وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعةيحي فارس بالمديـة

كليةالعلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم :علوم الإعلام و الاتصال

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية لصفحة الفيس بوك لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:

- هاجر خليف
- سارة بودلال

إشراف الأستاذة:

-ربيعة فندوشي

د. هادف خديجة	مناقشا
د.حمدي وردة	رئيسا
د.فندوشي ربيعة	مقررا

السنة الجامعية

2020-2019


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و تقدير

نتقدم باسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام

للأستاذة

ربيعة فندوشي

على جهدها ومساندتها لنا طيلة فتره البحث،

فقد أمدتنا بالنصائح والإرشادات التي اتخذناها

منهجا في هذا العمل المتواضع.

إهداء

الحمد و الشكر لله أولاوأخيرا الذي وفقنا وأعاننا...

-إلى من أرضعتانا الحب والحنان...إلى رمز الحب وبلسم الشفاء...إلى من جعل الله الجنة تحت قدميهما...والدتينا الغاليتين...حفظهما الله ورعاهما.

-إلى من حصدا الأشواك عن دربنا ليمهدا لنا طريق العلم...إلى من إذا طلبنا النجوم أحضرا السماء...من علمانا القوة والصبر و كانا أحسن مثال...دائما ما كنتما فخرنا و عزنا جعلنا الله نرده لكما بالمثل.

-إلى قطعة من أرواحنا...إخواننا وأخواتنا كل باسمه.

-إلى كل من تقاسمنا معهم أفراحنا وخيبتنا...أصدقائنا بالجامعة

-إلى كل من علمنا حرفا حتى بلغنا مقامنا هذا.

-إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل... قريب أو بعيد ولو بنصيحة جزآك الله خيرا

إلى أستاذتنا الفاضلة ربيعة فندوشي...على مجهودها الكبير ووقوفه بجانبنا وتبرير أخطائنا...على جميل صبرها...جعلها الله فخرا لأهل العلم والمعرفة.

-والحمد لله كثيرا على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع...وهو القائل جل جلاله في محكم تنزيله "**فاذكروني أذكركم واشكروني ولا تكفرون**." فاللهم زدني علما على علم ولا تجعلني أكل ولا أمل كيف وكان أول أمرك لرسولك "**اقرأ**".

خطة الدراسة

خطة الدراسة

المقدمة

الإطار المنهجي

تحديد الإشكالية

التساؤلات

تحديد المصطلحات

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهج الدراسة و أدواته

مجتمع البحث و العينة

الدراسات السابقة

صعوبات البحث

الفصل الأول :العلاقات العامة في البيئة الرقمية

المبحث الأول :ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول :مفهوم و نشأة العلاقات العامة

المطلب الثاني :أهمية و أهداف العلاقات العامة

المطلب الثالث :خصائص و وظائف العلاقات العامة

المطلب الرابع :مبادئ العلاقات العامة

المبحث الثاني :ماهية العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الأول :مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الثاني :نشأة العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الثالث :أهداف العلاقات العامة الإلكترونية

المطلب الرابع :أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

الفصل الثاني :مساهمة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

المبحث الأول :الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول :مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني :مفهوم المؤسسة و خصائصها

المطلب الثالث :أهمية و وظائف الصورة الذهنية

المطلب الرابع :العوامل و الوسائل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية

المبحث الثاني : استخدام العلاقات العامة عبر موقع الفيس بوك في بناء الصورة الذهنية

المطلب الأول :مفهوم و خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : مفهوم الفيس بوك و خصائصه

المطلب الثالث : خدمات موقع الفيس بوك في بناء الصورة الذهنية

الفصل الثالث : دور الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية

المبحث الأول : مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية المدية و صفحتها على الفيس بوك

المطلب الأول : التعريف و الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية

المطلب الثاني :مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

المطلب الثالث : تعريف صفحة الفيس بوك لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية

المبحث الثاني : تحليل صفحة الفيس بوك الرسمية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية

المطلب الأول :أهم الأشكال و الوسائط المستخدمة في الصفحة

المطلب الثاني :المضامين التي تتناولها المديرية في صفحتها الخاصة

المطلب الثالث : مكانة الجمهور في صفحة الفيس بوك لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية

نتائج الدراسة

الاقتراحات

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

مقدمة

المقدمة:

يعمل جهاز العلاقات العامة داخل الإدارة إلى مسايرة كل التطورات السائدة و التأقلم معها منها الانترنت ، حيث تعتبر من بين أهم التطورات في هذا العصر من خلال ما تنتجه من خدمات و تطبيقات جعلتها تتميز و تتوقف على وسائل الاتصال الأخرى ، إذ تعتبر الأنترنت العصر الذهبي للعلاقات العامة ، فقد أضافت بعدا آخرا لها باعتبارها وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة و دعم خطوط الاتصال و الفهم المتبادل و التعاون المشترك بين المؤسسة و جمهورها ، كما تساعد الادارة على حل كل المشاكل وتبقيها على علم بنبض الرأي العام ، كما أنها ترصد وتنشأ الاتجاهات و التوقعات من خلال استخدام الاتصال والبحوث وفق ما تمليه عليها مواثيق الأخلاق لتنفيذ مهامها .

ويعد موضوع تحسين صورة المؤسسة من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة ، عن طريق توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء و إدارة سمعة ذات مصداقية و احترام على مدى سنوات طويلة ، وذلك من خلال الأفعال السلمية والقرارات المناسبة و الخدمات و البرامج الجيدة و الملبية لحاجات السوق و الجمهور تؤدي في مجملها إلى دعم أهداف الشركة و بناء و ترسيخ سمعتها ومكانتها ، ولا تتحقق تلك السمعة إلا عن طريق مصداقية العمل و الجهود المستمرة المركزة في ذلك على جودة البرامج و الخدمات التي تلبي رغبات الجمهور و احتياجاته ، و تحقيق مصالحه و تحترم آراءه و تطلعاته ، معتمدة على برامج اتصال و علاقات عامة احترافية تعزز سمعة المؤسسة ، وتمنع وقوع الازمات ، و تحافظ على أعلى مستويات الثقة في أوساط فئات الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي .

ولا يمكننا أن نغفل عن دور العلاقات العامة في مجال السياحة ، و ما عملت على تطويرها و تحسين خدماتها الفندقية ، حيث نجد مجمل المؤسسات السياحية تعتمد على العلاقات العامة لتحقيق التفاهم و التفاعل و التبادل بين المؤسسة و الجمهور .

و تعتبر السياحة من أهم أشكال التسلية ، نظرا للتغير الجذري تحدثه في حياة الأفراد خلال فترة العطلة ، وتتميز السياحة بدور فعال في تنمية تبادل العلاقات الدولية باعتبارها نافذة للاطلاع على ثقافات الشعوب و تاريخها و التمتع بطبيعتها ، فأصبحت إحدى النشاطات الاقتصادية ، الانسانية و الثقافية الهامة ، تستحق أن تحظي باهتمام كبير لما تخفيه من قوى معتبرة ، فهي تطور مستمر يتماشى مع تطور المجتمعات الصناعية فصار الاهتمام بها يمثل علما مستقلا بذاته.

تزخر الجزائر بمواد سياحية هائلة ، فهي بدورها تسعى للارتقاء بمرافقها و الاهتمام بالمقاصد السياحية وفتح المجال أمام الاستثمارات المحلية و الدولية ، غير أن أغلبية المختصين في صناعة السياحة يرون أن مشكلة ترقية السياحة الجزائرية لا تتعلق بمسألة قلة هياكل الاستقبال وقلة المقومات السياحية بقدر ما هي متعلقة بغياب الترويج لمنتجاتها السياحية ، و عليها كان لا بد من أي تنمية تجرى على المديريات السياحية لبناء صورة حسنة و ايجابية لدى الجمهور و منه التعريف بالمقومات و المنتجات السياحية المتنوعة التي تتمتع بها الجزائر ، و نظرا لخاصية تقريب المسافات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك الذي يعتبر هذا الأخير من أكبر و أشهر المواقع الاتصالية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية و أصبح متنفسا للتعبير عن مختلف الآراء و القضايا ، جعل مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية تفتح صفحة خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي تعتبرها فضاءا تعبيريا هدفها واحد وهو تحسين صورة المؤسسة و نشر ثقافة السياحة في الجزائر.

الإطار المنهجي

الإشكالية :

تعد المؤسسات بشتى أنواعها المحرك الأساسي لمجتمع يسوده التغيير و التطوير، و اصبح بقاؤها و استمرارها من بين القضايا التي شغلت بال من الإداريين الذين يسعون إلى مواكبة التطور السريع و المستجدات العملية التقنية و الإدارية في كافة المجالات الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و الثقافية التي تطرأ على مستوى البيئة الخارجية و التكيف معها ، و في ظل سعي المؤسسة إلى الارتقاء بأعلى المستويات وجب عليها التحرك وفق رؤية استراتيجية متكاملة و هذا بالضرورة يتطلب منها مهارات إدارية و فنية فعالة .

وتعتبر العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات كافة التي تمارس فيها ، و لم يعد من الممكن الاستغناء عنها ، بل أصبحت ضرورة لكل مؤسسة تمارس عملا يؤثر في فئات الجمهور بصفة مباشرة أو غير مباشرة ، و ازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في كافة المجالات ، و العلاقات العامة تعمل باتجاهين ، فهي من جهة تأمن العلاقة بين موظفيها و العاملين في إطارها ، و من جهة أخرى تهتم بالعلاقات مع الجمهور الخارجي الذي يستفيد من خدماتها و يشاركها في تحقيق تلك الخدمات و إقامة علاقة طيبة معهم.
يعتبر مجال تحسين صورة المؤسسة و محاولة كسب ثقة و تقدير الجمهور للمؤسسة من أهم اهتمامات الإدارة العليا لذلك تسعى لتحقيقها ، لأنها تساعد على استقطاب المهارات البشرية للعمل و مساعدة العاملين بالانتماء إليها ، و جذب المساهمين و الموردين ، و كسب تأييد الجمهور حول الإنتاج أو الخدمات الجديدة ، مما يساعد على ارتفاع نسبة المبيعات و تنشيط الخدمات ، حيث تسعى كل مؤسسة إلى تقوية علاقتها بجمهورها و تحسين صورتها في أذهان الجمهور ، خاصة أن قوة نجاح أي مؤسسة يعتمد على صورتها الذهنية ، لأن هذه الأخيرة تشكل عاملا مهما و حيويا في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها ، ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها ، فتسعى لبناء سمعة جيدة لأنها بمثابة هوية المؤسسة التي يشكلها الجمهور عنها ، و قد وفرت المواقع الاجتماعية

لممارس العلاقات العامة فرصة لتقديم خدمات المؤسسة لجمهورها و مكنتهم من بناء صورة ذهنية إيجابية عنها من خلال آليات التواصل و الحوار ، و تتوقف فاعلية هذه المواقف على فهم ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة كيفية الاستفادة منها .

حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي من المواقع الأكثر استخداما و انتشارا على المستوى العالمي ، حيث استطاعت أن تستقطب جمهورا واسعا من كل الفئات و في كل أنحاء العالم ، كما أنها تلعب دورا مهما في نقل الأحداث و التعليقات و وجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة ، و لعل موقع "الفيس بوك" من أهم المواقع الاجتماعية و أكثرها انتشارا ، و ذلك من خلال الخصائص التي تميزه عن غيره من المواقع لجذب انتباه الجماهير العريضة سواء مؤسسات أو أفراد .

و تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها ، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم ، فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات و خاصة المجال الاقتصادي و هذا اعتبارا لدورها الهام في التنمية على وجه شامل ، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتيجيا و موردا دائما ، حيث نجد مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية التي تأسست في 29 أوت 2000م التي تهدف إلى إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية و تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية بالإضافة إلى المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه و رد الاعتبار له ، و لتحقيق هذه النشاطات وظفت مديرية السياحة بالمدية موقع الفيس بوك من أجل الاتصال بجمهورها وتبادل الآراء و خلق علاقة تفاعلية بينهما من خلال نشر نشاطات المديرية ، باعتبار موقع الفيس بوك أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية على الأنترنت و يقدم الموقع خدمات تفاعلية لمستخدميه مثل تبادل الصور و الفيديو و مشاركة الملفات ، فهو واحة لتداول الأخبار و المعلومات و الآراء و التنبؤات .

و على هذا الأساس نطرح سؤال الاشكالية التالية :

- كيف توظف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية العلاقات العامة عبر صفحة الفيس بوك في تحسين صورتها الذهنية ؟

و تندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية :

- كيف وظفت مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية مختلف الأشكال و الوسائط في تحسين صورتها عبر الفيس بوك ؟
- ماهي أهم المضامين التي استخدمتها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لتحسين صورتها عبر صفحتها على الفيس بوك ؟
- ما هي مكانة الجمهور في صفحة الفيس بوك لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية ؟

1. تحديد المصطلحات و المفاهيم :

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة و أساسية في ضبط التصور و مسار الباحثين ، ومن هنا تتضمن دراستنا هذه بعض المفاهيم نحددها كالآتي :

أ. **الدور :**

لغة : من دار يدور دورا أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه و كلمة الدور مستعارة من المسرح و أول من استعملها بهذا المعنى هو" نتشه" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح و كان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة و أفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة و المختلفة حسب اختلاف مراكزهم .

اصطلاحا : الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين و للدور معنيين :

الأول ستاتيكي : يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمرا بديهيا أو شائعا داخل المجتمع ، الثاني معياري " فهو الذي يتوقع

الدور و الدور المقابل و يتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع ، و عرف الدور على أنه " طريقة وأسلوب تفكير الشخص (معنوي أو مادى) في دوره الاجتماعي و فكرته كما ينبغي أن يفعله " .[1]

التعريف الإجرائي : في دراستنا هذه الدور هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي .

ب. **العلاقات العامة :**

لغة : العلاقات تعني صلات و روابط الاتصال بين المؤسسة والعامة ، والعامة يقصد بها عامة الشعب و الناس ، الجماهير المتعامل معهم داخل المؤسسة و خارجها .[2]

اصطلاحا : العلقات العامة هي مجموع الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات و هذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات و الجمهور الذي تتعامل معه بمختلف أنساقه "نشاط إداري و اتصالي "،[3]عرف الدكتور علي عجوة العلاقات العامة بأنها " الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور و تحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة و السياسات و الأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن و مشروع .[4]

التعريف الإجرائي : العلاقات العامة هي مجموعة السياسات و النشاطات المختلفة التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جمهورها .

---

[1] هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة أم البواقي، 2015/2014، ص، ص،6،7 .

[2] عبد العزيز صالح، الإدارة العامة المقارنة، الدار العالمية الدولية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص،3 .

[3] سليمان فخري، العلاقات العامة، دار الكتاب للطباعة و النشر، جامعة الموصل، العراق، 1981، ص، 34 .

[4] عماد الدين تاج السر فقير عمر، إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، دار البداية ناشرون و موزعون، الطبعة الأولى، د، م، ن، 2013، ص ،ص،22،23 .

ج. **المؤسسة :**

لغة : إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عنأصلها فهي ترجمة للكلمة (ENTEREPRISE) ، أما في اللغة العربية و استنادا إلى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس يؤسس مؤسسة ، و يعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها " عمل اجتماعي و اقتصادي على توفير رأس المال ، و موارد طبيعية ، و يد عاملة .

اصطلاحا : تعرف على أنها " ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري و منتظم معتمدة و مصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي ، و يشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك ، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما ، فالمؤسسة إذا عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار .[1]

التعريف الإجرائي : من خلال ما سبق يمكن القول بأن المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية و النادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي ، و تقسيم العمل ، و هيكلة السلطة ، و تنظيم الوسائل المادية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة و تحسين صورتها لدى جماهيرها .

د. **الصورة الذهنية :**

اصطلاحا : هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة ، و قد تتكون هذه الصورة من لتجربة المباشرة أو غير المباشرة ، و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة ، و قد تعتمد الأدلة و الوثائق و الإشاعات و الأقوال غير الموثقة .[2]

[1] هدى غرسي، المرجع السابق ،ص ، 10 .

[2] علي بن فايز الجنحي ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية ، الرياض، د، د، ن، المملكة السعودية، 2006، ص،120 .

التعريف الإجرائي : هي تلك الانطباعات التي يحملها الجمهور الخارجي من مختلف العلاقات و الاتصالات التي تجريها معه المنظمة .

هـ. مواقع التواصل الاجتماعي :

اصطلاحا : هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الهوايات ، أو جمعية مع الأصدقاء أو أقربائه ، و تعرف أيضا بأنها صفحات الويب التي يمكن أن تستعمل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت و تهدف ’إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء في بعضهم البعض و يمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية ، الفيديو ، الدردشة ، تبادل الملفات ، مجموعة النقاش ، البريد الإلكتروني) ،[1]و تسمى أيضا بالشبكات الاجتماعية و هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 12،0 ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتماماتهم أو شبكات الانتماء (جماعة ، بلد ، مدرسة....) .[2]

التعريف الإجرائي : هي فضاء ضمن شبكة الانترنت تسمح للعديد من الافراد الالتقاء في مساحة واحدة لتبادل الآراء و الأنشطة و الصور و التعليقات ، كما تفسح المجال امامهم للمحادثات في مختلف المواضيع و التعليق عليها .

[1] فتحي حسن عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ، العربي للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 2000 ، ص ، 203 .

[2] ربحي مصطفى عليان ، وسائل الاتصال و تكنلوجيا التعليم ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2003 ، ص ، 127 .

و. **موقع الفيس بوك :**

عرفه الباحث دحدوح على أنه " أحد مواقع التواصل الاجتماعي و التي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط (Facebook.com) ، و تتيح الشبكة لمستخدميها التعارف و التواصل و مشاركة المعلومات و تبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية [1]، يعرف قاموس الإعلام و الاتصال الفيس بوك على أنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي ، اسس عام 2004 يتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles و قد وضع بداية لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين ، لكنه اتسع ليشمل كل الاشخاص . [2]

التعريف الإجرائي : هو مجتمع افتراضي شبه متكامل يجمع اهتمامات و مصالح الأفراد و المؤسسات في مكان واحد ، له استخدامات متعددة ، تتميز هذه الشبكة بتطبيقاتها المتنوعة و المفيدة .

2. أسباب اختيار الموضوع :

أ. أسباب ذاتية :

- الميل الشخصي نحو الاهتمام بالمواضيع المتعلقة بمجال الاتصال و التكنلوجيا الحديثة التي هي ميدان تخصص الطالب .
- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عبر صفحة الفيس بوك .
- اختيار الفيس بوك كنموذج كونه من أكثر المواقع رواجا في الجزائر و له تأثير قوي و فعال في طرح الأفكار و القضايا

[1] علاء دحدوح، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية فيسبوك في الجامعات الفلسطينية ، شهادة لنيل الماجيستير في مناهج و طرق التدريس ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2012 ، ص، 7 .

[2] حنين يشن غيمان ، لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها في الجذب السياحي الفيس بوك نموذجا ، مذكرة ماجيستير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2015 ، ص ، 23 .

ب. أسباب موضوعية :

-نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عبر موقع الفيس بوك .

-أهمية نشاط موقع الفيس بوك في وقتنا الحالي و مساهمته في نجاح الاتصال بين المؤسسة و الجمهور .

-تنامي اهتمام المؤسسات الجزائرية بنشاط العلاقات العامة و توجيه هذا النشاط كهدف لتحسين الصورة الذهنية لها .

-انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل لافت للانتباه بين مختلف فئات المجتمع خاصة موقع الفيس بوك .

3. أهمية البحث :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعة من العناصر نذكر منها :

-تتمثل أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته ، فالتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا صاحب ثورة اتصالية هائلة ، التي كانت من نتائجها تطور كبير في مجال العلاقات الاجتماعية و ذلك نتيجة للاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي ، التي تجاوزت كل الحواجز بين مختلف الشعوب و الثقافات و لقد أثبتت الإحصائيات أن الفيس بوك هو الموقع الأكثر شعبية ، فبعدما كان يستخدم للدردشة و التعارف و الدراسة أصبح يستخدم لمناقشة مختلف المواضيع في كافة المجالات .

-تعد المواقع التواصلية الخاصة بالمؤسسة أحد مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، و تكسب الدراسة أهمية خاصة في المؤسسات و التطورات التي تحدث لها و مواكبة الإلكتروني مما يستوجب دراسة هذه المواقع التواصلية .

-هذه الدراسة من شأنها تعزيز المكتبة الجامعية بالمعلومات و البحوث التي تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي .

-تساهم هذه الدراسة في إثراء الدراسات الإعلامية و الاجتماعية .

4. أهداف الدراسة :تهدف هذه الدراسة إلى :

-معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال في حياة المؤسسة .

-التعرف على أهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية بالنسبة للمختصين في العلاقات العامة .

-معرفة كيفية تطبيق العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

-التعرف على الأسباب التي ساعدت على الانتقال من تطبيق العلاقات العامة التقليدية إلى تطويرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

-تحديد الدور الذي تقوم به الصفحة التواصلية للمؤسسة من خلال المنشورات التي تعرضها .

-محاولة معرفة مدى حضور الصفحة التواصلية للمؤسسة من خلال نشر مضامينها و مدى تفاعلها مع مستخدميها .

5. منهج الدراسة :

تفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي و يختلف المنهج حسب المشاكل المطروحة و الموضوع المعالج ، حيث يعرف بأنه :" مجموعة من الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة "[1]

[1] أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 2005 ، ص ، 282 .

كما عرف أيضا على أنه : " طريقة منتظمة لدراسة الحقائق لراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف أو أحداث بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحتها " ،[1]و اختيار منهج البحث في أي دراسة لا يأتي ، ميل الباحث و رغبته في اختيار أي منهج معين ، بل إن موضوع الدراسة من جهة و أهدافها من جهة أخرى هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للدراسة . ولذلك فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه " أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة ، و ذلك من أجل الحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية " "و يعرف أيضا على أنه وصف لحالة تتعلق بظاهرة طبيعية أو مجتمعية خلال فترة زمنية محددة لمعرفة أسبابها و نتائجها ، من ثم تعميمها على الحالات المتشابهة" .[2]

فالمنهج الوصفي التحليلي يعد من أكثر المناهج الملائمة ، و ذلك لسهولة تطبيقه و خاصة في مثل هذه الدراسات ، كما أنه يوفر بيانات مفصلة عن الواقع الفعلي موضوع الدراسة ، و يعمل هذا على تقديم تفسير واقعي للمفاهيم ذات الصلة بالموضوع ، فالغاية من اعتمادنا على هذا المنهج هو تبيان دور العلاقات لعامة في تحسين صورة المؤسسة عبر موقع الفيس بوك إضافة إلى تحليل المضامين .

6. أدوات جمع البيانات :

تعتبر مرحلة اختيار أدوات جمع البيانات مرحلة هامة جدا في البحث العلمي ، من حيث جمع المعلومات و البيانات المطلوبة في البحث ، و لذلك ينبغي على الباحث اختيار الأدوات المناسبة بدقة كبيرة لأنها وسيلة اتصال بينه و بين المبحوث .

[1] بلقاسم سلاطنية، حسين الجيلاني ، منهجية العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الجزائر ، 2004 ، ص ، 164 .

[2] غازي عناية، منهجية إعداد البحث العلمي ، دار المناهج للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2008 ، ص ، ص، 18 ، 19 .

و من المسلم به أن نجاح البحث في تحقيق أهدافه يتوقف على الاختيار الأمثل للأدوات الملائمة للحصول على البيانات ، و للإجابة على أسئلة الدراسة قمنا بتحليل مضامين صفحة الفيس بوك الخاصة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية ، ووفقا لطبيعة و متطلبات الدراسة استعملنا الأداة التالية :

أ. **أداة تحليل المضمون** : يتم اعتماد تحليل المضمون كأداة بحثية في بعض الدراسات ، كما يتم اعتماده كمنهج في دراسات أخرى و ذلك بحسب رؤية الباحث لدراسته و كذا بحسب ما تستدعيه طبيعة الدراسة ، و قد تم استخدامه في هذه الدراسة كأداة ،حيث يعتبر تحليل المضمون من أبرز الأداة المستخدمة من طرف الباحثين في بحوث الإعلام و الاتصال للوصول إلى البيانات التي تستخدم في دراسته ، حيث يعرف تحليل المضمون على أنه وسيلة و أداة ميدانية تمكن من جمع المعلومات و المعطيات و البيانات الميدانية المتعلقة قيد البحث و الدراسة ، و يستخدم في البحث الاجتماعي لمعالجة و استنطاق النصوص المكتوبة و الأشرطة الصوتية و الأفلام ،[1]كما يعرفه بيرسون بأنه " عبارة عن طريقة بحثية يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف و منظم للمستوى و أسلوب الاتصال . [2]و يعرفه كلود تريندورف بانه " أحد

[1]أحمد عياد ، مدخل إلى منهجية البحث الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 2007 ، ص 250 ، .

[2]محمد بن عمر المدخل ، مناهج تحليل المحتوى و تطبيقاته على مناهج البحث ، جامعة المالك عبد العزيز ، جدة ، ص ، 4 .

الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى الاستدلالات و الاستنتاجات الصحيحة و المطابقة لإعادة البحث و التحليل . [1]

ب. فئات تحليل المضمون :

- هي مجموعة من الفصائل و التصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون و محتواه وصدق التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون و تصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية و الشمول و ربما إمكانية التحليل و استخراج النتائج بأسلوب سهل و ميسر .

أولا: فئات الشكل (كيف قيل) :

هي الفئات المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة في صفحة رسمية تواصلية في موقع على الفيس بوك : وهى كما يلي :

- **فئة اللغة** :تحدد نوع وطبيعة اللغة المستعملة في منشورات الصفحة الرسمية التواصلية و فئاتها الفرعية هي : (العربية ،الفرنسية ،الإنجليزية، المزيج اللغوي) .
- **فئة نوع المنشور** : تدرس الأشكال التي تم بها عرض معلومات المنشور إن كانت : (مكتوبة، مصورة ، مرئية) والفئات الفرعية هي : (النص ، الصور ، الفيديو ، و مختلطة) .
- **فئة نوع الصور**:فوتوغرافية ، توضيحية ، رمزية ، مكتوبة .
- **فئة أشكال تفاعل مع المنشور** : ويقصد بها مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات التي تنشرها الصفحة من خلال موقعها على الفيس بوك و يشمل عدد الإجابات بالمنشور ، الاستفسارات في التعاليق ، عدد المشاركة للمنشور .

[1] طعيمة رشيدي ، تحليل المحتوى للعلوم الإنسانية ، دار الفكر ، القاهرة ، 1987 ، ص ، 23 .

ثانيا : فئات المضمون (ماذا قيل؟) :

هي الفئات المتعلقة بالبحث ضمن تفاصيل محتوى المنشورات التي تم نشرها في الصفحة وهي كما يلي :

-**فئة الموضوع** :ويقصد بها أنواع المواضيع التي تتناولها من خلال موقعها على الفيس بوك .

-**فئة اتجاه التعليقات** : وتتمثل تعرف وجهات النظر لمنتج مادة الاتصال مثل: التعليقات الإيجابية ، السلبية ، انعدام وجود التعليقات .

-**فئة الأهداف** :و يقصد بها الأهداف التي يسعى القائم بالاتصال إلى نشرها .

-**فئة المصدر** :تدرس أن المصدر منقول من صاحب المنشور أو من صفحات أخرى

-**فئة الجمهور المستهدف** : تحدد فئة معينة من المستخدمين المتابعين للصفحة بكل منشور يعتبر ضمن مفردات العينة و فئاتها الفرعية .[1]

7. مجتمع البحث و العينة :

أ. مجتمع البحث :

يعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى ، و التي يجرى عليها البحث أو التقصي .[2]

و يعرف أيضا بأنه المجتمع الأكبر أو مجموع مفردات التي يهدف الباحث إلى دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ، و يمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر الذي يهدف الباحث إلى دراسته ، و يتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته ،[3] و منه سوف يتمثل مجتمع

[1]حسين سمير، بحوث الإعلام أسس و مبادئ ، عالم الكتب ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1993، ص ،ص،88 . 89،.

[2]أحمد بن مرسلي ، مرجع سابق ، ص ، 49 .

[3]محمد عبد الحميد ،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، مصر ، 2000 ، ص ، 130 .

بحثنا في الصفحة الرسمية على موقع الفيس بوك الخاص بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية .

ب. عينة البحث :

تعرف العينة على أنها " المجموعة التي تجمع البيانات عنها في الدراسة و المجتمع هو المجموعة الأكبر الذي يفترض أن نطبق نتائج الدراسة عليه ، العينة قد تكون مجموعة من الأفراد أو الكتب أو المدارس أو المساكن ، تقوم من خلال جمع البيانات عنهم للوصول إلى نتائج و تعميمات تتعلق بالمجموعة الأكبر و تعتمد هذه التعميمات و النتائج على مدى تمثيل العينة لذلك المجتمع ،[1]و تعرف على أنها " هي الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي أو النموذج الذي يتحرى الباحث محور عمله عليه ، لا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة باختيار العينات ، إن الباحث عند دراسته الأفراد و المجتمعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد أو المجتمع بأسره لدراسته لأن هذا يتطلب جهدا و وقتا و تكاليف مادية كبيرة ،لهذا يختار الباحث عينة محددة من هذا المجتمع لدراسته.[2]

بما أن الموضوع المتناول هو الذي يفرض على الباحث اختيار العينة ، و في دراستنا هاته تشكل العينة المصدر الأساسي لتحليل البيانات كميا و كيفيا ، و نظرا لكبر مجتمع الدراسة نوعا ما لجأنا إلى استخدام العينة القصدية ، و هذا يعني أنه في بعض الأحيان يسعى الباحث لتحقيق هدف أو غرض معين فيقوم باختيار أفراد العينة بما يخدم و يحقق هذا الغرض و الهدف ، و قمنا باختيار العينة القصدية لأنها تقوم على التقدير الشخصي في اختيار مفردات مجتمع البحث ، [3] و هذا انطلاقا من دراستنا الكاملة و المفصلة دون الأخذ

---

[1]عبد الله فلاح ، موسى غرايبة عايش ، الإحصاء التربوي ، دار المسرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، عمان ،2006 ، ص ، 18 .

[2]محبوب وجيه ، أصول البحث العلمي و مناهجه ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 ، ص ، 30 .

[3] أحمد بن مرسلي ،مرجع سابق ، ص ، 197 .

بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث ، و تتمثل عينة بحثنا في جميع منشورات الصفحة الرسمية التواصلية على موقع الفيس بوك لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية المدية خلال الفترة الزمنية المتمثلة في (من2019.01.19إلى 2020.06.17)، ونظرا لعدم تحيين المعلومات بهذه الصفحات فقد اخترنا بعض الايام من كل شهر بحيث تم الدخول الى الصفحة والاطلاع على محتواها في التواريخ التالية:

(9-11-13-جانفي2019)،(11-13-19-فيفري2019)،(23-25-29-افريل2019)،(7-8-14-15-19-ماي2019)،(10-11-24-جوان2019)،(9-10-11-29-جويلية2019)،(1-3-اوت2019)،(2-3-سبتمبر 2019)،(8-9-اكتوبر 2019)(7نوفمبر 2019).

(8-9-جانفي2020)،(17-18-27-فيفري2020)،(12-30افريل2020)، (17جوان2020).

8-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الخطوة التي يبدأ بها الباحث قبل الشروع في إنجاز بحثه و يمكن الاستعانة بها و الاستفادة منها من الناحية المنهجية المستعملة أو من ناحية المعلومات المقدمة نظريا أو عمليا ، وفي بحثنا هذا استعننا بمجموعة من الدراسات التي أجريت حول موضوع العلاقات العامة منها ما يلي :

أ. الدراسة الأولى:

دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص وسائل الإعلام و المجتمع من إعداد الطالبة لقصير رزيقة ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، السنة الجامعية :2007/2006 .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية و منتجاتها و التعريف بها و تعزيز سمعتها و مكانتها بالسوق ، و تقوية علاقاتها بالجمهور لتشكل صورة حسنة لها ، ومن أهم التساؤلات التي جاءت في هذه المذكرة :

-ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ؟
-ما هو تعريف العلاقات العامة ؟ وماهي خصائصها ؟
-ما هي الوظائف و الأهداف التي تقوم بها العلاقات العامة ؟
-كيف هو واقع العلاقات العامة في الأملاح بقسنطينة ؟

للإجابة عن هذه الأسئلة استعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، كما اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة ، أما أدوات البحث فتمثلت في الاستمارة و المقابلة ، و من النتائج المتواصل إليها في هذه الدراسة هي :

-نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة.
-إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها ، إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة و أنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة ، كما تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتوجات التي تقدمها المؤسسة .

-إن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها ، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى ، بالإضافة إلى ذلك فإن منتجات المؤسسة لم تتراجع .

أ. **الدراسة الثانية :**

واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت لعين الكبير سطيف)

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير من قسم الإعلام و الاتصال تخصص وسائل الإعلام و المجتمع من إعداد الطالب الباحث رضا نبايس، جامعة منتوري ، قسنطينة ، السنة الجامعية 2008/2007 .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول " هل للعلاقات العامة مكانة حقيقية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟ " ، وقد انبثق عن هذا التساؤل تساؤلات فرعية أهمها :

-ما هي العلاقات العامة ؟ و ما هي الخصائص التي يجب أن تتوفر في هذا الجهاز حتى يقوم بالمهام المنوطة به ؟

-ما هي الأساليب التي يستخدمها هذا الجهاز لكسب ثقة الجمهور ؟

-ما هو واقع العلاقات العامة و أهميته عند مسيري مجمع الاسمنت لعين الكبير ؟

لكي يتمكن الباحث من موضوعه استعمل الاستمارة كأداة أساسية لجمع المعلومات المناسبة و المهمة للموضوع ،أما نتائج الدراسة فكانت على النحو التالي :

-الأهمية القصوى التي يجب أن تعنى بها العلاقات العامة داخل أي مؤسسة اقتصادية و دورها الريادي في تحقيق مردودية أكثر و نجاعة أكبر.

-تبين من خلال الدراسة أن النموذج الذي يعتمد عليه مصنع الاسمنت في ممارسة العلاقات العامة هو نموذج الإعلام لا غير .

-لا تحضي العلاقات العامة بمكانة خاصة في المؤسسة ، و هذا يتضح في عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها ، كما أنه لا توجد استراتيجية محكمة في مجال العلاقات العامة .

-تهميش دور العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت ، وذلك من خلال عدم إدراج خلية اتصال للهيكل التنظيمي ، و الغياب المطلق لمصلحة العلاقات العامة .

ب. الدراسة الثالثة :

الفيس بوك كمصدر لترويج السياحة في ولاية مسيلة (دراسة تحليلية لبعض صفحات الفيس بوك التي تروج للسياحة في الولاية) .

هذه الدراسة عبارة عن مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال ، من اعداد الطالبات جريدة خديجة ، بوسعدية أحلام ، البار خديجة ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2019 .

تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول : كيف تناولت صفحات الفيس بوك السياحة في بلدية امجدل 2016 و صفحة السياحة الأثرية قلعة بني حماد و صفحة صور ألبوم بوسعادة السياحية في مسيلة ؟و قد اندرجت تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية :

-ما هي اللغة المستخدمة في صفحات الفيس بوك عينة الدراسة للترويج للسياحة في المسيلة ؟

-ما هي أهم الوسائط المعتمدة المستخدمة للترويج للسياحة في المسيلة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة ؟

-كيف يتفاعل مستخدمي الفيس بوك مع صفحات عينة الدراسة ؟

نتائج الدراسة :

أظهرت نتائج الدراسة على النحو التالي :

-تعددت مواضيع المنشورات المعروضة بمختلف توجهاتها سواء كانت معالم أثرية أو مناظر طبيعية أو تراث .

-قامت الصفحات عينة الدراسة باستهداف الجمهور العام في أغلب المنشورات و ذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد من السياح .

-يتفاعل مستخدمي منشورات الصفحات عينة الدراسة بالمشاركة و الاعجاب و التعليق لأن التفاعل المستخدم مع منشورات الصفحة يزيد من عدد مرات ظهورها عند باقي المستخدمين .

-اعتمدت صفحات الدراسة بصفة خاصة على الصورة و بنسبة قليلة جدا على الفيديو.

ما يستفاد من الدراسات السابقة :

ساعدت هذه الدراسات سابقة الذكر الدراسة الحالية الجانب النظري كما ساعدتنا في صياغة مشكلة الدراسة و كذا التعرف على متغيراتها ، خصوصا الجوانب المتعلقة بالتواصل الاجتماعي و الدور الفعال الذي تلعبه في الحياة الاجتماعية ، بحيث استعرضت الدراسات المذكورة أعلاه العلاقات العامة و دور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة ، كما تناولت الدراسات التي تطرقنا إليها الترويج إلى السياحة .

و في الأخير يمكن القول أن هذه الدراسة هي تكملة للدراسات السابقة ، حيث أنه لم نجد دراسات كثيرة بالقدر اللازم تتناول تحسين صورة المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي و خاصة في الجانب التحليلي ، و نحن نسعى من خلال دراستنا هذه إلى الإشارة إلى قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع .

9 . صعوبات الدراسة :

من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة هي :

-صعوبة الاتصال المباشر بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بسبب تفشي وباء كورونا .

-صعوبة بالغة في الحصول على الكتب بسبب غلق الجامعة ،

-نقص الكتب الإلكترونية و غلاء أسعارها .

-صعوبة التنقل و الالتقاء بالأساتذة بسبب كوفيد

الفصل الأول

العلاقات العامة في البيئة الرقمية

تمهيد :

تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقات التي تربطها بجماهير مختلفة هي ألزم الأمور لنجاحها ، و العلاقات الطيبة هي نتيجة لبرامج العلاقات العامة و خططها ، و على ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنها أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير .

و قد شهد العالم قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة و أجهزتها ، و أصبح عصرنا يعرف بعصر المعلومات مما ترك أثرا فعالا و واضحا في كل الأنشطة الإدارية و منها العلاقات العامة ، حيث أن سرعة تجهيز المعلومات جعل إمكانية تقديم الدراسات المتعلقة بالمنظمة أو المؤسسة عملية سهلة بشكل لا يقارن بما سبقه ، و هذا ما حفز و شجع و ألزم موظفي العلاقات العامة على ضرورة استخدام الأجهزة الإلكترونية المتطورة ، و أصبحت تقنيات المعلومات و الأنترنت بشكل خاص ضرورة حيوية ملحة للشركات و المؤسسات ، مما يزيد التفاعل بين المستهلكين و الشركات و بين الشركات نفسها بفضل العلاقات الإلكترونية .

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة

تشكل العلاقات العامة محورا أساسيا لتنظيم و إدارة المؤسسات ، فهي تعتبر من أهم ركائز الاتصال الذي تجريه المؤسسة مع جمهورها ، فلقد شهد نشاط العلاقات العامة تطورا بالغا سواء من حيث الدراسات أو الممارسات ، مما أدى بالمؤسسات إلى تبني نشاط العاقات العامة كمفهوم من خلاله تحقق التواصل بينها و بين جماهيرها ، فخلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تزايدت الاهتمامات بتطبيق هذا المفهوم في المؤسسات و أصبحت للعلاقات العامة أهمية بالغة كنشاط متعدد الأهداف يساهم في نجاح هاته المؤسسات و تحقيق التفاهم بينها و بين جماهيرها ، سوف نحاول في هذا المبحث تقديم المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة من خلال المفهوم و النشأة ، الأهمية و الأهداف ، بالإضافة إلى خصائص و وظائف و كذا مبادئ العلاقات العامة .

المطلب الأول : مفهوم و نشأة العلاقات العامة

اختلف الباحثون في تحديد تعريف واضح و محدد للعلاقات العامة ، و يمكن أن نلقي الضوء على عدد من التعريفات التي تناولت العلاقات العامة و كذا نشأتها .

1.مفهوم العلاقات العامة :

هنالك عدة تعاريف للعلاقات العامة نذكر منها :

عرفها المعهد البريطاني على أنها " جهود مخصصة و مرسومة من أجل إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة و جماهيرها " . [1] و عرفتها مجلة العلاقات العامة على أنها " وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجماهير و تحدد السياسات و الإجراءات الخاصة و الواجب إتباعها لتحقيق مصالح جماهير المؤسسة و الحصول على تعاطفهم و تأييدهم و

[1] زياد محمد الشرمان، مبادئ العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص ، 35 .

قبولهم للمؤسسة و منتجاتها و سياستها " . [1] كما تعرف العلاقات العامة في قاموس إكسفورد " هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين و الأخلاق العامة بالمجتمع " . [2] و تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها " وظيفة اتصالية إدارية دائمة و منظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم و التأييد و المشاركة ، و في سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزائها و أن تتكيف معه بقدر الإمكان سياستها و تصرفاتها و أن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي غلى تحقيق جميع المصالح المشتركة " . و عرفها " فيليب كوتلر " على أنها " مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات لأجل خلق او إنشاء أو تدعيم الثقة بين الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة من خلال سياسات و برامج تستندفي تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية".[3]

2 . نشأة و تطور العلاقات العامة :

لقد تجسدت دلائل العلاقات العامة مع ظهور الإنسان على هذا الكوكب ، فقد كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي يهتم و ينظم العلاقات العامة ، بعده انتقلت هذه المهنة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة الذي كان يقوم بوضع اجتماعات لأفراد القبيلة لمناقشة الأحوال التي تخص القبيلة ليتمكن من حل مشاكلهم و اتخاذ القرارات ، كما كان يقوم بالإخبار عن الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل مستخدما الطيور أو الرقص او

[1] عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة (مدخل بيني)، مكتب العزيز الحديبي، الإسكندرية ، مصر ، 1994 ، ص ، 20 .

[2] عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى،د، م، ن، 2011، ص، 64

[3] محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة (الأسس و المبادئ)، مكتب الرائدة العلمية، عمان، الأردن، 2000، ص ، 12 .

الألوان ، إضافة إلى الكلمات و الحركات الجسمانية ، [1] فقد شهدت العلاقات العامة في الحضارة الرومانية قفزة جراء النظام الديمقراطي، بعدما كان سعيهم و طموحهم عسكريا و التركيز على الحروب ، أما في العراق فقد عثر المختصون في علم الآثار على نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ، ترشد المزارعين إلى كيفية زرع بذورهم و التخلص من فئران الحقل و كيفية حصد محصولهم ، و كشفت الآثار أن الأشوريين هم أول من اخترع النشرات المصورة ، فكانوا يرقصون على انتصاراتهم و يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك و أمراء ، و هذا ما يشبه اللافتات و التماثيل و الملصقات في يومنا الحاضر ، و اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة ، و اهتمت الدولة بتسجيل و وصف الأحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية و إقامة الجسور و تعبيد الطرق ،و اهتمت الدولة بتسجيل الأحداث و عرضها على الناس و كانت تهدف من وراء هذا العرض و الإعلام إلى كسب تأييد الجماهير و إقناعهم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم و مهتم بقضاياهم و أمورهم ، و استخدموا واجهات المعابد و جدرانها لنشر التعاليم الدينية ، و ساهمت المساجد بكثرة في العصور الإسلامية في تطوير العلاقات العامة بين المسلمين ، فيقومون باحتوائها و حلها ، حيث كان القرآن الكريم يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث الدقة و قوة التأثير ، فقد استطاع أن يجمع الملايين من الناس رغم اختلاف أجناسهم و حضاراتهم ، و من أعظم ما أستعمل في إدارة العلاقات العامة جامع الأزهر من قبل الفاطميين ثم حوله هذا الأخير غلى جامعة تدرس العلوم المختلفة ، و في السنوات الأخيرة من القرن 19 قام المحامي " دورمانإيتيون " من نيويورك من استخدام و لأول مرة مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث في قاعة في كلية الحقوق سنة 1982 و كان عنوان المقالة " العلاقات العامة و واجبات المهنة القانونية " ، و لقب " ايفيلي " بأبو

[1] محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007 ، ص ، 14 .

العلاقات العامة و هو أول مؤسس لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة سنة 1906 ، و كانت سياسته تقوم على دراسة تفكير جمهور [1]

المنظمات و إرشادها إلى السياسات الواجب تطبيقها ، و بعدها تم إنشاء وكالات للعلاقات العامة في كافة أنحاء العالم .[2]

المطلب الثاني : اهمية و أهداف العلاقات العامة .

أصبحت للعلاقات العامة أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة فهي وظيفة من الوظائف التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمات ، كما أن هناك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها .

1. أهمية العلاقات العامة :

تختلف درجات الاهتمام بالعلاقات العامة من مؤسسة لأخرى ، و من هنا سنتطرق لأهمية العلاقات العامة :

أ. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية :

بما أن هذه الأخيرة تقوم بإنتاج السلع و لها جمهور داخلي و خارجي ، فإن العلاقات العامة تقوم بتنمية الاتصال بين الموظفين و العمال من جهة (الجمهور الداخلي) ، تعمل على منع ظهور الرأي المضاد من قبل المنافسين (الجمهور الخارجي) .

ب. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية :

نظرا لمميزات الخدمة و هي عدم قابليتها للنقل و التخزين كذلك أن الخدمة يجب أن يكون إنتاجها و استخدامها في نفس الوقت ، فإن أهمية العلاقات العامة تكمن في توطيد إقامة

[1] سعاد راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى ، 2000، ص، 21 .

[2] سعاد راغب الخطيب ، مرجع سابق ، ص ، 21 .

علاقات جيدة و تكوين صورة ذهنية حسنة للمؤسسة أمام جماهيرها لجذب و دعم تعاملهم معها بشكل مستمر .[1]

ج. أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية :

دور الحكومة هو نيل رضا الشعب لأنه هو مصدر استمراريتها ، لذلك تسعى الحكومة الديمقراطية إلى إقامة علاقة طيبة مع الشعب ، حيث تقوم الدولة بالإبلاغ على المعلومات عن طريق وسائل الإعلام التي تكون تحت إشراف العلاقات العامة . [2]

2 . أهداف العلاقات العامة :

تهدف العلاقات العامة إلى خلق تفاهم بين المؤسسة و جمهورها و إقامة سمعة جيدة لها و هنا نذكر البعض من أهدافها :

- بناء سمعة طيبة داخل محيطها .
- نيل رضا الجمهور اتجاه المؤسسة .
- تكوين صورة جيدة عن المؤسسة .
- بناء علاقة جيدة بين المؤسسة و جمهورها .

و تنقسم أهداف العلاقات العامة بناء على علاقتها بجمهورها إلى :

أ. أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي :

- بناء ثقة متبادلة بين المؤسسة و جمهورها الداخلي .
- نشر الوعي بين العاملين .
- الاهتمام بالجانب الاجتماعي للعاملين من خلال المشاركة في حل مشاكلهم ، و هذا الاهتمام يؤدي إلى رفع و تحسين كفاءاتهم .[3]

[1] عبد العارف حمدي ، العلاقات العامة في الدول النامية ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر، د.ت، ن، ص ،35 .
[2] فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2011 ، ص ، 30 .
[3] محمد نجيب الصرايرة، المرجع السابق، ص، 61.

ب. أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي :

- جذب اليد العاملة المتميزة و المنافسة .
- التدعيم و المحافظة على سمعة المؤسسة و صورتها الذهنية .
- الترويج للنشاط الذي تقوم به المؤسسة و العمل على قبولها اجتماعيا .
- الوصول إلى الجمهور المستهدف و تحقيق التواصل معه .
- تولد للزبون الشعور بالرضا .[1]

المطلب الثالث : خصائص و وظائف العلاقات العامة .

تتميز العلاقات العامة بعدة خصائص ، كما هناك عدة تصنيفات لوظائف العلاقات العامة و ذلك وفقا لطبيعة أنشطتها و نوع الجماهير المعنية .

1. خصائص العلاقات العامة :

تتمثل أهم خصائص العلاقات العامة فيما يلي :

- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة و هي وظيفة مستمرة و مخطط لها ، و هي ليست وظيفة عرضية كردود الأفعال لمواجهة المشكلات و الأزمات التي تواجه المؤسسة .
- العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية ، استشارية لأنها تقدم الإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجمهور، و التنفيذية لأنها تنفذ الخطط و البرامج و الحملات .
- تعتبر العلاقات العامة عملية اتصالية دائمة و مستمرة بين طرفين المؤسسة و جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية .[2]
- العلاقات العامة تتميز بالديناميكية و الحيوية و الاستمرارية .
- العلاقات العامة تحتل مكانا مرموقا في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة أو هيئة .

[1] محمد نجيب الصرايرة، المرجع السابق، ص، 61.
[2] بسام عبد الرحمان الجرايدة ، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013 ، ص ، 38 .

- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم الثقة بالمؤسسة و جماهيرها ، لذلك فهي تبتعد عن كل أشكال الغش و الخداع و التضليل و تعتمد على تقديم الوقائع و الحقائق لكسب ثقة الجمهور .[1]

2. وظائف العلاقات العامة :

تقوم العلاقات العامة بوظائف لتحسين العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها و من بين هذه الوظائف:

أ. **البحث :** و هو تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية ، و تعتبر هذه الوظيفة من أهم وظائفها و تعتبر الركيزة التي تبني عليها المؤسسة خطتها و سياستها و برامجها .

ب. **التخطيط :** و يقصد به تخطيط و رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة ، و ذلك بتحديد الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية ، توزيع الاختصاصات ، تحديد الميزانية .

ج. **الاتصال :** و هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات و قد تكون الرسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة ، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة و كذلك مع المؤسسات المختلفة و مع الزبائن أيضا .[2]

د. **التنسيق :** حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسام الإدارات الأخرى في المؤسسة فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها .

هـ. **التقويم :** هو المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة و هنا تقاس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة و القيام بالإجراءات التصحيحية التي من شأنها أن تضمن فعالية برامج العلاقات العامة و تحقيق أهدافها .[3]

[1] بسام عبد الرحمان الجرايدة ، المرجع السابق، ص، 38 .
[2] زياد محمد الشرمان، المرجع السابق ، ص، 55.
[3] زياد حسن الشرمان ، المرجع السابق ، ص،56.

المطلب الرابع : مبادئ العلاقات العامة .

يعتمد القائمون بالعلاقات العامة في أي مؤسسة على عدة مبادئ نذكر منها :

أ. جودة العمل :

يتوجب على إدارة العلاقات العامة القيام بواجباتها بدرجة عالية من الجودة ، من حيث توضيح أمورها أو إعطاء معلومات حول شيء معين ، فالجودة في تحقيق تلك الخدمات تحقق رضا الجماهير و تلبي رغباتهم و من ثم الحصول على دعمهم.

ب. المسؤولية الاجتماعية :

حيث هذه المسؤولية تكمن في الصدق في الاعلان لأنه هو أساس بناء علاقة طيبة مع الجمهور و تجنب إلحاق الضرر و الأذى بالمجتمع و هذا الضرر ناتج عن القيام بالتسويق للسلع ذات الجودة السيئة أو التسويق لأفكار خاطئة .[1]

ج. احترام آراء الأفراد :

يعني ارتكاز العلاقات العامة على احترام الفرد و ضمان حقوقه و امتيازاته و إعطائه الحرية في التعبير عن آرائه و أفكاره .

د. إتباع الأسلوب العلمي :

و هذا المنهج يعتمد على التعريف بالمشكلة و تحديدها و تحديد الأهداف الأساسية و منهج الدراسة و محاور البحث من حيث الزمان و المكان و القدرات المالية و البشرية ، ثم جمع المعلومات و دراستها للخروج بالنتائج و التوصيات و من سمات هذه الطريقة الوصول إلى القرار السليم .

[1] موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، المفاهيم و الأسس، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2008، ص ، 26 .

هـ. الاهتمام بالبيئة الداخلية :

إن نجاح العلاقات العامة يعتمد على كفاءة و فعالية الموارد البشرية العاملة داخل المؤسسة ، و أن يكون هنالك تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي .[1]

[1] موسى اللوزي ، المرجع السابق ، ص ، 26 .

المبحث الثاني : ماهية العلاقات العامة الإلكترونية .

نقلت الأنترنت العلاقات العامة إلى مستوى واسع ، و أوجد العصر الإلكتروني نمطا جديدا في نشاط العلاقات العامة عن طريق السوق الإلكترونية و التجارة الإلكترونية التي دفعت المستهلك على ترتيب المعلومات و اختيارها ، و الاقتراب من المنتجات و الخدمات التي تهمه ، و هذا ما شجع موظف العلاقات العامة للدخول إلى عالم جديد و هو عالم الأنترنت ، حيث لم يقتصر تأثيرها في تغيير طرق التواصل بل وسع نشاطات و فعاليات العلاقات العامة كليا و جزئيا ، سوف نتطرق في هذا المبحث إلى دراسة العلاقات العامة الإلكترونية من خلال التطرق إلى المفهوم و النشأة بالإضافة إلى الأهداف و الأدوات .

المطلب الاول : مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية .

تعرف العلاقات العامة الإلكترونية على أنها :

العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية online-pr هي " استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الأنترنت لصنع و مشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص ، و الوصول للجمهور المستهدف و التواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني ، أي أنها بناء و إدارة سمعة المؤسسة ، و هذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام جدا في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة و رائدة . و تعرف أيضا على أنها " إدارة التفاعل و العلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج و التطبيقات التفاعلية المختلفة مثل : يوتيوب ، فيس بوك ، توتر ، لينكد إن ، و غيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث و الفعاليات المختلفة كالمعارض و المؤتمرات ، عبر الفضاء الإلكتروني من خلال تطبيقات الكترونية .[1]

[1] ماهر عودة الشمالية و آخرون ، الاعلام الرقمي الجديد ، الطبعة الأولى ، دار الإعصار العلمي ، عمان ، 2015 ، ص، 14

كما هي " وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة و جمهورها باستخدام تطبيقات الاتصال الإلكتروني بغرض التعريف بهويتها ، تحسين صورتها ، و توطيد علاقتها بجمهورها ، محققة بذلك الحوار التفاعلي المبني على المصداقية و الشفافية و أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية " ، فالعلاقات العامة الإلكترونية هي " عملية الاتصال من خلال الوسائل و توزيع المواد كالمنشورات و المقالات بالشكل الإلكتروني ، بالاستفادة من أدوات و قواعد الأنترنت و الإنتاج التكنلوجي الحديث " . [1]

المطلب الثاني : نشأة العلاقات العامة الإلكترونية

أتت أهمية شبكة الأنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال ، أو في عدد مستخدميها ، فقد زاد عدد مواقع الأنترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994 ، و بلغ هذا العدد 200 مليون موقع و صفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997 ، و لهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت ب 11 شهرا ، و عند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الأخرى فنجد أن الراديو أخذ وقتا من 40 إلى 50 عاما ليبلغ عدد مستمعيه 50 مليونا ، و أخذ التلفزيون 10 سنوات ليضل عدد مشاهديه لنفس الرقم ، فنجد أن الأنترنت كوسيلة اتصال تجاوز عدد مستخدميها رقم الخمسين مليون في مدة لم تتجاوز 4 سنوات منذ ظهورها ، هذا الرقم تجاوز 707 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم مع بداية عام 2001 ، و لهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور ، و أن تتجه لاستغلال الأنترنت كوسيلة للوصول للناس و تلبية احتياجات عملائها ، و إن قل انتشار استخدامها في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها ، [2]و من أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة للعلاقات العامة و التي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة

[1] ماهر عودة الشمالية و آخرون ، المرجع السابق ، ص، 146 .

[2]زاهر تيسير، العلاقات العامة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة و الاقتصاد، جامعة دمشق، 2017، ص، 61.

الإلكترونية في مصر ، حيث قامت بعمل مجلة إلكترونية تشرح العلاقات العامة و تصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية و كل ما يخصها ، هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة اضغط علاقات عامة التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الإلكترونية ، فكل ما عليك هو أن تسجل ما تريد لتحصل على خدمات العلاقات العامة التي تريد .

المطلب الثالث : أهداف العلاقات العامة الإلكترونية

تعمل العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال ، و لكنها تستهدف و تأثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير ، فهي تسعى لجعل المعلومات عنهم متاحة و تسهل الوصول للمؤسسة أو الشخص ، كما أنها تسعى لتصدير الصورة الايجابية عنهم و تعمل كمزيل لأي شوائب قد تمس صورتهم ، هذا لتحمي المؤسسة أو الشخص ككيان و توفر لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحققوا النتائج المرجوة ، كما أنها ستنشر الصورة الايجابية عن الشركة ليرغب كلا من المستثمرين و الأفراد في أن يكونوا جزءا منها ، فتهدف العلاقات العامة لتحسين الصورة و حماية المؤسسة في الأزمات ، و خلق الوعي العام عن المؤسسة و ما تقدمه ، كما أنها حلقة الوصل بين المؤسسة و الجمهور و المؤسسات الأخرى ، و تعمل على أن تبني و تنمي مصداقية الشركة عند جمهورها .

تشمل أهدافها على استهداف وسائل الإعلام الإلكتروني المؤثرة ، و التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل : المدونات ، المنتديات ، المجلات الإلكترونية ، المواقع الإخبارية ، مواقع التواصل الاجتماعي ، و أماكن المناقشات .[1]

[1] زاهر تيسير، المرجع السابق ، ص، 61.

مراقبة و ادارة و حماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل ، و تجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها ، كما تقرب الشركة من الجمهور المستهدف بمعنى أنها تقرب هذا الكيان من الناس و تبعده عن جموده الرسمي ، كما أنها مختصة بنقل أخبار المؤسسة للعالم ، و تجعلها سهلة الوصول إليها .

المطلب الرابع : أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

للعلاقات العامة الإلكترونية أدوات كثيرة و متجددة نذكر منها :

- تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية أدوات و تقنيات تكنلوجية حديثة مثل : تحسين محركات البحث .
- التواصل مع الناس من خلال المنتديات و المدونات و مواقع التواصل الاجتماعي .
- صناعة الوسائط المتعددة كالفيديوهات و المواد المسموعة ، و نشر الإصدارات الإعلامية المختلفة ، و التواصل مع المؤثرين الرئيسيين على سوق الشركة المستهدفة.
- الأنترنت يلعب دورا هاما بأدواته المتعددة في تعريف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة بطرق متعددة ، مثل : خدمات البريد الإلكتروني ، أو المواقع الإلكترونية ، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- تعتمد على المراسلات الإلكترونية أو النشر على موقع المؤسسة أو النشرات الاخبارية الإلكترونية الدورية و غيرها في ايصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة .[1]

[1] زاهر تيسير ، المرجع السابق ، ص 62.

- كسر حواجز الجنسيات المختلفة من خلال إمكانية الوصول لها عن طريق اللغات المتعددة ، حيث تعد الأنترنت مصدرا خصبا و داعما للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات و احصاءات و غير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات و الأنشطة المختلفة.
- تعتمد العلاقات العامة الإلكترونية على أبحاث و استطلاعات الرأي و تقييمات الناس و انطباعاتهم على المؤسسة في توقع الأزمات و اقتراح الحلول المبتكرة لحلها ، و تدعيم دور المؤسسة عند الجمهور .
- تعمل على توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي" CSR" و هو التزام شركات و مؤسسات القطاع الخاص اتجاه تحقيق التنمية المستدامة ، و الذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية ، مثل : المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون ، تطوير القرى ، حماية الأرض من الاحتباس الحراري ، و غيرها من الأعمال الاجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق و الانسجام بين الشركة و المجتمع .
- تصميم الأحداث أو الفعاليات على الأنترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف للشركة ، فمثلا قامت victoria secret عام 1999 بنقل عرض أزياء على الأنترنت بشكل حصري ، حيث قامت بالإعلان عن هذا الحدث في جريدة نيويورك تايمز ، حيث جذب الحدث 1,2 مليون زائر أي ما يعادل 82 % زيادة في عدد زوار الموقع .[1]

[1] زاهر تيسير ، المرجع السابق ، ص ، 63.

خلاصة :

أتاحت تكنلوجيا الاتصال و تطبيقاتها لأجهزة و أقسام العلاقات العامة في المؤسسات وسيلة جديدة في مجال تعريف الجماهير بالمؤسسات و الترويج للخدمات و المنتجات التي تقدمها ، و التثقيف لتشجيعهم بالتواصل معها عبر هذه الوسيلة ، و السعي لإقامة و تنمية علاقات إلكترونية مستمرة مع جماهيرها في المؤسسة داخليا أم خارجيا ، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة باستخدام الشبكة الإلكترونية و الوسائل التكنلوجية الحديثة قد خرجت عن إطارها التقليدي .

الفصل الثانـي:

مساهمة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

تمهيد:

إن الحديث عن العلاقات العامة اليوم هو الحديث عن سمعة المؤسسة و تطورها ، من خلال جل الأنشطة الاتصالية الممارسة من قبل الإدارة تجاه جمهورها الداخلي (جمهور العاملين) و الخارجي (وسائل الإعلام المجتمع المحلي ...) ، و هذا سعيا منها لتطوير العملية الإدارية و استمرارها ، فالعلاقات العامة الصادرة اليوم من المنظمات الحديثة و المعاصرة و المواكبة لتطورات العصر هي أهم وظيفة في الإدارة الحديثة ، في المقابل تعد المواقع الاجتماعية أهم وظيفة في الإدارة الحديثة ، وتعد المواقع الاجتماعية أهم الوسائط التكنولوجية الحديثة التي حلت محل وسائل الاتصال التقليدية ، التي فرضت وجودها بقدرتها الفائقة بميزتها التكنولوجية خاصة ميزتي التفاعلية و الوسائط المتعددة ، فالمواقع الاجتماعية تعتبر من بين أهم الخدمات التي وفرتها الأنترنت لممارسة العلاقات العامة و منه تحسين صورتها الذهنية باعتبار الصورة الذهنية تلعب دورا كبيرا في نجاح المؤسسة وهذا حسب ردود أفعال الجمهور عن المؤسسة ، لأن جمهورها لم يبقي مجرد مستقبل وإنما أصبح مرسلا و صانعا للمحتوى الرقمي من خلال العلاقات العامة الالكترونية .

المبحث الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

تلعب الصورة الذهنية للمؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها ، و هذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج العلاقات العامة ، فالصورة الذهنية تعبر على واقع المؤسسة و كل ما يصدر عنها من سياسات و قرارات و تصرفات و علاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها و الظهور أمام زبائنها بأحسن صورة ، و باعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة و كيفية رؤية الزبائن لها ، سوف نقوم في هذا المبحث بتسليط الضوء على بعض المفاهيم التي ستعرفنا على المعنى الحقيقي للصورة الذهنية من خلال عرض مفهوم الصورة الذهنية و المؤسسة إضافة إلى أهداف و أهمية الصورة الذهنية و كذا العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية .

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية .

تعددت التعريفات المفسرة للصورة الذهنية :

فنجد مثلا سليمان صالح يعرف الصورة الذهنية على أنها " مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور و يبني على أساسها مواقفه و اتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة ، و تتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية ، وكذلك عن طريق إدراك الجمهور لشخصية المنظمة و وظائفها و أهدافها و شرعية وجودها و القيم الأساسية التي تتبناها " . [1] و تعرف أيضا وفقا لما ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنها " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص أو نظام معين ، أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر". [2] و في تعريف

[1] سليمان صالح، وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الكويت، 2007، ص، 22 .

[2] علي عجوة، زكريا فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة ، عالم الكتب، القاهرة ،2008، ص، 4 .

آخر هي " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو منشأة معينة أو مؤسسة.....أو أي شيء آخر يكون له تأثير على حياة الإنسان ، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة ، و ترتبط بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلال التجارب " [1]، و تعرف الصورة الذهنية أيضا على أنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة ، أو أي شيء آخر" .[2]

خصائص و سمات الصورة الذهنية :

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات و الخصائص يمكن توضيحها على النحو التالي:

أ. خصائص الصورة الذهنية :

- **عدم الدقة :** أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة و لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما و ان الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .
- **الثبات و المقاومة للتغيير:** الصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير، و تتعدد العوامل التي تحدد و تأثر في كمية و كيفية التغيير و المحتمل في الصورة

[1] محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص، 168

[2] موسى باقر ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ،عمان ، 2014 ، ص ، 60 .

الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

- **التعميم و تجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات .
- **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .[1]
- **تخطي حدود الزمان و المكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان ، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة ، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل و تمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها ، و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي و يكون صورة ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل ، و بذلك يتضح ان الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمة و الأماكن المختلفة وفقا لمعارفه و مدركاته و مشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل و الاستنتاج .
- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة و متحيزة ، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق مع اتجاهاتهم .

[1] هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة ام البواقي ، 2014 ،2015 ، ص ، 80 .

ب. سمات الصورة الذهنية :

تحدد سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية :

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا نفسيا زمنيا ، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين ، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية .
- تتسم الصورة الذهنية بان لها إطارا ذاتيا حسيا ، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية) .[1]
- الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر من جماعة إلى أخرى و من مجتمع إلى آخر ، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما و هذا التباين يرجع غلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد .
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا اساسيا في الصورة الذهنية و ليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلبي ، إيجابي) .
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه ، بمعنى أنها أحد مصادر بناء و تكوين الاتجاه .
- الصورة الذهنية ديناميكية ن بمعنى انها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئا أو سريعا ، و هذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد .

المطلب الثاني : مفهوم المؤسسة و خصائصها

هناك العديد من المفاهيم و الخصائص المختلفة التي تتسم بها المؤسسة نوضحها على النحو الآتي :

[1] هدى غرسي، المرجع السابق ،ص ،81 .

1. مفهوم المؤسسة :

اختلف المفكرون و المسيرون في إعطاء تعريف شامل و محدد للمؤسسة كما أن هناك اختلاف في أحجامها و أنواعها و حجم نشاطاتها و أشكالها القانونية ، من الصعب أن نحيط في تعريف واحد معني كلمة المؤسسة فهي مفهوم يتميز بالشمولية ويمكن أن ينظر إليه من زوايا متعددة ، و منه نتطرق لبعض التعاريف عن المؤسسة :تعرف على أنها "ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم متعددة و مصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي، [1] مثل : الدور الاجتماعي و يشير المصطلح أيضا إلى تأسيس أنماط السلوك، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذن عبارة وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار" و تعرف أيضا على أنها " وحدة اقتصادية تمارس نشاط إنتاجي أو إحدى الأنشطة المتعلقة بها من عملية الشراء و التخزين و البيع لتحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها "،" المؤسسة هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة حاليا هدفها توفير الإنتاج لغرض التسويق و هي منظمة و مجهزة بكيفية توزع فيها المهام و المسؤوليات " ، " هي كل وحدة قانونية ، سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي ، والتي تتمتع بالاستقلال مالي في صنع القرار وتنتج سلع و خدمات تجارية " " المؤسسة هي عبارة عن مفهوم و طبيعة جد معقدة ، حيث تعبر عن واقع اقتصادي وبشري و اجتماعي " " المؤسسة عبارة عن خلية اقتصادية ، والتي تشكل علاقات ، و روابط مع أعوان اقتصادية أخرى ، تتداخل معها في مختلف الأسواق " .

2. خصائص المؤسسة :

تتميز المؤسسة بمجموعة من الخصائص و هي كالآتي :

[1] هدى غرسي، المرجع السابق ،ص ،81 .

-السعي إلى تحقيق المرونة في العمل و تقليل التكاليف مما يساهم في التكيف مع التطورات في السوق .

-التميز بالفاعلية و الكفاءة عن طريق التأقلم مع الظروف التي تساهم في تحقيق الكفاءة بفاعلية .

-المساهمة في دعم التنمية المحلية و الإقليمية في كافة المناطق .[1]

-سهولة مشاركة المستثمرين بأفكار جديدة و مستحدثة في مختلف القطاعات الاستثمارية .

-القدرة على الابتكار من خلال الاستفادة من التجارب الناجحة ، مما يساهم في تحقيق رضا الزبائن و العملاء .

-الاتصال المباشر مع العملاء عن طريق العمل على تقديم الخدمات المناسبة لهم و البحث عن أفضل الوسائل التي تساعد على خدمتهم .

-التخصص في مجال ما ، ويساهم في تحقيق الجودة في تقديم منتجات أو خدمات ذات مميزات مرتفعة .

-سهولة التواجد في السوق بسبب عدم وجود أصول كبيرة أو كثيرة للمؤسسات عند بدايتها ، مما يساعد على وجودها في السوق بأسهل الطرق الممكنة .

-السهولة في التأسيس ، إذ لا تتطلب المؤسسات و خصوصا الصغيرة منها رأس مال كبير ، بل من الممكن الاعتماد على رأس مال صغير مثل المدخرات الشخصية .

المطلب الثالث : أهمية و أهداف الصورة الذهنية .

للصورة الذهنيةأهمية بالغة و التي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب ،

[1] هدى غرسي ، المرجع السابق ، ص، ص ، 81 ،82 .

1. أهمية الصورة الذهنية :

تتجلى أهمية الصورة الذهنية فيما يلي :

-مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها ، و هنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة .

-تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية .

-إقناع السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع ، و ذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع و هنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية و الخيرية و غيرها .

-تنمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات ، حتى يتسنى للقائمين عليه بشرح الإيعاد المختلفة للموقف و راي المؤسسة فيه .

-تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية و التنفيذية في الدولة .

-المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة ، إلا أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل عناصر للعمل بها ، و تزايد قدراتها على اجتذاب مساهمين جدد .[1]

2. أهداف الصورة الذهنية :

تهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي :

-بناء استراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل ، بالإضافة

[1] هدى غرسي ، المرجع السابق ، ص ، 11 .

إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع كما قلنا سابقا ، و حتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور .[1]

-القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها عن المؤسسة ، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أو خارجية و تعيد للمتعاملين ثقتهم بالمؤسسة ، و تحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات ، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح .

-تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره ، و هنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة و خاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية و الاجتماعية .

-و في الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير ، و إيصال الرسالة المناسبة لهم ، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنها لتحقيق شرعيتها أمام المنافسة و السلطة و الحكومة و كل المجتمع المدني ، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خصال عنوانه التضامن ، و هو ما يجعلها عنصرا فعالا اجتماعيا و سياسيا و ليس اقتصاديا فقط .[2]

3. أنواع الصورة الذهنية :

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة و هو ما يوحي إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة ، و عليه سوف نتطرق لبعض هذه التصنيفات كما يلي :

التصنيف الأول : حسب هدف المؤسسة :

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية للصورة المؤسسة :

[1] فاطمة الزهراء فاسي، استراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك – دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر- ، مذكرة ماجيستير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2007/2006 ، ص ، 30 .

[2] فاسي فاطمة الزهراء ، مرجع سابق ، ص ، 31 .

أ. الصورة المرغوبة :

و هي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة ، و هي تستخلص من هوية هذه الأخيرة ، و لا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية ، أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للمتوقع Positionnement بمعنى تسخير الإدارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و ترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسين .

ب. الصورة المنشورة :

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة ، و هي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية و غير الإرادية فهذه الأخيرة تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي غليه المؤسسة ، صورة علامتها و منتجاتها ، صورة بلدها الأصلي ....إلخ ، و لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة يجب علينا القيام بتحليل مواضيع و معاني من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها ، منتجاتها...إلخ) خصوصا ما تنشره الصحافة و وسائل الإعلام بصفة عامة .[1]

ج. الصورة المدركة :

و هي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة ، كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال ، تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية و الخارجية ، و يمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية ، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات ،

[1] رابح بلقاسمي ، صورة المؤسسة و تقييم استراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير ، فرع تسويق ، جامعة الجزائر ، 2006/2005 ، ص ، 40 .

بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة ، الديناميكية ، التقدم ، جودة المنتجات ، كفاءة المستخدمين ، المناخ الاجتماعي ، المساهمة في الاقتصاد الوطني ...إلخ .

التصنيف الثاني : حسب نطاق الرؤية (داخلية ، خارجية) :

وفقا لهذا التصنيف يوجد نوعين للصورة الذهنية هما :

أ. الصورة الداخلية للمؤسسة :

و يكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدمي المؤسسة (عمالها، إطاراتها) ، و يكون الاتصال أكثر سهولة و مرونة ، و ذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة و كذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز) ، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها و عملائها و حتى الموردين ، بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب ، كل العوامل السابق ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في المؤسسة و كذا متعامليها ، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثره و كيفية تعامل المؤسسة معه ، و هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة .[1]

ب. الصورة الخارجية للمؤسسة :

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة ، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص الموجودين خارج المؤسسة و الوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا ، كما ان أساس جودة و رداءة الصورة مختلفة ، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجيا و يرتكز أساسا على التسويق ، بحيث أن الجمهور(الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: منتجاتها، مستوى إعلاناتها،

[1] رابح بلقاسم، المرجع السابق، ص، 40 .

علامتها التجارية، شارتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية و التطوعية، هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة ، إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الاعتبار و هي : الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية ، حجم و نوع قنواتها التوزيعية ، خبرتها في مجال نشاطها ، و حتى شكلها العام (مباني ، سيارات ، البدلات الرسمية للعمال ، وثائقها الرسمية) ، بالإضافة إلى بطاقاتها الخاصة Les cartes de visite دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة الا و هو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم ، لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة ، و اختلال واحد من هاتين الصورتين يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة .[1]

المطلب الرابع : العوامل و الوسائل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية .

هناك عدة عوامل و وسائل تساهم في تكوين الصورة الذهنية و تتمثل هذه العوامل و الوسائل فيما يلي :

1. العوامل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية :

أ/ عوامل شخصية : و تتمثل في :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم ، الثقافة ، القيم) .
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة .

ب/ عوامل اجتماعية : و تتمثل في :

[1] رابح بلقاسم ، مرجع سابق ، ص ، ص، 42،43 .

-تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة .

-تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .

-تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه .

ج/ عوامل تنظيمية : و تتمثل فيما يلي :

-استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة .

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

-الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .

-الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير .

-الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .

2. الوسائل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية :

-تلجأ المنظمات العامة و الخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة ا لاتصالية من خلال وسائلها الخاصة ، بالإضافة إلى استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة ، تكتفي بعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما بعض مواردها عن تغطية نفقات الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة أنشطة بعض هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة ، أو لأن طبيعة أنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل .[1]

و تشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المؤسسة على اختلاف أنواعها ، بالإضافة إلى ما تنتجه من موارد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية ، و كذلك إقامة المعارض أو الاشتراك

[1] هدى غرسي ، المرجع السابق ،ص، 84 .

فيها ، و تنظيم الزيارات و استقبال قادة الرأي العام و تدعيم الصلة بالمجتمع المحلي ، و تندرج هذه الوسائل أيضا تحت تنظيم المسابقات الفنية و الرياضية و الثقافية ، و كذلك الاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المؤسسة و افتتاح المشاريع الجديدة .

-أ/ **الأحداث الخاصة** : يمكن القول ان الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها و التخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها ، لأنها تستطيع بما تتضمن من عناصر الجذب و التسويق أن تثير اهتمام الأفراد و تشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع ، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها و استمتعوا بها فترة قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمؤسسة و قد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة ، و تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية و توطيد الصلات الشخصية و تأكيد دور المؤسسة بهدف تحقيق السمعة الطيبة و كسب ثقة الجماهير و تأييدها .

-**ب/ ا لاتصال الشخصي** : احتفظ الاتصال الشخصي بمكانة الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على العصور ، رغم ظهور وسائل ا لاتصال الحديثة كالراديو و التلفزيون و هذا يتميز به الاتصال الشخصي عند باقي الوسائل الأخرى و من مميزاته نذكر منها :[1]

-انخفاض تكاليف الاتصال بالمقارنة مع الوسائل الأخرى .

-إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة ، و ذلك يتيح للمؤسسات أن تخاطب كل الجمهور الذي يفهمها .

-سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة .

[1] هدى غرسي ، المرجع السابق ،ص،85 .

-تلقائية الاتصال التي تظهر في المحادثات غير الرسمية و اللقاءات العابرة التي تتمبين الرؤساء و المرؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة و جمهورها الخارجي .

-ج/ مجلة المؤسسة أو صحيفتها :

تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات و الكتب و المجلات او الصحيفة الخاصة بها و كذلك التقارير السنوية ، و قد تزايد اهتمام المؤسسات العامة أو الخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها و تعرض أهدافها و سياستها و ما تحققه من إنجازات و تؤثر أيضا في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية ، و تفسير السياسات و توحيد المواقف و القرارات إبان الأزمات و الاضطرابات ، و تجرى هذه الصحيفة أو المجلة على الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية التي تتعلق بالأمن و الاستقرار الوظيفي و العدالة في الترقي و المكافآت ، و قد تزايد الاهتمام أيضا بإنتاج الصحف أو المجلات إلى الجمهور الخارجي و تقديمها في شكل متطور من الناحية التحريرية و الإخراجية ، و يؤكد ذلك التطور تلك المسابقة السنوية ، و ليس من الضروري أن تصدر المؤسسة مجلة أو صحيفة داخلية و أخرى خارجية ، و قد يكون إصدار مجلة أو صحيفة داخلية أو خارجية في نفس الوقت .

-**د/ الكتب و النشرات:** تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد بينما تتنوع موضوعات الكتيب و تعدد صفحاته ، و يتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل ، و تحتاج المؤسسات التجارية إلى النشرات و الكتيبات لشرح برامجها الجديدة و أسلوب لتقديم الخدمة أو السلعة بشكل يختلف عما عمده العملاء ، كما تقوم المؤسسات الصناعية من خلالها بعرض المراحل العملية الإنتاجية ، و تتميز هذه المطبوعات بلنخفاض تكلفتها و إمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبيا .[1]

[1] هدى غرسي ، المرجع السابق ،ص،85 .

-**هـ/ التقارير السنوية و الدورية :** يأتي التقرير السنوي في مقدمة وسائل الاتصال بالمساهمين بالنسبة للمؤسسة التجارية الصناعية و شغل المركز الثاني في وسائل الاتصال لغير المساهمين من العاملين و المجتمع المحلي و الموزعين ، و يعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المؤسسة أن تقول للمساهمين و غيرهم ماذا تم إنجازه خلال العام المنصرم ، و يعكس هذا التقرير عودة المؤسسة و كفاءة رجال الإدارة بها و هو ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد و زيادة أسعار أسهمها ، و تتنافس المؤسسات التجارية و الصناعية في إخراج هذه التقارير في شكل جذاب مستخدمة الألوان و العناوين الشيقة و الصور المعبرة ، و قد اعتادت المؤسسات الرائدة في إعداد التقارير السنوية على تقديم المعلومات التالية في هذه التقارير .

-**معلومات مالية :** و تشمل بيانات الميزانية و تقارير المراجعين ، و الوضع المالي و الديون الطويلة الأجل و حركة الأموال إلى الداخل و الخارج ، و حجم التسهيلات الممنوحة للشركة و حجم الدخل من المبيعات و الضرائب و القروض ، و تطور الإيرادات و المصروفات بالمقارنة مع الأسواق السابقة .

-**معلومات إنتاجية :** و تتناول الاختراعات الجديدة و أدوات الإنتاج و الأجهزة و المعدات و العمليات الصناعية و البحوث و المواد الخام ، و تكاليف الإنتاج ، وتسهيلات التخزين ، و أماكن الأقسام الإنتاجية .

-**معلومات تسويقية :** و تركز على حجم المبيعات و الصفقات الخارجية و المحلية و الإعلان و التسويق و العلاقات العامة ، و العلاقات بالمستهلكين . [1]

[1] هدى غرسي ، المرجع السابق ،ص، 86 .

-المبحث الثاني : استخدام العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في بناء الصورة الذهنية .

أظهرت شبكات التواصل الاجتماعي طفرة نوعية هائلة في العالم الاجتماعي الافتراضي يكاد يتوازى في التأثيرات الاجتماعية و النفسية التي يخلقها مع العالم الحقيقي الذي يعيشه مستخدمو هذه الشبكات ، فقد فتح هذا المجال أفاق و أبعاد جديدة تسهم في تكوين الهوية الاجتماعية و الثقافية و العلمية و السياسية و الاقتصادية و الخدماتية المستخدمة على نحو يتخطى حدود الزمان و المكان ، ومن أبرزها موقع الفيس بوك الذي يتيح التواصل مع الأصدقاء و الزملاء و تقوية الروابط بينهم .

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى دراسة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إبراز مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي و مفهوم الفيس بوك و خصائصه و كذا الخدمات التي يقدمها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .

المطلب الأول : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي .

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

إن مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة من وسائل الاتصال و التواصل التي توفر إمكانية الوصول إلي الأفراد بكافة شرائحهم ، و يعد أفراد المجتمع مجموعة من الناس يرتبطون بعضهم ببعض من خلال الصلات و العلاقات الاجتماعية مثل : الصداقة والمشاركة وتبادل المعلومات ، و يعرفها بعض الباحثين بأنها مواقع على شبكة الأنترنت و التي تسمح للفرد ببناء ملفه الشخصي ، و إنشاء قائمة من المستخدمين الأخرين المتصلين و المشتركين معه ، و عرض التعليقات و المواضيع و المناقشات التي أدلي بها غيره داخل المواقع حتى تشمل المستويات كافة،الشبكات الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم و أطراف فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات ، و هي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية ، و تمكن الشبكات الاجتماعية مستخدميها من الاتصال ، عن طريق دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبوق ، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الالكتروني و الرسائل وبناء مواقع الويب و كتابة اليوميات و تحميل صور و فيديوهات و تنشر مواضع تخص المؤسسات. [1] ويعرف ريتشر Ritcher وكوشي Cochi الشبكات التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات و منابر وسائل الاعلام عبر التي تهدف إلي تسهيل التفاعل و التعاون و تبادل المعلومات ، و كذلك تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مشاركة اتصالية عبر الأنترنت ، حيث يتم تداوله عنطريق

[1] محمد جياد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة أدب الفرهدي ، العدد28، 2018، ص301.

الصور و الفيديوهات و الأخبار و المقالات ، و المدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي. [1]

2. خصائص موقع التواصل الاجتماعي :

أثبتت الكثير من الدراسات و البحوث العلمية أن الانسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية و النفسية دون التواصل مع الاخرين فحاجته هذه تفرض عليه العيش معهم لإشباعها ، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ، و لذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يمكن أن يعيش بمفرده لهذا نجد لهذه المواقع خصائص محددة منها :

- **الشمولية** : حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية ، كما تلغي الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع أخر في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة .
- **التفاعلية** : الفرد فيها يكون مستقبل و قارئ فهو مرسل و كاتب و مشارك ، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم (التلفاز و الصحف الورقية) و تعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ .[2]
- **تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل سهلة و مرنة و يمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم ، والعالم لبث علمه وتعليم الناس ، و الكتابة للتواصل مع القراء .
- **سهولة الاستخدام** : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة و الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته و التفاعل مع الأخرين .

[1] صبيحة صاجيني ، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الاخبار بين الاعلام التقليدي و الاعلام الجديد، مذكرة لنيل شهادة الماستر، قسم العلوم الانسانية، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018، ص109 .

[2] محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق كمقتصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة، مصر، أفريل2012، ص4

- **المشاركة :** وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين ، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور .
- **المحادثة :** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين ، أي المشاركة و التفاعل مع الخبر أو الحدث أو المعلومات المعروضة . [1]

3. أبرز أنواع مواقع التواصل مواقع التواصل الاجتماعي :

أ. التويتر:

و هو أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي يسمح لمستخدميه بإرسال و قراءة رسائل قصيرة تسمي تويتز Tweets كحد أقصى 140 حرفا للرسالة الواحدة ، و يعرف التوتير باعتباره أحد تطبيقات الويب ، بأنه إنتاج رسائل اتصالية قصيرة ، و يتفاعل مستخدمو توتر في فضاء العالم ، حيث يمكن من خلاله رؤية المضامين المقدمة مع الأخرين و استخدام محركات البحث للحصول على التعليقات ذات الموضوعات المختلفة .

ب. ماي سبايس:

هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية ، يتيح للمستخدمين إنشاء شبكات للأصدقاء المسجلين في الخدمة و التفاعل معهم ، فضلا عن الاحتفاظ بمدونة شخصية و الانضمام إلى مجموعات، ونشر الصور و أشرطة الفيديو ، كما يمكن لمستخدمي ماي سبايس من نشر رسائل بشكل يمكن لجميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من الاطلاع عليها

[1] محمد فرج عبد السميع ، المرجع السابق ، ص، 5 .

وهذا ما تلجأ إليه المنظمات و الشركات كونه وسيلة فعالة مع الوسائل الأخرى لتوظيفها ضمن نطاق نشاط العلاقات العامة لإدارة السمعة .[1]

ج. اليوتيوب :

إن فكرة الموقع تعمل على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو ، و نشرها على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مادية ، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم ، حيث كان له حضورا واسعا ، وقد سمح اليوتيوب للكثير من الشركات و المنظمات و الشخصيات المشهورة و الإعلان عن السلع و الخدمات و الفرق الرياضية للتعريف بأنفسهم و خدماتهم ، عبر هذه الوسيلة التي شكلت جزءا مهما من عمليات النشر و التواصل و عرض البرامج و الأفكار للجمهور لتجاوز الجهد و الوقت نحو الشهرة و حسن السمعة .

المطلب الثاني : مفهوم الفيس بوك و خصائصه

رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي عديدة و مختلفة ومع ذلك تميز الفيس بوك على غيره من حيث المفهوم و الخصائص سنوضحها فيما يلي :

1. مفهوم الفيس بوكface book :

يعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت و يمكن الدخول إليه مجانا ، يتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية و الانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة و عقد علاقات صادقة و الاتصال مع مستخدمين أخرين و التفاعل معهم، [2] و نشر الأحداث و التعليقات و التسجيل كمعجبين و إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال

[1] عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص، ص، 65، 66.

[2] محمد جياد زين الدين، المرجع السابق، ص302 .

الرسائل إليهم، و يشير اسم الموقع إلى دليل الصور و الخدمات و التعرف على المؤسسات كوسيلة متطورة للتعرف على نشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع المؤسسة ،

[1]يعرف بأنه من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي و هو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط ، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء و تقوم ألية التواصل و إرسال الأخبار في الفيس بوك على عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض .[2]

1. نشأة الفيس بوك :

يعد الفيس بوك من أشهر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم ، انطلق الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع الفيس ماش" Face match" التابع لجامعة هارفرد ، وهو موقع من نوع" Hoto or not" يعتمد علي نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية ،وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر عام 2003م عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كريم سون ، فإن موقع "فيس ماش " استخدم صورا مجمعة من دليل الصور المتاح على الأنترنت و الخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض و دعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جانبية[3]،

ولكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفرد ، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي

[1]محمد جياد زين الدين، المرجع السابق ،ص، 302.
[2]عباس مصطفي صادق. صناعة الخبر بين الاعلام التقليدي و الجديد. مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي. جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية, كلية الاعلام و الاتصال
[3]فتحي حسن عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011،ص 201.

،إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى ، ورد ذلك على لسان زوكربيرج في مدونته الشخصية، و سرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي ،ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد ، وقامت إدارة الجامعة باتهام مارك بخرق قانون الحماية و انتهاك حقوق التأليف و النشر و كذلك انتهاك خصوصية الأفراد ، مما يعرضه للطرد من الجامعة ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر ، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه ، قام مارك بتأسيس موقع الفيس بوك على النطاق The facebook .com و تحديدا 4 نوفمبر عام 2003م ،و قد ادلي مارك زوكربيرج لجريدة هارفارد كريم سون قائلا " أعتقد أنه من السخيف أن تستغرق الجامعة عاميين للقيام بمثل هذا العمل ، يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير و في غضون أسبوع واحد فقط ، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كولج أقدم كليات جامعة هارفارد ، و خلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام ، قام أكثر من نصف آخر للطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة ، و بعد فترة وجيزة ،انظم كل من إدوارد سافرين(المدير التنفيذي للشركة) و داستينموسكوفيتر (مبرمج) .[1]

2. **خصائص الفيس بوك :** يتضمن الفيس بوك مجموعة من المميزات تتمثل في :

-إتاحة الفرص للصداقة و التواصل بين الأصدقاء في هذا الموقع و ذلك عن طري ق إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم ، فالخيار و الحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع .

[1] فتحي حسن عامر، المرجع السابق ، ص،201.

-إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى و إن كان لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي .

-إتاحة الفرص لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسمائهم أبجديا مع أرقام هواتفهم .

-إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

-الملف الشخصي: عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملف شخصي يحتوي على معلوماتك الشخصية صور الأمور المفضلة لديك ، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الأخرين ، كذلك يوفر معلومات للمؤسسات من أجل تقديم منتوجاتهم .

-إنشاء مجموعات: نستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية ، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة و الأصدقاء .

-لوحة الحائط: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة لهذا المستخدم ، يكون هذا الحائط بمثابة لوحة ينشر عليه المستخدم تعليقاته التي يرغب بنشرها .

-التعليق على ملصقات الأصدقاء بالإضافة على كون المستخدم قادرا على رؤية ما يكتبه أو ما يشاركه الأصدقاء على الشبكة، فإن الشبكة تمكنهم من التعليق على مشاركتهم[1].

[1] فتحي حسن عامر، المرجع السابق، ص 202 .

-التغذية الإخبارية : التي تظهر على الصفحة الرئيسية للمستخدمين حيث تقوم بتميز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي و أعياد الميلاد الخاصة بالأصدقاء

-سهولة الاستخدام : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بساطة اللغة و الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم التفاعل .[1]

-خاصية الصورة : تتيح هذه الخاصية للمشترك إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاص به

-خاصية الفيديوهات: وتوفر للمشترك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركته على هذا الموقع .

-العالمية : حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية و تتحطم فيها الحدود الدولية .

-التفاعلية : فالفرد فيها كما أنه مستقبل و قارئ فهو مرسل و كاتب و مشارك يلغي السلبية التي كانت في الإعلام التقليدي .

-خاصية الإعلان: و تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه .

-نكز: هو عملية تنبيه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول مرحبا .

-الإشعارات: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها مسبقا .[2]

المطلب الثالث : خدمات الفيس بوك في بناء الصورة الذهنية .

يحتوي موقع الفيس بوك على مجموعة من الخدمات التي تخدم الصورة الذهنية وتتمثل في:

[1] فتحي حسن عامر، المرجع السابق، ص 202 .

[2] خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ، ص، 35 ، 36 .

.

أ. انخفاض الكلفة و مجانية الاشتراك :

يتجسد استخدام العلاقات العامة للفيس بوك انطلاقا من جودة اقتصادية عالية ، و ذي كلفة منخفضة أو مجانية فعملها لا يتطلب استخدام أو القرطاسية أو تحميل كلفة الطباعة أو ملحقاتها ، و لاسيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات اليومي .

ب. سرعة الانتشار على مستوى العالم :

يمكن المؤسسة من عرض خدماتها لجمهورها بشكل أفضل و أسرع في شتى أنحاء العالم.

ج. الاتصال الدائم و الاستجابة الفورية :

يوفر موقع الفيس بوك للشركات و منظمات الأعمال الاتصال اليومي المستمر و على مدى 24 ساعة و طيلة أيام السنة ، فضلا عن الاستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة .

د. إنشاء صفحة رسمية على الفيس بوك :

يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء و أن تتحكم في تحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتهم أو أن تكون المشاهدة متاحة للجميع .

و. استلام المقترحات و الشكاوى :

يكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة و توضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود ، و الأخذ بالمقترحات إذ كانت هادفة لتطوير الشركة[1].

[1] خالد غسان يوسف المقدادي، المرجع السابق، ص 37.

هـ. سرعة الانتشار على مستوى العالم :

ينتشر المستخدمون لموقع الفيس بوك على مستوى العالم ، و بالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع ، مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع أنحاء العالم.

ي. المناقشة و التواصل في عرض الخدمات :

يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دورا مهما و بارزا في التواصل مع جمهور الشركة و مناقشة أبرز المواضيع و الخدمات التي يتداولها ممارسو العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها ، فضلا عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض و شرحوتفسير الخدمات المقدمة للجمهور و شرحها و تفسيرها، و منع أي سوء فهم أو الانتقال لمعلومات غير صحيحة اتجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة الشركة .[1]

[1]محمد زين الدين المشهداني ،استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية ، مجلة الفنون و الأدب و علوم الإنسانيات و الاجتماع ، العدد 29 ، كلية الاعلام ، الجامعة العراقية ، بغداد ،العراق، 2018 ،ص ، 229، ص 230..

خلاصة :

في ظل التحديات التي فرضتها ظروف العولمة ، تزايدت أهمية المعلومة و أضحت جوهر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات ، التي أدركت ضرورة التواصل مع جمهورها من أجل تعزيز سمعة المؤسسة و مكانتها لدى الجمهور معتمدة على وظيفة العلاقات العامة ، هذه الأخيرة التي تأثرت بالتطورات التكنلوجية و بظهور مواقع التواصل الاجتماعي وما أتاحته من مميزات غيرت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني .

الفصل الثالث

دور الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية

تمهيد

بنينا الفصل التطبيقي على مبحثين، المبحث الأول تناولنا فيه تعريف و نشأة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية المدية ، إضافة إلى ذكر هيكلها التنظيمي ومهامها وكذا تعريف صفحتها الرسمية على موقع الفيس بوك ، أما المبحث الثاني فهو تحليل المنشورات لبعض الصفحات على موقع الفيس بوك للمديرية معتمدين في ذلك على أداة تحليل المضمون التي تحتوي على فئة الشكل و فئة الموضوع .

المبحث الأول:مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية المدية وصفحتها على الفيسبوك

سنحاول في هذا المبحث التطرق الى تعريف نشأة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية مع ذكر مهامها و كذا التعريف بصفحة الفيس بوك الخاصة بها.

المطلبالأول: التعريف بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية

لكل مؤسسة تعريف و هيكل تنظيمي تتميز به عن باقي المؤسسات الأخرى، و هذا ما سنقوم بتوضيحه بالنسبة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمدية.

1-تعريف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية:

أنشأت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها.

عرفت مديريات السياحة والصناعة التقليدية عدم ثباتها في تسميتها وتنظيمها مهامها وانتمائها للمصالح العليا لدولة حتى سنة 2010 التي يمكن القول بثباتهافي تسميتها ومهامها ويرجع أو ل إنشاء للمديرية طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية أن : ولاية المدية لم تكن ضمن الولايات المعنية بإنشاء المديريات ، وفي نوفمبر 1998 تم إنشاء مفتشية السياحة و الصناعة التقليدية كأول خطوة دون أن يكون لها هيكل تنظيمي وقبل هذا التاريخ كان قطاع السياحة والصناعة التقليدية عبارة عن مكتب متنقل بين عدة قطاعات.

و في سنة 1981 كان تابع لمديرية الثقافة و السياحة و الصناعة التقليدية ثم مصلحة في مديرية الصناعة و المناجم[1].

[1]مقابلة مع السيد ، رايس محمد لمين ، رئيس مصلحة السياحة ، بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية المدية، يوم 25 فيفري 2020 ، على الساعة 14:00

وفي سنة 2000 تم تعميم المديريات على المستوى الوطني طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 2000/376 المؤرخ في 29 أوت 2000 المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 260/95 المؤرخ في 29 أوت 1995 التي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية حيث تم إنشاء أول مديرية للسياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية.

وفي 02 جانفي 2005 تم فصل الصناعة التقليدية عن السياحة وأصبحت تسمى مديرية السياحة فقط حتى صدور المرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010التي أعاد دمج الصناعة التقليدية مع السياحة.

2-الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية :

تتشكل مديرية السياحة والصناعة التقليدية من ثلاث(03)مصالح وفي كل مصلحة ثلاثة (3)مكاتب.

1-مصلحة السياحة.

2-مصلحة الصناعة التقليدية.

3-مصلحة الإدارة و الوسائل.

معتواجدثلاث رؤساء مهمة مستقلين في مهامهم عن مصلحة السياحة ومصلحة الصناعة التقليدية ولهم نفس رتبة رئيس مصلحة.[1]

أ.تضم مصلحة السياحة المكاتب التالية:

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية.

-مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء.

- مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.

ب.تضم مصلحة الصناعة التقليدية المكاتب التالية:

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف.

[1]مقابلة مع السيد ، رايس محمد لمين ، المرجع السابق .

- مكتب الدراسات والإحصاء.
- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن.

ج.تضم مصلحة الإدارة والوسائل المكاتب التالية:

- مكتب المستخدمين والتكوين.
- مكتب الميزانية والمحاسبة.
- مكتب الوسائل العامة[1].

[1]مقابلة مع السيد ، رايس محمد لمين ، المرجع السابق .

المطلب الثاني : مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية

تكلف مديرية السياحة والصناعة التقليدية بما يلي:

1. في مجال السياحة:

- إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.
- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.
- المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لاسيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي .
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال[1].

[1] مقابلة مع السيد ، رايس محمد لمين ، المرجع السابق

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لاسيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي .[1]
- السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة و الاستجمام والترفيه.
- ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز و التسيير في جانبه السياحي.
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار و ترقية وجودة النشاطات السياحية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي .
- المشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف وتثمين الموارد البشرية.
- المساهمة في إعداد مخطط سنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية.
- إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.

2. في مجال الصناعةالتقليدية:

- إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.

[1] مقابلة مع السيد ، رايس محمد لمين ، المرجع السابق .

- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج ودارسة أنشطة الصناعة التقليدية.[1]
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب و الهضاب العليا.
- المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها.
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

3-مصلحة الإدارة والوسائل:

- تساهم في إعداد سياسة تطوير وسائل القطاع.
- تقترح سياسة التسيير الإداري للمستخدمين وتنفذها.

[1] مقابلة مع السيد ، رايس محمد لمين ، المرجع السابق .

- تقيّم الاحتياجات في مجال اعتمادات التسيير والتجهيز للمديرية و القطاع وتسهر على تنفيذ ميزانيتي التسيير والتجهيز.[1]
- تضمن تسيير الإعانات وحسابات التخصيص الخاصة القطاعية طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما وتتابعهما.
- تضمن متابعة التقارير الواردة من أجهزة الرقابة.
- تضع أجهزة المراقبة الداخلية لإبرام الصفقات العمومية وتسهر على مطابقة إجراءات إبرام الصفقات العمومية.
- تدير الوسائل الموضوعة تحت تصرف الإدارة وتسيرها.

4. مكتب المستخدمين والتكوين:

- يعد مخطط تسيير الموارد البشرية الخاصة بالإدارة وإرساله لمفتشية الوظيف العمومي لإبداء الراي و المصادقة عليه وتنفيذه بعد المصادقة عليه.
- تنفذ تسيير المسار المهني للمستخدمين ومتابعته.
- تقييّم الاحتياجات من الوسائل البشرية للإدارة .
- تضمن وضع أجهزة استشارية في مجال تسيير المستخدمينوتنفيذ القرارات المتخذة.
- تتابع تنظيم المسابقات والامتحانات المهنية وسيرورتها.
- تقترح مخططات التكوين وتحسين المستوى لمستخدمي الإدارة وتنفذه.

5. مكتب الميزانية والمحاسبة:

- يُعد توقعات ميزانية التسيير لسنة الموالية وفق احتياجات المديرية.
- القيام بتوزيع الاعتمادات الممنوحة في ميزانية التسيير ويتابع استهلاكها.
- تنفذ الميزانيات وتعد حصائل الإنجاز والحسابات الإدارية المتعلقة بها.

[1] مقابلة مع السيد ، رايس محمد لمين ، المرجع السابق .

- المشارك في انجاز التقارير الخاصة بنشاط المديرية.
- يضمن متابعة استعمال إعانات والموارد الممنوحة بعنوان حسابات التخصيص الخاص بالقطاع طبقا للتشريع والتنظيم العمول بهما.
- يقوم بالتصريحات الشهرية لصندوق الضمان الاجتماعي.
- تنسيق مع المصالح التقنية المعنية دفاتر الشروط ويسهر على مطابقة إجراءات إبرام الصفقات العمومية.
- يقوم باقتراح المشاريع الخاصة بميزانية التجهيز وب التنسيق مع المصالح التقنية المعنية.

6-مكتب الوسائل العامة:

- تحديد الاحتياجات من الوسائل المادية و اللوازم.
- تنجز عملية الاقتناء وإصلاح الأملاك المنقولة والعقارية للمديرية وصيانتها.
- يشارك في إنجاز التقارير النشاط الفصلية و السنوية للمديرية.
- يضمن صيانة وتجديد الأملاك المنقولة جردها.[1]

المطلب الثلث:تعريف صفحة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

الصفحة باسم **مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية**، تم إنشائها يوم 29 سبتمبر 2013 ،و عدد المشرفين عليها اثنان (2) متخصصان في الإعلام الآلي، السيد بوزيدي عمر و السيد بن خالد بولنوار، تتميز هذه الصفحة بتنويعها للألوان و ذلك من أجل جذب المتابعين ، حيث تظهر هذه الألوان في منشورات الصفحة و هي : اللون الأخضر و الأصفر والأبيض والأزرق،فهذه الألوان تعطي انطباعا وتأثيرا مباشرا في النفس، و تحتوي الصفحة على رقم الهاتف (025785429) ، والبريد الإلكتروني

[1] مقابلة مع السيد ، رايس محمد لمين ، المرجع السابق .

(http//www.dtamedea.dz) ، عدد متابعيها 3.1k ، وهي صفحة رسمية تعمل على نشر تقارير (ربورتاج) عن مناطق سياحية و صناعات تقليدية في ولاية المدية للترويج للمنتج السياحي و تحسين صورة المؤسسة، كما أنها تحتوي على مواضيع مختلفة مثل : مسابقات ، دورات تكوينية، تكريمات، احتفالات وغيرها من المواضيع[1].

[1] مقابلة مع السيد ، رايس محمد لمين ، المرجع السابق .

المبحث الثاني : تحليل صفحة الفيس بوك الرسمية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

بعد استعراض أ هم الإجراءات المنهجية المتبعة في إنجاز الجانب التطبيقي لهذه الدراسة ، سنحاول في هذا المبحث عرض و تحليل أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة التحليلية و ذلك بالإجابة على تساؤلات الدراسة ، كما يتمعرض لأهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال تحليل المضمون .

المطلب الأول: أهم الأشكال والوسائط المستخدمة في الصفحة.

جدول رقم (1) يبين توفر العناصر التعريفية للمديرية في صفحتها على الفيس بوك:

العناصرالتعريفية	موجود	غير موجود
الشعار		X
الرمز	✓	
العنوان	✓	
البريد الالكتروني	✓	

يتضح من الجدول رقم (1) أن مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية يغيب في صفحتها الشعار ، في حين يوجد رمز يصف نشاط المديرية و المتمثل في جبال ترمز للسياحة و جرة ترمز للصناعة التقليدية، قصد التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها، و نجد المديرية قد وضعت عنوانها على صفحتها مما يساعد الجمهور على الوصول لمقر مديرية الرئيس ، و كذا الموقع الإلكتروني، كما تعد العناصر التعريفية للمديرية محل الدراسة بمثابة الهوية الرسمية لها أمام جمهورها لذا فهي ضرورية ولا غنى عنها بالنسبة للمختص في العلاقات العامة لبناء اسم الشركة و سمعتها ، لذا يجدر بالمديرية إعطاؤها الأهمية اللازمة لتحقيق النجاح و التميز في بيئة باتت تزدحم بعدد هائل من المتنافسين .

جدول رقم (2) يبين توافر إمكانات الاتصال بالمديرية في صفحتها الرسمية :

إمكانات الاتصال بالمديرية	موجود	غير موجود
رقم هاتف المديرية	✓	
البريد الالكتروني للمديرية	✓	
الفاكس		X

تشير معطيات الجدول رقم (2) إلى توفر إمكانيات التواصل في المديرية بالنسبة لرقم الهاتف و البريد الإلكتروني والتي من شأنها أن تسمح لهذه المديرية بالتعرف على ردة فعل جمهورها وآرائه و رغباته للعمل على تحقيقها إن أمكن، بينما يغيب رقم الفاكس ، فالمديرية تعتمد على العلاقات العامة كوظيفة أساسية للتواصل مع الجمهور من خلال توفير هذه الإمكانات لتقديم المعلومات والاقتراحات و إبداء آرائهم و الاستفسار، و هذا يؤدي إلى بناء علاقة إيجابية بينهم .

جدول رقم (3) يبين طبيعة المادة المنشورة في صفحة المديرية :

طبيعة المادة المنشورة	التكرار	النسبة
نص	36	%33.96
صورة	27	%25.47
فيديو	11	%10.37
مختلطة	32	%30.18
المجموع	106	%100

تشير الأرقام المسجلة من خلال الجدول رقم (3) إلى أن النص هو الأكثر استخداما حيث بلغت نسبته 33.96% ، ثم تأتي مختلطة 30.18% وتليها الصورة بنسبة 25.47%إما بالنسبة للفيديو فتمثلت نسبته ب 10.37% و كانت أقل نسبة.

ومن هنا نلاحظ حسب تقديرنا أن صفحة المديرية تعتمد في نشر مضامينها بنسبة كبيرة على شكل نص ، حيث تظهر النصوص بشكل كبير في الإعلانات و الحملات التحسيسية مثل حملة تحسيسية عن تبذير الخبز، و يمكن توضيح ذلك في الملحق رقم (112)، وهذا راجع لسهولة قراءته وفهمه من قبل المتابعين إضافة إلى أن النصوص يمكن ترجمتها للغة التي يفهمها المتلقي على عكس الفيديو ، كما تعتمد الصفحة على نشر الصور للمناسبات والخرجات السياحية مثل صور لمنطقة العيساوية بدائرة تابلاط بالمدية، وذلك يعود لطبيعة نشاط الصفحة من خلال عرض صور مناطق سياحية بهدف الترويج للمنتج السياحي وجذب أكبر عدد من السياح باعتبار أن الصورة معبرة عن ألف كلمة و يظهر ذلك في الملحق رقم (113)، بالإضافة إلى أن الصفحة مهتمة بتنويع طرائق عرض المحتويات من خلال نصوص وصور وفيديوهات وهذا لإثراء المحتوى وإيصال المعلومة وجذب انتباه متابعي الصفحة .

جدول رقم (4) يبين اللغة المستخدمة في صفحة المديرية :

اللغة	التكرار	النسبة
عربية	40	%41.66
فرنسية	19	%19.79
مزيج لغوي	25	%26.04
عامية	12	%12.5
المجموع	96	%100

يبين الجدول رقم (4) أن اللغة السائدة في عرض منشورات صفحة مديرية السياحة و الصناعة بالمدية هي اللغة العربية و التي قدرت نسبتها ب 41.66% ، ويليها المزيج اللغوي بنسبة 26.04%ثم الفرنسية بنسبة 19.79% أم أقل نسبة فكانت من نصيب العامية بنسبة 12.5% .

وهذا راجع حسب تقديرنا إلى أن الصفحة قد اعتمدت على اللغة العربية باعتبارها اللغة الرسمية في المجتمع الجزائري و ذلك يزيد من أهمية وقيمة الأخبار والمعلومات واكتسابها الطابع البسيط والمقروء ،كما تعتمد على اللغة الفرنسية في بعض النصوص وصور الإعلانات وهذا يدل على أن اللغة الفرنسية لا زالت تسيطر على أغلب المؤسسات الجزائرية بالرغم من أنها ليست لغة رسمية و إنما هذا راجع للتأثر بالمحتل الفرنسي ، وفي الكثير من الأحيان نلمس هناك مزيج متكامل بين اللغة العربية والفرنسية، باعتبار أن مجال السياحة يعبر الحدود الوطنية للعالمية، وذلك لجذب العيون الأجنبية على ما تزخر به الجزائر من مناطق سياحية وتراثية، وهذا يظهر في الروبورتاجات من خلال تصريحات بعض المسؤولين و تعليقات الزوار، كما حاولت الصفحة نشر المضامين باللغة العامية التي هي في متناول جميع شرائح المجتمع من متعلمين وغير متعلمين مما يزيد من اتساع الرقعة الجغرافية لمتابعي الصفحة.

استنتاج

من خلال تحليل الجداول يتبين أن اهتمام المديرية بالعلاقات العامة كأداة للتواصل مع الجمهور وبناء علاقة ودية تتسم بالثقة والتفاهم بين المديرية وجمهورها، لا سيما بعد التطور التكنولوجي وظهور تقنيات التواصل عن بعد يحتم القائمين على تصميم هذه المواقع والحرص على توفير إمكانات عدة للجمهور للتواصل مع المديرية، ولا شك أن اعتماد المديرية على تعدد الوسائط في عرض المحتوى من نصوص وصور وفيديوهات يجعل الجمهور يبحر في عالم المديرية، كما نستنتج أن المديرية اعتمدت على تحديد عناصرها التعريفية كالرمز والعنوان بهدف تكوين سمعة حسنة و ثابتة لدى جمهورها الخارجي واهتمت بالتواصل معه باستعمال عدد من اللغات منها اللغة العربية باعتبارها اللغة الأم الأكثر انتشارا واستعمالا، ولم تقتصر على العربية واستعملت الفرنسية والعامية لتوسيع اطار التواصل الفعال.

المطلب الثاني : المضامين التي تتناولها المديرية في صفحتها الخاصة :

جدول رقم(5) يبين نوع المضامين المستخدمة في الصفحة:

نوع المضامين	التكرار	النسبة
روبورتاجات لمناطق سياحية	12	%22.64
مسابقات	5	%9.43
احتفالات	5	%9.43
تكريمات	1	%1.88
حملات تحسيسية	6	%11.32
دورات تكوينية	3	%5.66
مناسبات	9	%16.98
تقديم معلومات	12	%22.64
المجموع	53	%100

يبدو من خلال معطيات الجدول رقم (5) الذي يوضح طبيعة المضامين التي تتناولها صفحة مديرية السياحة و الصناعة بالمدية أن روبورتاجات عن المناطق السياحية و تقديم المعلومات استحوذوا على أكبر نسبة 22.64% وتليها المناسبات بنسبة 16.98% ثم الحملات التحسيسية بنسبة 11.32% ثم تأتي المسابقات و الاحتفالات بنسبة 9.43%و الدورات التكوينية بنسبة 5.66% لتبقى التكريمات في الأخير بنسبة 1.88% .

و هذا راجع حسب تقديرنا من نشر روبورتاجات عن مناطق سياحية إلى الغرض الأساسي الذي أنشأت من أجله صفحة السياحة و الصناعة بالمدية وهو الترويج و التسويق للمنتجات السياحية ومنتجات الصناعة التقليدية وذلك من خلال خلق أرضية إلكترونية جزائرية تسهل عملية الحجوزات الفندقية لتنشيط السياحة الداخلية، فقد خصصت الصفحة موقعا يعتبر بوابة إلكترونية تعريفية بالجزائر، هي عبارة عن نافذة شاملة للجزائر يتعرف من خلالها السياح

على الجزائر سياحيا وثقافيا،ويوفر العديد من المزايا للمستخدمين، و من الملاحظ أن الصفحة تتميز بالتنوع والاختلاف في طرح الموضوعات، حيث أنها لم تغفل عن المسابقات و الدورات التكوينية و ذلك من أجل تشجيع الشباب على إظهار مواهبهم و قدراتهم من خلال فتح مجال المشاركة والاستفادة، كما تقوم الصفحة بالاحتفال وتقديم التهاني و التكريمات لكل من ساهم في إنجاح هذه الدورات و كذا الفائزين في المسابقات ، و هذا من أجل تقريب المسافة بينها و بين جمهورها.

جدول رقم (6) يبين الأهداف :

الأهداف	التكرار	النسبة
تعليمية	17	%16.66
ترويجية	31	%30.39
بيئية	3	%2.94
ترفيهية	16	%15.68
ثقافية	11	%10.78
تنموية	24	%23.52
المجموع	102	%100

تشير إحصائيات الجدول رقم (6) أن الأهداف الترويجية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 30.39% و تليها في المرتبة الثانية الأهداف التنموية بنسبة 23.52% ، أما في المرتبة الثالثة تأتي التعليمية بنسبة 16.66% وفي المرتبة الرابعة الترفيهية بنسبة 15.68%ثم الثقافية بنسبة 10.78% وفي الأخير تأتي البيئية بنسبة 2.94% .

ويرجع هذا التسلسل المنطقي للأهداف التي تحتويها الصفحة و الموضح في الجدول أعلاه، من الدافع وراء إنشاء هذه الصفحة و الهدف الذي تسعى لتحقيقه من خلال تعزيز و تكريس الاهتمام بالسياحة في الجزائر و تسليط الضوء على قيمتها الاجتماعية و الثقافية ،

وكذا إبراز إمكانيات السياحة و تأثيرها على تحقيق أهداف التنمية المستدامة ، بالإضافة إلى تسهيل تنقل السياح و تحسين الخدمات السياحية ، كما نلاحظ أن هناك أهداف ترفيهية و بيئية و ذلك من خلال استعراض الصفحة لأروع المدن الموجودة في الجزائر و التي تعد وجهة سياحية رائعة يمكن للمتابعين زيارتها و التعرف على معالمها الجميلة و الاستمتاع بها، كما تقدم الصفحة شروحات حول أهمية المحافظة على البيئة و على التنوع البيولوجي من أجل سياحة مستدامة .

جدول رقم (7) يبين الجمهور المستهدف :

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
جمهور عام	27	%61.36
جمهور خاص	17	%38.63
المجموع	44	%100

يظهر بوضوح من خلال الجدول رقم (7) الذي يمثل فئة الجمهور المستهدف من خلال صفحة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية تفوق فئة الجمهور العام بنسبة 61.36% ، ثم يليها الجمهور الخاص بنسبة 38.63% .

ويرجع هذا الترتيب إلى رغبة هذه الصفحة أو القائمين عليها في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور ، و ذلك من أجل الترويج للمنتج السياحي و السياحة المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، باعتبار هذه الأخيرة وسيلة اتصالية عالمية ذات نطاق واسع ، وبالتالي تحصيل الزيادة في التفاعل ، كما استهدفت الصفحة جمهور خاص و المتمثل في الحرفيين و مؤسسات تتشارك معها نفس المجال للقيام بنشاطات مشتركة ، وذلك من أجل تسويق منتجات الصناعة التقليدية و إبراز مساهمة قطاع الصناعة التقليدية في التنمية المحلية و الوطنية وكذا رفع مستوى الاهتمام لدى الحرفيين .

جدول رقم (8) يبين المصدر:

المصدر	التكرار	النسبة
المديرية	37	%75.51
الوزارة الوصية	7	%14.28
وسائل الاعلام	5	%10.20
جهات أخرى	0	%0
المجموع	49	%100

يبين الجدول رقم (8) أن مصدر المعلومات في صفحة مديرية السياحة والصناعة بالمدية هي المديرية في المرتبة الأولى بنسبة 75.51% ، ثم تليها في المرتبة الثانية الوزارة الوصية بنسبة 14.28% ، وفي المرتبة الثالثة وسائل الاعلام10.20%.

وهذا راجع حسب تقديرنا إلى أن الصفحة تعتمد على نفسها بالدرجة الأولى في نشر المحتوى ، وذلك من خلال زيارتها للمناطق السياحية و أخذ صور لها و إعداد تقارير وكذا تنظيم حملات تحسيسية و مسابقات و دورات تكوينية ، كما أنها تعتمد على الوزارة الوصية باعتبارها مصدر موثوق و ذراع حكومي مسؤول و مختص في تسيير قطاع السياحة و ادارته، كما نلاحظ أن المديرية تعتمد على وسائل الاعلام كمصدر لنقل مضامينها باعتبار هذه الأخيرة الأكثر أهمية في الحصول على المعلومات، حيث تعمل على نشر الأخبار على أوسع نطاق جماهيري ممكن .

استنتاج

من خلال تحليل الجداول يتبين أن التطور التكنلوجي المتسارع وفر لممارسي العلاقات العامة فرصا كبيرة و تحديات مختلفة في الوقت نفسه، مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة بالمديرية محل الدراسة التمتع بروح الإبداع والابتكار المتواصل لمواكبة تلك التطورات لتحقيق أهداف المديرية، و ذلك باعتماد أساليب متنوعة في نشر المحتوى لإثارة اهتمامهم و الاحتفاظ بزوار صفحتهم على الأنترنت ، كما قامت الصفحة عينة الدراسة باستهداف الجمهور العام في أغلب المنشورات و ذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد من السياح ، أما أهم الأهداف التي تناولتها الصفحة هي الترويج للسياحة و الصناعة التقليدية في ولاية المدية .

المطلب الثالث : مكانة الجمهور في صفحة الفيس بوك لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية:

جدول رقم (9) يبين نسبة الاعجابات بالمنشور:

الاعجابات بالمنشور	التكرار	النسبة
من1 إلى 10	9	%21.95
من 11 إلى 50	30	%73.17
من 50 إلى ما فوق	2	%4.87
لا يوجد	0	%0
المجموع	41	%100

نرى في الجدول رقم (9) الموضح أعلاه أن عدد الإعجابات بالمنشور التي تتراوح من 11 إلى 50 أخذت أعلى نسبة و التي قدرت ب 73.17%، ثم تليها الإعجابات التي تتراوح من 1 إلى 10 بنسبة 21.95%، في حين قدرت نسبة الإعجابات التي تتراوح من 50 إلى ما فوق بنسبة 4.87%، أما فيما يخص عدم وجود الإعجابات فهي منعدمة .

يتضح لنا حسب تقديرينا أن صفحة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية تحتوي على تفاعل كبير من قبل جمهور المتابعين في الصفحة و هذا ما نجده في عدد المعجبين بالمنشورات ، خاصة في المنشورات التي تحتوي على فيديوهات، وهذا لما يوفره الفيديو من صوت و صورة و حركة في نفس الوقت، و هذا يدل على أن الصفحة تربطها علاقة جيدة مع جمهورها من خلال اهتمامهم بما تنشره من مضامين و التفاعل معها .

جدول رقم (10) يبين نسبة التعليقات على المنشور:

التعليقات على المنشور	التكرار	النسبة
من1 إلى 10	19	%47.5
من 11 إلى 50	1	%2.5
من 50 إلى ما فوق	0	%0
لا يوجد	20	%50
المجموع	40	%100

نرى في الجدول رقم (10) الموضح أعلاه أن فئة لا يوجد تعليقات أخذت أعلى نسبة و التي قدرت ب 50%، ثم يليها عدد التعليقات على المنشور التي تتراوح من 1 إلى 10 بنسبة 47.5% ، ثم تليها عدد التعليقات التي تتراوح من 11 إلى 50 بنسبة 2.5% ، أما عدد التعليقات التي تتراوح من 50 إلى ما فوق كانت منعدمة.

يتضح لنا حسب تقديرنا أن التعليقات ضعيفة جدا في أغلب المنشورات مع العلم أن الصفحة تقوم بالنشر بصفة يومية، و هذا يدل على أن متابعي الصفحة يكتفون فقط بمعرفة المعلومات دون التفاعل معها و الاستفسار عنها، أو ربما يلجؤون إلى التحدث مع الجهات المسؤولة عن الصفحة في الخاص و ذلك من أجل ضمان الخصوصية.

جدول رقم (11) يبين عدد المشاركة للمنشور:

عدد المشاركة للمنشور	التكرار	النسبة
من1 إلى 10	21	%51.21
من 11 إلى 50	4	%9.75
من 50 إلى ما فوق	1	%2.43
لا يوجد	15	%36.58
المجموع	41	%100

يتضح من الجدول رقم (11) أن عدد المشاركات لمنشورات صفحة مديرية السياحة و الصناعة بالمدية التي تتراوح من 1 إلى 10 هي أعلى نسبة و قدرت ب 51.21% ، ثم تليها لا يوجد مشاركة بنسبة 36.58% ، ثم عدد المشاركات التي تتراوح من 11 إلى 50 قدرت بنسبة 9.75% ، و في الأخير عدد المشاركات التي تتراوح من 50 إلى ما فوق بنسبة 2.43% .

و يرجع هذا حسب تقديرنا إلى أن المتابعين لا يهتمون بمشاركة منشورات الصفحة ، و هذا دليل على أن الصفحة لا تحتوي على مضامين أو معلومات تستدعي من المتابع أن ينشرها أو يشاركها مع صفحات أو مجموعات أخرى .

استنتاج

من خلال تحليل الجداول يتبين أن المديرية محل الدراسة اهتمت بالحضور على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توفير الخدمات العامة و كذا توفي امكانية التواصل و التفاعل ، و كل هذا يعتبر من أهم معايير التسيير الناجح للمديرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما يتفاعل مستخدمي منشورات الصفحة بالمشاركة و الإعجاب و التعليق لأن تفاعل المستخدم مع منشورات الصفحة يزيد من عدد مرات ظهورها عند باقي المستخدمين .

نتائج الدراسة :

اعتمادا على الخلفية النظرية لمتغيرات موضوع الدراسة وبناءا على معطيات الدراسة التحليلية لعينة البحث، توصلنا من دراسة المضامين الخاصة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال موقع الفيس بوك إلى :

– تم استخدام الوسائط المتعددة بنسب متفاوتة مما يبين اهتمام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية بجذب اهتمام المتصفحين، إلا أنها أهملت استخدام الفيديوهات بالقدر الذي استعملت النصوص و الصور، و يرجع ذلك إلى إهمال تحديث الصفحات مما يضعف فاعلية الصفحة، كما جاءت أغلب منشورات الصفحة في شكل صور باعتبار أن الصورة مكملة للنص و العكس و بالتالي يكون المعنى أوضح .

–إن مواضيع روبورتاجات عن المناطق السياحية هي الأكثر اهتماما و هذا ما نجده في صفحة مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية و التي غايتها هي نشر ثقافة المجتمع الجزائري و الترويج للمنتج السياحي ، كما أنها تناولت مواضيع متنوعة كالدورات التكوينية و المسابقات التي تخدم و تفيد قطاع السياحة و الصناعة التقليدية و تدفع بعجلة التنمية المستدامة ، إضافة إلى الإحتفالات و التكريمات التي تحفز على الاجتهاد أكثر و تعزز العلاقة بين المديرية و متابعيها ، فتنوع المواضيع في الصفحة ما هو إلا دليل على اجتهاد مشرفي الصفحة في إثراء المحتوى لمتابعيها و بالتالي كسب ثقتهم .

– تعد التفاعلية من أبرز ما تميزت به وسائل الاعلام الجديدة ، و قد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانات التفاعل ، فقد أتاح موقع الفيس بوك الخاص بالمديريةللمتصفح خيارات للتفاعل مع المضامين المنشورة و هي الإعجاب و التعليق و المشاركة فضلا عن إمكانات أخرى يمكن لمديرية السياحة و الصناعة بالمدية أن تتيحها للجمهور لمعرفة آرائه و رغباته إزاء خدمتها ، و تعتبر صفحة الفيس بوك واجهة تفاعلية هامة إلا أن صفحة المديرية محل الدراسة لم تعكس هذه الرؤية إذ نرى إهمالها لجانب المشاركات .

الاقتراحات :

وفي النهاية قد خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من الاقتراحات يمكن أن تكون انطلاقة لدراسات قادمة و قد لخصت هذه الأخيرة في النقاط التالية:

-ضرورة تفاعل الصفحة مع المتصفحين من خلال الرد على التعليقات.

-مشاركة الصفحة مع صفحات أخرى و إن كانت من قطاعات مختلفة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.

-وضع تعريف للصفحة مثل نبذة بسيطة عن تاريخ تأسيسها و المشرفين عليها و أهدافها .

-ضرورة اهتمام الدولة بمثل هذه الصفحات و دعمها بشتى الطرق .

-ضرورة اهتمام مديرية السياحة و الصناعة بالمدية بالمحتوى و نوعيته، و طرح كل ما هو جديد لرفع تفاعل الجمهور و زيادته.

تدريب القائمين على العلاقات العامة في المديرية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورة المديرية.

خاتمة

خاتمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة لشبكة الانترنت المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية في عالم الاتصال و المعلومات ، وباتت عصب المنظمات و المؤسسات لخدمة أهدافها ، و المساهمة في نجاحها و تقدمها ، فتوظيف هذه التكنولوجيا سهلت التواصل بين أفراد المجتمع بصورة غير مسبوقة ، و فرصة للشركات لتحقيق علاقة أكثر متانة بينها و بين الجمهور من خلال التفاعل و المشاركة و التعليق على نطاق واسع.

و نستطيع القول أن وسائل الإعلام الجديد و على وجه التحديد شبكات التواصل قد أحدثت تغيرا كبيرا في مجال الاتصال و العلاقات العامة سواء من حيث كيفية أداء المهنة أو في الطرق و الوسائل المستعملة أو المفاهيم المتعارفة و المصطلحات المتداولة ، فبعد بقاء وسائل الاتصال التقليدية لعقود طويلة الوسائل الاتصالية الرئيسية في عمل العلاقات العامة للوصول إلى الجماهير للقيام بوظائفها المتمثلة في بناء و تصحيح الصورة الذهنية للمؤسسات ، و على الرغم من أهمية الدور الذي كانت تقوم به تلك الوسائل إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أعادت إنتاج و تشكيل خارطة عمل العلاقات العامة بما تحمل من خصائص كعالمية الانتشار و سرعة الوصول و التفاعل و قلة التكلفة .

وقد جاءت هذه الدراسة لتناول العلاقة بين العلاقات العامة و مواقع التواصل الاجتماعي لوصف استعمال العلاقات العامة لتلك المواقع كوسيلة اتصال جديدة في عملها ، وحرصت مديرية السياحة والصناعة التقليدية محل الدراسة على الحضور عبر تلك المواقع للتواصل مع الجمهور لبناء صورتها الذهنية ، وعملت دراستنا المتواضعة على تبيان كيفية استعمال المديرية لمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورتها بتحليل مضمون صفحتها على الفيس بوك ، و التي نتج عنها قلة اهتمام العلاقات العامة في المديرية محل الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من حرصها بالحضور عبرها .

وختاما للتفسيرات و النتائج التي توصلت اليها الدراسة نستطيع القول أن مواقع التواصل الاجتماعي مارست دورا مهما و بارزا على الأصعدة كافة ، فضلا عن نقل الأحداث و

التعليقات و الآراء و وجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة ، حتى أصبحت هذه المواقع ذات أهمية خاصة لوظيفة العلاقات العامة في المنظمات ، مما سهل لوظيفة العلاقات العامة و أنشطتها استخدام تلك المواقع كوسيلة مهمة و فاعلة في تسويق و ترويج خدماتها و إدارة سمعتها و تحسين صورتها الذهنية لجمهورها و خاصة الشباب منهم الذي أصبح الاطلاع و التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية لا يمكن الاستغناء عنها .

نهايتي بحثنا هي نقطة بدايتي بحوث اخرى ونسأل الله التوفيق والسداد.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادرو المراجع :

الكتب :

1. باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ،عمان ، الأردن ، 2014 .
2. بن مرسلي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 2005 .
3. تاج السر فقير عمر عماد الدين ، إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، دار البداية ناشرون و موزعون ، الطبعة الأولى ، د. م. ن ، 2013 .
4. الجنحي علي بن فايز ، مدخل إلى العلاقات العامة و الإنسانية ، الرياض ، د. د. ن ، المملكة السعودية ، 2006.
5. حجاب محمد منيب ، الاتصال الفعال في العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، مصر ، 2007 .
6. حجاب محمد منير ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، دون طبعة ، القاهرة ، مصر ، 2007 .
7. حسين سمير ، بحوث الاعلام أسس و مبادئ ، عالم الكتب ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1993 .
8. حميدي عبد العارف ، العلاقات العامة في الدول النامية ، المكتبة الجامعية ، دون طبعة ، الاسكندرية ، مصر ، د، ت، ن .
9. الخطيب سعاد راغب ، مدخل إلى العلاقات العامة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2000 .
10. الدليمي محمد عبد العزيز، العلاقات العامة رؤية معاصرة ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، د. م. ن . 2011 .

11. ربحي مصطفى عليان ، وسائل الاتصال تكنولوجيا التعليم ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2003 .

12. سلاطنية بلقاسم ، الجيلاني حسين ، منهجية العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، 2004 .

13. سليمان صالح ، وسائل الاتصال و صناعة الصورة الذهنية ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الكويت ، 2007 .

14. الشاعر عبد الرحمان بن إبراهيم ، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2015 .

15. الشرمان زياد محمد ، مبادئ العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، د، ت، ن .

16. الشرمان محمد زياد ، مبادئ العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2011 .

17. الشمالية ماهر ، عودة و آخرون ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2015 .

18. صالح عبد العزيز ، الادارة العامة المقارنة ، الدار العالمية الدولية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2000.

19. الصرايرة محمد نجيب ، العلاقات العامة (أسس و مبادئ) ، مكتب الرائد العلمية ، دون طبعة ، عمان ، الأردن ، 2000 .

20. طعيمة رشيدي ، تحليل المحتوي للعلوم الانسانية ، دار الفكر ، دون طبعة ، القاهرة ، 1987.

21. عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى ، مصر ، 2000 .

22. عجوة علي ، فريد زكريا ، ادارة العلاقات العامة بين الادارة ، عالم الكتب ، دون طبعة ، القاهرة ، 2008 .

23. العدوي محمد فهمي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، دون طبعة ، د، ب، ن، 2011 .

24. عناية غازي ، منهجية إعداد البحث العلمي ، دار المناهج للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2008 .

25. عياد أحمد ، مدخل إلى المنهجية البحث الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 2007 .

26. فتحي حسن عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ، العربي للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 2000 .

27. فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك ، العربي للنشر و التوزيع ، دون طبعة ، القاهرة ،2011 .

28. فخري سليمان ، العلاقات العامة ، دار الكتاب للطباعة و النشر ، جامعة الموصل ، العراق ،1981 .

29. فلاح عبد الله ، عزابية عايش موسى ، الاحصاء التربوي ، دار المسرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، الأردن ، عمان ، 2006 .

30. اللوزي موسى ، أسس العلاقات العامة (المفاهيم و الأسس) ، دار زهران للنشر و التوزيع ، دون طبعة ، عمان ، الأردن ، 2008 .

31. المدخل محمد بن عمر ، مناهج تحليل المحتوى و تطبيقاته على مناهج البحث ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، د. ت. ن .

32. المقدادي خالد غسان يوسف ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2013 .

33. النجار محمد عبد العزيز ، العلاقات العامة (مدخل بيني) ، مدخل العزيز الحديبي ، دون طبعة ، الاسكندرية ، مصر ، 1994 .

34. وجيه محبوب ، أصول البحث العلمي و مناهجه ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 .

الرسائل الجامعية :

1. بلقاسمي رابح ، صورة المؤسسة و تقييم استراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير ، فرع تسويق ، جامعة الجزائر ، 2005-2006 .

2. تيسير زاهر ، العلاقات العامة الالكترونية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة و الاقتصاد ، جامعة دمشق ، 2017 .

3. دحدوح علاء ، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية الفيس بوك في الجامعة الفلسطينية ، شهادة لنيل الماجستير في مناهج و طرق التدريس ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2012 .

4. صاجيني صبيحة ، اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الاعلام التقليدي و الاعلام الجديد ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، قسم العلوم الانسانية ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، 2018 .

5. صادق مصطفى عباس ، صناعة الخبر بين الاعلام التقليدي و الجديد ، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي ، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية ، كلية الاعلام و الاتصال .

6. عبد السميع محمد فراج ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق كمقتصد سياحي دولي ، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة ، مصر ، أفريل ، 2012 .

7. غرسي هدى ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة أم البواقي ، 2014-2015 .
8. غيمان يشن ، لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها في الجذب السياحي الفيس بوك نموذجا ، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر ، 2015 .
9. فاسي فاطمة الزهراء ، استراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك " دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر " مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2006-2007 .

المجلات

1. جياد زين الدين محمد ، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات ، مجلة أدب الفرهدي ، العدد 28 ، 2018 .
2. المشهداني محمد زين الدين ، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في ادارة سمعة الشركات التجارية ، مجلة الفنون و الأدب و علوم الانسانيات و الاجتماع ، العدد 29 ، كلية الاعلام ، الجامعة العراقية ، بغداد ، العراق ، 2018 .

المقابلات

1. مقابلة مع السيد ، رايس محمد لمين ، رئيس مصلحة السياحة ، بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية المدية، يوم 25 فيفري 2020 ، على الساعة 14:00.

الملاحق

الملحق رقم 01

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة تحليل المضمون

تم تقديم هذه الاستمارة في إطار إنجاز مذكرة ماستر

حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي– موقع الفيس بوك نموذجا .

دراسة تحليلية للصفحة الإلكترونية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية

إعداد الطالبات : **إشراف الأستاذة :**

بودلال سارة فندوشي ربيعة

خليف هاجر

2020/2019

أولا : البيانات المتعلقة بالصفحة الخاصة بالتحليل :

1/ اسم الصفحة : مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية المدية .

2/ الرابط على الفيس بوك :

http://www.dtamedea.dz/

3/ التاريخ : / /

4/ التوقيت : .....

5/ رقم الاستمارة : ( )

المحور الأول : الأشكال و الوسائط المستخدمة عبر صفحة الفيس بوك

1/ العناصر التعريفية :

الشعار ☐ الرمز ☐ العنوان ☐ الموقع الالكتروني ☐

2/ إمكانات الاتصال بالمديرية :

رقم الهاتف ☐ البريد الالكتروني ☐ الفاكس ☐

3/ طبيعة المادة المنشورة :

نص ☐ صورة ☐ فيديو ☐ مختلطة ☐

4/ اللغة المستخدمة :

عربية ☐ فرنسية ☐ عامية ☐ مزيج لغوي ☐

المحور الثاني : أهم المضامين في صفحة الفيس بوك

1/ نوع المضامين :

روبورتاجات عن مناطق سياحية ☐ مسابقات ☐ احتفالات ☐ تكريمات ☐

حملات تحسيسية ☐ دورات تكوينية ☐ مناسبات ☐ تظاهرات ☐

2/ الأهداف :

تعليمية ☐ ثقافية ☐ ترويجية ☐ ترفيهية ☐

تنموية ☐ بيئية ☐

3/ الجمهور المستهدف :

جمهور عام ☐ جمهور خاص ☐

4/ المصدر :

المديرية الوزارة الوصية ☐ وسائل الاعلام ☐

جهات أخرى ☐

المحور الثالث : مكانة الجمهور في صفحة الفيس بوك

1/ الاعجابات بالمنشور:

من1 إلى10 ☐ من11 إلى50 ☐ من50 إلى ما فوق ☐ لا يوجد ☐

2/ التعليقات على المنشور:

من1 إلى10 ☐ من 11 إلى 50 ☐ من50 إلى ما فوق ☐ لا يوجد ☐

3/ عدد المشاركة للمنشور:

من1 إلى 10 ☐ من 11 إلى 50 ☐ من 50 إلى ما فوق ☐ لا يوجد ☐

الملحق رقم 2:


12:23
91%
Rechercher
مديرية السياحة والصناعة التقليدية
لولاية المدية
مديرية السياحة والصناعة التقليدية
لولاية المدية
Organisme gouvernemental
J'aime déjà
Envoyer un e-mail
Assia, Röu et 3 194 autres personnes aiment ce lieu

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

9 janv. à 19:49 ·

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

8 janv. à 12:07 ·

اعلان عن مسابقة... 🧐..

في اطار الحملة الوطنية التحسيسية لمكافحة تبذير مادة الخبز، و من خلال دور الصناعة التقليدية في استغلال مختلف المواد و الموارد،...

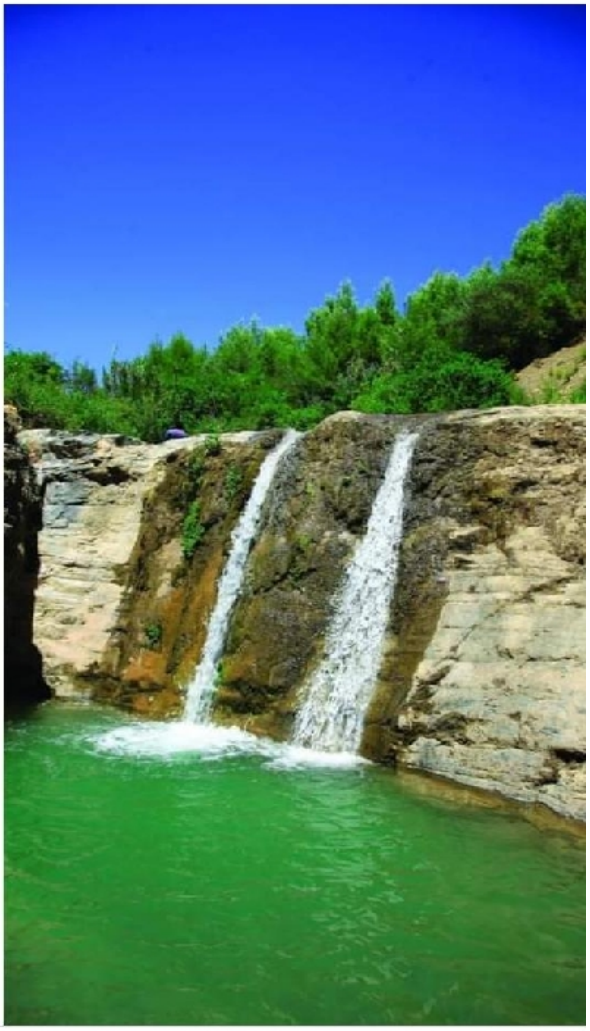
Voir plus



مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية المدية

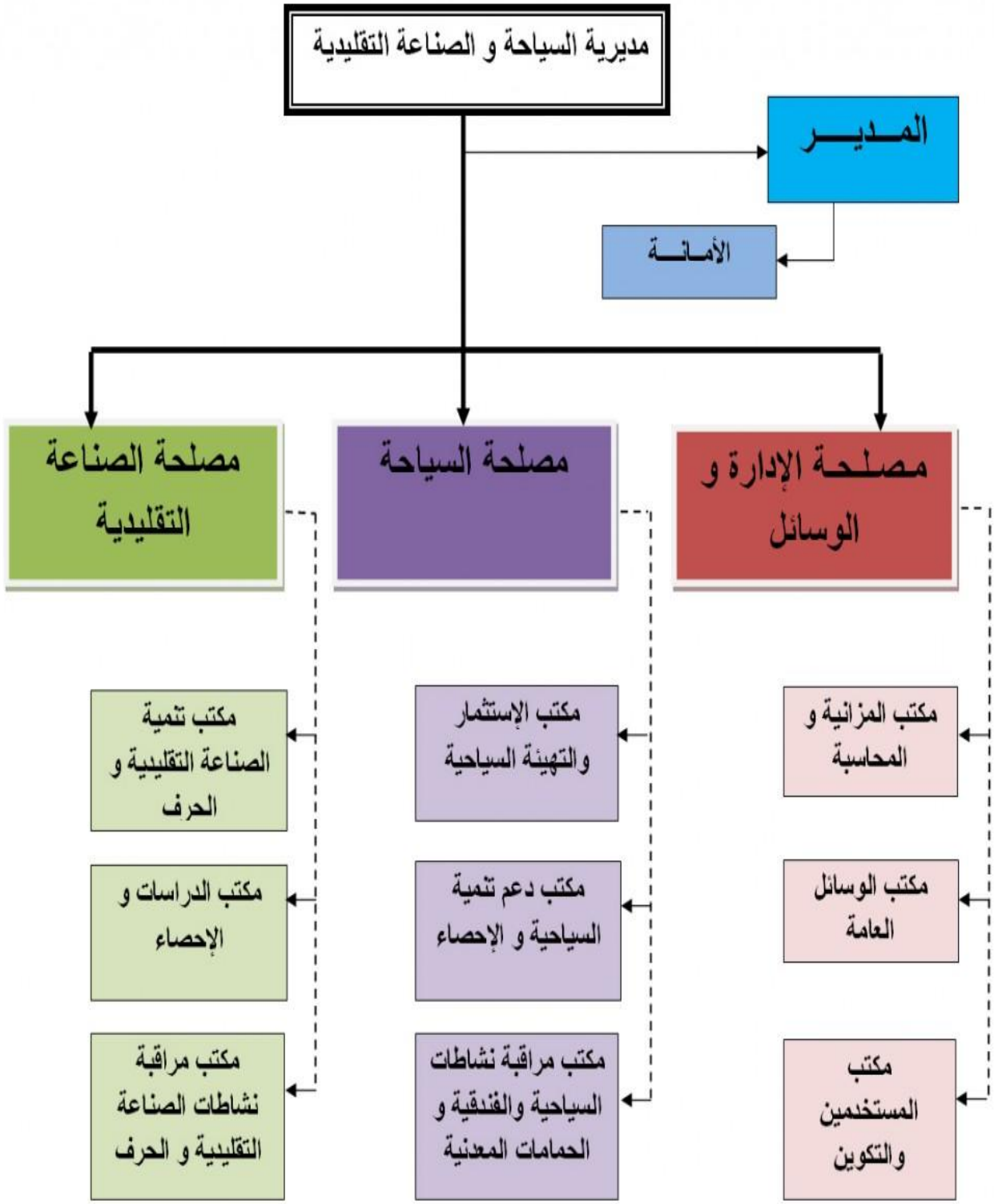
30 avr. 2019 à 12:44 ·

شلال تامدة بمنطقة العيساوية في دائرة تابلاط





الملحق الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر و عرفان

إهداء

المقدمة.....أ

الإطار المنهجي

تحديد الإشكالية..... 5

التساؤلات..... 6

تحديد المصطلحات..... 7

أسباب اختيار الموضوع..... 11

أهمية الدراسة..... 12

أهداف الدراسة..... 13

منهج الدراسة و أدواته..... 14

مجتمع البحث و العينة..... 17

الدراسات السابقة..... 19

صعوبات البحث..... 24

الفصل الأول : العلاقات العامة في البيئة الرقمية

تمهيد..... 26

المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة..... 27

المطلب الأول : مفهوم و نشأة العلاقات العامة..... 27

المطلب الثاني : أهمية و أهداف العلاقات العامة..... 30

المطلب الثالث : خصائص و وظائف العلاقات العامة..... 32

المطلب الرابع : مبادئ العلاقات العامة..... 34

المبحث الثاني : ماهية العلاقات العامة الإلكترونية..... 36

المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية 36
المطلب الثاني : نشأة العلاقات العامة الإلكترونية 37
المطلب الثالث : أهداف العلاقات العامة الإلكترونية 38
المطلب الرابع : أدوات العلاقات العامة الإلكترونية 39
خلاصة..... 41

الفصل الثاني : مساهمة العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة

تمهيد..... 43
المبحث الأول : الصورة الذهنية للمؤسسة 44
المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية 44
المطلب الثاني : مفهوم المؤسسة و خصائصها 47
المطلب الثالث : أهمية و وظائف الصورة الذهنية 49
المطلب الرابع : العوامل و الوسائل الخاصة في تكوين الصورة الذهنية 54
المبحث الثاني : استخدام العلاقات العامة عبر موقع الفيس بوك في بناء الصورة الذهنية..... 59
المطلب الأول : مفهوم و خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 60
المطلب الثاني : مفهوم الفيس بوك و خصائصه 63
المطلب الثالث : خدمات موقع الفيس بوك في بناء الصورة الذهنية 67
خلاصة..... 70

الفصل الثالث : دور الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بالمدية .

تمهيد..... 72

المبحث الأول : مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية المدية و صفحتها على الفيس بوك..... 73
المطلب الأول : تعريف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية 73
المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية 76
المطلب الثالث : مهام مديرية السياحة و الصناعة التقليدية 80
المطلب الرابع : تعريف صفحة الفيس بوك لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية 81
المبحث الثاني : تحليل صفحة الفيس بوك الرسمية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية المدية..... 82
المطلب الأول : أهم الأشكال و الوسائط المستخدمة في الصفحة 83
المطلب الثاني : المضامين التي تتناولها المديرية في صفحتها الخاصة 88
المطلب الثالث : مكانة الجمهور في صفحة الفيس بوك لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية..... 93
نتائج الدراسة..... 97
الاقتراحات..... 98
خاتمة..... 100
قائمة المصادر و المراجع..... 103
الملاحق..... 109
فهرس المحتويات..... 118
قائمة الجداول..... 121

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يبين توفر العناصر التعريفية للمديرية في صفحتها على الفيس بوك	83
02	يبين توافر إمكانات الاتصال بالمديرية في صفحتها الرسمية	84
03	يبين طبيعة المادة المنشورة في صفحة المديرية	85
04	يبين اللغة المستخدمة في صفحة المديرية	86
05	يبين نوع المضامين المستخدمة في الصفحة	88
06	يبين الأهداف	89
07	يبين الجمهور المستهدف	90
08	يبين المصدر	91
09	يبين نسبة الاعجابات بالمنشور	93
10	يبين نسبة التعليقات على المنشور	94
11	يبين عدد المشاركة للمنشور	95