



جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم العلوم السياسية



دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية -
SONELEC بغزازقة، ولاية تيزي وزو

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية

تخصص: إدارة الموارد البشرية

تحت إشراف:

د. لعرايبي كريمة

إعداد الطالبتين:

- بوسعد ججيجة

- حبارك ناريمان

أعضاء لجنة المناقشة:

د. زاوش حسين.....رئيسا

د. لعرايبي كريمة.....مشرفا

أ. نوري ياسمين.....مناقشا

السنة الجامعية : 2021-2022



الشكر و التقدير

نتقدم بالشكر وعظيم التقدير والعرفان للأستاذة
المشرفة لعراي على كل مجهوداتها المبذولة ومرافقتها
لنا طيلة فترة انجاز هذا البحث .

كما نتقدم بالشكر الجزيل لاعضاء اللجنة المناقشة
على قبولهم لمناقشة مذكرتنا

وكل من ساهم في سبيل انجاز هذا العمل سواء من
قريب أو من بعيد.

الإهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف الأنبياء و
المرسلين .

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه
بفضله تعالى مهداة إلى روح أبي الزكية الطاهرة رحمة الله عليه، و أمي
الكريمة حفظها الله و أدامها نورا لدربي ، و إلى عمي الذي هو بمثابة أبي
الذي لا أستطيع أن أوفيه حقه فهو سندي بعد والدي .

و إلى جدتي أطال الله في عمرها و لكل العائلة الكريمة التي ساندتني من
إخوة و أخوات

حبارك ناريمان

الإهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي و أمي اللذان كانا
أعظم سند لي >> أطال الله في عمرهما <<
و إلى كل عائلي و أصدقائي و كل من ساهم في انجاز
هذا العمل.

بوسعد ججيقة

تمهيد :

تلعب العلاقات بصفة عامة دورا مهما في الحياة الاجتماعية للإنسان كونه كائن اجتماعي لا يمكنه الانعزال عن المجتمع الذي ينتمي إليه، ومع ظهور العلاقات العامة كوظيفة إدارية أصبحت من الرهانات التي تسعى من خلالها المؤسسات بمختلف أنشطتها وأهدافها كسب رضا وثقة الجماهير التي تتعامل معها، نظرا لأدوار ونشاطات ممارسي العلاقات العامة التي تعتبر كحلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها الداخلي والخارجي.

يعمل جهاز العلاقات العامة على التأقلم مع التطورات الحاصلة بالخصوص في المجال التكنولوجي، بحيث أفرز التطور التكنولوجي ظهور العلاقات العامة الرقمية التي تركز في تأدية نشاطها على الوسائل الحديثة للتواصل في المجال التكنولوجي.

أتاحت شبكة الأنترنت العديد من قنوات الإتصال التي تسهل على ممارسي العلاقات العامة إستهداف الجماهير على أوسع نطاق وفي كل مكان وزمان، من خلال الخدمات التي توفرها شبكة الأنترنت كمواقع التواصل الإجتماعي، بحيث أصبح الموقع الخاص بالمؤسسة من أهم طرق الإتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وذلك بفتح قنوات إتصالية دائمة لتعريف الجماهير بالمؤسسة وسياستها، أهدافها والتقرب أكثر من الزبون ورصد رغباته.

وكل هذا بدوره يعمل على تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، فنجاح أي مؤسسة مرتبط بقوة صورتها الذهنية، لذلك تحاول المؤسسات جاهدة للحفاظ عليها من خلال الأدوار المنوطة للممارسي العلاقات العامة خاصة بالإعتماد على التكنولوجيا الحديثة.

أهمية الدراسة :

تمكن أهمية دراسة موضوع " دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة " دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهرونقنية "SONELEC" في عدة نقاط أهمها :

- مصطلح العلاقات العامة الرقمية مصطلح حديث النشأة ظهر نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل .

- أصبحت العلاقات العامة الرقمية من أهم اهتمامات المؤسسة نظرا لضرورة مواكبة العصر.

أهداف الدراسة :

- التعرف على كيفية مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية بالتطبيق على المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC " ، بتيزي وزو ، الجزائر .

أسباب اختيار الموضوع :

1 - الأسباب الذاتية :

- الميل الشخصي لهذا الموضوع
- الرغبة في الحصول على معلومات أكثر حول الموضوع وإثراء الرصيد المعرفي .

2 - الأسباب الموضوعية :

- قلة الدراسات حول الموضوع كون العلاقات العامة الرقمية حديثة النشأة .
- قابليتي الموضوع للدراسة الميدانية .
- الاهتمام الكبير والمتزايد بالعلاقات العامة الرقمية من طرف المؤسسات الحديثة .

الدراسات السابقة :

لا يمكن الانطلاق في أي دراسة أو بحث من العدم، حيث يستند الباحث العلمي لنتائج الدراسات السابقة التي تدفعه إلى البحث أكثر في موضوع دراسته والحصول على معلومات أكثر، ولقد قمنا بالإطلاع على الدراسات والبحوث السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا بهدف إستخلاص نتائج كل دراسة والسعي للبحث في زوايا جديدة للموضوع ، حيث هناك العديد الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع نذكر البعض منها :

الدراسة 1 :

للباحث يزن أكرم النوافلة بعنوان "الدور الإتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذجا " وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير

في الإعلام والعلاقات العامة، قدمها الطالب في السنة الجامعية 2020، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، تناولت هذه الدراسة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة بحيث اتخذت شركة الحكمة الأردنية للأدوية كنموذج و اعتمد في دراسته على الإشكالية التالية : مدى فاعلية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في شركة الحكمة الأردنية الأدوية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي للصيادلة؟
توصل الباحث على مجموعة من النتائج أهمها :

- تقدم وسائل التواصل الاجتماعي على المؤتمرات والندوات والمحاضرات .
- الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية للشركة ترتبط بعوامل أهمها:
- قدرة الشركة على تلبية سوق العمل، وتبني الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل .
- هناك عدة عوامل تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية : قيام الموظف بإعطاء صورة إيجابية عن الشركة، سعي الشركة بأن تكون رائدة في تقديم خدماتها¹.

الدراسة 2 :

من إعداد الطالبة إسلام احمد البرايصة بعنوان " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات شركة الشرق العربي للتأمين نموذجاً "، وهي رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، قدمتها في العام الجامعي 2014، 2015 جامعة البترا، تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات و التعرف على الإستراتيجيات والجهود التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية عن المنظمة في الشركة، قامت الطالبة بطرح الإشكالية التالية كيف تساهم العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية أو تحسينها للشركات ؟

شركة الشرق العربي للتأمين نموذجاً؟

توصلت من خلال دراستها إلى مجموعة من النتائج منها :

¹ يرن أكرم النوافلة ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة ، شركة الحكمة الأردنية الأدوية نموذجاً ، رسالة ماجستير (جامعة الشرق الأوسط ، كلية الإعلام ، قسم الإعلام ، 2020)

- الإستراتيجية التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع.
- الجهود التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركة جاءت بتقدير مرتفع.¹

الدراسة 3 :

من إعداد الطالبة لقصير رزيقة بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية"، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال ، قدمتها الطالبة في السنة الجامعية 2006 - 2007، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال تناولت هذه الدراسة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة ، بحيث إعتمدت في دراستها على مجموعة من الأسئلة وهي :

- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الإقتصادية ملاح لدى بمهورها الخارجي ؟

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل؟

توصلت من خلال دراستها إلى النتائج التالية :

- نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية.

- مؤسسة الأملاح تخطى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها

- منتجات مؤسسة الأملاح تحظى بتقدير جمهورها الخارجي

- مؤسسة الأملاح تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها¹

²اسلام احمد البرايصة ،دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات -شركة الشرق العربي-نموذجاً،رسالة ماجستير (جامعة البترا ،كلية الأعلام ، 2014-2015)

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في :

تمحور الدراسات السابقة على موضوع العلاقات العامة التقليدية ودورها في تحسين الصورة الذهنية، في حين أن في دراستنا نتناول العلاقات العامة من الناحية الحديثة أي العلاقات العامة الرقمية كون أن السنوات الأخيرة قد طغت عليها التكنولوجيا الحديثة.

إشكالية الدراسة:

منذ ظهور مصطلح العلاقات العامة في القرن العشرين وتوظيفه كمصطلح إداري إزداد إهتمام المؤسسات به¹، وأصبحت أهم وظيفة لا يمكن الإستغناء عنها في الهيكل التنظيمي، نظرا لفعاليتها في عملية الإتصال مع الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة سواء الجمهور الداخلي الذي يتمثل في العاملين في المؤسسة بمختلف مستوياتهم الإدارية أو الجمهور الخارجي والذي يتمثل في المستهلكين، الموردين، الموزعين ... ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة تطورت العلاقات العامة من التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية، حيث أصبحت تعتمد على الوسائل والتقنيات الإلكترونية للتواصل مع جمهورها كمواقع التواصل الإجتماعي، وعبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة، نظرا لما تمنحه هذه الوسائل من سرعة ودقة وفعالية في نقل ونشر المعلومات بخصوص خدمات المؤسسة، ومختلف نشاطاتها .

من جهة أخرى أصبح تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسات من بين الرهانات الكبيرة وهذا لدورها المهم في نمو وتطور وإستمرار المؤسسات، حيث أن إمتلاك مؤسسة ما لصور ة جيدة لدى الجمهور أو في البيئة التي تنشط فيها أو بعيدا عنها يتيح لها فرصة الهيمنة واكتسابها ميزة تميزها عن المؤسسات المنافسة .

إذا على هذا الأساس سنطرح الإشكالية التالية :

كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟ المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC نموذجاً؟

¹ : رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير (جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، 2006-2007)

الأسئلة الفرعية :

- ما المقصود بالعلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الصناعية SONELEC؟
- ما هي العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة SONELEC؟ وهل ساهم التقدم التكنولوجي في تحسين صورتها؟

الفرضيات :

- كلما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهيرها، وكلما كونوا صورة ذهنية أحسن عن المؤسسة.

حدود الدراسة :

الحدود الزمنية : قدمت هذه الدراسة خلال السنة الدراسية 2021/2022 .

الحدود المكانية : لإستكمال الشق التطبيقي للدراسة قمنا بإجراء مقابلة في المؤسسة العمومية للصناعة الكهروتقنية بعزازقة ولاية تيزي وزو .

منهجية الدراسة:

يحتاج الباحث خلال رحلة بحثه إلى أدوات تساعد لإتمامه على أحسن صورة لذلك تعدد الأساليب لجمع المعلومات للتعامل مع مشكلة بحثية معينة، ومن هذه الأساليب اعتمدنا على:

- 1- الملاحظة:** هي مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي إنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها.¹

¹مباركة خمقاني، اساليب وادوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، العدد 2017، 9، ص42

2- المقابلة: هي محادثة بين الباحث ومبحوث، وذلك بطرح أسئلة محددة ومعدة مسبقا، ويقوم الباحث بتسجيل إجابات المبحوث.

ومن مميزاتها الحصول على معلومات دقيقة، ويستطيع الباحث توضيح أي غموض في الأسئلة وبالتالي الحصول على اكبر قدر من الإجابات الصحيحة.¹

المناهج :

تعريف المنهج: هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقول وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.²

وبغرض تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المناهج التالية:

المنهج الوصفي: وصف الظاهرة من خلال تعريفها واستنباط خصائصها، مع إمكانية توضيح العلاقة بينها وبين الظواهر المتشابهة بها.

المنهج التحليلي: يقوم كما هو مبين من تسميته بتحليل الظاهرة من كل النواحي الممكنة، بالاعتماد على ذكاء الباحث ومعارفه حول موضوع بحثه.

منهج دراسة الحالة: يساعد الطالب في التعرف على الظاهرة المدروسة بطريقة تفصيلية، وجمع المعلومات وتحليلها من خلال معارفه وثقافته حول الموضوع .

تقسيم الدراسة : قسمت الدراسة إلى ثلاث فصول :

الفصل الأول : يهتم بتبيان الجانب المفاهيمي للعلاقات العامة التقليدية والرقمية، و الأدوار التي تلعبها التكنولوجيا الحديثة في تحديث مهام ممارسي العلاقات العامة، وهذا من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية

¹ عبد الناصر سويس، اساليب جمع البيانات و المعلومات و اعداد الاحصائيات (هيئة الرقابة الادارية) ص19

² محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم، المناهج، الاقتربات، والادوات (الجزائر) ص13

المبحث الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية في المنظمات الحديثة

ويتفرع كل منها إلى مطالب .

الفصل الثاني : يهتم بتبيان الجانب المفاهيمي للصورة الذهنية، والأدوار التي يلعبها ممارسي العلاقات العامة في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية وضمان استمرارها، وهذا من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثاني: تشكيل الصورة الذهنية

المبحث الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية

الفصل الثالث والأخير:مخصص للدراسة التطبيقية، دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية بعزازقة، ولاية تيزي وزو، وذلك من خلال إجراء مقابلة مع مسؤول قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن.

الفصل الأول:

مدخل للعلاقات العامة الرقمية

الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية

تمهيد :

أفرز التطور التكنولوجي تقنيات جديدة ساهمت في تسهيل الحياة البشرية في كل المجالات، فلقد أصبحت التكنولوجيا الحديثة من أكثر الوسائل استخداماً خاصة في الإدارات والمؤسسات، لهذا كان من الضروري للعلاقات العامة كوظيفة إدارية أن تتطور وتتجه لاستغلال هذه الوسائل في سبيل تغيير أساليب تفاعلها مع الجمهور الداخلي والخارجي، للوصول إلى تلبية احتياجات عملائها وتقديم الخدمات بسرعة وكفاءة وجودة. وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة وأهميتها، نشأتها وعوامل ظهورها، وجمهورها.

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة وأهميتها

1 - مفهوم العلاقات العامة : ينظر إلى العلاقات العامة من خلال العديد من الزوايا يمكن تلخيصها في:

العلاقات العامة كوظيفة : فقد عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها " الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسة باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب التفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمرارها. وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحديد المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل والمخطط¹ .

حسن محمود هتيمي ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015)، ص 11.¹

كما تعرف ب : " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها"¹.

العلاقة العامة كعلم وفن : عرفها إبراهيم أمام أنها: "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد و الجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي".²

العلاقات العامة كنشاط : تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها : " نشاط أي هيئة أو حكومة يعمل على تدعيم العلاقات الجديدة بين الهيئة أو الحكومة والجمهور عن طريق الاتصال والإعلام".³

عرفت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة مصطلح العلاقات العامة بأنها : " الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق والجمهور المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية".⁴

يعرفها الدكتور علي عجوة أنها : " الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع".⁵

كما تعرف أنها : " إدارة الاتصالات الفعالة والمستمرة مع فئات الجمهور المتعددة ، لإقامة وبناء علاقات إستراتيجية قوية تحقق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة تكون دافعا لتحقيق أهدافها ومساندة لها وقت الشدة والأزمات".⁶

¹ حسن محمود هتيمي، مرجع سابق، ص12

² نفس المرجع، المكان نفسه

³ نفس المرجع، المكان نفسه

⁴ حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، (بيروت، منشورات عويدات، 1980) ص12

عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، (عمان، دار البداية ناشرون

⁵ وموزعون، 2013) ص ص 22-23

السعيد عبد الوهاب محمد، إستراتيجية إدارة الأزمات والكوارث دور العلاقات العامة (القاهرة، دار العلوم للنشر

⁶ والتوزيع، 2006) ص27

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي عملية اتصال بين المنظمة والجمهور الذي يتعامل معه قصد نشر وتبادل المعلومات حول خدمات المؤسسة ومنتجاتها بهدف كسب ثقة الجمهور، والعمل على تحقيق مصلحة المؤسسة والجمهور معا.

2 - أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة: بعد أن أصبح اعتماد العلاقات العامة كوظيفة إدارية أصبحت من أهم مقومات تطور ونمو المنظمات، حيث يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة للمنظمات بمختلف أنواعها وتخصصاتها في:

- تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وبهذا يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخ أكثر ملائمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة إجتماعية مشتركة أفضل¹.
- العلاقات العامة تؤدي مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسدوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردوا على الانتقادات وتبرير تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام².
- العلاقات العامة في مفهومها الحديث لم تعد تمثل عبئا ماليا على المنظمة بل أصبحت أحد العوامل المهمة في زيادة تسويق أو ترويج السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة خاصة بالشركات التجارية والربحية من خلال الممارسات المذهلة لخبراء العلاقات العامة³.
- وظيفة في المنظمات تدخل ضمن حزمة الوظائف الأساسية التي تتكون منها المنظمة⁴.
- العلاقات العامة تعمل على تحسين صورة المؤسسة في نظر الجمهور من خلال النشاطات المتنوعة لقسم العلاقات العامة بإستخدام وسائل الإعلام والتوصل الإجتماعي خاصة في حالات تعرض المؤسسة لأزمات تخص سمعتها أو علامتها التجارية.

¹ محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، (2004)، ص41

² فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، (الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص31

شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة الاسس والمهارات، (القاهرة، مؤسسة الطويجي للتجارة والطباعة

³ والنشر، 2008)، ص21

⁴ نفس المرجع، ص22

- العلاقات العامة تساهم في انتشار المؤسسة والتعريف بها بشكل كبير لاسيما أن المجتمع يعتقد أن أكثر ما يتم الحديث عنه يكون هو الأفضل¹.

هكذا يتضح أنه لا يمكن الاستغناء عن العلاقات العامة لضرورة وأهمية دورها في تحقيق أهداف المؤسسة، وضمان تأسيس علاقة جيدة بين المنظمة والجمهور الذي تتعامل معه لكسب ثقته بخدمات المؤسسة وهذا من خلال ممارسات خبراء العلاقات العامة.

المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة وعوامل ظهورها.

1 - نشأة العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة كنشاط هي قديمة قدم البشرية، فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها وتعلم آخر وسائل الحصاد والري.

وبعد ذلك أتى اليونان فكان لزعمائهم وقادتهم القدرة على إقناع الجمهور بأرائهم وأفكارهم عن طريق الخطاب والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين².

وقد وجه ملوك الفراعنة من خلال ورق البردي نصائح و توجيهات وإرشادات للناس لتتجنب بعض الرذائل الاجتماعية ، وعرف ملوك الفرعنة الإعلام عن طريق النقش على الحجارة لإخبار الناس بالانتصارات والقرارات التي يهتم الشعب الإطلاع عليها³.

أما العلاقات العامة بمفهومها الحديث فإنه يمكن القول أنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد luylee الذي لقب أبو العلاقات العامة بعد أن وضع كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة، وقد ظل يستخدم عبارات مثل مستشار النشر، خبير النشر، مدير النشر، مهنة النشر حتى عام 1931، حيث استخدم لأول مرة تعبير "العلاقات العامة" في النشرة التي أصدرها تحت عنوان "العلاقات العامة" أدرك luylee أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير، وقد أكد على أهمية العنصر الإنساني ، وعندما لاحظ أن رجال

¹ اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، (2021) ص9

² محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، ط3) 1999، ص23

³ محمود يوسف مصطفى عبده ، مرجع سابق، ص 41.

الأعمال يتعمدون إخفاء سيادتهم نصحهم بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياستهم ومخاطبة جماهيرهم مباشرة دون وسطاء وكلاء الدعاية¹.

يعد Edward Bernay أبرز الشخصيات التي كان لها دورا كبيرا في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد lee حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة ، وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدريسية في جامعة نيويورك².

وبشكل عام فإن العاقات العامة موجودة منذ وجود البشرية كون الإنسان كائن إجتماعي لا يمكنه أن يعيش لوحده دون بناء علاقات مع المجتمع الذي يعيش فيه، ثم تطورت أنشطتها بمرور العصور إلى أن أصبحت محور إهتمام الإدارات والمؤسسات بمختلف نشاطاتها.

2- عوامل ظهور العلاقات العامة :

توجد مجموعة من العوامل أدت إلى ظهور العلاقات العامة والإستعانة بها كوسيلة من الوسائل الإدارية داخل المنشآت، ومن أهم هذه العوامل :

- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير: أدت الثورة الصناعية إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، ونتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية السليمة ظهرت الصناعات الضخمة التي جذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل والعمال مما أدى إلى ظهور نقابات للدفاع عن مصالح العمال تجاه الإدارة العليا، وظهور اضطرابات واحتجاجات على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل، ومن هنا زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة إتصال بين الإدارة و العمال³.
- ظهور أساليب الإدارة الحديثة التي تعتمد على تعزيز الحوار والمشاركة في الرأي لوسيلة مؤثرة للتعرف على الرأي الموظفين والعملاء حول طبيعة المؤسسة .
- تنوع طرق الإستهلاك عند المستهلكين والتي تحتاج إلى وجود أفكار إبداعية جديدة لتحقيق طلبات الجمهور.

¹ علي عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة ، عالم الكتب ، ط 3)، ص 8

² محفوظ أحمد جودة ، مرجع سابق، ص 25.

³ مريهان منصور أبوسنة ، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان ، ص 31.

- ظهور خدمات و سلع جديدة لم تمكن معرفة مسبقا، وتحتاج إلى التعريف بها .¹
- كما أدى ظهور الإنتاج الكبير إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك وإشتراك مجموعات من الأفراد (وسطاء) لتسهيل توافر السلع، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية بناء علاقات طيبة معهم²
- تزايد المنافسة : أدى إتباع الطرق السليمة في الصناعة إلى زيادة الإنتاج، وقد نتج عن ذلك زيادة حدة المنافسة بين الشركات، وقد أدت هذه المنافسة الى الإهتمام بإرضاء إحتياجات ورغبات المستهلكين وأخذها بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة ، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة مقارنة بالشركات الأخرى .
- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام : أدى تزايد الوعي وإنتشار التعليم بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة المتعلقة بالقرارات وسياسات المنظمة، السياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.
- تزايد علاقات الإعتمادية : يتميز العصر الذي نعيشه اليوم بالتبعية والإعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة وهذه العلاقات الإعتمادية تزيد من أهمية دور العلاقات العامة³.

- تنوع وتشابك الصلات بين الأفراد والجماعات.

- تعقد أعمال المنظمات وزيادة التخصص فيها.

- التقدم العلمي والتقني وخاصة الإتصال⁴.

وكما يقول المثل الحاجة أم الإختراع، فإن ظهور العلاقات العامة نابع من كثرة المشاكل والأزمات التي تتعرض لها المنظمات والحاجة إلى الأدوار والوظائف التي يمارسها خبراء العلاقات العامة في سبيل تحقيق أهداف المنظمة وتجاوز الأزمات بأقل وقت وتكاليف.

¹ اسماعيل محمد عامر، مرجع سابق، ص7

² مريهان منصور أبوسة، مرجع سابق، ص31

³ مريهان منصور أبوسنة ، مرجع سابق، ص 32 . 34 .

⁴ فهمي محمد العدوي ، مرجع سابق، ص 42.

المطلب 3 : العلاقات العامة والجمهور :

تعريف الجمهور :

- فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع بين أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة، وقد يقع جمهور المؤسسة في المحيط مدينة واحدة أو عدة مدن، أو على نطاق الدولة أو على نطاق المستوى القومي، أو يكون في ريف صغير¹.

- مجموعة من الأفراد مرتبطين معا برباط من المصلحة المشتركة ويشركون في الإحساس بالاجتماع معا، وقد تكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة ، جماعة أغلبية أو أقلية، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة كما تؤثر سلوكياتها وأراؤها في هذه الهيئة أو المنظمة².

أشرنا سابقا أن العلاقات العامة تتعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، حيث أن لكل جمهور له مميزاته وخصائصه وأدواره وأهمية، ولابد للعلاقات العامة العمل على ارضائه.

1 - الجمهور الداخلي :

وهو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين و إداريين وعمال ، وقد يتسع هذا الوصف فيشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة من مؤسسين ومساهمين³.

تأتي العلاقة بالجمهور الداخلي للمؤسسة في مقدمة برامج العلاقات العامة بإعتباره من الجماهير الخارجية كالمستهلكين والمجتمع المحلي والمجتمع العام والإتصال بالجمهور الداخلي ليس صعبا، فالأعمال اليومية نوع من الإتصال بين الأفراد بعضهم بعض.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامى، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2009)، ص 147، 148.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة ، معجم مصطلحات العلاقات العامة (الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2014)، ص 139.

³ نفس المرجع، ص 139.

قبل أن تحاول المؤسسة إيجاد علاقات جيدة بينها وبين عاملها يجب عليها أولاً أن تهنيء الجو الملائم لإقناعهم بتحسين العلاقة العمالية بهم¹.

العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً في توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة، وذلك بقيامها بدور هام يخدم الإدارة في مجال تحقيق الحوافز والرضا الوظيفي في المؤسسة، فالعلاقات العامة تقوم بدور إتصالي هام يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التي تساعد انتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم ذلك مثل: التعاون في بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان، التأمين الصحي....².

فبامتلاك المنظمة لجمهور داخلي وفي ومتقن لعمله يضمن للمؤسسة النجاح والاستمرار.

2 - الجمهور الخارجي :

وهو الجمهور الذي يتكون من المتعاملين مع المؤسسة كالمستهلكين ، الزبائن ، المستوردين، الموردين.

للوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة من خلال مجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها، والنشر وكذلك عن طريق الأبحاث والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية والمشاركة في الندوات والخطابات، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والمعارض وإعداد التقارير السنوية والخطب والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعة³

وكل هذا من أجل كسب ثقة الجمهور الخارجي وضمان ولائه والعمل على إرضائه من خلال تقديم خدمات تتميز بالجودة.

للعلاقات العامة إذا دور في تكوين الصلات الطيبة والسمعة الحسنة في نظر الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، حيث يعتبر الجمهور أساس ترتكز عليه برامج العلاقات العامة

¹ فميمي محمد العدوي ، مرجع سابق، ص 112.

² صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني (الأردن ، دار الشروق للنشر و التوزيع 1998)، ص 131-132.

³ نفس المرجع، ص 136.

حيث تعمل على تحقيق مصلحة ومنفعة متبادلة ومتوازنة بين الجماهير فلا وجود لعلاقات عامة بدون جمهور، لا يوجد لجمهور وفي بدون العلاقات العامة .

فالعلاقات العامة لا تفضل جمهور على جمهور آخر، فهي تسعى لإرضائهما معا كون المؤسسات تبنى على وجود الجمهور الداخلي والخارجي معا، وكل هذا لكسب وضمان إستمرارها.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية :

سنفصل في هذا المبحث مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وأهم عوامل ظهورها، والفرق بينها وبين العلاقات العامة التقليدية.

المطلب 1 : مفهوم العلاقات العامة الرقمية :

تعرف العلاقات العامة الرقمية : بأنها إدارة الإتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال إستخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت ودمج النصوص والجغرافيك والصور ومقاطع الفيديو ¹ .

تعرف أيضا على أنها : إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل : يوتيوب، فيسبوك، تويتر وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض ليست فقط على أرض الواقع عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجماهيرها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإدارة الفعاليات بشكل مباشر عبر الأنترنت والأقمار الصناعية ².

¹ خيرت معوض عياد، الإتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، 2019، ص 249

² مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيلين عبر موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 3، 2018، ص 57.

كما تعرف أيضا : أنشطة تستخدم الوسائط عبر الانترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل¹.

عرفها ماهر عودة محمود الشمالية وعزت اللحام مصطفى ويوسف كافي بأنها : عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث².

التعريف الاجرائي : عملية اتصال وتواصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي بهدف نشر وتوصيل المعلومات باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة مثل الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق المصالح المشتركة .

المطلب 2 : عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية :

أشرنا سابقا إلى أن العلاقات العامة عرفت منذ قديم الزمن، باعتبار الإنسان كائنا اجتماعيا بطبعه يسعى للعيش في جماعات، وعلى هذا الأساس نشأت العلاقات العامة، وقد مرت بالعديد من المراحل للوصول إلى ما هي عليه الآن والتي تعرف بالعلاقات العامة الرقمية.

أستعمل مصطلح العلاقات العامة الرقمية بعد التسعينات من القرن الماضي على يد "برانيسولس" الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستخدمة والبرمجيات ومواقع التواصل الاجتماعي .

كما يرجع فضل ظهور هذا مصطلح العلاقات العامة الرقمية إلى كل من " دال غوتري " و " تيم أورلي " اللذان كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الانترنت بين المؤسسة وجمهورها³.

¹ حسن نيازي الصيفي ، الإتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية و العربية 2018/2019 المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي ، العدد 3 ، المجلد ، 2020 ، ص 11 .

ماهر عودة محمود الشمالية، عزت اللحام مصطفى، يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد (عمان، دار الاتصال للنشر والتوزيع، 2015) ص146

³ الوليد رفاس، العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الإتصالية الجديدة ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12، 2019 ، ص 262 .

* أهم عوامل ظهور هذا المصطلح :

1 - تغير طبيعة المجال العام : أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغير طبيعة المجال العام، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة استخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين، وهنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة .

2 - المنافسة بين المنظمات : فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية على المنظمات استخدام وسائل جديدة في تحسين صورتها لدى جمهورها، ومن هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع وتعتبر نشاط سريع وإستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية.

3 - زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي : كشفت تقارير صادرة عن موقع وي آر سوشل (we are social) وهوت سوين hootsvite حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021 عن إحصائيات، إذ بلغ مستخدمي الأنترنت 4 مليار 660 مليون، فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و 200 مليون إذا مع هذا الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي أصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني، ومن هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة إستراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الإلكتروني¹.

4 - إنتشار الوسائل الرقمية : يعتبر الانتشار الواسع للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية و مواقع التواصل الاجتماعي من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث

¹حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، 2021، ص 60

مع إنتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة استقبال وإرسال ونشر المعلومات بشكل لحظي بين المستخدمين¹.

وبشكل عام فإن ظهور التكنولوجيا الحديثة أدى إلى التطور السريع في كل المجالات، فالعلاقات العامة بدورها تأثرت بهذا التطور، مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية التي تستند في أداء أنشطتها إلى الوسائل الحديثة مما يجعل من خدماتها تتميز بالسرعة والدقة وبتكاليف أقل، وأصبحت محور اهتمام المؤسسات باختلاف نشاطاتها.

المطلب 3 : الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية :

للعلاقات العامة التقليدية والرقمية نفس الهدف وهو بناء التعريف بالعلامة التجارية وتحسين سمعة المؤسسة مع اختلاف وسائل بلوغ هذا الهدف والعلاقات العامة التقليدية تحاول تحقيق التغطية من وسائل الإعلام مثل الراديو، منافذ التلفزيون والصحف، بينما العلاقات العامة الرقمية كما يوحي الإسمها تركز على مجموعة كاملة من المنصات الرقمية وتهدف إلى جذب الانتباه عبر الانترنت، استخدام تكتيكات مثل العمل مع المؤثرين وإنشاء أشكال مختلفة من المحتوى، وإضافة الأعمال المثيرة الرقمية مثل الهدايا، وهذا لجذب الانتباه للعلامة التجارية عبر مجموعة من المنصات².

ومن أهم أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية تذكر :

1 - الوسيلة الاتصالية : تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي و الجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون، راديو، صحف مجلات، فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديدة في نشر المعلومات والتواصل مع الجمهور، ومن هذه الوسائل مواقع التواصل الإجتماعي، أجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها.

¹ نفس المرجع سابق ،ص62

² العلاقات العامة الرقمية : كيف تختلف عن العلاقات العامة التقليدية و لماذا يجب أن تشارك كل شركة فيها 13.00

http://;marketreading.com 2022/3/10

2 - التحكم بالمحتوى الإعلامي: في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنتشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية.

أما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور، وأصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة، والحصول على إستجابة و ردود أسرع من الجمهور.

3 - الإتصال الخطي مقابل الإتصال المزدوج: حدد gronge و زملاؤه crunig et al عام 1984 أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة هي : الوكالة الصحفية الإعلام العام ، الإتصال المزدوج غير المتماثل، الإتصال المزدوج المتماثل، وأعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الإتصال ولإقامة علاقات بين المنظمة و الجمهور، ويمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام بدرجة كبيرة نظرا لإستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل مع الجمهور، أما العلاقات العامة الرقمية فاعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع في ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل و تبادل الأدوار بين أطراف العملية الإتصالية.

4 - الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك : ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقيا لما تنتشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ و يسمع ويشاهد بدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشاركا في صناعة المحتوى الإعلامي ومشاركا في صناعة القرار من خلال التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي ¹.

5 - ضغوط الموعد النهائي للنشر : إعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الإلتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية، أما العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وأصبح مطلوب منهم تجهيز

¹ صالح علي حيدر الصالحي، مرجع سابق، ص 57- 58

القصص الإخبارية والتقارير ونشرها على الفور بدون تحديد موعد نهائي للنشر، حيث تفضل وسائل الإعلام الإلكترونية تحقيق سبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقاً.

6 - كتابة التقارير والقصص الإخبارية : في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صناعة عناوين جذابة للتقارير باستخدام السجع والجناس والتورية والأساليب الأدبية، بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء لكن في العصر الرقمي يتطلب من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية، تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث.

7 - قياس التأثير: يشير إيمان EMMA المدير التنفيذي السابق لوكالة التسويق الرقمية hawest digital في لندن بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت تكافح من أجل إظهار قيمتها للإدارة العليا في المنظمات، ومع ذلك واجهتها صعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور مثل : المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل إلى الجمهور غير المستهدف، وصعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون، أما في العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهولة تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة، وما تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي يوتيوب، فيسبوك.....)من مؤشرات دقيقة وأرقام المتفاعلين والمعجبين، وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة إحصائيات دقيقة، كما أصبحت عملية تحديد الجمهور المراد إيصال المادة الإعلامية إليه سهلة وبسيطة، حيث تقدم بعض مواقع التواصل الاجتماعي ميزة تحديد الجمهور المستهدف¹.

المبحث 3 : دور الوسائط الالكترونية في مجال العلاقات العامة الرقمية :

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهمية الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة الرقمية، والتحديات التي تواجهها خاصة في العالم الثالث.

المطلب 1 : أهمية الإنترنت في مجال العلاقات العامة الرقمية:

تعد الانترنت أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة أن تقلب المفاهيم المكانية

¹ حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق، ص ص 56-60.

والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجاتهم¹.

لقد حولت شبكة الانترنت الكرة الأرضية إلى سوق واحدة على شكل جديد ومتطور، فهي من الوسائل الاتصالية الحديثة والمهمة، وموسوعة علمية تقدم من خدماتها للمستخدمين كافة وفي مجالات عديدة.

ومن المعلوم أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في إنجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال الذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها، ومن هنا يأتي إيمان العلاقات العامة في أي مؤسسة بأهمية الانترنت.

فالانترنت ساهمت في نقل العلاقات العامة إلى مستوى واسع وأوجد العصر الإلكتروني نمطا جديدا في نشاط العلاقات العامة عن طريق السوق الإلكترونية والتجارة الإلكترونية التي دفعت المستهلك على ترتيب المعلومات واختبارها والاقتراب من المنتجات والخدمات التي تهتمه.

وأتاح الانترنت الكثير قنوات الإتصال، ونمت هذه القنوات بشكل متزايد وتوسعت مدلولاتها وفوائدها وتطورت أساليبها وصيغتها وتمثل ذلك في البريد الإلكتروني، مواقع الويب، الرسائل الفورية، الدردشة، قوائم المناقشة، الإعلانات، ومازالت هذه القائمة في توسع وتزايد.

إن الأنترنت وفرت فرصا عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في مجال العلاقات العامة، ووفرت الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة هذه المهارات الإبداعية للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل².

وبشكل أكثر تحديدا يمكن تلخيص أهمية الأنترنت في العلاقات العامة في النقاط التالية :

- تلعب الأنترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الأخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

¹ ماهر عودة الشمالية ، محمود عزت اللحام ، مصطفى يوسف كافي ، الإعلام الرقمي الجديد (عمان ، دار الإتصال للنشر والتوزيع 2015) ص37.

² جاسم رمضان الهلالي ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية (الأردن ، دار النفائس للنشر والتوزيع 2013) صص34، 37 .

- يساهم الإنترنت في تسويق منتجات المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الإنترنت بإلغاء الحواجز الجغرافية والتفاعلية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنتشر على الإنترنت بلغات متعددة .
- يلعب الإنترنت دورا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وإنقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات بل أن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ، ولم يقف عند حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.
- يساعد الإنترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحفيين حيث يعطي للمؤسسة إمكانية لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور، نصوص فيديو وغير ذلك.
- يعد الإنترنت مصدرا خصباً وداعماً للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتحفيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة .
- الإنترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام و إنطباعاته عن المؤسسة وإضافة الإمكانيات إستخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة¹.

ومن أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت لمستخدمي العلاقات العامة :

1 - الويب :

تعرف شبكة الويب بالرمز www أو 3w والتي تعني wold wide web الشبكة العنكبوتية العالمية، وتعرف على أنها خدمة من خدمات الإنترنت تسمح بالوصول إلى المعلومات التي تحتويها خدمات كبرى عالمية، ويتم إستكشاف هذه المعلومات عن طريق

¹ كيف تستفيد العلاقات العامة من الإنترنت في فنون العلاقات العامة مدونة متخصصة في شؤون العلاقات العامة: 3 alagat .blogspot com/2014/02/blog.post_hotmail تم تمطح الموقع يوم (2022/04/5) على الساعة 13.15.

مستكشفات الويب والتي من أشهرها : إكسبلور ، ونتسكيب التي تسمح للمستخدم بعرض المعلومات التي تحتويها الشبكة¹.

تعتبر شبكة الويب الأكثر شمولاً في الأنترنت تشمل على الإعلان، النصوص، البرامج و بإمكان المستخدم تنظيم البحث عن المعلومات في أي موضوع بمجرد إدخال كلمة رئيسية مفتاحية أو عبارة².

2 - البريد الإلكتروني :

يعتبر البريد الإلكتروني من أقدم مكونات الأنترنت وأهمها، ومن خلاله يرتبط المستخدم بمجموعات مختلفة من المستخدمين الآخرين عبر شبكة الأنترنت، فهو من أفضل الوسائل للتعبير بحرية وصراحة، ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة من البريد الإلكتروني من خلال تنفيذ أشكال عديدة من نماذج الإتصال مثل الإتصال من فرد لفرد، الإتصال من فرد لمجموعات، وقد مكن البريد الإلكتروني الأشخاص من أي يتحولوا من مجرد متلقين للرسائل الإتصالية إلى قائلين بالإتصال³.

3 - تلقي الشكاوي :

تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور إلى المنظمة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعري على ردود أفعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوى أدائها من خلال مواقع المنظمات على شبكة الأنترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوي وتوضيح أسباب عدم الرضا.

¹ جاسم رمضان الهلالي، مرجع سابق، ص 68.

² ليلي فيلالي ، دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، ص 6.

خبرت عياد ، أحمد فاروق ، العلاقات العامة والإتصال المؤسسي عبر الأنترنت (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، ط³2، 2017)، ص 33

4 - المجموعات الإخبارية :

هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم من خلال برامج لقراءة الأخبار على الأنترنت، وبإستطيع ممارسي العلاقات العامة الإستفادة من خاصة المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور¹.

- المساعدة في عملية إتخاذ القرارات في المؤسسات، الأنترنت توفر لإدارة العلاقات العامة كما هائلا من المعلومات عن التطورات الحادثة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية ويساعدها في تحليل الفرص المتاحة في هذه البيئة والتحديات و التهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة².

- مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها : مع بداية الألفية الثالثة تزايد إهتمام المنظمات ببناء علاقاتها مع جمهورها بإعتباره أحد الإتجاهات المعاصرة في العلاقات العامة، وقد ساعد ظهور الأنترنت ممارسي العلاقات العامة على تدعيم علاقة المنظمات بجماهيرها، لأن الأنترنت تجمع بين مزايا كل من وسائل الإتصال الجماهيري والإتصال الشخصي³.

هكذا يتبين أن للأنترنت دور مهم في أداء ممارسي العلاقات العامة الرقمية لأنشطتهم بشكل أفضل و تقديم الخدمات بجودة وسرعة في التنفيذ، إلا أنه يبقى الإعتماد على شبكة الأنترنت العديد من السلبيات كالقرصنة، الفيروسات التي تهدد الأنظمة الإلكترونية للمنظمة، والتي تؤدي إلى فشل المنظمات في تقديم خدماتها .

ومن المعروف عن المناطق النائية أن تغطية شبكة الأنترنت ضعيفة وهذا يصعب على ممارسي العلاقات العامة كسب الفئة التي تعيش في هذه المناطق.

ولكن رغم السلبيات لا يمكن عض النظر عن الدور الإيجابي المهم الذي لا يمكن الإستغناء عنه.

¹ ليلي فيلالي ، مرجع سابق، ص 06.

² خيرت عياد ، أحمد فاروق، مرجع سابق، ص 38 - 39.

³ نفس المرجع، ص 42، 43.

المطلب 2 : مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العلاقات العامة :

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي : هي مواقع إلكترونية تفاعلية تسمح للمستخدم بأن ينشئ حساباً له على الموقع وأن يشارك في الإنضمام لقائمة المشاركين في متابعة هذا الحساب وأن يتبادل معهم التعليقات والصور ¹.

ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المنظمات نجد :

1 - الفيسبوك :

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكيربرغ marl zuckerleryg سمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع و تزرع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الإنتهاء من الدراسة والتخرج، فكان الهدف تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل كتب الوجوه ، بطريقة أسهل وأوسع انتشاراً وأكثر فعالية .

وفي عام 2006 حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث ألغى ما كان يشترط سابقاً المشترك بأن يكون يمتلك حساب بريد الكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن 13 ويمتلك بريد أن يصبح عضواً في موقع الفيسبوك ².

يوفر موقع فيسبوك مجموعة من الخدمات منها : رفع صور و تصنيفها ، رفع مقاطع فيديو ، كتابة ملاحظات ، والوسائل التفاعلية كالتعليقات ، رابط أعجبنى والإشارة للأشخاص في الصور ، الدردشة الكتابية ، هذا كله جعله مؤهل للمنافسة في مضمار الإعلان التجاري ، الإعلان الخدمي ، سواء فرداً أو شركة أو جهة رسمية يمكنك الإعلان عن أحد منتجاتك أو خدماتك ³.

¹ خيرت عياد، أحمد فاروق، مرجع سابق، ص 48.

² علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي (الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2014)، ص 64

³ ليلى فلالى ، مرجع سابق ، ص 8 ، 9.

2- اليوتيوب :

هو ظاهرة ثقافية عالمية إتصالية، إنطلقت منه عشرات الأفكار بإستخدام كلمة tube مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية .

تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 على يد ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" "pay pal" وهؤلاء الموظفين هم "تشاد هيرلي" و"ستيف تشيت" و"جاود كريم" في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية .

تم إطلاق نسخة تجريبية منه في شهر ماي من عام 2005 وفي شهر نوفمبر من نفس العام تم إطلاق النسخة الرسمية.

وفي عام 2006 إشتريت شركة جويل هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار .

من مزايا اليوتيوب :

- إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.
- إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة.
- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب .
- سهولة الإستعمال والمشاهدة .
- اليوتيوب عام ومجاني¹.
- مجالات إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي للمنظمة :
- تقديم المعلومات : تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها عبر وسائل التواصل الإجتماعي لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تنشط فيه.
- نشر الأخبار : يتم نشر أخبار المنظمة وإحاطة الجمهور بالاحداث والفعاليات التي تقوم بها والإنجازات التي تحقّقها .
- التعرف على آراء الجمهور : حيث يمكن رصد آراء جمهور المنظمة والتعرف على إنطباعاتها و إتجاهاته حول سياسات المنظمة وقراراتها ومنتجاتها وخدماتها عبر طرح الأسئلة وإنشاء الحوارات.

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص ص 90-95.

- الترويج لمنتجات المنظمة و خدماتها : حيث يمكن نشر إعلانات أو روابط بأعلانات المنظمة ، وتقديم معلومات ترويجية عن سلعها وخدماتها.
- تقديم خدمات إلى الجمهور : مثل خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة العملاء عبر مواقع التواصل الإجتماعي للمنظمة¹.

يتواجد حاليا وكالات متخصصة في إستخدام الشبكات الإجتماعية، و بدأ الشركات تعتمد هذه الوكالات، وبينما كانت الشركات سابقا توجه رسائلها إلى الجمهور، صارت مطالبة بالحوار مع الجمهور، لأن الشبكة تمكن من التفاعل و المنافسة وأساس الفكرة هي أن تشارك الشركات في الحوار الدائر في هذه المواقع من خلال الإستماع للناس ، والمشاركة معهم والتعليق على مختلف الموضوعات².

يمكن تلخيص دور مواقع التواصل الإجتماعي في العلاقات العامة في :

- تستخدم المواقع الإلكترونية في نشر الأخبار والبيانات الصحفية والصور الفوتوغرافية وأي معلومة وموارد تساهم في عمل دعاية المؤسسة.
- يعرض قسم العلاقات العامة أيضا على وسائل الإعلام الإشتراك في البريد الإلكتروني الأسبوعي بهدف الإطلاع على أي أحداث مرتبطة بالمنظمة.
- وعند تعرض الشركة لأزمات يستخدم ممارسوا العلاقات العامة المواقع الإلكترونية و كذلك رسائل البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور في حل المشكلة وتوضيح الأمر للجمهور .
- ويمكن إستخدام مواقع الأنترنت للحصول على عملاء جدد وبناء شراكات تجارية عبر الأنترنت من مختلف أنحاء العام و تعزيز العلاقات التجارية للشركة³.

وهذا يتيح للعلاقات العامة :

- سهولة التواصل مع الجمهور بإحترافية .

¹ خيرت عياد ، أحمد فاروق ، مرجع سابق ، ص 53- 54.

² ليلي فيلاي ، مرجع سابق، ص 9.

³ دور ال social media في العلاقات العامة <https://www.vapvlvs.com> (2019.1.8) تم تصفح الموقع

يوم (2022.4.9) على الساعة 13 44

- الإستمرارية : حيث تظل المنشورات محفوظة لمدة طويلة .
 - السرعة : سرعة التفاعل مع الأحداث و الأزمات.
 - المقياس : مدى التواجد في المواقع التواصل الإجتماعي، حيث لا تحتاج العلاقات العامة لصحيفة لتحقيق التفاعل الجماهيري.¹
- منه فان شبكة الانترنت من أحدث ما انجبته التكنولوجيا الحديثة و التي يمكن الاعتماد عليها في كل المجالات، من خلال الخدمات التي توفرها خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي لها بصمة في تحديث مهام ممارسي العلاقات العامة، كونها من أكثر المنصات الأكثر متابعة من طرف المجتمع، مما يسهل على ممارسي العلاقات العامة استهداف الجماهير المطلوبة بكل احترافية.

المطلب 3 : التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية :

تعتبر العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم الحديثة النشأة لذا فهي تواجه العديد من الصعوبات والتحديات التي تصعب على ممارسي العلاقات العامة أداء مهامهم، ومن أهم هذه التحديات نذكر :

- عدم اقتناع عدد كبير من المنظمات من مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الإتصال، كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الإجتماعي أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات .
- عدم وجود أو قلة المختصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الإلكتروني، إدارة المواقع الإلكترونية أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الإجتماعي مثلا .
- غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية.
- الجمهور الكبير الذي يزور المواقع الإلكترونية للمنظمة، وكذلك الذي يتابع حساباتها في مواقع التواصل الإجتماعي يتطلب معه تخصيص عدد مناسب من الموظفين للتفاعل معهم¹.

¹ محمد عثمان علي بابكر ، التقنيات الحديثة و دورها في ادارة أنشطة العلاقات العامة ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا)، 2015 ص 92

- المخاطر التكنولوجية : على ممارسي العلاقات العامة إمتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس، فضلا عن معرفتهم بآلية عمل تقنيات وإمتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج².
- ومن أكثر التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية هو السن، أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين في السن، ما يجعل المنظمات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن.³

إن أغلبية هذه التحديات محصورة في الدول النامية المعروفة بأوضاعها السيئة في جميع المجالات الإجتماعية، الاقتصادية....فهي تواجه العديد من المشاكل التي تصعب عليها مواكبة التطورات الحاصلة في العالم .

خلاصة واستنتاجات:

من خلال دراستنا لهذا الفصل يمكن أن نقول بان العلاقات العامة الرقمية هي تكملة للعلاقات العامة التقليدية، ظهرت نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل، بحيث تشير العلاقات العامة الرقمية إلى بناء علاقات بين المنظمة وجمهورها باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة، ولهذه الأخيرة فضل في تحديث مهام ممارسي العلاقات العامة من خلال الخدمات التي تتيحها شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ولكن رغم هذا التطور إلا أنها تواجه العديد من التحديات خاصة في العالم الثالث والوطن العربي.

عبد العزيز بن سعيد الخياط ، العلاقات العامة الرقمية مفهومها أدوارها تحدياتها (ورقة علمية قدمت إلى الملتقى

¹ الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان ، العلاقات العامة الرقمية ، الرياض 2015

² رفاس الوليد ، مرجع سابق، ص 269.

³ حاتم الصالحي، مرجع سابق، ص70

الفصل الثاني:

العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بالصورة الذهنية

الفصل الثاني : العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بالصورة الذهنية

تمهيد :

يعود بقاء واستمرار المؤسسات بمختلف أنواعها إلى الصورة الذهنية التي يحملها عنها الجمهور الذي تتعامل معه؛ سواء الجمهور الداخلي الذي يتمثل في العاملين بالمؤسسة بمختلف مستوياتهم الإدارية أو الجمهور الخارجي والذي يتمثل في المستهلكين، الموردين، الموزعين.... بحيث يعد تحقيق صورة ذهنية حسنة من أهم أهداف العلاقات العامة ومن الرهانات الكبرى للمؤسسة في سبيل ضمان تحقيق أهدافها، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية .

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية وأهميتها، خصائصها وسماتها ثم أهم أنواعها.

المطلب الأول : الصورة الذهنية : مفهومها وأهميتها .

1 - مفهوم الصورة الذهنية :

تشير الصورة الذهنية في العلاقات العامة إلى ذلك الانطباع الذي يتكون عند الأفراد عن المؤسسة بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح. ذلك لأن الانطباع يكون صحيحا إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة، في حين يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة.

ويقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارساتها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.¹

وفي إطار النظريات الإدراكية نجد تعريف "ستيوارت" للصورة الذهنية أنها "تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عملياً استنتاج لا شعورية تمكنا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صور ذهنية) محدودة بشأنهم".²

¹ علي عوجة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، (جامعة القاهرة: التعليم المفتوح كلية الإعلام، 2008)، ص 12.

² موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 55.

في حين يعرف قاموس (لي بريستول) في طبعته الثانية كلمة **image** : "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر . أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع بشكل مباشر . أو هي تخيل لما أدركته حواس الرذيلة أو السمع أو الشم أو التذوق، لذلك فإن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم¹.

وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في قاموس " ويبستر" في طبعته الثالثة بأنه "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة ، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شخص آخر².

بينما عرفها منير حجاب في موسوعته الإعلامية أنها: "الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها، وفهمه لها. وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتائج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك"³.

كما تعرف أنها: "تعبير نستخدمه لوصف الانطباعات التي نكونها تجاه شيء معين بغض النظر عن صحة هذا الانطباع من عدمه، وفي الغالب يكون هذا الانطباع نتيجة تأثرنا بمعلومات سابقة أو نتيجة مجموعة المعارف والمعلومات المتراكمة والمنظمة التي تراكمت لدينا من أنفسنا وعن العالم من حولنا"⁴.

¹ مصطفى عبد الله، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة بين جمهور المستفيدين ، مذكرة ماجستير (الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2018)، ص 10

² علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع)، ص 13

³ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007)، ص 168

⁴ ما معنى الصورة الذهنية : أنواع الصورة الذهنية كراسة <https://korrasedh.com> ، 23 سبتمبر 2020 ، تم تصفح الموقع يوم 14 أبريل 2022 على الساعة السابعة مساء.

التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي التصور الموجود في أذهان الجماهير بخصوص المنظمات التي يتعاملون معها، فكلما كان التصور إيجابيا حول المؤسسات كان إقبال الجماهير عليها كبيرا والعكس صحيح.

2 - أهمية الصورة الذهنية : تتمثل أهمية الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- في ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم يأتي دور العلاقات العامة، حيث تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا.
- لا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها و إنما تسعى لبناء سمعة طيبة لها ، فإن أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى.
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة .
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها.
- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع¹ .
- تكسب الصورة الذهنية تجاه المنظمة أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية دورا رئيسيا في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدرا لآراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم، فكلما كانت الصورة إيجابية كلما تحققت للمنظمة فوائد كثيرة. ومنها :
- مساعدة المنظمة في جذب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة¹

¹ فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (الاردن، دار اسامة للنشر و التوزيع) ،ص274

ف للصورة الذهنية أهمية قيمة في حياة المؤسسات حيث تساهم في تكوين الآراء والسلوك وأيضا في اتخاذ مختلف القرارات التي تلعب دورا في تسيير شؤون المنظمة. إذ تحرص المنظمة على أن يتخذ الفرد صورة إيجابية للرفع من سمعة المنظمة.

المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية وسماتها: تتسم الصورة الذهنية بخصائص وسمات عدة منها نجد :

عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة . ويرجع ذلك إلى أنها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي ، بل تعد تبسيطا للواقع . كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد يلجؤون عادة إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.²

تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان . فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المكان الذي يعيش فيه . وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي، ويكون صورا ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومذكراته ومشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

مقاومة التغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم و كيفية التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.³

التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة

¹ ليلي فيلالي ، دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة(2013)، ص 11.

² نجم العيساوي، الصورة الذهنية للحزب السياسية(عمان، إدارة الابتكار للنشر و التوزيع،2018)، ص 64 .

³ نفس المرجع، ص 64،65

الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية . ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صوراً ذهنية تتسم بالتصميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي تكون في بعض الأحيان جوهرية و أساسية¹.

تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبني أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة. فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً².

ومن سمات الصورة الذهنية كذلك، نذكر :

- الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيها يلحق بها، كما أنها متطورة ومتحيزة، وتأخذ أشكالاً عديدة ومختلفة³.
- هذه العملية معرفية، وتعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر.... وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات أو تتأثر بها.
- هذه العملية نسبية، أي أنها متغيرة من موضوع لآخر، وليس لها خصائص ثابتة.
- هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها .

¹ فاطمة مانع ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01-2014، العدد 10، ص281 .

² نفس المرجع السابق، ص 282

² يزن أكرم النوافلة ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية نموذج ،رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط ،قسم الإعلام، كلية الإعلام ،سنة 2020) ص 15

- سمات الصورة الذهنية متغيرة أي بعضها قد يكون ثابتا وبعضها الآخر غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات، والسلوكيات المكونة للصورة الذهنية قد تكون دقيقة في بعض الأحيان، وأحيانا أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة أي أنها لا تأتي دائما على صورة واحدة.

- المكونات الثلاثة للصورة الذهنية تعمل في إطار مجتمعي معين فالصورة الذهنية تتبع من المجتمع و توجد فيه، وتختلف تبعا لخصائص كل مجتمع وسماته¹.

وهكذا يتضح أن الصورة الذهنية لها خصائص كثيرة بعضها ثابت وبعضها الآخر متغير، وبعضها دقيق وبعضها الآخر غير دقيق .

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية : يمكن تصنيف الصورة الذهنية إلى الأنواع التالية :

1/ **صورة المرآة :** هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور اتجاهها وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسؤولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

2/ **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.

3/ **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي تود المنظمة أن تكونها عن نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكونها.

4/ **الصورة المثالية:** هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور اتجاه المنظمة مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة و التي تسعى للتأثير على الجماهير².

5/ **الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعات مختلفة عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات ، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة تض

¹ يزن اكرم النوافلة ، مرجع سابق ، ص15

² فهمي محمد العدوي، مرجع سابق، ص 273.

العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور¹
- كما هناك من يصنفها إلى الأنواع التالية :

1/الصورة الذهنية النمطية : هي المجموعة من الصور الذهنية من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية تبني هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة و الأفكار البسيطة العامة و الثابتة، والمستخلصة من مصادر تعريفية تاريخية وراثة بمجملها تراكمية².

2/الصورة الذهنية القومية : هي منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا فهي عبارة عن وصف موجز لشعب دولة ما أو حكومة، ويتصدى نشاط العلاقات العامة في تصحيح أو معالجة أو بناء الصورة الذهنية القومية داخلها أو خارجيا كحركات العلاقات العامة نحو تحسين صورة شعب تجاه شعب أو أمة تجاه أمة.

3/الصورة الذهنية المقولبة: وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الإيجابية أو السلبية التابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكرارا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حوله.

4/الصورة الذهنية المتخيلة: ويقصد بها العملية العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعققة برموز تلك الاستشارة وما يصاحب تلك العملية من تذكر وتفكير بدون إطلاق للأحكام.

5/الصورة الذهنية الوافدة : وهي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها³

6/الصورة الذهنية التذكيرية : وتعني استرجاع الصورة الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية مشابهة أو الصورة الذهنية

¹ فهمي محمد العدوي ، مرجع سابق ، ص 273

² موسى باقر ، مرجع سابق، ص ص 62- 66.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 66-70

المخزونة ذاتها إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور ومواءمتها و تطابقها مع الصور المسترجعة.

7/ الصور الذهنية المكونة للاتجاه: يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض الظواهر السيئة تبعا لانجذابه ونفوره عنها. وعلى هذا الأساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه¹.

إذا للصورة الذهنية أنواع عديدة ومتنوعة قسمت إلى مجموعات اختلفت باختلاف المفكرين وهي تلعب دورا فعالا في تحديد العلاقة بين المنظمة وجمهورها.

المبحث الثاني : تشكيل الصورة الذهنية :

سيكون التفصيل في هذا المبحث حول عناصر ومكونات الصورة الذهنية، ومراحل بنائها من قبل ممارسي العلاقات العامة، وأخيرا أهم العوامل المؤثرة في بنائها.

المطلب الأول : مكونات الصورة الذهنية : كل مكون من مكونات المؤسسة إلا وله صورة خاصة به، المؤسسة في حد ذاتها ومنتجاتها، علاماتها التجارية واتصالاتها وهذه الصورة المتعددة ترتبط فيما بينها بعلاقات:

1/صورة المؤسسة: تسعى المؤسسة إلى التعرف بنفسها وإلى التحقق من سمعتها التي كلما كانت طيبة زادت الثقة وتعمل المؤسسة على نجاح صورتها من خلال عمليات الاتصال ومجموعة من المتغيرات الأخرى.

تهدف العمليات الاتصالية إلى تدعيم الكم والنوع المعرفي الخاص في المؤسسة لدى جماهيرها المستهدفة والصورة المرغوبة للمؤسسة مرتبطة بالتعريف بها وبقواها التقنية و البشرية والمالية، كما ترتبط صورة المؤسسة بصورة مسيرتها الذين يجب أن يحسنوا ويتقنوا عملية الاتصال بمن حولهم.

¹ موسى ياقر ، مرجع سابق، ص ص 70 - 74.

توجد متغيرات لها القدرة على التأثير المتفاوت في إدارة هذه الصورة منها : جودة سلوك الموارد البشرية و المدركة من المظهر الخارجي بالأفراد من طرف وكيفية استقبال الزبائن والرد على المكالمات الهاتفية (الرسائل البريدية إلخ)

وأیضا من بین الاهتمامات التي تؤثر في صورة المؤسسة نجد : القيام بالبحث والتطوير، الإبداع، طرح منتجات جديدة، توفير قواعد الأمن، الحماية التي تبنيها للجودة. كما ترتبط الصورة الذهنية بالوضعية المالية للمؤسسة، فالمؤسسات ذات الوضعية المالية الصحية تجلب اهتمام المساهمين وقد تكسب بعض الامتيازات والتسهيلات من الأوساط المالية¹.

2/صورة المنتجات: كل المنتجات تحمل خصائص فنية وخصائص انطباعية (غير ملموسة) تعد رموزا متصلة من المنتج لا يمكن تجاهلها، فالمنتج يفتني أيضا لرموز المرتبطة بدوافع محددة تعبر عن شخصية المستهلك وعن الصورة التي يحملها من المنتج، فللبعد الرمزي آثارا متعددة فهو الأكثر مساهمة في طلب السلع والخدمات في عملية الاستهلاك كما له أثارا في مسألة تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات من منافسيها في حالة تشابه الخصائص الفنية.

3/صورة العلامة التجارية: هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المنفصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منتظمة بطريقة هادفة، أو هي مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما².

وعليه يتضح أن الصورة الذهنية تتسم بمكونات حيث أن كل مكون له علاقة بالمؤسسة وبمنتوجها وجمهورها.

المطب الثاني : العلاقات العامة الرقمية ومراحل بناء الصورة الذهنية :

يعرض كل من الباحثان "She and Abratt" نموذجا لإدارة الصورة الذهنية للمنظمة وفق ثلاث مراحل رئيسية تتعلق بالشخصية و الهوية ليأتي بعدها تشكل الصورة .

1 /مرحلة بناء شخصية المؤسسة: توفر المرحلة الأولى التي يطلق عليها شخصية المنظمة فرصة للإدارة لتطوير فلسفة المؤسسة التي تجسد القيم والافتراضات الأساسية لها، والتي بدورها

¹ فاطمة مانع، مرجع سابق، ص 282.

² نفس المرجع السابق، ص 282 ، 283.

تشكل الثقافة المؤسسية ويتضمن الجزء الرئيسي التالي من عملية إدارة صورة المنظمة تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة وبمجرد أن تكون مهمة المؤسسة واضحة تحدد الإدارة الأهداف العامة للأعمال.¹

2 / مرحلة هوية المؤسسة: تعرف باسم هوية المؤسسة تتعلق بتحديد أو تطوير أهداف الاتصال الخاصة بالمنظمة، والتي هي مجموعة فرعية من الأهداف العامة للأعمال. هنا تظهر فلسفة الاتصالات كقضايا تتعلق بما يمكن قوله عن المؤسسة إلى أي مدى يمكن القول، من الذي ستتعامل معه، هذا يتطلب الاهتمام بالعديد من المسائل والمهام (الوظائف) مثل : أبحاث الصورة، المسح البيئي، المراقبة للوضع الاجتماعي والسياسي، كما يجب إنتاج تقرير سنوي حول المنظمة وحول النشاط الإعلاني لها.²

3 / مرحلة صورة المؤسسة: وهي المرحلة الثالثة والأخيرة، حيث تمثل صورة المؤسسة الواجهة ونقطة الاتصال بين مختلف أصحاب المصلحة (المساهمين ومختلف الجماهير) والمؤسسة حيث يتم تشكل تجارب وخبرات أصحاب المصلحة عبر مخرجات النظم الإدارية المختلفة.³

وبشكل عام ، هذه المراحل لها أهمية كبيرة فهي جزء من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتعلق بعمليات البناء والتشكيل، حيث أن هذه المراحل لها دور أساسي في المنظمة وعلاقتها بجمهورها الخارجي .

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية: هناك عدة عوامل يمكن أن تسهم في بناء الصورة الذهنية من بينها نذكر ما يلي :

1 / عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعميم، الثقافة، القيم.....)

¹ نجيب كامل، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة ، مجلة الآداب والعلوم

الاجتماعية ، العدد3، 2020 ص142

² نفس المرجع السابق، ص142.

³ نفس المرجع السابق، المكان نفسه

- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.¹

2 / عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.²

3 / عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.

- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية .

4 / عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للمنظمات وتأثيرها على جماهيرها.

- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية و مدى سلبيتها أو لإيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).³

¹ نجم العيساوي ، مرجع سابق ص82

² نفس المرجع السابق ، المكان نفسه

³ نجم العيساوي ، مرجع سابق ، ص83

وهناك عوامل عديدة أيضا تساهم في تشكيلي الصورة الذهنية ألا وهي :

1/ **رؤية و رسالة الشركة:** لدى كل شركة رؤية ورسالة تعكس القيم التي يتعين أن تصبو إليها، ومن الأهمية لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتطورها في جميع المجالات، فالرؤية الواضحة التي يمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات، وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور، ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا و خارجيا، وأن تحمل هدفا واضحا تستطيع الشركة تحقيقه.

2/ **هوية الشركة :** الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، حيث هناك عناصر أساسية لهوية الشركة مثل : البناء، اسمها، شعارها، فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة، وتعطي صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطبعا عن جودة الشركة¹.

3 / **تواصل الشركة مع الجماهير:** نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل لتواصل مع الجمهور كالبريد ومواقع الانترنت، لما لها من أهمية بالغة في صناعة الصورة المرغوبة اذ يصبح الفرد متعلقا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها، وفي النهاية راغبا في منتجاتها .

4 / **ثقافة الشركة:** وتشمل كل ما صنعه الفرد وابتدعه من الأفكار والأشياء وطرق العمل فيما يصنعه ويوجد، وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والاختراعات واللغة، والأعراف والتقاليد، حيث تكمن أهمية الثقافة في أن هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة، وتلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين

¹ صالح شيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ،رسالة مقدمة لنيل درجة الدبلوم في

العلاقات العامة (الأكاديمية السورية الدولية ، الجمعية الدولية العامة ، 2009) ص ص 15 - 17.

والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للشركات، وكذلك يمكن استخدامها لقوى كبرى في تكوين صورة الشركة المرغوبة.¹

5/ المسؤولية الاجتماعية: حيث أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع، وانتبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية مثل هموم المجتمع والبيئة، ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها الشركات ذات المسؤولية الاجتماعية تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور، وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها وزيادة المبيعات وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والنوعية.²

وبشكل عام فإن تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لا يقف فقط على عامل واحد بل على عدة عوامل والتي تساهم مساهمة فعالة في تشكيل الصورة المرغوبة للمنظمة.

المبحث الثالث : العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة.

سيهتم هذا العنصر بدراسة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وذلك من خلال ما يلي:

المطلب الأول: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال وظيفة العلاقات العامة:

يقول "بول غاريت" أحد رواد العلاقات العامة أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحضي باحترامه .

1/ الجمهور والعلاقات العامة: تسعى الإدارة الناجحة في أي مؤسسة إلى معرفتها إنعكاسات أعمالها وإنجازاتها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية وهو ما يعرف بالصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تعمل إدارة العلاقات العامة على اختيار أفضل السبل والوسائل والإستراتيجيات التي تساهم في تدعيم الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة . ويرى " إدوارد بيرنيز " أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يعني تنظيم وتعديل سلوكها ووضع حلول لما يعترضها من مشاكل.³

¹ صالح شيخ ، مرجع سابق، ص ص 16 - 22

² نفس المرجع السابق ، ص 22.

³ فاطمة مانع ، مرجع سابق، 284-285

العلاقات العامة الناجحة تقوم على أساس الانسجام بين أعمال المؤسسة وتوقعات الجمهور نحوها¹. ويعني هذا أهمية الجهود التي تبذل لتكوين الصورة الذهنية في أذهان الجماهير والتي تعبر عن الواقع الفعلي الذي تقدمه العلاقات العامة للجمهور وكل هذه الجهود تعمل على كسب ثقة الجمهور.

والعلاقات العامة ينبغي أن يكون تعبيرها صادقا عن الواقع، كما يجب تصحيح الأخطاء التي تعترضه ومواجهة المشاكل التي تؤثر تأثيرا سلبيا على الجمهور وحلها وذلك من خلال الجهود المبذولة والمخططة المبنية على قواعد حقيقية وذلك بهدف تحقيق الرفاهية والنجاح للمجتمع²

2 / دور الإتصال في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة: العلاقات العامة تستخدم أساليب اتصالية عديدة للتأثير في مختلف جماهير المؤسسة إذ تؤثر اتصالات المؤسسة بكل ما تشمله من رموز سمعية وبصرية على أذهان الجماهير التي تتلقى هذه الاتصالات، مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفاعل مصادر اتصالية هي:

أ : الاتصالات الشخصية المباشرة: تساهم هذه الاتصالات اليومية بين العاملين في المؤسسة والجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لدى هذا الأخير، إذ يعكس الموظفون أثناء معاملاتهم داخل وخارج المؤسسة صورة ذهنية عنها، ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها.

فللاتصالات الشخصية دورا كبيرا في عملية إقناع الجمهور الخارجي وبالتالي لها تأثير على نقل الصورة المرغوبة للمؤسسة³.

ب : الاتصالات الجماهيرية: تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة للجماهير وخصوصا الخارجية منها من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية المستخدمة من طرف العلاقات العامة وذلك سواء في تشكل حملات إعلانية أو عبر وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والتلفزيون، حيث تنقل بيانات صحفية ورسائل إخبارية وإعلانات عن المؤسسة.

¹ نفس المرجع السابق، ص 284 ، 285.

² الحاج الفضل الطاهر ، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي ، مذكرة دكتوراه غير منشورة (جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ،كلية الدراسات العليا و البحث العلمي ، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2014) ص 116.

³ فاطمة مانع ، مرجع سابق، ص 285 .

ج : الاتصالات التنظيمية الأخرى: تستخدم العلاقات العامة أشكال اتصالية عديدة و متنوعة تحاول من خلالها إعطاء صورة جيدة لجماهيرها، وتؤثر في تشكيل أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مثلاً: الرحلات، الندوات .

يكون الفرد الخارجي صورة ذهنية عن المؤسسة من خلال الأفراد الذين من حوله، وذلك بنقلهم له أحاسيسهم وانطباعاتهم عن المؤسسة وبحسب سلبية أو إيجابية هذه الأحاسيس تتأثر صورة المؤسسة في ذهن الفرد . فتكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة فهي حلقة وصل التي تصل الشركة بالمجتمع .

والهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة في بناء صورة إيجابية لدى جماهيرها الداخلية والخارجية ¹ .

3/ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة :

- الصورة الذهنية قد تتكون بناء على معلومات موثوقة وموثقة بأدلة .
- كما تتكون بناء على مجرد شائعات وأكاذيب، تؤثر وتؤدي في النهاية إلى تصميم صورة ذهنية خاطئة خاصة عندما تخضع الجماهير لبرامج منظمة وعلى فترات طويلة لبناء أو تدمير الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسة التي رسخت في ذهنهم بثقة وقبول وهذا عن طريق وسائل الإعلام والاتصال.
- وكذلك بعض الأفراد يقومون بتشويه الصور الذهنية عبر الشائعات وما يقوله الآخرون بلا وعي " سمعت الناس يقولون شيئاً فقلته " فالصورة الذهنية قد تتولد من ذكرى أو تجربة مرتبطة بمكان أو زمان أو بعلاقة شخصية أو ردة فعل صديق أو تحت ظروف معينة أو تراكمات عبر الزمن ².

الصور الذهنية الحسنة مهمة لأنها تساعد المؤسسات والمنظمات على تحقيق أهدافها والعكس صحيح، أي أن الصورة الذهنية السيئة تعوق المنظمات عن تحقيق أهدافها إلا إذا تمكنت من القضاء عليها.

¹ فاطمة مانع ، مرجع سابق، ص 286.

² نفس المرجع السابق، ص 287

المؤسسة التي تسعى وتبذل مجهوداتها إلى تحسين صورتها الذهنية عبر العلاقات العامة قد لا يكون بسبب وقوع المؤسسة في أخطاء أدت إلى صورة ذهنية سيئة عنها لدى جماهيرها، وذلك لأن هناك من يسعى لتشويه هذه الصورة الذهنية والذي يؤثر سلباً على أهداف المؤسسة.¹ وهكذا نتأكد أن العلاقة بين العلاقات العامة والصورة الذهنية علاقة وطيدة، فلا وجود لصورة ذهنية جيدة دون أنشطة ممارسي العلاقات العامة.

المطلب الثاني : دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة المؤسسات، فهي وسيلة مهمة في الترويج للمنتجات والخدمات المختلفة، فهي تدرس كأحد أساليب التسويق السلوكي المحترف في المؤسسات.

- تعتمد بعض المؤسسات التي تضع وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الأساليب الرئيسية للتسويق على هذه المواقع في جذب العملاء وفي تطوير الصورة الذهنية وتجميل وتحسين صورتها الذهنية لدى عملائها .

- قد تلعب الشركات أو المؤسسات دوراً مهماً عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة الذهنية الخاصة لشركات أو مؤسسات منافسة بشكل مباشر أو غير مباشر لدى عملائها.

- لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً لذا يجب على الجميع العاملين بالمؤسسة أن يتحملوا المسؤولية في التفاعل معها بشكل إيجابي، فالجميع في بيئة التواصل الاجتماعي له دور².

- مواقع التواصل الاجتماعي أداة ناجحة وفعالة لتسويق المؤسسة وتوصيل رسالتها و أهدافها للجمهور واستغلالها بالشكل الأمثل يعطي مزايا تنافسية إيجابية لدى المؤسسة³.

¹ نفس المرجع السابق، المكان نفسه.

² عبد الله رياض الخضري، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء، في جامعة القدس المفتوحة، (11 أكتوبر 2022) تم تصفح الموقع يوم 15-09-2022

³ عبد الله رياض الخضري، مرجع سابق.

- تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بخصائصها التفاعلية والشخصية والاجتماعية، مما يتيح للمؤسسات فرصة الدخول مع جماهيرها في عملية اتصالية تفاعلية تشجع على بناء وتطوير علاقات قيمة بينهما.
- تعد وسائل التواصل الاجتماعي المحرك الرئيسي لمجموع الأنشطة والبرامج التي تصنعها العلاقات العامة.
- وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أبرز منتجات العصر الرقمي وتكنولوجيا المعلومات، حيث أتاحت هذه الوسائل إمكانية التواصل بشكل مباشر وتفاعلي.
- وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت شديدة التأثير على طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها¹.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة ضرورة ملحة على المؤسسات والمنظمات خاصة أن نشاط العلاقات العامة يقوم بالأساس على عملية الاتصال، ولن تستطيع أية مؤسسة مهما بلغت من القوة والانتشار أن تحقق أهدافها وغاياتها إلا باستخدام وسائل اتصالية ذات كفاءة عالية ومهنية احترافية ويؤديها ممارسو العلاقات العامة بكفاءة ومهارة من أجل الوصول للهدف المحدد والغاية المطلوبة .
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارات العلاقات العامة قد زاد من قدرات تأثير ممارسيها في المؤسسات، حيث ساهمت بتمكينهم من إدارة سمعتها عبر شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي .
- ممارسة العلاقات العامة يرون أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ، وأن تطبيقها تعد إعلاميا فعالا ومهما للتواصل بين المؤسسة وجماهيرها² .
- قدرة المتخصصين بإدارة مضمون أو محتوى وسائل التواصل الاجتماعي تجعلهم الأقدر على صناعة علاقة إيجابية قوية بين الشركة وجماهيرها من خلال صناعة مضمون إعلامي يتميز بالقدرة على إقناع الجمهور بما تريد المؤسسة منه، ويدفع المؤسسة للتكيف مع رغبات

¹ عبد الرحمان بن ناهي المطيري، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 13، ص 45، 46.

² عبد الله الرحمن بن ناهي المطيري، مرجع سابق، ص 47

الجمهور، فمارسوا العلاقات العامة المتخصصون هم أقدر الناس على إدارة الفضاء الإعلامي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة وذلك عن طريق تقديم الاستشارات المهنية، وتقديم الخطط الإستراتيجية والتنفيذية للتعامل مع تلك الوسائل وتحقيق النتائج التي ستؤثر في رغبات وتوقعات الجمهور.¹

ومن بين هذه الوسائل نجد :

1-فايسبوك: حيث يرى " هونج" أنه أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما في المؤسسات ، حيث استخدمته أكثر من 4000 منظمة خلال أسبوعين من انطلاقه وأنشأت صفحات رسمية لها بهدف التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم وإتاحة المشاركة بالآراء والأفكار والتعليقات ، كما يمكن الفرد من إضافة الأشخاص والمؤسسات التي يرغب بها و إرسال الرسائل إليهم وتحديث الملفات الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

كما أن الفيسبوك يتميز بثواء المضمون من حيث السرعة والخصوصية والتفاعلية الأمر الذي ساهم بتضاعف المشتركين فيه ، فالفيسبوك هو أحد وسائل التواصل الاجتماعي التي يحرص ممارسوا العلاقات العامة على استخدامه في برامجها و أنشطتها²

2- تويتر: تأسس موقع تويتر سنة 2016 م وهو أحد وسائل التواصل الاجتماعي حيث وجد إقبالا كبيرا لاستخدامه من قبل المؤسسات ويتيح تويتر خدمة حديثة في مجال التدوين المصغرة تسمح لمستخدمه بإرسال تحديثات، كما يتيح الموقع باستقبال الردود والتحديات عن طريق البريد الإلكتروني، واستخدم تويتر في إدارات العلاقات العامة بهدف المنافسة والحضور التقني في بداية الأمر ثم تحول إلى منصة إخبارية سريعة لنشر أخبار المؤسسة و أحداثها وبرامجها .

3- إنستغرام: يعد الانستغرام أحد وسائل التواصل الاجتماعي التي يتم من خلالها تبادل الصور و يعتمد تطبيقه بالأساس على الهواتف المحمولة الذي تمكن المستخدم من التقاط الصور و إرسالها لمن يرغب مشاركته من الأصدقاء على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي³

¹ نفس المرجع السابق، ص 48.

² نفس المرجع السابق، ص 48 50.

³ عبد الرحمان بن نامي المطيري ، مرجع سابق، ص 50 - 51.

4- اليوتوب: يعد موقع اليوتوب أشهر موقع لرفع و مشاركة المقاطع المصورة (الفيديو) على المستوى العالمي، ويعتقد بعض الباحثين أن اليوتوب أهم موقع من وسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة بالفيديو المجاني الشعبي، ويمكن اليوتوب المستخدم من صنع أفلام عبر الجوال و تحميلها على المواقع ، والموقع تم تأسيسه لدوافع إرسال مقاطع أفلام يصعب إرسالها عبر الإيميل .

تم استخدام اليوتوب من قبل ممارسي العلاقات العامة لرفع المقاطع والأفلام التي يتم تسجيلها عن المؤسسة ومن ثم عرضها، وأصبح لدى العديد من المؤسسات قنوات اتصالية على موقع اليوتوب ¹.

ومنه نتأكد أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات ضروري وحتمي فهي تلعب دورا هاما في التسويق لمنتجات المؤسسة وكذا الاتصال وتبادل الآراء والتفاهم بين الجمهور الداخلي والخارجي، إذ يجب استغلالها استغلالا إيجابيا وتطويرها لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقيق الثقة بين جماهيرها وأهداف المؤسسة بأكثر دقة وسرعة وتفاعلية .

خلاصة واستنتاجات :

من خلال دراستنا لهذا الفصل يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أحد أهم أعمدة بقاء واستمرار المؤسسات حيث تتفنن المؤسسة ببنائها في أذهان الجماهير التي تتعامل معها من خلال الاعتماد على ممارسي العلاقات العامة الذين يلعبون دورا لا يمكن الاستغناء عنه . وذلك باستعمال الأساليب الملائمة والحديثة وهو ما اصطلح عليه بالعلاقات العامة الرقمية لما لها من ايجابيات على المؤسسة (سرعة - دقة- تفاعلية).

¹ نفس المرجع السابق، ص 51،52.

الفصل الثالث :العلاقات العامة الرقمية و
الصورة الذهنية في المؤسسة العمومية
للصناعات الكهروتقنية

المبحث الأول: تقديم المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية (SONELEC)

لدراسة واقع العلاقات العامة الرقمية في تعامل الادارة مع جماهيرها داخل المؤسسة توجهنا لاجراء مقابلة في مؤسسة اقتصادية عمومية، حيث كانت المقابلة مع رئيس قسم التسويق و العلاقات مع الزبائن السيد اوشبوك في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية (SONELEC) الكائنة بعزازقة ولاية تيزي وزو .

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة :

هي شركة متخصصة في صناعة و تجارة محولات التوزيع و المحركات و المولدات الكهربائية، يقع مقرها في دائرة عزازقة ولاية تيزي وزو في منطقة زراعية تقدر مساحتها 35 هكتار، على الطريق الوطني رقم 12 على بعد 30 كم من ولاية تيزي وزو و 8 كم من دائرة عزازقة، حيث أن موقعه مثالي للتصدير والإستيراد في إفريقيا ومنظمة البحر الأبيض المتوسط.

تم إنشاؤها سنة 1999 بعد إنقسام شركة الأم الوطنية للصناعات الإلكترونية (ANEL)

وهي شركة مساهمة برأس مال 4753000.000 دينار جزائري، تصنف ضمن الشركات الكبرى، لديها ما يقارب 841 عاملا، من بينهم 17% مديرا تنفيذيا .

تتكون المؤسسة من ثلاث وحدات تقع جميعها في نفس الموقع و هي :

1 - وحدة المحولات

2 - وحدة المحركات الكهروتقنية

3 - وحدة الخدمات التقنية

يشكل التحسين المستمر لجودة المنتجات الشغل الشاغل للصناعة الكهروتقنية لعزازقة¹.

¹ من وثائق المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

المطلب الثاني : التطور التاريخي و الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

1 - التطور التاريخي للمؤسسة:

تعود أصول المؤسسة الصناعية الكهروتقنية إلى تقييد المؤسسة الكهروتقنية للشركة الوطنية الالكترونية .

في 1971 وقعت الشركة الوطنية الإلكترونية إتفاقية تتعلق ببناء مجمع يتكون من 3 وحدات إنتاجية في تيزي وزو أهمها المعدات الإلكترونية نظرا لإتساع إحتياجات السوق و الحاجة إلى زيادة إستقلالية الإنتاج الوطني.

في عام 1985 تم إنشاء المصنع بموجب إتفاقية ثم توقيعها بين الشركة الإلكترونية الوطنية و الشركاء الألمان :

Siemens: لمنتجات المولدات ، و مولدات الكهرباء

Trafo – union : لمنتج المحولات

Friz – werner: للجزء الهندسي من المشروع

أما بالنسبة للبناء و البنية التحتية فتقوم بها شركات جزائرية و هي:

الشركة العامة الإقتصادية للمباني الصناعية (batimetal)

شركة متفوقة في الإقتصاد و تقنيات البناء (ecotec)

شركة البناء و الأشغال العامة (cosider)

تم الدخول في الإنتاج وإطلاق المنتجات في جانفي 1985 للمحولات ، وفي جانفي 1986 لمحركات المولد، وقد تم تصنيع هذه بموجب ترخيص siemens حتى عام 1992¹.

¹ من وثائق المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

الفصل الثالث : العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

بعد إعادة هيكلة الشركة الوطنية للإلكترونية، أصبحت الشركة تحت إسم الشركة الوطنية للصناعات الكهروتقنية المكونة من سبع شركات فرعية من بينها : مجمع المعدات الإلكترونية الذي يعتبر الأكثر أهمية نظرا لأهمية منتجاته.

أخيرا الصناعة الكهروتقنية هي نتيجة إعادة تنظيم القطاع الصناعي الذي تم تنفيذه في الجزائر بين 1980 و 2000 ، والذي أدى في عام 1999 إلى إعادة الهيكلة التي تحققت من خلال تقسيم الشركة الوطنية السابقة للصناعات الكهروتقنية إلى عدد معين من الشركات العامة الصناعية أو التجارية المنظمة كشركات مساهمة بما في ذلك الصناعة الكهروتقنية .

- المنتجات المصنعة من قبل الشركة العمومية للصناعات الكهروتقنية تتوافق مع المعايير الألمانية .

- يباع الإنتاج الحالي من الصناعة الكهروتقنية في السوق الجزائرية و يبلغ حجم مبيعاتها 1,8 مليار دينار .

- تغطي الطاقة الإنتاجية لهذه الشركة من المحولات ما يقرب من 70% من إحتياجات السوق و تمثل مبيعات المحركات ما يقرب من 30% من طاقتها الإنتاجية، وتجدر الإشارة إلى وأن الشركة العمومية للصناعات الكهروتقنية هي المصنع الوحيد لهذه المنتجات في الجزائر .

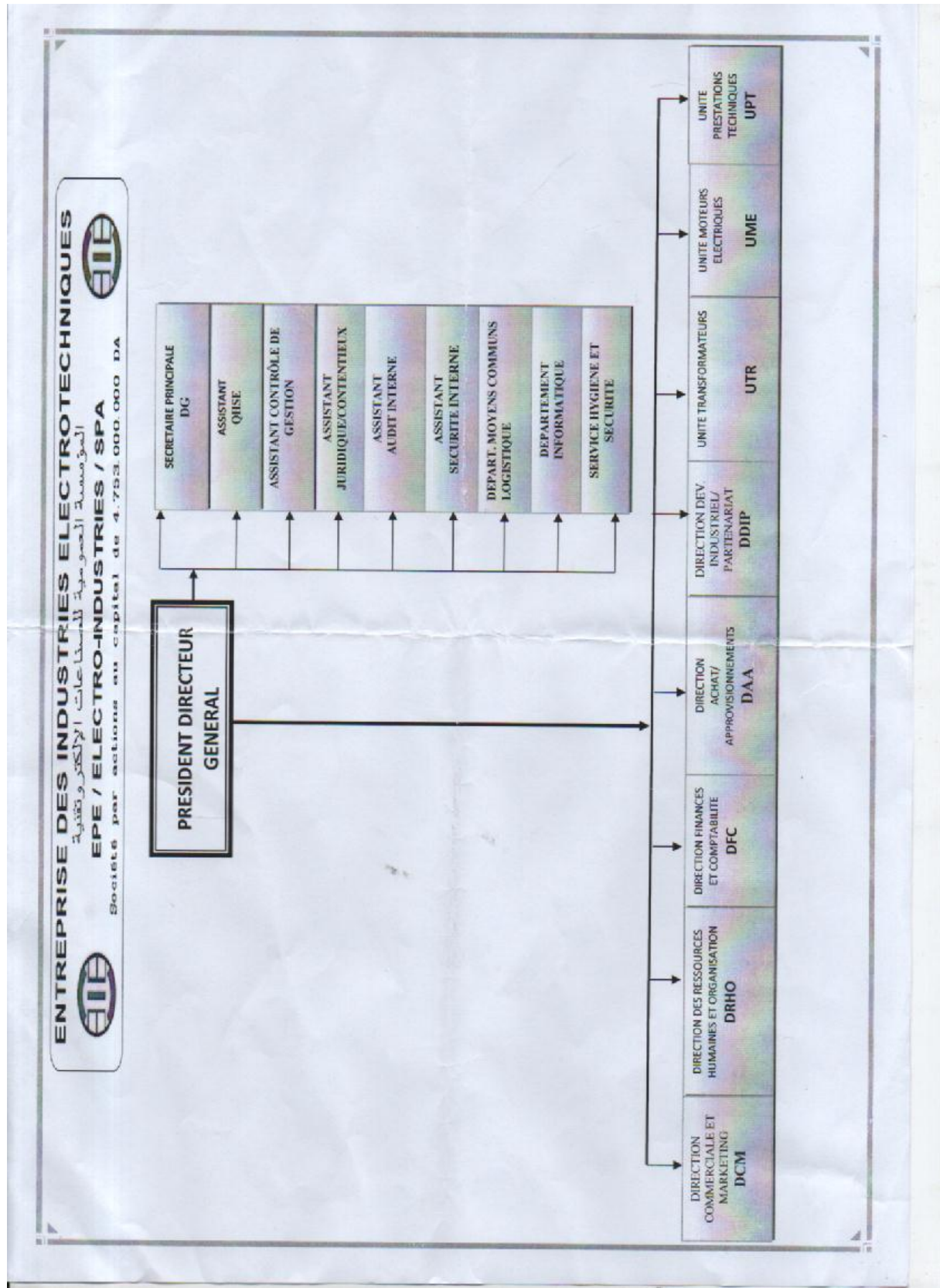
تستخدم المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية 252 معيارا داخليا لقياس الجودة بالإضافة إلى المعايير الألمانية .

- نفذت الشركة نظام الجودة الخاص بها في عام 2002¹.

¹ من وثائق المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

الفصل الثالث : العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في المؤسسة العمومية
للصناعات الكهروتقنية

2 - الهيكل التنظيمي للمؤسسة :



المبحث الثاني : العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية "SONELEC" :

تستدعي دراسة العلاقات العامة الرقمية من الناحية التطبيقية معرفة واقع التعامل مع الجمهورين الداخلي والخارجي إلكترونيا في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية "SONELEC" وأثر ذلك على تكوين صورة ذهنية حسنة لدى هؤلاء عن المؤسسة.

المطلب الأول : العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور الداخلي للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية :

تبين جليا من خلال الدراسة النظرية أهمية العلاقات العامة الرقمية في تكوين الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة، وبالتالي ضرورة التوجه نحو استخدام الوسائل الرقمية والتفاعلية في التواصل مع الجمهور. غير أن واقع المؤسسات الجزائرية - وكما هو واقع مؤسسات العالم الثالث عموما- يشير إلى عدم إيلاء هذا الموضوع الأهمية التي يستحقها، والدليل على ذلك تأكيد السيد رئيس قسم التسويق والعلاقات العامة مع الزبائن في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية SONELEC "غياب قسم خاص بالعلاقات العامة في المؤسسة وتولي قسم التسويق بعض نشاطات العلاقات العامة. حيث استبعد المستجوب متغير "العلاقات العامة" من أساسه في تكوين الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة.¹

ومع بروز التكنولوجيا الحديثة، والصفحات التفاعلية أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور لا يمكن غض النظر عنه في أداء ممارسي العلاقات العامة لأنشطتهم؛ حيث أتاحت لهم السرعة في التنفيذ القدرة على استهداف الجماهير على أوسع نطاق وفي كل مكان وزمان، تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث أكد لنا ذلك المسؤول السيد رئيس قسم التسويق والعلاقات العامة مع الزبائن أن حقيقة لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في حياة المؤسسات. وللمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية صفحة فايسبوك وموقع إلكتروني خاص بهما كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة. وأن المؤسسة تعتمد بالدرجة الأولى على البريد الإلكتروني في التعامل مع جمهورها الذي أتاح لها السرعة والدقة في أداء المهام إلى أنه أكد أن الاعتماد على المواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية أمر مستبعد بالنسبة

¹ مقابلة مع السيد أوشبوك، رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

الفصل الثالث : العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

للمؤسسة، وأن أفضل وسيلة لذلك هو الجدية في العمل، الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن، توفير الطلبات في الآجال المحددة، المحافظة على جودة المنتجات... العالم في تطوير مستمر وفي شتى المجالات لذلك فعلينا مواكبة هذه التطورات، وذلك يكون بالحصول على دورات تدريبية، فرئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن أكد على ذلك بحصول تقريبا كافة الكوادر والموظفين على دورات تدريبية ، سواء بحضور حلقات عمل، أو تنظيم دورات تكوينية داخل المؤسسة تحت إشراف خبراء يتم جلبهم من المعاهد والجامعات.

ومن جانب آخر، تناولنا في الجانب النظري للدراسة أهمية الصورة الذهنية، فكلما كانت الصورة جيدة كانت المؤسسة بموقع أفضل عن منافسيها، غير أن الصورة الذهنية قد تهدد بالتشويه من حين إلى آخر، والسيد رئيس قسم التسويق للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية أكد ذلك، وقال أن أكثر سبب قد يشوه الصورة الذهنية هو طريقة التسيير ونوعية المنتجات.¹ وترى الباحثتان أن تكوين صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور الداخلي والمحافظة عليها يساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور الخارجي، ويتطلب الأمر الاتصال الدائم بالعاملين وإشراكهم في اتخاذ القرارات، مع إدماج طرق الاتصال الحديثة (رسائل نصية عبر الهاتف أو الايميل، عبر صفحات الفيسبوك...).

المطلب الثاني : العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور الخارجي للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية:

بعد عرض نتائج المقابلة الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية مع الجمهور الداخلي، سنعرض في هذا المطلب نتائج المقابلة الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية مع الجمهور الخارجي .

- يتوقف نجاح أية مؤسسة اقتصادية واستمرارها على رواج منتجاتها في الأسواق، ونجاح أي منتج يعتمد على الأفكار التي يمارسها ممارسي العلاقات العامة من خلال العملية الاتصالية وقوة وفعالية الإشهار، والعمل على استهداف أكبر عدد ممكن من الجمهور - وخاصة من خلال الاتصال الالكتروني الذي فرضته التحولات الرقمية-، إلا أن السيد رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية استبعد علاقة

¹ مقابلة مع السيد اوشبوك، رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

الفصل الثالث : العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

نجاح المنتجات بأنشطة ممارسي العلاقات العامة، وأكد أن نجاح منتجات المؤسسة الخاصة بهم راجع إلى تمكّن وخبرة العمال في تصنيع المنتجات بمهارة وجودة وفي الوقت المحدد من طرف الزبون. كما أضاف أنه من الممكن أن نجاح تسويق المنتجات راجع إلى تمويل المؤسسة لبعض النشاطات الثقافية والرياضية ومساعدة كل من يقصدها، وهذا يؤكد نظرة هذا المسؤول التقليدية لموضوع العلاقات العامة في عصر التكنولوجيا والعولمة الاقتصادية.¹

وفي ذات المجال، يرى رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن أن نجاح المنتجات التي تصنعها المؤسسة راجع لعدة أسباب منها العروض والمقترحات التي تقدمها المؤسسة للزبائن خاصة الزبائن الأوفياء، خاصة أن منتجات المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية ليست موجهة للاستهلاك الواسع فهي منتجات موجهة فقط لأهل الاختصاص، متناسيا بذلك عنصر "المنافسة" التي تدفع المؤسسات لفرض نفسها على المؤسسات الأخرى، كما أن شدة المنافسة قد تؤدي إلى انهيار المؤسسات التي لم تصل إلى مستوى المنافسة. فلممارسي العلاقات العامة دور هام في نجاح المنتجات في الأسواق رغم المنافسة بالاعتماد على مختلف أنشطتهم.²

يؤثر الزبائن على أصحاب القرار في المؤسسات، بل ويفرضون عليهم الأخذ بعين الاعتبار رغباتهم، والسيد اوشبوك رئيس قسم التسويق والعلاقات للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية في مقابلتنا معه أكد لنا أن المؤسسة السالفة الذكر لا تتجاهل آراء الزبائن أو وجهات نظرهم أو رغباتهم ففي الكثير من الأحيان تقوم المؤسسة بتصنيع منتجات خارج نطاق تخصصها لإشباع رغبات وطلبات الزبائن.

فتكوين صورة ذهنية لأي مؤسسة لا بد أن تكون على مر السنين وبالطريقة الأنسب على حد قول السيد رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن. ويتم ذلك بالمحافظة على جودة ونوعية المنتج ووفرته، الأخذ بعين الاعتبار آراء ورغبات الزبائن بما فيهم الزبون الذي يقصد المؤسسة للمرة الأولى .

وعليه، يعود نجاح المؤسسات واستمراريتها إلى قوة الصورة الذهنية لها، فامتلاك مؤسسة لصورة ذهنية جيدة في نظر الجمهور الخارجي يزيد من إقبال الزبائن على منتجات المؤسسة،

¹ مقابلة مع السيد اوشبوك، رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

² مقابلة مع السيد اوشبوك، رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

الفصل الثالث : العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

والمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية محل الدراسة تعرف إقبالا كبيرا من الزبائن حيث تغطي تقريبا 70% من احتياجات السوق مع توفير خدمة ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة للزبائن في حالة وجود خلل في المنتج خاصة إذا كانت في فترة الضمان فالصيانة تكون مجانية . غير أن الاتصالات الرقمية من خلال المواقع الالكترونية أو صفحات التواصل الاجتماعي مع الجمهور الخارجي للمؤسسة تكاد أن تكون منعدمة إذا ما استثنينا التعاملات عبر الإيميل.¹

ومن جهة أخرى، تعتبر المصادقية من أهم مبادئ ممارسي العلاقات العامة وأسماءها، حيث تعتبر من أهم أساسيات نجاح المؤسسات بعيدا عن أساليب الإشاعة والدعاية، حيث أكد لنا رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن أن للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية مصادقية المؤسسة مع جمهورها الخارجي فقبل تسويق أي منتج يخضع لفترة تجربة داخل المصنع بهدف اكتشاف الخلل إن وجد، والعمل على صيانتها قبل عرض المنتج للتسويق. فالمصادقية تعزز ثقة الزبائن بالمؤسسة، حيث أكد أن للمؤسسة زبائن منذ أزيد من 10 سنوات، وهذا لا يدل إلا على أن الزبائن لهم ثقة، إن لم نقل "عمياء" بالمؤسسة.²

¹مقابلة مع السيد اوشبوك، رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

²مقابلة مع السيد اوشبوك، رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية

خلاصة الفصل :

بعد المقابلة والإجابات التي تم الحصول عليها نرى أن الممارسات والأنشطة التقليدية لا زالت هي المسيطرة على المؤسسات رغم التطورات الحاصلة في العالم، حيث أن المسؤولين على تسيير المؤسسات الاقتصادية العمومية في الجزائر لا تؤمن بالدور الذي تؤديه التكنولوجيا الحديثة في تطوير الصورة الذهنية للمؤسسات، خاصة بتطبيقها من طرف ممارسي العلاقات العامة باعتبار أن العملية الاتصالية لممارسي العلاقات العامة تعتبر من أهم أعمدة تسويق المنتجات وأهم سبيل لتحسين الصورة الذهنية خاصة بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي التي يتصفحها جميع فئات المجتمع. وبالتالي، ليس هناك تطبيق فعلي للعلاقات العامة الرقمية ولم تحض بالأهمية التي تستحقها وذلك للأسباب المعروفة عن دول العالم الثالث من ضعف شبكة الانترنت، وعدم شمولية التغطية إلى جانب مختلف التحديات التي تواجهها هذه الدول خاصة الاقتصادية منها، وخاصة عدم الإيمان بضرورة الانتقال من تطبيقات العلاقات العامة التقليدية تجاه العلاقات العامة الرقمية.

الخاتمة

من خلال دراستنا لموضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية ، نستنتج أن التطور التكنولوجي له بصمة على العلاقات العامة مما أدى إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر حاليا محور اهتمام مختلف الإدارات والمؤسسات، نظرا لفعالية العملية الاتصالية باستغلال مختلف وسائل الاتصال الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي التي تتميز بالسرعة و الدقة وإمكانية استهداف اكبر عدد ممكن من الجماهير في كل مكان وزمان ، والعمل على كسب ثقتها ، كون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أكبر نوافذ جميع فئات المجتمع.

كما نستنتج أن موضوع الصورة الذهنية من أهم أهداف المؤسسات لما لها من تأثير على استمرارها، حيث امتلاك مؤسسة ما لصورة ذهنية جيدة يعتمد على أنشطة ممارسي العلاقات العامة التي تكون قنوات اتصالية دائمة بين المؤسسة وجماهيرها.

ومن خلال الدراسة التطبيقية نستنتج أن المؤسسات الجزائرية ، المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية نموذجا لا تعتمد على العلاقات العامة الرقمية كشرط أساسي لتكوين الصورة الذهنية، حيث أخذت موضوع العلاقات العامة الرقمية موضوع سطحي وجاهلة لمدى أهمية أنشطة ممارسي العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية، خاصة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي و الخدمات التي توفرها لسبيل إرضاء الزبائن.

فالبريد الإلكتروني طريقة اتصال حديثة في العلاقات العامة ولكن لا بد من الانفتاح على الطرق الأكثر تفاعلية مثل الفيسبوك واليوتيوب لضمان تكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وضمان استمرارية تلك الصورة لدى الجمهور عن المؤسسة.

أسئلة المقابلة :

- هل نجاح تسويق المنتجات له علاقة بأنشطة ممارسي العلاقات العامة ؟ كيف ذلك ؟
- ما مدى تأثير آراء الزبائن على قرارات المؤسسة ؟
- ما مدى إقبال الزبائن على منتجات المؤسسة ؟
- ما هو سر نجاح المنتجات في السوق رغم وجود عدة منتجات منافسة ؟
- ما مدى مصداقية المؤسسة مع الجمهور الخارجي ؟
- هل هناك زيادة في حجم المبيعات بعد اعتماد العلاقات العامة الرقمية (النتيجة قبل و بعد) ؟
- ما هي وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر اعتمادا في تعامل العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي و الخارجي؟
- ما هي الآليات الإلكترونية المتبعة من طرف المؤسسة لتحسين الصورة الذهنية لها ؟
- ما مدى حصول ممارسي العلاقات العامة لدورات تدريبية في مجال التكنولوجيا؟
- إلى أي مدى تعتقد أن المؤسسة تحظى بثقة زبائنها؟
- في نظرك ما هي الأسباب التي قد تؤدي تشويه الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- كيف ترى شرط العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

قائمة المراجع :

1/ الكتب :

1. احمد فاروق، خيرت عياد، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2017
2. ابو اصبع صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الانساني، الاردن ، دار الشروق للنشر و التوزيع ،1998
3. احمد جرادات عبد الناصر، لبنان هاتف الشامي، اسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، عمان، دار اليازوري الاعلامية للنشر والتوزيع، 2009
4. اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، 2021
5. احمد جودة محفوظ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، عمان، دار زهران للنشر و التوزيع 1999
6. الحلبي حسن، مبادئ في العلاقات العامة، بيروت، منشورات عويدات، 1980
7. العيساوي نجم، الصورة الذهنية للأحزاب السياسية، عمان، دار الابتكار للنشر والتوزيع 2018
8. السعيد عبد الوهاب محمد، إستراتيجية إدارة الأزمات والكوارث دور العلاقات العامة، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2006
9. العدوي فهيمي محمد ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011.
10. الشمالية ماهر عودة محمود، عزت اللحام مصطفى، يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد عمان، دار الاتصال للنشر والتوزيع، 2015
11. الهلالي جاسم رمضان، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية ،الأردن دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013
12. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر و التوزيع 2014.

13. بن سعيد الخياط عبد العزيز، العلاقات العامة الرقمية مفهومها ، ادوارها ،و
تحدياتها ورقة علمية قدمت الى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة
والاعلان ، العلاقات العامة الرقمية، الرياض 2015.
14. تاج السر فقير عمر عما الدين، اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات
العامة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون 2013 .
15. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة الاسس والمهارات، القاهرة، مؤسسة
الطويجي للتجارة والطباعة والنشر، 2008 .
16. عجوة علي، الاسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتاب.
17. عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب.
18. عبد الناصر سريسي، اساليب جمع البيانات والمعلومات واعداد الاحصائيات (هيئة
الرقابة الادارية)
19. شقرة علي خليل، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الاردن، دار اسامة
للنشر والتوزيع، 2014.
20. فيلالى ليلى، دور شبكة الانترنت في تطوير اداء العلاقات العامة، 2013
21. مشاقبة بسام محمد عبد الرحمن، معجم مصطلحات العلاقات العامة، الاردن ، دار
اسامة للنشر والتوزيع، 2014.
22. محمد منبر حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر
والتوزيع، 2007.
23. محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم، الاقترايات والادوات،
الجزائر.
24. منصور ابوسنة مريهان، محاضرات في العلاقات العامة والاعلان.
25. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، 2004.
26. هتيمي حسن محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الاردن ، دار
اسامة للنشر والتوزيع ، 2015 .

27. الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي، مذكرة دكتورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، قسم العلاقات العامة والاعلان، 2014.
28. النوافلة يزن اكرم، الدور الاتصالي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الاردنية لادوية نموذجاً، رسالة ماجستير جامعة الشرق الاوسط، قسم الاعلام، كلية الاعلام، 2020.
29. مصطفى عبد الله، دور الصورة الذهنية للمنظمات الاهلية في بناء الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير، الجامعة الاسلامية بغزة ، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، 2018.
30. محمد عثمان علي بابكر، التقنيات الحديثة ودورها في ادارة أنشطة العلاقات العامة ، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2015.
31. شيخ صالح، تكوين الصور الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، رسالة مقدمة لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية العامة، 2009.

3/ المجالات :

32. الجبوري زيدان، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الاعلامي، العدد9-10، 2010.
33. النيازي الصيفي حسن، اتجاهات حديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الاجنبية و العربية 2018-2019، المجلة الدولية للاتصال الجماهيري، العدد 3، 2020.
34. بن نامي المطيع عبد الرحمان، استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان، العدد3.
35. حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، 2021.

36. رفاص الوليد ، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة ،
مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، العدد 12، 2019.
37. كامل نجيب، استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة ازمة الصورة الذهنية
للمؤسسة، مجلة الادب والعلوم الاجتماعية، العدد3، 2020.
38. مباركة حمقاني، اساليب وادوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، العدد2017، 9
39. مانع فاطمة، اهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة
الاقتصاد الجديد، المجلد1، العدد10، 2014.
40. معوض عياد خيرت، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة
الرقمية دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد16،
العدد2، 2019.
41. مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية
للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر موقع فايسبوك، المجلة الجزائرية للعلوم
الانسانية والاجتماعية ، العدد 3، 2018.

3/ المواقع الالكترونية :

42. الخصري عبد الله رياض، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة
الذهنية للمؤسسة لدى العملاء، في جامعة القدس المفتوحة، 17-09-2019.
43. العلاقات العامة الرقمية ، كيف تختلف عن العلاقات العامة التقليدية و لماذا يجب
ان تشارك كل شركة فيها [https : // marketreading.com](https://marketreading.com)
44. دور social media في العلاقات العامة <https://www.vapvlvs.com>
45. كيف تستفيد العلاقات العامة من الانترنت في فنون العلاقات العامة ، مدونة
متخصصة في شؤون العلاقات
العامة 3alagat.blogspot2014/02blogspot.hotmail.com
46. ما معنى الصورة الذهنية، انواع الصورة الذهنية كراسة <https://korrasedh.com>

الفهرس

الصفحة	العناوين
8-1	مقدمة
31-9	الفصل الأول: مدخل للعلاقات العامة الرقمية
10	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
13-10	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأهميتها
15-13	المطلب الثاني: نشأة العلاقات العامة وعوامل ظهورها
17-15	المطلب الثالث: العلاقات العامة والجمهور
18	المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية
19-18	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الرقمية
20-19	المطلب الثاني: عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية
23-20	المطلب الثالث: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية
23	المبحث الثالث: دور الوسائط الالكترونية في مجال العلاقات العامة الرقمية
26-23	المطلب الأول: أهمية الانترنت في مجال العلاقات العامة
30-27	المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العلاقات العامة
31-30	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية
32	خلاصة الفصل :.....
33	الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بالصورة الذهنية.....
34	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
37-34	المطلب الأول: الصورة الذهنية: مفهومها وأهميتها
39-37	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية وسماتها

41-39	المطلب الثالث:أنواع الصورة الذهنية
41	المبحث الثاني: تشكيل الصورة الذهنية
42-41	المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية
43-42	المطلب الثاني: العلاقات العامة ومراحل بناء الصورة الذهنية.....
46-43	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.....
46	المبحث الثالث: العلاقات العامة والصورة الذهنية
48-46	المطلب الأول: تحسين الصورة الذهنية من خلال وظيفة العلاقات العامة
51-48	المطلب الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية
52	خلاصة الفصل :.....
53	الفصل الثالث: العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية
54	المبحث الأول: تقديم المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية.....
54	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
58-55	المطلب الثاني: التطور التاريخي والهيكل التنظيمي
59	المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية
60-59	المطلب الأول:العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور الداخلي للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية
62-60	المطلب الثاني: العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور الخارجي للمؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية
63	خلاصة الفصل :.....
64	الخاتمة :.....
68-65	قائمة المراجع :.....

ملخص :

تناولنا في هذه الدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية، حيث عالجنا هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية: كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟ المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية نموذجاً؟ فـللمؤسسات تقوم على الاتصالات بينها وبين جمهورها من خلال أنشطة ممارسي العلاقات العامة، ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة ظهرت العلاقات العامة الرقمية التي تعرف أنها عملية تبادل ونشر المعلومات بين المنظمات والجمهور التي تتعامل معها بإستعمال وسائل التواصل الإجتماعي التي تتيح قنوات إتصالية دائمة من خلال الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة، وهذا يعمل على تكوين صورة ذهنية للمؤسسات التي تعتبر كأهم أعمدة إستمرارها ولمعالجة الأشكال المطروح في هذه الدراسة قمنا بإجراء مقابلة مع رئيس قسم التسويق والعلاقات مع الزبائن في المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية لجمع معلومات أكثر، بحيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- العلاقات العامة الرقمية لم تحظ بالأهمية التي تستحقها في المؤسسة محل الدراسة .
- عدم اعتبار العلاقات العامة كشرط لتكوين الصورة الذهنية.
- تجاهل الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.