

## واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية

### The reality of digital public relations in the Algerian institution

أمال سعودي \*

<sup>1</sup>مخبر sophilab، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، (الجزائر)

saoudi.amal@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2023/12/30

تاريخ قبول النشر: 2023/10/15

تاريخ الإستلام: 2022/05/30

#### ملخص:

مع انتشار حضور المؤسسات عبر شبكة الأنترنت، برز دور العلاقات العامة الرقمية في نقل المعلومات والبيانات الرسمية بجانب سرعة التفاعل مع جماهير المؤسسة؛ هدفنا من الدراسة، التعرف على أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في تحسين التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتوصلنا إلى أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت ضرورة حتمية عل الرغم من التحديات التي تواجه المؤسسات العربية عموما والجزائرية خصوصا، من حيث التفاعل مع الجمهور والاطلاع على حاجياته وانطباعاته، وأهمية ذلك في وضع الاستراتيجيات الاتصالية وتنفيذ البرامج والحملات الإعلامية لخلق الفرص للمؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة الرقمية؛ الأنترنت؛ صورة المؤسسة؛ المؤسسة الجزائرية.

#### Abstract:

With the widespread presence of institutions on the internet, the role of digital public relations has become prominent in conveying official data information. The aim of our study is to understand the importance of using electronic means in order to enhance communication with both internal and external audiences. We found that digital public relations have become an absolute necessity despite the challenges facing Arab institutions in general and Algerian ones in particular. These challenges are related to interacting with the audience and understanding their needs and impressions, the matter that is crucial in developing communication strategies and implementing programs and media campaigns to create opportunities for the institution

**Keywords:** public relations, digital public relations, Internet, the image of the institution, the Algerian institution

## 1. مقدمة:

نعيش في عالم يتطور باستمرار بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل المجالات بما فيه مجال المؤسسات والأعمال، وكان لوظيفة العلاقات العامة النصيب من هذا التطور، حيث استطاعت ابتكار أساليب وطرق فعالة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية لتتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية بتكاليف أقل وفاعلية أكبر، مستفيدة من الانتشار الواسع لاستخدام تطبيقات الأنترنت وتنوعها وسهولة استخدامها، وفي هذا الإطار تسعى المؤسسات العربية والجزائرية على حد سواء تكريس الجهود النوعية وتقليل التحديات المادية والتقنية وكذا البشرية من أجل تحقيق تطور في هذا المجال.

من هذا المنطلق تسعى هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة الرقمية، من خلال متابعة وتحليل واقع تطبيقها في المؤسسة الجزائرية، وذلك بالإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ماذا نقصد بالعلاقات العامة الرقمية؟
- ما هو دور العلاقات العامة الرقمية وأهميتها في المؤسسة؟
- ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية؟

تأتي أهمية البحث من:

حاجة مختلف المؤسسات مهما كان نشاطها للعلاقات العامة الرقمية من حيث ربط المؤسسة بجماهيرها وبناء سمعة طيبة في ظل المنافسة الكبيرة.

أهمية العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسة والترويج لها وخلق تفاعل مع جمهورها وتسهيل الوظائف والمهام.

منهجية الدراسة:

إن اختيار المنهج العلمي راجع لهدف الدراسة ونوعها وطبيعة المبحوثين، تم اعتماد المنهج الوصفي من ناحية نظرية تحليلية للتعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، وهو منهج يهدف: "دراسة الظاهرة من أجل الوصول لمعلومات وافية ودقيقة، فهو منهج يقوم بوصف الظاهرة والتعرف على خصائصها والعناصر المكونة لها وتتبعها". (مسعد، 2000، صفحة 43)

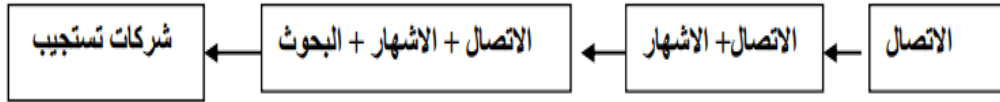
## 2. مفاهيم الدراسة:

## أ. تعريف العلاقات العامة:

هي: "الجهود الإدارية الخلاقة، المخططة، المدروسة، المستمرة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية والانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات

والأفكار وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة". (حجاب ووهبي، 2003، صفحة 34)

الشكل رقم (01): تطور وظيفة العلاقات العامة

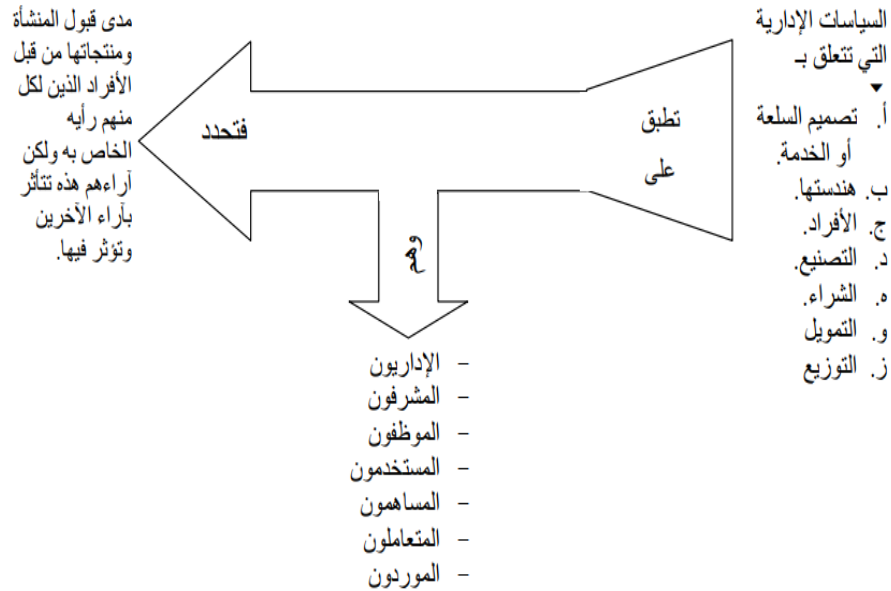


المصدر: حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية - مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا-، ص 142.

أما Scott cultip et H. Alen فيعرفان العلاقات العامة بأنها: "جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين". (Broom & Sha, 1961, p. 05)

الشكلين المواليين يوضحان العناصر الأساسية في العلاقات العامة:

الشكل رقم (02): المعادلة الأساسية في العلاقات العامة



المصدر: محمد عثمان علي بابكر: التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة السودانية للاتصالات (سوداتل) 2009-2010، ص 20.

الشكل رقم (03): مراحل العلاقات العامة



المصدر: عيادي أمينة وكاتب فاطمة: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمانية-المديرية الولائية للأمن بأب البواقي أنموذجا-، ص 59.

#### ب. تعريف المؤسسة:

هي: "كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات، مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معاً (إنتاج + تبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لحجم ونوع نشاطه". (عدون، 1998، صفحة 11)

#### ج. مفهوم الفضاء الإلكتروني:

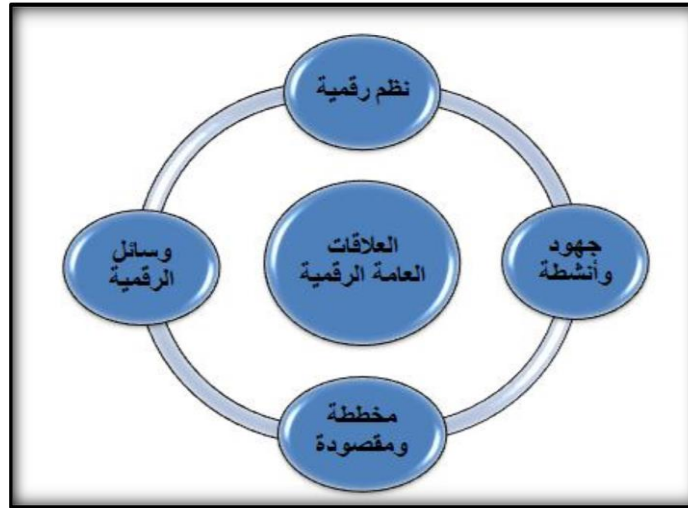
هو: "البيئة الافتراضية التي تعمل بها المعلومات الإلكترونية والتي تتصل عن طريق شبكات الكمبيوتر، من خلال استخدام المجال الكهرومغناطيسي لتخزين وتعديل أو تغيير البيانات عن طريق النظم المتصلة والمرتبطة بالبنية التحتية الطبيعية". (صالح و عاطف، 2015، صفحة 09)

#### د. تعريف العلاقات العامة الرقمية:

يمكن النظر للعلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، من خلال شبكة الإنترنت عبر سائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة، والمجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية. (vapAdmin، 2019)

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: "جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة". (الصالح، 2021، صفحة 51)

الشكل رقم (04): مكونات العلاقات العامة الرقمية



المصدر: الصالحي، حاتم علي حيدر (2021)، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات ، ص 56.

تحقق العلاقات العامة الرقمية التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسة، سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات وتحسين الصورة الذهنية، كما تهتم بتعزيز هويتها في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي. (vapAdmin، 2019)

### 3. مصير العلاقات العامة في العصر الرقمي:

إن الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى الرقمية مرحلة ضرورية، قائمة على عناصر أساسية، وهي:

- إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي: من خلال دمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بالمؤسسة بإعادة توظيف ما أعد سابقاً وتحويله لمادة تفاعلية جديدة، وإعادة نشره كعرض أو «إنفوغرافيك» ثم نشره، هذا يمكن إطالة زمن صلاحية المحتوى، والوصول لأكبر قاعدة ممكنة من الجمهور المستهدف. (جمال الدين، 2017)

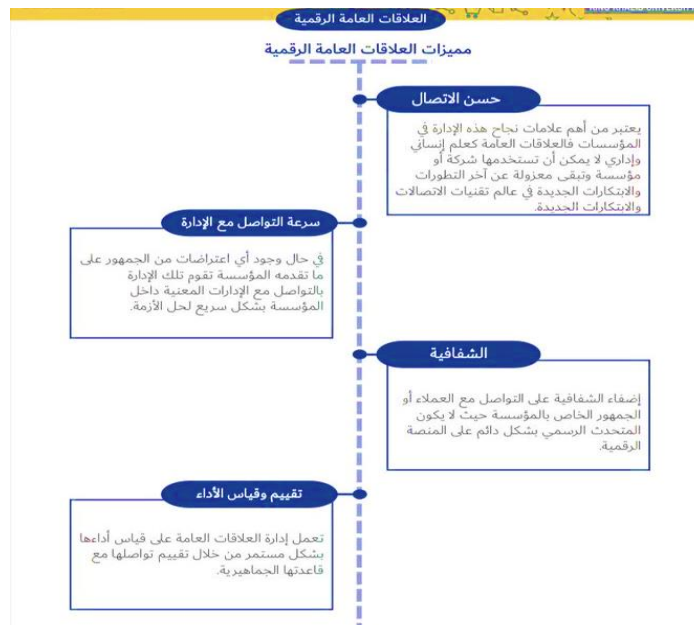
- المحتوى التسويقي عبر المدونات: توزيع مادة تفاعلية ذات قيمة، سواء مقال أو «إنفوغرافيك»، فيديو أو صورة... لجذب وإشراك الجمهور المستهدف، من أجل تحقيق أعلى مستوى ممكن من التفاعل بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب محتملين، من خلال العمل على مواد خلاقية وجديدة، واستخدام روابط صور وفيديوهات جذابة. (عامر، 2021، صفحة 75)

- إدارة السمعة على الأنترنت: عن طريق البحث المستمر، وتحليل المعلومات الرقمية عن المؤسسة على شبكة الأنترنت، الهدف منها: تحديد الثغرات، تحسين مستوى رضا العملاء، زيادة فهم وإدراك العلامة، المحافظة على أموال المساهمين، اكتساب الفهم، توفير نظم الإنذار المبكر من أجل الحماية، خفض تكاليف التسويق، خفض التكاليف الداخلية. (كردي، 2011)

## 4. مميزات العلاقات العامة الرقمية:

- تتعدد مميزات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقاً لدورها وما تساهم في القيام به، ومن مميزاتهما:
- **حسن الاتصال:** ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة. (vapAdmin، 2019)
  - **الوعي بالعلامة التجارية:** حيث لا يشتري الأشخاص من علامات تجارية لا يعرفونها ولا يستثمرون فيها، ولا يمكنهم معرفة النشاط التجاري إذا لم يتعرضوا للعلامة التجارية ومحتواها على الشبكة، وهنا يمكن للعلاقات العامة الرقمية التحكم في المحتوى الذي يراه الجمهور وكيف يرونه. (فكر، 2019)
  - **سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة:** في حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة يتم التواصل مع الإدارات المعنية بشكل سريع لحل الأزمة. (vapAdmin، 2019)
  - **الثقة:** تعد العلاقات العامة مصدرًا لثقة الجمهور، فهي في جوهرها لا تهدف إلى البيع بشكل أساسي، لكنّها تركّز على بناء العلاقات معهم، دون محاولة دفعهم لإتمام عمليات الشراء، تكتسب الثقة عندما تكون ممارسات المؤسسة مبنية على الصدق ومتوافقة مع ما تقوله. (معاذ، 2021)
  - **الشفافية:** أكد ديفيد فليبس أن وجود الأنترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدرا من الشفافية أمام الجمهور لأن الديناميكية التي تعمل بها الشبكة تتطلب من ممارس هذه الوظيفة أن يأخذ زمام المبادرة فالتعامل يحتاج إلى إتخاذ إجراءات فورية ويحتاج أيضا التحلي بالفهم والإدراك وبذل أفضل ما لديه في التعامل مع المعلومات. (بابكر، 2015، صفحة 92)
  - **تقييم وقياس الأداء:** وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية. (فكر، 2019)

الشكل رقم (05): مميزات العلاقات العامة الرقمية



المصدر: التحول الرقمي **التحول الرقمي** : **sur Twitter** **مميزات العلاقات العامة الرقمية** **#التحول الرقمي** **#انفوجرافيك** **Twitter** **"tN9wnVfNdf"** **https://t.co/**

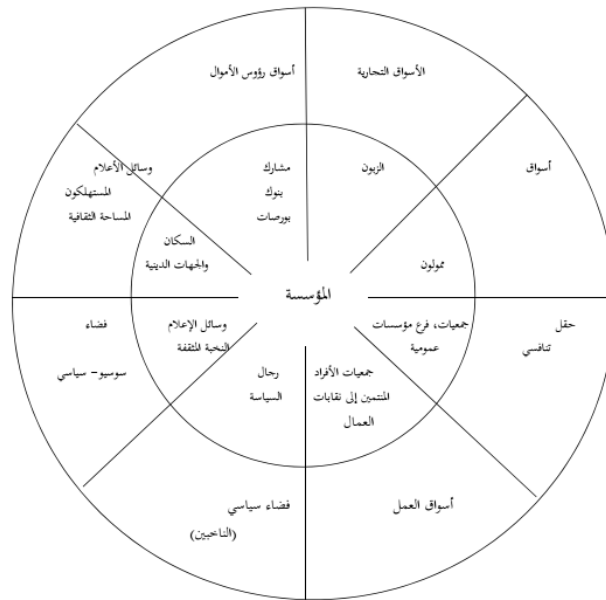
## 5. كيف تبني المؤسسة سمعتها إلكترونياً؟

حتى تصنع المؤسسة سمعتها على الشبكة عليها أن تمر بالخطوات التالية:

- **التفكير:** من خلال تحديد استراتيجية فعالة ومتينة وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟، وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من أجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الأنترنت وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر. (مبارك، 2016، صفحة 125)
- **اكتساب الفهم:** من خلال متابعة وتحليل كل مايكتب عن المؤسسة وينشر عنها رقمياً في مختلف الوسائل الإعلامية على الأنترنت، وكذا كمية التعليقات والتفاعل معها...وكل تلك المعلومات تشكل ثروة لمن يستغل قراءتها، ويستفيد منها بصورة مناسبة. (فيلاي، 2013، صفحة 16)
- **البناء:** من خلال اختيار أكثر وسيلة إعلامية توافقا مع الاستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية، والترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم به، إقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الأنترنت...الخ. (مبارك، 2016، صفحة 125)
- **توفير المعلومات والإحصاءات:** وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة. (حاج أحمد، 2018، صفحة 177)
- **المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني:** يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة إلكترونية قوية ومتينة، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر ومتواصل. (مبارك، 2016، صفحة 125)
- **ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة:** مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات، بل إن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عن حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات. (حاج أحمد، 2018، صفحة 177)
- **المراقبة واليقظة:** تسمح بالكشف عن كل ما يقال عن المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع التصرف والتحكم في سمعتها الرقمية، من بين أدواتها مثلا: هناك مواقع **netvibes**، **yooseemee**، **blogpulse**، **Googlealertes** تعرف بمواقع حصر الرأي، تسمح للمستخدمين بنشر آرائهم خاصة فيما يتعلق بالفنادق، المطاعم...الخ. (مبارك، 2016، صفحة 125)
- **الاتصال ذو اتجاهين:** الأمر الذي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة مع جمهور المؤسسة، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة، وللمنظمة التفاعل معهم من جهة أخرى. (مبارك، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، 2018، صفحة 59)

- التصرف والمواجهة: إذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فورا، والتصرف سواء كان المحتوى ايجابيا أو سلبيا. (مبارك، 2016، صفحة 125)
- تجميع الهوية والبصمة والصورة الرقمية: من خلال نتائج محركات البحث، وأيضا عبر قنوات أخرى على شبكة الأنترنت، مثل: المدونات الشخصية أو المهنية، التويتر، لينكدن Linkidin وفيديو Viadeo، فيتشكل لدينا الصورة الرقمية للمؤسسة، من خلال كتابات وتعليقات الجمهور الخارجي المهتم بما تقدمه هذه الأخيرة. (حاج أحمد، 2018، صفحة 227)

الشكل رقم (06): الحقل العلائقي للمؤسسة



المصدر: حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية - مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجاً-، ص 129.

## 6. واقع البيئة الرقمية في الجزائر:

على الرغم من وضعها لسياسة خاصة بتطوير قطاع الاتصالات سنة 2000 هدفها توفير مناخ قانوني مؤسستي يسمح بترقية المنافسة والولوج إلى مختلف خدمات الاتصالات، إلا أن الجزائر لم تكن لديها استراتيجية واضحة تسمح بتوفير بيئة رقمية مناسبة ومساعدة للتحويل الرقمي، إلا أنه وفي سنة 2008 تمت بلورة استراتيجية سميت ب "الجزائر الإلكترونية 2013" وكان من أهم أهدافها: تسريع استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الإدارة العمومية، المؤسسات الاقتصادية وعند الأفراد، تطوير البنية التحتية الخاصة بالاتصالات ذات التدفق العالي، التكوين وتطوير البحث والابتكار في هذا المجال، وكذلك تأهيل الإطار القانوني الخاص باستعمال هذه التكنولوجيا. كما قامت الجزائر كذلك بإطلاق بعض المشاريع لترقية الرقمنة نذكر منها: مشروع أسرتك، مشروع المدينة الذكية سيدي عبد الله، مشروع التعليم الإلكتروني لطلبة الجامعات. (بشاري، 2020، صفحة 587)



## 7. واقع البيئة الرقمية في الجزائر:

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف المهمة لتسيير وإدارة المؤسسة، ومنذ التسعينيات من القرن الماضي مع دخولها عصر اقتصاد السوق والخصوصية، بدأت الجزائر الاهتمام بهذه الوظيفة وإدخالها في نشاطات المؤسسة التي كانت تعتمد على التسيير التقليدي تزامن ذلك مع ظهور متغيرات عالمية جديدة مثل العولمة والتطور المذهل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ولهذا كانت متأخرة نسبيا في الاستفادة من العلاقات العامة كعلم ووظيفة كذلك الحال بالنسبة لتسخيرها للعلوم التقنية والإنسانية في التسيير والإدارة، ولا يزال اهتمام المؤسسة الجزائرية بجهاز العلاقات العامة منخفضا على الرغم من المشاكل العديدة التي تعانيها على الصعيدين الإداري والاتصالي وجعلها تتخبط في مشاكل على المستوى الداخلي والخارجي، التي كان من الممكن تجاوزها أو التقليل منها على الأقل بوجود جهاز العلاقات العامة. (بودهان، 2006، صفحة 13)

ومواكبة منها للتطورات، سعت الجزائر للاستفادة من خدمات الأنترنت والتقنيات من خلال ارتباطها بالشبكة في شهر مارس من عام 1994 عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني، ومن مهامه العمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، خاصة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في تطور المجال الاقتصادي وأثبتت أهميتها في الرفع من تنافسية المؤسسات. (حدادي، 2018، صفحة 108)

في هذا المجال، تبذل الجزائر جهودا كبيرة لترقية قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتؤكد النسب التالية جهودها في ذلك: 32% كثافة هاتفية، 22% وصل انترنت، 32% استعمال حاسوب، وتؤكد الدراسات الأكاديمية في ذات السياق أن المؤسسات الجزائرية تستخدم وسائل الاتصال كالهاتف الثابت، الفاكس، الهاتف النقال، الحاسوب، بمستويات مرتفعة تعادل مثيلاتها في الدول الأوروبية من أجل تسهيل العمل الإداري والقيام به في أقل وقت ممكن، كما تدل هذه النتائج على حرص المؤسسات الجزائرية على توظيف التكنولوجيا الحديثة والاستفادة منها لتحسين أداءها. (حدادي، 2018، صفحة 108)

## 8. خاتمة:

في الأخير، يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال مهمة في تطوير نشاط المؤسسة، تساعدنا في تحقيق أهدافها واستراتيجياتها بشكل فعال، والعلاقات العامة كوظيفة تهدف تحقيق التميز والمنافسة للمؤسسة استفادت من هذه التطورات لتساهم بحضورها الرقمي في تحقيق تفاعل وتواصل ذو نوعية مع الجماهير الداخلية والخارجية بطريقة بسيطة ومرنة، باستخدام الوسائط المتعددة مثل الصوت، الصورة والفيديو ونشرها عبر المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية ك: **Facebook** و **Linked in**، ... وهو ما يطرح تحديات كبيرة للمؤسسة الجزائرية، التي لا تزال تواجه صعوبات في توظيف واستغلال الوسائل الرقمية ما يؤثر على فعاليتها وكفاءتها، خلصنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى النتائج التالية:

- العلاقات العامة تطورت واستفادت من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وانتقلت إلى العالم الرقمي.
- على الرغم من أهمية العلاقات العامة كإدارة ووظيفة، هناك حدود وتأخر لتطبيقها في المؤسسة الجزائرية.
- بسبب الفجوة الرقمية هناك تعثر في تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية.

- الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية يساهم في جعل المؤسسة تحقق مكانة ريادية في مجال نشاطها.

وبناء على ما سبق، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- عصرنا يعتمد على الرقمنة في حدود واسعة والمؤسسة كلما واكبت التقنيات الحديثة ساهم ذلك في استمراريتها.

- عامل التكوين بصفة دورية لمتخصصي العلاقات العامة مهم لمواكبة التطورات الرقمية التي تساعدهم في تسهيل المهام ورفع نوعية العمل.

- من المهم بما كان الاطلاع على خبرات المؤسسات الرائدة في العالم حول تطبيق العلاقات العامة الرقمية.

- ربط الجامعة بالميدان والتنسيق مع المؤسسات المختلفة يسهل اعتماد العلاقات العامة الرقمية بكفاءة.

## 9. قائمة المراجع:

- vapAdmin: مميزات العلاقات العامة الرقمية، تاريخ النشر: 2019/01/09، <https://www.vapulus.com/ar>، تاريخ الاطلاع: 2021/12/25.
- بابكر، محمد عثمان علي (2015)، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة السودانية للاتصالات (سوداتل) 2009-2010، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير علوم الاعلام والاتصال (العلاقات العامة والإعلان)، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- بشاري، سلمي (2020)، تطوير الرقمنة في الجزائر كآلية لمرحلة ما بعد جائحة كورونا (كوفيد 19)، Les cahiers du Cread، المجلد 36، العدد (03).
- بودهان، يامين (2006)، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟، مجلة العلوم الإنسانية، العدد(29)، جويلية 2006.
- جمال الدين، تمارا: ما أحدث اتجاهات «العلاقات العامة» في عصرنا الرقمي؟، الشرق الأوسط: جريدة العرب الدولية، تاريخ النشر: 2017/03/30، <https://aawsat.com/home/article/890286>، تاريخ الاطلاع: 2022/01/15.
- حاج أحمد كريمة: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية -مؤسسة أوريدو للاتصالات نموذجا-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتورالية للعلوم الاجتماعية والانسانية، تخصص الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2017/2018.
- حدادي، وليدة (ماي 2018)، العلاقات العامة الإلكترونية: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية: الأغواط، المجلد: 07، عدد (30).

- شاذلي، شوقي (2010)، أثر تكنولوجيا المعلومات الاتصال في التنمية المحلية المستدامة، مجلة الباحث، ورقة، العدد (07).
  - الصالحي، حاتم علي حيدر (2021)، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعواما الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد (02).
  - صلاح، عبد الحميد وعاطف، يمني (2015)، الإعلام والفضاء الإلكتروني، الجيزة، مصر: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ط.1.
  - عامر اسماعيل محمد محمود: العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط.1، 2021، <https://www.noor-book.com/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%87-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A-pdf>
  - عدون ناصر داداي: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، 1998.
  - عيادي، آمنة وكاتب، فاطمة (2016/2015)، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل أداء العلاقات العامة في المؤسسة الخدمتية -المديرية الولائية للأمن بأم البواقي أنموذجا-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
  - كردي، أحمد السيد (2011)، إدارة السمعة الإلكترونية، <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062>، تاريخ النشر: 2011/08/13، تاريخ الاطلاع: 2022/01/05.
  - مبارك ريان: ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 03، 2018.
  - مبارك، ريان (2016)، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد: ب، العدد (46)، ديسمبر 2016.
  - مسعد، محي الدين (2000)، كيفية كتابة الأبحاث العلمية والإعداد للمحاضرات، الإسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث، ط.2.
- المراجع الأجنبية:
- Glen M. Broom, Bey-Ling Sha (2013), *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11th ed, HM1221.C88.