

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

العلاقات العامة عبر الانترنت وأثرها في تعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة الجزائرية للمياه – وحدة غرداية –

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الإتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

- د. مهيري دليلة

إعداد الطالبين:

- مرابط خالد

- مرسلي عبد الغني

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	فريجات نسبية
مشرفا	جامعة غرداية	شرايطي فوزي
مناقشا	جامعة غرداية	مهيري دليلة

الموسم الجامعي:

1441-1442هـ/2020-2021م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

العلاقات العامة عبر الانترنت وأثرها في تعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية بمؤسسة الجزائرية للمياه - وحدة غرداية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: الإتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

- د. مهيري دليلة

إعداد الطلبة :

- مرابط خالد

- مرسلي عبد الغني

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ	الجامعة	الصفة
فريجات نسبية	جامعة غرداية	رئيسا
شرايطي فوزي	جامعة غرداية	مشرفا
مهيري دليلة	جامعة غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي:

1441-1442هـ/2020-2021م

شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

"من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل الله له به طريقا إلى الجنة". الآية 9

سورة الزمر.

ما زالت الكتابة تسجل بألفاظها خلجات النفوس ونبضات القلوب، كان لا بد من كتابة هاته العبارات التي نبدأها بحمد الله تعالى أو شكره شكرا جزيلا على نعمته بأن أنعم علينا بالعلم ووقفنا في دراستنا، وإتمام إعداد مذكرتنا، فيا ربنا لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك.

نتقدم بالشكر الجزيل وامتنانا وتقديرنا للدكتورة مهيري دليلة التي تفضلت بقبولها الإشراف على المذكرة، والتي تمثل صورة مجسمة للخير والفضل، ومثلا طيبا للبذل والعطاء والتي غمرنا بفائض عملها وتوجيهاتها القيمة التي كانت لها الأثر الطيب في إخراج هذه المذكرة بصورتها النهائية.

إلى كل أساتذتي في جميع مراحل الدراسة.

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو كانت كلمة لإتمام هذا العمل.



الإهداء

قال تعالى: أعوذ بالله من الشيطان الرجيم. بسم الله الرحمن الرحيم

{قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ} سورة الزمر الآية 9

اهدي عملي هذا إلى رب السماوات والأرض العلي القدير خالصا له، وإلى رسوله الكريم وخاتم الأنبياء محمد ابن عبد الله صلى الله عليه وسلم. كما أهدي عملي المتواضع إلى من غرس في نفسي وروحي حب العلم ورعاني بكل إخلاص والديا الكريمين حفظهم الله.

إلى التي ذرفت دموعا غزارا كلما أزعج الفراق أمني الغالية في أثواب حزنها إلى قرة عيني التي انتظرت بشغف ولهف تحقيق تطلعاتي : أمني الحنون. إلى الذين تألموا لآلامي وفرحوا لفرحتي إخوتي وأولادهم وبناتهم، إلى أخواتي وأولادهم وبناتهم، الذين لا يتسع المكان لذكرهم جميعا. إلى من عهدني طفلا وشابا يافع وطالب أساتذتي الأجلاء ومن قاسموني مقاعد الدراسة من الطلبة الزملاء والأخلاء. إلى زملائي وزميلاتي في العمل أهدي لكل هؤلاء جهد السنين.

مرابط خالد

الإهداء

قال تعالى: أعوذ بالله من الشيطان الرجيم: بسم الله الرحمن الرحيم

{قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ} سورة الزمر الآية 9

اهدي عملي هذا إلى رب السماوات والأرض العلي القدير خالصا له، وإلى رسوله الكريم وخاتم الأنبياء محمد ابن عبد الله صلى الله عليه وسلم.

كما أهدي عملي المتواضع إلى من غرس في نفسي وروحي حب العلم ورعاني بكل إخلاص والديا الكريمين حفظهم الله

إلى التي ذرفت دموعا غزيراً كلما أزف الفراق أُمي الغالية في أثواب حزنها إلى قرّة عيني التي انتظرت بشغف ولهف تحقيق تطلعاتي : أُمي الحنون.

إلى الذين تألموا لآلامي وفرحوا لفرحتي إخوتي وأولادهم وبناتهم، إلى أخواتي وأولادهم وبناتهم، الذين لا يتسع المكان لذكرهم جميعا.

إلى من عهدني طفلا وشابا يافع وطالب أساتذتي الأجلاء ومن قاسموني مقاعد الدراسة من الطلبة الزملاء والأخلاء.

إلى زملائي وزميلاتي في العمل أهدي لكل هؤلاء جهد السنين.

مرسلي عبد الغني

الملخص

تهدف دراستنا الموسومة بـ "العلاقات العامة عبر الأنترنت وأثرها في تعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية"، حيث تجسد هدفنا من هذه الدراسة لمعرفة واقع العلاقات العامة عبر الأنترنت في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمياه، فقبل دراستنا لهذا الموضوع قمنا بطرح الاشكالية التي كانت على النحو التالي: ما مدى مساهمة العلاقات العامة عبر الانترنت في تعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية. وأيضاً اعتمدت دراستنا الميدانية على عينة والمتمثلة في صفحاتهم عبر وسيلة الفيس بوك لمعرفة واقع العلاقات العامة عبر الانترنت عندهم، حيث استخدمنا المنهج الوصفي والمسحي الذي يكشف لنا المعلومات والبيانات واستخدمنا الاساليب الكمية والكيفية للتعبير عن الدراسة.

ومن تشخيصنا لهذه المشكلة توصلنا إلى النتائج التالية:

تولي مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية اهتماماً لنشاط العلاقات العامة عبر الانترنت باستعمال كل الوسائل المتاحة في هذا المجال.

يأخذ نشاط العلاقات العامة عبر الانترنت في مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية بعين الاعتبار للجمهور الداخلي والخارجي ويكون هذا علي حد عالي من المستويات.

Abstract

A complementary study to obtain a master's degree in media and communication sciences specialized in communication and public relations titled "Public relations across the Internet and its impact on strengthening the identity of the economic institution", where our goal of this study to learn the reality of public relations over the Internet in the Algerian Economic Institute of Water, before studying this subject we posed the problem that was as follows: how much the public relations contribute online to strengthening the identity of the economic institution. Our field study also relied on a sample of their Facebook page to find out the reality of public relations across the Internet they have, where we used the descriptive and survey method that reveals information and data to us, and we used quantitative and qualitative methods to express the study.

From our diagnosis of this problem, we have reached the following results:

The Algerian Water Foundation, Ghardaia, pays attention to the activity of public relations via the Internet, using all available means in this field.

The online public relations activity in the Algerian Water Foundation, Ghardaia, takes into account the internal and external audience, and this is at a high level.

فهرس المحتويات

	الشكر
	الإهداء
	ملخص
	Abstract
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
1	المقدمة
3	الفصل الأول : الإطار المنهجي
4	الاشكالية
4	أهداف البحث
5	أهمية البحث
5	أسباب اختيار الموضوع
6	حدود البحث
6	منهج البحث
6	أدوات البحث
7	الدراسات السابقة
8	الخلفية النظرية للدراسة
10	الفصل الثاني: الإطار النظري
11	أولاً: العلاقات العامة
11	النشأة والتطور التاريخي للعلاقات العامة
16	مفهوم العلاقات العامة
19	تعريف العلاقات العامة
25	أنواع العلاقات العامة

26	دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة
28	أهمية وأهداف العلاقات العامة
33	وسائل الاتصال في العلاقات العامة
35	أسس ومبادئ العلاقات العامة
37	خطوات إعداد خطة للعلاقات العامة
39	تقويم أنشطة العلاقات العامة
40	ثانياً: الصورة الذهنية
40	مفهوم الصورة الذهنية
42	تعريف الصورة الذهنية
46	مفهوم الهوية
47	خصائص الصورة الذهنية
49	مراحل تكوين الصورة الذهنية
50	أهمية الصورة الذهنية الطيبة
51	فوائد الصورة الذهنية الطيبة
53	المبادئ لتخطيط برامج الصورة الذهنية
54	سمات الصورة الذهنية
57	ثالثاً: الانترنت
57	نشوء وتطور شبكة الانترنت
60	مفهوم شبكة الانترنت
62	خصائص ومميزات وأبعاد الاعلام الجديد
64	مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
66	شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك . تويتر . اليوتيوب . المدونات)
71	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
74	العلاقات العامة الإلكترونية
76	العلاقات العامة داخل المؤسسات
76	إدارة سمعة المنظمة الإلكترونية

78	عائدات تكنولوجيا الاتصال على أداء المؤسسة
80	التحديات المستقبلية للاتصالات الالكترونية الحديثة
82	الفصل الثالث: الإطار الميداني
83	تعريف المؤسسة الاقتصادية
84	تعريف مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية
84	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية الجزائرية للمياه غرداية
86	مصلحة العلاقات العامة بالمؤسسة الوطنية الجزائرية للمياه غرداية
86	التعريف بصفحة الفيس بوك للمؤسسة الوطنية الجزائرية للمياه غرداية
86	المقابلة
88	تحليل محتوى
112	النتائج
113	الخاتمة
114	توصيات
115	أفاق الدراسة
116	المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
78	الجدول رقم: 01 سمات الصورة الذهنية
90	الجدول رقم: 02 التعريف بأغراض المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك الخاصة به
91	الجدول رقم: 03 أهم المواضيع التي تنشر على صفحة فيس بوك المؤسسة الخاصة بها
92	الجدول رقم: 04 أهداف صفحة الفيس بوك بمؤسسة الجزائرية للمياه
93	الجدول رقم: 05 أبرز الوسائط المتعددة المستعملة في منشورات الصفحة
94	الجدول رقم: 06 مصادر المعلومات على صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه
95	الجدول رقم: 07 زيادة الإعجابات يوميا بصفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه
96	الجدول رقم: 08 التفاعل مع منشورات صفحة فيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه
97	الجدول رقم: 09 مشاركة المنشورات مع صفحات عامة وخاصة على صفحة المؤسسة
98	الجدول رقم: 10 تفاعل الجمهور الغير مشتركين مع صفحة المؤسسة
99	الجدول رقم: 11 التفاعل من خلال التعليقات على منشورات صفحة المؤسسة
100	الجدول رقم: 12 التعليقات على أهم مواضيع في صفحة الفيس بوك
101	الجدول رقم: 13 التعليقات على الوسائط المتعددة في صفحة المؤسسة
102	الجدول رقم: 14 التعليقات على مصادر المعلومات المستخدمة في الصفحة
103	الجدول رقم: 15 تفاعل الجمهور من خلال وضع علامات الإيماء على الصفحة
104	الجدول رقم: 16 الرسائل الواردة على صفحة الفيس بوك للمؤسسة
105	الجدول رقم: 17 الجنس الاكثر إرسال للرسائل في بريد صفحة المؤسسة
106	الجدول رقم: 18 مضمون الرسائل المطروحة على بريد صفحة المؤسسة
107	الجدول رقم: 19 مصادر الرسائل المرسلة على بريد صفحة المؤسسة
108	الجدول رقم: 20 ردود أدمين الصفحة على تعليقات المتابعين لصفحة المؤسسة
109	الجدول رقم: 21 ردود أدمين الصفحة على الرسائل الواردة في بريد صفحة المؤسسة

قائمة الاشكال

الصفحة	الشكل
	الشكل رقم: 01 ادارة السمعة الالكترونية
85	الشكل رقم: 02 الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية
91	الشكل رقم: 03 التعريف بأغراض المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك الخاصة به
92	الشكل رقم: 04 أهم المواضيع التي تنشر على صفحة فيس بوك المؤسسة الخاصة بها
93	الشكل رقم: 05 أهداف صفحة الفيس بوك بمؤسسة الجزائرية للمياه
94	الشكل رقم: 06 أبرز الوسائط المتعددة المستعملة في منشورات الصفحة
95	الشكل رقم: 07 مصادر المعلومات على صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه
96	الشكل رقم: 08 زيادة الإعجابات يوميا بصفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه
97	الشكل رقم: 09 التفاعل مع منشورات صفحة فيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه
98	الشكل رقم: 10 مشاركة المنشورات مع صفحات عامة وخاصة على صفحة المؤسسة
99	الشكل رقم: 11 تفاعل الجمهور الغير مشتركين مع صفحة المؤسسة
100	الشكل رقم: 12 التفاعل من خلال التعليقات على منشورات صفحة المؤسسة
101	الشكل رقم: 13 التعليقات على أهم مواضيع في صفحة الفيس بوك
102	الشكل رقم: 14 التعليقات على الوسائط المتعددة في صفحة المؤسسة
103	الشكل رقم: 15 التعليقات على مصادر المعلومات المستخدمة في الصفحة
104	الشكل رقم: 16 تفاعل الجمهور من خلال وضع علامات الإيماء على الصفحة
105	الشكل رقم: 17 الرسائل الواردة على صفحة الفيس بوك للمؤسسة
106	الشكل رقم: 18 الجنس الاكثر إرسال للرسائل في بريد صفحة المؤسسة
107	الشكل رقم: 19 مضمون الرسائل المطروحة على بريد صفحة المؤسسة
108	الشكل رقم: 20 مصادر الرسائل المرسله على بريد صفحة المؤسسة
109	الشكل رقم: 21 ردود أدمين الصفحة على تعليقات المتابعين لصفحة المؤسسة
110	الشكل رقم: 22 ردود أدمين الصفحة على الرسائل الواردة في بريد صفحة المؤسسة

المقدمة

المقدمة:

أصبح استخدام الانترنت في كل المجالات ضروري وحتمي وهذا بفعل التغيرات التي طرأت على العالم ككل، حيث أضحت هي القاعدة الأساسية للنهوض والازدهار هذه المجالات على كل المستويات وفق التطلعات والاهداف المنشودة لكل المنظمات الحكومية والغير الحكومية.

العلاقات العامة هي الأخرى معنية بهذه التغيرات كمنشأ، حيث هي الآن توجب على استخدام وتبني ضروريات هذا العصر من أجل الرقي بهذا الى أعلى الدرجات، فكل المتابعين لهذا النشاط يروا أنه العصر الذهبي للعلاقات العامة وهذا لعدة دلالات، فاستخدام الانترنت لكل مكوناتها وأجزاءها وتفصيلها تعطيها هذه السمة المتمثلة في عصرها الذهبي، فالانترنت جسدت معنى أفضل للعلاقات العامة فقد تطورت وارتقت ومازالت لحد الساعة في طريق مفتوح في تبني أفكار وأبعاد هي الأخرى كفيلة بإعطائك نتائج أكثر من مرضية وإلى أبعد الحدود، وهذه الاخرى هي سلاح ذو حدين لهذا النشاط (نشاط العلاقات العامة)، فوجب توخي الحذر الى اعلى المستويات.

فالمنظمات أو المؤسسات بكل فروعها وأشكالها وتوجهاتها تولى اهتماماً كبيراً لزيادة إرثها الثقافي وتحصيلها الاقتصادي ولعل نشاط العلاقات العامة باعتباره جزء لا يتجزأ من المؤسسة لأمر سلف ذكرها.

ومن أجل محاولة التعمق أكثر في هذا الموضوع قمنا بتقسيم بحثنا الى مقدمة مهدنا فيه للموضوع ثم تلاها ثلاثة فصول الفصل الاول عبارة عن فصل منهجي طرحنا فيه اشكالية الدراسة ثم وضعنا أهدافها وأهميتها وأسباب اختيارنا للموضوع كما ذكرنا فيه حدود الدراسة والمهج المتبع وأدوات البحث وبعض الدراسات السابقة للموضوع وخلفيات هذه الدراسة

أما الفصل الثاني هو عبارة عن فصل نظري تطرقنا فيه أولاً: العلاقات العامة وما يتعلق بها ثم تناولنا الصورة الذهنية بالتفصيل وبعد ذلك تحدثنا عن الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي

اما الفصل الثالث وهو الجانب التطبيقي من الدراسة فقد قمنا فيه بتعريف المؤسس محل الدراسة ثم قمنا بعض المقابلة وتحليلها وبعد ذلك قمنا بعرض النتائج نتوصل اليها وختمنا موضوعنا بخاتمة ذكرنا فيها

اهم التوصيات التي توصلنا اليها

الفصل الأول

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية:

تستخدم شبكة الانترنت في المؤسسات الاقتصادية ذات الطابع التجاري والخدمات حيث تضمن لها ربح وفير بأقل التكاليف الممكنة مقارنة بالرسائل التقليدية الأخرى، فمثلاً في مجال نشاط العلاقات العامة تستخدم هذه الانترنت في الوقت الراهن بشكل كبير و ملفت للانتباه اذ أصبحت هي العمود الرئيسي لها لعدة امتيازات، فنجد استغلال الوقت والتكلفة المالية وكذا الجانب البشري لهذا، مما يؤدي الى زيادة في فعاليتها على كلا الجانبين الداخلي والخارجي مما يزيد على رجع الصدى على هذه المؤسسات بالإيجابية وتعتبر شركة الجزائرية للمياه واحدة من الشركات التي اعتمدت هذه التكنولوجيا وحاولت الاستفادة منها ، لكن هذه الامتيازات الجديدة قد تؤثر على هوية المؤسسة وتعزيزها ومن هنا نطرح الاشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة عبر الأنترنت في تعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية.

2- الأسئلة الفرعية:

ماهي العلاقات العامة ؟

ماذا نقصد بصورة وهوية المؤسسة ؟

هل يمكن القول أن العلاقات العامة عبر الأنترنت من العناصر الأساسية في تعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية ؟

هل تعتمد مؤسسة الجزائرية للمياه على العلاقات العامة عبر الأنترنت ؟

3- أهداف الدراسة:

- محاولة الوصول الى دور العلاقات العامة عبر الانترنت في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.
- الوقوف على حقيقة دور وفعالية العلاقات العامة عبر الانترنت في تعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية.
- ابراز واقع العلاقات العامة عبر الانترنت في مؤسسة الجزائرية للمياه.

- الوصول الى معرفة أهمية العلاقات العامة في تكوين جمهور وصورة للمؤسسة.
- إدراك الجوانب السلبية والايجابية للعلاقات العامة عبر الانترنت في ابراز هوية المؤسسة الاقتصادية.

4- اسباب اختيار الموضوع:

- أهمية هذا الموضوع في الوقت الراهن أسباب اختيار الموضوع تكمن في معرفة واقع العلاقات العامة عبر الانترنت وخصوصا في الوقت الراهن بعد الحدث وهو انتشار الفيروس المستجد كوفيد 19 في العالم ككل و الجزائر خاصة وانعكاسات هذا عليه
- اختيارنا للموضوع هو الوصول الى معرفة كيف عززت العلاقات العامة لصورة مؤسسة الجزائرية للمياه داخليا وخارجيا.
- أيضا من اسباب اختيارنا للموضوع هو التخصص العلمي الذي ندرس فيه
- فتح المجال للدراسات الاخرى وهذا لتمكين الوصول الى مستويات أمثل
- الفضول الى معرفة دور العلاقات العامة عبر الانترنت في نجاح المؤسسة لاكتسابها الصورة الحسنة.

5- حدود البحث :

- الجانب المكاني: تم اجراء دراستنا في مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية وقد شملت مصلحة العلاقات العامة في هذه المؤسسة.
- الجانب الزمني: انطلقت الدراسة على هذا الموضوع من شهر 1 مارس الى أواخر شهر ماي وقد توجهنا لهذه المصلحة في شهر أفريل بعد حصرنا وجمعنا للمراجع المتعلقة بهذا الموضوع.
- الجانب البشري: ويتمثل في موظفي مصلحة العلاقات العامة داخل الجزائرية للمياه غرداية.

6- منهج الدراسة والادوات المستخدمة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي المسحي التحليلي كونه من المناهج الرئيسية المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية ويعد هذا المنهج من المناهج التي تكشف لنا المعلومات والبيانات لتقوم نتائج الإحصاء في الجانب النظري.

المنهج الوصفي: يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الاوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها واشكالها، وعلاقتها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يعتمد بدراسة حاضر الظواهر والاحداث بعكس المنهج التاريخي الذي يظهر الماضي.¹

يعتمد أسلوب المسح في هذا المنهج في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات لعدد قليل من الافراد

أدوات البحث:

اعتمدنا في دراستنا هذه والمتمثلة في "العلاقات العامة عبر الانترنت وأثرها في تعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية" على أداة تحليل المحتوى والمقابلة، وأيضا استخدمنا أسلوب الكمي والكيفي من خلال أسلوب تحليل المضمون في هذه الدراسة.

تحليل المحتوى: تشير كلمة تحليل الى تفكيك الشيء الى مكوناته الاساسية، في حين تشير كلمة مضمون الى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيل الصوتي أو الفيديا أو الكلامي ... يعبر عنها الفرد في نظام، لتوصيلها الى الاخرين من الرموز.² حيث قمنا بتحلي البيانات المتحصل عليها من المقابلات

المقابلة: تعرف المقابلة على أنها تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة يستشير فيه المعلومات أو الآراء أو معتقدات الشخص آخر أو أشخاص آخرين للحصول على بعض البيانات الموضوعية، كما تعد إحدى أدوات جمع البيانات وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الوصول اليها.³

7- مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يتمثل كل ما نشر على صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للمياه، وهي صفحة تشمل عدد من المتابعين والمعجبين لكونها صفحة توثق على صغيرة وكبيرة على إرث هذه المؤسسة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، فبالتالي هذه الصفحة تشمل جميع المحلات التي نرغب في دراساتها.

¹مصطفى ربيحي عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه واجراءاته، بيت الافكار الدولية للنشر والتوزيع، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن. ص47.

²محمد البشير بن طبة، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال، جامعة الامير عبد القادر، قسنطينة، 2015. ص4.

³رشيد زرواطي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، جامعة محمد بضيف، مسيلة، الجزائر، 2014. ص 143.

عينة الدراسة:

استخدمنا في دراستنا عينة قصدية تتمثل في المواد التي نشرت على صفحة المؤسسة الاقتصادية للجزائرية للمياه غرداية بتاريخ 01 فيفري 2021 إلى تاريخ 31 أفريل 2021 لمدة تتراوح ثلاثة أشهر، ولقد تم اختيارنا لهذا الوقت الطويل للخروج بأدق التفاصيل والنتائج والإجابات المراد الوصول إليها من خلال هذه المذكرة.

8- الدراسات السابقة:

ان الدراسات السابقة حول موضوع العلاقات العامة عبر الانترنت قليل جدا بحيث لم نتوصل الى دراسة مطابقة تماما لموضوعنا:

الدراسة الأولى: مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة للطالب ياسين مسيلي تحت عنوان "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس قسنطينة، حيث تجسدت اشكالية هذه الدراسة على النحو التالي: هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الموضوع الدراسة؟ واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في موضوعها، والأدوات التي استخدمتها هي المقابلة والملاحظة والاستمارة.

من خلال النتائج أكدت الدراسة أنه لا يوجد جهاز أو ادارة للعلاقات العامة إنما يوجد مكتب للإعلام والاتصال توكل اليه هذه المهمة.

من خلال التحليل توصلنا الى أن مسؤول الاعلام والاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة حسب تصريح أفراد المستشفى.

أما الوسائل المستعملة فقد توصلنا بان الاعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المستشفى لإعلام الافراد نشاطاته وتعليماته.

لا يوجد تشابه تماما لهذه النتائج مع النتائج التي قمنا بها في مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية على نشاط العلاقات العامة.

اما الدراسة الثانية: فهي أيضا مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة للطالب بضياف عاطف والذي درس موضوعه على "فعالية العلاقات العامة في

المؤسسة الجزائرية" واستهل دراسته الميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء بسكيكدة ثم قام بتجسيد إشكاليته في: ماهي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. حيث اعتمد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة أما عن الاداة فقد استعمل الاستمارة كأداة. وأكدت نتائج الدراسة أنه على الرغم من وجود مصلحة الاتصال والعلاقات العامة في هيكلها التنظيمي، إلا أنها لم تصل بعد الى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها. من خلال تحليلنا توصلنا الى أن رغم عمل ادارة العلاقات العامة بهذه المؤسسة الا أنها لم تلمس الحاجات الفعلية لقدرات هذه الهيئة في اعلام وتحفيز العمال، ونشر ثقافة المؤسسة على المستوى الداخلي. ايضا من خلال الوصول الى النتائج تبين أن ظروف العمل غير ملائمة على النحو المنتظر. أوجه التشابه: أنه هناك وجود لمصلحة العلاقات العامة في كلا المؤسستين. أوجه الاختلاف: تقوم مؤسسة الجزائرية للمياه بتحفيز العمال على كل المستويات.

9- الخلفية النظرية للدراسة:¹

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والاتصال هي النظرية التي اعتمدنا عليها في دراستنا، فكما يوحي اسم النظرية، فإن العلاقة الرئيسية، التي يقوم عليها منطق هذا المنهج، هي علاقة تبعية. وقد تكون هذه العلاقات مع نظام وسائل الاعلام والاتصال بشكل إجمالي، أو مع أحد أجزائه، مثل صناعات التلفزيون، أو الإذاعة، أو الصحف والمجلات.

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام والاتصال تفسير كيف يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة، أحيانا أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما.

الاسقاط النظري: اعتمدنا على هذه النظرية في دراستنا والمتمثلة في العلاقات العامة عبر الانترنت وأثرها في تعزيز هوية المؤسسة الاقتصادية بمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية حيث تعتبر الانترنت من وسائل الاتصال التي يعتمد عليها حاليا في نشاط العلاقات العامة داخل المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي وتعتبر وسائط الالكترونية من اهم مقومات هذه الوسائل الاتصالية إذ تختلف هذه الوسائط على بعضها البعض من حيث الاستخدام والاهداف، وبالنسبة لمحل دراستنا من هذا فإن أهم وسيط

¹مي العبد الله ، نظريات الإتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت، لبنان ، 2006 ، ص 227-228.

المستخدم في مؤسسة الجزائرية للمياه هو الفيس بوك، وباعتبار هذا الأخير أكثر شيوعاً وانتشاراً في المجتمعات وهذا ما أكدته عدة دراسات في هذا المجال، فقد اعتمدت عليه مؤسسة الجزائرية للمياه في علاقاتها العامة إلى حد كبير مقارنة بالوسائل الأخرى كالتويتروالانستغرام التي يمتلكهم هذه المؤسسة لكن بشكل ضعيف جداً.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الإطار النظري

أولاً: العلاقات العامة:

1- النشأة و التطور التاريخي للعلاقات العامة:

يبدو أن اصطلاح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد أستخدم لأول مرة في السنوات الاخيرة من القرن التاسع عشر، وقد كان "درومان أيتون" من مدرسة "بيبل" للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" ثم ظهر الاصطلاح سنة 1906 وكذلك سنة 1913 في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في بلتيمور وأوهايو حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الاصطلاح شائعاً و مألوفاً في العشرينيات من القرن الماضي عندما ابتدع "بيرنز" عبارة (مستشار العلاقات العامة) رغم ما قوبل به من سخرية على أنه اصطلاح لعبارة سكرتير الصحي وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف، وقبل الحرب العالمية الثانية أصبح الاصطلاح راسخاً في لغة إدارة الاعمال الأمريكية، وقد لاحظت مجلة فوشن في عددها الصادر في مارس 1939 أنه يمكن أن تسجل في تاريخ الساعة على أنها الفترة التي أصبح فيها مفهوم العلاقات العامة _فجأة_ ثابتاً في قلوب جيل بأكمله من رجال الاعمال بنفس الطريقة التي يشعر المراهق بالحب الاول في غموض وقوة، والحقيقة أنه كان من النادر في سنة 1938 أن يعقد مؤتمر دون ان يقدم في حديث عن العلاقات العامة وقلما ظهرت مجلة مهنية متخصصة دون أن تخصص مساحة للموضوع¹.

"كما ندر أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق حول دور تلك الآلهة الجديدة، وقد وجدوا أن منطقة نفوذ تلك الموناليزا تقع جميعها في الصناعة، و أنها تشرف على أكثر جوانبها المحيرة وغير الملموسة ويذهب بعض المؤرخين إلى العلاقات العامة في أمريكا قد انتشرت بعد الحرب الاهلية وكسبت نقوداً نتيجة للهجرات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن، وظهرت كمهنة جديدة في العشرينات عندما بدأت في استخدام أساليب العلوم الاجتماعية ثم بلغت نضجها في الثلاثينيات من القرن الماضي عندما اقنعت الازمة الاقتصادية رجال الادارة بضرورتها ومدى أهميتها

¹ محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012. ص 15 .

" هناك ثلاثة تطورات تاريخية شحنت اهتمام المشروعات التجارية والصناعية في أمريكا بالعلاقات العامة وهذه التطورات هي: رد الفعل الذي أحدثه عدد من أقطاب الصناعة الذين سيطرو علي تلك الفترة في توسعها الصناعي المندفع بعد الحرب الاهلية بينما كانوا يقطعون اشجار الغابات ويستخرجون النفط والمعادن من الارضي وينشئون السكك الحديدية والمصانع وكانوا يتحطمون في العمال بغلظة ويعاملونهم معاملة شئنة كما كانوا يعاملون منافسيهم ويتلاعبون في المؤسسات والسندات بخسة ونذالة ويستصدرون بالمال تشريعات لمصالحتهم الخاصة وكانوا يرون ان اعمالهم واساليبهم هي من شأنهم وخدمهم ويتمثل موقفهم في اذهان الناس في تلك العبارة التي قالها فاندربيلت سحقا للجمهور وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الراي العام في الصحافة والمجلات ومنابر الخطابة بذات المشروعات التجارية والصناعية تهم بأثار سياساتها علي الجمهور في السنوات الاخيرة من القرن التاسع عشر، وكانت الرائدة في هذ المجال 1983 شركة بيل الاولي عندما ثبتت قدرة الكلمات علي التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور، وقد ادي ذلك الي تعميق الاهتمام بموضوع الراي العام بكل جوانبه العريضة كما انه اتاح لبعض الناس خبرة في تشكيل الراي العام علي نطاق واسع، حتي اذا حل السلام اخذوا يستخدمون مهارتهم لصالح المشروعات التجارية¹.

اما التطور الثالث والذي اثر علي العلاقات الهامة هي الازمة الاقتصادية في الثلاثينات من القرن الماضي عندما ضعفت الايمان بمشروع الاقتصاد الحر واخذ الاف الامريكيين يعطون الانتباه الي الانبياء الجدد الذين يبشرون بنظمهم في المشاركة، في الثروة وغيرها عن طريق علاج الامراض الاقتصادية , ففضلا عن بيع المنتجات كان علي المشروع ان يبيع نفسه للجمهور، وكانت المشاكل العمالية وعدم الاستقرار تعتقد من هذا العمل، فقد تكون الكلمات أداة لا غنى عنها للعلاقات العامة ولكن يبدو ان السياسات التي تتفق مع الصالح العام قد اخدت تتخذ اهمية متعاضمة حتى بالنسبة للذين يتسمون بروح الخدمة العامة وتذكر احدي المجلات الامريكية انه في سنة 1949 اصبح لدي اربعة الاف مؤسسة اقسام او برامج للعلاقات العامة بالإضافة الي 500 شركة علاقات عامة تجارية تدعمها

¹ محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، مرجع سابق. ص 15 .

المشروعات التجارية اساسا كما اصبح والمدارس والكليات الجامعية والاتحادات الطبية والجمعيات الخيرية والهيئات الاجتماعية¹.

كما اسس جون هل أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة تم جاء بول جاريت الذي اسس قسم العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز عام 1931 تم جاء آرثر بيج ولقب بابي العلاقات العامة حيث انه وضع كثيرا من مبادئها وكان من رواد العلاقات العامة كما ظهر رجال ساهموا في ارساء قواعد العلاقات العامة المهنية مثل جورج كريل الذي راس لجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الاولى وكارل بوير الذي اسس وكالة دولية للعلاقات العامة².

كما اسس جون هل أكبر وكالة عالمية للعلاقات العامة ثم جاء بول جاريت الذي أسس قسم العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز عام 1931 ثم جاء آرثر بيج الذي أرسى قواعد العلاقات العامة في شركة التليفون والتلغراف الأمريكية، ثم عمل بعد ذلك مستشاراً لكثير من الشركات الأمريكية الكبرى حتى تاريخ وفاته عام 1960.³

ثم جاءت خطوة هامة أتاحت الفرصة لتدريس العلاقات العامة وذلك بإنشاء معهد العلاقات العامة بجامعة بوسطن عام 1947، والذي سمي بعد ذلك بمعهد الاتصالات العامة، ثم توالى بعد ذلك إنشاء أقسام العلاقات العامة بمعظم أقسام الجامعات الأمريكية ثم تلت هذه الخطوة أخرى تمثلت في تشكيل الجمعيات والاتحادات التي تضم الممارسين لمهنة العلاقات العامة، وقد وضعت هذه الجمعيات قواعد و آداب المهنة وساهمت في التقنين العلمي لها ومن أبرز هذه الجمعيات: جمعية العلاقات العامة الدولية الأمريكية والتي وضعت دستوراً هاماً للمهنة عام 1960، وبعد ذلك قامت الجمعية مرة أخرى بتعديل الدستور وذلك عام 1963.⁴

"وبهذا يمكن القول إن العلاقات العامة إنسان وجدت مع وجود الانسان نفسه وتدرجت أصولها حتى العصور القديمة ، فيما يلي نعرض التطور التاريخي للعلاقات العامة

¹ محمد مصطفى كمال، مرجع سابق، ص 16 .

² محمد مصطفى كمال، المرجع نفسه، ص 16 .

³ المرجع نفسه، ص 17 .

⁴ المرجع نفسه، ص 17 .

العلاقات العامة عند قدماء المصريين : اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل ووصف الاحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع واقامة الجسور وتعبيد الطرق... الخ واهتمت الدولة بتسجيل هذه الاحداث وعرضها علي الناس وكانت تهدف من وراء هذا العرض والاعلام الي كسب تأييد الجماهير واقناعهم بان الحاكم حريص علي مصالحتهم ومهتم بقيامهم وامورهم واستخدموا واجهات المعابد الاحداث البارزة والتي تكشف عن جوانب سياسية او دينية مثال ذلك عندما اعتلي الملك مينا العرش وتم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث اعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك واستخدموا لها الرمز الذي اشار الي توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات الردي المجلوب من الجنوب.¹

العلاقات العامة عند بابل واشور: كان للملوك بابل صحفت تسجل فيها الحوادث اليومية في الاقاليم للحضور اب بابل في الاعياد والمناسبات وخاصة في عيد الحصاد (القمح) ويذيع اوامره وتعليماته في كافة انحاء المملكة واستخدم الاشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي ميادين انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم.

العلاقات العامة عند اليونان والرومان: عند اليونان والرومان كانت العلاقات العامة بالاتصال بإفراد الشعب وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد مثل اشعار هوميروس والنشرات اليومية عن اعمال مجلس الاشراف للتعريف بالأحداث

العلاقات العامة في الحضارة الاسلامية :عني الاسلام بالإنسان وكرامته وافكاره ورغابته ولذلك نجد ان الدعوة الاسلامية لم تأخذ نهج الارغام بل اعتمدت علي التعامل الشخصي والتجاري واقامة علاقات صادقة وعلي البراهين والاقناع والحجة في نشرها واستخدم الرسول الاكرم محمد صل الله عليه وسلم وسائل الاتصال الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويعبث الكتب الي الملوك والامراء ويدعوهم من اهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها الارشاد، وكانوا يرون في تلاوة القران الكريم اثر قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلم والاسلام دعا الي المعاملة الحسنة والمعشر الطيب"

¹ احمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، 32 شارع عبد الخالق ثروت، القاهرة، 2012. ص 21/22.

العلاقات العامة في العصور الوسطى: وتسمى بالعصور المظلمة وتردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضوي وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها " مارتن لوثر " وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر وذلك عن طريق الكتاب والاعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها¹.

العلاقات العامة في العصور الحديثة: عرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث مع بداية القرن العشرين حيث كان نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية أن ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الانتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة وكما حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو (إيفي) الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية وكان التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال و الاعلام المختلفة من صحافة و اذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، التأثير الكبير في زيادة أهمية وفاعلية العلاقات العامة. إن من مقتضيات الحياة الاجتماعية الصحية تفهم الافراد لمجتمعاتهم وما يدور فيها من احداث حتي يتسنى اصدار الاحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن والمجتمع والموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع وقراءة ما يدور حوله في الجهاز من أنشطة وأنظمة أو ما يدور في الاجهزة الاخرى، ويأتي دور العلاقات العامة في نقل صورة مختصرة وسهلة عن هذه الانشطة عن طريق المطبوعات المختلفة أو النشرات الدولية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة².

¹ احمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك، مرجع سابق ، ص 23.

² احمد صبيح ، المرجع نفسه ، ص 32.

2- مفهوم العلاقات العامة:

هناك من يرى في مشكلة تحديد مفهوم للعلاقات العامة السبب الرئيس للمشكلات المهنية التي تعاني منها العلاقات العامة ، ذلك من ابرزها مشكلة علاقتها غير الواضحة بالإدارة العليا، ومشكلة تحديد وظائفها التي ترتب عليها محدودية في صلاحيات العلاقات العامة، وعليه فان مجال العلاقات العامة يزخر بالعديد من المشكلات المفهومية التي انعكست علي ممارستها كمهنة، والتي تناولها باحثون عدة، الذين عملوا علي تحليها للوصول الي تحديد دقيق لها، وكان اهم ما استهدفته تلك التحليلات هو محاولة ارساء قواعد واضحة للعلاقات العامة ، والعمل علي تطويره لمواكبة التغيرات والتقنيات المعاصرة¹.

ويري المتخصصون ان وضع تعريف دقيق، ومتفق عليه للعلاقات العامة، يعد امرا صعبا، او ادارة او اجتماع نظرا للتطور السريع الذي يطرأ علي العلاقات العامة ، فضلا عن ان تعريفات العلاقات العامة تختلف باختلاف الاختصاصات، والاهتمامات العلمية والممارسات الوظيفية لمن حاولوا تعريف العلاقات العامة فمنهم متخصصون وأساتذة اتصال او ادارة او اجتماع او علوم سلوكية او نفسية، وغيرها من التخصصات لعل ذلك يعود الي حاجة المجتمع الي نشاط العلاقات العامة في علوم متغير سريع التطور، اذ ان العلاقات العامة تهتم بدراسة سلوك الأفراد والجماعات، وتتعرف علي الرغبات والمؤثرات، والعوامل المحركة لهذا السلوك، وتعتمد علي الاتصال الهادف السليم ذي الاتجاهين بهدف تنظيم العلاقات بين الطرفين علي أسس الثقة، والتفاهم المتبادل لخلق الانسجام بين أفراد المجتمع².

لذلك اختلف المنظرون في تحديد تعريف واضح ومحدد للعلاقات العامة ففريق يعرفها علي اساس ما ينبغي ان تكون عليه، وفريق يخضعها لوجهة نظرة التي تكشف عن خبرته الشخصية ، وفريق اخر يعرفها بشكل مختصر وغامض وغير مفهوم يحتاج لشرح وتفسير، وعرفها اخرون تعريفها فضفاضا،

¹حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2014، ص 10.

² المرجع نفسه ، ص 11.

وكأنها تشمل النشاط الإنساني برمته، ويمكن ان نلقي الضوء علي عدد من التعريفات التي تناولت العلاقات العامة علي النحو الاتي¹:

1- العلاقات العامة كوظيفة: فقد عرفتھا الجمعية الدولية للعلاقات العامة بانھا: الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المؤسسات باختلاف انواعها وواجه نشاطها الي كسب تفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ علي استمرارها وذلك بدراسة الراي العام وقياسه والتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها، وتحديد المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالحة المشتركة بين المؤسسة وجماهيرها باستخدام الاعلام الشامل والمخطط².

2- العلاقات العامة كفن وعلم، وذلك ما اشار اليه التعريف الذي تم الاتفاق عليه في اجتماع مدينة (مكسيكو) عام (1978)، بان ممارسة العلاقات العامة هي فن، وعلم اجتماع لتحليل الاتجاهات، وتوقع نتائجها، ونصح وارشاد قادة المنظمات وتطبيق برامج تنفيذية مخططة، واتي سوف تخدم كلا من المنظمة والمصلحة العامة³.

وعرفها ابراهيم امام بانھا " العلم الذي يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الانسانية علي اسس من التعاون والمحبة ، والوعي.

3- العلاقات العامة كجهود: وذلك ما جاء في تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنھا: " الجهود الادارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة ما وجمهورها⁴.

4- العلاقات العامة كنشاط:

اذ تعرفھا الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة شاط اي هيئة او حكومة يعمل علي تدعيم العلاقات الجيدة بين الهيئة او الحكومة والجماهير عن طريق الاتصال والإعلام.

¹ المرجع نفسه ، ص 11.

² حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق ، ص 12.

³ المرجع نفسه ، ص 12.

⁴ المرجع نفسه ، ص 13.

تثير تلك التعريفات تساؤلاً: هل تمتزج التوصيات كلها المذكورة في العلاقات العامة؟ ويمكننا الإجابة، لان العلاقات العامة الحديثة بدأت في مطلع القرن العشرين كنشاط علي يد "ايفي لي" ثم بدأت تتخذ ملامح الحقل الدراسي والمهنة ويمكن تفسير تطورات العلاقات العامة في ضوء عوامل عدة منها:

- تطور الفكر السياسي وظهور الحركات الفكرية
 - الحربان العالميتان الاولى والثانية.
 - ظهور النقابات المهنية، والاتحادات والجمعيات التعاونية.
 - تطور وسائل الاتصال.
 - ازدياد التعقيد في المؤسسات الحديثة.
 - ظهور الشركات المتعددة الجنسيات.
- وللأسباب انفة الذكر من الصعوبة ايجاد تعريف محدد للعلاقات العامة غير انم ذلك لا ينفع من وجدو مشتركات تتلخص في رؤية او النظر الي العلاقات العامة كما يلي:
- وظيفة اتصالية تعتمد علي الاتصال في اتجاهين.
 - عملية ادارية مستمرة ومخططة.
 - علي المعلومات والحقائق وتقوم علي الصراحة ولا مجال فيها للخداع او الكذب او التظليل.
 - نشاط انساني واجتماعي يرمي الي تحقيق الرضا والتفهم والمنفعة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.
 - عملية استشرافية، مردودها وليس بالضرورة يكون اني فهي تتجه للغد.
 - تعتمد في ممارسة نشاطها علي الأسلوب العلمي لتحقيق اهدافها عن متخصصين علي مستويات مختلفة من المعرفة¹.

- ان غاية العلاقات العامة ايجاد التفاهم والثقة بين المؤسسة و جماهيرها للوصول الي بناء صورة للمؤسسة، وهنا يمكننا وصف العلاقات العامة بالمتزج بين المؤسسة والجمهور.
- وعلي الرغم من اتفاق بعض تعريفات العامة علي المشتركات السابقة، ذهب البعض الي ان سبب اختلاف تعريفات العلاقات عود الي التقدم التكنولوجي الذي يفتح كل يوم بابا جديدا امام العلاقات العامة، لاسيما مع ظهور وسائل الاعلام الجديد التي اتاحت لممارسي العلاقات العامة فرصا جديدة

¹حسين محمودهتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 13.

للقيام بتنفيذ مهامها، مما ادي بدوره الي دفع المتخصصين الي اعادة النظر في التعريفات التي وضعوها في اوقات سابقة فقد قامت جمعية العلاقات العامة الأمريكية في كانون الاول عام (م2011) بجهود دولية لتحديث واستبدال تعريفها للعلاقات العامة الذي وضعته عام (1982م)، وقد نتج عن تلك الجهود تعريف وصفته لأنه تعريف " العلاقات العامة " أكثر ملائمة للحادي والعشرين؛؟ كما أشارت الجمعية العامة الي ان التعريف الجديد جاء نتيجة التطورات المعاصرة لاسيما مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي. العلاقات العامة هي " عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات منظمة متبادلة بين المنظمات و جماهيرها.¹

3- تعريف العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وبالرغم من شيوعه في اوساط الاعمال الا انه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسة غموضا وإبهاما.²

وهناك الكثير من التعريفات للعلاقات العامة التي تطورت مع تطور هذه الادارة، تتعدد التعريفات التي تقدم حول مفهوم العلاقات العامة، ولا يوجد تعريف واحد جامع للعلاقات العامة، فيري البعض المفهوم العلاقات العامة في ضوء الفكر الاداري، او من وجهة نظر علم الاتصال والاعلام او التسويق او علم الاجتماع، وعليه نشير هنا الي بعض هذه التعريفات بغرض توضيح وتقريب.³

ومن هذه التعاريف يعرف قاموس ويسترد الدولي(Dictionary Webster's New Collegiate)العلاقات العامة بانها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة او اتحاد او حكومة او اي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين وحملة الاسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتي تكتسب رضاه.⁴

¹ حسين محمود هتمي، مرجع سابق، ص 14.

² محمد فهمي العداوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011. ص 17.

³ المرجع نفسه، ص 17.

⁴ المرجع نفسه، ص 17.

واهم ما اشار اليه هذا التعريف هو انه لم يقصر العلاقات العامة علي نوع معين من المؤسسات او الاجهزة او علي نوع معين من المهن، بل انه اوضح ان العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والاجهزة المختلفة ، سواء كانت حكومية او غير حكومية ، صناعية او تجارية او خدمية او غيرها، كما ان هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة ، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات في النهاية رضي المجتمع الذي تعيش فيه، كما ان هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير الخارجية (ممولين او مستهلكين) او الجماهير الداخلية، اي اولئك العاملين في هذه المؤسسات¹.

وعرفها قاموس اكسفورد " العلاقات العامة هي الفن القائم علي اسس عملية لبحث انسب طرق التعاملات الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع.

وعرفها معهد العلاقات العامة بنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة علي التفاهم بين المنظمة وجمهورها².

ورغم ان هذا التعريف يتفق مع سابقه في ان العلاقات العامة هي الجهود، الا انه اوضح انه مجهود مدروس ومخطط، وفي هذا اشارة الي ان هذه الجهود قائمة على اسس علمية من الدراسة والتحليل والتخطيط، كما يتضمن التعريف ان هذه الجهود ليست جهودا وقتية بل جهودا مستمرة³.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة او اكثر نوعية عرضية مجلة

(العلاقات العامة 's News PublicRelation) الامريكية ، وتشير فيه الي ان العلاقات العامة وظيفة ادارية تقيم اتجاهات الجمهور ، وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد او التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة⁴.

وعرفت الجمعية العامة الدولية العلاقات العامة "هي وظيفة ادارية دائمة ومنظمة ذات طابع مخطط، ومستمر تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم

¹ محمد فهمي العداوي، مرجع سابق ، ص 18.

² المرجع نفسه ، ص 18.

³ المرجع نفسه ، ص 19.

⁴ المرجع نفسه ، ص 19/20.

بالتفاهم والتأييد والمشاركة اي كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ علي استمراره ، وفي سبيل هذه الغاية علي المؤسسة ان تستقصي راي الجمهور ازاءها وذلك بدراسة الراي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل الي تعاون فعال يؤدي الي تقيق جميع المصالح المشتركة¹.

يعرف ابراهيم امام العلاقات العامة بانها علم يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة عملية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الانسانية علي اسس من التعاون والمحبة والوعي².

جهد ادري منظم تسعى من خلاله المؤسسات العامة والخاصة الي بناء الفهم والتعاريف والمشاركة الوجدانية والمساندة والتأييد في دوائر الجماهير التي لها معها اتصال او تتوقع ان تتصل بها.

العلاقات العامة هي: الجهود التي تسعى من خلالها المؤسسة لبناء صورة ذهنية جيدة للمنشأة، مع الحفاظ عليها لتحقيق الفهم والعلاقات المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها³.

العلاقات العامة "كعلم اجتماعي سلوكي تطبيقي، هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

- مساعدة الادارة في تحديد الاهداف الرامية الي زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والافراد العاملين بها.

- تحقيق التوازن بين اهداف المنظمة واهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية الي كسب رضا الجماهير وتفاهمها⁴.

العلاقات العامة هي: الجهد المخطط والمنظم الذي يعتمد علي تحقيق اتصال جيد ثنائي الاتجاه من المؤسسة الي الجمهور، ومن الجمهور الي المؤسسة للتأثير في اراء واتجاهات الجمهور

.TwoWay Communication

¹محمد فهمي العداوي، مرجع سابق ، ص 21.

²يسرا عبد الخالق حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، طلس للنشر والانتاج الاعلامي، الجيزة مصر، 2014. ص 11.

³يسرا عبد الخالق حسني، المرجع نفسه ، ص 11.

⁴المرجع نفسه ، ص 11.

العلاقات العامة جهود تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين المؤسسة وجمهورها التي تتعامل معها، وذلك من اجل تشكيل مناخ نفسي اكثر ملاءمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا ، وتوفير حياة اجتماعية افضل للجمهور التي تتعامل معها¹.

وقال الاستاذ علي برغوث عن تعريف العلاقات العامة: هي نشاط اداري واتصالي، يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة، في بناء سمعة المؤسسة، لمساعدتها علي النجاح، من خلال البرامج البنائية "الوقائية" ولتصحيح ما يطرأ علي هذه السمعة من اوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية "التصحيحية" ، مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في: البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة، ملتزمة بقيم الجمال والاخلاق².

وخلص سمير حسين الي التعريف الاتي:

العلاقات العامة وظيفة ادارية اساسية لها جانبها:الجانب الاستشاري: الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة، مما يساهم في ترشيد القرارات الادارية.الجانب التنفيذي:الذي يتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية، وهي اساسا عملية علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة، مهمتها الاساسية احداث تأثيرات ايجابية لدي هذه الجماهير بالاستخدام المستمر للبحوث والانشطة الاتصالية وفق تخطيط مدروس³.

-يري تشايلدز ان العلاقات العامة هي جميع النواحي المتعلقة بالسلوك الشخصي او سلوك المؤسسة والتي تتميز بان لها اهمية اجتماعية وليست فردية، وهي خدمة مصالح الجمهور من خلال اتقان فن التعامل معه، اي ان العلاقات العامة تهتم بالجماهير النوعية وتعمل علي حل مشكلاته باستخدام انسب الوسائل والتكتيكات الاتصالية⁴.

-العلاقات العامة فن وعلم اجتماعي يهدف الي تحليل الاتجاهات والتنبؤ بها، ثم تنفيذ البرامج الهادفة الي خدمة متطلبات كل من المؤسسة وجمهورها.

¹المرجع نفسه ، ص 12.

²محمد فهمي العداوي،مرجع سابق ، ص 28.

³المرجع نفسه، ص 28.

⁴يسرا عبد الخالق حسني،مرجع سابق ، ص 12.

عرفها د.ريكسهارلو هي وظيفة ادارية مميزة للإدارة تساعد وتحافظ علي خطوط اتصال متبادل، وفهم وتعاون بين المؤسسة و جماهيرها، وتشمل ادارة المشاكل او القضايا، وتساعد الادارة في ان تظل علي علم بالرأي العام وتستجيب له، وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور، وتساعد الادارة في البقاء يقظة للتغيير، وهي نظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث وتكتيكات الاتصال كأدوات رئيسية¹.

ومن هذا التعريف يمكننا معرفة عناصر العلاقات العامة وهي²:

الجمهور: وهو نوعان الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

عملية ادارية: وتتسم هذه العملية باستمراريتها لمساندة الادارة في تحقيق اهداف المؤسسة.

عملية ذات هدف: وهدف العلاقات العامة يتسم بتعزيز سمعة المؤسسة عند جمهورها والتعرف علي اراء هذا الجمهور.

عملية اتصالية: وهي عملية ذات اتجاهين تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري والانشطة الاتصالية المختلفة.

عملية علمية: اذ تستخدم التخطيط ، والبحث العلمي للحصول على معلومات دقيقة.

يعرف محمد العزازي العلاقات العامة بانها " ذلك الكل المركب من الاجزاء او الانشطة، والتي ترتبط، فيها بينها بعلاقات تأثير متبادلة داخل بيئة معينة، وفي سبيل تحقيق اهداف محددة وبما يؤدي الي تحقيق فعالية المنظمة³.

وعرفها مارستون: العلاقات العامة هي الوظيفة الادارية التي تعمل علي تقييم اتجاهات الجمهور وتطابق سياسات واجراءات المنظمة مه الصالح العام، وتنفيذ برامج من شأنها ان تؤدي الي كسب تفهم الجمهور وتأييده. ويرى ادوارد بيرنيز ان العلاقات العامة: هي التواصل مع الجمهور بهدف تحقيق التفاهم المشترك، وبناء العلاقات الحسنة⁴.

¹ يسرا عبد الخالق حسني، مرجع سابق ، ص 13.

² المرجع نفسه ، ص 13.

³ المرجع نفسه ، ص 14.

⁴ محمد فهمي العداوي ، مرجع سابق ، ص 23.

ويقول ايفيليدتر لي: علي انها عملية نقل اتجاهات الراي العام لإدارة المؤسسة ونقل سياساتها واخبارها للراي العام بصدق وامانة، من اجل كسب ثقته وتأييد الجمهور¹

وقال ليضل ريكسهارلو: Rex Harlow

العلاقات العامة هي وظيفة مميزة تساعد في ايجاد اتصال وفهم وقبول تعاون متبادلين بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليها، متضمنة ادارة الازمات والمساعدة في ابقاء الادارة علي علم بالتغيرات في الراي العام و التجاوب معه، وتحديد مسؤولية الادارة في خدمة المصلحة العامة والاكيد علي هذا الدور، وخدمة نظام الانذار المبكر للمساعدة في توقع تغيير الاتجاهات مستعينة بالبحوث والاتصال كأدوات رئيسية.²

ويري بعض الكتاب ان العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

(الاداء الحسن + الاخبار الصادقة = علاقات عامة طيبة).³

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة : هو ذلك النشاط الإداري التي تم اعتماده في القرن الماضي في المؤسسات الأمريكية بضبط، وعرف بعدها توسعاً في جميع أنحاء العالم اذ تطور مع مرور الوقت وأخذ منحني تصاعدي أدى إلى ظهور عدة نتائج وامتيازات، وقد أخذ في القرن الحالي تغير كبير مع دخول الانترنت في الخدمة، حيث كل المؤسسات وبكل أشكالها سواء كانت اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، تعليمية ... إلخ تعتمد عليه وخصوصا تلك ذات الطابع الخاص."

¹ محمد فهمي العداوي، مرجع سابق ، ص 23.

² المرجع نفسه ، ص 24.

³ المرجع نفسه ، ص 25.

4- أنواع العلاقات العامة:¹

للعلاقات العامة ثلاث أنواع:

أ- العلاقات العامة الخارجية:

يراقب المشروع بواسطة العلاقات العامة الخارجية تأثيره على الجمهور ويعمل على كسب عاطفته وحسن نيته، على العلاقات العامة بالدرجة الاولى أن تبدد الأفكار والآراء المغلوطة بغطاء الجمهور المعلومات الصحية وعند الحاجة تفتح له أبوابها: عليها كذلك أن تجعله على نيته من مجمل وأهم نشاطاتها وأن تنتبه في حال حصول أحداث يمكن أن تفسر في غير صالحها لردود الفعل غير المرضية التي يمكن أن تحصل عنده أو عليها أن تفهمه إلى أي حد هي تنسجم من المجموع وتفيذه، وعليها متخطية بذلك حدود الاعلام البسيط، أن تستنبط وسائل جديدة لخدمته ومسائل مرتكزة بالطبع على نشاطها العيني.

ب- العلاقات العامة الداخلية:

عليها أن تقاوم الأفكار السيئة والآراء المغلوطة وأن تقاوم عدم الانجذاب الى العمل وأن تقاوم السدود بين الطبقات وأن تقاوم فقدان الأمل والشعور بالغييب ومن أجل الوصول إلى هذه النتيجة عليها أن تتوسل الإعلام الصحيح المنزه كما أن لديها وسائل عدة يجب أن لا يخلط بينهما وبين منجزات (العلاقات العامة). إن عمل هذه العلاقات العامة ليس سهلا ولكن يفرض الواقع قيامها يوما بعد يوم ومن الغريب أن نرى كم هو قليل عدد أصحاب العمل الذين يعرفون هذه الحقيقة التي فهمتها وطبقتها الولايات المتحدة الأمريكية مع أن الناس يهزؤون من ضعف من ضعف ببيكولوجيتها. اكتسبت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث، بعد أن أصبحت من أهم العلوم التي لا تستطيع كثير من المجالات الاستغناء عنها، لأنها تؤدي الكثير من الخدمات في مختلف الميادين، ولقد تغلغت العلاقات العامة في كثير من نواحي الحياة ومن أهم أنواعها:

¹ محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، مرجع سابق. ص 34-35-36.

1- العلاقات العامة التجارية:

وهي تتمثل في العلاقات العامة بين المنتج وكل من المورد والمستهلك وكذلك العلاقات بين الأقسام المختلفة للمنشأة التجارية فالعلاقات العامة تبدأ عملها دائماً من الداخل فكلما كانت هناك علاقات طيبة بين أقسام المنشأة التجارية، سادت روح الأسرة بين جميع العاملين وتمكنت المنشأة من القيام بواجبها.

2- العلاقات العامة الصناعية:

أدى التطور الذي شهدته الحياة الصناعية إلى قيام العلاقات العامة بتنظيم العلاقة بين المؤسسة وعمالها ومحاولة تحسين هذه العلاقات، حتى تضمن استقرار العمل وانتظامه، وقد ساعد على ذلك مراعاة التشريعات العمالية للقواعد الجديدة للعمل.

ج) العلاقات العامة العسكرية:

يبرز دور العلاقات العامة العسكرية في أوقات الحروب حيث تقوم بدور كبير لرفع الروح المعنوية للشعب والجيش على السواء، كما تقوم بتهيئة الجماهير لتحمل تبعات الحرب التي يمكن أن يمر بها المجتمع وفي حالة السلم أيضاً تلعب العلاقات العامة دوراً خطيراً في الإبقاء على الروح المعنوية للجنود.

5- دوافع الاهتمام بدراسة العلاقات العامة¹:

أ- ظهور الأنظمة الديمقراطية:

أطلق عصر النهضة والاصلاح الديني في أوروبا حرية العقل الانساني في البحث والمناقشة وكان ذلك ايذانا بنهاية عصور القهر والاستعباد وبداية عصر جديد يحترم إرادة الإنسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية وتبع ذلك قيام الثورات القومية في كثير من البلدان الأوروبية. وقد أتاحت هذه الثورات مع التطور السريع في التجارة الخارجية الفرصة لظهور الطبقة الوسطى وساعد انتشار القراءة والكتابة مع اختراع المطبعة على أن يكون لهذه الطبقة أهمية كبرى في الحكم وبدأ الرأي العام ينسب دوره الحاسم في قيام الحكومات وإسقاطها.

¹ احمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، 32 شارع عبد الخالق ثروت، القاهرة، 2012. ص ص 46-47.

ب- الانتاج الكبير:

أدت الثورة الصناعية التي بدأت في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه فقامت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين. وظهرت مشكلة العلاقات العامة بين صاحب العمل والعمال وظروف العمل داخل المصنع وقامت الاضرابات احتجاجا على سوء المعاملة وقسوة أصحاب العمل وزاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتهيئة ظروف العمل المناسبة.

ج- تطور وسائل الاتصال الجماهيري:

عرف العالم في العشرينيات المذيع وانتشرت هذه الوسيلة الاعلامية في الثلاثينيات انتشارا كبيرا وظهر التلفزيون في اعقاب الحرب العالمية الثانية وبدأ انتشاره الواسع في الخمسينيات والستينيات. أما الصحافة التي تمتد جذورها في أعماق التاريخ فقد تطورت تطورا مذهلا حتى أصبحت تسمى صحافة الملايين وهي الصحافة التي تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة وتقوم بتوزيعها في ساعات أقل، وقد أصبح من الممكن أن تنقل الأحداث بالصوت والصورة في نفس لحظة وقوعها عن طريق الأقمار الصناعية.

وقد ساهم هذا التطور الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، وفي الداخل أصبح من المسير على القادة إخفاء المعلومات عن شعوبهم أو مخاطبتهم بما يسمى لغة الاستهلاك المحلي حيث لم يعد من الممكن ضد الغزو الاعلامي المدعم بالحقائق الثابتة.¹

د- الانفجار السكاني:

اصبحت مشكلة تزايد السكان من الشواغل الرئيسية للدول النامية والمتقدمة على السواء وقد انعكست هذه المشكلة على وسائل الاعلام في كثير من البلدان فأولتها عناية خاصة. هذه هي الدوافع الرئيسية للاهتمام بالعلاقات العامة دراسة وتطبيقا، كما ساعدت هذه العوامل على نضج الرأي العام في كثير من البلدان حتى أصبح قوة يعتمد بها ويخشى تجنبها ويحسب حسابها في كل

¹ احمد صبيح، مرجع سابق، ص 47.

تغيير، وأصبح من الضروري تحقيق التكيف مع هذه التغيرات السريعة لضمان استقرار النظام والاسراع في إتمام التغيير، ولذلك بدأ انتشار مهنة العلاقات العامة في كثير من الدول.

6- أهمية وأهداف العلاقات العامة:

أ- أهمية العلاقات العامة¹:

تبرز أهمية العلاقات العامة في ان المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف الي إيصالها الي ايدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الاخرى، التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة بالإضافة الي احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين والعمال، اي من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحبهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في ان المنشأة تسمي دائما الي تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، واذا لم تكن ادارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية علي مستوي علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك ان علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث ان تواجه المنشأة بموقف سيئة وصعبة تحتاج الي القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتي لا يظهر اي راي مضاد، او كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة ذ، والتي يسعى فيها المتنافسون الي إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الاخرى، وخنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، او قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة فإذا ما أهملت شركة طيران - مثلا- الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات علي الوجه المرضي، او عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك ان المسافرين سوف يتوجهون نحو الشركات الطيران الاخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما اقل.

¹حسن أيوب أنعام وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014. ص 22-25.

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة او الوزراء والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم الي جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة، ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاما الماضية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في انها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية لإدارة العامة، اذ أصبح من واجب الإداريين ان يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويجسوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا ان يردوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

وقد ظهرت الحاجة الي العلاقات العامة على اثر التغيير الكبير حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم هذه التغيرات¹:

1- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا لا التطور في تزايد مستمر من عام الي اخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد من ان تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية، وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبتة لها عامل أساسي لنجاح الحكومة وتحاول الحكومة في تكوين رأي عام سليم واعى، عن طريق عمليات الأخبار الصادقة، الهادفة الي تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة الي تحقيق التفاهم بينهما وبين الجماهير المتعاملة معها، فضلا عن ذلك ، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها، لذلك من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظوماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد ان تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

2- توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج إنتاجا ضخما من السلع، وتتعامل

¹ حسن أيوب أنعام وآخرون، مرجع سابق، ص 25

مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث، هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى ان تحقق اتصالات سليمة بهذا الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وان تنظم برنامجا وترسم خططها، تسيير في ضوءها، في مجال العلاقات العامة.

3- في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم ن نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدث الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مرضاتها، وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقتين.

أولاً: طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب.

ثانياً: طريق الإقناع اي إقناع الرأي العام حتى يلمس أفراده عدالة قضيتهم، فينظم الي صفوفهم، ويضغط بدوره علي أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال، وفي هذه الحالة لا بد لأصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، ولا شك ان الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة.

4- التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها علي الزراعة إلي الاعتماد علي الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم ، فانخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلي جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل علي استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

5- تطورت وسائل الإعلام والنشر تطورا ضخما، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديو، والتلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة، واستخدم الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة.

ب- اهداف العلاقات العامة¹:

¹احمدى شعبان، وظيفة العلاقات العامة الاسس والمهارات، مؤسسة طوبجى للتجارة والطباعة والنشر، شارع الجامع الاسماعيلى، القاهرة، 2008. ص ص 32-33.

ان الهدف الاسمي للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجمهورها، ومن وجهة نظر المنظمة فان الهدف الاساسي للعلاقات العامة هو تحقيق اهداف المنظمة ذاتها، ومن وجهة نظر جماهير المنظمة فان الهدف الاساسي للعلاقات العامة هو تحقيق مصالحهم، ومن هنا يأتي دور العلاقات العامة لتحقيق التوازن المطلوب بين المصلحتين.

يتطلب التنظيم لإدارة العلاقات العامة ضرورة وجود اهداف محددة ومتفق عليها تسعى الي تحقيقها ويتم علي اساسها تحديد الانشطة والوظائف التي يجب ان تقوم بها ادارات العلاقات العامة لتحقيق هذه الاهداف المخططة، كما يؤدي التحديد.

وترتيباً علي ما سبق يمكن ان نحدد اهداف وظيفة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة في اطار عدد من الاهداف المحددة، تسعى الي تحقيقها، ومن المهم ان نشير بداية ان الهدف الاسمي للعلاقات العامة يتمثل في:

تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة وجمهورها.

ويتفرع عن هذا الهدف الاستراتيجي لكافة ادارات او وظائف العلاقات العامة عددا من الاهداف الفرعية نوجزها فيما يلي:

- 1- بناء اسم المنظمة وسمعتها.
 - 2- متابعة اتجاهات الرأي العام.
 - 3- اعتماد الاساليب العلمية في مجال الممارسة العلمية.
 - 4- كسب تأييد الجماهير والحصول على رضاه المجتمع.
- ويري احد الخبراء ان ذلك يتحقق من خلال ثلاثة محاور اساسية:
- جهود ايجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة.
 - العمل علي حماية سمعة المنظمة.
 - العلاقات لداخلية¹.

¹ حمدي شعبان، مرجع سابق، ص 34

ولتعمق في هذه المحاور الثلاثة يوضح ان اهداف العلاقات العامة في اي منظمو تركز علي توجيه جهود ممارستها في تحقيق الانسجام و التوافق المتبادل لبن المنظمة و جماهيرها (الخارجية والداخلية) بهدف الوصول الي الرضاء الكامل لكل من الطرفين¹.

ويمكن تقسيم هذه الاهداف الاستراتيجية على محورين اساسين وهما:

اولا: اهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

-بناء جسور من الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين.

-العمل علي رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمنظمة.

-العمل علي تدفق المعلومات الي جميع العاملين ، التي توضح وتشرح كافة سياسات وخطط وقرارات الادرة العليا بالمنظمة وتحديد وتعظيم دور العاملين في انجازها.

-نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم واهمية في كسب ثقة الجمهور الخارجي.

-تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن المشكلات والمواقف التي تعوق العمل او تطوير نوعية المنتج او الخدمة، او بشأن سياستها وخططها الحالية والمستقبلية.

-التنسيق مع وحدة (ادارة العلاقات الانسانية) بالمنظمة لحل مشكلات العاملين والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية والثقافية، في سبيل رفع او تحسين الكفاءة الانتاجية، او الخدمات الجماهيرية.

ثانيا : اهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:

-تحسين سمعة او صورة المنظمة الذهنية لدي جماهيرها، من خلال التقديم الجيد، مع شرح سياساتها واهدافها في المناسبات المختلفة.

-التعرف علي اتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المنظمة وما تقدمه من سلعة او خدمة، ورفعها الي الإدارة العليا (متخذ القرار).

-المشاركة في حل مشكلات المجتمع في اطار، المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، لترسيخ دور المنظمة وصورتها الطيبة لدي الجماهير

¹ حمدي شعبان، مرجع سابق، ص 35

-امداد الادارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات الزمة عن نوعية الجماهير وتطلعاتها، ومدى المواصفات المطلوبة في السلعة او الخدمة.

-وعلي اي حال فان مهمة تحديث وتنفيذ اهداف وظيفة العلاقات العامة في اي منظمة من المنظمات، هي خطوة اساسية واولية لعملية التخطيط للعلاقات العامة، وهي ايضا مسؤولية مدير او مسؤول العلاقات العامة بالمنظمة.

7 وسائل الاتصال في العلاقات العامة¹ Communication Menas in PublicRelation

تعد وسيلة الاتصال القناة التي تناسب عن طريقها الرسالة الي الجمهور ، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة لحمل المعلومات و الموافقة لخصائص الجمهور والقادرة على الوصول إليه في الوقت المناسب ، وعلى عرض الموضوع بإمكانات تتفق وقدرات الوسيلة وقدرات الجمهور العقلية، فضلا عن مدى قدرتها على حمل المعلومات وعلى خلق الجو الذي يحفز الجماهير ويضمن رضاهم وراحتهم النفسية، وان الاتصال في العلاقات العامة هو عملية تناقل الأفكار والمعلومات والآراء والحقائق من الفرد او المؤسسة الي الجمهور عبر وسائل الاتصال بقصد كسب تأييدهم لهدف او قضية معينة واستقبال لردود أفعال الجمهور لغرض رسم ذهنية ايجابية عن المؤسسة.

وترتكز منظومة الاتصال على خمسة عناصر اساسية وهي: المصدر Source، الرسالة Message، الوسيلة Channel، المستقبل Receiver، التغذية المرتدة او الاثر الاستجابة او الرفض Feed Back or Effect (Reaction or Refused)

وتنقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة على:

أولا: الوسائل المباشرة للاتصال (الاتصالالمواجهي) Communication MenasDirectly (face to face)

ثانيا : الوسائل الغير المباشرة (الاتصال الجماهيري)

Communication MeansIndirectly (mass communication)

وتشمل:

¹الصالح محمد وليد، العلاقات العامة وتمكين السياسي للمرأة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016. ص 27-28-

- أ. الوسائل المقروءة Recitaltion Menas
- ب. الوسائل المسموعة Audio Menas
- ج. الوسائل المرئية المسموعة Audiovisual Menas
- 1- الوسائل المباشرة للاتصال Communication Means Directly
- ويتم الاتصال من خلالها وجها لوجه وهي ذات تأثير كبير في نفوس الجماهير منها
- أ. تنظيم الحفلات والدعوات Reside in the Parties and Invites
- ب. المسابقات Competitions
- ج. المشاركة في الحياة العامة Participation in the Public Live
- د. خدمة المجتمع Social Service
- هـ. رعاية العاملين بالمؤسسة Protection Worker in the Founation
- و. مخاطبة الجماهير Talking to Audience
- ز. المقابلات الشخصية Personality Interviews
- ح. الاجتماعات والندوات والمؤتمرات Meetings and Seminars and Conferences
- 2- الوسائل الغير مباشرة للاتصال Communication Means Indirecty
- أ. الوسائل المقروءة Recitaltion Menas
- ويتم الاتصال عن طريق الكلمة المكتوبة، ويدخل ضمن الوسائل:
- 1- النشرات Publications
- 2- الصحف والمجلات Newspaper and Magazine
- 3- الملصقات والإعلانات Posters and Advertisements
- 4- الكتب Books
- 5- مكبرات الصوت Loudspakers
- ب. الوسائل المسموعة Audio Menas
- تعني التي تستخدمها العلاقات العامة لإيصال برامجها بالصوت وهي:
- 1- الإذاعة Announcement
- 2- الهاتف Telephone

ج. الوسائل المرئية والمسموعة Audiovisual Menas

1- التلفزيون Television

2- السينما Cinema

3- الفيديو Video

4- التسجيلات Taping

الانترنت والاتصال التفاعلي Internet and Interative Communication

7- أسس ومبادئ العلاقات العامة¹:

يمكن أن نوضح مجموعة من الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة في ما يلي ؟

أ- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المنظمة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام. إذ يجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنظمة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها الخارجي، فالصورة التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية منظمة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وأسلوب أدائهم لعلمهم وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المنظمة.

ب- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تقسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة وأن تقوم على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جمهورها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بها الصدق والبعد عن التضليل والدعاية المزيفة لأن "الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة"، ويجب أيضاً أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة والمصداقية بين جمهورها الداخلي والخارجي، ويجب بالإضافة إلى ذلك أن تعتمد

¹ احمد نيقين غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، 32 شارع عبد الخالق ثروت، القاهرة، 2008.

العلاقات العامة في برامجها على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي.

ج- إتباع سياسة الافضاء وعدم إخفاء الحقائق:

فالأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وهي سياسة كفيلة بأن تقضي على الشائعات وتبني جسراً من التفاهم والتعاون المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية.

د - مساهمة المنظمة في رفاهية المجتمع "المسؤولية الاجتماعية"

لما كان المجتمع يعطي للمنظمة موطناً لنشاطها كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن تكون المنظمة عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقدم أفرادها ورفاهيتهم.

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئاته تحقيقه وتشترك المنظمات مع بعضها البعض بهدف إنجازه، لذا يجب أن تضع كل منظمة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع، وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به لذا يجب ألا تتعارض أهداف المنظمات مع أهداف المجتمع فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنظمة وخرجها.

و- نشر الوعي بين الجماهير وكسب ثقتهم:

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها التنموية وتوضيح دور المؤسسة في ذلك، وعليها تقع مسئولية توجيه الرأي العام وإثارة اهتمام الجماهير بشؤون بلدهم عن طريق توضيح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة ووضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام الجمهور لتكوين رأي عام مستنير حولها وحفز الجماهير على المشاركة الايجابية في خطط التنمية، وهذا يستلزم تدريب الجمهور الداخلي للمنظمة حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم بكفاءة وفعالية، فالجمهور الداخلي هو "المرأة" التي تعكس واقع المنظمة لجمهورها الخارجي لذا يجب ان تهتم المنظمات بالبرامج التدريبية، واقع المنظمة لجمهورها الخارجي لذا يجب أن تهتم المنظمات بالبرامج التدريبية، وتنمية "الرضاء الوظيفي" لديهم كي يتمكنوا من أداء عملهم بكفاءة تمكنهم من كسب ثقة الجماهير¹.

¹ احمد نيقين غباشي، مرجع سابق، ص 38

هـ- تعاون المنظمة والمنظمات الأخرى في المجتمع:

يعتبر "التعاون" أحد أسس النجاح في أي عمل، فلا يمكن أن تنجح أي منظمة ما نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتعمل تعاونها مع المنظمات الأخرى، ومن هذا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المنظمات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة، ومن الملاحظ ان صور التعاون بين المنظمات المختلفة تنعكس على اتجاهات الجماهير نحو المنظمات وتبعد بهم عن الصرعات والمنافسات غير المشروعة.

ي- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالاً لسيطرة القلة... فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض المقترحات، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الادارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبدية الإخصائيون من مشورة ومقترحات وفي هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الانسانية السليمة.

ويستتبع هذا التدريب الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية بتبصيرهم بإمكانيات المنظمة وأهدافها والصعاب التي تواجهها وما يجب على الجماهير أن تقوم به في مجال معاونة المؤسسة في تحقيق رسالتها وتحقيق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين وبهذا تكون العلاقات العامة "أهداف اجتماعية" تتحقق عن طريق برامج العلاقات العامة.¹

8- خطوات إعداد خطة العلاقات العامة للمؤسسة²:

تجدر الإشارة إلى أن الخطوات التالية يجب ان يتم إتباعها عندما تسعى المؤسسة اي وضع خطة علاقات عامة و ويمكن تطبيق خطة علاقات عامة لنشاط او حدث معين للمؤسسة في صورة شاملة لمختلف اهتمامات المؤسسة، وهناك العديد من الخطوات ومنها:

أولاً : التعرف على المؤسسة:

¹ احمد نيقين غباشي، مرجع سابق، ص 48

² محمد فهمي العداوي، مرجع سابق. ص 129-130

لابد ان التعرف علي المؤسسة، هل هي تعمل في مجال محلي او وطني ؟ هل هي متخصصة المجال والاهتمام ام عامة ؟ ماهي رؤيتها ؟ ماذا أنجزت حتى الآن ؟ وماذا تريد ان تحقق ؟ ورسالتها وأهدافها ؟ من تخدم وكيف ؟ ما حجم العضوية في المؤسسة ؟ فكلما تعرفت علي مؤسستك كلما تمكنت من تقديم صورة واضحة مفيدة من خلال العلاقات العامة.

حدد كذلك العناصر التي ستساعدك في التعريف بهوية المؤسسة مثل الشعار الرسمي لها، والشعارات التي تتساوي بها المؤسسة .. الخ فكلها أدوات تساعدك في توضيح وإيصال صورة المؤسسة للمجتمع.

ثانيا: تحديد أهداف العلاقات العامة (الهدف من خطة العلاقات العامة):

قد تتركز العلاقات العامة على تحقيق هدف واحد او أكثر من هدف والمهم ان تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف العامة التي تسعى الي تحقيقها من خلال العلاقات وان تضع المؤشرات لقياس مدى نجاحها في تحقيق هذه الأهداف ومن الأهداف الممكن تحقيقها من خلال العلاقات العامة:

- تطوير العضوية من خلال الاحتفاظ بالأعضاء الحاليين وجذب أعضاء جدد للمساعدة في جمع التبرعات.

- توعية المجتمع بالمؤسسة وخدماتها ونشاطاتها

- زيادة عدد المنتفعين من خدمات الجمعية.

- كسب التأييد في موضوع محدد.

-ثالثا: الجمهور المستهدف من العلاقات العامة:

ان تحديد الأهداف يساعد بشكل كبير توجيه المؤسسة نحو الفئات المستهدفة المناسبة للعلاقات العامة، ويمكن للمؤسسة ان توسع من إعداد المستهدفين من العلاقات العامة، من خلال وضعها لقوائم لهم ابين من هم المستهدفون الرئيسيون ومن المستهدفون الثانويين، وعادة ما يكون المستهدفون الرئيسيون هم المعنيون بأهداف وموضوع العلاقات العامة، أما الثانويين فهم الذين من الممكن ان يقدموا الدعم والمساعدة لأهداف العلاقات العامة¹.

-رابعا: حدد الرسائل التي تريد إيصالها:

¹ محمد فهمي العداوي، مرجع سابق. ص 131-132.

تقوم هنا المؤسسة بإعداد الرسائل الاتصالية التي تناسب مع طبيعة كل فئة مستهدفة، وتتكون هذه الرسائل من عبارات، جمل، صور، موسيقي، رسومات... الخ، توصل من خلالها المؤسسة الأفكار التي تريد إيصالها للفئات المستهدفة.

-**خامسا:** حدد الأدوات التي ستستخدمها لإيصال الرسالة:

وهنا تجتهد المنظمة في تحديد الأدوات الأكثر تأثيرا علي الفئات المستهدفة وتقوم بتصميمها، وهي خطوة مهمة حيث قد تهدر المؤسسة جهدها ووقتها اذا لم تقم باختيار الأداة التي تتناسب مع الفئات المستهدفة ومالها، ويمكن تصنيف الأدوات الاتصالية علي النحو التالي:

شفهية: مثل المقابلات، العلاقات الشخصية، الهاتف، المحضرات.

ورقية: ومنها ما هو داخلي مثل التقارير، النشرات، النماذج.... ومنها ما هو خارجي مثل الصحف والمجلات والمطويات.

مرئية ومسموعة: مثل التلفاز و المذياع.

رقمية: مثل رسائل الانترنت، النشرات الالكترونية، مواقع الانترنت، ومن المفضل ان تستخدم المؤسسة مختلف هذه الأدوات، فكل أداة منها لها تأثيرها علي الفئات المستهدفة، ولكن عليها ان تحسن الاختيار في ذلك .

-**سادسا:** وضع خطة اتصال

يتم ترجمة وظيفة العلاقات العامة من خلال إعداد خطة الاتصال وتضم العناوين التالية:

ماهي رسلتك ؟ الفئة المستهدفة ؟ لماذا تستهدف هذه الفئة ؟ متي وأين ستصل إلي هذه الفئات المستهدفة ؟ كيف ستصل الي هذه الفئة ؟ ماهي أدواتك لهذه الفئة ؟ ملاحظات المسؤول عن الاتصال، التكلفة التقديرية.

10- تقويم أنشطة العلاقات العامة¹:

إن تقويم أنشطة العلاقات العامة هو في الحقيقة تقويم للنشاط الاتصالي للعلاقات العامة. باعتبار ان النشاط الاتصالي يمثل جوهر العلاقات العامة واحد الجوانب الأساسية في العملية الإدارية، فالتقويم

¹يسرا عبد الخالق حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، مرجع سابق. ص 106.

من زاوية الهدف المحدد هو محاولة للرفع الكفاءة الاتصالية للعلاقات العامة، او محاولة القائمين علي الاتصال تحقيق مزيد من النجاح والفعالية من خلال الإجابة عن عدة أسئلة منها:

- ماذا تم؟
- متى ستكون النتيجة أفضل بأي أداء آخر؟
- ماذا تعلمنا؟

ثانياً: الصورة الذهنية:

1- مفهوم الصورة الذهنية:¹

حدّد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة، وتحتل محوراً رئيسياً في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري ومقاييسه كما في نظريات الابتكار الافلاطونية.

والنظريات العقلية لديكارت، وكانط كما أن الصورة الذهنية هي الاساس النظري في الدراسات والبحوث التي تصدت لعمليات وفعاليات تكوين الاتجاهات وبناء السلوك. فضلاً عن ان الصورة الذهنية تدخل في ادبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة (سلوك جمعي).

ان دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية. ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التطورات: بسيطة ومركبة أو أولية وثانوية ينتج عن اقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل الاحكام والقرارات.

وفي مجال علم النفس فهي التصوير حي أو صور في غياب المثير الاصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي.

أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن ادراكها للأخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وانما ما نحمله من افكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الاخرين بناءً على ادلة (صوراً ذهنية) محدودة بشأنهم.

وبناء على ما سبق، يبدو ان ما جاء في التعريفات اعلاه قد استند بمجمله الى عنصرين اساسيين في تحديد مفهوم الصورة الذهنية هما: الحق المعرفي الذي تناول تحديد مصطلح الصورة الذهنية كعملية عقلية تدخل في اطار الادراك أو تفسير سلوك الافراد.

أما العنصر الثاني فهو يقوم على اساس عدم التدخل في الصورة الذهنية اي انها لا شعورية. لذلك فإن تعريفات وأهداف ووظائف الصورة الذهنية كعناصر اساسية فضلاً عن العنصرين السابقين

¹ موسى باقر، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014. ص 52-53-54-55-56-57-58.

في تحديد مفهوم واضح للصورة الذهنية ، ونجد ذلك في تعريف الدكتور اديب خضور للصورة الذهنية اذ يحددها في مجموعة الاحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الايجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر ويستخدمها منطبقا واساسا لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه ازاءها. ويعرف الدكتور ابراهيم الداوقوي الصورة الذهنية بأنها تلك التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون ان تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد والمجموعات لان معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان او التحوير او اعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الاولى.

وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول إن تعريف الدكتور علي عجوه للصورة الذهنية كان اكثر تحديداً واحاطةً اذ اشار الى انها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات ازاء شخص معين او نظام ما او شعب او جنس بعينه، أو منشأة او مؤسسة او منظمة محلية او دولية او مهنية معينة يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها وقعا صادقا ينظرون في ضوءه الى ما حولهم ويفهمون ويقدررون على اساسها.

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات نستطيع القول ان الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الافكار والانطباعات والاحكام الموجود في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة او غير مباشرة تجاه فرد او جماعة او منظمة او ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود الى اتخاذ القرارات والاحكام تجاه الاشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والاحكام اما سلبية او ايجابية.

وفي ضوء السياق السابق في الاستعراض مفهوم الصورة الذهنية يمكننا ان نؤشر النقاط الاتية والتي تحدد سمات الصورة الذهنية وهذه النقاط هي:

أولاً: تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى ان الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي اننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.¹

¹ موسى باقر، مرجع سابق، ص 54-

ثانياً: تتسم الصورة الذهنية بأن لها اطاراً ذاتياً حسيّاً، بمعنى ان الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الانسان الحسية ، أي قدرة الانسان على استيعاب المثير او التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

ثالثاً: تباين الصورة الذهنية، بمعنى ان الصورة الذهنية تختلف من فرد الى اخر ومن جماعة الى اخرى ومن مجتمع الى اخر الا انها قد تتقارب في اذهان الافراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة او مجتمع ما، وهذا التباين يرجع الى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

رابعاً: تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من ان ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الاحيان مقياساً للصورة الذهنية (سليبي ، ايجايي)

خامساً: الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى انها احد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

سادساً: الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى انها متغيرة غير ثابتة سواء اكان التغيير بطيئاً ام سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

سابعاً: الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى انها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والاحكام او ردود الافعال ازاء المثير.

ثامناً: الصورة الذهنية مكونة للصورة، بمعنى انها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة الى اللجوء الى القدرات الحسية، بناءً على تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

تاسعاً: الصورة الذهنية تفكيراً استدلالياً، بمعنى الانتقال من الخاص الى العام (مثير. صورة ذهنية. حكم) ويعد التفكير الاستدلالي اكثر انواع التفكير شيوعاً.

2- تعريف الصورة الذهنية:

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر او غير حقيقي او حتي مجرد وهم، فان قاموس ويستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بانها تثير الي التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، او هي احياء او محاكاة لتجربة حسية كما انها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي ايضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة او تخيل لما ادركته حواس الرؤية او السمع او اللمس او الشم او التذوق¹.

¹ محمد أحمد عبد المحسن بدوي، العلاقات العامة في الاجهزة الامنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2006. ص 57.

ويقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الاطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين او منظمة ما في اذهان الافراد والجماعات من وجهة نظرهم، لان هذه الصورة هي ذلك الفرد او تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الافراد او تلك الجماعات، وسواء كانت الصورة صادقة او زائفة فذلك موضوع اخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه او تكون لديه¹.

وهناك معنى اكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد ايضا في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بانه مفهوم عقلي شائع بين فراد جماعة معينة يشير الي اتجاه هذه الجماعة الاساسي نحو شخص معين، او نظام ما، او طبقة بعينها، او جنس بعينه، او فلسفة سياسية، او قومية معينة، او اي شيء اخر². وقد قام مركز بحوث الراي العام في برن ستون بالولايات المتحدة الامريكية عام 1957 بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها والتغيرات التي تطرا عليها، وفي عام 1959 كتب " كلود روبنسون " و " والتر بارلو " قائلين³:

ان صورة المنشأة هو مفهوم جديد يفيذنا كثيرا في دراسة اتصالات اي منشأة، وان هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور، وسوف يصبح شائعا في لغة الاتصال واذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعني او التعبير عن العواطف، واذا كان هذا المعني الذي تحمله الكلمة عرضة للتغير او التطور، فان مقياس نجاح الكلمة في نقل المعني يتمثل في مدى قدرتها علي تصوير ما تشير اليه من هذا العالم في داخل العقل البشري، وبمعني شديد الايجاز فان نجاح الكلمة يتوقف علي قدرتها على تصوير العالم ذهنيا⁴.

وفي راي " روبنسون " و " بارلو " ان اصطلاح الصورة الذهنية المؤسسة قد نجح في تصوير الحقيقة التي يشير اليها طبقا للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة، وانه بالتالي يستطيع ان يصور لنا بشكل مفيد ومريح في نفس الوقت افكار الناس نحو المؤسسات المختلفة، والصورة الذهنية بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها، كما يمكن تنفيذ برامج لتدعيمها او تطويرها، علي نحو معين، تم تأتي عملية التقويم

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب 38، عبد الخالق ثروت، القاهرة، 1993. ص 4.

² المرجع نفسه، ص 4.

³ المرجع نفسه، ص 5.

⁴ المرجع نفسه، ص 6.

للتعرف علي اثر هذه البرامج، واستطرادا لذلك فان مفهوم الصورة الذهنية اصبح صالحا من الناحية العلمية للاستخدام الفعلي في عالم اليوم¹.

ويري " روبنسون " و " وبارلو " ان المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة، يعني ببساطة العقلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشر او غير المباشرة، وقد تكون عقلانية او غير رشيدة، وقد تعتمد على الادلة والوثائق او على الاشاعات و الاقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الامر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم².

فقد توقف كولمبس Columbus عند الصين في رحلاته الثلاث الي العالم الجديد بسبب الاعتقاد الشائع بان الارض مسطحة، وان الانسان اذا ابجر اكثر مما ينبغي نحو الغرب فسوف يسقط في الهاوية، وقد غيرت شركة ستاندرد اويل Oil Company Standard في وقت ما اسمها لأن ايد اتاريل Ida Tarbell الصقت بهذه الاسم الصورة الاحتكارية البغيضة، وقد وجدت هذه الشركة صعوبة كبيرة في تكوين الصورة التي تريدها لنفسها بعد ذلك³.

ويرى بولدنج ان الصورة الذهنية تنبني علي خبرات الانسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانسان جنين في بطن الام، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الاحاسيس والصورة تكون غير واضحة في البداية ثم يبدا الانسان بعدها يدرك وجود كشيء وسط عالم الاشياء , ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، فاذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود او حتي متخيل. ان الطفل مثلا يدرك اول ما يدرك احضان امه وفراشة , ثم يدرك بيته، بعدها الحديقة والشارع، فالمدينة فالولاية واخير الوطن كله، ثم الدنيا باسرها، واخير الكون كله⁴.

فالإنسان يطور وهو ينمو تصورا منظما للعالم، والامر الهام في هذا التصور، هو ان كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء عاما له معنى، فنحن نستطيع ان نحدد اوضاعنا فيما يتعلق بالزمان

¹المرجع نفسه ، ص 6.

²المرجع نفسه ، ص 7.

³المرجع نفسه ، ص 7.

⁴المرجع نفسه ، ص 8.

والمكان وفي علاقانا بالأخرين حينما نربط اجزاء التصور المختلفة بالتصور الاصلي الذي كونه، فمدركاتنا عن انفسنا وعن الاخرين وعن العالم متصلة بحيث ان تجربة الحياة تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الاساسي الذي كونه، ويستتبع ذلك ان اي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من اربع:

- اما تضيف الي التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.

- او تدعم التصور الحالي.

- او تحدث مراجعات طفيفة علي هذا التصور.

- او ينتج عنها اعادة بناء كامل للتصور¹.

ويرى جفكينز ان مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني " الانطباع الصحيح " والحقيقة انها الانطباع الذي تكون عند الافراد بغض النظر عن كونه صحيحا غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباع صحيحا اذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن ان يكون غير صحيح اذا كونه معلومات مضللة ومغرضة، كما ان تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف اليها بعدا اخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصور بناء علي المعلومات التي يتلقاها الافراد، وانما تشوه هذه المعلومات وتذكر علي نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم ادراكه، ولعل جفكينز يقصد الانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي ان تحرص علي تحقيقه العلاقات العامة في ممارساتها التي يجب تستند الي المعلومات الصادقة².

ويري المؤلف ان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات ازاء شخص معين، او نظام ما، او شعب او جنس بعينه، او منشأة او مؤسسة او منظمة محلية او دولية او معين، او اي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير علي حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي

¹المرجع نفسه ، ص 8.

²المرجع نفسه ، ص 9.

تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الي ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على اساسها.¹

التعريف الإجرائي للصورة الذهنية: "يمكن أن نعرف الصورة الذهنية على أنها تلك الصورة التي تترك أو تكون للشخص أو المؤسسة أو من أشخاص آخرين وتتنوع مع تنوع استخداماتها في الحياة الاجتماعية، وتستخدم أكثر من لعدة أغراض كزيادة النفوذ والصيت كأفراد مشهورين ومؤسسات اقتصادية لزيادة ربحها."

3- تعريف الهوية²:

يعرف المعجم الوسيط الصادر عن مجمع اللغة العربية " الهوية " فلسفيا بأنها: (حقيقة الشيء أو الشخص التي تميزه عن غيره، أو هي بطاقة يثبت فيها اسم الشخص وجنسيته ومولده وعمله، وتسمي البطاقة الشخصية أيضا).

وأما في اللغة الانجليزية فتعني " الهوية ": (تماثل المقومات أو الصفات الأساسية في حالات مختلفة وظروف متباينة، وبذلك تشير إلى الشكل التجميعي أو الكل المركب لمجموعة من الصفات التي تكون الحقيقة الموضوعية لشيء ما، والتي بواسطتها يمكن معرفة هذا الشيء وغيره على وجه التحديد. وأما الآراء المفكرين حول مفهوم الهوية فيلاحظ إن الأمر لا يختلف كثيرا، وان كان يتصف بأنه أكثر تحديدا، لأنه يرتبط بالعد الثقافي بالبعد أو الثقافي الاجتماعي للمصطلح، فقد عرفها سعيد إسماعيل على بأنها: جملة المعالم المميزة له، فله نسقه القيمي ومعتقداته وعاداته السلوكية وميوله واتجاهاته وثقافته، وهكذا الشأن بالنسبة للأمم والشعوب.

وأشار محمد عمارة، أن هوية الشيء ثابتة لا تتجدد ولا تتغير، ولا تتجلى وتفصح عن ذاتها دون أن تخلي مكانتها لنقيضها طالما بقيت الذات على قيد الحياة، فهي كالبصمة بالنسبة للإنسان يتميز بها عن غيره وتوجد فاعليتها.

¹المرجع نفسه ، ص 10.

²ناصر بن سعيد بن سيف السيف، الهوية والثقافة، ص 4-5.

ويري محمود أمين، أن الهوية ليست احادية البنية، أي لا تتشكل من عنصر واحد، سواء كان الدين أو اللغة أو العرق أو الثقافة أو الوجدان أو الأخلاق أو الخبرة الذاتية أو العلمية وحدها، ونما هي محصلة تفاعل هذه العناصر كلها.

وأشار محمد إبراهيم عيد، علي أن الهوية هي مفهوم اجتماعي نفسي يشير إلي كيفية ادراك شعب ما لذاته وكيفية تمايزه عن الآخرين، وهي تستند إلي مسلمات ثقافية عامة، مرتبطة تاريخيا بقيمة اجتماعية وسياسية واقتصادية للمجتمع.

التعريف الإجرائي للهوية: "هو ذلك الشيء المكتسب من حياة الشخص مع مرور الوقت في ذاته وفي شخصيته وهذا ينطبق أيضا على المؤسسات والمجتمعات والكيانات وتكون لعدة مستويات (جيدة . متوسطة . سيئة)، وهي تحمل التغيير كما تحمل الثبات أي انها ذات طابع احتمالات واختلافات عديدة."

4- خصائص الصورة الذهنية¹:

1. الصورة ليست محددة الموضوع، فأى شيء صالح لأن يكون موضوعاً للصورة (الفرد - الجماعة - المجتمع - المؤسسة)
2. مكتسبة ومتعلمة: من سمات الصورة الذهنية أنها مكتسبة ومتعلمة، فهي توجد داخل جماعة موحدة ومتجانسة من الناس، وتتشابه مع احدى الثقافات.
3. انعكاس للاتجاهات: الصورة الذهنية هي انعكاس للاتجاهات النابعة من العادات، وترتبط الاتجاهات نحو الافراد والجماعات الاخرى بالطريقة التي يتم بها تصور الافراد الاخرين.
4. أن الصورة عملية: ويعني ذلك أنها ليست ظاهرة استاتيكية جامدة، ولكنها ظاهرة ديناميكية متفاعلة، تمر بمراحل متعددة، تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها.
5. الصورة الذهنية تتسم بالتطور والتغيير، وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
6. سلبية أو ايجابية: معتمدة على الكيفية التي وضع بها الفرد او الجماعات تقيمه لها.
7. تعتمد على التعميم: فالعمومية تعتبر ان كل أفراد المجموعات المجموعات متشابهون، فمثلا كل اليهود ماكرون، وكل السود كسالى، أي يتم تصنيف الناس في أشكال نمطية معممة.

¹ يسرا عبد الخالق حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، مرجع سابق، ص117-118-119-120-121.

8. التركيز على ملمح سهل إدراكه: غالباً ما تركز الصورة على ملمح سهل إدراكه في الجماعة، وتفترض أنه السبب الرئيسي في شهرة هذه الجماعة.

9. غير عادلة: لأنها تركز على الخصائص الجزئية للأشخاص والجماعات، مما يؤدي إلى تعميمات وآراء خاطئة، وتنطوي الجزئية على عدة مخاطر هي:

أ- صعوبة أن يعبر الجزء عن الكل بصدق وموضوعية.

ب- أن الانسان يقفز عادة الى الاستنتاجات لعدم توافر المعلومات الكافية، مما يعرض الصورة للتشويه والخطأ.

ج- احتمال التحيز عند تقديم السمات المختارة، فقد يكون الجزء الذي تعبر عنه يحمل سمات سلبية فقط أو ايجابية فقط أو بعضهما فقط.

10. التخطي لحدود الزمان والمكان: يتمتع الانسان بصورة ذهنية تتخطى حدود المكان، فهو يحطم الحدود ليكون صوراً ذهنية عن المكان الذي يعيش فيه والعالم كما يستطيع أن يكون صوراً عن الماضي والمستقبل.

وفي عام 1993 قدم (ريتشارد ماير) أربع سمات للصورة هي:

1. عملية مرتبة: تعمل الصورة الذهنية على ترتيب أو فهم واقعنا بشكل أسهل، فهي جزء هام من احساسنا بالعالم والمجتمع.

2. عملية مختصرة (انتقائية): لأنها تقوم بعملية التبسيط، فمن خلالها يتم اختصار المعاني، فمثلاً يمكن الاشارة الى لندن باستخدام كلمة (بيج بن) كعلامة معبرة، وهذا سيفي بالعرض.

3. إحدى طرق وصف البيئة المحيطة: فعالياً ما تستخدم الصورة الذهنية من قبل الافراد لوصف الناس، الشعوب الذين لا يعرفونهم جيداً.

4. تعبر عن معتقداتنا وقيمتنا : فالصورة تتأثر بالمعتقدات والقيم التي يؤمن بها الفرد داخل النسق الاجتماعي الذي يعيش فيه¹.

تصنيفات الصورة:

أ) تصنيف الصورة وفقاً لشدتها إلى:

- صورة فكرية واضحة.

¹ يسرا عبد الخالق حسني، مرجع سابق، ص -121

- صورة فكرية مهتزة.
- صورة لا شعورية.
- (ب) تصنف الصورة وفقا للإطار المحيط إلى:
 - صورة مرتبطة بالمخزون العقلي من الذكريات المتراكمة من المرحلة الأولى للطفولة.
 - صورة عارضة.
 - صورة مرتبطة بالتسلسل الزمني والتاريخي.
 - صورة مرتبطة بخبرات سيئة وأخرى جيدة.
- (أ) تصنف الصورة وفقا للتفاعل مع التصورات والادراك إلى:
 - صورة جميلة.
 - صورة كاذبة.
 - صورة مشوهة ومحرفة.
- (د) تصنف الصورة وفقا للمحتوى إلى:
 - صورة تذكيرية.
 - صورة خالية وهمية.
 - صورة مثالية.
 - صورة رقمية وبيانية.

5- مراحل تكوين الصورة الذهنية¹:

تتكون الصورة الذهنية لدى الفرد من مجموعتين رئيسيتين من العناصر هما:
العناصر البنائية للإدراك: ويقصد بها تلك العناصر المستمدة من طبيعة المثير المكون للصورة، والآثار التي يحدثها في الجهاز العصبي للفرد كانعكاس مباشر للمثيرات التي تسببها الأشياء المادية أو الواقعية.
العناصر الوظيفية للإدراك: ويقصد بها العناصر المستعدة من احتياجات الفرد وشخصيته وتجاربه الشخصية السابقة.
عوامل تغير الصورة:

¹ يسرا عبد الخالق حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، مرجع سابق، ص 123-124-125.

ان تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير، وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي، وتغير الأوضاع الاقتصادية، والظروف السياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وإنما تتصف بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع، وتتعدد وتعمق، وتقبل التغير طوال الحياة.

وتؤثر مجموعة من العوامل في عملية تغير الصورة الذهنية يمكن تحديدها فيما يلي:

الأحداث: يشهد العالم ثورات، وتبدلات سياسية، وإيديولوجية، وتحولات ديمقراطية، ويعيش الناس حالة من التطور السريع، ويتأثر الفكر والحوار السياسي بالعديد من المتغيرات وهو ما يؤدي الي تبدل الصورة الذهنية وتعديلها بشكل سريع.

أ- الأحداث الهامة والمثيرة: ويعتقد كارل دويتش بقدرتها على التأثير في الصور القائمة، متخطية الكميات الهائلة المتدفقة من المعلومات والتي تكون ذات تأثير في تغير اتجاهات الرأي العام نحو شيء معين، ومن ثم يحدث تغيير في الصورة الذهنية المتكونة لديهم، وهذه الأحداث مثل حرب او اغتيال زعيم، او ثورة.

ب- الأحداث التراكمية:

وتستغرق حدوثها وتأثيرها فترات طويلة من الوقت او تتكون من عدة مكونات، وأحداث متغيرة بشكل يومي، ولا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل وتقترب من الاكتمال.

ج- قوة الرسائل الواردة: إذا كانت الرسائل الواردة قوية ومركزة، فان ذلك يزيد من احتمالات تغيير الصورة القائمة.

الخبرات السابقة: تعد الخبرات السابقة التي مر بها الفرد طوال عمره من العوامل التي لها قدرة كبيرة علي تغيير الصور القائمة.

الخيال: يؤكد كينت بولدنج أهمية الدور الذي يمكن ان يؤديه الخيال في تغيير الصور، فيري ان الصورة يمكن ان تتغير وتنمو وتتطور بالاعتماد علي الخيال فقد، وبدون الاعتماد علي الرسائل الخارجية.

شخصية الفرد: شخصية الفرد، ومدى انتمائه للجماعة، وسنه، ووظيفته، وثقافته، وتعليمه، وكيفية قضائه لوقت الفراغ، كلها عوامل تؤثر في قدرة الفرد على قبول تعديل ما لديه من صور.

6- أهمية الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة¹:

¹ فهمي محمدالعداوي، مرجع سابق. ص 273-274.

يشكل التمويل والتسويق اهم العوامل المؤثرة علي نجاح منظمات في اداء رسالتها، ومدى قدرتها علي البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها واهدافها لخدمة المجتمع عندها لا يتواجد الدعم والتمويل اللازم لا نشطتها، واذا لم تتمكن من جذب افراد المجتمع وتسويق منتجاتها او خدماتها او انشطتها وبرامجها.

وفي 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 ايجابية في اذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا.

ولا يمكن لأي منظمة ان تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فان اهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر اخرى.

ويمكن رصد اهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الايجابية فيما يلي:

- 1- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.
- 2- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وانشطتها.
- 3- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- 4- تولد الشعور بالثقة وبالانتماء للمنظمة في نفوس اعضاء المنظمة والعاملين معها.
- 5- زيادة اهتمام قادة الراي ووسائل الاعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.

7- فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة¹:

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية الملازمة فيها، وسعادة العاملين فعلا بالانتماء اليها، كما انها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الامر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الانتاجية، وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما في جذب رؤوس الاموال وزيادة اعداد المساهمين، وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين، بالإضافة الى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما ان الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهيئ الثقة في اي انتاج يحمل اسمها و تساعد على تقبل الجمهور لأي انتاج جديد قبل ان يظهر مما يؤدي الي ارتفاع نسبة المبيعات او تنشيط الخدمات، كما

¹ علي عجوة، محمد عتران، مرجع سابق، ص 68-69

انه لا يمكن اغفال اثر الصورة الطيبة للمنشأة في استعداد الجماهير للترث قبل اصدار الحكم عليها في اي ازمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الابعاد المختلفة للموقف، ومغزي القرارات التي اتخذت او السياسات التي عدلت، او الاحداث التي وقعت، والاثار المترتبة علي ذلك في جو من الهدوء و الاستعداد للفهم والاقناع.

وحيثما يقبل المجتمع على اي منشأة، ويشارك في انشطتها التي يدعو اليها، او يدعو المسؤولين فيها الى المساهمة في مجالاته السياسية والاجتماعية، فان هذا يشير الى الصورة الطيبة للمنشأة في اذهان افراد هذا المجتمع، وينعكس ذلك على اهتمام قادة المجتمع بزيادة المنشأة وفروعها في المناسبات المختلفة، واقبال الجماهير علي سلعتها وخدماتها، وازداد وسائل الاعلام لدورها في خدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطني.

غير انه من المؤكد ان الصورة الطيبة ليست بديلا عن الانتاج الجيد، والبحوث الرشيدة والادارة الحاضرة، كما انه لا ينفي امكانية حدوث اضرابات، او انخفاض في نسبة المبيعات او الوقوع في مشكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة، وقد توصلت الدراسة التي قام بها مركز بحوث الاي العام في " برونسون " بالولايات المتحدة الامريكية عام 1957 عن صورة المنشآت التجارية والصناعية الي النتائج التالية:

- كبر حجم الشركة لا يعني بالتأكيد ذبوع اسمها او تكوين صورة طيبة عنها.
- الشركات الذائعة الصيت غالبا ما يكون الشعور نحوها طيبا.
- ما يعتبره الجمهور طيبا ا سيئا بالنسبة للشركة يرجع الى نظرية الانتقالية بالدرجة الاولى لأشياء معينة يراها بهذا المنظر او ذلك.
- تتزايد فرصة الشركات المصنعة للمواد الاستهلاكية في تكوين صورة معينة عنها كما تستطيع الشركات المنتجة للمولد الاستهلاكية ان تحقق ما هو اكثر من الاستجابة العادية باستخدام الاعلان في الصحف والتلفزيون.
- يمكن ان تحقق الشركة ارباحا طيبة دون ان تكون معروفة للجمهور.
- احيانا نلقي منتجات الشركة الثناء و التقدير من الافراد ولكنها (الشركة) تبدو في نظرهم مواطني سيئا.¹

¹علي عجوة، محمد عتران، مرجع سابق، ص 70.

• تساهم آراء العاملين بشكل كبير في تحقيق السمعة الطيبة، وذلك فقط بالنسبة لمجال العمل وليس فيما يتعلق بالمنتجات .

8- مبادئ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية لمنظمة¹:

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المنظمة وجمهورها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الاعلامية والتأثيرية والتثقيفية والترفيهية بالإضافة الي برامج الخدمات التي تهدف لتذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير، وتشترك هذه البرامج مع سياسات المنظمة وسلوك العاملين بها بالإضافة الي اوضاع المنظمات المنافسة او الشبيهة، في تكوين صورة معينة للمنظمة في اذهان الجماهير.

وينبغي ان يكون واضحاً من البداية مضمون الفلسفة الاجتماعية للمنظمة لكي يكون التعبير عن هذه الفلسفة متفقاً مع التطبيق الفعلي الذي يظهر من خلال الممارسات المتكررة في الظروف الطبيعية وبالإضافة الى المواقف الحرجة في ظروف الأزمات، ومن الثابت ان الفلسفة الاجتماعية لأي منظمة تأثير الى حد كبير بالأوضاع البيئية، وسياسات المنظمات الاخرى القائمة وكذلك الصورة الحالية للمنظمة والمنظمات المنافسة في اذهان الجماهير.

ويبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد او المنظمة: وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة تستند اليها بين القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة، ومراجعة العوامل الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الادارة نواحي القبول او الرفض لسياساتها بين الجماهير المعنية، وتتعرف الاجراءات التي ينبغي ان تقوم بها لأضعاف دوافع الرفض وتحييدها، كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة اسباب النجاح او الفشل في التعبير عن المنظمة وتقديمها الي الجماهير المستهدفة .

وتتمثل الخطوة الثانية في وضع التخطيط المكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المنظمة ان تكونها لنفسها لدى جماهيرها. وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة، لأن الصورة المرغوبة اذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب، وربما يكون بعدها عن الواقع سبباً في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن تناقض بين أقوال المنظمة وواقعها، فلذلك فإنه من الضروري أن نجيب عن هذه التساؤلات بدقة كاملة.

-من نحن ؟

-ماذا نريد ؟

¹ علي عجوة، محمد عتران، مرجع سابق، ص 76-77-78.

-ولماذا نتميز عن غيرنا ؟

-وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر ؟

وننتقل الى المرحلة الثالثة في تخطيط البرامج الصورة وتقوم على ابتكار الافكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة الى الجماهير، وهنا يلزم تحديد برامج اعلامية وتأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة الى الجماهير. حقيقة أن البرامج الاخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الاخرى في عملية التقديم وتكوين الصورة المرغوبة، لكن البرامج الاعلامية والتأثيرية تؤدي هذا الدور بفعالية أكثر إذا أحسن اعدادها.

9- سمات الصورة الذهنية للمؤسسة:

الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد او الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وإحكامهم اتجاه المنظمة.

الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، او تلك الخاصة بالمنظمة نفسها او بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعة المختلفة.¹

الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور سواء كل هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المنظمة (صورة الإدارة، او صورة العلامة الجزئية او صورة المنتجات) او تقديمًا للعناصر الكلية بكل مكوناتها وأبعادها.

الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف على الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أياً كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت إيجابية او سلبية.

العلاقة بين شخصية المنظمة، وهويتها وصورتها الذهنية:

اهتمت أدبيات العلاقة العامة بتحديد روابط بين عدة مفاهيم ذات علاقة وثيقة بمفهوم الصورة الذهنية²:

- شخصيات المنظمة Corporate Personality

¹ فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، علم الكتب، 28 عبد الخالق ثروت، القاهرة، 2008. ص 129.

² المرجع نفسه ، ص 130.

الفصل الثاني: الإطار النظري

- هوية المنظمة Corporate Identity

- سمعة المنظمة Corporate Reputation

- صورة المنظمة Corporate Image

وقد شرح Balmer هذه المفاهيم، مقدما تعريفات إجرائية لها على النحو الموضح بالجدول التالي:¹

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المنظمة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المنظمة ، أسواقها ، أداءها ، استراتيجياتها ، تاريخها
شخصية المنظمة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المنظمة ، وتعاملات العاملين بها بين بعضهم البعض
سمعة المنظمة	ماهي الصفات المنسوبة للمنظمة؟	ما الانطباعات الثابتة عم المنظمة لدى الأفراد ، الجماعات او الرأي العام .
الصورة الذهنية للمؤسسة	ماهي الانطباعات الحالية للجمهور عن المنظمة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد ، الجماعات ، او الرأي العام

الجدول رقم 1:

وتقوم العلاقات العامة بممارسة وظيفتها في تقديم الفرد او المنظمة إلي الجمهور اعتمادا على الرموز سواء كانت لفظية او غير لفظية لوصف الواقع الذي يصعب تقديمه بشكل مباشر في كل الحالات، وهذه الرموز ماهي الا ترجمة لصورة ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر ويتسم التقديم الغير مباشر للواقع بثلاث صفات هي:²

¹ فريد كريمان ، مرجع سابق ، ص 130.

² أحمد نيقين غباشي ، مرجع سابق ، ص 114.

1-الجزئية: فالصورة تمثل جزءا من الواقع الكلي وبالتالي فان اي رسالة تتضمن معلومات عن منشأة ما لا تمثل الا جزءا من المعلومات الشاملة عن هذه المنشأة، ويترتب علي هذه السمة عدة مخاطر منها:

- صعوبة ان يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل.
- ميل الفرد الي الاستنتاجات التي قد تكون خاطئة أحيانا بسبب ضالة المعلومات وعلى العلاقات العامة ان تصحح هذه الاستنتاجات بالمزيد من المعلومات وهذه هي الصعوبة فالمعلومات تصل للجمهور عن طريق وسائل اتصال متعددة، وفي أوقات متباينة، وظروف استقبال الرسالة بالنسبة للفرد الواحد مختلفة مما يجعل فرص عدم الاتساق بين أجزاء الصورة محتملا¹.
- احتمال التحيز، فإذا كان من الصعب تقديم الصورة الكلية فان العلاقات العامة تلجأ الي اختيار أجزاء من هذه الصورة والسؤال هنا²:
- اي الأجزاء نختار هل المعبرة عم الجوانب الايجابية ام السلبية مع الأخذ في الاعتبار ان رسالة العلاقات العامة هي التعبير الصادق عن الصورة الكلية وعدم تضليل الجمهور بأي شكل من الأشكال³.

2-التلون: حيث تتعرض اي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الإعلام الي منافسة من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الرسائل وتكون نتيجة هذه المنافسة او المزاحمة ان تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى وبالتالي تتغير الي حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة فتضاف إليها بعض المعاني لم تكن تحملها وتفقد بعض المعاني التي تتضمنها.

3- عدم الدقة: يلجأ رجل العلاقات العامة الي صياغة رسالته متحريراً الدقة في ان تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التي يريد ان ينقلها الي الجمهور، فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع فكره في رموز ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال الي المستقبل الذي يقوم بفك هذه الرموز من خلال إطاره الدلالي ليستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة والتي تكون تصورا ذهنيا لواقع معين، فإذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة لتشويش Noise فان الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هي

¹أحمد نيقين غباشي، مرجع سابق، ص 114.

²المرجع نفسه، ص 115.

³المرجع نفسه، ص 115.

الأخرى معرضة لعدم الدقة، والسبب الرئيسي في عدم الدقة هو "اللغة" نفسها فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل، فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة بالإضافة إلى احتمال اختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل، أي عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة في التعبير عن ذلك الواقع.¹

ثالثاً: الأنترنت

1- نشوء وتطور شبكة الانترنت²:

ظهرت شبكة الانترنت بشكل جماهيري في العقد الاخير من القرن العشرين، ونظرا لحدائتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة، والمتلاحقة، فقد اختلف الباحثون حول مفهومها الحقيقي، وقد اقتصر على اغلب التعريفات والمفاهيم التي اوردتها الباحثون لشبكة الانترنت على الوصف دون ان يتعدى ذلك الى اخلاقيات او ضوابط الممارسة او حتى طبيعة مستخدمي الشبكة، اضافة الى كون الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات الانترنت تناولوا الشبكة حسب طبيعة استخدامهم لها او حسب المجال الذي تتم دراسته.

بناء على ذلك يمكن القول ان تعريف الانترنت يرتبط بالمستخدمين لها والخدمات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات، ويذكر الدناني "ان تشعب الانترنت واتساع دائرة استخدامها اسهم في تعدد تعريفاتها، ويرى ريتشارد ج. سميت ومارك جيتس أن تعريف الانترنت يعتمد على عمل، وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الانترنت بشكل مختلف عن ما يراه المهني او المهندس. ويقول ليم بيرنيز وهو مؤسس الانترنت في مقال نشره عام 1993 (ان وضع تعريف للانترنت يعد عملية تشبه الفرق بين الدماغ والعقل، فباكتشاف الانترنت تجدد اسلاكها وكمبيوترات، اما باستعراض الشبكة نفسها فستجد شتى المعلومات).

¹ أحمد نيقين غباشي، مرجع سابق، ص 116.

² ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014. ص 38-39-40-41-42.

ومسمى الانترنتinternet مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها بالإنجليزيةinternatinal net work كما يطلق على الانترنت عدة تسميات منها the net او الشبكة العالمية world net او الشبكة العنكبوتيةthe web، او الطريق الالكتروني السريع للمعلومات.

والانترنت شبكة الكمبيوتر عالمية تربط ملايين من اجهزة الكمبيوتر في العالم، ويتكون الانترنت من شبكات اصغر تمكن اي شخص متصل بها من التجول في رحابها الواسعة والمفتوحة بلا حدود حيث يتم ربط فيها مجموعة شبكات بعضها مع بعض في جميع دول العالم عن طريق جميع وسائل=الاتصال المعروفة.

وفي ظل التطورات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم اصبحت شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصالية واعلام تكنولوجية عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية، تربط سكان العالم بعضهم لبعض بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة حتى باتت جزءا مهما من حياة الافراد والمؤسسات¹.

واستطاع الانترنت خلال بضعة عقود من الزمن أن تساهم في تغيير الثقافات والمواقف في شتى مجالات الحياة وخاصة على وسائل الإعلام التقليدية ومناهج دراستها وطرق تحليلها مما استدعى دراسة موضوع "الاتصال والانترنت" من خلال تأثيراته الإنسانية والاجتماعية باعتبارها اهم من الوسيلة ذاتها، وبعودة الى مقولة مارشال ماكلوهان الاتصالية الشهيرة (The Medium is The Message) التي جوهرها نظرية اتصالية تتمحور حول مفهوم ان المجتمع يتشكل ثقافيا بفعل طبيعة الوسيلة التي يتواصل الناس بواسطتها أكثر مما يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال ذاتها. والانترنت الذي بدا اولا كمشروع حكومي في الولايات المتحدة بحدود عام 1960 حيث طلبت الحكومة الأمريكية من مؤسسة Rand Corporation بإنشاء نظام اتصال متطور لتبادل المعلومات والاتصال بربط القواعد العسكرية الأمريكية العالم بعضها ببعض لتحقيق أكبر قدر من السهولة في العمل، وبمنح هذه الشبكات قوة الوجود يا أحلك الظروف، وهو في الحقيقة ترجمة لأمر الرئيس الأمريكي دويت أيزنهاور بضرورة بناء قاعدة بيانات وتأمين القدرة على عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية ، وكان اول استعمال لها عام 1972، ثم ما لبث أن انتقل للاستعمال الى مصالح اخرى ، وفي عام 1983 تم السماح لدول صديقة للولايات المتحدة مثل النرويج وبريطانيا للاستفادة من خدمات الشبكة ثم أصبح الشبكة

¹¹¹ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، مرجع سابق، ص ص 41-42.

الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين الى عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات وبتكلفة مالية رخيصة وعملية.

وكل التطورات التي يشهدها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات تمهد السبل امام اعداد كبيرة من الناس ليتحولوا الى البيئة الالكترونية (الانترنت) للحصول على المعلومات التي قد تكون متوفرة في اوعية اخرى تقليدية ورقية كانت ام تقليدية، وهو ما جعل الانترنت وسيلة واداة ضرورية في الاتصالات بكافة أشكالها في القرن الحادي والعشرين تنافس وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها سواء تعلق الأمر بالكم الهائل من المعلومات ام التثقيف او التسلية والإمتاع مكنها من ذلك أيضا قدرتها على الجمع بين إمكانات التلفزيون والراديو والصحيفة والهاتف وقت واحد.

وكنتيجة منطقية لهذا التحول اعتبر منتجو تكنولوجيا الاتصالات الحديثة العالم اجمع سوقا طبيعيا لهم وهو ما افضى بدوره الى سيل هائل في إنتاج الأدوات التكنولوجية اللازمة مما ادى الى هبوط في أسعار وسائل التقنية المتعلقة بالانترنت خلال أعوام قليلة، كما أصبح المجال مفتوحة أمام الجميع، دول ومؤسسات وافراد ليتواجدوا على الانترنت لتحقيق أهدافهم باقل التكاليف السنوية الممكنة لا تتجاوز بضعة دولارات في العام الواحد، وحقق هذا التواجد على الشبكة الدولية نفس الغرض المعلوماتي الذي تنتجه وسائل إعلامية اخرى تكون في الغالب عالية التكلفة المالية.

ويمكن القول الآن بان الانترنت يقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى، إذ أن البعد الاتصالي للإنترنت يتوفر علي خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال لعل من أبرزها، تخطي الحواجز الزمنية والمكانية، وفتح الباب المعلوماتي والاتصالي امام الجميع، وهذه الخصائص ساهمت ترسيخ مقولة "ان العالم تحول الى قرية الكترونية صغيرة" يستطيع قاطنها ان يقوم باي عمل من الأعمال في اي مكان العالم وهو ثابت مستقر في مكانه عبر استخدامات الانترنت المتعددة¹.

ويجدر الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتصالية اخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى الى اكبر عدد من المشتركين، فقد ويجدر الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتصالية اخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلت وصول الوسائل الاتصالية الاخرى الى اكبر عدد من المشتركين، فقد اجتاحت

¹ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، مرجع سابق، ص ص 41-42.

على سبيل المثال المذيع إلى 83 سنة حتى أصبح لديه 50 مليون مشترك بينما احتاج التلفاز إلى 51 سنة لنفس العدد، في حين أن شبكة الانترنت لم تحتاج سوى بضعة سنوات لتجمع العالم كله اشتراكاً في خدماتها، وهي ارقام قد تختلف مع ما ذكر في الصفحة 27 من هذه الدراسة إلا أنها تبين عدد السنين التي طلبتها كل وسيلة للوصول الى جمهورها.

وإذا كانت فكرة هذه النظرية الاتصالية قد انطلقت من التلفزيون فإنها اليوم أكثر انطباقاً على الانترنت بوصفها وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً في الأفراد والمجتمع والأفكار والممارسات عبر ما تحمله من خصائص ومميزات وما تحتويه من مضمون ثقافي ومعرفي بجميع التخصصات والاتجاهات، "ولاشك أن المحتوى الرقمي لها Online digital لثقافة الانترنت جعلها جزءاً مهماً وأساسياً من الثقافة المعلوماتية او الالكترونية العامة، بل يمكن القول إن ثقافة الانترنت اصبحت المكون الأساس والأكبر لثقافة الكمبيوتر والمعلوماتية والاتصالات الالكترونية وذلك بسبب الاستخدام الإنساني الرسمي والشعبي المتزايد للانترنت منذ بداية استخدامها في تسعينات القرن الماضي وحتى اليوم.

ومن أهم ما يميز الإنترنت بنيتها اللامركزية حيث يقف المستثمرون العاديون على قدم المساواة مع أكبر الشركات العالمية، إذ يحصل الجميع على حق نشر ما يريدونه على الشبكة وبكافة الموضوعات والمجالات، ولعل ذلك كان أحد الأسباب الرئيسة للانتشار الهائل لشبكة انترنت أما السبب الثاني فهو انخفاض كلفة تبادل المعلومات التي لا يتعدى أجرة المكالمة المحلية يضاف إليها بدل اشتراك شهري ثابت ومنخفض نسبياً.

2- مفهوم شبكة الانترنت¹:

يعد الانترنت احدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة، ان تقلب المفاهيم المالية والزمنية للإنتاج والتطبيقات الاعلامية في العالم، سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجاتهم.

¹ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014. ص ص

ونتيجة الاعتماد المتزايد على شبكة الانترنت باعتبارها الاداة الاحداث والاكثر تناميا في مجال الاتصال، ونتيجة لمعرفة صعوبة المتلقي العادي تفاصيل هذا النمو المضطر، فقد اهتم الباحثين والمختصين في مجال الاتصال الجماهيري الاهتمام بدراسة الانترنت، ويرى البعض "حقق الانترنت ثورة معلوماتية واتصالية، وذلك من خلال تقديمها شكلا جديدا من اشكال التواصل البشري فيما يسمونه (التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع للرقابة)، كما يرى الشهري ان الانترنت قناة معلومات عالمية حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من وسال الاتصال.

ولقد ادت الانعكاسات الايجابية لشبكة الانترنت الى زيادة مستخدميها بصورة تفوق اعداد مستخدمي اية وسيلة اعلامية اخرى خلال الفترة نفسها، ويقول الدكتور لقاء المكي "لقد احتاج الانترنت الى اربع سنوات فقط ليصل الى خمسين مليون مستخدم، في حين ان تقنية الهاتف وصلت الى نفس العدد في خلال 74 سنة، واحتاج التلفزيون الى 13 سنة ليحصل على النتيجة ذاتها". ويشير التقرير الذي اصدرته هيئة الامم المتحدة حول (ازدهار استخدام العالم في جميع العالم)، انه رغم التراجع الاقتصادي العالمي، والازمة التي تشهدها صناعة تكنولوجيا المعلومات، الى ان نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي الشبكة بلغت نهاية عام 2002 - 30%، كما تشير احدي الدراسات المتخصصة بالانترنت الى ان عدد مستخدمي الشبكة في العالم ارتفع في عام 2005 الى اكثر من مليار شخص. وفي الوطن العربي بلغ عدد مستخدمي الشبكة حتى نهاية عام 2003 ما يقارب 13 مليون مستخدم وهو ما يمثل نسبة 0.7% من اجمالي عدد السكان البالغ 280 مليون نسمة، ومع استمرار تزايد استخدام الانترنت في الوطن العربي بما يفوق امكانية البنى التحتية لشبكات الاتصالات في الدول العربية لازمة شديدة خلال العامين المقبلين ستقضي الى حدوث اختناقات على الشبكة قد يترتب عليها اعاقا انتشار الخدمة في الكثير من الدول العربية.

التعريف الإجرائي للإنترنت: "هي تلك الشبكة التي ظهرت أواخر القرن الماضي كان لها الفضل في تطوير عدة مجالات كالطب وتكنولوجيا المعلومات وأيضاً لها فوائد كثيرة، وتعرف الآن طفرة كبيرة إذ أصبح الكل يعتمد عليها من أفراد ومجتمعات وكيانات بحيث أصبحت ضرورية ولا يكاد يستغنى عنها والانترنت سلاح ذو حدين يحمل الإيجاب كما يحمل أيضا السلب."

3- خصائص ومميزات وأبعاد الإعلام الجديد¹:

تذكر الدكتورة البكري، بان مميزات الإعلام الجديد هي:

أ- التفاعلية: حيث تعطي للمشاركين دورا مؤثرا في عملية الاتصال، بحيث يتبادل لا المستقبل دوره مع المرسل ويستطيع المشاركة الايجابية في الاتصال.

ب- تفتت الجماهير أو اللاجماهيرية: حيث يمكن للمسار كاو الفرد الحصول على رسالة خاصة غير جماهيرية او مميزة عبر الوسيلة الاتصالية، مثلما يحدث في عملية الاتصال الشخصي.

ج- اللاتزامنية: بمعنى أن عملية الاتصال تتم في وقت مناسب للفرد مثل رسالة الفاكس أو البريد الالكتروني حيث لا تتطلب من الفرد ان ينظروها بل تأتي إليه في أي وقت ويطلع عليها عندما يصل الى مقره

د- قابلية او الحركية: هناك وسائل اتصال كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال بأي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل الهاتف النقال والأيباد واللابتوت.

هـ- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال من نقل المعلومات من وسيط الأخر، كالتقنيات التي يمكن تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس.

و- قابلية التوصيل: أي إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنوعه الكبرى مع أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها او البلد الذي تم فيه الصنع.

ز- الشبوع والانتشار: أي الانتشار الواسع لنظام وسائل الاتصال حول العالم.

واتفق كلا من رحيمة عيساني و ابراهيم الذوي، على مجموعة من الخصائص و المميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد:

1- المشاركة: حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.

2- الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، والقيام يتبادل المعلومات والآراء... الخ

3- المحادثة: إتاحة المحادثة، والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة المطروحة.

¹ عبد الله ياسر طبت، العلاقات العامة في المؤسسة الاعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، السودان، 2019. ص ص

- 4- إرسال الرسائل: تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة او غير المباشرة.
- 5- المجتمع: تتيح للمجتمعات المحلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح او اهتمامات مشتركة.
- 6- المجموعات: تتيح إنشاء مجموعات اهتمام تحت مسمى ما ذات أهداف محددة بما هو أشبه بمنتهى حوار على نطاق عريض جدا.
- 7- الترابط: عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الروابط التي توفرها. أبعاد التفاعلية في الإعلام الجديد:

1. تعدد الاختبارات المتاحة أمام المستخدمين:

يدرك مصممو المواقع الالكترونية على الانترنت بان كلما زادت الوصلات الفائقة على المواقع كلما زادت اختيار المستخدمين للإبحار خلال الموقع، ولذا فان هذه الاختيارات المتعددة مهمة لإحداث التفاعلية، كما أن مصممو المواقع الالكترونية يدركون جيدا بان المستخدمين يفضلون الاختيار ما بين تصفح النصوص والصور والمتحركة، او استقبال المعلومات باللغة التي يردونها.

2. إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسؤولي الموقع الالكتروني:

ويساعد على ذلك توافر عناوين البريد الالكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين المستخدمين من جهة، والمسؤولين في الصحف الانترنت من جهة أخرى، وكذلك إمكانية اتصال المستخدمين بمحرري القصص الإخبارية على موقع الصحيفة على الانترنت.

3. إمكانية الاتصال الشخصي:

ويقصد به وجه الخصوص إمكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية الواحدة بعضهم البعض ويساعد ذلك توافر منتديات او غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء إلى موقع الصحيفة لفترة أطول إضافة إلى وجود استطلاعات رأي القراء تجاه القضايا والأحداث الجارية¹.

4. المراقبة المستمرة للموقع:

ويعني تواصل أداة أو أكثر لمراقبة موقع الصحيفة بحيث يمكن للموقع ان يسجل كل من زار الموقع، وأي جزء من الموقع قد قام بزيارته، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلا وتعليقا من قبل المستخدمين، وتعد

¹عبد الله ياسر طبت، مرجع سابق، ص84.

اتاحت المراقبة المستمرة للمواقع من وسائل التي تجعل المواقع أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين، كما أنها تعد وسيلة فاعلة لتقييم المواقع.

5. إمكانية البحث عن المعلومات:

ويساعد على ذلك توافر وسائل أو محركات البحث أمام المستخدمين، سواء البحث عبر موقع الصحيفة أو البحث عبر الانترنت، إضافة إلى وجود أرشيف للصحيفة، بما يسمح بالاطلاع والبحث في الأعداد السابقة من الصحيفة على الانترنت.

6. إمكانية إضافة المعلومات:

بحيث يصبح المستخدمة بمثابة مراسل لمحور الموقع، إذ يجب على مواقع الصحف على الانترنت تسهيل عملية إضافة المعلومات على الموقع من قبل المستخدمين.

4- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي¹:

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2) ، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد، او جامعة، او مدرسة، او شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل، او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.

وعرفها شريف اللبان بأنها "خدمات توجد على شبكات الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصيةprofile عامة او شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم ايضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام.

وعرفها الدكتور سعد البطوطي في كتابه "التسويق السياحي" بأنها: مواقع ويب "web" أنشئت بغرض جمع المستخدمين والاصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين الصداقات واهتمامات وانشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات، والمحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين.

¹ حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان، 2014. ص

كما تعرف بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة) node، بحيث يتم ايصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء لشركة ما او حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.

أما مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فعرّفها بأنها "وسيلة إلكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الاشخاص او المنظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية، إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، أو توافق في الهوية أو الفكر أو رغبة في التبادل المادي أو المعرفي.

فيما يعرفها حسنين شفيق بوضوح أكبر وتضمن خصائصها بالقول بأنها "مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، وأنشاء المدونات، وارسال الرسائل، واجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية، انها تتيح التواصل مع الاصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين اعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت . يمكننا ان نستخلص من التعاريف السابقة ان شبكات التواصل الاجتماعي تشترك بما يلي:

- 1- المشاركة: فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.
- 2- الاتاحة: فتلك الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادر ما توجد حواجز أمام الوصول الى المحتوى والاستفادة منه.
- 3- المحادثة: تعتمد شبكات التواصل على الاتصال باتجاهين، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد.
- 4- التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي امكانية التجمع و التواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة مثل التخصص العلمي وتشجيع فريق رياضي، حركة ثقافية... الخ¹.
- 5- الفورية: تسمح شبكات التواصل الاجتماعية بالمحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين.

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص ص 84-85.

5- شبكات التواصل الاجتماعي (social network site) وتمثل فيما يأتي¹:

أ) الفيس بوك:

يتربع الفيس بوك على عرش شبكات التواصل الاجتماعي من جهة اهمية مستخدميه وعددهم، على الرغم من أن فكرة انشائه التي كانت لا تتعدى الترفيه والتسلية بين طلاب جامعة هارفرد ليتحول إلى موقع يصنع الأحداث ويشكل الراي العام إزاءها، وأصبح منبراً للحوار والنقاش وتبادل الآراء بين الجمهور المستخدمين بشأن الموضوعات المثارة، بل أصبح فضاء للجدال وعرض الآراء للسياسيين ورجال الاقتصاد والاجتماع والإعلام، ووصل الأمر إلى قيام القنوات الفضائية بعرض المنشورات التي يطلقها السياسيون على صفحاتهم بشأن الأحداث وتعددها مادة اخبارية رئيسة وجزء من نشراتها الاخبارية وتسهم شبكة الفيس بوك في توفير الأرضية المناسبة، والمناخ العام لتهيئة الراي العام للتعبير عن نفسه عبر التظاهرات والتجمعات، فضلا عن أنها وسيلة لتنسيق المواقف وتحديد الأهداف، وتوجيه الجمهور، وتنظيم حركته في التظاهرات والانطلاق، واتضح دورها بشكل واضح وكبير في تنسيق التظاهرات في جمهورية مصر العربية وتونس وقيلها في الانتخابات الأمريكية عام 2008، والهجوم الإسرائيلي على غزة الذي بدأ أواخر العام نفسه.

لقد تحول الفيس بوك الى اداة مهمة لتبليغ المواطنين بشأن حركة التظاهرات ومواعيد انطلاقهم، وتجمع الشباب في الدول التي حدثت فيها الثورات، إذ تم انشاء صفحات للفيس بوك لنقل الأخبار من موقع الحدث مباشرة ليتم عبرها تبليغ الناشطين والمتظاهرين بالمستجدات، واماكن تواجد الثوار، ومواقع المستشفيات الميدانية، كما أنشئت تنسيقيات تعتمد على الفيس بوك في التواصل في كل حي، ويتم توجيههم عبر هذه الصفحات، واختارت ناشطين ثقات ومعروفين للإشراف على إدارة هذه الصفحات وتوجيهها في نسق ينسجم مع توجه الإدارة العليا التي تشرف على عمل التنسيقيات إذ يبدو العمل منهجا ويخضع لإدارة موحدة في توجيهاتها وتبليغاتها للمعارضين، وقد حققت نجاحا ملفتاً في توجيه المتظاهرين في سوريا في تحديد الوقت والمكان بحيث تفاجئ هذه المجموعات القوات الأمنية،

¹ غالب كاظم جياالدعيمي، الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن،

وتصبح أقوى من امكانية تفريقها بالقوة، وحتى مع تضيق الخناق على شبكات الإنترنت، إلا أنها تمكنت من تجاوز هذه العقبة عن طريق الاستعانة ببرامج خاصة.

وبات القضاء الافتراضي لشبكة الفيس بوك مجالاً رحباً لتنظيم الحملات الإعلامية التي يشرف عليها عدد من الناشطين في العراق، ومن أمثلة ذلك قيام عدد من ناشطي المجتمع المدني بتنظيم حملة (اين حقّي) التي كانت تسعى لمحاسبة المتهمين في ملفات الفساد، ومراقبة الإنفاق العام في الدولة العراقية، للضغط على جهات القرار السياسي في البلد لأجل تقويض عمليات الفساد، واستمرت هذه الحملة لمدة ستة اشهر.

كما انطلقت حملة كبرى في مطلع شهر حزيران 2015، نظمها مستخدمو الفيس بوك لدعم الحشد الشعبي ضد حملات التشوية، تحت اسم "حشدنا"، وانضم إليها عشرات الآلاف من المستخدمين بواسطة شبكة الفيس بوك في العراق ودول أخرى، واستثمر المستخدمون بعض الصور والرموز الدينية والشعارات المذهبية، للتأثير في الآخرين.

كما استخدم تنظيم داعش شبكة الفيس بوك عن طريق بث عشرات الصور، والفيديوهات المتصلة بنشاطاته، وعمل على الترويج لصفحاته، وأصبحت مصدراً للمعلومات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الأخرى، وكان يهدف عن طريقها إلى اشاعة الخوف والفرع في قلوب المواطنين، ومن ثم تحييدهم وإبعادهم عن المعركة وزيادة انصاره في المناطق التي يحتلها، وكأنه يرسل رسائل انذار للآخرين بعدم مواجهته في المناطق التي يسيطر عليها.

ولا ينحصر دور الفيس بوك في الدردشة والبحث عن الأصدقاء والترفيه وقتل الفراغ، بل يسهم في تبادل المعلومات، والتشارك والتشاور بشأن القضايا والاسهام بحلها، واتخاذ القرارات المناسبة ازاءها، فضلاً عن التدريب والتعليم، وتبادل الأفكار والآراء وتلقي النصح والارشاد عبر نصوص مجردة، وصور مرفقة مع نصوص، أو فيديوهات تتعلق بحدث معين يهم الجمهور، أو يهدف المستخدم عن طريقه إلى إيصال فكرة إلى الآخرين واقناعهم به¹.

ولأهمية شبكة الفيس بوك لجأت القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية والصحف ووكالات الأنباء إلى انشاء صفحات خاصة بها، تعلن عبرها عن برامجها وموعد نشراتها واسماء ضيوفها، فضلاً عن لجوء

¹ غالب كاظم جوادالدعيمي مرجع سابق، ص ص 84-85

أغلب الفعاليات السياسية والنخب والمسؤولين التنفيذيين إلى إنشاء صفحات تفاعلية وأخرى شخصية على الفيس بوك للتواصل والحوار مع الجمهور بقصد التأثير فيه، انتخابيا او سياسيا. لقد أتاح الفيس بوك مجالا رحبا للأقليات والمنظمات الاجتماعية في إنشاء جمعيات ومجموعات خاصة بهم على الشبكة العنكبوتية تدافع عن حقوقهم، وتروج لهم، ويعيدونها جزء من حقوق الانسان.

ب) اليوتيوب:

ظهر اليوتيوب كوسيلة اتصال حيوية في مجال التأثير السياسي في 2008 بعد أن أعلن سبعة من المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية حملاتهم الانتخابية عن طريق اليوتيوب، وحققت هذه الحملات مشاهدات كبيرة جدا، كان أغلبها للرئيس أوباما، ويتميز النشر بواسطة اليوتيوب بأنه أكثر صراحة وعفوية مما ينتج في وسائل الإعلام التقليدي، كون أن التصوير والنشر عبر هذه الوسيلة التواصلية يتم من دون علم الشخص في أحيان كثيرة، فضلا عن تحقيقه مشاهدات عالية مقارنة بالتلفزيون، مع امكانية بث المقاطع الفيديوية التي تم عرضها في التلفزيون في اليوتيوب مما يحقق مشاهدات تفوق المشاهدات التي تحققت للمقطع الفيديوي المعروض في الوسيلة الأولى وهذا يعطيه خاصية اخرى في الترويج لوسائل الإعلام الأخرى وينسحب الأمر إلى الإذاعة والصحف المطبوعة. ويرى بعض الباحثين في هذا المجال أن البدايات الأولى لليوتيوب كانت في 1993 حين تجاهلت وسائل الإعلام التقليدي تظاهرات قام بها سكان قرية في العاصمة البريطانية عند محاولة السلطات شق طريق على انقاض أكثر من 300 منزل فلجأ مجموعة من الناشطين إلى تسجيل الأحداث التي تم المواطن بالصوت والصورة، وحققت وقتها أهدافها وكسبت العديد من الجمهور، وينسب بعضهم هذه التجربة إلى اليوتيوب.

اصبح اليوتيوب مجالا خصبا لتحقيق الشهرة سواء على مستوى الاشخاص ام الأفكار، وقد تجلّى ذلك في قضية المعارضة الإيرانية (ندا سلطان) التي اسماها مستخدمو الإعلام الجديد بشهيدة اليوتيوب (youtubemartly)، فبعد نشر قصة اصابتهما القاتلة في احدى التظاهرات على اليوتيوب التقطتها الوسائل المرئية والمسموعة ووسائل التواصل الأخرى، واعادة بثها مرة أخرى مما حقق لندا السلطان شهرة واسعة وتعاطف غير عاديين على مستوى العالم وباتت صورتها مألوفة للكثير¹.

¹ غالب كاظم جوادالدعيمي مرجع سابق، ص ص 86-87

لقد منح التطور التكنولوجي الفرصة للناشطين في مخاطبة الراي العام عن طريق نشر الافلام والتحدث لهم بوقت مفتوح وبطريقة هادئة، وبات إنشاء قنوات تلفزيونية خاصة على اليوتيوب شائعة لدى المشاهير او المغمورين لمن يرغب في أن يوصل صوته ويعبر عن رأيه عبر هذه القناة وتكون متاحة للجميع، وما يميزها أن برامجها اعطت الجمهور الحرية في اختيار الوقت المناسب للمشاهدة وهذه نقطة فقدتها التلفزيون، وكانت علامة تفوق لليوتيوب، على الرغم من أن التلفزيون بات يعتمد الأرشفة الإلكترونية في صفحات مستحدثة على مواقعه في شبكات التواصل الاجتماعي، إلا انها مازالت لم تحقق مشاهدات مقارنة بما يعرض عن طريق اليوتيوب.

ومع تطور أجهزة الموبايل والهواتف الذكية أصبح بإمكان الفرد مشاهدة الأفلام بواسطتها، ومتابعة الأحداث التي تحصل في العالم في مكان عمله، وفي أي مكان آخر يصله، ولم يعد بحاجة إلى منزل او مقر ثابت كما حصل مع التلفزيون لمتابعة الأحداث ، فضلا عن ارتفاع نسب مشاهدة الأفلام في اليوتيوب مقارنة بالتلفزيون، وتحول الجمهور بواسطة هذه الوسيلة الجديدة من مستقبل للأحداث إلى صانع لها ومؤثرا فيها، وربما يمارس بعض ادوار حارس البوابة عن طريق تجاهله بعض الأحداث وتركيزه على اخرى.

ج) تويتر:

على الرغم من حداثة اطلاق تويتر للجمهور العام، إلا أنه تمكن من تحقيق نسبة استخدام هائلة بين فئات المجتمع، وكان له دور واضح في التركيز على الموضوعات التي تهم الناس، لاسيما في القضايا المصيرية مثل تغيير الأنظمة الدكتاتورية وتغيير القوانين التي تحد من حريات الشعوب . إن ما يميز تويتر أنه يجير المستخدم على الدخول في الفكرة والتركيز عليها بعيدة عن الاسهاب كونه لا يتيح للمغرد باستخدام اكثر من (140) حرفاً في كل تغريدة، وهذا كان سببا لأن يزداد انتشار استخدام تويتر في دول، وانخفاضه في دول اخرى، فقد شاع استخدامه في دول الخليج العربي والمغرب وسوريا ومصر وتأتي السعودية في طليعة دول العالم من حيث استخدامه بعدها الولايات المتحدة ومن ثم الامارات، والمخفض استخدامه في العراق واليمن مقارنة بالفيس بوك وهناك من يرجع السبب إلى المستوى الاقتصادي الذي ميز دول الخليج عن غيرها من الدول، وعلاقته بانشغال الفرد طوال¹ الوقت

¹¹ غالب كاظم جواد الدعيمي مرجع سابق، ص ص 87- 88

مما يحصل توافق بين البيئة المحيطة بالمستخدم وبين نوع وسيلة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها، وهذا التوصيف ينسجم مع البيئة في العراق واليمن الذين يفضلون استخدام الفيس بوك وأساليب أخرى، مثل التعليق على منشورات الآخرين بهدف توجيه الحوار نحو فكرتهم أو ما يعتقدون أنه صحيح أو الاعجاب لتعزيز فكرة معينة.

لقد أسهمت مميزات تويتر من تعزيز الأفكار المعروضة عن طريق استخدام طريقة التجزئة أو ما يسمى (الوسوم)، التي تعني استخدام مختصرات الأحداث التي يرغب المغرد التغريد بشأنها وبقرنها بعلامة الشباك ومن ثم تنظم تلقائياً إلى التعليقات التي تناقش هذا الحدث، فضلاً عن أن استخدام اشارة (#) قبل اسم الشخص المراد التواصل معه يسهل وصول الرسالة إلية بشكل أسهل، وهذه ميزات لم تتسم بها شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى بالفعالية نفسها، وهي مفيدة في بناء علاقات قوية وصلات بين الأفراد، الذين يسعون لتعريف الرأي العام بفكرة من الأفكار أو الضغط على حكومة معينة، وقد حصلت مثل هذه التضمينات للتغريدات في الثورات التي حصلت في مصر وتونس وسوريا، مما سهل للناشطين الإفلات من رقابة الحكومة ومعرفة الذين يسعون إلى اختراق المجموعات، كما أتاحت التقنية التي تميز بها تويتر بأن يتم حجب الزوار غير المرغوب بهم عن طريق خدمة متاحة في خاصية تويتر.

(د) المدونات :

يؤرخ المدونون أدق التفاصيل التي تتصل بالحياة، وينقلون الأحداث من مواقعها أولاً بأول، وهم يمثلون المجتمع بفئاته المتنوعة بشكل مستمر ويومي، مما يتيح للآخرين الاطلاع عليها والتفاعل معها، ويناقش محتوى المدونات موضوعات عدة تنبع من اهتمامات الفرد ومتابعاته اليومية لما يجري في المجالات السياسية، والاجتماعية والاقتصادية، وجوانب الحياة الأخرى، ويعبر عنها بالطريقة التي يراها من وجهة نظره بعيداً عن تأثير الآخرين.¹

إن سيطرة الحكومات في الدول النامية والعربية على الخطاب الإعلامي اسهم بشكل واضح في جعل التدوين مجالاً بديلاً للتعبير عن آراء الشعب والتخلص من قيود النشر في الإعلام التقليدي، الذي يخضع لضوابط تمنع الجمهور العام من التعبير عن نفسه عن طريق وسائله، وكان للمدونين دور كبيراً في الكشف عن الفضائح وملفات الفساد التي تتعلق بالسياسيين، فضلاً عن أنها كشفت التقصير في

¹ غالب كاظم جواد الدعيمي مرجع سابق، ص 88- 89

معالجة بعض الملفات التي يخشى الإعلام التقليدي مناقشتها خوفاً من الملاحقات القانونية، وتنقل المدونات شواهد عدة على ملفات استطاع المدونون الولوج إليها في حين ابتعد الإعلام التقليدي عنها، إما خشية من السلطات، أو لأنه تابع لها ويمثلها كما حدث في جمهورية مصر إبان حكم مبارك وفي سورية واليمن والبحرين وليبيا وغيرها.

واسهم تنوع المدونات، فضلاً عن امكانية نشر المقاطع والبرامج المسموعة، والأفلام والفيديوهات عبر فضائها الواسع فضلاً عن مقدرة المدونين على نشر افكارهم، والتركيز عليها وتكرار بث المضمون بطرائق عدة ووسائل متنوعة، وما يتبع ذلك من حصول حوارات ونقاشات، وربما جدال بشأن الموضوعات المطروحة للنقاش ومن ثم تشكيل رأي حيالها، فضلاً عن نشوء المدونات الجماعية التي تمثل فكرة، أو رأي مجموعة من المدونين، وتتصل مدونات أخرى عن طريق الاشارة لروابطها ما يوفر فرصة مناسبة لعرض الآراء المتنوعة.

إن انشاء مدونات خاصة تهتم بنشر المقالات المتصلة بالأحداث المعنية بالشأن المحلي والدولي والتركيز عليها عزز الحوار والنقاش فيما يتعلق بالأحداث، فضلاً عن نشر التعليقات على الأخبار والأحداث والبرامج التي تعرضها المحطات الفضائية والمسموعة، ومناقشة الآراء التي تطرح عبرها، وتكون أما مؤيدة أو معارضة لها أو أحياناً تلتزم الحياد، ولم ينته الأمر عند المدونات التي تتعلق بنشر المقالات بل هناك مدونات تنشر الصورة المتعلقة بالأحداث، أو ما يتعلق بانتهاكات حقوق الانسان التي تحصل هنا او هناك، لاسيما في الدول التي لا توجد بها أنظمة معبرة عن إرادة شعوبها أو فيها أنظمة ديمقراطية صورية، ويلجأ المدونون إلى النشر عبر مدوناتهم عندما تتجاهلهم وسائل الإعلام التقليدي، او حين يتعارض المحتوى الفكري لهم مع القائمين على وسائل الإعلام، أو إذا كان ما ينتج من المدونين ليس بالجودة التي تمكن هذه الوسائل من عرضها¹.

لقد أدت المدونات بما تملكه من مقدرة في خلق بيئة مناسبة للتفاعل، دوراً في تشكيل الرأي العام أو الإسهام فيه بدرجة عالية بالقدر الذي تؤثر به في جمهور هذه الوسيلة التفاعلية من وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة النقاش والحوار الناتج من النشر في المدونات واستخدام الروابط السمعية والمرئية، ويزداد دور المدونات في ايام الانتخابات والأزمات، لما لها من فعالية في حشد الجمهور وتعبئتهم باتجاه معين .

¹ غالب كاظم جواد الدعيمي مرجع سابق، ص 88- 89

6- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي¹:

- تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:
- 1- التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضة، او ازياء، او موسيقى)، او ما يتعلق بمواطنه (أحداث سياسية، خرائط او صور لمدينته، وبعض المعالم الاثرية) التي يرغب بتقديمها الى الاخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء الاعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الاخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الاخرين.
 - 2- التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكة التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط او تنسيق للتواصل بين الاعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.
 - 3- قلة التكلفة: إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكات الفيس بوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني".
 - 4- سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
 - 5- الحضور الدائم غير المادي: إذا لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، اذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن طريق ترك رسالة نصية، او صور او معلومات عن افلام او موسيقى، او غيرها من مجالات اهتمام الشخص الأخر، الذي يمكن ان يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.
 - 6- الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين اغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الاعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لانهم هم من يقوم

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان، 2014.

بعملية انتاج المحتوى، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

7- دعم التجمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني او الاجتماعي مثل الفيس بوك.

8- المرونة: امكانية فاح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن انظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

9- عالم افتراضي للتواصل: ان شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الاصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

10- إذابة الفواصل الطبقيّة: اذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والادباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

بالرغم من تلك الايجابيات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي فإنها لا تخلو من السلبيات أهمها:

1- الخصوصية: هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الافراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية، اذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية، التي قد تتعرض للسرقة من جهات وأشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية، وتعريض المشتركين الى الاذى.

2- إضاعة الوقت: إن الطبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم الى الاندفاع الى شبكات التواصل الاجتماعي والتجول بين الصفحات والتعليق على المنشورات والاعجاب بها من دون ان يشعروا بالوقت¹.

3- ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء الى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على علاقات سابقة في العالم الواقعي.

4- العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة.

¹ حسين محمود هتمي، مرجع سابق، ص ص 87-88.

لجأ العديد من أفراد المجتمع الى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين نتج عن ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي، واذا كان من اهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخلص البشر من عزلتهم، فإن تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي، هذا ما يلخصه كتاب لشيري تيركل بالقول "نحن معا، لكننا وحيدان/ وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض".

7- العلاقات العامة الالكترونية¹:

- 1) مفهوم العلاقات العامة الالكترونية: هي عملية اتصالية من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الالكتروني بالاستفادة من ادوات وقواعد الانترنت والانتاج التكنولوجي الحديث.
- 2) أهم استخدامات العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الالكتروني:
 1. استخدام قاعدات البيانات على شبكة الانترنت.
 2. استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين افراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور.
 3. التواجد الدائم في شبكة الانترنت من خلال مواقع المنظمة الخاصة بها.
 4. اجراء بحوث الرأي العام واستطلاع آراء الجماهير في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد.
 5. التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الاعلام.
 6. تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الازمات dark websites.

8- العلاقات العامة داخل المؤسسات²:

¹ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق. ص 46.

² جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013. ص 189-190.

وتسعي العلاقات العامة داخل المؤسسات إلى كسب الجمهور سواء الداخلي أمام الخارجي، وهذا يعد هدفا رئيسا لاستخدامات الانترنت في مجال العلاقات العامة مما يدفع إلى وضع خطة عمل لجهاز العلاقات العامة في المؤسسة لتحديد السبل الكفيلة إلى الجماهير، وتجارب الجماهير مع موقع أو مواقع المؤسسة، ورد فعلة تجاهها وتجاه برامجها وإنتاجها وسياساتها التي تثير اهتماماته عن طريق تميز عملية الاتصال بالجمهور، بالمؤسسة ذات نشاط محدد من المزايا هي:

تشمل تحديد القضية أو الموضوع الوثيق الصلة بين المؤسسة والجمهور، وتحديد الجماهير النشيطة والواعية والكامنة، والجماهير غير المهتمة (داخل الانترنت)، ومعرفة عدد الزوار، كما يمكن وضع استفتاء للموقع، وعلي أن يتم تجديد الشكل المناسب لطرح قضية معينة مهمة استفتاء للموقع، وعلي أن يتم تجديد الشكل المناسب لطرح قضية معينة مهمة علي الانترنت، وان كان الأفضل تناولها علي موقع المؤسسة أو موقع الاكسترنانت، وحجم الجمهور المشارك في كلتا الحالتين أو طرح الموضوع ضمن الموقعين، وكلتا الحالتين ستوفر معلومات كثيرة يمكن تحليلها إلي والوصول إلي نتائج متعددة وجيدة.

ويفرض نشاط المؤسسة نفسه أحيانا على جمهور، لان المؤسسة تقدم خدماتها للكثير من الجمهور، وتمس مصالحهم، ويكون لها من المؤيدين أو الناقدين أو الراغبين في طرح الأفكار والآراء والاستفسارات، ولذلك يترك مساحات تخصص لرأي ناقد على موقع المؤسسة، أو آراء الجمهور على موقع الاكسترنانت، أو عن طريق البريد الالكتروني، إضافة إلى الإجابة عن الشكاوى والاستفسارات حتى لا تكون هناك خسارة للمهور وتاجا بعض المؤسسات إلى الاستعانة بالمشاهير لتكسب على موقع المؤسسة، وي طرح رأيا أو فكرة لزيادة إقبال الجمهور لموقع المؤسسة.

ومن هنا فان العلاقات العامة على الانترنت أصبحت تشكل علما شبه منفصل عن العلاقات العامة التقليدية، لأنه يجمع المعرفة بإسرار وتقنيات الانترنت مع أصول وإسرار العلاقات العامة المعروفة ونتوقع تطوير عمل العلاقات العامة في عصر الاتصال الالكتروني بالجمهور في بيته أو أي مكان آخر في مختلف دول العالم.

وكشفت نتائج الدراسة حول أخلاقيات العلاقات العامة في الوطن العربي حرص الممارسين على الالتزام بأخلاقيات التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات، ودرجة الالتزام بأخلاقيات المجتمع

ودحض المساوىء غير الأخلاقية وعلاجها، ودعت الدراسة إلي وضع ضوابط وأسس إجرائية لقواعد أخلاقيات مهنة العلاقات العامة بعد أن تطور مفهوم الأخلاقيات المهنية، ويعد حقلا رئيسا من تخصص العلاقات العامة، وقيام الشركات والمؤسسات بإصدار مدونات أخلاقية تكون مرشدا وموجها لقرارات المؤسسة وسلوكيات العاملين في العلاقات العامة، والتوصل إلي وضع ميثاق شرف منظم لمهنة العلاقات العامة في المؤسسات العربية، والاهتمام بالدورات التدريبية وعمليات التدريس الأخلاقي الذي من شأنه أن يطور أداء المهنة ويحسن صورتها، والي وضع ميثاق شرف أخلاقي عن آداب المهنة وضوابطها على المستوى العربي¹.

9- إدارة سمعة المنظمة الالكترونية:

حسب التعريف المهني الذي وضعت مجموعة من المختصين في كتاب "Métrider votre image 2.0"، وتعرف السمعة الالكترونية على انها: الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول علامة او شخص بحيث تعكس هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة وتميزها عن منافسيها، بمعنى ان السمعة الالكترونية مرتبطة بالصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول المؤسسة او الأشخاص عند تصفحهم للمعلومات عبر الشبكة (الموقع الالكتروني، آراء الزبائن في المنتديات الحوارية، المواقع الاجتماعية .. اما إدارة السمعة الالكترونية فهي عملية تتم فيه ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، المهنية التجارية او الصناعية الموجودة كمحتوي الكتروني في جميع وسائل الإعلام علي الشبكة.

لذا علي القائم بالعلاقات العامة ان يحسن ادارة سمعة مؤسسته الكترونيا، من خلال متابعة ما ينشر عنها عبر الويب، ويقوم بتحليله، يضع استراتيجيه فعالة لصناعة المحتوي الرقمي، ويعزز حضور مؤسسته علي هذه الشبكة، يتفاعل مع مستخدمي الانترنت بكل شفافية ومصداقية، وبشكل آني... الخ، فمثلا اذا أدرج احد الزبائن تعليقا في صفحة الفيس بوك الخاصة بالمؤسسة، يكون القائم بالعلاقات العامة علي دراية بذلك، ويجب علي تعليقه او تساؤله، الأمر من شأنه أن يعكس الصورة الايجابية عن المؤسسة لأنه يوحي للزبون أن مؤسسته تهتم به، وعلى تواصل دائم معه².

¹ جاسم رمضان الهلالي، مرجع سابق. ص 189-190

² ريان مبارك، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، عدد 46 ديسمبر 2016. ص 124.

ان ظهور الويب 2.0 وتطوره، فرض ضرورة تحول الاستخدام من تلقي المعلومات الي صناعتها والتفاعل بين مستخدميها، بحيث أصبح المستخدم هو من " يصنع المواقع، يضيف ويعدل ويعلق بسهولة من خلال أنظمة إدارة المحتوى وإتاحة مشاركة الملفات مع الآخرين، لذا ما يصنعه هذا المستخدم من محتوى قد يكون محتوى ايجابيا¹: رضاه عن المنتجات والخدمات، تفتته وولاءه لما تقدمه المؤسس. او سلبيا يضر المؤسسة ويؤثر على سمعتهاأراء سلبية حول خدمتها، إظهار عيوب المنتج، الاستهزاء بها، محاولة إقناع الآخرين بالاستغناء عنها واقتناء متوجات منافسة...الخ، وهناك عدة أمثلة علي ذلك في هذا الصدد، كان لها عدة انعكاسات علي شركات عالمية كبرى وعريقة وذات صيت علي كل الأصعدة².

كيف تبني المؤسسة سمعتها الكترونيا:

حتي تصنع المؤسسة سمعتها علي الشبكة عليها ان تمر بالخطوات التالية³:

1-التفكير: لا بد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة علي الانترنت من خلال تحديد استراتيجية فعالة ومتمينة وذلك بالإجابة على الاسئلة التالية: من ؟ ماذا ؟ اين ؟ ولماذا ؟ وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من اجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة علي الانترنت واعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الازمات ان تطلب الامر.

2-البناء: ان معظم وسائل الاعلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لهذا يتطلب اختيار الاكثر توافقا مع الاستراتيجية المعتمدة من اجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا من خلال انتاج محتوى رقمي ذو نوعية، والترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم به، اقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الانترنت...الخ

3-المحافظة علي حضور المؤسسة الالكترونية: يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة الكترونية قوية ومتمينة، لأنهملا يكفي خلق سمعة الكترونية دون استمرارية، فعملية صناعة المحتوى يجب ان تكون بشكل مستمر ومتواصل.

4-المراقبة واليقظة: تسمح بالكشف عن كل ما يقال علة المؤسسة في الشبكة حتي تستطيع التصرف والتحكم في سمعتها الالكترونية، ومن بين ادوات اليقظة نذكر علي سبيل المثال لا

¹المرجع نفسه ، ص 125.

²المرجع نفسه ، ص 125.

³المرجع نفسه، ص 125.

الحصر " NETVIBES، YOOSEEMEE، BOLGPULSE " ، GOOGLEALERTES ايضا هناك مواقع تعرف بمواقع الراي تسمح لمستخدمي الانترنت بنشر آرائهم خاصة فيما يتعلق بالفنادق، المطاعم... الخ

5-التصرف والمواجهة: اذا اكتشف المؤسسة محتوى نشر حولها بالتدخل فورا، والتصرف سواء كان المحتوى ايجابيا او سلبيا.



الشكل رقم 1: إدارة السمعة الإلكترونية¹

10 - عائدات تكنولوجيا الاتصالات على اداء العلاقات العامة للمنظمة²:

تجدر الاشارة الى ان تطبيق تكنولوجيا الاتصالات يحدث تغيرات كبيرة وتميز في الاداء الامر الذي ينعكس على اتخاذ القرار المناسب والسريع المبني على الحقائق و المعلومات كما يحدث تحولا تدريجيا من

¹ ليلي فيلاي، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مقال، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة، الجزائر. ص15.

² ليلي فيلاي، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مقال، مرجع سابق. ص 3-4-5.

الفصل الثاني: الإطار النظري

الادارة المكتبية التقليدية الى الادارة الالكترونية وبالتالي الارتفاع بمهارات وقدرات العاملين كما يؤدي الى ارتباط المنظمة بالكثير من المنظمات الاخرى العاملة في نفس المجال وتحقيق التكامل المطلوب. فيكون رفع مستوى الاداء وصولا الي الاداء المتميز للمنظمة من خلال:

- 1-زيادة دقة البيانات.
- 2-تقليص الاجراءات الإدارية ؟
- 3-الاستخدام الامثل للطاقات البشرية مما يسمح بتوجيه هذه الطاقات لإنجاز مهام أكثر إنتاجية عن طريق :

- جعل الاتصال اسرع واعلي كفاءة.
- توفير المعلومات الدقيقة لدعم اتخاذ القرار.
- توفير اجراءات مبسطة وعمليات منظمة وبالتالي فاعلية اكبر.
- تحقيق الاقتصاد في الوقت والجهد.
- ويمكن ان نقول ان لهذه التكنولوجيا دورا هاما علي نشاط العلاقات العامة من خلال عدة نقاط لعلني اذكر نقاط مهمة منها وهي:
- تحسين الاداء الوظيفي من خلال انجاز الاعمال بسرعة وكفاءة ودقة متناهية وبتكلفة اقل وزيادة معدل اداء العاملين.
- تقليل الابعاء الوظيفية الروتينية الملقاة على عاتق المدراء مما يتيح لهم استغلال الوقت في التخطيط الاستراتيجي ورسم السياسات العامة للمنظمة مما يسهم في رفع كفاءة وفعالية الادارة العليا.
- زيادة شعور بالانتماء والولاء من قبل العاملين تجاه المنظمة من خلال ما توفر من فرص للاطلاع على المعلومات بشكل سهل مما يسهم في تعزيز مشاركتهم في عملية صنعالقرار.
- دفع المنظمة نحو تحقيق هدف المزة التنافسية مما يبرز زيادة الاهتمام بالبحث والتطوير والتدريب الذي يسهم في تعزيز وتنمية القدرات الفردية.
- ان الثقافة التنظيمية والتوجهات الادارية في المستويات العليا في اي منظمة مهما كانت مخرجات عملياتها لها دور هام في التوجه نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات مما ينعكس علي شكل البيئة التنظيمية للعمل وتبني وتطور العملية الادارية ككل:

- 1- تؤدي الى زيادة فعالية المنظمة في تحقيق اهدافها الطويلة الاجل المتعلقة بالبقاء والنمو والاستمرار وذلك من خلال تحسين عمليات التعلم ونقل المعرفة وتحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات وزيادة عمليات الاتصالات الادارية داخل المنظمة وخارجها وتحسين عملية التنسيق بين مختلف المستويات والوحدات الادارية لإنجاز اهداف المنظمة.
- 2- تؤدي الى زيادة كفاءة المنظمة في استغلال مواردها المختلفة باقل تكلفة من خلال الاعتماد على استخدام الحاسب الالى في اداء عملياتها و انشطتها مما يسهم في تحسين نوعية الاداء وتقليل التفاوت بين مستويات اداء العاملين.
- 3- تساعد على زيادة الفرص المتاحة امام المنظمة في الاسواق الداخلية والخارجية وتفعيل عملية الابتكار والتجديد.
- 4- يساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات على ربط الوظائف الادارية المختلفة مع بعضها والقضاء على الازدواجية والتقليل من الاخطاء والجهد المبذول مما يسهم في زيادة انتاجية العاملين ومستوى اداء المنظمة ككل.

11- التحديات المستقبلية للاتصالات الالكترونية الحديثة¹:

- 1) التحديات على المستوى العالمي:
 - التحديات السياسية (من يمتلك المعلومة يمتلك القوة لصناعة القرار مثال لذلك مشكلة الصين مع شركة غوغل الامريكية لإنتاج محركات البحث 2010).
 - التحديات الاقتصادية ان نقص الموارد الاقتصادية يعني الحاجة الى المعلومات التي تطور اقتصاديات الدول.
 - التحديات التقنية هذا التطور بحاجة الى المساعدة الاقتصادية وخاصة في الدول النامية.
 - التحديات الثقافية الاجتماعية ان الدول التي تملك وسائل وادوات انتاج تكنولوجيايات الاتصال الحديث هي التي تفرض ثقافتها على الاخرين من خلال تصديرها عبر هذه التكنولوجيا.
 - التحديات الامنية تتمثل في ضعف البناء التحتي المعلوماتي الكوني وتعطيله يؤدي الى اضطراب كبير في عمليات التواصل.

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق. ص 147-148.

(2) التحديات الداخلية :

- تحديات التنمية والديموقراطية وحقوق الانسان يشمل هذا التحدي التخلف وضغوطات النمو، بالفقر والأمية والجريمة والمشكلات الاجتماعية والفساد الاداري والسياسي تحد من فرصة التطور.
 - التحدي البشري ونقص الكفاءات ان نقص الكفاءات على مستوى القيادة والتقنية بسبب عدم التأهيل وهجرة العقول قد جعل التعامل مع العصر القادم في ظل المشكلات المتعددة.
 - التحدي الثقافي لا تستطيع دولة ان تصل الى مستوى متقدم من البنية التحتية والمتقلبة دون تأقلم في معلوماتي.
 - التحدي التربوية يمثل اكبر تحد في نقل المجتمعات المتخلفة الى المجتمع الالكتروني والمعلوماتي فنظام التعليم لا بد ان يبنى على اسس معلوماتية.
 - التحدي الامني يشكل الامن اساس التنمية المستدامة.
- ويرى بورش جريف وآخرون المهددات المستقبلية للفضاء على الالكتروني والمعلوماتي في الآتي:
1. التهديد بالاضطراب في تدفق الاتصالات.
 2. التهديد باستغلال المعلومات الحساسة والملكية.
 3. التهديد بانتقاء المعلومات بأغراض سياسية.
 4. التهديد بتدمير المعلومات.

الفصل الثالث

1- تعريف المؤسسة الاقتصادية:¹

تعريف المؤسسة لغة: حسب ما ورد في المنجد الأبيدي، ان كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس وتعني جمعية أو شركة.

اصطلاحاً: لقد بدأت المحاولات في اعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الاقتصاد لتنتقل بعد ذلك الى علماء الاجتماع، ثم علماء الادارة وخاصة بمجىء تايلور وفايول لذلك تم الأخذ بعين الاعتبار هذا التطور من خلال استعراض تعاريف المؤسسة.

التعريف الاقتصادي للمؤسسة:

يعرف علماء الاقتصاد على أنها تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل انتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عليه من الفرق بين الايراد الكلي والتكلفة الكلية.

نلاحظ على هذا التعريف أنه قد ركز على تحقيق الربح وإيجاد قيمة سوقية لقيام المؤسسة، كما اشترط لذلك وجود عوامل انتاجية، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو تركيزه على تحقيق الربح، واهماله لأهداف اخرى قد تعتبر اساسية بالنسبة للمؤسسة للإرضاء المستهلك، كما اشترط وجود عوامل انتاجية يحدد طبيعتها في هذا التعريف.

ويعرفها آخر بأنها "نظام اقتصادي يتكون من انظمة فرعية متفاعلة فيما بينها" تتجسد في:

النظام الفرعي لإنتاج: يتعلق بوضعية الانتاج وبكل الانشطة الاخرى المتعلقة بها.

النظام الفرعي للإسناد: يهدف الى توفير المخلات للنظام الانتاجي، وطرح مخرجاته والحفاظ على المحيط الخارجي والتكيف معه، ومن أمثلته: التوظيف، الشراء، البيع.

النظام الفرعي للتكيف: يهتم باستمرارية وحياء المؤسسة في محيط دائم التغيير، ويتجسد في وظيفتي البحث والتنمية.

النظام الفرعي الاداري: ويهتم بالرقابة والتنسيق وإدارة مختلف الانظمة الفرعية الاخرى.

¹ رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2006-2007، ص 117-118.

الفصل الثالث: الفصل الميداني

ركز هذا التعريف على تكامل الانظمة الفرعية، من إدارة واسناد وانتاج وتكيف وكل هذه العوامل يغلب عليها الطابع المادي، ومن هنا نستخلص ان التعريف ركز على الجوانب المادية، وأهمل الجوانب البشرية التي تعتبر أساسية في أي تعريف.

التعريف الإجرائي: هي مؤسسة ذات كيان تختلف عن المؤسسات الاخرى في أهدافها وتعتبر مؤسسة ربحية تجارية.

2- تعريف مؤسسة الجزائرية للمياه:

تعتبر الجزائرية للمياه مؤسسة وطنية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تم انشاؤها وفقا للمرسوم رقم 01-101 المؤرخ في 21 أبريل 2001 ويقع مقر المديرية العامة بالجزائر العاصمة.

في حين يقع مقر وحدة غرداية بين حيبي ختالة وثنية المخزن وترتبع على مساحة 2500م.

3- ممتلكاتها وهيكلها:

تغطي مؤسسة الجزائرية للمياه حاليا 44 ولاية وتتكون من 5 وكالات جهوية مقسمة حسب التوزيع الجغرافي :

الجزائر العاصمة - الشلف - قسنطينة - وهران - ورقلة وبدورها مقسمة الى 16 منطقة و 49 وحدة.

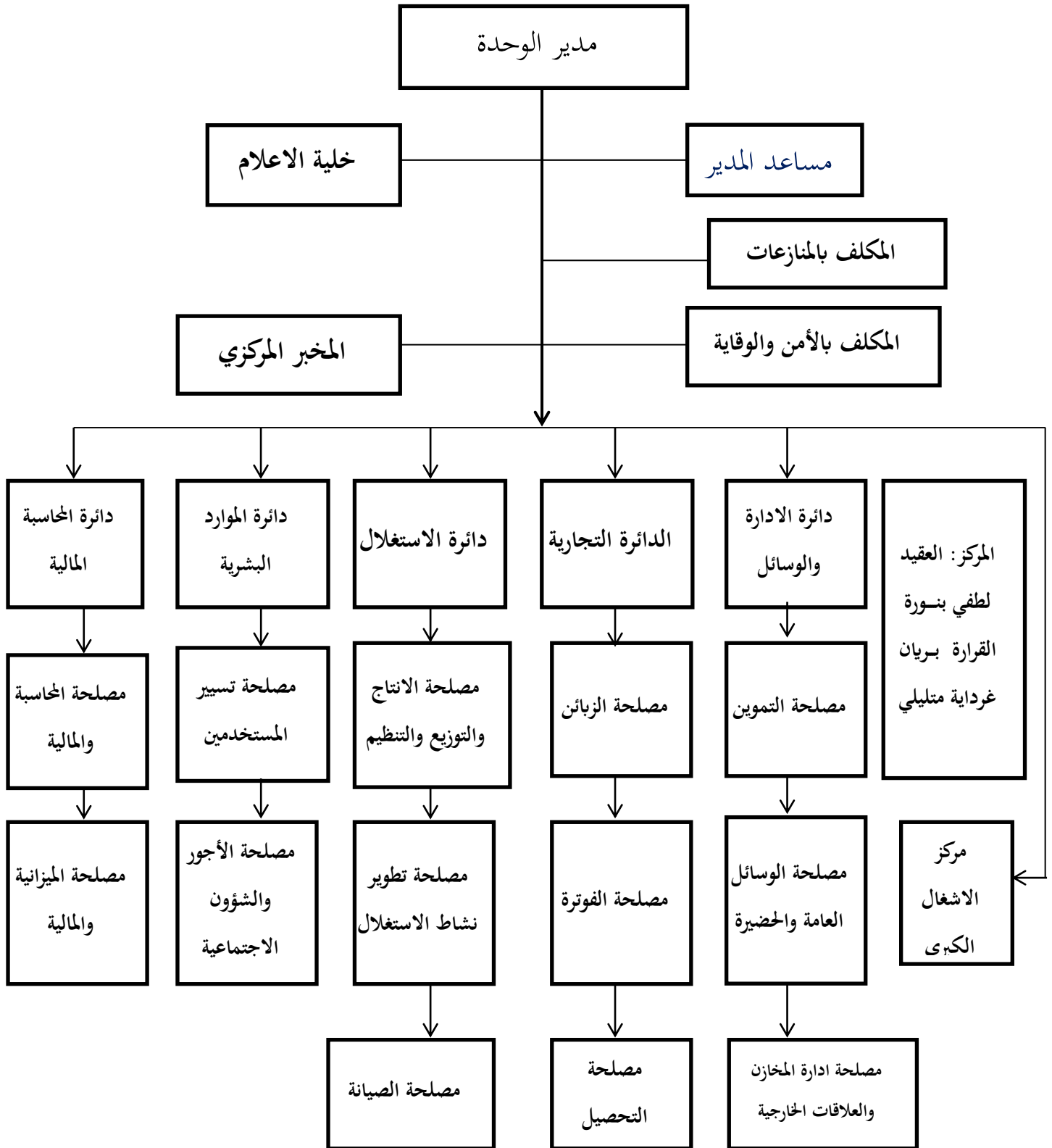
وحدة غرداية تعد احدى الوحدات التابعة جهويا لمنطقة ورقلة وقد تم الانضمام الى مؤسسة الام في 21 أبريل سنة 2006.

تتكون الجزائرية للمياه وحدة غرداية لدورها من 07 مراكز مقسمة حسب التوزيع الجغرافي:

العقيد لظفي وسط المدينة - بنورة - القرارة - بريان - غرداية قصر - المنيعه - متليلي.¹

¹ معلومات من المؤسسة

الشكل رقم 2 : الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجزائرية للمياه



المصدر : معلومات من المؤسسة

4- مصلحة العلاقات العامة:

لدى زيارتنا لمؤسسة الجزائرية للمياه اطلعنا على مختلف المصالح التي تحتويها ومن ضمنها مصلحة الاعلام والاتصال.

وهي مصلحة منحها المؤسسة أهمية كبيرة نظراً لطابعها الذي يستوجب سيرورة سريعة للعملية الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها خصوصاً مع الزبائن وشركاء الجزائرية للمياه.

مسؤول الاعلام والاتصال بالمؤسسة السيد سليمان أولاد علي لديه تكوين في المالية والمحاسبة بالأساس قبل أن توكل إليه مهمة إدارة خلية الإعلام والاتصال.

5- تعريف صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة الجزائرية للمياه:

تم انشاء صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة الجزائرية للمياه يوم 1 ماي 2015 تزامناً مع مناسبة عيد العمال.

وهي صفحة معتمدة من طرف ادارة المؤسسة حيث تعتبر الوجه الاعلامي لها عبر منصات الانترنت، وهذا لمواكبة عصرنة قطاع الاتصال وتستخدم أيضاً في نشاط العلاقات العامة للمؤسسة لعدة أهداف، حيث بلغ عدد متابعيها قرابة 7000 معجب ومتابع.

6- المقابلة مع القائم بالاتصال في مؤسسة الجزائرية للمياه:

س1) ما هي مؤسسة الجزائرية للمياه ؟

ج1) الجزائرية للمياه هي مؤسسة وطنية ذات طابع تجاري واقتصادي، يقع مقرها في شارع معمر رواني بحي ثنية المخزن بلدية غرداية، لها 9 مراكز داخل ولاية غرداية (غرداية - بنورة - العطف - بريان - لقرارة - زلفانة - متليلي - المنيعه - العقيد لطفي).

س2) كيف هي العلاقات العامة داخل مؤسستكم ؟

ج2) تسير وفق ما نخطط له.

س3) ماهي أهم نشاطاتها ؟

ج3) حملات تحسيسية والنشاطات والتكريمات والإعلانات والمقالات الصحفية والدعايات والتحفيزات عبر جميع وسائل الاتصال (الاذاعة و الانترنت والتلفزيون).

- س4) في وجود التقنيات الحديثة، كيف تسرون هذه ؟
- ج4) تسير هذه المصلحة عبر الأنترنت بكل التقنيات الحديثة وعن طريق موقع المؤسسة الرسمي عبر الويب web وذلك من أجل السير الحسن للمؤسسة ولتحقيق أهدافها.
- س5) ماهي الوسائط المعتمدة في خدمة مؤسستكم عبر الأنترنت ؟
- ج5) الوسائط المعتمدة في مؤسستنا هي الفيس بوك والإيميلوأيضا التويتر لكن بدرجة أقل ولا يجد تجاوب، اعتمدنا صفحتنا على الفيس بوك يوم 1 ماي 2015 بمناسبة عيد العمال.
- س6) هل تجدون لها قابلية على الجمهور الخارجي وكذا الجمهور الداخلي ؟
- ج6) نعم نجد لها قابلية كبيرة حيث أن الجمهور يعتبرها هي الصورة الأمثل للمؤسسة في شتى المجالات والمواضيع من دعايات وإعلانات وتحفيزات ونشاطات ودورات... إلخ.
- س7) ما هي الخدمات التي تقدمها مصلحتكم عبر هذه الوسائط ؟
- ج7) لمؤسستنا عدة خدمات تقدمها عبر هذا الوسيط الاجتماعي (الفيس بوك) هي خدمات تحذيرية وتثقيفية وإعلانات ونشاطات... إلخ.
- س8) كيف تجدون تعريف لخدمتكم عبر هذه الصفحة ؟
- ج8) نجد فيها عدة مؤشرات من إيجابية وسلبية ولو بصورة أقل إيجابياً.
- س9) كيف تعزز هذه المواقع (الوسائط) لهوية مؤسستكم ؟
- ج9) تعزز من ثقة الجمهور والعمال وتخلق للمؤسسة بيئة إيجابية لخدماتها ونشاطاتها.
- س10) ماهي نظرتكم المستقبلية لنشاطاتكم ؟
- ج10) لنا آفاق مستقبلية لتطوير هذا النشاط في مؤسستنا في ظل تطور التكنولوجيا الحديثة وأيضاً فتح قنوات في هذا المجال كقناة في اليوتيوب من أجل تطويرها ورفقيها.
- تحليل واستنتاج المقابلة:
- وفي الاخير بعد ما قمنا بمقابلة مع المكلف بالعلاقات العامة بمؤسسة الجزائرية للمياه السيد أولاد علي سليمان الذي يتزأس مصلحة الاعلام والاتصال بهذه المؤسسة منذ 2008 وهو المكلف بإدارة العلاقات العامة عبر وسائط التواصل الاجتماعي عن طريق وسيلة الفيس بوك والإيميلوالتويتر، خاصة إدارة صفحة الفيس بوك التي تعتبر الوجه الاوول للمؤسسة لما تمتاز به من متابعين ومشاركين وفي هذا الوسيط من تفاعل وتواصل.

وقد استهلينا هذه المقابلة بعشر أسئلة مباشرة وقد كان جوابه عليها بالتفصيل وبكل وضوح وشفافية ومن تحليلنا لها فقد تبين لنا ان العلاقات العامة في وسط مؤسسة الجزائرية للمياه تسير بخطة ثابتة وفقاً لمخططات هذه المصلحة، أعدت مسبقاً إلى أفق وروى مستقبلية تحمل كل صور المؤسسة الناجحة من خلال استعمال كل الوسائل المتاحة والحديثة كالفيس بوك والتويتير في انتظار اكتشاف وظهور آخر التقنيات مستقبلاً وذلك لاستغلالها قدر الامكان في سيرها الحسن، ومواكبة العصرنة ويكون نقطة قوة للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، دون أن ننسى الامكانيات البشرية المتمثلة في رجل العلاقات العامة إذ يعتبر هذا الاخير هو الآخر نقطة مهمة وحلقة قوة في المؤسسات الناجحة.

7- استمارة تحليل المحتوى :

وقد قمنا بتوزيع هذه الأسئلة على ثلاث محاور أساسية وهذا لتقييم نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية :

أولاً: من خلال تركيب وترتيب صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE والمضامين المستعملة فيها .

- 1- ما هو الغرض من التعريف بمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية عبر صفحة الفيسوك الخاصة بها ؟
- 2- ماهي أهم المواضيع التي تنشر على صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ؟
- 3- ماهي أهداف صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ؟
- 4- ماهي ابرز الوسائط المتعددة المستعملة في منشورات صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ؟
- 5- ماهي مصادر المعلومات علي صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ؟
المؤسسة الأم لشركة - وكالات ومنظمات عالمية - مؤسسات إعلامية - إيطارات وشخصيات رائدة
ثانياً: ويكون من خلال تواصل الجمهور ورجع صدهاء على مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية عبر صفحتها في الفيس بوك .
- 6- ماهي نسب تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ؟
- 7- ماهي نسب زيادة في الإعجاب بصفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ؟
- 8- ما هي نسب مشاركة المنشورات مع صفحات عامة وعامة، لصفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ؟

9- ماهي نسب تفاعل الجمهور الغير مشتركين مع صفحة فيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية من خلال منشوراتها؟

10- ماهي نسب التعليقات علي المنشورات في صفحة الفيس بوك لجزائرية للمياه؟

11- ماهي نسب التعليقات علي أهم المواضيع في الصفحة؟

ماهي نسب التعليقات علي الوسائط المتعددة في الصفحة؟

12- ماهي نسب التعليقات علي مصادر المعلومات المستخدمة في الصفحة؟

13- ماهي نسب تفاعل الجمهور مع صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية من خلال وضع علامات الایماء على المنشورات؟

14- ماهي نسب الرسائل الواردة لصفحة الفيس بوك يوميا لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية؟

15- ماهو الجنس الأكثر إرسال للرسائل في صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية؟

16- ماهي مضمين الرسائل المطروحة في بريد صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه

17- ماهي مصادر الرسائل المرسله في بريد صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه؟

ثالثا: ويكون من خلال تواصل القائم على نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الجزائرية للمياه مع الجمهور لتعزيز الرابط وكسب ثقة أكثر معه.

18- ماهي نسب ردود أدمين (المكلف بالعلاقات العامة) الصفحة على التعليقات المتابعين

لصفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية؟

19- ماهي نسب ردود أدمين (المكلف بالعلاقات العامة) الصفحة على الرسائل الواردة على بريد

صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية؟

أولاً:

من خلال تركيب وترتيب صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE
-غرض التعريف بالمؤسسة عبر صفحة فيس بوك الخاصة بالجزائرية للمياه غرداية ADE

الجدول رقم : 02

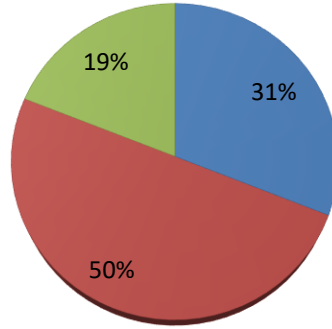
المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
2	31%	8	التعريف بثقافتها
1	50%	13	التعريف بأهم خدماتها
3	19%	5	التعريف بأهم فروعها
	100%	26	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (02) أن اغلب الأغراض بالتعريفات لمؤسسة الجزائرية لمياه غرداية التي توضع علي صفحة الفيس بوك الخاصة بالجزائرية للمياه غرداية، هي تلك التي تعرف بأهم خدماتها، حيث نالت أعلى نسبة بـ 13 تكرارا ما نسبته 50 بالمئة ثم جاءت بعدها التعريف بالمؤسسة بـ 8 تكرارات ما نسبته 31 بالمئة ثم جاءت في الأخير التعريف بأهم فروعها المؤسسة بـ 5 تكرارات ما نسبته 19 بالمئة .

ومنه نستنتجان الصفحة تعتمد أكثر عبر القائم عليها على التعريف بأهم خدماتها في المؤسسة وبدرجة أقل منها تعرف بثقافتها وبدرجة أقل منها بالتعريف بأهم فروعها.

غرض التعريف بالمؤسسة عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بالجزائرية للمياه غرداية

التعريف بأهم فروعها ■ التعريف بأهم خدماتها ■ التعريف بثقافتها ■



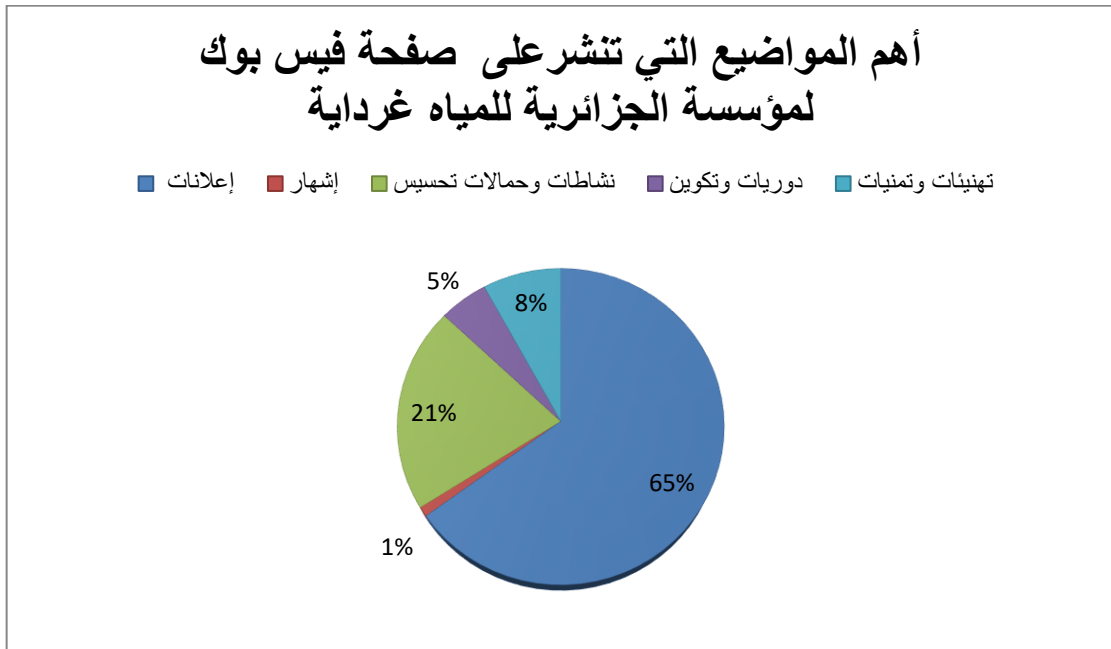
الشكل رقم 3

- أهم المواضيع التي تنشر على صفحة فيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

الجدول رقم 03

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
1	65 %	109	إعلانات ودعايات
5	1 %	1	إشهار
6	0 %	0	توظيف
6	0 %	0	تسويق
2	21 %	35	نشاطات وحمالات تحسيس
4	5 %	8	دوريات وتكوين
3	8 %	13	تهنئات وتمنيات
	100 %	166	المجموع

تبين لنا من الجدول رقم (02) عن أهم المواضيع التي تنشر علي صفحة الفيس بوك بمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث نالت المرتبة الأولى مواضيع الإعلانات والدعايات بـ 109 تكرارا ما نسبته 65 بالمئة ثم تاليها مواضيع النشاطات والحملات التحسيسية بـ 35 تكرارا ما نسبته 21 بالمئة ثم تاليها مواضيع التهنيئات والتمنيات بـ 13 تكرار ما نسبته 8 بالمئة ثم تاليها مواضيع الدوريات والتكوين بـ 8 تكرارات ما نسبته 5 بالمئة ثم جاءت أخيرا مواضيع الإشهار بـ 1 تكرار ما نسبته 1 بالمئة. ومنه نستنتج من هذا أن جل ما ينشر هو مواضيع الإعلانات والدعايات وأيضا تعتمد علي وضع كل من مواضيع النشاطات والحملات التحسيس للمؤسسة ومواضيع التهنيئات والتمنيات وأيضا تأخذ مواضيع الدوريات والتكوين والإشهار ولكن بدرجة أقل.



الشكل رقم 4

-أهداف صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية

الجدول رقم 3

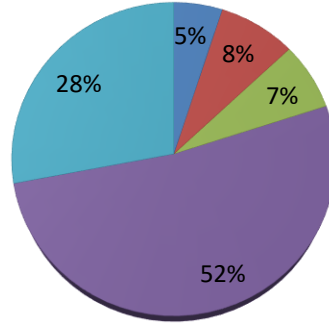
المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
5	5%	9	تحذير
3	8%	14	إرشاد وتوعية
4	7%	12	تعليم و تثقيف
1	52%	95	التبليغات
2	28%	52	تشجيع وتحفيز
	100%	182	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (03) عن أهداف الصفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ، حيث نالت التبليغات النسب الأعلى بـ 95 تكرار ما نسبته 52 بالمئة تم تاليها التشجيع و التحفيز بـ 52 تكرارا ما نسبته 28 بالمئة ثم بعدها جاءت الإرشادات والتوعية بـ 14 تكرارا ما نسبته 8 بالمئة ثم تاليها جاء التعليم والتثقيف بـ 12 تكرارا ما نسبته 7 بالمئة ثم أخيرا كان التحذير بـ 9 تكرارات ما نسبته 5 بالمئة.

ومنه نستنتج أن الأهداف التي تكون على صفحة المؤسسة الجزائرية للمياه اذ تعتمد على التبليغات وكذا التشجيع والتحفيز وايضا تكون هناك الإرشاد والتوعية والتعليم والتثقيف لكن بدرجة قليلة.

أهداف صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية

تشجيع وتحفيز ■ بلاغ ■ تعليم وتنقيف ■ إرشاد وتوعية ■ تحذير



الشكل رقم 5

ابرز الوسائط المتعددة المستعملة في منشورات صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

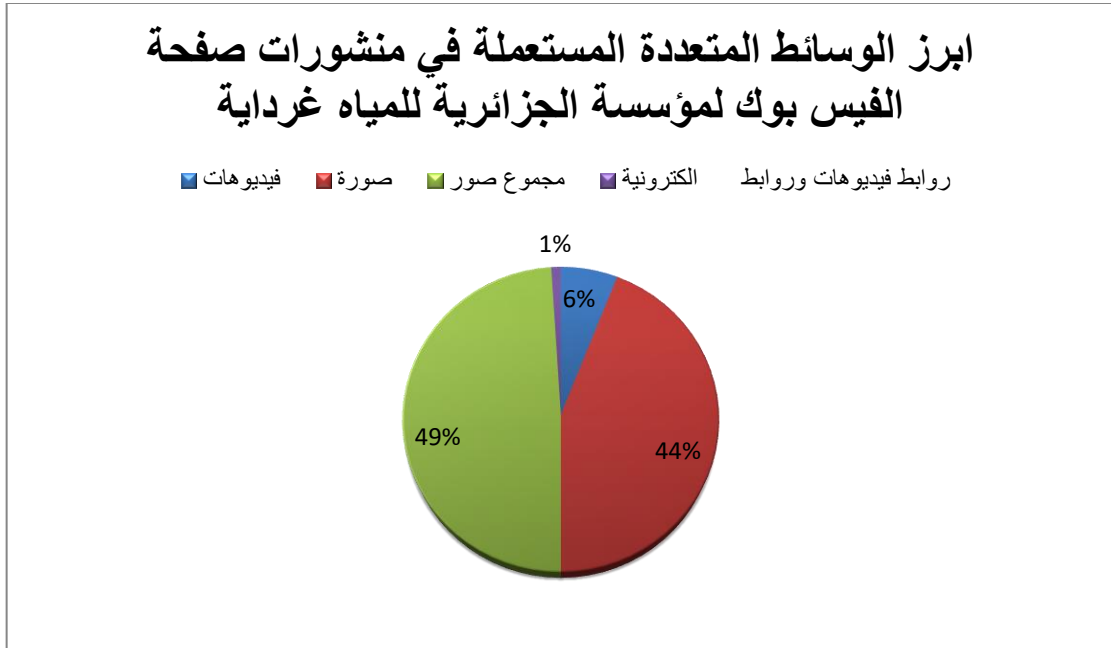
الجدول رقم 4

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
3	6%	10	فيديوهات
2	44%	74	صورة
5	0%	0	صور 3T
1	49%	81	مجموع صور
4	1%	1	روابط فيديوهات وروابط إلكترونية
	100%	166	المجموع

تبين لنا من جدول رقم (04) عن ابرز الوسائط المعتمدة في منشورات صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث نالت المرتبة الأولى مجموع الصور بـ 81 تكرارا ما نسبته 49 بالمائة ثم

الفصل الثالث: الفصل الميداني

تليها الصورة بـ 74 تكرارا ما نسبته 44 بالمئة ثم تليها الفيديوهات بـ 10 تكرارات ما نسبته 6 بالمئة ثم أخيرا جاءت روابط الفيديوهات والروابط الالكترونية بتكرار واحد أي ما نسبته تقريبا واحد بالمئة. ومنه نستنتج أن أهم الوسائط المتعددة على صفحة مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية عبر القائم عليها، حيث تعتمد كثيرا على مجموع الصور، والصور الواحدة في المنشورات، وبدرجة قليلة جدا تعتمد كذلك في منشوراتها علي الفيديوهات.



الشكل رقم 6

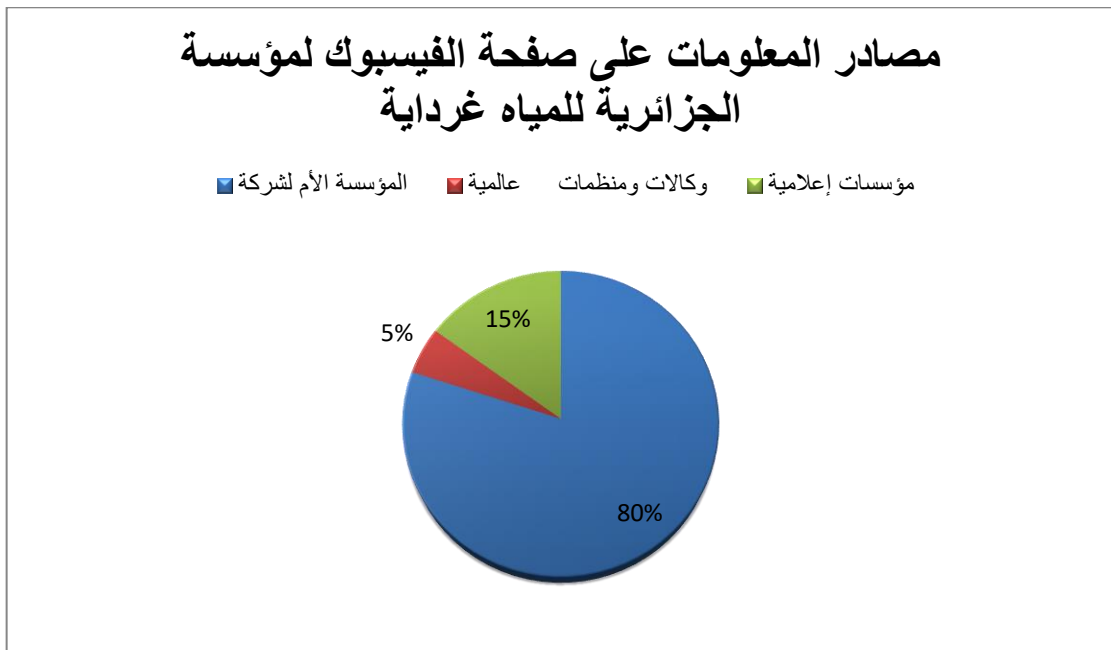
مصادر المعلومات على صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

الجدول رقم 5

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
1	80%	16	المؤسسة الأم لشركة
3	5%	1	وكالات ومنظمات تعالمية
2	15%	3	مؤسسات إعلامية
4	0%	0	إطارات وشخصيات رائدة
	100%	20	المجموع

تبين لنا من الجدول رقم (05) عن مصادر المعلومات علي صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث نالت المؤسسة الأم لشركة ب 16 تكرارا ما نسبته 80 بالمئة ثم تلتها المؤسسات الإعلامية ب 3 تكرارا بنسبة 15 بالمئة ثم أخيرا وكالات ومنظمات عالمية ب واحد تكرار ما نسبته 5 بالمئة.

ومنه نستنتج ان صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه تعتمد في نقل المعلومات على الشركة الأم للمؤسسة بالجزائر العاصمة بدرجة كبيرة جدا وعن المؤسسات الإعلامية بدرجة قليلة جدا.



الشكل رقم 7

ثانيا :

ويكون من خلال تواصل الجمهور ورجع صداه على مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية عبر صفحتها في الفيس بوك.

-نسب زيادة في الإعجاب يوميا بصفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

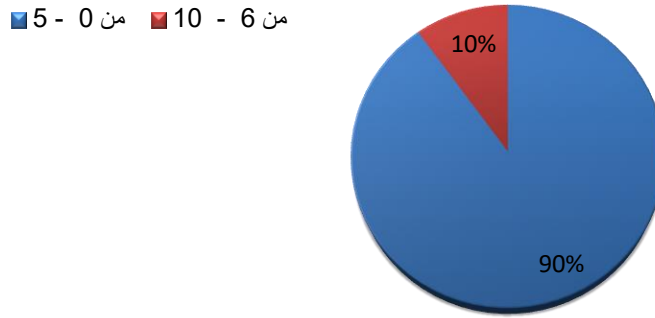
الجدول رقم 6

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
1	90%	80	من 0 - 5
2	10%	9	من 6 - 10
3	0%	0	أكثر من 10
	100%	89	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (06) عن نسبة زيادة الإعجاب بصفحة مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة من (0-5) إعجاب بـ 80 تكرارا ما نسبته 90 بالمئة، وبعدها تلتها فئة من (6-10) بـ 9 تكرارات ما نسبته 10 بالمئة.

نستنتج ان الإعجاب الأكثر التي تضاف وتشارك في صفحة الفيس بوك للمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية يوميا هي التي تكون من 0 إلى 5 أشخاص يوميا.

نسب زيادة في الإعجابات يوميا بصفحة الفيسبوك
لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية



الشكل رقم 8

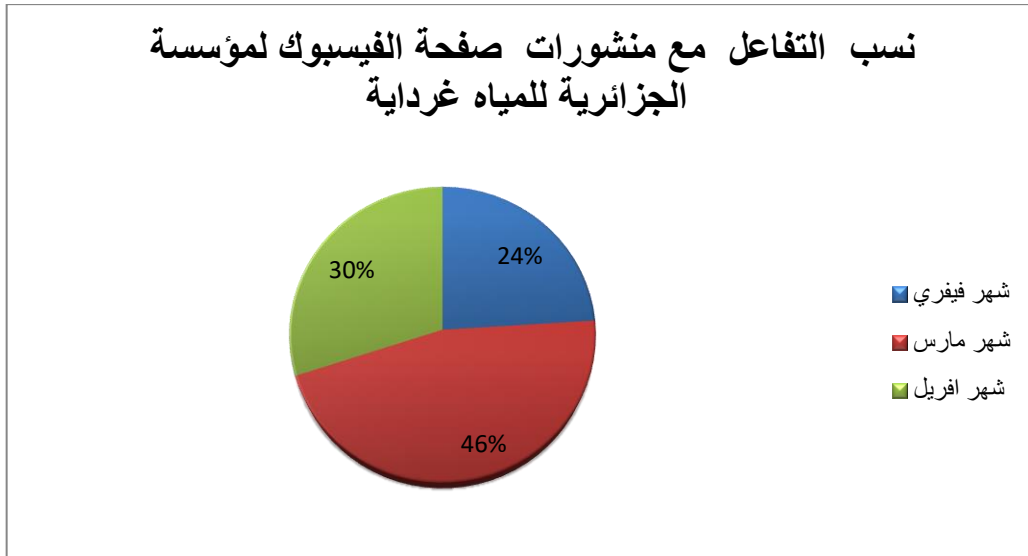
نسب التفاعل مع منشورات صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

الجدول رقم 7

المرتبة	النسبة	التكرار	الشهر
3	24%	40	شهر فيفري
1	46%	77	شهر مارس
2	30%	49	شهر أبريل
	100%	166	المجموع

تبين من خلال الجدول رقم (07) لنسب التفاعل على صفحة الجزائرية للمياه غرداية، حيث تصدر شهر مارس بـ 77 تكرارا ما نسبته 46 بالمائة، تم تلتها شهر أبريل بـ 46 تكرار ما نسبته 30 بالمائة تم أخيرا جاء شهر فيفري بـ 40 تكرار ما نسبته 24 بالمائة.

ومنه نستنتج أن أكثر شهر في تفاعل الجمهور مع منشورات صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، كان شهر مارس لكثرة المنشورات فيه مقارنة بالأشهر الأخرى (أبريل وفيفري على الترتيب)، وهذا يرجع إلى عدد المنشورات الموضوع على الصفحة في هذا الشهر مقارنة بالشهرين الآخرين.



الشكل رقم 9

نسب مشاركة المنشورات مع صفحات عامة وخاصة، على صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

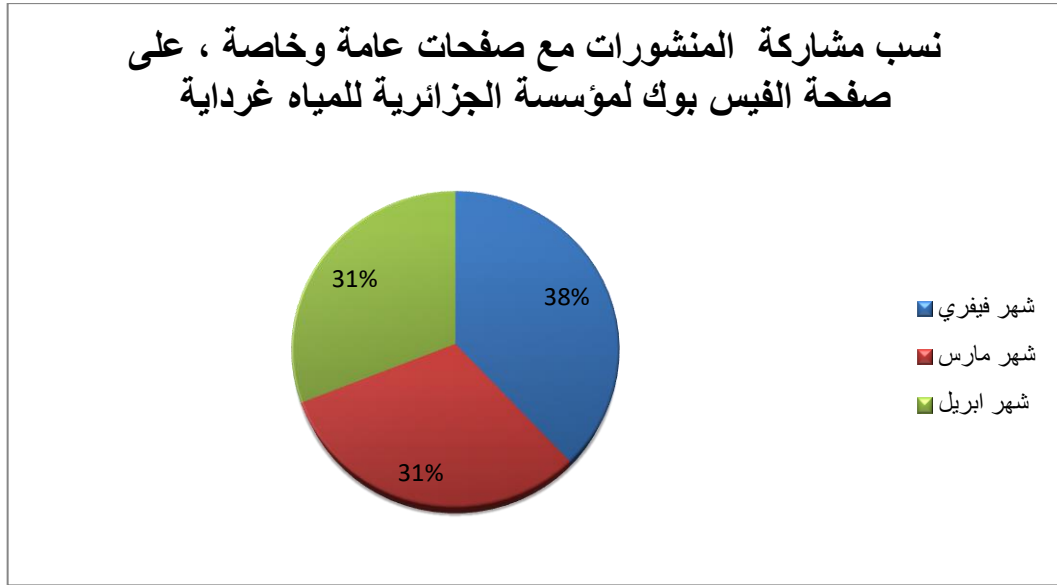
الجدول رقم 8

المرتبة	النسبة	التكرار	الشهر
1	38%	20	شهر فيفري
2	31%	16	شهر مارس
2	31%	16	شهر أبريل
	100%	52	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (08) عن مشاركة المنشورات مع صفحات أخرى وعامة في صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث تصدر شهر فيفري بـ 20 تكرارا ما نسبته 38 بالمئة ثم جاء بعده شهر مارس وكذا شهر أبريل بـ 16 تكرار لكل منهما ما نسبتهما 31 بالمئة.

الفصل الثالث: الفصل الميداني

ومنه نستنتج أن شهر فيفري كان هو الأعلى من ناحية مشاركة المنشورات على صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية مقارنة بشهر مارس وأبريل مع أنه أقل من ناحية المنشورات الموضوعة علي الصفحة مقارنة مع شهر مارس الذي كان فيه عدد المنشورات أكثر.



الشكل رقم 10

نسب تفاعل الجمهور الغير مشتركين مع صفحة فيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية من خلال منشوراتها ADE

الجدول رقم 9

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
3	30%	18	10000 – 6000
2	33%	20	20000 – 10001
1	37%	22	أكثر من 20000
	100%	60	المجموع

تبين لنا من الجدول رقم (09) عن نسب تفاعل الجمهور الغير مشتركين في صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ، حيث اعتلت فئة (أكثر من 20000) الترتيب بـ 22 تكرارا ما نسبته 37

الفصل الثالث: الفصل الميداني

بالمئة، ثم تلتها فئة (10001-20000) ب 20 تكرار ما نسبته 33 بالمئة، ثم أخيرا جاءت فئة (6000 - 10000) ب 18 تكرار ما نسبته 30 بالمئة.

نستنتج أن تفاعل الجمهور الخارجي كان أكثر من 20 ألف متابع بمستوي يمكن أن يقال عليه أنه عالي جدا مقارنة بعدد مشترك الصفحة، وهذا يرجع الي مشاركة المنشورات مع صفحات ومجموعات وأيضا لنوع المنشور وطبيعة محتواه.



الشكل رقم 11

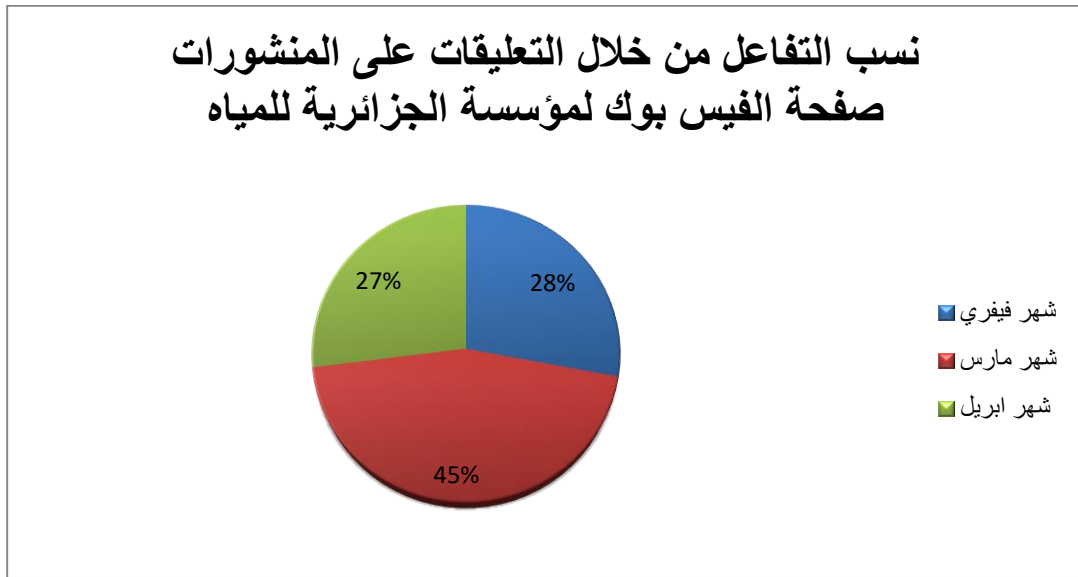
نسب التفاعل من خلال التعليقات على المنشورات في صفحة فيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية
ADE

الجدول رقم 10

المرتبة	النسبة	التكرار	الشهر
2	28%	34	شهر فيفري
1	45%	54	شهر مارس
3	27%	32	شهر أبريل
	100%	120	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (10) عن نسب التفاعل من خلال التعليقات علي المنشورات في صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث نال شهر مارس المرتبة الأولى بـ 54 تكرارا ما نسبته 45 بالمئة، ثم تلاه شهر فيفري بـ 34 تكرارا ما نسبته 28 بالمئة ثم أخيرا جاء شهر أبريل بـ 32 تكرار ما نسبته 27 بالمئة.

نستنتج من هذا أن عدد المنشورات التي تفاعلت معها الجماهير في شهر فيفري كانت أكثر مقارنة بالشهرين الآخرين، ويرجع هذا لكثرة المنشورات الموضوعية في هذا الشهر.



الشكل رقم 12

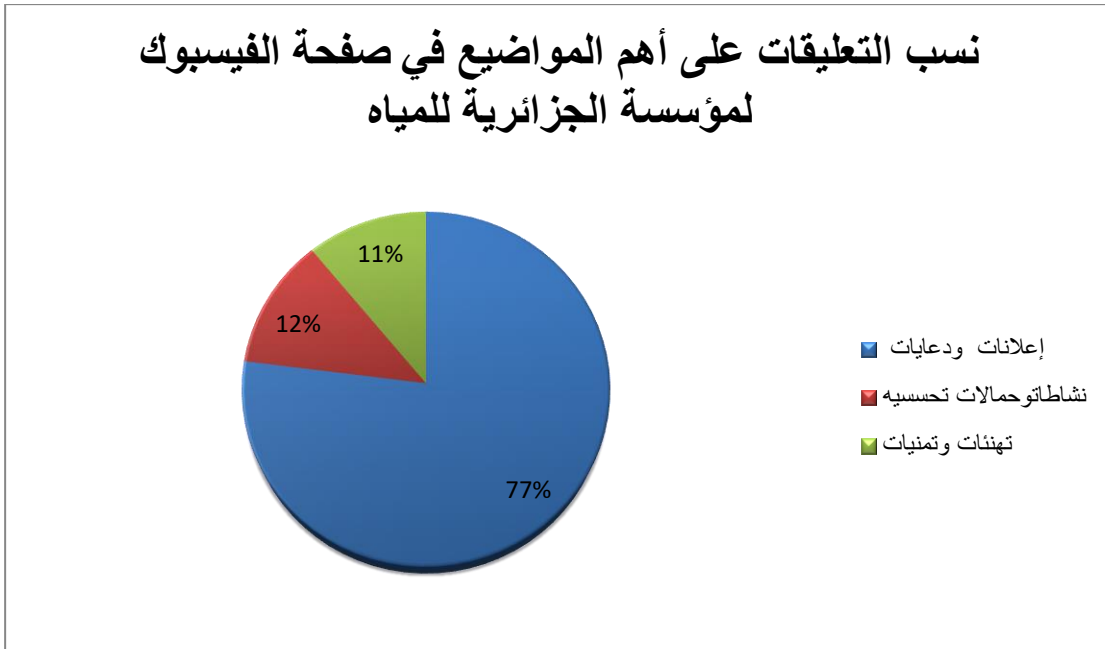
نسب التعليقات علي أهم المواضيع في صفحة فيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

الجدول رقم 11

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
1	77%	92	إعلانات ودعايات
4	0%	0	إشهار
4	0%	0	توظيف
4	0%	0	تسويق
2	12%	15	نشاطات وحمالات تحسيس
4	0%	0	دوريات وتكوين
3	11%	13	تهنئات وتمنيات
	100%	120	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (11) عن نسب التعليقات على أهم المواضيع في صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث نالت فئة الإعلانات والدعايات بـ 92 تكرارا ما نسبته 77 بالمئة ثم تلتها فئة النشاطات وحمالات التحسيس بـ 15 تكرار أي بنسبة 12 بالمئة ثم جاء بعدها فئة التهنئات والتمنيات بـ 13 تكرارا ما نسبته 11 بالمئة.

نستنتج من هذا أن التعليقات كانت أكثر على الإعلانات والدعايات نوع المحتوى الموضوع على المنشورات وبدرجة اقل على النشاطات وحمالات التحسيس والتهنئات والتمنيات، ويرجع هذا لنوعية المحتوى من خلال المضمون الذي يتناوله.



الشكل رقم 13

نسب التعليقات علي الوسائط المتعددة في صفحة فيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

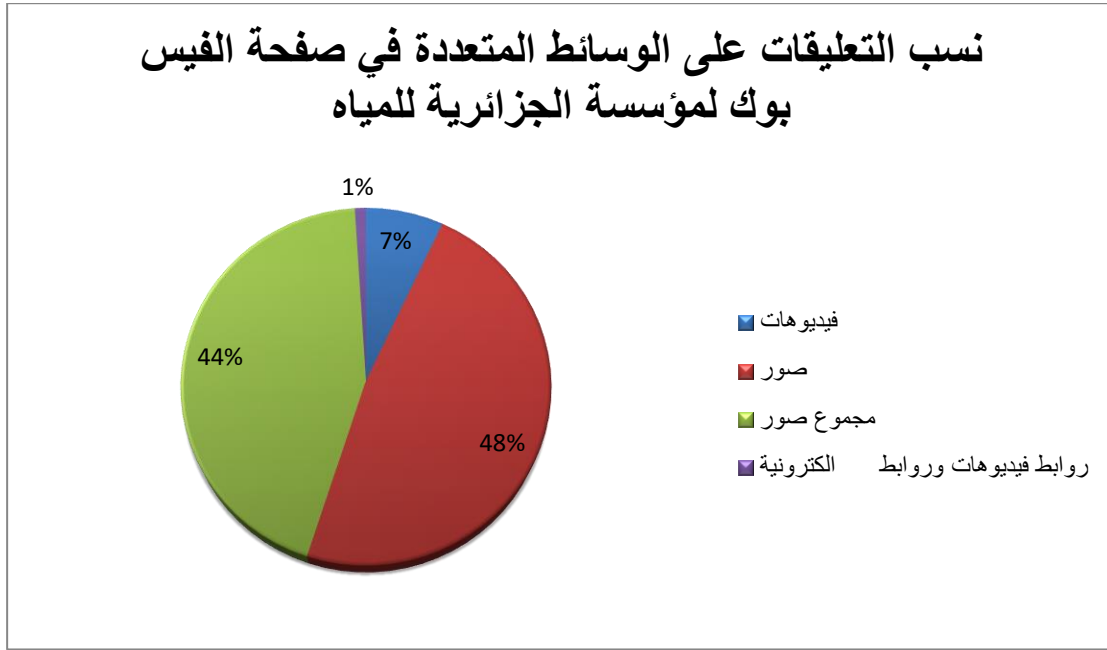
الجدول رقم 12

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
3	7%	8	فيديوهات
1	48%	58	صور
5	0%	0	صور 3T
2	44%	53	مجموع صور
4	1%	1	روابط فيديوهات وروابط الكترونية
	100%	120	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (12) عن نسبة التعليقات علي الوسائط المتعددة في صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث اعتلت الترتيب فئة الصور ب 53 تكرار ما نسبته 48 بالمئة

الفصل الثالث: الفصل الميداني

ثم تبعتها فئة مجموع الصور بـ 53 تكرار ما نسبته 44 بالمئة ثم تلتها فئة الفيديوهات بـ 8 تكرارات ما نسبته 7 بالمئة ثم أخيرا فئة روابط الفيديوهات وروابط الكترونية بـ 1 تكرار ما نسبته 1 بالمئة. نستنتج من خلال هذا أن مجموع الصور والصور التي يتم بواسطة وضع المنشورات هي الأكثر تفاعلا من خلال المنشورات الموضوعية على الصفحة، كما أن لفيديوهات



الشكل رقم 14

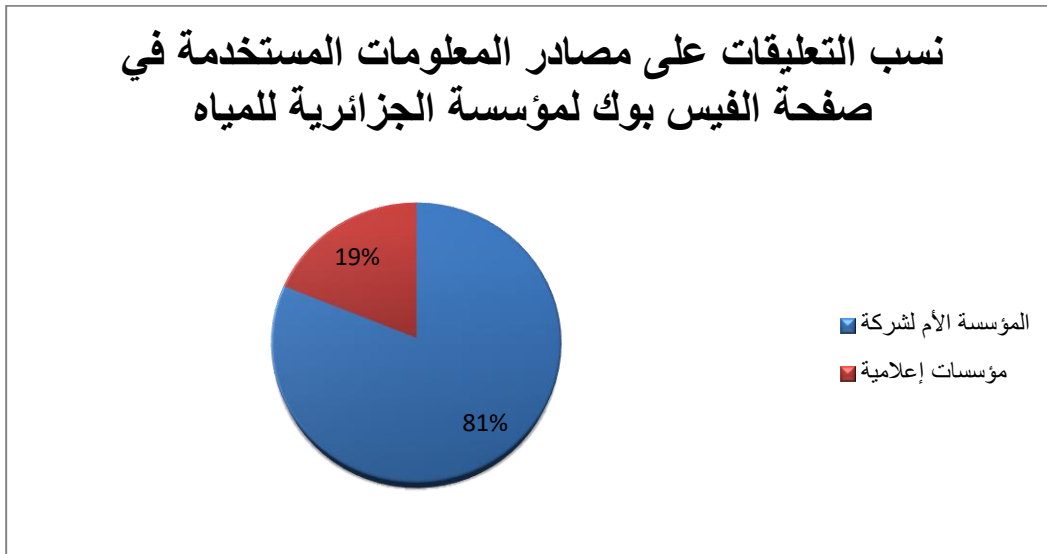
نسب التعليقات علي مصادر المعلومات المستخدمة في صفحة فيسبوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية

ADE

الجدول رقم 13

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
1	73%	8	المؤسسة الأم لشركة
3	0%	0	وكالات ومنظمات عالمية
2	17%	3	مؤسسات إعلامية
3	0%	0	إطارات وشخصيات رائدة
	100%	11	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (13) عن نسب التعليقات علي مصادر المعلومات المستخدمة في صفحة الفيسبوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث تصدرت فئة المؤسسة الأم لشركة ب 8 تكرارات ما نسبته 73 بالمئة ثم تلتها مباشرة فئة مؤسسات إعلامية ب 3 تكرارات ما نسبته 17 بالمئة. نستنتج من هذا أن نسبة تفاعل الجمهور من خلال المنشورات على الصفحة كانت علي المواضيع التي يكون مصدرها الشركة الأم أي الشركة الرئيسية في الجزائر العاصمة وهذا يرجع لكثرة المنشورات التي تستعمل هذه المصادر مقارنة بالمصادر الأخرى التي لم تتبناها إدارة الصفحة.



الشكل رقم 15

نسب تفاعل الجمهور من خلال وضع علامات الإيماء على صفحة الفيسبوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

الجدول رقم 14

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
1	73%	165	علامة أعجني
2	22%	50	علامة القلب
3	5%	12	علامة أغصني
	100%	227	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (14) عن نسبة تفاعل الجمهور من خلال وضع إيماء علي صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة علامة أعجبنى Like بـ 165 تكرارا اي ما نسته 73 بالمئة ثم تلتها فئة علامة القلب Love بـ 50 تكرار ما نسبته 22 بالمئة ثم أخيرا جاءت فئة علامة أغضبني Angry بـ 12 تكرارا ما نسبته 5 بالمئة. ومنه نستنتج من هذا أن التفاعل من الجمهور على المنشورات في صفحة المؤسسة كان لعلامة أعجبنى like هو السائد والاكثر، مع وجود لعلامة القلب love ولو بكمية معتبرة.



الشكل رقم 16

نسب الرسائل الواردة يوميا على بريد الصفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

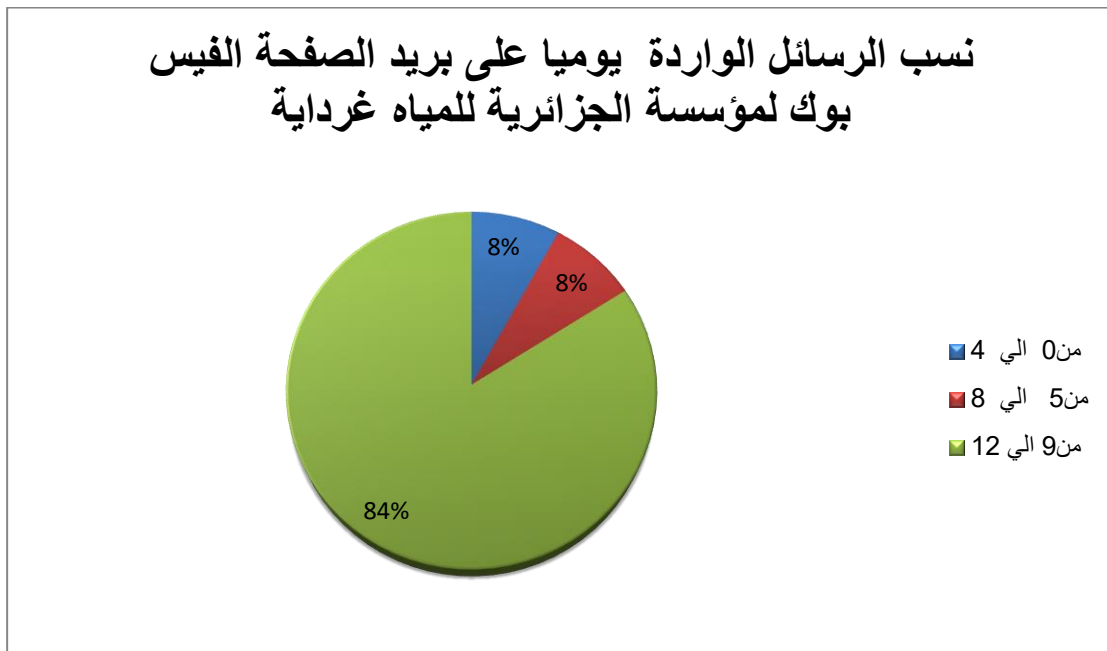
الجدول رقم 15

المرتبة	النسبة	التكرار	الرسائل
2	8%	1	من 0 الي 4
2	8%	1	من 5 الي 8
1	84%	10	من 9 الي 12
	100%	12	المجموع

الفصل الثالث: الفصل الميداني

تبين لنا من خلال الجدول رقم (15) عن نسبة الرسائل الواردة في صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث جاءت فئة من (9 - 12) في اعلي الترتيب بـ 10 تكرارات ما نسبته 84 بالمئة ثم تلتها كل من فئة من (0-4) وفئة من (5-8) بـ 1 تكرار لكل منها أي ما نسبتهما 8 بالمئة.

ونستنتج من هذا أن الرسائل الواردة على بريد الصفحة يوميا، تكون ما بين 9 الي 12 رسالة يوميا.



الشكل رقم 17

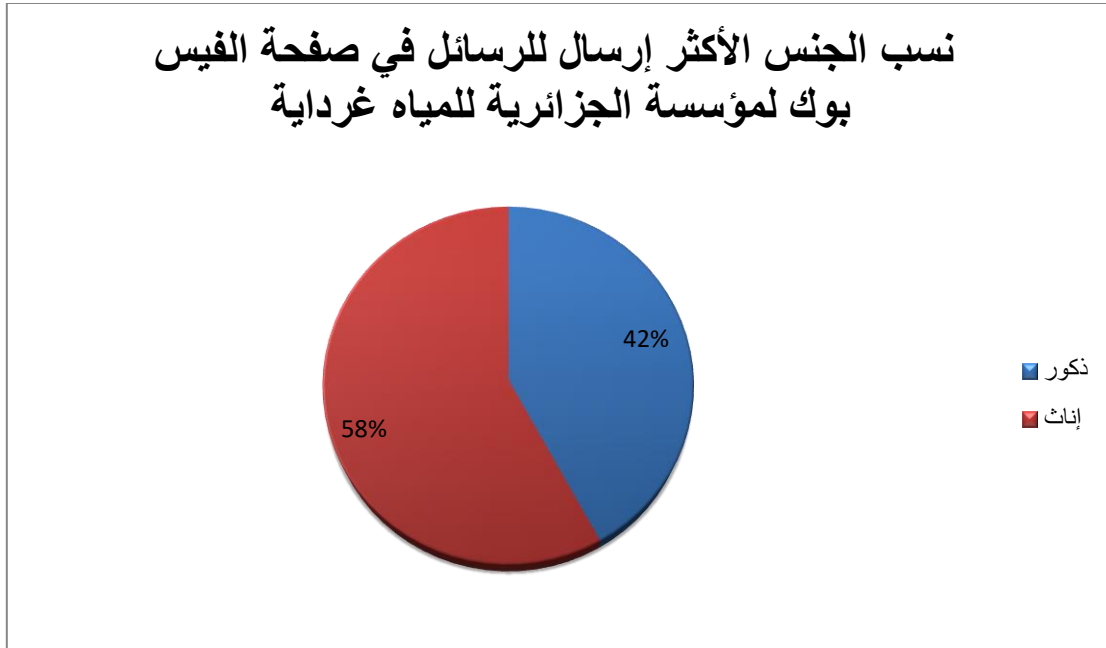
الجنس الأكثر إرسال للرسائل في صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

الجدول رقم 16

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
2	42%	445	ذكور
1	58%	623	إناث
	100%	1068	المجموع

الفصل الثالث: الفصل الميداني

تبين لنا من خلال الجدول رقم (16) عن الجنس الأكثر إرسال للرسائل في صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث جاء فئة الإناث في أعلى الترتيب ب 623 تكرارا أي ما نسبته 58 بالمئة ثم جاءت بعدها فئة الذكر ب 445 تكرارا ما نسبته 42 بالمئة. ونستنتج من هذا أن كلي الجنسين لهم نفس ارسال الرسائل الي بريد صفحة المؤسسة تقريبا ولو ان في الاحيان يغلب جنس الاناث علي الذكور.



الشكل رقم 18

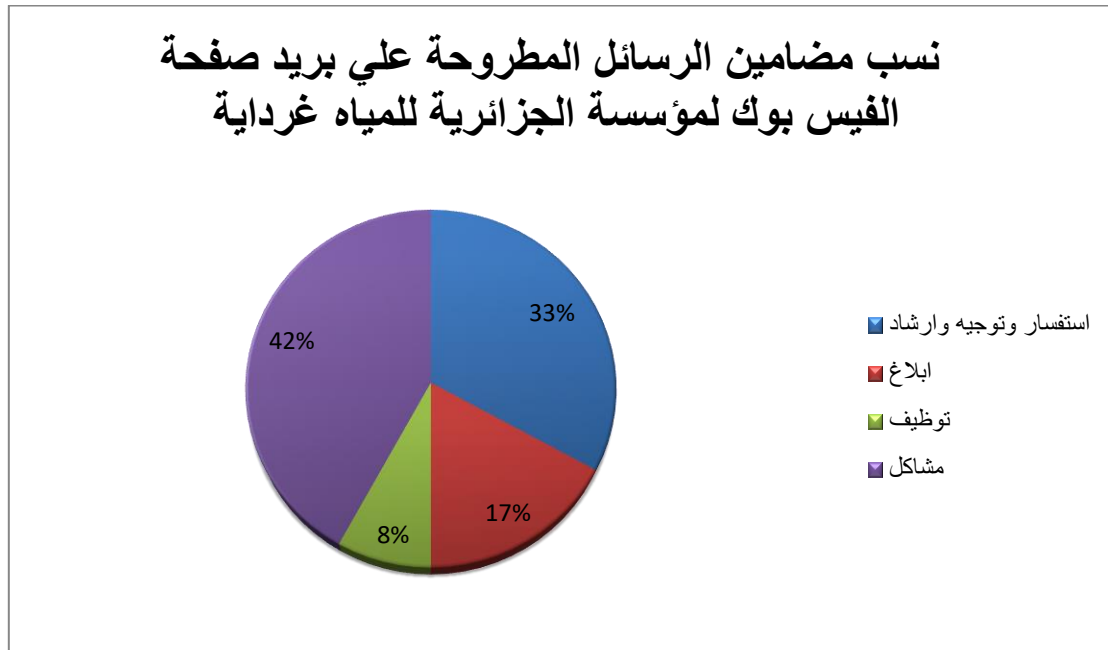
مضمون الرسائل المطروحة في بريد صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

الجدول رقم 17

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
2	33%	356	استفسار وتوجيه وإرشاد
3	17%	178	إبلاغ
4	8%	89	توظيف
1	42%	445	مشاكل
	100%	1068	المجموع

الفصل الثالث: الفصل الميداني

تبين لنا من خلال الجدول رقم (17) عن نوعية الرسائل المطروحة في بريد صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث اعتلت فئة المشاكل الترتيب بـ 445 تكرار ما نسبته 42 بالمئة ثم تلتها ثانيا فئة الاستفسار والتوجيه والإرشاد بـ 356 تكرار ما نسبته 33 بالمئة ثم حلت ثالثا فئة الإبلاغ بـ 178 تكرار ما نسبته 17 بالمئة ثم أخيرا حلت فئة التوظيف بـ 89 تكرار ما نسبته 8 بالمئة. ونستنتج من هذا أن مضمون ونوعية الرسائل الأكثر طرحا في بريد صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية عي تلك المتعلقة بالمشاكل وايضا التي تتعلق بالاستفسار والتوجيه والارشاد، مع وجود رسائل حول التبليغ.



الشكل رقم 19

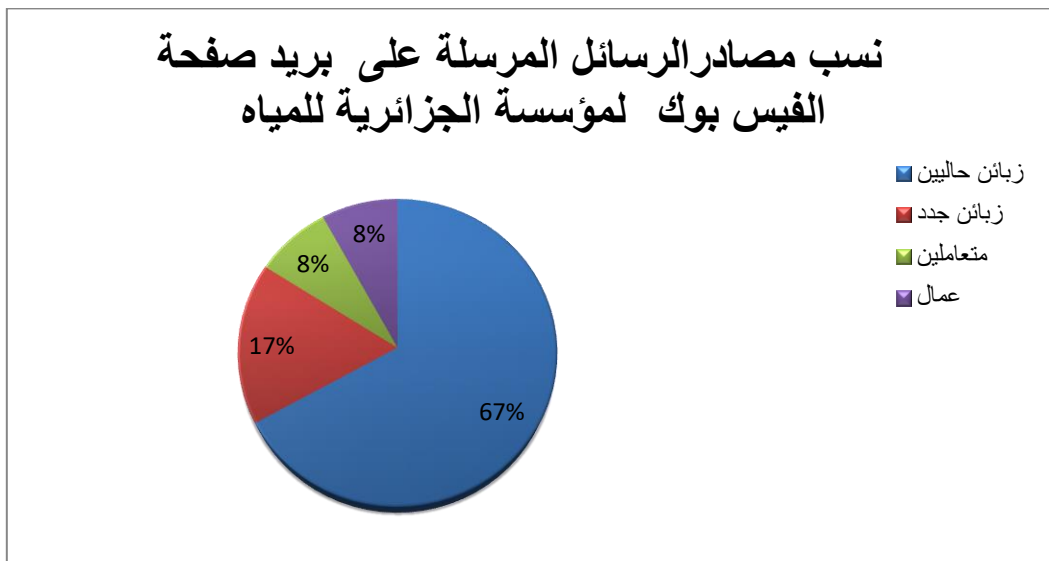
نسب مصادر الرسائل المرسله على بريد صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه ADE

الجدول رقم 18

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية
1	67%	623	زبائن حاليين
2	17%	267	زبائن جدد
3	8%	89	متعاملين
3	8%	89	عمال
4	0%	0	أخرى
	100%	1068	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (18) عن نسب مصادر الرسائل المرسله على بريد صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث فقة الزبائن الحاليين بـ 623 تكرارا ما نسبته 67 بالمئة ثم تلتها فقة الزبائن الجدد بـ 267 تكرارا ما نسبته 17 بالمئة تم جاء أخيرا كل من فقة المتعاملين وفقة العمال بـ 89 تكرارا لكل منها ما نسبته 8 بالمئة.

ومنه نستنتج من خلال هذا أن مصادر الرسائل المرسله تلك التي تكون من الزبائن الحاليين لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، وبدرجة اقل منها التي تكون من الزبائن الجدد.



الشكل رقم 20

ثالثا:

ويكون من خلال تواصل القائم على نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الجزائرية للمياه مع الجمهور لتعزيز الرابط وكسب ثقة أكثر معه.

-نسب ردود أدمين (المكلف بالعلاقات العامة) الصفحة على التعليقات المتابعين لصفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

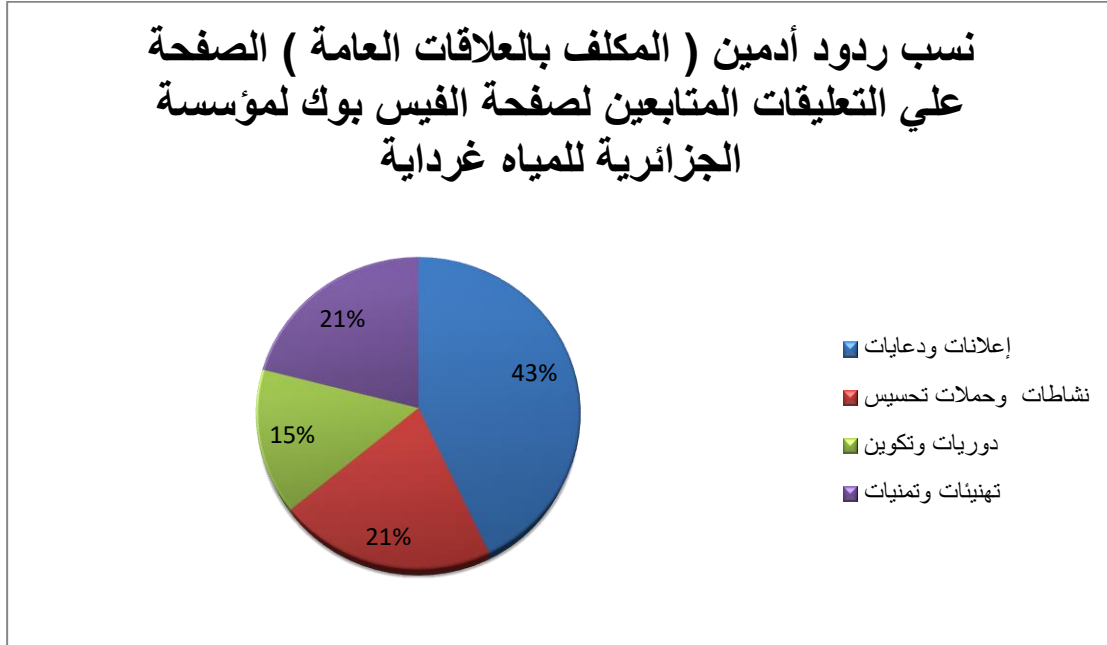
الجدول رقم 19

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
1	43%	17	إعلانات ودعايات
4	0%	0	إشهار
4	0%	0	توظيف
4	0%	0	تسويق
2	21%	8	نشاطات وحملات تحسيس
3	15%	6	دوريات وتكوين
2	21%	8	تهنئات وتمنيات
	100%	39	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (19) لنسب ردود أدمين (القائم بالعلاقات العامة) الصفحة على التعليقات المتابعين لصفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث جاءت فئة إعلانات ودعايات في أعلى الترتيب بـ 17 تكرارا ما نسبته 43 بالمئة ثم تلتها كل من فئة نشاطات وحملات تحسيس وفئة تهنئات وتمنيات في المرتبة الثانية بـ 8 تكرارات لكل منهما ما نسبتهما 21 بالمئة ثم أخيرا جاءت فئة دوريات وتكوين بـ 6 تكرارات ما نسبته 15 بالمئة.

الفصل الثالث: الفصل الميداني

ومنه نستنتج أن أكثر التعليقات التي يرد عليها من طرف أدمين (القائم على العلاقات العامة) صفحة مؤسسة الجزائرية للمياه هي تلك المتعلقة بالإعلانات والدعايات وبدرجة اقل التعليقات المتعلقة بالتهنئيات والتمنيات والدوريات والتكوين.



الشكل رقم 21

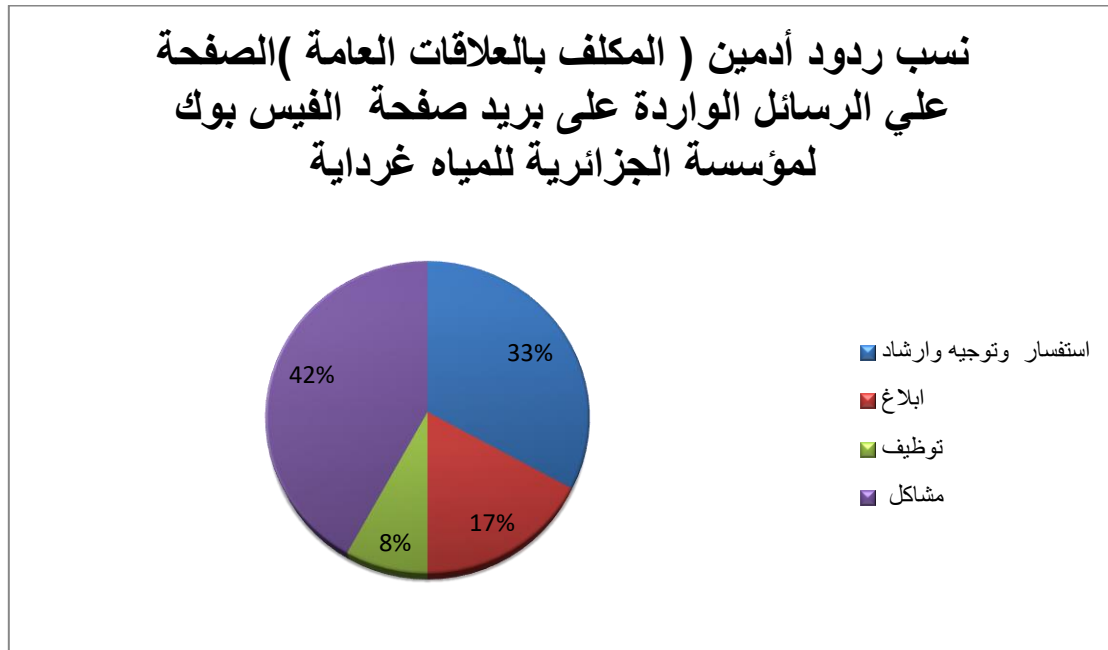
نسب ردود أدمين (المكلف بالعلاقات العامة)الصفحة علي الرسائل الواردة علىبريد صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية ADE

الجدول رقم 20

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات
2	33%	356	استفسار وتوجيه وإرشاد
3	17%	178	إبلاغ
4	8%	89	توظيف
1	42%	445	مشاكل
	100%	1068	المجموع

تبين لنا من خلال الجدول رقم (20) عن نسب ردود أدمين (المكلف بالعلاقات العامة)الصفحة علي الرسائل الواردة علي صفحة الفيس بوك لمؤسسة الجزائرية للمياه غرداية، حيث جاءت فئة المشاكل في أعلى الترتيب بـ 445 تكرار ما نسبته 42 بالمئة، ثم جاءت بعدها فئة الاستفسار والتوجيه والإرشاد بـ 356 تكرارا ما نسبته 33 بالمئة ثم تلتها فئة الإبلاغ بـ 178 تكرارا ما نسبته 17 بالمئة تم أخيرا كانت فئة التوظيف بـ 89 تكرار ما نسبته 8 بالمئة

ومنه نستنتج ان ردود أدمين (القائم بالعلاقات العامة) صفحة الجزائرية للمياه على رسائل الجمهور في بريد الصفحة كانت قد ردت كلها بدون استثناء وبكل أشكالها وتنوعها.



الشكل رقم 22

نتائج الدراسة:

- بناءً على تحليلنا على أسئلة البحث التي تقوم عليها استمارة المحتوى والمقابلة استخلصنا النتائج التالية:
- ✓ من خلال تركيب الصفحة فيس بوك الجزائرية للمياه غرداية، يعتمد نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه على صفحة الفيس بوك كمنصة لبناء علاقات عامة جيدة.
 - ✓ تعتمد مؤسسة الجزائرية للمياه أيضاً على كسب ثقة الجمهور من خلال المضامين المستخدمة وتنوع أشكال الاتصال عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بهم.
 - ✓ تبني مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية أيضاً علاقات وصورة ذهنية طيبة وهوية مميزة حسنة لها من خلال اثر رجوع صدى الجمهور عليها عن طريق صفحة الفيس بوك الخاصة بها.
 - ✓ من خلال صفحة الفيس بوك الخاصة بالجزائرية للمياه تبين أنها تولي اهتمام كبير للعمال في المؤسسة من خلال تحفيزهم وتشجيعهم وتمنئتهم، وهذا ما يرجع الايجاب على المؤسسة في المستقبل وإذ تعطي أيضاً صورة وهوية جيدة لها.

الخاتمة

أصبحت تكنولوجيا الانترنت محفزاً كبيراً للمنظمات الباحثة على التميز في انتاجها والكفاءة والفعالية في أداءها، لدى تسارعت هذه الأخيرة في استخدام تكنولوجيا الانترنت بكل أنواعها أشكالها آخر ما توصلت إليه مُصدراتها من أجل خلق فرص جديدة.

استطاعت العلاقات العامة الاستفادة من خدمات الانترنت من أجل تحقيق ما تسعى إليه المؤسسة من أهداف وتغيير حالها من الممارسة التقليدية إلى تكنولوجيا الحديثة وهذا تماشياً مع متغيرات ومتطلبات العصر، حيث أصبحت الانترنت ومواقعها الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وواجهة ترويجية معها ومنصة تفاعلية مع جمهورها بكل أنواعه، أصبحت تعتمد كذلك على هذا في ادارة سمعتها وصورتها وهويتها الالكترونية، حيث تعتمد على احترافية، الشفافية والمصداقية في تعاملها هذا من حيث حسن التواصل والرد مع الجمهور على كل مضامين ومحتويات بالإيجاب والسلب، وهذا باعتبار العلاقات العامة مهنة ونشاط مبني على الامانة والمسؤولية.

التوصيات والاقتراحات:

- بعد قيامنا بهذا البحث وبناء على النتائج المتحصل عليها أدى بنا إلى وضع بعض توصيات:
- توسيع مناظر تواصل عبر الانترنت ووضع عدة وسائط ممكنة ومتاحة للنهوض أكثر للعلاقات العامة في مؤسسة الجزائرية للمياه غرداية مثل التويتر، والانستغرام، اليوتيوب.
 - فتح مجموعة داخل الفيس بوك خاصة بجمهور المؤسسة ويكون فيها النشر دون قيود لتقييم كل صغيرة وكبيرة تخص المؤسسة.
 - الاسراع في فتح قناة على اليوتيوب وهذا لامتيازات التي هذا الاخير من تواصل سريع مع الجمهور.
 - وضع مبلغ مالي مخصص لصفحة الفيس بوك والوسائط الاخرى وذلك لتمويله وإيصال صدى الصفحة إلى أكثر جمهور ممكن فمثلاً الان في الفيس بوك تقوم بالدفع مقابل نشر منشورات تصل الى أكثر جمهور، ما يرجع على الصفحة بالإيجاب.

أفاق الدراسة:

لم يسعنا الوقت لدراسة كل العلاقات العامة عبر الانترنت وهذا راجع لعدة أشياء منها عدم دراسة كل الوسائط الموجودة للخروج بأدق التفاصيل والنتائج لواقع العلاقات العامة عبر الانترنت حالياً. كما أن يكون الاختيار الأمثل للمؤسسة ودراستها مسبقاً قبل البدء بأي شيء وخصوصاً نحن نعلم ان المؤسسات لا تعمل بالعلاقات العامة وهذا ما نوهي به الباحثين في المستقبل حول نشاط العلاقات العامة وصورتها.

المراجع

📖 الكتب :

- 1- أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 2- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 3- بن سعيد ناصر بن سيف السيف، الهوية والثقافة.
- 4- الدعيمي غالب كاظم جواد، الاعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 5- الدليمي عبد الرزاق محمد، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2011.
- 6- شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة الاسس والمهارات، مؤسسة طوبجي للتجارة والطباعة والنشر، شارع الجامع الاسماعيللي، القاهرة، 2008.
- 7- الشمالية ماهر عودة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 8- الصالح محمد وليد، العلاقات العامة وتمكين السياسي للمرأة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 9- صبيح احمد، استراتيجية العلاقات العامة والاعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، 32 شارع عبد الخالق ثروت، القاهرة، 2012.
- 10- طبت عبد الله ياسر، العلاقات العامة في المؤسسة الاعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، السودان، 2019.
- 11- عبد الخالق يسرا حسني، العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية، طلس للنشر والانتاج الاعلامي، الجيزة مصر، 2014.
- 12- عبد المحسن بدوي محمد أحمد، العلاقات العامة في الاجهزة الامنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2006.

المراجع

- 13- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، 38 عبد الخالق ثروت، القاهرة، 1993.
- 14- عجوة علي، محمد عتران، فن العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة،
- 15- عجوة علي، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة،
- 16- العداوي فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2011.
- 17- كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات، علم الكتب، 28 عبد الخالق ثروت، القاهرة، 2008.
- 18- كمال محمد مصطفى، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- 19- نيقين غباشي أحمد، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، 32 شارع عبد الخالق ثروت، القاهرة، 2008.
- 20- هتمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان، 2014.
- 21- الهلالي جاسم رمضان، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 📖 كتب منهجية :
- 1- بن طبة محمد البشير، تحليل المحتوى في بحوث الاتصال، جامعة الامير عبد القادر، قسنطينة، 2015.
- 2- زرواطي رشيد، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، جامعة محمد بضيف، مسيلة، الجزائر، 2014.
- 3- مصطفى ربيحي عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه واجراءاته، بيت الافكار الدولية للنشر والتوزيع، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن
- 📖 المقالات:

المراجع

- 1- فيلاي ليلى، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، مقال، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة، الجزائر.
- 2- مبارك ريان، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، عدد 46 ديسمبر 2016.

المذكرات:

- 1- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2006-2007.