**تقرير حول سير أشغال الملتقى الوطني**

**العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر**

1. **معلومات عامة عن الملتقى :**

|  |  |
| --- | --- |
| **الهيئة المنظمة للملتقى** | مخبر الاتصال والأمن الغذائي |
| **الفرقة المنظمة** | تكنولوجية الاتصال والأمن الغذائي |
| **رئيس الملتقى** | أ.د. أحمد فلاق |
| **رئيسة اللجنة العلمية للملتقى** | أ.د. نبيلة بوخبزة |
| **تاريخ انعقاد الملتقى** | 30 مارس 2022 |
| **عدد الجلسات المنظمة** | جلستين |
| **عدد المداخلات المقدمة**  | 10 مداخلات |
| **عدد المداخلات في كل جلسة** | 05 مداخلات |
| **صيغة التنظيم** | التحاضر عن بعد |
| **التقنية المستخدمة**  | Google-meet |

1. **مقرَّر الجلسة العامة الأولى :**

انعقدت الجلسة العامة الأولى ابتداء من الساعة العاشرة صباحا، تحت رئاسة الأستاذ الدكتور : جمال بوعجيمي، وكانت مقررة لها، الدكتورة ميرزة هاجر. حوت خمس مداخلات، تركزت كلها حول البعد المفاهيمي للعلاقات العامة الرقمية، مع محاولة تقديم إسقاطات على السياق الجزائري، بتقديم ملاحظات حول ما يتم القيام به محليا، ومدى استيفائه للمتطلبات الخاصة بممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية.

**جدول عناوين المداخلات :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **--** | **عنوان المداخلة** | **الإعداد** | **مؤسسة الانتماء** |
| **1** | **العلاقات العامة الرقمية: المفهوم والتحديات** | **د. ينون فاطمة الزهراء****د. كمال راشدي** | **جامعة الجزائر 3** |
| **2** | ممارسة العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الجديدة: الأطر والمفاهيم | **د. سامية خبيزي** | **جامعة الجزائر 3** |
| **3** | **العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني: تداخل مفاهيمي وتكامل وظيفي** | **. أ. نسرين زيادة****. د. وداد داودي** | **جامعة الجزائر 3****جامعة أم البواقي** |
| **4** | **العلاقات العامة الرقمية - بين التنظير والواقع الجزائري** | **أ. دنيا بن سهلة** | **جامعة عنابة** |
| **5** | **تطور وسائل الاتصال في العلاقات العامة في عصر الرقمنة** | **د. آسيا طيار** | **المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام** |

**ب. ملخص المداخلات :**

. المداخلة الأولى : "العلاقات العامة الرقمية:المفهوم والتحديات"، أعدتها د. فاطمة الزهرة ينون و د.كمال راشدي.

حاولت الدكتورة ينون في استعراضها لورقتها البحثية، إبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية وكيف أنها ضرورة حتمية للمنظمات فرضتها التغيرات المجتمعية إضافة إلى تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها المتعددة، وأبرزت فاعليتها في التواصل بالجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة بغرض تحقيق علاقات حسنة معه وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

اندرجت دراستها ضمن البحوث النظرية ، وهدفت إلى التعرف على ماهية العلاقات العامة الرقمية من خلال رصد مفهومها ، والتعريف بوظائفها واستخداماتها، الوسائل المستخدمة فيها، والتحديات التي تواجهها .

. المداخلة الثانية : "ممارسة العلاقات العامة الرقمية في البيئة الاتصالية الجديدة: الأطر والمفاهيم". حاولت الدكتورة سامية خبيزي من خلال ورقتها البحثية إبراز الممارسات الجديدة للعلاقات العامة الرقمية وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم العلاقات العامة الرقمية وكذا وسائلها والأدوار التي تقوم بها في المؤسسة مع الإشارة إلى التحديات التي تواجهها.

. المداخلة الثالثة : "العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني: تداخل مفاهيمي وتكامل وظيفي". حاولت الأستاذة نسرين زيادة في ورقتها البحثية التي أعدتها مع الدكتورة داودي وداد، تعزيز الفهم العام للعلاقات العامة الالكترونية والتسويق الالكتروني ومواطن التداخل الوظيفي بينهما من خلال التعريف بالعلاقات العامة الالكترونية وإبراز سماتها ووظائفها، والوقوف على أبرز الخدمات التي أتاحتها البيئة الرقمية للتسويق، واستعراض العلاقة الوظيفية بين العلاقات العامة الرقمية والتسويق الالكتروني.

. المداخلة الرابعة : "العلاقات العامة الرقمية - بين التنظير والواقع الجزائري". تطرقت المداخلة التي قدمتها الأستاذة بن سهلة دنيا من جامعة عنابة، إلى العلاقات العامة الرقمية والخلفية التاريخية لظهوره كمفهوم جديد، كما سلطت الضوء على الاختلافات بين العلاقات العامة الرقمية والتقليدية، واستعرضت أهم الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية مع توضيح للتحديات التي تواجهها والصعوبات التي تعيق عمل العلاقات العامة الرقمية. كما تناولت المداخلة واقع العلاقات العامة الرقمية في الجزائر و قدمت اقتراحات لتطويرها.

. المداخلة الخامسة: "تطور وسائل الاتصال في العلاقات العامة في عصر الرقمنة". عملت الدكتورة آسيا طيار من المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، في مداخلتها، على استعراض تطور وسائل الاتصال في العلاقات العامة و مختلف التغيرات الحاصلة على هذه الوسائل في عصر الشبكات ابتداءً من الوسائل التقليدية ووصولا الى وسائل الاتصال الرقمية. انطلقت المداخلة بالتعريف بالعلاقات العامة، ثم العلاقات العامة الرقمية، والتمييز بين وسائل الاتصال التقليدية، ووسائل الاتصال الرقمية، وكيف أدى ذلك إلى إحداث تغييرات في مهنة ووسائل الاتصال في العلاقات العامة.

1. **مقرَّر الجلسة العامة الثانية :**

انعقدت الجلسة العامة الثانية ابتداء من الساعة الثانية عشر ونصف، تحت رئاسة الأستاذ الدكتور: بلقاسم بن روان، وكان مقررا لها، الأستاذ مصطفى بورزامة. حوت خمس مداخلات، تركزت كلها حول تقييم تجربة العلاقات العامة الرقمية في الجزائر والعوائق التقنية لتطور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية.

**أ.جدول عناوين المداخلات :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **--** | **عنوان المداخلة** | **الإعداد** | **مؤسسة الانتماء** |
| **1** | **العلاقات العامة الرقمية ودورها في التسويق للمنتجات الغذائية في الجزائر - دراسة تحليلية لصفحة رامي فود   Ramy Food  على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.** | **د. إيمان عبادي** | **جامعة الجزائر 3** |
| **2** | **ممارسة الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة - دراسة تحليلية للموقعين الرسميين لمؤسسة سيفيتال.** | **أ. رانية زتيلي** | **جامعة سطيف 2** |
| **3** | **تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لمجمع نسله Nestlé (فرع الجزائر).** | **. أ. نادية بن ستي****. أ. حسيبة سعادة** | **جامعة الجزائر 3** |
| **4** | **واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية.**  | **أ. أمال سعودي** | **جامعة قالمة** |
| **5** | **العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر - دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفايسبوك لمؤسسة محبوبة** | **أ. إبتسام طالب****أ. خديجة هادف** | **جامعة عنابة** |

**ب. ملخص المداخلات :**

. المداخلة الأولى: "العلاقات العامة الرقمية ودورها في التسويق للمنتجات الغذائية في الجزائر - دراسة تحليلية لصفحة رامي فود   Ramy Food  على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك". حددت الدكتورة إيمان عبادي في مداخلتها دور العلاقات العامة الرقمية في التسويق للمنتجات الغذائية في الجزائر وذلك من خلال القيام بدراسة تحليلية لصفحة مؤسسة رامي على موقع الفيسبوك، مستخدمة المنهج الوصفي باعتماد أداة تحليل المضمون. وأظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة رامي اعتمدت على موقع الفيسبوك كأداة للعلاقات العامة الرقمية من خلال إنشاء صفحة على هذا الموقع، وحرصت على ربط هذه الصفحة بشعار المؤسسة وعلامتها التجارية تحت اسم " رامي فود "، وعمل القائمون على هذه الصفحة بتوظيف كل من الاستمالات العقلية، والاستمالات العاطفية، وفي بعض الأحيان تم المزج بين الاثنين، كما توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة رامي اعتمدت على إستراتيجيات متنوعة للعلاقات العامة للتسويق لمنتجاتها عبر صفحتها على الفيسبوك وجاءت إستراتيجية الإعلام في مقدمتها.

. المداخلة الثانية : "ممارسة الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة - دراسة تحليلية للموقعين الرسميين لمؤسسة سيفيتال". قدمت المداخلة الأستاذة رانية زتيلي من جامعة سطيف2. حاولت الدراسة التعرف على كيفية ممارسة مؤسسة سيفيتال للاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر موقعيها الإلكترونيين، من خلال رصد أهمّ الممارسات الاتصالية التي تقوم بها والوقوف على الاستراتيجية التي تتبناها في الاتصال بمختلف جماهيرها، وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون موقعين رسميين ينتميان إلى مؤسسة سيفيتال هما موقع المؤسسة الأم الذي يخص المجمع ككل وموقع المؤسسة المنتجة للغذاء. بناء على كون المؤسسة تنشر ما يتعلق بإنتاجها للمواد الغذائية والتواصل مع الجماهير المهتمة بهذا الإنتاج، واعتمدت على منهج المسح الشامل لكلا الموقعين وتبنت نظرية الامتياز للعاقات العامة وبالتحديد على نموذج الاتصال الثنائي الاتجاه.

توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة سيفيتال مارست الاتصال الحواري في العلاقات العامة عبر موقعيها الرسميين بشكل جيد،وظهر اهتمامها بتشكيل صورة وسمعة جيدة عنها، كما حاولت مراعاة احتياجات مختلف جماهيرها وتقديم كل ما يهمهم مما عكس تبنيها لنموذج الاتصال ثنائي الاتجاه وكذا تبنيها لاستراتيجية الحوار إلى حد كبير.

. المداخلة الثالثة : "تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية لمجمع نسله Nestlé (فرع الجزائر)". من إعداد الأستاذتين نادية بن ستي وحسيبة سعادة من جامعة الجزائر 3. سعت المداخلة إلى التعرف على أهمية استخدام شبكة الويب ومنصاتها في ممارسة وظيفة العلاقات العامة في عصر التواصل الاجتماعي وفي ظل بروز مواقع وشبكات تهدف إلى تحقيق التواصل عبر العالم، الأمر الذي خلق ثورة معلوماتية خاصة بعد ظهور واكتساح أجهزة التواصل الذكية التي أدخلت المؤسسات مرحلة مغايرة، مما جعلها تستثمر بطريقة أو بأخرى في عدة ميادين باختلاف نوعها وطبيعة نشاطها في مجال تعاملها وتفاعلها مع الجماهير عن طريق فتح آفاق وفرص للمكلفين بالعلاقات العامة في المؤسسة لعرض مؤسساتهم والتعريف بأنشطتها وخدماتها للجماهير المتواجدة على المنصات الالكترونية، وعبر صفحات رسمية تابعة لها وتحمل شعارها. وسلطت الورقة البحثية الضوء على استخدامات ممارسي العلاقات العامة بمؤسسة نستله للمنصات الالكترونية بهدف نشر وتحسين صورتها والترويج لخدماتها ونشاطاتها.

. المداخلة الرابعة: " واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية"، قدمتها الأستاذة : أمال سعودي من جامعة قالمة. سعت الستاذة في مداخلتها إلى التعريف بأهمية استخدام الوسائل الإلكترونية عبر الانترنت في ممارسة العلاقات العامة، لما تتيحه من خدمات وتطبيقات اتصالية وإعلامية متعددة، تؤدي إلى تحسين وتفعيل العملية الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وهو أساس نجاح نشاط العلاقات العامة وفعاليته. وقد توصلت الباحثة إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الرقمية رغم العديد من التحديات التي تواجهها المؤسسات في المجتمعات العربية عموما والمجتمع الجزائري على وجه الخصوص، من أجل الاطلاع الدائم على حاجيات وانطباعات جمهور المؤسسة، والتفاعل معه، وتبادل الخبرات واكتساب المهارات المختلفة التي تمكن ممارسيها من رسم الاستراتيجيات الاتصالية ووضع وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية والإعلانية، التي تمثل فرصة تسويقية وترويجية كبيرة للمؤسسة.

. المداخلة الخامسة : "العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المنتجة والمسوقة للغذاء في الجزائر - دراسة تحليلية لمحتوى صفحة الفايسبوك لمؤسسة محبوبة". من إعداد الأستاذتين : إبتسام طالب وخديجة هادف من جامعة عنابة. هدفت الدراسة المستعرضة إلى الكشف عن العلاقة التي تربط بين محتوى صفحة "الفيسبوك" لمؤسسة محبوبة والرفع من سمعتها، وكذلك معرفة التفاعل الموجود على صفحتها الرسمية ومساهمته في كسب ثقة جماهيرها. وعملت الدراسة على أيضا على التعرف على أهم العروض التي تقدمها مؤسسة محبوبة على صفحتها، ومدى إسهامها في التعريف بعلامتها التجارية لدى جماهيرها. ولتحقيق أهداف الدارسة اعتُمد على المنهج التحليلي الوصفي، من خلال وصف وتحليل صفحة محبوبة على موقع "الفيسبوك" خلال فترة زمنية محددة، باستعمال أداة تحليل المحتوى،التي بنيت على فئات الشكل والمضمون المتعلقة بالمحتوى المنشور عبر الصفحة، وقد تم التوصل لمجموعة من النتائج أبرزها: اعتماد مؤسسة محبوبة على الإشهار بكثرة بمنتجاتها وعلامتها التجارية في جميع منشوراتها وذلك رغبة في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان جماهيرها. عدم تمكن المؤسسة من تنويع استراتيجيتها في العلاقات العامة الرقمية، حيث لم يتم الاعتماد على المؤثرين في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها لدى جماهيرها. كما اتسم عمل مؤسسة محبوبة بالنمط التقليدي وعدم مواكبة التطورات وعدم استعمال الإمكانات التكنولوجية المتاحة.

**4. التّوصيات :** خرج الملتقى بمجموعة من التوصيات يمكن إيجازها في النقاط التالية :

. إعطاء مكانة وأهمية أكبر لقسم العلاقات العامة خصوصا في الهيكل التنظيمي والأخذ بتوصياته من أجل ضمان استمرار صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك.

. إعادة النظر في البنية التحتية للتكنولوجيا في الجزائر وتسهيل تزويد كل المنظمات بالإنترنيت والمراقبة الآلية لسرعة تدفق الإنترنيت.

. تحتاج المؤسسات إلى الاعتماد على العلاقات العامة الرقمية في خططها التنموية من خلال التركيز على فاعلية المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وتحديث محتوياتها والاهتمام بالتواصل الجاد والمستمر مع جماهير المؤسسة من خلال التنسيق والتعاون بين ممارسي العلاقات العامة والإدارة العليا والإدارات الأخرى داخل المؤسسة لتحديد المحتوى المعروض على الموقع.

. تكوين وتأهيل الموارد البشرية الموجودة في المنظمات في مجال تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

. تكثيف دورات العلاقات العامة في الجامعات لتغطي بعمق جميع أشكال استخدام الإنترنيت وأساليب توظيفه، فضلا عن خدمات الاتصال والمعلومات التي تقدمها الممارسة المهنية للعلاقات العامة.