



العنوان

دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة الجزائرية.

- دراسة ميدانية على مؤسسة موبيليس جيجل -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

لجنة المناقشة/

- الأستاذ(ة): إيدير شيباني رئيسا
- الأستاذ(ة): توفيق بوخدوني مشرفا
- الأستاذ(ة): عبد السلام شكركر مناقشا

من إعداد الطلبة/

- الطالب(ة): أمال معطيب .
- الطالب(ة): صابرينة رغبة.
- الطالب(ة): كوثر يوسف.



العنوان

دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة الجزائرية.

- دراسة ميدانية على مؤسسة موبيليس جيجل -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

لجنة المناقشة/

- الأستاذ(ة): إيدير شيباني رئيسا
- الأستاذ(ة): توفيق بوخدوني مشرفا
- الأستاذ(ة): عبد السلام شكركر مناقشا

من إعداد الطلبة/

- الطالب(ة): أمال معطيب .
- الطالب(ة): صابرينة رغبة.
- الطالب(ة): كوثر يوسف.



شكر وتقدير

إن الحمد نحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا، كما ينبغي جلال وجهه وعظيم سلطانه، ونستعين
ونستغفره ونستهدي من يهده الله، فلا مظل له ومن يظلل فلا هادي له وأشهد أن لا إله إلا
الله وحده لا شريك له وان محمدا رسول الله صلى الله عليه وسلم

إنما ما علمنا ديننا الحنيف أن نذكر فضل لأهله وأن نشكركم على صنيعكم وعرفانكم معنا
وعرفانا بجميلكم معنا، يشرفنا ويسرنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الكبير للدكتور
الفاضل بوخدوني توفيق على كل ما بذلته من جهد وعطاء، من لم يشكر الناس لم يشكر
الله ومن أهدى إليكم معروفا فكافؤه.

نتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى السادة لجنة الحكم الذين قاموا بقراءة هذا العمل ووضع
الملاحظات القيمة عليه وإثراءه، بخبراتهم العملية التي تغني الدراسة، أدامكم الله نبراسا
مضيئا أمام طلاب العلم قدوة لنا ولهم.

الإهداء

ها قد انتهت رحلتي الجامعية بعد تعب طويل وجهد مبذول وها أنا ذي وصلت لما أردت أن أكون ومالي إلا من أهدي تخرجي هذا إلى أعلى الغوالي.

إلى تلك التي أوقدت أناملها العشرة لتتبرر دربي، إلى تلك المرأة الحديدية الفولاذية، التي تقف أمام معضلات حياتي، إلى من كانت قدوتي وسبب فخري وعزتي ومازلت "أمي الغالية".

إلى وطني الثاني ملجئي وضلعي الثابت، ومتكئي في الحياة، إلى من يزيدني انتسابي له فخرا واعتزازا إلى "والدي الحبيب".

إلى بهجة البيت، وضمادات جروحي، إلى من أفضله على نفسي لما لا وهو سبب بسمتي إلى أخي "دولاري"، إلى من ساندتني دائما أختي "أنفال"، إلى جميع إخوتي "إسحاق"، "أكرم"، "عبير"، رعاهم الله وأدامهم سندا وبهجة لحياتي.

إلى من تعرف تفاصيلي جيدا والتي تعذرني عند الخطأ، وتحملني وتحمل كآبتي وترافقتي كظلي "إيمان".

إلى من سكنت روحي قبل مجيئها وكانت شرارة الأمل في حياتي

"إلين"

إلى من كان لي سندا في عثراتي وشاركني فرحتي وكان لي وقت الضيق ملاذا ومسكنا، لمن شد على يدي كلما أوشكت على السقوط، وتقبلني بنقصي وعيوبي ومزاجيتي وشاركني مشاكلتي وأحزاني وكان لي وسط العتمة نورا حفظك الله ورعاك وسهل خطاك.

إلى من كانوا سندي في مشواري وأيامي الدراسية بمرها وحلوها، إلى غالياتي رقية، أصالة، أمينة، حنان، رحاب، وداد، أحلام، مريم، ندى، وسام، ماريان، لميس، أمل، نهلة، رميساء، أماني.

وإلى الإخوة التي لم تنجبهم أمهاتنا وكانوا في دربنا نعم الأخوة، فجزأهم الله كل الخير، إلى كل من كان لنا شرف ملاقاتهم والتعرف عليهم طيلة السنوات الماضية، إلى كل من مدى لي يد العون في مسيرتي العلمية، إلى كل من له مكانة خاصة في قلبي، إلى كل من نسيت أرقامنا ولم تنساه قلوبنا.

إلى كل من كان لهم الفضل علي من أساتذة كانوا بوابة للعلم والمعرفة.

كوثر

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المنير، فلقد كان له الفضل الأول في بلوغ التعلم العالي " والدي الحبيب"، أطال الله في عمره.

إلى من وضعتني حمل طريق الحياة، وسانددتني طوال مسيرتي الدراسية إلى "أمي الغالية" حفظها الله بحفظه.

إلى إخوتي وأصدقائي، وأخص بالذكر أختي الغالية وزوجة أخي الطيبة "فيروز"، إلى أختي التي لم تلدها أمي إلى من كانت لي السند في فرحتي وحزني صديقتي "هاجر"، وزملائي في المذكرة "كوثر" و "أمال".

إلى أساتذتي في التعليم الابتدائي "الأستاذ برنس عز الدين"، رحمة الله عليه.

إلى أستاذة التعليم المتوسط "الأستاذة بوشموخة رشيدة"، التي كانت لا تبخل علينا بالأقوال والعبر.

إلى أستاذة التعليم الثانوي، وكل أساتذة التعليم العالي الكل باسمه ومقامه والكل بصفته.

أهدي لكم مذكرة تخرجي، من باب الاعتراف بالجميل، فصلتم خيرا وبارك الله فيكم.

صافية

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي أخرجنا من الظلمات إلى نور الهدى والتقوى ومن الجهل إلى النور والمعرفة
فعلم الإنسان ما لم يعلم.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح بيتي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد خير
الطيبين " عليه الصلاة والسلام".

أهدي ثمرة جهدي إلى قدوتي ومثالي الأعلى، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، أرجوا من
الله تعالى أن يمد في عمرك يا أبي الغالي "فاتح".

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حبها إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى رمز الحب
وبلسم الشفاء، إلى من جمل الله الجنة تحت قدميها "والدتي الغالية".

إلى قطعة من روحي إخوتي كل باسمه.

إلى كل من تقاسمت معهم أفراحي وخيبيتي صديقاتي.

إلى كل من علمني حرف حسن بلغت هذا المقام.

إلى أستاذي الفاضل بوخدوني توفيق على مجهوده ووقوفه بجانبنا وتبرير أخطائنا على
جميل صبره جملة الله فخرا لأهل العلم والمعرفة.

الحمد لله كثيرا على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل وهو القائل جل جلاله في محكم تنزيله "
فاذكروني أذكركم واشكروني ولا تكفرون"

اللهم زدني علما ولا تجعلني أكل ولا أمل وكان أول أمرك لرسولك " اقرأ " .

أمال

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

صفحة	الموضوع
	بسملة
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص باللغة العربية
	ملخص الدراسة بالإنجليزية
أ - ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري	
5	تمهيد
6-5	أولاً: إشكالية الدراسة
7	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
8-7	ثالثاً: أهداف الدراسة
8	رابعاً: أهمية الدراسة
11-9	خامساً: تحديد المصطلحات والمفاهيم
17-12	سادساً: الدراسات السابقة والمشابهة
19-17	سابعاً: المقاربة النظرية للدراسة
20	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: العلاقات العامة	
23	تمهيد
24	أولاً : مفهوم العلاقات العامة

فهرس المحتويات

27-25	ثانيا: نشأة وتطور العلاقات العامة
28	ثالثا: خصائص العلاقات العامة
29-28	رابعا: أهمية العلاقات العامة
30-29	خامسا: أهداف العلاقات العامة
31-30	سادسا: مبادئ العلاقات العامة
32-31	سابعا: وظائف العلاقات العامة
33-32	ثامنا: مجالات العلاقات العامة
34-33	تاسعا: أخلاقيات العلاقات العامة
34	عاشرًا: محددات نجاح العلاقات العامة
35	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية	
38	تمهيد
39	أول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية
40	ثانيا: نشأة وتطور العلاقات العامة الإلكترونية
41-40	ثالثا: خصائص ومميزات العلاقات العامة الإلكترونية
42-41	رابعا: دور المواقع الإلكترونية في بناء العلاقات العامة
43-42	خامسا: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية
44	سادسا: أسس العلاقات العامة الإلكترونية
45-44	سابعا: استخدامات الانترنت في نشاط العلاقات العامة
46-45	ثامنا: إيجابيات العلاقات العامة الإلكترونية
46	تاسعا: معوقات العلاقات العامة الإلكترونية
47	خلاصة
الفصل الرابع: الصورة الذهنية	
50	تمهيد
51	أولا: مفهوم الصورة الذهنية

فهرس المحتويات

51	ثانيا: نشأة مفهوم الصورة الذهنية
52	ثالثا: أهمية الصورة الذهنية
53	رابعا: خصائص الصورة الذهنية
55	خامسا: أهداف الصورة الذهنية في بناء المؤسسة
56-55	سادسا: أنواع الصورة الذهنية
56	سابعاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية
57	ثامنا: العوامل لمؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
58	تاسعا: إستراتيجيات الصورة الذهنية
59-58	عاشرا: أسس وشروط نجاح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة
60	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة	
63	تمهيد
64	مجالات الدراسة
65	عينة الدراسة
66-65	مجتمع الدراسة
66	منهج الدراسة
68-67	أدوات جمع البيانات
69	أساليب تحليل البيانات
70	خلاصة الفصل
الفصل السادس : الإطار التطبيقي	
73	تمهيد
106-74	عرض وتفسير وتحليل بيانات الدراسة
109-107	النتائج العامة للدراسة الميدانية
111-109	مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

فهرس المحتويات

112	مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية
113-112	مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
114	خلاصة الفصل
116	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
74	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
75	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	02
76	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
77	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي	04
78	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	05
79	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	06
80	يوضح هدف مؤسسة موبيليس من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	07
81	يوضح درجة استخدام موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور	08
82	يوضح وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس	09
82	يوضح أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها شركة موبيليس في التواصل مع جمهورها	10
84	يوضح أشكال الرسائل التي تفضلها شركة موبيليس للتواصل مع الجمهور	11
85	يوضح نشاط شركة موبيليس الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي	12
86	يوضح مدى اعتبار شركة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أولية للتواصل مع الجمهور	13
87	يوضح دافع استخدام شركة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي	14
89	يوضح مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر صورة إيجابية للشركة	15
90	يوضح مدى نشر الشركة لأنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
91	يوضح مدى تخصيص مؤسسة موبيليس لإدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين	17
92	يوضح مدى استخدام العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي لبناء هوية المؤسسة	18
93	يوضح مدى استطاعة توظيف الفيسبوك لرعاية الأحداث المحلية	19
94	يوضح مدى درجة استطاعة المؤسسة بناء اتصال تفاعلي مع جمهورها	20
95	يوضح رصد آراء الجمهور للعلاقات العامة الإلكترونية بشأن الخدمات الاتصالية المقدمة بالشكل الجيد	21
96	يوضح مدى مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي	22

فهرس الجداول

97	يوضح مدى تقييم عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياته	23
98	يوضح مدى الصعوبات الموجهة مع المتعاملين معه	24
99	يوضح إمكانية مؤسسة موبيليس في بناء صورة ذهنية لمؤسستها عبر إعلاناتها المختلفة	25
100	يوضح نسبة نجاح مؤسسة موبيليس في رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها	26
101	يوضح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم آليات بناء الصورة الذهنية	27
102	يوضح الصورة التي تحملها في ذهنك عن مؤسسة موبيليس	28
103	يوضح مدى نجاح المؤسسة في وضع صورة ذهنية جيدة مع الجمهور من وجهة نظرك	29
104	يوضح تقييم مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس مقارنة للمواقع الاتصالية للشركات الأخرى	30
105	يوضح المقترحات التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضاك عن المواقع الاتصالية	31

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	74
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن	75
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	76
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الدخل الفردي	77
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي	78
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	79
07	يمثل هدف مؤسسة موبيليس من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	80
08	يمثل درجة استخدام موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور	81
09	يمثل وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس	82
10	يمثل أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمدها شركة موبيليس في التواصل مع جمهورها	83
11	يمثل أشكال الرسائل التي تفضلها شركة موبيليس للتواصل مع الجمهور	85
12	يمثل نشاط شركة موبيليس الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي	86
13	يمثل مدى اعتبار شركة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أولية للتواصل مع الجمهور	87
14	يمثل دافع استخدام شركة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي	88
15	يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر صورة إيجابية للشركة	89
16	يمثل مدى نشر الشركة لأنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	90
17	يمثل مدى تخصيص مؤسسة موبيليس لإدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين	91
18	يمثل مدى استخدام العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي لبناء هوية المؤسسة	92
19	يمثل مدى استطاعة توظيف الفيسبوك لرعاية الأحداث المحلية	93
20	يمثل مدى درجة استطاعة المؤسسة بناء اتصال تفاعلي مع جمهورها	94
21	يمثل رصد آراء الجمهور للعلاقات العامة الإلكترونية بشأن الخدمات الاتصالية المقدمة بالشكل الجيد	95
22	يمثل مدى مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي	96

فهرس الأشكال

97	يمثل مدى تقييم عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياته	23
98	يمثل مدى الصعوبات الموجهة مع المتعاملين معه	24
99	يمثل إمكانية مؤسسة موبيليس في بناء صورة ذهنية لمؤسستها عبر إعلاناتها المختلفة	25
100	يمثل نسبة نجاح مؤسسة موبيليس في رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها	26
101	يمثل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم آليات بناء الصورة الذهنية	27
102	يمثل الصورة التي تحملها في ذهنك عن مؤسسة موبيليس	28
103	يمثل مدى نجاح المؤسسة في وضع صورة ذهنية جيدة مع الجمهور من وجهة نظرك	29
104	يمثل تقييم مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة موبيليس مقارنة للمواقع الاتصالية للشركات الأخرى	30
105	يمثل المقترحات التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضاك عن المواقع الاتصالية	31

ملخص باللغة العربية

هدفت دراستنا إلى الكشف على دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس_ولاية جيجل نموذجيا_، والتي تتدرج ضمن الدراسات الوصفية، حيث كانت إشكالية الدراسة تتمحور حول: ما هو دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟، اندرجت تحت مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

- ما مدى استخدام مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تعتمد المؤسسة الخدماتية موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية المؤسسة؟
- ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف مؤسسة موبيليس في تحسين الصورة الذهنية؟

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التي أجريت على عينة موظفين مؤسسة موبيليس - جيجل-، بحيث استخدمنا العينة القصدية على 18 مفردة، معتمدة على استمارة الاستبيان والمقابلة كأداتين لجمع البيانات لمعرفة دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، وهو ما توصلنا له من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تستخدم مؤسسة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة.
- تعتمد مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية المؤسسة.
- يعتبر تطبيق الفيسبوك الأكثر استخداما من طرف المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة، العلاقات العامة الإلكترونية، الصورة الذهنية، المؤسسة.

Summary:

English version

Our study aimed at revealing the role of electronic public relations in improving the mental image of “**MOBILIS**” company - the city of Jijel as a sample - which falls within the descriptive studies, where the problem of the study centered about: **What is the role of electronic public relations in improving the mental image of the foundation?** Which came under a series of sub-questions as follows: - How much does “MOBILIS” uses social media?

- Does MOBILIS’s service network rely on social media as a means of building the identity of the enterprise?
- What are the most important social media sites used by the MOBILIS Foundation in improving the mental image?

In fact we relied in our study on the descriptive approach conducted on a sample of employees of the “MOBILIS” Foundation - city of Jijel – to use the intentional sample on 18 singles, Based on the questionnaire and interview forms as two data collections to seek knowledge about the role of electronic public relations in improving **MOBILIS** Foundation.

mental image. Which we have achieved a set of results through this study, most importantly:

- MOBILIS foundation uses social media in abundance.
- MOBILIS Foundation relies on social media sites to build its identity.
- The Facebook app is the most used by this foundation in order to improve the mental image.

Keywords:

Public Relations, Electronic Public Relations, Mental Image, Foundation / organization / company

مقدمة

تعتبر العلاقات العامة منتجا من منتجات القرن 20 ، وقد تطورت وانتشرت بتطور النسق الاقتصادي، الإداري، السياسي، الاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه ومن جملة هذه التطورات التقدم الملحوظ في المجال التكنولوجي، حيث كثرت المخترعات التكنولوجية التي سخرت للإنسان سبل الراحة وقربت المسافات وزادت الاتصال بين أفراد المجتمع، ولعل أعظم هذه التطورات هي تلك التي صاحبت تقنية الاتصالات والمعلومات، فقد فرضت نفسها بشكل كبير على مستقبل القرن 21 م، والذي يزخر بمتغيرات تمثل ثورة جديدة ذات أثار سياسية اجتماعية واقتصادية، فهي تمثل في حقيقتها بداية عصر جديد وبيئة جديدة ومجتمع جديد له أذاته الاتصالية الجديدة التي يتمتع بها.

وقد عمل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات على مسايرة تطور تقنيات الاتصال والاستفادة منها والتأقلم معها، ومن بينها الانترنت حيث تعتبر من بين أهم التطورات في هذا العصر من خلال ما نتيج من تطبيقات وخدمات جعلتها تتميز وتتفوق على وسائل الاتصال الأخرى، إذ تعتبر الانترنت العصر الذهبي للعلاقات العامة فلقد أضفت بعدا لها باعتبارها وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة ودعم خطوط الاتصال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المؤسسة وجمهورها، كما تساعد الإدارة على حل كل المشاكل وتبقيها على علم بنبض رأي العام كما أنها ترصد وتنشأ الاتجاهات من خلال استخدام الاتصال في البحوث وفق ما تمليه عليها موثيق الأخلاق لتنفيذ مهامها.

والمواقع الالكترونية من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لممارسة العلاقات العامة، إذ تعتبر الخدمات والمزايا التي توفرها من بين أفضل الخدمات التي جاءت بها حتى أصبحت مواقع المؤسسات والهيئات من بين أهم منابر الاتصال للعلاقات العامة، حيث تتميز مواقع العلاقات العامة بمجموعة من المميزات جعلت أهدافها يمكن أن تصل إلى الجماهير المختلفة

وتعتبر مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الخدمانية السائدة في مجال تطوير مواقعها، إذ تعتبر هذه المواقع من بين أهم المنافذ على الجمهور بأنواعه ويعتبر جمهور الخارجي "من بين أهم الجماهير الذي تتميز بالتوسع مما يتطلب على مواقع العلاقات العامة استخدام مجموعة من الأساليب لمخاطبة هذا الجمهور والتعريف بنشاطاتها والوصول إلى الهدف المنشود.

ويعتبر موضوع العلاقات العامة الالكترونية وتحسين والصورة الذهنية للمؤسسات الخدمانية الاتصالية الجزائرية من المواضيع المهمة بمدى استخدام التقنية الالكترونية في مجال العلاقات العامة، حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول :

الفصل الأول: يهتم بالإطار المنهجي للدراسة تناولنا فيه إشكالية الدراسة وفرضياتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة وأهدافها، وأهم المفاهيم، والعينة ومجتمع البحث والدراسات السابقة بالإضافة إلى المقابلة النظرية.

وأما **الفصل الثاني** الإطار النظري والتي تم توظيف فيه أولا العلاقات العامة وتم عرض فيه عدة مطالب منها:

مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وتطورها عبر العصور من العصور القديمة إلى العصور الحديثة، وتم التطرق أيضا إلى خصائص العلاقات العامة وأهميتها، وأيضا أهداف العلاقات العامة ومبادئها، ووظائف العلاقات العامة وتم التطرق أيضا إلى مجالات العلاقات العامة، وأخلاقيات العلاقات العامة، وأخيرا محددات نجاح العلاقات العامة.

أما **الفصل الثالث** حول العلاقات العامة الإلكترونية وتم عرض فيه عدة مطالب منها:

ظهور العلاقات العامة الإلكترونية وأيضا خصائص العلاقات العامة الإلكترونية و دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة، وأيضا تم التطرق إلى أدوات العلاقات العامة الإلكترونية و إيجابيات دوريات العلاقات العامة الإلكترونية و استخدام الانترنت في نشاط العلاقات العامة، وأيضا معوقات العلاقات العامة الإلكترونية وأخيرا المزايا التي قدمتها الانترنت لممارسي العلاقات العامة.

أما **الفصل الرابع** حول الصورة الذهنية وتم عرض فيه عدة مطالب وهي:

مفهوم الصورة الذهنية، و خصائص الصورة الذهنية، و أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة، و أهداف وأهمية المؤسسة في بناء الصورة الذهنية، و أيضا تم عرض أنواع الصورة الذهنية، وأيضا مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة، و مكونات وعملية تشكيل وبناء الصورة الذهنية، وأخيرا إستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسات.

أما **الفصل الخامس** حول الإجراءات المنهجية للدراسة واعتمدنا فيها على:

مجالات الدراسة ومجتمع الدراسة والعينة والمنهج المستخدم في البحث، وأيضا أدوات جمع البيانات وأخيرا أساليب تحليل البيانات

وأما **في الفصل السادس** حول الإطار التطبيقي يتناول تفريغ الدراسة وتحليلها قمنا فيه بعرض وتحليل بيانات المحاور المتعلقة بالاستثمار، كما تطرقنا فيه أيضا لمناقشة ومقارنة النتائج ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وعرض النتائج العامة.

الإطار

المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وفرضيتها

2. أسباب اختيار الموضوع

3. أهداف الدراسة

4. أهمية الدراسة

5. تحديد المصطلحات والمفاهيم

6. الدراسات السابقة

7. المقاربة النظرية للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

من الضروري عند قيام أي بحث علمي تحديد إطار منهجي للدراسة من طرف الباحث على اعتبار أن هذا الإطار مكون من خطة واضحة، حيث أن الفضول العلمي لا يكفي لبداية البحث فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار جملة من العوامل كاهتمامات الباحث واختصاصه من خلال عرضه للإشكالية ودراسته المصحوبة بطرح تساؤلات حول موضوعه والذي يهدف إلى الإجابة عنها.

حيث قمنا من خلال هذا الفصل بتحديد أسباب اختيار الموضوع وأهداف وأهمية الموضوع، إضافة إلى تحديد المفاهيم والمصطلحات وعرض الدراسات السابقة والمتشابهة لموضوع البحث والتطرق للمقاربة النظرية المفسرة للدراسة فكل هذه العناصر السابقة تشكل في مجملها منطلقاً لهذه الدراسة.

1. إشكالية الدراسة وفرضياتها:

إن وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في تشكيل الآراء والاحتياجات والمفاهيم ومن خلال ذلك يتشكل الرأي العام في المجتمعات كنتاج لما تقدمه هذه الوسائل من معلومات وبرامج وخطط تطبقها العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للشركة، مما يجعل العلاقات العامة قادرة على تغيير الاتجاهات والآراء وتواصلها مع المجتمع المحلي والخارجي، وقدرتها على قياس الرأي العام، وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا.

حيث تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، وأصبح تكوين الصورة الذهنية هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تتشد النجاح، وقد وعت الشركات بأهمية دراسة وقياس الصورة التي تعني بتحسين الانطباع والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات الشركة المختلفة بكافة مجالاتها (الإدارية والتسويقية والمالية والإعلانية)، وكل هذا يتم عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة في مواقع التواصل المختلفة وكافة أشكال الإعلام التفاعلي.

ولذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة وقد أولت المؤسسات على اختلاف طبيعتها اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة كمهنة تخلق علاقات جيدة مع الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وذلك بضرورة مراعاة متطلبات جمهورها من موظفين لما لها من دور فعال في نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية وبهذا أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم

الاتصالية التي تعول عليها المؤسسة والتي تعلق عليها آمالا كبيرة في تقوية علاقاتها بجمهورها وتحسين صورتها في أذهان الجمهور خاصة أو قوة النجاح، أي المؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لأن هذه الأخيرة تشكل عامة مهما حيويًا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها ولا يركن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة في مثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها وهي تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة.

والعلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات وخاصة الإنتاجية والخدماتية، من بين المؤسسات الخدماتية التي تمثل فيها العلاقات العامة الجهاز الفعال الذي يساهم في تحسين الاتصال مع الجمهور الداخلي من خلال الأنشطة المتنوعة بالتعاون مع أسرة المؤسسة وهيئات وأفراد وذلك إيمانًا بالتكامل في الأدوار.

وتحاول هذه الدراسة معرفة دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصال بالتطبيع على مؤسسة موبيليس، تتعرف على المفعول العلمي للصورة الذهنية ومدى تطبيقه لشركات الاتصال والصعوبات التي تواجه الشركة وإيجاد الحلول لها والتي بدورها تساهم في زيادة فعالية الأداء مما يترتب عليه تقديم خدمات طيبة للمشاركين في الشركة في أذهان مشتركها وعليه فقد جاءت هذه الدراسة لتشير لإشكالية محددة تطرح التساؤل التالي:

• ما هو دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الجزائرية؟

ومنه تتفرع إشكالية بحثنا للتساؤلات التالية:

- ما مدى استخدام مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل تعتمد المؤسسة الخدماتية موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية المؤسسة؟
- ماهي أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من طرف مؤسسة موبيليس في تحسين الصورة الذهنية؟

• فرضيات الدراسة:

إن أي بحث علمي يجب أن يتضمن إجابات تخمينية عن التساؤلات المطروحة، وتتمثل هذه الإجابات في الفرضيات التي من خلالها يتأكد الباحث من صحتها في نهاية بحثه باعتبارها إجابات مؤقتة وتتحصر فيما يلي:

- تستخدم مؤسسة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة.
- تعتمد مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية المؤسسة.
- يعتبر تطبيق الفيسبوك الأكثر استخداما من طرف المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية.

2. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة ليس اعتباطا، بل نتاج أسباب ودوافع أدت إلى اختيار هذا الموضوع دون غيره، ومن بين أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار موضوع دراستنا المتمثل في: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الجزائري نجد:

✓ أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في تناول هذا الموضوع.
- قرب هذا الموضوع من التخصص الذي ندرسه.
- الرغبة في تكوين صورة واضحة حول العلاقات العامة الإلكترونية اليوم في المؤسسة الخدمائية.
- تقديم حوصلة دراستنا على شكل بحث علمي

✓ أسباب موضوعية:

- التوضيح والتعريف بهذا الموضوع نظرا لقلّة الدراسات التي تناولته
- حداثة الموضوع نظرا لعلاقاته باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- أهمية الموضوع من الناحية العلمية وقابلية للدراسة الميدانية.
- انتشار وتطور شبكة الانترنت واستخدامها في مختلف المؤسسات الخدمائية دفعنا لدراسة هذا الموضوع.

- الفضول في اكتشاف التواصل في العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة الخدمائية.

3. أهداف الدراسة:

لكل بحث أكاديمي أهداف يريد الباحث تحقيقها، ومنه فإن دراستنا تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

✓ أهداف عملية:

- معرفة مدى استفادة قيم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية.

- الكشف عن أهم الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة الإلكترونية للتواصل مع جمهورها.
- تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس بجيجل لزبائنهم عبر العلاقات العامة الإلكترونية.
- محاولة معرفة آراء الجمهور حول أداء العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة.
- ✓ أهداف علمية:
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميتهم في المؤسسة.
- تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين.
- شرح وتوضيح سياسة وأهداف المؤسسة ودور العاملين في إنجاز هذه الأهداف.

4. أهمية الدراسة:

تستقي الدراسة الراهنة أهميتها من أهمية الموضوع نفسه، فموضوع دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية يعد مسألة ذات أهمية كبيرة لما يشهده من اهتمام الكثير من الباحثين والمفكرين في المجال المؤسسي، وهو علم الإعلام والاتصال وغيرها.

وتكمن أهمية الدراسة في التعريف بمدى تطور التكنولوجيا الرقمية وتزايد استخداماتها بالمؤسسات المختلفة ومنها الخدماتية، وإعطاء نظرة صحيحة حول مدى أهمية استخدام قسم العلاقات العامة لهذه التكنولوجيا الرقمية في وظائفها ونشاطاتها لتحقيق أهداف المؤسسة وتمثل هذه الدراسة مرجع للتعرف على أهم المواقع الإلكترونية ودورها في استقطاب الجماهير.

5. تحديد المفاهيم

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراسته حتى يزيل اللبس والغموض المحيط بالمصطلحات والمفاهيم الموجودة في الدراسة، إذ تعتبر مفاتيح لفك الشفرات والمعاني وفي هذه الدراسة سيتم التطرق للمفاهيم التالية:

العلاقات العامة ، العلاقات العامة الإلكترونية و الصورة الذهنية و المؤسسة.

1.5. العلاقات العامة:

- التعريف الاصطلاحي:

هي مجموعة من الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم، والتبادل بين هذه المنظمات والجهود التي تتعامل معه بمختلف أنساقه. (فخري، 1981، صفحة 34)

- يرى تشايلدز أن العلاقات العامة هي جميع النواحي المتعلقة بالسلوك الشخصي أو سلوك المؤسسة والتي تتميز بأن لها أهمية اجتماعية وليست فردية، وهي خدمة مصالح الجمهور من خلال إتقان فن التعامل معه، أي أن العلاقات العامة تهتم بال جماهير النوعية وتعمل على حل مشكلاته باستخدام أنسب الوسائل والتكتيكات الاتصالية. (العالم، 2002، صفحة 15)

- وكذلك عرفها محمد محمود الجوهري: هي وظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطوط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصالحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه.

- تعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية: بأنها الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي بالجمهور، وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام، ويهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييدها. (الصرفي، 2005، الصفحات 6-7)

- **التعريف الإجرائي:**

يتضح من خلال التعاريف السابقة، أن العلاقات العامة هي نشاط مخطط ومدروس، هدفها هو إنشاء تفاهم مشترك بين المنظمة وجماهيرها (الخارجية والداخلية) وتكوين صورة ايجابية عنها، فتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أما جمهورها، هي غاية العلاقات العامة الأساسية.

2.5. العلاقات العامة الإلكترونية:

- **التعريف الاصطلاحي:**

عملية الاتصال من خلال الوسائل، وتوزيع المواد كالمنشورات والمقابلات الشكل الإلكتروني، والاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث. (اللحام، الكافي، يوسف، و آخرون، دس، صفحة 146)

- وعرفها ملتقى العلاقات العامة الإلكترونية بأنها "قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها. (بن سعيد الخياط، 8-9 أبريل 2015)

- **التعريف الإجرائي:**

العلاقات العامة الإلكترونية هيكل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة، عن طريق مختلف المواقع الإلكترونية. "اليوتيوب، الفيسبوك، الموقع الإلكتروني، وذلك بمشاركة محتوى عن المؤسسة وخدماتها وتحقيق التواصل مع الجماهير المستهدفة.

3.5. الصورة الذهنية:

واجه تحديد مفهوم الصورة الذهنية صعوبة كثيرة عند الباحثين والخبراء بالنظر إلى اختلاف وتباين العلوم التي يدخل فيها هذا المفهوم، فضلا عن الغموض والالتباس الذي يسود استخدام المصطلح والناشئ في الدلالات اللغوية والمتعددة التي تنسب إلى كلمة image ذات الأصل اللاتيني واستخداماتها المختلفة في اللغة الإنجليزية وفي اللغات الأوروبية الأخرى، والمقابل العربي المستخدم في الحقول المعرفية والمختلفة لهذه الكلمة وهو "الصورة".

وينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة على مفردتين: الصورة والذهنية، فالصورة هي جمع صور: الشكل ، كل ما يصوره يقال " صورة الأمر كذا "، أي صفته ، النوع ، الوجه يقال " صورة العقل كذا " أي هيئته. والصورة: الشكل والتمثال الجسم ، قال الله تعالى: "الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ (7) فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ (8)"، وصورة المسألة أو الأمر: صفتها، وصورة الشيء: ماهية المجردة وخياله في الذهن والعقل.

أما مفردة الذهنية فتشير إلى الذهن من جميع أذهان: الفهم، القوة في العقل، وكذلك تشير إلى (الفطنة والحفظ). (الجنابي، دس، صفحة 135)

- وفي تعريف آخر: الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر، ومنه فإن مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه. (عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، 1983، الصفحات 5-6)

- **التعريف الإجرائي:** ويقصد بالصورة الذهنية في دراستنا هي الفكرة أو التصور السائد حول الناس عن المؤسسات الإعلامية وقد تكون فكرة صادقة تعتمد على أدلة أو تكون عبارة عن إشاعات لا أساس لها من الصحة.

4.5. تعريف المؤسسة:

- **التعريف اصطلاحا:** وفي تعريف آخر يعرفها الأستاذ عمار عابدي: " المؤسسة العامة هي منظمة إدارية عامة تتمتع بالشخصية القانونية وبالاستقلال المالي والإداري وترتبط بالسلطات الإدارية المركزية المختصة بعلاقة التبعية والخضوع للرقابة الإدارية الوصائية، وهي تدار وتسير بالأسلوب الإدارية اللامركزية لتحقيق أهداف محددة في نضمها القانوني. (عابدي، 2005، صفحة 307)

- يعرف ماكس فيبر أن المؤسسة تمثل أنماط تنظيمية معينة من العلاقات الرسمية الداخلية مثل تحديد الوظائف والواجبات والحقوق والمؤسسات والتسلسل الإداري والتنسيق بين المسؤوليات التنظيمية. (عبد الرحمن، 1987، صفحة 30)

- **التعريف الإجرائي:** المؤسسة الجزائرية هي مجموعة الهياكل العمومية التي تعمل على إدارة المرافق العامة كما أنها تعتبر شخص معنوي عام أنشئ لإدارة نشاط معين.

6. الدراسات السابقة

1- عنوان الدراسة: ريم فؤاد محمد إبراهيم، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات دراسة وصفية تحليلية على شركة سوداني للاتصالات المحدودة، جامعة السودان، 2020 م.

قصد معالجة الموضوع طرحت الدراسة السؤال الرئيس التالي:

كما تم استخراج مجموعة من الأسئلة الفرعية من خلال السؤال الرئيس السابق وتتمثل في:

أ. كيف توظف شركات الاتصالات مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية لديها؟

ب. ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة؟

من أجل الإجابة عن التساؤلات السابقة استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يعتمد على أداة الاستبيان والملاحظة والمقابلة وتمت اختيار العينة العشوائية لمعالجة الموضوع.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة نذكر

نتائج الدراسة:

1. أثبتت الدراسة أن الصورة الذهنية هي خلاصة الانطباعات الذاتية المكونة لدى الفرد والجماعات إذا شخص أو شعب أو مؤسسة أو جنس وتتكون هذه الانطباعات المكونة للصورة الذهنية من خلال التجارب المباشرة أو غير مباشرة والعقائد لدى الأفراد أنفسهم.

2. تتوفر العلاقات العامة الالكترونية على الأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارستها.

3. تستفيد العلاقات العامة من توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إجراء البحوث ورصد آراء

الجمهور.

أوجه الاستفادة:

بعد الاطلاع على هذه الدراسة نرى أنها قدمت وجهة نظر علمية حول المتغير المتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة على اختلاف أنواعها، حيث قدمت تصورا موضوعيا عن المصطلح وما يدور حوله، بشكل سهل علينا عملية المعالجة لهذا المصطلح المهم جدا في تخصص الاتصال والعلاقات العامة، فضلا عن الاستفادة من المنهج المشترك بين الدراستين ويتعلق الأمر بالمنهج الوصفي، سيما في موضوع المؤسسات التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية لها، مما يستوجب تداخلا بين وجهات النظر والاستفادة من الطرائق السابقة في معالجة الموضوع.

✓ التعقيب على الدراسة:

جاءت هذه الدراسة بعنوان: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات، حيث ساعدتنا في معرفة كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للشركة إذ تشابهت في:

- أداة جمع البيانات المتمثل في استمارة الاستبيان.
- المنهج المستخدم حيث اعتمدت على المنهج الوصفي.
- معالجتها لموضوع الصورة الذهنية للشركة حيث أفادتنا في بناء الجانب النظري.

واختلفت مع دراستنا في:

- اعتمادها على أدوات جمع البيانات أخرى متمثلة في الملاحظة.
- مجتمع الدراسة والعينة المستخدمة على العينة العشوائية.

2- عنوان الدراسة: العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسة الناشئة،

إعداد زينب مزياني و إسماعيل شرقي:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسات الناشئة والحديثة تكنولوجيا، باعتبار العلاقات العامة الإلكترونية عملية اتصالية تفاعلية متكاملة الأركان، وأكثر فاعلية في تحسين الصورة وتسهيل تواصل المؤسسة مع جماهيرها، انطلاقا من دراسة حالة لمؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة، وتنتمي الدراسة إلى نوع الدراسات الكيفية نسبة إلى المنهج المستخدم منهج دراسة الحالة، حيث تم توظيفه على مشكلة التالية:

كيف تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في تحسينها لصورة المؤسسة الناشئة YA TECHNOLOGIES الناشئة؟، لتظهر أهمية الدراسة فيما تقدمه من إضافات معرفية للمعرفة العلمية والمعرفة الواقعية، فهي تحاول إعطاء تحليل وظيفي فعال للعلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

تلعب العلاقات العامة الإلكترونية دورا حيويا وديناميكيا لبناء الصورة الذهنية وإدارتها للمؤسسة الناشئة.

✓ التعقيب على الدراسة:

تمثل هذه الدراسة مجلة " المجلد 11، العدد 1، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، الصادرة في جانفي 2022"

تحت عنوان: " العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسة الناشئة ".
إذ تشابهت مع دراستنا في:

متغيرات الدراسة المتمثلة في العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية، والهدف الرئيسي للدراسة حيث تهدف الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسات، ومن أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة أن العلاقات العامة الإلكترونية تلعب دورا حيويا وديناميكيا لبناء الصورة الذهنية وإدارتها للمؤسسة، وقد تشابهت هذه النتيجة مع دراستنا. واختلفت مع دراستنا في نوع الدراسة وكذلك المنهج المستخدم حيث اعتمدت هذه الدراسة على دراسات كيفية نسبة إلى منهج دراسة الحالة.

3- عنوان الدراسة: الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة،

شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجاً، إعداد يزن أكرم النافلة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة)، وتم اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأداة الاستبانة التي وزعت على عينة عشوائية قوامها 395 مفردة من الصيادلة المسجلين في نقابة الصيادلة البالغ عددهم الإجمالي 5500 صيدلي.

ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها هذه الدراسة:

أن أكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الأردنية للأدوية في تواصلها مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي، ثم المؤتمرات والندوات والمحاضرات، ثم الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، ومن ثم عن طريق التواصل الشخصي من قبل العلاقات العامة في الشركة.

✓ التعقيب على الدراسة

تعرفت هذه الدراسة في دراستها إلى الدور الاتصالي للعلاقات العامة بتشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، شركة الحكمة الأردنية نموذجا، وقد تشابهت مع دراستنا في:

- المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي وكذلك أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة استبيان، وتتفق كذلك مع هدف الدراسة المتمثل في التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور.

واختلفت مع دراستنا في:

- العينة حيث استخدمت هذه الدراسة العينة العشوائية وكذلك عدد الأفراد.

- واختلفت في البعض من نتائج الدراسة.

4- عنوان الدراسة: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق

العربي للتأمين - أنموذجا

هدفت هذه الدراسة " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات " إلى التعرف على الإستراتيجيات والجهود التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية عن المنظمة أو شركة الشرق العربي للتأمين - أنموذجا-، ومعرفة ماهية أبرز المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة وماهية وسائل الاتصال المستخدمة، وم مدى تأهيل موظف العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية، بالإضافة إلى التعرف على مدى التعاون والتنسيق بين دائرة العلاقات العامة وإدارة الأقسام الأخرى.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليل، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات عن الشركة وتكونت عينة الدراسة من (100) مفردة من العاملين في شركة الشرق العربي للتأمين في الدوائر المختلفة بالشركة.

✓ التعقيب على الدراسة:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركة " وقد

تشابهت مع دراستنا في:

- أداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان.
 - المنهج المستخدم حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليل.
 - ومن حيث المعالجة الموضوعية للعلاقات العامة والصورة الذهنية و وسائل الاتصال المستخدمة.
 - ومن حيث الأهداف والنتائج، وقد أفادتنا هذه الدراسة من الجانب النظري والمنهجي أيضا.
 - واختلفت مع دراستنا من حيث:
 - العينة فقد اعتمدت الدراسة على العينة العمدية وعدد الأفراد والتي كانت 100 مفردة.
- 5- دراسة أجنبية:**

The Role of Social Networking Services in e-participation, john kevenstone, 2014

هدفت الدراسة إلى تأكيد أن نظرية الشبكات الاجتماعية تركز على سلاسل العلاقات التي يتم التواصل والتفاعل معها بمثابة حياة كاملة يحيون ويعيشون فيها، وحل بعض مشاكل إشراك مستخدميها التي غالباً ما تواجهها خدمات المشاركة الإلكترونية، والتي لا يصبح المواطنون بالضرورة أكثر استعداداً للمشاركة ببساطه لأن خدمات الشبكة يتم توفيرها لهم، وتحديد خدمات الشبكات الاجتماعية تمهيداً لإدخال خدمات الشبكات الاجتماعية لمنطقة المشاركة الإلكترونية وإدخال القوى الدافعة وراء تقدمها، ومناقشة الاستخدام المحتمل لبرامج الشبكات الاجتماعية في سياق المشاركة الإلكترونية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم منهج الدراسات المسحية الذي يتضمن عدداً من الأساليب، مستهدفاً التعرف على الأساليب والآراء والأفكار والاتجاهات والانطباعات والتأثيرات المختلفة على مجتمع البحث. وتوصل الباحث إلى أهم النتائج وهي أن المواطنون لا يصبحون بالضرورة أكثر استعداداً للمشاركة في مشاريع المشاركة الإلكترونية بمجرد توفير خدمات الشبكة لهم، تفضل الأنظمة الديمقراطية مصالح مجموعات أكبر من المواطنين بسبب زيادة فرص نجاحها في العملية السياسية والانتخابات؛ فإن معظم أشكال المشاركة الإلكترونية في السياقات الديمقراطية تعتمد على مشاركة المواطنين والتفاعل والتواصل الاجتماعي. كما تتميز بعض خدمات الشبكات الاجتماعية بتوفير منصة تفاعلية لكثير من المناقشات بين مستخدمين هذه الشبكات مما يؤدي إلى تطوير المجتمعات المتقاربة، تجذب بعض خدمات الشبكات الاجتماعية على الانترنت أعداداً كبيرة من المستخدمين، وتحافظ على ما يبدو على قدر كبير من التفاعل، وتوليد المحتوى، وتطوير مجتمعات مترابطة.

✓ التعقيب على الدراسة:

تمثلت الدراسة السابقة المعروضة بعنوان

The Role of Social Networking Services in e-participation, john

kevenstone, 2014

" دور خدمات التواصل الاجتماعي في المشاركة الإلكترونية "

وتعد من أحد الدراسات السابقة المتشابهة لدراستنا السالفة الذكر، وقد اعتمدنا عليها في بناء بعض صياغة الإطار المنهجي لدراستنا، واستفدنا منها أيضا.

واختلفت مع دراستنا من حيث نوع الدراسة ومجتمع الدراسة، كذلك اختلفت الأهداف والنتائج، وتشابهت مع دراستنا في المنهج المستخدم، ومعالجتها لموضوع التفاعل والتواصل الاجتماعي وجذب الجمهور.

7. المقاربة النظرية

تعتبر المقاربة النظرية للدراسة من أهم المراحل التي يمر بها البحث العلمي، ومن أجل تأصيل دراستنا المتمثلة في دور العلاقات العامة والإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، فقد اعتمدنا على نظرية مفسرة وتعد الأنسب وهي البنائية الوظيفية.

1.7. تعريف النظرية:

إن النظرية نشاط عقلي، فهي عملية تطوير أفكار تسمح للعالم تفسير الأحداث، ويتم بناء النظرية على أساس عناصر أساسية ومركبات تشمل: المفاهيم، والمتغيرات، والمقالات، وبنيات مصممة. (عثمان، 2008، صفحة 18)

وفي تعريف آخر: هي مجموعة من القضايا المستندة إلى أفكار محددة ومنسقة مع بعضها، وأن تكون في صورة تساعد على استفاق التعليمات الاستقرائية بحيث تؤدي تلك القضايا التي تخدم المعرفة وتثريها وتوسع من نطاقها. (حامد، 2015، صفحة 96)

2.7. مفهوم النظرية البنائية الوظيفية

أما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزئين :

البناء: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.

الوظيفة: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار

وتوازن المجتمع. (عبد الحميد، 2004، صفحة 31)

فالبنائية الوظيفية ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها التي تقوم بدورها بالمحافظة على استقرار النظام، أن هذه الأنشطة تعد ضرورة لاستقرار المجتمع وهذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع الأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته فتنظيم المجتمع وبناءه هو ضمان الاستقرار. (الطرابيشي و السيد، 2006، صفحة 100)

3.7. فروض النظرية:

يجمع رواد الوظيفية على افتراضات أساسية تشكل في جملتها الإطار العام للنظرية البنائية الوظيفية والتي حصرها روبرت ميرتون سنة 1957 فما يلي:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا البحث في حركته نحو التوازن ومجموع عناصر تضمن استمرار ذلك بحيث أنه عندما يحدث أي خلل في هذا التوازن فالقوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورية استمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته. (عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، 2018، صفحة 31)

4.7. النقد الموجه للنظرية:

- بالرغم من المكانة التي تحظى بها النظرية البنائية الوظيفية إلا أنها واجهت الكثير من الانتقادات والمتمثلة في:
- أهملت مظاهر الخلل والصراع أو على الأقل التعارض بين مكونات النسق وأهدافه العامة وبين متطلبات وحاجات أفرادها كما لم تعترف بما يحدث داخل النسق الاجتماعية من مشكلات عدم التوافق بين الأجزاء والكل ومن ثم تهتم ببعدي الصراع والتغير.
- صعوبة فهم الأفكار العامة التي تقوم عليها مفاهيم النظرية خاصة مفهوم البناء والوظيفة لتعقد أسلوب كتابات الوظيفيين.
- إخفاق رواد الوظيفة البنائية في وضع نظرية متكاملة وبالرغم من أن بعضهم طرح نظرية كبرى فكأن ركزت على الجوانب الفردية دون الاهتمام بمجموع العوامل التي تتداخل في تفسير الواقع وتشكيله مما صعب من التواصل إلى نظرية عامة. (عبد الرحمن ع.، 2006، صفحة 74)
- قللت النظرية البنائية الوظيفية من بعض أبعاد الواقع الاجتماعي مما جعلها ذات منظور أحادي إستاتيكي هو منظور التكامل أو التوازن. (سيد أحمد، 2004، صفحة 35)

5.7. إسقاط النظرية البنائية الوظيفية على الدراسة:

اهتمت البنائية الوظيفية بالنسق الاجتماعي و وظيفة كل فرد في هذا النسق، حيث يمكننا إسقاط هذه النظرية على موضوع دراستنا المعنون ب " دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الجزائرية(مؤسسة موبيليس)".

على اعتبار أن العلاقات العامة لها دور في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفية تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وكذا معرفة دور العلاقات العامة الإلكترونية في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات، كما يمكننا القول أن النظرية تخدم دراستنا في عدة مجالات نذكر منها تحديد الدراسة وتزويدها بالنموذج المفاهيمي، كما استعنا بهذه النظرية في مناقشة نتائج الدراسة على ضوء المقاربة النظرية.

خلاصة:

هذه الدراسة أفادتنا في اختيار موضوع البحث والتعرف على مشكلة البحث بدقة كما أننا استقدنا في اختيار منهج الدراسة والعينة إلى جانب أدوات جمع البيانات كما ساعدتنا في المقارنة بين الواقع والممارسة الفعلية وبين النظري والمثالي.

العلاقات العامة

الفصل الثاني: العلاقات العامة

1. مفهوم العلاقات العامة
2. نشأة وتطور العلاقات العامة
3. خصائص العلاقات العامة
4. أهمية العلاقات العامة
5. أهداف العلاقات العامة
6. مبادئ العلاقات العامة
7. وظائف العلاقات العامة
8. مجالات العلاقات العامة
9. أخلاقيات العلاقات العامة
10. محددات نجاح العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد

من طبيعة العلاقات العامة فهي تعتبر تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه ويكل أنشطته، وتكون سمعة طيبة وصورة ذهنية لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس المعلومات صحيحة وصادقة. كما تستهدف المقام الأول في تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة وبينهم وبين العلاقات الإدارية العليا من جهة أخرى مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين فضلا عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية وهو ما يرتبط ارتباطا مباشرا بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي الذي تعمل فيه.

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

لقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنه أصبح شائعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم.

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة، بين أي مؤسسة سواء كانت تجارية أم صناعية أم خدماتية أم اجتماعية أو سياسية، وبين جمهور تلك المؤسسة كعلاقة شركات الخطوط الجوية مع جمهور المسافرين على طائراتها.

إن مشكلة كل مؤسسة مهما اختلف نشاطها وأهدافها هي أن تستكشف تلك الأنشطة، وأن تعرف آثارها الاجتماعية، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام ورضا الجماهير فعليها أن تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتصبح في خدمة الصالح العام. من ذلك يتضح أن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية (وليام ل، تيودور، و جاي، 1975، صفحة 289)، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب تأييد الجماهير، وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها.

كما يمكن القول بأن نشاط العلاقات العامة يهتم بالكشف على الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط الودية والسليمة بين فئات الجماهير من ناحية وتلك المؤسسات من ناحية أخرى. (إمام، 1968، صفحة 7)

ثانياً: نشأة وتطور العلاقات العامة

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كمنشأ إعلامي وجهود تبذل الإقناع وحدث الناس لاعتناق أفكار معينة وأن الإتيان بتصريحات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات، ومع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا والتي يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهوره، فالمحارات والتفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديم قدم البشرية نفسها، ولكن الاختلاف هو من الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة. (عبيد و آخرون، 2010، صفحة 167)

وقد شهد تاريخ العلاقات العامة خلال تطورها عدة مراحل منذ العصور القديمة حتى العصور الحديثة وهي كالآتي:

1. العلاقات العامة في العصور القديمة (البدائية):

لقد تجسدت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأمكنة والأزمنة منذ أن بدأ الإنسان حياته الاجتماعية، فقد كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو الشعيرة الذي كان يجتمع بأفراد القبيلة للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة. (محمد م.، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، 2007، الصفحات 13-14)

حيث كان رؤساء القبائل ينتهزون المناسبات المختلفة كالزواج والصلح لإعلام الناس ونشر الأخبار والتوجيهات والمبادئ بطرق متعددة وبأساليب مؤثرة ومثيرة. (ربحي و عدنان، 2005، صفحة 229) ،
وغالبا ما كانت تستخدم الكلمات أو الحركات الجسمانية أو بعض الإيحاءات الملموسة كأعمال السحر مثلا. (محمد ص.، 2011، صفحة 47)

كما اهتم المصريون في هذه المرحلة بالعلاقات العامة واستخدموها لتفخيم الحكام والترويج لحكمهم، أما في العصر الإسلامي نشطت العلاقات العامة وتطورت وذلك بفضل القرآن الكريم والذي يعتبر في حد ذاته وسيلة اتصال بين الله وعباده. (شريف أحمد، 2006، الصفحات 227-228)

2. العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية:

تشير بعض الدراسات التاريخية أن الكثير من الآثار الفرعونية تبرز مدى اهتمام ملوك الفراعنة بعملية الاتصال الجماهيري سواء بأفراد شعوبهم أو المجتمعات الأخرى التي كانوا يتعاملون معها. (أبو شنب، 2006، صفحة 81)

لقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهور، إذ اتخذوا المواسم والأعياد فرصة لنشر التعليمات وكانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس، كما أنهم وصفوا البعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة، وقد بدل المصريون القدامى مجهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب طبقة من الموالين والأنصار. (مصطفى أ.، 1999، صفحة 10)

خاصة في الأوقات التي يتطلب فيها الكثير من الشرح والتفسير، لإقناع الجماهير بهذه الاتجاهات الجديدة لاسيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة. (الحي، صالح، و آخرون، 2004، صفحة 15)

3. العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

اهتم اليونان والرومان بالعلاقات العامة مع الشعب وتوسعوا في الأنشطة لأن حضارتها كانت تعتمد على ثقافة أفراد الشعب وتأييده حيث كانوا يعرفون الكثير من إدارة الشعب الحر بظهور بعض المبادئ الديمقراطية وخاصة في المدن اليونانية حيث أخذت العلاقات تنمو وتهتم بالاتجاهات السائدة أو ميول الناس وكانت الأضرار تسلط على أعمال الملوك الأفراد والكهنة كما كانت الدعاية توجه إلى الطبقات الأرستقراطية.

وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية مثل أشعار هوميروس والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث. (عدوان، 2011، صفحة 46)

4. العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية:

تجلى هذا المفهوم في قيام ملوك بابل وأشو بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم، وحتى معتقداتهم واتجاهاتهم، خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية بالإضافة إلى الميدان الاقتصادي عن طريق القيام بتكليف الأذهان مع الظروف الراهنة، من خلال الصحف لملكية التي تنشر فيها الأوامر والتعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب، وتنقل الإرشادات الزراعية للفلاحين. (محمد ع.، 1994، صفحة 166)

5. العلاقات العامة في العصور الوسطى:

وفي العصور الوسطى نجد أن العلاقات العامة كانت تلعب دورا أساسيا خاصة في شؤون الدعوة الدينية، فعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج وراحت تتشد الخالص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته خروجا عن الكنيسة وعلى المسيحية، واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية، ونشأت في ظل هذه الظروف الكنيسة البروتستانتية على يد "مارتن لوثر" الذي أفلح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية، وقد اعتمد في دعوته على مجموعة دعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة. (محمد م.، مرجع سابق، صفحة 17)

6. العلاقات العامة في الإسلام:

عنى الإنسان بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ولذلك نجد أن الدعوة الإسلامية لما تأخذ نهج الإرغام بل اعتمدت على التعامل الشخصي والتجاري وإقامة علاقات صادقة وعلى البراهين والإقناع والحجة في نشرها، واستخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، ويعد أسلوب الإقناع من أهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة. (عدوان، 2011، الصفحات 35-36)

كما استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة أيضا بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة قديما وحديثا، إذا عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وقد كان الفاطميون والشيعية من أشد الناس إتقانا لفنون الدعوة لمذهبيهم، وابتدع الفاطميون إقامة الموالد والحفلات للدعوة لحكمهم، ثم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية. (علي و اخرون، صفحة 16)

7. العلاقات العامة في العصور الحديثة:

عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث من بداية القرن العشرين حيث كان من نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير، كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة، وكما صرحوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم (عدوان، 2011، صفحة 54) فقد قام عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقالات

متابعة في مهاجمة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وأساليبهم في استغلال عمالهم وحملة أسهمهم شركاتهم وسرقة وتأثيرهم على رجال السياسة بثتى الوسائل المشينة. (مصطفى ي.، 2015، صفحة 14)

ثالثاً: خصائص العلاقات العامة:

تتضمن محتويات العديد من تعريفات العلاقات العامة أفكارا وعناصر مشتركة، وعى ضوء مراجعة هذه التعريفات نحدد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي:

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث.
- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة ومخططة، لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.
- العلاقات العامة وظيفة (استشارية، تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.
- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.
- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.
- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العملي السليم، فهي ليست نشاطا عشوائيا. (عدوان، 2011، صفحة 29)

رابعاً: أهمية العلاقات العامة

إن التطرق للمفاهيم ومراحل التطور المختلفة للعلاقات العامة بين لنا ما لها من أهمية قسوى في عالمنا المعاصر في شتى المجالات، حيث أصبحت إدارة العلاقات العامة تحل مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات نظرا لما لها من قدرة على التأثير على الجماهير وتعديل اتجاهاتهم وتحسين العلاقات وتعزيزها من خلال المصادقية في توفير المعلومات وترجع أهمية العلاقات العامة للأسباب التالية:

- تساعد العلاقات العامة على إقامة والمحافظة على خطوط الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها.
- تساعد الإدارة على أن تبقى محاطة بالمعلومات ومستجيبة لرأي الجمهور وتحديد وتؤكد على مستويات الإدارة لخدمة مصالح الجمهور. (عباد، 2004، صفحة 82)
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.
- تحقق العلاقات العامة للجمهور الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليها بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤوليات الاجتماعية بين الجماهير والتغلب على العقبات التي تواجهه. (كشيب و بهجت، 2003، صفحة 28)
- تقوم بتقييم برامجها وخططها تقييما قبليا مرحليا (أثناء التنفيذ) وتقييما بعديا.
- تعتبر العلاقات العامة جهازا تنسيقيا بين إدارات المؤسسة المختلفة، وكذلك التنسيق بينها وبين جماهيرها. (خورشيد، 2011، صفحة 384)
- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، وبخاصة في الدول الديمقراطية، هذا التطور هو تزايد مستمر من يوم لآخر، وهو ذو علاقة مباشرة ببقاء الحكومات أو زوالها، وحتى تستمر هذه الحكومات لا بد أن تحصل على تأييد الرأي العام. (دليو، 2003، صفحة 67)

خامسا: أهداف العلاقات العامة

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأية مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة و واقعية وقابلة للتعديل وللقياس والتقييم. (الهوري، 1976، صفحة 35)

وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تطلب لواقعية والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطا قويا بأهداف المؤسسة والدولة، وتتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- ✓ رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
- ✓ ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.
- ✓ الحصول على ثقة المواطنين.

- ✓ التمتع بعلاقات حسنة مع المجمع المحلي.
- ✓ كسب ثقة المساهمين.
- ✓ توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.
- ✓ كسب ثقة الوكلاء واجتذاب الجديد منهم.
- ✓ تجنب وحل المشاكل العملية.
- ✓ القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
- ✓ تحقيق علاقة طيبة مع العملاء والمستهلكين.
- ✓ تنمية علاقات سلمية مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.
- ✓ تشكيل علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.
- ✓ معرفة ميولة ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة.
- ✓ مساعدة المؤسسة أو المنشأة في تكوين سياستها المختلفة عن طريق الاستمارة.

حيث يتضح من أهداف العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة لها دور مشاركة في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة وتعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي. (جميل، 1988، صفحة 27)

سادسا: مبادئ العلاقات العامة

من خلال ما تم استعراضه من تعاريف للعلاقات العامة وتحديد مفهومها، يمكن القول بأن هذا النشاط الإنساني يستند إلى المبادئ الآتية:

- إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالنخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى. (حسين، المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة والأزمات، 1975، صفحة 45)
- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسة وأعمال ثم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين. (أحمد ك.، 1992، صفحة 22)
- إنها لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية.

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن التزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها لتنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين (مؤسسة وجمهورها).
- معرفة بالأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهما لطبيعة السلوك البشري.

- أن تكون برامجها متطابقة مع سياسة المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقى مصالح الجماهير المختلفة.

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس بالرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب تعاطفه وثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمته وأهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال. (حسين، المدخل المعاصر للمفاهيم و وظائف العلاقات العامة، 1976، صفحة 137)

سابعاً: وظائف العلاقات العامة

تلخص وظائف العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة في النقاط التالية:

1. تعريف الجمهور بالمؤسسة أو المنشأة وشرح نشاطها وخدماتها وإنتاجها التي تقوم به المؤسسة بأسلوب واضح و واقعي وبسيط.
2. شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور، أو أي تعديل بالسياسة بهدف قبولها وكسب تعاون الجماهير معها.
3. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.
4. التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنتشر على الجمهور بصورة صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع. 1 (خير الدين، 1976، صفحة 37)
5. اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدراً لسوء التفاهم.
6. تقديم النصائح والمشاركة وتقديم الصورة العامة عن المنظمة.
7. العمل على توسيع دائرة تأييد ونفوذ المنظمة بالوسائل الاتصالية الملائمة كالنشر والإعلان وغيرها.

8. كل ما يؤدي إلى تحسين الاتصال بين المنظمة وجمهورها.
9. تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما، المنظمة والجمهور وذلك بهدف خلق التوازن بين سياسات المنظمة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر.
10. تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى.
11. اطلاع المسؤولين في المنظمة على السبل المنافسة لتنفيذ البرامج العلمية والاتصالية بهدف مضاعفة القبول نحو المنظمة. (عجوة و يوسف، ادارة وتخطيط العلاقات العامة، 2005، الصفحات 12-13)

ثامنا: مجالات العلاقات العامة

- **المجال التعاوني:** ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح ويتضمن دور العلاقات العامة في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بتقوية الخدمة المقدمة لهم وجودتها.
- **مجال المؤسسات العامة:** حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية بنوع من الاستقلال الإداري والمالي وتزايد عددها في الدولة هو دليل على قيام الدولة بالتوسع في أنشطتها الإنتاجية والخدماتية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر الحديث ودور العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية يشابه دور العلاقات في شركات القطاع الخاص.
- **مجال الإدارة المحلية:** تمارس العلاقات العامة هنا دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية. (الزبيدي، 2014، صفحة 29)
- **مجال الوزارات والدوائر الحكومية:** ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية الجماهير وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده لسياسات والقوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده لسياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة لفحص بعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.
- **مجالات القطاع الخاص:** يشمل القطاع الخاص كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع

المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.

• **المجال السياسي:** ويكون على مستوى الأحزاب السياسية والسياسيين وجماعات الضغط وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية ويكون هنا للعلاقات العامة دورا كبيرا في مجالات استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجمهور. (الزبيدي، 2014، صفحة 29)

تاسعا: أخلاقيات العلاقات العامة

لكل مهنة أخلاقياتها وواجباتها وللعلاقات العامة أيضا واجبات وهي:

أ. من أولويات وواجبات رجل العلاقات العامة أن يدرك هناك مسؤولية للمؤسسة نحو المجتمع وإن المصلحة العامة لها الأفضلية على المصلحة الخاصة ولا بد من تحقيق لكلاهما والعمل على التوفيق بينهما.

ب. كما تتطلب أخلاقيات المهنة احترام رأي الفرد والإيمان بالرأي العام والاعتراف بحق الفرد في التعبير عن ذاته والإسهام في إغناء حياته وتحقيق ما يصبو إليه من تطلعات.

ج. أن يلتزم رجل العلاقات العامة بتقديم الحقيقة ولا يعتمد التستر والتكتم وأن يكون صريحا في نقله للحقائق حيث أن الصراحة هي أساس الثقة.

د. لا بد أن يعتني رجل العلاقات العامة بالجمهور الداخلي للمؤسسة الذي يعكس رضاه عن مؤسسته وإدارتها عند مجتمعه وليكون قوة وجذب للجمهور نحو المؤسسة. (عدوان، 2011، الصفحات 141-142)

هـ. يجب أن لا تتعارض برامج العلاقات العامة حول نشاطها بأنه كثيرا ما يتسبب في تشويه القضايا العامة التي تحتاج إلى إيضاح وتحديد كما يوجه الانتقاد إلى أن تستويه القضايا إلى أن بعض القائمين بهذه النشاطات لا يعترفون بالأمانة والنزاهة إذ يبيعون خبرتهم وخدماتهم لمن يدفع أكثر مهما كانت القضية أو الغرض الذي يدافعون عنه ويدون إليه أي أنهم لا يحاولون توعية الجمهور بالحقائق الخاصة بمواقف معينة ولكنهم يسعون إلى مصالح الهيئة التابعة لها.

متبعين في ذلك كل سلوك يؤدي إلى هذا الغرض بما في ذلك إشارة الانفعالات والعواطف وتشويه الحقائق.

وقد أثارت هذه الأساليب موجة من النقد العام للعلاقات العامة فأنهم البعض العاملين في العلاقات العامة بأنهم دعاة متخصصون في التأثير الخفي، وأنهم يحاولون إقناع الرأي العام بتأييد سلع وخدمات ومنتجات لا تستحق هذا التأييد.

بالطبع بذل خبراء العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض خيرة أو شريرة، فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامي بموكله أيضا وكما يوجد من المهن الأخرى أيضا الصادقون المخلصون لعملهم. (عدوان، 2011، صفحة 142)

عاشرا: محددات نجاح العلاقات العامة

تتوقف نجاح العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة أمام جمهورها الداخلي والخارجي على عنصرين أساسيين هما:

❖ مدى فعالية وكفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها ويتوقف ذلك بالدرجة الأولى على كفاءة القيادات الإدارية في حسن إدارة الموارد المتاحة للمنظمة في تحقيق أهدافها وتلك هي مؤسسة مشتركة لجميع الإدارات داخل المنظمة.

❖ الطريقة التي تستخدم في شرح إنجازات المنظمة وهذا يتوقف على كفاءة العاملين بإدارة العلاقات العامة في استخدام الأساليب العلمية في توصيل الحقائق وشرح وجهات نظر الإدارة للجماهير المتفاعلة مع المنظمة. (الصيرفي، 2005، صفحة 14)

خلاصة

العلاقات العامة وظيفية من الوظائف الإدارية في الوقت الراهن أصبحت عاملا مهما من العوامل النجاح في المؤسسات بمختلف تخصصاتها فهي ليست نشاط يمارس بالصدفة وإنما هي نشاط مخطط ببرنامج عمل يبين على أساس عملية مدروسة ويقوم بها أشخاص مؤهلين ومختصين بها وحتى المؤسسات التي ليس لديها قسم خاص بالعلاقات العامة فقد أصبحت تدرك أن نجاحها مرتبط بمواكبة التحديثات الجديدة على مستوى الإدارات بالإضافة إلى قدرتها على الاتصال بال جماهير في الوقت المناسب.

العلاقات العامة الإلكترونية

الفصل الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية

1. مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية
2. نشأة وتطور العلاقات العامة الإلكترونية
3. خصائص ومميزات العلاقات العامة الإلكترونية
4. دور المواقع الإلكترونية في بناء العلاقات العامة
5. أدوات العلاقات العامة الإلكترونية
6. أسس العلاقات العامة الإلكترونية
7. استخدامات الانترنت في نشاط العلاقات العامة
8. إيجابيات العلاقات العامة الإلكترونية
9. معوقات العلاقات العامة الإلكترونية
10. خلاصة الفصل

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد أفرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية أكثر تطور وتقدم في الحياة البشرية، إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداما، وتعتبر حياة شريان المؤسسة، فبفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات سهلة، علة المؤسسات التواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض. حيث تنوعت استخداماتها في إدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور أجل القيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف المواقع الإلكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة رغم مختلف العقبات التي تواجههم وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

المبحث الأول: العلاقات العامة الإلكترونية

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

تعرف بأنها أداة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت ودمج النصوص والصور ومقاطع الفيديو. (علي و الصالحي، د.ت، صفحة 18)

العلاقات العامة كعلم إنساني وكوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والإبتكارات الجديدة وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها، لذا ظهر ما يسمى بالعلاقات العامة الإلكترونية وهي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، والتي جاءت لتواكب التغييرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال، والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف العلاقات العامة (بن سعيد الخياط، عبد العزيز، 2015، صفحة 3) تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء علاقة طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي لها، وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعداد بعد آخر للعلاقات العامة، وذلك لأن شبكة الانترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر مما يوفر الجهد والتكاليف. (عواد، 2011، صفحة 153)

ثانياً: نشأة وتطور العلاقات العامة الإلكترونية

أنت أهمية شبكة الانترنت في تلك التطورات السريعة التي شهدتها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، فقد زاد عدد مواقع الانترنت عن موقع فقط عام 1991م إلى 74 ألف موقع عام 1994م، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت بـ 11 شهراً، وعند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الأخرى في مدة لا تتجاوز 4 سنوات منذ ظهورها، ونجد أنها أخذت وقتاً طويلاً حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الانترنت، ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وأن تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها، وإن قل انتشار استخدامها من البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها، ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة SPRK للعلاقات العامة والتي تعد من ألي الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية في مصر، حيث قامت بعمل مجلة إلكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية وما يخصها، وهذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة اضغط علاقات عامة Click PR التي تسعى لتسهيل الحصول على خدمة العلاقات العامة الإلكترونية. (مخلاتي و النحلاوي، 2010، صفحة

(95)

ثالثاً: خصائص ومميزات العلاقات العامة الإلكترونية (الرقمية)

للعلاقات العامة الإلكترونية العديد من الخصائص نذكر منها:

- عالمية الأداء والممارسة أي الخروج عن المحلية.
- العلاقات التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.
- البعد عن الأنشطة التقليدية.
- تبني مبدأ الشفافية والمصداقية للثقة.
- رفع سقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج من الانعزال المهني والتفوق.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.

- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة. (تاج السر و فقير، 2013، صفحة 183)

وتعددت مميزات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقا لدورها وما تساهم في القيام به، ومن مميزاتاها:

أولاً: حسن الاتصال

ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عموماً والجهات العامة فيه على الصعيدين العام والخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمه شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة.

ثانياً: سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة

ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم تلك الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الأزمة. (اسماعيل، د.ت، صفحة 107)

رابعاً: دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة

تتحد إستخدامات العلاقات العامة للانترنت حيث يمكن تحديد أهم هذه الاستخدامات في العناصر التالية:

التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور مثل حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين، وإدارة سمعة المؤسسة التعامل مع الأزمات، متابعة ما نشر عن المنظمة وما تداوله بين جمعيات المنافسة من خلال المواقع، تدعيم العلاقات العامة مع المجتمع وعرضه للأنشطة المسؤولة الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة، وتساهم المواقع الإلكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها، وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كافة العاملين ومهاراتهم، والحديث عن نمو الأعمال والإنجازات وزيادة حجم السوق وكسب ولاء حملة الأسهم، فسمعة المؤسسة تتكون من ثقة العملاء ومعايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراته على التطور والابتكار وعلاقة المؤسسة بشركائها.

ويساهم الموقع الإلكتروني للمؤسسات في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها تتعلق هذه المفاهيم بما يلي:

- شخصنة المؤسسة: وتتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية لكل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها

بعضهم مع بعض(من نحن؟).

- سمعة المؤسسة: وتتعلق بالانطباعات الثابتة لدى الأفراد والجماعات أو الرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمؤسسة؟).

- الصورة الذهنية للمؤسسة: وتتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد والجماعات أو الرأي العام. (فاروق رضوان، 2010، صفحة 30)

تعمل العلاقات العامة على إبراز ثقافة المؤسسة والتعبير عنها، وعرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية المصاحبة لعمل المؤسسة ودور العاملين في تطوير الأداء والعمل، بما يحقق صلاح العملاء والقيم التي يعملون من خلالها، وإبراز شعار المؤسسة ودلالاته وعلاقته بمهمة المؤسسة وذلك من خلال تهيئة السوق لقبول السلعة أو الخدمة، وعرض السلع والخدمات، وتقديم أسباب للمستهلك تدفعه للحصول على السلعة وعرض فوائده وتأثيرها الإيجابي عليها، ويرتبط بذلك عر الجانب الإنساني والاجتماعي للمنظمة من خلال المشاركة في مختلف البرامج الاجتماعية والإنسانية. وينعكس ذلك في النهاية على الوضع المالي للمنظمة مما يجذب إليها مزيدا من فرص الاستثمار.

خامسا: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

تقوم العلاقات العامة الإلكترونية على عدة أدوات من بينها:

1. اليوتيوب:

ويعرف أيضا على أنه ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة tube مقترحة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية. (شفر، 2014، صفحة 90)

تأسس موقع اليوتيوب بواسطة 3 موظفين في شركة paypal وهم تشاذ ميرلي، ستيفن تشن، وجاد كريم، حيث فكروا في سنة 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات، وفي سنة 2006م اشترت شركة غوغل هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار. (خضرياس، 2014، صفحة 339)

ولهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته:

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الإحداث بتفاصيلها ممكنة.
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة.
- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب.

• سهولة الاستعمال والمشاهدات.

• اليوتيوب عام ومجاني.

• توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب. (شفر، 2014، الصفحات 95-96)

2. الفيسبوك:

يعرف الفيسبوك حسب مخترعه "مارك زوكر بيرغ" أن الفيسبوك هو حركة اجتماعية وليست مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وأنه سوق يزيج البريد الإلكتروني ويحل محله، ويسيطر على كل نواحي النشاط البشري، وهو موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الأداء والمشاركة مما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم. (طاهر، دور مواقع التفاعل في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركو السياسية، 2012)

وتم إنشاء موقع الفيسبوك في فبراير 2004م بواسطة ابن التاسع عشر من العمر "مارك زوكر بيرغ" وذلك في غرفة بجامعة هارفارد تم فتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوي ولعدد محدود من الشركات ثم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حسابه، والآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصا واحدا بين كل 13 شخصا على الأرض لديه حساب موقع الفيسبوك بحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من 700 مليون دقيقة على الموقع شهريا.

ويتميز الفيسبوك ب:

• سهولة الاستخدام والتعامل مع الموقع.

• مجانية الاشتراك وإتاحته للجميع بدون تمييز.

• إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين.

• المرونة التي يمنحها للمستخدمين.

• الاستخدام المتنوع لموقع الفيسبوك في المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي.

• النمو السريع للفيسبوك هو أكبر فرصة لوضع الإعلانات والشبكات الاجتماعية فضلا عند العديد من

المواقع الأخرى، حيث يعد الفيسبوك من أنجع المواقع الاجتماعية في مجال الترويج والتسويق الإلكتروني

والشبكي. (زكريا و الشيخ، 2015، صفحة 29)

سادسا: أسس العلاقات العامة الإلكترونية

للعلاقات العامة الإلكترونية العديد من الأسس وأهم عنصر في العلاقات العامة الرقمية الناجحة هو الاستماع إلى عملائها إضافة إلى بعض الأسس الأخرى وتتمثل في:

أ- استمع إلى عملائك

ستمكن إدارة السمعة عبر الانترنت Online Reputation Management ORM الشركة من الاستماع إلى ما يقال عنها عبر الانترنت، من المهم بشكل خاص مراقبة جميع القنوات التي قد يستخدمها العميل للاتصال بالشركة أو التحدث عنها بانتظام.

ب- تجاوب مع الآخرين

تتمثل إحدى الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية في الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور والتعاطي معها، وإلا ستظهر الشركة غير مبالية، وتسوء صورتها.

ت- تحلى بالشفافية والصدق

الشفافية والصدق أمران حيويان، قد يؤدي أي مظهر من مظاهر الخداع إلى فقدان الثقة.

ج- استفد من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت وتطبيقاتها والتي تتطور من حين لآخر. (نيازي،

2022، صفحة 23/22)

سابعاً: استخدامات الانترنت في نشاط العلاقات العامة

أولاً: يلعب الانترنت بأدواته المتعددة دوراً هاماً في تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الإلكتروني أو عبر مواقع الإعلام الجديد.

ثانياً: يلعب الانترنت دوراً بارزاً في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الاختيارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

ثالثاً: يساهم الانترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر

على الانترنت بلغات متعددة. (كيف تستفيد العلاقات العامة الإلكترونية من فنون العلاقات العامة، (2023)

رابعاً: يلعب الانترنت دورا بارزا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وانقسام الفاعلان والمبيعات في المؤسسات بل إن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل سريع وكبير ولم تفق عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

خامساً: الانترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبعاد العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاتها عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره.

سادساً: يساعد الانترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جديدة مع وسائل الإعلام والصحافيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري إلى معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صورة أو نصوص أو فيديو أو غير ذلك.

سابعاً: يعد الانترنت مصدرا خصباً وداعماً للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد على توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك ومما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو تنسيقات للفعاليات والأنشطة المختلفة.

ثامناً: الانترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة والتقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ في استخدام أساليب الاستطلاع الإلكتروني وغيره. (كيف تستفيد العلاقات العامة من الأنترنت، (2023)

ثامناً: إيجابيات العلاقات العامة الإلكترونية

- السرعة: سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة ممكنة محليا ودوليا في أقل وقت وبأقل تكلفة.
- التفاعلية السريعة: سرعة استجابة القارئ لما يعرض من أخبار وسهولة التواصل وعرض الرأي بين المحرر والقارئ، كما أن توفر النقد والتعليق على الخبر الإلكتروني يزيد من مستوى المشاركة الإيجابية للقارئ.

- المرونة في التعامل مع الخبر: فنتيح دوريات العلاقات العامة مرونة كبيرة في التعامل مع الخبر من حيث سرعة تحديثه أو تعديله.
- تخطي القيود: تستطيع دوريات العلاقات العامة تخطي حواجز الوقت والجهد والمال لمتابعتها.
- إيجاد مجتمعات متجانسة الاهتمام: يمكن لدوريات العلاقات العامة خلق مجتمعات متجانسة محلية، عربية ودولية حول قضية ما.
- استطلاعات الرأي: فاحتواء دوريات العلاقات العامة على استطلاعات الرأي واستفتاءات تعطي مساحة كبيرة للقارئ لإبداء رأيه وتكمن المؤسسة من التعرف عليها بسهولة. (محمود و يوسف، 2004، صفحة 189)

تاسعا: معوقات العلاقات العامة الإلكترونية

- ✓ الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسة والصعوبة في الإطلاع عليها كاملة.
- ✓ التضارب في المعلومات.
- ✓ انعدام الثقة والأمان التي قد تبدر من بعض المؤسسات.
- ✓ الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات.
- ✓ تنامي الشائعات أحيانا.
- ✓ عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسات.
- ✓ انكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الانترنت فضاء أو نظام اتصالي مفتوح.
- ✓ تنامي أو احتدام المنافسة ما قد يؤدي إلى خروج بعض المؤسسات وانقراضها. (فقير، 2013، صفحة 184)

خلاصة

من خلال الفصل نستنتج أم مستقبل العلاقات العامة الرقمية يرتبط ارتباطا وثيقا بوسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن إنشاء محتوى مرئي بجودة عالية بناءا على احتياجات العملاء، حيث تتطلب اليوم فهما أفضل لذكاء الأعمال وقياس النتائج.

وتكمن أهمية هذه العلاقات، في جميع ما ذكرناه في فصلنا هذا، لذلك كلما زاد استخدامك للعلاقات العامة الرقمية، زادت احتمالية تحسين سمعة المؤسسة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.

الصورة الذهنية

الفصل الرابع: الصورة الذهنية

1. مفهوم الصورة الذهنية
2. نشأة مفهوم الصورة الذهنية
3. أهمية الصورة الذهنية
4. خصائص الصورة الذهنية
5. أهداف الصورة الذهنية في بناء المؤسسة
6. أنواع الصورة الذهنية
7. مصادر تكوين الصورة الذهنية
8. العوامل لمؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
9. إستراتيجيات الصورة الذهنية
10. أسس وشروط نجاح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية

للمؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد

تمثل الصورة الذهنية للشركات واحد من أهم المرتكزات والمكتسبات التي تراعيها إدارة الشركات وتمنحها درجة كبيرة من الأهمية.

وهذا مما تسعى إليه المؤسسات الحديثة هو تحسين صورتها وتعمل على تطويرها لدى الجمهور، والحرص على إحياء صورة ذهنية حول سمعتها الطيبة لدى الآخرين، وذلك بهدف إيجاد القبول لمحتوياتها وتسويقه على أوسع نطاق، سواء كان المنتج ماديا أو فكريا فعليه فإن الصورة الذهنية هي انطباع صورة الشيء في الذهن أو حضور صورة الشيء في الذهن، ويمكن القول بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يدرك ويفهم الأشياء، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود 1915م على يد العالم جراهام لأداس والذي أشار في كتابه الطبيعية البشرية والسياسية إلى أن الباحثين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم.

وهي كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، ثم تعاضم الاهتمام بها مع التقدم الكبير في مجالات الاتصالات والمعلومات التي حول العالم إلى قرية صغيرة.

الصورة الذهنية في مفهومها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون من الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير موثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من جهة النظر من يحملونها من رؤوسهم (السالمي، 2014-2015، صفحة 63).

ثانياً: نشأة مفهوم الصورة الذهنية

يعد أرسطو أول من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها مصطلح الصورة والكثير من النظريات اللاحقة حول هذا المفهوم، عندما جعل من الصورة صلة الوصل بين الخيال والإدراك، فأصبحت الصورة عند أرسطو هي ما يتحدد به الشيء (المشهداني، 2012، صفحة 20).

أما في التاريخ المعاصر، فقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية كمصطلح علمي متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، حيث أطلقه والتر ليبان Walter Libban، وأصبح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تمارسها وسائل الإعلام وتستهدف بها بشكل ذهني للإنسان (الطبلا و الحماد، دس، صفحة 53).

كما تبلور مصطلح الصورة الذهنية أيضاً على يد العالم غراهام دالاس Graham Dallas سنة 1908م عندما أشار في كتابه "الطبيعة البشرية والسياسية" إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، وفي سنة 1958م قام مركز بحوث الرأي في برن ستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها، وبعد ذلك زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ سنة 1959م.

كما بدأ مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي استخدام مصطلح الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، وقد كان لظهور كتاب "تطور صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي لي بريس تول Lee

Bristol سنة 1960م أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية (صادق، دور التسويق بالعلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، 2017، صفحة 134).

ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد، إذ تعمل الصورة الذهنية على تأدية وظائف ومهام نفسية واجتماعية، ومن خلالها تؤدي دوراً كبيراً في بلورة وتشكيل رأي عام وتوجيهه وللتسويق والتمويل أكبر الأثر على مداح المنظمة أداء رسالتها وتمكينها من ضمان بقائها واستمرارها في النمو والمنافسة، في ظل التنافس الكبير بين مختلف المنظمات ومحاولة كسب ثقته وودها ودعمها، وهنا يأتي الدور على العلاقات العامة، إذ تقوم بربط قنوات اتصالية مع مختلف هذه الجماهير لضمان ولائها وتعزيز مكانة المؤسسة أو المنظمة لديها، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً (العدوي)

كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في إنتاج يحمل اسمها، وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات، كما أنه لا يمكن إغفال أثر الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة في استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف، وتبيان مغزى القرارات التي اتخذتها أو السياسات التي عدلت، أو الأحداث التي وقعت، والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والإقناع (فرجاني، 2018، صفحة 25).

ونظراً للأهمية الكبيرة التي تخلقها الصورة الذهنية للمنظمات، استوجب على هذه الأخيرة السعي لتحقيق صورة ذهنية طيبة وسط مختلف الجماهير، ومحاولة دعمها بكل ما أوتيت من قوة فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمنظمة من فوائد أكثر، والتي منها:

1. مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
2. تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
3. إقناع السلطات ومختلف الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
4. تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات.
5. تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

6. المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
7. المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة (عجوة، 1983، صفحة 74).

رابعاً: خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص نستطيع إدراج أهميتها فيما يلي:

1. **الصورة الذهنية ذات طابع معرفي:** الصورة الذهنية قد تكون "معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءً على الميل لشيء معين أو النفور منه". (عواد، 2011، صفحة 295)
2. **الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي:** الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتنوع وتتعدد وتتعلق بتقبل التغير طوال الحياة. (الديلمي، 2005، صفحة 66)
3. **الصورة الذهنية تنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تعطي تنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً. (يوسف و عبده، 2004، صفحة 12)
4. **الصورة الذهنية ذات طابع فردي:** الصورة الذهنية شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر، لا توجد صورة ذهنية موحدة داخل المجتمعات فهي تختلف من شخص لآخر باختلاف الميول والدوافع والاتجاهات، فهي داخل الذات الواحدة صورة ذهنية فرعية، ومع ذلك فإن اختلافها الكبير هو عامل إشارة إلى التفكك المجتمعي. (عبد الستار الصفار، 2011، صفحة 136)
5. **الصورة الذهنية غير دقيقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، كونها لا تعبر عن الواقع الكلي لأنها تعتبر في معظم الأحيان جريئة من الواقع الكلي، لا سيما أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال المعلومات الكاملة. (صلاح، 2007، صفحة 22)

خامسا: أهداف الصورة الذهنية في بناء المؤسسة

يقف وراء سعي المؤسسة بناء صورة ذهنية متميزة لدى مختلف الأطراف ذوي العلاقة بأنشطتها محاولة تحقيق الأهداف التالية:

- جذب مصادر التمويل لدعم مؤسسة وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس الموظفين فيها.
- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع. (الدليمي، 2005، صفحة 177)

ويرى الباحث أن الهدف الأساسي والجوهري لتكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة هو تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، بحيث أن الصورة الذهنية الإيجابية تسمح ببناء قاعدة صلبة وعلاقة متينة مع الجماهير المستهدفة من قبل المؤسسة وكسب هذه الأخيرة صفة المصداقية، وهو ما يقود إلى توفير عناء المقارنة بين العلامات عند طرح عدة بدائل من المنتجات أمام المستهلك، أي الاعتماد مباشرة على الصورة الذهنية المكونة لديه عند الشراء، وبالتالي فإن تأسيس وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية يجعل المؤسسة ذات ميزة تنافسية مستدامة، يصعب على المنافسين تقليدها، أو بلوغها أو تجاوزها

سادسا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

لا يوجد حتى الآن تصنيف واحد متفق عليه الباحثين حول أنواع الصورة الذهنية، وعليه هناك عدة تصنيفات من أهمها:

أولاً: تصنيف فرانك جيفك نز "Frank Jifkins": فقد قسم الصورة الذهنية الى خمسة أنواع تتمثل فيما يلي:

أ- الصورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد. (صادق، 2016، صفحة 78)

ب- **الصورة الحالية:** يقصد بها الصورة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور، وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو فراغ والقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجاً للإلتطباع الصحيح.

ج- **الصورة المأمونة:** ويقصد بها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يتحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

هـ- **الصورة المتكاملة:** يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع وخدمات، وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر تشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمؤسسة الاجتماعية، العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة). (شبية، 2016، صفحة 282)

و- **الصورة متعددة الأجزاء:** تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، بحيث يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر التعدد طويلاً، فيما يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد. (مصطفى و التتي، 2016، صفحة 110)

ز- **الصورة المثلى:** يقصد بها تلك أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. (عليوة، 2002، صفحة 84)

ح- **صورة المنتج أو الخدمة:** وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة، وما تتمتع به من مستوى وجودة. (صادق، دور التسويق بالعلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، 2017، صفحة 79)

ثانياً: تصنيف ويستفالن "Westphalien": يرى ويستفالن أن هناك ثلاثة أنواع للصورة الذهنية والمتمثلة:

أ- **الصورة الذاتية:** هي شعور وإحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد داولينغ أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عائق الموظفين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم، وتشير الدراسات إلى أن الصورة هي ماذا يفكر الموظفون وماذا يشعرون.

ب- الصورة المرغوبة (التموقع): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها على الجمهور، ويجب أن تخطط المؤسسة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض، وتمثل هذه الصورة ماذا تفعل المؤسسة.

ج- الصورة المدركة: هي التصورات والأحاسيس والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة (السكرانة، 2012، الصفحات 385-386).

ثالثاً: تصنيف هايهاوس وآل "High house et AL": قسم هذين الباحثين الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع هي:

أ- صورة حب العمل: وتتمثل في صورة المؤسسة كصاحب للعمل، بما في ذلك درجة المعاملة الجيدة لموظفين.

ب- صورة السوق: وهي صورة المؤسسة كمنتج للسلع والخدمات.

ج- الصورة المالية: وهي صورة المؤسسة كفرصة استثمارية.

د- صورة المؤسسة الاجتماعية للمؤسسة: وتتمثل في صورة المؤسسة كمواطن في خدمة المجتمع (E.Carpenter, 2013, p. 14).

سابعاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية

يمكن أن تتشكل الصورة الذهنية بناء على مصدرين هما:

أ- الخبرة المباشرة: هي الخبرة الناتجة عن الاحتكاك اليومي للأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين، وهذا يعد مصدراً مباشراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة بالدرجة الأولى، حيث يقوم رجال العلاقات العامة بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الأفراد.

ب- الخبرة غير المباشرة: وهي الخبرة الناتجة عما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء، أو من وسائل الإعلام حول مؤسسات وأفراد وأحداث دون أن يرى أو يسمع منهم بنفسه، أي أن

هذه الخبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تؤدي وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية. (عبد الله، 2018، صفحة 17)

ثامنا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتأثر الصورة الذهنية بعدة عوامل مختلفة ويمكن إجمالها في النقاط التالية:

أولا: عوامل شخصية: وتتمثل في:

- أ. السمات الذاتية المستقبلية للمعلومات "التعليم، الثقافة، القيم ... الخ".
- ب. الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
- ج. درجة دافعية الفرد واهتماماته بمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ثانيا: عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- أ. تأثير الجماعات الأولية "الأُسرة والأصدقاء" على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
- ب. تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- ج. تأثر ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه. (كريماني و عجوة، 2008)

ثالثا: عوامل تنظيمية: من أهمها:

- أ. إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.
- ب. الأعمال الحقيقية للمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها.
- ج. شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
- د. الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

رابعا: عوامل إعلامية: وتتمثل في:

- أ. الجهود الإعلامية للمؤسسة المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- ب. التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.

ج. حجم الاهتمام الذي تولده وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة. (كريمان و عجوة، 2008، الصفحات 139-140)

تاسعا: إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية:

للتحكم المؤسسة الخدماتية في إستراتيجية الصورة الذهنية، لا بد أن تستفتي صورتها الشروط التالية:

1. أن تكون صورة حقيقية: تتأثر مصداقية المؤسسة إذا انحرفت الصورة عن الحقيقة، ما يبعث الشك وفقدان الثقة في نفوس الجماهير، لذا يجب على المؤسسة السعي لبلوغ الحقيقة وإيصالها إلى الجماهير في الخارج كما في الداخل.

2. أن تكون الصورة إيجابية: على المؤسسة إبراز محاسنها أمام جماهيرها، ولكن بطريقة عقلانية وغير مبالغ فيها كما تحدث التأثير المرجو على الجماهير المستهدفة.

3. أن تكون صورة مستمرة: إن ديمومة الصورة دلالة على فعاليتها لذا لا بد على المؤسسة استثمار جهودها في بناء علاقتها طويلة الأجل مع جماهيرها والتي شأنها الحفاظ على حياة صورتها لأطول وقت ممكن.

4. أن تكون صورة مميزة: لا بد على المؤسسة أن تصف بهوية شخصية مميزة خاصة مع المؤسسات المنافسة والناشطة في ذات المجال.

5. الاستهداف من خلال الصورة: الصورة التي تود بناء إيجابية لا بد عليها التنسيق بين صورتها وقيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة لتلقى التقبل المرغوب من هذه الجماهير.

6. أن تكون صورة جذابة: لا بد أن تكون صورة المؤسسة مميزة تنافسية للمؤسسة من خلال يمكن جذب الجماهير وكسب ولائهم للمؤسسة. (داولينغ، 2003، الصفحات 125-126)

عاشرا: أسس وشروط نجاح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:

هناك مجموعة من الأسس والشروط الواجب توفرها في عملية تكوين وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها، وتتمثل أساسا في:

أولاً: دراسة الوضع بهدف معرفة التحديات التي تواجه عملية تشكيل المؤسسة في بيئتها الخارجية، والتعرف على اتجاهات الجمهور وتغييراتها وفهم آليات السوق، حيث أن القراءة الصحيحة للواقع توفر للمؤسسة إمكانيات وفرص أكبر على النجاح.

ثانيا: حصول المؤسسة على المعلومات الكافية عن ردود أفعال الجمهور المستهدف حول رسائلها وتحليل التغذية العكسية، والسعي لتطوير رسائلها الاتصالية بناء على تحليل معطيات التغذية العكسية.

ثالثا: الكفاءة في أداء العمليات الاتصالية وتحديد أهداف هذه العمليات بدقة واستخدام الرموز التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسهولة، وكذا الاعتماد على الحقائق التي تجذب انتباهه واهتمامه. (بلخيري، 2017، الصفحات 224-225)

رابعا: التركيز على مصداقية المعلومات والحقائق التي تقوم عليها الرسائل الاتصالية، فالترزيف والخداع والتهويل قد يؤدي إلى نتائج سريعة، لكنه يدمر مصداقية المؤسسة ويشوه صورتها فيما بعد.

خامسا: تفاعل الإدارة بشكل كبير وإنساني مع الجمهور الداخلي للمؤسسة، حيث أن الإدارة الإنسانية للمؤسسة تساهم في بناء صورة ذهنية داخلية إيجابية مما يدفع بالجمهور الداخلي إلى نشر صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي عن طريق مختلف عمليات الاتصال.

سادسا: تحديد المؤسسة الجيد والدقيق للسمات التي تريد أن تبني صورتها على أساسها، وتعتبر السمات التي تشكل علاقة المؤسسة بالمجتمع مثل قيامها بخدمة عامة أو تدعيم المصلحة العامة من أهم السمات التي تساهم في نجاح بناء صورة إيجابية للمؤسسة.

سابعا: ابتكار الأفكار والموضوعات الملائمة لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى اختيار الوسائل الإعلانية والتأثيرية لتقديم المؤسسة إلى الجماهير المستهدفة، بهدف نقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة وتفسير سياستها وأهدافها لمختلف الجماهير. (بلخيري، 2017، الصفحات 224-225)

خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نلخص ان صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهدافها والتي في مقدمتها إرضاء الجمهور من خلال ما تقدمه المؤسسة له من منتجات وخدمات لتحافظ عليه وتكسب ثقته. لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين وتزقيتها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

الفصل السادس: الإجراءات المنهجية

1. مجالات الدراسة

2. مجتمع الدراسة

3. عينة الدراسة

4. منهج الدراسة

5. أدوات جمع البيانات

6. أساليب تحليل البيانات

خلاصة الفصل

تمهيد:

اعتمدنا في دراستنا على جانب نظري من خلال عرض كافة المعلومات عن كل عناصرها المتمثلة في العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية وذلك باعتماد على العديد من المراجع مختلفة أما في هذا الفصل فسنتناول الإجراءات المنهجية للدراسة المتكونة من مجالات الدراسة ومجتمع البحث والعينة ومنهج الدراسة إضافة إلى جمع البيانات وفي الختام الأساليب الممتدة في التحليل.

1. مجالات الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمنية والبشرية وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

1.1. الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الداخلي لهذا تتم التركيز على الجوانب التالية:

- تقديم حل المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة والتعرف على جل ممارستها.
- إعطاء نظرة شاملة عن مفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهمية هذا المفهوم في حياة المؤسسات.

2.1. الحدود المكانية:

تقوم هذه الدراسة على أسلوب دراسة الحالة، حيث قمنا باختيار إحدى الوكالات الجزائرية وهي وكالة موبيليس ولاية جيجل لمعرفة مدى اهتمام المؤسسة بتحسين صورتها لدى الجماهير الداخلية (جمهور الموظفين) عن طريق برامج العلاقات العامة الإلكترونية.

3.1. الحدود البشرية:

يقصد بالمجال البشري كل الأشخاص والفئات التي ستجرى عليها الدراسة وتطبق عليها الأدوات البحثية ويتمثل المجال البشري لدراستنا في المؤسسة الجزائرية موبيليس في ولاية جيجل إذ تم إجراء الدراسة على عينة من الموظفين هدف التوصل إلى دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية موبيليس والوصول إلى نتائج دقيقة للدراسة.

4.1. الحدود الزمنية:

يقصد به الفترة التي استغرقنا ها في إنجاز المذكرة، بداية من اختيار الأستاذ المشرف وضبط العنوان الذي تم الإعلان عنه في أواخر شهر فيفري إلى غاية تسليم المذكرة في شكلها النهائي شهر ماي وبالتالي فالمجال الزمني لدراستنا امتد من شهر فيفري إلى شهر ماي إذ باشرنا بإنجاز الإطار المنهجي المتمثل في ضبط الإشكالية والفرضيات والعناصر الأخرى إلى غاية الدراسات السابقة والمقاربة النظرية حيث استغرقنا في إنجاز هذا الإطار مدة أسبوعان وبعدها اتجهنا إلى الجانب النظري للدراسة المتكون من

ثلاث فصول (العلاقات العامة، العلاقات العامة الإلكترونية، الصورة الذهنية)، استغرقنا فيه شهر ونصف وبعدها انتقلنا إلى الجانب الميداني حيث تم تقديم الاستمارة في مدة أسبوع من 9 إلى 14 مارس بدأنا في توزيعها بداية من 29 أبريل حيث تم توزيع 18 استمارة على العينة المبحوثة وبعد انتهاء من توزيع الاستمارة قمنا بخطوة أخيرة بتفريغ البيانات ومعالجتها والوصول إلى نتائج الدراسة منتصف شهر ماي إلى آخر ماي 2023.

2. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في موضوع دراستنا المعنون بدور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الجزائرية وقد بلغ تعدادهم لسنة 2023/2022 ب 18 موظف في مؤسسة موبيليس "جيجل".

يقصد بمجتمع الدراسة:

" هو مفردات أو وحدات الظاهرة وموضوع الدراسة، والمجتمع العلمي مصطلح علمي منهجي يراد به كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة سواء مجموعة أو أفراد". (الجيوشي، 1997، صفحة 44) كما يعرف أيضا:

هو جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث، الذي يشمل أسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث. (غربي، 2009، صفحة 127)

3. عينة الدراسة

يصعب على الباحث الاتصال بعدد كبير من المبحوثين المعنيين بدراسته لطرح الأسئلة عليهم والحصول على أجوبة، ولذلك لابد للباحث اللجوء إلى أسلوب أخذ العينات والتي تمثل المجتمع الأصلي حتى يستطيع أخذ صورة مصغرة عن تفكيرهم، وتعرف العينة أنها " جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا". (العزاوي، 2007، صفحة 164)

وفي تعريف آخر " أنها نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له وتحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث في دراسته عن جميع وحدات ومفردات المجتمع الأصلي ".(قندلجي، 2007، صفحة 157)

وعليه فإن عينة الدراسة هي الجزء الذي يمثل المجتمع لأن الباحث لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد لدراسته لأن هذا يتطلب جهدا كبيرا، وعليه يختار الباحث عينة محددة لدراستها، وقصدنا موظفون مؤسسة موبيليس وهذا لمعرفة دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة، حيث اخترنا عينة قوامها (18) مفردة.

وعليه قمنا باختيار العينة القصدية حيث تعرف:

تعريف العينة القصدية:

هي العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفير بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم وتكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة لتلك الدراسة. (عبيدات و آخرون، 1999، صفحة 96)

لجأنا لهذا النوع من العينة لأنها الأنسب لموضوع دراستنا وأهدافه، كما ساعدتنا في اختصار الوقت والجهد.

4. نوع الدراسة ومنهجها

تنتهي دراستنا إلى البحوث الوصفية الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال، وحسب موضوع دراستنا المتمثل في دو العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الجزائرية.

حيث تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث، وهو ما يساهم في تشكيل عملية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالتطبيقي فقد تم الاعتماد على برنامج spss الإحصائي باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الإنسانية.

حيث نعرف المنهج الوصفي على أنه " هو منهج يهتم بدراسة اللغة أو اللهجة في زمان ومكان محددين عن طريق الوصف الدقيق لأصواتها ومقاطعها وأبنيتها الصرفية وتراكيبها النحوية ودلالة ألفاظها، وذلك لمعرفة خصائص هذه اللغة واللهجة والقوانين التي تحكمها ". (سيبوكر و نجاحي، 2019، صفحة

(46)

✓ أهداف المنهج الوصفي:

- فهم الحاضر لتوجيه المستقبل، فهو يوفر بياناته وحقائقه واستنتاجاته الواقعية، بداية راشدة لتحولات ضرورية نحو الأفضل في المستقبل.
- جمع معلومات حقيقة ومفصلة لظاهرة موجودة فعلا في مجتمع معين.
- تحديد المشاكل الموجودة أو توضيح بعض الظواهر.
- إجراء مقارنة بين بعض الظواهر وتقويمها.
- إيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة.
- تحديد ما يفعله الأفراد في مشكلة ما والاستفادة من آرائهم وخبرائهم. (الفاخري، صفحة 33)

5. أدوات جمع البيانات

تعتبر خطوة جمع البيانات والمعلومات من الخطوات المهمة الأساسية عند إجراء البحث العلمي ويجب أن يختار الباحث البيانات والمعلومات المطلوبة لإنجاز بحثه ولا بد أن يختار الأدوات الملائمة لجمعها سواء كانت أولية أو ثانوية بما يلاءم طبيعة بحثه، كما بإمكانه الاستعانة بأكثر من طريقة في آن واحد.

وتعرف أدوات جمع البيانات على أنها:

" مجموعة الوسائل والمقاييس التي يعتمد عليها الباحث للحصول على المعلومات المطلوبة لفهم وحل المشكلة من المصادر المعنية بذلك " (عبد الرؤوف و المصري، صفحة 22)

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على عدة أدوات لجمع البيانات منها الإستبانة بالدرجة الأولى وتليها المقابلة.

حيث يعرف الاستبيان بأنه مجموعة الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمه باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة بها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق. (بوحوش و الدبيبات، 2009، صفحة 67)

كما يعرف أيضا بأنه " عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات وآراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين وهو أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الإنسانية ". (عبيدات و آخرون، 1999، صفحة 63)

وقد خضعت الاستبانة العلمية الخاصة بهذا البحث في شكلها الأولي إلى مراجعة الأستاذ المشرف الدكتور "بوخدوني توفيق"، ليتم بعد هذا عرضها على مجموعة من الأساتذة المهتمين بهذا المجال البحثي وهم كالتالي:

الجامعة	الرتبة	الأستاذ
قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحيى-تاسوست-	أستاذ محاضر	بوطرنيخ عز الدين
قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحيى-تاسوست-	أستاذ مساعد	بطاهر هشام
قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد الصديق بن يحيى-تاسوست-	أستاذ محاضر	خيرى نبيل

بعد إعداد الاستبانة العلمية في مدة 15 يوماً، تم تقديمها ومناقشتها مع المشرف الدكتور بوخدوني توفيق، ليتم تصحيح شكل العبارات والمحافظة على المضمون، لنقوم مرة أخرى بمراجعتها بشكل دقيق من ناحية اللغة وأيضاً التدقيق في العبارات والتركيز على وضوحها وعدم تكرارها، وهذا كله استغرق منا مدة أسبوع، لتناقض مرة أخرى مع المشرف، الذي أعطى الموافقة النهائية لتوزيعها للتحكيم.

تم تقديم الاستبانة العلمية لمجموعة من الأساتذة في التخصص يتمتعون بالخبرة في ميدان دراستنا، وهذا قصد تسجيل ملاحظاتهم فيما يخص الإستبانة من ناحية الشكل والمضمون، وتم قبول الاستبانة وهذا بعد العمل بملاحظات الأساتذة حيث احتوت على أربعة محاور و 31 سؤال.

و تعرف المقابلة بأنها: " تعد المقابلة وسيلة من وسائل جمع المعلومات في عدة حقول عملية دقيقة أو علمية اجتماعية أو علمية أدبية حيث تسمح بالوصول إلى معلومات وبيانات هامة تلعب دوراً أساسياً في هذه الأبحاث المذكورة سابقاً فالباحث الاجتماعي يستعين بالمقابلة كوسيلة لجمع البيانات. (نقي، 2021، صفحة 86)

وفي تعريف آخر أشار إليها محمد عبد الحميد إلى أنها التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين للحصول على المعلومات والبيانات ذات الصلة بالظاهرة المدروسة، وصنفها إبراهيم البيومي غانم ضمن الأدوات الميدانية لجمع المعلومات من خلال الاتصال المباشر بين الباحث

والمبحوث باستخدام السؤال الشفهي كوسيلة أساسية للحصول على البيانات الخاصة بالدراسة المدروسة. (غواظني، 2021، صفحة 180)

6. أساليب تحليل البيانات

عادة ما يستخدم الباحث أسلوبين في تحليل بيانات الدراسة، وهما التحليل الكمي والكيفي.

أ. التحليل الكمي:

تعرف البحوث الكمية بأنها: " البحوث التي تركز على الطرق الرقمية والإحصائية في تفسير البيانات المجمعة والنتائج وتعتمد على قياس الظاهرة وإيجاد العلاقات بين الأسباب والنتائج ثم التعبير عنها رقمياً، كما أنها تهدف لتعميم نتائجها على حالات أخرى، ويتم فيها استعمال الاستبيان والاختيارات الموضوعية، والمقابلة والمواجهة المعدة مسبقاً وعادة ما يعتمد البحث الكمي على المعاينة العشوائية الممثلة لمجتمع الدراسة" (نعموني، 2012، صفحة 2)

حيث اعتمدنا في دراستنا على الأسلوب الكمي لتحليل البيانات للتعليق عن الجداول التي توضح لنا الإحصاءات والأرقام والنسب المئوية، وذلك من أجل التأكد من صحة أسئلة الاستبانة.

ب. التحليل الكيفي:

تعرف البحوث الكيفية على أنها " البحث الذي يعتمد على معلومات سردية مليئة بالأوصاف والآراء الشفهية ويتم الحصول عليها عن طريق المراقبة والملاحظة والتسجيل". (عزمي و بهجت، 2017، صفحة 23)

اعتمدنا في دراستنا هذه على الأسلوب الكيفي بغرض الحصول على المعلومات من المستجوبين فيما يخص دور العلاقات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لولاية جيجل، وكذلك الكشف عن آراء المبحوثين فيما يخص هذه المؤسسة.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة حيث تم تحديد مجالات الدراسة ممثلة في المجال المكاني والزمني والمجال البشري كما قمنا باختيار المنهج المناسب للدراسة المتمثل في المنهج الوصفي، كما قمنا باختيار العينة وتحديد مجتمع الدراسة والتي تمثلت في العينة القصدية والنسبية لأدوات جمع البيانات فقد استخدمنا الاستمارة التي ضمنت ثلاث محاور.

الإطار

التطبيقي

الفصل السادس: الإطار التطبيقي

1. عرض وتفسير وتحليل بيانات الدراسة
2. النتائج العامة للدراسة الميدانية
3. مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
4. مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية
5. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

تمهيد

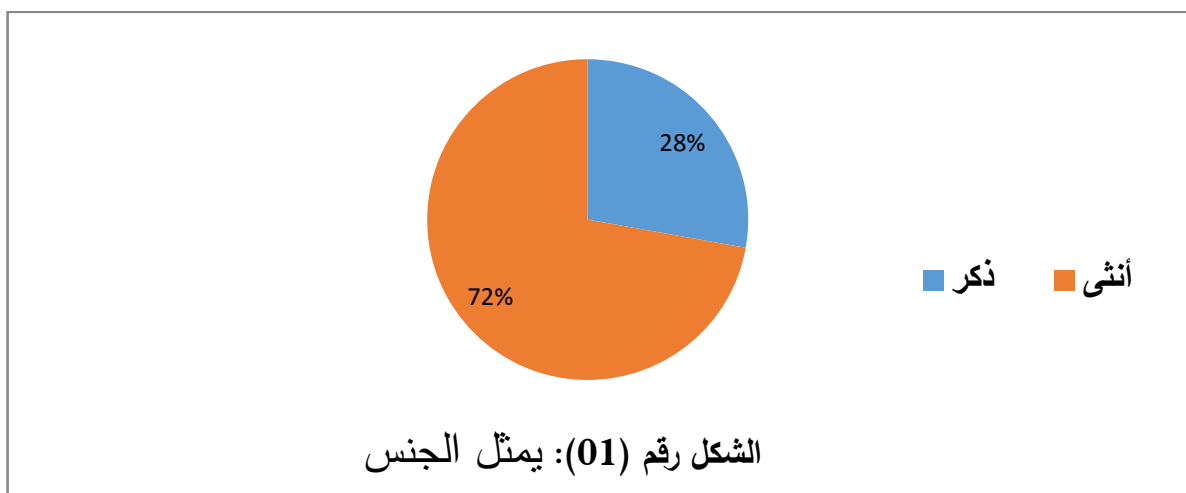
بعد أن تطرقنا في دراستنا لكل من الجانبين المنهجي والنظري سنحاول في هذا الفصل اختيار مدى تطابق الفرضيات مع نتائج الدراسة وكذلك مدى تطابق الجانب النظري معها، إذ يعتبر الجانب التطبيقي من أهم الجوانب في البحث العلمي، وقد قمنا بالتعمق بالإلهام بالجانب التطبيقي لدراستنا إذ تناولنا من خلال هذا الفصل عرض وتحليل وتفسير البيانات المتوصل إليها من استمارة استبيان، وكذلك صياغة النتائج العامة للدراسة ومناقشة هذه النتائج في ضوء الفرضيات والدراسات السابقة ومناقشتها أيضا في ضوء المقاربة النظرية، والتوصل للاستنتاج العام حو دراستنا.

أولاً: عرض وتفسير وتحليل بيانات الدراسة

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
27.8	5	ذكر
72.2	13	أنثى
%100	18	المجموع

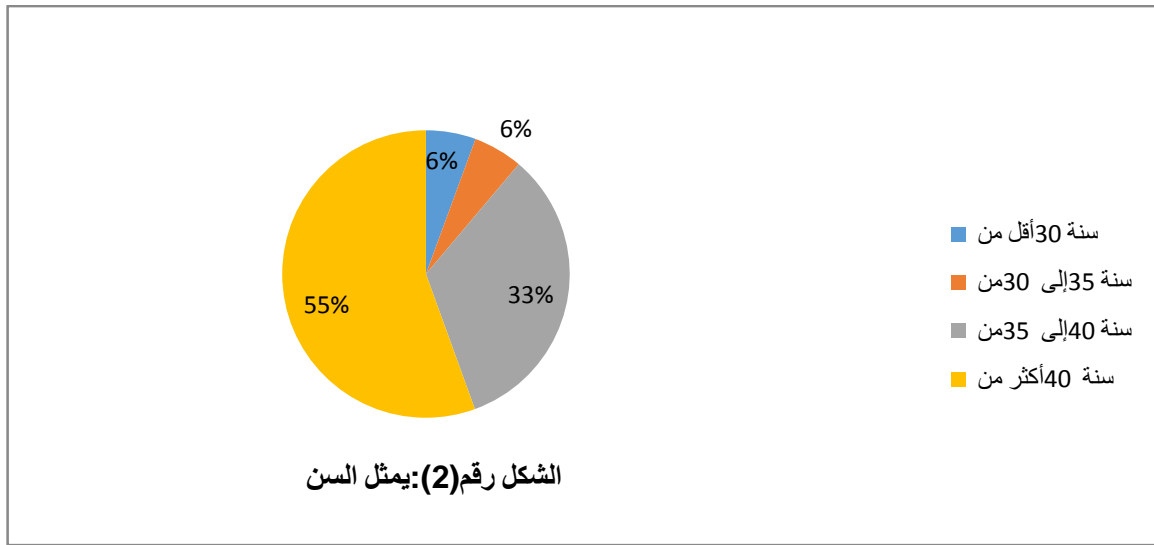


توضح الأرقام الواردة في الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس ويتضح من خلاله أن عدد الذكور 5 من أصل 18 أي ما يناسب 27.8% في حين سجلت الإناث 13 من أصل 18 أي ما نسبته 72.2%.

يمكن تفسير هذا التباعد بين متغيري جنس الذكر والأنثى، كون المتغير الجزائري يغلب عليه الجنس الأنثوي وأيضاً فئة الإناث تعد الأكثر تفوقاً في مجال التحصيل الدراسي خاصة في الجامعة عكس الذكور.

الجدول رقم (02): السن

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
5.6	1	أقل من 30 سنة
5.6	1	من 30 إلى 35 سنة
33.3	6	من 35 إلى 40 سنة
55.6	10	أكثر من 40 سنة
%100	18	المجموع

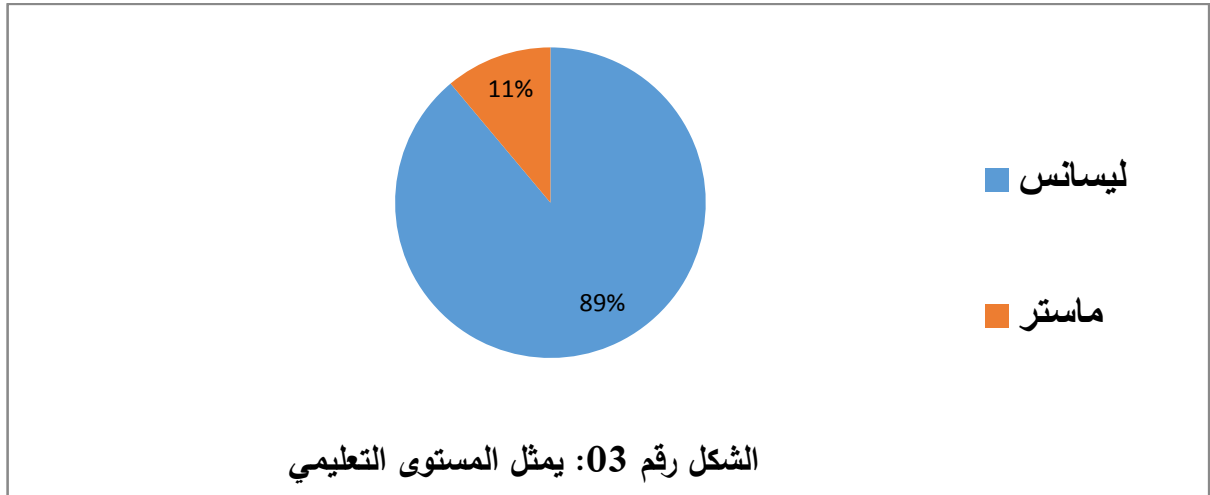


نلاحظ من خلال الجدول الثاني توزيع الموظفين حسب السن، قمنا بتوزيع الفئة العمرية حسب 4 فئات بداية من فئة أقل من 30 سنة حيث كانت أقل سنة لدى الأفراد حوالي 5.6% ، تليها فئة من 30 إلى 35 سنة حوالي 5.6% ثم بعدها فئة من 35 إلى 40 سنة أما الفئة الأخيرة المتمثلة في أكثر من 40 سنة التي احتلت نسبة كبيرة من الموظفين القدامى التي قدرت قيمتهم ب 55.6%.

وعليه نستنتج أم مؤسسة موبيليس تعتمد على توظيف الفئة العمرية الكبيرة نوعا ما وذلك راجع إلى قدم مؤسسة الموظفين وظفوا مع حداثة المؤسسة، باعتبار أن المؤسسة حديثة نوعا ما وهذا يدل على أن هذه الفئة العمرية كانت السبابة للتوظيف في هذه الوكالة.

الجدول رقم (03): المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ليسانس	16	88.9
ماستر	2	11.1
المجموع	18	%100

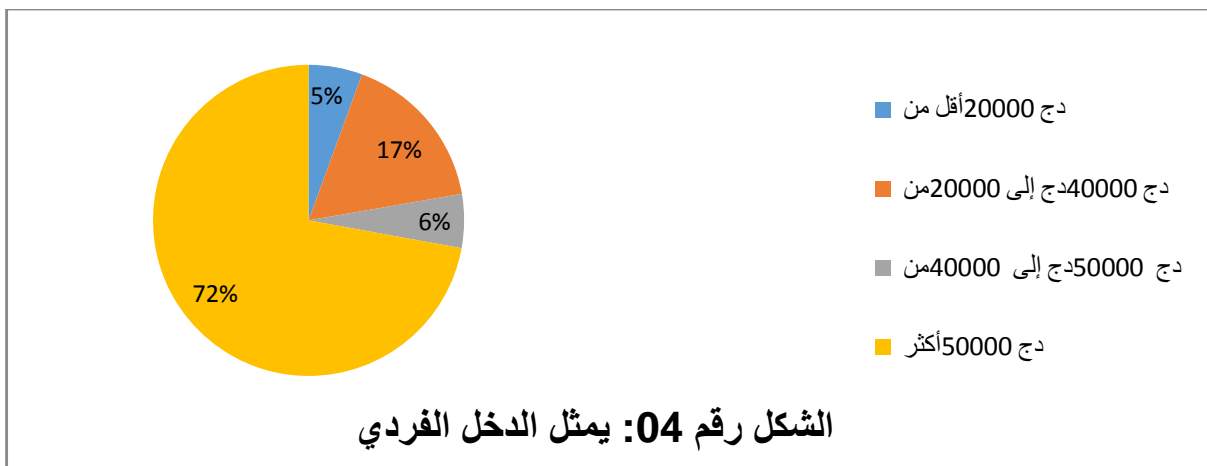


يوضح الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع الموظفين حسب متغير المستوى الدراسي حيث يلاحظ أن نسبة ليسانس جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 88.9% تليها في المرتبة الثانية فئة الماستر والتي تمثل 11.1% نسبة أقل من ليسانس.

ومنه نستنتج فرق كبير بين الفئتين وهذا راجع إلى أن شروط التوظيف في الجزائر لم تشترط الاعتماد على شهادة الماستر، أي أن هناك مؤهل معتمدة يعتمد عليه في التوظيف وهو شهادة الليسانس وشهادة التكوين المهني.

الجدول رقم (04): الدخل الفردي

النسبة المئوية (%)	التكرار	الدخل الفردي
5.6	1	أقل من 20000 دج
16.7	3	من 20000 دج إلى 40000 دج
5.6	1	من 40000 دج إلى 50000 دج
72.2	13	أكثر من 50000 دج
100%	40	المجموع

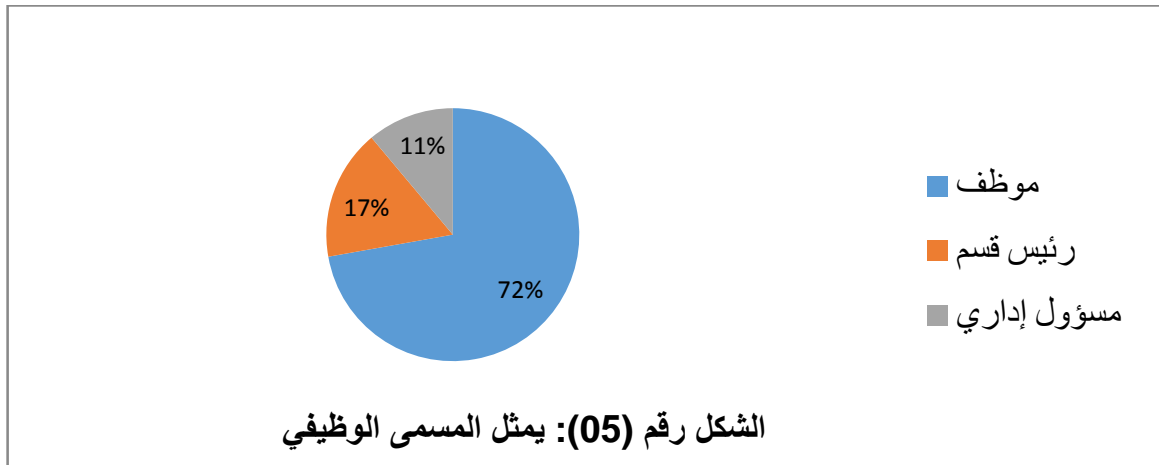


يوضح الجدول التالي أن أزيد من 72% من عينة الدراسة يتجاوز دخلهم 5 مليون سنتيم وأن الفئة التي يتراوح دخلهم 2 مليون سنتيم هي الأقل حيث قدرت ب 5.6% .

ومنه نستنتج أن الطابع الاقتصادي لمؤسسة موبيليس وكذا الهيكل التنظيمي للمؤسسة الذي يقوم على الإطارات أكثر من الأعوان، وكل مؤسسة لديها دخل خاص بها.

الجدول رقم (05): المسمى الوظيفي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المسمى الوظيفي
72.2	13	موظف
16.7	3	رئيس قسم
11.1	2	مسؤول إداري
%100	18	المجموع

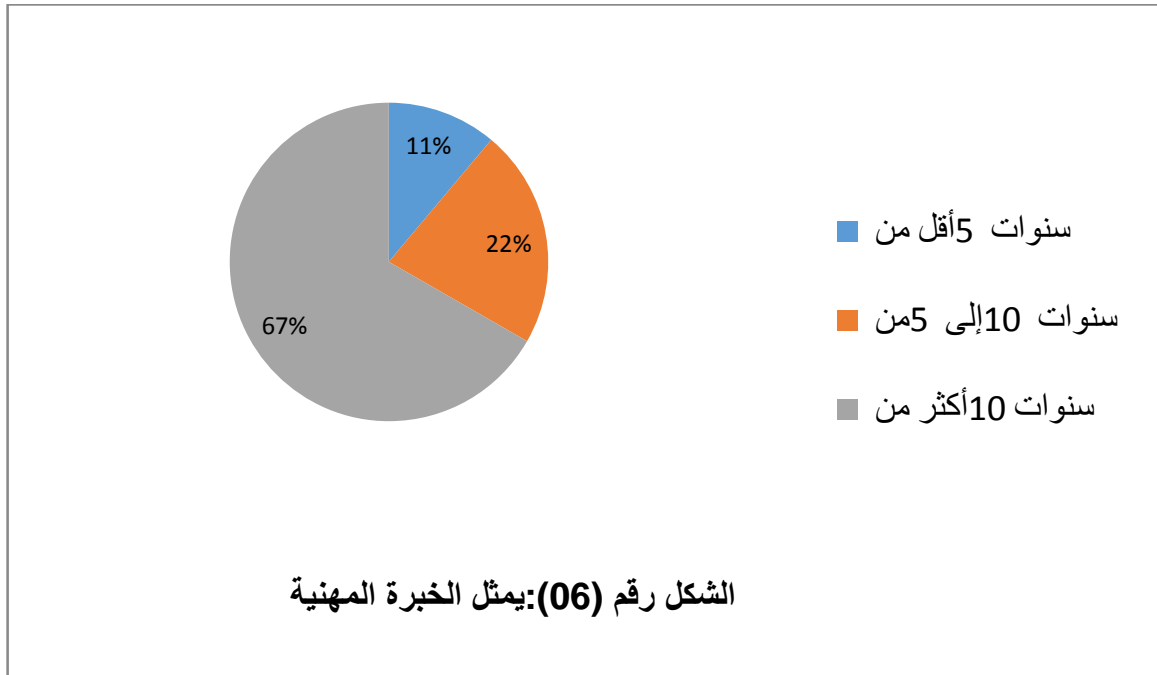


يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي حيث نلاحظ أن أعلى نسبة عينة الدراسة هم من فئة موظف ورئيس قسم حيث بلغت نسبة موظف 75.2% كأكبر قيمة وفي المرتبة الأخيرة مسئول إداري كأقل قيمة نسبته 11.1%.

فمؤسسة موبيليس في سلمها الإداري وهيكلها التنظيمي الداخلي بالدرجة الأولى على الموظف وبعض الرؤساء فقط، نظرا لصغر حجم المؤسسة.

الجدول رقم (06): الخبرة المهنية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخبرة المهنية
11.1	2	أقل من 5 سنوات
22.2	4	من 5 إلى 10 سنوات
66.7	12	أكثر من 10 سنوات
%100	18	المجموع



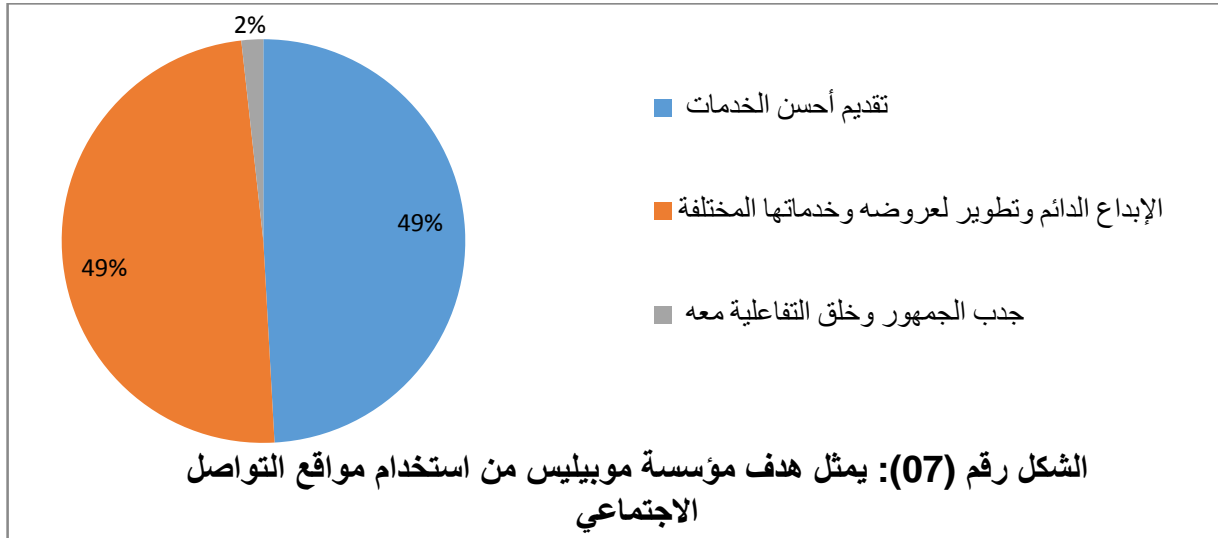
يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية المهنية حيث نلاحظ أعلى نسبة في عينة الدراسة هم فئة أكثر من 10 سنوات حيث بلغ العدد 12 بنسبة 66.7% ، والأقل من 5 سنوات كأقل نسبة حيث قدرت ب 11.1%.

وهذا ما أشرنا إليه في الجدول أعلاه الذي يمثل الفئة العمرية المتزامنة مع حداثة المؤسسة.

المحور الثاني: وظيفة وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي في شركة موبيليس

الجدول رقم (07): هدف مؤسسة موبيليس من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الهدف مؤسسة موبيليس من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية (%)
تقديم أحسن الخدمات	7	38.9
الإبداع الدائم وتطوير لعروضه وخدماتها المختلفة	7	38.9
جذب الجمهور وخلق التفاعلية معه	4	22.2
المجموع	18	%100

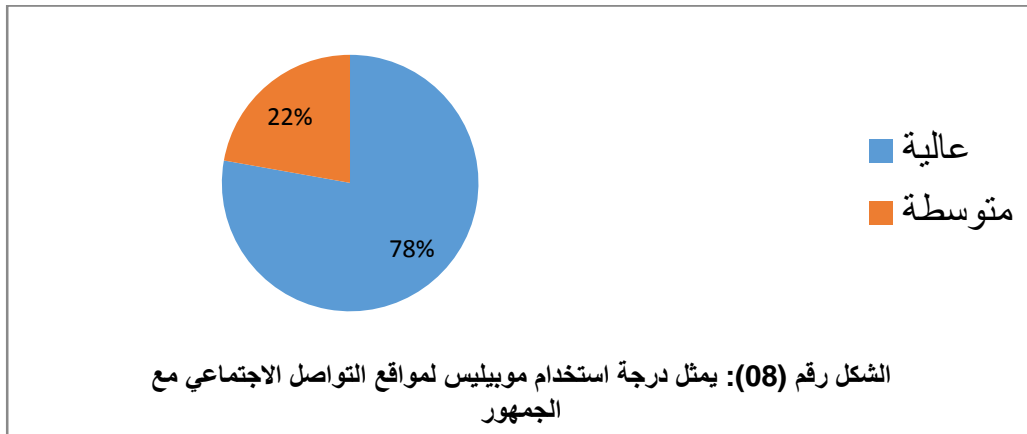


يوضح الجدول أعلاه هدف مؤسسة موبيليس من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت بنسبة 39.9% من الموظفين الذين يرون هدف مؤسسة موبيليس من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو تقديم أحسن الخدمة والإبداع الدائم وتطوير عروضها وخدماتها المختلفة كأعلى نسبة، بينما سجلت 22.2% كأقل نسبة لأجل جذب الجمهور وخلق التفاعل.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة للتواصل مع العملاء ولتحسين تجربتهم، وتطوير الخدمات والعروض المقدمة، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن لمؤسسة موبيليس الاستماع لاحتياجات العملاء والتفاعل معهم والاستفادة من ملاحظاتهم وآرائهم لتحسين جودة الخدمة وتطويرها وجذب الجمهور وخلق التفاعل معه.

الجدول رقم (08): درجة استخدام موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور

النسبة المئوية (%)	التكرار	درجة استخدام موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور
77.8	14	عالية
22.2	4	متوسطة
%100	40	المجموع



يوضح الجدول أعلاه درجة استخدام موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور، حيث أن أعلى فئة قدرت بـ 77.8% لفئة من أجابوا بنسبة عالية، حيث قدرت أقل نسبة بـ 22.2% للفئة المتوسطة.

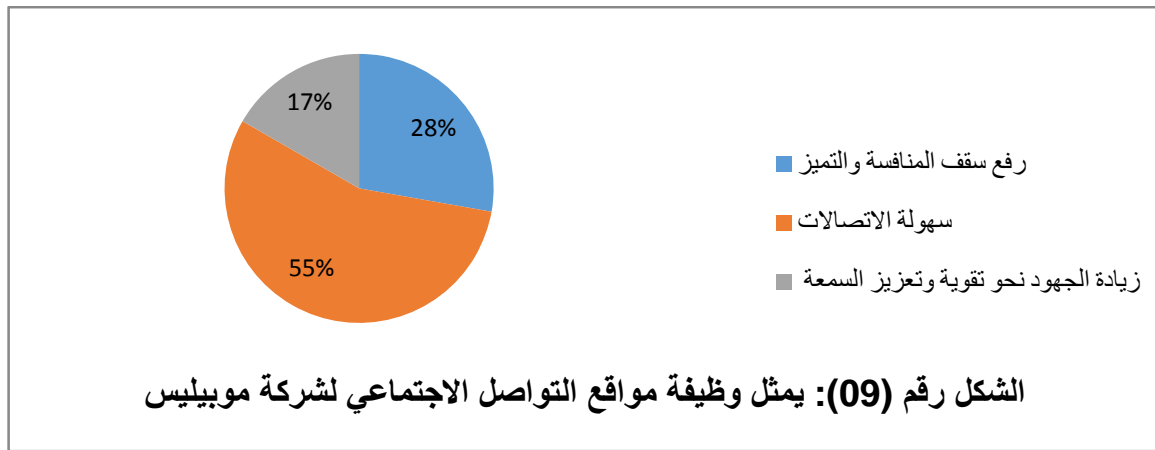
تستخدم مؤسسة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة عالية للتفاعل مع الجمهور وتحسين تجربتهم، فهي تعرض محتوى متنوع على حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي وتوفير خدمات الدعم والاستجابة للاستفسارات والشكاوي عبر هذه المنصات، كما تقوم مؤسسة موبيليس بتنظيم

حملات ترويجية ومسابقات وعروض خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من الجمهور وتعزيز التواصل معه.

وهذا ما تدعمه نتيجة الدراسة التي أعدها John kevenstone سنة 2014 حيث تبرز في إحدى نتائجها أن بعض خدمات الشبكات الاجتماعية تتميز بتوفير منصة تفاعلية لكثير من المناقشات بين مستخدمين هذه الشبكات مما يؤدي إلى تطوير المجتمعات المتقاربة.

الجدول رقم (09): وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس

وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس	التكرار	النسبة المئوية (%)
رفع سقف المنافسة والتميز	5	27.8
سهولة الاتصالات	10	55.6
زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة	3	16.7
المجموع	18	%100



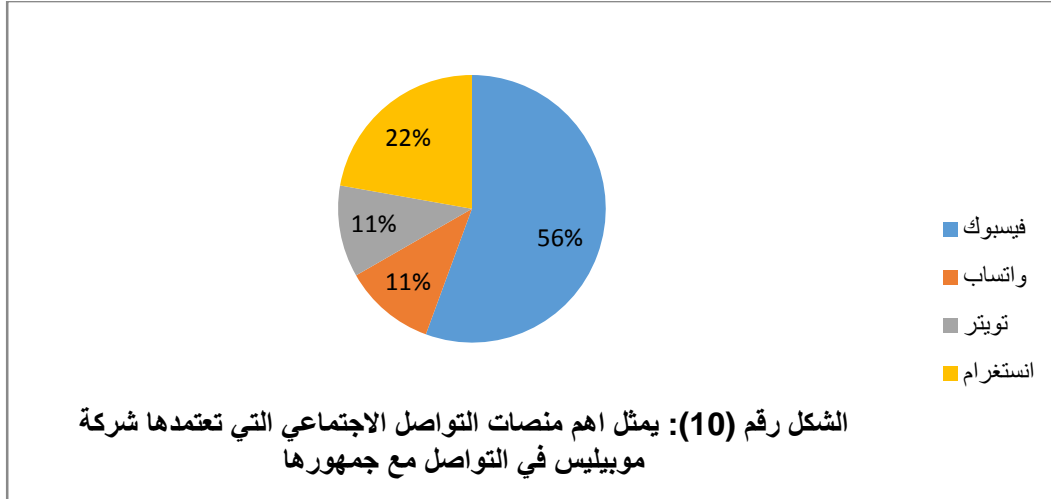
توضح الجدول أعلاه وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس حيث لاحظنا 55.6% منهم أجابوا على سهولة الاتصالات هي وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس كأعلى نسبة بالنسبة للوظائف الأخرى، وأقل نسبة قدرت ب 16.7% وهو من يرون أن زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة هي وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد الوسائل الأساسية التي تستخدمها شركة موبيليس لتعزيز سمعتها وتحسين الاتصال بينها وبين الجمهور، وبجانب ذلك يمكن لشركة موبيليس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين سمعتها ونشر المحتوى الترويجي الخاص بها، وتقديم العروض والخصومات والمناسبات الخاصة وتبادل الخبرات مع عملائها وجمهورها، والاستفادة من التعليقات والآراء والملاحظات لتحسين خدماتها ومنتجاتها، وبذلك فإن شركة موبيليس تعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة لتعزيز سمعتها وتحسين الاتصال بينها وبين جمهورها.

وقد تحدثت دراسة ريم فؤاد محمد إبراهيم في دراسة منشورة سنة 2020، متعلقة بوظائف مواقع التواصل الاجتماعي مبرزة توفر العلاقات العامة الإلكترونية على الأدوات اللازمة لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في ممارستها.

الجدول رقم (10): أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها شركة موبيليس في التواصل مع جمهورها

النسبة المئوية (%)	التكرار	أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها شركة موبيليس في التواصل مع جمهورها
55.6	10	فيسبوك
11.1	2	وأتساب
11.1	2	تويتر
22.2	4	انستغرام
%100	18	المجموع



من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها شركة موبيليس في التواصل مع الجمهور حيث تم تسجيل الفيسبوك من أهم المواقع الاجتماعية التي تعتمد عليها المؤسسة حيث قدرت بنسبة 55.6%، وتليه الأنستغرام بنسبة 22.2% ثم منصات الواتساب وتويتر بنسبة 11.1% كأقل نسبة.

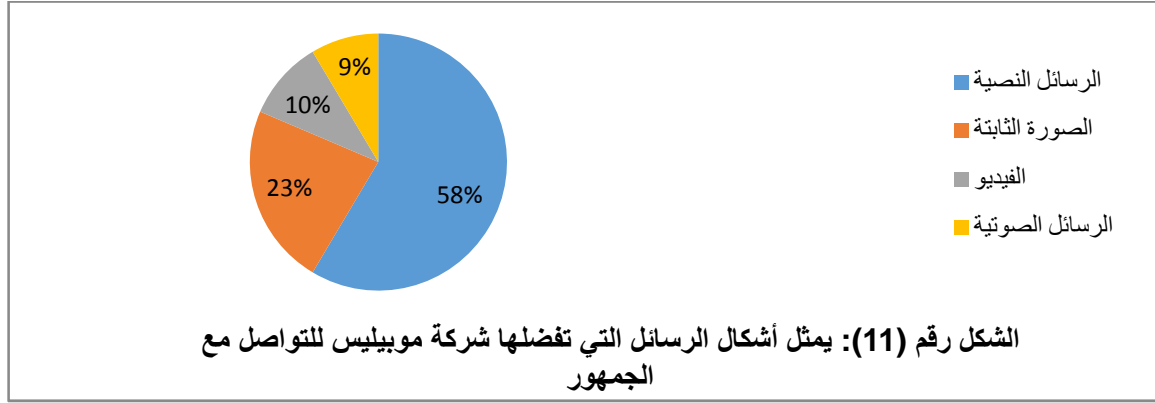
تستخدم مؤسسة موبيليس منصة الفيسبوك بشكل واسع للتواصل مع الجمهور وتحسين تجربتهم، فمنصة الفيسبوك هي واحدة من أكبر وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم، وتتيح للشركات التفاعل مع الجمهور بشكل مباشر والتواصل معهم والترويج للخدمات والعروض.

وكذا تستخدم مؤسسة موبيليس حسابات فيسبوك رسمية لتقديم الدعم والإجابة على أسئلة العملاء والتفاعل معهم وتقديم نصائح ومعلومات مفيدة للمستخدم، كما تقوم مؤسسة موبيليس بنشر محتوى متنوع على الصفحات الرسمية للفيسبوك.

الجدول رقم (11): أشكال الرسائل التي تفضلها شركة موبيليس للتواصل مع الجمهور

النسبة المئوية (%)	التكرار	أشكال الرسائل التي تفضلها شركة موبيليس للتواصل مع الجمهور
55.6	10	الرسائل النصية
16.7	3	الصورة الثابتة
22.2	4	الفيديو

5.6	1	الرسائل الصوتية
%100	18	المجموع



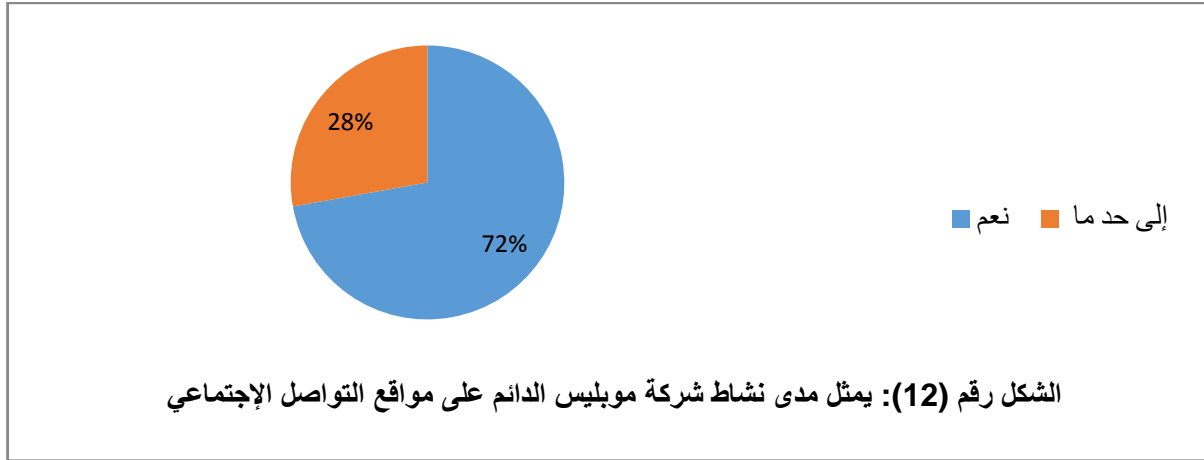
من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا استخدام أي أشكال الرسائل التي تفضلها شركة موبيليس للتواصل مع جمهورها ومن خلال الشواهد الكمية الواردة في الجدول نرى أن أعلى فئة قدرت ب 55.6% لفئة من أجابوا بالرسائل النصية وهي شكل الرسائل التي تفضلها شركة موبيليس مع الجمهور، ومن بعدها نسبة 22.2% من أجابوا بالفيديو، ومن بعد ذلك تأتي فئة الصورة الثابتة بنسبة 16.7% وفي الأخير أجابوا على الصورة الثابتة كأقل نسبة تقدر ب 5.6%.

تعتبر الرسائل النصية من أشكال الرسائل التي تفضلها شركة موبيليس للتواصل مع الجمهور وهذا كونها سريعة وسهلة الاستخدام وتصل إلى الهاتف المحمول الذي يحمله الشخص في كل الأوقات، فإن شركة موبيليس تستخدم الرسائل النصية كوسيلة من وسائل التواصل مع الجمهور، ويمكن استخدام الرسائل النصية لإرسال تنبيهات على العروض الخاصة والخصومات والمناسبات الخاصة، كذلك لتوفير خدمات الدفع و إرسال تذكارات بالفواتير وغيرها من الأمور ذات الصلة.

الجدول رقم (12): مدى نشاط شركة موبيليس الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى نشاط شركة موبيليس الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي
72.2	13	نعم
27.8	5	إلى حد ما

المجموع	18	%100
---------	----	------



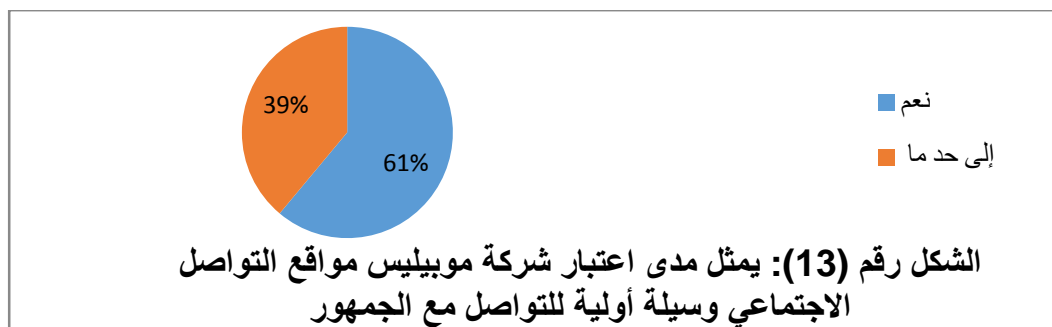
يوضح الجدول أعلاه راء الموظفين حول إذا كانت شركة موبيليس نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، حيث يرى 72.2% منهم أي ما يعادل 13 موظف أن شركة موبيليس نشطة بشكل دائم على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يرى 7.8% أي ما يعادل 5 موظفين عكس ذلك وكانت إجاباتهم ب لا أي أن الشركة ليست نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم.

ويتضح لنا أن شركة موبيليس تعمل باستمرار على نشاطها وديمومتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق هدفها المنشود المتمثل أساسا في تحقيق حاجات الأفراد بشكل دائم، حيث تملك حسابات رسمية على مختلف المنصات الاجتماعية وتستخدم هذه المنصات للتفاعل مع الجمهور وتقديم خدمات وعروض جديدة ومناقشة الاستفسارات والشكاوي التي يواجهها العملاء، كما تستخدم شركة موبيليس هذه المنصات لنشر المحتوى الترويجي والإعلان عن منتجاتها.

الجدول رقم (13): مدى اعتبار شركة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أولية للتواصل مع الجمهور

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى اعتبار شركة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أولية للتواصل مع الجمهور
61.1	11	نعم

38.9	7	إلى حد ما
%100	18	المجموع



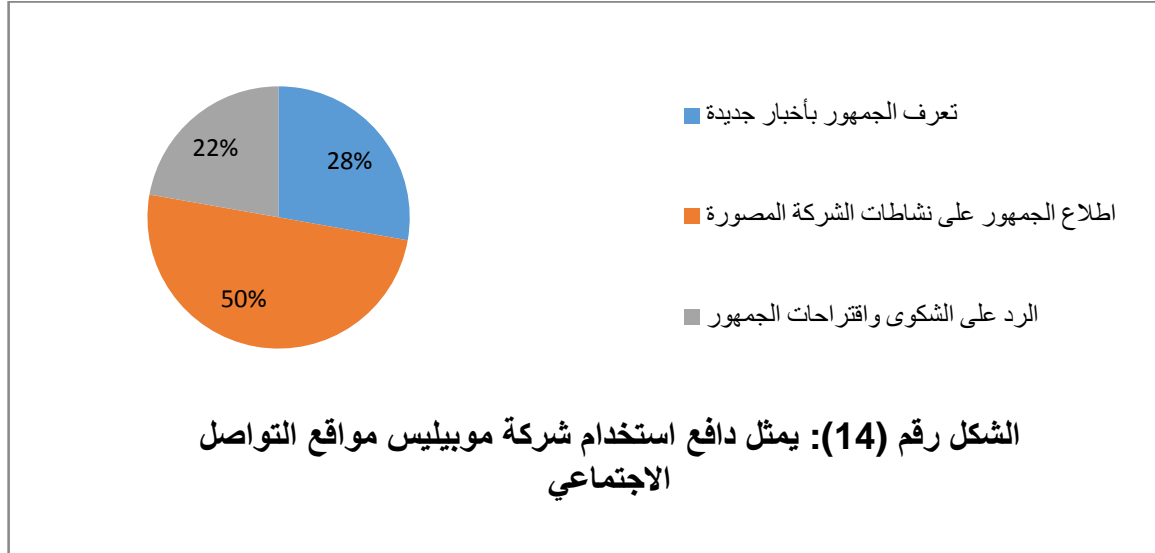
يوضح الجدول أعلاه آراء الموظفين حول إذا كانت شركة موبيليس تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أولية للتواصل مع الجمهور حيث كانت إجابة أغلبية المبحوثين بنعم بمعنى أنهم يرون أن شركة موبيليس تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أولية ومهمة للتواصل مع الجمهور وتقدر نسبتهم ب 61.1% أي 11 موظف، وبقية المبحوثين كانت إجابتهم إلى حد ما وقدرت نسبتهم ب 38.9% أي 7 موظفين.

ومن هنا يتضح لنا أنه يمكن لشركة موبيليس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أولية للتواصل مع الجمهور وذلك يعتمد على طبيعة الشركة وخدماتها وجمهورها المستهدف، فعلى سبيل المثال إذا كان جمهور شركة موبيليس يتواجد بشكل رئيسي على منصات التواصل الاجتماعي فقد يكون استخدام هذه المنصات أسلوباً فعالاً للتواصل معهم، كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعد في تحسين الوعي وتعزيز العلاقات مع الجمهور.

الجدول رقم (14): دافع استخدام شركة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	دافع استخدام شركة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي
27.8	5	تعرف الجمهور بأخبار جديدة
50	9	اطلاع الجمهور على نشاطات الشركة المصورة

22.2	4	الرد على الشكوى واقتراحات الجمهور
%100	18	المجموع



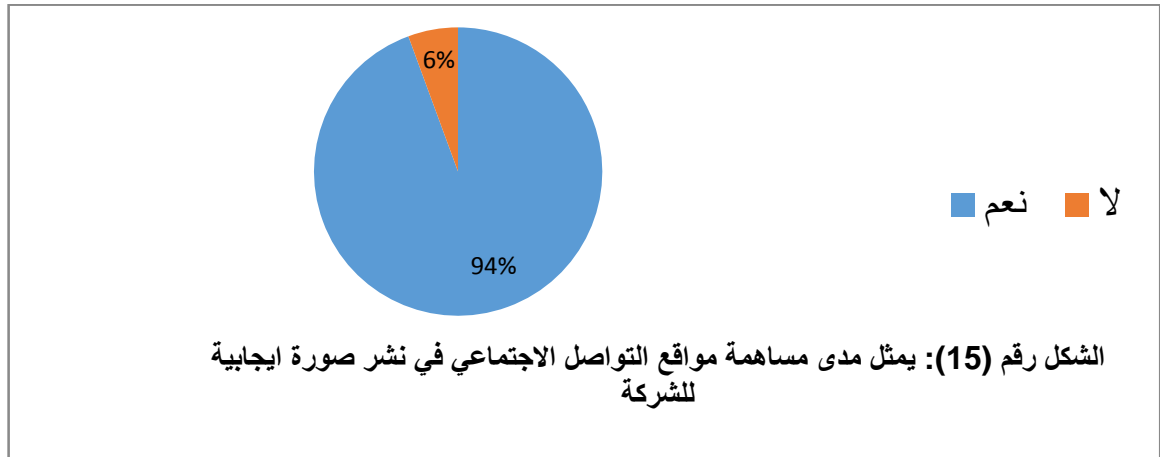
يمثل الجدول أعلاه استخدامات شركة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث قدرت أكبر نسبة ب 50% أي ما يعادل 9 موظفين وهم من اختاروا الخيار الثاني الذي ينص على أن شركة موبيليس تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إصلاح الجمهور على نشاطات الشركة المصورة، في حين قدرت أقل نسبة ب 22.2% أي ما يعادل 4 أشخاص وهم من اختاروا الخيار الثالث حيث يرون أن شركة موبيليس تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للرد على الشكاوي واقتراحات الجمهور.

ومنه يتضح لنا أنه يمكن لشركة موبيليس استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاع الجمهور على نشاطاتها بشكل أكبر، وهذا من خلال نشر محتوى مصور مثل الصور والفيديوهات والقصص القصيرة، ويمكن للشركة عن أحدث المنتجات والخدمات والعروض الترويجية وكذلك التفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات والردود، وبذلك يمكن للشركة أن

تسهل على الجمهور الإطلاع على نشاطاتها التي تقوم بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم (15): مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر صورة إيجابية للشركة

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر صورة إيجابية للشركة
94.4	17	نعم
5.6	1	لا
%100	18	المجموع



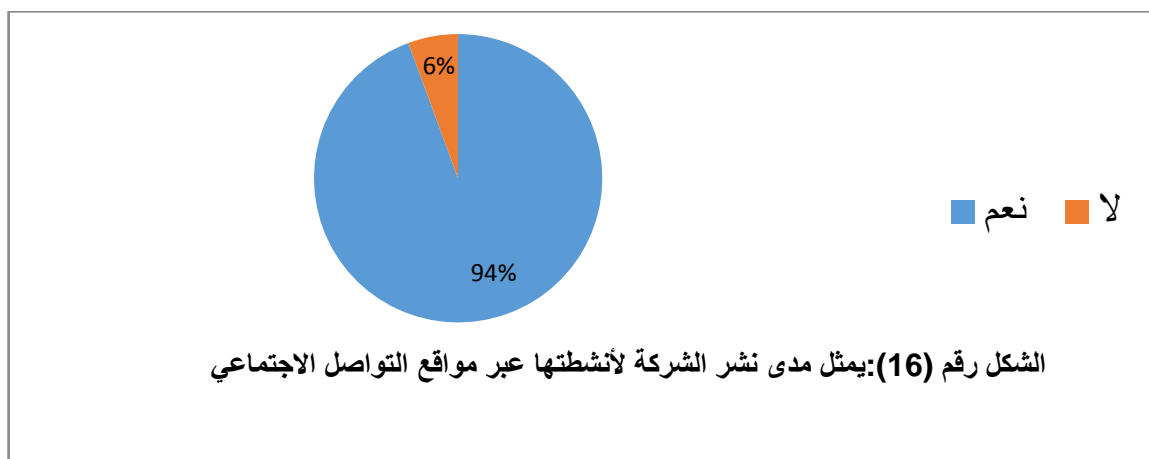
يوضح الجدول أعلاه حسب رأي الموظفين مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر صورة إيجابية لشركة موبيليس حيث قدرت أعلى نسبة ب 94.4% أصحاب الإجابة نعم أي أنهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر صورة إيجابية لشركة موبيليس، بينما قدرت أقل نسبة ب 5.6%.

منه يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في نشر صورة إيجابية للشركة إذا تم استخدامها بشكل صحيح وفعال، وعندما تستخدم الشركة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متقن ومنهجي يمكن التفاعل مع جمهورها ومشجعيها وتحسين سمعتها ونشر صورة إيجابية لها، على سبيل المثال يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء والاستماع إلى ما يقولونه عن الشركة والخدمات وبذلك يمكن تحسين الجودة وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

حيث لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما داخل المجتمع التي من بينها المؤسسات حيث، أصبحت تعتمد على مشاركة المعرفة والمعلومات والتواصل المهني وأيضا تساهم في نشر التوعية وغيرها.

الجدول رقم (16): مدى نشر الشركة لأنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى نشر الشركة لأنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
94.4	17	نعم
5.6	1	لا
%100	18	المجموع



الجدول أعلاه يوضح ما إذا كانت الشركة تقوم بنشر الأنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت إجابة المبحوثين كالتالي:

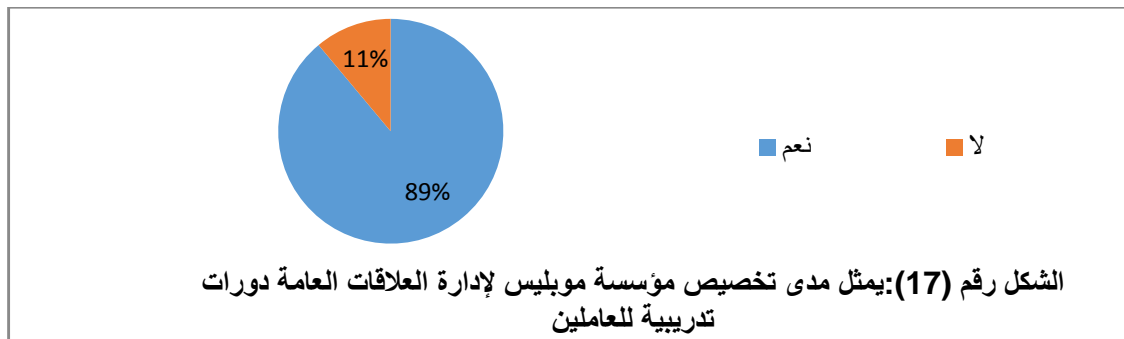
أكبر نسبة قدرت ب 94.4% وهم من يرون أن الشركة تقوم بنشر الأنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما أقل نسبة قدرت ب 5.6% أي شخص واحد.

ومنه يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس لإدارة العلاقات العامة تقوم بنشر الأنشطة والفعاليات التي تنظمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالشركات والمؤسسات اليوم بحاجة إلى وجود قنوات تواصل فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع جمهورها والتواصل معهم ونشر محتوى ترويجي لمنتجاتها وخدماتها، ويعتبر نشر الأنشطة والفعاليات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور وتعزيز العلاقات العامة.

وهذا ما نلاحظه في السنوات الأخيرة باعتماد الرقمنة داخل جميع المؤسسات الجزائرية، ومن بينها مؤسسة موبيليس، وهذا ما أفادته الرقمنة داخل المؤسسات من زيادة الكفاءة وتحسين العمليات وكذا تحسين التواصل والتعاون وتحسين الوصول إلى المعلومات.

الجدول رقم (17): مدى تخصيص مؤسسة موبيليس لإدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى تخصيص مؤسسة موبيليس لإدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين
88.9	16	نعم
11.1	2	لا
100%	18	المجموع



من الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلب إجابات الموظفين والمقدر عددهم ب 16 موظف من أصل 18 ونسبة قدرها 88.6% كانت بنعم أي أنهم استفادوا من الدورات التدريبية التي خصصتها مؤسسة موبيليس، وعلى عكس ذلك وبأقل نسبة قدرها 11.1% من الموظفين لم يستفيدوا من التدريبات.

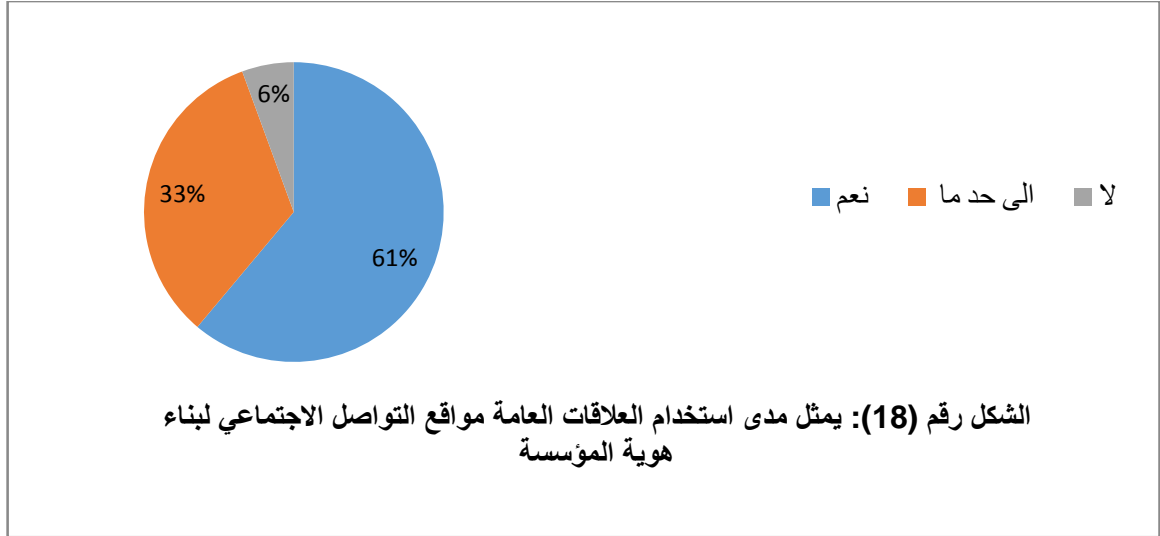
ومنه نلاحظ من إحصائيات الجدول أعلاه أن مؤسسة موبيليس لإدارة العلاقات العامة تخصص دورات تدريبية للعاملين، حيث تقوم المؤسسة بتنظيم هذه الدورات التدريبية بشكل دوري للشركات والمؤسسات عند الطلب، وتعد وتعتمد المؤسسة في تقديم هذه الدورات على خبرات متخصصين في مجال العلاقات العامة والاتصالات والتسويق، مما يضمن جودة عالية للدورات التدريبية وفعالية تحقيق الأهداف الموجودة.

حيث تعتبر الدورات التدريبية داخل المؤسسة عاملا أساسيا للمساهمة في أداء العاملين المؤسسة.

المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (18): مدى استخدام العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي لبناء هوية المؤسسة

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى استخدام العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي لبناء هوية المؤسسة
61.1	11	نعم
33.3	6	إلى حد ما
5.6	1	لا
100%	18	المجموع



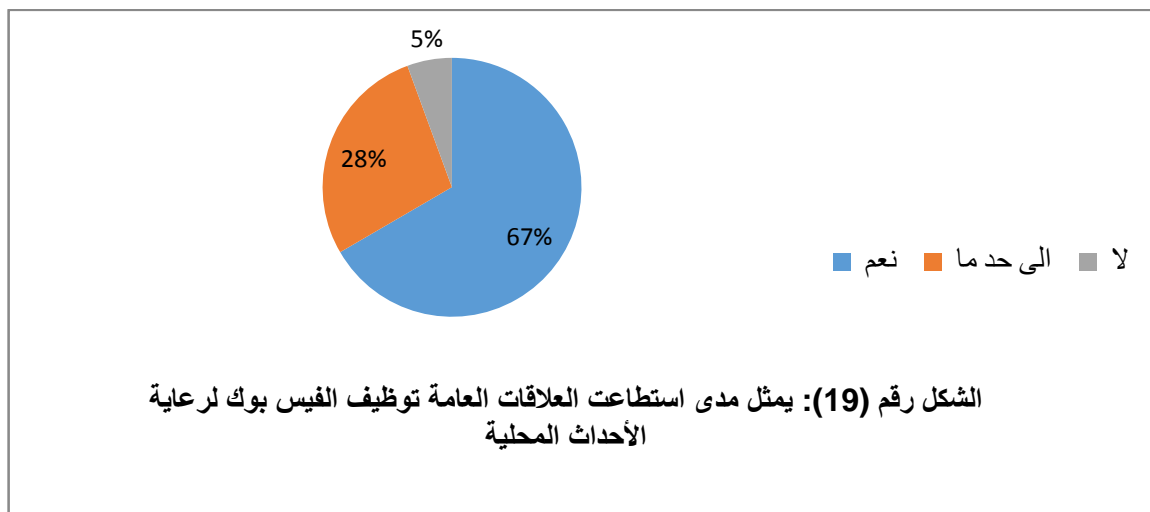
يوضح الجدول أعلاه مدى استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء هوية المؤسسة حيث كانت أعلى نسبة أجاب عليها الموظفون بنعم وتقدر ب 61.1%، في حين قدرت أقل نسبة ب 5.6% أي ما يعادل موظفا واحدا.

ومنه فإن العلاقات العامة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لبناء هوية المؤسسة، فمواقع التواصل الاجتماعي توفر قنوات تواصل فعالة وفورية مع الجمهور، مما يساعد على تعزيز العلاقات بين المؤسسة والعملاء والمستهلكين والمستثمرين وغيرهم من الجهات المعنية، وذلك عن طريق نشر المحتوى الإعلامي والمعلومات والتحديثات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمؤسسة بناء صورة إيجابية لها وتعزيز مكانتها في السوق، من خلال التفاعل مع الجمهور والاستجابة لتعليقاتهم واستفساراتهم، ويمكن للمؤسسة تعزيز الثقة بينها وبين الجمهور، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أيضا منصات مهمة لتقديم الدعم للعملاء والرد على استفساراتهم ومشاكلهم، مما يساعد في تحسين تجربتهم مع المؤسسة، وهذا ما استندت له النظرية البنائية الوظيفية في أحد مبادئها.

الجدول رقم (19): مدى استطاعت العلاقات العامة توظيف الفيسبوك لرعاية الأحداث المحلية

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى استطاعت العلاقات العامة توظيف الفيسبوك لرعاية الأحداث المحلية
66.7	12	نعم

27.8	5	إلى حد ما
5.6	1	لا
%100	18	المجموع



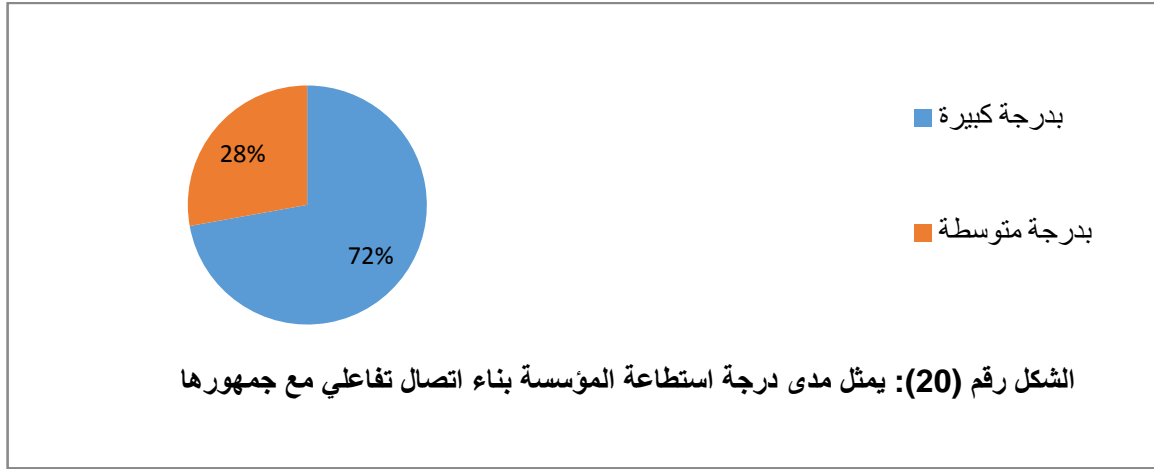
يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون أن العلاقات العامة استطاعت توظيف الفيس بوك لرعاية الأحداث المحلية وتقدر نسبتهم ب 66.7%، أما أدنى نسبة فبلغت 5.6% الذين كان رأيهم عكس ذلك.

ومنه فإن العلاقات العامة استطاعت توظيف الفيس بوك لرعاية الأحداث المحلية والتفاعل مع المجتمعات المحيطة، ويمكن للشركة والمؤسسات والمنظمات الاستفادة من مزايا الفيس بوك لتعزيز علاقاتها بالجمهور وزيادة التواصل معه.

الجدول رقم (20): درجة استطاعة المؤسسة بناء اتصال تفاعلي مع جمهورها

النسبة المئوية (%)	التكرار	درجة مدى استطاعة المؤسسة بناء اتصال تفاعلي مع جمهورها
72.2	13	بدرجة كبيرة
27.8	5	بدرجة متوسطة

المجموع	18	%100
---------	----	------



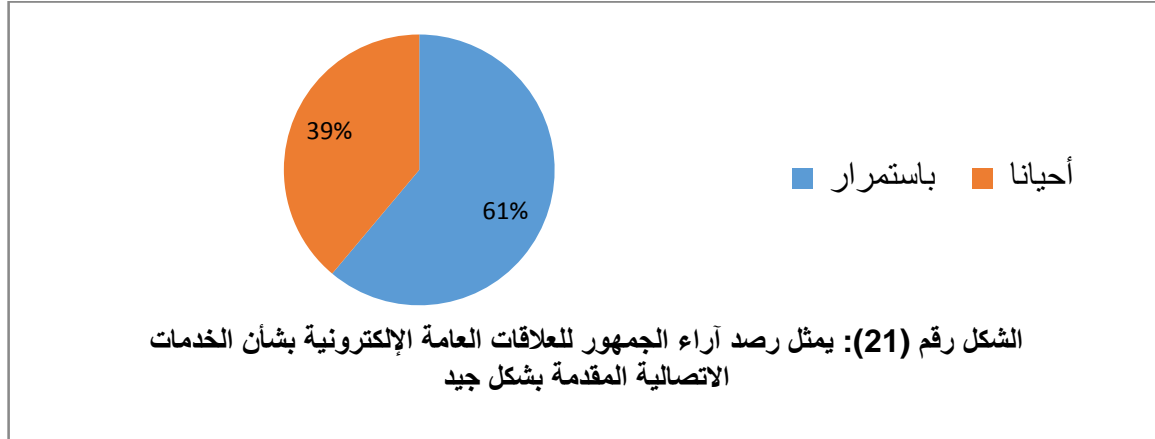
يمثل الجدول أعلاه درجة استطاعة المؤسسة بناء اتصال تفاعلي مع جمهورها، فمن خلال إجابات المبحوثين نلاحظ أن أكبر نسبة تقدر ب 72.2% وهم من وافقوا وبنسبة كبيرة على استطاعت المؤسسة بناء اتصال تفاعلي مع جمهورها، أما أصغر نسبة فقدرت ب 27.8% أي ما يعادل 5 موظفين.

وعليه نستنتج المؤسسة استطاعت بناء اتصال تفاعلي مع جمهورها بدرجة كبيرة وهذا لأن الاتصال التفاعلي مع الجمهور هو جزء مهم من إدارة المؤسسات والشركات في عصرنا الحالي، وقد أصبح من الأساسيات الضرورية للحفاظ على العلاقات مع العملاء والمستخدمين والمجتمعات المحيطة بالمؤسسة، ويتم تحقيق هذا التواصل الاجتماعي إضافة إلى البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة والتطبيقات المخصصة والردود بما في ذلك جودة المحتوى المقدم والاستجابة السريعة للاستفسارات والتعليقات الراجعة من الجمهور.

الجدول رقم (21): رصد آراء الجمهور للعلاقات العامة الإلكترونية بشأن الخدمات الاتصالية المقدمة بشكل جيد

النسبة المئوية (%)	التكرار	رصد آراء الجمهور للعلاقات العامة الإلكترونية بشأن الخدمات الاتصالية المقدمة بشكل جيد
61.1	11	باستمرار

38.9	7	أحيانا
%100	18	المجموع

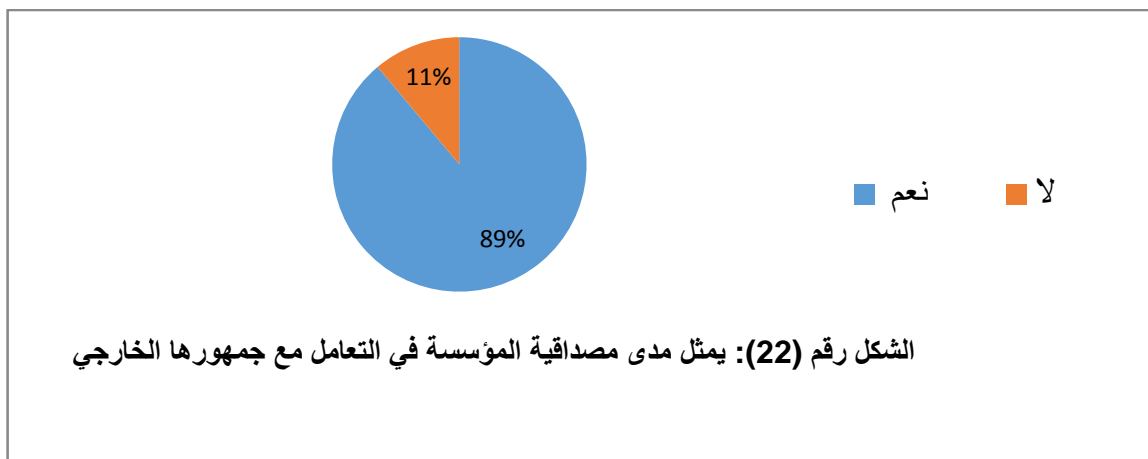


من خلال الجدول أعلاه والذي رصدت العلاقات العامة الإلكترونية آراء الجمهور بشكل جيد بشأن الخدمات الاتصالية المقدمة فمن خلال الشواهد الكمية الواردة في الجدول نرى أن أعلى فئة قد قدرت ب 61.1% لمن كانت إجابتهم باستمرار في رصد العلاقات العامة الإلكترونية لآراء الجمهور، وتليها أقل نسبة تقدر ب 38.9%.

ومن هنا نستنتج أن العلاقات العامة الإلكترونية تقوم بمهمة مهمة جدا في رصد آراء الجمهور بشأن الخدمات الإلكترونية المقدمة باستمرار، حيث تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية العديد من الأدوات والتقنيات المختلفة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بمدى رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة أو الشركة.

الجدول رقم (22): مدى مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى مصداقية المؤسسة في التعامل مع جمهورها الخارجي
88.9	16	نعم
11.1	2	لا
%100	18	المجموع

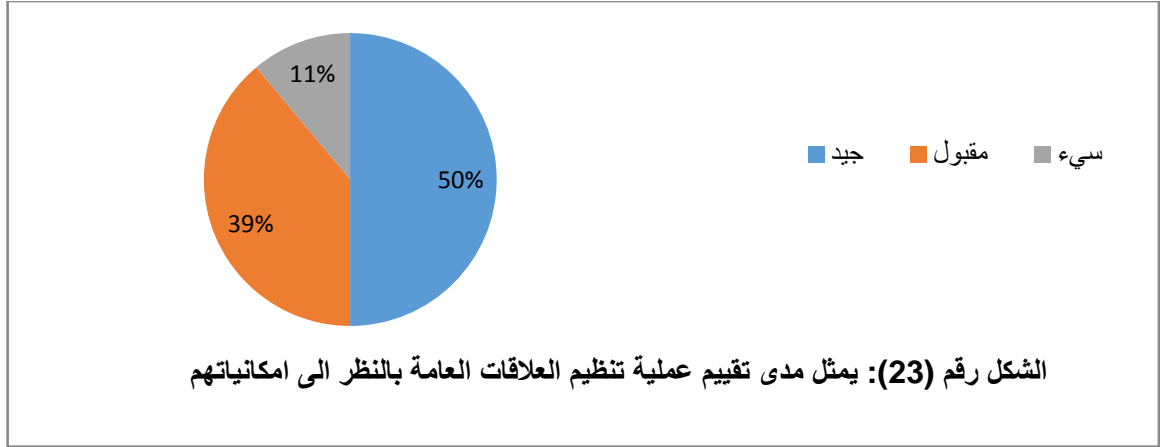


نلاحظ في الجدول أعلاه أنه عبر حوالي 88.9% من الموظفين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي والتي كانت إجابتهم بنعم، في حين أن عكس ذلك قدرت ب 11.1% كأقل نسبة.

حيث نستنتج أن المؤسسة نجحت في مصداقيتها في التعامل مع جمهورها الخارجي، حيث أن الجوانب الأساسية لمصداقية المؤسسة تشمل الالتزام بالقيم والأخلاق والتصرف بنزاهة وشفافية، وتوفير خدمات ومنتجات عالية الجودة والموثوقة، والاستجابة بسرعة وفعالية لمتطلبات الجمهور وحل مشكلاته، وبالتالي فإن استمرار مؤسسة موبيليس في تحسين خدماتها وتعزيز شفافيتها وتلبية احتياجات ومتطلبات الجمهور، وهذا ما قد يساعد على بناء مصداقيتها وزيادة ثقة الجمهور بها.

الجدول رقم (23): مدى تقييم عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى تقييم عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم
50.0	9	جيد
38.9	7	مقبول
11.1	2	سيء
100%	18	المجموع

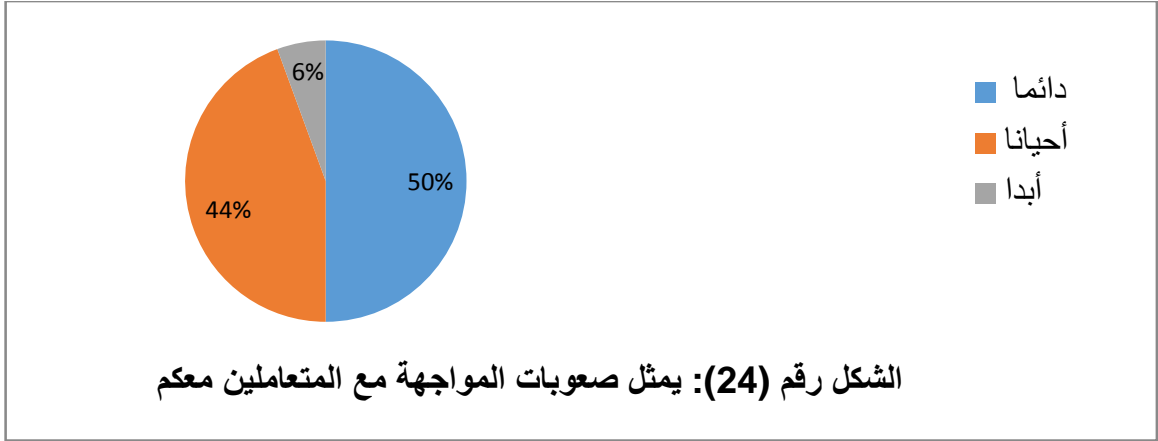


من الجدول أعلاه يتضح لنا نحو 50.0% من الموظفين الذين كانت إجاباتهم بجيد كأعلى نسبة سجلت، وهذا تقييمهم لعملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتهم، حيث تليها نسبة 38.9% من الموظفين الذين كان تقييمهم على النحو المقبول، وتعتبر هته الأخيرة النسبة الأقل التي كان مقدارها بنسبة 11.1% لتقييم الموظفين بالشكل السيئ.

ومن هنا نستنتج أو يمكننا القول بشكل عام أن تنظيم العلاقات العامة يهدف إلى إدارة الاتصالات بين المؤسسة وجهودها والمجتمع المحيط بها، ويسعى إلى تحقيق أهداف محددة مثل بناء صورة إيجابية للمؤسسة، وتعزيز الثقة والرضا لدى الجمهور، وبناء على هذه الأهداف يمكن اعتبار أي عملية تنظيم للعلاقات العامة "جيدة" وهذا إذا تمكنت من تحقيق هذه الأهداف بفعالية وبطريقة مستدامة على المدى الطويل، وفي نفس الوقت تحافظ على معايير النزاهة والشفافية في التواصل والتعامل مع الجمهور.

الجدول رقم (24): مدى الصعوبات المواجهة مع المتعاملين معكم

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى صعوبات المواجهة مع المتعاملين معكم
50.0	9	دائما
44.4	8	أحيانا
5.6	1	أبدا
%100	18	المجموع



يوضح الجدول أعلاه آراء الموظفين حول الصعوبات التي تواجههم مع المتعاملين معهم في المؤسسة حيث سجلنا أكبر نسبة قدرت ب 50% من الموظفين غالباً ما كانوا يواجهون صعوبات مع المتعاملين معهم، في حين أن أصغر نسبة قدرت ب 5.6% أي ما يعادل موظف واحد وهو من يرى أنه لا توجد أي صعوبات تواجههم مع المتعاملين معهم.

نلاحظ دائماً ما يواجه موظفو مؤسسة موبيليس صعوبات في التواصل والتفاهم مع المتعاملين معهم، حيث يمكن أن يواجه الموظفون متعاملين غاضبين أو متوترين، مما يمكن أن يؤثر على أدائهم وسلوكهم، كما يمكن أن تسبب مشكلات التواصل في سوء فهم المعلومات المتبادلة بين الموظفين والمتعاملين معهم مما يؤدي إلى خلاف وتأخير في إنجاز المهام، كما قد يتعرض الموظفون للشكاوي والمتطلبات المختلفة من المتعاملين معهم، مما يتطلب منهم مهارات التعامل مع العملاء وحل المشكلات بكفاءة.

المحور الرابع: تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس جيبل:

الجدول رقم (25): إمكانية مؤسسة موبيليس من بناء صورة ذهنية ايجابية لمؤسستها عبر إعلاناتها المختلفة

النسبة المئوية (%)	التكرار	إمكانية مؤسسة موبيليس من بناء صورة ذهنية ايجابية لمؤسستها عبر إعلاناتها المختلفة
72.2	13	بشكل كبير
27.8	5	بشكل متوسط

المجموع	18	%100
---------	----	------

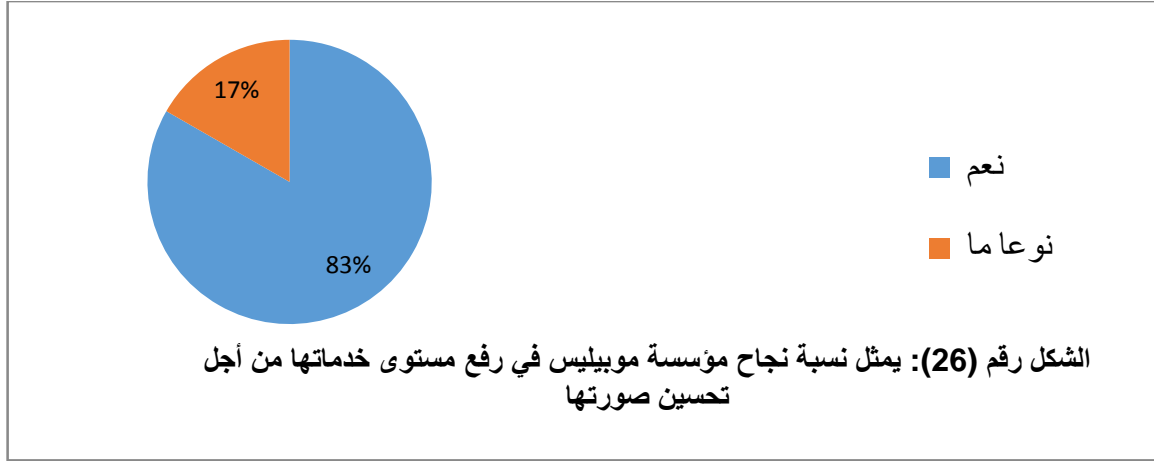


من الإجابات الواردة في الجدول أعلاه يوضح لنا أن نحو 72.2% من الموظفين يرون أن المؤسسة تمكنت من بناء صورة ذهنية إيجابية لمؤسستها عبر إعلاناتها المختلفة وذلك بشكل كبير، في حين عبر نحو 27.8% من الموظفين على أن كانت بالشكل المتوسط كأقل نسبة.

حيث نستنتج أن المؤسسة نجحت في بناء الصورة الإيجابية لها عبر إعلاناتها المختلفة، وبالتالي أن إعلانات مؤسسة موبيليس قد تميزت بالجودة والفعالية في الوصول إلى الجمهور وإبراز مزايا وفوائد خدماتها، هذا يجعل لها تأثير إيجابي على صورة المؤسسة في عيون الجمهور، ومع ذلك يتعين على المؤسسة الحفاظ على جودة خدماتها والالتزام بالقيم الأخلاقية والمبادئ العامة في العمل، وتقديم دعم وتجربة إيجابية للجمهور لتعزيز هذه الصورة الذهنية الإيجابية والاستمرار في تحقيق نجاحاتها.

الجدول رقم (26): نسبة نجاح مؤسسة موبيليس في رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها

النسبة المئوية (%)	التكرار	نسبة نجاح مؤسسة موبيليس في رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها
83.3	15	نعم
16.7	3	نوعا ما
%100	18	المجموع

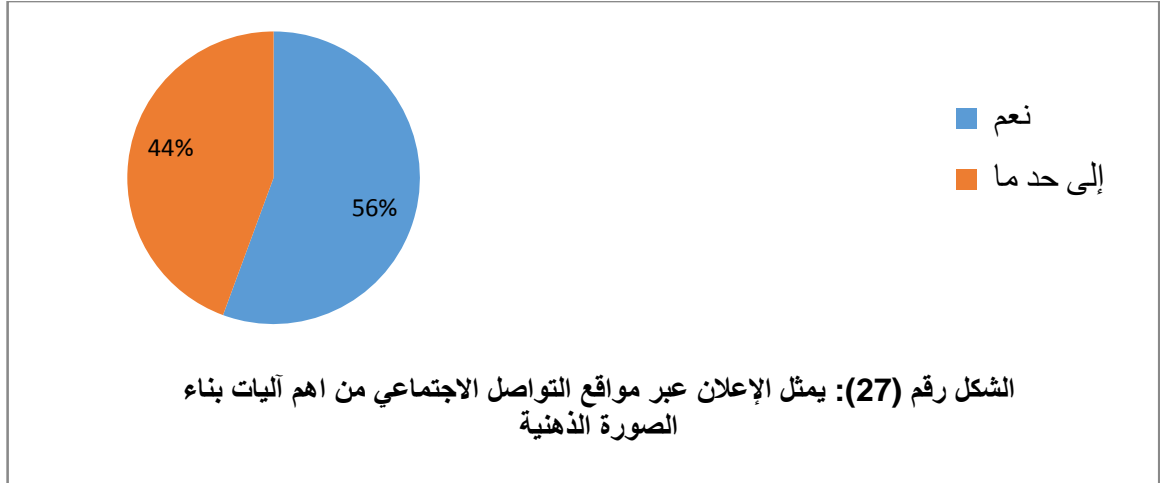


يوضح الجدول أعلاه نجاح مؤسسة موبيليس في رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها، حيث أنها لها نسبة عالية في نجاحها والتي تقدر ب 83.3% والتي كانت أغلبية إجابة الموظفين أما أقل نسبة فقدرت ب 16.7%.

فمن الجيد جدا أن تسمع أن مؤسسة موبيليس نجحت في رفع مستوى خدماتها وتحسين صورتها، و إنه أمر إيجابي بالنسبة للشركة والعملاء على حد سواء، وبشكل عام فإن نجاح مؤسسة موبيليس في رفع مستوى خدماتها بشكل كاف، ستحظى بمزيد من الثقة والاحترام من قبل العملاء والجمهور، وستستمر في تحقيق النجاح والنمو في المستقبل.

الجدول رقم (27): الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم آليات بناء الصورة الذهنية

النسبة المئوية (%)	التكرار	الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم آليات بناء الصورة الذهنية
55.6	10	نعم
44.4	8	إلى حد ما
100%	18	المجموع

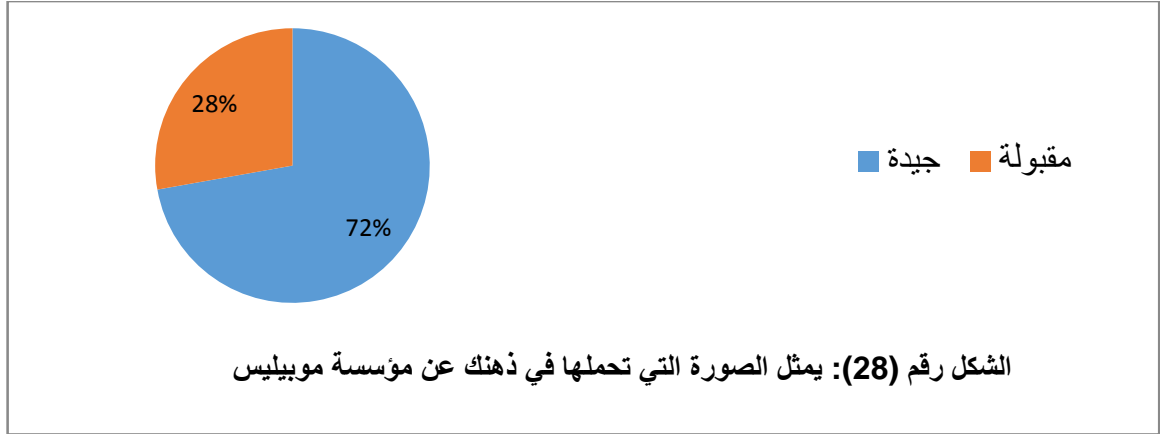


من الجدول أعلاه نرى أن هناك تقارب في عدد الإجابات بـ "نعم" و "إلى حد ما"، حيث أجابوا حوالي 10 موظفين بـ "نعم" معبرين عن نسبة قدرها 55.6% ، فهذه النسبة في رأيينا تحدد النسبة الفعلية للموظفين الراضين على الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها أهم آليات بناء الصورة الذهنية، حيث كانت الإجابة "إلى حد ما" بنسبة قدرها 44.4%.

وحسب استنتاجنا نرى أنه بالتأكيد أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد واحد من أهم الآليات التي يمكن استخدامها لبناء الصورة الذهنية، فعندما يراه الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يتم تقديم الخدمة بطريقة مباشرة وجذابة، وبالتالي يتم إبراز جوانبها الإيجابية والفوائد المرتبطة عليها، وبشكل عام فإن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يوفر للمؤسسة فرصة للوصول إلى جمهورها بشكل أكبر وأكثر فعالية، وللتواصل معهم بطريقة ترضيهم، وتحقيق الهدف.

الجدول رقم (28): الصورة التي تحملها في ذهنك عن مؤسسة موبيليس

النسبة المئوية (%)	التكرار	الصورة التي تحملها في ذهنك عن مؤسسة موبيليس
72.2	13	جيدة
27.8	5	مقبولة
100%	18	المجموع



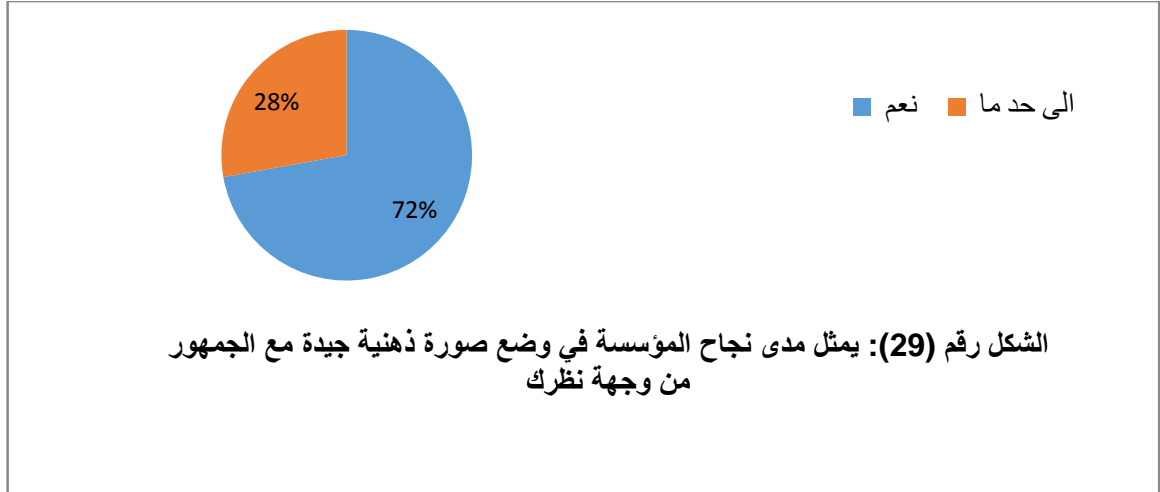
عبر حوالي 72.2% من الموظفين على أن الصورة التي يحملونها في أذهانهم عن مؤسسة موبيليس جيدة، ومقبولة كأقل نسبة قدرت ب 27.8%.

وهذا ما يوحي إلى أن المؤسسة تقدم خدمات عالية الجودة لعملائها، وتحافظ على سمعتها ومكانتها في السوق من خلال الالتزام بمعايير الجودة والأخلاقية، وتعمل على تحقيق النجاح والربح بطرق مستدامة ومسئولة اجتماعيا وبيئيا، وتوظف العاملين فيها وتدعم تطويرهم وتنميتهم المهنية.

فالصورة الذهنية للمؤسسة هي تصور مرئي لرؤية المؤسسة ومبادئها الأساسية وقيمها وأهدافها وكيفية تحقيقها، حيث أن الصورة الذهنية تساعد في توجيه الاتجاه واتخاذ القرارات الإستراتيجية، وتعمل على توحيد جهود فريق العمل وتوجيهها نحو هدف مشترك.

الجدول رقم (29): مدى نجاح المؤسسة في وضع صورة ذهنية جيدة مع الجمهور من وجهة نظرك

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدى نجاح المؤسسة في وضع صورة ذهنية جيدة مع الجمهور من وجهة نظرك
72.2	13	نعم
27.8	5	إلى حد ما
%100	18	المجموع

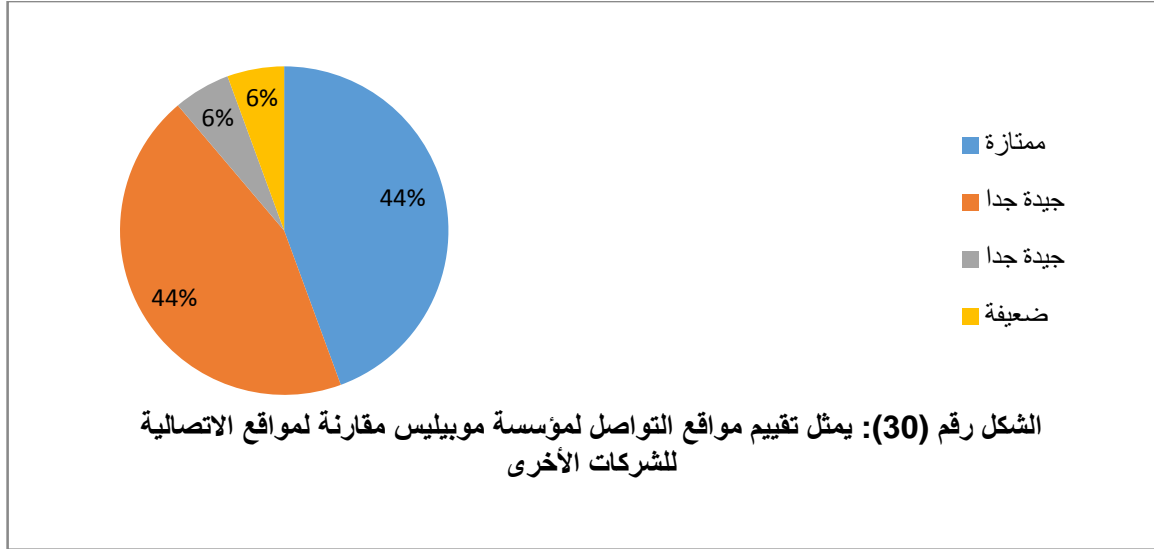


يوضح هذا الجدول أن أغلبية المستجوبين يرون أن المؤسسة نجحت في وضع صورة ذهنية جيدة مع الجمهور من وجهة نظرهم بنسبة 72.2%، وأما النسبة المتبقية وقدرت بـ 27.8% كأقل نسبة كانت إلى حد ما بالنسبة لوجهة نظر بعض الموظفين.

نستنتج أن المؤسسة نجحت بنسبة كبيرة في وضع صورة ذهنية مع الجمهور، وأن نجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية جيدة مع الجمهور، يمكن أن يتحول العملاء إلى معجبين ومؤيدين للمؤسسة، مما يساعد على تحقيق النجاح في الأعمال وتحقيق الأهداف المنشودة.

الجدول رقم (30): تقييم مواقع التواصل لمؤسسة موبيليس مقارنة لمواقع الاتصالية للشركات الأخرى

النسبة المئوية (%)	التكرار	تقييم مواقع التواصل لمؤسسة موبيليس مقارنة لمواقع الاتصالية للشركات الأخرى
44.4	8	ممتازة
44.4	8	جيدة جدا
5.6	1	جيدة
5.6	1	ضعيفة
100%	18	المجموع



من الجدول يتضح أن أكبر نسبة قدرت ب 44.4% وكانت إجابة الموظفين لرأيهم في مواقع التواصل لمؤسسة موبيليس مقارنة لمواقع الاتصالية للشركات الأخرى بشكل ممتاز جيد جدا، وأقل نسبة قدرت ب 5.6%.

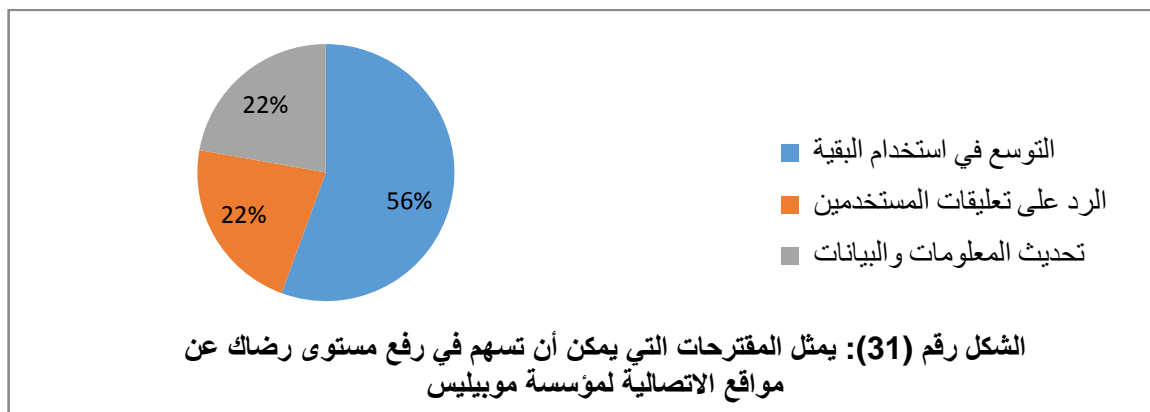
نستنتج إذا أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في بناء صورة المؤسسة والتفاعل مع الجمهور، ومن الضروري على المؤسسة أن تدير حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال ومحترف ولتوفير تجربة جيدة للمستخدمين والتواصل معهم وبشكل فعال.

ومن إيجابيات مؤسسة موبيليس أنها تساهم في تعزيز التواصل الاجتماعي بين الأفراد، ويتميز تطبيق موبيليس أيضا بمواجهة مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام، مما يجعله متاحا لجميع فئات المستخدمين بغض النظر عن مستوى خبرتهم التقنية، وكذلك تعتمد مؤسسة موبيليس على سياسة صارمة لحماية خصوصية المستخدمين.

الجدول رقم (31): المقترحات التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضاك عن مواقع الاتصالية لمؤسسة موبيليس

النسبة المئوية (%)	التكرار	المقترحات التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضاك عن مواقع الاتصالية لمؤسسة موبيليس
55.6	10	التوسع في استخدام بقية المواقع

22.2	4	الرد على تعليقات المستخدمين
22.2	4	تحديث المعلومات والبيانات
%100	18	المجموع



نلاحظ في الجدول أعلاه والذي يمثل المقترحات التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضاك عن المواقع الاتصالية لمؤسسة موبيليس، حيث نرى أن اقتراح التوسع في استخدام بقية المواقع يغلب بنسبة أكبر والتي تقدر ب 55.6% أي ما يعادل 10 موظفين، بينما نرى أن كل من الاقتراحين في الرد على تعليقات المستخدمين وتحديث المعلومات والبيانات كأقل نسبة والتي قدرت ب 22.2% لكل من الاقتراحين ما يعادل 4 موظفين لكل اقتراح.

إذن نستنتج أن التوسع في استخدام بقية المواقع الاتصالية يمكن أن يساعد في رفع مستوى رضا المستخدم على مواقع مؤسسة موبيليس، وغيرها من المواقع للحصول على المعلومات والاتصال بالمؤسسات وتقديم الشكاوي والاقتراحات، ولذلك يجب على مؤسسة موبيليس التوسع في استخدام المنصات الاجتماعية والمواقع الأخرى لتوفير قنوات اتصال إضافية للمستخدمين والعملاء.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية

بناءً على ما قدمناه من عرض وتفسير وتحليل لبيانات الجدول أو الدراسة الميدانية التي عملنا عليها في موضوع دراستنا المعنون بـ " دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس"، تحصلنا على المعطيات المتحصل عليها من البيانات المشتقة من خلال استمارة الاستبيان توصلنا إلى النتائج التالية:

نتائج المحور الأول: البيانات الشخصية

- بينت نتائج الدراسة أن 72.2% من المبحوثين إناث ونسبة 27.8% هم ذكور.
- كما وضحت نتائج الدراسة أن أفراد المبحوثين تتراوح أعمارهم من 30 إلى 40 سنة.
- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلبية المبحوثين حسب درجتهم العلمية كانت شهادة ليسانس بنسبة 88.9%، ثم تليها شهادة الماستر بنسبة 11.1%.
- وضحت نتائج الدراسة أن 72.2% من الموظفين دخلهم الفردي أكثر من 5 ملايين سنتيم.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبهم موظفين بسبة 72.2%، تليها نسبة 16.7% رئيس قسم، والأخيرة قدرت بـ 11.1% بمسئول إداري كأقل نسبة.
- بينت النتائج المتحصل عليها أن 66.7% من الموظفين قدامى أكثر من 10 سنوات والفئة الثانية قدرت بـ 11.1% من الموظفين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات.

نتائج المحور الثاني: وظيفة وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي في شركة موبيليس

- بينت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى تقديم أحسن الخدمات والإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة بنسبة 39.9%.
- أظهرت النتائج التالية أن مؤسسة موبيليس تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور بدرجة عالية بنسبة 77.8%.
- تبين النتائج أن وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس قدرت بنسبة 55.6% من سهولة الاتصالات كأعلى نسبة.
- وضحت النتائج أن الفيسبوك من أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها شركة موبيليس في التواصل مع جمهورها بنسبة 55.6%.

- كشفت نتائج الدراسة أن أشكال الرسائل التي تفضلها شركة موبيليس للتواصل مع جمهورها هي الرسائل النصية بنسبة 55.6%.
- كشفت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبيليس نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت أغلبية الموظفين إجابتهم بنعم، وقدرت نسبتهم ب 72.2%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن شركة موبيليس تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أولية للتواصل مع الجمهور وقد بلغت نسبتها 61.1%.
- توضح نتائج الدراسة أن شركة موبيليس تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إطلاع الجمهور على نشاطات الشركة المصورة كأعلى نسبة حيث قدرت ب 50%، وتليها تعرف الجمهور بأخبار جديدة بنسبة 27.8%.
- كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت بشكل كبير في نشر صورة إيجابية للشركة بنسبة بلغت 94.4%.
- حسب نتائج الدراسة اتضح أن الشركة تقوم بنشر أنشطة بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت ب 94.4%.

نتائج المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة موبيليس

- كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية الموظفين الذين يمارسون دورات تدريبية بلغت نسبتهم 88.6%.
- اتضح من خلال نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة مقتنعون بالزامية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وقد بلغت نسبتهم 61.1% ببناء هوية المؤسسة.
- حسب نتائج الدراسة اتضح أن العلاقات العامة استطاعت توظيف الفيسبوك لرعاية الأحداث المحلية بنسبة 66.7%.
- توضح نتائج الدراسة أن المؤسسة استطاعت بناء اتصال مع جمهورها بدرجة كبيرة بنسبة 72.2%.
- حسب نتائج الدراسة تبين أن العلاقات العامة الالكترونية رصدت بشكل جيد بشأن الخدمات الاتصالية المقدمة حسب آراء الجمهور بنسبة 61.1%.
- كشفت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبيليس لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي بنسبة 88.9%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن عملية تنظيم العلاقات العامة بالنسبة للإمكانية المؤسسة بنسبة 50.0%.

– كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن 50.0% من أفراد العينة يواجهون صعوبات مع المتعاملين معه.

نتائج المحور الرابع: تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

– توضح نتائج الجدول أن مؤسسة موبيليس تمكنت من بناء صورة ذهنية إيجابية لمؤسستها بنسبة 72.2%.

– بينت نتائج الدراسة مدى نجاح مؤسسة موبيليس في رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها بنسبة 83.3%.

– اتضح من خلال النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الآليات في بناء الصورة الذهنية بنسبة 55.6%.

– كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلبية الموظفين يحملون صورة جيدة عن مؤسسة موبيليس بنسبة 72.2%.

– كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن مؤسسة موبيليس نجحت في وضع صورة ذهنية جيدة مع جمهورها من وجهة نظر أغلبية الموظفين بنسبة عالية قدرت بـ 72.2%.

– تبين حسب نتائج الدراسة أن مواقع التواصل لمؤسسة موبيليس ممتازة وجيدة جدا مقارنة مع المواقع الاتصالية للشركات الأخرى بنسبة 44.4%.

– اتضح من خلال جدول النتائج المقترحات التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضا الموظفين عن المواقع الاتصالية لمؤسسة موبيليس هي التوسع في استخدام بقية المواقع وذلك بنسبة 55.6%.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

1. بالنسب للفرضية الأولى: والتي كانت كالتالي:

" تستخدم مؤسسة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة "

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة هامة وشائعة في العصر الحديث وتتيح للمؤسسات التواصل مع جمهورها بطرق جديدة وفعالة، حيث يستخدم العديد من المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي لبناء وتعزيز العلامة التجارية لديها. من خلال نشر المحتوى والقيم المتنوعة والتفاعل مع الجمهور، حيث يمكن للمؤسسة زيادة الوعي لمنتجاتها وخدماتها وكذلك بقيمتها ورؤيتها، وعليه فدراستنا جاءت لتثبت مدى استخدام مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل العينة المبحوثة من الموظفين بصفة

مستمرة ودائمة، وهذا ما تثبته نتائج الجدول رقم (08) المتعلقة بدرجة استخدام موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي الذي كشف أن اعتمادها بدرجة عالية بنسبة 77.8%، وهذه نسبة مرتفعة جدا توضح مدى اعتماد موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي، على اعتبار أن الموظف هو أحد أقطاب العملية الخدمائية في المؤسسة وله أدوار جوهرية فيها وكغيره من أفراد المجتمع يلجأ إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مواكبة لمتطلبات العصر وذلك بحكم عمل وانشغاله الدائم، يطرح الإشكال في ما مدى استخدام مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة أو لا.

وعليه يمكننا القول أن أغلبية أفراد العينة المبحوثة من موظفي مؤسسة موبيليس يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة، باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في التواصل مع جمهورها.

وعليه فإن الفرضية الأولى تحقق بدرجة كبيرة من استخدام مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم باعتباره وسيلة أولية للتواصل مع الجمهور وهذا ما وضحه كل من الجدول (12) والجدول (13).

2. بالنسبة للفرضية الثانية: والتي جاءت كالتالي:

" تعتمد مؤسسة موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية المؤسسة "

واستنادا إلى مدخل المقاربة النظرية لمدخل البنائية الوظيفية جاءت هذه الفرضية من أجل تبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء هوية المؤسسة من قبل عينة الدراسة المتمثلة في موظفي مؤسسة موبيليس حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة قوية للتواصل مع الجمهور بناء صورة المؤسسة بصفة عامة وخاصة عبر العلاقات العامة وذلك على أساس بناء رؤية وقيم واضحة وتحديد ما تسعى المؤسسة لتحقيقه وكيف ترغب في أن تعرف من قبل الجمهور، وهذه الرؤية والقيم تتجلى في المحتوى الذي تنشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل مع الجمهور كانت كالتالي:

وعليه عكس القول أن أغلب أفراد العينة يرون أن وظائف مواقع التواصل الاجتماعي يركزون على سهولة الاتصالات بنسبة قدرت ب 55.8% في حين أن زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة الذي يمثل أهم خطوات صناعة الصورة الذهنية حيث لا تتجاوز نسبة 16.7% فقط، وهذا ما أثبتته نتائج الجدول (09) المتعلقة بوظيفة مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس، ومنه يمكننا الإشارة إلى

خصائص مؤسسة موبيليس لخصائص لا تسعى لتحسين الصورة الذهنية وتتمثل أبرز هذه الخصائص في:

افتقار المؤسسة للمشاركة العامة والتواصل إذا لم تكن موبيليس تبذل جهودا ملموسة للتواصل مع الجمهور أو المشاركة في النقاشات العامة، فقد يعكس ذلك عدم اهتمامها بتحسين صورتها الذهنية. سجل غير موثوق إذا كانت لدى موبيليس سجل سلبي في ما يتعلق بالسلوك التجاري أو الأخلاقي، فقد يعكس ذلك أيضا عدم اهتمامها بتحسين صورتها الذهنية. قلة الشفافية إذا كانت موبيليس تتجنب الإفصاح عن معلومات هامة أو تعرض معلومات غامضة أو غير دقيقة، فقد يتسبب ذلك في ضعف صورتها الذهنية.

3. بالنسبة للفرضية الثالثة: والتي كانت كالتالي:

يعتبر تطبيق الفيسبوك الأكثر استخداما من طرف المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية جاءت دراستنا الميدانية لمعالجة موضوع يخص مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية، على اعتبار أن الفيسبوك تطبيق واحد من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما حول العالم، فقد لعب دورا هاما في تحسين صورة الشركات والمؤسسات، إذ تناولت دراستنا العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، على اعتبار أن الفيسبوك أداة قوية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتواصلها مع الجمهور، وعليه كانت النتائج على ضوء هذه الفرضية حيث تمكنت مؤسسة موبيليس من بناء صورة ذهنية إيجابية لمؤسستها 72.2%، وهذا ما جاء في نتائج الجدول (25)، وكذلك يعتبر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم آليات بناء الصورة الذهنية بنسبة 55.6%، وهذا ما أثبتته الجدول رقم (27)، وحسب الجدول رقم (10) أن شركة موبيليس تعتمد على الفيسبوك كأهم منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها بنسبة 55.6% حيث يتيح الفيسبوك للمعنيين استهداف فئات محددة عن المستخدمين بناء على معايير مختلفة وهذا ما يسمح للمؤسسة بتوجيه إعلاناتها للجمهور المستهدف الذي يمكن أن يكون مهمتها لخدمتها ومنتجاتها.

رابعاً: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء المقاربة النظرية

1. نظرية البنائية الوظيفية:

تفهم النظرية البنائية الوظيفية كنموذج نظري يركز على الأدوار والوظائف التي تقوم بها المؤسسة أو المجموعة داخل عملية العلاقات العامة.

وتتضمن هذه الأدوار تنسيق الاتصالات وإدارة الصورة وتعزيز التفاعل وإدارة الأزمات وغيرها من المهام التي تعزز العلاقات العامة وتحقق أهداف المؤسسة.

وعليه فالدور الذي تلعبه العلاقات العامة الإلكترونية حسب البنائية الوظيفية بالدرجة الأولى هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال:

- تعمل العلاقات العامة على بناء ثقة الجمهور وتعزيز مصداقية المؤسسة.
- لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تساعد العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة وتشكيلها.
- تهدف العلاقات العامة إلى زيادة وعي الجمهور بالمؤسسة وما تقدمه بمنتجات وخدمات.

خامساً: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

ضوء الفرضية التي قمنا بها حول "دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية" توصلنا إلى مجموعة من النتائج منها ما يتوافق مع نتائج الدراسة السابقة ومنها ما لم يتوافق، وسنتطرق إلى مناقشة الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والمشابهة كالتالي:

1. ريم فؤاد محمد إبراهيم، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات دراسة وصفية تحليلية على شركة سوداني للاتصالات المحدودة، جامعة السودان، 2020 م.

من خلال نتائج دراستنا ونتائج الدراسة السابقة يمكن القول أن هذه الدراسة مشابهة لدراستنا من حيث تناولهما لجانب مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للشركة، كذلك تشابهت من حيث المنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة، وإضافة إلى محاولة معرفة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية والتي يعتمد عليها موظفون المؤسسة من أجل إدارة سمعة

الشركة، وكذلك تشابهت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة ريم فؤاد فيما يخص توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في رصد آراء الجمهور، كما اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث العينة، ومن حيث الموضوع فدراستنا تمثلت في دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية موبيليس والتي كانت لها دور في تعزيز الثقة بين الشركة والجمهور المستهدف وكذلك تعزيز التواجد الرقمي للشركة وترويج منتجاتها وخدماتها باستخدام الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أما دراسة ريم فؤاد فتناولت توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات.

2. دراسة زينب مزياني وإسماعيل شرقي "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة

المؤسسة الناشئة".

من خلال نتائج دراستنا يمكن القول أن دراسة "زينب مزياني" و "إسماعيل شرقي"، تطابقت مع دراستنا من حيث الموضوع والمتغيرين المتمثلة في العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية، والهدف حيث تسعى الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة الناشئة والحديثة تكنولوجيا باعتبار العلاقات العامة الإلكترونية عملية اتصالية تفاعلية، وكذلك مع نتائج دراستنا حيث توصلت إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية لها دورا حيويا وديناميكيا لبناء الصورة الذهنية وإدارتها للمؤسسة، كذلك الاختلاف من حيث المنهج المستخدم فدراسة زينب مزياني وإسماعيل شرقي اعتمدت على منهج دراسة حالة، أما دراستنا فاستخدمنا فيها المنهج الوصفي.

خلاصة

قمنا في الفصل التطبيقي بعرض بيانات الدراسة الميدانية وشرحها ثم تحليلها والتعليق عليها، وبعدها تم التوصل لنتائج الدراسة وصياغتها وهذا بالاعتماد على محاور الاستبيان وبعدها قمنا بمناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات والدراسات السابقة والمقاربة النظرية، وعليه يجدر بنا القول أن العلاقات العامة تسعى إلى ربط علاقة ثقة وطيبة بين المؤسسة وجمهورها المختلفة، كما تسعى العلاقات العامة إلى كسب رضا الجماهير، والمساهمة في ترسيخ الصورة المرغوبة للمؤسسة في أذهان جماهيرها.

خاتمة

خاتمة

وفي ختام بحثنا هذا الذي كان عنوانه " دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية موبيليس " دراسة ميدانية في وكالة موبيليس بولاية جيجل ويمكن القول أن العلاقات العامة هي الوسيلة العملية والعلمية التي تستخدمها المؤسسة بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها من خلال السياسات والبرامج، ويمثل دور العلاقات العامة في المؤسسة بداية من التفكير في كيفية رسم أو تشكيل الصورة الذهنية الحسنة لها في أذهان جماهيرها وترسيخ هذه الصورة في عقولهم عن طريق المتابعة خطوة بخطوة كما تشكل هدف كسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات الحديثة.

وأصبحت العلاقات العامة في الوقت الحاضر سلاحا من أقوى الأسلحة في المجتمع الحديث وتتطوي العلاقات العامة على تبادل الآراء وعرض الحقائق واستنتاج اتجاهات الرأي العام وقد يرتبط نجاحها في بناء أو تحسين الصورة الذهنية على إعطاء الاهتمام لكل من العلاقات العامة والصورة الذهنية معا، وعلى سواء فالعلاقات العامة الإنسانية بالجماهير تشكل شريان الحياة بالنسبة للمؤسسة وإذا كان المهم المؤسسات هو تحقيق الصورة المرغوبة والحسنة فيبقى الأهم إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية موبيليس باعتبار أن المؤسسة خدماتية وتأمل في تحقيق إثارة المسؤولين في الوكالة بأهمية العلاقات العامة وإدراجها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة لمساهمتها في تحسين الصورة الذهنية للجماهير الداخلية عن المؤسسة ومحاولاتها الفعالة في كسب ولائهم وترسيخ الصورة الطيبة عن مؤسستهم في أذهانهم.

وعليه فالعلاقات العامة تلعب دورا حاسما في تشكيل الصورة الذهنية لأي مؤسسة، فهي تساهم في بناء سمعة إيجابية ومصدقية قوية للمؤسسة في أذهان الجمهور، من خلال استخدام إستراتيجيات العلاقات العامة المناسبة يتم توجيه رؤية ورسالة المؤسسة بشكل فعال للجمهور المستهدف تعمل العلاقات العامة أيضا على تعزيز الثقة والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين والشركاء والمستثمرين والجهات المهمة الأخرى بالإضافة إلى ذلك تساهم العلاقات العامة في إدارة الأزمات والمخاطر التي تواجه المؤسسة وتعزز الوعي والتفاعل والارتباط مع الجمهور مما يؤدي في النهاية إلى نجاح واستدامة المؤسسة في بيئة الأعمال المتنافسة.

قائمة المصادر

والمراجع

القرآن الكريم

قال الله تعالى: "الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ (7) فِي أَيِّ صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ (8)". سورة الإنفطار.

الكتب:

1. براهيم إمام. (1968). *العلاقات العامة والمجتمع*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
2. ابراهيم عيسى عثمان. (2008). *النظرية المعاصرة في علم الاجتماع* (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الشرق.
3. أحمد توفيق جميل. (1988). *منكرات في العلاقات العامة*. الاسكندرية: الدار القومية للطباعة والنشر.
4. أحمد عزاب زكريا، و مصطفى الشيخ. (2015). *عصر الإعلان* (المجلد 1). عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
5. احمد فاروق رضوان. (2010). *دراسات في العلاقات العامة والاعلان* (الإصدار دط). دار العربي.
6. أحمد محمد مصطفى. (1999). *الخدمات الاجتماعية في مجال العربية العامة*. دار المعرفة الجامعية.
7. أحمد نقي. (2021). *الماهية الأهمية، الأهداف والأنواع*. المقابلة ، 2 (1)، 86.
8. إخلاص مصطفى، و عمر التتي. (2016). *لعلاقات العامة بين المنهج والتطبيق العلمي*. عمان، الأردن،: دار البداية للنشر والتوزيع.
9. إسماعيل سيبوكر، و نجلاء نجاحي. (2019). *أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية*.
10. السيد عليوة. (2002). *العلاقات العامة في ظروف المنافسة تنمية مهارات* (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: دار ليقراك للنشر والتوزيع.
11. الياباني خضرياس. (2014). *الإعلام الجديد "الدولة الإفتراضية الجديدة"* (الطبعة الأولى). دار البداية ناشرون وموزعون.

12. بلال خلف السكارنة. (2012). خلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال. (العدد 33).
13. جاد الله كشب، و أحمد بهجت. (2003). العلاقات العامة والخدمات الجامعية. مصر: المكتبة الجامعية الحديث.
14. جاسم محمود، و عثمان يوسف. (2004). تكنولوجيا التسويق (المجلد 1). القاهرة: دار المنهج للنشر والتوزيع.
15. جمال أبو شنب. (2006). العلاقات الانسانية، دراسة مهارات الاتصال والتعامل (الإصدار 1). مصر: دار المعرفة الجامعية.
16. حردان هادي الجنابي. (دس). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
17. حسين عواد فاطمة. (2010). الاتصال والإعلام التسويقي. عمان: أسامة للنشر والتوزيع.
18. حسين محمد خير الدين. (1976). العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. القاهرة: مكتبة عين شمس.
19. خالد حامد. (2015). مدخل الى علم الاجتماع (الطبعة الثالثة). الجزائر: دار الجسور للنشر والتوزيع.
20. رحيم يونس العزاوي. (2007). مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان: دار دجلة.
21. رضوان بلخيري. (2017). العلاقات الامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة. عمان: مجدلاوي للنشر والتوزيع.
22. رؤوف حسين الزبيدي. (2014). مبادئ العلاقات العامة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: الاكاديمية للنشر والتوزيع.
23. ريفرز وليام ل، بيترسون تيودور، و جنس جاي. (1975). وسائل الإعلام والمجتمع الحديث (الإصدار دط). (امام د.ابراهيم، المترجمون) القاهرة: دار المعرفة.

24. سامح عزمي، و عدلي بهجت. (2017). *في البحث اللاهوتي (الإصدار 1)*. الكتابة الأكاديمية الجيدة لطلبة اللاهوت.
25. سعد سليمان؛ المشهداني. (2012). *الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
26. سليمان صلاح. (2007).
27. سليمان فخري. (1981). *العلاقات العامة*. العراق: الكتابة والطباعة للنشر والتوزيع.
28. سيد الهواري. (1976). *الادارة الأصول والأسس العلمية*. مكتبة عين شمس.
29. شريف العاصي شريف أحمد. (2006). *الترويج والعلاقات العامة*. مصر: الدا الجامعية الاسكندرية.
30. صاحب سلطان محمد. (2011). *العلاقات العامة و وسائل الاتصال*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
31. صبطي عبيد، و آخرون. (2010). *مدخل الى العلاقات العامة (المجلد 1)*. الجزائر: دار الخلدوية للنشر والتوزيع.
32. صفوت محمد العالم. (2002). *فنون العلاقات العامة*. القاهرة: دار الهائي للطباعة والنشر.
33. طارق سيد أحمد. (2004). *الاعلام المحلي وقضايا المجتمع (الإصدار دط)*. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
34. طارق عبد الرؤوف، و إيهاب عيسى المصري. *المقاييس والاختبارات 2017* (المجلد 1). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
35. عامر قنذلجي. (2007). *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية*. عمان: دار البازوري.
36. عبد الرزاق محمد الديلمي. (2005). *العلاقات العامة والعولمة*. عمان، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.

37. عبد العزيز بن سعيد الخياط. (8-9 أبريل 2015). العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي. ملتقى العلاقات العامة الإلكترونية. السعودية.
38. عبد الفتاح محمد. (1994). العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية "أسس ومبادئ". مصر: المكتب العلمي للكمبيوتر.
39. عبد الله سالم الفاخري. علم النفس العام. مركز الكتاب الأكاديمي.
40. عبد الله محمد عبد الرحمن. (1987). سيكولوجيا التنظيم (الإصدار دط). الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية الإسكندرية.
41. عبد الله محمد، عبد الرحمن. (2006). سوسيولوجية الاتصال والاعلام، النشأة التطورية والإتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
42. عدوان علي شيبية. (2016). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
43. علي الحى، محمود صالح، و آخرون. (2004). العلاقات العامة والاعلام في الخدمات الاجتماعية. مصر: دار المعرفة الجامعية.
44. علي خليل شفر. (2014). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي (الطبعة الأولى). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
45. علي عجوة. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية. مصر: عالم الكتب.
46. علي عجوة. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية (الإصدار دط). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
47. علي عجوة، و محمد يوسف. (2005). ادارة وتخطيط العلاقات العامة. مصر: دار النشر.
48. علي غربي. (2009). أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية (الطبعة ال2). الجزائر: جامعة المنتوري قسنطينة.
49. علي فرجاني. (2018). العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال. عمان، الأردن: دار

50. عماد الدين تاج السر، و عمر فقير. (2013). اعداد وانتاج الاعلامية للعلاقات العامة. عمان: دار البدايه ناشرون وموزعون.
51. عمار بوحوش، و محمد محمود الدبيبات. (2009). مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث (الإصدار 5). الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
52. عمار عوابدي. (2005). القانون الإداري (الإصدار الطبعة الثالثة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
53. غراهام داولينغ. (2003). تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء. (وليد شحادة، المترجمون) المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكات.
54. فاطمة حسين عواد. (2011). الاتصال والإعلام التسويقي (الإصدار ط1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
55. فريد كريمان، و علي عجوة. (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات (المجلد 2). مصر: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
56. فضل الشعراوي عباد. (2004). العلاقات العامة والاتصال الانساني (الإصدار 2). الاردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
57. فضيل دليو. (2003). الاتصال في المؤسسة. جامعة قسنطينة"الجزائر": مخبر علم الاجتماع للبحث والترجمة.
58. فهمي محمد عدوان. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (الإصدار 1). عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
59. كمال احمد أحمد. (1992). العلاقات العامة (الإصدار 2). القاهرة: دار مكتبة القاهرة الحديثة.
60. ماهر عزت اللحام، مصطفى الكافي، محمود يوسف، و آخرون. (دس). الإعلام الرقمي الجديد (الإصدار 1). الأردن: الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
61. محمد الصرفي. (2005). العلاقات العامة من منظور اداري (الإصدار 1). مصر: مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع.

62. محمد الصيرفي. (2005). *العلاقات العامة في منظور اداري*. مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
63. محمد حربي. (1991). *العلاقات العامة "المفاهيم والتطبيقات"* (الإصدار د ط). العراق: الحكمة للطباعة والنشر.
64. محمد عامر اسماعيل. (د.ت). *العلاقات العامة والتطور الرقمي* (المجلد 1). فلسطين: مكتبة ومطبعة الحديث.
65. محمد عبد الحميد. (2004). *البحث العلمي الدراسات الإعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.
66. محمد عبد الحميد. (2018). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، دون طبعة. القاهرة: عالم الكتب.
67. محمد عبيدات، و آخرون. (1999). *منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيق* (الإصدار 2). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
68. محمد علي حسين. (1976). *المدخل المعاصر للمفاهيم و وظائف العلاقات العامة*. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
69. محمد علي حسين. (1975). *المسارات الصحيحة لوظيفة العلاقات العامة والأزمات. الطبعة الثالثة*.
70. محمد يوسف، و مصطفى عبده. (2004). *مقدمة في العلاقات العامة*. كلية الإعلام: جامعة القاهرة.
71. مراد كمال خورشيد. (2011). *الاتصال الجماهيري والاعلام "التطور الخصائص، ولنظريات"*، الطبعة الثالثة. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
72. مراد نعموني. (01 06, 2012). *الأسباب والخيارات: تناقض نتائج أدوات البحوث الكمية والنوعية*. العدد 5، (2المجلد)،.
73. مرفت الطرابيشي، و عبد العزيز السيد. (2006). *نظريات الاتصال* (الإصدار د ط). القاهرة: دار النهضة العربية.

74. مصطفى عليان ربحي، و محمد الطوباسي عدنان. (2005). *الاتصال والعلاقات العامة* الطبعة الأولى، عمان: دار الصفاء والتوزيع.

75. مليكة غواظني. (2021). *المقابلة كأداة من أدوات جمع المعطيات*. العدد 2، (المجلد 5)،.

76. منير حجاب محمد. (2007). *العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة* (المجلد 1). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع..

77. يوسف كافي مصطفى. (2015). *العلاقات العامة*. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

78. حسين نيازي. (2022). *مبادئ العلاقات العامة الرقمية* (المجلد 1). جامعة الأزهر: كلية الاعلام.

المعاجم:

79. مسعود جبران. (2003). *الرائد معجم الفبائي في اللغة والإعلام*. 24. بيروت: دار العلم للملايين.

أعمال المؤتمرات والندوات

80. بن سعيد الخياط, عبد العزيز. (2015). *العلاقات العامة الرقمية" مفهومها، أدواتها، تحدياتها"*. ورقة علمية.

الرسائل الجامعية

81. أبو زيد طاهر. (2012). *دور مواقع التواصل في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركات السياسية*. فلسطين: مذكرة الماجستير جامعة الأزهر.

82. حاتم علي، و حيدر الصالحي. (د.ت). *العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات*. اليمن: كلية الاعلام، جامعة صنعاء.

83. زهراء صادق. (2016). *غدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات* (أطروحة دكتوراة). 78. تلمسان، كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير (تخصص نسويق): جامعة أبي بكر بلقايد.

84. خلف الحماد لافي الحلبا. (دس). الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، مذكرة ماجستير. جامعة البترا، كلية الأدب كلية الأدب والعلوم، الأردن،: ، تخصص الصحافة والإعلام.

85. محمد زياد مخللاتي، و محمد علاء النحلاوي. (2010). العلاقات العامة الإلكترونية (درجة ماجستير). كلية التجارة والإقتصاد (تخصص تسويق): جامعة دمشق.

86. مريم السالمي. (2014-2015). دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي "دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي (مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال). أم البواقي: كلية علوم الإعلام والاتصال.

87. مصطفى عبد الله عبد الله. (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين (مذكرة ماجستير) . 17. غزة، تخصص إدارة أعمال، فلسطين: كلية التجارة الجامعية الإسلامية.

88. E.Carpenter, J. (2013). The role of corporate image pereceptions in selection : testing an impression formation model (Doctoral thesis).

14. Specialty : Philosophy(Graduate faculty), USA : umiversity of Akrom.

الويبوغرافيا

89. كيف تستفيد العلاقات العامة الإلكترونية من فنون العلاقات العامة. (04 03, 2023).

تاريخ الاسترداد 04 03, 2023، من مدونة متخصصة غي شؤون العلاقات العامة:

http://3alagat.blogspot.com/2014/02/blog-post_8.htm

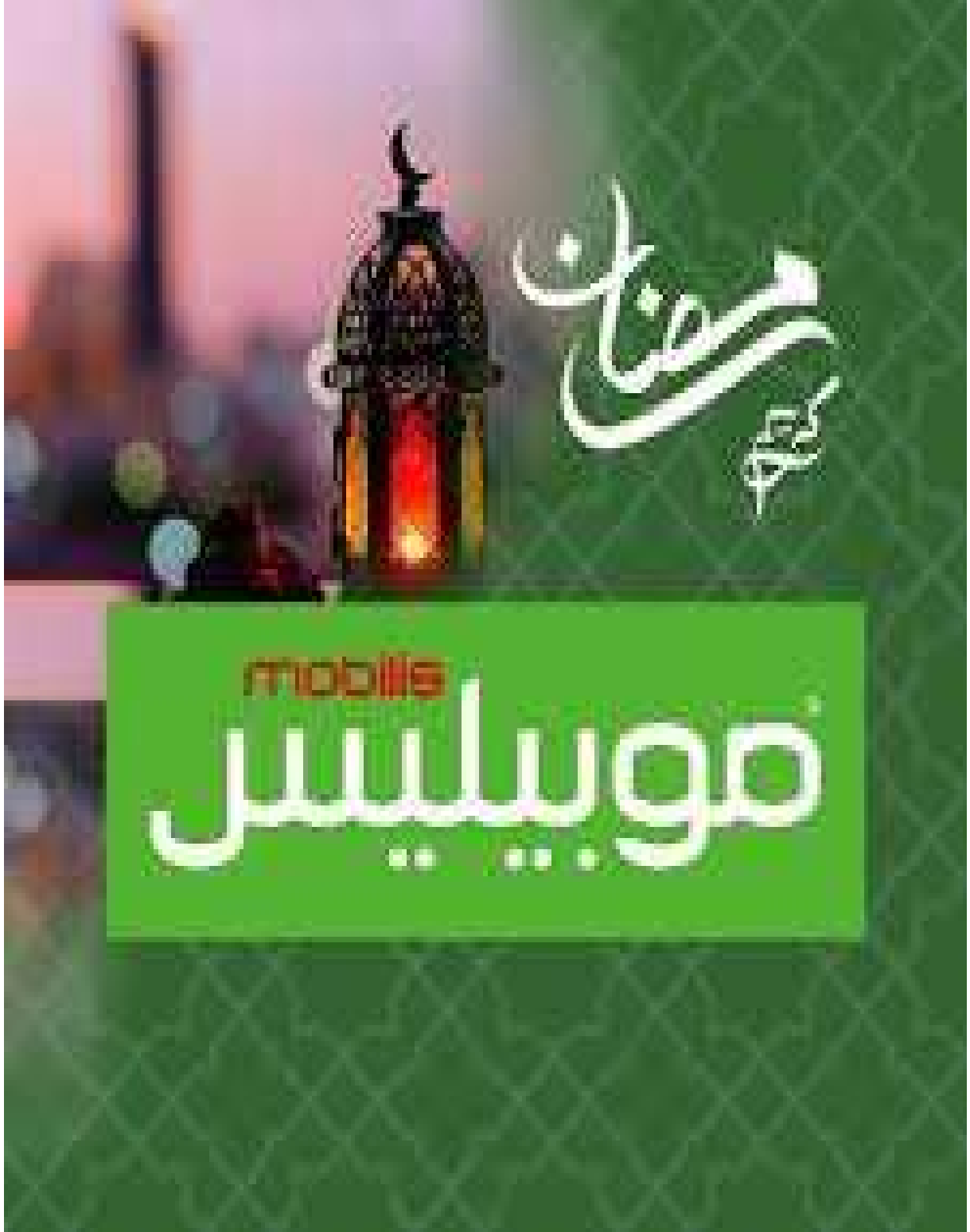
90. (20 03, 2023). تاريخ الاسترداد 20 03, 2023، من كيف تستفيد العلاقات العامة

من الأنترنت: <http://net4pr.blogspot.com/2011/09/blog-post.htm>

الملاحق



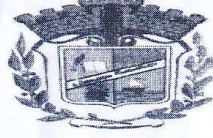




الملحق رقم 04



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



جيجل في: 29/05/2023

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

إلى السيدة(ة): **مدير وكالة موبيليس**.....

الموضوع: طلب تسهيلات.

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم طالبين منكم تقديم ما أمكن من تسهيلات وعون للطلبة الآتية أسماؤهم، وهذا قصد

إجراء تربصات ميدانية، في إطار إعداد بحوث جامعية في شعبة الإعلام والاتصال:

(ليسانس) تخصص: **إعلام** (ماستر) تخصص: **صحافة إلكترونية و مبيعات**

أسماء الطلبة:

- 01- **محمد طيب أمال**.....
- 02- **يوسف كوثر**.....
- 03- **رغوية صبرينة**.....
- 04-
- 05-



في الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام.

رئيس القسم

د. جمال صبرينة
رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال

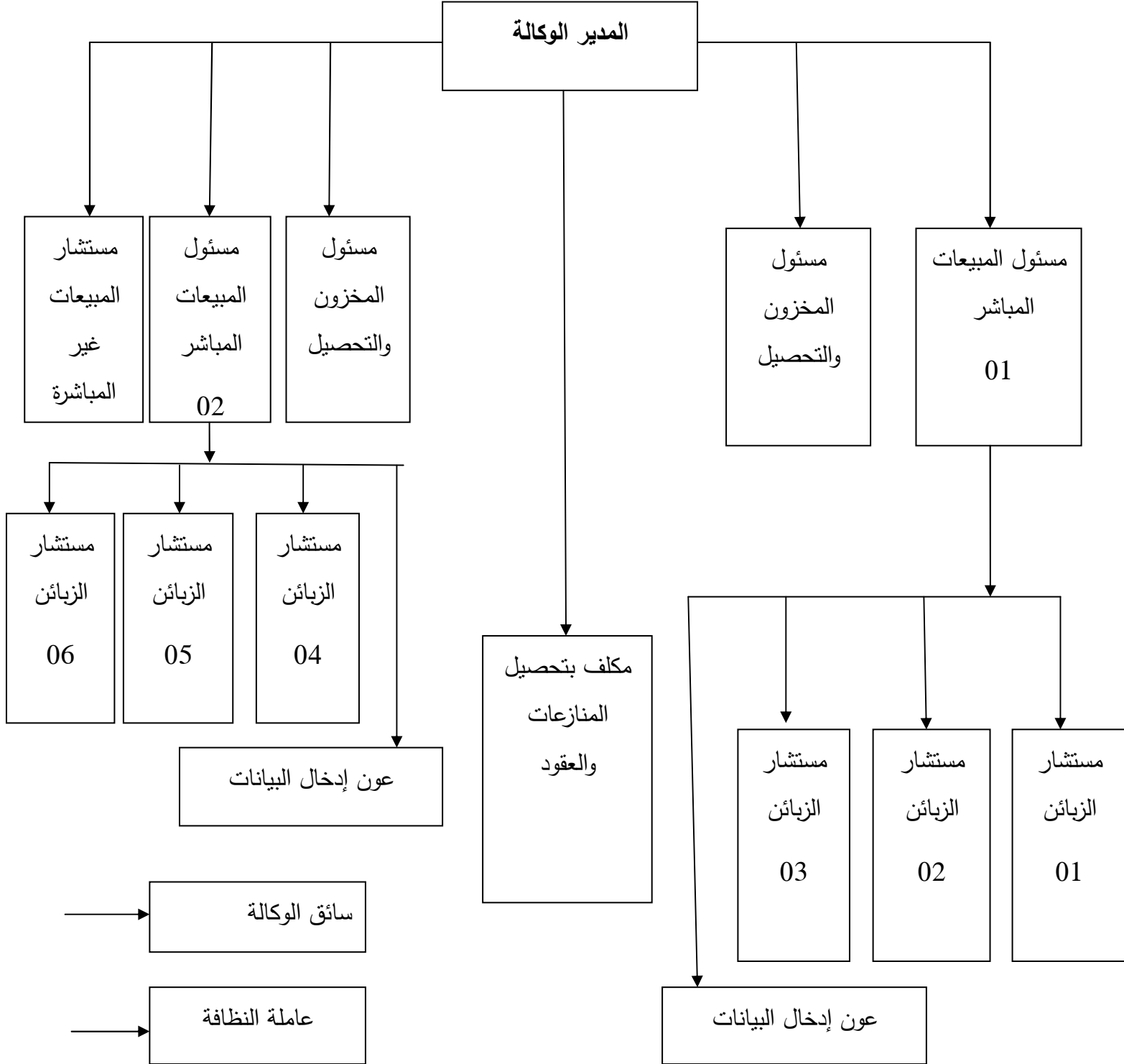
إسم ولقب الأستاذ(ة) المشرف(ة): **بو.جيد وكي.تونيقي**
إمضاء الأستاذ(ة):

الملاحق

تقوم الوكالة بممارسة نشاطها وفق الهيكل التنظيمي التالي:

الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الشكل:



جامعة محمد الصديق بن يحيى - تاسوست -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة
الجزائرية

دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس-جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

ملاحظة: في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم التفضل بالإجابة على فقراته بدقة وموضوعية وذلك إشارة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، مع العلم أن البيانات المتحصل عليها ستحضى بسرية تامة ولا تستخدم إلا في إطار البحث العلمي.

نشكركم مسبقا على تعاونكم معنا لإنجاز هذه الدراسة.

ملاحظة: يمكن اختيار أكثر من إجابة

تحت إشراف الأستاذ:

توفيق بوخدوني

✓ إعداد الطالبات :

✓ كوثر يوسف

✓ أمال معطيب

✓ صابرينة رغيوة

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. السن:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 35 سنة
 أكثر من 35 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة

3. المستوى التعليمي:

ليسانس ماستر دكتورة

4. الدخل الفردي:

أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى 40000 دج
 من 40000 دج إلى 50000 دج أكثر من 50000 دج

5. المسمى الوظيفي:

موظف رئيس قسم مسئول إداري

6. الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات
 أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: وظيفة وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي في شركة موبيليس

7. ما هو هدف مؤسسة موبيليس من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

- تقديم أحسن الخدمات
- الإبداع الدائم وتطوير لعروضه وخدماتها المختلفة
- جذب الجمهور وخلق التفاعلية معه
- أخرى تذكر

8. ما هي درجة استخدام موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي مع الجمهور؟

- عالية
- متوسطة
- ضعيفة

9. ما هي وظيفة مواقع التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس؟

- رفع سقف المنافسة والتميز
- سهولة الاتصالات
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة
- أخرى تذكر

10. ماهي أهم منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها شركة موبيليس في التواصل

مع جمهورها؟

- فيسبوك
- وأتساب
- تويتر
- أنست غرام

أخرى تذكر

11. أي أشكال الرسائل التي تفضلها شركة موبيليس للتواصل مع الجمهور؟

- الرسائل النصية
- الصور الثابتة
- الفيديو
- الرسائل الصوتية

12. هل تعتقد أن شركة موبيليس نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم؟

نعم إلى حد ما لا

13. هل تعتبر شركة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أولية للتواصل مع الجمهور؟

نعم إلى حد ما لا

14. هل تستخدم شركة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي من أجل؟

تعرف الجمهور بأخبار جديدة

إطلاع الجمهور على نشاطات الشركة المصورة

الرد على الشكوى واقتراحات الجمهور

أخرى تذكر

15. هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر صورة إيجابية للشركة؟

نعم لا

16. هل تقوم الشركة بنشر الأنشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

المحور الثالث: أنشطة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة موبيليس:

17. هل تخصص مؤسسة موبيليس لإدارة العلاقات العامة دورات تدريبية للعاملين؟

نعم لا

18. هل تستخدم العلاقات العامة مواقع التواصل الاجتماعي لبناء هوية المؤسسة؟

نعم إلى حد ما لا

19. هل استطاعت العلاقات العامة توظيف الفيسبوك لرعاية الأحداث المحلية؟

نعم إلى حد ما لا

20. إلى أي درجة استطاعت المؤسسة بناء اتصال تفاعلي مع جمهورها؟

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة ضعيفة

21. هل رصدت العلاقات العامة الإلكترونية آراء الجمهور بشكل جيد بشأن الخدمات

الاتصالية المقدمة؟

باستمرار أحيانا نادرا

22. هل ترى أن هذه المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي؟

نعم لا

23. كيف تقيمون عملية تنظيم العلاقات العامة بالنظر إلى إمكانياتكم؟

جيد مقبول سيء

24. هل تواجهون صعوبات مع المتعاملين معكم؟

دائماً أحيانا أبداً

المحور الرابع: تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس جيجل:

25. هل تمكنت مؤسسة موبيليس من بناء صورة ذهنية ايجابية لمؤسستها عبر إعلاناتها المختلفة؟

بشكل كبير بشكل متوسط بشكل ضعيف

26. هل نجحت مؤسسة موبيليس في رفع مستوى خدماتها من أجل تحسين صورتها؟

نعم نوعاً ما لا

27. هل الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم آليات بناء الصورة الذهنية؟

نعم إلى حد ما لا

28. ما هي الصورة التي تحملها في ذهنك عن مؤسسة موبيليس؟

جيدة مقبولة سيئة

29. هل نجحت المؤسسة في وضع صورة ذهنية جيدة مع الجمهور من وجهة نظرك؟

نعم إلى حد ما لا

30. كيف ترى مواقع التواصل لمؤسسة موبيليس مقارنة لمواقع الاتصالات للشركات الأخرى؟

ممتازة جيدة جداً جيدة ضعيفة

31. ماهي المقترحات التي يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضاك عن مواقع

الاتصالية لمؤسسة موبيليس؟

التوسع في استخدام بقية المواقع

الرد على تعليقات المستخدمين

تحديث المعلومات والبيانات

أخرى تذكر