



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة طرابلس

كلية الإعلام والاتصال

قسم العلاقات العامة والإعلان

مشروع تخرج بعنوان:

استراتيجيات العلاقات العامة في دعم التحول الرقمي لمؤسسات

الاتصالات الليبية

(دراسة ميدانية على شركة ليبيا للاتصال والتقنية LTT)

مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلاقات العامة

إعداد:

ميرا جمال شيتة

وصال عبد الفتاح بن جامع

إشراف: أ. محمد الجبو

خريف 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ وَرَجَاهُ} وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

{إهداء}

نهدي هذا العمل المتواضع، ثمرة جهدنا المشترك وعملنا الدؤوب، إلى
أسرتينا الحبيبتين، منبع الحب والدعم الذي أضاء دروبنا، وأعطانا القوة
لنكمل مسيرتنا العلمية، كما إلى أساتذتنا الكرام، الذين زرعوا فينا بذور العلم
وألهمونا السعي وراء المعرفة بشغف، وإلى كل من ساندنا ووقف معنا، من
أصدقاء وزملاء، ممن كان لكل كلمة منهم أثر عميق في طريقنا نحو
الإنجاز.

هذا البحث ليس مجرد صفحات مكتوبة، بل هو انعكاس لمثابرتنا وصبرنا،
ولروح التعاون والتفاهم التي جمعتنا في هذه الرحلة العلمية. نأمل أن يكون
هذا العمل المتواضع إسهامًا علميًا مفيدًا، وتعبيرًا صادقًا عن امتناننا لكل
من ساهم في رحلتنا التعليمية، وذكريات جميلة ستظل محفورة في قلوبنا
مدى الحياة.

{الشكر والتقدير}

الشكر للواحد الأحد، الذي أمدنا بالقوة والعزم لإنجاز هذه العمل وندعوه عز وجل ان يجعله خالصاً لوجهه الكريم.

نقدم نحن الطالبتين

ميرا جمال شيته

وصال عبد الفتاح بن جامع

بجزيل الشكر والامتنان إلى مشرف المشروع: الأستاذ محمد الجبو، على دعمه وتوجيهه لنا، وما قدمه من ملاحظات قيّمة وإرشادات بنّاءة كان لها الأثر الكبير في إخراج هذا المشروع بالشكل المطلوب.

كما نتوجه بالشكر للأعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام والاتصال، لما بذلوه من جهد وعطاء خلال سنوات الدراسة، وكان لهم الدور الأكبر في صقل معارفنا وتنمية مهارتنا.

واخيراً نشكر أنفسنا على الجهد والمثابرة الذي بدلناها خلال فترة اعداد هذا البحث مما مكننا من الوصول الى هذا الانجاز بكل فخر واعتزاز.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	ر، ت
1	مشكلة البحث	1
2	أهمية البحث	2
3	الدراسات السابقة	3
7	منهج البحث	4
9	مفاهيم الدراسة	5
10	تطور العلاقات العامة الرقمية	6
11	أدوات العلاقات العامة الرقمية	7
13	شبكات التواصل الاجتماعي	8
14	فيسبوك Facebook	9
15	شبكة إكس	10
16	موقع لينكد ان Linked in	11
17	انستغرام Instagram	12
18	تطبيقات الهاتف الذكي	13
19	استراتيجيات العلاقات العامة	14
20	استراتيجية الاعلام	15
21	استراتيجية بناء الاجماع	16
22	استراتيجية التوقيت	17
23	استراتيجية المفاجأة	18
24	استراتيجية الاختفاء	19
25	أهداف استراتيجيات العلاقات العامة	20
26	أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت	21

28	قواعد للتعامل الأخلاقي مع الانترنت	22
43	نتائج البحث	23
44	التوصيات	24
45	المراجع	25

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	ر. ت
31	الجنس	1
32	المؤهل الدراسي	2
32	سنوات الخبرة	3
33	المستوى الاداري	4
34	الجهة التي تتبعها العلاقات العامة	5
34	الدورات التدريبية في مجال الرقمنة	6
35	مستوى الدعم للتحويل الرقمي	7
35	تقديم الجهود والمبادرات للتحويل الرقمي	8
36	رضا الموظفين على العلاقات العامة الرقمية	9
36	مساهمة الرقمنة في تغيير نمط الاتصال	10
37	مدى استخدام الأدوات الرقمية	11
37	قيام الإدارة بالتواصل داخليا	12
38	أنواع الاتصالات الداخلية	13
39	مساهمة الرقمنة في تقليص وقت التواصل	14
39	تقييم استخدام الوسائل الرقمية للتواصل	15
40	أكثر موقع تواصل اجتماعي مستخدم	16
41	نجاح الرقمنة في تفعيل نشاطات الشركة	17
41	حول مواجهة صعوبات في التعامل رقميا	18
42	حول وجود نقائص رقمية	19
42	نوع النقائص التي تواجهها الشركة	20

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

المقدمة:

يشهد العالم في العقود الأخيرة تحولاً كبيراً ومتسارعاً في ميدان الاتصالات الحديثة وأجهزتها بحيث أصبح عصرنا هو عصر المعلومات، وأصبح التحول الرقمي من أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات لرفع الكفاءة وتحسين جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية، مما ترك اثراً فعالاً وواضحاً على كل النشاطات الإدارية ومنها العلاقات العامة، فأصبح التحول الرقمي حاجه وضرورة وليس خياراً، فهو دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب عمل المؤسسة، لمواكبة التطور في بيئة الأعمال المعاصرة.

وفي هذا السياق، برزة شركة ليبيا للاتصالات والتقنية (LTT) في سعيها الي مواكبة التطورات التكنولوجية وتبني الحلول الرقمية لتلبية الطلب المتزايد لخدمات سريعة وموثوقة، ومن هنا تبرز أهمية دراسة استراتيجيات العلاقات العامة في دعم التحول الرقمي بشركة (LTT) باعتبارها أداة فاعلة للتواصل مع الجمهور وتعزيز الثقة في الخدمات الرقمية المطروحة. إن دراسة تجربة الشركة في هذا المجال يتيح فهم التحديات والفرص التي تواجهها خاصة فيما يتعلق بدور العلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بالخدمات الجديدة وضمان تقبلهم للتغييرات المصاحبة لهذا التحول.

مشكلة البحث:

أصبح هناك حتمية للتطور والتحول الرقمي واعتباره وسيلة أساسية لرفع الكفاءة وتحسين جودة الخدمات وتسهيلها للجمهور، وتعد شركات الاتصالات من أكثر القطاعات ارتباطاً بهذا التوجه، لاعتمادها المباشر على التكنولوجيا في تقديم خدماتها للجمهور.

وباعتبار شركة ليبيا للاتصالات والتقنية (LTT) الفاعل الرئيسي في هذا المجال في ليبيا، إلا أن لا يزال غير واضح ما هو مدى فاعلية الدور الذي يمكن أن تلعبه استراتيجيات العلاقات العامة في دعم هذا التحول داخل الشركة وكيفية انعكاسه على ثقة الجمهور وتقبله للخدمات الرقمية. وعليه، تتمثل مشكلة البحث في:

" دراسة الدور الذي تؤديه استراتيجيات العلاقات العامة في دعم عملية التحول الرقمي بشركة ليبيا للاتصالات والتقنية (LTT) ومدى تأثير ذلك على ثقة وتفاعل الجمهور مع خدماتها ".

أهمية البحث:

فهم التحديات الخاصة بالشركة:

تحديد التحديات والمقاومة المحتملة داخل LTT تجاه التحول الرقمي.

تحديد قنوات التواصل المناسبة:

اختيار القنوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي الأكثر فعالية للتواصل مع الموظفين والعملاء والشركاء.

قياس الأثر:

تقييم أثر أنشطة العلاقات العامة على تبني الموظفين للحلول الرقمية، ورضا العملاء، وسمعة المؤسسة.

تساؤلات البحث:

التحديات:

ما هي أهم العقبات التي يواجهها قسم العلاقات العامة في الترويج لفوائد التحول الرقمي داخل المؤسسة وكيفية التغلب عليها؟

قياس النجاح:

كيف يمكن قياس مدى مساهمة أنشطة العلاقات العامة في تعزيز تبني التكنولوجيا الجديدة وتقليل مقاومة الموظفين للتغيير؟

استخدام التكنولوجيا:

ما هي الأدوات والمنصات الرقمية التي يمكن لقسم العلاقات العامة استخدامها لتوصيل الرسائل بكفاءة وقياس مدى تفاعل الموظفين مع المحتوى؟

الشركاء الخارجيون:

كيف يمكن بناء جسور التواصل مع الشركاء الخارجيين (العملاء والمستثمرين والجهات الحكومية) لدعم جهود التحول الرقمي وإبراز دور شركة (LTT) فيه؟

أهداف البحث:

1. توضيح أهمية وأبعاد التحول الرقمي في تطوير المؤسسة وتعزيز الثقة مع جمهورها.
2. التعرف على واقع استراتيجيات العلاقات العامة في دعم التحول الرقمي داخل شركة ليبيا للاتصالات والتقنية (LTT).
3. تقييم مدى استخدام LTT للأدوات الرقمية (كوسائل التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، التطبيقات) في التواصل المؤسسي.
4. اقتراح آليات عملية لتطوير أداء العلاقات العامة بما يواكب متطلبات التحول الرقمي ويعزز التفاعل مع الجمهور.

الدراسات السابقة:

من الضروري لأي باحث عند اجرائه لأي دراسة الوقوف والاطلاع على كل الدراسات والبحوث العلمية التي اجرية في نفس مجال موضوعه او كانت على علاقة بموضوع بحثه حتى يستفيد منها في الوقوف في صياغة المشكلة ولتكون أرضية له يستند عليها.

أولا_ الدراسات المحلية:

- (1). دراسة بعنوان فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمات العامة:⁽¹⁾ دراسة ميدانية على قطاع الأمن العام بالجمهورية الليبية العظمى (وزارة العدل والأمن العام بليبيا). وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية لوظيفة العلاقات العامة في القطاع الأمني العام ومدى قدرة هذه الوظيفة على تحقيق الأهداف والوظائف التي تقوم بها في إطار واجباتها، والتعرف أيضاً على الجوانب التي تعكسها على الأداء الفعلي ودلالاتها على مساهمتها في الأهداف العامة لهذا القطاع. وقد حاول الباحث في هذه الدراسة التحقق من الفرض الأساسي للدراسة وهو (أن هناك علاقة بين طبيعة وظيفة العلاقات العامة وبين مساهمتها في تحقيق الأهداف).

(1). عبد الوهاب محمد ابو حميرة، فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمات العامة: دراسة ميدانية على قطاع الأمن العام بالجمهورية

الليبية العظمى (وزارة العدل والأمن العام)، المعهد العالي للعلوم الإدارية، جامعة بنغازي، 2003.

وقد اعتمد الباحث المنهج التاريخي ومنهج المسح الميداني لتفسير وتحليل نتائج الدراسة الميدانية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- معظم العاملين بوظيفة العلاقات العامة غير متخصصين على مؤهلات علمية عالية.
- معظم الموظفين بالعلاقات العامة ليست لديهم الدراية التامة بالأسس العلمية لهذه المهنة مما أثر سلبياً على كفاءة الأداء.
- أغلب الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة هي أعمال التسهيلات واستقبال الضيوف وتنظيم المقابلات وحجز التذاكر وهو مؤشر على عدم وضوح الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة.
- معظم برامج وحملات العلاقات العامة تم بطريقة عشوائية دون دراسة.

ثانياً_ الدراسات العربية:

- (1). استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات - شركات الاتصالات في السعودية (STC، موبايلى، وزين) كنموذج: (1)
- هدفت الدراسة إلى تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي كأداة في يد إدارات العلاقات العامة لتحسين سمعة الشركات وتعزيز صورتها الإيجابية لدى الجمهور في بيئة تنافسية.
- وقد اظهرت الدراسة ان استخدام منصات التواصل الاجتماعي في استراتيجيات العلاقات العامة يؤدي إلى بناء سمعة إيجابية وتشكيل اتجاهات داعمة تجاه الشركات.
- كما اوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، والتركيز على تحليل ردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل السريع مع جمهور لتعزيز السمعة المؤسسية.

أهم نتائج الدراسة:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز السمعة الإيجابية للشركات.
- ضرورة تحليل ردود الأفعال لتحسين الأداء الاتصالي.

(1). أسامة بن غازي المدني، استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات - شركات الاتصالات في السعودية

(STC، موبايلى، وزين)، جامعة أم القرى، رسالة ماجستير غير منشورة، 2020.

• أهمية تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية

(2). دراسة دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية في العصر الرقمي: (1)

محورت الدراسة حول كيفية توظيف العلاقات العامة في حماية سمعة المؤسسات باستخدام الوسائل الرقمية الحديثة، كما سعت إلى فهم تأثير الدور المتزايد للتكنولوجيا الرقمية في التعامل مع الأزمات الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات التي تركز على تقييم أداء العلاقات العامة بانتظام، وتجمع البيانات المتعلقة بالتفاعل مع الجمهور، كما أوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور العلاقات العامة داخل المؤسسات، وتقديم برامج تدريبية مستمرة لموظفي العلاقات العامة لتمكينهم من التعامل بفعالية مع الأزمات الإعلامية باستخدام الوسائل الرقمية الحديثة. أهم نتائج الدراسة:

- أهمية جمع البيانات المتعلقة بتفاعل الجمهور لتحسين إدارة الأزمات.
- ضرورة تعزيز مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- أهمية توفير برامج تدريبية مستمرة لموظفي العلاقات العامة للتعامل مع الأزمات الرقمية بكفاءة.

(3). دراسة استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: (2)

تناولت الدراسة مدى تأثير استخدام فيسبوك من قبل دائرة العلاقات العامة في بلدية نابلس لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، عن طريق أدوات مثل الاستبيان، وتحليل المضمون لمنشورات صفحة البلدية خلال عام كامل (2019-2020)، وأبرزت أهمية الاستراتيجيات المتبعة في التواصل المباشر مع الجمهور وعقد اللقاءات الدورية مع الإعلاميين.

كما أوصت الدراسة بوضع استراتيجية طويلة الأمد للعلاقات العامة عبر وسائل التواصل

(1). عاصم صاحب، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الإعلامية في العصر الرقمي، 2021

(2). بشرى عبد اللطيف نور الدين، جامعة النجاح الوطنية، 2021.

الاجتماعي، وزيادة عدد الموظفين في هذا المجال.

أهم نتائج الدراسة:

- استخدام فيسبوك ساهم في تحسين الصورة الذهنية لبلدية نابلس لدى الجمهور.
- الحاجة إلى وضع استراتيجية طويلة الأمد لإدارة التواصل عبر فيسبوك.
- ضرورة زيادة الكوادر المتخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية

(4). دراسة بعنوان العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي: (1)

دراسة تطبيقية تقييمية على عينة من المنشآت في قطاعي الصناعة والبتترول، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة مفاهيم وطاقت وأساليب ممارسة العلاقات العامة وجهودها مع الجمهور الداخلي بهدف التقييم الموضوعي لكل الجوانب والأساليب المتبعة، وتقديم نوع من التوصيات التي تواجه المشكلات التي تتعرض لها أجهزة العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور الداخلي.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تدني نسبة العاملين الذين لا يعلمون بوجود جهاز للعلاقات العامة في قطاع الصناعة عنها في قطاع البترول.
- عدم انتظام عقد الاجتماعات بين الإدارة العليا والعاملين لحل مشاكل العاملين.
- أهم المعلومات لدى العاملين هي فرص الترقية وأرباح المنشأة وخسائرها والكفاءة والحوافز.
- انخفاض نسبة استخدام الرسائل الشخصية كوسيلة اتصال بالعاملين وخاصة في قطاع التأمين.
- الوضوح الكامل لدى مديري العلاقات العامة عن أهمية الدور الذي يجب أن يقوموا به مع الجمهور الداخلي.

(1). كريمان محمد الصادق، العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي: دراسة تقييمية على عينة من المنشآت في قطاعي الصناعة والبتترول، رسالة

ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1984.

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي لدراسة وتحليل واقع العلاقات العامة الرقمية في شركة ليبيا للاتصالات والتقنية (LTT)، حيث سيتم في هذا المنهج تقييم دور استراتيجيات العلاقات العامة في دعم التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة والإعلان في مدينة طرابلس من خلال أداة جمع البيانات الاستبيان.

سيتضمن التحليل أيضا دراسة الأدوات والوسائل الرقمية المستخدمة، وتحديد مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف المرجوة.

مجتمع وعينة البحث:

تعتبر مؤسسات الاتصالات المجال الأنسب لهذه الدراسة، وقد وقع الاختيار على شركة ليبيا للاتصالات والتقنية نظرا لتوافقها مع اهداف البحث.

اما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم استخدام عينة طبقية منتظمة وهم موظفون داخل شركة ليبيا للاتصالات والتقنية (LTT)، حيث تم توزيع استمارة استبيان داخل الشركة على عدد 20 موظف.

حدود البحث:

الحد المكاني: اقتصرت هذه الدراسة على شركة (ليبيا للاتصالات والتقنية) الكائنة في أبو سته طريق الشط بطرابلس_ ليبيا

الحد الزمني: تنحصر هذه الدراسة في المدة من (20/9/2025) الى (2025/11/30)

الفصل الثاني

الإطار المعرفي للبحث

مفاهيم الدراسة:

* مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

في ظل التطور العلمي والتقني الذي شهدته وسائل الاتصال مؤخرًا، وانتشار التقنيات والابتكارات الحديثة على نطاق واسع بين مختلف شرائح المجتمع، أصبح من الضروري أن تستفيد المنظمات والشركات، مهما كان حجمها أو مستوى نشاطها من هذه التقنيات الحديثة في تطوير أعمالهم وتعزيز تواصلها مع جماهيرها المختلفة والمتنوعة، كما بات من المهم العمل على تدريب العاملين في الإدارات المختلفة على استخدام هذه الوسائل بما يلبي احتياجات ومتطلبات كل إدارة ويحقق أهدافها، العلاقات العامة كعلم انساني وكوظيفة إدارية لا يمكن ان تبقي معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة وإلا فقدت تأثيرها وتأثرها بما يجري حولها، لهذا ظهرت ما يعرف بالعلاقات العامة الرقمية، وهي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، والتي جاءت لتواكب التغيرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال، ولإستغلال الأمثلة لهذه التقنيات وتوظيفها في خدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.(1)

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: ((إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الإنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من مواقع إلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو)).

وهي استخدام الوسائل الرقمية مثل الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والتطبيقات المحمولة للتواصل مع الجمهور بشكل مباشر وتفاعلي، إذ تتيح هذه الممارسات تحكما أكبر في المحتوى الإعلامي المنشور، كما تسمح بنشر الرسائل بسرعة أكبر وبشكل تفاعلي، مثل التلفزيون والصحف كوسائل وسيطة حاجزة لنقل المحتوى.(2)

وبناء على هذا التعريف، يمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية الي فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية، وهما:

(1). عبد العزيز بن سعيد الخياط، "العلاقات العامة الرقمية" 2015 ورقة علمية

(2). حاتم علي حيدر مقبل، العلاقات العامة الرقمية "مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات" الصالحي. 2021

_ العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (wep 1.0) وتسمى (PR-1):

تندرج هذه الفئة ضمن المراحل الأولى لتطور العلاقات العامة الرقمية، حيث يتم استخدام أدوات لإنترنت التقليدية والبسيطة نسبياً، وتشمل هذه الأدوات، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني. هذه الفئة تعتمد على نمط أحادي الاتجاه، حيث تقدم المؤسسة المعلومات دون تفاعل كبير من نقلة نوعية في استخدام الوسائل الرقمية في تحسين أداء العلاقات العامة.

_ العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (wep 0.2) وتسمى (PR-2):

تمثل الفئة مرحلة متقدمة من تطور العلاقات العامة الرقمية، حيث تعتمد على التفاعل والتواصل المباشر مع الجمهور من خلال منصات أكثر تطوراً، تتميز هذه الأدوات بقدرتها على تعزيز التفاعل والمشاركة، مما يسمح للمؤسسات ببناء علاقات قوية مع جمهورها، وتتميز هذه الأدوات بقدرتها على تعزيز التفاعل والمشاركة، مما يسمح للمؤسسات ببناء علاقات قوية مع جمهورها. هذه الفئة تعتمد على نمط اتصالي ثنائي الاتجاه، حيث يتميز التواصل بكونه تفاعلياً ومباشراً، وتتيح هذه التطبيقات للمؤسسات فهم احتياجات الجمهور بشكل أعمق والتفاعل معهم بشكل أكثر شفافية وسرعة.

*تطور العلاقات العامة الرقمية:

المرحلة الأولى: العلاقات العامة التقليدية (ما قبل الإنترنت)

قبل ظهور الإنترنت، اعتمدت المؤسسات بشكل أساسي على وسائل الإعلام التقليدية، مثل: الصحف، المجلات، الإذاعة، والتلفزيون، كان التواصل يتم في إطار أحادي الاتجاه، حيث كانت الرسائل تنتقل من المؤسسة إلى الجمهور دون أي نوع من تفاعل مباشر، كانت إدارة العلاقات العامة تنفذ بشكل مركزي، وغالباً ما كانت الشركات تعتمد على الإعلانات والدعاية كوسيلة رئيسية لنشر رسائلها.

المرحلة الثانية: ظهور الإنترنت

مع بداية انتشار الإنترنت في التسعينيات، بدأت المؤسسات في تطوير مواقع إلكترونية تُمكنها من تقديم المعلومات للجمهور.

في تلك المرحلة، كان التفاعل مع الجمهور محدودًا، ولم يكن هناك تفاعل فوري كما هو الحال اليوم. ومع ذلك، فتح الإنترنت الأبواب للانتقال إلى العصر الرقمي من خلال تسهيل عملية الوصول إلى المعلومات.

المرحلة الثالثة: ظهور وسائل التواصل الاجتماعي:

في العقد الأول من الألفية الثانية، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، ولينكد إن، تغيرت طبيعة العلاقات العامة بشكل جذري، حيث أصبحت المؤسسات قادرة على التفاعل بشكل فوري مع جمهورها، مما أتاح لها تقديم المعلومات والرد على الاستفسارات، والتفاعل المستمر مع الجمهور، فبهذه الطريقة أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات العلاقات العامة الرقمية.

المرحلة الرابعة: الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات

في العقد الأخير، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) وتحليل البيانات الضخمة أدوات حيوية في العلاقات العامة الرقمية.

كما يساعد الذكاء الاصطناعي في الردود التلقائية على استفسارات الجمهور وتحليل المحادثات عبر الإنترنت. (1)

*أدوات العلاقات العامة الرقمية:

تعددت الأدوات والتقنيات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية من أجل تحقيق أهدافها بصفة خاصة وأهداف المنظمة بصفة عامة، نوجز أهمها فيما يلي:

1. المواقع الإلكترونية:

(1). بنون، فاطمة الزهراء، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، مقاربة نظرية، الجزائر، 2023 ص (365)

تتمثل في الموقع الذي تبنيه المنظمة على الشبكة الإلكترونية الانترنت، ليكون بمثابة الصورة الإلكترونية للمنظمة، فضلا عن كونه مركز لنشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة لبناء علاقاتها مع جمهورها الإلكتروني الداخلي والخارجي.

تعرف المواقع الإلكترونية بأنها: عبارة عن مجموعة صفحات الكترونية مرتبطة مع بعضها البعض كما يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى الصفحات يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنيه نظام التطبيقات اللاسلكية. (1)

يعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمه عبارة عن أداة علاقات عامه باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة ويحتوي أيضا على معلومات عن المؤسسة ويصمم الموقع من طرف مختصين وخبراء تقنيين حيث يحتوي على كل ما يمثل المؤسسة مثل الشعار، اللون الخاص بها، الشكل الذي تتميز به، وتوظيف كل العناصر البصرية والتكنولوجية الدالة على هوية المؤسسة كما يجب أن يحتوي الموقع على مساحات للتعليق الإلكتروني وفتح فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم وجمع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها.

يجب أيضا أن يتضمن موقع المؤسسة روابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار أو مناقشتها أو تقاسمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتأتى عن استخدام الانترنت كأداة للعلاقات العامة عده مزايا أهمها التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة وأيضا تعتبر دليلا على حداثة المؤسسة سهوله وسرعه الوصول إلى الجمهور سواء الحلي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستخدام الأخبار من الشركة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات.

2. البريد الإلكتروني:

(1). اشتوي عماد محمد، غزة، القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الأمريكية، قسم الصحافة والاعلام ، 2006، صفحة (23)

يعد البريد الإلكتروني من أكثر الأشكال انتشارا على الإنترنت، فهو أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية يستخدم لإرسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجماهير المستخدمة.

يعتبر البريد الإلكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية ولأجهزة الفاكس، فهو يمكن رجل العلاقات العامة من توزيع استطلاعات للرأي العام وسبر آراء جماهير المؤسسة حول مواضيع تخصصها ويتمتع بعده مزايا أهمها تكلفة منخفضة للإرسال بالإضافة إلى السرعة ويستطيع المستفيد أن يستلم رسائله في أي مكان في العالم. وتحقق هذه الخدمة زيادة في معدل الاستجابة للإعلان ويحتوي أيضا على خدمة إرسال الرسائل الإخبارية الإلكترونية وهي امتداد وتطور

طبيعي للرسالة الإخبارية التقليدية وتستخدمها اغلب المؤسسات الحديثة لتتصل بجماهيرها وتطلب منهم الاشتراك في التسجيل لتصلهم دوريا وبانتظام معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها⁽¹⁾

3. شبكات التواصل الاجتماعية:

تودي شبكات التواصل الاجتماعي دورا هاما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء والأفكار ووجهات النظر والمعلومات المفيدة وتبادلها في الفضاء العمومي بصفة عامة، وفي البيئة المحيطة بالمنظمات بصفة خاصة، وتتعامل هذه الأخيرة معها بمساواة واحترام، فتخلق بذلك مساحة للحوار والتبادلية مع الجمهور، تجعل المنظمة أكثر قربا منه، ما يمكنها بالتالي من بنا أكبر قدر من الثقة والمصداقية، ودعم بالنتيجة الشفافية والوضوح في معاملاتها وبياناتها، وكسب تأييد الجمهور والجهات الأخرى المعنية بنشاطاتها، والمخاطرة بمشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تهمهم جميعا، هذا ما أكسب هذه الشبكات أهمية كبرى في إدارة العلاقات العامة في المنظمات، وأجبرها على مسابرة هذا التطور الحاصل في وسائط الاتصال الرقمية، وضرورة استخدامها قصد تحقيق أهدافها الاتصالية، لقد ساعدها في ذلك ما تتميز به هذه الشبكات من انتشار سريع وإمكانية متابعتها ومراقبتها بسهولة، إلى جانب سرعة نشر وتلقي المعلومات والأخبار والآراء والأفكار، وفي الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها.

(1). الخياط عبد الحميد بن سعيد، العلاقات العامة الرقمية، الرياض: أبريل 2015، صفحة (2).

لقد تعددت أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، نذكر أهمها فيما يلي:

أ_ فيسبوك (facebook)

يستعمل القائم على العلاقات العامة الرقمية فيسبوك لنشر كل المستجدات التي تطرأ على المنظمة، وتزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات المتعلقة بها. ويستعمل أيضا لاستقبال انشغالاتهم وآرائهم والرد عليها، وبالتالي العمل على زرع الانطباع الجيد عن لمنظمة في أذهان جمهورها، وخلق جو من التفاعلية يسمح لهذا الجمهور بأن يكون عنصرا ايجابيا بالمشاركة في نشر المعلومات والآراء والأفكار وعرض الفيديوهات والصور التي من شأنها أن تخدم مصلحة المنظمة تقييما وتقويما وبالتالي المشاركة في صناعة استراتيجية العلاقات العامة الرقمية للمنظمة، وتحقيق أهدافها، وفي نفس الوقت تلبية حاجاته من الخدمات والمنتجات التي تقدمها أو تنتجها المنظمة.

ب_ المدونات (blogs):

يستخدم القائمين على العلاقات العامة الرقمية المدونات كأداة حيوية للحوار، لأنها تمكنهم من إيصال أفكارهم وآراءهم مباشرة إلى الجمهور بشفافية، ويمكن توصيل محتوى المدونات عن طريق البريد الإلكتروني أو خدمة توزيع المحتوى المبسط (RSS) التي يتم جمعها في موجز بريدي، ثم توضع على مواقع الانترنت وينشرها آخرون على مواقع الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعية. وتمكن المدونات رجل العلاقات العامة من إجراء حوار تفاعلي ثنائي الاتجاه مع الجمهور، ومعرفة انشغالاتهم واحتياجاتهم والرد عليها، وهناك بعض الإرشادات يتبعها رجل العلاقات العامة عند استخدامه للمدونات نذكر منها: (1)

1_ حتى لا تفقد جمهورك أكتب مرتين أو ثلاث في الأسبوع.

2_ قم بالتحديث المتكرر و بانتظام وبشكل منسق، وتأكد من كتابة اسمك حتى يعرفك الجمهور أكثر.

(1). جمال الزرن، المدونة الإلكترونية وسلطة التدوين، جامعة منوبة تونس، 2003، صفحة (22)

3_ قم بالتخطيط للمواضيع التي ستنتشرها وارفع من مستوى أدائك. استخدم عناوين بارزة لجلب اهتمام القراء وامنحهم أقصى قدر من المعلومات بأقل عدد من الكلمات.

4_ اكتب بأسلوب حوارى، وقم بترويج مدونتك وضع روابط لها في كل محركات البحث.

ج_ إكس X (شبكة توتر):

يعد موقع إكس (تويتر سابقاً) وسيلة لتدوين مختصر لا يتجاوز 140 كلمة يسمح بقراءة المعلومات على الانترنت بوتيرة متسارعة أو إرسالها على شكل رسالة نصية على جهاز الهاتف الجوال ما يسمح بتداول المعلومات توزيعها بكثافة على نطاق واسع ويعتبر X أكثر انتشاراً من غيره من الأدوات الأخرى، ويكون أكثر فعالية في الاتصالات المتعلقة بالحالات المستعجلة وحالات الطوارئ، وذلك بإرسال معلومات عن الموارد المتاحة عند حدوث الأزمات، أو الحصول على المعلومات حول الأشخاص الذين يحتاجون إلى المساعدة.

لقد أقر مكتب ولاية ماساتشوستس للشؤون الإدارية والمالية في خدمة المعلومات المنشورة على الانترنت حول استخدام X أن:

عدم المشاركة والانخراط على موقع إكس في بعض الأحيان يؤدي إلى إطالة فترة الأزمة لأن المشكل هو ما يجري تداوله وإعادة إرساله " بالنسبة لعمل رجل العلاقات العامة سهل من وصوله إلى الجمهور ومعرفة ميولهم وآراءهم، وذلك باستخدام الهاشتاق (#) الذي يسهل عليه توجيه الجمهور إلى أي منحى يريد.

يمثل " إكس " شبكة معلوماتية أنية مدعومة من الأفراد في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف " ماذا يحدث الآن "، حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال التالي: ماذا يحدث الآن؟ ويجعل الإجابة تنتشر أنياً إلى الملايين من البشر عبر العالم.

يعتبر موقع إكس من بين الوسائط الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تفرض على القائم على العلاقات العامة ضرورة و حتمية استخدامها، حيث يسمح بنشر عدد من المعلومات المفيدة للمنظمة و للجمهور على الانترنت، حيث يعتبر موقع إكس موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى، فقد أصبح "إكس" جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة، حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام و وسائط الاتصال

الحديثة، وحسب الإحصائيات التي نشرها الموقع في ذكرى تأسيسه الخامسة، إذ هناك أكثر من 586 مليون مستخدم لهذا الموقع.

د _ موقع لينكد إن LinkedIn

لينكد إن موقع اجتماعي مختص بالعمل والتجارة يضم العديد من المحترفين والباحثين في العديد من المجالات، تجمعهم مجموعة من الاهتمامات المشتركة. يعتبر شبكة اجتماعية مهنية يسمح للمهنيين بإنشاء علاقات في المجال العلمي وتعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ورغم بداياته في 2002 المتأخرة نوعاً ما، إلا أنه أصبح من بين أهم المواقع الاجتماعية المهنية. يعرفه موقع تكنو ميديا على أنه موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملية وكذا قائمة المشاريع المهنية لكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم".

ومن بين خصائص موقع لينكد نذكر ما يلي:

- يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة.
- يمكن للمستخدمين التعرف على عدد الأشخاص الذين يبحثون عنهم.
- يمكن لأصحاب العمل وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين.
- يسمح بتضمين عدد من التطبيقات وكذا عرض الكتب التي يمكن شرائها عبر الأنترنت.
- خاصية إنشاء أو تشكيل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف.
- الحصول على توصيات واقتراحات على الخط en ligne من قبل خبراء من نفس التخصص.
- التعرف على مدراء وخبراء في مجال التخصص.
- الاشتراك في مجموعات والمشاركات في النقاشات الهامة التي تفيد رجل العلاقات العامة في عمله.

ر _ يوتيوب YouTube:

ظهر موقع يوتيوب على شبكة الانترنت في شهر فبراير لعام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال "PayPal". يعد من أشهر المواقع الالكترونية التي تقدم المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم.

بفيد موقع اليوتيوب رجل العلاقات العامة في تسهيل الاتصال مع من لديهم الاهتمامات نفسها والاشترك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الاعضاء وحفظ المقاطع المفضلة، كما يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو بإضافة تعليقات لتقييم الفيديو وإعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات، وإضافة التعليقات المصاحبة، لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر المستخدم في الموقع.

ز - انستغرام Instagram:

يعتبر موقع الانستغرام بمثابة برنامج مجاني يعمل على الهواتف الذكية، يقوم على مشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي كالتويتر، الفاسبوك، فليكر... وغيرها من المواقع. يتميز الموقع بخاصية الهاشتاق # لتبين للمستخدم أن المناسبة ذات قيمة ويمكن للأصدقاء المشاركة. يتميز أيضا بخاصية أخرى تكمن في إمكانية إجراء التعديل على الصور، وإضافة مؤثرات عليها باستعمال أدوات تقنية مختلفة. تجدر الإشارة إلى أن موقع الانستغرام حظي في المدة الأخيرة بشعبية كبيرة، وأصبح منافسا قويا لشبكات التواصل الاجتماعية الأخرى.

يساعد الانستغرام ممارس العلاقات العامة في التقرب أكثر من الجماهير، وذلك بمشاركتهم الصور والفيديوهات القصيرة والسماح لهم بالتعبير بحرية عن آرائهم وأفكارهم وانشغالاتهم، وتقديم الاقتراحات عن طريق التعليقات عن المنشورات، كذلك يمكنه من لفت الانتباه إلى الخدمات التي تقدمها المنظمة من خلال الإعلانات التي يوفرها التطبيق. لذا يجب على ممارس العلاقات العامة الرقمية أن يضع وصلات للانستغرام على الموقع الالكتروني أو على مواقع التواصل الاجتماعي حتى يجمع أكبر قدر ممكن من المتابعين لكي يحقق فعالية أكبر.

ط _ المنتديات Forum:

إن منتدى أو ملتقى الانترنت قد يكون جزءا من موقع متكامل أو المحتوى الوحيد للموقع، وهي مواقع تجمع الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة لتبادل الأفكار والنقاش عن طريق إنشاء موضوع من قبل أحد أعضاء المنتدى، ومن ثم يقوم باقي الأعضاء بعمل مشاركات وردود وتعليقات داخل الموضوع للنقاش.

إن المدونات متاحة للمستخدم ليكتب ما يريد بحرية بمجرد الاشتراك الذي لا يكلف سوى كتابة الايميل وكلمة السر الخاصة، ثم يصبح عضوا في المجموعة، وتتيح للزوار فرصة كبيرة للمحادثة حول المواضيع المطروحة. تعتبر المدونات من أبسط المواقع، حيث لا تشترط من مؤسسها كفاءة ولا خبرة فنية إعلامية ولا صحفية، لكنها تحتاج إلى توفر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الأعضاء والزوار.

وهي مفيدة لممارس العلاقات العامة حيث تمكنه من إنشاء مدونة خاصة بمجال العلاقات العامة تمكنه من تبادل الخبرات والمعلومات حول العمل للقيام به على أكمل وجه مع الخبراء والمختصين في نفس المجال.

ك_ تطبيقات الهاتف الذكي:

ابتكر (مبرمجو) تكنولوجيا التسيير المؤسساتي مؤخرا برمجيات لإدارة عمليات العلاقات العامة كي تسهل وتيسر عمل ممارس العلاقات العامة، حيث أصبحت تقوم مقام ممارس العلاقات العامة بدءا من تحديد الأهداف وصولا إلى تنفيذ الأنشطة، كتنظيم الفعاليات وقياس مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة، مراجعة النشاطات الفاعلة وغير الفاعلة، مكنت هذه البرمجيات ممارس العلاقات العامة من الخروج عن التقليد غير الدقيق في العمل، خاصة في كتابة البيانات الصحفية، المقالات، تنظيم الندوات بشتى أنواعها، إرسال الرسائل الإخبارية بالتالي اختصرت الزمن والتكلفة المادية والخاصة الجهد، لأن أهم ما يميز التطبيقات والبرمجيات هو السرعة والدقة في الأداء وكبر المساحة الرقمية تمكن من إدارة الآلاف من العمليات التسيير وتخزين عدد لا حصر له من الملفات سواء صوت ، فيديو تمكن من حفظها، تعديلها واسترجاعها وقت الحاجة.

*استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

ان الاستراتيجية هي اجراءات تبنى وفق قواعد للوصول الى الأهداف، ويتم عن طريق تحديد القواعد والاجراءات والاهداف رسم اي استراتيجية، على إن تكون القواعد التي تبنى الإجراءات على اساسها مستندة على الاسس العلمية، ذات العلاقة بموضوع الاستراتيجية، ولان هدف الاستراتيجية هو ذاته هدف عملية الاتصال، فان العلاقات العامة ترتبط بالاستراتيجيات الاقناعية المرتبطة بالرسالة الاتصالية، هذه الاستراتيجيات تمثل مرشداً واسس نظرية لمخططي ومصممي برامج العلاقات العامة الفعالة.

ويرى (جيمس ستونر) ان استعمال كلمة استراتيجيات بدلاً من استراتيجية انما ينبع من ان عملية التخطيط وادارة المؤسسة يحدثان في وقت حقيقي ديناميكي، اذ ليس هناك استراتيجية واحدة يمكنها ان تنجح في كل المواقف. فالتفاعل بين موارد المؤسسة ومستخدميها، وكذلك التقدم من المنافسين والتكنولوجيا يفرض على العاملين في العلاقات العامة ان تكون لهم استراتيجيات عديدة.

ففي وقت معين يستعمل هؤلاء أفضل استراتيجية او خليط من الاستراتيجيات لمواجهة الموقف، إذ ينبغي ان تكون هذه الاستراتيجيات مرنة وديناميكية لخلق ميزة تنافسية ويمكن تناول استراتيجيات عمل العلاقات العامة وفق التصنيف الآتي:

1- استراتيجيات العلاقات العامة:

يفترض نموذج "رولر" ان يصعب استعمال استراتيجية واحدة في الاتصال للعلاقات العامة، ويمكن استعمال الاستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي محدد او استعمال مزيج من هذه الاستراتيجيات، وقد قام "رولر" بوضع نموذجه بناء على نظريات ونماذج "جرونج" وقد تم تسميته بالنموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال⁽¹⁾.

وبناء على ذلك تتكون لدينا أربع استراتيجيات للعلاقات العامة أطلق عليها "رولر" بشبكة الاتصال.

(1). راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 213.

وهي كما يأتي:

أ- استراتيجية الإعلام:

يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد ويعبر المضمون الاتصالي عن روى المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات الى الجماهير الاساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، ومن امثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المؤسسة.

ب- استراتيجية الاقناع:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن روى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد استراتيجية الاقناع الاستراتيجية الاساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستعمل هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الاساسية.

وتسعى المؤسسة عن طريق هذه الاستراتيجية الى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب استراتيجية الاقناع اهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الاقناعية.

وتظهر الحاجة والاهمية لاستراتيجية الاقناع للأمور التالية: (1)

1. عندما لا يدرك الجمهور المشكلة، أو عندما يدركها لكنها ليست ذات اهمية لديه، او عندما يعتقد عدم فاعلية الحل المطروح للمشكلة.

2. عندما يكون التغيير كبيراً، أو مثيراً للجدل، أو محفوفاً بالمخاطر، أو لأقناع الجمهور ان حلاً معيناً واحداً هو الافضل، أو ان يحول الافراد مواردهم الى النشاط البديل الذي تتبناه المؤسسة.

3. تستعمل هذه الاستراتيجية عندما تكون ضغوط الوقت شديدة، والقدرة على استعمال النفوذ ضعيفة.

(1). راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص220.

4. عندما تسعى المؤسسة الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الاساسية.

ت-استراتيجية بناء الاجماع:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة، وتستعمل لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة والعالملين فيها. وتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في مصالح أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر. إذ توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة.

ث-استراتيجية الحوار:

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. إذ يتم استعمال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما توجه الى الجمهور المدرك النشط. (1)

2-استراتيجيات العلاقات العامة التخطيطية (التكتيكات):

إن كثرة أنشطة العلاقات العامة وتنوعها وكذلك تعدد أهدافها يعني تعدد التكتيكات والاستراتيجيات المتعلقة بنشاطها وأهدافها وتنوعها فلكل منظمة تكتيك واستراتيجية تخطيطية تتلاءم مع طبيعة نشاطها وتتلاءم مع القدرة على تحقيق أهدافها، ومن أهم تكتيكات والاستراتيجيات التخطيطية التي تستخدمها العلاقات العامة وكما اتفق عليها كل من الدكتور علي عجوة والدكتور محمد منير حجاب هي: (2)

(1). غانم محمد، استراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الالكترونية الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام-جامعة بغداد2012ص99.

(2). محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة-مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999 ص 78.

أ- استراتيجية التوقيت:

تعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسائل الاعلامية للحصول على أكبر قدر من التأثير ولتلبية احتياجات الجمهور في الوقت المناسب، إن استراتيجية التوقيت تعني دراسة كافة الظروف المحيطة بالوقت والأطراف المختلفة المؤثرة فيه والمتأثرة به ثم اختيار التوقيت المناسب لنشاط العلاقات العامة، وتؤكد أن التوقيت هو العمل بالخطوة الاستراتيجية المقترحة من قبل الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة.

ويتضمن التوقيت مرحلتين:⁽¹⁾

1. اختيار الوقت الملائم للمباشرة بوضع الخطة الاستراتيجية موضع التنفيذ.

2. اختيار التوقيتات للمراحل الفرعية لأجزاء الخطة.

ب- استراتيجية التركيز:

يشير كل من أن هذه الاستراتيجية تستخدم في أوقات الأزمات والحروب والمواقف الطارئة التي تقضي تحركاً سريعاً من قبل المسؤولين في نشاط العلاقات العامة لتوصيل الرسائل الاعلامية الى كافة الوسائل الاعلامية المتاحة في ضوء الميزانيات المحددة والاستفادة من الإمكانيات المختلفة لهذه الوسائل لإعداد الرسائل المناسبة لغرض توصيل المعلومات المحددة للجماهير وتفهمهم لها.⁽²⁾

ت- استراتيجية (التريث وعدم التورط) (الصبر والاحتمال):

تلجأ العلاقات العامة إلى هذه الاستراتيجية عندما تتعرض المنظمة للهجوم من قبل وسيلة إعلامية ما كأن تكون صحيفة أو منظمة أخرى منافسة وهنا لا ينبغي التسرع في الرد أو مواجهة الهجوم، إذ يفضل في كثير من الأحيان أن يكون الرد إيجابياً يتمثل في بعض الأفعال أو المعلومات التي تقدم للجمهور بأي وسيلة اتصالية فمثلاً عندما يتعرض أحد الفنادق لحملة

(1). زلزلة فضيلة صادق واخرون، العلاقات العامة، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1981، ص 137.

(2). محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص 79.

انتقادية بحجة سوء الخدمات المقدمة أو سوء معاملة الضيوف، في أي وسيلة إعلامية، يتوجب التريث في الرد لأنها قد تكون حملة إعلامية كيدية لإثارة الغبار حول نشاط هذا المرفق، لذا فإن الرد يكون إيجابياً لبيان درجة تصنيف هذا الفندق عالمياً وحجم ضيوفه ونوعية الخدمات المقدمة أو بث إعلانات متواصلة عن الفندق وخدماته والتسهيلات المقدمة من قبل إدارته وبذلك نتجنب الدخول في اشتباكات أو صراع مع الطرف الآخر. (1)

ث-استراتيجية المفاجأة:

وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك منتج جديد أو خبرة جديدة فتغرق الجمهور في سيل مفاجئ من الإعلانات في جميع الوسائل الاعلامية وقت الظهور، وهي أمر مألوف في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيراً حاسماً في ترجيح كفة أحد المرشحين وتستخدم هذه الاستراتيجية لتحويل الأنظار عن بعض المشكلات القائمة وتوجيه الاهتمام الى الموقف الجديد.

ج-استراتيجية المشاركة:

وهي الاستراتيجية التي تتيح للعاملين أو الأفراد تقديم مقترحاتهم أو اختيار ممثليهم في مجالس الإدارة وتتيح لهم فرصة التعبير عن آرائهم في مطبوعات المنظمة وبهذا يشعر العاملون بانتمائهم الحقيقي الى المنظمة ودورهم الفعال في نجاحها، كما أن هذه الاستراتيجية تمنح الفرصة للمشاركة في الرأي والخبرة كما يفضل مراعاة رغبات الجمهور واتجاهاتها مما يشعره بالرضا ويرفع معنوياته ويقوي شعوره بالانتماء.

والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة بالإضافة إلى التعرف على الشخصيات ذات التأثير المتعدد الاتجاهات وتوثيق الصلة بها لأن ذلك يفتح أمام المنظمة بعض الطرق التي كانت مغلقة أمامها.

(1). على عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب للطباعة والنشر، مصر، ط5، 2008، ص146.

خ-استراتيجية الاختفاء: وهي التي تقضي أن تكون إدارة العلاقات العامة في المنظمة بمثابة لجندي المجهول المسؤول عن رعاية وحماية مصالح الجمهور وتفسير سياسة المنظمة لها، وكسب ثقتها وتأييدها، وأن أهم مرتكز لهذه الاستراتيجية هو عدم ظهور ممارسي العلاقات العامة على مسرح الأحداث. (1)

د-استراتيجية التشخيص: وهذه الاستراتيجية قائمة على أساس الاعتقاد السائد أن الناس يحبون الأشخاص أكثر مما يحبون الأشياء وأن أهم استخداماتها في تنشيط المبيعات، ومثال ذلك استخدام شخصية اجتماعية بارزة أو فنان مشهور بتقديم منتج أو حملة إعلامية. (2)

ذ-استراتيجية الارتباط أو الاقتران: وهي الاستراتيجية التي تتيح للمنظمة عرض منتجاتها أو خدماتها مقترنة باسم شخصية معروفة أو مرموقة اجتماعياً فتكون بمثابة شهادة تزكية لها وهذه تساعد على تحويل القارئ من الاهتمام بشيء مادي الى الاهتمام بالشخصية والمفترض أن الجمهور يود أن يقرن اسمه باسم ذلك الشخص، فيأخذ المنتج مظهر الرسوخ والقدم باقترانها بأسماء أولئك النجوم أو الإعلام.

3-ابعاد استراتيجية العلاقات العامة:

ويمكن استعراض أبعاد استراتيجية العلاقات العامة بصورة شمولية بوساطة تبين إن هذه الابعاد تغطي مختلف مكونات استراتيجية العلاقات العامة، وكما صنفها وهي: (3)

أ-المجال: بمعنى الأنشطة والموارد والتكنولوجيا، واختيار الاسواق والبيئات التي تعمل فيها المؤسسة.

ب-العمليات: وتعني تحديد درجة المركزية واللامركزية في العمل، وانشاء الهيكل والاجراءات وديناميكية العمل.

(1). محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي مصدر سبق ذكره. ص78.

(2). زلزلة، فضيلة صادق وآخرون، العلاقات العامة، مصدر سبق ذكره ص82.

(3). نعيم ابراهيم الظاهر، الادارة الاستراتيجية المفهوم - الالهية - التحديات، أريد، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2009، ص 24-25.

ت-الطرق: والأساليب والوسائل والمتضمنة أساليب التحليل الاستنباطي والاستقرائي، والريادية، والتفكير النظامي والمنهجي.

ث-الجهات المسؤولة عن وضع الاستراتيجية: وهذه تحدد الجهات المسؤولة، وفيما إذا كانت جهات متخصصة، أو الادارة العليا، أو جميع العاملين في المؤسسة.

ج-المدى الزمني: والتي يوضح المدى الذي تغطية الاستراتيجية

ح-الفلسفة الفكرية: بمعنى هل توجد خطة ذات مضمون شمولي أم تقارير متنوعة؟ وهل تجري ضمن إطار فكري لدى المديرين أم في ضوء نموذج محدد؟.

خ-المحتوى: ان محتوى الاستراتيجية قد يقع في إطار استراتيجي تنوع أو تركيز على حقل النشاط أو نمو بطرق متعددة أو مختارة.

د-التنفيذ: هل تنفذ الاستراتيجية والخيارات الواردة فيها عن طريق الاستحواذ أم التطوير الداخلي أم الاثنين معاً؟.

4-اهداف استراتيجيات العلاقات العامة:

يمكن استعراض اهداف استراتيجية العلاقات العامة بصورة شمولية لكي تغطي مختلف مكونات العملية الاتصالية في العلاقات العامة، وبناء على ذلك تتكون لدينا مجموعة من اهداف استراتيجيات

العلاقات العامة التي صنفها وتبناها الدكتور بشير العلق، ويمكن ايجازها بما يأتي: (1)

أ_ توفير المعيار الذي يمكن استعماله في عملية اتخاذ القرار الصائب.

ب_ تساعد في وضع الخطط الهجومية لمواجهة المنافسين وعلى التفكير بعيد الامد.

ج_ الاقتصاد في استعمال الموارد، لان الموارد تستعمل وفقاً للطريق المرسوم ولتحقيق الاهداف.

اهداف الاستراتيجية تكون واضحة ودقيقة ومدروسة، وهذا يساعد على توجيه جهود المؤسسة بالاتجاه الصحيح.

(1). بشير العلق، إدارة العلاقات العامة، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010)، ص 38.

خـ تقلل الاستراتيجية من حالات المخاطرة، وعدم التأكد.

*تأثير العلاقات العامة الرقمية على المؤسسات والجمهور:

على مستوى المؤسسات: تمكّن العلاقات العامة الرقمية المؤسسات من تعزيز سمعتها وبناء الثقة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما تساعد في إدارة الأزمات بشكل أسرع وأكثر فعالية مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية، العلاقات العامة تُعدّ من أهم الأدوات التي تُسهم في بناء وتدعيم السمعة الإيجابية للمؤسسة، فمن خلال التخطيط الاستراتيجي للاتصال، تعمل العلاقات العامة على نقل صورة متكاملة عن القيم والرسالة والرؤية المؤسسية، كل تواصل ناجح مع الجمهور الداخلي أو الخارجي ينعكس على ثقة المجتمع في المؤسسة، وبالتالي على سمعتها.(1)

على مستوى الجمهور: يتيح التفاعل الرقمي للجمهور فرصة أكبر للمشاركة في محادثات حية مع المؤسسات، مما يعزز الشفافية ويوفر ردود فعل سريعة على استفساراتهم.

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على شبكة الإنترنت: (2)

تعدد استخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة وتبوأ مكاناً بارزاً حيث إن كل المؤسسات الآن بدءاً من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور، وسخرت أقسام العلاقات العامة أخصائيين ومجموعات لتطوير تلك المواقع، بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة والاتصالات المباشرة.

نتنبأ بأن مستقبل التجارة بالإنترنت سيكون مزدهراً جداً؛ لأن معظم الشركات أخذت تسوق منتجاتها وبضائعها، وكل ما لديها عبر الإنترنت، وبات سحر الاتصال المباشر مع الزبائن والمستثمرين والموردين والجيران، وحتى الأوساط الإعلامية مثيراً للغاية وممتعاً في الوقت ذاته.

(1). السيد نبيل، العلاقات العامة وإدارة السمعة المؤسسية، القاهرة، دار النهضة العربية، (2020).

(2). إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، الطبعة الأولى، غزة، مطبعة الوسيم الحديث، فلسطين، 2021، الصفحة (80).

ونتيجة للازدهار الهائل في اتصالات الإنترنت فليس ثمة وسيلة للاتصال بالجمهور أفضل من تطوير المواقع على لشبكة والعمليات بين مواقع الإنترنت، وعلى الشاكلة ذاتها هيمن الاهتمام بالكمبيوتر وما يقدمه لموظف العلاقات العامة كثيراً على معظم نقاش صناعة العلاقات العامة، ومثل هذا التطور ليس وقتياً، بل سيتواصل غداً.

مبادئ أخلاقية لممارسة العمل على شبكة الإنترنت:

1_ ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل السريع وشبه التلقائي للعالم الذي بات أشبه بقرية عالمية توظيف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم، والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.

2_ بات عن المؤسسات وموظفي العلاقات العامة على حد سواء وأمام التحدي بوجود أكثر من 500 قناة تليفزيونية أن يوجهوا اتصالاتهم مع الجمهور بحيث تكون مركزة أكثر، ومحددة بشكل أكبر، ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيفها، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.

3_ البعد عن اللغة الرنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب؛ نظراً للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاءً وقدرة على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر.

وقد حاول العالم مع انتشار الإنترنت وظهور مخاطر عديدة من بينها المخاطر الأخلاقية، وضع قوانين منظمة لعمله فقامت الولايات المتحدة بسن أول قانون باسم القانون الفيدرالي للياقة الاتصالات الذي تم إقراره في فبراير عام 1996م، وفي 15 ديسمبر 2000م أقر الكونجرس قانون حماية الأطفال من الإنترنت، وبعد هجمات سبتمبر أصدرت الولايات المتحدة قانون تقديم الوسائل المناسبة المطلوبة لاعتراض وإعاقة الإرهاب الذي تم إقراره في 26 أكتوبر 2000م، وفي عام 1999 صدر في الولايات الخمسين الأمريكية ألفا قانون لتنظيم عمل الإنترنت، وأقر البرلمان الأوربي قوانين خاصة بالنشر عبر الإنترنت في فبراير عام 2001م وفي العالم العربي لم تصدر قوانين للإنترنت ما عدا قانون حظر الدخول على الإنترنت في العراق عام 1997م، ولرسوم الإنترنت في تونس الذي صدر في 22 مارس 1997م وبعض الإجراءات من قبل الحكومة السعودية لمنع بعض المواقع، ولم تُجد أي من هذه القوانين أو الإجراءات على وجه الخصوص، وهناك تسليم من الجميع بأنه لا يمكن السيطرة على الإنترنت بقوانين من قبل الدولة، وإنما السيطرة

على مخاطر الإنترنت يجب أن تنتقل من الدول إلى الأسر، ويجب أن تتغير التربية الخلقية للأفراد من التلقين الخلقى إلى التحصين الخلقى، وأمام غياب القوانين وعجزها، وعدم وعي الأسرة بالمخاطر للإنترنت وبقاء التربية الخلقية لدينا في أحسن أحوالها في إطار التلقين، ومع تزايد سهولة الدخول على الإنترنت فهناك مخاطر حقيقية من تأثير الإنترنت لمستخدمي الشبكة عموماً.

وبالتالي كان لزاماً على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الإنترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة، ومدى تأثيرها على الجمهور وعلى المستخدم، ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل، وبالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل.

أخلاقيات الإنترنت التي تعني عدة أمور منها:

- عدم استغلال الحوار عن بعد بغرض التمويه والتتكر.
- نزاهة آلات البحث والتصفح.
- الأمانة العلمية والملكية الفكرية.
- ضرورة أن تكون التكنولوجيا أمنية وآمنة ومستأنسة.
- تهديد حرية الإنسان وخصوصيته الفردية.

وبهذا يظل الإنترنت وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية، ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها وأخلاقياتها الخاصة على كافة الممارسين، وقد اتجهت العديد من الدول المتقدمة إلى إبرام اتفاقيات ثنائية لتنفيذ القوانين أو الانضمام إلى تحالفات دولية تضم عدداً من دول العالم للتغلب على المشكلات المرتبطة بطبيعة الإنترنت، كما سعت بعض المنظمات الدولية إلى إصدار مواثيق أخلاقية عالمية سعياً منها إلى تنظيم الممارسات عبر الإنترنت، ومع هذا ما زال العالم - خصوصاً الدول النامية- بحاجة إلى استحداث نظام أكثر فعالية وأكثر قدرة على ممارسة العمل على شبكة الإنترنت.

قواعد للتعامل الأخلاقي مع الإنترنت:

- طلب العلم النافع، والعمل على إيجاد وتنشئة المواطن الصالح.

- تحري الصدق والموثوقية والأمانة في طلب البيانات والمعلومات.
- معلومات الإنترنت للبحث والنشر والإفادة، وليست للكتم أو الحبس.
- حماية حقوق الملكية الفكرية، وقوانين الفضاء الإلكتروني Cyper Space
- بيانات ومعلومات الإنترنت من أجل التواصل والتعارف، والتعاون على الأصعدة الوطنية والإقليمية والعالمية.
- اتخاذ كافة التدابير الوقائية لحماية أفراد المجتمع وجماعته من البيانات والمعلومات الضارة والملوثة.
- القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة (العملاء -الموردين- الموظفين-المنافسين-الجمهور) وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.
- كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها في بعض الأحيان-ومراعاة الخصوصية واحترامها.
- وقد ذكر أحد الباحثين بعض الضوابط الأخلاقية بدخول الإنترنت إلى حقل العلاقات العامة مما جعل هذه الإسهامات الأخلاقية في مجال الضبط تتجه نحو المنحنى المعلوماتي دون أن تغفل الجانب الاتصالي، ومن ذلك:
- منع انتحال أرقام الإنترنت أو ما يعرف ب (IP Spoofing) والتي يقوم من خلالها بعض المتسللين المحترفين باستخدام أرقام بعض الأشخاص بطريقة غير مشروعة.
- الاحتفاظ بسجل استخدام مزود الاتصال الخاص بالمستخدمين (Dial Up Server) وسجل استخدام البروكسي (Proxy) لمدة لا تقل عن (6) أشهر.
- الحصول على خدمة الوقت (NTP) عن طريق وحدة البروكسي ومزود الاتصال، بهدف معرفة توقيت حدوث عملية الاختراق للأجهزة أو الشبكات.
- تحديث سجلات منظمة رايب (www.ripe.com) الخاصة بمقدمي الخدمة.
- ضرورة تنفيذ ما تتوصل إليه اللجنة الأمنية الدائمة بخصوص متابعة ومعاينة المخالفات الأمنية.

الفصل الثالث

نتائج البحث

أولاً_ نتائج البيانات الشخصية للموظفين في الشركة:

الجدول رقم (1) يبين التوزيع التكراري للمبحوثين حسب نوع الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
%85	17	ذكر
%15	3	انثي
%100	20	المجموع

يشير الجدول رقم (1) إلى ان اغلب أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (%85) اما الإناث فقد بلغت نسبتهم (%15) من المبحوثين، ويرجع ارتفاع نسبة الذكور على الاناث كون ان بيئة العمل في قطاع الاتصالات والتقنية يغلب عليها الطابع الفني والتقني الذي يغلب فيه توظيف الذكور أكثر.

الجدول رقم (2) يبين التوزيع التكراري حسب المؤهل الدراسي للمبحوثين

النسبة	التكرار	المؤهل الدراسي
%0	0	شهادة اعدادية
%5	1	شهادة متوسطة
%95	19	شهادة عاليا
%100	20	المجموع

يبين الجدول رقم (2) ان الفئة الغالبة من حيث المؤهل الدراسي كانت فئة الشهادة العليا بنسبة (%95) من افراد العينة، تم تليها فئة الشهادة المتوسطة بنسبة (%5)، في حين لم يسجل أي موظف يحمل شهادة اعدادية وهذا يعكس اهتمام الشركة بتوظيف الكفاءات المؤهلة للمساهمة في تطور أداء الشركة.

الجدول رقم (3) يبين عدد سنوات الخبرة للمبحوثين

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
%0	0	أقل من 3 سنوات
%15	3	من 3_7 سنوات
%85	17	أكثر من 7 سنوات
%100	20	المجموع

تبين بيانات الجدول ان توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة حيث جاءت عدد السنوات الخبرة الأكثر من 7 سنوات بالنسبة الأكبر بين المبحوثين حيث جاءت بنسبة (85%) ثم تليها نسبة من 3_7 سنوات بنسبة (15%) وهذا يوضح ان معظم موظفي الشركة يتمتعون بخبرة طويلة في مجال عملهم مما يدل على استقرار الكوادر وامتلاكهم خبرات عالية الامر الذي يسهم في تعزيز كفاءة الأداء واستقرار بيئة العمل.

ثانياً_ نتائج تخص العلاقات العامة الرقمية داخل الشركة:

الجدول رقم (4) يبين المستوى الإداري للعلاقات العامة داخل الشركة

النسبة	التكرار	المستوى الإداري
25%	5	إدارة عامة
15%	3	مكتب
10%	2	قسم
50%	10	وحدة
0%	0	مجموعة
100%	20	المجموع

يبين الجدول رقم (4) ان المستوى الإداري للعلاقات العامة متفاوت حيث جاءت فئة الوحدة في المرتبة الأولى بنسبة (50%) ثم الإدارة العامة في المرتبة الثانية بنسبة (25%) ثم فئة مكتب بنسبة (15%) و اقل نسبة هي فئة قسم بنسبة (10%) وهذا يبين ان المستوى الإداري للعلاقات العامة غير محددة الانتماء حيث صنفها بعض المبحوثين على انها وحدة تتبع إدارة او مكتب والبعض الاخر يصنفها على انها إدارة عامة مستقلة لها مدير واقسام وهيكل تنظيمي والبعض يصنفها على انها مكتب تتبع المدير العام كل هذا التفاوت وعدم التحديد يدل على عدم معرفة ودراية الدور التنظيمي للعلاقات العامة داخل الشركة، اما ان العلاقات العامة لا تحظى بمكانه واضحة او مؤثرة في الهيكل التنظيمي للشركة، ام ان التواصل الداخلي ضعيف بحيث لاتصل صورة واضحة عن دورها لبقية العاملين.

الجدول رقم (5) يبين الجهة التي تتبعها العلاقات العامة

الجهة	التكرار	النسبة
إدارة تسويق	0	%0
إدارة خدمات	4	%20
إدارة الموارد البشرية	12	%60
إدارة عامة	4	%20
المجموع	20	%100

يبين الجدول ان النسبة الأكبر من المبحوثين (60%) يرون ان العلاقات العامة تتبع إدارة الموارد البشرية، بينما يرى (20%) انها تتبع الإدارة العامة و (20%) اخري يرون انها تتبع إدارة الخدمات، يظهر هذا التباين عدم إدراك الموظفين لموقع العلاقات العامة ما يعكس غياب الوضوح المؤسسي للجهة المسؤولة عنها فعليا ويدل أيضا اغلبية الإجابات على إدارة الموارد البشرية بان دور العلاقات العامة يتمحور حول الاتصال الداخلي اكثر من تركيزها على الاتصال الخارجي للشركة.

الجدول رقم (6) يوضح تحصل المبحوثين على دورات تدريبية في مجال الرقمنة

الحصول على دورات	التكرار	النسبة
نعم	7	%35
لا	13	%65
المجموع	20	%100

يبين الجدول ان (35%) من المبحوثين تحصلوا على دورات تدريبية في مجال الرقمنة في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يتحصلوا على دورات أي تدريبية (65%) وهذا يعكس ضعف مستوى التدريب في هذا المجال، ومن بين الافراد الذين اجابوا ب "نعم" وعددهم 7 اثنين منهم فقط وضحو طبيعة الدورات التي تلقوها حيث كانت (المهارات الرقمية للعمل، وبرنامج excel الجديد) وهذا ما يدل على محدودية التنوع في الدورات التدريبية المتعلقة بالرقمنة ويبرز الحاجة الى تعزيز البرامج التدريبية الداعمة للتحول الرقمي.

الجدول رقم (7) يبين مستوى دعم الشركة للتحول الرقمي

النسبة	التكرار	مستوى الدعم
35%	7	عالي
65%	13	متوسط
0%	0	لا يوجد
100%	20	المجموع

يوضح الجدول ان النسبة الاكبر من المبحوثين (65%) يرون ان مستوى دعم الشركة للتحول الرقمي متوسط، بينما يري (35%) ان مستوى الدعم عالي، وهذا يشير الي ان هناك جهود قائمة لدعم التحول الرقمي داخل الشركة الا انها لا زالت بحاجة الي المزيد من الدعم والتعزيز والتطور.

الجدول رقم (8) يبين مدى تقديم الشركة لجهود ومبادرات للتحول الرقمي

النسبة	التكرار	تقديم المبادرات
90%	18	نعم
10%	2	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول ان اغلب المبحوثين بنسبة (90%) اكدوا ان الشركة تقدم مبادرات للتحول الرقمي بينما (10%) أفادوا بعدم وجود مبادرات ومن بين (18) الذين اجابوا بنعم أوضح خمسة منهم فقط نوع هذه المبادرات وتمثلت في " انشاء منظومات للموارد البشرية والرعاية الصحية والمالية، تقديم دعم تقني وخدمات للقطاعات، الدفع عبر بطاقة ATM ، تكوين لجان للتحول الرقمي، دعم وزارة التعليم" وهذا يدل على ان الشركة تبذل جهودا ملموسة لدعم التحول الرقمي، الا ان التفاوت في طبيعة المبادرات يشير الي غياب الاستراتيجية الموحدة والمتكاملة لتنفيذ التحول الرقمي بشكل شامل ومنظم.

الجدول رقم (9) يوضح رضا الموظفين على إنجازات العلاقات العامة الرقمية في الشركة

النسبة	التكرار	رضا الموظفين
5%	1	راضي جدا
80%	16	راضي
15%	3	غير راضي
100%	20	المجموع

يبين الجدول ان النسبة الأكبر من المبحوثين (80%) راضين تجاه إنجازات العلاقات العامة الرقمية داخل الشركة، في حين (5%) فقط أبدوا رضاهم بدرجة عالية جدا و (15%) كانوا غير راضيين وهذا يبين ارتفاع مستوى الرضا العام لدي الموظفين عن أداء العلاقات العامة الرقمية ويعكس مدي الجهود المبذولة وفاعلية تطبيقات هذا المجال داخل الشركة.

الجدول رقم (10) يبين مساهمة الرقمنة في تغيير نمط الاتصال في الشركة

النسبة	التكرار	مساهمة الرقمنة
15%	3	ساهمت بشكل كبير
65%	13	ساهمت
20%	4	لم تساهم
100%	20	المجموع

يوضح الجدول ان غالبية المبحوثين بنسبة (65%) يرون ان الرقمنة ساهمت في تغيير نمط الاتصال في الشركة بينما يرى (15%) من المبحوثين انها ساهمت بشكل كبير، في حين يرى (20%) منهم انها لم تساهم، وتشير هذه النتائج ان الرقمنة لها تأثير فعال وواضح في تطوير أساليب الاتصال داخل الشركة الا انها مازالت تفتقد للدعم اللازم لزيادة فعاليتها وتحقيق التأثير المطلوب.

الجدول رقم (11) يوضح مدى استخدام الأدوات الرقمية في العمل اليومي

النسبة	التكرار	مدى الاستخدام
45%	9	بشكل يومي
40%	8	في اغلب المهام
15%	3	وقت الحاجة فقط
0%	0	لا تستخدم
100%	20	المجموع

يوضح الجدول ان اغلب المبحوثين (45%) يستخدمون الأدوات الرقمية بشكل يومي في عملهم و(40%) يستخدموها في اغلب المهام، و (15%) منهم يستخدمها في وقت الحاجة فقط، تشير هذه النتائج الي ان الأدوات الرقمية هي جزء أساسي من سير العمل اليومي داخل الشركة وهذا ما يعكس التقدم الواضح في الممارسات الرقمية داخل الشركة.

ثالثاً_ نتائج تخص دور الرقمنة في تنشيط التواصل ووسائل الاتصال المعتمدة:

الجدول رقم (12) يبين قيام الإدارة بالتواصل داخليا مع الموظفين

النسبة	التكرار	التواصل مع الموظفين
95%	19	نعم
5%	1	لا
100%	20	المجموع

يوضح الجدول ان الأغلبية العظمي من المبحوثين (95%) أكدوا ان الإدارة تقوم بالتواصل داخليا مع موظفيها، في حين (5%) فقط أشاروا الي عدم وجود تواصل، توضح هذه النتائج الي وجود اهتمام كبير بدعم فعالية التواصل المؤسسي داخل الشركة.

الجدول رقم (13) يوضح أنواع الاتصالات الداخلية المستخدمة

النسبة	التكرار	نوع القناة الاتصالية
45%	9	بريد إلكتروني
20%	4	اجتماعات
10%	2	منصات
15%	3	نشرات داخلية
5%	1	وسائل التواصل الاجتماعي
5%	1	لا يوجد
100%	20	المجموع

يوضح الجدول ان أكثر القنوات الاتصالية استخداما داخل الشركة هي البريد الإلكتروني بنسبة (45%) تم تليه الاجتماعات بنسبة (20%) ثم النشرات الداخلية بنسبة (15%) في حين بلغت نسبة المنصات الإلكترونية (10%) ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (5%) وهذا يدل على ان التواصل الداخلي في الشركة يعتمد بدرجة أكبر على الوسائل التقليدية أكثر من الوسائل الرقمية الحديثة.

كما يلاحظ ان خانة "لا يوجد" تمثل نسبة الإجابة ب "لا" في الجدول رقم (12)، نظرا لان السؤال كان تابعا له حيث طلب من المبحوثين الذين اجابوا بنعم تحديد أنواع القنوات المستخدمة.

الجدول رقم (14) يبين مساهمة الرقمنة في تقليص الوقت للتواصل مع الشركة

النسبة	التكرار	درجة المساهمة
40%	8	ساهمت بدرجة عاليا
55%	11	ساهمت
5%	1	لم تساهم اطلاقا
100%	20	المجموع

يوضح الجدول اغلب المبحوثين بنسبة (55%) يرون ان الرقمنة ساهمت في تقليص الوقت للتواصل مع الشركة بينما يري بعضهم بنسبة (40%) ان الرقمنة ساهمت بدرجة عاليا في حين ان (5%) فقط أفادوا بانها لم تساهم إطلاقا، وهذا يعني ان مبادرات التحول الرقمي أسهم بشكل كبير في تقليص الوقت لعملية الاتصال للمبحوثين مع الشركة مما يعكس أثر إيجابي لاستخدام الأدوات الرقمية داخل بيئة العمل.

الجدول رقم (15) يبين تقييم المبحوثين لاستخدام الوسائل الرقمية للتواصل مع الشركة

النسبة	التكرار	التقييم
30%	6	ممتازة
45%	9	جيدة جدا
20%	4	جيدة
5%	1	ضعيفة
100%	20	المجموع

يبين الجدول ان النسب متقاربة بين المبحوثين حول تقييمهم لاستخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع الشركة حيث صنف (45%) من المبحوثين مستوي استخدامهم بأنه جيد جدا، واعتبره (30%) انه ممتاز ورأي (20%) انه جيد في حين وصفه (5%) على انه ضعيف، نستنتج ان المبحوثين يتمتعون بدرجة رضا عاليا نسبيا عن استخدامهم الوسائل الرقمية في التواصل مع الشركة، وهذا يدل علي نجاح توظيف الأدوات الرقمية لدعم الاتصال المؤسسي.

الجدول رقم (16) يبين أكثر موقع تواصل اجتماعي مستخدم لتواصل المبحوثين مع الإدارة

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
فيس بوك	5	%25
واتساب	14	%70
انستغرام	0	%0
تيليجرام	0	%0
لا تعامل	1	%5
المجموع	20	%100

يبين الجدول ان تطبيق الواتساب هو الأكثر استخداما بين المبحوثين من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى بنسبة (70%) ثم يليه الفيسبوك بنسبة (25%) كما أشار (5%) من المبحوثين الي انهم لا يتعاملون مع هذه الوسائل، في حين لم تسجل أي نسب لاستخدام الانستغرام والتيليجرام، وهذا يشير الي اعتماد كبير على تطبيق الواتساب كقناة رئيسية للتواصل بين الإدارة والموظفين مقارنة بباقي التطبيقات وهذا يعكس تفضيل الوسائل الفورية والبسيطة في بيئة العمل.

الجدول رقم (17) يبين رأي المبحوثين حول نجاح الرقمة في تفعيل نشاطات الشركة

النسبة	التكرار	نجاح الرقمة لتفعيل النشاط
95%	19	نعم
5%	1	لا
100%	20	المجموع

يوضح الجدول ان الغالبية العظمي من المبحوثين بنسبة (95%) يرون ان الرقمة ساهمت في تفعيل نشاطات الشركة، و (5%) فقط من المبحوثين يرون ان الرقمة لا تنجح في تفعيل نشاطات الشركة، وهذا يجعلنا نستنتج ان هناك إدراك عام عالي لدي الموظفين لأهمية التحول الرقمي في تعزيز كفاءة العمل، مما يعكس نجاح تطبيق الوسائل الرقمية في تحقيق اهداف الشركة وتطوير بيئة العمل.

رابعاً_ نتائج تخص التحديات التي تواجهها الشركة

الجدول رقم (18) يبين مدى مواجهة المبحوثين صعوبات في التعامل رقميا مع الشركة

النسبة	التكرار	مواجهة الصعوبات
0%	0	دائما
55%	11	أحيانا
45%	9	نادرا
100%	20	المجموع

يبين الجدول ان (55%) من المبحوثين أشاروا على انهم يواجهون صعوبات أحيانا عند التعامل مع الشركة في حين يرى (45%) من المبحوثين انهم نادرا ما يواجهون صعوبات، ويتضح من هذا ان الصعوبات الموجودة محدودة وغير مستمرة ما يعكس التحسن في كفاءة الأنظمة الرقمية داخل الشركة، مع وجود بعض العوائق البسيطة.

الجدول رقم (19) يبين رأي المبحوثين حول وجود نقائص رقمية تواجهه الشركة

النسبة	التكرار	وجود نقائص
65%	13	نعم
35%	7	لا
100%	20	المجموع

يبين الجدول ان (65%) من المبحوثين يرون ان الشركة تواجه نقائص رقمية في حين (35%) منهم يرون انها لا توجد نقائص يستنتج ان اغلب المبحوثين يدكون وجود بعض القصور التي تؤثر على الأداء والتواصل داخل الشركة وهو ما يشير الى الحاجة للمزيد من التحسن في البنية الرقمية التي تحتاجها بيئة العمل لضمان أداء أكثر سلاسة وكفاءة.

الجدول رقم (20) يبين نوع النقائص التي تواجهها الشركة حسب رأي المبحوثين

النسبة	التكرار	نوع النقائص
15%	3	نقص الثقة بالرقمنة
50%	10	نقص الخبرة في استخدامها
35%	7	لا توجد نقائص
100%	20	المجموع

يظهر الجدول ان المبحوثين بنسبة (50%) يرون ان أكثر النقائص الرقمية التي تواجهها الشركة تتمثل في نقص الخبرة في استخدام الأدوات الرقمية و (15%) يرون ان النقائص تتمثل في نقص الثقة بالرقمنة في حين يرى (35%) من المبحوثين انه لا توجد نقائص، ويستنتج من هذا ان التحدي الرئيسي الذي يواجهه الشركة يتمثل في ضعف الكفاءة الرقمية لدي بعض الافراد مما قد يقلل من الاستفادة التامة من الإمكانيات التقنية الموجودة بالرغم من ان بعض من المبحوثين يرون ان النظام الرقمي يسير بكفاءة.

ويشار الي ان الجدول يعد استكمالاً للسؤال الوارد في الجدول رقم (19) اذ يمثل شقة الثاني، وتعتبر خانة "لا توجد نقائص" عن نفس الفئة التي إجابة ب "لا" في الجدول السابق.

نتائج البحث:

1. أظهرت النتائج عدم وجود هيكل تنظيمي للعلاقات العامة، الأمر الذي يؤثر على دورها في التحول الرقمي.
2. بينت النتائج وجود نقص في التدريب الرقمي، الأمر الذي يشكل عائقاً أمام نجاح التحول.
3. يتبين من خلال النتائج ان مستوى دعم الشركة متوسط ويحتاج الى تعزيز للتحول الرقمي.
4. أوضحت النتائج وجود مبادرات رقميه ولكن بدون استراتيجيه موحده.
5. الرقمنة ساهمت بشكل واضح في تسريع الاتصال وتسهيل الإجراءات.
6. أكدت النتائج نجاح العلات العامة الرقمية في تحسين الاتصال الداخلي.

التوصيات:

1. اهمية الاستفادة من نتائج هذا الدراسة والاعتماد عليها كونها تعكس واقعاً حقيقياً وموضوعياً.
2. ضرورة العمل على اجراء دراسات اضافيه في مجال العلاقات العامة ومجال الاتصال.
3. التأكيد على تعزيز المهارات الرقمي لموظفي شركة ليبيا للاتصال والتقنية من خلال برامج تدريب مستمرة.
4. العمل على وضع استراتيجية موحده للمبادرات الرقمية داخل الشركة.
5. مساهمة شركة ليبيا للاتصال والتقنية في تسهيل اي دراسات قادمه تتعلق بنفس المجال.

المصادر:

القران الكريم

المراجع:

أولاً: الكتب.

1. السيد نبيل، العلاقات العامة وإدارة السمعة المؤسسية، القاهرة، دار النهضة العربية، 2020.
2. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، الطبعة الأولى، غزة، مطبعة الوسيم الحديث، فلسطين، 2021.
3. بشير العلق، إدارة العلاقات العامة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
4. جمال الزرن، المدونة الالكترونية وسلطة التدوين، جامعة منوبة تونس، 2003.
5. راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008.
6. زلزلة فضيلة صادق وآخرون، العلاقات العامة بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1981.
7. على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب للطباعة والنشر، مصر، ط5 (2008).
8. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999.
9. نعيم ابراهيم الظاهر، الادارة الاستراتيجية المفهوم - الاهمية - التحديات، أريد، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2009.

ثانياً: رسائل الماجستير.

1. أسامة بن غازي المدني، استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات - شركات الاتصالات في السعودية STC، موبايلى، وزين، جامعة أم القرى، رسالة ماجستير غير منشورة، 2020.
2. بشرى عبد اللطيف نور الدين، جامعة النجاح الوطنية، 2021.

3. غانم محمد، استراتيجيات العلاقات العامة في المواقع الإلكترونية الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة بغداد 2012.
4. كريمان محمد الصادق، العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي، دراسة تقييمية على عينة من المنشآت في قطاعي الصناعة والبترو، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1984.

ثالثاً: البحوث المنشورة.

1. اشتيوي عماد محمد، غزة، القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الأمريكية، قسم الصحافة والاعلام ، 2006.
2. الخياط عبد الحميد بن سعيد، العلاقات العامة الرقمية، الرياض، أبريل 2015.
3. حاتم علي حيدر مقبل، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، الصالحي، 2021.
4. عاصم صاحب، دور العلاقات العامة في إدارة الازمات الإعلامية في العصر الرقمي، 2021.
5. عبد العزيز بن سعيد الخياط، العلاقات العامة الرقمية، ورقة علمية 2015.
6. عبد الوهاب محمد ابو حميرة، فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمات العامة، دراسة ميدانية على قطاع الأمن العام بالجمهورية الليبية.
7. ينون، فاطمة الزهراء، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها، مقارنة نظرية، الجزائر، 2023.

ملاحق البحث

ملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

استمارة الاستبيان

(استراتيجيات العلاقات العامة في دعم التحول الرقمي بمؤسسات الاتصالات الليبية)

السادة موظفي شركة ليبيا للاتصالات والتقنية المحترمين . .

تحية طيبة وبعد

نأمل منكم التكرم بالمشاركة في هذا الاستبيان من خلال تعبئته حسب ما ترونه مناسباً، لغرض دراسة دور استراتيجيات العلاقات العامة في دعم التحول الرقمي في شركة ليبيا للاتصال والتقنية. نأكد لكم أن جميع الإجابات تستخدم حصراً لأغراض أكاديمية، مشاركتكم تعني لنا الكثير.

شاكرين تعاونكم الكريم

أولاً_ البيانات الشخصية

1. الجنس

ذكر

انثي

2. المؤهل الدراسي

شهادة إعدادية

شهادة متوسطة

شهادة عالية

3. عدد سنوات الخبرة

اقل من 3 سنوات

من 3 إلى 7 سنوات

أكثر من 7 سنوات

4. القسم الذي تعمل به

ثانياً_ العلاقات العامة الرقمية داخل شركة (LTT):

1.ما المستوى الاداري للعلاقات العامة داخل الشركة

إدارة عامة

مكتب

قسم

وحدة

مجموعة

2. ما الجهة التي تتبعها العلاقات العامة مباشرة

إدارة تسويق

إدارة خدمات

إدارة موارد بشرية

إدارة عامة

3. هل سبق أن تحصلت على دورات تدريبية في مجال الرقمنة

نعم

لا

إذا كانت إجابتك بنعم ماهي هذه الدورات

4. ما مستوى الدعم الذي تقدمه الشركة للتحويل الرقمي

دعم عالي

دعم متوسط

لا يوجد دعم

5. هل إدارة الشركة تقدم جهود ومبادرات للتحويل الرقمي

نعم

لا

إذا كانت اجابتك بنعم ما نوع هذه المبادرات

7. ما طبيعة رضاك على إنجازات العلاقات العامة الرقمية داخل الشركة

راضي جدا

راضي

غير راضي

8. هل ساهمة الرقمنة في تغيير نمط الاتصال داخل الشركة

ساهمة بشكل كبير

ساهمة

لم تساهم

9. ما مدى استخدامك للأدوات الرقمية في عملك اليومي داخل الشركة

دائما بشكل يومي

في أغلب المهام

استخدمها حسب الحاجة فقط

لا أستخدمها أبدا

ثالثا_ دور الرقمنة في تنشيط التواصل ووسائل الاتصال المعتمدة:

1. هل تقوم الإدارة بالتواصل داخليا مع الموظفين

نعم

لا

إذا كانت اجابتك بنعم ما نوع القنوات الاتصالية المستخدمة

بريد إلكتروني

اجتماعات

منصات

نشرات داخلية

وسائل التواصل الاجتماعي

2. في رأيك, هل ساهمت الرقمنة في تقليص الوقت المستغرق للتواصل بينك وبين الشركة

ساهمت بدرجة عالية

ساهمت

لم تساهم إطلاقاً

3. ما مدى تقييمك لاستخدام وسائل الاتصال الرقمية مع الشركة

ممتازة

جيدة جداً

جيدة

ضعيفة

4. ما هو أكثر موقع تواصل اجتماعي تستخدمه للتعامل مع إدارتك

فيس بوك

واتساب

انستا غرام

تلغرام

لا أتعامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5. حسب رأيك هل الرقمنه نجحت في تفعيل نشاطات الشركة

نعم

لا

رابعاً_ التحديات التي تواجه الشركة:

1. هل تجد صعوبة في التعامل رقميا مع الشركة

دائما

احيانا

نادرا

2. برأيك, هل توجد نقائص رقمية تواجه الشركة

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه النقائص برأيك

نقص الثقة بالرقمنه

نقص الخبرة في استخدام الوسائل الرقمية الحديثة

إجابة أخرى

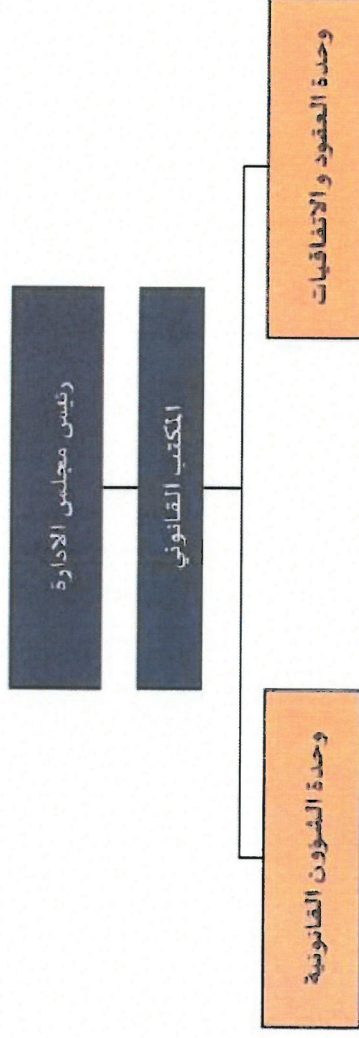
ملحق رقم (2): الهيكل التنظيمي لشركة

ليبيا للاتصالات والتقنية



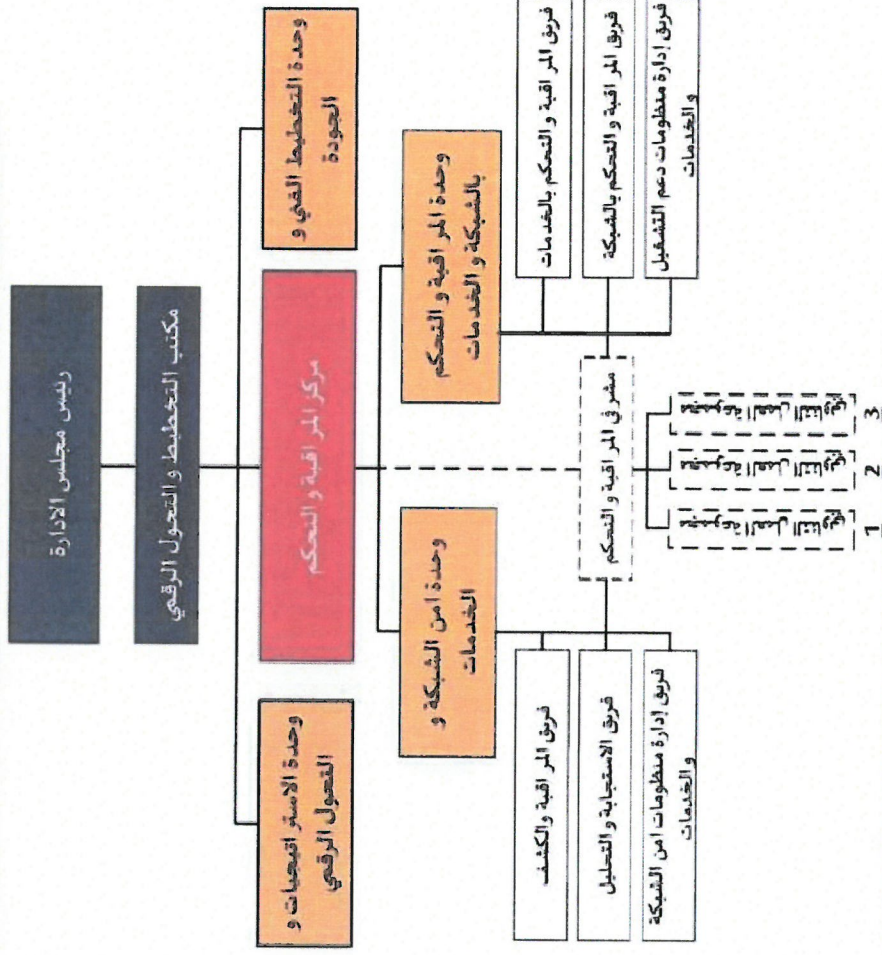
- الهيكل التنظيمي العام نوفمبر 2023 م
- الهيكل التنظيمي للمكتب القانوني
- الهيكل التنظيمي لمكتب التخطيط والتحول الرقمي
- الهيكل التنظيمي لمكتب إدارة المشاريع
- الهيكل التنظيمي لإدارة المشتريات والمخازن
- الهيكل التنظيمي لإدارة تقنية المعلومات
- الهيكل التنظيمي لإدارة التشغيل والصيانة
- الهيكل التنظيمي للمنطقة الشرقية
- الهيكل التنظيمي للمنطقة الوسطى
- الهيكل التنظيمي للمنطقة الجنوبية

الهيكل التنظيمي للمكتب القانوني



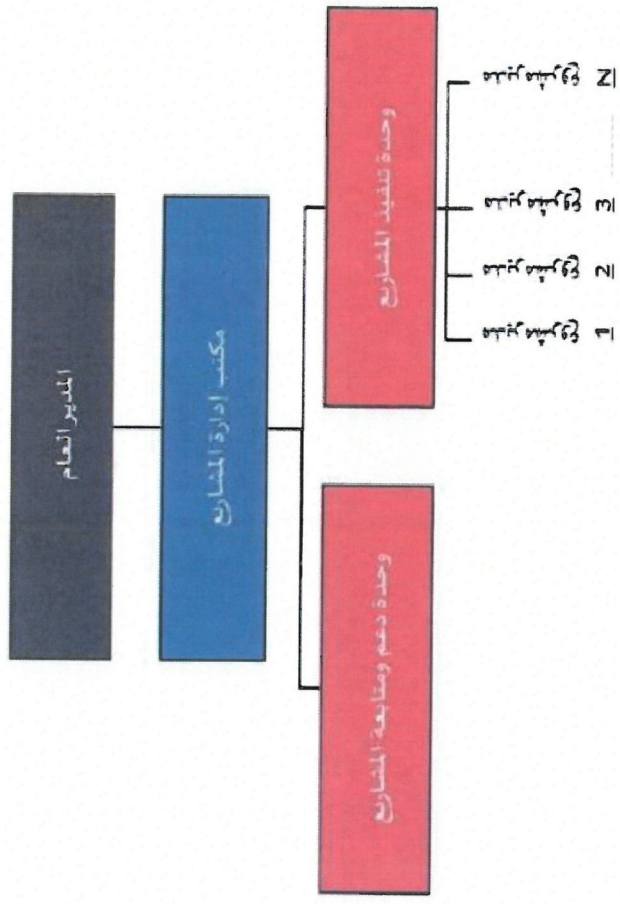
مكتب تابع لرئيس مجلس الإدارة
إدارة / مكتب
دائرة / قسم
وحدة
فرع

الهيكل التنظيمي لمكتب التخطيط والتحول الرقمي



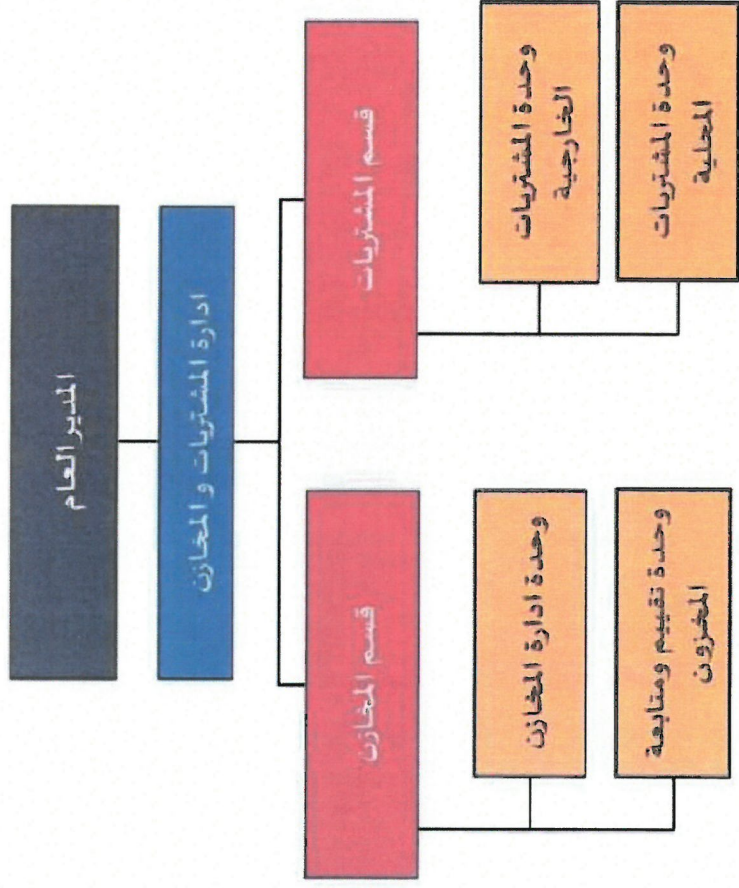
- مكتب تابع لرئيس مجلس الإدارة
- إدارة / مكتب
- دائرة / قسم
- وحدة
- فرق

الهيكل التنظيمي لمكتب إدارة المشاريع



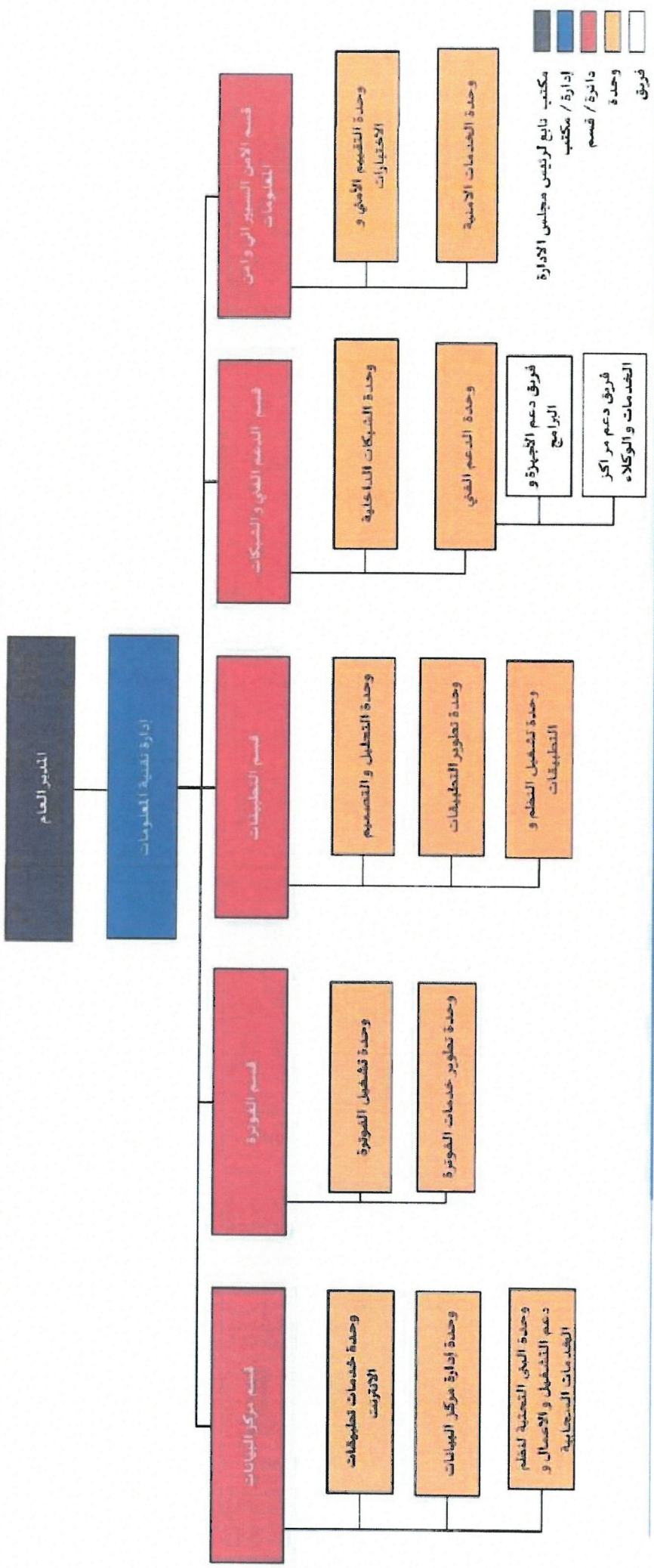
- مكتب تابع لرئيس مجلس الإدارة
- إدارة / مكتب
- دايرة / قسم
- وحدة
- فريق

الهيكل التنظيمي لإدارة المشتريات والمخازن

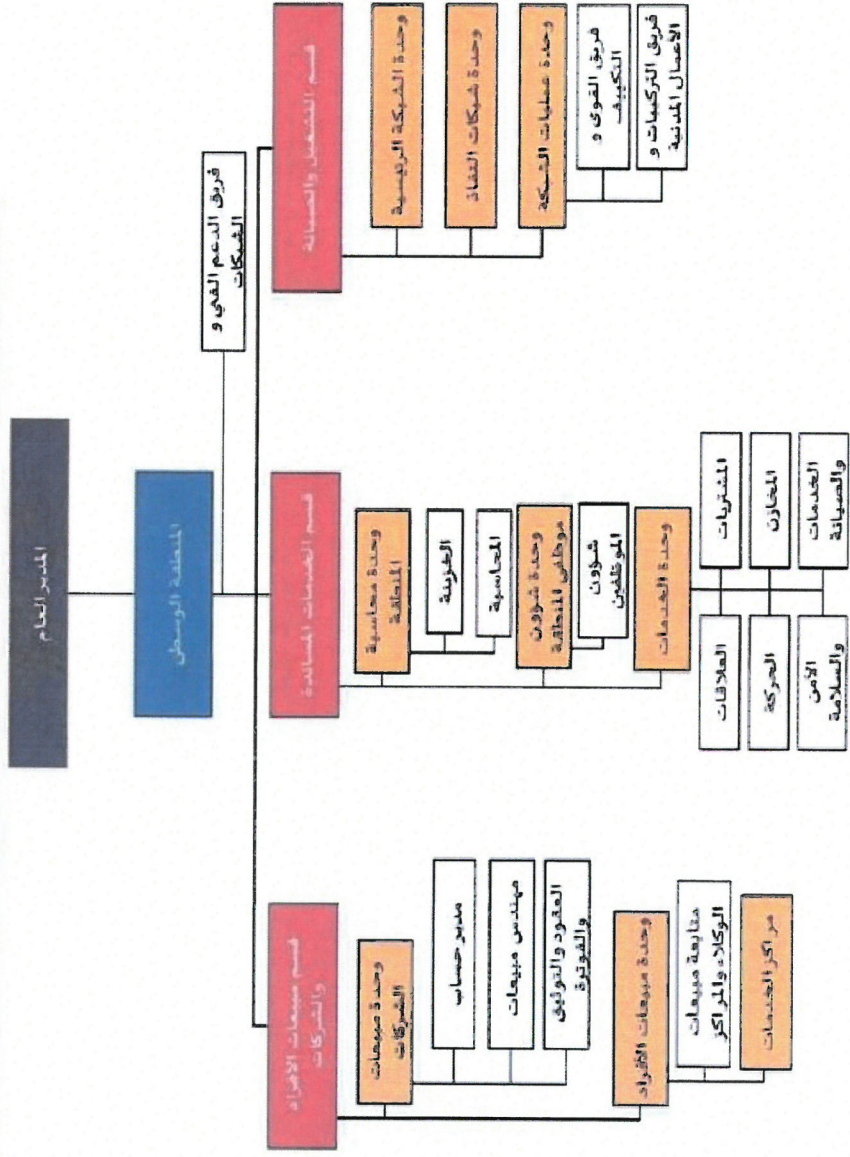


- مكتب تابع لرئيس مجلس الادارة
- ادارة / مكتب
- دائرة / قسم
- وحدة
- فريق

الهيكل التنظيمي لإدارة تقنية المعلومات



الهيكل التنظيمي للمنطقة الوسطى



- مكتب تابع لرئيس مجلس الإدارة
- إدارة / مكتب
- وائرة / قسم
- وحدة
- فريق

الهيكل التنظيمي للمنطقة الجنوبية

