وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم:علوم الإعلام والإتصال

بعنوان:

استخدامات شبكات التواصل الإجتماعي في بناء العلاقات العامة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: اتصال و علاقات عامة.

إعداد الطالبين:

- منديلي محمد.
- زروقي أسامة.

تحت إشراف الأستاذ:

* هناد نسيم.

السنة الجامعية: 2022/2021


بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر والعرفان

نتقدم بالشكر العظيم لرب العالمين صاحب الفضل العظيم، الذي أعاننا

على انجاز هذا العمل ، فله الحمد وله الشكر على فضله وامتنانه .

نشكر كل من تلقينا منه علما صالحا أو عملا مفيدا لمواصلة مشوارنا الدراسي، كما نشكر

الأستاذ المشرف" **هناد نسيم**"على كل توجيهاته ونصائحه.

كل الأساتذة الذي لم يبخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم العلمية طيلة مسارنا الدراسي.

كما نتقدم بالشكر لجامعة"**الدكتور يحي فارس**" **–المدية –** بطاقمها الأكاديمي والإداري على

جهودهم المبذولة لخدمة الطلاب.

و إلى كل من ساعدنا من بعيد أو قريب.

إهداء

الحمد الله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء

هذا الواجب ووفقنا في إنجازه أقدم هذا العمل المتواضع:

إلى من ربتني وأعانتني بالصلوات والدعوات إلى أغلى إنسانة في

هذا الوجود إلى التي وهبت حياتها لي وكانت لنا المثل الأعلى إلى التي لو أهديتها

حياتي لن تكفي في حقها أمي ثم أمي الحبيبةحفظها الله لنا .

إلى الذي لا مثيل له كان وسيكون من سيعيش في أعماقي وكان وراء كل خطوة خطوتها

في طريق العلم إلى من عمل من أجلي وعلمني معنى الكفاح

ومبادئ الحياة ورباني على الصدق والإخلاص وأوصلني

إلى ما أنا عليه الآن أبي العزيز حفظه الله لنا .

إلى كل أفراد عائلتي الكبيرة والصغيرة.

إلى كل من حملته ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي.

مندیلي محمد.

إهداء

الحمد الله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على

أداء هذا الواجب ووفقنا

في إنجازه أقدم هذا العمل المتواضع:

إلى من ربتني وأعانتني بالصلوات والدعوات إلى أغلى إنسانة في هذا الوجود إلى التي وهبت حياتها لي وكانت لنا المثل الأعلى إلى التي لو أهديتها حياتي لن تكفي في حقها أمي ثم أمي الحبيبةحفظها الله لنا .

إلى الذي لا مثيل له كان وسيكون من سيعيش في أعماقي وكان وراء كل خطوة خطوتها في طريق العلم إلى من عمل من أجلي وعلمني معنى الكفاح ومبادئ الحياة ورباني على الصدق والإخلاص وأوصلني

إلى ما أنا عليه الآن أبي العزيز حفظه الله لنا .

إلى كل أفراد عائلتي الكبيرة والصغيرة.

إلى كل من حملته ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي .

زروقي أسامة

الملخص:

تزايد الإقبال على استخدام الشبكات الاجتماعية بشكل كبير حيث أصبحت أداة لا غنى عنها في جميع المؤسسات حول العالم على اختلاف أنشطتها ووسيلة حقيقية لتحقيق التفاعل والتواصل الأكبر بين هذه المؤسسات وجماهيرها، خاصة وأن الوسائل التقليدية لم تحقق نجاحا كبيرا في هذا الإطار،فوفرت هذه الشبكات الاجتماعية لممارسي العلاقات العامة فرصة لتقديم مؤسساتهم ولجماهيرهم الأساسية ،ومكنتهم من بناء علاقات استراتيجية مع هذه الجماهير من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم بالتالي أصبحت الشبكات الاجتماعية خيارا استراتيجيا لإدارة العلاقات العامة، وتتوقف فاعلية هذه الشبكات على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة على كيفية الاستفادة منها ودمجها ضمن استراتيجية وبرامج اتصال ،وتبعا لندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين مواقع المؤسسات على الشبكات الاجتماعية وطبيعة ممارسة مهام العلاقات العامة، وعلى وجه الخصوص اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو هذه الوسيلة على الصعيد المحلي، رغم انتشار عدد كبير من الدراسات الإعلامية الغربية التي تناولت هذا الإطار


فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

العنـــــــوان	الصفحة
شكر	
إهداء	
ملخص	
مقدمة	
الفصل الأول : الإطـــــار المنهجـــي	
-1إشكالية الدراسة	**2**
-2تساؤلات الدراسة	**2**
- 3أهمية الدراسة	**3**
-4أهداف الدراسة	**3**
-5أسباب اختيار الدراسة	**3**
-6الدراسات السابقة	**4**
-7تحديد المصطلحات	**5**
-8النظرية المعتمدة	**6**
الفصل الثانـــي:العلاقات العامة وشبكات مواقع التواصل الإجتماعي	
المبحث الأول: العلاقات العامة	**9**
نشأة و تطور العلاقات العامة	**9**
تعريفات العلاقات العامة	**9**
العلاقات العامة و أهم الأسس و الخصائص	**18**
خصائص العلاقات العامة	**25**
أسس و مبادئ العلاقات العامة	**26**
وظائف العلاقات العامة	**32**

المبحث الثاني : شبكات مواقع التواصل الإجتماعي	**48**
شبكات مواقع التواصل الإجتماعي النشأة و التطور	**48**
مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي	**50**
خصائص شبكات مواقع التواصل الإجتماعي	**51**
أنواع شبكات مواقع التواصل الإجتماعي	**54**
أهمية مواقع التواصل الإجتماعي	**57**
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
-1المنهج المتبع	**61**
-2العينة	**61**
-3وسائل جميع البيانات	**61**
-4مجالات الدراسة	**62**
-5تفريغ و تحليل البيانات	**62**
-6نتائج الدراسة الميدانية	**65**
الخاتمة	**71**
قائمة المراجع و المصادر	**73**
الملاحق	**76**


مقدمة عامة

مقدمة عامة:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أعظم ما أفرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الانترنت، وأصبحت علامة بارزة في العصر الحالي، فقد حظيت هذه الشبكات بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي،وشهدت إقبالا غير مسبوق من جميع أوساط المجتمع ، فهذه الشبكات قربت المسافات بين الأفراد في فضاء الالكتروني افتراضي حيث أصبحت هذه الشبكات تشكل جزءا كبيرا وحيوي من حياة الناس، ولم تعد هذه الشبكات مجرد أدوات تكنولوجية لتبادل الرسائل فقط، بل غدت وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي،ذلك أن ما يميز الشبكات الاجتماعية الرقمية بشكل أساسي هو التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط التي أتاحت للأفراد من أن يتعرفوا بأنهم مرسلون ومستقبلون بالوقت نفسه، فقد سمحت هذه التكنولوجيا الحديثة للجماهير أن يرسلوا ويستقبلوا ويتفاعلوا ويشاركوا بكل حرية وبسرعة فائقة لذلك باتت وسيلة هامة لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات ، حيث جمعت ما بين وسائل الإعلام التقليدية والوسائل الحديثة ،فجعلها ذلك وسيلة هامة، وفرض ذلك على الشركات الخاصة والعامة لترسيخ علامتها التجارية وإدارة العلاقة مع جماهيرها، حيث وفرت هذه الشبكات منصة مثالية للشركات لأجل التواصل مع العملاء الحاليين لترويج ورصد استجابة الجماهير لحملاتها ، وتداركها للمحافظة على العلاقة مع هؤلاء الجماهير ، مما أدى إلى ترسيخ دورها الهام في تحقيق أهداف الشركات التي تعود بالمنفعة عليها لتوسيع دائرة جماهيرها

ولما كانت العلاقات العامة في المؤسسات والشركات 'إحدى أهم الحلقات التي تتواصل مع الجماهير،كان لا بد من تفعيل دورها في التواصل والتفاعل مع هذه الجماهير بصورة مستمرة دون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية من خلال شبكات مستمرة وأهمها:الفايسبوك وتويتر والإستغرام وغيرها، التي جذبت الملايين من المستخدمين، وبالتالي وفرت هذه الشبكات الفرصة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل مع الجماهير العريضة التي

تبنت الأشكال الحديثة من التكنولوجيا ودمجتها في العديد من المنظمات فإن استخدام ممارسي العلاقات العامة لهذه الشبكات، يمكن تفسيره من خلال عدد من النظريات والنماذج العلمية التي قدمت مسوغات لسلوكهم من خلال توفر عدد من العوامل ذات العلاقات المختلفة، ومن أهمها نظرية الاتصال ذو اتجاهين التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة لاختبار مدى استخدام توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة

2- تساؤلات الدراسة

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- أسباب اختيار الدراسة

6- الدراسات السابقة

7- تحديد المصطلحات

8- النظرية المعتمدة

إشكالية الدراسة:

إن الحديث عن العلاقات العامة اليوم هو الحديث عن سمعة المؤسسة وتطويرها، من خلال حل الأنشطة الاتصالية الممارسة من قبل الإدارة تجاه جمهورها الداخلي والخارجي وهذا سعيا منها لتطوير العملية الإدارية واستمراريتها، فالعلاقات العامة الصادرة اليوم من المؤسسات الحديثة والمعاصرة والمواكبة لتطورات العصر هي أهم وظيفة في الإدارة الحديثة في المقابل تعد المواقع الالكترونية أهم الوسائط التكنولوجية الحديثة التي حلت محل وسائل الاتصال التقليدية والتي فرضت وجودها بقدرتها الفائقة، بما يميز التكنولوجية خاصة ميزتي التفاعلية على الوسائط المتعددة . فالمواقع الإلكترونية تعتبر من بين أهم الخدمات التي وفرا الانترنت في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة وجعلها إحدى معايير الاتصال للعلاقات العامة الإلكترونية ، هذه العلاقة السلبية بين ممارسي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي تدفع إلى طرح التساؤلات الرئيسية التالية:

تساؤلات الدراسة:

1- السؤال الرئيسي

ما هي استخدامات ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مديرية الأشغال العمومية ؟

و من خلال السؤال الرئيسي تندرج عدة تساؤلات:

- ✓ ما هو مستوى العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ✓ هل تستخدم مديرية الأشغال العمومية لولاية المدية شبكاتالتواصل الاجتماعي في ممارستها لوظيفة العلاقات العامة ؟
- ✓ ماهي الأسباب التي تدفع ممارسي العلاقات العامة لاستخدام الشبكات الاجتماعية ؟
- ✓ ما أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين أداء العلاقات العامة داخل المؤسسة ؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا فيما يلي:

- ✓ تعريف بممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة
- ✓ تعطينا هذه الدراسة أهمية خاصة لأنها تتناول موضوع استخدام العلاقات العامة في مديرية الأشغال العمومية لأنه عنصر مساهم في تحقيق تواصل وأهداف المديرية
- ✓ فهم أساليب أو طريقة تواصل بين ممارسي العلاقات العامة وشبكات الاجتماعي داخل المديرية.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراستنا إلى:

التعرف على ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي-

- ✓ معرفة مدى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ممارسي العلاقات العامة على مستوى المؤسسة
- ✓ معرفة معوقات شبكات التواصل الاجتماعي في مديرية الأشغال العمومية

أسباب اختيار الدراسة:

1- الأسباب الموضوعية:

- ✓قلة المواضيع التي تناولت دراسة العلاقات العامة في استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي.
- ✓أهمية العلاقات بين ممارسي العلاقات العامة ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ الرغبة في الكشف عن تأثير استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مديرية الأشغال العمومية.

2- الأسباب الذاتية:

- ✓ مدى تطبيق ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مديرية الأشغال العمومية .
- ✓ تحسين وتطوير معارفنا العلمية.
- ✓ اكتساب مهارات تساعد مستقبلنا المهني.

الدراسات السابقة:

إن الرجوع إلى الدراسات السابقة هو أن يبدأ الباحث من حيث توقف الآخرون للاستفادة مما توصلوا إليه من نتائج علمية.

وليكون بحثاً مجدداً لا تكراراً فيه للبحوث السابقة، لكي لا يفقد القيمة الواجب توفرها في كل بحث علمي.

ولقد تناولت هذه الدراسة سابقة منها:حسين محمود هتيمي السنة الدراسية **(2014-2015)**وكان موضوع دراسة هو العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي هدفت هذه الدراسة إلى تعرف على العلاقة بين العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي حيث جاء الكتاب بثلاثة فصول جاء الفصل الأول بعنوان العلاقات العامة ومتغيرات العصر وجمل في الفصل الثاني بعنوان: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي قدم لنا هذا البحث تعريف شامل في العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي.

تحديد المصطلحات:

العلاقات العامة:هي الجهود الإدارية المخططة والمدروسة والمستمرة والموجهة بناء علاقات سلمية ومجدية قائمة أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة للنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وتفسيرها وتطبيق كأنة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة[1].

التعريف الإجرائي: هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تتفق مع من تتفاعل وتسعى الى التأييد والمشاركة وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور نحوها وأن تتكيف معه بقدر الإمكان لسياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة [2].

مواقع التواصل الاجتماعي:هو أيضاً منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تسمح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن بعد ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء أخر يخالدهم الاجتماعات والهويات نفسها.[3]

التعريف الإجرائي:هي مواقع إلكترونية تتيح للمشترك التواصل مع أشخاص آخرين سواء كان هذا التواصل عن طريق النصوص أو الصور أو الفيديوهات أو الأصوات.[4]

---

[1] عبد المحي محمود صالح ،العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، 2004 ص 28

[2] نفس المرجع السابق ص 64

[3]هتيمي ، حسين اسامة ،2015، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، الاردن.

[4] عبد المحي محمود صالح ،العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية ، دار المعرفة الجامعية ، 2004

النظرية المعتمدة:

نظرية الاتصال باتجاهين:

تعد العلاقات العامة علما له قواعده ونظرياته ، حيث تعتمد هذه الدراسة على نموذج جورج وهو نموذج (الاتصال باتجاهين) وذلك لملاءمتها لموضوع الدراسة والظاهرة المبحوثة حيث إن هذا النموذج يتطلب من المنظمة والجماهير للاستعداد للتكيف مع الآخر، أي تكون للمنظمة استعداد للتكيف مع البيئة الخارجية ، وبناء علاقات مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلاً من سياسة الإقناع في اتجاه واحد.[1]

[1] الصالحي ، حاتم علي ، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر مواقع الالكترونية الاجتماعية ، القاهرة 2011

الفصل الثاني: العلاقات العامة وشبكات مواقع التواصل الإجتماعي

المبحث الأول: العلاقات العامة

نشأة و تطور العلاقات العامة

تعريفات العلاقات العامة

العلاقات العامة و أهم الأسس و الخصائص

خصائص العلاقات العامة

أسس و مبادئ العلاقات العامة

وظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني : شبكات مواقع التواصل الإجتماعي

شبكات مواقع التواصل الإجتماعي النشأة و التطور

مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي

خصائص شبكات مواقع التواصل الإجتماعي

أنواع شبكات مواقع التواصل الإجتماعي

أهمية مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد:

إن التعريف بالعلاقات العامة وتناول نشأتها وبداياتها وتطورها والعلاقة بين مفهومها وغيره من المفاهيم المتعلقة بأوجه النشاط الأخرى، يعتبر شيء هام وضروري من أجل إزالة اللبس والغموض والتداخل الذي قد يربك الدارسين والمهتمين، كما أن الكشف عن خصائصها وسماتها كي يتعرف عليها الأفراد ويتفهموا طبيعتها، من الأمور الهامة التي تؤكد أهمية هذا النشاط العلمي ودوره في المؤسسات والهيئات.

كل هذه الموضوعات وغيرها مثل الأهداف والوظائف، تمثل مدخلا نظريا هاما ينبغي دائما البدء به قبل الخوض في غمار المتغيرات الأخرى المنبثقة من العلاقات العامة أو المتفاعلة معها والمؤثرة فيها والمتأثرة بها.

المبحث الاول: العلاقات العامة

المطلب الاول: نشأة وتطور العلاقات العامة

الفرع الاول:نشأة العلاقات العامة:

في الواقع أن كثير من الناس يعتقدون أن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط، ولكن لو نظرنا إليها لوجدنا أنها ليست بالأمر الحديث، ولكنها قديمة قدم المجتمع البشري، والإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات والله سبحانه وتعالى لم يخلق البشر متساوين في القدرات والمواهب ولكن خلقهم مختلفين يكمل أحدهم الآخر[1] ، وأول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم اتسعت هذه الوحدة الاجتماعية حتى صارت عشيرة تتكون من عدة أسر، ينسب أفرادها إلى أصل واحد.

الفرع الثاني: تعريف العلاقات العامة:

قد يكون من الصعوبة بمكان اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها وتحديد طبيعتها، وقد قام أحد المتخصصين في المؤسسة الأمريكية للعلاقات العامة بحصر معظم هذه المفاهيم، حيث وجدها تقترب من المأتي مفهوم[2]، الأمر الذي دعا الكثير إلى القول بأن العلاقات العامة في أمس الحاجة إلى علاقات عامة،بمعنى أن مفهومها لا يزال يكتنفه الغموض .ونستطيع إعطاء تعريف للعلاقات العامة من خلال عدة مفاهيم كل يعرفها حسب منظور معين، ولعل انتماء العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية وافتقار هذه العلوم إلى اللغة العلمية وإلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علوما كسائر العلوم الطبيعية،ولعله واحد من أسباب التعددية والتزايد في تناول هدا المفهوم، وسوف أحاول في السطور القادمة اختيار بعضها،لاستخلاص المقصود بعبارة العلاقات العامة لتكون خير معين لنا عند تناول كل ما يتعلق أو يرتبط بها في متن هدا البحث.

[1] عبد المجيد محمود صالح وأخرون: العلاقات العامة والاعلام ،ص: 12

[2] سمير حسن منصور: منهاج العلاقات العامة – دار المعرفة الجامعية – ص12

➢ **المفهوم اللفظي**:

هي مفهوم مركب من كلمتين –العلاقات–و–العامة– وهي كما أوردها المنجد الأبجدي من المصدر علائق، وتعني حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها[1] ، وفي ضوء ذلك فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصلات والاتصالات والعلاقات، حيث يتوقف قيامها على وجود هذان الطرفان كما في الشكل التالي:ولفظ عامة هي مؤنث مذكره "عام" وجمعه "عوام" والعامة هي كل ما خالف الخاصة،ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو يرتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المنظمة أو الشركة،ويمكن القول انه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموع المتعاملين أو المستفيدين أو المهتمين بنشاط المنظمة أو الهيئة أو الشركة[2] .

➢ **المفهوم التخصصي**:

ونقصد بذلك عرض بعض المفاهيم التخصصية، أي التي تنتمي إلى مجال من المجالات باعتبارها تمثل أرضية مشتركة للعديد من المجالات وذلك على النحو التالي :

➢ **المفهوم الاقتصادي:**

مفهوم "سيدل" –"**SEIDEL.C.J**هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها والجمهور عموما وذلك للتفاهم معهم جميعا وتتم على طريقتين.

- **الأول:** هو النشاط الداخلي القائم على النقد الداني لتصحيح الأوضاع.
- **الثاني:** هو النشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل التعبير والنشر الممكنة[3] .

➢ **المفهوم التربوي:**

مفهوم "أمرسو نريك" **RECK EMERSON.W**-مدير العلاقات العامة بجامعة" :COLGATEهي عملية دائمة مستمرة تتناغم فيها مصالح الأفراد والجماعات،

[1] سمير حسن منصور ، مرجع سابق– ص12

[2] سمير حسن منصور: مرجع سابق ص 14

[3] نفس المرجع ص 14 ص 15

فيصبح بدلك الفوز بالثقة والتأييد أمرا ميسورا، ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير السياسات والأعمال وشرحها للناس حتى يمكن التفاهم معهم والظفر بهم.

- **المفهوم الاجتماعي** :

نأخذ مفهوم وكيل جمعية الصليب الأحمر الأمريكية"هوارد بونهايم":"العلاقات العامة هي فن ترقية التفاهم مما يؤدي إلى المزيد من الثقة بالأفراد والمؤسسات "نحن نقدر اجتهاد "هوارد" الذي حاول إزالة اللبس عن مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر علم الاجتماع، إلا أننا نرى أن هناك بعض الجوانب الهامة التي افتقدها المفهوم مثل المقصود بترقية التفاهم والوسائل المستخدمة في ذلك ومع من يتم هذا التفاهم ومن هم الأفراد؟هل هم الجمهور الداخلي أم الخارجي؟ أو كلاهما؟ فباستيفائها تزداد قوة المفهوم وحسن تعريفه بالعلاقات العامة في إطار المؤسسات الاجتماعية.

- **المفهوم الإداري:**

العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة وهي تعمل أولا على سبر الرأي العام والتأكد من مسايرة السياسة التجارية للصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعيا وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد مع تنميتها ومداومة الحفاظ عليها.

- **المفهوم العام**:

بعد أن تناولنا بعض المفاهيم التخصصية للعلاقات العامة يجدر بنا أن نتناول بعض المفاهيم العامة وذلك من خلال المفاهيم التي قدمتها بعض القوانين والأنظمة الموضوعة للجمعيات والمؤسسات المتخصصة في العلاقات العامة –مفاهيم جمعية* – المفاهيم التي قدمها بعض المهتمين والمتخصصين –مفاهيم فردية.

- **مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة** :

هي التي يبدلها فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام[1].

[1] سمير حسن منصور –مرجع سابق ص 15

رغم أن هذا المفهوم تحدث عن وجود فريق والمقصود به المؤسسات والشركات والإدارات والمجموعات على اختلاف أنواعها وطبيعتها، وكذا الجهود والتي يقصد بها النشاطات التي يبدلها الفريق لإقامة العلاقات الطيبة، وذكر العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة والجمهور،إلا أنه أهمل الفرد وما يمكن أن يقوم به من أعمال تدخل في إطار العلاقات العامة وتبقى مندمجة بمختلف نشاطه اليومي الذي ينفرد بتقديمه وتنفيذه دونما حاجة منه للاستعانة بالخبراء المتخصصين في حقل العلاقات العامة،كما أن هدا التعريف لم يحدد قطاع معين تتعامل معه المؤسسة أو الهيئة، وإنما أكد على أهمية تعاملها مع مختلف قطاعات الرأي العام.

- **مفهوم قاموس وبستر الدولي** :

"مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"[1].

- **المفهوم المعتمد من الجمعية الدولية للعلاقات العامة** :

"وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم،التفهم والتأييد والمشاركة[2]"

- **مفهوم الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:**

"هي الجهود التي تبدلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصفة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"[3].

- **مفهوم جمعية العلاقات العامة الدولية** :

"هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا

[1] غريب سيد احمد ،علم الاجتماع والاعلام والاتصال ، لاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1996 ، ص: 111

[2] صالح خليل ابو أصبع – العلاقات العامة والاتصال الانساني – دار الشروق للنشر والتوزيع . عمان . الاردن ص:84

[3] نفس المرجع ص 84 ص 85

التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط"[1].

- **مفهوم الاتحاد الدولي للعلاقات العامة** :

"العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة، تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار كسب فهم وتعاطف وتأييد أولئك الدين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم، بغرض إيجاد ارتباط وثيق الصلة بسياستها وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة، على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية من 5أجل تحقيق مصالحها المشتركة"[2].

- **مفهوم دائرة المعارف البريطانية للعلاقات العامة:**

"هي مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت ذات مصلحة شخصية اعتبارية أو فردية أي يملكها فرد واحد ويبين جمهور له ارتباط أواتصال بهده الهيئة".

- **مفهوم الجمعية المهنية الأوربية للعلاقات العامة"** :

العلاقات العامة هي وظيفة أو نشاط مؤسساتي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقة والثقة والتفهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، وسواء كان داخل المؤسسة أوخارجها فان هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها".

مفهوم دائرة المعارف الأمريكية للعلاقات العامة" :

الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما قصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة 3 التي يتضمنها هدا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك"

[1] عبد المجيد محمود صالح وأخرون –العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية . المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ص 26

[2] عبد العزيز صالح حبتور – الادارة العامة المقارنة: عمان ، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ، 2000 ص: 201

➢ **مفهوم المعهد البريطاني للعلاقات العامة:**

هي المجهودات المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمات وشعوبها ".،وهي كذلك:"الجهود المخططة والمرسومة يقصد بها التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.

➢ **مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية:**

يعرفها الدكتور: محمد الجوهري–رئيس سابق لجمعية العلاقات العامة العربية:

"هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة:سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفق التخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومنيرا في بناء الوطن ورسم سياسة في إطار ميثاقنا الوطني العظيم[1]".

➢ **تعريف القاموس العلمي الجديد لويستر** :

يرى أن العلاقات العامة هي ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح هده المعلومات وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقديم رد الفعل[2] .

الفرع الثالث:المفاهيم التي قدمها بعض المهتمين والمتخصصين:

➢ **مفاهيم فردية:**

– "rexharlow" يقدم لنا هذا التعريف بعد أن قام بدراسة مسحية التعريفات العلاقات العامة ويشتق منها التعريف الشامل التالي:"هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ على خطوط اتصال متبادل وفهم وتعاون بين المؤسسة وجماهيرها، وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل على علم بالرأي العام وتستجيب له وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير،تخدم كنظام تحذير

[1] صبحي جبر القتيبي: الفكر والاساليب في الادارة ط 01 ، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 338

[2] صبحي جبر القتيبي: تطور الفكر والاساليب في الادارة ط 01 . عمان . دار الحامد للنشر والتوزيع 2005.ص 338

مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكنيكات الاتصال الأخلاقية كأدوات رئيسة[1] .

- **مفهوم محمد فريد الصحن** :

هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية[2].

- **مفهوم أحمد كمال أحمد:**

عملية مستمرة تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام، وتحليل نفسيات الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، وكذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية، طبقا لمنهج علمي يمكن طريقة توصيل رأي المسئولين في التنظيمات إلى جميع الفئات المذكورة من الجماهير يهدف إلى إيجاد التفاهم والاتفاق والتكيف بين المؤسسات وجماهيرها المختلفة، وبذلك تحقق الفائدة للجميع[3].

- **مفهوم سيدل** :

هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها وعملائها والجمهور عموما، وذلك لتحقيق التفاعل معهم، وتتم هذه العملية بطريقتين: الأولى هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية والثانية هي النشاط الخارجي الذي تستفيد من جميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة والمتاحة[4].

- **مفهوم محمد منصور هبة** :

هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والنيات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير

[1] فؤاد البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، عمان ،دار روضة سابق ص 85

[2] صالح خليل ابو اصبع ،العلاقات العامة والاتصال الانساني ، مرجع سابق ص 85

[3] أحمد كمال ، العلاقات العامة ، مكتبة القاهرة الحديثة ، 1972 ، ص 27

[4] محمود حسن ، العلاقات العامة ، المكتب الجامعي الحديث 1978–1979 ، ص 23

وتساعدها على أن تواكب التغير وتستفيد منه بكفاءة،كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل دلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية[1].

- **تعريف أب العلاقات العامة ايفي لي:**

يرى ايفي لي أن: " العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة،كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد"[2].

- **تعريف ادوارد برنايز:** عرف العلاقات العامة بأنها إعلام يعطى للجمهور:

– إقناع يوجه إلى الجمهور بغية تعديل مشاعره وتصرفاته .

– جهود لخلق تكامل بين المشاعر عند هيئة ما، وبين مشاعر وأفعال جمهورها، فهي بذلك عملية إعلام، إقناع، ومداومة[3].

- **تعريف موسوعة المعارف الأمريكية** :

العلاقات العامة هي علم، وفن إدا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هدا العلم تختلف من أخصائي إلى آخر، متأثرة بمنهجه واستعداده وطريقة إعداده[4].

- **تعريف الموسوعة الإعلامية:**

يعرفها "محمد منير حجاب" كما يلي" :هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها،ويشمل هدا الجمهور كلا من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة وجمهور المواطنين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الايجابي نحو المؤسسة[5].

---

[1] محمد منصور هبة ،قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير الاسكندرية للكتاب ، 2004 ، ص 8

[2] ابراهيم عجوة ، مقدمة في العلاقات العامة ، القاهرة ، مركز جامعة القاهرة 1999 ، ص 21

[3] عبد القادر حاتم ، الرأي العام وتأثره بالاعلاموالدعالية ، بيروت ، مكتبة لبنان 1988 ص 53

[4] منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، المجلد الخامس ، 2003 ص 1619

[5] ابراهيم عجوة ، مرجع سابق ص 33

وفي ضوء ما سبق نخلص إلى تعريف إجرائي كمسح لما ورد من تعاريف نلخصه فيما يلي : العلاقات العامة هي:" الجهود الاتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق انسجام اجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك، بواسطة أفراد مؤهلين لممارسةأنشطتها المختلفة.[1]

- **المفاهيم المشابهة:**

بعض المفاهيم المشابهة :مصطلح العلاقات العامة وكغيرها من المصطلحات الأخرى التي تشابه بعض المفاهيم الأخرى خاصة التي تنتمي إلى حقل الاتصال، وسنحاول فيما يلي ذكر بعض هده المصطلحات وإبراز أوجه التشابه أو الاختلاف بينها وبين مصطلح العلاقات العامة قصد إزالة الغموض واللبس، وتقريب الصورة أكثر للأذهان، ومن بين ما اخترته من مفاهيم هي: إدارة العلاقات الإنسانية،العلاقات الاجتماعية، العلاقات الصناعية، الإعلام، الدعاية، الإعلان، التسويق، الشؤون العامة، الشائعات، الترويج، النشر.

المطلب الثاني : العلاقات العامة واهم الاسس والخصائص

الفرع الاول: العلاقة بين مفهوم العلاقات العامة وغيره من المفاهيم المتعلقة بأوجه النشاط الأخرى

- **العلاقات العامة و الإدارة**:

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الهامة في المؤسسات الحديثة، وهي وظيفة استشارية متخصصة تقدم النصح والإرشاد للإدارة، ويكمن الفرق بين العلاقات العامة والإدارة في كون العلاقات العامة تقدم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة، لكنها لا تصدر القرارات لان

[1] تعريف اجرائي .كمحصلة لمسح شمل لجميع التعاريف السابقة

ذلك من صلاحيات الإدارة العليا وحدها، وبذلك تبقى العلاقات العامة دائما ذات وظيفة استشارية.[1]

- **العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية**:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات يهدف تقوية الروابط والصلات وتعني اصطلاحا، العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة أو في محيط العمل، كما أن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للأفراد والاهتمام بتحقيق رفاهيتهم، حيث تتناول خلق جو من الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة، بما يحقق الرضا الوظيفي وزيادا الإنتاجية [2] .

كما تشمل العلاقات الرسمية وغير الرسمية السائدة بين الإدارة والعاملين بها من جهة وبين العاملين أنفسهم من جهة أخرى، وتلجأ إدارة المؤسسة إلى الاهتمام بالعلاقات الإنسانية لإشعار العاملين بأن المؤسسة تهتم بهم وتسعى إلى تحسين بيئتهم وظروف العمل قصد كسب ثقتهم،وبالتالي تعاونهم في تنفيذ ما يطلب منهم من أعمال.[3]

وتعرف العلاقات الإنسانية في المؤسسة على أنها:"كل علاقة بين إنسان وآخر، أو إنسان وأكثر، يتفاعلون ويتعاملون سويا من أجل تحقيق هدف مشترك، على أن تسود هذه العلاقة وضوح الأهداف والاتصال الجيد والاحترام المتبادل من أجل تطوير العمل بالمنشأة لتحقيق مصلحة العاملين ومصلحة المنشأة في آن واحد [4]،وقد توصلت معظم البحوث إلى أهمية الاعتبارات الإنسانية كعامل أساسي وحيوي لاستمرار قوة الدفع العالية والقدرة على الإنتاج الوفير والشعور بالفخر والانتماء للعمل والإحساس بالأمن والاستقرار [5].

---

[1] شريف امد شريف واخرون:الترويج والعلاقات العامة – مدخل الاتصالات المتكاملة –الاسكندريى ، الدار الجامعية 2006 ص 321 – 322

[2]شدوان علي شيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ، ص 36

[3]رضا صاحب ابو حمد ال علي وسنان الموسوي ، وظائف المنظمة المعاصرة ، نظرة بان ورامية عامة ، مؤسسة الوراق ، ط1 ، 2001 ، 394

[4]فاروق عبده فليه واخرون ، السلوك التنظيمي في ادارة المؤسسات التعليمية ط 1 ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، 2005 ص 104

[5]صلاح الشنواني: إدارة الافراد والعلاقات الانسانية ، الاسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، 1974 ص 497

وفي ضوء كل ما سبق نستطيع القول أن هناك ثلاثة أهداف للعلاقات الإنسانية هي كما يلي - :العمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والجماعات في محيط العمل - .تحفيز الأفراد والجماعات على الإنتاج - .تمكين الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية .أما الفرق بينهما أن :العلاقات الإنسانية تعنى بالعلاقة بين المواطنين فيما بينهم وبين الإدارة أما العلاقات العامة فتعنى أيضا بالعلاقات بالجمهور الداخلي والخارجي .ولكن ورغم هذا الاختلاف بين المفهومين، فإن العلاقات العامة تستخدم هذا النوع من العلاقات للاستفادة من إقامة علاقات طيبة مع الموظفين والعاملين بالهيئة.

- **العلاقات العامةوالشائعات:**

ويقصد بالشائعات هنا ما يتناقله الناس من أحاديث وحكايات وأخبار تفتقد في معظم الأحيان إلى المصداقية والمصدر، وتنتقل بسرعة خاصة في أوساط غير المثقفين كانتشار النار في الهشيم، وبعضها يتسم الفرضية وإثارة البلبلة لغرض ما، والبعض الآخر يتسم بالعفوية دون إدراك عواقب الأمور، وفي كلتا الحالتين فان الخسائر تعد كبيرة لما تسببه من بلبلة وارتباك في أوساط الرأي العام[1] .

وكلنا يعلم العديد من العواقب الوخيمة الناتجة عن دلك، فلقد مررنا بشائعات كبيرة جدا كانت لها خطورتها على جميع المستويات، وبظهور الإنترنيت ظهرت طبقة جديدة من مروجي الإشاعات باستعمال المواقع المختلفة وإن كان الأمر لم يعد ظاهرة للان .وتعتبر الشائعات خطرا كبيرا تعمل العلاقات العامة في شتى الأحوال للتصدي له ومحاربته وبالتالي فإن الفارق بينهما كبير، بل أنه لا يعد فارقا بقدر ما يعد تضاد لكل منهما.

- **العلاقات العامة والتسويق:**

لا يختلف الاتصال بجماهير المؤسسة في العلاقات العامة عن أساليبه وقواعده في الاتصالات التسويقية، غير أن الفارق بينهما يرتكز أساسا على اختلاف كل منهما .

فالتسويق يهدف في المقام الأول إلى معاونة العملاء في عمليات تفضيل منتجات أو خدمات مؤسسة بعينها عن العديد من المؤسسات المشابهة، بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام ايجابي–مؤيد– تجاه أعمال المؤسسة وكفاءتها [2]

[1] سمير حسن منصور ، منهاج العلاقات العامة ، الاسكندرية ،دار المعرفة الجامعية ، ص 27

[2] سمير حسن منصور ، منهاج العلاقات العامة ، الاسكندرية ،دار المعرفة الجامعية ، ص 27

يعرف التسويق بالقول:إن التسويق هو وظيفة الإدارة التي تحدد الحاجات والرغبات الإنسانية،و توفر المنتجات التي تلبي تلك الحاجات مقابل ما يعتبره المجهز ذا قيمة له، من مال أو سلعة أو عمل[1] ".

هذه الوظيفة هي أكبر وظيفة إدارية تسبب إرباكا لوظيفة العلاقات العامة، خاصة عند الأشخاص الدين يدرسون المنظمات الصغيرة، وذلك لأنهم يرون فيها أن وظيفتي العلاقات العامة والتسويق يقوم بها ذات الأشخاص أو ذات الأقسام، كذلك من المحتمل أن يحدث إرباكا كبيرا في المؤسسات غير الربحية، حيث يستخدم التسويق غير الهادف للربح أو" التسويق الاجتماعي" للإشارة إلى وظيفة بناء وإدامة علاقات بين الأعضاء وبين المتبرعين أو غيرهم من المؤيدين .

وغالبا ما تزيد الإدارات الأمر تعقيدا، فقد وجد أخصائي علاقات عامة يعمل في مجال الرعاية الصحية على باب مكتبه لافتة كتب عليها "قسم الاتصال التسويقي"، تحتل المكانة التي تحمل اسم "العلاقات العامة"، وذلك كجزء من عملية إعادة تنظيم قامت به الإدارة .نخلص في الأخير أن العلاقات العامة الجيدة تساعد في تعبيد الطرق أمام الجهود التسويقية، وفي ذات الوقت فان برنامج تسويق ناجح ومستهلكون راضون يجعل بناء وإدامة العلاقات الجيدة مع الآخرين أكثر يسرا.

- **العامة العلاقات والإعلان:**

يعد الإعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة بينهما، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم والاستخدام والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي أشمل.

ويعرف الإعلان حسب لجنة التعارف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية:"الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل، بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أوالسلع أو الخدمات وترويجها"[2].

إضافة إلى استخدامه للترويج لسلعة أو خدمة، يستخدم الإعلان أيضا لعرض الأفكار واستعراض وجهات النظر، وتفسير الأحداث والسياسات وتوجيه الجمهور، وقد عد" ايفي لي"

[1]محمد ناجي الجوهر ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، ط1 ، 200 ، مكتب الرائد ، عمان ، الاردن ، ص 19

[2]شدوان علي شيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، مرجع سابق ص 41

أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلام لا الترويج للسلع والمنتجات، وكان على اثر إضراب عمال شركة كلورا دو فقام ايفي لي بنشر إعلانا متربعا على صفحة كاملة في جميع الصحف بين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها تجاه هدا الإضراب[1]ومهما كان فان الهدف الرئيس للإعلان هو البيع، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال من خلال الدور الذي تقوم به مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب في الإعلان عنها، ويعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية، ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع وأشمل من الإعلان،فهي ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية، ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث، وقد تلجأ المؤسسة للإعلان أو لا تفعل من وقت لآخر،أما العلاقات العامة فهي وثيقة الصلة بالمؤسسة ودائمة لا غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإعلان شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة والفنون الاتصالية، والإعلان يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة ولا يحدث العكس[2].

- **العلاقات العامة والترويج:**

من الأنشطة ذات الصلة بالعلاقات العامة الترويج، يستهدف الترويج كسب الدعم والتأييد لصالح فكرة أو شخص أو مؤسسة، ويستعين الترويج ببعض الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، وقد تستفيد العلاقات العامة من الترويج بتوظيفه في حملاتها، وقد لا تستعين به بالمرة، ويعرف ترويج المبيعات بأنه الجزء الذي يربط ما بين الإعلان والمبيعات، بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام والبيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات ويعرف الترويج على أنه:"الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك "وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة، ومرد ذلك أن الترويج يهدف إلى التقريب بين المنتج والمستهلك، وقد تستخدم أساليب

[1]ابراهيم امام: العلاقات العامة والمجتمع ، ط 02 ، عالم الكتب ، القاهرة ، مكتبو الانجلو المصرية ، 1967 ، ص 81

[2]شدوان علي شيبة: المرجع نفسه ، ص 41

الاتصال الشخصي في عملية الترويج، على عكس الإعلان الذي لا يقدم إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ويمثل الترويج جزءا من أنشطة العلاقات العامة

- **العلاقات العامة والعلاقات الإجتماعية:**

ينبغي الفصل فيما بين المفاهيم والمسميات بحيث لا ينظر للعلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية كمترادفين،ويقصد بالعلاقات الاجتماعية؛ "الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع،و تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم واحتكاك بعضهم بالبعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع، وتهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عن التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه عادة "أسلوب عمل الجماعة" وتعتبر الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الأفراد[1] "

وتهتم العلاقات العامة بدراسة "السلوك الاجتماعي" لفهم العلاقات الاجتماعية وتبرز أهميتها إذا ما ننظر للأي جماعة على أنها كُلٌ حركي له صفات خاصة به، بمعنى أن الفئة الاجتماعية أكبر من أفرادها الدين يسلك كل منهم سبيله الخاص به، ومن ثم توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة، وعندما تتشابك أدوارهم الاجتماعية تشابكا كبيرا، ويرى "ديرل" أن هناك نوعين من العلاقات :علاقات ايجابية: وهي تلك التي تؤدي إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى"العلاقات الجمعية" أو العلاقات البناءة علاقات سلبية: وتتمثل مظاهرها في الصراع والخلاف، الأمر الذي قد يؤدي إلى تقويض التنظيم الإجتماعي[2] .

- **العلاقات العامة والنشر:**

يعد النشر وسيلة لجلب الانتباه لبعض الأحداث أو الأنشطة، ومن الشائع اعتباره والعلاقات العامة مفهوما واحدا بالرغم من الاختلاف بينهما، فالنشر يمثل وظيفة اتصالية بينما العلاقات العامة وظيفة إدارية، ويمثل النشر وسيلة لبث المعلومات خلال قناة اتصالية ما، ومن هنا فان النشر يمثل أداة أو وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف

[1] منير حجاب وسحر وهبي ، الماخل الاساسية في العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1993 ، ص 64

[2] السيد حنفي عوض واخرون ، العلاقات العامة ، الاتجاهات والمجالات ، مكتبة وهبة ، القاهرة ، 1987 ، ص 28

معينة ويقصد بالنشر "تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل أفكار ومضامين تهم الجمهور، مثل معلومات عن نشاط المؤسسة أو أهدافها" كما يعرف النشر بأنه:"وسيلة تصبح من خلالها المعلومات معروفة ومتاحة، ويهدف النشر إلى التعامل مع الصورة الذهنية للأي موضوع شريطة أن يكون صادقا وموضوعيا، وتستخدم العلاقات 1 العامة النشر لخدمة أهدافها وأهداف الصالح العام معا"[1].

- **العلاقات العامة والإعلام:**

الإعلام لا يعد أكثر من مجرد نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة سواء جمهورها الداخلي أم الخارجي، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات .من التعريف السابق للعلاقات العامة يتضح؛ أنها إعلاما يقدم إلى الجمهور مع عنصر الإقناع، ومجهودا يبدل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها، والحق أن الإعلام يعتبر جزءا أساسيا وأداة هامة من أدوات العلاقات العامة، وعلى ذلك فهي كعملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها، ومن هنا يتضح أن العلاقات العامة شيء والإعلام شيء آخر، فالعلاقات العامة هي الكل والإعلام يعتبر جزء من دلك الكل، باعتباره أداة أو وظيفة من وظائف العلاقات العامة.[2]

- **العلاقات العامة والشؤون العامة:**

هناك خلط كبير بين العلاقات العامة والشؤون العامة، فقد جرت بعض الهيئات على إنشاء أجهزة تقوم بنشاط العلاقات العامة، وتطلق عليها تسمية إدارة الشؤون العامة .والشؤون العامة تعني موضوعات مختلفة تختلف باختلاف الناس، وهي تعني الأمور التي تهم الرأي العام،مثل القضايا السياسية، الحكومية، والانتخابات للمجالس النيابية، العلاقات مع المجتمع المحلي، ومشاكل الهجرة والتوطن، وسياسة الأسعار،...الخ .وفي حدود هذا المفهوم تدرس الجامعات بالخارج ضمن برامج "الشؤون العامة"، المشاكل الدولية والموضوعات الهامة، والعلوم السياسية والاقتصادية والإدارة العامة .أما العلاقات العامة فتعنى بالأمور التي تهم الجماهير من مشاكل اجتماعية واقتصادية وسياسية وموضوعات هامة ومعاصرة إضافة إلى

[1] شدوان علي شيبة: العلاقات العامة المبادئ ة التطبيق ، مرجع سابق ، ص 43

[2] عبد المحيي صالح واخرون: مرجع سابق ص 53-54

مشاكل الإدارة العامة .ومن هنا يتضح دور العلاقات العامة في أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف بين الجماهير، ويتم دلك من خلال مؤسسات حكومية أو هيئات أهلية[1].

الفرع الثاني: خصائص العلاقات العامة :

في ضوء تحديدنا لمفهوم العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائصها هي:

– أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

– إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة تفرضها طبيعة المجتمع الحديث - .أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة وتستخدمه وجوبا في كل ما تقوله وتفعله.

– أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية للمؤسسة أم الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثم فان العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .

– يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس خدمة الصالح العام – . القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وأسلوب معين مختار.

– العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور،هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

– تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وكسب موافقة الجماهير، أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

[1] عبد المحيي صالح واخرون: مرجع سابق ص 53–54

– ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، والأمر سواء بالنسبة للمؤسسات،فهي بدورها لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع .

– ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها...، ونقل هده الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات العليا .

– العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة .

– تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر،بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية...الخ،وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة .

– العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب،وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة...، وإنما السمعة الحسنة تتبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك .

– العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي،فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير .

– ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها .

– العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهدا يعنى أنها ليست نشاطا عشوائيا وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.

– العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى، أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج ، بل أن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثاره ونتائجه[1].

[1] عبد المحيي محمود صالح واخرون مرجع سابق ص 33–35

الفرع الثالث:أسس ومبادئ العلاقات العامة :

للعلاقات العامة مجموعة مبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة والمبدأ هو:" قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس.

وعى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا إنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعا لعدة اعتبارات أهمها.

- طبيعة نشاط المؤسسة: فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لإعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية ممارستها داخل التنظيم.

- حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة:سواء كان هدا الجمهور داخلي أو خارجي بالنسبة للمؤسسة،و مدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجابتهم ونوعية الأدوات والوسائل المستخدمة مع الجمهور

- مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بها نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها .

- شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات: من حيث استعداداته ومهاراته وخبرته وإعداده وقدرته عل التعامل مع جمهور المؤسسة .

- وتستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها "ادوارد ليرنيز" في قاعدتين أساسيتين هما: الأداء النافع أولا والأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانيا، وأوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى[1] وفي ضوء ذلك نوضح هده الأسس والمبادئ فيما يلي:

➢ **العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة** :

إن نجاح أي مؤسسة مرده تلك العلاقة المبنية على أساس التعاون والتفاهم المتبادل بينها وبين جميع الأفراد العاملين بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام [2] ، لذلك وجب عليها أولا خلق الروح الجماعية وجو من التعاون بين أفراد المؤسسة باختلاف مستوياتهم

[1] عبد المحيي محمود صالح ، مرجع سابق ص 40

[2] هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية ، اسس نظرية ومجالات تطبيقية ، مرجع سابق ، ص 41

الإدارية بكافة الوسائل المتاحة ثم نشرع بعد ذلك في تنمية وتوطيد 3العلاقات الطبية بينها وبين جمهورها الخارجي ،فالصورة التي تطبع في أدهان الجمهور الخارجي عن أي مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرز أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة [1] .

فلا يمكن لأي مؤسسة تريد أن تهيمن وتهيمن دائرة جمهورها الخارجي إلا إذا انطلقت من قاعدة صلبة ومتينة مبنية على جمهور داخلي يسوده التفاهم والتعاون، إذ أن هذا الأخير هو محك كل مؤسسة ومرآتها العاكسة لصورة المؤسسة، فهم ينقلون الانطباع الحسن للجماهير الخارجية وكلما زاد رضا الجمهور الداخلي،زاد طبقا رضا الجمهور الخارجي وبالتالي الاستمرار والازدهار للمؤسسة .

- **ضرورة مراعاة الصدق والأمانة** :

من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالعدالة، وأن تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة،ففي المؤسسات الإنتاجية مثلا تفسر المؤسسة لجمهورها أسباب زيادة الأرباح أو العجز فيها،وفي مؤسسات الخدمات توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصرا أساسي في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الإجتماعي[2].

- **إتباع سياسة البحث العلمي:**

إن العلاقات العامة لا تعتمد في برامجها على الارتجال والعشوائية، ولكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي،إذ يعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل مشكلة من المشكلات من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة،و مما هو معروف أن الأسلوب العلمي يعد:خريطة ترتكز على المنطق وتحاول الوصول إلى النتائج عن طريق التحليل العلمي الدقيق والبعد عن التحيز والدانية .ويبدأ هذا الأسلوب بتعريف وتحديد المشكلة، ومتى أمكن تحديدها أصبح من السهل جمع البيانات التي تفيد في

[1] سمير حسن منصور ، مرجع سابق ، ص 24

[2] سمير حسن منصور ، مرجع سابق ، ص 52

حلها وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها .وبالتالي الوصول إلى الحلول المفترضة والبدائل وأساليب الوصول إليها والإمكانيات والموارد المطلوبة لتحقيقها [1].

- **اتباع سياسة الإفضاء وعدم إخفاء الحقائق** :

وذلك بتقديم المعلومات الصادقة الأمينة [2]، إذ أن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير[3] ، حيث أننا لو قمنا بتدقيق النظر في أعمال المؤسسات نشر الحقائق التي تهم الجماهير والهيئات والمنظمات بصفة عامة لوجدنا أنه ليس هناك داع لإخفاء الحقائق عن الجمهور الداخلي ولا الخارجي،ما عدا تلك الأسرار التي تخص عمليات الإنتاج والتي تميز مؤسسة عن أخرى من تركيبات وخلافه ، وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تمحو الثقة، وتكبح جماح الأقاويل الكاذبة التي يستعملها بعض المغرضين لإلحاق الضرر بالمؤسسة،كما تبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك [4].

- **مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع** :

تعد المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، باعتبار المؤسسة ككيان جزء من هذا المجتمع[5] ، وأصبح الاهتمام بالمجتمع وتقدم أفراده أكبر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها فقد أصبح لزاما على إدارة المؤسسة العمل على أن يكون لها دورا هاما ومؤثرا في المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه ورفاهيته، فلم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو تحقيق رفاهية المجتمع ولا سيما في المجتمعات الاشتراكية فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها[6] .

---

[1] نفس المرجع ص 52-53

[2] محمد منير حجاب ،سحر وهبي: المداخيل الاساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة 1993 ، ص 46

[3] هناء حافظ بدوي: مرجع سابق ، ص 42

[4] سمير حسن منصور ، مرجع سابق ، ص 53

[5] غريب عبد السميع ، مرجع سابق ص 62

[6] سمير حسن منصور ، مرجع سابق ص 54

➢ **نشر الوعي بين الجماهير:**

من المهام التي أصبحت تقع على عاتق العلاقات العامة هي القيام بشرح سياسة الدولة وخطط وبرامج تنميتها ودور المؤسسة في ذلك، وهذا من خلال السعي لاستثارة اهتمام المواطنين بشؤون بلادهم، وذلك عن طريق توضيح الأهداف والاتجاهات العامة للدولة والمشاركة في مناقشة خطط الحكومة ومشروعاتها .

كما تقوم بحملات التوعية بمختلف صورها من أجل تبصير المواطنين بمشكلات بلادهم والعمل على زيادة الاهتمام بتلك المشكلات،كما تهدف العلاقات العامة في جانبها السياسي إلى وضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومي أمام الجمهور لتكوين رأي عام حقيقي حيالها[1].

➢ **كسب ثقة الجماهير:**

يعتبر كسب ثقة الجماهير هدفا أساسيا من أهداف العلاقات العامة،و هدا يعني أن أنشطة المؤسسة لا يمكن أن تنجح إلا إذا حقق رضا جماهيرها عنها ولذلك يجب أن يكون هناك تدريب للعاملين بالمؤسسة–الجمهور الداخلي– حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على أكمل وجه وهذا بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها.

➢ **تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:**

من الصعب علينا أن نتصور أن تنجح أي مؤسسة في المجتمع في تأدية رسالاتها بمعزل عن المؤسسات الأخرى لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح،بل أن هناك قولا مميزا من قبل المهتمين والمتخصصين في هذا المجال مؤداه:"أن التعاون والتكامل بين مؤسسات المجتمع يعد شرطا أساسيا لتقدمه وتحقيقه لأهدافه "

ولذا يصبح التعاون هو أحدالأسس الهامة للنجاح،فلا يمكن أن تمارس المؤسسة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى، ومن هنا نشأت الحجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة[2].

---

[1] سمير حسن منصور ، مرجع سابق ، ص 52–53

[2] نفس المرجع ، ص 53

➢ **إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة** :

يعد هذا المبدأ أساسا لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالا لدكتاتورية القلة أو سيطرتها، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات، ولا يستطيع المديرون فرض سياستهم الذاتية دون أشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية...مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء، وكصدى لما يبدله الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وهذا تشجيعا للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة .

هذا ويضيف الدكتور أحمد كمال بعض العناصر والتي يعدها من بين المبادئ والأسس التي ترتكز عليها العلاقات العامة وأهمها ما يلي :

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين على العلاقات العامة في إدارة المؤسسات وبين الجماهير،و تلعب وسائل الاتصال والإعلام دورا هاما في الربط بين الطرفين وفي زيادة التفاعل،وهذا ما يمكن من التغلب على العقبات والصعاب التي تعترضها .

- لا يقتصر عمل العلاقات العامة في مجالات محددة وأنواع معينة،بل يتسع نشاطها ليشمل ميادين التجارة،الصناعة والإدارة وغيرها،كما تشغل القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى تواجدها في المجتمعات النامية والمتقدمة فهي تدخل في جميع المؤسسات والتنظيمات .

- ترتكز العلاقات العامة على أسس ودعائم اجتماعية،كتدريب العمال على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد إعلامهم بجهود المؤسسات وكذا العقبات والصعاب التي تواجهها، وما ينتظر من الجماهير من تأييد وتحمل المسؤولية .

- ضرورة تناسب برامج العلاقات العامة مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع،و من هنا تكون مهمة القائم بالعلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب والطرق التي لها فعل مناسب ومطلوب من طرف الجماهير،علما أن هذه الأخيرة تحتاج إلى التشويق والاقتناع، وعليه فان برامج العلاقات العامة تتصف وجوبا بالتجديد في الأساليب والطرق لأن التجديد من وسائل الإغراء والجدب[1] .

[1] عبد المحيي محمود صالح واخرون: مرجع سابق ، ص 48-52

وتعد هذه المبادئ بمثابة خطوات نحو مزيد من الثقة والمصداقية في دارة العلاقات العامة وممارستها،كما تحقق لإدارة العلاقات العامة النجاح والفعالية في جهودها.

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

قبل تناول هده الوظائف، لا بد من ذكر نقطتين هامتين تمثلان مغالطات هامة تستوجب التصحيح، نظرا لاهتمام البعض بهما وإلصاقهما بالعلاقات العامة مما يؤثر علي مسيرتها وفعاليتها وتفهم العامة لها.

- المغالطة الأولى: حيث يرى الدكتور إبراهيم إمام أن البعض يضن أن النشر والدعاية وإصدار الكتيبات والنشرات والتأثير في الناس هو العلاقات العامة، ولا شك أن هده المغالطة تهدم كيان العلاقات العامة السليمة لأن هذه الأخيرة لا تقتصر فقط على نشر الكلمات المعسولة والألفاظ المنمقة والصور الملونة، والعلاقات العامة ليست كما سبق وأن ذكرنا دعاية ولا تزويق أو نشر، كما أنها تتضمن دراسة كل من المؤسسة والجمهور مع محاولة الوصول إلى المصالح المشتركة التي تحقق التوافق الاجتماعي وعدم استغلال فئة لفئة أو فرد لجماعة.

- المغالطة الثانية: وهي القول بأن العلاقات العامة ابتكار حديث بينما هي ظاهرة اجتماعية حتمية ولدت مع الإنسان ولا بد من وجودها، وجوهر هذه المغالطة أنه لطالما أن العلاقات العامة هي ابتكار حديث واتجاه عصري فانه يمكن العمل بدونها أو الاستغناء عنها، ولا شك أن هدا خطأ كبير فهي عامل فعال في حياتنا شئنا أم أبينا [1].

أما عن وظائف العلاقات العامة فقد ذهب الباحثين الدين درسوا تنظيمات العلاقات العامة في الهيئات والشركات والمؤسسات كل حسب تقييمه وطرحه.

الفرع الاول :التقسيمات التي طرحها الباحثون الغربيون:

- **التقسيم الذي طرحه كل من:**كاتليب،سنتر وبروم: قد ذهب هذا الفريق في تحديده لوظائف.

العلاقات العامة كما يلي:

تحليل وتفسير اتجاهات الرأي العام المتوقع،و دراسة القضايا التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على خطط وتنظيم ونشاطات المؤسسة.

[1] سمير حسن منصور ، مرجع سابق ، ص 66

- تقديم النصح والمشورة لإدارة المؤسسة،خاصة تلك المتعلقة باتخاذ القرارات وعمليات الاتصال والمسؤولية الاجتماعية.
- الاستمرار في عملية البحث والعمل عل إعداد البرامج الاتصالية والسهر على تنفيذها وتقويمها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.
- المساهمة في إعداد الخطط بما فيها وضع الأهداف،و تحديد الميزانيات وكذا المساهمة في تدريب الأفراد[1].

➢ **التقسيم الذي فيرن بيرنت:**حيث جمع وظائفها فيما يلي:

- تفسير سياسة المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.
- تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهده الجماهير

➢ **التقسيم الذي طرحه فيليب ليسلي:** لخصها في أربع وظائف أساسية هي:

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.للمؤسسة.
- الإعلام عن المؤسسة باستخدام الوسائل الاتصالية الفعالة والمؤثرة.
- القيام بالأبحاث والدراسات باستمرار .
- بناء ودعم ثقة شاملة بين المؤسسة ومختلف الجماهير[2].

➢ **التقسيم الذي طرحه ايفي لي:**حدد ايفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:

- مساعدة الجمهور على التكيف الذي يقصد به التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة،مع ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
- الإقناع بخدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هده الاهتمامات .[3]

➢ **التقسيم الذي طرحه"ايمانويل جولد برج** :وهو من أشهر مستشاري العلاقات العامة في العالم ويرى أن وظائف العلاقات العامة تنحصر فيما يلي:

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا.

[1]محمود يوسف مصطفى عبده: مرجع سابق ،ص 71

[2]محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، ص 56

[3]غريب عبد السميع ، مرجع سابق ، ص 63

- إدارة الصراع بين الفئات الجماهيرية المختلفة.
- القيام بمسوح الاتجاهات وقياسات الرأي العام.
- تحسين العلاقة بالمجتمع المحلي.
- الحفاظ على توازن العلاقات داخل وخارج التنظيم.
- وضع أفضل الخطط والاستراتيجيات لمواجهة الطوارئ والأزمات.
- تصميم أفضل للبرامج الاتصالية والوقوف على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصالفي تلك المجالات بهدف تصميم الحملات الاتصالية والاقناعية الناجحة[1] .

➢ **التقسيم الذي طرحه ماكويل**:

- التوجيه والتفسير والتقييم وتقديم شخص المؤسسة إلى المجتمع تقديما ايجابيا.
- الدفاع عن المؤسسة وممارسة الضبط .
- تنمية وتطوير العلاقات.

➢ **التقسيم الذي طرحه"هندركس** :"يرى أن العلاقات العامة كعملية تعد منهجا لحل المشكلات ويوضح وظائف العلاقات العامة في أربع نقاط هي كالآتي :

الأبحاث:ويتضمن دراسة الجمهور والمؤسسة، ودراسة المشكلات الظاهرة والكامنة ووضع الحلول لها.

- وضع الأهداف: المتعلقة ببرامج حل المشكلات،وتتضمن تلك الأهداف أنماط التأثير في أراء وسلوك واتجاهات المتعاملين مع المؤسسة.
- التخطيط: ويمثل التخطيط للبرامج والحملات الاتصالية.

الوظيفة التقييمية: وتنقسم إلى شقين، أولهما الشق الخاص ببرامج النصح والإرشاد وكذلك برامج الضبط والتنظيم، وثانيهما تقييم الأهداف في ضوء النتائج[2].

➢ **التقسيم الذي طرحه كانفيلد:** يقسمها إلى سبع وظائف[3]:

البحث،التخطيط، الإنتاج، التنسيق، الخدمةالإدارية، خدمةالمجتمع المحلي،التوجيه الإداري.

---

[1] شدوان علي شيبة ، مرجع سابق ، ص 48-49

[2] شدوان علي شيبة ، مرجع سابق ، ص 49-50

[3] محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، مرجع سابق ، ص 57-58

الفرع الثاني:التقسيمات التي طرحها الباحثون العرب:

- **التقسيم الذي طرحه علي عجوة:** وقد تضمن طرحهثلاث وظائف للعلاقات العامة أوردها في:

✓ **الوظائف الإعلامية:** وتتمثل في:

- العمل على توعية الجمهور بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة ومساعدته في كيفية الاستفادة منها.
- إحداث التفاعل الايجابي مع جماهير المؤسسة،من خلال تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية.
- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة .

✓ **وظائف الاستعلام:** وتتمثل في:

- الاستمرار في عملية إجراء البحوث المسحية للجماهير أو الرأي العام.
- العمل على تحليل مواقف الجماهير والرأي العام،وذلك من أجل دعم ما هو ايجابي ومعالجة ما هو سلبي.
- العمل على تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور .

✓ **وظائف التنسيق:** وتتمثل في:

- العمل على ربط خطط العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- منع التدخل والازدواجية، وكذا التعارض من خلال برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى .
- التنسيق لفعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج الإدارة[1].

- **تقسيم عصام المصري:**وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها سواء الداخلية أم الخارجي

- الإشراف على الصحف والكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة .
- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وكذا وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.
- إعدادالتوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.

[1]محمد يوسف مصطفى عبده ، مرجع سابق ، ص73

- نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين،على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشاكل[1] .

ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى وضعتها في دوائر ثلاث رئيسية هي:

✓ **وظائف بالنسبة للجماهير النوعية**:وتتمثل في:

- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة واضحة لكسب التأييد.
- تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وشرحها وكذا ما يحدث فيها من تعديلات.
- التأكد من صحة وسلامة جميع الأخبار التي تنتشر.
- العمل على تهيئة جو صالح في الهيئة أو المؤسسة بين جماهيرها الداخلية،وهذا لتقريب وجهات النظر بين الإدارة والعاملين بها وتكوين علاقات ايجابية بين العاملين

✓**وظائف بالنسبة للمؤسسة كوحدة**:و تشمل:

- تزويد المؤسسة أو الهيئة بكافة المعلومات والبيانات المعبرة على اتجاهات الرأي العام وكدا التطورات والتغيرات الطارئة عليه.
- حماية الهيئة أو المؤسسة من كل هجوم تتعرض إليه بسبب نشر أخبار خاطئة، أو محاولة تسوية سمعتها.
- التأكد من أن سياسة وأهداف المؤسسة ونشاطها نجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة[2].

✓**وظائف بالنسبة لإدارة المؤسسة**: وتشمل:

- مد الإدارة العليا أو المؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.
- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث .
- قياس الرأيالعامأو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط المؤسسة.
- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية

[1] محمد عصام المصري ، اساسيات إدارة العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص 96-97

[2] هناء حافظ بدوي ،مرجع سابق ، ص 52-53

من خلال عرض التقسيمات التي سبقت نجد أن منها ما انحصر في الوظائف الإدارية البحتة ومنها ما تناول المؤسسة وعلاقتها الداخلية والخارجية إلا أن جوهر كل منها يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسة وتحديد الأهداف ورسم خطة العمل وترجمتها إلى برامج ومن ثم تنفيذها سواء كان ذلك مع الجماهير الداخلية للمؤسسة من عمال أو خارجية من متعاملين مع المؤسسة.

ولكن يبقى أن يبقى أن هده التقسيمات التي أوردناها ما هي إلا وجهات نظر نابعة من شخصية كل باحث منها ما كان حوصلة لبحوث ودراسات ومنها ما هو نتيجة لمزاولة مهنة العلاقات العامة في إدارة المؤسسة، ومنها ما يورد ما يتوجب على العلاقات العامة القيام به،إلا أن هناك تقسيما يتفق عليه جل الباحثين في مجال العلاقات العامة وتحصر في خمس وظائف أساسية هي: البحث،التخطيط،الاتصال،التنسيق،التقويم والمتابعة.

أ- البحث:

أن البحث هو استقصاء منظم يهدف إلى إضافة معارف يمكن توصيلها والتحقق من صحتها عن طريق الاختيار العلمي.

فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معينا أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة موضوع الدراسة وقد مرت العلاقات العامة بمرحلة تغلب فيها الطابع الارتجالي لمعرفة اتجاهات الجمهور ونتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي أصبحت هناك طرق وأساليب علمية في دراسة اتجاهات الجمهور وجميع البيانات والمعلومات المختلفة لدراسة المشكلة ولا بد من الإشارة إلى أن البحث -البحث عن الحقائق- يختلف عن عملية جمع المعلومات فالبحث يتطلب منهجا أساسيا للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة كما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير تكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم بالأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقيم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية.[1]

[1] عبد الرزاق محمد الدلمي: العلاقات العامة في التطبيق ، ط01، دار جرير للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2005 ، ص 42

ب- التخطيط :وهي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة .ومن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور والتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة،بما يجعل الخطط 2الموضوعة مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل للنتائج.[1]

ج- الاتصال:الاتصال وسيلة لتفنيد الخطة وهدا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفهية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصالات ليست في اتجاه واحد، أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكنونها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسئولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور.

د- التنسيق:تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولا بد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتأمين الاتصال الإعلامي اللازم مع المؤسسات أو الهيئات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع [2].

هـ- التقويم: لقد أوضحنا آلية عمل العلاقات العامة ووظائفها ابتدءا من مرحلة البحث عن الحقائق ورسم الخطة-التخطيط- ووسائل الاتصال - الاتصالات - التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها.

والتقويم يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة كما أن هناك علاقة بين هده المرحلة والمراحل السابقة الأخرى، وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة وكذلك فهي تمثل

[1] نفس المرجع ، ص 43

[2] عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سابق ، ص 44

عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة ، وهذا يؤكد أن عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتفسيرية وهناك 03 أنواع من عمليات التقويم:

1- لتقويم- السابق- على التنفيذ.

2- التقويم -المزامن- مع التنفيذ.

3- التقويم-اللاحق- للتنفيذ .

والجدير بالذكر هنا أن البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم آليات ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات نوعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية كالحجم والمساحة وإنما تعتمد على المهارة البشرية مضافا إليها الأساليب العلمية المتطورة إضافة إلى دلك فهي تتعامل مع تغيرات متباينة لدلك فان آليات 2العلاقات العامة تحتاج إلى مهارات عالية وقدرة على التنبؤ والملاحظة.[1]

الفرع الثالث:أهمية العلاقات العامة:

إن مراجعة المفاهيم والتاريخ ومراحل التطور المختلفة للعلاقات العامة يبين لنا مالها من أهمية قصوى في عالمنا المعاصر في شتى المجالات فهي بصورتها الحالية أشبه بالإخطبوط الذي يضرب تارة في الصناعة وطورا في التجارة أو الخدمات الاجتماعية والثقافية والصحية وإذا كانت تلك الأهمية قد جاءت في متن متنا ولنا سلفا،في الصفات السابقة فان إفراد مساحة خاصة لها بهدف إبرازها يعد مطلبا ضروريا في هدا الصدد وذلك على النحو التالي:

أ-إن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشئت من أجله المؤسسات والهيئات والمنظمات وغيرها وإن استمرار وجودها مرهون في المقام الأول بقدرتها على تحقيق أهدافها ومن ثم إرضاء ميول الجماهير ولا يتم دلك إلا من قبل العلاقات العامة والتي تعمل على شرح أهداف المؤسسة وفلسفتها وتوضيح خدمتها وفي ذات الوقت اكتشاف رغبات ومقترحات هده الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة والعمل على الأخذ بها ودلك من خلال وجود قنوات اتصالية تتسم بالوضوح والسهولة وكل هده العوامل من شأنها دعم فرص البقاء والنجاح والهيئات والمؤسسات .

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سابق ص 44-45

ب- متابعة مجريات وعوامل التغير والتقدم من خلال تهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار والآراء التحديثية ومن ثم فان الهيئة أو المنظمة تجد من يساندها ويدعمها ويعمل على حثها الدائم لتحقيق التغير والابتعاد عن النمطية ومما لا شك فيه أن دعم الروابط وتعميق أواصر التعاون بين الهيئات والمنظمات وجماهيرها إنما ينعكس بدوره على تماسك المجتمع وتكامل مؤسساته وأفراده .

- تأكيد أهميه النهج العلمي في التعرف على نبض المجتمع واتجاهات ورغبات أبنائه من خلال القيام بالبحوث الميدانية التي تتوافر لها المصداقية ودقة النتائج التي يعتمد عليها في رصد الواقع من أجل السعي إلى تغييره للأفضل.

- تأكيد قيمةالإنسان واحترام رغباته والسعي إلىإشباع احتياجاته المتعددة من خلال التعرف عليها ونقلها إلى المؤسسات والمنظمات والهيئات ومن ثم يتبع ذلك خطوات عملية إجرائية تتعلق بالتغيير في السياسات والخطط بما يتماشى مع ما سبق ذكره الأمر الذي يساعد على نجاح هذه المؤسسة والمنظمات والمؤسسات والهيئات من جانب وتحقيق رغبات وإشباع احتياجات الجماهير من جانب آخر لتكون محصلة كل دلك مجتمع يتضمن مؤسسات ناجحة وأفراد مشبعين يدركون أهميتهم وقيمتهم في مجتمعهم بما يدعم من انتمائهم وولائهم له.

- إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الاطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة وفي إطار مظلة الرعاية الاجتماعية المتكاملة بما يؤدي إلى دعم انتمائهم لمؤسساتهم وهيئاتهم وثم القيام بمهامهم وأدوارهم المنوطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهداف ودعم علاقاتها بالجمهور الخارجي .

- تأكيد أهمية وقيمة المسئولية الاجتماعية لدى الجماهير من خلال مشاركاتها في عمليات التعديل والتغيير الأمر الذي يدعم من قدرة المجتمع وتنظيماته للتغلب على المعوقات والصعوبات المختلفة التي تواجهها، وهذا الأمر قد يبدو صعبا في ظل عزلتها عن الجماهير .

وإذا كان ما طرح يمثل رؤية عامة لأهمية العلاقات العامة في شتي أنحاء العالم فان تلك الأهمية تتعاظم في الدول المتطلعة لتحقيق التنمية في ظل سمات وخصوصية تتمتع بها

تتطلب تضافر العديد من الجهود من أجل إحداث تغييرات جوهرية في بعض الاتجاهات السائدة التي أوجدها المستعمر في نفوس أبناء هذه المجتمعات ومن أجل إيقاظ الوعي والشعور بالمسؤولية ودعم القدرة على العمل الجماعي والتعاون والابتعاد عن التمسك بالمألوف والقديم ومقاومة التغيير والتحديث.

ومن خلال ما سبق يمكن إبراز أهمية العلاقات العامة في الدول النامية من خلال النقاط الثلاثة التالية:

أ-أيجاد انسب الطرق الفاعلة للإيجاد قنوات اتصالية متاحة ومؤثرة للوصول الو أبناء هذه المجتمعات ولذلك من أجل:

- الوقوف على اتجاهاتها المختلفة.
- تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات ايجابية.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والتخلص من بعض السلوكيات المعرقلة والتي في إطارها الإتكالية والسلبية والأنانية .
- تغيير الأفكار غير الايجابية عن الأجهزة الخدمية والمتعلقة بتخلف هذه الأجهزة وعدم كفايتها مثل(ذلك العلاج في المستشفيات الحكومية...الخ)، وسوء معاملة الموظفين الحكوميين وتعاليهم وتمسكهم بالروتين الإداري.

ب- الإعلام والتوعية بما يلي:رؤية الحكومية وأهدافه التنموية من أجل تحقيق الفهم المشترك من جانب الجماهير ومن ثم القناعة بها والتعاون في تحقيقها .

التعرف على الاتجاهات العامة والرغبات والاحتياجات الخاصة بأبناء المجتمع حتى يمكن وضع السياسات والمشروعات لها والموائمة لها .

ج- عودة الثقة بين الحكومة وأبناء الشعب ونسيان الفترة الماضية والتي كانت تتضمن التعتيم على أحداث ومشكلات داخلية وخارجية أو التهويل من بعضها والتضخيم من البعض الآخر طبقا لظروف معينة [1].

[1] سمير حسن منصور ،مرجع سابق ، ص 50-52

وفي ضوء ما سبق يتضح أن الاتجاه السائد حاليا يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي [1].

الفرع الرابع:عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك نتيجة العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات وما يلاحظ على هده العوامل أنها متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نوجز هده العوامل في الآتي:

- **الثورة الصناعية والإنتاج الكبير**:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية،و دلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه [2]،وأجريت دراسات مختلفة للوقت والحركة، ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج وظهور الصناعات الضخمة التي استعملت ألاف العمال والملايين من المستهلكين[3]فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل– مجلس الإدارة–والعمال داخل المصانع،وصاحب هدا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة حينا والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال– الجمهور الداخلي– لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق باجراءاتها.[4]

كما أن ضخامة حجم الإنتاج أدت إلى توسيع الفجوة بين المنتج والمستهلك، ولتسهيل عملية الاتصال وبالتالي تضييق هذه الهوة، وظهر أفراد ومنظمات بمثابة وسطاء بين المؤسسة وجمهورها كما سهل للمستهلكين حيازة مختلف السلع وهذا وطد الصلة وطيب

[1]محمد يهجت كشك: العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ، مرجع سابق: ص 29

[2]عبدالمحيي محمود صالح واخرون: مرجع سابق ، ص 36

[3]هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق:الازاريطة ، المكتب الجامعي الحديث ، 2003 ، ص 264

[4]عبد المحيي محمود صالح واخرون: مرجع سابق ، ص 36–37

العلاقات بين الطرفين أدت إلى تحقيق أهداف المؤسسة وإرضاء الجمهور بتوفير احتياجاته، قصد زيادة عدد الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة[1]

وفي ضوء ما سبق وباختصار شديد فان الثورة الصناعية وما حققته من تطورات في مجالات عديدة أدت إلى كسب الرضا لدى الجماهير وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت، وكان ذلك مكسبا كبيرا للعلاقات العامة، حيث زاد الاهتمام بالرعاية بها كجهاز لا غنى عنه داخل كل مؤسسة.

- **زيادة حدة التنافس**:

قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة التنافس بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته،و لم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، كالمنافسة بين الصناعات الكيميائية وصناعة المنسوجات من الألياف الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف وبين صناعات البلاستيك واللب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات .

وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة وجعلها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع، حيث بدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها،وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب ثقته وتأييده، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أدهان وأعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى [2]، ولا شك أن هذه الأسباب جميعها قد أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كأحد ووظائف الإدارة المتخصصة والتي تسعى لتحقيق هذه الأهداف[3].

- **تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام**:

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع المختلفة إلى تزايد الحاجة للمعلومات الصحيحة ولمزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التي

[1] محمود جودت ناصر: الدعاية والاعلان والعلاقات ط 01 عمان ، دار مجدلاوي ، 1997 ، ص 196

[2] عبد المحيي محمود صالح ، مرجع سابق ، ص 37

[3] سمير حسن منصور ، مرجع سابق ، ص 39

تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

أما على مستوى المنظمة فقد أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة الحاجة للمعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج لدا فقد ظهرت العديد من الجمعيات التي تدعوا للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي لا تعمل على إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين،إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت أهميةدور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد أي قرار تتخذه فيما يخص المنتجات التي تقدمها [1]،وهو ما أكده هارولد تشايلدر–أستاذ العلوم السياسية الأمريكي سنة 1940 حيث قال:"إن مسؤولية العلاقات العامة أن تحدد لإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هده الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصلحة الفرد أو المنظمة ومصلحة الجماهير، ولكي يتحقق دلك على الوجه الأمل لا بد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر [2] ".

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير على الرأي العام سواء على المستوي المحلي أو الدولي من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات السياسية المختلفة [3].

[1] سمير حسن منصور ، مرجع سابق ، ص 40

[2] علي عجوة:الاعلام وقضايا التنمية: ط 01 ، القاهرة ، عالم الكتاب 2004 ، ص 167

[3] سمير حسن منصور ، مرجع سابق ص 40

➢ **تطور وسائل الاتصال**:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة،حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تناول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتماممرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل[1].

➢ **تزايد علاقات الاعتمادية:**

يتميز عصرنا اليومبالاعتمادية والتبعيةالمتبادلةبين مختلف الأفراد والمنظمات فالأفراد في سعيهم المتواصل لإشباع مختلف احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد بعيد على تعاون الآخرين سواء أفراد أو منظمات وبالمقابل فان التنظيمات المختلفة سواء كانت اجتماعية أو إعلامية أو سياسية أو دينية تعتمد في نشاطها وبقائها على المشاعر الطيبة للأفراد،ولا شك أن هذه العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

وفي ضوء ما سبق نستشف أن كل هذه العوامل مجتمعة ساعدت على هيكلة ونضج الرأي العام في كثير من دول العالم، وأصبح من الواجب تحقيق التكيف مع التغيرات الحاصلة عل البيئة التي لها أثر كبير على نشاط المنظمة.

[1] عبد المحيي محمود صالح واخرون ، مرجع سابق ، ص 38

خلاصة :

في ضوء ما سبق، نخلص إلى أن العلاقات العامة من خلال الوظائف التي تقوم بها أصبحت في وقتنا الراهن وسيلة الفرد للاطلاع والإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن نطاق تخصصه، وأداة هامة لإدراك أمور حياته وحياة مجتمعه وحياة المجتمعات الخارجية.

المبحث الثاني: شبكات مواقع التواصل الإجتماعي .

المطلب الاول: شبكات التواصل الإجتماعي النشأة والتطور:

في عام (1954م) صاغ جون بارتر Bames John،و الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية الدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالقبائل والأسر ، وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الالكترونية الاجتماعية البدائية ، فقد كانت هناك تواصل تضم ألاف من طرفيان مرتبطة بجهاز حاسوب رئيسي يمثل مركز البيانات ، ومصدر ذكاء تلك الطرفيان وبعد اختراع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في منتصف التسعينيات من القرن العشرين ، بدأت أول شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور بشكلها الحديث مثل(com.Classmatrees)عام (1998) وهو موقع اجتماعي للربط بين زملاء الدراسة ، وكانت الغاية منه مساعدة الزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة ، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء الزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً وعضوية هذا الموقع مجانية.

وبعد عامين أطلق موقع (com.Degrress Six) الذي أخذ اسمه من عبارة(com .of degrress Six)، ست درجات من الانفصال التي أخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفد ستانلي ميليغرام (Stanlymilgram) وهو موضوع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف ، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية وإدراج القوائم والمعارف ، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية وإدراج قوائم بالأصدقاء كما أتاح منذ عام 1998 م إمكانية تصفح هذه القوائم ، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (1999م) و(2001م) التي لم تحقق نجاحاً لعدم حدتها المادية وفي المدة مابين عام (2002) وعام (2004) بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها فقد ظهر موقع (dater Frein)عام (2002م) في كاليفورنيا من قبل(Jonathan Abrans) ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية وسمي بالأصدقاء والأفراد ، ويستخدم على نطاق واسع في أسيا وهو متاح بلغات عدة وفي نصف

الثاني من العالم نفسه ظهرت في فرنسا شبكة (Skrock) موقع للتدوين بعد تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007 وقد استطاعت بسرعة بتحقيق انتشار واسع إذا حصلت على مركز السابع عام 2008 م في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

وقبل ظهور موقع الفيس بوك أنشئ في العالم (2003م) موقع ماي سبيس(MySpace) الأمريكي ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم (2006) وأهم ما يقدمه ماي سبيس ،تفاصيل الملفات الشخصية وتتضمن عرض الشرائح ومشغلات الصوت ، الصورة ، فضلا عن خدمة التدوين.

في شباط عام (2004م) أنشأ موقع الفيس بوك على يد مارك زكور بيرغ في جامعة هارفد ، وكانت الفكرة إن شاء موقع إجتماعي يستطيع الطلبة عن طريق التواصل مع بعضهم وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط الطلاب جامعة هارفد ، ثم فتح الطلب الجامعات بعد ذلك لطلبة المدارس الثانوية ، ثم عممت لتشمل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر 15 عام فا أكثر وفي عام (2005م) تأسيس موقع اليوتيب(Tube You)في مدينة(menlapaark)في ولاية كالفورثياباومأ وكان اصدار التجريبي له عام (2005م) ويتيح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو ثم ظهر موقع تويتر في عام (2006م) على يد جاك درزي(doney jack) و(Stone Diz)و(williams even)ويسمى الموقع التدوين المصغر فهو يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة (تغريدة) لا تتجاوز (140) حرفاوتويتر خدمة أطلقتها شركة (obvious) و التي مقرها سان فرنسيسكو ثم قامت بفضل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم تويتر في عام) twiter (2007) أما عربياً فهناك بعض الشبكات العربية الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخرا لكنها لاترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية (ياهو) مكتوب وهو من أكبر وأشهر المواقع العربية والتي تطورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمين الموقع ، وتقدم لهم العديد من الخدمات مثل البحث

عن أصحاب ، وتكوين صدقات ورفع ملفات الفيديو ، والصور ومشاركتها مع الأصدقاء وإنشاء المجموعات ونحو ذلك[1] .

و موقع عربيزArabiz وهي شبكة اجتماعية تم إنشاؤها عام (2009م) وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط لكنها انتشرت وبسرعة بين دول العربية.

المطلب الثاني:

الفرع الاول:مفهوم شبكات التواصل الإجتماعي

يطلق مصطلح شبكات التواصل الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسمWebeانتج التواصل بين أفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وقف مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل الرسائل أو الإطلاع على ملفات شخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.

وعرفها الشريف اللبان بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية Profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام وعرفها الدكتور سعد البطوطي من كتابه التسويق السياحي بأنها: مواقع ويب (Webe) أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء العمل، الدراسة ، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صدقات واهتمامات وأنشطة جديدة كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات والمحادثة الفورية، والبريد الإلكتروني ومقاطع الفيديووالصور والتدوين[2] .

كما تعرف بأنصار تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات أو تتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (الفرد الواحد كمثال) باسم (العقدة) Nodeبحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع طريق معين أو الانتماء لشركة ما أول حمل لجنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو طبقة التي ينتمي إليها الشخص.

[1] حسين اسامة هتيمي اسامة للنشر والتوزيع ، ص 78-79

[2] حسين اسامة هتيمي ، اسامة للنشر والتوزيع ، ص 82-83

وتعرف الشبكات الاجتماعية بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض ويعد طول النواة وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

أما مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فعرفها بأنها وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية إذ يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهواية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي.

فيما عرفها حسن شفيق يوضح أكبر وتضمن خصائصها بالقول بأنها مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية ويسبب وصفهذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة في فضاء الانترنت[1].

الفرع الثاني:خصائص شبكات التواصل الإجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

1- **التفاعلية والمشاركة:**يتم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضة، أزياء، موسيقى) أو ما يتعلق بمواطنة أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينة، وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء المشاركة تلك المنشورات أو تعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة هذه ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

[1]نفس المرجع ، حسين اسامة هتيمي ، ص 82-83

2- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

3- **قلة التكلفة:** إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فهي الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب "مجاني ويبقى مجاني[1].

4- **سهولة الإستخدام::**لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي نوفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

5- **الحضور الدائم الغير مادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم غذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها منادون دون أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوافر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال .

6- **الإنفتاح:** يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

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

8- **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المنتقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للدخول لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة لأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية .[2]

---

[1]حاتم علي الصالحي ، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية ، (القاهرة – عالم الكتاب 2011) ، ص 105

[2]نفس المرجع ، حاتم علي صالحي

9- **عالم افتراضي للتواصل:** إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاحم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء وسماع أصواتهم أو للبيع والشراء والدراسة.

10- **إذابة الفواصل الطبقية:**إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة التواصل بالدعاة، وطلبة العلم والأدباء والعلماء، بصورة مباشرة دون وسائط وبالرغم من تلك الايجابيات التي تتميز بها شبكات التواص الاجتماعي فإنها لا تخلو من السلبيات أهمها:

الخصوصية:هناك دواعي عديدة للقلق فيما يتعلق بخصوصية الأفراد المشاركين في خدمات الشبكات الاجتماعية إذ يقوم العديد من المشتركين بالبوح بالكثير من المعلومات الشخصية، التي قد تتعرض لسرقة من جهات وأشخاص وكذلك الاعتداء على صفحات المشتركين بالفيروسات الالكترونية وتعريض المشتركين إلى الأذى.

إضافة الثقة:عن طبيعة الاجتماعية للبشر تدفعهم إلى الاندفاع إلى شبكات التواصل الاجتماعي والتحول بينهم والتعليق على المنشورات والإعجابا من دون أن يشعروا بالوقت .

ضعف الثقة:لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء إلى جماعة أو مجتمع لا يثق بأحد من أفراده ولا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تتأسس على العلاقات في العالم الواقعي[1] .

العزلة الإجتماعية في العالم الواقعي: لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتامين متطلبات الحياة.

لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى شبكات التواصل الاجتماعي لإشباع حجات التواصل مع الآخرين ونتج في ذلك حضور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام في العالم الحقيقي، وإذ كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم، فان تحقق ذلك الهدف انتهى بالبشر بعزلة جديدة في عالمهم الحقيقي وهذا ما يلخصه كتاب (البشري تيركل) بالقول "نحن معا لكننا وحيدان/وحيدون، لماذا أصبحنا ننظر لتكنولوجيا أكثر مما ينظر بعضنا من بعض.

[1]نفس المرجع ، حاتم علي الصالحي ، ص 110

الفرع الثالث: أنواع شبكات التواصل الإجتماعي:

1 النوع الأول:

الشخصية: يعتمد هذا الصنف من الشبكات على فتح ملف شخصي لكل مستخدم يوفر له خدمات مثل المراسلات الشخصية مشاركة مستخدمي هذه المواقع فيما بينهم بتبادل العديد من الصور والملفات المرئية والروابط والصنف الأكثر شهرة.

العامة: يعتمد هذا الصنف من الشبكات على ربط زملاء المهنة الواحدة وأصحاب الأعمال الشركات وبعضهم بعض وتمكينهم من تبادل الملفات الشخصية للمستخدمين .كما يمكن تصنيف شبكات التواصل الاجتماعي حسب دواعي الاستخدام كما يلي:

النوع الأول: يختص بالاتصالات وتبادل المعلومات مثل

المدونات blogs: هي عبارة عن مدونات شخصية تختص بنقل المعلومات بكل أنواعها بالإضافة إلى نشر مدونات شخصية لمدير المدونة.

المدونات الجزئية blogmicro: موقع بث المعلومات بشكل سريع وما يميزه من المدونات عادية هو صغر حجم وكميات المعلومات المتداولة عليه سواء كانت (نصية- فوتوغرافية- صوتية- مرئية)، مما يساعد 1الناس على تداول أحجام وكميات أصغر من المعلومات بشكل دائري وسريع مثل التويتر.[1]

خدمات تحديد المواقع الجغرافية Iocotionbast services:

هي موقع يمكن المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي من فوائد هذه المواقع أنها تمكن المستخدم من تعريف أصدقائه بالأماكن الجديدة في مدينة أو أي مدينة يزورها

مواقع الترابط الشبكي cociolNetworking:

أشهر هذه المواقع الفيس بوك(facbook)ولينكدان (Kedin Lin)هي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر يبعضهم ومشاركة الاهتمامات الفعاليات كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة.

[1]حسين اسامة هتيمي اسامة ، للنشر والتوزيع ،ص 90

2 النوع الثاني:

مواقع التعاون وبناء فرص العمل:

الويكي) Wiki) هي تمكن المستخدمين من الاشتراك في تكوين المعلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية ويميزها سرعة تفاعلها وتحديثها الآلي من أفضل الأسئلة في هذا النوع موقع ويكيبديا"الموسوعة العلمية التي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات .[1]

النوع الثالث:

- **مواقع الوسائط المتعددة:** وهي مواقع تعتمد على صوت والصورة نذكر منها:
- **مواقع التصوير والفن) photosharing:** تقدم هذه المواقع العديد من الفوائد حيث يمنح مكان لحفظ عرض الأعمال الفنية سواء كانت صور أو رسومات فنية حيث يتمكن الناس من رؤيتها وإبداء إعجابهم أو نقدها وتوفر خاصية التبادل التجاري وإيجاد دخل مالي منها ومن أمثلة هذا النوع من المواقع Zoomr,Smy,Dicasa,photbuckettlicket, devierten.
- **مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر Streaming et video Sharing:**

يمكن البحث عبر هذه المواقع في إيجاد العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقديمها كما تقديم معظم هذه المواقع خدمة مشاركتها على مواقع الاجتماعية الأخرى حتى يتمكن المستخدم من إنشاء الفيديو الخاص به عن طريق استخدام صورته الخاصة أو جهازه الخلوي ورفع المقاطع لهذه المواقع مباشرة دون الحاجة لاستخدام جهاز كومبيوتر من الأمثلة علة هذا النوع [2].

- **مواقع الأخبار الاجتماعية SocilolNeus:**

هذه المواقع يمكن الاعتماد على شبكة واسع في المستخدمين لإيجاد الأخبار حيث يقوم المستخدمين بتقديم الأخبار التي يجدونها مهتمة من ثم يقوم القراء بمتابعتها وما يميز هذه المواقع هو التركيز على ما هو حديث في مجال اهتمام العالم وتقديم تصنيفات متعددة لمواقع الأخبار بكافة أنواعها من الأمثلة على هذا النوع:

الملاحظة الاجتماعية:

---

[1] نفس المرجع ، حسين اسامة هتيمي،ص 75

[2] حسين اسامة هتيمي اسامة ، للنشر والتوزيع ،ص90

هي عبارة عن برمجيات يقوم المستخدم بتثبيتها على جهاز الهاتف الخلوي والاستعانة ببرنامج(GBB نظام تحديد المواقع العالمية) من قبل المستخدمين كما تقدم هذه البرامج توجيه دقيق للمستخدم عند رغبته للوصول لمكان محدد .

- **مواقع إدارة ملفات وتحرير النصوص:**

هي مواقع للتعاون في إتمام مذكرة أو نص أو حتى تعاون على تحضير عرض فاستخدام هذه المواقع يتم التعاون بين عدد المستخدمين لتفاعل وإنتاج عمل تفاعلي، مشترك فكلما دخل شخص على المذكرة أو النص يمكنه رؤية التحديات والتعديلات وبالتالي التعاون على إتمام العمل حتى لو فصل بينهم محيطات.

- **مواقع مشاركة المقاطع الصوتية و الموسيقية:**

تمكن هذه المواقع المستخدمين من مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقية، كما أن بعض هذه المواقع تقدم خدمة الراديو على الانترنت حيث يمكن تحديد نوعية الموسيقى والبرامج التي يود المستخدم الاستماع لها يناسب مع ذوقه ومن أمثلة هذه المواقع.

المطلب الثاني: أهمية مواقع التواصل الإجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة وكبيرة فيما يخص موضوع التواصل المستخدمين مع بعضهم البعض عبر هذه الوسائل ، وذلك من خلال إمكانية التواصل الفوري والمباشر مع الأشخاص وفي أي مكان حول العالم ، وذلك عبر العديد من التطبيقات التي تتيح ذلك ، كالفيس بوك أو تويتر وغيرها من التطبيقات الأخرى، ومن أهميته هذه شبكات هي:

- **الترفيه والتسلية:**

يمكن التوجه لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة جيدة للترفيهوالمتعة ، فالعديد من الناس يقومون باستخدام هذه الوسائل عند ما يريدون الاسترخاء والتحرر من ضغوط العمل ، ويعتبر أمر مشاهدة التعليقات.

و المشاركة من المستخدمين الآخرين أمراً جيداً للشخص المستخدم أو يعود ذلك نظراً للفطرة الاجتماعية التي وجدها الإنسان.

- **تكوين صداقات جديدة:**

يمكن لاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في تطوير عملية التعليموالتعلم ، وذلك من خلال عدد من الأمور ومنها الآتي:

- الاستفادة من برامج التعليمية التي يتم مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التواصل مع الأشخاص المتخصصين بموضوعات معينة ومتابعتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- البحث عن موضوع معين ضمن هذه المواقع.
- اكتساب المتعلمين القدرة على بناء المصداقية.

➢ **تطوير الأعمال:**

توفر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا بالأشخاص أصحاب الأعمال التجارية أو من هذه المزايا الآتي:

- زيادة نسبة المبيعات ، وخفض تكاليف التسويق والدعاية.
- زيادة نسبة عدد الزيارات إلى المواقع الإلكترونية الخاص بالمشروع أو شركة.
- تطوير القدرة إلى الوصول المنتج إلى الأسواق الدولية.
- القدرة على تحصيل تغذية راجعة من الزبائن.[1]
- تطوير التواصل مع الزبائن أو الشركات الأخرى

المطلب الثالث: توظيف شبكات التواصل الإجتماعي في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة:

إن استعمال تقنية الانترنيت ولتطبيقاته في مجال العلاقات العامة يفرض فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً ، من قبل الإدارة العمليات ومسئولي أجهزة العلاقات العامة للأدوار التي يمكن أن تؤديها هذه التقنية في دعم وإتمام مهام العلاقات العامة ، مثل توجيه الرأي العام ، واتساع انتشار الأخبار والأحداث الخاصة بالمنظمات والمؤسسات ماديا ت أبعد أو إدارة سمعة المؤسسة وصورتها ، ويقصد بالأداء الأهداف الذي يسعى النظام إلى تحقيقها ، لذا فإنه يعبر عن الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها واجمع المختصين في العلاقات العامة على أربع وظائف رئيسية تؤديها أجهزة العلاقات العامة هي (البحوث ، والتخطيط والاتصال ، والتقويم) وتمثل هذه الوظائف عملية العلاقات العامة ، وفي هذه الجزئية لغرض استفادة العلاقات العامة من شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز هذه الوظائف:

[1] م: محمود ياسين سعود ظاهر ،قسم العلاقات العامة ، شباط فبراير 2019 ، 149

أ – **البحوث:**يمكن الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية في مجال البحوث من خلال تحليل تعليقات الجمهور على ما تنشره المنظمة والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم وتفضيلاتهم في تطوير الخدمات والمنتجات ، حيث تزود هذه التعليقات والاقتراحات المنظمات بيانات فردية ومتنوعة عن جهود المستهدف والتي تساعد في تطوير المنتجات مستقبلا بشكل يلبي احتياجات ورغبات تلك الجماهير ، عن طريق تحليل الصفات والمنشورات الالكترونية ، لمعرفة اتجاهات الجماهير ، كما يمكن إجراء البحوث المحلية من خلال غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي توفرها هذه الوسائل لمتابعة الموضوعات المثارة.

ب – **التخطيط:** بعد التخطيط في العلاقات العامة عملية وضع الأهداف واستراتيجية بشكل قابل للقياس ، ويتضمن التخطيط صياغة الأهداف الإجرائية التي تمكن من بلوغ الأهداف الاستراتيجية ، وصياغة الاستراتيجيات ، التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية ، وتشير (باين) بأن الاستراتيجية الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمات المعاصرة هو بناء العلاقات مع الجمهور ، وتؤكد بأن شبكات التواصل الاجتماعي جزاء لا يتجزأ من هذه الاستراتيجية ، لذا على ممارسي العلاقات العامة أن تضع هذه الوسائل ضمن خططها الاستراتيجية لما لها من إمكانيات عالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة ، ومن أبرز هذه الأهداف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة والجمهور وبناء علاقات متميزة بينهما والحفاظ عليها.

ت– **الإتصال:** التطور والانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي فرض على ممارسي العلاقات العامة ضرورة الاستفادة من هذه الوسائل جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية ، فعن طريق شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت المنظمات أن تقدم اتصالاً تفاعلياً مع الجمهور وأصحاب المصالح ، وفرصة التحدث مباشرة إلى الجماهير دون إشراك أي وسيط أو الحاجة إلى طرف ثالث.

ث – **التقويم:** يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بتقويم برامجها أنشطتها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ، من خلال تحليل أراء الجمهور واتجاهاته نحو برامج العلاقات العامة ، وتحليل تفاعلات الجمهور مع المنظمة وتتبع التغيرات التي تطرأ أو تتغير بمرور الوقت مع تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة ، والقيام بتحليل كمي لأعداد ونسبة الجمهور الذي وصلته برامج وحمالات العلاقات العامة ، فضلا على إمكانية تحليل ردة فعل

الجمهور على تلك البرامج من خلال تعليقاته ومقترحاته عليها ، حيث يساهم تقويم أنشطة العلاقات العامة في توفير معلومات مرتدة عن النتائج التي تسفر عنها الجهود المبذولة في برامج العلاقات العامة [1].

[1] م: محمود ياسين سعود ظاهر، قسم العلاقات العامة، شباط فبراير 2019، ص 149

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

المنهج المتبع

العينة

وسائل جميع البيانات

مجالات الدراسة

تفريغ و تحليل البيانات

نتائج الدراسة الميدانية

1- المنهج المتبع:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتمد على تجميع الحقائق و المعلومات و مقارنتها و تحليلها و تفسيرها للوصول إلى تعليمات مقبولة ، و يعد هذا المنهج من أكثر المناهج استعمالا لسهولة انتظامه و شموليته في الإحاطة بالظاهرة المدروسة و قد استعنا ببعض مبادئ الإحصاء أثناء تفريغ البيانات و تصنيفها .

2- عينات الدراسة و كيفية اختيارها:

يعتبر التحديد الصحيح لأثر الدراسة المسحية من أهم شروط صحة الدراسة الميدانية و قد تمثلت دراستنا المسحية هذه في موظفي العلاقات العامة في مديرية الأشغال العمومية و قمنا بتوزيع الاستمارات على أفراد الدراسة المسحية التي كان عددها 30 استمارة من مجموع 105 موظف .

3- وسائل جمع البيانات:

الإستبيان:

يعتبر الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث لتجميع البيانات و المعلومات من مصادرها و يعتمد على استنطاق العينة من أجل الحصول على إجاباتهم و التي يتوقع الباحث أنها كافية مما جعل أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على الأخرين .

و يعتبر الإسبيان من بين أهم و أشمل وسائل البيانات الميدانية و هو وسيلة تسمح للباحث بالتقيد بموضوع البحث المراد إجراءه و عدم الخروج من أسطره، وقد احتوت استمارة الإستبيان على ثلاث محاور تراوحت بين الأسئلة المعلقة و الأسئلة المفتوحة موزعة كالآتي:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: استخدامات شبكات التواصل الإجتماعي في بناء العلاقات العامة.

المحور الثالث: دور شبكات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة.

4- مجالات الدراسة:

✓ **أ المجال المكاني:**هو المكان الذي أجريت به الدراسة الميدانية و التي كانت في مديرية الأشغال العمومية بولاية المدية

✓ **المجال الزماني:**وهو الوقت المستغرق في إنجاز الدراسة الميدانية و الذي استغرق حوالي 4 أشهر من تاريخ التكليف بالموضوع منها 3 أشهر لإجراء الدراسة الميدانية و شهر واحد لإجراء الدراسة الميدانية تم فيها إعداد الاستبيان و دراسته و بعدها تفريغه و تحليل نتائجه.

✓ **المجال البشري:** يتمثل المجال البشري للدراسة في عمال و موظفي العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي في مديرية الأشغال العمومية حيث وزعت عليهم الاستمارة

5- تفريغ و تحليل البيانات:

المحور الأول:البيانات الشخصية .

✓ **الجنس:**

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	16	%64
أنثى	9	%36
مجموع	25	%100

جدول رقم (01) يوضح جنس أفراد الدراسة المسحية .

✓ الفئة العمرية:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
35 _40	25	%74
40_45	9	%26
المجموع	34	%100

جدول رقم (02) يوضح الفئة العمرية لأفراد الدراسة المسحية .

✓ **المنطقة الجغرافية:**

المنطقة الجغرافية	التكرار	النسبة المئوية
المديرية	25	% 100
قسم فرعي	0	%0
المجموع	25	%100

جدول رقم (03) يوضح المنطقة الجغرافية لأفراد الدراسة المسحية.

المحور الثاني: استخراج العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق	35	%58,3
محايد	21	%35
معارض	4	%6,7
المجموع	60	% 100

جدول رقم (04) يوضح العلاقة بين العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي .

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تنسيق	20	%80
التنفيذ	5	%20
المجموع	25	% 100

جدول رقم (05) يوضح استخدام شبكات التواصل الإجتماعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الإدارة و الموظفين	40	%66,67
مسؤولي الإدارة	5	%8,33
الموظفين	15	%25
المجموع	60	% 100

جدول (06) يوضح مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي داخل المديرية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تقنية	30	%50
تنظيمية	10	%16,67
متعلقة بالتكوين	20	%33,33
المجموع	60	% 100

جدول رقم (07) يوضح مختلف العوائق في استخدام شبكات التواصل الإجتماعي

نتائج الدراسة الميدانية

يتضح لنا من خلال الجداول المبينة أعلاه أن طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي أنها علاقة متكاملة و هذا ما أكدته 35% من مجموع 30 موظف من أفراد الدراسة و يمكن إرجاع ذلك إلى أن العلاقة بين العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي علاقة متكاملة من خلال الأعمال الموكلة إليهم .

السؤال 05: ماهي أكثر وسيلة تستخدمها من وسائط التواصل الاجتماعي؟

نلاحظ أن معظم الموظفين داخل إدارة الوسائل العامة والعلاقات العامة يستخدمون الفيس بوك كموقع التواصل الاجتماعي وهذا بإجابتهم على سؤالنا ، وهو ماهي الوسيلة المستخدمة.

السؤال 06: رتبها من فضلك حسب الأفضلية بالنسبة لك.

حسب ترتيب الموظفين داخل الادارة كانت الاجابة كالتالي:

1 – الفاسبوك.

2 – البريد الالكتروني.

3 – استغرام.

–**السؤال 07:**هل ترغب في إضافة ملاحظات لتعزيز استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في إدارة المديرية.

– نلاحظ الاضافات التي قدموها الموظفين كانت كالتالي:

*تحسين في استخدامها.

*واستعمالها للضرورة.

*تسهيل تدفق المعلومات .

نبذة:

التعريف بمديرية الأشغال العمومية

تعريف:

تعتبر مديرية الأشغال العمومية كإدارة ذات اختصاص متمثل في أشغال خاصة بالمنشآت القاعدية المتمثلة في شبكة الطرق الوطنية ،الولائية البلدية و المنشآت الفنية .

إن الإدارة هي عبارة عن مجموعة من الوسائل المادية و المعنوية المتوفرة داخل الدولة و الرامية إلى تحقيق أهداف المجتمع و طموحاته و ذلك باتخاذ الوسائل الناجمة و التقنيات الحديثة في تسيير الإدارة و توظيفها لصالح العام.

هذا التعريف عبارة عن حوصلة لمدة 3 أشهر من تاريخ التكليف بالموضوع في مديرية الأشغال العمومية .

في سنة 1958 تم إنشاء مقاطعة الجسور و الطرق لولاية التيطري (المدية) متكونة من ستة فروع إقليمية .

و في سنة 1960 كان هناك تقسيم إداري جديد فتم إضافة فروع جديدة.

و من سنة 1962 إلى 1972 تم إعادة مايلي :

أشغال عمومية

أشغال الري

و من سنة 1970 إلى 1978 :

إعادة هيكلتها و أصبحت تسمى:

مديرية المنشآت و التجهيز و نظم الأشغال العمومية و البناء.

و في سنة 1978 إلى 1980 تم تغيير تسميتها و أصبحت مديرية الأشغال العمومية .

و في سنة1980 إلى 1986 : أصبحت تسمى مديرية المنشآت القاعدية و في سنة 1978 إلى 1990 : تم إعادة هيكلتها إلى قسم يضم المصالح التالية :

مصلحة الأشغال العمومية .

مصلحة النقل .

مصلحة السكن .

مصلحة الوسائل .

مصلحة الري.

و في سنة 1990 حتى 1997: كان عدد العمال 250 موظف .

و من سنة 1997 إلى 2014 : أصبحت المديرية تضم (07) فروع إقليمية .

واحد (01) فرع وظيفي .

ثلاثة (03) مصالح

مصالحها :

مصلحة الإدارة و الوسائل .

مصلحة تطوير المنشآت القاعدية .

مصلحة استغلال و صيانة المنشآت القاعدية .

فروعها :

الفرع الوظيفي.

الفرع الإقليمي بالمدية .

الفرع الإقليمي بالعمارية.

الفرع الإقليمي بقصر البخاري .

الفرع الإقليمي بعين بوسيف .

الفرع الإقليمي ببني سليمان .

الفرع الإقليمي بتابلاط.

الفرع الإقليمي بالبرواقية .

المخطط الإداري:

تم إنشاء مديرية الأشغال العمومية بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90_ 328 المؤرخ في : 27 أكتوبر 1990 الذي يحدد قواعد تنظيم مصالح التجهيز.

الأشغال العمومية:

وفق المرسوم التنفيذي رقم: 2320 المؤرخ في: 25 أكتوبر 2000 حيث تم تقسيم مصالح التجهيز إلى عدة طرقات فأصبحت من بينها مديرية الأشغال العمومية.

هدف مديرية الأشغال العمومية :

إنجاز المنشآت الفنية و القاعدية التي تحتاجها الولاية و المتمثلة في :(الطرقات ،الجسور،الأنفاق، قنوات الصرف.....). وذلك لربط جميع المدن و التجمعات السكنية مع بعضها مما يسهل حركة مرور المواطنين و نقل البضائع و المنتجات عبر الطرق ،و هذه الإنجازات تؤدي بدورها إلى رفع المستوى الاقتصادي للجزائر .

هدف مصالح المديرية:

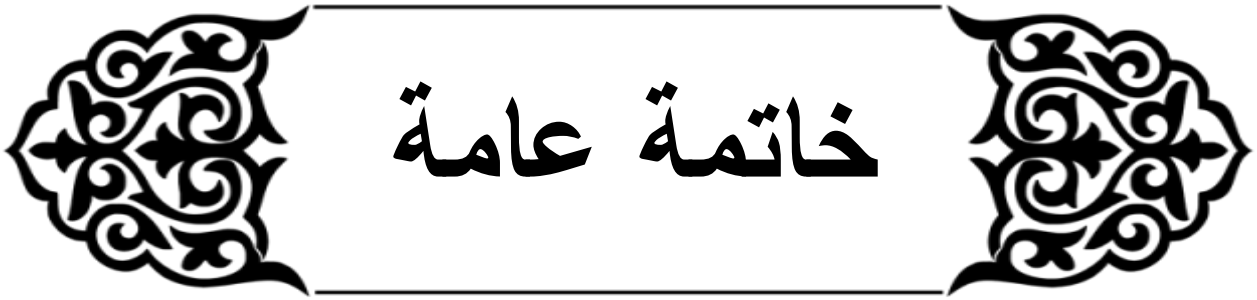
- السهر على نجاز كل الأعمال بدقة و في أوقاتها للوصول إلى تحقيق المصالح الخاصة و العامة للمديرية.
- مساعدة المديرية على تطبيق برامجها ميدانيا على مستوى الولاية و هي الممثلة عنها رسميا .

مهام المديرية:

- جمع و تحليل المعطيات.
- السهر على احترام مقاييس استغلال المنشآت .
- تحقيق النظام في الأملاك العمومية الخاصة بالطرق .
- اقتراح تصنيف الطرق وتغيير تصنيفها .
- تنظيم المساعدة التقنية لفائدة البلديات.
- الحرص على انجاز إشارات المرور.

النتيجة:

تسعى المديرية إلى بلوغ أهدافها حيث أنها مسطرة مسبقا وفق أجالها المحددة و تطمح لإنجاز برامج مستقبلية بعزيمة و أفضل إنجازات متطورة .


خاتمة عامة

خاتمة:

وختاماً لنتائج و التغيرات التي قمنا بالوصول إليها من خلال دراستنا لهذا الموضوع نستطيع أن نقول بأن شبكات التواصل الاجتماعي من خلال هذا الإحداث الجديد فهي غيرت كثيرا في مجال العلاقات العامة من حيث أدائهم للمهنة و كذلك في الوسائل المستعملة الحديثة، ومن خلال التطورات التي حدثت في شبكات التواصل الاجتماعي حيث أدى إلى ظهور العلاقات العامة الالكترونية التي أتاحت لممارسيها أساليب ووسائل جديدة لأداء مهامهم بشكل أفضل، والتواصل و التفاعل مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة بطرق سهلة و أكثر كفاءة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

مراجع باللغة العربية:

1- البد حمود بن عبد العزيز،أسس العلاقات العامة، الرياض للطباعة والنشر،1992

2. صالحي،علي،،العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر مواقع الإلكترونية الاجتماعية ،القاهرة.

2- جرادات،عبد الناصر ولبنان الشامي،أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق الأردن 1996

3- جميل أحمد خضر،العلاقات العامة،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،1998

4- حسين عبد الحميد أحمد رشوان ،العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع ،الإسكندرية،1993

5- سالم،إسماعيل مصطفى ،العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ،مطبعة هشام 1999 مذكرات و الرسائل الجامعية :د- وليدة حدادي ،العلاقات العامة الإلكترونية في لوطن العربي ؛الواقع والتحديات ،جامعة سطيف 2،الجزائر 2018

6- ظاهر،محمود ياسين سعود،قسم العلاقات العامة.

7- عبد الله محمد عبد الرحمان،سيسيولوجيا الإتصال والإعلام،دار المعارف الجامعية ،مصر،2002

8- عبد المحي محمود صالح،العلاقات العامة و الإعلام في الخدمة الاجتماعية،دار المعرفة الجامعة ،2004

9- علي عجوة،الأسس العلمية للعلاقات العامة،عالم الكتب،القاهرة1988

10- محفوظ أحمد جودة ،إدارة العلاقات العامة ،مفاهيم وممارسات ،مؤسسة وهران للنشر والتوزيع ،الأردن 1997- .عاطف علي عبيدة الاتصال والرأي العام ،دار الفكر العربي ،القاهرة 1993

11- محمد سعيد عبد الفتاح ، محمد فريد الصحين،الإدارة العامة ،المبادئ التطبيق ،الإسكندرية 2003

12- محمد طلعت عيسى،العلاقات العامة،كأداة للتنمية،دار المعارف،مصر ،1970.

13- محمد مصطفى أحمد،الخدمة الاجتماعية في مجال العربية،دار المعرفة 1999.

14- .محمود محمد الجوهري ،العلاقات العامة بين الإدارة و الإعلام ،القاهرة1968

15- .هتيمي،حسين أسامة،2015،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن.

16- هلال،محمد عبد الغني حسن،مهارات إدارة العلاقات العامة، الاتجاهات والمفاهيم الحديثة مصر، الجديدة، دار الكتب2007.

مراجع باللغة الإنجليزية:

1. Jean chaumeley,relation,cit
2. White,johnMazar ,laura"stratgic communication .2

مذكرات و الرسائل الجامعية:

د-وليدة حدادي العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي ، الواقع و التحديات ، جامعة سطيف 2، الجزائر

الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم: علوم الاعلام و الاتصال

استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي
في بناء العلاقات العامة
دراسة ميدانية لمديرية الأشغال العمومية لولاية المدية

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والإتصال حول موضوع

إستخدامات شبكات التواصل الإجتماعي في بناء العلاقات العامة

دراسة مسحية على عينة من موظفي الادارة بمديرية الأشغال العمومية لولاية المدية

أرجو منكم قراءة الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة وملئها بما يناسب ، وأحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

أشكركم على تقديم يد المساعدة.

ملاحظة: ضع علامة(X) في مكان الإجابة المناسبة

من إعداد الطلبة: تحت إشراف الأستاذ:

- منديلي محمد — هناد نسيم
- اسامة زروقي

السنـة الجامعيـة 2022/2021

نحن في صدد التحضير لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان "استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات العامة "

مديرية الاشغال العمومية لولاية المدية دراسة ميدانية لذالك ندفع بين ايديكم هذه الاستمارة التي تتكون من مجموعة اسئلة و نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالاجابة عليها بكل موضوعية و ذالك بوضع علامة اكس في الخانة المناسبة و نحيطكم علما ان هذه الاجابات هي لغرض البحث العلمي فقط .

اعداد الطلبة :

. محمد منديلي

. أسامة زروقي

تحت اشراف الأستاذ:

الأستاذ. هناد نسيم

المحور الأول: المعلومات والبيانات الشخصية :

نرجو وضع علامة × حول الاجابة

النوع :

1- أنثى ☐ 2 ـ ذكر ☐

الفئة العمرية

1- 35. 40 ☐ 2- 40 فما فوق ☐

المنطقة الجغرافية

1 – المديرية (داخل المدينة) ☐

2- القسم الفرعي (خارج المدينة ☐

ـ المحور الثاني : استخدامات شبكات التواصل الإجتماعي في بناء العلاقات العامة.

ـ ماهي اكثر وسيلة تستخدمها من وسائل التواصل الاجتماعي ؟

.....

.....

ـ رتب من فضلك حسب الافضلية بالنسبة لك .

البريد الالكتروني ☐

فيس بوك ☐

انستغرام ☐

_ هل تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي داخل مديرية الأشغال العمومية في :

تنسيق المهام ☐ التنفيذ ☐ أخرى أذكرها ☐

_هل تستخدم شبكات التواصل في العلاقات العامة من قبل :

الإدارة و الموظفين ☐ مسؤولي الإدارة ☐ الموظفين أنفسهم ☐

_عوائق استخدام شبكات التواصل الإجتماعي داخل المديرية:

تقنية ☐ تنظيمية ☐ التكوين ☐

هل ترغب في إضافة ملاحظات لتعزيز استخدام وسائط التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة في ادارة المديرية ؟

.....

ـ المحورالثالث : دور شبكات التواصل الاجتماعي للعلاقات العامة

. نرجو وضع الاشارة × في المربع الذي ينطبق عليك من حيث درجة الرضا.

السؤال	أوافق	محايد	معارض
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر ايجابيا في العلاقات العامة في ادارة المديرية ؟			
انهت شبكات التواصل الاجتماعي عصر البيانات الصحفية ووسائل الاعلام التقليدية المستخدمة في عمل العلاقات العامة ؟			
ان وسائط شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في انجاح علاقت عامة في ادارة المديرية ؟			
تستخدم العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي اداة الموظفين داخل الادارة ؟			
تعتبر العلاقات العامة في المؤسسات احدى الوظائف الادارية التي تأثرت بشيكات التواصل الاجتماعي في ممارسة انشطتها و تأدية وظائفها ؟			
ساهمت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقات العامة داخل ادارة المديرية ؟			
وجود مستجدات تقنية في شبكات التواصل الاجتماعي قد يعيق عمل العلاقات العامة في ادارة المديرية الى موظفيها ؟			

نشكركم على مساعدتكم

المقابلة :

يتم توجيه هذه الرسالة الى المسؤول القائم بالاتصال في مصلحة المستخدمين و الادارة في مديرية الاشغال العمومية .

1. كيف يمكن توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في انجاز وظائف العلاقات العامة ؟

.

.

.

.

2. ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح و بناء العلاقات العامة في المديرية ؟

.

.

.

.

3. فيما تتمثل منصات الوسائط الاجتماعية المفضلة لديه ؟

-

المقابلة:

أجريت المقابلة مع ممارسي العلاقات العامة و الإتصال حيث تضمنت المقابلة عدة تساؤلات تخص العلاقات العامة ووسائل التواصل الإجتماعي فكان السؤال الأول كالتالي :

1. كيف يمكن توظيف الشبكات الإجتماعية في إنجاز وظائف العلاقات العامة ؟

فأجاب : إن مواقع التواصل الإجتماعي تلعب دورا حيويا في مجال العلاقات العامة وبالتالي فهي تساهم في نشر الأخبار و البيانات و أي معلومات في عمل دعاية للمؤسسة ،كذلك عند التعرض لأي أزمة يقوم ممارسي العلاقات العامة باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وكذلك رسائل البريد الإلكتروني للتواصل مع الجمهور في حل المشكلة وتوضيح الأمر لهم

2 . و في سؤالنا عن دور مواقع التواصل الإجتماعي في نجاح العلاقات العامة في المؤسسات و الإدارات.

أجاب كالتالي : أكيد لمواقع التواصل الإجتماعي دور كبير في نجاح المؤسسة فهي تساهم في تسويق منتوجاتها و تعزيز سمعتها على المستوى المحلي و الدولي فالأنترنت وسيلة لها القدرة على اجتياز الحواجز الجغرافية .

3_ و سؤالنا الأخير تمثل في منصات الوسائط الإجتماعية المفضلة لديه؟

فكان جوابه كالتالي: أكثر المواقع التي استعملتها هي **facebook** و البريد الإلكتروني فهما يساعداني كثيرا في عملي.