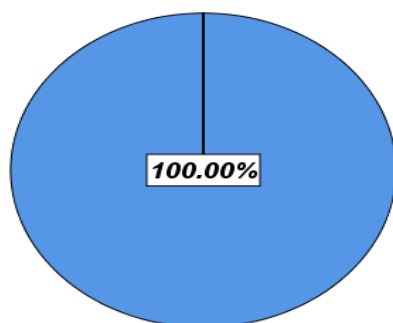
النسبة المئوية	التكرار	
100.0	45	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (29): يوضح مدى نشر التوضيحات بسرعة عند حدوث مشاكل.

يتم نشر التوضيحات بسرعة عند حدوث مشاكل.

موافق



التحليل:

بالانتقال إلى العبارة رقم (23) التي تبحث في "سرعة نشر التوضيحات عند حدوث مشاكل"، نجد إجماعاً تاماً من قبل أفراد العينة بنسبة 100% (45 تكراراً) على خيار "موافق". وتعد هذه النتيجة مؤشراً قوياً على أن الوكالة تعتمد على المنصات الرقمية كأداة استجابة سريعة وفورية؛ فالاتصال الرقمي يكسر حاجز الوقت والبيروقراطية، مما يسمح للعلاقات العامة بتقديم الرواية الرسمية للوكالة وتوضيح اللبس فور وقوع أي مشكلة تقنية أو إدارية، وهو ما يعزز من صورة الوكالة كمؤسسة شفافة ومتفاعلة مع محيطها المقاولاتي.

24- يساهم الاتصال الرقمي في تقليل الشائعات.

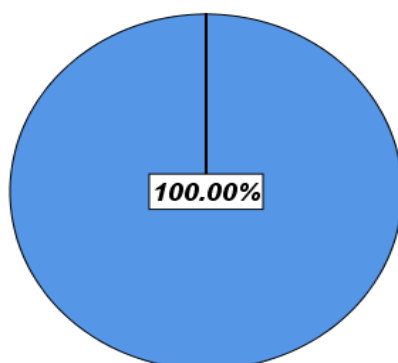
الجدول رقم (33): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تقليل الشائعات.

النسبة المئوية	التكرار	
100.0	45	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (30): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تقليل الشائعات.

موافق



التحليل:

جاءت النتائج مطابقة للعبارة السابقة بنسبة موافقة بلغت 100%. يثبت ذلك أن الموظفين يدركون القيمة الاستراتيجية للوسائط الرقمية في سد الفراغات المعلوماتية التي تنمو فيها الشائعات؛ فالتواجد الرقمي الدائم للوكالة وقدرتها على التواصل المباشر مع الجمهور (المقاولين الشباب) يقطع الطريق أمام الأخبار المغلوطة التي قد تمس بسمعة المؤسسة أو تعيق جهود دعم الابتكار.

3- تحليل فقرات المحور الثالث: دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار

المحور الثالث: دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار: تم حساب التكرارات والنسب المئوية لجميع عبارات، قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور، فكانت النتائج في كالتالي:

البعد الأول: دعم الإبداع الفردي

25- يشجع الاتصال الرقمي الموظفين على طرح أفكار جديدة.

الجدول رقم (34): يوضح مدى تشجيع الاتصال الرقمي الموظفين على طرح أفكار جديدة.

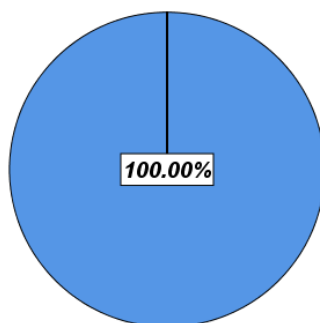
النسبة المئوية	التكرار	
100.0	45	موافق

المجموع	45	100.0
---------	----	-------

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (31): يوضح مدى تشجيع الاتصال الرقمي الموظفين على طرح أفكار جديدة.

موافق



التحليل: تظهر النتائج إجماعاً مطلقاً من قبل أفراد العينة بنسبة 100% على أن الاتصال الرقمي يمثل حافزاً أساسياً لتشجيع الموظفين على تقديم أفكار مبتكرة. تعكس هذه النتيجة أن الوسائط الرقمية (مثل البريد الإلكتروني، منصات التواصل الداخلي، وتطبيقات العمل الجماعي) قد كسرت الحواجز التقليدية والبيروقراطية التي كانت تحد من تدفق الأفكار. هذا الانفتاح الرقمي خلق بيئة تفاعلية مرنة تمنح الموظف شعوراً بالحرية في التعبير عن مقترحاته، مما يعزز من مفهوم "الديمقراطية الاتصالية" داخل الوكالة، ويجول الاتصال من مجرد أداة لنقل الأوامر إلى وسيلة لإنتاج المعرفة والابتكار.

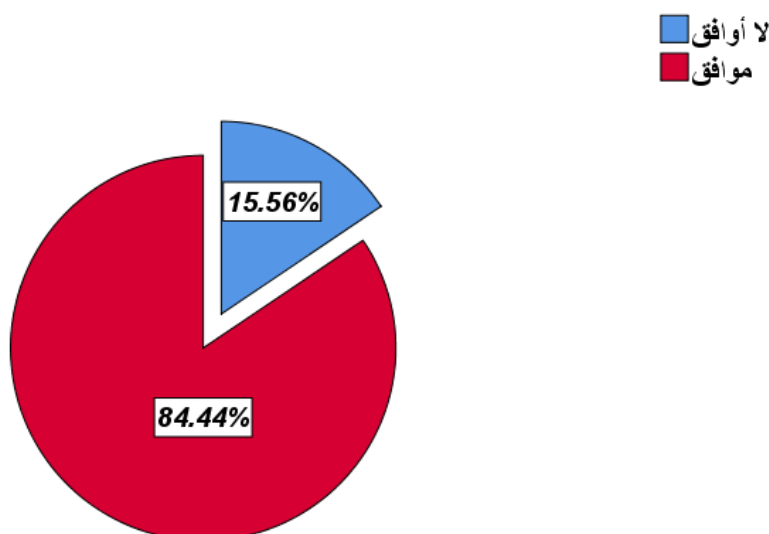
26- يساهم الاتصال الرقمي في تنمية التفكير الإبداعي

الجدول رقم (35): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تنمية التفكير الإبداعي

النسبة المئوية	التكرار	
15.6	7	لا أوافق
84.4	38	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (32): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تنمية التفكير الإبداعي



التحليل:

تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين، بنسبة بلغت 84.4%، يوافقون على أن الاتصال الرقمي يساهم بفعالية في تنمية تفكيرهم الإبداعي. ويعزى ذلك إلى ما توفره الأدوات الرقمية من تدفق مستمر للمعلومات وسرعة في تبادل الخبرات، مما يوسع المدارك المعرفية للموظفين ويحفزهم على إيجاد حلول غير تقليدية للمشكلات الإدارية والتقنية.

وفي المقابل، أبدى 15.6% من أفراد العينة عدم موافقتهم على هذا الدور، وهي نسبة ضئيلة قد تُفسر بوجود فجوة رقمية لدى البعض، أو تفضيلهم للأساليب التقليدية في العمل التي تعتمد على التنفيذ المباشر بدلاً من التفكير الإبداعي المرتبط بالتكنولوجيا، أو ربما بسبب الضغط المعرفي الناتج عن كثافة المعلومات الرقمية التي قد يراها البعض عائقاً أمام التركيز الذهني العميق.

البعد الثاني: العمل الجماعي والتعاون

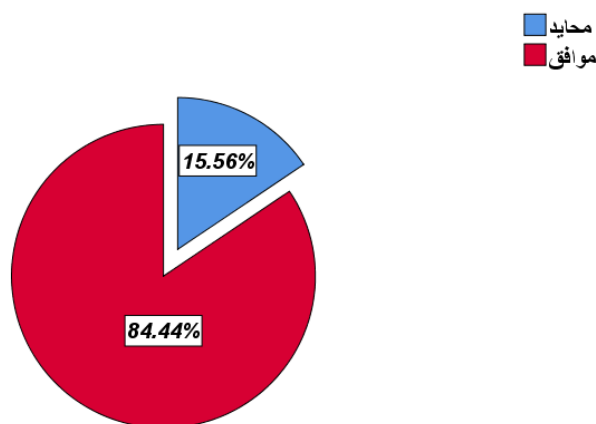
27-يسهل الاتصال الرقمي العمل الجماعي بين الموظفين

الجدول رقم (36): يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي العمل الجماعي بين الموظفين

النسبة المئوية	التكرار	
15.6	7	محايد
84.4	38	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (33): يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي العمل الجماعي بين الموظفين



التحليل:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (27) إلى وجود إدراك قوي لدى المبحوثين بأهمية الأدوات الرقمية في تذليل العقبات أمام العمل المشترك؛ حيث أعربت الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة 84.4% (38 موظفاً) عن موافقتهم على أن الاتصال الرقمي يسهل العمل الجماعي. في مقابل ذلك، تبنت فئة قليلة موقفاً محايداً بنسبة 15.6%، بينما انعدمت تماماً حالات المعارضة. تعكس هذه النتيجة أن الوسائط الرقمية (مثل

البريد الإلكتروني، تطبيقات المراسلة الفورية، ومنصات مشاركة الملفات) قد أصبحت ركيزة أساسية داخل الوكالة، مما يسمح للموظفين بتبادل الأفكار والتعاون.

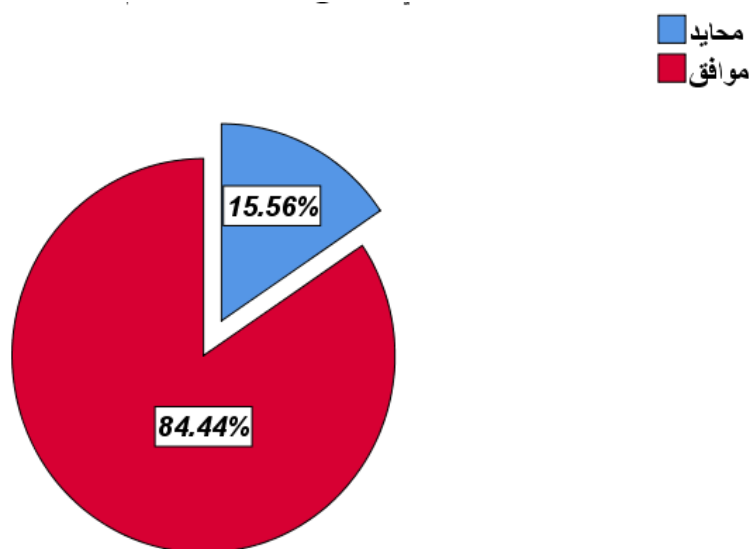
28-يعزز الاتصال الرقمي التنسيق بين مختلف الأقسام.

الجدول رقم (37): يوضح مدى تعزيز الاتصال الرقمي التنسيق بين مختلف الأقسام.

النسبة المئوية	التكرار	
15.6	7	محايد
84.4	38	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (34): يوضح مدى تعزيز الاتصال الرقمي التنسيق بين مختلف الأقسام.



التحليل:

أكدت النتائج في الجدول رقم (28) على الدور المحوري للاتصال الرقمي في كسر الحواجز الإدارية والوظيفية بين المصالح المختلفة للوكالة؛ إذ تكررت ذات النسب السابقة، حيث وافق 84.4% من المبحوثين

على أن الاتصال الرقمي يعزز التنسيق بين مختلف الأقسام، مقابل 15.6% التزاموا بالحياد. تدل هذه النتيجة على أن الرقمنة ساهمت في خلق تدفق مرّن للمعلومات عبر الهيكل التنظيمي، مما قلل من البيروقراطية وسرّع من وتيرة الاستجابة لمتطلبات الابتكار. فالتنسيق الرقمي يضمن أن تكون جميع الأقسام (سواء التقنية، الإدارية، أو المالية) على دراية بالأهداف المشتركة، مما يدعم روح الفريق المتكامل ويعزز من كفاءة الأداء التنظيمي للوكالة في ولاية برج بوعريريج.

البعد الثالث: تطوير المشاريع.

29- يساهم الاتصال الرقمي في تحسين جودة المشاريع.

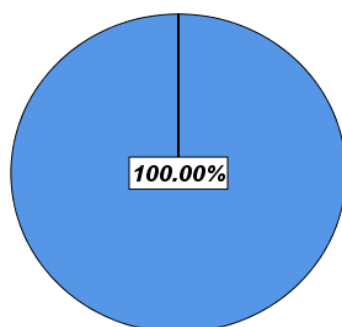
الجدول رقم (38): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين جودة المشاريع.

النسبة المئوية	التكرار	
100.0	45	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (35): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين جودة المشاريع.

موافق



التحليل:

تُظهر النتائج إجماعاً تاماً من قبل أفراد العينة بنسبة 100% على أن الاتصال الرقمي يساهم بشكل مباشر في تحسين جودة المشاريع. تعكس هذه النسبة المطلقة الوعي الكامل لدى الموظفين بأن الأدوات الرقمية ليست مجرد وسيلة تواصل، بل هي أداة تطويرية ترفع من المعايير النوعية للمشاريع المقاولاتية. هذا الاتفاق يعكس نجاح الوكالة في دمج التقنيات الرقمية لضمان دقة التنفيذ وتقليل الأخطاء، مما يصب في مفعول الابتكار وتجويد المخرجات النهائية.

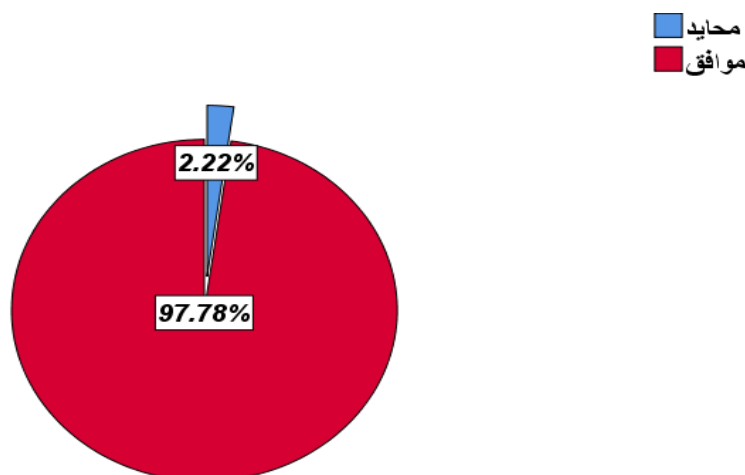
30-يساعد الاتصال الرقمي في متابعة المشاريع بفعالية.

الجدول رقم (39): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في متابعة المشاريع بفعالية.

النسبة المئوية	التكرار	
2.2	1	محايد
97.8	44	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (36): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في متابعة المشاريع بفعالية.



التحليل:

تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة **97.8%** يوافقون على أن الاتصال الرقمي يساعد في متابعة المشاريع بفعالية، بينما سجلت فئة "المحايد" نسبة ضئيلة جداً بلغت **2.2%**. يعبر هذا المؤشر القوي عن الدور الرقابي والتنظيمي الذي تلعبه الوسائط الرقمية، حيث تتيح للمكلفين بالمتابعة في وكالة (NESDA) إمكانية الرصد الآني والمستمر لمراحل تطور المشاريع، مما يعزز من قدرة الوكالة على التدخل السريع وتوجيه المقاولين بفعالية، وهو ما يعد ركيزة أساسية في دعم استمرارية الابتكار.

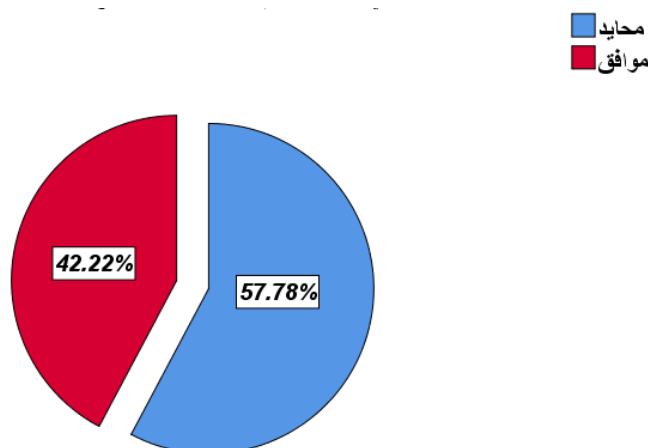
31-يسهل الاتصال الرقمي انجاز المهام المرتبطة بالمشاريع.

الجدول رقم (40): يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي انجاز المهام المرتبطة بالمشاريع.

النسبة المئوية	التكرار	
57.8	26	محايد
42.2	19	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (37): يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي انجاز المهام المرتبطة بالمشاريع.



التحليل:

أظهرت النتائج تبايناً في الآراء؛ حيث بلغت نسبة المحايدين 57.8%، وهي النسبة الأعلى، مقابل 42.2% من الموافقين. يمكن تفسير هذا الارتفاع في نسبة الحياد بوجود بعض التحديات التقنية أو الإدارية التي قد تعيق الانسيابية الكاملة للعمل الرقمي، أو ربما لأن بعض المهام لا تزال تتطلب تدخلاً مكتئباً تقليدياً. ومع ذلك، فإن قرابة نصف العينة لا تزال ترى في الاتصال الرقمي وسيلة لتسهيل الأعباء الوظيفية، مما يستوجب على الوكالة تعزيز تدريب الموظفين وتطوير المنصات الداخلية لتقليص مساحة الحياد وتحويلها إلى موافقة فعلية.

البعد الرابع: استخدام التكنولوجيا الحديثة

32- تعتمد الوكالة على أدوات رقمية حديثة في العمل

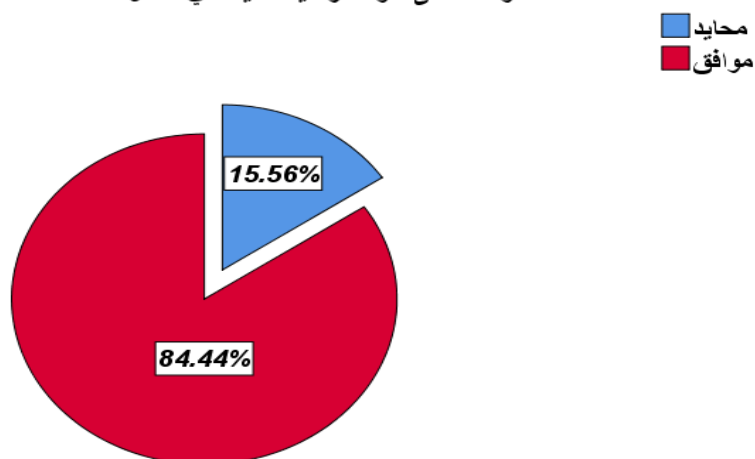
الجدول رقم (41): يوضح مدى اعتماد الوكالة على أدوات رقمية حديثة في العمل

النسبة المئوية	التكرار	
15.6	7	محايد
84.4	38	موافق
100.0	45	Total

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (38): يوضح مدى اعتماد الوكالة على أدوات رقمية حديثة في العمل

تعتمد الوكالة على أدوات رقمية حديثة في العمل



التحليل:

تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة 84.4% (38 مفردة) يوافقون على أن الوكالة تعتمد بشكل فعلي على أدوات رقمية حديثة في ممارساتها المهنية، بينما وقفت نسبة 15.6% (7 مفردات) في موقف حيادي. يشير هذا بوضوح إلى وجود توجه استراتيجي لدى الوكالة نحو "الرقمنة" وتبني التكنولوجيات الحديثة، مما يعكس رغبة الإدارة في التخلي عن الأساليب التقليدية وتوفير بيئة عمل تقنية تساعد الموظفين على أداء مهامهم بمرونة، وهو ما يعد الحجر الأساس لأي عملية ابتكارية داخلية.

33-يسهل الاتصال الرقمي الوصول إلى مصادر المعرفة.

الجدول رقم (42): يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي الوصول إلى مصادر المعرفة.

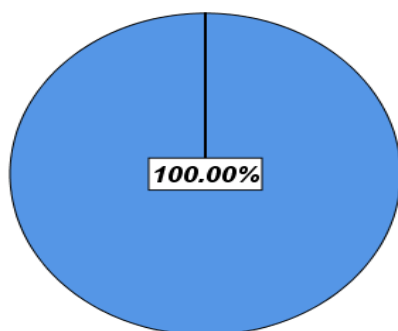
النسبة المئوية	التكرار	
100.0	45	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (39): يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي الوصول إلى مصادر المعرفة.

يسهل الاتصال الرقمي الوصول إلى مصادر المعرفة.

موافق



التحليل: سجلت هذه العبارة إجماعاً مطلقاً بنسبة 100% من أفراد العينة (45 مفردة) بخيار "موافق".
تعكس هذه النتيجة الدور الجوهرى للاتصال الرقمي في "ديمقراطية المعرفة" داخل الوكالة؛ حيث أجمعت العينة على أن الوسائل الرقمية كسرت الحواجز البيروقراطية أمام تدفق المعلومات. هذا التدفق السلس للمعلومات يعد الوقود الحقيقي للابتكار، إذ يتيح للموظفين والمقاولين الاطلاع على المستجدات التشريعية، التقنية، والاقتصادية بسرعة فائقة، مما ينمي الرصيد المعرفي ويحفز على الإبداع في إيجاد الحلول.

34- يساهم الاتصال الرقمي في إدخال أفكار مبتكرة في الخدمات المقدمة.

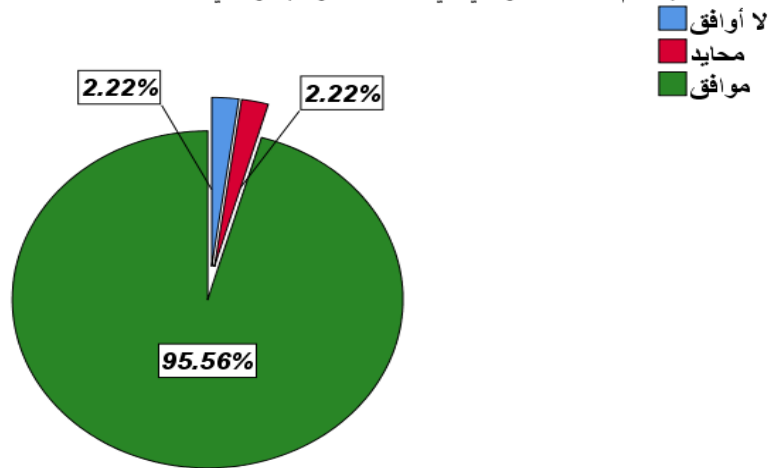
الجدول رقم (43): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في إدخال أفكار مبتكرة في الخدمات المقدمة.

النسبة المئوية	التكرار	
2.2	1	لا أوافق
2.2	1	محايد
95.6	43	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (40): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في إدخال أفكار مبتكرة في الخدمات المقدمة.

يساهم الاتصال الرقمي في إدخال أفكار مبتكرة في الخدمات المقدمة.



التحليل:

كشفت البيانات أن نسبة 95.6% (43 مفردة) من المبحوثين يقرون بأن الاتصال الرقمي يساهم بشكل مباشر في تطوير وتحديد الخدمات المقدمة من طرف الوكالة. في المقابل، كانت نسبة المعارضة والحياد ضئيلة جداً (2.2% لكل منهما). تدل هذه النتيجة على أن الأدوات الرقمية في وكالة برج بوعرييج ليست مجرد قنوات تواصل، بل هي "مختبرات للأفكار" تسمح باستقبال التغذية العكسية من المقاولين والجمهور، ومن ثم تحويلها إلى تحسينات رقمية أو خدمات مبتكرة (مثل المنصات الإلكترونية لمتابعة الملفات). هذا يؤكد أن الرقمنة أدت إلى نقلة نوعية من "الخدمة النمطية" إلى "الخدمة المبتكرة" التي تتماشى مع تطلعات المقاولين الشباب.

4- تحليل فقرات المحور الرابع: التحديات التقنية.

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لجميع عبارات المحور الرابع: التحديات التقنية، قصد معرفة مدى موافقة أفراد العينة على هذا المحور، فكانت النتائج في كالتالي:

البعد الاول: التحديات التقنية

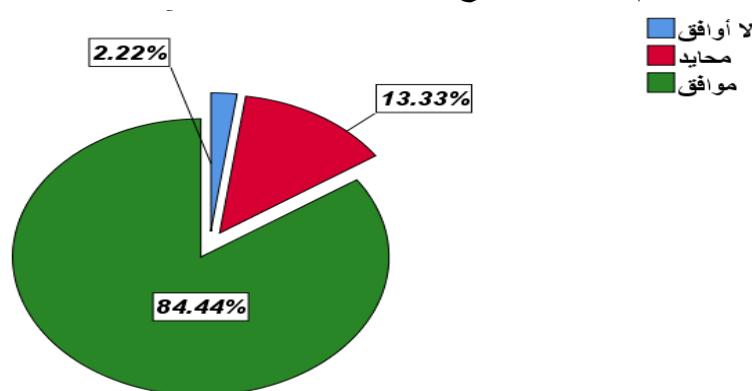
35-نقص الأجهزة الحديثة يعيق العمل الرقمي.

الجدول رقم (44): يوضح مدى نقص الأجهزة الحديثة يعيق العمل الرقمي.

النسبة المئوية	التكرار	
2.2	1	لا أوافق
13.3	6	محايد
84.4	38	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (41): يوضح مدى نقص الأجهزة الحديثة يعيق العمل الرقمي.



التحليل:

تشير البيانات الواردة في الجدول إلى تأييد ساحق لهذه العبارة، حيث بلغت نسبة الموافقين 84.4% (بواقع 38 تكراراً)، بينما كانت نسبة المحايدین 13.3%، وفئة قليلة جداً بلغت 2.2% فقط أبدت عدم موافقتها.

تعكس هذه النتيجة وعياً حاداً لدى الموظفين بأن البنية التحتية المادية هي العائق الأول أمام تفعيل الاتصال الرقمي. إن هذا الإجماع الكبير يشير إلى أن الطموح نحو دعم الابتكار وتطوير العلاقات العامة الرقمية يصطدم بواقع تقني يتمثل في تقادم الوسائل أو نقصها، مما يجعل عملية التحول الرقمي داخل الوكالة تواجه "فجوة إمكانيات". فبدون أجهزة حديثة، تظل البرمجيات المتطورة والمنصات التفاعلية غير مستغلة بشكل كامل، مما يؤثر سلباً على سرعة الاستجابة للمقاولين وتحديث الخدمات.

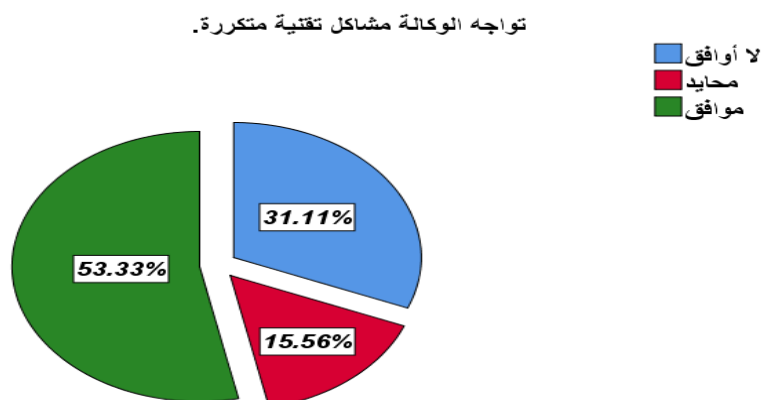
36-تواجه الوكالة مشاكل تقنية متكررة.

الجدول رقم (45): يوضح مدى مواجهة الوكالة مشاكل تقنية متكررة.

النسبة المئوية	التكرار	
31.1	14	لا أوافق
15.6	7	محايد
53.3	24	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (42): يوضح مدى مواجهة الوكالة مشاكل تقنية متكررة.



التحليل:

أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة بنسبة 53.3% (24 تكراراً) يوافقون على أن الوكالة تعاني من مشاكل تقنية مستمرة، في حين يرى 31.1% عكس ذلك، ووقف 15.6% في منطقة الحياد.

رغم أن نسبة الموافقة هنا أقل من العبارة السابقة، إلا أنها تظل تمثل الأغلبية المطلقة، مما يؤكد وجود حالة من "عدم الاستقرار التقني" داخل البيئة الرقمية للوكالة. تكرار الأعطال التقنية (سواء في الشبكة، البرمجيات، أو الأنظمة الداخلية) يؤدي بالضرورة إلى عرقلة تدفق المعلومات، وهو ما ينعكس مباشرة على جودة العلاقات العامة الرقمية. فالمقاول يبحث عن سلاسة في التعامل، والاضطرابات التقنية المتكررة قد تضعف الثقة في الخدمات الرقمية للوكالة وتعيق روح الابتكار التي تتطلب بيئة تقنية مستقرة وموثوقة.

البعد الثاني: التحديات البشرية

37-نقص الكفاءات في مجال الاتصال الرقمي.

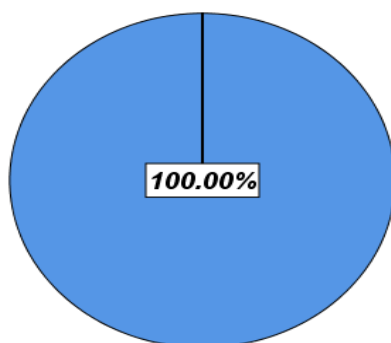
الجدول رقم (46): يوضح مدى نقص الكفاءات في مجال الاتصال الرقمي.

النسبة المئوية	التكرار	
100.0	45	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (43): يوضح مدى نقص الكفاءات في مجال الاتصال الرقمي.

■ موافق



التحليل: كشفت النتائج عن إجماع تام ومطلق من قبل أفراد العينة بنسبة 100% (45 مفردة) على وجود نقص في الكفاءات المتخصصة في مجال الاتصال الرقمي. تشير هذه النتيجة بوضوح إلى أن الوكالة تعاني من فجوة تخصصية؛ فبالرغم من توفر الإرادة للتحويل الرقمي، إلا أن العنصر البشري المؤهل تأهيلاً أكاديمياً وتقنياً في إدارة المنصات الرقمية وصناعة المحتوى التفاعلي لا يزال غير كافٍ. هذا الإجماع يعكس إدراك الموظفين بأن العائق الأساسي ليس تقنياً فحسب، بل يكمن في ندرة "المورد البشري الرقمي" القادر على تفعيل أدوات الاتصال الحديثة.

38-ضعف مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا.

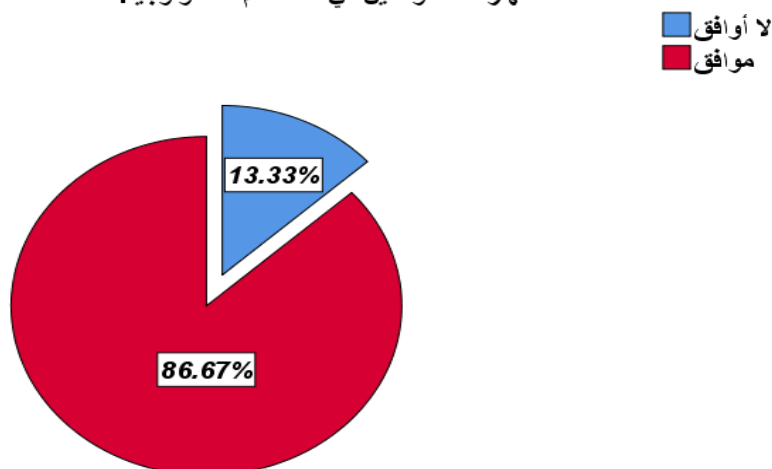
الجدول رقم (47): يوضح مدى ضعف مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا.

النسبة المئوية	التكرار	
13.3	6	لا أوافق
86.7	39	موافق
100.0	45	Total

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (44): يوضح مدى ضعف مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا.

ضعف مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا.



التحليل: تشير الإحصائيات إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة 86.7% يقرون بوجود ضعف في مهارات الموظفين فيما يخص استخدام التكنولوجيا، مقابل نسبة ضئيلة بلغت 13.3% أبدوا عدم موافقتهم. نستنتج من ذلك أن هناك "أمية رقمية نسبية" أو عدم تمكن من التقنيات المتقدمة لدى فئة واسعة من العاملين، مما قد يؤدي إلى بطء في استجابة الوكالة لمتطلبات الابتكار. هذا الضعف المهاري يشكل حاجزاً أمام الاستغلال الأمثل للوسائط الرقمية في بناء علاقات عامة فعالة مع المقاولين والشباب المستفيدين.

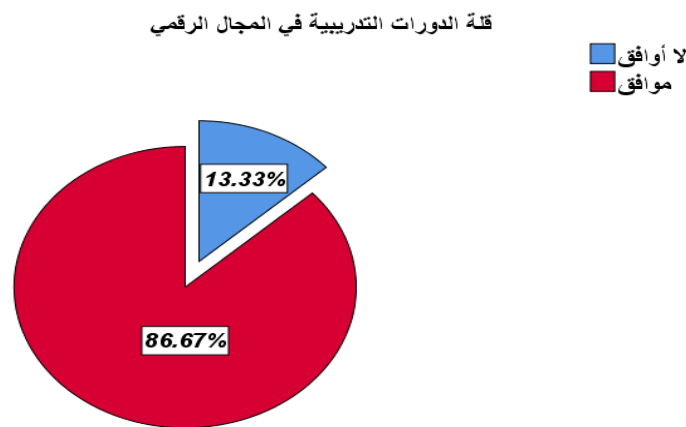
39- قلة الدورات التدريبية في المجال الرقمي.

الجدول رقم (48): يوضح مدى قلة الدورات التدريبية في المجال الرقمي.

النسبة المئوية	التكرار	
13.3	6	لا أوافق
86.7	39	موافق
100.0	45	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (45): يوضح مدى قلة الدورات التدريبية في المجال الرقمي.



التحليل: اتسقت نتائج هذه العبارة مع سابقتها، حيث أكد 86.7% من أفراد العينة على وجود عجز في البرامج التدريبية الموجهة لتطوير المهارات الرقمية، بينما يرى 13.3% عكس ذلك. يفسر هذا التحليل أن

"ضعف المهارات" المرصود في العبارة السابقة ليس نتاج تقاعس الموظفين، بل هو نتيجة لغياب سياسة تدريبية مواكبة من طرف الوكالة. فعدم الاستثمار في التكوين المستمر والرسكلة الرقمية يمنع الموظفين من اكتساب الآليات اللازمة لدعم الابتكار المقاوالاتي، مما يجعل الاتصال الرقمي مجرد ممارسة تقليدية في قالب إلكتروني.

البعد الثالث: التحديات التنظيمية

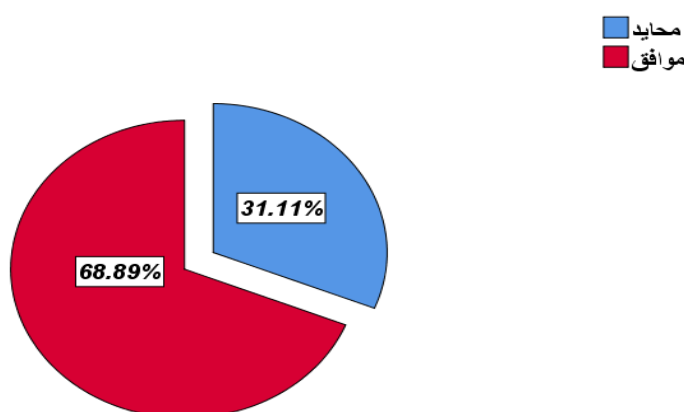
40-ضعف الدعم الاداري للتحويل الرقمي

الجدول رقم (49): يوضح مدى ضعف الدعم الاداري للتحويل الرقمي

النسبة المئوية	التكرار	
31.1	14	محايد
68.9	31	موافق
100.0	45	Total

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (46): يوضح مدى ضعف الدعم الاداري للتحويل الرقمي



التحليل:

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (40) إلى وجود توجه عام لدى الموظفين (أفراد العينة) يقرّ بوجود فجوة في المساندة الإدارية لعملية الرقمنة. حيث بلغت نسبة الموافقين على أن هناك ضعفاً في الدعم الإداري

68.9%، وهي نسبة مرتفعة تعكس إدراك الموظفين بأن الإدارة العليا أو الهياكل التنظيمية قد لا توفر البيئة الحاضنة الكافية لتبني الأدوات الرقمية الحديثة.

وفي المقابل، نجد أن نسبة 31.1% من العينة كانت إجاباتهم محايدة، مما قد يشير إلى وجود نوع من التحفظ أو تفاوت في إدراك مفهوم "الدعم الإداري" بين الأقسام المختلفة. بصفة عامة، سيطرة خيار الموافقة تؤكد أن البيئة التنظيمية داخل الوكالة بمرج بوعرييج لا تزال بحاجة إلى استراتيجيات إدارية أكثر مرونة وجراً لتبني التكنولوجيا كعنصر أساسي في نشاطها اليومي.

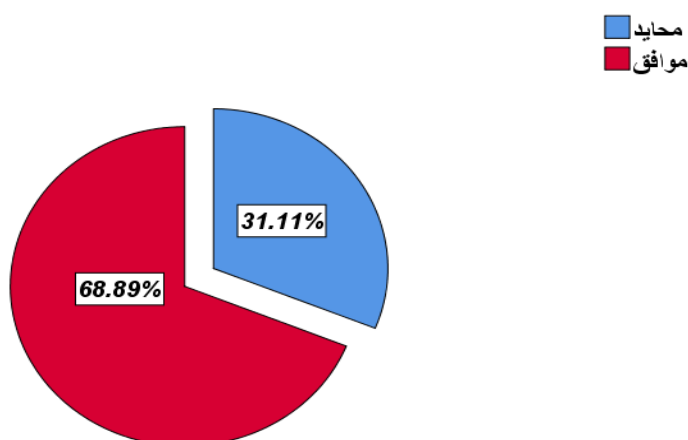
41-نقص التمويل المخصص للتكنولوجيا

الجدول رقم (50): يوضح مدى نقص التمويل المخصص للتكنولوجيا

النسبة المئوية	التكرار	
31.1	14	محايد
68.9	31	موافق
100.0	45	Total0

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (47): يوضح مدى نقص التمويل المخصص للتكنولوجيا



التحليل: جاءت نتائج الجدول رقم (41) متطابقة تماماً مع العبارة السابقة، حيث أكد 68.9% من الباحثين أن "نقص التمويل" يشكل عائقاً أساسياً أمام التطور التكنولوجي في الوكالة. هذه النتيجة توضح أن العائق المادي يمثل حجر عثرة أمام تحديث البنية التحتية الرقمية، وهو ما ينعكس سلباً على جودة الاتصال الرقمي.

إن تطابق النسب بين "ضعف الدعم الإداري" و"نقص التمويل" يوحي بوجود ارتباط وثيق بينهما؛ فالدعم الإداري غالباً ما يترجم في شكل تخصيص ميزانيات واقتناء برمجيات وأجهزة متطورة. وبما أن ثلثي العينة أجمعوا على هذا النقص، فإن ذلك يفسر الصعوبات التي قد تواجهها مصلحة العلاقات العامة في ابتكار أساليب اتصالية رقمية تفاعلية، حيث يظل الابتكار رهيناً بتوفر الموارد المالية والتقنية اللازمة لتنفيذه.

42- اقتراحات وتوصيات:

1. ما هي أهم الصعوبات التي تواجهكم في استخدام الاتصال الرقمي داخل الوكالة؟

تشير إجابات الموظفين بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـ"برج بوعرييج" إلى وجود تحديات مركبة تعيق الفعالية الكاملة للاتصال الرقمي، تتركز بشكل أساسي في الجانب التقني المتمثل في ضعف تدفق الإنترنت، وتذبذب الشبكة، وقدم الأجهزة الإلكترونية والبرمجيات المستخدمة. أما بشرياً، فتتجلى المعوقات في تفاوت المهارات الرقمية ونقص الدورات التكوينية المتخصصة، مما ولد نوعاً من "مقاومة التغيير" أو الخوف من ارتكاب أخطاء تقنية، إضافة إلى الهواجس الأمنية المتعلقة بالخوف من الهجمات السيبرانية وتسريب البيانات الحساسة. ورغم وجود استثناءات نادرة ترى غياب الصعوبات، إلا أن الأغلبية تؤكد أن تحسين أداء العلاقات العامة ودعم الابتكار يتطلب بالضرورة معالجة نقص التكاليف المالية وتحديث البنية التحتية مع تعزيز جسور الثقة الرقمية بين الإدارة والمواطن.

2. ما هي اقتراحاتكم لتطوير الاتصال الرقمي داخل المؤسسة؟

أجمعت آراء الموظفين في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـ"برج بوعرييج" على ضرورة تبني استراتيجية شاملة لتطوير الاتصال الرقمي، تتمحور ركيزتها الأساسية حول الاستثمار في العنصر البشري عبر تنظيم دورات تكوينية مكثفة ودورية لتحسين المهارات الرقمية لجميع الفئات، مع التركيز على دمج التكنولوجيا الحديثة في صلب العمل اليومي. كما شددت المقترحات على أهمية تحديث البنية التحتية التقنية من خلال توفير إنترنت عالي السرعة (5G)، واقتناء برمجيات حديثة، وتعزيز الأمن المعلوماتي، إلى جانب تفعيل أدوات التواصل

الداخلي مثل "البريد الإلكتروني المهني" و"المنصات الموحدة" و"النشرات الإخبارية الرقمية" لضمان سرعة تدفق المعلومات وتعزيز روح الانتماء. وفي الختام، ركزت الإجابات على ضرورة إرساء ثقافة التحول الرقمي التي تشجع المبادرات المبتكرة وتسهل الوصول للمعلومة، مما يساهم في النهاية في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار المؤسسي.

3. كيف يمكن تحسين دور الاتصال الرقمي في تعزيز العلاقات العامة؟

تتمحور إجابات الأفراد حول سبل تحسين دور الاتصال الرقمي في تعزيز العلاقات العامة بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ببرج بوعريريج حول ضرورة تبني إستراتيجية رقمية شاملة تركز على الشفافية المطلقة في نشر المعلومات والنشاطات بانتظام واحترافية عبر الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تطوير الحضور الرقمي وتنويع المحتوى لجعله أكثر جاذبية وتفاعلية. كما ركزت الآراء على أهمية الاستجابة الفورية لاستفسارات الجمهور وتفعيل آليات الرصد الرقمي لتحليل الانطباعات وإدارة الأزمات بشكل استباقي، بالإضافة إلى استغلال الوسائل الرقمية في الترويج للمشاريع الناجحة وحملات التوعية ببرامج التمويل، دون إغفال الجانب الداخلي من خلال تسهيل تدفق المعلومات للموظفين وخلق بيئة رقمية فعالة تسمح بطرح الانشغالات وحلها بسرعة، مما يساهم في بناء ثقة متينة وصورة ذهنية قوية للمؤسسة.

4. ما هي أهم الوسائل الرقمية التي ترون أنها غير مستغلة بالشكل الكافي؟

تشير آراء الموظفين والمستفيدين في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ببرج بوعريريج إلى وجود فجوة رقمية تتطلب الاستثمار في أدوات أكثر تخصصاً وتفاعلية، حيث أجمع المشاركون على أن المنصات الداخلية والتطبيقات الهاتفية هي الأكثر غياباً رغم دورها المحوري في تسريع تبادل المعلومات وتسهيل الخدمات؛ كما أكدوا على ضرورة الانتقال من الأنماط التقليدية إلى الاعتماد الكلي على البريد المهني الرسمي وتفعيل تطبيقات إدارة المشاريع لضمان التنظيم والابتكار. وفي سياق العلاقات العامة، يبرز نقص في استغلال المنصات الإلكترونية التفاعلية والمواقع الإخبارية، مع حاجة ملحة لتفعيل أدوات الاتصال المرئي لتعزيز الاجتماعات بين الفروع والتكوين عن بعد، بالإضافة إلى تفعيل قنوات مباشرة مثل الرسائل القصيرة (SMS) ومنصات الرد الفوري على استفسارات الجمهور، مما يعكس رغبة جماعية في تحويل الوسائل الرقمية من مجرد أدوات تكميلية إلى منظومة عمل متكاملة تدعم المقاولاتية بفاعلية.

5. كيف يمكن للاتصال الرقمي أن يدعم الابتكار بشكل أفضل داخل الوكالة؟

تُجمع آراء الموظفين على أن الاتصال الرقمي يُمثل المحرك الأساسي لدعم الابتكار داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـ برج بوعرييج، وذلك من خلال خلق بيئة عمل تفاعلية تكسر الحواجز التقليدية؛ حيث يساهم في تسهيل العمل الجماعي العابر للمصالح عبر مساحات رقمية مفتوحة تتيح تبادل الأفكار والآراء بحرية وسرعة فائقة. كما يركز المستجوبون على دور الرقمنة في تقليل البيروقراطية وتسريع تدفق المعلومات الدقيقة، مما يوفر الوقت والجهد ويوجه طاقات الموظفين نحو الإبداع وتطوير مهاراتهم عبر المنصات التعليمية، بالإضافة إلى بناء قواعد بيانات رقمية تسهل التخطيط المستقبلي وابتكار خدمات جديدة تتماشى مع تطلعات الجمهور بناءً على تواصل مباشر وتحليلات دقيقة، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء التنظيمي العام وتعزيز مرونة الوكالة في تبني المشاريع المبتكرة.

2- اختبار فرضيات الدراسة

2-1- اختبار فرضية الأولى

المحور الأول: واقع ممارسة الاتصال الرقمي داخل الوكالة

البعد الأول: تنوع وسائل الاتصال الرقمي

الجدول رقم (51): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الأول: تنوع وسائل الاتصال الرقمي

الترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الأول: تنوع وسائل الاتصال الرقمي
1	3.00	.000	01 تستخدم الوكالة موقعا الكترونيا رسميا للتواصل مع الجمهور.
3	2.67	.674	02 تعتمد الوكالة على البريد الالكتروني في المراسلات الرسمية.
4	1.42	.690	03 تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر (.....
2	2.69	.701	04 توفر الوكالة منصات رقمية لتقديم الخدمات (بوابات إلكترونية)

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تظهر النتائج الإحصائية المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية توجهاً واضحاً لدى الوكالة نحو تبني الرقمنة، حيث جاءت العبارة الأولى المتعلقة بـ "استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي تام قدره (3.00) وانحراف معياري منعدم (0.00)، مما يؤكد وجود إجماع تام واعتماد كلي على الموقع كواجهة رقمية أساسية ورسمية للتواصل مع الجمهور.

وفي المرتبة الثانية، نجد اهتماماً ملموساً بتطوير الجانب الخدماتي الرقمي، حيث حصلت العبارة الخاصة بـ "توفير منصات وبوابات إلكترونية لتقديم الخدمات" على متوسط حسابي قدره (2.69)، وهو ما يعكس سعي الوكالة لتفعيل العلاقات العامة من خلال تسهيل الإجراءات الإدارية وتقريب الإدارة من المقاولين عبر حلول مبتكرة تتجاوز الأساليب التقليدية.

أما فيما يخص المراسلات الإدارية، فقد احتلت العبارة المتعلقة بـ "الاعتماد على البريد الإلكتروني" المرتبة الثالثة بمتوسط (2.67)، مما يدل على أن الوكالة قطعت شوطاً كبيراً في استبدال المراسلات الورقية بالرقمية، وهو ما يساهم في تسريع تدفق المعلومات ودعم كفاءة الأداء الداخلي.

بالمقابل، نلاحظ انخفاضاً نسبياً في الاعتماد على "شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر...)"، حيث جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (1.42). هذا الترتيب يشير إلى أن الوكالة قد تركز بشكل أكبر على الوسائل الرسمية والخدماتية (الموقع والمنصات) أكثر من تركيزها على الجانب التفاعلي والاتصال الجماهيري المباشر عبر السوشيال ميديا، مما يفتح مجالاً للتساؤل حول ضرورة تعزيز هذا الجانب لتقوية الروابط مع المقاولين الشباب بشكل أكثر حيوية.

تؤكد هذه البيانات أن واقع ممارسة الاتصال الرقمي في وكالة برج بوعرييج يتميز بـ الرسمية والمؤسسية، حيث يتم التركيز على الأدوات التي تمنح المصداقية (الموقع والبريد) وتلك التي تدعم الابتكار الخدماتي (المنصات)، وهو ما يضع لبنة قوية لتفعيل علاقات عامة رقمية، رغم الحاجة لتطوير الجانب التفاعلي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

البعد الثاني: كثافة استخدام الاتصال الرقمي

الجدول رقم (52): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثاني: كثافة استخدام الاتصال الرقمي

ترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الثاني: كثافة استخدام الاتصال الرقمي
1	2.80	.548	05 يتم استخدام الوسائل الرقمية بشكل يومي داخل الوكالة .
2	1.98	.543	06 يعتمد الموظفون على الاتصال الرقمي في آدائهم
3	1.80	.919	07 تقلص الوسائل التقليدية (الورقية) لصالح الوسائل الرقمية.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تشير النتائج الإحصائية إلى وجود توجه ملموس نحو "رقمنة" الممارسات اليومية داخل الوكالة، حيث احتلت العبارة الخامسة المتعلقة بـ "الاستخدام اليومي للوسائل الرقمية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.80 وانحراف معياري قدره 0.548. يعكس هذا الارتفاع في المتوسط الحسابي أن الوسائط الرقمية لم تعد مجرد خيار ثانوي، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من البيئة التشغيلية الدائمة للوكالة، مما يدل على وتيرة استخدام مرتفعة ومنظمة.

وفي سياق الأداء الوظيفي، جاءت العبارة السادسة التي تنص على "اعتماد الموظفين على الاتصال الرقمي في أدائهم" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 1.98. وبالرغم من أن هذا المتوسط يقل عن سابقه، إلا أنه يشير إلى بداية تشكل ثقافة عمل تعتمد على التدفق الرقمي للمعلومات. كما يلاحظ انسجام في إجابات الباحثين نظراً لتدني قيمة الانحراف المعياري (0.543)، مما يؤكد أن الاتصال الرقمي بدأ يفرض نفسه كأداة أساسية لتنفيذ المهام الموكلة للموظفين داخل الوكالة.

أما فيما يخص التحول من النمط التقليدي إلى الرقمي، فقد جاءت العبارة السابعة المتعلقة بـ "تقلص الوسائل الورقية لصالح الرقمية" في المرتبة الثالثة بمتوسط 1.80. يشير هذا الترتيب إلى أن الوكالة تمر بمرحلة

"انتقالية"؛ فبالرغم من كثافة الاستخدام الرقمي، إلا أن الاستغناء التام عن الورق لم يتحقق بشكل كامل بعد. ويظهر الانحراف المعياري هنا (0.919) وجود تباين طفيف في آراء الموظفين حول مدى التخلي عن الوسائل التقليدية، مما يوحي بأن بعض المصالح داخل وكالة برج بوعرييج قد لا تزال تحتفظ ببعض الإجراءات الورقية لأسباب إدارية أو قانونية.

البعد الثالث: جودة وفعالية الاتصال الرقمي

الجدول رقم (53): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثالث: جودة وفعالية الاتصال الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط	ترتيب العبارة من حيث الأهمية	البعد الثالث: جودة وفعالية الاتصال الرقمي
08	يتميز الاتصال الرقمي داخل الوكالة بالسرعة.	2.82	2
09	يتم تقديم معلومات دقيقة عبر الوسائل الرقمية.	2.78	3
10	يسهل الاتصال الرقمي الوصول الى المعلومات.	2.69	4
11	يتم التفاعل مع استفسارات الجمهور بسرعة.	2.87	1

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تظهر النتائج أن الوكالة تعتمد بشكل أساسي على عنصر التفاعل كأولى أولوياتها في الاتصال الرقمي، حيث جاءت العبارة رقم (11) المتعلقة بـ "التفاعل مع استفسارات الجمهور بسرعة" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري منخفض (405). يشير هذا إلى وجود التزام مؤسسي بالاستجابة الآنية لانشغالات المقاولين وأصحاب المشاريع، مما يعكس وعياً لدى الوكالة بأن جوهر العلاقات العامة الرقمية يكمن في الحوار التفاعلي وليس فقط في النشر أحادي الاتجاه.

في المرتبة الثانية، نجد أن "السرعة" (العبارة 08) تمثل ميزة جوهرية للاتصال الرقمي داخل الوكالة بمتوسط (2.82)، وهو ما يعزز دور التقنيات الحديثة في كسر الحواجز البيروقراطية واختصار الزمن الإداري. وتكامل هذه السرعة مع "دقة المعلومات المقدمة" (العبارة 09) التي احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط (2.78)، مما يعطي انطباعاً بأن الوكالة تسعى للموازنة بين التدفق السريع للمعلومة وبين موثوقيتها، وهو أمر حيوي لدعم الابتكار وضمان اتخاذ المقاولين لقرارات مبنية على بيانات صحيحة.

أما فيما يخص "سهولة الوصول إلى المعلومات" (العبارة 10)، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.69) وأعلى درجة تشتت في الإجابات (انحراف معياري 733). ورغم أن المتوسط لا يزال إيجابياً، إلا أن التباين في آراء المبحوثين يشير إلى وجود بعض التحديات التقنية أو التنظيمية التي قد تعيق انسيابية الوصول للمعلومات لدى فئة من الجمهور، مما يتطلب مراجعة لواجهات المنصات الرقمية المستخدمة أو تبسيط بنية المواقع الإلكترونية للوكالة.

بناءً على هذه المعطيات، يمكن القول إن الاتصال الرقمي داخل وكالة برج بوعريبرج يتمتع بمستوى جودة وفعالية مرتفع، حيث يساهم بشكل مباشر في تفعيل العلاقات العامة من خلال التفاعل اللحظي والسرعة. هذا المناخ الرقمي يوفر بيئة خصبة لدعم الابتكار، كون المعلومة الدقيقة والتواصل الفعال يمثلان حجر الزاوية لأي مشروع مقاولاتي ناجح. ومع ذلك، تبقى الحاجة قائمة لتحسين آليات الوصول الشامل للمعلومة لضمان شمولية التحول الرقمي داخل المؤسسة.

البعد الرابع: التفاعل الرقمي

الجدول رقم (54): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الرابع: التفاعل الرقمي

ترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الرابع: التفاعل الرقمي	
2	1.93	1.009	توفر الوكالة إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.	12
1	2.64	0.773	تشجع الوكالة الحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.	13

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تُظهر النتائج أن الوكالة تولي اهتماماً متبائناً لآليات التواصل مع جمهورها عبر الفضاء الرقمي، ويتضح ذلك من خلال ترتيب العبارات والقيم الحسابية المرصودة:

• **أولوية الحوار التفاعلي:** احتلت العبارة رقم (13) المرتبة الأولى من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ 2.64 وانحراف معياري 0.773. يشير هذا الارتفاع النسبي للمتوسط وانخفاض الانحراف المعياري إلى وجود توافق وقناعة لدى أفراد العينة بأن الوكالة تسعى جاهدة لفتح قنوات الحوار عبر منصاتها الرقمية. هذا التوجه يعزز من مفهوم "العلاقات العامة الرقمية" التي لا تكتفي بنشر المعلومات فقط، بل تسعى لخلق بيئة تواصلية ثنائية الاتجاه تدعم الابتكار من خلال الاستماع لأفكار المقاولين وانشغالهم.

• **التفاعل المباشر والتحديات التقنية:** في المقابل، جاءت العبارة رقم (12) المتعلقة بتوفير "إمكانية التفاعل المباشر" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي منخفض قدره 1.93 وانحراف معياري قدره 1.009. هذا التباين يعكس فجوة بين "رغبة الوكالة في الحوار" وبين "توفير الأدوات التقنية والسرعة اللازمة للاستجابة اللحظية للانحراف المعياري المرتفع (تجاوز الواحد) يشير إلى تشتت في آراء المبحوثين، مما يوحي بأن تجربة الجمهور مع التفاعل المباشر ليست موحدة أو ثابتة.

من الناحية التحليلية، يبدو أن الاتصال الرقمي في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ببرج بوعريرج ينجح في تنشيط الحوار العام وبناء جسور تواصلية مع المقاولين، وهو ما يعد ركيزة أساسية لدعم الابتكار من خلال تبادل التغذية الراجعة. ومع ذلك، لا يزال هناك احتياج لتطوير آليات الاستجابة الفورية والتفاعل المباشر لترسيخ دور العلاقات العامة كأداة ديناميكية فعالة، حيث أن ضعف التفاعل المباشر قد يؤدي إلى إبطاء وتيرة دعم المشاريع المبتكرة التي تتطلب سرعة في التوجيه والقرار.

2-2- اختبار الفرضية الثانية:

المحور الثاني: دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة

البعد الأول: بناء الصورة الذهنية

الجدول رقم (55): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الأول: بناء الصورة الذهنية

ترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الأول: بناء الصورة الذهنية
1	2.84	.367	14 ساهم الاتصال الرقمي في تحسين صورة الوكالة .
2	2.84	.475	15 يتم نشر إنجازات الوكالة بشكل منظم.
3	2.31	.468	16 يعزز الاتصال الرقمي مصداقية المؤسسة.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تظهر النتائج أن الاتصال الرقمي يلعب دوراً محورياً وإيجابياً في تشكيل وبناء الصورة الذهنية للوكالة، حيث جاءت العبارة رقم (14) والتي تنص على أن "الاتصال الرقمي ساهم في تحسين صورة الوكالة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.84) وانحراف معياري منخفض (0.367). يشير هذا بوضوح إلى وجود توافق كبير بين أفراد العينة على أن الأدوات الرقمية لم تعد مجرد وسيلة تواصل، بل أداة استراتيجية نجحت في رسم صورة إيجابية ومحدثة للوكالة أمام جمهورها من المقاولين والمبتكرين.

وفي سياق متصل، حلت العبارة رقم (15) المتعلقة بـ "نشر إنجازات الوكالة بشكل منظم" في المرتبة الثانية بذات المتوسط الحسابي (2.84) ولكن بانحراف معياري أعلى قليلاً (0.475) هذا يعكس نجاح العلاقات العامة الرقمية في استثمار المنصات الإلكترونية لتحويل أنشطة الوكالة ونجاحاتها إلى محتوى مرئي ومنظم يصل للجمهور بسرعة وفعالية، مما يعزز من إدراك المجتمع لدور الوكالة في دعم وتنمية المقاولاتية على مستوى ولاية برج بوعرييج.

أما العبارة رقم (16) التي ركزت على أن "الاتصال الرقمي يعزز مصداقية المؤسسة"، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.31) وانحراف معياري (0.468) وبالرغم من كونها في المرتبة الأخيرة ضمن هذا البُعد، إلا أن قيمتها تظل إيجابية، مما يشير إلى أن الشفافية التي يوفرها الاتصال الرقمي (مثل الردود المباشرة ونشر البيانات الحينة) تساهم في تقليص الفجوة بين الوكالة ومرتاديها، وتدعم ثقة المقاولين الشباب في الخدمات التي تقدمها الدولة عبر هذه الهيئة.

ويتضح من خلال المؤشرات الإحصائية أن الاتصال الرقمي يمثل الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها العلاقات العامة في وكالة "برج بوعرييج" لبناء هوية بصرية ومعنوية قوية. إن قدرة الوكالة على تحسين صورتها ونشر نجاحاتها عبر الفضاء الرقمي لا تساهم فقط في تفعيل العلاقات العامة، بل تفتح آفاقاً لدعم الابتكار من خلال خلق بيئة رقمية محفزة تشجع المقاول بالثقة والاحترافية، مما يدفعهم لتقديم مشاريع ابتكارية تتماشى مع التوجه الرقمي للوكالة.

البعد الثاني: إدارة العلاقات مع الجمهور

الجدول رقم (56): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد

الثاني: إدارة العلاقات مع الجمهور

الانحراف	المتوسط	ترتيب العبارة
البعد الثاني: إدارة العلاقات مع الجمهور		

من حيث الأهمية		المعياري	
1	2.93	.252	يساعد الاتصال الرقمي في بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور.
2	2.84	.475	يتم استخدام الوسائل الرقمية للتواصل مع مختلف الفئات.
3	2.29	.458	تراعي الوكالة احتياجات الجمهور عبر منصاتها الرقمية .

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تُظهر النتائج الإحصائية استجابة إيجابية مرتفعة حول قدرة الاتصال الرقمي على تطوير وظيفة العلاقات العامة، ويمكن تفصيل ذلك من خلال النقاط التالية:

احتلت العبارة رقم (17) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.93 وانحراف معياري منخفض جداً (0.252)، مما يعكس اتفاقاً قوياً بين أفراد العينة على أن الأدوات الرقمية ليست مجرد وسيلة إخبارية لحظية، بل هي أداة استراتيجية تساهم في بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور. هذا يشير إلى نجاح الوكالة في استغلال ميزة "التفاعلية" التي توفرها الرقمنة لترسيخ الثقة والولاء لدى المقاولين والشركاء.

وجاءت العبارة رقم (18) في المرتبة الثانية بمتوسط قدره 2.84، مما يؤكد أن الوكالة تعتمد بوضوح على الوسائل الرقمية (مثل منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني) للوصول إلى مختلف الفئات المستهدفة. هذا التنوع الرقمي يسمح بكسر الحاجز الجغرافي والزمني، مما يسهل على الشباب المقاول في مختلف مناطق ولاية برج بوعرييج التواصل مع الوكالة بفعالية.

وعلى الرغم من أن العبارة رقم (19) المتعلقة بمدى مراعاة الوكالة لاحتياجات الجمهور عبر منصاتها قد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.29، إلا أنها تظل فوق المتوسط العام، مما يدل على وجود جهود ملموسة لمواءمة المحتوى الرقمي مع تطلعات المرتفقين. ومع ذلك، يشير الانحراف المعياري (0.458) إلى وجود تباين طفيف في الآراء حول مدى كفاية هذه الاستجابة، مما قد يتطلب من الوكالة تعزيز قنوات التغذية الراجعة (Feedback).

تؤكد البيانات أن الاتصال الرقمي في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ببرج بوعريرج يلعب دوراً محورياً في تفعيل العلاقات العامة من خلال تحويلها من نمط الاتصال التقليدي (من طرف واحد) إلى نمط إدارة العلاقات التفاعلية. إن الارتفاع الملحوظ في المتوسطات الحسابية لهذا البعد يدعم الفرضية القائلة بأن الرقمنة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للوكالة وتجعلها أكثر قرباً واستجابة لجمهورها، مما يخلق بيئة اتصالية خصبة تدعم الابتكار المقاولاتي من خلال تسهيل تدفق المعلومات وتبادل الأفكار.

البعد الثالث: الاتصال التفاعلي والمشاركة

الجدول رقم (57): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثالث: الاتصال التفاعلي والمشاركة

ترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الثالث: الاتصال التفاعلي والمشاركة
1	2.96	.208	20 تتيح الوسائل الرقمية مشاركة الجمهور في الأنشطة
2	2.84	.520	21 تساعد المنصات الرقمية في تعزيز الحوار المجتمعي .

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تُظهر النتائج الإحصائية استجابة إيجابية قوية من قبل المبحوثين في الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (NESDA) ببرج بوعريرج حول دور الأدوات الرقمية في خلق بيئة اتصالية تفاعلية. حيث جاءت العبارة رقم (20) والتي تنص على أن "الوسائل الرقمية تتيح مشاركة الجمهور في الأنشطة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.96 وانحراف معياري منخفض جداً قدره 0.208. يشير هذا الارتفاع في المتوسط مع تقارب الإجابات (الناتج عن ضآلة الانحراف المعياري) إلى قناعة تامة لدى الموظفين بأن الرقمنة قد كسرت حاجز

الاتصال التقليدي أحادي الاتجاه، مما سمح للجمهور الخارجي من مقاولين وأصحاب مشاريع بالانخراط الفعلي والفعال في نشاطات الوكالة.

وحلت العبارة رقم (21) المتعلقة بـ "دور المنصات الرقمية في تعزيز الحوار المجتمعي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 2.84 وانحراف معياري 0.520 وتعكس هذه النتيجة أن الاتصال الرقمي داخل الوكالة لا يقتصر على الجوانب التقنية البحتة، بل يمتد ليؤدي دوراً اجتماعياً يساهم في بناء جسور الثقة مع المجتمع المحلي. فمن خلال قنوات التواصل الاجتماعي والمنصات التفاعلية، تنجح الوكالة في إرساء دعائم حوار مستمر يسمح باستقبال التغذية الراجعة وفهم احتياجات المقاولين الشباب بشكل أدق، مما يعزز من صورة الوكالة كمؤسسة منفتحة ومتفاعلة.

إن الاعتماد على الاتصال الرقمي في أبعاده التفاعلية يسهم بشكل مباشر في تفعيل العلاقات العامة من خلال تحويل الجمهور من "متلقٍ سلبي" إلى "شريك مساهم". هذا الانتقال نحو التفاعلية يعد حجر الزاوية في دعم الابتكار؛ فالمشاركة المجتمعية والحوار الرقمي المفتوح يمثلان مصدراً غنياً بالأفكار والمبادرات التي يمكن للوكالة تبنيها لتطوير خدماتها وتحسين آليات دعم المقاولاتية في ولاية برج بوعرييج.

البعد الرابع: إدارة الأزمات رقمياً

الجدول رقم (58): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الرابع: إدارة الأزمات رقمياً

ترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الرابع: إدارة الأزمات رقمياً	
3	2.13	.661	تستخدم الوكالة الاتصال الرقمي في إدارة الأزمات.	22
1	3.00	.000	يتم نشر التوضيحات بسرعة عند حدوث مشاكل.	23

24	يساهم الاتصال الرقمي في تقليل الشائعات.	.000	3.00	2
----	---	------	------	---

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تشير النتائج الإحصائية إلى وعي مؤسساتي مرتفع بضرورة الاستجابة السريعة للأزمات، حيث احتلت العبارة رقم (23) المتعلقة بـ "نشر التوضيحات بسرعة عند حدوث مشاكل" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي تام قدره (3.00) وانحراف معياري منعدم. ويعكس هذا التوافق المطلق التزام الوكالة بتبني استراتيجية "السرعة في الرد" التي يتيحها الاتصال الرقمي، مما يمنع الفراغ المعلوماتي ويقطع الطريق أمام أي تأويلات خاطئة قد تمس بسمعة الوكالة أمام المقاولين والشباب المستفيدين.

في سياق متصل، جاءت العبارة رقم (24) التي تنص على أن "الاتصال الرقمي يساهم في تقليل الشائعات" في المرتبة الثانية وبنفس القوة الإحصائية (متوسط 3.00 وانحراف منعدم) تؤكد هذه النتيجة أن الوسائط الرقمية (مثل منصات التواصل الاجتماعي أو الموقع الرسمي للوكالة) تعمل كدرع وقائي؛ فقدرة الوكالة على بث المعلومات الموثوقة والمباشرة تساهم في تخفيف منابع الشائعات، وهو ما يعد ركيزة أساسية في تفعيل العلاقات العامة الرقمية وضمان بيئة مقاولاتية مستقرة ومبنية على الثقة المتبادلة.

أما العبارة رقم (22) التي تشير إلى "استخدام الوكالة للاتصال الرقمي في إدارة الأزمات بشكل عام، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (2.13) وانحراف معياري (0.661). ورغم أن هذا المتوسط يعبر عن درجة موافقة إيجابية، إلا أن التباين البسيط في الإجابات مقارنة بالعبارات السابقة قد يشير إلى أن استخدام الأدوات الرقمية يظهر بوضوح أكبر في "الردود التقنية والإعلامية" (نشر التوضيحات) أكثر من كونه استراتيجية شاملة لإدارة الأزمة في كافة مراحلها (التنبؤ، المواجهة، واستعادة السمعة).

تُظهر النتائج أن الاتصال الرقمي يلعب دوراً محورياً وحاسماً في تفعيل العلاقات العامة بالوكالة بـ برج بوعرييج من خلال تفعيل عنصر الفورية في مواجهة الأزمات. إن التوافق التام على سرعة نشر التوضيحات وتقليل الشائعات يثبت أن الرقمنة انتقلت بالعلاقات العامة من الدور التقليدي (الانتظار والرد) إلى الدور التفاعلي الاستباقي، مما يدعم استقرار الوكالة ويخلق بيئة حاضنة للابتكار المقاولاتي بعيدة عن التشويش المعلوماتي.

2-3- اختبار الفرضية الثالثة:

المحور الثالث: دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار

البعد الأول: دعم الإبداع الفردي

الجدول رقم (59): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الأول:
دعم الإبداع الفردي

الانحراف المعياري	المتوسط	ترتيب العبرة من حيث الأهمية	البعد الأول: دعم الإبداع الفردي
0.000	3.00	1	25 يشجع الاتصال الرقمي الموظفين على طرح أفكار جديدة.
0.733	2.69	2	26 يساهم الاتصال الرقمي في تنمية التفكير الإبداعي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تُظهر النتائج الإحصائية استجابة إيجابية مرتفعة من قبل الموظفين حول دور الأدوات الرقمية في تحفيز الطاقات الإبداعية. حيث احتلت العبارة رقم (25) التي تنص على أن "الاتصال الرقمي يشجع الموظفين على طرح أفكار جديدة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.00)، وهو ما يمثل الدرجة القصوى للقياس، مع انحراف معياري منعدم (0.00). يشير هذا الثبات الإحصائي إلى وجود اتفاق تام وإجماع كلي بين أفراد العينة على أن المنصات الرقمية (بريد إلكتروني، تطبيقات داخلية، وسائط تواصل) قد كسرت الحواجز التقليدية، وسمحت بتدفق الأفكار والمقترحات من القاعدة إلى القمة بكل مرونة.

من جانب آخر، جاءت العبارة رقم (26) المتعلقة بـ "مساهمة الاتصال الرقمي في تنمية التفكير الإبداعي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.69) وانحراف معياري قدره (0.733). تدل هذه

القيمة على أن الوسائل الرقمية لا تكتفي بكونها قنوات لنقل الفكرة فقط، بل تلعب دوراً جوهرياً كبيئة محفزة للعقل؛ فالتفاعل الرقمي والوصول السريع للمعلومات يفتح آفاقاً ذهنية جديدة للموظف تساعد على التطوير الذاتي والابتكار في أساليب العمل.

يُستخلص من هذا التحليل أن الاتصال الرقمي داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

ببرج بوعرييج قد أحدث نقلة نوعية في تفعيل العلاقات العامة الداخلية، من خلال خلق جو من الثقة يسمح بالتعبير عن المبادرات الفردية. إن توفر بيئة رقمية تفاعلية قد ساهم بشكل مباشر في دعم الابتكار عبر تحويل العملية الإبداعية من مجهود فردي معزول إلى ممارسة مؤسسية مدعومة تقنياً، مما يعزز من كفاءة الوكالة في مرافقة المقاولين وتحقيق أهدافها التنموية.

البعد الثاني: العمل الجماعي والتعاون

الجدول رقم (60): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثاني:
العمل الجماعي والتعاون

ترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الثاني: العمل الجماعي والتعاون	
1	2.84	.367	يسهل الاتصال الرقمي العمل الجماعي بين الموظفين	27
2	2.84	.367	يعزز الاتصال الرقمي التنسيق بين مختلف الأقسام.	28

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تشير النتائج الإحصائية بوضوح إلى الدور الجوهري الذي يلعبه الاتصال الرقمي داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (NESDA) ببرج بوعرييج في خلق بيئة عمل تفاعلية. حيث جاءت العبارة رقم (27)

"يسهل الاتصال الرقمي العمل الجماعي بين الموظفين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.84 وانحراف معياري قدره 0.367، مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين المبحوثين على أن الأدوات الرقمية قد ذلت العقبات التقليدية أمام العمل الجماعي، وسمحت بتبادل الأفكار والخبرات بين الموظفين بمرونة عالية، وهو ما يعد ركيزة أساسية لبيئة الابتكار.

وفي سياق متصل، أكدت النتائج على أهمية الرقمنة في كسر الحواجز التنظيمية بين الوحدات الإدارية، حيث احتلت العبارة رقم (28) "يعزز الاتصال الرقمي التنسيق بين مختلف الأقسام" المرتبة الثانية بذات المتوسط الحسابي (2.84) والانحراف المعياري (0.367). ويظهر هذا التطابق الإحصائي أن الاتصال الرقمي لا يقتصر دوره على الجانب الفردي أو الجماعي الضيق، بل يمتد ليشمل التنسيق الأفقي والشاقولي بين مختلف المصالح داخل الوكالة، مما يضمن تدفق المعلومات اللازمة لدعم المبتكرين وأصحاب المشاريع بفعالية وسرعة.

يتبين من خلال التقارب الشديد في القيم الإحصائية (المتوسطات والانحرافات) أن هناك وعياً مؤسسياً داخل وكالة برج بوعرييج بأن الاتصال الرقمي هو المحرك الأساسي للعمل التكاملي. هذا التكامل بين الموظفين والأقسام يساهم بشكل مباشر في "دعم الابتكار"، حيث إن الابتكار في بيئة المقاولاتية يتطلب جهوداً جماعية وتنسيقاً رقمياً دقيقاً لضمان نجاح المشاريع وتطوير آليات العمل.

البعد الثالث: تطوير المشاريع.

الجدول رقم (61): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد

الثالث: تطوير المشاريع.

ترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الثالث: تطوير المشاريع.
1	3.00	.000	يساهم الاتصال الرقمي في تحسين جودة المشاريع.
2	2.98	.149	يساعد الاتصال الرقمي في متابعة المشاريع بفعالية.

3	2.42	.499	يسهل الاتصال الرقمي انجاز المهام المرتبطة بالمشاريع.	31
---	------	------	--	----

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول إلى وجود دور محوري وفعال للاتصال الرقمي في عملية تطوير المشاريع داخل الوكالة، حيث تعكس الاستجابات توجهاً إيجابياً قوياً نحو تبني الأدوات الرقمية لتحسين مخرجات العمل.

جاءت العبارة رقم (29) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.00) وانحراف معياري معدوم (0.00)، مما يدل على وجود إجماع تام بين أفراد العينة بأن الاتصال الرقمي يساهم بشكل مباشر في تحسين جودة المشاريع. هذا الاتفاق المطلق يفسر بأن الرقمنة وفرت معايير دقيقة وضوابط تقنية سمحت برفع كفاءة المشاريع المدعومة من قبل الوكالة، وتجاوز الأخطاء التقليدية.

وفي المرتبة الثانية، حلت العبارة رقم (30) المتعلقة بمتابعة المشاريع بفعالية بمتوسط حسابي مرتفع جداً بلغ (2.98) وانحراف معياري ضئيل (0.149). وهذا يؤكد أن الوسائل الرقمية (مثل المنصات الداخلية والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات المحدثه) منحت الموظفين والمسيرين في وكالة برج بوعريبيج القدرة على الرقابة الآنية والمستمرة على مسار المشاريع، مما يعزز من فرص نجاحها واستمراريتها، ويقلل من نسب التعثر بفضل سرعة التدخل والتقييم.

أما العبارة رقم (31) التي تتناول تسهيل إنجاز المهام المرتبطة بالمشاريع، فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (2.42) وانحراف معياري (0.499). وبالرغم من كونها المرتبة الأخيرة في هذا البعد، إلا أنها لا تزال تعبر عن اتجاه إيجابي؛ إذ يرى الموظفون أن الاتصال الرقمي قلص من البيروقراطية والجهد اليدوي، مما أدى إلى تسريع وتيرة العمل وتسهيل الإجراءات الإدارية والتقنية المعقدة المرتبطة بملفات المقاولين.

من خلال قراءة هذه المؤشرات، يتضح أن الاتصال الرقمي لا يقتصر دوره على نقل المعلومات فحسب، بل هو محرك ابتكاري يعمل على تجويد الأداء وتطوير المشاريع داخل الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ببرج بوعريبيج.

البعد الرابع: استخدام التكنولوجيا الحديثة

الجدول رقم (62): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الرابع:
استخدام التكنولوجيا الحديثة

البيان	الانحراف المعياري	المتوسط	ترتيب العبارة من حيث الأهمية
32	0.367	2.84	3
33	0.000	3.00	1
34	0.330	2.93	2

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تُظهر النتائج الإحصائية توجهاً إيجابياً قوياً لدى موظفي الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية

ببرج بوعريج نحو تبني التكنولوجيا الحديثة كركيزة أساسية لدعم الابتكار. وقد جاءت العبارة رقم (33) التي تنص على أن "الاتصال الرقمي يسهل الوصول إلى مصادر المعرفة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.00) وانحراف معياري (0.000)، مما يعكس إجماعاً مطلقاً من قبل أفراد العينة على أن الرقمنة هي القناة الرئيسية لتدفق المعرفة اللازمة للتطوير المقاولاتي.

وفي سياق متصل، حلت العبارة رقم (34) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (2.93)، مما يشير إلى القناعة الراسخة بأن الاتصال الرقمي ليس مجرد وسيلة تقنية، بل هو محرك للمحتوى الابتكاري؛

حيث يساهم بشكل مباشر في إدماج أفكار إبداعية وغير تقليدية في حزمة الخدمات التي تقدمها الوكالة للمقاولين الشباب، وهو ما يعزز من كفاءة الأداء المؤسسي.

أخيراً، أكدت النتائج اعتماد الوكالة الفعلي على الأدوات الرقمية الحديثة في تسير المهام اليومية، حيث حصلت العبارة رقم (32) على المرتبة الثالثة بمتوسط (2.84). ورغم حلولها في المرتبة الأخيرة ضمن هذا البعد، إلا أنها تظل قيمة مرتفعة تعكس التحول الرقمي الملموس في بيئة العمل. وبشكل عام، تدل هذه المؤشرات على أن التكنولوجيا الحديثة في وكالة برج بوعرييج تلعب دوراً محورياً في تفعيل العلاقات العامة وتنشيط الفكر الابتكاري، مما يسمح بالانتقال من التسيير البيروقراطي التقليدي إلى التسيير الرقمي التفاعلي الذي يخدم الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

2-4- اختبار الفرضية الرابعة:

المحور الرابع: التحديات التقنية.

البعد الاول: التحديات التقنية

الجدول رقم (63): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الاول:
التحديات التقنية

ترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الاول: التحديات التقنية
1	2.82	.442	نقص الأجهزة الحديثة يعيق العمل الرقمي. 35
2	2.22	.902	تواجه الوكالة مشاكل تقنية متكررة. 36

التحليل:

تشير النتائج الإحصائية إلى وجود تباين في تقييم الموظفين للمعوقات التقنية التي تواجه العمل الرقمي داخل الوكالة. فقد احتلت العبارة رقم (35) المتعلقة بـ "نقص الأجهزة الحديثة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.82 وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.442)، مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين أفراد العينة على أن تقادم الوسائل التقنية أو نقصها يمثل العائق الأبرز الذي يحول دون تفعيل الاتصال الرقمي بشكل كامل. هذا النقص يؤثر مباشرة على سرعة الاستجابة ودقة العمليات الإدارية، مما قد يعطل مسار الابتكار الذي يتطلب بيئة تكنولوجية مرنة ومتطورة.

من جهة أخرى، جاءت العبارة رقم (36) والمتعلقة بـ "المشاكل التقنية المتكررة" في المرتبة الثانية بمتوسط 2.22 وانحراف معياري قدره 0.902. ويشير هذا الارتفاع في الانحراف المعياري إلى وجود تباين في وجهات النظر حول وتيرة هذه الأعطال، فبينما يراها البعض عائقاً مستمراً، قد يجدها آخرون أعطالاً ظرفية يمكن التعامل معها. ومع ذلك، فإن بقاء المتوسط في هذا النطاق يؤكد أن البنية التحتية الرقمية للوكالة لا تزال بحاجة إلى صيانة دورية وتحديثات مستمرة لضمان تدفق المعلومات بفعالية بين الوكالة وجمهورها من المقاولين.

من خلال تحليل البيانات، يتضح أن الدور التحويلي للاتصال الرقمي في دعم الابتكار وتفعيل العلاقات العامة داخل وكالة " (NESDA) " برج بوعريج يواجه "مقاومة تقنية" ناتجة عن ضعف التجهيزات. فالابتكار لا يتطلب فقط الكوادر البشرية المؤهلة، بل يستوجب بالضرورة توفر بيئة تقنية مستقرة. لذا، فإن مواجهة هذه التحديات التقنية من خلال تحديد الخطورة الإعلامية وصيانة الشبكات يعد شرطاً أساسياً لتمكين الاتصال الرقمي من أداء دوره الاستراتيجي في تحسين الصورة الذهنية للوكالة ودعم المقاولين المبتكرين بكفاءة عالية.

البعد الثاني: التحديات البشرية

الجدول رقم (64):المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثاني:
التحديات البشرية

الترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الثاني: التحديات البشرية
1	3.00	.000	نقص الكفاءات في مجال الاتصال الرقمي.
2	2.73	.688	ضعف مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا.
3	2.73	.688	قلة الدورات التدريبية في المجال الرقمي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تبرز النتائج الإحصائية أن نقص الكفاءات في مجال الاتصال الرقمي يمثل التحدي الأبرز والعائق الأساسي أمام تفعيل العلاقات العامة الرقمية داخل الوكالة، حيث احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.00) وانحراف معياري منعدم (0.00). يشير هذا الثبات الإحصائي إلى وجود إجماع تام بين أفراد العينة على أن غياب المتخصصين القادرين على إدارة المنصات الرقمية بذكاء يحد من قدرة الوكالة على بناء صورة ذهنية مبتكرة وتواصل فعال مع المقاولين.

من جهة أخرى، نجد أن ضعف مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا وقلة الدورات التدريبية في المجال الرقمي قد تساويا في الأهمية بحصولهما على متوسط حسابي قدره (2.73) وانحراف معياري (0.688). تعكس هذه النتيجة وجود فجوة رقمية داخل الهيكل التنظيمي للوكالة ببرج بوعريريج؛ فالاتصال الرقمي لا يتوقف عند توفر الأجهزة والبرمجيات فحسب، بل يتوقف بالدرجة الأولى على "العنصر البشري" القادر على تطوير هذه الأدوات لدعم الابتكار المقاولاتي.

يُستنتج من التحليل أن التحدي الحقيقي الذي يواجه الوكالة في مسار التحول الرقمي للعلاقات العامة ليس تقنياً بحتاً، بل هو تحدٍ معرفي وتدريب. إن غياب التدريب المتخصص يؤدي بالضرورة إلى بقاء ممارسات العلاقات العامة في إطارها التقليدي، مما يقلل من فرص تبني أساليب مبتكرة في التواصل مع أصحاب المشاريع. لذا، فإن دعم الابتكار داخل الوكالة يتطلب استراتيجية موازية تركز على "التمكين الرقمي" للموظفين لضمان استغلال الاتصال الرقمي كرافعة حقيقية للتنمية المقاولاتية في الولاية.

البعد الثالث: التحديات التنظيمية

الجدول رقم (65): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثالث: التحديات التنظيمية

ترتيب العبارة من حيث الأهمية	المتوسط	الانحراف المعياري	البعد الثالث: التحديات التنظيمية
	2.69	.468	40 ضعف الدعم الاداري للتحول الرقمي
	2.69	.468	41 نقص التمويل المخصص للتكنولوجيا

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

التحليل:

تشير النتائج الإحصائية إلى وجود عوائق تنظيمية جوهرية تؤثر بشكل مباشر على فعالية الاتصال الرقمي داخل الوكالة. حيث سجلت العبارتان "ضعف الدعم الإداري للتحول الرقمي" و "نقص التمويل المخصص للتكنولوجيا" متوسطاً حسابياً متساوياً قدره (2.69)، وهو ما يعكس تقييماً متوسطاً يميل إلى الانخفاض. هذا التساوي في القيمة يشير إلى ترابط وثيق بين الإرادة الإدارية والقدرة المالية؛ فبدون دعم إداري قوي، يغيب تخصيص المالي اللازم لتطوير البنية التحتية الرقمية، مما يعطل بدوره قنوات العلاقات العامة الرقمية التي تحتاج إلى تحديث مستمر.

من خلال قيمة الانحراف المعياري الموحدة والبالغة (468)، نلاحظ وجود درجة عالية من التجانس والاتفاق في آراء المبحوثين. هذا التشتت الضعيف يؤكد أن موظفي الوكالة يجمعون على أن العقوبات ليست تقنية فحسب، بل هي تنظيمية في المقام الأول. إن نقص التمويل والضعف الإداري يمثلان حجر عثرة أمام تبني استراتيجيات اتصال رقمي مبتكرة؛ فالعلاقات العامة لا يمكنها ممارسة دورها التفاعلي مع المقاولين وأصحاب المشاريع بفعالية إذا كانت الأدوات الرقمية تفتقر للدعم المؤسسي والمالي، مما يؤدي في النهاية إلى كبح روح الابتكار داخل الوكالة وتقييد قدرتها على مواكبة التحولات السريعة في بيئة المقاولاتية.

تثبت هذه البيانات أن التحديات التنظيمية تشكل ضغطاً سلبياً على مسار الرقمنة في وكالة برج بوعريج. فالتماثل في ترتيب العبارات يوضح أن العائق المالي والنمط الإداري التقليدي يسيران جنباً إلى جنب في إضعاف الأداء الرقمي. ولتفعيل دور الاتصال الرقمي كداعم للابتكار، يتوجب على الوكالة إعادة النظر في أولويات التمويل التكنولوجي وتقديم دعم إداري صريح يتبنى الرقمنة كخيار استراتيجي لتطوير وظيفة العلاقات العامة وتحسين صورتها الذهنية أمام الجمهور المستهدف.

5- مناقشة نتائج الدراسة

5-1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

— مناقشة الفرضية الأولى: والتي نصت على أن "يمارس الاتصال الرقمي داخل الوكالة بفاعلية، وتستخدم المؤسسة وسائل رقمية متنوعة لتعزيز تواصلها مع الجمهور". النتيجة الميدانية: أثبتت الدراسة صحة هذه الفرضية؛ حيث تبين أن الوكالة تعتمد بشكل كبير ومتنوع على قنوات الاتصال الرقمي (مثل البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة المباشرة، الموقع الإلكتروني، وشبكات التواصل الاجتماعي)، هذا التنوع سمح بتجاوز قيود الزمان والمكان (الاتصال غير المتزامن) ووفر بيئة اتصالية مرنة تتوافق مع التطور التكنولوجي للمؤسسة.

— مناقشة الفرضية الثانية: والتي نصت على أنه "يتم توظيف تقنيات الاتصال الرقمي لدعم العلاقات العامة بما يخدم أهداف المؤسسة ويحسن صورتها أمام الجمهور". النتيجة الميدانية: أظهرت النتائج الميدانية تحقق هذه الفرضية بشكل قوي؛ إذ تبين أن استخدام تقنيات ال (Web 2.0) والمنصات الرقمية ساهم بشكل مباشر في تحسين ممارسات العلاقات العامة الرقمية من خلال الانتقال من الاتصال الخطي أحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه. وقد انعكس ذلك إيجاباً على بناء سمعة رقمية متينة، ونشر صورة ذهنية إيجابية حول الخدمات والمرافقة التي تقدمها الوكالة للشباب أصحاب المشاريع.

– مناقشة الفرضية الثالثة: والتي نصت على أن "يسهم الاتصال الرقمي في دعم الابتكار وتطوير المشاريع داخل المؤسسة بكفاءة وفعالية". النتيجة الميدانية: جاءت النتائج مؤيدة ومثبتة لصحة الفرضية؛ حيث تبين ميدانياً أن قنوات الاتصال الرقمي الداخلي والخارجي تُعد محركاً أساسياً لمشاركة الأفكار وتدفق المعرفة التنظيمية. وقد ساهم هذا التدفق الرقمي للمعلومات في تفعيل آليات الابتكار المفتوح، مما يسّر مرافقة وتوجيه المستثمرين الشباب، وتحليل بيانات جمهور المستفيدين لتقديم استشارات دقيقة ومبتكرة تضمن مردودية المشاريع المصغرة.

– مناقشة الفرضية الرابعة: والتي نصت على أنه "توجد مجموعة من التحديات التقنية والبشرية والتنظيمية التي تؤثر سلباً على فعالية استخدام الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار في الوكالة". النتيجة الميدانية: أكدت البيانات صحة الفرضية؛ فرغم الفعالية المسجلة، إلا أن الممارسة الميدانية تواجه عوائق ترتبط بالحاجة المستمرة للتحديث التقني، وتطوير كفاءة الموارد البشرية في إدارة المحتوى الرقمي المتسارع، ومواجهة مخاطر الشائعات الرقمية أثناء الأزمات، مما يتطلب يقظة اتصالية دائمة وتطوير مهارات العاملين بشكل مستمر.

5-2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

جاءت نتائج الدراسة الحالية متقاطعة ومتكاملة مع ما توصلت إليه الأدبيات والدراسات السابقة في البيئة الجزائرية، وذلك على النحو التالي:

– التكامل مع دراسة (هشام عبادة وآخرون، 2021): اتفقت نتائج دراستنا مع هذه الدراسة في أن الاتصال الرقمي يلعب دوراً إيجابياً محورياً في تسريع وتيرة العمل وتفعيل برامج العلاقات العامة والحصول على المعلومة في وقت قياسي بفضل ميزة "التفاعلية". واختلفت عنها في أن دراستنا توسعت لتربط هذا التفعيل بدعم الابتكار والمقاولاتية بدلاً من الاقتصار على الجانب الإداري والتعليمي بالجامعة.

– التقاطع مع دراسة (آية مزيلي، 2025): أكدت نتائجنا ما ذهب إليه دراسة ولاية تيارت من أن التحول الرقمي يساهم بوضوح في تحسين ممارسات العلاقات العامة، وأن نجاح هذا التأثير مرهون بمدى قدرة المؤسسة على دمج واستثمار هذه التقنيات ضمن بنيتها التنظيمية، مع تماثل العينة الاستبائية كأداة جمع للبيانات.

– الاتساق مع دراسة (حفيظي انتصار وبن رية عبد الرزاق، 2023): تطابقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة وكالة ولاية المسيلة؛ حيث أثبتت الدراستان ميدانياً أن الاتصال الرقمي يساهم بشكل كبير في

تحسين وتطوير العمل داخل وكالات دعم الشباب، وتسهيل تداول المعلومات وتخفيف ضغوط العمل وخلق جو تفاهي بين الموظفين عبر قنوات مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني .

- الاتساق مع دراسة (مجادى نجية، 2023) :أكدت دراستنا الميدانية ما توصلت إليه دراسة اتصالات الجزائر بحاسي مجبج، من أن تقنيات الاتصال الرقمي تمنح أنشطة العلاقات العامة صفات (السرعة، الدقة، التنظيم، والسهولة والمرونة)، إلى جانب دورها في تحسين المهارات الاتصالية وتوطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي .

5-3- الاستنتاج العام

بناءً على التناول المنهجي، والنظري، والتطبيقي لهذه الدراسة التي بحثت في "دور الاتصال الرقمي في العلاقات العامة لدعم وابتكار المؤسسات الصغيرة بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية ببرج بوعريج"، نخلص إلى الاستنتاج العام التالي :

إن الاتصال الرقمي لم يعد مجرد أداة تقنية ثانوية لنقل البيانات داخل الوكالة، بل تحول إلى أداة إستراتيجية ومحرك أساسي لتفعيل العلاقات العامة الرقمية ودعم بيئة الابتكار المؤسسي والمقاولاتي، لقد نجحت الوكالة (محل الدراسة) في توظيف تقنيات الاتصال الحديثة والمنصات التفاعلية كحلقة وصل متينة بينها وبين محيطها الداخلي والخارجي، مما أسهم مباشرة في :

- ✓ تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة رقمية قوية وموثوقة لدى المستثمرين الشباب والشركاء الاقتصاديين .
- ✓ تسهيل تدفق المعرفة التنظيمية وتفعيل الاتصال التشاركي بأبعاده (النازل، الصاعد، والأفقي)، مما وفر مناخاً تنظيمياً يشجع الموظفين على الإبداع والولاء، ويمنحهم قنوات سريعة للتعبير والتحاور .
- ✓ دعم الابتكار بمفهومه الحديث (الابتكار المفتوح والتعهد الجماعي) من خلال مرافقة وتوجيه الشباب حاملي المشاريع بناءً على تحليل دقيق لبيانات الجمهور واحتياجات السوق المحلية .

ورغم هذه المؤشرات الإيجابية، فإن الاستنتاج العام يقودنا إلى أن تعظيم الفائدة من هذا التحول الرقمي يتطلب تذليل التحديات المصاحبة له، وذلك من خلال المتابعة والتطوير المستمر للاستراتيجيات الاتصالية، والاستثمار المستدام في كفاءة الكادر البشري المسؤول عن إدارة المحتوى واليقظة الرقمية، لضمان استمرارية الوكالة كفضاء تنظيمي داعم لريادة الأعمال والابتكار في الجزائر .

نتائج الدراسة:

1- نتائج الجانب النظري للدراسة

- أثبت الجانب النظري أن الاتصال الرقمي تجاوز النمط التقليدي أحادي الاتجاه (مرسل ومستقبل)، وحوّل المتلقي إلى شريك فاعل ومؤثر في بناء المحتوى واختياره عبر ميزة التفاعلية.
- يتميز الاتصال الرقمي بقدرته الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان (مثل الاتصال غير المتزامن كالبريد الإلكتروني)، مما أتاح مرونة عالية في إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية في أي وقت ومن أي مكان.
- لم يعد المرسل في البيئة الرقمية يقتصر على المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل تحول إلى شبكات تواصل مدججة تجمع بين خدمات الإنتاج والتوزيع والمعلومات عبر نصوص فائقة ووسائط متعددة.
- أظهر الإطار النظري أن العلاقات العامة الرقمية أسست لجهود اتصالية إلكترونية تسعى لجعل الاتصال في اتجاهين، مما يسمح بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإدارة حملاتها وتسويق خدماتها بفعالية.
- تُعد إدارة السمعة الرقمية وحمايتها من الإشاعات عبر المنصات الرقمية الهدف الجوهري للعلاقات العامة الحديثة، خاصة في أوقات الأزمات، نظراً لسرعة انتشار المعلومات عبر الفضاء الإلكتروني.
- يُعتبر الاتصال التنظيمي (النازل، الصاعد، الأفقي) والمعرفة التنظيمية حجر الزاوية في تحفيز الإبداع؛ حيث يساهم الاتصال الصاعد والأفقي في تعزيز الأصالة والطلاقة الفكرية والمرونة وتبادل الآراء.
- برز الابتكار المفتوح عبر المنصات الرقمية كنهج حديث ينهي ذهنية معتمداً على إشراك الجمهور وتجميع الأفكار الخارجية وتحليل بيانات سلوك المستخدمين لتطوير الخدمات

2- نتائج الجانب التطبيقي (الميداني) للدراسة

- نُفذت الدراسة الميدانية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـ برج بوعرييج، وشملت مجتمع بحث مكون من (45 مبحوثاً) تمثل العينة القصدية من الموظفين الذين يستخدمون التكنولوجيات الحديثة.

- أظهرت الدراسة الميدانية أن الوكالة تعتمد على قنوات رقمية كالهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني لتسهيل تداول المعلومات وتنقلها بسرعة بين المصالح.
- يتم توظيف تقنيات الاتصال الرقمي داخل الوكالة لخدمة أهدافها الإستراتيجية وتحسين صورتها أمام الجمهور، وتسهيل مرافقة الشباب حاملي المشاريع منذ الاستقبال حتى التجسيد الميداني
- ساهم الاتصال الرقمي الداخلي في تخفيف ضغوطات العمل، وخلق جو تفاهمي، وتعزيز روح الانتماء والولاء لدى العنصر البشري من خلال فتح قنوات تواصل سريعة بين مستويات السلم الإداري
- أكدت نتائج المحور الخامس للدراسة وجود مجموعة من التحديات والمنعطفات (التقنية، البشرية، والتنظيمية) التي تؤثر سلباً على الفعالية القصوى لاستخدام الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة ودعم الابتكار بالوكالة، مما يتطلب وضع آليات مستمرة لتحسينها.

ثانياً: توصيات الدراسة

- بناءً على النتائج الميدانية المحققة والتحديات التي رصدتها الدراسة، نتقدم بمجموعة من التوصيات العملية الموجهة للوكالة :
- ضرورة التطوير المستمر للأنظمة والوسائل التقنية والمنصات التفاعلية المعتمدة في الوكالة لمواكبة الطفرات التكنولوجية المتسارعة وضمان تدفق المعلومات دون انقطاع .
 - تنظيم دورات تدريبية دورية ومتخصصة لموظفي الوكالة، وخاصة المكلفين بالاتصال والعلاقات العامة، لرفع كفاءتهم في إدارة المحتوى الرقمي، وتحليل بيانات الجمهور، والتعامل مع تقنيات الجيل الجديد للويب .
 - رصد وتحليل ما يُنشر حول الوكالة في الفضاء الافتراضي بشكل دائم، وتطوير آليات استباقية لإدارة الأزمات الاتصالية ومواجهة الشائعات الرقمية لحماية السمعة المؤسسية .
 - توسيع نطاق الاعتماد على المنصات الرقمية التي تتيح حواراً مباشراً ومفتوحاً مع الشباب حاملي المشاريع، واستطلاع آرائهم بانتظام لتطوير الخدمات الاستشارية والمرافقة المقاولاتية بناءً على احتياجاتهم الفعلية .

- تفعيل قنوات التنسيق الرقمي المشترك بين الوكالة ومختلف الفاعلين في المنظومة المقاولاتية (الجامعات، مراكز الدعم، الحاضنات، والمؤسسات المالية) لتسهيل تبادل الأفكار الابتكارية ودعم المشاريع المصغرة .

ثالثاً: آفاق الدراسة

انطلاقاً من الحدود الموضوعية والمنهجية لهذه الدراسة، وإيماناً بضرورة استكمال البحث العلمي في هذا الحقل المعرفي المتجدد، نقترح الآفاق والبحوث المستقبلية التالية :

- إجراء دراسات تقييمية مقارنة حول فاعلية الاتصال الرقمي بين عدة وكالات وطنية لدعم وتنمية المقاولاتية على المستوى الوطني لتعميم الفائدة وتحديد أفضل الممارسات .
- بحث أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تطوير وظيفة العلاقات العامة الرقمية وتحسين جودة الخدمات الموجهة للمقاولين الشباب .
- دراسة دور المواطنة الرقمية والمسؤولية الاجتماعية الإلكترونية للمؤسسات الداعمة للشباب وأثرها في تعزيز التنمية المستدامة للمشاريع المصغرة .
- دراسة انعكاسات التحول الرقمي على الثقافة التنظيمية والسلوك الإداري داخل المؤسسات والهيئات العمومية الداعمة للاستثمار في الجزائر .

خاتمة:

في الختام يمكن القول أن الاتصال الرقمي قد أحدث نقلة نوعية وجذرية في البنية الاتصالية والتنظيمية للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية بـرج بوعريـرج؛ فلم يعد مجرد قنوات تقنية بديلة، بل تحول إلى ركيزة إستراتيجية ومحرك أساسي لتفعيل وظيفة العلاقات العامة ودعم بيئة الابتكار المقاولاتي. وتُظهر الممارسة الميدانية أن الاعتماد المتنوع على الوسائط الرقمية والمنصات التفاعلية قد ساهم بشكل مباشر في صياغة هوية رقمية متميزة للوكالة، نجحت من خلالها في تحسين صورتها الذهنية وبناء سمعة مؤسسية قوية وموثوقة لدى جمهورها الخارجي من الشباب حاملي المشاريع والشركاء الاقتصاديين، متجاوزةً بذلك قيود الزمان والمكان عبر إتاحة قنوات اتصال مرنة وغير متزامنة تتسم بالسرعة والدقة والشفافية

وعلى الصعيد الداخلي، أثبتت الدراسة أن التدفق الرقمي الفعّال للمعلومات قد عزز من أنماط الاتصال التشاركي بأبعاده المختلفة (الصاعدة، النازلة، الأفقية)، مما خلق مناخاً تنظيمياً محفزاً يرفع من الولاء المؤسسي للموظفين ويمنحهم فضاءات سريعة للتعبير والتحاور، وهو ما انعكس إيجاباً على قدرة الوكالة في مرافقة وتوجيه المستثمرين الشباب وتقديم استشارات مبتكرة ومبنية على تحليل دقيق لبيانات الجمهور وسوق الشغل، ورغم هذه المؤشرات الإيجابية والنجاح الميداني في تحقيق الإشباعات المعرفية والتنظيمية للمبحوثين، إلا أن تعظيم الاستفادة المستدامة من هذا التحول الرقمي يظل مشروطاً بمدى قدرة الوكالة على مواجهة التحديات التقنية والبشرية المصاحبة له، ومواصلة تحديث بنيتها التكنولوجية بمرونة عالية تضمن لها البقاء كفضاء ريادي رائد يدعم الابتكار ويسهم بفعالية في التنمية الاقتصادية الوطنية

قائمة المصادر والمراجع:

1- المصادر:

1- بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، إنجليزي، فرنسي، عربي، 1978، مكتبة لبنان، بيروت.

2- قاموس المعاني عربي، عربي Almanynet.

2- المراجع

الكتب

3- الحاج كمال، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

4- حمدي محمد الفاتح، سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، ط1، دار الحامد، الجزائر، 2019.

5- مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003.

6- زكي جمال، أسس البحث الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1982.

7- فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث العلمي، 2024، الجزائر.

8- العقبي الأزهر، أنواع العينة وكيفية اختيارها، علم اجتماع تنظيم وعمل المحاضرة (1)، السنة أولى ماستر. نموذجاً، ط1، 2019م/1440 هـ.

9- أمينة نبیح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع facebook نموذجاً، ط1، 2019م/1440 هـ.

10- محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، 2007/1428 هـ

11- ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، 2015/1436، ط1، الأردن.

13- رضوان مفلح العلي وأخرون، مدخل الى وسائل الاعلام الالكتروني والفضائي، الأردن، 2016.

المذكرات:

- 14- إيمان شباط، رميساء فقراوي، الابتكار في المنتج وأثره على تحسين صورة المؤسسة -دراسة حالة زبائن مؤسسات الاتصال-ولاية ميله-مذكرة ماستر، 2019/2018.
- 15- أمينة لموري، منيرة سليمان، الرقمنة كمتطلب لتطبيق استراتيجيات الابتكار المفتوح، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، جامعة باجي مختار عنابة، 2024.
- 16- نوي عمار، دور القيادة في إدارة العمل التطوعي الجماعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- 17- أزمور صبرينة، عنصر تسعديت، دور تكنولوجيات الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات التجارية لدى البنوك الجزائرية بنك BADR نموذجاً، 2018/2017، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، شهادة ماستر.
- 18- باشوشي كنزة، مطبوعة بيداغوجية في مقياس إدارة العلاقات العامة، جامعة الجزائر
- 19- شويك نسرین صبرین، سعودي بتول سمية، العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، 2023/2022.
- 20- شنينشن نور الهدى، أودينة إيناس، سجال محمد الأمين، مذكرة ماستر، واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية (دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالة ANEM، 2023/2022).
- 21- فاطمة يعقوب، فراح معطاء الله، إتجاهات عمال جامعة ورقلة نحو تطبيق نظام الرقمنة في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية والتنظيمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة ورقلة 2024.
- 22- أية مزيلي، توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات العمومية، مذكرة ماستر، ولاية تيارت، 2025/2024.
- 23- هشام عبادة، أسماء حفناوي، أسماء شرفة بعنوان دور الاتصال الرقمي في تفعيل برامج العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية - دراسة مسحية على عينة عمال خلية الإعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة 2021/2020.

24- حفيظي انتصار، بن رية عبد الرزاق الاتصال الرقمي ودوره في دعم الأداء المتميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بولاية المسيلة نموذجاً 2023/2022، مذكرة ماستر.

25- دراسة الطالبة مجادي نجية أهمية تقنيات الاتصال الرقمي في تعزيز العلاقات العامة والإعلام داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة وصفية ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة حاسي مجبج - الجلفة، 2023/2022 .

* المقالات:

26- أمين مزياني، واقع الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية -حالة مؤسسات قطاع الصناعة الغذائية-جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية -

27-زنادي زينة، عابدي محمد السعيد، زنادي ليليا، استكشاف ونمذجة العوامل الكامنة للإبتكار المفتوح في عينة من المؤسسات الجزائرية، جامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس و المدرسة العليا للتجارة الجزائر، 2021.

28-فراح رشيد، قدور عادل، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الابتكار لدى منظمات الأعمال، جامعة البويرة (الجزائر)

29-أحمد عبد الوهاب، ادارة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي خطوة بخطوة، دليل الشركات الأساسي لإدارة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، 2024.

30-لولو عبد الغاني، الاتصال التشاركي كآلية لتحقيق اهداف التنمية المستدامة على مستوى الجماعات المحلية"البلدية"، جامعة زيان عاشور الجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي -34(02)

31- إيمان بومعيزة، زكريا جقريف، دور الاتصال الداخلي الرقمي في تحسين أداء إدارة الموارد البشرية بالمؤسسات، 2025.

32-أحمد نقي، المقابلة، الماهية، الأهمية، الاهداف، الأنواع، 2021، كلية الآداب واللغات، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر.

المواقع الالكترونية:

33- courdalger.mjjustice.dz موقع وزارة العدل مجلس قضاة الجزائر، تاريخ الاطلاع 2025/10/23.

34- المعهد التكنولوجي للعلاقات العامة والإعلام الرقمي <http://pradmt.com>

35-الموقع: نيك جاين، ماهو الابتكار المفتوح؟التعريف والانواع والنموذج وأفضل الممارسات، 2023

36- الوثيقة التعريفية للوكالة الوطنية لدعم الشباب برج بوعريرج

37- <https://presi.com> 05 avril 2026

*المجلات:

38- سيد النبي،مصطفى،الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات ،المجلة المصرية للدراسات المتخصصة ،العدد 23

39- بركان أسماء، جليد نور الدين، أثر الثقافة التنظيمية على الإبداع الإداري، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 17-المجلد 02-2017)

40- مدلس نجة، متطلبات تحقيق الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر —دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 9، العدد 9، ديسمبر 2014، ص 199/200/201).

41-مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، 2019، أثر عمليات الاتصال التنظيمي على إبداع العاملين في مؤسسات التعليم العالي.

42- يبطاط نور الدين،بوالزليفة صابر،آليات تدعيم وتنمية الابتكار والإبداع كأداة لاستدامة المشاريع المقاولاتية،مجلة اقتصاد المال والأعمال JFBE،المجلد 03،العدد رقم 02،2016،جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل الجزائر.



الملاحق

الملحق رقم 01:

استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة محمد بوضياف

بالميسيلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

بحث مقدم لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

استبيان

دور الاتصال الرقمي في العلاقات العامة لدعم وابتكار المؤسسات الصغيرة دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريريج - نموذجاً -

إشراف أ.د: لعجال. ع

إعداد الطالبة: رقي ججيقة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

تم إعداد هذا الاستبيان في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان دور الاتصال الرقمي في العلاقات العامة لدعم وابتكار المؤسسات الصغيرة دراسة وصفية تحليلية على عينة قصدية، فمن خلال مشاركتكم القيمة سنتمكن من تحقيق الأهداف الرئيسية لدراستنا هذه.

لذلك نحن نقدر وقتكم وجهدكم في الإجابة على هذا الاستبيان، نشكركم جزيل الشكر لكونكم جزءاً من هذه الدراسة الهامة ونعلمكم أن هذه البيانات مخصصة لأغراض علمية بحتة.

السنة الجامعية: 2026/2025

البيانات الشخصية:

1/الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2/السن:

☐ (35-25) ☐ (40-36) ☐ (41 فما فوق)

3/المستوى التعليمي:

ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4/الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات ☐ من 5-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

5/ الوظيفة:

إطار ☐ عون تحكم ☐ تنفيذ ☐

المحور الأول: واقع ممارسة الاتصال الرقمي داخل الوكالة

الفرضية الأولى:

*البعد الأول: تنوع وسائل الاتصال الرقمي

1-تستخدم الوكالة موقعا الكترونيا رسميا للتواصل مع الجمهور.

لاموافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

2-تعتمد الوكالة على البريد الالكتروني في المراسلات الرسمية.

لاموافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

3-تستخدم الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي(فيسبوك، تويتر.....)

لاموافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

4-توفر الوكالة منصات رقمية لتقديم الخدمات(بوابات إلكترونية)

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

البعد الثاني: كثافة استخدام الاتصال الرقمي

5-يتم استخدام الوسائل الرقمية بشكل يومي داخل الوكالة.

لا موافق ☐ محايد ض ☐ موافق ☐

6-يعتمد الموظفون على الاتصال الرقمي في آدائهم.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

7-تقلص الوسائل التقليدية (الورقية) لصالح الوسائل الرقمية.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

البعد الثالث: جودة وفعالية الاتصال الرقمي

8-يتميز الاتصال الرقمي داخل الوكالة بالسرعة.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

9-يتم تقديم معلومات دقيقة عبر الوسائل الرقمية.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

10-يسهل الاتصال الرقمي الوصول الى المعلومات.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

11-يتم التفاعل مع استفسارات الجمهور بسرعة.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

البعد الرابع: التفاعل الرقمي

12-توفر الوكالة إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

13- تشجع الوكالة الحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

المحور الثاني: دور الاتصال الرقمي في تفعيل العلاقات العامة

الفرضية الثانية

*البعد الأول: بناء الصورة الذهنية

14- يساهم الاتصال الرقمي في تحسين صورة الوكالة.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

15- يتم نشر إنجازات الوكالة بشكل منظم.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

16- يعزز الاتصال الرقمي مصداقية المؤسسة.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

*البعد الثاني: إدارة العلاقات مع الجمهور

17- يساعد الاتصال الرقمي في بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

18- يتم استخدام الوسائل الرقمية للتواصل مع مختلف الفئات.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

19- تراعي الوكالة احتياجات الجمهور عبر منصاتها الرقمية.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

*البعد الثالث: الاتصال التفاعلي والمشاركة

20- تتيح الوسائل الرقمية مشاركة الجمهور في الأنشطة

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

21

21- تساعد المنصات الرقمية في تعزيز الحوار المجتمعي.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

*البعد الرابع: إدارة الأزمات رقميا

22- تستخدم الوكالة الاتصال الرقمي في إدارة الأزمات.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

23- يتم نشر التوضيحات بسرعة عند حدوث مشاكل.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

24- يساهم الاتصال الرقمي في تقليل الشائعات.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

المحور الثالث: دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار

الفرضية الثالثة:

*البعد الأول: دعم الإبداع الفردي

25- يشجع الاتصال الرقمي الموظفين على طرح أفكار جديدة.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

26- يساهم الاتصال الرقمي في تنمية التفكير الإبداعي

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

*البعد الثاني: العمل الجماعي والتعاون

27-يسهل الاتصال الرقمي العمل الجماعي بين الموظفين

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

28-يعزز الاتصال الرقمي التنسيق بين مختلف الأقسام.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

*البعد الثالث: تطوير المشاريع.

29-يساهم الاتصال الرقمي في تحسين جودة المشاريع.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

30-يساعد الاتصال الرقمي في متابعة المشاريع بفعالية.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

31-يسهل الاتصال الرقمي انجاز المهام المرتبطة بالمشاريع.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

*البعد الرابع: استخدام التكنولوجيا الحديثة

32-تعتمد الوكالة على أدوات رقمية حديثة في العمل

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

33-يسهل الاتصال الرقمي الوصول إلى مصادر المعرفة.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

34-يساهم الاتصال الرقمي في إدخال أفكار مبتكرة في الخدمات المقدمة.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

المحور الرابع: التحديات التقنية.

الفرضية الرابعة

*البعد الاول: التحديات التقنية

35-نقص الأجهزة الحديثة يعيق العمل الرقمي.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

36-تواجه الوكالة مشاكل تقنية متكررة.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

البعد الثاني: التحديات البشرية

37-نقص الكفاءات في مجال الاتصال الرقمي.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

38-ضعف مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

39- قلة الدورات التدريبية في المجال الرقمي.

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

*البعد الثالث. التحديات التنظيمية

40-ضعف الدعم الاداري للتحويل الرقمي

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

41-نقص التمويل المخصص للتكنولوجيا

لا موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐

42-اقتراحات وتوصيات:

6. ما هي أهم الصعوبات التي تواجهكم في استخدام الاتصال الرقمي داخل الوكالة؟

.....
.....

7. ما هي اقتراحاتكم لتطوير الاتصال الرقمي داخل المؤسسة؟

.....
.....

8. كيف يمكن تحسين دور الاتصال الرقمي في تعزيز العلاقات العامة؟

.....
.....

9. ما هي أهم الوسائل الرقمية التي ترون أنها غير مستغلة بالشكل الكافي؟

.....
.....

كيف يمكن للاتصال الرقمي أن يدعم الابتكار بشكل أفضل داخل الوكالة؟



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

وثيقة ايداع المذكرة

الموضوع:

دور الاتصال المجتمعي في العلاقات العامة لدعم واستكمال
السياسات المصممة للوكالة الوطنية لدعم وتنمية
المقاولات الصغيرة جداً بوعديريج

إعداد الطالب :

1- رقيي حبيشة رقم التسجيل: 25063099149

القسم: علوم الاعلام والاتصال الشعبة: الاتصال التخصص: اتصال وعلاقات عامة
إشراف: (م) عفرقة الرتبة: استاذ التحليل العالي

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طويلة الموسم الجامعي: 2025-2026 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

رئيس القسم



(Signature)



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال
الرقم: 2026/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): روبي حبيفة

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 115.187.11.0

الصادرة بتاريخ: 19/07/2026 عن بلدية: المحمر

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة تحت رقم التسجيل: 3099149 06.06.2026

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور الاتصال الرقمي في العلاقات العامة لدعم وتنمية الحفظ والبيئة ببرج بوعريبيج
المحافظة الوكاية الوضعية لدعم وتنمية الحفظ والبيئة ببرج بوعريبيج

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور أعلاه
مصادقة على توقيع السيد:
المهندس
بنت وقيم:
الصادرة بتاريخ:
للموضوع:

المسيلة في:
امضاء المعني (ة):

R.H.H.

17 MAI 2026

عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
ويتفويض منه
للتصرف الإقليمي الرئيسي
عبد المصطفى دويست



فهرس المحتويات

.....	الاهداء
.....	شكر وتقدير
.....	ملخص
أ-ب	مقدمة
.....	الإطار المنهجي
4	الإشكالية:
5	2. التساؤلات الفرعية
6	3. الفرضيات
7-6	3. أسباب اختيار الموضوع
7	4. أهداف الدراسة
8	5. أهمية الدراسة
9-8	6- المدخل النظري للدراسة
8	7. منهج الدراسة
10-9	8. أدوات جمع البيانات
10	9- مجتمع وعينة الدراسة
13-11	10. تحديد المفاهيم والمصطلحات
18-14	11- الدراسات السابقة
الاطار النظري للدراسة	
20	المبحث الأول: ماهية الاتصال الرقمي
20	المطلب الأول: مفهوم الاتصال الرقمي
21-20	المطلب الثاني: خصائص الاتصال الرقمي
23-21	المطلب الثالث: عناصر عملية الاتصال الرقمي:

المطلب الرابع: تطور الاتصال المؤسسي نحو الرقمنة	24
المبحث الثاني: العلاقات العامة في البيئة الرقمية	25
المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية	25-26
المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة في العصر الرقمي	26-27
المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة	27-29
المطلب الرابع: الفرق بين الاتصال الرقمي والعلاقات العامة الرقمية	29
المبحث الثالث: استراتيجيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة	
المطلب الأول: إستراتيجية المحتوى الرقمي	30-31
المطلب الثاني: إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	31-32
المطلب الثالث: إدارة السمعة الرقمية	33-35
المطلب الرابع: الاتصال الرقمي في الأزمات	35-36
خاتمة	37
المبحث الأول: الإطار النظري للابتكار	
المطلب الأول: مفهوم الابتكار	38
المطلب الثاني: أنواع الابتكار	39-40
المطلب الثالث: مراحل العملية الابتكارية	40
المطلب الرابع: متطلبات الابتكار في المؤسسات	41-42
المبحث الثاني: الاتصال كعامل في الابتكار	
المطلب الأول: الاتصال التنظيمي والابتكار	43-44
المطلب الثاني: الاتصال التشاركي والابتكار	45
المطلب الثالث: المعرفة التنظيمية والابتكار	45-46
المطلب الرابع: الثقافة الاتصالية الداعمة للإبداع	46-47
المبحث الثالث: دور الاتصال الرقمي في دعم الابتكار	

المطلب الأول: إشراك الجمهور في الابتكار	48
المطلب الثاني: تحليل بيانات الجمهور	50-48
المطلب الثالث: التواصل الداخلي الرقمي	51-50
المطلب الرابع: الابتكار المفتوح عبر المنصات الرقمية	52-51
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
تمهيد:	54
1-نشأة وتعريف الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريرج.....	55
2-أهداف ومهام الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية:	56
3-الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعريرج:	57
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	59
تمهيد.	59
1-مجالات الدراسة:	59
2- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:	59
3- .أدوات جمع البيانات.	59
4- أساليبالإحصائية لمعالجة بيانات المستجوبين.....	60
5-مجتمع وعينة الدراسة:	61
6- تصميم الاستبيان	62
1- عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل، مناقشتها.....	66
2- التحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة.....	71
2- اختبار فرضيات الدراسة	116
2-1-: اختبار فرضية الأولى	116
2-2-: اختبار الفرضية الثانية:	122
2-3- اختبار الفرضية الثالثة:	128

148.....	الملاحق
160.....	فهرس المحتويات
163.....	فهرس الجداول
166.....	فهرس الأشكال

فهرس الجداول

61	الجدول رقم (1) : يمثل يمثل عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة
63	الجدول رقم (2) : الشكل النهائي للاستبيان
64	الجدول رقم (3) : تقسيم درجات الاستبيان
65	الجدول رقم (4) : درجات الاستبيان
66	الجدول رقم (5) : يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس
67	الجدول رقم (6) : يوضح توزيع العينة حسب متغير السن
68	الجدول رقم (7) : يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي
69	الجدول رقم (8) : يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية
70	الجدول رقم (9) : يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة
72	الجدول رقم (10) : يوضح مدى استخدام الوكالة موقعا الكترونيا رسميا للتواصل مع الجمهور
73	الجدول رقم (11) : يوضح مدى اعتماد الوكالة على البريد الالكتروني في المراسلات الرسمية
74	الجدول رقم (12) : يوضح مدى استخدام الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر.....)
75	الجدول رقم (13) : يوضح مدى توفير الوكالة منصات رقمية لتقديم الخدمات (بوابات إلكترونية)
76	الجدول رقم (14) : يوضح مدى استخدام الوسائل الرقمية بشكل يومي داخل الوكالة
77	الجدول رقم (15) : يوضح مدى اعتماد الموظفون على الاتصال الرقمي في آدائهم
78	الجدول رقم (16) : يوضح مدى تقلص الوسائل التقليدية (الورقية) لصالح الوسائل الرقمية
79	الجدول رقم (17) : يوضح مدى تميز الاتصال الرقمي داخل الوكالة بالسرعة

الجدول رقم (18):	يوضح مدى تقديم معلومات دقيقة عبر الوسائل الرقمية.....	80
الجدول رقم (19):	يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي الوصول الى المعلومات.....	81
الجدول رقم (20):	يوضح مدى التفاعل مع استفسارات الجمهور بسرعة.....	82
الجدول رقم (21):	يوضح مدى توفر الوكالة إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.....	83
الجدول رقم (22):	يوضح مدى تشجيع الوكالة الحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.....	84
الجدول رقم (23):	يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين صورة الوكالة.....	85
الجدول رقم (24):	يوضح مدى نشر إنجازات الوكالة بشكل منظم.....	86
الجدول رقم (25):	يوضح مدى تعزيز الاتصال الرقمي مصداقية المؤسسة.....	87
الجدول رقم (26):	يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور.....	88
الجدول رقم (27):	يوضح مدى استخدام الوسائل الرقمية للتواصل مع مختلف الفئات.....	89
الجدول رقم (28):	يوضح مدى مراعاة الوكالة احتياجات الجمهور عبر منصاتها الرقمية.....	90
الجدول رقم (29):	يوضح مدى كيف تتيح الوسائل الرقمية مشاركة الجمهور في الأنشطة.....	91
الجدول رقم (30):	يوضح مدى مساعدة المنصات الرقمية في تعزيز الحوار المجتمعي.....	92
الجدول رقم (31):	يوضح مدى استخدام الوكالة الاتصال الرقمي في إدارة الأزمات.....	93
الجدول رقم (32):	يوضح مدى نشر التوضيحات بسرعة عند حدوث مشاكل.....	94
الجدول رقم (33):	يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تقليل الشائعات.....	95
الجدول رقم (34):	يوضح مدى تشجيع الاتصال الرقمي الموظفين على طرح أفكار جديدة.....	96
الجدول رقم (35):	يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تنمية التفكير الإبداعي.....	97
الجدول رقم (36):	يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي العمل الجماعي بين الموظفين.....	98
الجدول رقم (37):	يوضح مدى تعزيز الاتصال الرقمي التنسيق بين مختلف الأقسام.....	99
الجدول رقم (38):	يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين جودة المشاريع.....	101
الجدول رقم (39):	يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في متابعة المشاريع بفعالية.....	102
الجدول رقم (40):	يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي انجاز المهام المرتبطة بالمشاريع.....	103
الجدول رقم (41):	يوضح مدى اعتماد الوكالة على أدوات رقمية حديثة في العمل.....	104

الجدول رقم (42): يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي الوصول إلى مصادر المعرفة.....	105
الجدول رقم (43): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في إدخال أفكار مبتكرة في الخدمات المقدمة.	106
الجدول رقم (44): يوضح مدى نقص الأجهزة الحديثة يعيق العمل الرقمي.....	107
الجدول رقم (45): يوضح مدى مواجهة الوكالة مشاكل تقنية متكررة.....	108
الجدول رقم (46): يوضح مدى نقص الكفاءات في مجال الاتصال الرقمي.....	109
الجدول رقم (47): يوضح مدى ضعف مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا.....	110
الجدول رقم (48): يوضح مدى قلة الدورات التدريبية في المجال الرقمي.....	111
الجدول رقم (49): يوضح مدى ضعف الدعم الإداري للتحويل الرقمي.....	112
الجدول رقم (50): يوضح مدى نقص التمويل المخصص للتكنولوجيا.....	113
الجدول رقم (51): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الأول: تنوع وسائل الاتصال الرقمي.....	117
الجدول رقم (52): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثاني: كثافة استخدام الاتصال الرقمي.....	118
الجدول رقم (53): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثالث: جودة وفعالية الاتصال الرقمي.....	120
الجدول رقم (54): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الرابع: التفاعل الرقمي.....	121
الجدول رقم (55): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الأول: بناء الصورة الذهنية.....	123
الجدول رقم (56): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثاني: إدارة العلاقات مع الجمهور.....	124
الجدول رقم (57): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثالث: الاتصال التفاعلي والمشاركة.....	126

الجدول رقم (58): يوضح المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الرابع: إدارة الأزمات رقميا	127
الجدول رقم (59): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الأول: دعم الإبداع الفردي	129
الجدول رقم (60): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثاني: العمل الجماعي والتعاون	130
الجدول رقم (61): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثالث: تطوير المشاريع	131
الجدول رقم (62): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الرابع: استخدام التكنولوجيا الحديثة	133
الجدول رقم (63): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الاول: التحديات التقنية	134
الجدول رقم (64): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثاني: التحديات البشرية	135
الجدول رقم (65): المتوسطات الحسابية وقيمة الانحراف المعياري لاستجابات الافراد حول البعد الثالث: التحديات التنظيمية	137

فهرس الأشكال

الشكل رقم (1): الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية برج بوعرييج	58
الشكل رقم (2): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	66
الشكل رقم (3): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	67
الشكل رقم (4): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	68
الشكل رقم (5): يوضح توزيع العينة حسب متغير الخبرة المهنية	69
الشكل رقم (6): يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة	71

الشكل رقم (7): يوضح مدى استخدام الوكالة موقعاً إلكترونياً رسمياً للتواصل مع الجمهور.....72
الشكل رقم (8): يوضح مدى اعتماد الوكالة على البريد الإلكتروني في المراسلات الرسمية.....73
الشكل رقم (9): يوضح مدى استخدام الوكالة شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر ...) 74
الشكل رقم (10): يوضح مدى توفير الوكالة منصات رقمية لتقديم الخدمات (بوابات إلكترونية)75
الشكل رقم (11): يوضح مدى استخدام الوسائل الرقمية بشكل يومي داخل الوكالة76
الشكل رقم (12): يوضح مدى اعتماد الموظفون على الاتصال الرقمي في آدائهم.....77
الشكل رقم (13): يوضح مدى تقلص الوسائل التقليدية (الورقية) لصالح الوسائل الرقمية.....78
الشكل رقم (14): يوضح مدى تميز الاتصال الرقمي داخل الوكالة بالسرعة.79
الشكل رقم (15): يوضح مدى تقديم معلومات دقيقة عبر الوسائل الرقمية.....80
الشكل رقم (16): يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي الوصول الى المعلومات.....81
الشكل رقم (17): يوضح مدى التفاعل مع استفسارات الجمهور بسرعة.82
الشكل رقم (18): يوضح مدى توفر الوكالة إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.83
الشكل رقم (19): يوضح مدى تشجيع الوكالة الحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.84
الشكل رقم (20): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين صورة الوكالة85
الشكل رقم (21): يوضح مدى نشر إنجازات الوكالة بشكل منظم.86
الشكل رقم (22): يوضح مدى تعزيز الاتصال الرقمي مصداقية المؤسسة.87
الشكل رقم (23): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في بناء علاقات طويلة المدى مع الجمهور.....88
الشكل رقم (24): يوضح مدى استخدام الوسائل الرقمية للتواصل مع مختلف الفئات.....89
الشكل رقم (25): يوضح مدى مراعاة الوكالة احتياجات الجمهور عبر منصاتها الرقمية90
الشكل رقم (26): يوضح مدى كيف تتيح الوسائل الرقمية مشاركة الجمهور في الأنشطة91
الشكل رقم (27): يوضح مدى مساعدة المنصات الرقمية في تعزيز الحوار المجتمعي92
الشكل رقم (28): يوضح مدى استخدام الوكالة الاتصال الرقمي في إدارة الأزمات93
الشكل رقم (29): يوضح مدى نشر التوضيحات بسرعة عند حدوث مشاكل.....94
الشكل رقم (30): يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تقليل الشائعات.....95

الشكل رقم (31):	يوضح مدى تشجيع الاتصال الرقمي الموظفين على طرح أفكار جديدة.....	96
الشكل رقم (32):	يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تنمية التفكير الإبداعي.....	97
الشكل رقم (33):	يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي العمل الجماعي بين الموظفين.....	99
الشكل رقم (34):	يوضح مدى تعزيز الاتصال الرقمي التنسيق بين مختلف الأقسام.....	100
الشكل رقم (35):	يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في تحسين جودة المشاريع.....	101
الشكل رقم (36):	يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في متابعة المشاريع بفعالية.....	102
الشكل رقم (37):	يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي انجاز المهام المرتبطة بالمشاريع.....	103
الشكل رقم (38):	يوضح مدى اعتماد الوكالة على أدوات رقمية حديثة في العمل.....	104
الشكل رقم (39):	يوضح مدى تسهيل الاتصال الرقمي الوصول إلى مصادر المعرفة.....	105
الشكل رقم (40):	يوضح مدى مساهمة الاتصال الرقمي في إدخال أفكار مبتكرة في الخدمات المقدمة.....	106
الشكل رقم (41):	يوضح مدى نقص الأجهزة الحديثة يعيق العمل الرقمي.....	107
الشكل رقم (42):	يوضح مدى مواجهة الوكالة مشاكل تقنية متكررة.....	109
الشكل رقم (43):	يوضح مدى نقص الكفاءات في مجال الاتصال الرقمي.....	110
الشكل رقم (44):	يوضح مدى ضعف مهارات الموظفين في استخدام التكنولوجيا.....	111
الشكل رقم (45):	يوضح مدى قلة الدورات التدريبية في المجال الرقمي.....	112
الشكل رقم (46):	يوضح مدى ضعف الدعم الإداري للتحويل الرقمي.....	113
الشكل رقم (47):	يوضح مدى نقص التمويل المخصص للتكنولوجيا.....	114