

## آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز - غرداية

**Mechanisms for employing digital public relations in Algerian institutions between  
reality and expectations  
Case study of the Sonelgaz Foundation -Ghardaia**

د. كريمة قلاعة<sup>1</sup>

جامعة غرداية

مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة-قسنطينة

Klaa.karima@univ-ghardaia.dz

تاريخ الوصول 2020/11/08 القبول 2021/03/10 النشر على الخط 2021/09/30  
Received 08/11/2020 Accepted 10/03/2021 Published online 30/09/2021

### ملخص:

يختص هذا المقال بتسليط الضوء على واقع توظيف آليات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية، حيث تم البحث في هذا الموضوع من خلال إجراء دراسة ميدانية؛ والتي اعتمدنا فيها على منهج دراسة الحالة، وهذا من أجل استكشاف واقع وآفاق هذا التوظيف؛ سواء من حيث الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة، أو حتى من حيث الاستفادة من خصائص الإعلام الجديد، وشبكات التواصل الاجتماعي تحديداً، هذه الأخيرة التي تلعب دوراً لا يستهان به على صعيد تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وكما عملنا أيضاً على دراسة ما يختص بتوظيف هذه التقنيات والتكنولوجيات الحديثة في مواجهة الأزمات التي تواجه المؤسسة، فكل هذا سوف ننظر إليه من خلال زاويتين: الواقع والآفاق. ولقد تم هذا تحديداً في مؤسسة سونلغاز / غرداية، كنموذج عن التجربة الجزائرية في تطبيق العلاقات العامة 0.2.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية، مؤسسة سونلغاز، الواقع والآفاق.

### Abstract:

This article is concerned with highlighting the reality of employing digital public relations mechanisms in Algerian institutions, where this topic was discussed through conducting an empirical study; In which we relied on the case study method, This is in order to explore the reality and prospects of this employment. Whether in terms of modern technological means used, or even in terms of taking advantage of the characteristics of new media, and social networks in particular, the latter, which plays a significant role in terms of improving the mental image of the organization, and we also worked on studying what is related to employing these modern technologies In the face of crises facing the institution, all this will be seen through two angles: reality and prospects. This was done specifically at the Sonelgaz / Ghardaia Foundation, as an example of the Algerian experience in implementing public relations 0.2.

**Keywords:** Digital Public Relations, Sonelgaz Foundation , Reality and prospects.

## 1. مقدمة:

أصبحنا نعيش اليوم في مجتمعات تغلغت في مختلف جوانبها استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة؛ والتي لم يعد استخدامها وتأثيرها يقتصر على ما يختص بالحياة الاجتماعية، السياسية، والثقافية، بل باتت تمتد لتدخل في صلب العمل المهني للمنشآت الإدارية والمؤسسات الاقتصادية والخدماتية، فالخصائص والمكتسبات التي يحققها الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات فرضت حتمية العمل على توظيفها في المجال مؤسسي الذي عرف نشاطا مستحدثا يصطلح عليه بـ"العلاقات العامة الرقمية"؛ التي حققت قفزة نوعية على مستوى عدة أصعدة؛ على غرار التسويق، الترويج وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، مواجهة الأزمات... فضلا على تفعيل العملية الاتصالية والتفاعلية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وهذا كله يعتبر بمثابة حوافز عملية تدفع القائمين على المنظمات إلى تطبيق مختلف الآليات اللازمة والاستراتيجيات المتطورة بما يؤدي إلى تحقيق طموحات وأهداف كل مؤسسة مهما كان نوعها.

وفي هذا الصدد، نتساءل عن واقع توظيف هذا النمط من العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية، وهذا التساؤل هو نابع من عدة بوادر تحيل إلى أنه رغم عدم اهتمام هذه المؤسسات في ما مضى بأهمية العلاقات العامة في المنظمات، باستثناء البعض منها، إلا أنه من الملاحظ في الوقت الحالي وجود مؤشرات لتصاعد الاهتمام بالجانب الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، ومحاولة استثمار مختلف الإيجابيات التي تتحقق على إثر هذا التوظيف والاستخدام والذي من دون شك مثلما سيخفف التكاليف على هذه المؤسسات، مثلما سيخدم تطور إنتاجها وخدماتها وكسب ثقة جمهورها على المدى القصير والبعيد.

وفي هذا السياق يمكن طرح التساؤل الرئيس على النحو الآتي:

ما مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بتوظيف العلاقات العامة الرقمية؟ وهذا على وجه الخصوص في مؤسسة سونلغاز - غرداية؟

وبناء على هذا الإشكال الرئيس يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1 - ما الوسائل والآليات التي تعتمد عليها مؤسسة سونلغاز في توظيفها للعلاقات العامة الرقمية؟
- 2 - ما الأهداف التي تسعى مؤسسة سونلغاز لتحقيقها من وراء اعتماد استراتيجية قائمة على العلاقات العامة الرقمية؟ وما مدى تحقق هذه المكتسبات على أرض الواقع؟
- 3 - هل تساهم العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة سونلغاز على تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها؟
- 4 - ما مدى اعتماد مؤسسة سونلغاز على العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأزمات التي تعترضها؟
- 5 - ما مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العملية الاتصالية لهذه المؤسسة؟ وما حدود تحقيق الجانب التفاعلي مع الجمهور.
- 6 - هل يوجد تأهيل القائمين بالاتصال في مجال العلاقات الرقمية من خلال الدورات التدريبية؟
- 7 - ما العوائق والصعوبات التي تواجه مؤسسة سونلغاز - غرداية في توظيفها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- 8 - ما آفاق تفعيل العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة سونلغاز؟

## 2-مدخل نظري:

تسعى المؤسسات عادة لاكتشاف طرق وأدوات تجعلها أكثر كفاءة لتحقيق مختلف وظائفها، وللمساهمة بشكل إيجابي في تطوير سمعتها وعلامتها التجارية، ويبدو أن هذه المؤسسات قد وجدت ما تبحث عنه في الإنترنت، وفي الرقمنة بشكل واسع؛ التي لم تغير فقط من طبيعة عمل العلاقات العامة، بل أكسبتها جانبا من الابتكار والتفاعل والعديد من الخصائص والمميزات التي كانت تفتقر إليها في زمن مضي. حيث لم يعد الاعتماد بعد الآن يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية، إعداد التقارير والمطبوعات... أو غير ذلك، بل انتقل الأمر إلى العمل على استثمار وسائط رقمية جديدة تكسب أنشطة العلاقات العامة إمكانيات عالية، خاصة من حيث التفاعلية مع الجمهور والعملاء، وسرعة التواصل معهم، وكذا إيصال المعلومة في أسرع وقت ممكن<sup>1</sup>.

ويمكن القول في هذا السياق بأن العلاقات العامة الرقمية؛ هي أحدث مفهوم قد برز مؤخرا في إدارة سمعة المنظمات، وممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال المعلوماتية<sup>2</sup> تتجسد في حقيقة الأمر في عدة آليات يمكن أن نبرز أهمها من خلال ما يلي:

- الاستفادة من محركات البحث العامة مثل جوجل وياهو، وغيرها في بناء الأسس المعلوماتية للمؤسسات.
- إنشاء صفحات ومواقع الويب الخاصة بالمؤسسة.
- استخدام البريد الإلكتروني في العملية التواصلية التفاعلية.
- الاستفادة من الإمكانيات التقنية في عملية إعداد وإنتاج وإخراج ونشر الإعلانات التسويقية والترويجية.
- الاستفادة من الشعبات الارتباطية الرقمية في النشر الإعلاني والتسويقي<sup>3</sup>.
- المؤتمرات عن بعد التي تعتبر من أكثر الاستخدامات فعالية عبر شبكة الإنترنت؛ ولا تستفيد العلاقات العامة من هذا فقط بل حتى من خلال إجراء محاضرات عن بعد، وكذا برامج التسويق الاجتماعي<sup>4</sup>.
- إمكانية القيام باستطلاعات الرأي العام والتوجه إلى الجمهور في الفضاء الرقمي من خلال المسوح الإلكترونية، (كالاستبيانات الرقمية مثلا).. أو غير ذلك من أدوات البحث العلمي.
- إمكانية إدارة صورة المنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتمكن من مواجهة الأزمات عبر هذا المجال الافتراضي، وهذا من خلال تنفيذ استراتيجيات اتصالية محددة. 47-48
- توظيف واستثمار مختلف وسائل الإعلام الاجتماعي التي وصفها نيويورك تايمز بأنها "الأسرع نموا في صناعة العلاقات العامة، فقد أحدثت تغييرا جذريا في عدة جوانب من مجالات العلاقات العامة؛ فهي تُعتبر بأنها:

<sup>1</sup> Necmiye Irem Gulerman, Fahri Apaydin, (2017), EFFECTIVENESS OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOLS ON VARIOUS CUSTOMER SEGMENTS, Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.3, p260.

<sup>2</sup> Ezeah Gregory Herbert, (2005), DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A NEW STRATEGY IN CORPORATE MANAGEMENT, Nsukka Journal of the Humanities No.15, p135.

<sup>3</sup> عماد الدين تاج السر عمر، (2013)، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ص186-187.

<sup>4</sup> حاتم محمد عاطف، (2015)، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 6، ص142.

- مكان يلجأ عليه المستهلكون للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوع ما أو خدمة أو منتج.
- تعمل على تحقيق شهرة فورية لأي مؤسسة.
- تسهيل التواصل والتفاعل سواء مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي<sup>1</sup>.
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.
- تصحيح المفاهيم عن المنظمة.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
- التمكن من استقبال شكاوى الجمهور والمتعاملين مع المؤسسة بشكل مباشر، والعمل على الرد عليها بشكل آني وسريع.
- العمل على التعريف بالموقع الإلكتروني للمنظمة من خلال صفحتها على الفايسبوك مثلاً أو أي موقع تواصل اجتماعي آخر<sup>2</sup>.

### 3- أهم الخطوات المنهجية للدراسة:

#### 1.3. تحديد المصطلحات والمفاهيم:

#### - العلاقات العامة الرقمية:

تعرف مورجان (Morgan Carrie) العلاقات العامة الرقمية بأنها: "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها، وهذا للإسهام في تحقيق أهدافها"، وكما تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "قيام الإدارة المعنية للعلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة، وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو مع المجتمع"<sup>3</sup>.

تعتبر العلاقات العامة الرقمية عن استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها<sup>4</sup>. وكما ينظر للعلاقات العامة الرقمية بصفتها تشتمل على صلة وثيقة بالجانب المعلوماتي والإعلامي؛ خاصة من حيث عملية إصدار ونشر المعلومات والأخبار عبر الإنترنت، وهذا لإعلام أصحاب المصلحة عن خدمات المنظمة أو مختلف المستجدين، والتحديثات لهذه الخدمات، هذا فضلاً على الاستفادة من قوة الشبكة الإعلامية الرقمية التي توفر فرصاً كبيرة للإطلاع بالنسبة للباحثين على كل ما يختص بالمنظمة<sup>5</sup>.

#### 2.3. أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.
- التعرف على طبيعة الوسائل والآليات التي تستثمرها المؤسسة في مجال العلاقات العامة الرقمية.

<sup>1</sup> حسن نيازي الصيفي، ()، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 6، ص 108-109.

<sup>2</sup> حسين محمود هتيمي، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، ص 51-52.

<sup>3</sup> وليدة حدادي، (2018)، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 7، العدد 30، ص 101.

<sup>4</sup> حاتم محمد عاطف، (2015)، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: مرجع سبق ذكره، ص 146.

<sup>5</sup> Janet Gifford, (2010), digital public relation e-marketing 's big secret, continuing higher education review, Vol. 74, p63.

- معرفة الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء توظيف العلاقات العامة الرقمية.
- استكشاف مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في مواجهة الأزمات التي واجهت المؤسسة محل الدراسة.
- التعرف على مدى اهتمام المؤسسة بتأهيل ممارسي العلاقات العامة في الجانب الرقمي والإلكتروني لها.
- التعرف على الصعوبات التي تواجه المؤسسة في عملية توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لصالح المؤسسة.
- التعرف على آفاق توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة المختارة.

### 3.3. عينة الدراسة:

اخترنا أن تكون عينة الدراسة عينة قصدية؛ فاختيار هذه المؤسسة بشكل خاص لم يأت اعتباطيا، وإنما جاء بشكل قصدي، وهذا تبعا لعدة مؤشرات أهمها وجود مصلحة العلاقات العامة، والتي يتكفل بها متخصصون في هذا المجال هذا فضلا على أقدمية وجود هذه المصلحة في هذه المؤسسة، والتي من خلال ما قمنا به من استطلاع لمسنا وجود العديد من البوادر الإيجابية والتي من شأنها تعزيز العلاقات العامة الرقمية في هذه المؤسسة.

### 4.3. منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة؛ والذي يستطيع الباحث من خلاله جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا أو مجتمعا محليا أو عاما، فهذا المنهج يقوم على أساس التعمق في مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها، أو حالة معينة، وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة، وبغيرها من الوحدات المشابهة لها<sup>1</sup>.

### 5.3. أداة الدراسة:

ولإنجاز هذه الدراسة والبحث في حيثياتها قمنا بإجراء مقابلة معمقة مع القائم بالاتصال: السيد: عباس يحيى: والذي يشغل منصب المكلف ب"الاتصال والعلاقات العامة"، وهو متخصص في علوم الإعلام والاتصال، ليسانص اتصال وعلاقات عامة، دفعة 2003، جامعة الجزائر3، والذي يملك شهادة ماستر أيضا في نفس التخصص، وهذا القائم بالاتصال يشغل هذا المنصب منذ 11 سنة (منذ 2009). كما أن هذه المقابلة كانت معمقة؛ حاولنا من خلالها إيجاد إجابات لمختلف التساؤلات المرتبطة بالموضوع المدروس.

### 4- مناقشة نتائج الدراسة:

ومن خلال استقراء وتحليل ما قُدم لنا من معلومات، وبيانات من خلال تقنية المقابلة تم التوصل إلى عدة نتائج يمكن مناقشة أهمها من خلال ما سيأتي:

1- إن تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة سونلغاز بغرداية يعتبر نموذجا متميزا يحتذى به؛ حيث تعرف هذه المؤسسة تطبيقا فعليا وفعالا لهذا النمط الرقمي للعلاقات العامة، فقد جعلت على الدوام هذا هدفا أساسيا لها تسعى إلى تفعيله بشكل كبير، حيث

<sup>1</sup> بلقاسم سلاطينة، حسان الجيلاني، (2012)، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، دط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص148.

تمت المباشرة في هذا من خلال توظيف عدة آليات ووسائل تكنولوجية ورقمية، يتم العمل عليها باستمرار من أجل ضمان تطويرها واستثمارها بشكل أمثل، ولكن رغم هذا الاعتماد الكبير والتركيز على هذا الجانب، إلا أنه لا يمكن اعتبار العلاقات العامة الرقمية في نهاية المطاف سوى مكمل للعلاقات العامة بنمطها التقليدي؛ حيث لا يمكن حاليا للعلاقات العامة الرقمية أن تصبح البديل الكامل والشامل في هذه المؤسسة.

**2-** يمكن القول هنا بأنه هناك عدة مؤشرات جعلت مؤسسة سونلغاز بغرداية تؤسس لتجربة فريدة من نوعها في مجال العلاقات العامة الرقمية، ومن أبرز هذه الأبعاد والمؤشرات توظيفها لعدة آليات تكنولوجية ورقمية، والتي نجد من أبرزها:

- أن مؤسسة سونلغاز تستخدم الإنترنت في جميع تعاملاتها وأنشطتها اليومية وفي كل مصالحها بدون استثناء، ولها شبكة انترنت ذات الألياف البصرية خاصة بها مستقلة عن شبكات مؤسسة اتصالات الجزائر. وهذه الشبكة تربط بين مختلف أقسام ووحدات المؤسسة على المستوى المحلي والوطني، ولجميع سونلغاز مؤسسة قائمة بذاتها تتكفل بالإنترنت وكل الدعامات الاتصالية والتطبيقات التكنولوجية المستخدمة في مختلف مؤسسات المجمع، وهذه المؤسسة تدعى: الجزائر انفورماتيون تكنولوجي ELIT.

- يتم استخدام الإنترنت في كل المجالات المتصلة بالمؤسسة ومنها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر: تسيير العلاقات التجارية مع الزبائن من خلال برنامج يدعى CRM-s دخل حيز الخدمة مؤخرا في 26 جانفي 2020، وجاء ليعوض برنامج تسيير الزبائن SGC، الذي كان بمثابة برنامج "logiciel" تقليدي لا يضمن التفاعل مع الزبائن عكس البرنامج الجديد. إضافة إلى ذلك تستخدم المؤسسة برنامجا لتسيير الوثائق وأرشفتها إلكترونيا يدعى GED.

- ويوجد أيضا مركز النداء باستخدام الرقم المختصر 3303، والخاص بالتكفل بمختلف انشغالات الزبائن ويتم استخدام الانترنت وبرنامج إعلام ألي لتسيير وتسجيل مختلف المكالمات التي يتلقها مركز النداء.

- يشتمل كل قسم من أقسام المديرية برامج (logiciels) خاصة لتنفيذ مختلف أنشطة ومهام هذه الأقسام، وكل هذه البرامج والتطبيقات تستخدم الانترنت كدعامة، كونها تربط بين مختلف المستويات (محليا، جهويا ووطنيا). وفيما يلي بعض هذه البرامج:

- برنامج تسيير الموارد البشرية NOVA

- برنامج المالية والمحاسبة HISAB

- برنامج تسيير العتاد والمخازن ATAD

- برنامج رقمنة وتسيير شبكات الكهرباء والغاز GDO

- برنامج متابعة مشاريع إنجاز شبكات الكهرباء والغاز ENGAGEMENT

- وقد قدمت الانترنت إضافات عديدة للمؤسسة مقارنة مع الوسائل الاتصالية التقليدية التي كانت تستخدمها من قبل، ولعل أهمها ما يلي:

- التحكم الجيد في مختلف النشاطات والمهام التي تقوم بها المؤسسة

- اختصار الوقت والجهد لإنجاز مختلف النشاطات والمهام

- توفر المعلومة الدقيقة والآنية

- ربح أموال طائلة نتيجة تركيز الجهود وتخطيط النشاطات والمهام
- التنسيق بين مختلف المصالح والأقسام ومؤسسات مجمع سونلغاز على كافة المستويات (محليا، جهويا ووطنيا).
- تراجع استخدام الهاتف التقليدي كوسيلة اتصالية في مؤسسة سونلغاز، غير أنه عوض باستخدام الهاتف الحديث المحمول ذو الشبكة الاتصالية الهرتزية والخاص بمؤسسات مجمع سونلغاز، حيث توجد شبكة هاتفية خاصة بمؤسسات مجمع سونلغاز تابعة للمتعاين الوطني موبيليس تربط بين عمال سونلغاز تدعى بـ *la flotte*، إضافة إلى شبكة اتصالية أخرى تربط العمال المهنيين في مجال الكهرباء والغاز باستخدام موجة هرتزية خاصة بمؤسسة سونلغاز عبر موجات FM.
- تستخدم الإنترنت في مؤسسة سونلغاز بشكل أساسي ومحوري، حيث يوجد شبكة إنترانات بالمؤسسة تحوي على بريد الاللكتروني يسمى بـ التنسيق "TENSİK"، حيث أن كل إطارات شركات مجمع سونلغاز يملكون بريدا الإلكتروني خاصا بهم يمكن استعماله من أي مكان موصول بشبكة الانترنت سواء من داخل الشركة أو من خارج الشركة.
- وتتجلى أهمية استخدام الإنترنت في ضمان التنسيق بين مختلف المصالح والأقسام والوحدات، وضمان التواصل مع كافة مؤسسات المجمع، إضافة إلى اختصار الوقت وتفاذي استعمال الورق الذي يكلف المؤسسة مبالغ مالية ضخمة سنويا.
- تستخدم الإكسترنات في مؤسسة سونلغاز بشكل واسع، حيث يوجد شبكة إكسترنات بالمؤسسة تسمح بالتواصل مع إطارات وعمال مؤسسة سونلغاز فيما بينهم على المستوى الوطني، ويمكن استعمال ذات الشبكة للتواصل مع الجمهور الخارجي المتمثل أساسا في زبائن المؤسسة والمتعاملين معها من مقاولات وإدارات وفتات مهنية مختلفة.
- وتتجلى أهمية استخدام الإكسترنات في ضمان التواصل مع الموظفين بين مختلف المصالح والأقسام والوحدات على المستوى الوطني، إضافة إلى التواصل مع الجمهور الخارجي، واختصار الوقت وتفاذي استعمال الطرق الكلاسيكية في التواصل من قبيل البريد التقليدي أو الهاتف أو الفاكس.
- ومن المميزات التي حققها استخدام الإكسترنات في هذه المؤسسة؟
- التواصل الفعال بين طرفي العملية الاتصالية.
- اختصار الوقت في التواصل.
- ربح الجهد والتكاليف المالية المترتبة عن الاتصال التقليدي.
- تقييد وأرشفة العملية الاتصالية الإلكترونيا.
- تملك الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بغرداية موقعا إلكترونيا تفاعليا خاصا بها، وهو [www.sdc.dz](http://www.sdc.dz)، ويعتبر الواجهة الإلكترونية للشركة الهدف منها هو الإعلام والتواصل والتفاعل مع جمهورها الخارجي، حيث يعتبر وسيلة فعالة في بناء وتنفيذ السياسة الاتصالية للشركة وتحسين علاقاتها العامة وتمييزها وتنميتها. وتصدر الإشارة إلى أن إدارة الموقع وتعيينه يسهر عليها القائم بالاتصال على مستوى المديرية العامة للشركة بالتعاون مع المكلفين بالاتصال على مستوى المديرية الولائية الذين يقومون بتغذية الموقع وإثرائه بالمادة الإعلامية.

## ويتضمن هذا الموقع الأركان التالية:

- الواجهة الرئيسية للموقع تضم لغة الموقع، وتطرح إمكانية اختيار لغة التصفح والتفاعل مع الموقع سواء باللغة العربية أو باللغة الفرنسية.
- بمجرد الولوج إلى الموقع، تظهر قائمة بمختلف الخدمات التي تقدمها الشركة للزبون وكل هذه الخدمات تكون باستعمال الانترنت، أي أنها خدمات اليكترونية.
- شريط تعريفى للشركة بالإضافة إلى أرقام التواصل الهاتفى والعنوان البريدي والعنوان الاليكتروني.
- شريط تعريفى يتضمن بطاقة تقنية عن كل مديرية ولائية بالإضافة إلى أرقام التواصل الهاتفى والعناوين البريدية والعناوين الاليكترونية الخاصة بكل مديرية ولائية.
- كن خاص باستطلاع آراء الجمهور الخارجى حول مختلف الخدمات المقدمة بالإضافة إلى القضايا المتعلقة بالأمن والسلامة وغيرها من المواضيع.
- شريط للأخبار العاجلة يُستعمل للإبلاغ عن مختلف النشاطات اليومية لمختلف المديريات الولائية، إلى جانب الإعلان عن الانقطاعات المبرمجة للطاقتين الكهربائية والغازية.
- أقسام خاصة بمختلف فئات زبائن الشركة، حيث نجد قسم خاص لزبائن الاستعمال المنزلي، وآخر خاص للزبائن المحترفين، وقسم آخر لفئة الصناعيين من الزبائن، حيث إن الهدف من وضع هذه الأقسام هو التفاعل والتواصل مع كل فئة وفق احتياجاتها واهتماماتها، وفي هذه الأقسام كم هائل من المعلومات والنصائح والتوجيهات.
- ركن خاص بمحاكاة لاستهلاك الطاقة وفوترة إلكترونية، حيث يقوم الزبون بالإجابة عن الأسئلة المدرجة في الركن والمتعلقة بكيفية استعماله للطاقة، وبعد الإجابة يتحصل على فاتورة إلكترونية.
- ركن خاص بمواضيع الوقاية والأمن.
- ركن يتضمن مختلف إصدارات الشركة من مجلة المؤسسة التي تصدر كل ستة أشهر، إضافة إلى مطويات ومنشورات مختلفة.
- ألبوم للصور الخاصة بمختلف النشاطات إضافة إلى صور متعلقة بالزيارات الوزارية وزيارات الرئيس المدير العام للشركة لمختلف ولايات الوطن.
- فضاء للتوظيف، يُدرج فيه إعلانات التوظيف سواء الداخلي أو الخارجي.
- ركن سؤال وجواب، الهدف منه الإجابة على بعض الأسئلة المطروحة بشكل كبير لدى الجمهور الخارجي والمتعلقة أساسًا بكيفية الحصول على مختلف الخدمات المقدمة.
- استمارة لجمع البيانات الشخصية للزبائن الذين يريدون الاستفادة من خدمة التواصل **أعلمني**.
- وأما بالنسبة للخدمات التي يقدمها الموقع الاليكتروني للشركة فهي أساسا ما يلي:
- **خدمة أعلمني**: هي عبارة عن نظام تواصل بواسطة الرسائل القصيرة SMS، من أجل إعلام الزبائن بالعديد من المعلومات الهامة مثل: الإعلان عن انقطاع الكهرباء أو الغاز بسبب الأشغال المبرمجة.



-التذكير بأجال تسديد الفواتير .

-نصائح متعلقة بالاستعمال السليم والأمن للطاقة الكهربائية والغازية.

وغيرها من المعلومات الأخرى.

ويتمّ الترويج للخدمة عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة حيث يمكن الاستفادة من الخدمة عن طريق التسجيل عبر الموقع الإلكتروني للشركة بعد ملء الاستمارة الإلكترونية المخصصة لذلك، وبالنسبة للزبائن الذين لم يتسنى لهم التحكم في الانترنت يمكن لهم الاستفادة من هذه الخدمة بعد ملء الاستمارة الورقية والموجودة على مستوى الوكالات التجارية التابعة لمديرية التوزيع. وتجدر الإشارة إلى أن الخدمة اختيارية ومجانية.

#### - الاطلاع على فاتورة الاستهلاك عبر الأنترنت:

تسمح هذه الخدمة بالاطلاع على فاتورة الاستهلاك عن طريق الانترنت عبر الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، حيث يروّج لهذه الخدمة وغيرها من الخدمات بمجرد الولوج إلى صفحة الويب الخاصة بالشركة، حيث أن بمجرد اختيار الاستفادة من هذه الخدمة، يطلب من الزبون إتباع بعض الخطوات البسيطة من أجل التسجيل، وبعد استكمال عملية التسجيل يُصبح للزبون كلمة مُرور سرية تسمح له بالولوج إلى البوابة الإلكترونية التي تضمن خدمة الاطلاع على فاتورة الاستهلاك، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمة مجانية واختيارية إضافة إلى أن الجانب السري المتعلق بالزبون ونمط استهلاكه وبياناته الشخصية والسلوكية مكفول ومحفوظ.

#### - الدّفع الإلكتروني عبر الانترنت:

استحدثت هذه الخدمة لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في المنظومة الاقتصادية للبلد، حيث أن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز تُعتبر من بين المؤسسات الوطنية القليلة الرائدة في مجال التعاملات المالية الإلكترونية، فقد وضعت لزيائنها خدمة الدفع الإلكتروني لمختلف الخدمات المقدمة لهم، منها دفع فواتير الاستهلاك، حيث أن الخدمة تُسهل للزبون عملية الدفع في أقل وقت مُمكن وتجنّب عناء التنقل إلى مختلف الوكالات التجارية التابعة للشركة، بحيث يمكنه الدّفع من منزله باستخدام البطاقات الإلكترونية البنكية من خلال بضع نقرات على موقع الشركة الإلكتروني بكل سهولة وأمان.

-توجد قواعد بيانات إلكترونية في مؤسسة سونلغاز خاصة بالعاملين في المؤسسة، تتضمن كل المعلومات المتعلقة بالعامل

ومنها:

-المسار الدراسي للعامل قبل توظيفه.

-الحالة المدنية والاجتماعية للعامل، إضافة إلى بيانات عن كل أفراد عائلته.

-الملف الصحي للعامل حيث أن العامل يخضع إجباريا لفحص صحي شامل في كل سنة.

-المسار المهني للعامل قبل توظيفه.

-المسار المهني للعامل في الشركة.

-التكوينات والتأهيلات التي استفاد منها العامل خلال مساره المهني في المؤسسة.

تتمثل أهمية قواعد البيانات الإلكترونية الخاصة بالعاملين في مؤسسة سونلغاز أساسا في ضبط ومتابعة تسيير الموارد البشرية للمؤسسة وضمان تكوينها وترقية أداؤها. (عدد عمال مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز بغرداية يبلغ 550 عامل، وعلى المستوى الوطني يبلغ 32 060 موظف)، وتجدد الإشارة إلى أن البرنامج الذي يتم من خلاله تسيير الموارد البشرية يدعى NOVA.

- يوجد استخدام للإعلانات الرقمية في الموقع الإلكتروني للمؤسسة وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: ومن ذلك الإشهار لمختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق الفيديو باستخدام الصوت والصورة، والإبلاغ والإعلان عن تلك الخدمات كتابيا، ويتم الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة لتخطيط وبناء الحملات الإعلامية ومن ذلك الاعتماد على مخرجات الموقع الإلكتروني للمؤسسة وصفحتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

- توجد قواعد بيانات إلكترونية خاصة بالزبائن والمتعاملين مع المؤسسة، وتوجد برامج إلكترونية لتسيير العلاقة مع الزبائن والمتعاملين مع المؤسسة، وهذه البرامج هي:

- برنامج تسيير العلاقات التجارية مع الزبائن CRM-S

- برنامج متابعة مشاريع إنجاز شبكات الكهرباء والغاز ENGAGEMENT

3- تعتمد مؤسسة سونلغاز على شبكات التواصل الاجتماعي في تعاملاتها مع الزبائن، وذلك من خلال استعمال موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث واكبت مؤسسة سونلغاز الثورة التكنولوجية في ميدان التواصل، حيث أنه بمجرد اتساع رقعة المستخدمين لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي أدرجت ضمن مخططاتها الاتصالية التواصل عبر موقع الفيسبوك المستعمل بقوة لدى فئات واسعة من الشعب الجزائري، حيث وضعت صفحة بالموقع تحمل اسم Société Algérienne de Distribution de l'Electricité et du Gaz، هذه الصفحة يُديرها ويقوم بالسهر عليها القائم بالاتصال على مستوى المديرية العامة للشركة ويقوم بتغذيتها المكلفون بالاتصال على مستوى المديرية الولائية. وتضم كل النشاطات والفعاليات التي تقوم بها الشركة ومختلف مديرياتها الولائية، ويتم التفاعل يوميا وأنيا مع جمهور الصفحة، حيث إن الهدف منها هو التفاعل والتواصل مع الجمهور الخارجي للشركة إلكترونيا لتحقيق علاقات عامة في مستوى تطلعات الشركة وتطلعات جمهورها. وفيما يلي رابط الصفحة:

<https://www.facebook.com/sdc.societealgeriennededistribution/> خلال سنة

2019 تم نشر 37 موضوع يتعلق بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بغرداية على صفحة المؤسسة عبر موقع الفيسبوك.

- تعتمد المؤسسة على صفحة رسمية واحدة فقط، يُديرها ويقوم بالسهر عليها القائم بالاتصال على مستوى المديرية العامة للشركة ويقوم بتغذيتها المكلفون بالاتصال على مستوى المديرية الولائية. وكما يتم استخدام مختلف الوسائط المتعددة من صور، فيديوهات، روابط إلكترونية... الخ.

- هناك تجسيد لمبدأ النفاذلية مع هؤلاء الزبائن من خلال هذه الشبكات. ويأخذ هذا التفاعل ومحتواه بعين الاعتبار لتطوير وتنمية الخدمات الموجهة للزبون، والتكفل بمختلف انشغالات الزبائن، كما أنه يأخذ بعين الاعتبار في التخطيط لمختلف برامج العلاقات العامة.

- تستخدم المؤسسة هذه الشبكات من أجل دراسة السوق وقياس تنامي الطلب على الطاقة الكهربائية والغازية، وتستخدم هذه الشبكات أيضا لمعرفة ردود فعل الأفراد اتجاه المؤسسة، اتجاهاتهم، آرائهم، انتقاداتهم، مشاكلهم. وذلك على الرغم من أن مؤسسة سونلغاز هي المؤسسة الوحيدة المحتكرة لنشاط إنتاج ونقل وتوزيع الكهرباء والغاز في الجزائر.
- ومن الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من وراء توظيف شبكات التواصل الاجتماعي
- معرفة ردود فعل الأفراد اتجاه المؤسسة واتجاهاتهم وآرائهم. (الجمهور الداخلي والخارجي).
- التعرف على انتقادات الزبائن ومشاكلهم.
- التواصل الفعال والتفاعلي مع زبائن المؤسسة الفعليين والمرتقبين.
- الوقوف على صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.
- مراقبة أداء عمال المؤسسة في الميدان من خلال آراء الجماهير الخارجية.
- تحسين أنماط الأداء وتصحيح الأخطاء الإدارية والتسييرية.
- رسم السياسات الاتصالية للمؤسسة وتكييفها مع التطورات التكنولوجية والفنية الحاصلة في ميدان الاتصال والعلاقات العامة.

المساهمة في تحديد وتخطيط إستراتيجية المؤسسة في مجال نشاطها ورسم الخطط والتكسيكات اللازمة لذلك.

**4- يمكن القول كنتيجة أخرى أن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة قد ساهم في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز،** وتجلى ذلك من خلال قياس ردود أفعال الجماهير الخارجية وخاصة زبائن المؤسسة تجاه أداء المؤسسة ومعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، ومعرفة نقاط الضعف ومناطق الظل التي توجد فيها نوعية خدمة ضعيفة أو متوسطة، إضافة إلى مساهمة تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير في وقت قياسي، وهذا ما مكنا من معرفة الصورة التي يحملونها عن المؤسسة، والتي هي في تحسن مستمر مقارنة بما سبق، ومن بين الأسباب التي أدت إلى تحسن صورة المؤسسة استخدام التكنولوجيات الحديثة في مختلف ميادين نشاط المؤسسة بما فيها ميدان الاتصال والعلاقات العامة.

**5- من بين الأمثلة الواقعية عن استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين صورة مؤسسة سونلغاز في حالة وقوع** الأزمة ما حدث صيف 2012 نتيجة تدني نوعية واستمرارية خدمة توزيع الكهرباء على المستوى الوطني وبالخصوص في ولايات الجنوب نتيجة تراجع الاستثمارات الموجهة لتحسين نوعية الخدمة ومواكبة الطلب الكبير على الطاقة الكهربائية (سبب تراجع الاستثمارات يعود إلى نقص الأغلفة المالية في تلك السنة نتيجة ارتفاع حجم الديون غير المسددة التي هي على عاتق زبائن المؤسسة من جهة وتراجع الأغلفة المالية التي تخصصها الخزينة العمومية لتحسين استثمارات مجمع سونلغاز). ونتيجة لما سبق استاء جمهور واسع من زبائن المؤسسة حيث أبدى سخطه وعدم رضاه وتجلى ذلك في الاحتجاجات اليومية للمواطنين في مختلف ولايات الوطن بما فيها ولاية غرداية؛ والتي شهدت احتجاجات عارمة في عديد البلديات وغلق لمختلف الطرق المحورية والرئيسية، وأدى ذلك إلى تضرر كبير لصورة المؤسسة لدى جماهيرها.

ولمواجهة تلك الاحتياجات وضعت الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز مخططا اتصاليا لإدارة هذه الأزمة، وكان استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة أحد ركائز هذا المخطط، حيث تمّ التواصل مع الزبائن عن طريق استخدام الرسائل النصية القصيرة SMS، وتمّ استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة لبث المعلومات أنيا للجماهير الخارجية للمؤسسة، وتمّ كذلك التواصل مع رجال الإعلام وقادة الرأي باستخدام البريد الإلكتروني.

**6--** حسب المكلف بالعلاقات العامة في هذه المؤسسة؛ فإن نجاح مؤسسة سونلغاز بغرداية في توظيف العلاقات العامة الرقمية يخضع في حقيقة الأمر بالدرجة الأولى إلى ضرورة تكوين القائم بالاتصال ضمن دورات تدريبية متخصصة، وهذا من أجل اكتساب مهارات اتصالية وتقنية تؤهله لتوظيف الوسائط الرقمية كما يقتضي الأمر، حتى يتمكن على سبيل المثال لا الحصر من إدارة وتسيير مواقع التواصل الاجتماعي، وتصميم وتسيير موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، إضافة إلى مختلف البرمجيات (logiciels) الخاصة بإعداد مواد العلاقات العامة وإدارة تلك العلاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

وقد عملت مؤسسة سونلغاز فعليا على تكوين المكلف بالعلاقات العامة ضمن دورات تدريبية متخصصة في استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة، ومن بين تلك التكوينات ما يلي:

- تكوين حول استخدام خدمة أعلمني التي هي عبارة عن نظام تواصل بواسطة الرسائل القصيرة SMS.
- تكوين حول برنامج تسيير الوثائق الإلكتروني GED.

**7--** ساهم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الأداء المهني داخل المؤسسة بدرجة كبيرة وحسّن من أداء المؤسسة داخليا وخارجيا، وكان نسبيا بدرجة أكبر على صعيد الاتصال الخارجي مع جماهير المؤسسة وزبائنها الفعليين والمرتقبين.

- ويرى السيد عباس يحيى أن البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة سونلغاز تُعتبر كافية حاليا، وهي تعدّ من المؤسسات الرائدة مقارنة بالمؤسسات الأخرى التي تنشط في الجزائر في مختلف ميادين النشاط، غير أنه لا بدّ من العمل على مواكبة التطورات الهائلة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة للمحافظة على نفس النسق من الأداء وترقيته وتطويره مستقبلا.

**8--** العائق الرئيسي الذي يواجه المؤسسة في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة هو تفاوت مستوى العمال في التحكم في تكنولوجيا الاتصال الحديثة ممّا يؤدي إلى بطئ التفاعل وعدم بلوغ الأهداف المرسومة في الآجال المحددة.

**9--** تتمثل أفاق استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة سونلغاز مستقبلا في ما يلي:

- مواصلة نشر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة سونلغاز على الصعيد الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- تكوين وتأهيل كافة الموظفين في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديث.

## خاتمة:

درجة الأهمية التي أولتها شركة سونلغاز بغرداية لممارسة العلاقات العامة الرقمية تترجم مدى وعي القائمين على هذه المؤسسة بوجوب مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية، واستثمار مختلف وسائلها الرقمية من أجل تحقيق استثمار الجوانب الإيجابية لهذه التقنيات الحديثة؛ بما يؤدي إلى بلوغ أهداف المؤسسة على المدى البعيد، وهذا من دون شك يتطلب وجود بنية تحتية تكنولوجية ذات مستوى عالي، مثلما يتطلب في المقابل إنفاق تكاليف مادية لتحقيق التجهيز المعلوماتي، والأهم من هذا كله ضرورة العمل على تأهيل المكلفين بالعلاقات العامة، والقائمين بالاتصال من خلال دورات تدريبية متخصصة، بما يمكنهم من تجاوز مختلف العقبات التي من الممكن أن تواجههم أثناء قيامهم بعملهم، وهذا ما ينبغي أن تقوم به كل منظمة للنهوض بكيانها والانتقال إلى مصاف المؤسسات الحديثة. هذا على غرار حتمية تمكن الجمهور بنمطيه الداخلي والخارجي من تملك تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والاستفادة والتفاعل مع ما تقدمه في البيئة الرقمية؛ حتى يتحقق المعنى الفعلي للعلاقات العامة 0.2.

## قائمة المراجع:

## 1-المراجع باللغة العربية:

- بلقاسم سلاطينة، حسان الجيلاني، (2012)، المناهج الأساسية في البحوث الاجتماعية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- حاتم محمد عاطف، (2015)، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 6 .
- حسن نيازى الصيفي، ()، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 6.
- حسين محمود هتيمي، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن.
- عماد الدين تاج السر عمر، (2013)، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان.
- وليدة حدادي، (2018)، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد7، العدد30.

## 2-المراجع باللغة الأجنبية:

- Ezeah Gregory Herbert, (2005), DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A NEW STRATEGY IN CORPORATE MANAGEMENT, Nsukka Journal of the Humanities No.15, .
- Janet Gifford, (2010), digital public relation e-marketing 's big secret, continuing higher education review, Vol. 74, p63.
- Necmiye Irem Gulerman, Fahri Apaydin, (2017), EFFECTIVENESS OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOLS ON VARIOUS CUSTOMER SEGMENTS, Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.3,.