

استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية بالمديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك
بتلمسان.

the use of social media by public relations practitioners
A field study at the sub-directorate of IT and communication of the
regional directorate of customs in Tlemcen

عباس فاطمة الزهراء*

مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - الجزائر، fatimazohra.abbes.etu@univ-mosta.dz

أ.د. فريدة عكروت

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - الجزائر، farida.akrout@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام 2025/05/07 تاريخ القبول 2025/06/01

الملخص

تسعى دراستنا هذه إلى معرفة مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومة والبيانات من الأنشطة والبرامج وكذلك أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة و ذلك من اجل تعزيز التواصل و كذا التفاعل بين المؤسسة و المتعاملين مما يساهم في إعطاء مساحة كبيرة لنشر المعلومات والبيانات عن المؤسسة بأساليب متطورة و فعالة الأمر الذي يساهم في بناء صورة ايجابية للمؤسسة و خدماتها عبر مضامين هادفة حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي و اخترنا الاستبيان كأداة رئيسة لمعرفة أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة في مؤسسة الجمارك الجزائرية المديرية الجهوية للجمارك بتلمسان أما عن النتائج فقد توصلنا إلى نتيجتين رئيسيتين تمثلتا في انه قد أصبحت في الوقت الحالي تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي الوجه الأول لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة أمام جمهورها ولها القوة الفاعلة في تعزيز التواصل الاجتماعي والتفاعل بين مؤسسة الجمارك وجمهورها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة/مواقع التواصل الاجتماعي/إدارة الجمارك الجزائرية.

* المؤلف المرسل

Abstract:

This study aims to explore the extent to which public relations practitioners rely on social media platforms to disseminate information and data about activities and programs. it also seek to highlight the importance of using social media in the practice of public relations as a means to enhance communication and interaction between the institution and its stakeholders. this contributes to creating a broader space for sharing institutional information and data through advanced and effective methods, ultimately helping to build a positive image of the institution and its services through purposeful content.

The study adopts a descriptive approach and uses a questionnaire as the primary tool to assess the significance of social media use in public relations within the Algerian customs authority-specifically the regional directorate of customs in tlemcen.

As for the findings, the study reached two main conclusion :first, that social media applications have become the primary face of public relations management within institutions when addressing the public; and second ,that these platforms play a powerful role in strengthening communication and interaction between the Algerian customs authority and its audience.

Keywords: public relations, social media, Algerian customs administration.

مقدمة:

لقد تطورت ممارسة العلاقات العامة بتطور وسائل الاتصال، وقد منحت وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الفرص الناتجة عن استعمالها، وأدت إلى تميز العلاقات العامة وتطورها وبناء صورة إيجابية للمؤسسة وأفكارها لدى الجمهور.

وتزداد أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال ممارسة مهنة العلاقات العامة وهذا نظرا لزيادة رغبات واحتياجات جمهور العلاقات العامة، لهذا قامت العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة بإنشاء مواقع الكترونية لها على الشبكة العنكبوتية كأداة من أدوات العلاقات العامة للتعريف بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات، ولتشجيع الجماهير الداخلية والخارجية على التواصل معها إلكترونيا من أجل تنمية علاقات مستديمة معها والحفاظ عليها.

وإدارة الجمارك الجزائرية كغيرها من مختلف الإدارات الحكومية تستعين بمواقع التواصل الاجتماعي في تغطية نشاطاتها المختلفة المهنية والثقافية والعلمية والإنسانية، حتى يتسنى للجماهير معرفة الدور الآخر لجهود الجمارك بالإضافة للدور الرئيس وهو حماية الاقتصاد الوطني وكذا لإثبات نبل المهنة الجمركية.

أولا: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية:

1- إشكالية الدراسة:

لقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الفرص لممارسي مهنة العلاقات العامة لتحقيق المزيد من الاتصال والتفاعل مع الجمهور، وعليه فإن دراستنا هذه سوف تقودنا إلى التعرف على مدى

استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الجمارك الجزائرية (المديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان)، وذلك من خلال معرفة أهم المواقع التي يستعملونها في ممارسة العلاقات العامة، وكذا المعوقات التي تحول دون استخدامها.

وفي ظل هذه المعطيات فإن الإشكالية الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة لاستجلائها تتمثل في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما مدى وسائل التواصل الاجتماعي من طرف المكلفين بالعلاقات العامة بالمديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة الاتصالية بالمديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان؟
- ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة من طرف ممارسي العلاقات العامة بالمديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان؟
- كيف تساهم وسائل الاتصال الاجتماعي في تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة في المديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان؟
- ماهي العقبات التي تعترض نشاط العلاقات العامة في المديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان؟
- ما هي الحلول المقترحة لتفعيل دور العلاقات العامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالمديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان؟

3- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان لمختلف مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي في تغطية النشاطات التي تقوم بها إدارة الجمارك الجزائرية
- التعرف على أهم المواقع التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة بالمديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان.
- معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالمديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية مختلف النشاطات الاتصالية.
- التطرق إلى مختلف المعوقات التي تحول دون استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي.

4- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكمية، والتي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من

الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها.¹

وضمن البحوث الوصفية تم الاعتماد على منهج المسح، وهو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.² وقد تم الاعتماد على أسلوب بالمسح لعينة من الموظفين بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان.

5- مجتمع الدراسة والعينة:

تم استخدام العينة القصدية في هذه الدراسة وذلك لعدة اعتبارات منها صغر حجم مجتمع الدراسة من جهة، ولأن العينة القصدية تمكن من تحقيق نتائج الدراسة المطلوبة من جهة أخرى، لذا يختارها الباحث في دراسته لتحقيق الغرض المطلوب من الدراسة فهي تمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما.

حيث تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة مثل العينة الغرضية او العينة العمدية بحيث يختار الباحث هذه العينة بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.³

وقد حددت العينة النهائية ب 40 فردا عاملا بالمديرية الفرعية للإعلام الالي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان لتوفرهم على عنصر التمثيل.

6- أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات، وهو عبارة عن عدد من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بإجابات محتملة معدة بشكل منهجي يطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون انه يمثل رأيهم حول الموضوع أو الظاهرة المدروسة.

7- اختبار الصدق والثبات:

تم عرض الاستبيان على أساتذة محكمين متخصصين في علوم الإعلام والاتصال ومناهج البحث العلمي، أما الثبات فكان بنسبة 90٪، بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، وكذا اختبار صدق الاتساق الداخلي.

8- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ الاستبيان، ومعالجة البيانات عن طريق برنامج spss، وقد تم استخدام المعاملات الإحصائية: النسب المئوية، مقياس ليكرت الخماسي، المتوسط الحسابي، واختبار تحليل التباين الأحادي (one way anova).

9- مفاهيم الدراسة:

1/ مفهوم العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة من الإدارات ذات الأهمية في المؤسسات المختلفة حيث أصبحت لها أهمية كبيرة في إبراز نجاح المؤسسة وجمهورها وتستخدم الوسائل الالكترونية قدر الإمكان التي تسهم في وجود اتصال تفاعلي بين المؤسسة والجمهور حيث تتكيف المؤسسة مع رغبات وحاجات الجمهور وتفاعله مع برامج أنشطة المؤسسة⁴.

يوجد للعلاقات العامة العديد من التعريفات نظرا للمؤلفات العلمية الكثيرة عن العلاقات العامة وما أنتجته الدراسات سواء المحلية أو الدولية ومن هذه التعريفات: أنها وظيفة إدارية رئيسية تتمثل مهامها في ممارسة العمليات الاتصالية وإنشاء علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ومع البيئة المحيطة بها⁵

كما جاء في تعريف كريستيان: إن العلاقات العامة هي الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويشجعونها في نشاطها وتحقيق أهدافها⁶.

وبعد المرور على تعريفات مختلفة للعلاقات العامة نجد أنها تتفق على أن الغرض من العلاقات العامة هو التأثير على الرأي العام والحصول على تأييده وعطفه ، فهي وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام وترمي إلى تخطيط وتنظيم الجمهور لتوضيح معالم سياستها وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها وللجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم⁷

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فعرفت على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر يهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطفها وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام ومن أجل تحقيق تعاون مستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها⁸

2/ مواقع التواصل الاجتماعي:

ساعد انتشار الانترنت في أرجاء العالم وظهور وسائل التواصل الاجتماعي على الانفتاح على كافة الثقافات والمجتمعات وأعطى هذا الانتشار فرصا لا محدودة لمستعملي هذه المواقع للتأثير على الجماهير من خلال إنشاء مواقعهم الخاصة والتي من خلالها يتم تبادل الآراء والأفكار بين المستخدمين لهذه المواقع⁹.

استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ————— فاطمة الزهراء عباس/أ.د. فريدة عكروت
وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة متنوعة من تطبيقات الانترنت تتيح للمستخدمين
التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض من خلال ملف تعريف خاص بكل مستخدم يتضمن معلومات
عن موقعه وأنشطته الحالية ويتيح للمستخدم مشاركة الصور ومقاطع الفيديو أو روابط لمحتوى
متميز مع إمكانية التعليق عليها من قبل مستخدمين آخرين¹⁰

التعريف الإجرائي:

يقصد بمصطلح مواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا هذه هو تلك المواقع التي تمكن من التواصل
عبرها وهي الفيس بوك، اليوتيوب، الانستغرام، تويتر، الواتساب..

3/تعريف إدارة الجمارك الجزائرية:

هي هيئة حكومية تابعة لوزارة المالية مهمتها الأساسية هي حماية الاقتصاد الوطني فهي تمثل أحد
الركائز التي تعتمد عليها الدولة في حماية اقتصادها من جهة وتمويل الخزينة العمومية من جهة
أخرى عن طريق المهام الموكلة إليها¹¹.

كما تمارس إدارة الجمارك نشاطاتها وأعمالها عبر مصالح موزعة في كامل التراب الوطني فإدارة
الجمارك تعتبر من أهم مؤسسات الدولة الجزائرية التي يخضع جهازها الجمركي لنفس التقنيات
والعمليات المعمول بها على المستوى العالمي حيث تعمل على تنفيذ الإجراءات التنظيمية التي تسمح
بتطبيق قانون التعريفة والتشريع الجمركي.

الجمارك جهاز إداري يعمل على تطبيق واحترام التشريعات التي جاء بها قانون الجمارك والتي تنظم
المبادلات التجارية وتحركات الأفراد فهي تمارس عملها في سائر الإقليم الجمركي وفق الشروط
المحددة في هذا القانون إذ أنها تنظم منطقة خاصة للمراقبة على طول الحدود البرية والبحرية
والجوية¹².

استخدامات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة:

تستخدم جل الإدارات والمؤسسات والهيئات شبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة ومن بينها إدارة
الجمارك الجزائرية ومن أهم هذه الاستخدامات:

-تصميم موقع الكتروني للمنظمة على شبكة الانترنت العالمية ، بحيث يمثل هذا الموقع الالكتروني
أداة اتصال بالجمهور والعالم الخارجي بشكل عام ،حيث يتضمن الموقع كل ما يتعلق بها من خدمات
ومعلومات وحتى مناشير للقراءة والتحميل و كذلك تنشر فيه كل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة مع
مراعاة تحديثه باستمرار .

-استعمال البريد الالكتروني أو ما يطلق عليه باسم e mail في إرسال واستقبال المراسلات والوثائق
بين أعضاء المنظمة أو المنظمات الخارجية الأخرى.

استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ————— فاطمة الزهراء عباس/أ.د. فريدة عكروت

-استخدام قواعد البيانات على شبكة الانترنت من اجل التحري عن كل ماهو جديد في شتى المجالات وكذلك في الحصول على مختلف المعلومات والبيانات التي يحتاجها أعضاء المنظمة في تسير مهامهم وكذلك الاستفادة منها في إعداد النشرات والمطويات¹³.

-النشر الالكتروني على مختلف المواقع لتعريف الجمهور الخارجي بمختلف النشاطات التي تقوم بها هذه المؤسسة وإعطاء صورة حسنة لها.

-متابعة كل ماينشر عن المؤسسة من قبل مختلف وسائل الإعلام عن طريق شبكة الانترنت¹⁴.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة:

لا يمكن لأي منظمة أو مؤسسة أو إدارة أن تعمل وتستمر دون الاتصال بالبيئة المحيطة بها بما فيها من منظمات وجمهور أولا ويستحيل أيضا أن تعمل دون وجود اتصال وترابط داخلي بين فروعها وبين العاملين بها ثانيا، فهي تسعى دائما لإيجاد صورة خاصة بها وانطباع عنها يرتبط بأذهان الأطراف الآخرين سواء أفراد أو منظمات أخرى¹⁵

لقد أضحت العلاقات العامة جزءا لا يتجزأ من بنية المؤسسة أو المنظمة وذلك لمساهمتها الفعالة في صناعة القرار في العمليات الإدارية وكذا لها دور كبير في نجاح المؤسسة وتطورها إضافة إلى الهدف الأساسي وهو بناء جسور من الثقة والتواصل بينها وبين جمهورها

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي من تطوير ممارسة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات والإدارات إلا أن ممارسي العلاقات العامة لا يزالون يصنفون الأدوات التقليدية لوسائل الإعلام (التلفاز، الإذاعة، الصحافة المكتوبة) في مراتب أعلى وأكثر مصداقية من وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن هذه الأخيرة أثبتت إمكانياتها الهائلة في إيصال المعلومة في مدة زمنية قصيرة وبكميات كبيرة وانتشار واسع أسرع من أي وسائل أخرى¹⁶.

لقد عززت مواقع التواصل الاجتماعي من عملية تطوير وازدهار قنوات الاتصال وكذا الوسائل المستعملة في العلاقات العامة وقد مكنت هذه التطبيقات المتطورة من نجاح وكفاءة العلاقات العامة عن طريق استعمالها كقنوات اتصالية يتم استخدامها لتمرير المعلومات والأنشطة التي يريد المكلفين بالعلاقات العامة والإعلام في مختلف الهيئات والإدارات إيصالها للجمهور المتلقي¹⁷

لقد وفرت وسائل التواصل الاجتماعي لممارسي العلاقات العامة اتصالا تفاعليا مع مختلف فئات الجمهور المتلقي حيث تركز المؤسسات و مختلف الإدارات أقصى جهودها لكي يتفاعل الجمهور المستهدف مع أنشطتها المتعددة وذلك نظرا لهيمنة هذه الوسائط الواسعة الانتشار مقارنة بالوسائط القديمة التقليدية التي لا توفر التفاعل بحيث تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية و سرعة الانتشار و الاجتماعية مما يمكنها من تحقيق عملية اتصالية تفاعلية مع جمهورها مبنية على

استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ————— فاطمة الزهراء عباس/أ.د. فريدة عكروت

علاقات قيمة، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات الرقمية حيث مكنت هذه المواقع من التواصل المباشر والتفاعلي وأصبحت لها تأثير كبير على حياتنا اليومية و كذا أثرت حتى على المؤسسات والحكومات عن طريق العلاقات العامة¹⁸

لقد أضحت استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في نشاطات العلاقات العامة ضرورة ملحة على الإدارات والمؤسسات ومختلف الهيئات خاصة وأن مصلحة العلاقات العامة وظيفتها التواصل والاتصال وهذا لا يتحقق إلا باستعمال وسائل اتصالية حديثة تجاري التطورات والتحديثات التكنولوجية مما ينتج عنه تحقيق التفاعل والوصول إلى العملية الاتصالية بنجاح.

4/أنواع تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي:

الفيس بوك FACEBOOK :

يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وهو موقع يمكن من خلاله الاتصال والتواصل مع الأصدقاء وأفراد العائلة أو حتى التعرف على أعضاء أو مشتركين من مختلف أنحاء العالم .

تم إطلاق موقع الفيسبوك منذ سنة 2004 من طرف مجموعة من الطلاب من جامعة هارفارد وهو مجاني بالنسبة للمستخدمين ، بحيث يمكنهم من إنشاء صفحات خاصة بهم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة يتميز هذا الموقع بخاصية التفاعل مع الأعضاء المشتركين فيه بحيث يتبادلون الأفكار والآراء من خلا التعليقات و كذا إرسال الرسائل وإضافة المعلومات الشخصية أو تحديثها باستمرار كما أن موقع الفيسبوك يشتهر بثراء مضمونه و سرعة الحصول على المعلومات و التفاعلية وهذا ما جعله أكثر تأثيرا على الرأي العام حول العديد من القضايا (الاجتماعية ، السياسية ،الاقتصادية) و يتميز بالعدد الهائل للمشاركين فيه من مختلف بقاع العالم و هذا ما يجعله من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسي العلاقات العامة على استعمالها في عرض أنشطتها و خدماتها¹⁹

اليوتيوب YOUTUBE :

لقد تم إطلاق موقع اليوتيوب رسميا في شهر نوفمبر 2005 ويعد من أشهر المواقع التي تمكننا من رفع ومشاركة مقاطع الفيديو فهو سهل التحميل وبسيط من حيث الاستخدام فكرته هي تصوير مقاطع فيديو وإنشاء قنوات ورفعها عليها ومشاركتها.

يستخدم موقع اليوتيوب من طرف ممارسي العلاقات العامة لرفع مقاطع الفيديو المصورة والتي تبرز أهم النشاطات عن المؤسسة و يتم عرضها في قناة اليوتيوب الخاصة بها.

تويتر TWITTER :

استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ————— فاطمة الزهراء عباس/أ.د. فريدة عكروت

تأسست شركة تويتر في افريل 2008 فهو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح لمستخدميها تبادل الرسائل النصية التي تسمى تويتس TWEETS ويجب ألا تتعدى الرسالة 140 حرفا ترفع على الملف الشخصي وتكون مرئية من قبل الجميع او محصورة على الأصدقاء فقط، فهو موقع يعمل مثل خاصية الرسائل النصية على الهواتف المحمولة كما يتيح هذا الموقع استقبال الردود وإعادة التدوين. يستخدم تويتر في إدارات العلاقات العامة كمنصة إخبارية سريعة لنشر أخبار المؤسسة وأحداثها وبرامجها.

انستغرام: INSTAGRAM :

بالرغم من حداثة تطبيق الانستغرام حيث كانت بدايته سنة 2010 إلا انه ذاع صيته خلال السنوات الأخيرة فهو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الجديدة والكثيرة الاستعمال خاصة بين الشباب والمراهقين حيث يعتمد هذا التطبيق على الهواتف المحمولة التي تمكن صاحب الحساب من التقاط الصور وإرسالها ونشرها و مشاركتها مع الأصدقاء. يستخدم الانستغرام من قبل ممارسي العلاقات العامة للمؤسسات التجارية التي تقوم بالإشهار والدعاية لمنتجاتها عبر هذا الفضاء.

الواتساب: WhatsApp:

هو تطبيق مراسلة فورية يسمح للمستخدمين بإرسال الرسائل النصية والصور والفيديوهات والملفات بالإضافة إلى إجراء مكالمات صوتية ومرئية تم إطلاقه في عام 2009 وأصبح جزءا من مجموعة شركات فيسبوك في عام 2014 ويتميز الواتساب بالقدرة على إرسال رسائل نصية إلى الأفراد والمجموعات.

إجراء مكالمات صوتية ومرئية عبر شبكة الانترنت بجودة عالية

إرسال الصور والفيديوهات

تسجيل وإرسال الرسائل الصوتية

يتميز بالخصوصية والأمان من خلال التشفير التام بين الطرفين لحماية المحادثات

يمكن استخدام الواتساب على الهواتف الذكية ويعتبر من أكثر تطبيقات المراسلة شيوعا في العالم ويستخدمه ملايين الأشخاص للتواصل.

يستخدم ممارسو العلاقات العامة تطبيق الواتساب بطرق متنوعة نذكر منها:

خدمة العملاء من خلال الرد السريع على استفساراتهم وحل مشاكلهم وتقديم الدعم الفوري لهم بحيث يعتر هذا التطبيق عمليا أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي.

استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ————— فاطمة الزهراء عباس/أ.د. فريدة عكروت وكذلك يستخدمونه في بناء علاقات شخصية من خلال التواصل المباشر مع العملاء والصحفيين لبناء علاقات قوية وثقة متبادلة وأيضا بين زملاء العمل لأنه يسمح بإرسال رسائل شخصية مباشرة مع إمكانية إضافة صور وفيديوهات.

كما يعتبر الواتساب وسيلة تواصل جد فعالة في إدارة الأزمات من خلال التواصل السريع والفعال.

في الأخير إن تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة هي وسائل جد فعالة في مجال العلاقات العامة فهي تختصر الكثير من الجهد والوقت بالإضافة إلى تحقيق ميزة التفاعلية لبناء العلاقات والتواصل مع الجمهور وإدارة الأزمات لكن يجب استخدامها بصورة مسؤولة ومراعاة جانب الخصوصية²⁰.

ثانيا: تحليل البيانات وتفسيرها:

جدول رقم 01 توزيع أفراد العينة وفق متغير النوع:

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	33	84.4
انثى	07	13.6
المجموع	40	%100

تبين النتائج المحصل عليها في الجدول رقم 01 أن أكثرية عينة الدراسة من جنس الذكور بنسبة 84.4 %بينما تمثل نسبة الإناث من الموظفات بمصالح العلاقات العامة بالمديرية الفرعية للجمارك بتلمسان والتي شملتها عينة الدراسة 13.6 %مما يفسر أغلبية الذكور من ممارسي العلاقات العامة على عنصر الإناث.

جدول رقم 02 توزيع افراد الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 20 إلى اقل من 30	10	25.4
من 30 إلى اقل من 40	18	46.6
من 40 إلى اقل من 50	08	18.2
أكثر من 50	04	9.8
المجموع	40	%100

تشير نتائج الجدول 2 أن أكثر من نصف عينة الدراسة أعمارهم ما بين 20 سنة إلى 40 سنة مما نستنتج منه أن مهنة العلاقات العامة من اهتمام الشباب بنسبة كبيرة، أما السن من 40 الى 50 سنة فلا تتعدى نسبتهم 20% من عينة الدراسة، والسن أكثر من 50 سنة عددهم قليل جدا.

جدول رقم 03 توزيع افراد الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
26.8	10	مستوى ثانوي
58.6	24	مستوى جامعي
14.6	06	دراسات عليا
100%	40	المجموع

تبين النتائج المحصل عليها في الجدول رقم 03 أن غالبية عينة الدراسة يحملون المستوى الجامعي

بينما 26.8% من عينة الدراسة مستواهم الدراسي لم يتجاوز الثانوي، وكذلك نسبة 14.6% من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم الدراسة لديهم مؤهل علمي عالي مما يوضح لنا أن صاحب منصب العلاقات العامة يجب أن يكون ذو مستوى عالي من التعليم.

جدول رقم 04 توزيع أفراد الدراسة وفق متغير التخصص العلمي:

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
18.2	08	اتصال وعلاقات عامة
81.8	32	تخصص اخر
100%	40	المجموع

تظهر نتائج الجدول رقم 04 اجابات عينة الدراسة عن التخصص العلمي المتحصل عليه، حيث أشار 81.8% من ممارسي العلاقات العامة من عينة الدراسة أن تخصصهم العلمي ليس في مجال العلاقات العامة بل تخصصات أخرى، ونسبة 18.2% فقط هم من درسوا تخصص الاتصال والعلاقات العامة مما يشير إلى أن غالبية من يمارس العلاقات العامة في المديرية التي شملتها عينة الدراسة ليسوا متخصصين في مجال العلاقات العامة، مما قد تواجههم الكثير من المعوقات في ممارسة مهامهم على أكمل وجه.

جدول رقم 05 مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	الإجابة
4.4	02	دائما
36.6	15	غالبا
38.5	16	أحيانا
8.5	04	نادرا
12	03	لا استخدمها
%100	40	المجموع

تشير النتائج في الجدول رقم:05 الى مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة التي يعملون بها، حيث أشار 38.5% من عينة الدراسة الى انهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان في برامج وأنشطة العلاقات العامة في المديرية الفرعية للإعلام الالي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان، بينما ذكر 36.6% من عينة الدراسة انهم يستخدمون في الغالب وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها و برامجها، و نفي 12% من العينة استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي وافاد 8.5% باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نادر في أنشطتها وبرامجها، بينما أكد 4.4% من العينة استخدامهم الدائم لوسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسة التي يعملون بها، الامر الذي يفسر مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة يعد متوسطا و لا تستخدم بالشكل المطلوب.

جدول رقم 06 ماهي انواع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة:

الإجابة	التكرار	النسبة
الفايسبوك	22	56.3
الواتساب	13	30.4
تويتر	02	4.5
فايبر	03	8.8
اخرى	00	00
المجموع	40	%100

تبين نتائج الجدول رقم 06 أنواع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف عينة الدراسة في أنشطة العلاقات العامة و برامجها حيث جاء تطبيق الفيسبوك في المرتبة الأولى بين وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في برامج وأنشطة العلاقات العامة حيث بلغت نسبة استخدامه 56.3%، فيما ذكر 30.4% من ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم العينة انهم يستخدمون تطبيق الواتساب في برامجها، و افاد 8.8% من افراد العينة انهم يستخدمون تطبيق الفايبر في أنشطة العلاقات العامة بينما يستخدم 4.5% تطبيق تويتر في برامج العلاقات العامة و هو قليل الاستخدام بالنظر الى التطبيقات الأخرى.

جدول رقم 07 كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في أنشطة العلاقات العامة:

الإجابة	التكرار	النسبة
تعزز وسائل التواصل الاجتماعي الجوانب المعرفية لدى ممارسي العلاقات العامة	10	26.8
تعزز المشاركة في مختلف أنشطة الاتصال في مختلف	07	15.2

النسبات		
11.5	05	تساهم في إزالة الحواجز النفسية بين ممارسي العلاقات العامة
46.5	18	زادت وسائل التواصل الاجتماعي من المعرفة بالممارسة المهنية في العلاقات العامة
%100	40	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم 07 الى إجابات عينة الدراسة نحو اتجاه ممارسي العلاقات العامة الذين شملتهم عينة الدراسة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال في أنشطة العلاقات العامة و برامجها، حيث ذكر %46.5 ان وسائل التواصل الاجتماعي زادت من المعرفة بالممارسة المهنية في العلاقات العامة و أشار %26.8 الى ان وسائل التواصل الاجتماعي تعزز الجوانب المعرفية لدى ممارسي العلاقات العامة ، بينما افاد %15.2 ان وسائل التواصل الاجتماعي تعزز المشاركة في مختلف أنشطة الاتصال في مختلف المناسبات، %11.5 من عينة الدراسة ذكرو ان وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في إزالة الحواجز النفسية بين ممارسي العلاقات العامة، الامر الذي يشير الى وجود اتجاه معرفي إيجابي لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وانشطة العلاقات العامة بالمديرية الفرعية للإعلام الالي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان.

جدول رقم 08 ماهي معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة:

الإجابة	التكرار	النسبة
عدم المعرفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى بعض ممارسي العلاقات العامة	11	27.2
ضعف الموارد المالية تحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة	12	28.6
يوجد العديد من وسائل الاتصال الاخرى التي تغني عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة.	09	24.8
يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة مضيعة للوقت والجهد.	08	19.4
المجموع	40	%100

لقد أظهرت نتائج الجدول رقم 08 أبرز معوقات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في برامج العلاقات العامة وأنشطتها حيث ذكر 28.6٪ من عينة الدراسة ان ضعف الموارد المالية يحد من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، وصرح 27,2٪ بعدم معرفتهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطة وبرامج العلاقات العامة، وافاد 24,8 ٪ من عينة الدراسة انه يوجد العديد من وسائل الاتصال الأخرى التي تغني عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة، بينما قال 19,4 ٪ من العينة التي شملتها الدراسة ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة هو مضيعة للوقت والجهد،

تحليل بيانات الدراسة ونتائجها:

- من خلال تحليل نتائج وبيانات الدراسة تحصلنا على النتائج التالية:
- 1/ يستخدم العاملون بمجال العلاقات العامة بالمديرية الفرعية للجمارك بتلمسان تطبيقي الفايسبوك والوات ساب أكثر من تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى.
 - 2/ تمثل وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية لممارسي العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور ونشر المعلومات المتعلقة بأنشطة الجمارك.
 - 3/ ساهم الاستخدام الفعال للمنصات مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام في تحسين العلاقة بين الجمارك وجمهورها وتعزيز الشفافية والثقة.
 - 4/ توفر وسائل التواصل الاجتماعي قناة تفاعلية تمكن من الرد الفوري على استفسارات المواطنين، مما يعزز الرضا العام
 - 5/ واجه بعض ممارسي العلاقات العامة صعوبات في الاستخدام الأمثل الرقمية مثل نقص التكوين بالمجال الرقمي والتقني.
 - 6/ تبين انه هناك ضعفا في وضع إستراتيجية شاملة ومخططة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما يخدم أهداف المؤسسة.
 - 7/ تم استخدام المنصات بشكل أساسي لنشر حملات توعوية وتحسيسية وتوضيح مختلف الإجراءات الجمركية لمرتفقي إدارة الجمارك وكذلك النتائج المحققة في مجال مكافحة التهريب.
 - 8/ هناك التزام صارم بالضوابط القانونية والأمنية في نشر المعلومات، مما يحد أحيانا من الانفتاح الكامل على الجمهور.

النتائج العامة للدراسة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف ممارسي العلاقات العامة في المديرية الفرعية للإعلام الالي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان يعد خطوة مهمة نحو مواكبة التحول الرقمي في المؤسسات والإدارات، فقد أظهرت النتائج أن المنصات الرقمية تستخدم أساسا لأغراض التوعية، نشر المعلومات وتحسين الصورة الذهنية، وهي أهداف تتماشى مع ما أكدته الدراسات حول الدور الجديد للعلاقات العامة في العصر الرقمي والذي يقوم على التفاعل ثنائي الاتجاه مع الجمهور وفقا لنموذج GRUNIG و HUNT . كما يتقاطع هذا الاستخدام مع ما توصلت إليه دراسات سابقة حول فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الشفافية وتعزيز ثقة المواطن بالمؤسسات الرسمية، خاصة في البيئات التي تتطلب تواصلًا مستمرًا ودقيقًا كالمؤسسات الأمنية والجمركية. غير أن هذه الدراسة كشفت عن غياب أو نقص في التوصل إلى استراتيجية واضحة، مما يتفق مع ما أشارت إليه عدة أبحاث حول تحديات تطبيق الاتصال الرقمي داخل الإدارات العمومية في العالم العربي، ومنها نقص التكوين وغياب ثقافة التواصل المفتوح. إن هذه النتائج تؤكد أن الاستخدام الحالي رغم كونه إيجابيًا لا يزال دون الإمكانيات المتاحة، ويحتاج إلى مزيد من التنظيم والاحترافية من أجل أن يتحول من مجرد أداة إعلامية إلى آلية استراتيجية فعالة في دعم السياسات الاتصالية.

التوصيات:

- بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وتحليل، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسات العلاقات العامة بالمديرية الفرعية للإعلام الالي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان:
- إعداد استراتيجية رقمية واضحة مع الأخذ بالاعتبار خصوصية العمل الجمركي، وتحديد الأهداف والفئات المستهدفة ونوعية المحتوى الاتصالي.
- تنظيم دورات تكوينية متخصصة لفائدة ممارسي العلاقات العامة في مجال الإعلام الرقمي، إدارة المحتوى والتواصل الإلكتروني الفعال.
- تشكيل خلية اتصال رقمية دائمة داخل المديرية، تكون مكلفة حصريًا بإدارة ومتابعة حسابات التواصل الاجتماعي وذلك وفقًا لمعايير مهنية.
- إجراء تقييم دوري لفعالية الأداء الاتصالي الرقمي، من خلال تتبع مؤشرات التفاعل، ورضا الجمهور، وتحقيق الأهداف الاتصالية المسطرة.
- الاستفادة من التجارب الناجحة محليًا ودوليًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات ذات الطابع الأمني والجمركي، من أجل تبني أفضل الممارسات.

خاتمة:

أثبتت هذه الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة في المديرية الفرعية للإعلام الآلي والاتصال بالمديرية الجهوية للجمارك بتلمسان لم يعد خيارا ثانويا، بل أصبح وسيلة أساسية لتعزيز التواصل مع المواطنين وتحسين صورة المؤسسة، فقد مكنت هذه الوسائل من تبسيط المعلومة لمرتفقي إدارة الجمارك ونشر الوعي بشكل أوسع بين الجمهور وتسريع التفاعل، ورغم بعض التحديات فإن اعتمادها بفعالية يعكس توجهها ايجابيا نحو إدارة أكثر انفتاحا وتوصلا مع محيطها.

الهوامش وقائمة المراجع:

- ¹ مصطفى السيد أحمد، (1994)، البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ليبيا، منشورات جامعة قاريونس بنغازي، ص210.
- ² بن مرسللي أحمد (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص286
- ³ بن مرسللي أحمد (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص197³
- ⁴ ناجي عبده. (2002). مفهوم وأهمية العلاقات العامة ودورها في المؤسسة المصرفية الحديثة. اتحاد المصارف العربية. ص63
- ⁵ عبد الكريم السرحان. عائدة فخر الدين (2021). مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال. دار الشامل للنشر والتوزيع الأردن. ص21-22
- ⁶ عادل حسين. (1984). العلاقات العامة. دار النهضة. بيروت. ط3. ص11
- ⁷ عادل حسين. (1984). العلاقات العامة. دار النهضة. بيروت. ط3. ص12
- ⁸ خزيم سالم الخالدي. (2009). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة: منظور حديث. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. الأردن. ص05
- ⁹ العاصي شريف احمد. (2006). الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية مصر. الدار الجامعية، الإسكندرية. ص20
- ¹⁰ KAPLAN A.M(2010). users of the world unite the challenger and opportunities of social media business. horzons. p53
- ¹¹ سلمى سلطاني. (2003/221). دور الجمارك في السياسة الخارجية-حالة الجزائر - رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط والتنمية. جامعة الجزائر. ص102
- ¹² قانون الجمارك 04/17 المؤرخ في: 2017/04/19 المعدل والمتمم للقانون 79/07 المؤرخ في 1979/07/21 المادة 03.

- ¹³ راجعي الطاهر. رجم جنات. (2021). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة. جامعة محمد لمين دباغين. سطيف. الجزائر. ص38
- ¹⁴ محمد بشير محمودي. (2017). العلاقات العامة الالكترونية وتطور المنظمة. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية. العدد03. ص183
- ¹⁵ مزهود الهاشمي. (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية في ترقية العلاقات العامة في نظام الإدارة الالكترونية. مجلة دفاتر السياسة و القانون. المجلد15. الاصدار1. الصفحات405-416. الناشر asjp. ص
- ¹⁶ رسمية محمد الشقران (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الاردنية لتحسين صورتها. الاردن. ص252
- ¹⁷ سليم حنان. (2013). الاتجاهات الحديثة في العلاقات العامة. دار النهضة العربية للطباعة والنشر. القاهرة. ص68.
- ¹⁸ فليح علي موفق. (2013). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الآداب. جامعة المستنصرية. العدد61. ص38.
- ¹⁹ وديع العززي. الاعلام الجديد مفاهيم ونظريات. (2015) دار المناهج للنشر والتوزيع. ط1. ص59.
- ²⁰ رضا امين. (2015). الاعلام الجديد. دار الفجر. القاهرة. ط1. ص119.