جامعة يحي فارس –المدية–
كلية العلوم الانسانية و الإجتماعية
قسم الاعلام و الاتصال
تخصص : اتصال و علاقات عامة

واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايسبوك

مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من اعداد الطالبتان:
فرقاني ايمان
كاملي أسماء

تحت إشراف الدكتورة:
بوخرص نادية

السنة الجامعية: 2021 – 2022

شكر وتقدير

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

أشكر الله عز وجل الذي بتوفيق منه وبفضل منه تمكنا من إنجاز هذه المذكرة

نتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل، ونخص بالذكر أستاذتنا الفاضلة والمشرفة " نادية بوخرص" التي لم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها ودعمها والتي كانت عونا لنا في إتمام هذا البحث

فلها منا أسمى عبارات الشكر وجزيل الامتنان

والشكر موصول إلى السادة والسيدات أعضاء لجنة التقييم على قبولهم تقييم مذكرتنا وابداء ملاحظاتهم القيمة.

كما نشكر كذلك كافة الأساتذة الكرام الذين تلقينا على أيديهم مختلف مستويات العلم والمعرفة ، ونخص بالذكر أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

وفي الأخير تقبلوا منا جميعا فائق الشكر والتقدير

إهداء

إلى من بسمتها غايتي ومن تحت أقدامها جنتي...

أمي الحبيبة رعاك الله وأسكنك الفردوس الأعلى.

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وتحدي، والحياة مبادئ وأخلاق، لمن أحمل اسمه بفخرا...

أبي حفظه الله

إلى الذين زين بريقهم حياتي وسندي في الحياة...

إخوتي

إلى من امتزجت آمالي بآمالهم وأحلامي بأحلامهم رفقاء دربي...

أصدقائي وصديقاتي

إلى كل الأساتذة تقديرا واحتراما...

إلى كل من نسيهم قلمي ويتذكرهم قلبي....

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع...

إهداء خاص إلى كل من تمنى لي الفشل والرسوب ها أنا اليوم أحظى بسمو المراتب وعلو الشأن بفضل المولى عز وجل و والدي.

فاطمئنوا

إيمان

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من أحمل اسمه بكل فخر وافتخار إلى والدي العزيز وإلى ملاكي في الحياة أمي الغالية بارك الله في عمرهما وإلى أسمى معاني المحبة والأخوة إخوتي وأخواتي .

وأزف كذلك أحرّ التهاني إلى كل باحث وطالب علم ، وأوجه تحياتي إلى كل من ساعدني في انجاز هاته المذكرة .

أوجه لهم الشكر والتحية الخالصة.

إلى كل من قدم لي مساعدة أو نصيحة أو مشورة لإعداد هذا العمل المتواضع.

* أسماء *

ملخص الدراسة

لقد أثار التصور الجديد في العمل المؤسساتي ، خصوصا مع الإقبال المتزايد لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمتها فايسبوك(Facebook) من قبل المؤسسات تساؤلات عديدة حول مدى نجاعة هذه التطبيقات في بناء استراتيجيات اتصال فعالة مع جماهيرها ، ويتمحور موضوع دراستنا حول دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر موقع(Face book) ، وحاولنا في هذه الدراسة الإشارة إلى عمل العلاقات العامة الإلكترونية داخل المؤسسة وأهميتها في بناء وتحسين صورتها . كما تطرقنا إلى الوظائف الإلكترونية الأساسية والوسائل التي تستخدمها لعرض أنشطتها على الجماهير، وكيف انتقلنا من استخدام وسائل الاتصال التقليدية أحادية الاتجاه إلى الاعتماد على الوسائل التفاعلية الرقمية أي (الإلكترونية) متعددة الاتجاهات وكل الفروقات بينهم التي وظفت كأداة فعالة لتحسين صورة المؤسسات الاقتصادية.

وسنحاول دراسة الإشكالية التالية: ما هو واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لموقع الفايسبوك في مؤسسة موبيليس بالمدية، ودوره في تحسين صورتها الذهنية؟

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، الصورة الذهنية، مؤسسة موبيليس.

Résumé de l'étude

La nouvelle perception du travail institutionnel, notamment avec la demande croissante d'utilisateurs de sites de réseaux sociaux, emmenée par Facebook, par les institutions a soulevé de nombreuses questions sur l'efficacité de ces applications à construire des stratégies de communication efficaces avec leurs publics. Dans cette étude, nous avons essayé de faire référence au travail de relations publiques électroniques au sein de l'institution et à son importance dans la construction et l'amélioration de son image. Nous avons également abordé les fonctions électroniques de base et les moyens qu'ils utilisent pour présenter leurs activités aux masses, et comment nous sommes passés de l'utilisation de moyens de communication unidirectionnels traditionnels à des moyens interactifs numériques, c'est-à-dire multidirectionnels (électroniques), et toutes les différences entre eux qui ont été utilisés comme un outil efficace pour améliorer l'image des institutions économiques.

Nous allons essayer d'étudier une problématique : Quelle est la réalité de l'usage des relations publiques électroniques pour Facebook chez Mobilis Corporation et son rôle dans l'amélioration de son image mentale ?

Mots clés : relations publiques électroniques, réseaux sociaux, Facebook, image mentale, Mobilis Corporation.

فهرس المحتويات:

العنوان	الصفحة
الشكر والتقديروالاهداء	ب
ملخص الدراسة	ه
مقدمة	ن
الفصل الاول: الإطار المنهجي	
الفصل الاول:	2
1-إشكاية الدراسة	3
3-تساؤلات الدراسة	5
4-أسباب اختيار الموضوع	6
5-أهمية الدراسة	7
6-أهداف الدراسة	7
7-نوع الدراسة	8
8-منهج الدراسة وأدواتها	8
9-مجتمع الدراسة	9
10-عينة الدراسة	9
11-مفاهيم الدراسة	10
12-الدراسات السابقة	14
13-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	18
الإطار النظري للدراسة: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	

1-ماهية العلاقات العامة الإلكترونية	20
تمهيد	20
1-1-مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية	20
1-2-خصائص ومميزات العلاقات العامة الإلكترونية	21
1-3-وظائف العلاقات العامة الإلكترونية	24
1-4-عوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية في ظل التحديات التي تواجهها	25
1-5-مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية	27
1-6-استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جهاز العلاقات العامة	28
1-7-الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الإلكترونية	30
خلاصة	33
2-الصورة الذهنية في المؤسسة الخدماتية	34
تمهيد	34
1-ماهية المؤسسة الخدماتية	34
1-1-تعريف المؤسسة الخدماتية	34
1-2-أسس المؤسسة الخدماتية	34
1-3-خصائص المؤسسة الخدماتية	35
1-4-وظائف المؤسسة الخدماتية	36
1-5-أهداف المؤسسة الخدماتية	37
2-مدخل مفاهيم الصورة الذهنية	40
2-1-تعريف الصورة الذهنية	42

2-2-عوامل بناء الصورة الذهنية	44
2-3-أبعاد ومكونات الصورة الذهنية	46
2-4-أنواع الصورة الذهنية	49
2-5-آثار الصورة الذهنية في العلاقات العامة الإلكترونية	50
3-دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	52
3-1-استراتيجيات و أساليب العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة	52
3-2-المشاكل التي تواجه العلاقات العامة الإلكترونية	55
خلاصة	
3- استخدامات الفايسبوك في العلاقات العامة الإلكترونية ودوره في تحسين صورة المؤسسة	62
تمهيد	
1-1-مفهوم موقع التواصل الاجتماعي	63
2-2-مفهوم الفايسبوك	68
3-2-استخدامات موقع الفايسبوك في العلاقات العامة الإلكترونية	71
4-2-دور الفايسبوك في تحسين صورة المؤسسة	74
5-2-إيجابيات وسلبيات الفايسبوك على صورة مؤسسة موبيليس	75
6-2-قياس الصورة الذهنية عبر الفايسبوك	78
خلاصة	83
الإطار التطبيقي : دور العلاقات العامة عبر صفحة الفيسبوك في تحسين صورة مؤسسة موبيليس	

صورة مؤسسة موبيليس	
1-بطاقة تعريفية عن مؤسسة موبيليس	87
2-التعريف بالصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس	88
3-الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	89
4-عرض وتحليل محتوى الصفحة	90
5-نتائج الدراسة الميدانية	112
6-الاقتراحات والتوصيات	113
خاتمة	115

قائمة الجداول

رقم الجداول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (01)	يوضح فئة اللغة المستخدمة في منشورات المؤسسة	**89**
جدول رقم (02)	يوضح فئة أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة:	**92**
جدول رقم (03)	يوضح فئة الروابط المتاحة للاطلاع	**95**
جدول رقم (04)	يوضح فئة المواضيع	**97**
جدول رقم (05)	يوضح فئة المصدر	**102**
جدول رقم (06)	يوضح فئة اهداف منشورات المؤسسة	**103**
جدول رقم (07)	يوضح فئة الجمهور المستهدف	**104**
جدول رقم (08)	يوضح فئة القيم	**105**
جدول رقم (09)	يوضح تفاعل الجمهور	**107**
جدول رقم (10)	يوضح فئة الفاعلين	**108**

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل رقم (01)	يوضح فئة اللغة المستخدمة في منشورات المؤسسة	**89**
شكل رقم (02)	يوضح فئة أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة:	**92**
شكل رقم (03)	يوضح فئة الروابط المتاحة للاطلاع	**95**
شكل رقم (04)	يوضح فئة المواضيع	**97**
شكل رقم (05)	يوضح فئة المصدر	**102**
شكل رقم (06)	يوضح فئة اهداف منشورات المؤسسة	**103**
شكل رقم (07)	يوضح فئة الجمهور المستهدف	**104**
شكل رقم (08)	يوضح فئة القيم	**105**
شكل رقم (09)	يوضح تفاعل الجمهور	**107**
شكل رقم (10)	يوضح فئة الفاعلين	**108**

مقدمة

مقدمة:

لا يخفى على أحد مدى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العصر الحالي، حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات محركا رئيسيا لتطور العلوم جميعها وتمثل سندا كبيرا وداعما لشتى العلوم وكافة الأنشطة الحياتية، فهي تلعب دورا هاما في دفع عجلة التعليم والمعرفة وشتى العلوم نحو آفاق جديدة وطرق حديثة في اكتساب المعرفة والاستفادة منها بالطرق والظروف المختلفة فمن الممكن الآن الاستفسار عن المعلومة في مختلف الظروف والأوقات ومن مصادر شتى، فالمعرفة أصبحت عالمية بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن خلال هذه التكنولوجيا تطورت الأدوات والتقنيات الاتصالية الحديثة.

لقد تطورت العملية الاتصالية كثيرا الى أن وصلت الى العصر الحالي فقد أصبحت الوسائل الحديثة والتكنولوجيا الرقمية من أهم عوامل الاتصال الحديثة والتي غالبا ما يستخدمها أغلب الأشخاص بشكل يومي ومستمر لنشر رسالة أو تفاعل مع محتوى أو حتى لمجرد التلقي والقراءة بحيث وفرت لنا هذه الوسائل الرقمية التي تشبع رغباتنا وحاجتنا في التواصل في كافة المجالات فأصبح الفرد يتواصل عن طريقها مع المجتمع ويتفاعل مع أي وقت يناسبه، ونتيجة هذه الوسائل الاتصالية الحديثة ظهر نوع جديد من الاتصال يسمى الاتصال التفاعلي، وهو اتصال يتم تبادل الأفكار فيه ولهما تأثير على بعضهما البعض وأصبحت التفاعلية مع ظهور أجهزة الحاسوب الرقمية، الانترنت وأجهزة الهواتف الرقمية وأجهزة الهواتف المحمولة، فهذه التقنيات التفاعلية أدت الى حدوث زيادة سريعة في فرص التواصل الاجتماعي حيث ساهمت الثورة الرقمية في انتشار شبكات الانترنت في كافة أنحاء العالم وتطورت بشكل كبير وواسع وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات ونشر المعلومات بسرعة فائقة غير مقيدة بالزمان والمكان، ثم ظهرت المدونات الشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي الذي يتم من خلاله الاتصال التفاعلي على وجه لوجه ويمكن للمتلقي رد الفعل بحيث جعل العالم قرية كونية صغيرة.

تعتبر هذه الشبكات من أكثر الوسائل استخداما من قبل الانسان في الوقت الحاضر وتتميز هذه الشبكة بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين الوصول الى ما يريدون خلال وقت قصير كما لها الدور الفعال في التسويق الالكتروني، وهذا ما جعل المؤسسات تلجأ الى هذه المواقع لتتواصل مع جمهورها الذي له أهمية كبيرة في نجاح أي مؤسسة، فإن هذا الجمهور مهم جدا من أجل توصيل سمعة جيدة للمؤسسة الذي هو المستفيد من انتاج هذه المؤسسة، وهو الذي يجعلها تستمر أو تتوقف حسب درجة الاقبال على انتاجها، حيث أصبحت المنظمات تدرك أن استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لا يهدف فقط لتوصيل المعلومات أو رسائل معينة عن منتجاتها كما كان الحال سابقا عندما كانت الشبكات تنشئ موقعا خاصا بها على الانترنت تعرف به عن الشركة ومنتجاتها، ولكن تقدم هذا المفهوم ليخلق آليات للتعامل بين المؤسسات حيث أصبح للجمهور تأثير فعال وصوت مباشر يخاطب به المؤسسة ويبدي آراءه في أنشطتها التسويقية والاجتماعية والاعلامية بكل صراحة وبدون وسيط، مما يعزز علاقته مع الشركة ويزيد الولاء لمنتجاتها، ومع زيادة سرعة التصفح بالإنترنت أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتجا أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الاقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجا أكثر لتلك السلعة أو الخدمة.

وانطلاقا مما سبق جاءت هذه الدراسة موسومة ب: واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية، وخصصنا بالدراسة الميدانية الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس بالمدية على موقع فايسبوك، وقصد الوصول إلى فهم العناصر النظرية والميدانية لهذا الموضوع قسمنا الدراسة إلى الفصول التالية:

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

وقد تناولنا فيه اشكالية الدراسة، وتتأسس هذه الاشكالية على جملة من التساؤلات الفرعية الناتجة عن عملية التحليل المفهومي بالاعتماد على الدراسات والمصادر والمراجع التي تدخل ضمن اطار الدراسة.

كما تطرقنا طبقا لمنهجية البحث الى تحديد المفاهيم الأساسية بالإضافة الى تحديد أهداف وأهمية الدراسة في مجال البحث العلمي من جهة، ومجال تخصص العلاقات العامة والمؤسسات ككل وربطها بالخصائص الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي وموقع فايسبوك.

أما الاجراءات المنهجية فقد قمنا بتحديد نوع الدراسة والتي تندرج ضمن البحوث والدراسات الوصفية والتحليلية أين تهدف الى وصف وتحليل واقع استخدام جهاز العلاقات العامة الالكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي بتخصيص موقع الفايسبوك لتبيان دوره في تحسين صورة مؤسسة (موبيليس)، كما اعتمدنا على المنهج المسحي كما تمت الاستعانة بأداة لتحليل المحتوى صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس، وطبقا لذلك تمثل مجتمع البحث للصفحة الرسمية لموبيليس في أداة تحليل المحتوى والعينة القصدية كانت العينة المتاحة بالاعتماد على نظرية البنائية ومحاولة اسقاطها في الدراسة، كما اعتمدنا على الدراسات السابقة العربية والتي ساعدتنا في التخطيط النظري والمنهجي للدراسة.

أما الفصل الثاني: العلاقات العامة في عصر التكنولوجيا تناولنا فيه مجموعة من العناصر النظرية التي جاءت كالتالي:

دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كل مبحث مقسم الى مطالب.

المبحث الأول: العلاقات العامة الالكترونية في ثمانية مطالب والتمهيد والخلاصة.

أما المبحث الثاني: الصورة الذهنية في المؤسسة ففيه خمسة مطالب من التعريف الى الأهداف والتمهيد فالخلاصة.

أما المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية فقد تناولنا فيه خمسة مطالب.

والمبحث الرابع تناولنا فيه دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة جاء فيه ثلاثة مطالب وخلاصة.

أما المبحث الخامس والأخير قد تناولنا فيه استخدامات الفايسبوك في العلاقات العامة الالكترونية ودوره في تحسين صورة المؤسسة وكان فيه ست مطالب.

أما الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية لواقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لموقع فايسبوك ودوره في تحسين صورة (موبيليس)، فقد تناولنا في هذا الفصل تحليل نتائج الدراسة التي تمت على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس عبر الفايسبوك، وأشرنا في هذا الفصل الى النتائج العامة للدراسة في هذه الاشكالية والتساؤلات الفرعية للدراسة مع تقديم حوصلة عامة عن الموضوع ونتائجه، الى جانب قائمة المراجع المعتمد عليها في الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

1–1 تحديد إشكالية الدراسة
2–1 تساؤلات الدراسة
3–1 أسباب اختيار الموضوع
4–1 أهمية الدراسة
5–1 أهداف الدراسة
6–1 نوع الدراسة
7–1 منهج الدراسة
8–1 مجتمع الدراسة
9–1 عينة الدراسة
10–1 مصطلحات الدراسة
11–1 أدوات جمع البيانات
12–1 الدراسات السابقة
13–1 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

إشكالية الدراسة:

لقد فرضت العولمة في ظل كل هذه التحديات إلى تزايد أهمية المعلومة وأصبحت جوهر الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات معتمدة على أهم وظائف الإدارة في المؤسسة في العلاقات العامة وهذه الأخيرة تأثرت بالتطورات التكنولوجية ، فاليوم بالحديث عن العلاقات العامة هو السمعة المؤسسية وتطورها من خلال الأنشطة الاقتصادية الممارسة من قبل الإدارة حياة جمهورها الداخلي والخارجي ، فالعلاقات العامة تمارس دورا اتصاليا قويا ومؤثرا ، فهي تبني استراتيجية اتصال فعالة وعلى رأسها تكنولوجيا الاتصال، وتعتبر الأنترنت الركن الأساسي للتطورات التكنولوجية التي اخترقت المؤسسات العمومية وجهاز العلاقات العامة بالخصوص فهي المقابل تعد المواقع الإلكترونية أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة التي حلت محل وسائل الاتصال التقليدية والتي فرضت وجودها بقدرتها القائمة.

فالمواقع الإلكترونية تعتبر من أهم الخدمات التي وفرتها الأنترنت في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة وجعلها إحدى معايير الاتصال للعلاقات العامة الإلكترونية لتحل كافة المؤسسات الاتصالية الإلكترونية ، كما تشير الاحتمالات الأخيرة إلى أهمية استخدام المؤسسات للأنترنت لأنها تعتبر الخدمة الأولى الموجهة إلى الجمهور الخارجي كذلك تنامي الشركات لنشر أنشطتها وبرامجها الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، كما أن الاحصائيات الحديثة تشير إلى أهمية استخدام المؤسسات للأنترنت فعلية، أدت الاحصائيات في2021م أن عدد مستخدمي الأنترنت قد وصل إلى 43.5 مليون مشترك خلال الثلاثي الأول من 2021م في الجزائر ، أما في العالم ما يزيد عن 4.9 مليار شخص، وهو ما يعادل63 % من سكان العالم ، هذا ما يحيل إدارة العلاقات العامة إلى المراقبة والتحكم في منطق المحاورة والتشارك وتغيير كيفية المعاملة مع جمهورها[1].

[1]–عامر إبراهيم، الإعلام والمعلومات والأنترنت، دار البازاوي للنشر والتوزيع، عمان،2013، ص60

بحيث زاد موضوع العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاهتمام من قبل كل باحث والذي أثر على المجتمع ومنح فرص جديدة للمؤسسات وطرق جديدة لإدارة أعمالها وجل ذكرها وذكر خصائص وسائل الاتصال مثل: الفايسبوك، يوتيوب، تويتر، انستغرام،... وغيرها من المنصات أصبحت بدورها تتفاعل مع الجمهور وتلبي احتياجاتهم المعرفية حسب نموذج اتصالي متعدد الاتجاهات ، فالتالي فتحت علاقة تواصل بين المؤسسة وجماهيرها ، فالمؤسسات الجزائرية الاقتصادية في نمو مستمر لكن وتيرة التغيير لا تزال طويلة ، فالأعمال التجارية في الآونة الأخيرة جعل عملة الحفاظ على العملاء وتجسيد صورة المؤسسة عملية سهلة رغم الصعوبات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة في ظل الوضع الحالي أصبح استعمال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة جدا نظرا لما خلفته جائحة كورونا .بهذا أصبح اللجوء إلى استعمال الشبكة العنكبوتية الممر الأساسي للمؤسسات في التواصل مع جماهيرها بما أجراه مجموعة من الباحثين لدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر تتصفح خاصة الفايسبوك إلى 80%أي وزعت على مختلف مؤسسات التجميل والموضة والمؤسسات الاتصالية تعد منها:Mobilis , ooredoo,Djezzy وكذلك المؤسسات الخاصة بالسيارات ; volkswagen ; Renault وغيرها ، وكذلك القطاع الإلكتروني Samsung, Apple.... وفي قطاع المنتجات الغذائية ...La vache qui rit ,coca cola أي هنا تدخل كل القطاعات التي غزتها مواقع التواصل الاجتماعي بحيث أصبحت التجارة الإلكترونية تتصفحها خاصة الفايسبوك أي غزو إلكتروني تجاري مؤسساتي في جميع القطاعات والمجالات[1].

والمؤسسة الخدماتية الجزائرية موبيليس من بين المؤسسات التي أصبحت تعتمد على خدمات تقنية الأنترنت لأنها خصصت عدد من المواقع الإلكترونية المختلفة كالفايسبوك، اليوتيوب، وتتصف هذه المواقع بعدة خصائص أهمها:

[1]–..بول ليفن سول، أحدث وسائل الإعلام ، ترجمة هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1، 2015م، ص44

اتاحة الفرصة لجماهيرها بإبداء آرائهم حول نشاطات وفعاليات المؤسسة وأيضا إشراكهم في حل المشاكل أو عرض مواضيع هامة للنقاش من خلال الاستفادة من ميزة الفعالية الموجودة في هذا الموقع ، إعطاء اقتراحاتهم وآرائهم ، وضع بعض الحلول من أجل تقديم المساعدة للمؤسسة إذ تسعى العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية لتحقيق أهدافها من خلال استغلال التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والوصول إلى الصورة المثلى والطيبة لدى الجماهير وتحسين صورتها وتوثيق الصلة بين المؤسسة وجماهيرها المستهدفة، وتعتبر إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس قسا هاما وضروريا يعمل على الوصول لأهدافها وتحقيقها باستخدام المواقع الإلكترونية.

وانطلاقا مما سبق سنحاول التعرف على واقع استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في مؤسسة موبيليس ودوره في تحسين الصورة الذهنية ، وهنا تتجلى مشكلة الدراسة في طرح التساؤل التالي:

ماهو واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس، وكيف تساهم في تحسين صورتها الذهنية عبر موقع الفايسبوك ؟

تساؤلات الدراسة:

1- ماهي استراتيجيات وأساليب العلاقات العامة المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

2- ماهي المضامين التي تنشرها مؤسسة موبيليس في صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك؟

3- ما هي أهداف العلاقات العامة عبر الفايسبوك لمؤسسة موبيليس؟

4-ماهي الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها لدى الجمهور عبر موقع الفايسبوك؟

5-هل تظهر خدمات ونشاطات المؤسسة في صفحتها الخاصة؟

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب كانت وراء اختيار هذا الموضوع والتي يمكن تقسيمها إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

الأسباب الذاتية:

-الرغبة في الاهتمام بمجال الإدارة العامة والاتصالات المؤسساتية.

-الفضول في معرفة ما وراء نجاح المؤسسات ومدى فاعليتها في اكتساب الصورة الحسنة.

-قناعتنا الداخلية بأن الموضوع من الممكن جدا أن نوفق في دراسة أكثر الموضوعات الأخرى ، وذلك لأن هذا الموضوع عام ومتداول في حياتنا اليومية.

- الرغبة الشخصية في معرفة كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة المشهورة منها الفايسبوك على صورة المؤسسة.

الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.

- قرب الموضوع من تخصص دراستنا.

- توفر عدد كبير من المراجع الكافية التي تمكننا من إنجاز و إنجاح مذكرتنا.

-عدم توفر بحوث في هذا المجال على مستوى الجامعة إلا القليل منها.

أهمية الدراسة:

تكتسي دراستنا أهمية بالغة في العصر الراهن وموضوعنا حاليا يقتدي إلى سلوكيات جديدة تستعملها المؤسسات في مختلف المجالات والميادين بحيث تغيرت ديناميكية تواصلها وعملها، وهذا

بفضل التقدم التكنولوجي وما قدمه من وسائل وتقنيات حديثة غيرت من عمل المؤسسات وخاصة أنه وجد نفسه أمام تطورات تكنولوجية حديثة جدا وفي مقدمتها الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك لا تستطيع المؤسسات التقرب أو دراسة الجمهور أو التعامل مع جماهيرها إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية في عرض أنشطتها لجماهيرها. واختيارنا لموقع الفايسبوك عاد إلى زيادة عدد مستخدمي الموقع في الجزائر كما أكدت الاحصائيات الأخيرة أن% 68,4 يستخدمون موقع الفايسبوك بهواتفهم النقالة أي 250 مليون شخص مستخدم الأنترنت ، أي في فترة 2021م أصبحت استخدامات الفايسبوك في الجزائر في الصدارة ، وبالتالي هذه النسبة كبيرة جدا فالاستخدام تطرح العديد من التساؤلات حول دور هذه المواقع في توظيفها داخل المؤسسات وغيرها ، فإن أهمية استخدام موقع الفايسبوك في المؤسسة يكمن في تفاعلية التقاء الجمهور والمؤسسة ، في حين يطلعون عبرها على المنتجات والخدمات فهي تمثل بالنسبة لهم كنافذة معلوماتية يبحث عنها الجمهور[1].

أهداف الدراسة:

1- تسليط الضوء على الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها عبر العلاقات العامة الإلكترونية.

2- محاولة معرفة آراء الجماهير حول أداء العلاقات العامة وعلاقتها بشبكات التواصل الاجتماعي داخل المؤسسة.

3- معرفة استخدام العلاقات العامة لكل من مواقع التواصل الاجتماعي والقيام بدورها في تحسين صورة المؤسسة على صفحة الفايسبوك.

4- التعرف على استراتيجية العلاقات العامة لشركة موبيليس في استخدامها لموقع الفايسبوك.

[1]-العالي حاتم علي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية الاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية للنشر والتوزيع، القاهرة ،2011م.

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية في علوم الإعلام والاتصال والتي تهدف إلى تحديد سمات وخصائص ومقومات ظاهرة معينة تحديدا كميا ونوعيا وتصف العوامل التي تؤثر عليها الظروف التي تحيط بها وتحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر على الظاهرة، كما تقوم الدراسات الوصفية بالكشف على الحالة السابقة للظاهرة ودراسة الوضع الراهن للظاهرة دراسة تصورية دقيقة ، ومحاولة التنبؤ للوضع المستقبلي لها و باختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها[1].

تعتمد الدراسة على وصف وتحليل واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة مؤسسة موبيليس، والذي سيتم فيه تحليل محتوى صفحة المؤسسة على موقع الفايسبوك.

منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة لابد من اتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما ، وذلك باتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق لها.

ويعد المنهج من أهم عناصر البحث العلمي لأنه يساعد على اتباع طريقة معينة لجمع المعلومات توصله إلى نتائج دقيقة وأكثر مصداقية [2]، ويعرف المنهج على أنه:" أسلوب مناسب لجمع المعلومات

[1]– عبد الله محمد شريفة، مناهج البحث العلمي،ط1،مطبعة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1996،ص66.

[2]– جمال شحاتة حبيب، مناهج البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية،ط1، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع،2013، ص09.

عن حالة محددة وتحيل ما تم جمعه بطريقة معمقة وشاملة لمختلف الفترات الزمنية التي مرت بها الحالة وباستخدام أدوات تحليلية تتناسب مع مضمون الحالة وخصائصها"[1].

وبالتالي فإن تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف الذي تسعى الدراسة الوصول إليه وكذا طبيعة الموضوع، وبالتالي اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي والذي يعتبر أحد المناهج الوصفية الأكثر استخداما في مجال الدراسات الإعلامية والذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كميا وكيفيا [2]، ونهدف من خلال المنهج إلى شرح مواصفات موقع الفايسبوك ومدى اعتماد العلاقات العامة عليه في أنشطتها التي ترمي إلى تحسين صورة شركة موبيليس .

مجتمع الدراسة:

مما لاشك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة ومجتمع الدراسة هو مصطلح علمي يقصد به كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث ، ويعتبر تحديد مجتمع الدراسة خطوة أساسية يجب اتباعها قبل تحديد العينة وسبب ذلك هو وجود فرق بين مجتمع الدراسة والعينة، فمجتمع الدراسة يشمل جميع بمفردات أو وحدات الطاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة[3]، ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجموعة من المؤسسات الخدماتية.

[1]– هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي،2014– 2015، ص26.

[2]– ابراهيم بن عبد العزيز الدعيلج ، مناهج وطرق البحث العلمي،، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان،2014،ص75

[3]–أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2003م، ص166.

عينة الدراسة:

العينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة ، وإجراء الدراسة عليها، ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات [1]، ويلجأ الباحث في دراستها إلى انتقاء عينات تمثل جزء من وحدات المجتمع الأصلي بطريقة قصدية أو عشوائية، في حين اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية ، وهي من العينات التي تم اختيارها بشكل غير عشوائي تتم وفقا لأسس ومعايير معينة يضعها الباحث [2]، وقد اخترنا مؤسسة موبيليس كعينة لإجراء الدراسة عليها.

مفاهيم الدراسة:

تمثلت مفاهيم الدراسة في: العلاقات العامة الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، الصورة الذهنية للمؤسسة، مؤسسة موبيليس.

1-العلاقات العامة الإلكترونية:Digital of public relation

لغة:

تتكون من شقين العلاقات العامة، والإلكترونية:

العلاقات العامة: هي فن وعلم إدارة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها لتحقيق الفهم المتبادل والأهداف المرجوة.

[1]-أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص220.

[2]-إحسان محمد حسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للنشر والتوزيع، ط1، 1999م، ص93.

أما الإلكترونية: تعني الوسائل الحديثة القائمة على النظم الرقمية والمستخدمة في عملية الاتصال بين المنظمة وجمهورها.[1]

اصطلاحا:

هي عملية اتصال استراتيجية ووظيفة إدارية تقوم على بناء علاقات مفيدة بين المنظمات وعامة الجمهور أو أصحاب المصلحة، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور و إدارة المشورة ، والتخطيط، وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.[2]

إجرائيا:

هي ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال والمعلومات الجديدة كالحاسبات ، وشبكة الأنترنت في المؤسسة الخدماتية من أجل تنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها.

2- مواقع التواصل الاجتماعي:Social Media

لغة:

موقع : الجمع: مواقع ، مصدر وقع، وهي التي تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية وتكوين علاقات مع مستخدمين آخرين للمواقع نفسها.[3]

[1]-حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات ، اليمن، العدد02، 2021م، ص53.

[2]-حنان أحمد سليم ، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتب الحديثة، ط1، القاهرة،2019، ص14.

[3]-المعجم الغني، القاهرة، موقع المعاني، 2010.

اصطلاحا:

تعرف على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحيها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الإلكترونية ، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية ثلاثة مواقع هامة رئيسية وهي: youtube,Twitter Facebook,فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث[1].

إجرائيا:

هي أداة من أدوات الجيل الثاني للأنترنت ، تأتي في شكل منظومة من الشبكات الإلكترونية ، والتي تسمح للمؤسسة بإنشاء موقع خاص بها وتفتح مجالا للتواصل والتراسل وتبادل المعلومات والملفات.

3-الفايسبوك:Facebook

لغة:

هو مصطلح ينقسم إلى قسمين الأول:Face وتعني الوجه، والثانيBook وتعني الكتاب، أي وجه الكتاب.[2]

[1]-محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية، الدانمارك، 2012.

[2]-خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار البياتي ناشرون وموزعون، ط 1، الإمارات العربية،2013م، ص34.

اصطلاحا:

هو موقع اجتماعي يلتقي فيه الأصدقاء مع بعضهم ويتشاركون عرض الصور والملفات، حيث لكل مستخدم صفحته الخاصة، ويتم فيه تبادل الآراء والنقاش حول المواضيع.

ويضم الموقع مساحة مفتوحة للرسائل والصور والفيديوهات ، حيث يمكن تحميل الصور ، وملفات كما يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية.[1]

إجرائيا:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي عبر الويب ، المتوفر عبر شبكة الأنترنت يستخدم للتواصل بين الأشخاص ، حيث يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والحوارات الشخصية ويكون كل هذا دون حدود زمانية أو مكانية.

وتستغل المؤسسات الاقتصادية هذه المواقع كمساحات افتراضية ترويجية لمنتجاتها وخدماتها وأنشطتها الاتصالية بهدف جذب أكبر عدد من الجماهير

4-الصورة الذهنية:Mental image

لغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة، الذهنية.

[1] Rob Brown :public relation and the social web :How to use Social media and web2,0 in communications , Kogan page limited ,London and Philadelphia ,2009,p:166.

الصورة: تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ، أما الذهنية : تشير إلى الذهن والذهن هو العقل ، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات العامة[1].

اصطلاحا:

تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو انطباع عام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور[2].

إجرائيا:

الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن مؤسسة ما سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.

5-مؤسسة موبيليس :Mobilis

هي مؤسسة عمومية جزائرية ، وهي ثاني شبكة للهاتف النقال في الجزائر ، تأسست عام 2003م كفرع للمؤسسة العمومية ، اتصالات الجزائر تمتلكها بنسبة100 % ، ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر، تقدم موبيليس خدمات "gprs" ."gsm," الأنترنت اللاسلكي ، خدمات الجيل الثالث بالك بيري، وخدمة التجوال الدولي، تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTSوشبكتها تغطي 97%من مساحة الجزائر ، كما تمتلك أكثر من 110 وكالة تجارية و52.000 نقطة بيع معتمدة، مع نهاية عام 2010م أصبح لدى موبيليس 11 مليون زبون في مختلف خدماتها[3].

[1]-ابن منظور، معجم لسان العرب، المجلد الرابع ، بيروت1944م،ص473.

[2] -The oxford universal Dictionnary ,5tlhed, oxford , the clarzedon press,1964,p378.

[3] -RTTP://www.elkhabar.com/ar/autre/fotour essabah/327904.Rtml,consulte le09-02-2022,a17 :17R.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

للباحث" سليم بن السعدي" بعنوان:" دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة" ، قدمت هذه الدراسة بجامعة محمد خيضر ، بسكرة، للسنة الجامعية 2013-2014.في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر.

تناول الباحث في هذه الدراسة إشكالية دور صفحة جيزي على فايسبوك في تحسين صورة المؤسسة.

تساؤلات الدراسة:

للإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث التساؤلات التالية:

-ماهي مميزات صفحة جيزي على الفايسبوك؟

-ماهي التحديثات التي تضعها المؤسسة في الصفحة الخاصة لإقناع جمهورها؟

-كيف تساهم هذه التحديثات التي تضعها المؤسسة على الصفحة في إعطاء صورة إيجابية للجمهور؟

منهج وأدوات الدراسة:

تصنف الدراسة ضمن البحوث الوصفية ، حيث استخدم الباحث المنهج المسحي للحصول على وصف كامل ودقيق بموضوع البحث والتأكد من جميع البيانات الضرورية بحيث يتم استخدام الاستبيان بجانب الملاحظة في جميع المعلومات .

كما تهدف الدراسة إلى محاولة التعرف على أهم مميزات الفايسبوك ومدى تفاعل الجمهور مع الصفحة الخاصة بالمؤسسة وللتعرف على مكانة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي ودور الإعلانات الموجودة على الصفحة في تحسين صورة المؤسسة.

نتائج الدراسة:

-أدى الفايسبوك دورا كبيرا في تعزيز التواصل في الإعجاب بالصفحة والتعليقات على التحديثات التي تقوم بها المؤسسة وهذا من خلال تبادل المعلومات و الأفكار وطرح الآراء و معالجتها في صفحة الفايسبوك.

-استطاعت صفحة جازي عبر الفايسبوك كسب ثقة أكبر عدد من مستخدمي الفايسبوك وهذا من خلال الاهتمام الكبير للمؤسسة لهذه الصفحة حيث سهلت عملية التقييم واستخدام الصور وتقديم الأفكار الواضحة والأسلوب البسيط ، كل هذه المؤشرات ساعدته في التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها وكسب ثقة الجمهور.[1]

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- الاطلاع على الإجراءات المنهجية في الدراسة.
- الاطلاع على الدراسات السابقة التي اعتمدها.
- التوجيه في تفكيك أبعاد استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورة المؤسسة.

[1]– سليم بن سعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة،2013-2014.

الدراسة الثانية:[1]

للباحثة " صفية بنت ابراهيم بن محمد عبد الكريم" بعنوان : "جودة العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية على الشركات السعودية المساهمة"، دراسة تحليلية وصفية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، قدمتها الباحثة عام2008

عملت هذه الدراسة على استطلاع آراء مسؤولي العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة حول عدد من الأمور.

تساؤلات الدراسة:

تساؤلات الدراسة التي تم تحديدها ركزت في التعرف على:

-ما هي أبرز الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية عن المنشآت وما العوامل المؤثرة في ذلك ؟.

-ما طبيعة الجهود التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في هذا المجال؟

-ما مدى تأهيل مسؤولي العلاقات العامة في تلك الشركات ؟ وما مدى التعاون والتنسيق بين تلك الإدارات و إدارات التسويق؟

منهج البحث وادوات جمع البيانات:

استجابة لطبيعة الدراسة، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي يهدف إلى جمع المعلومات عن متغيرات الدراسة من مجتمع البحث الذي يمثل الشركات السعودية المساهمة ، المسجلة في وزارة التجارة

[1]- صفية بنت ابراهيم محمد عبد الكريم، جودة العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة ، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، دراسة تحليلية وصفية، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام بن محمد بن سعود الإسلامية،2008.

والصناعة وهيئة سوق المال، وقد كان عددها خلال فترة إعداد هذه الدراسة 150 شركة تم اختيار عينة عشوائية منها وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة بلغت75 شركة، تم توزيع استمارة الدراسة عليها، وقد عاد منها 54 استمارة أي نسبة72%.

نتائج الدراسة:

- أن العلاقات العامة في الشركات السعودية المساهمة قد عملت على اتباع (11) استراتيجية لبناء الصورة الذهنية وتحسينها بالتنسيق الجديد مع إدارة التسويق .
- أوضحت النتائج أن مسؤولي العلاقات العامة في تلك الشركات يرون أن الإدارة العليا تدرك الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في بناء و تحسين الصورة الذهنية عن تلك الشركات سواء لدى العملاء أو الجمهور الخارجي أو الجمهور الداخلي، وهي إشارة واضحة إلى تقدير تلك المسؤولية للعلاقات العامة ودورها.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

- الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بالعلاقات العامة والصورة الذهنية قصد بناء خطة محكمة في موضوعنا محل الدراسة.
- الاستفادة من قائمة المصادر والمراجع التي اعتمدت عليها الباحثة خاصة تلك المتعلقة بالصورة الذهنية.
- الاستفادة من الدراسة أثناء قيامنا بالتحليل المفهومي للصورة الذهنية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الاطلاع على قائمة المصادر والمراجع التي اعتمد عليها الباحثين في دراستهم الخاصة.

- كل دراسة سابقة تقود إلى دراسات أخرى وهو ما يسمح لنا بالوصول إلى مجموعة من الدراسات التي تخدم موضوعنا.
- الاطلاع على الإجراءات المنهجية سواء من ناحية طريقة اختيار العينة و أدوات البحث المستخدمة في الدراسة أو كيفية القيام بالإجراءات التحليلية لأدوات البحث عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات.
- الاستفادة من بناء خطة نظرية ، وإيجاد النظريات التي تلائم طبيعة دراستنا.
- إدراك بعض الجوانب الغائبة في الدراسات السابقة ومحاولة إدراكها في دراستنا.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

الفصل الثاني:

دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

1- ماهية علاقات العامة الالكترونية

2- الصورة الذهنية في المؤسسة الخدماتية

3- استخدامات الفايسبوك في العلاقات العامة الالكترونية ودوره في تحسين صورة المؤسسة

تمهيد:

يعد موضوع العلاقات العامة اليوم موضوعا متفاعلا كاشفا لطبيعة العملية الإدارية وتطورها داخل المنظمات الحديثة والمعاصرة ، هذه العملية التي تثبت عن وجود علاقات إنسانية ناجمة عن مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة من قبل الإدارة اتجاه المؤسسة سواء على المستوى الداخلي (جمهور العاملين) أو على المستوى الخارجي (المجتمع المحلي، وسائل الإعلام ، المنظمات التي تعمل معها في نفس الحقل) سعيا منها لتحقيق سمعة حسنة نحو المنظمة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

لقد أتاحت الأنترنت العديد من المميزات والخصائص التي جعلت ممارسة العلاقات العامة لا تنحصر على مستوى جمهور محدد، بل جعلتها تستهدف جمهور واسع لممارسة العلاقات العامة الالكترونية داخل المؤسسة سعيا منها لتطوير العملية الإدارية واستمراريتها بهدف تنمية وترقية المؤسسة وجعلها في مصاف المنظمات الحديثة والمعاصرة ولمواكبة تطورات العصر التكنولوجي أو الإلكتروني.

1- ماهية العلاقات العامة الإلكترونية :

إن العلاقات العامة قد أصبحت معروفة وواضحة على نطاق واسع بعد أن مرت بالعديد من التطورات منذ ظهورها في عشرينات القرن الماضي حيث يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها:" الجهود المخططة والمبذولة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها"[1].

فيما عرفها جورج وهانت (Gruing, Hunt) :" إدارة الاتصال بين المنظمات وجماهيرها وتتضمن عملية إدارة الاتصال قسمين: قسم الاتصال الداخلي وهذا القسم مسؤول عن بناء الاتصال الداخلي بين الموظفين والحفاظ عليه، بهدف ضمان مناخ وظيفي جيد ، والقسم الآخر : الدائم مع البيئة الخارجية للمنظمة ، والتي تشمل للجمهور العام وأيضا جميع المؤسسات التي تؤثر وتتأثر بعمل المنظمة[2].

1-1- تعريف العلاقات العامة الإلكترونية:

تشير إلى الأكواد التي تقرأها الوسائل والنظم الإلكترونية مثل : مواقع الويب (web site)، والاتصال عبر الحاسب، والهواتف النقالة، ومنصات التواصل الاجتماعي ، وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها.

فالعلاقات العامة الرقمية تعني الوسائل الحديثة القائمة على النظم الإلكترونية والمستخدمة في عملية الاتصال بين المنظمة والجمهور ، فإن العلاقات العامة الإلكترونية تشير إلى تكامل العلاقات العامة والوسائل الاتصالية الإلكترونية تحقيق أهداف العلاقات العامة.

---

[1] –cutlip:s.2vietal.2000.

[2] –الثويني سليمان، العلاقات العامة الإلكترونية، متاح على الأنترنت رابط.httpsllgoogl/q6bhxd تاريخ الدخول 24-04-2018.

وتعرف العلاقات العامة الإلكترونية بأنها: "إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بها، تتضمن وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمن هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو.

وبناء على هذا التعريف يمكن تصنيف العلاقات العامة الإلكترونية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الإلكترونية هما: العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات (web.01)وتسمى(pr–1) وتستخدم العلاقات العامة الإلكترونية ضمن هذه الفئة وسائل التواصل الاجتماعي كالفايسبوك ، تويتر ، والمدونات ، واليوتيوب وغيرها.

ويعرفها آخرون :"قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها".[1]

1–2– مميزات وخصائص العلاقات العامة الالكترونية:

ومن بين الخصائص والمميزات التي توفرها الشبكات الإلكترونية والتي يمكن الاستفادة منها في مجال العلاقات العامة بالنسبة لممارسيها هي:

–التفاعلية:(inreactireity)

التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت بُعدا هاما لأنماط وسائل الاتصال الحديثة ففي السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى المحتوى المنشور على

[1]–حاتم علي حيدر صالحي ، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية الاتصالية، كلية الإعلام ، جامعة صنعاء ، اليمن ، مجلد09، العدد02، 2021م، ص52–54.

المواقع الإلكترونية عبر التعليقات و تدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا ثم انتقلت بعد ذلك إلى التحرر نسبيا مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية.

- اللاجماهيرية (demassification)

وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد أو جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي ، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من القائم بالاتصال أو المنتج الرسالة إلى مستهلكيها.

- التنوع(variety)

وتعني التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وقرت للملتقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجته ودافعه للاتصال الذي يريد أن يستخدمه بما تمليه عليه رغباته و إمكانياته المتاحة.

-التكامل:(integration)

تعني أن المستخدم يمكن أن يختار ما يراه مطلوبا للتخزين بالبريد الإلكتروني وذلك لأن النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الأنترنت ومواقعها المتعددة .

- قابلية التحريك أو الحركة(mobility)

هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى أي كان أثناء حركته مثل الهاتف المتصل بالأنترنت يمكن من خلاله الدخول إلى الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني من أجل تلبية أو الاستفادة من أي خدمة كانت.

- تجاوز الحدود الثقافية:

يطلق على شبكة الأنترنت أنها شبكة الشبكات ، تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام بنسبة كبيرة ، ومعها يتزايد مستخدمي الأنترنت في كل دولة من دول العالم بطريقة غير مسبوقة نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها ، مما أدى بالتالي إلى تجاوز الحدود الجغرافية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال ، سواء الاتصال العالمية أو الكونية على المستوى الثنائي أو الجماعي الذي يحقق أهداف الأطراف أو على المستوى الجماهيري والثقافي.

- **تجاوز وحدتي المكان والزمان:**

طبيعي أن ترتبط اللاتزامن بأشكال الاتصال التي يعتبر التزامن بين عملتي الإرسال والاستقبال شرطا ضروريا لها مثل: البريد الإلكتروني أو التعرض لمواقع المواد الإعلامية مثل الصحف وبرامج التلفزيون والمواقع التعليمية والخدماتية ، أما الاتصال الذي يتم من خلال الحوار أو الحديث أو الدردشة أو الاتصال الآتي بالمجموعات والمؤتمرات فإن التزامن يعتبر شرطا ضروريا للاتصال وإن كان لا يتطلب وحدة المكان بين أطراف عملية الاتصال .

- **الاستغراق في عملية الاتصال:**

من الخصائص المميزة للاتصال الإلكتروني انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها ، وكذلك تطور برامج المعلومات ونظام الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين لأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم أو

اكتساب المعلومات أو القيام بأعمال إلكترونية لأوقات طويلة ساعد تطور برامج النصوص الفائتة والوسائل القائمة على طول فترة التجول بين المعلومات والأفكار لاكتساب المعلومات اللازمة[1].

1-3- الوظائف والخدمات التي تقدمها الأنترنت للعلاقات العامة الإلكترونية:

لقد أتاحت الأنترنت العديد من الخدمات التي توفرها للعلاقات العامة والتي أوصلتها إلى العالمية والاحترافية في مجال التعاملات والعلاقات الدولية خاصة في مجال الدبلوماسية والأنيكيت وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أهمية الأنترنت في ترقية وتطوير العلاقات العامة الإلكترونية في المجتمعات البشرية خاصة في المنظمات التي تسعى إلى أن تواكب تطورات العصر في ظل التقدم التكنولوجي الذي يشهده عالمنا اليوم و فيما يلي نذكر أبرز الوظائف والخدمات للعلاقات العامة الإلكترونية:

- **البحث عن المعلومات:** حيث يمكن للباحث أن يستدعي المعلومات من بنوك المعلومات وقواعد البيانات.

- **تلقي المعلومات:** حيث تتضمن الشبكة الإلكترونية العديد من النشرات الإخبارية التي تلبي مطالب أدق التخصصات والاهتمامات.

- **التعليم والتعلم عن بعد:** وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم والتدريب.

- **التحاور عن بعد:** وذلك من خلال إقامة حوار بين مستخدمي الشبكة ذوي الاهتمامات المشتركة.

- **الحضور عن بعد:** حيث يمكن حضور مؤتمرات أو محاضرة عبر الشبكة الإلكترونية.

6-البريد الإلكتروني: من خلال إرسال رسالة مكتوبة أو صوتية إلى فرد أو قائمة من الأفراد أو المؤسسات.

[1]-محمودي محمد بشير ، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد01 ،العدد3، 2017، ص178-179.

-**الترفيه عن بعد:** وذلك من خلال برامج الألعاب الإلكترونية.

-**النشر الإلكتروني:** وذلك من خلال طرح مقالات أو موضوعات أو محاضرات عبر الشبكة.

-**التسويق عن بعد:** ويكون عن طريق التجارة الإلكترونية[1].

1-4 - عوامل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية: من أبرز العوامل التي أسهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الإلكترونية ما يلي:

أ - تغير طبيعة المجال العام: أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الجمهور العام ، وتعزيز ديمقراطية الاتصال ، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير على آرائهم في مختلف القضايا ، وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في إستراتيجياتهم الاتصالية، واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع إلى الجمهور والدخول معهم في نقاشات وحوارات ، ومن هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام وديمقراطية الاتصال بالاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور ، وهذا ما ساعد على ظهور العلاقات العامة الإلكترونية للقيام بهذه المهمة في إطار إستراتيجية شاملة للمنظمات.

ب-المنافسة بين المنظمات:

فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية على المنظمات و الشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة و سريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور ، ومن هنا جاءت العلاقات العامة الإلكترونية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع ، وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة

[1]-محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مرجع سبق ذكره،ص183-184.

عدد المنظمات المتواجدة على شبكة الأنترنت أ والتي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة إنشاء ونشر محتوى ومعلومات إيجابية ومفيدة من المنظمة عبر الشبكة مع التركيز على الإبداع والابتكار في صنع المحتوى لتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنافسية للمنظمات.

ج –زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي:

يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم تلو الآخر ما يزيد عن نصف سكان العالم الرقمي ، ومع هذا الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات ، وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام والحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة ، وأصبحت اليوم إدارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال والحاجة للتعامل مع أصحاب مصالح متعددين وزيادة المطالب بشفافية المنظمات ، واصبح من الضروري تواجد صوت رسمي يمثل المنظمة ويقوم بالتعامل مع المعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني ، من هنا برزت العلاقات العامة الإلكترونية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الإلكتروني وإعلامهم بأخبار وأنشطة المنظمة وتحسين صورتها وسمعتها لديهم.

د–انتشار الوسائل الرقمية:

يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية ، إلى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الإلكترونية ، ومع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهل استقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل آني بين

المستخدمين؛ وكان لزاما على المنظمات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور ، أو يمكن أن نطلق عليهم "الجيل الرقمي"[1].

1-5 - مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية:

لكل علم من العلوم سواء أكان هذا العلم في مجال الدراسات النسبية كالعلوم الإنسانية والاجتماعية أو في مجال الدراسات المجردة كالفيزياء والرياضيات أساسيات يرتكز عليها أثناء تناوله للبحوث العلمية ، وعلى هذا الأساس فإن لعلم العلاقات العامة الذي يعد من العلوم الإنسانية مبادئ وضوابط يرتكز عليها أثناء ممارسته عبر الأنترنت وتكمن فيما يلي:

1- ينبغي لموظفي العلاقات العامة في ظل التحول الهائل والسريع للعالم توظيف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق .

2- يجب أن تكون رسائل المنظمة الموجهة إلى الجمهور مركزة أكثر و محددة بشكل أكبر ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الاتصال ، ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.

3- البعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب.

4- منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني E-Mail سواء لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم ، وهو ما عرف اصطلاحا باسم "البريد المهمل" والذي ينتشربشكل كبير في الدول المتقدمة.

5- منع استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء ، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب العامة والتي تخدش حياء الجمهور.

[1]-حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية، (مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظاهرة والتحديات)، مرجع سبق ذكره،ص60-62.

6- الالتزام بالمصداقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو الزبائن ، ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.

7- كفالة أمن البيانات والمعلومات وسريتها، وفي بعض الاحيان مراعاة الخصوصية واحترامها[1].

1-6- استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في جهاز العلاقات العامة:

تتيح تكنولوجيا الاتصال الحديثة للعلاقات العامة إجراء العديد من الاتصالات بالجماهير المختلفة بأقل جهد وأقل تكلفة وفي أقصر وقت، حيث تستخدم من خلال الطرق الآتية:

*- البحث : وذلك للتعرف على التطورات والأساليب والطرق والمنتجات الجديدة بالإضافة إلى آراء العملاء والمنافسين.

*-الاتصال : لتوفير اتصال رقمي سواء إلكترونيا أو عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف.

*-التجارة :حيث تدعم الإعلانات والمبيعات والتسويق الإلكتروني للخدمات والسلع على مستوى العالم.

*-البريد الإلكتروني: وهو أحد محركات تطور خدمة الأنترنت ، ويتم عن طريقه استطلاع الرأي، حيث يمثل خيارا مهما لممارس العلاقات العامة بجمع البيانات من الجماهير المستهدفة ، ويعتبر بديلا لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية أو استطلاعات الحوار الهاتفي التقليدي، ومن أهم فوائدها عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهيئين نفسيا للقراءة والإجابة على الاستطلاع.

*-التصفح : والذي يوفر لمستخدمي الأنترنت المعلومات التي يبحثون عنها ، فيما يخص إنتاج ونتاج المؤسسات على اختلافها.

[1]-محمودي محمد بشير ، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة ، مرجع سبق ذكره،ص190.

*–النشر: يمكن العلاقات العامة من نشر المستندات والصور والجداول الإلكترونية على الشبكة العالمية.

*–الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة: وهي نظام رقمي لخطوط الهاتف ، يتميز بالسرعة والوضوح وتوفير الوقت والتكاليف ويعمل هذا النظام بإرسال واستقبال كم هائل من المعلومات في شكل بيانات وصور وصوت وفيديو، وعقد مؤتمرات مع جهاز آخر ، وإجراء المكالمات الهاتفية...الخ.

*–الصور الرقمية والمسح الضوئي: يعتبر من المفاهيم الإضافية في تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي يطرأ عليها التغيير بشكل سريع ، وهما إضافة حقيقية تستخدم في تطبيقات التصوير الرقمي ، من فوائدها التحكم الكبير في جودة الصور وقلة تكلفتها وسهولة استخدامها.

*–الصحافة الإلكترونية: تتميز بسمات مثل:" التفاعلية" التي تنقسم إلى قسمين اتصال تفاعلي مباشر مثل: خدمة المراسلMessenger التي تساهم في تحقيق الاتصال المباشر بين أطراف الاتصال على تعددهم ، إضافة إلى الاتصال التفاعلي غير المباشر مثل البريد الإلكتروني، القوائم البريدية ،المنتديات الحوارية.

*–المجموعات الإخبارية: فهي مجموعة المنافسة التي يمكن تبادل الآراء والمعلومات معها في جميع أنحاء العالم من خلال برنامج الأخبار على الأنترنت ، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

*–منتدى العلاقات العامة: هو عبارة عن : جماعة إخبارية تكرس نفسها للاتصالات في مكان معين ، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها ، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث.

*–شبكات التواصل الاجتماعي: تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء بكل ما يحدث في البيئة المحيطة ، لذلك أصبح لديها أهمية كبيرة في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات مما جعل نشاطها مجبرا على الاعتماد على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ، كما تدعم نشاط العلاقات العامة مع ظهور وتطور الشبكات الاجتماعية من خلال إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، انطلاقا من بناء صورة حسنة اعتمادا على مخرجات مواقع التواصل الاجتماعي[1].

1–7–الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الإلكترونية:

- **من حيث الوسيلة الاتصالية:**

تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجماعي وندوات إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون و راديو في نقل الرسالة الإعلامية ، أما العلاقات العامة الإلكترونية تعتمد على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور مثل: المواقع الإلكترونية ، أجهزة الهواتف الذكية وغيرها من الوسائل الرقمية.

- **من حيث التحكم بالمحتوى الإعلامي:**

في العلاقات العمة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلترة من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية ، ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية، أما في العلاقات العامة الإلكترونية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور ، وأصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل

[1]–رفاس الوليد، العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة ، جامعة عباس لغرور، خنشلة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد12، 2019،ص264–265.

الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفايسبوك أو تويتر والحصول على استجابة و ردود أسرع من الجمهور.

- من حيث الجمهور:

ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية ملتقى لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية ، يقرأ، يسمع، يسمع ويشاهد بدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل ، لأن طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك، أما في العلاقات العامة الإلكترونية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة و مشارك في صناعة القرار ، حيث يتفاعل مع المنشورات ويبدي رأيه وتعليقاته، ويمارس نوعا من أنواع السيطرة فيرفض بعض المعلومات وينتقدها ويتقبل البعض الآخر، كما أصبح صانعا للأخبار والمحتوى الإعلامي في أحيان أخرى.

- من حيث موعد النشر:

اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية، ووجود الموعد النهائي للنشر يعني أن ممارسي العلاقات العامة مدركين المواعيد بالوقت المطلوب، أما في العلاقات العامة الإلكترونية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وأصبح مطلوب منهم تجهيز القصص الإخبارية والتقارير ونشرها على الفور دون تحديد موعد نهائي للنشر ، حيث تفضل وسائل الإعلام الإلكترونية تحقيق السبق الصحفي و لو على حساب نشر التفاصيل لاحقة في حال عدم اكتمال التقارير أو القصص الإخبارية وهذا ما أضاف ضغوطا جديدة على الصحفيين وعلى ممارسي العلاقات العامة.

- **من حيث كتابة التقارير والقصص الإخبارية:**

في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الإخبارية باستخدام السجع والجناس والأساليب الأدبية بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء، لكن في العصر الإلكتروني يتطلب الأمر من ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية الدقة في صياغة العناوين التي تعبر عن مضمون القصة بجذب محركات البحث الإلكترونية .

- **من حيث قياس التأثير:**

إن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود من الزمن تكافح من أجل إظهار قيمتها ومع ذلك واجهتها العديد من الصعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور منها: صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون ، وأيضا صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصفحة والمجلات ، إلى جانب ذلك فإن المادة الإعلامية المنشورة قد تصل إلى الجمهور غير المستهدفة ، أما في العلاقات العامة الإلكترونية أصبح من السهل تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة ، وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة إحصائيات دقيقة تقيس تأثير المادة الإعلامية المنشورة عبر الوسائل الرقمية، وكذا معرفة ردود أفعال الجمهور نحوها، كما أصبحت عملية تحديد الجمهور المستهدف سهلة وبسيطة حيث تقدم بعض الوسائل الإلكترونية مثل مواقع التواصل الاجتماعي ميزة تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة من حيث العمر، النوع، التعليم ومكان الإقامة وغيرها[1] .

[1]–حاتم علي الصالحي ، العلاقات الرقمية (مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات)، مرجع سبق ذكره، ص56–60.

خلاصة:

نستنتج مما سبق أن العلاقات العامة الإلكترونية هي امتداد العلاقات العامة التقليدية ، وتشير إلى الجهود والأنشطة المخططة والمقصودة التي تمارس عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة ، حيث تضمن من خلالها المؤسسات استمراريتها ، ونظرا لأهميتها فقد فرضت نفسها بقوة في المؤسسات وأصبحت تحتل الصدارة في ترتيب الهياكل التنظيمية للمؤسسات ، كما تعمل أيضا على تحسين صورة المؤسسات والحفاظ على رضا الجماهير عنها.

2- الصورة الذهنية في المؤسسة الخدماتية:

تعتبر المؤسسة الخدماتية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها على رضا الجمهور والصورة الحسنة التي يحملها عنها في ذهنه، وتطرقنا في هذا الموضوع إلى التعريف بالمؤسسة الخدماتية وأهم خصائصها ووظائفها والأسس التي تقوم عليها ، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وكذلك تناولنا مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية من تعريف وأنواع وعوامل بنائها وأبعادها ومكوناتها وكيفية إدارتها في العلاقات العامة الإلكترونية.

وأيضا تطرقنا إلى أبرز الأساليب والاستراتيجيات للعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية ، وأخيرا عمليتي التخطيط والتقييم في جهاز العلاقات العامة الإلكترونية.

2-1- ماهية المؤسسة الخدماتية:

- **تعريف المؤسسة الخدماتية:**

هي منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح ، وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة، تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة ، وبالتالي فإن المؤسسة تنتج سلعا مادية هذا ما جعل المؤسسة الخدماتية تتميز بمجموعة من الخصائص والهياكل التنظيمية[1].

-**أسس المؤسسة الخدماتية:** توجد عدة أسس تبنى عليها المؤسسة الخدماتية تتمثل فيما يلي:

[1]-عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة البليدة،2008،ص6-7.

-اتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم.

-النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائما على تحقيقها حتى من خلالها الفترات الصعبة.

-جودة الخدمة وتعتبر المحور الرئيسي ، بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى مستوى من خلال العلاقات والتفاعل بين عملاء المؤسسة.

-النظر إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكن لكونهم أطراف في علاقات المؤسسة ، ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما .

-ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا وسلوكها متسقا دائما بالنسبة لكل العمال والعاملين في المؤسسة الخدماتية[1].

- خصائص المؤسسة الخدماتية :

تتميز المؤسسات الخدماتية بمجموعة من الخصائص أهمها:

-المؤسسة الخدماتية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا و لكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها عملاء المنظمة، وهذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة ، التعليم مثلا قد يستلزم تجهيزات مادية كالمباني التعليمية ، وكتب وأوراق ، إلا أنها في خدماتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات لا يمكن تحديد أبعادها ماديا ، كذلك تتطلب الخدمات وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطاتها إلا أنها في حد ذاتها تجارب وخبرات غير ملموسة.

[1]-سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، (المفاهيم والاستراتيجيات)الدار الجامعية، الاسكندرية ،2002،ص37.

– تتميز المؤسسات الخدماتية بحاجتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارس هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها ، وبسبب ما تتميز به منتجاتها وخدماتها من إنتاج وتقييم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع[1] .

–كما تتميز أيضا بشدة المنافسة ومعدل التقليد فيها ، حيث نجد أن عملاءها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات وذلك في أماكن إنتاجها بل ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة ، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي ، فهي دائما متغيرة ومتنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو كل مجموعة من العملاء.

– وتوجد ميزة أساسية للمؤسسة الخدماتية وهي الجودة الشاملة ، وذلك لأن الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها المؤسسة من أجل ضمان مستوى عال من الجودة في ميدان الخدمات.

– تعتمد المؤسسة الخدماتية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامها ، فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها، لأن الإبداع التكنولوجي يعتبر تغيير إيجابي من شأنه تحسين السير والأداء في المؤسسة الخدماتية وضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها ويكون ذلك إما عن طريق اعتماد تام أو عن طريق إرادات كلية[2].

[1]–زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1،عمان، ص27.

[2]–سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة أم البواقي 1014–2015، ص91–92.

-العديد من المؤسسات الخدماتية صغيرة الحجم قد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة وكبيرة الحجم ، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تناسب مثل هذه المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم كمكاتب الدراسات وغيرها[1].

- **وظائف المؤسسة الخدماتية:**

توجد عدة وظائف تؤديها لها المؤسسة الخدماتية تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي نذكرها كالآتي:

***وظيفة الموارد البشرية:** متعلقة بالأفراد العاملين في المؤسسة من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع الحاجات المادية والنفسية للعاملين.

***الوظيفة الإدارية:** تتمثل في مختلف المهام داخل الإدارة ، حيث تكون المهام متمثلة في التنظيم والرقابة من أجل أداء وتقديم الخدمات على أحسن وجه.

***الوظيفة المالية:** هي مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدماتية ، وفي إطار محيطها المالي بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية وكذلك برامجها التمويلية وحاجاتها اليومية.

***وظيفة الإنتاج:** تتكفل بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق مدخلات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.

[1]-زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، مرجع سبق ذكره، ص33.

***الوظيفة التجارية:** تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد والسلع أو مختلف احتياجاتها منها، كمدخلاتها ومخرجاتها من سلع وخدمات مقدمة إلى السوق.

تشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما:

أ-التسويق: يتعلق هذا النشاط ببيع وتوزيع السلع أو الخدمات التي أنتجتها المؤسسة ويشمل هذا النشاط أيضا خدمة ما بعد البيع.

ب- التموين: يقصد به مجموعة من المهام والعمليات التي تقوم من أجله توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه من خارج المؤسسة أساسا بكميات و تكاليف مناسبة طبقا لبرامج وخطط المؤسسة، ويندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تقوم بها المؤسسة وهما:

-**الشراء:** يقصد به تأمين وحصول المؤسسة على ما تحتاج إليه من المواد والآلات اللازمة لعملياتها.

-**التخزين:** ويقصد به دخول المواد إلى المخزن للتأكيد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزون ، وترتب وتتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء والانتاج وحتى قسم المبيعات[1].

***الوظيفة المحاسبية:** تقوم المؤسسة الخدماتية بالتسجيل اليومي للعمليات التي تقوم بها باستعمال طرق وتقنيات المحاسبة كالتحليل المالي...

[1]-نابي خليدة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية، قسم علم الاجتماع ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة،2007- 2008،ص43-44.

***وظيفة الرقابة:** إدارة المؤسسة الخدماتية كغيرها من إدارات المؤسسات الاخرى تعمل على مراقبة سير العمل من بداية وضع الخطط إلى غاية التنفيذ، وتقوم بتحليل كل مرحلة لمعرفة نقاط الضعف ووضع الحلول لها من أجل تحقيق هدفها[1].

***وظيفة البحث والتطوير:** تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة من الدراسات والبحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات ويتحدد نشاطها كالآتي:

- وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات وتطويرها.
- توفير القدرة المالية لإجراء البحث والتطوير.
- وجود إدارة راغبة في تغييرها وتطويرها[2].

-أهداف المؤسسة الخدماتية: تسعى المؤسسة الخدماتية إلى تحقيق جملة من الأهداف في مختلف المجالات وهي كالتالي:

أ-أهداف اقتصادية:

- تحقيق الربح.
- تحقيق عائد مناسب لرأس المال المستمر.
- تحقيق مكانة جيدة بين المؤسسات الخدماتية وخاصة الدولية منها.
- العمل على تحقيق الاكتفاء الذاتي ، حتى لا يلجأ أفراد المجتمع إلى طلب الخدمات من الخارج.

ب-أهداف اجتماعية:

[1] زري منير عبودي، التنظيم الإداري، (مبادئه وأساسياته)، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،2006،ص112،113.

[2] -سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية ،مرجع سبق ذكره،ص95.

- محاولة القضاء على البطالة بتأمين فرص العمل.
- تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الإشباع والرضا في المجتمع.
- تحسين المستوى المعيشي للعمال.

ج-أهداف ثقافية:

- البحث والتنمية ، والعمل على توعية العمال لمواكبة سيرورة التقدم الحاصل في المجتمعات المتقدمة من ناحية الخدمات[1].

د-أهداف إدارية:

في المجال الإداري تهدف إلى ترقية العمل من خلال تنظيم الإدارة وتوفير جو مناسب للعمل ، ومنح الحوافز للعمال لتشجيعهم على تقديم الخدمات بشكل مناسب، ومن ناحية أخرى نجد أن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى إشباع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ومن بين الأهداف:

- المصداقية في الخدمات.
- مساهمة الخدمات.
- تطوير القدرات.
- التوسيع والتدويل.[2].

2-2- مدخل مفاهيمي للصورة الذهنية:

إن بناء الصورة الذهنية المرغوبة يبدأ من قمة الشركة أي تعاون الإدارة مع العلاقات العامة حيث أن الفريق الأعلى هو الذي يؤسس الرؤية والاستراتيجية ويضع الصيغة المطلوبة للسياسة المعتمدة في

[1]-زكي خليل المساعد، تسوية الخدمات وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره،ص48.

[2]-سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مرجع سبق ذكره ،ص 50.

بناء الصورة كل حسب زمانه ومكانه وينتهي بالالتزام الطويل المدى بالأفكار التي يقدمها الباحث والذي بدوره يقدم التوجيه للفريق الأعلى للموظفين ليبدوا شركة تحمل صورة ذهنية جيدة أفضل من الرديء[1].

عموما تعرف الصورة الذهنية كتمثيل منظم لموضوع ما على النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس في عمومها فهي تمثل نموذجا مبسطا هيئة الفرد ورسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر وتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله ويعرفون على أساسه ، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء ، ويذكر معجم لسانت العرب لابن منظور:" أن الصورة ظاهرة الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته". والذهن يعرف:" بالفطنة والذكاء والحفظ " ، والصورة الذهنية هي فكرة أو انطباع وقد تكون الصورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان أي الفكرة التي تكونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له وانطباعه عنه[2].

أما في مجال العلاقات العامة فتعرف الصورة الذهنية على أنها مجموعة السمات والملامح التي يشكلها الجمهور ويبني على أساسه مواقفه و اتجاهاته نحو المنظمة و تتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية بناء على إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها و أهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها[3].

---

[1]–روبرت مكلفين، ريتشارد غروس،(مدخل علم النفس الاجتماعي)ترجمة: ياسمين حداد وآخرون ، دار وائل للنشر، عمان؟،دط، 2002،ص11.

[2]–فريال أوصيف، الصورة الذهنية :قراءة في أساسيات المفهوم ومجالاته الرئيسية، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر3، مدونة إلكترونية ، فضاء أكاديمي، تاريخ النشر:05يناير2016، متاح على الموقع التالي http://academic :Space blog Spot.com/2016/01/blog –post.html

[3]–أحمد فاروق رضوان ، رشا سمير ،هارون، العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات ، اتجاهات حديثة في الإعلام ، دار العالم العربي ،مصر، ط1،2018،ص93.

ويعرف علي عجوة الصورة الذهنية في مجالات العلاقات العامة بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين يمكن أن يكون له تأثير على الانسان ، تتكون هاته الانطباعات من اتجاهات وعقائد الفرد... حيث تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون حولهم ويفهمون ويقدرون على أساسها[1].

- **تعريف الصورة الذهنية:**

لغويا: في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها :"الشكل والتمثال للمعجم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل".

ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي :" كل ما يصور مثل الشكل أول التمثال الجسم والنوع والصفة".

ويعرفها معجم لاروس بأنها :"الشكل والتمثال الجسم"[2]، ويع رف قاموس وينسن " الصورة الذهنيةImage:"بأنها التقدم العقلي لأي شكل أو أي شيء لا يمكنه تقييمه للحواس بالشكل المباشر ، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر ، وهي أيضا استرجاع لما اختارته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق"[3].

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) المتصلة بالفعل(Imitari)

---

[1]–علي عجوة، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، عالم الكتب ، القاهرة ،ط2، 2008،ص30.

[2]– ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، مقدمة الى احدى دورات برنامج الأمم المتحدة الانمائي–مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الانسان، إعداد المقدم د أحمد الدسوقي .

[3]– الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الانترنت بين العولمة وتحديات العصر، المقدم الى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالانترنت، سبتمبر 2008، إعداد م.د فاتن فاروق عتريس، م.د ميسون محمد قطب، ص57.

"يحاكي" أو" يمثل" وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي "الإنعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويستر تصور عقلي شائع بين أفراد جماعتها نحو شخص أو شيء معين ، وصرح به، تلك الكلمة ب" الانطباع الذهني" لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تاما وكاملا وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا جزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة ، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الانسان في ذهنه عن أمر ما ، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد.

وعرفها معجم المصطلحات الإعلامية :"بأنها فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع ، وقد تكون صورة لشيء أو شخص في ذهن ، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه"[1]، وفي المورد الصورة عقلية يشترك في محملها أفراد جماعة ما وتمثل رأيا متشابها إلى حد الإفراط المشوه أو موقفا عاطفيا من شخص أو قضية أو حدث وفي القاموس الفرنسي صورة عقلية ونفسية لشخص أو لشيء غالب.

اصطلاحا: إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين (والترليبمان) ويصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان .

وتعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعا معينا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك

[1]– ورشة عمل بعنوان (نحو صورة ذهنية متميزة للعمل الخيري) للمحاضر محمد يحي المفرح.
http://www.gccolference.org/activation doc 01-06-03 ،

الأفراد المجهول تجاه المجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبها هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية.

وقد كثرت المفاهيم الاصطناعية عند الباحثين في الصورة التي أورد بعضها كما وردت عدة كتب و بحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحي.

يعرفها البعض بأنها:" محصلة عدة تجارب حسية تتسرب في وجدان الجماهير اتجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فردا أو منظمة وخلال فترة زمنية طويلة ، وهي تعبر عن الواقع سواء كان صحيحا أو غير صحيح وتظهر كلما استعادة مشير ما يرتبط بهذه التجارب.

ويعرفها الدكتور عجوة علي في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية) ، هي:" الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غبر المباشرة وقد تكون رشيدة أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثوقة لمن يحملونها في رؤوسهم" [1].

- **عوامل بناء الصورة الذهنية:** تتمثل هذه العوامل فيما يلي[2]

أ-عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ب-عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

[1]- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص160.

[2]-ياقر موسى،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،ط1، دار أسامة للنشر ، عمان،2014،ص57.

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

– تأثير قادة الرأي العام على اتجاهات الجماهير.

– تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3–عوامل تنظيمية: وتتمثل في :

–استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة .

–الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .

–الأعمال الحقيقية للمؤسسة وسياستها ومنتجاتها.

–شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة مع جماهيرها

–الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

–الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير .

–الأعمال التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

–توصل العلماء إلى الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

– المؤسسات التربوية

–الإنتاج المعرفي والثقافي

–وسائل الإعلام.

–**أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:** هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ابعاد ومكونات تتمثل فيما يلي:

أ-أبعاد الصورة الذهنية:

-**البعد المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها وفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد[1].

-**البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إيطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة ، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابي والسلبي.

-**البعد السلوكي:** ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه اتجاه المؤسسات ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، وسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.

ب- مكونات الصورة الذهنية: تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة مجموعة من العناصر تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

-**صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

[1]-علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره،ص163.

– **صورة منتجات أو خدمات المنظمة:** تعتبر صورة الانتاجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرتها للتطور العلمي في إنتاجها ، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير الأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها ، وتساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير[1].

–**صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):** إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية ، وتحكم معاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها صورة الذهنية نحوها[2].

–**برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وهي تجسيد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها اتجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة ، فهي كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ، ماذا تفعل المنظمة؟

لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها ، فالمسؤولية الاجتماعية عامل مؤثر عن التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم ، سواء ما يخص منها بالعاملين أو بالجماهير الخارجية أو البرامج الاجتماعية أو المجتمعية والبيئة المختلفة و بذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية[3].

---

[1]–شدوان علي الشيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2000،ص323.

[2]–صادق زهرة ، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ، دراسة حالة بنك الفلاحة ،المديرية الجهوية لولاية بشار ، دط، ص133.

[3]–محمد بن محسن باصرة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية ، كتاب فعاليات اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية، المملكة العربية ،2004،ص247.

-**صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير في المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين ، وخدمات اجتماعية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث[1].

-**تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة:** وذلك من خلال ما تم جمعه من معلومات إدارة العلاقات العامة الإلكترونية بوضع تقرير شامل تحدد فيه المكون المعرفي والاتجاهات السلبية والإيجابية التي تحكمها من خلال مدى معرفة للجمهور بالمؤسسة ودرجة الشعور الطيب نحوها وأسبابه ومدى فهم الجمهور لصفات المؤسسات التي تميزها مع تحديد مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة ،صورة المؤسسة كمكان للعمل ، صورة أداء العاملين، صورة كفاءة الاتصالات ، صورة برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

-**وضع تخطيط مكتوب عن الصورة المرغوبة للمؤسسة:** يتضمن ماهية المؤسسة من خلال التعريف بهل ثم تحديد الهدف الأساسي لبرامج الصورة هل هو بناء صورة أم تعديل أم تعبير لصورة المؤسسة، وبعدها يتم تحديد المزايا التي تنفرد بها المؤسسة التي يتم من خلالها بناء فلسفة التي ترغب المؤسسة بإيصالها للجمهور وتحديد الطريقة والكيفية اللازمة لذلك ، ويتم أيضا تحديد الصورة المرغوبة في شكل صورة جزئية نتناول موضوع أو هدف جزئي للصورة الكلية للمؤسسة ،، ويتم فيها تحديد فئات الجمهور المستهدف، وتقدير الميزانية المطلوبة وتحديد الأهداف الاتصالية (وسائل الاتصال والرسائل الإعلامية) وتبدأ هذه الخطوة بوضع نموذج تقييمي للصورة الداخلية(L'image interne)، صورة التمويل(L'image Frimaire)، صورة الوسائل التكنولوجية (L'image Technologique)، صورة المنتج(L'image du produit)، صورة الجمهور (L'image du Publique).

[1]-علي عجوة ، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص146-147.

- أنواع الصورة الذهنية:

-تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها يسمى أحيانا اللاشعور ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في الذهن غلى ثلاثة اتجاهات رئيسية[1].

-الصور بوصفها نسخا ذهنية للأحاسيس(الرؤية ، السمع، الرائحة، الغرائز، القدرات الطبيعية الروحية ويضم أيضا متخيل اللاوعي).

-المتخيل الذهني بوصفة يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، هنا تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

-المتخيل الذهني بوصفه مشاعر(سلوك وأحاسيس مستشارة) أي بمعنى ذلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية، و وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتضيف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وتبعا لسماتها و خصائصها التي بنيت عليها وهناك تصنيف آخر للصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر حسب موريل والذي صنف الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع :[2]

-الصورة المؤسساتية: وتكون على المستوى الوطني .

-الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

-الصورة العلائقية: وترتبط في وضوح التواصل مع الجمهور .

-الصورة العاطفية : التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور .

---

[1]-فضيل دليو: الإشهار علاقات العامة مع الصحافة،ط1، دار الفجر للنشر ، القاهرة، 2003، ص53.

[2]-ياقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره، ص60.

ويعدد جيفكينز أنواع الصورة فيما يلي:[1]

-صورة المرآة : وهي الصورة التي ترى بها المؤسسة نفسها من خلالها.

-الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

-الصورة المرغوبة :وهي التي تود المؤسسة أن تكون نفسها في أذهان الجماهير.

-الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

-الصورة المتعددة : وتتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن يستمر هذا التعدد طويلا ، فإما أن يتحول إلى صورة موحدة .....العناصر الإيجابية والسلبية تبدأ بشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة الإلكترونية.

2-3-إدارة الصورة الذهنية في العلاقات العامة الإلكترونية:

يعد بناء أو تكوين أو تحسين صورة المؤسسة من أهم وظائف العلاقات العامة الإلكترونية ، إذ تسعى المؤسسات المعاصرة للتفاعل مع مختلف المصالح الاجتماعية والاقتصادية والتقنية والثقافية والقانونية والسياسية ، وهو ما يجعلها تعتمد على أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية لخلق جو من التعاون والعلاقات المتبادلة مع كافة قطاعات النظام الاجتماعي ولا يمكن تحقيق ذلك إلا في إطار تأسيس وترسيخ صورة ذهنية إيجابية بداية من الجمهور الداخلي وصولا إلى جماهيرها الخارجية.

ورغم أن الصورة المؤسسة تركز على مستوى الانتاج أو الخدمات التي تقدمها و كفاءة العمليات التسويقية بها ، وسياستها المالية ونوع العاملين ومهارتهم و مستوياتهم إلا أن كل هذه المتغيرات في حاجة

[1]-علي عجوة ، مرجع سبق ذكره، ص8-9.

إلى من يبرزها ويقدمها بشكل ملائم ومناسب إلى الجمهور إلى كافة المنظمات والهيئات في المجتمع[1]. خصوصا وأن استخدام مفهوم صورة المؤسسة بصيغة بسيطة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة الإلكترونية تعتمد على الخداع والأوهام وتقلل هذه الكلمة من مهنة العلاقات العامة الإلكترونية التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال و التي تتطلب قدرة على الرأي العام وتوجيه النصح للعلماء والعاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة وإعلام الجمهور واستمالته ، وفي هذا الصدد نشرت إحدى المجلات الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية تحقيقا ذكرت فيه أن شركات الأعمال بحاجة إلى تغيرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى العلاقات العامة الإلكترونية[2].

لذلك المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين، لذا يعتبر توفير المعلومات و التظافر في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل، من خلال الأداء الوظيفي للمؤسسة، والمتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم ، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها، وكذا كفاءة اتصالات المؤسسة ، حيث تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

[1]–علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص92–100.

3- دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

3-1- استراتيجيات وأساليب العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

يؤكد كل من الباحثين "مارويك" و" بيل" وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمؤسسة وبين إدارة صورتها الذهنية ، بل يؤكدان على إمكانية إحداث تنمية للمؤسسة للاستفادة منها، ويمكن تقسيم استراتيجيات تكوين العلاقات العامة للصورة الذهنية للمؤسسات إلى:[1]

-**استراتيجية الصورة الداخلية:** من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

-**استراتيجية الصورة الخارجية:** من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة.

-**استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين:** من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات .

-**استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من الخدمات:** من خلال تطوير وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

-**استراتيجية إدارة القضايا:** من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.

-**استراتيجية العلاقات العامة:** لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

-**استراتيجية العلاقات الإعلامية:** من خلال إيجاد قنوات اتصال قائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

[1]-منا هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان،2015،ص190.

-**استراتيجية التطوير المهني:** من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمؤسسة.

-**استراتيجية استخدام المؤسسات للأنترنت:** تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمؤسسة من خلال الوسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المؤسسة ، التفاعل مع المؤيد وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم ، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرف الاتصال ، التعليم والتحسين المستمرين لمستوى أداء الموقع.

-**استراتيجية الولاء:** من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة المدى من ذوي الولاء الكبير ، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.

هذه بعض الاستراتيجيات التي يلجأ إليها العاملون بالعلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق أهدافها ، ومن المهم دراسة الموقف قبل اختيار الاستراتيجية أو الأسلوب المناسب ، لكن هذا لا يعني أن الصورة المكونة في أذهان الجماهير تظل ثابتة ، فالصورة الذهنية عملية ديناميكية لا تتصف بالثبات وإنما بالمرونة والتفاعل المستمر.

3-2- الأساليب الاتصالية في العلاقات العامة الإلكترونية لتحسين الصورة الذهنية المؤسساتية:

يعد الاتصال محورا أساسيا وعملية مهمة في نشاط العلاقات العامة الإلكترونية الذي يهدف إلى تحقيق الانسجام بين جماهير المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي، توظف إدارة العلاقات العامة " الاتصال" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال استخدام مجموعة أساليب اتصالية للتأثير في مختلف جماهير المؤسسة[1].

[1]-اسمهان ياحي، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة أم البواقي ،2014-2015، ص30.

أ- الاتصالات الشخصية المباشرة:

تساهم الاتصالات الشخصية اليومية بين العاملين في المؤسسة والجمهور الخارجي في تكوين انطباعات لهذا الأخير ، حيث يعكس الموظفون أثناء تعاملاتهم داخل وخارج المؤسسة صورة ذهنية عنها، ويؤثرون على كيفية إدراك الجمهور لها ، فالاتصال الشخصي لد دور كبير وتأثير قوي على نقل الصورة المرغوبة للمؤسسة.

-**البيع الشخصي:** هو عبارة عن عرض من شخص لآخر ويتضمن اتصالا مباشرا وتفاعلا بين شخصين أو أكثر ، كما أنه يلعب دورا كبيرا في تحسين صورة المؤسسة إلى جانب آخر لتكامل العلاقات العامة مع باقي عناصر المزيج التسويقي.

-**التسويق المباشر:** يعرف على أنه نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، فهو يهدف إلى بناء علاقة دائمة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها ، يحقق التفاعل بين المؤسسة والزبون وبين المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها كون التسويق وسيلة اتصالية تفاعلية ، زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة[1].

ب- الاتصالات الجماهيرية :

تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير الخارجية خصوصا من خلال الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة سواء في شكل:

-**الإعلانات المؤسساتية:** إن استعمال العلاقات العامة مثل هذا النوع من الإعلانات يعتبر من أوجه تكامل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج الترويجي ، وقد حظي هذا النوع من النصيب للأفراد في

[1]-علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار عالم الكتاب، القاهرة،2011، ص138.

عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها بغية تحقيق الصورة المرغوبة حيث يركز هذا الإعلان على النقاط العريضة التي لها علاقة بالمؤسسة ككل.

-**الرعاية:** هو نوع آخر من الأساليب الاتصالية التي تركز عليها العلاقات العامة الإلكترونية في عملية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، فقد أصبح هذا النشاط أهم النشاطات التي تركز عليها المؤسسات من أجل تحسين صورتها وموقفها في التعامل وتوسيع نشاطها.

-**دعم الأنشطة الخيرية:** تعتمد المؤسسات هنا على دعم الأفعال الخيرية من خلال تقديم الهبات للجمعيات الثقافية والخيرية لمحاولة تحسين صورة علامتها بين المنافسين والبحث عن احسن وضعية لها، كما أنها تسعى للتعريف بعلامتها ومنتجاتها ، وكذا شرح قيمتها ، ومن ثم ترسيخها في أذهان الجماهير ، ومن أشهر الشركات التي تعتمد هذا الأسلوب : شركةMc Domald s وشركة Boeing وغيرها[1].

3-3- المشاكل التي تواجه العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

تقوم برامج العلاقات العامة الإلكترونية بوظيفتين أساسيتين من أجل بناء وتعزيز سمعة المؤسسة وهما: وظيفة البناء والتصحيح:

- وظيفة البناء تعني خلق سمعة طيبة للمؤسسة ومحاولة كسب الجمهور.

-أما وظيفة التصحيح تهتم بتصحيح الصورة البيئية لدى جماهيرها[2].

حيث نجد بعض المعيقات والمشاكل التي قد تواجه العلاقات العامة الإلكترونية أثناء القيام بمهامها فنجد : مشاكل داخلية وأخرى خارجية.

[1]-ناصر قاسيمي ، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2001،ص29.

[2]-علي عجوة ، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات ، دار عالم الكتاب، القاهرة ،2008،ص139.

أ-المشاكل الداخلية التي تواجه المؤسسة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

هي مشكلات تقع داخل المؤسسة وتخص الإدارة وتنجم عن عدم وجود فهم مشترك وانعدام المصداقية، وإدارة العلاقات العامة الإلكترونية في جميع الحالات تقع عليها مسؤولية معالجة هذا الوضع وعليه فإن أي مشكلة قد تواجه إدارة العلاقات العامة الإلكترونية يتوجب عليها أولا معرفة أسباب المشكلة والاطلاع عليها ومحاولة إيجاد حلول جادة وفورية لها دون استصغار لسبب من الأسباب[1].

من أهم أسباب المشاكل الداخلية نجد:

- فشل الإدارة التسويقية في بناء سمعة طيبة للمؤسسة.
- الكسل وإهمال العلاقات العامة الإنسانية.
- فشل الإدارة التسويقية في شرح سياستها لزبائنها.
- عدم الفهم الجيد للمؤسسة ولحاجات ورغبات الزبائن ومن ثم استحالة تحقيقها.
- التعارض بين أهداف المؤسسة وأهداف الزبائن.
- عدم استخدام وسائل الاتصال المناسبة التي شأنها إيصال الرسالة في الوقت وبطريقة مناسبة.

ب-المشاكل الخارجية التي تواجه المؤسسة في بناء الصورة الذهنية المؤسساتية:

هي مشكلة تنجم من البيئة الخارجية، وتؤثر على البيئة الداخلية للمؤسسة ومن أسبابها نجد:

- نقص المعرفة الاقتصادية لدى الزبائن.
- انعدام الأمن وكثرة التخريب التي أصبحت تشهدها معظم هذه المؤسسات .
- تأثير الدولة وأصحاب المصالح.

[1]-منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها ، مرجع سبق ذكره، ص334.

تأثير وسائل الإعلام في المؤسسة وزبائنها[1].

ج-كيفية مواجهة العلاقات العامة الإلكترونية المشاكل التي تواجهها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

تقوم العلاقات العامة الإلكترونية بحل المشاكل الداخلية والخارجية التي تواجهها إثر بنائها للصورة الذهنية المؤسساتية ، كما تتبنى جملة من العوامل أهمها:

-العوامل التي تؤثر على حل المشاكل الداخلية:

- فلسفة الإدارة العليا تجاه جمهور المؤسسة.
- سياسات العاملين .
- الإمكانيات المدنية والبشرية.

-العوامل التي تؤثر على حل المشاكل الخارجية: وتشمل :

- المبادئ والأهداف العليا.
- الضوابط الاجتماعية والسياسية والاقتصادية .
- فعالية إدارة العلاقات العامة الإلكترونية في أنشطتها وأعمالها.
- الكفاءة الفنية والأكاديمية لممارسي إدارة العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة.
- التسوية بين كافة الجمهور من أجل تحقيق أهداف المؤسسة [2] .

3-4-التخطيط والتقييم في جهاز العلاقات العامة الإلكترونية:

أ-التخطيط في جهاز العلاقات العامة الإلكترونية:

[1]-جودة محمد ناصر، الدعاية والإعلام والعلاقات العامة ،دار مجدلاوي، ط1، عمان ،2008،ص86.

[2]-علي عجوة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة ، مرجع سيبق ذكره، ص158.

التخطيط هو التفكير والتنبؤ والاستعداد لما هو آت في المستقبل بناء على ما تم إنجازه في الماضي، ويعتبر التخطيط بمثابة حجر الأساس في نشاط العلاقات العامة الإلكترونية ويسعى التخطيط في جهاز العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيق هدفين أساسيين هما:

-إمداد الجماهير بمختلف المعلومات من المؤسسة وأنشطتها بشكل متواصل وكاف ومنظم.

-التعرف على انطباع الجمهور مع ضمان وأخذ وجهات نظره في الاعتبار عند وضع سياسات المؤسسة[1].

-**مراحل التخطيط:** إن إعداد الخطط في العلاقات العامة الإلكترونية يحتاج إلى مهارات في تحليل نتائج الدراسات الخاصة بانطباع وسلوك الجمهور بالإضافة إلى الإلمام بالأهداف ودقتها ووضوحها وعليه فالتخطيط يتبع المراحل التالية:

***جمع المعلومات والبيانات اللازمة:** تعتبر أول الخطوات التي يبنى عليها التخطيط في العلاقات العامة وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمؤسسة وأهدافها وتقييم وضعها الحالي من جهة وتحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية من جهة أخرى اتجاه المنظمة[2].

***تحديد الأهداف:** يجب أن تتصف هذه الأهداف بالواقعية والوضوح والتحديد.

***تحديد الجمهور المستهدف:** من الضروري أن تجري المؤسسة دراسات وأبحاث للتعرف على ذوي المصالح في المؤسسة والمؤثرين والمتأثرين بقرارها.

***الميزانية:** من أجل تنفيذ خطط العلاقات العامة الإلكترونية يجب أن يخطط لها موازنة تقديرية تتكفل بتوفير المتطلبات الأساسية لتنفيذ الخطط[3].

---

[1]-مانع فاطمة ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة(الشلف، مجلة الاقتصاد الجديد)، العدد10، جانفي 2014، ص273.

[2]-عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2000، ص286.

[3]-مانع فاطمة ، مجلة الاقتصاد الجديد، مرجع سبق ذكره،ص274.

***تحديد الاستراتيجيات المناسبة:** تقوم إدارة العلاقات العامة الإلكترونية بعد تحديد الجمهور والأهداف بتحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة.

***تحديد مضمون الرسالة:** أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.

***تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:** تعد وسيلة الاتصال القناة التي تناسب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور بفاعلية وبأسرع وقت ممكن.

***تحديد البرامج:** يمثل البرنامج مختلف الأنشطة اللازمة لتنفيذ الخطة ، وقد يكون إعلاميا ، تثقيفيا، وأيا كانت طبيعته التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة ، فإنه من الضروري أن تتضمن العناصر الهادفة للتعريف بالمؤسسة.

***تنفيذ البرامج:** يحتاج إلى أشخاص مؤهلين للقيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث المضمون أو الوسيلة الاتصالية ، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

***المتابعة والتقويم:** تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة أي من البداية حتى النهاية، أما التقويم فيهدف إلى قياس فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أن التنفيذ جاء مطابقا للخطط الموضوعة من قبل ، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة[1].

-عوامل نجاح التخطيط في العلاقات العامة الإلكترونية:

-أن تستهدف بالدرجة الأولى تقديم المؤسسة وسياستها ونشاطها إلى الجماهير.

-أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها.

[1]-عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، مرجع سبق ذكره، ص274.

-أن تكون فئات الجمهور التي ستوجه إليه الخطة المعلومة من البداية.

-الاعتماد على الاتصال المباشر بالجماهير.

-أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة[1].

-معيقات التخطيط:

هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى فشل خطط و برامج العلاقات العامة الإلكترونية أهمها:

- سوء التخطيط وعدم دقته.

- عدم وجود الإمكانيات المناسبة لبناء خطط استراتيجية ملائمة.

- الإحباط الذي يتعرض له الممارسون لمهنة العلاقات العامة الإلكترونية داخل المؤسسة نفسها والتنسيق مع الإدارات الفرعية.

- عمليات التخفيض المستمرة لميزانيات العلاقات العامة الإلكترونية في مفهومها الصحيح في ترشيد الاتفاق وزيادة الانتاج.[2]

ب-التقييم في جهاز العلاقات العامة الإلكترونية:

التقييم في العلاقات العامة الإلكترونية هو عبارة عن اتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق العلاقات العامة الإلكترونية أهدافها.[3]

ويعتبر امتداد لعملية البحوث في التخطيط، كما أن التقييم عملية مستمرة ومتداخلة مع باقي العمليات (التنظيم والتوجيه).

[1]-منال هلال المزاهرة، العلاقات العامة وتنظيمها، مرجع سبق ذكره،ص225.

[2]-شدوان علي شيبة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار المعارف الجامعية ، مصر، 2010، ص209،208.

[3]-صبحي جبر العتيبي، تطور الفكر و الأساليب في الإدارة ، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2005، ص202

-**أهمية التقييم في العلاقات العامة الإلكترونية:** تقيد العلاقات العامة الإلكترونية بالأسس العلمية والموضوعية للعلاقات العامة الإلكترونية بهدف التوصل إلى مدى تحقيق برامج العلاقات العامة الإلكترونية لأهدافها الموضوعية ، والتعرف على نقاط القوة والضعف في البرامج، والتأكد من استجابة الجماهير لبرامج العلاقات العامة الإلكترونية[1].

ج-الأساليب المستخدمة في تقييم العلاقات العامة الإلكترونية:

هناك عدة أساليب متبعة لتقييم عملية العلاقات العامة الإلكترونية و أنشطتها نذكرها كالتالي:

-التخطيط والمتابعة

-الاجتهادات الشخصية

-الاستفتاءات

-قياس فعالية الإعلان

-التقارير الدورية ومتابعة الأعمال

-المقارنة بالأعوام السابقة.[2]

د- مميزات نظام التقييم: للتقييم مزايا تسعى المؤسسات لتحقيقها أهمها:

-التأكد من أن أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية تمارس بأفضل الطرق والوسائل والأساليب الممكنة

-التأكد من أن الاتفاق على نشاط العلاقات العامة الإلكترونية يتم كما هو محدد له في الخطة.

-نظام التقييم عليه أن يكون واضحا ومفهوما.

-ينبغي أن يكون التقييم موضوعيا وبعيدا عن التحيز والتأثر بالعلاقات الشخصية

[1]-منال طلعت محمود، العلاقات العامة(بين النظرية والتطبيق)،المكتب الجامعي الحديث، القاهرة ،2002، ص282.

[2]-منال طلعت محمود، العلاقات العامة(بين النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص267.

-**معيقات التقييم:** نستدل بمجموعة منها:

-عدم إدراك أهمية العلاقات العامة الإلكترونية كنشاط حيوي ، وبالتالي عدم الاهتمام بتقييمها.

-غياب الخبرة المتخصصة.

-طول فترة تنفيذ النشاطات .

-الصعوبات الناجمة عن عدم توفر معايير كمية دقيقة ومعتمدة

-اختلاف خصائص وسمات جماهير المؤسسة.

-حركية آراء الجماهير وعدم ثباتها.

-عدم فهم الإدارة لعملية التقييم.[1]

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن للمؤسسة الخدماتية مميزات لا تتوفر عليها المؤسسات الأخرى كالاقتصادية ، والإعلامية ، وغيرها....، وأنها تهتم كثيرا بصورتها والانطباع الذي حمله الجماهير عنها، لهذا ينبغي على المؤسسة العمل على تحسين الانطباع الذي يحمله الجماهير عنها نحو الأفضل لتصل إلى الصورة المرغوبة والمرادة.

3-استخدامات الفايسبوك في العلاقات العامة الالكترونية ودوره في تحسين صورة المؤسسة:

يشكل ظهور الانترنت حدثا عالميا أثر في حياة المجتمعات العصرية، وأصبح جزء من حياة تلك المجتمعات مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي ، ولقد أحدثت طوفانا معلوماتيا إذ شهدت شبكات الأنترنت تطورا متلاحقا في سنوات عدة، وسرعة في نقل الأحداث التي تجري حول العالم فأصبحت المسافة بين المعلومة والإنسان تقاس بالمسافة الفاصلة بين الحاسوب ولوحة المفاتيح وزمن

[1]-مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص278.

الوصول لا يتعدى ثوان عدة ولا يحتاج المرء سوى ضغطة مفتاح ليحصل على كم هائل من المعلومات حول أي موضوع يبحث عنه.

وقد ظهرت على هامش هذا التطور مجموعة من الظواهر المختلفة لعل من أهمها شبكات التواصل الاجتماعي التي يشترك عبرها الملايين من الناس كل حسب اهتمامه وميوله.

3-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني الويب أو ما يعرف باسم(web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أوشيكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة ،أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل الاجتماعي المباشر مثل: إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الرسائل أو على الملفات الشخصية للآخرين أو معرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.[1]

وعرفها شريف الليان بأنها: خدمات توجد على شبكة الويب (web) تتيح للأفراد بناء البيانات شخصيةProfile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قتئمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوامهم أيضا الذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يضعها الآخرون خلال النظام[2].

وعرفها دكتور سعد البطوطي في كتابه " التسويق البياني " بأنها" مواقع الويب(web) أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل، الدراسة) ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين

[1]-حسين محمود هثمي، العلاقات العامة والشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع،(الأردن، عمان)، دط، ص82-83.

[2]-درويش شريف الليان ، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت ، القاهرة، دار العالم العربي، 2011، ص86.

صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات والمحادثة الفورية والبريد الإكتروني ومقاطع الفيديو والصور والتدوين.

كما تعرف بأنها: تركيبة اجتماعية الكترونية تتم مساعدتها من أفراد ومجتمعات أو مؤسسات ، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدةNode) بحيث يتم أيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو انتماء لشركة ما أو جمل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص[1].

أما مركز الدراسات الإستراتيجية في جامعة الملك عبد العزيز فعرفها بأنها: وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي، إذ أنها تكون فنية اجتماعية افتراضية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات 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[2].

فيما عرفها حسين شفيق يوضح أكثر وتضمين خصائصها بالقول بأنها مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة ، وتحتاج الأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو ، وإنشاء المدونات ، وإرسال الرسائل ، وإجراء

[1]–محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتفقين، دراسة ماجستير، كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية، الدانمارك،2012، ص25.

[2]–نحو مجتمع المعرفة، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية ،سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار39، 2012م، متاح على الرابط التالي: http://reyead office.com/pdf /39–ppdf ، تاريخ2013/02/03م.

المحادثات الفورية ، وبسبب هذه الشبكات الاجتماعية ، أنها تتبع التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات التواصل الاجتماعي في فضاء الأنترنت[1].

يمكننا أن نستخلص من التعاريف السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعي تشترك بما يلي:

-**المشاركة:** تتيح المستخدمين مشاركة النصوص والصور والمقاطع والفيديوهات فيما بينهم.

-**الإتاحة:** تلك الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات ونادرا ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.

-**المحادثة:** تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ يبث المعلومات ونشرها باتجاه واحد.

-**التجمع:** تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع فالتواصل بشكل فعال ويربط تلك المجتمعات اهتمامات ومصالح مشتركة مثل التخصيص العلمي والتشجيع فريق رياضي، حركة ثقافية...الخ.

-**الفورية:** تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بالمحادثات الفورية والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين.

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

-**التفاعلية والتشاركية:** يتم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته(رياضة، أو أزياء، أو موسيقى) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط، أو صور لمدينته وبعض المعالم الأثرية) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين [1].

[1]-حسين شفيق، الإعلام الجديد الإلكترونية بنوة مينة، رحمة برس للطباعة والنشر ،2006، ص21.

وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة وقد يحدث ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل والمشاركة للمضامين مع الآخرين.

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

-**قلة التكلفة:** إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لموقع الفايسبوك مكتوب " مجاني ويبقى مجاني".

-**سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة بالغة الرسمية لكل مجتمع.

و تصنف مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنواع عديدة وذلك حسب طبيعة استخدامها ومنها:

أ-**المواقع الشخصية أو الشبكات الشخصية:** يعتمد هذا النوع على ملف شخصي لكل مستخدم ، إضافة إلى خدمات عامة والمتمثلة في المراسلات الشخصية ومشاركة المستخدمين فيما بينهم خلال تبادل الصور والملفات المرئية والروابط والمعلومات ونذكر من بين هذه المواقع:

* موقع Nearbie الذي يتيح المستخدم وأصدقاؤه طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك للحفاظ على الذكريات[1].

---

[1]-وائل مبارك خضر ، فضل الله ، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، مصر، مدونة شمس النهضة،2010، ص60.

[2]-محمد حسن ، التعريف بالمواقع الاجتماعية ،الموقع الأول في العالم www .abbarpress.com تاريخ أخذ الاطلاع 08-01-2017م بتوقيت 19:18.

* موقعTributes وهو بمثابة شبكة اجتماعية خاصة بالأموات يتم إنشاء ملف خاص بهم يحتوي على متى ولد وتوفى وصور لهم ومقاطع فيديو وكذلك يمكن للمستخدمين من توصيل التعازي والاطلاع على ذكرياتهم.

ب-المواقع العامة أو الشبكات المهنية: هو الموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب العمل أو الأعمال والشركات حيث يمكن هذا الموقع من إعطاء ملفات شخصية للمستخدمين من خلال السيرة الذاتية لهم وخبرتهم المهنية وأعمالهم السابقة والدراسات التي قاموا بها من خلال حياتهم المهنية أو هو ذلك الموقع الذي يتكون من شبكة بشرية تمنح ملفات شخصية لذوي الكفاءات[2].

-**الحضور الدائم غير المادي:** إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم إذ 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 يمكنه أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متوازن ، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة [3]، وهذا لا يتوفر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشرط التزامن تلقائيا للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

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

---

[1]-مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ، نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي، العدد395، كانون الثاني2012، ص157.

[2]-هيئة تنظيم الاتصالات، الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في المجالات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة ، الإصدار الأول، حكومة الإمارات الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة،2001م.

[3]-حسين محمود هثيمي، مرجع سابق، ص87-88.

-**دعم التجمعات:** أي موفر في الشبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفايسبوك.

- **المرونة:** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المختلفة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة الأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

-**عالم افتراضي للتواصل:** إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزاحم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السعر مشروط لرؤية الأصدقاء ، وأو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

-**إذابة الفواصل الطبقية:** إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة الاتصال بالدعاة، وطلبة العلم، والأدباء و العلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

3-2 مفهوم الفايسبوك face book :

موقع فايسبوك"Face book" تم إنشاؤه في شباط عام 2004م بواسطة ابن التاسعة عشر 19 من العمر "مارك زوكربيرج" وهو طالب في جامعة هارفرد، "Mark Zuckersery " وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطالب الجامعة هارفرد ثم فتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات ثم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب، ويذكر الموقع الرسمي للفايسبوك Face book بأنه موقع يعطي للناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأهل و الأصدقاء ويجعل العالم أكثر تفتحا.[1]

[1]-حسين محمود هثيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار الأسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ،د ط، ص91 -92.

ويشير اسم الموقع (الفايسبوك) إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد ويتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعارف بينهم.

وعرف شري كنكوف كيونت Sherry kin kphgunt الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوكFace book بأنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية ، يمثل مجتمع دولي على الأنترنت ، ومكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو ، وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة و غيرهم ، ويربط الأفراد داخل المدن أو المناطق والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين فايسبوكFace book يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعله الأصدقاء والزملاء و تبادل الأنشطة الخاصة بهم والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات وإرسال الرسائل والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى.

وفي دراسة أجريت على2000 طالب أكدت نتائجها أن الطلبة يستعملون الفايسبوك Facebook لأغراض تتعلق بالتواصل الاجتماعي ومعرفة أكبر عدد من الأصدقاء عن تواصلهم مع صديق قديم (زملاء الدراسة أو العمل) ويعد الفايسبوكFacebookمن أبرز الشبكات لا يزيد عشر سنوات إلا أنها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما و تأثيرا على مستوى العالم وبين الدكتور علي حسين العمار أستاذ في كلية الإعلام ونائب مدير مركز التعليم عن بعد في جامعة صنعاء أن السبب في استخدام الفايسبوكFacebook أكثر من تويتر هو المساحة المتاحة للمستخدم للتعبير عن رأيه في أي قضية، لأن تويتر Twitter يحدد مستخدم بحدود لا تتجاوز 140 حرفا وتسمى "تغريدة" ، كما أن الفايسبوك

Facebook يتميز عن اليوتيوب touTube لأنه يجمع بين خاصية النص والصورة الفوتوغرافية أو الفيديو وإقبال الشباب على الفايسبوك Facebook أكثر من اليوتيوبyoutube الذي يركز على مقاطع الفيديو والفايسبوك Facebook65% نجد أنه الموقع الأكثر شعبية.

والفيسبوك يعرف من أنت (المستخدم) ومن هم أصدقاءك، فهو يعرف كل شيء عنك وعنهم، ويعرف كل المعلومات الشخصية التي يضعها المستخدم (ماذا تحب تقرأ، أو تشتري) ، فالمعلومات التي يجمعها الفايسبوك عن المشتركين به تسمى الخارطة الاجتماعية.Symmetrry . الخاصة بالفايسبوك شكلا تناظريا .Social. Graph، وقد تعدى عدد مستخدمي الفايسبوك في العالم (1.5) مليار مستخدم في حيزران 2013م أي بزيادة قدرها21% في العالم جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الفايسبوك في العالم أكثر من(158.85) مستخدم ، وجاءت البرازيل في المرتبة الثانية عالميا من حيث عدد مستخدمي الفايسبوك إذ بلغ نحو (71.23) مليون مستخدم واحتلت الهند المرتبة الثالثة عالميا بعدد مستخدمين بلغ (63.43) مليون ، المكسيك المرتبة الخامسة وأندونيسيا المرتبة الرابعة بعدد مستخدمي بلغ(47.74) مليونا (42.15)مليونا على التوالي .

وعربيا بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك (56) مليون مستخدم في الوطن العربي ، احتلت مصر المرتبة الأولى بين البلدان العربية وتأتي باقي الدول من المغرب والسعودية بالمركز الثاني والثالث ب(13.29) و(5.38) مليون مستخدم وبنمو(0,33).[1]

ويتميز الفايسبوك بعدة من الخصائص نذكر منها:

-**التعليقات: ه**ذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفايسبوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن أن تكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط أو صورة.

[1]-صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، د ط، 2012م،ص206.

-**الإعجاب:** يمكن للفايسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء .

-**خاصية نكزة:** وهي عبارة عن اشهار بحظر المستخدم بأن أحد الأصدقاء وهي متاحة بين الأصدقاء ، كما لا يمكن أن نغفل عن الخدمات التي يقدمها الفايسبوك وهذا في صورة في خدمة الرسائل ، الدردشة وإرسال الهدايا الافتراضية وهي الأكثر شيوعا واستخداما من طرف المستخدمين[1].

3-3 استخدامات الفايسبوك Facebook في العلاقات العامة الإلكترونية:

تمكن المنظمات للمجتمع المدني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تحقيق عشر نقاط التالية:[2]

-**المساواة:** تعد من أهم التحديات التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات الحصرية لذا نحن في حاجة إلى زيادة الوعي بين مستخدمي الأنترنت.

-**التأثير:** في حين وجود العديد من الأسئلة عن المنظمات التي تنشر وتنظم أعمالها عبر شبكة الأنترنت على المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية ، وأنه لاستخدام التكنولوجيا فنحن بحاجة إلى معلومات أكثر عن هذا التأثير.

-**الثقة:** وهي مرتبطة بما تحققه أو لم يتم من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وزيادة القدرة على التعاون لبناء معرفة الإنجازات وما لم يتم تحقيقه، وما الذي تأمل تحقيقه، وذلك للحفاظ على رأس

[1]-شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية ، فايسبوك وتويتر نموذجا، رسالة ماجستير ، جامعة الملك عبد العزيز بجدة، 2014، ص32.

[2]-طلعت مصطفى السرويجي، إدارة المؤسسات الاجتماعية الإصلاح والتطوير، ط1، عمان الأردن، دار الفكر ،ص201.

المال الاجتماعي لدى منظمات المجتمع المدني وذلك من خلال التعاون والثقافات السائدة لدى أفراد المجتمع من خلال تفعيل استخدام الأنترنت.

-**الاستدامة:** ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلام الحديثة وغير الحديثة، فالاستدامة تشكل تحديا كبيرا أمام مواصلة العمل الأصلي أم التطوعي طالما أن هناك حاجة لنماذج جديدة من وسائل الإعلام ولدعم المجتمع المدني.

-**الضمنية:** هناك العديد من الاتجاهات التي تهتم بدمج الطبيعة المنفتحة للأنترنت، ومن بين الخصائص تميز المواقع المنغلقة على نفسها وذلك من خلال ضمان الملكية الفكرية واستخدام أساليب المراقبة.

-**بناء الحركة الاجتماعية التكنولوجية:** هناك الحاجة لدعم وبناء العديد من الحركات الاجتماعية التكنولوجية، وذلك من خلال دمج وإنشاء العديد من وسائل الاتصال خلال هذه الحريات الاجتماعية لتسيير عملية نشأتها وتطويرها على المستوى العالمي.

-**التجريد من خلال العديد من الشبكات المتساوية:** على الرغم من أن الأنترنت أحدث العديد من التغيرات في المنظمة أو في منظمات المجتمع المدني الدولي إلا أنها مازالت في حاجة إلى العديد من التطورات والتجارب ، فالتجارب الجديدة تقدم لنا العديد من المداخل الحديثة التي تعد من المشكلات الحديثة المندمجة ، كما تظهر الحاجة إلى العديد من برامج (السوفيت وبر) للحساب الآلي لتحقيق العدالة في استخدام الأنترنت.

وبذلك فإن المنظمات تستطيع توظيف خدمات شبكة الأنترنت في مجال العلاقات العامة الإلكترونية ويمكن عرض هذه الاستخدامات كالآتي:[1]

[1]-مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد16، العدد04، ديسمبر2021.

-تصميم موقع المنظمة الإلكتروني على شبكة الأنترنت العالمية بحيث يمثل أداة جوهرية وجوية الاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام.، ويعكس صورة حسنة للمنظمة على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع وتشكل المعلومات على المنظمة و أنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.

-استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار والمعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد النشرات والمطويات المنظمة بشكل عام.

-استخدام البريد الإلكتروني أو ما يعرف باختصار بالإيميل"Email" بين أعضاء المؤسسة واتصال الإدارة المؤسسة بالجمهور الخارجي المستهدف.

-التعرف على صورة المؤسسة من خلال طرح مقالات أو موضوعات على مواقع مختلفة ، كما تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية على مستوى المؤسسات والشركات ، شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في عدة مجالات وميادين وذلك يهدف إلى تطوير سياسات المؤسسة واستراتيجيتها التي تسعى من خلالها إلى كسب ثقة وولاء جماهيرها وزبائنها ، ومن أشهر أهم الشبكات الاجتماعية الإلكترونية نجد موقع فايسبوك الذي عرف رواجا خلال السنوات الأخيرة سواء على المستوى غير الرسمي" الجمهور" أو على المستوى الرسمي "المؤسسات العمومية".

لكن يواجه ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية تحديات في استعمال تلك الشبكات تتمثل في ضعف خبراتهم التقنية و اللغوية في التعامل معها وعدم إلهامهم بمزايا التي تقدمها فضلا عن ضعف قدراتهم بالاعتماد على هذه الوسائل الجديدة في أداء مهامهم التي اعتادوا على اجتيازها بطرق تقليدية ، وعلى الرغم من هذه التحديات يحاول بعض الممارسين لهذه المهنة توظيف هذه الوسائل والحضور بشكل مستمر عبر تلك الشبكات بهدف استثمار أفضل إمكانياتها.

3-4 دور الفايسبوك في تحسين صورة المؤسسة:

لقد بدأت مواقع التواصل الاجتماعي(فايسبوك) كمنصة لتواصل الأشخاص فيما بينهم ومشاركة الأفكار والصور ومقاطع الفيديو و الملفات والأخبار وغيرها ، وعلى الرغم من أنها لا تزال تخدم هذا الغرض إلا أنها توسعت لتصبح أداة أساسية لممارسي العلاقات العامة الإلكترونية وتحسين صورة المؤسسة ، وذلك أن أولويات العلاقات العامة الإلكترونية في تكوين علاقات جيدة والحفاظ عليها . مع مختلف جماهير المؤسسة وخلق صورة حسنة عنها لذا يقول (Lexi M.ckenzie) أي طريقة أفضل للقيام بذلك من مواقع التواصل الاجتماعي.

وانطلاقا من ذلك أصبحت المؤسسات قادرة على عرض شخصيتها من خلال المحتوى والرسائل المصممة بعناية على منصات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) منها موقع (فايسبوك) والتفاعل مع جماهيرها والتحاور معهم لمعرفة آرائهم ورغباتهم وردود أفعالهم ، فتغيرت بذلك مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) أداة تسويق اختيارية تستخدمها بعض الشركات إلى عنصر أساسي في التواجد على خارطة الجمهور المستهدف.

فأول شيء سيفعله الجمهور عند سماعهم بظهور مؤسسة هو التحقق من وجودها على الأنترنت أو على مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) عند كل ما يتعلق بالمؤسسة فأصبح الدور على مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك)همه هو تحسين صورة المؤسسة أمرا ضروريا لابد منه فعليه تحقيق التفاعل. هنا تظهر دور مواقع التواصل الاجتماعي منها الفايسبوك في عدة جوانب لتحسين صورة المؤسسة نذكر منها ما يلي:[1]

[1] –Lexi Makenzie :this just in the Evolution (l) of social Media as public relation Tod,published on October;B2017,at;11.23.

-**الجانب الاستراتيجي:** من حيث الاتصال والصورة والسمعة للمؤسسة ودمج مواقع التواصل الاجتماعي عبر تفاعلية عبر القنوات الرئيسية للتفاعل مع عملائها والوصول إليهم بسرعة.

-**الجانب الإداري:** من خلا ل فرض المؤسسات الجديدة لتكييف أرضية الويب "web" الاجتماعي والرقمنة الأدوار الهرمية للمؤسسة.

وعليه تلعب مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك اليوم دورا حماسيا في البناء الوظيفي للمؤسسات بغض النظر عن حجمها لتصبح الشبكة التي تجمع كل أقسام المؤسسة في طاولة رقمية موحدة، فمصلحة خدمة المستهلك تستخدم للتواصل مع المستهلكين ويستخدمها قسم العلاقات العامة الإلكترونية والموارد البشرية كأدوات فعالة لتطوير العلامة التجارية وبناء استراتيجية اتصالية في تحسين صورة المؤسسة وفقا لموقع(statista) اعتلى موقع فايسبوك(Facebook) صادرة الاستخدام في العالم (2.5) مليار مستخدم يتوج مكسب الأول في العالم لاستعماله.

3-5 إيجابيات وسلبيات الفايسبوك على صورة المؤسسة:

أ- الإيجابيات:

-**التفاعلية االتشاركية:** يتسم الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل شخص بإثراء صفحته الشخصية، أول ما يقوم به المستخدم بحيث يعرف عن نفسه من خلال النص والصور ، موسيقى، فيديوهات...الخ ، وفي مختلف المواضيع التي يرغب بتقديمها للآخرين [1].

هذه السمة سمحت للمؤسسة إلى الانتقال من النموذج العادي أين كانت وسائل الإعلام الكلاسيكية الوسيط الوحيد بين المؤسسة وجماهيرها إلى نموذج تفاعلي متعدد الاتجاهات بحيث تصبح المؤسسة أيا

[1]-مرشي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، جانفي2012، ص157.

كان نوعها تقوم بدور وسائل الإعلام ، غير أن المعلومات التي تضمها تكون متعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وأحيانا تهتم بنشر بعض المواضيع المتعلقة بالمجتمع لإظهار اهتمامها بقضايا المواطنين ، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) لجهاز العلاقات العامة الإلكترونية تبادل التعليقات والمنشورات والمناقشة وتبادل الآراء عبر صفحاتها ، كما ساعد خلية البحث في العلاقات العامة بالتعرف على المشاركين في الصفحة وكل ما ينشرونه أو يشاهدونه أو يعلقون عليه وبالتالي قياس ردود أفعالهم ، ومتابعة مدى تفاعلهم ، والتعرف على اتجاهاتهم نحو المؤسسة مما يسمح باستمرارية التواصل ومشاركة المضامين معهم وفقا لتطلعات الجمهور.

-**التلقائية:** يتسم التواصل على موقع فايسبوك بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع ، بحيث يتحكم بالعملية الاتصالية أو الاتصال بدون قيود أو لوائح تنظيمية تحكم العملية الاتصالية .

سابقا عندما تريد المؤسسة عرض رسائلها للجمهور كانت تبحث عن الجرائد الأكثر استخداما والتسابق على فاصل زمني في إذاعة أو مساحة أو عرض في التلفزيون ، من خلال استخدام أدوات العلاقة مع الحافة وانتظارهم بالقبول أو الرفض إلى جانب تكاليف النشر وقد لاتصل بالشكل الذي تطمح إليه المؤسسة، وحاليا ساهمت التلقائية عبر منصات التفاعلية إلى كسر كل الحدود.

-**قلة التكلفة:** تعتبر قلة التكلفة ومجانية التسجيل عبر منصة فايسبوك السبب الأول للإقبال الواسع لها ولقد استفادت بشكل كبير إدارة العلاقات العامة فبعدما كان التأسيس لجهاز خاص العلاقات العامة يقتصر على المؤسسات الكبرى والتي تضم ميزانية كبيرة أصبح لكل مؤسسة مهما كان حجمها وظيفة افتراضية في العلاقات العامة يتولى نفس مهام العلاقات العامة الكلاسيكية ولكن بأقل تكلفة بحيث يتم التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) مجانا ، فعند النظر إلى صفحة الفايسبوك نجد أنه مكتوب فيه "مجاني" ويبقى مجاني.

– **سهولة الاستخدام:** فمعظم الصفحات يسهل التعامل معها من حيث إنشاء صفحة أو إعداد مضامين أو طريقة مشاركتها مع الجمهور ومن طبيعة الرسالة مثلا أو اللغة المعتمدة في الصفحة ، والتي يتلاءم ولغة كل مجتمع مما يسمح بالتعامل مع مختلف الجماهير.

ب– السلبيات: نذكر منها ما يلي:

–**الخصوصية:** هناك الكثير مما يقلق على خصوصية الأفراد المشاركين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث البوح بفائض من المعلومات الشخصية والتي يمكن أن تتعرض إلى اختراق على البيانات الشخصية بالفيروسات الإلكترونية ، ونشرها على نطاق واسع وهذا يؤدي إلى الأذى ، وبما أن المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنظم تنظيما لا تعتبر كشخص هي الآخر قد تتعرض إلى اختراقات من طرف مجهولين لصفحتها أو نشر معلومات بدلا عنها وهذا يؤثر سلبا على سمعة المؤسسة وصورتها ومكانتها ونجد العديد من أساليب اختراق الحسابات.

– **إضاعة الوقت:** إن الاندفاع إلى شبكات التواصل الاجتماعي تدفع مستخدميها بالتجوال من صفحات إلى صفحات والتعليق على المنشورات والإعجاب من دون أن يشعر بالوقت ، وقد يشرد ذهن المستخدم إلى مضامين أخرى بدلا من منشورة المؤسسة ، وهو ما يجعل ممارسي العلاقات العامة أمام تحدي كبير في صياغة المحتويات بجودة وكفاءة عالية والتواجد الدائم على الردهة الإلكترونية لجذب الجمهور.

–**العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي:** لجأ العديد من أفراد المجتمع إلى الشبكات الإلكترونية لإشباع الحاجات وتنتج عن ذلك حصور في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي.

–**القرصنة والنصب الإلكتروني:** يلجأ بعض القراصنة لإنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي مماثلة جدا لموقع أحد البنوك أو المؤسسات ثم يقوم بتوجيه الرسائل لأحد المستهدفين بتحديد بياناتهم

المصرفية قبل اقتناصها وسرقتها ومحاولة سحب الأرصدة الخاصة في حسابات الضحايا ، وفقا لصفحة الراية.

فإن وسائل القرصنة تشمل كذلك تلقي رسائل البريد الإلكتروني من مصادر مشبوهة توهمهم بطلب المساعدة في فك حجز الأموال من الخارج مصحوبة بوعود وهمية بمنح نسبة من المبلغ المسترد من الشخص أو المؤسسة المستهدفة ، وهذا وقد أكد خبراء التكنولوجيا وجود عدة أساليب للقرصنة الإلكترونية على حساب المؤسسات مما يؤدي إلى تشويه سمعة المؤسسة ويؤثر في صورتها ومكانتها ، فالوقاية هي أقصر الطرق لتأمين المواقع الرسمية.

3-5 قيام الصورة الذهنية عبر صفحة الفايسبوك:

يقول " غراهم دولينغ" أن قياس الصورة الذهنية للمؤسسة يكون عن طريق القيام بمجموعة من البحوث وجمع قدر ممكن من المعلومات التي تقدم لنا لتقيس مفصل الصور التي تحملها الجماهير المختلفة والقيام بالبحوث خاصة برضا الجمهور حيال خدمات و منتجات المؤسسة.

وتقييس مفصل للمؤسسات المنافسة ، هذا القياس يخضع للبعد المعرفي والصلة الوثيقة بين الجمهور وهيكلة المؤسسة من خلال تحديد مجموعة من الصفحات الشائعة عن صورة المؤسسة وسمعتها، وفي هذه الحالة يتطلب القيام باستطلاعات الرأي واختيار عينات من الجمهور ، واختيار أساليب توجيه الاستبيانات إلا أن هذا النوع من البحوث هو عملية معقدة بطريقتها التقليدية.

وهنا يظهر دور قياس الصورة بأساليب حديثة تغني عن عناء إجراء مقابلات معمقة مع جماعات أو البحث عن آلاف الأشخاص لتوزع عليهم الاستبيانات ، وتغني كذلك من الوقت والمال في إجراء البحوث قياس الصورة الذهنية، لذا تعتبر استطلاعات الرأي الإلكتروني أحد أهم الوسائل المستخدمة في قياس

الصورة الذهنية كأسلوب جديد وسريع ودقيق ، ونجد برامج جديدة ومتعددة لإجراء دراسات في كل الميادين التي تخص الجمهور والمؤسسة.

وعليه فإن قياس الصورة الذهنية هي طريقة لتوسيع نطاق التعريف بالمؤسسة لدى الجماهير واسعة من جهة وكذلك لإثبات الصورة الفعلية لدى الجمهور الخارجي الذي قد يكون من مستخدمي وسائل التواصل الجديدة ، وفي هذا الطرح نقصد به دراسة الجهود الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة عبر التطبيقات الإلكترونية التفاعلية من أجل التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها من خلال قياس مدى نجاح أنشطتها ، وبالتالي هناك العديد من الآليات لقياس نجاح أنشطة العلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة والتي تكون مرتبطة أساسا بتفاعل الجمهور مع ما تعرضه المؤسسة من ردهتها الإلكترونية.

فإن التغيرات الجذرية في البنية التحتية للاتصالات أثرت بشكل كبير على العلاقات العامة والتسويق ،صناعات المحتويات ، فقد أصبحت العملية الاتصالية أكثر سهولة وتعقيدا في نفس الوقت ، أنه بظهور طرق وقنوات جديدة يتم من خلالها تدفق الرسائل وهذا يعزز بشكل كبير قدرة العلاقات العامة للوصول إلى الجمهور المستهدف .

والجدير بالذكر أن المفهوم الكلاسيكي للعلاقات العامة ارتبط حول اتصال المؤسسة مع جمهورها والذي غالبا تحدده بواسطة مجموعات ذات خصائص مشتركة أو جماعات اشتركت في عمل معين أو خدمة معينة أو إطار مهني معين ، ربما كانوا يعيشون أو يعملون في المنطقة الجغرافية المحيطة للمؤسسة[1].

[1]–يامن بودهان، مخلوفي عبد الوهاب ،التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة(20) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة ،maneger,RP.، ص351–352.

وبالتالي يتوجب في هذه الحالة قياس ردود أفعال الجماهير اتجاه الحملات الإلكترونية للمؤسسة كتعريف عدد المعجبين (fans)على موقع فايسبوك و تحليل المحتوى (تعليقات)(commentaires) وعدد مشاركة منشورات المؤسسة (partage) من طرف الجمهور وعدد الدعوات (invitation) الجمهور لأصدقائهم لمتابعة الحملة أو عدد مرات البحث عن المعلومات عن المؤسسة عبر موقع(redreche) وعدد مرات ظهور اسم المؤسسة (tag) في تعليقات الجمهور للمنشور على صفحة المؤسسة وهو ما يسمح للقائم بالعلاقات العامة بتحديد فئة الاتجاه الإيجابي والسلبي والمحايد للجمهور اتجاه خدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب ذلك يساعد متابعة الروابط الإلكترونية المرسلة إلى موقع المؤسسة في التعرف على المتعاملين المحتملين وقد يكونوا مؤثرين سلبيين عليها وهو ما يسمح للقائم بالعلاقات العامة للاستعداد لأي تهديد قد يمس هوية وسمعة وصورة المؤسسة ككل.

ويستعين القائم بالعلاقات العامة إلى جانب ذلك بتحديد مؤشر التعرض من خلال التعرف عدد الصفحات التي تمت زيارتها ، وعدد تسجيلات الفيديو ، والمشاهدة على اليوتيوب ، ومدى بروز العلامة التجارية على المواقع الأخرى ، وترتيب موقع المؤسسة وللكلمات المفتاحية الخاصة بها على محركات البحوث(google) وأليكسا(alexa) وعلى سبيل المثال ومن البديهي أن مستخدمي مواقع الإعلام التفاعلي متواجدون على الخط بشكل مستمر وبصورة آنية وبإعداد هائل.

فقد يتطلب من ممارسة العلاقات العامة المتابعة الدائمة على الخط بشكل دائم ومستمر على الردهات الإلكترونية حيث تدور المحادثات غالبا على جدران مواقع التواصل الاجتماعي وفي غرف الدردشة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وعن صورتها وعلامتها التجارية وهويتها ويفيد " فيليبس" إلى وجود الأنترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدر أكبر من الشفافية اتجاه الجمهور بسبب الديناميكية التي تعمل بها شبكة الأنترنت لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا

تحتمل أي تأجيل وسيحتاجون من القائمين على العلاقات العامة بذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات و إدارة المعرفة وهذا من أجل تسهيل دراسة البيئة أو الصورة الإلكترونية للمؤسسة على موظفي العلاقات العامة أن يستمعوا لكل ما يقال ويتابعوا كل ما ينشر على جدران صفحات مواقع التواصل الإلكتروني ومن ثم التشارك والتحادث مباشرة مع مستخدمي هاته المواقع وتوفير المعلومات التي يحتاجون لها والتحادث معهم دون إلحاح عليهم ومحاولة إقناعهم ، بل التحاور المنطقي معهم وإتاحة المعلومات الوافرة لديهم عن المؤسسة وهويتها لهم كفيل لبناء تصور ذهنية إيجابية[1] عن المشتريين والمقارنة مع طرق قياس الصورة الذهنية بصورة المنافسين أحد أهم ركائز القياس..

وطبقا لدراسة أجرتها صادق زهرة بخصوص إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة هناك أربعة مقاييس رئيسية لقياس الصورة الذهنية وهي:

– **مقياس درجة المعرفة والتفصيل:** يبدأ هذا المقياس بدراسة مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة ، ثم التعرف على درجة تفضيلهم لها، وإذا ما كانت الإجابات تتكرر في أول فئتين على المستوى المعرفي فإن المؤسسة في الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك وبعد قياس مدى التفضيل بتحديد نوع الصورة إيجابية كانت أو سلبية وهذا المقياس غالبا ما يستخدم لقياس صورة المستهلك اتجاه المؤسسة[2].

–**مقياس التمايز للمعاني المتضادة:** تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية فعلى سبيل المثال يتم تفكيك تلك الأبعاد من خلال نوعية المنتج منخفض أو مرتفع وهنا يستخدم طريقة التمايز للمعاني المتضادة (جيد/سيء)، (ملائم/غير ملائم)،(جودة عالية/جودة منخفضة).... وهكذا ،

[1]–فيليبس ديفيد، العلاقات عبر الأنترنت، ترجمة خالد الغامزي ،دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة، ط1، 2003، ص185– 190.

[2]–الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الأنترنت بين العولمة وتحديات العصر، مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالأنترنت،سبتمبر 2008، إعداد فاتن فاروق عتريس، ميسون محمد قطب،ص57، متوفر على الموقع التالي:.http://www.gcconference.org/activations/3/6/1/doc

ويطلب من المبحوث وضع علامة على درجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه، ونحن في دراستنا اعتمدنا على هذا النوع من خلال عرضه في جدول استقصائي في الاستطلاع الإلكتروني[1].

-**مقياس متعدد الأبعاد:** يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقاربة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات ،يساعد هذا المقياس على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور مجموعة من المؤسسات[2].

-**المقياس المباشر للمواقف:** هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

أ- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين.

ب- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة ،حيث يرتكز هذا النموذج على السلوك وهو ما تعمل به المؤسسات وخاصة غير .... حيث تقوم بقياس المواقف والدوافع باعتبارها مؤشرا على اختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة لكونها تعكس أهدافهم وقيمهم.

إن قياس الصورة العلمية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك من الأحسن الوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بالوكالات المتخصصة في بحوث الأسواق[3].

-**جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة (ماضيها وحاضرها):** وذلك من خلال تكوين قاعدة معلوماتية عن كل ما يتعلق بديناميكية عمل المؤسسة ابتداء من مستويات الإدارة العليا إلى المستويات الدنيا (الإدارة، المنتجات ،الخدمات، أداء العاملين، كفاءة الاتصالات، برامج المسؤولية الاجتماعية،

[1]-فريال أوصيف، الصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره ،ص58.

[2]-ياقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،ط1، دار أسامة للنشر ،عمان ،2014،ص59.

[3]-علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية،ط1، عالم الكتب ، القاهرة،2003،ص105.

إدارة الأزمات)، دراسة العوامل المحيطة بالمؤسسة والمؤثرة على صورتها الحالية كعوامل البيئة ، الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، تنافسية ، تكنولوجية.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج ما يلي:

-أن مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة فقد أصبحت شهرتها واسعة وكترة التعامل معها بين الناس حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعرف على بعضهم البعض ومعرفة أخبار بعضهم البعض وإرسال وتلقي الموضوعات وكل ما هو جديد ، ونجحت مواقع التواصل الاجتماعي في كسب المزيد من المستخدمين خلال تنوع الخدمات والنشاطات المختلفة بحيث اصبحت تشكل الفضاء الافتراضي التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم وفقا للمعايير التي يختارها هو.

-لقد تعددت أنواع مواقع التواصل الاجتماعي منها الفايسبوك الذي يعتبر مجموعة من الصفحات الخاصة بصاحب الموقع وهو أفضل وسيلة للتواصل بين الشخص والعالم الخارجي وتمكنه من التعبير عن الذات والخصوصية و خلق الهوية الخاصة على الأنترنت.

-وتعتبر صفحات الفايسبوك أفضل وسيلة إعلامية ودعائية للمؤسسة كونها متاحة لكافة زوار الشبكة ، كما يعتبر الطريقة المفضلة للتعامل مع الجمهور والإجابة على أسئلتهم وتلبية طلباتهم.

- كما نجد العديد من المؤسسات تعتمد على مواقع التواصل فايسبوك لتحسين صورتها وذلك من خلال دعم المنتج الذي تصنعه المؤسسة والإعلان عنه عبر هذا الموقع و بهذا يتحقق كسب الوقت والجهد.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث :

دور العلاقات العامة عبر صفحة الفيسبوك في تحسين صورة مؤسسة موبيليس

1-بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس

2-التعريف بالصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايسبوك

3- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

4-العمليات الإحصائية " عرض وتحليل النتائج"

- **4-1-نتائج الدراسة**

4-2-الاقتراحات والتوصيات.

اولا: بطاقة تعريفية عن مؤسسة موبيليس:

تعتبر المؤسسة كمصطلح عام تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الانتاج من أجل الانتاج أو تبادل سلع وخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين ، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة ، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني الذي توجد فيه، وتبع الحجم ونوع نشاطه[1].

وتعرف كذلك أنها عبارة عن نظام والنظام بذاته هو مجموعة من العناصر تستخدم بغرض تحقيق هدف أو أهداف معينة على أساس ارتباطات وعلاقات فعالة، فالمؤسسة ما هي في الواقع إلا مجموعة من العناصر البشرية والمادية[2].

إن اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس هي ثاني شبكة للهاتف المحمول في الجزائر تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية لاتصالات الجزائر التي تمتلك نسبة100% ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر ، تقدم موبيليس خدمات جي، أس، أم ، بي ،آر ،أس الأنترنت اللاسلكي وخدمات الجيل الثالث وبلاك بيري وخدمة التجوال الدولي وتمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية وشبكتها تغطي نسبة 97 %من مساحة الجزائر ، كما تمتلك أكثر من 110 وكالة تجارية و 52.000 نقطة بيع معتمدة مع نهاية عام 2010 ، أصبح لدى موبيليس 11 مليون زبون في مختلف خدماتها.

[1]–ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط1، 1998،دار المحمدية العامة، ص11.

[2]–عبد الرزاق حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، 2000، ديوان المطبوعات الجامعية، ص23.

ثانيا:تعريف الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفايسبوك:

تقوم الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس باحتوائها على صور متعددة ، هناك صور لها صلة بنشاط المؤسسة مثل العرض الخاص بموبيليس ، تخفيضات حول الأنترنت ومكالمات وصورة توضح كيفية الدخول لتفعيل خدمة الأنترنت ومكالمات ، وفيها 12معجب و4 تعليقات آراء الجمهور حول الإعجاب بالخدمة بالجديد الذي تقدمه مؤسسة موبيليس وهناك صور متسلسلة حول شعار نشاط المؤسسة كما تقدم الصفحة نشاطات اجتماعية للمؤسسة ،أهم الصور والأحداث والأخبار الرياضية مثل أخبار النجوم الرياضية والمنتخب الوطني ، ويوجد فيديوهات حول الندوات المنعقدة للرياضيين.

اهتمت الصفحة بتقديم خدمات متعددة رياضية، اجتماعية، خدمات خاصة بها تجمع كل الشرائح التي تتبع الصفحة، كما تجعل الموقع يحظى بالقبول والرضا من طرف الجمهور.

وقد خصصت الصفحة أخبارا متعددة لكل فئات الجمهور وهذا لتلبية رغباته وانشغالاته وهو جذب الزبائن، كما تقدم صور متنوعة بالكتابة تعبر عن شرح لخدماتها بدقة ، كما تستخدم الصور والكتابة معا وهذا بغرض جذب انتباه الزبائن وتعطي أهمية للصورة أكثر من الكتابة لأن الصورة توضح الرسالة وكذلك يفهمها الذي يقرأ والأمي و هذا لاستقطاب عدد من المعجبين.[1]

[1]–محمد صاح السلطان، وسائل الإعلام والاتصال ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،2012،ص360.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

1- الشكل (أ) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



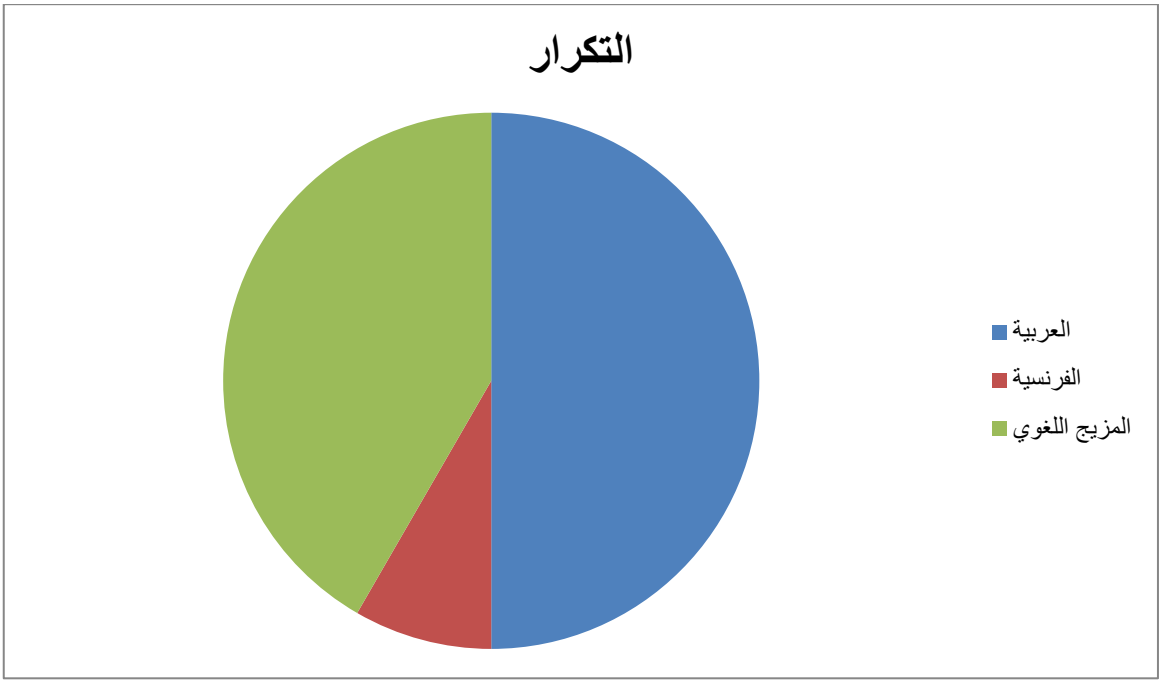
ثالثا-عرض وتحليل البيانات (محتوى الصفحة)

أ- فئة الشكل:

1-اللغة المستخدمة:

جدول رقم(01) يوضح فئة اللغة المستخدمة في منشورات المؤسسة:

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	12	%50
الفرنسية	02	8,33%
المزيج اللغوي	10	41,667%
المجموع	24	100%



التحليل:

يتبين لنا من الجدول والتمثيل البياني رقم (01) أن اللغة السائدة في عرض منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس هي اللغة العربية والتي قدرت بنسبة 50 % و يليها مزيج من اللغات بنسبة 41,667% ثم اللغة الفرنسية بنسبة 8,33 %مما يفسح المجال للقول أن الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس تعتمد على اللغة الرسمية في مضامينها المنشورة وهذا ما يتيح وصول الرسالة إلى مختلف أنواع الجماهير ، كما اهتمت أيضا المؤسسة بالازدواجية بين اللغة العربية والفرنسية وهو ما يتيح فهم المنشورات طبقا للغة التي يفهمها المستخدم.

02- أشكال النشر:

جدول رقم (02) يوضح فئة أسلوب عرض محتوى منشورات المؤسسة:

المنشور	التكرار	النسبة المئوية
نص	01	%4,167
صورة	01	%4,167
فيديو	02	%8,33
مختلط	20	%83,33
المجموع	24	%100



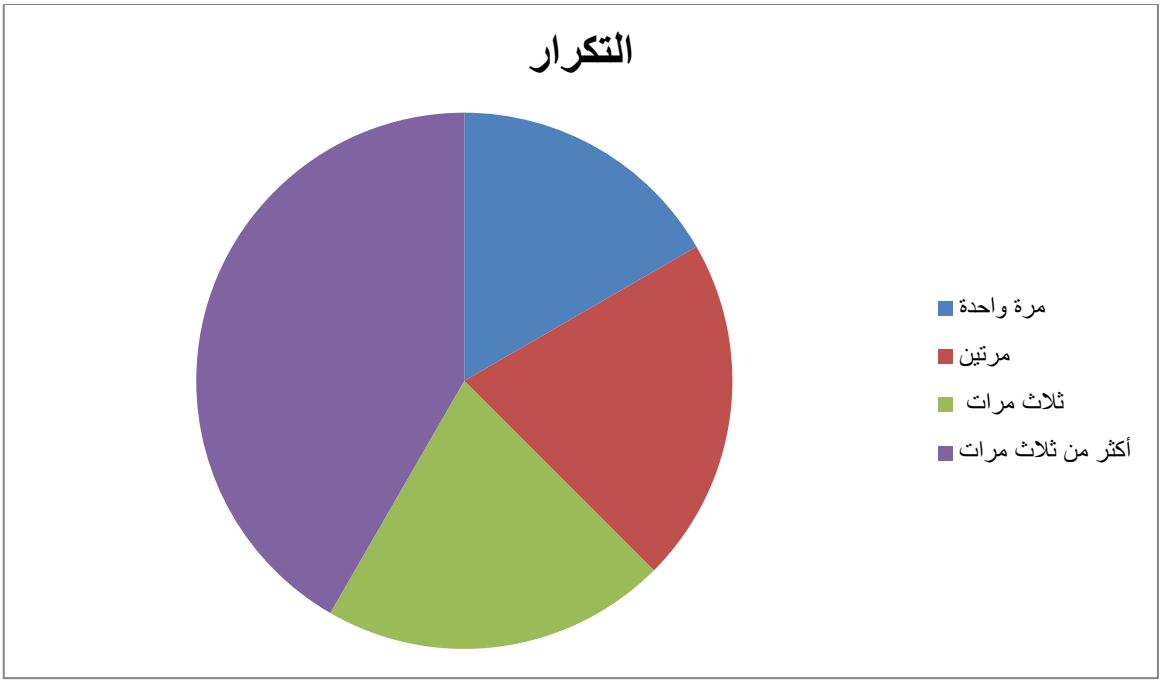
التحليل:

تشير الأرقام المسجلة من خلال جدول(02) أن تعدد الوسائط أي الاختلاط في أشكال النشر الأكثر استخداما في الصفحة وقدرت النسبة ب83,33 % ليليها الفيديو بنسبة 8,33 %أما فيما يخص النص والصورة فقد احتلا آخر نسبة 4,167 %مما يدل على أن الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس تعتمد في نشر منشوراتها على تعدد الوسائط (مختلط) للتوضيح أكثر وجذب انتباه المتابعين أو المعجبين بالصفحة فأحيانا النص لوحده لا يكفي ، لذا يعتبر أسلوب إرفاق النص بالصور والفيديوهات مهم جدا من حيث تحديد طريقة فهم وتلقي الرسالة من طرف الجمهور.

2-1-عدد النشر اليومي

جدول رقم(1.2) يوضح عدد النشر اليومي

عدد النشر اليومي	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	04	%16,67
مرتين	05	%20,83
ثلاث مرات	05	%20,83
أكثر من ثلاث مرات	10	%41,67
المجموع	24	%100



التحليل:

طبقا لنتائج الجدول أعلاه فإن المؤسسة تقوم بنشر أكثر من تلات منشورات يوميا والتي قدرت بنسبة41,67 ، يليها منشورين في اليوم بنسبة20,83 ، في حين تساوت النسبة في النشربالنسبة لثلاث مرات في اليوم ، أما فيما يخص النشر مرة واحدة في اليوم فقدرت نسبته ب16,67 ، وهذا يعني أن المؤسسة تقوم بتكثيف المنشورات على صفحتها الرسمية وهذا قد يكون خاضع إلى ثلاث عوامل:

-طبيعة المادة المنشورة وأهميتها

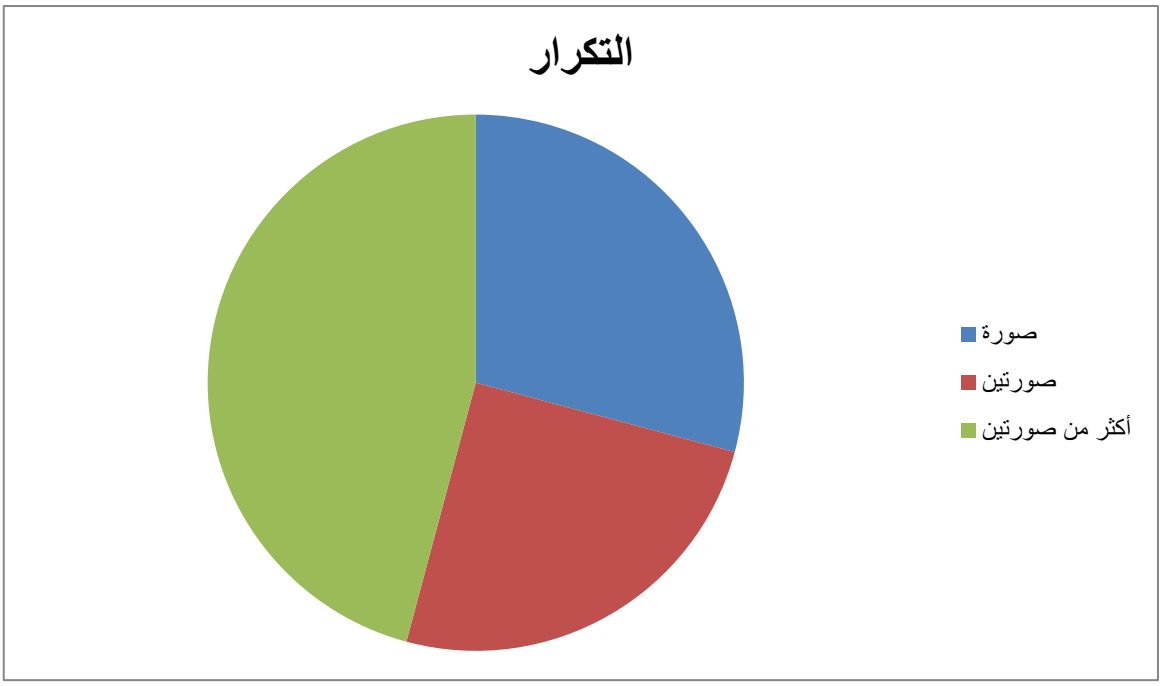
-أوقات تواجد الجمهور على الصفحة .

- تزامن محتوى المنشور مع مناسبة معينة.

2-2عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة

جدول رقم (2-2) يوضح عدد الصور المرافقة لمنشورات المؤسسة:

عدد الصور المرافقة للمنشورات	التكرار	النسبة المئوية
صورة	07	%29,167
صورتين	06	%25
أكثر من صورتين	11	%45,83
المجموع	24	%100



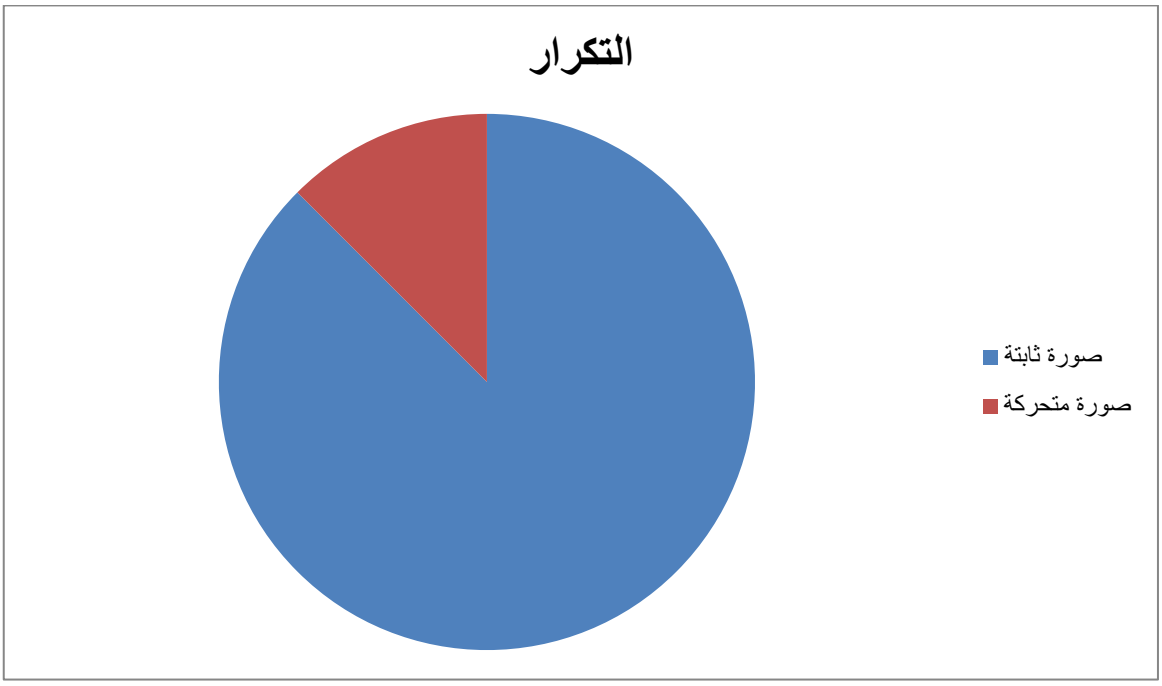
التحليل:

يحدد الجدول أعلاه والتمثيل البياني رقم(2-2)عدد الصورة المرافقة لمنشورات المؤسسة حيث نلاحظ أن الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس أرفقت لكل منشور بأكثر من صورتين بنسبة 45,89% في حين أرفقت لكل منشور صورة واحدة بنسبة 29,167 %وصورتين لكل منشور بنسبة 25 %وهذا يعني أن تعدد الصور باعتبار الصورة عنصرا مهما أثناء نشر الرسالة اذ تضفي نوعا من الحيوية و الوضوح من حيث موضوع النشر، لذا من المهم ربط المنشور بصورة أو أكثر حتى تكون الفكرة مرئية حيث أن النص الذي يحتوي على الصور يكون اكثر قراءة من النص وحده.

2-3-طبيعة الصورة من حيث الديناميكية:

جدول رقم (2-3) يوضح طبيعة الصورة من حيث الديناميكية

طبيعة الصورة	التكرار	النسبة المئوية
صورة ثابتة	21	%87,5
صورة متحركة	03	%12,5
المجموع	24	%100



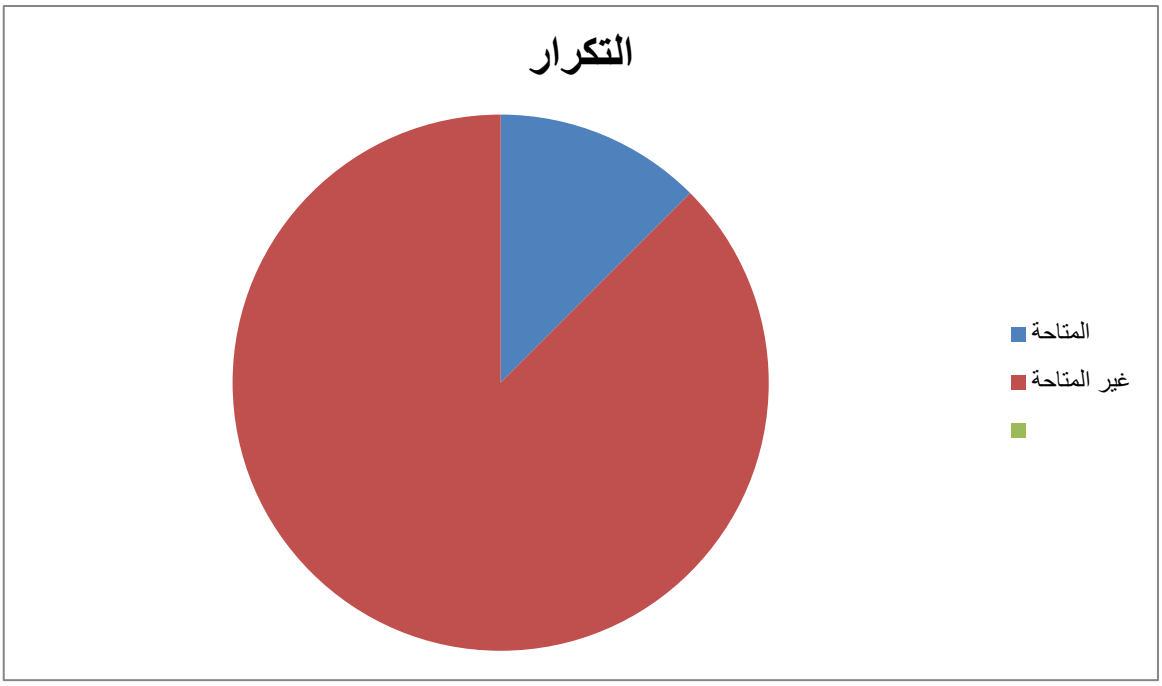
التحليل :

يوضح الجدول أعلاه والتمثيل البياني رقم(2-3) طبيعة الصورة من حيث الديناميكية على الصفحة الرئيسية لمؤسسة موبيليس لموقع فايسبوك حيث نجد أن المؤسسة تستخدم الصورة الثابتة بنسبة 87,5 %في حين استخدمت الصورة المتحركة بنسبة 12,5% من خلال هذا نجد أن المؤسسة تهتم بنشر الصورة الثابتة أكثر من الصورة المتحركة بالرغم من ان الصورة المتحركة تضفي أكثر حيوية وجاذبية للمحتوى وهو ما يسمح لإثارة انتباه المتلقي للرسائل التي تنشرها المؤسسة .

3-الروابط المتاحة للاطلاع

جدول رقم (03) يوضح فئة الروابط المتاحة للاطلاع

الروابط المتاحة	التكرار	النسبة المئوية
المتاحة	03	%12,5
غير المتاحة	21	%87,5
المجموع	24	%100



التحليل:

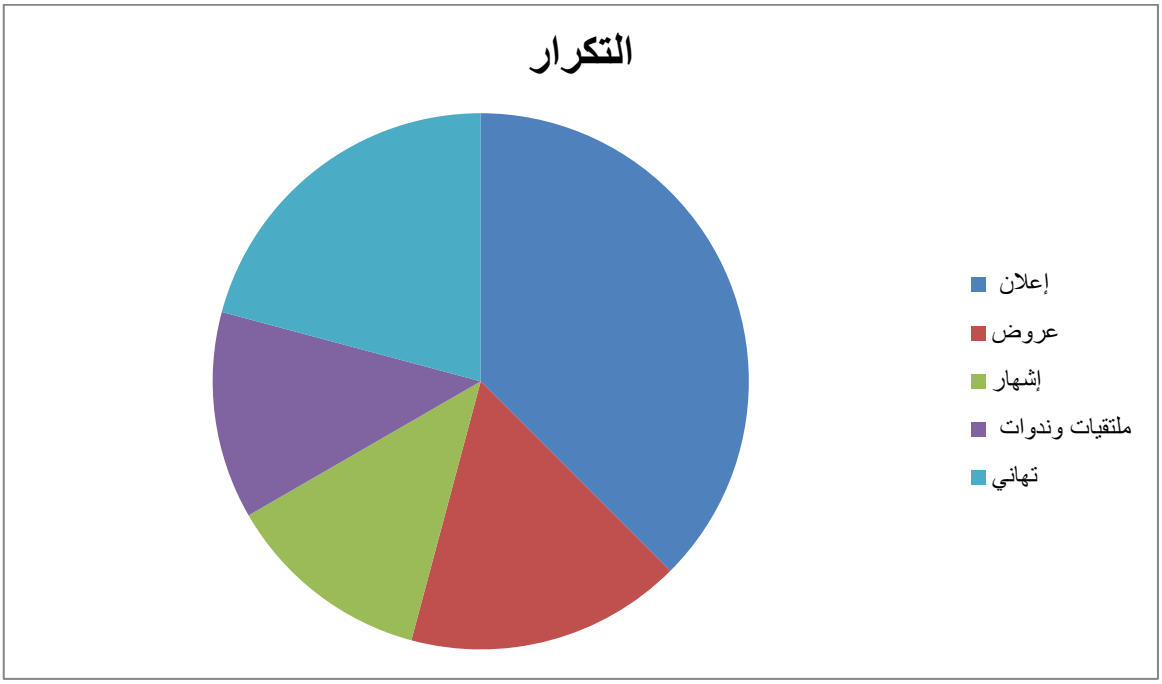
نلاحظ من الجدول والتمثيل البياني رقم(03) أن غياب الروابط المتاحة للاطلاع قدرت ب87,5 وهذا راجع إلى أن الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس لا تقدم لمستخدميها روابط الاطلاع على المواضيع التي تساعد على تقديم المعلومات بأيسر الطرق أما بالنسبة للروابط المتاحة للاطلاع فقدرت بنسبة 12,5 %.

فئة المضمون:

4-المواضيع:

جدول رقم (04) يوضح فئة المواضيع:

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
إعلان	09	%37,5
عروض	04	%16,67
إشهار	03	%12,5
ملتقيات وندوات	03	%12,5
تهاني	05	%20,83
المجموع	24	%100

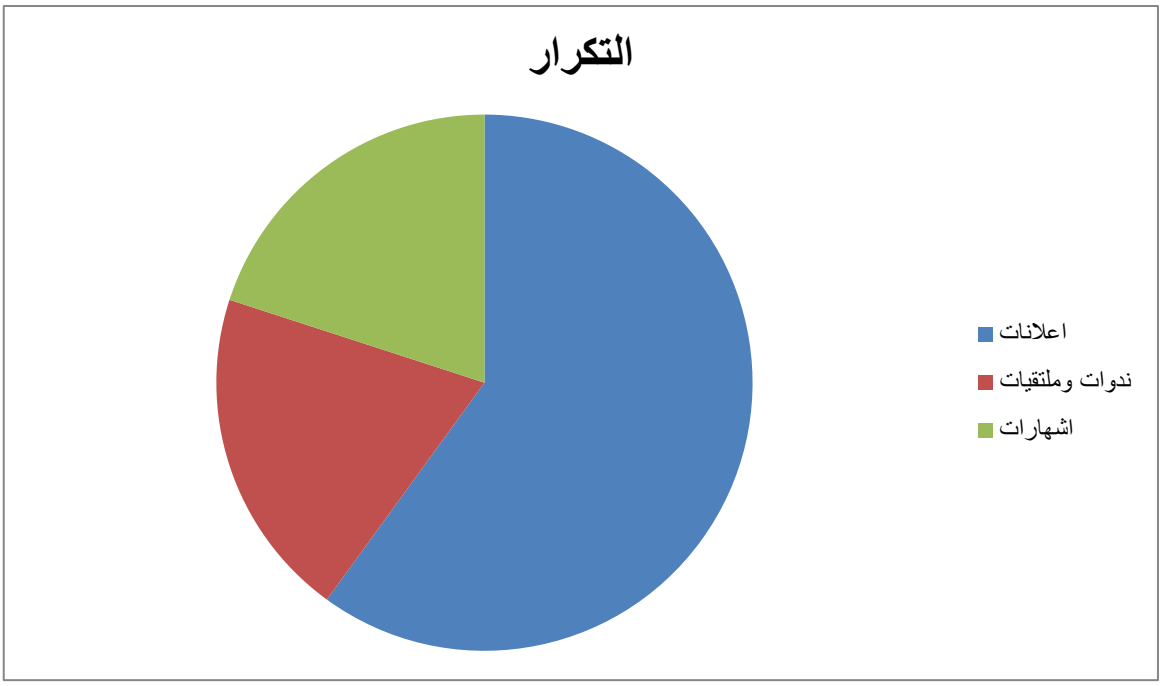


التحليل:

نلاحظ من الجدول والتمثيل البياني رقم(04) أن المؤسسة تهتم بالدرجة الأولى في نشر الإعلانات حيث قدرت نسبتهم ب37,5 %وتليها التهاني بنسبة 20,83 %ثم العروض بنسبة 16,67% ،أما فيما يخص الاشهارات والملتقيات والندوات تساوت من حيث النسبة حيث قدرت ب12,5% ، وهذا راجع إلى ان المؤسسة تركز على الإعلانات في نشر مواضيعها أكثر من المواضيع الأخرى وهذا ما يساعد على تكوين الجانب المعرفي لدى جماهيرها من خلال التعرف على أي جديد يطرأ على المؤسسة.، كما أنها لا تجدي أهمية للتسلية والترفيه ويعود ذلك إلى طبيعة عمل المؤسسة وكذا اهتمامها أكثر بمواضيع أخرى أهمها الرياضية.

جدول رقم(4-1) يوضح فئة المواضيع الرياضية:

مواضيع رياضية	التكرار	النسبة المئوية
اعلانات	09	%37,5
ندوات وملتقيات	03	%12,5
اشهارات	03	%12,5
المجموع	15	%62,5

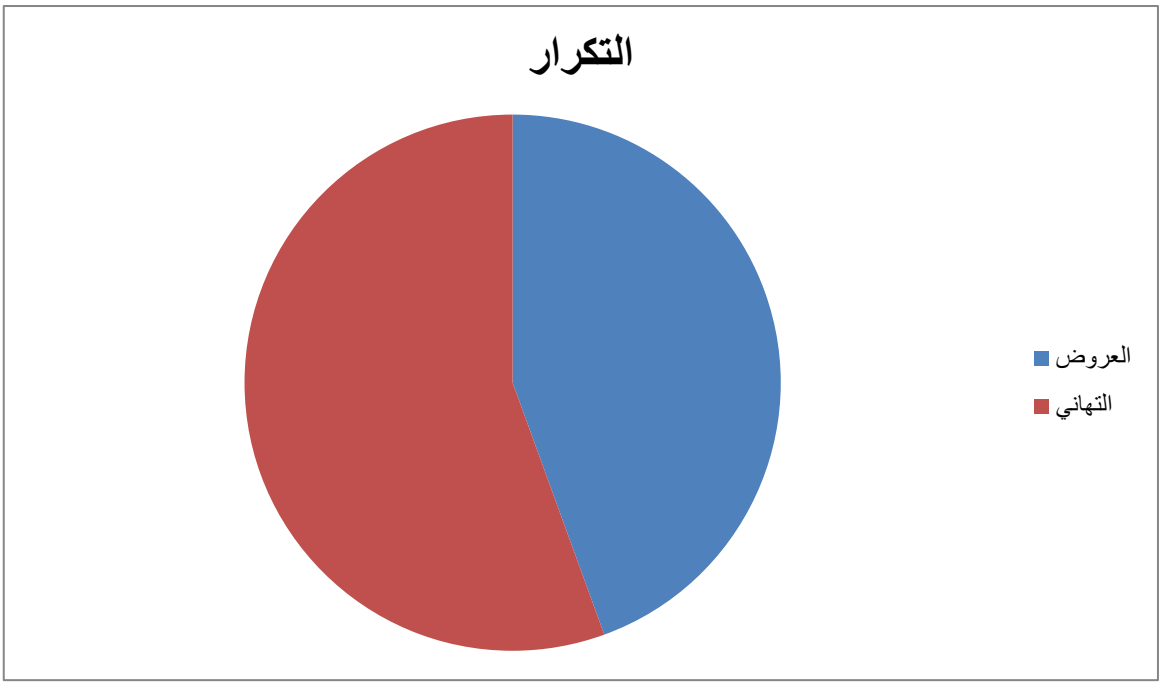


التحليل:

نلاحظ من الجدول والتمثيل البياني رقم(4-1) أن الإعلانات قدرت نسبتها ب37,5 %لتليها الملتقيات والندوات و الإشهارات حيث تساوت نسبتهم وقدرت ب12,5% ، وهذا راجع إلى اعتماد الصفحة على الإعلانات في نشر مواضيعها لمواكبة أهم الأحداث الرياضية.

جدول رقم(4-2) يوضح فئة المواضيع الاجتماعية:

المواضيع الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
العروض	04	%16,67
التهاني	05	%20,83
المجموع	09	%37,5



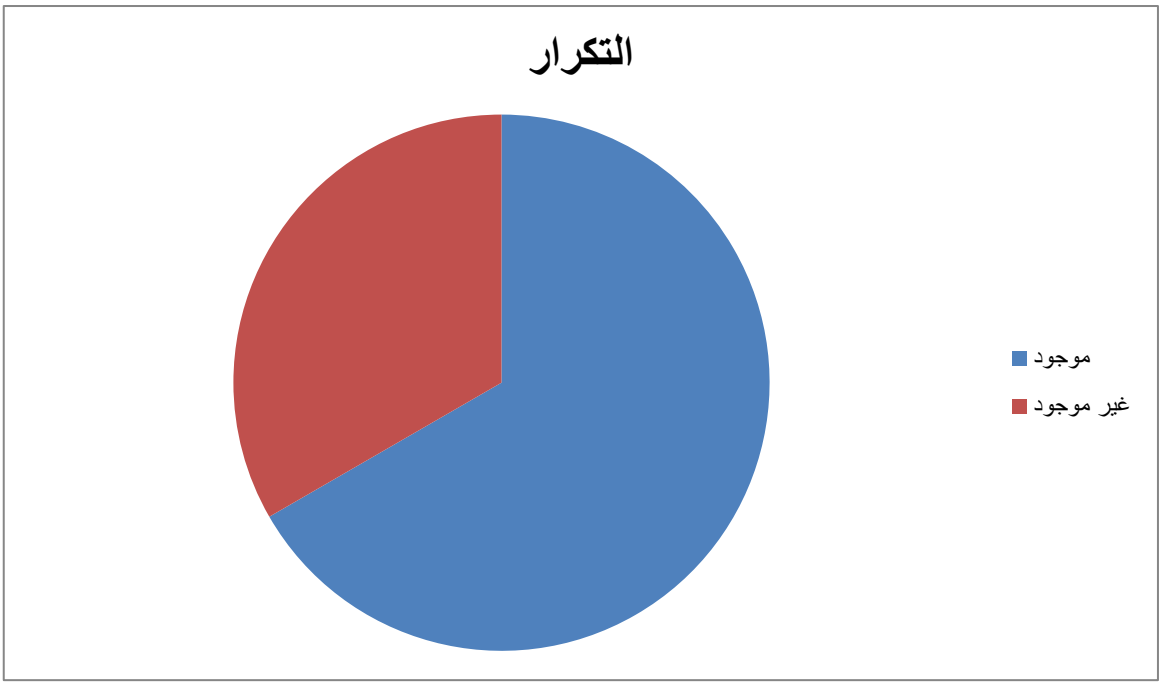
التحليل:

نلاحظ من الجدول والتمثيل البياني رقم(4-2) أن الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس أخذت التهاني أعلى نسبة مقارنة بالعروض ، حيث قدرت ب 20,83% أما العروض كانت بأقل نسبة على التوالي 16,67 %وهذا ما يدل على أن الصفحة تحاول إنشاء علاقات اتصالية بين جمهورها.

5-المصدر:

جدول رقم(05) يوضح فئة المصدر

المصدر	التكرار	النسبة المئوية
موجود	16	%66,67
غير موجود	08	%33.33
المجموع	24	%100



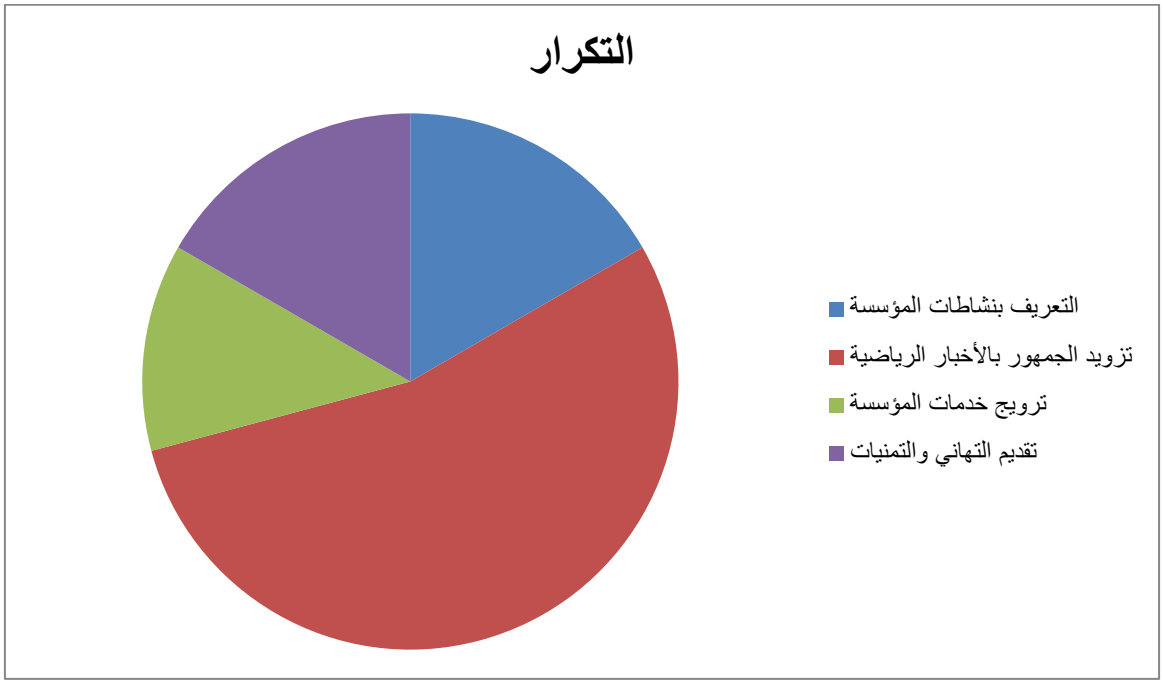
التحليل:

يتضح من خلال الجدول والتمثيل البياني رقم(05) أن وجود المصادر في مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس بلغت نسبتها 66,67% أما بالنسبة لغياب المصادر في مضامين الصفحة قدرت نسبتها ب33,33 %، وبالتالي يتضح بأن المشرفين أو القائمين على الصفحة يعيرون اهتماما بذكر المصادر التي يقومون بنشرها مما يزيد من مصداقيتها و رسميتها.

6-اهداف منشورات المؤسسة:

جدول رقم (06) يوضح فئة أهداف منشورات المؤسسة:

أهداف المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
التعريف بنشاطات المؤسسة	04	%16,67
تزويد الجمهور بالأخبار الرياضية	13	%54,167
ترويج خدمات المؤسسة	03	%12,5
تقديم التهاني والتمنيات	04	%16,67
المجموع	24	%100



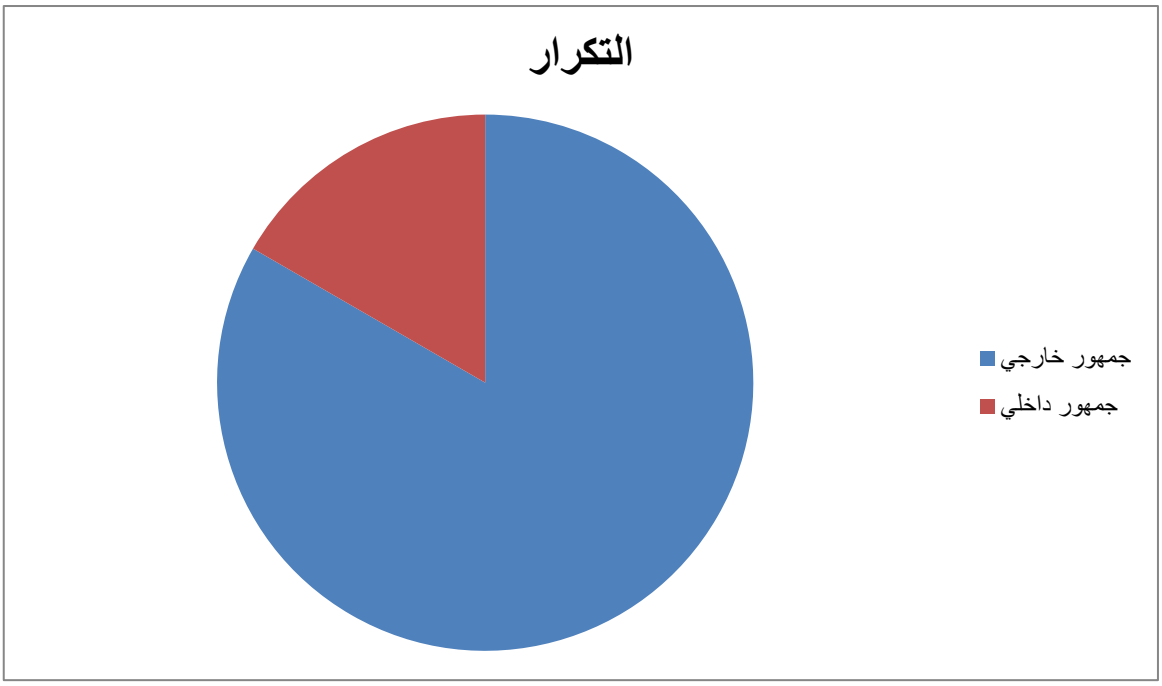
التحليل:

تشير الإحصائيات أعلاه إلى أهداف منشورات المؤسسة عبر الصفحة الرسمية حيث سجلنا نسبة 54,167 %من تزويد الجمهور بالأخبار الرياضية والمستجدات، وتساوت النسبة بين كل من نشاطات المؤسسة وتقديم التمنيات والتهاني قدرت ب16,67% لتليها 12,5% من ترويج لخدمات المؤسسة، وهذا يعني أن المؤسسة تسعى بدرجة كبيرة في تزويد جمهورها بالأخبار والمستجدات الرياضية كون الصفحة الراعي الرسمي للفريق الوطني والتعريف بنشاطاتها من خلال الملتقيات والندوات والزيارات التي يقوم بها مدير المؤسسة ، كما تهتم المؤسسة بالدرجة الثانية في تحقيق الأهداف الترويجية لخدماتها وذلك من خلال العروض التي تقدمها عبر صفحتها الرسمية ، كما كانت درجة اهتمام المؤسسة بمنشورات التهاني مناسبتية فقط.

07-الجمهور المستهدف

-جدول رقم (07) يوضح فئة الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
جمهور خارجي	20	%83,33
جمهور داخلي	04	%16,67
المجموع	24	%100



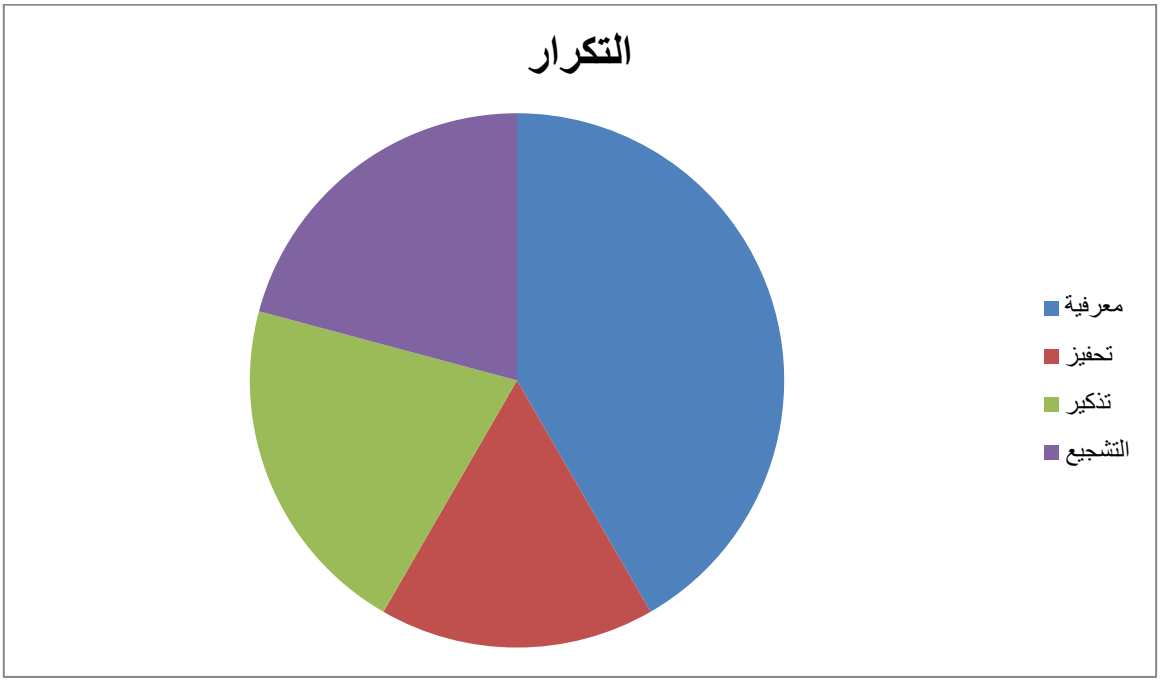
التحليل:

يتبين لنا من خلال الجدول والتمثيل البياني رقم(07) أن الجمهور المستهدف من المنشورات التي تقوم بنشرها الصفحة الرئيسية لمؤسسة موبيليس هو الجمهور الخارجي بنسبة83,33 ، أما الجمهور الداخلي قدرت بنسبة 16,67 وهذا راجع إلى أن القائمين على الصفحة يهتمون بالجمهور الخارجي ، وتحاول المؤسسة من خلال منشوراتها أن تستهدف مختلف أنواع الجمهور من جمهور نسوي والصحفيون وغيرهم، ويسعون من خلال ذلك لتلبية حاجياتهم، بحيث أن تحديد الجمهور المستهدف يعتبر ثاني خطوة يقوم بها قسم العلاقات الإلكترونية في إطار استراتيجية تحسين صورة المؤسسة.

8-القيم:

جدول رقم (08) يوضح فئة القيم:

القيم	التكرار	النسبة المئوية
معرفية	10	%41.67
تحفيز	04	%16,67
تذكير	05	%20,83
التشجيع	05	%20,83
المجموع	24	%100



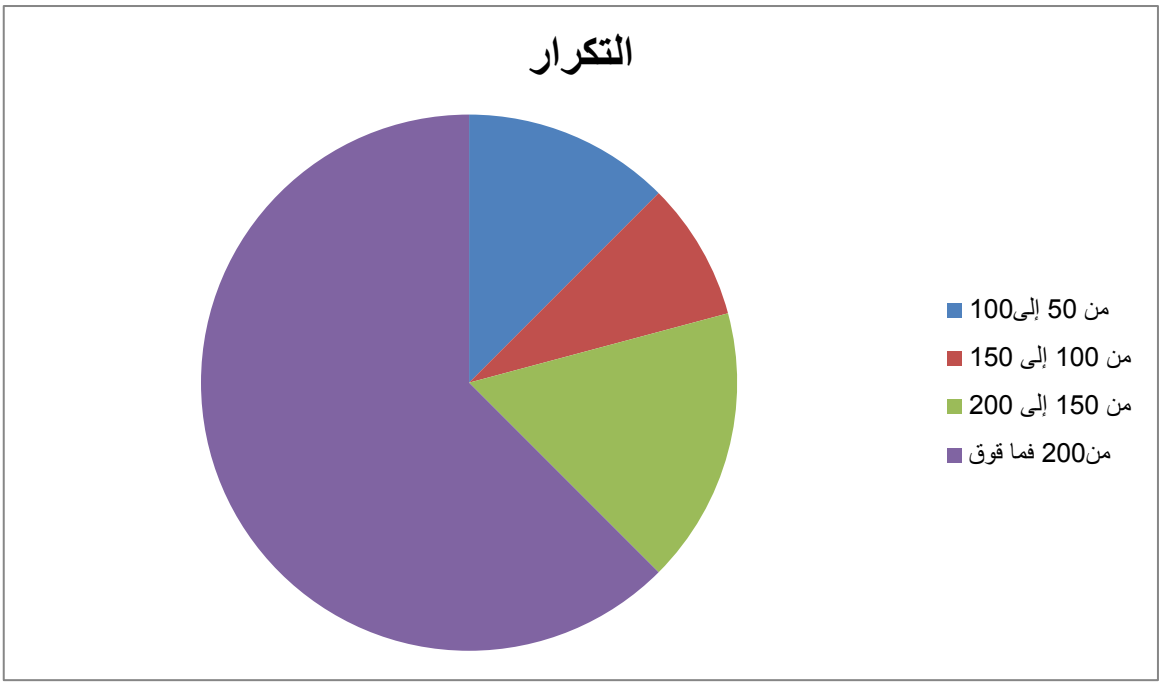
التحليل:

يوضح الجدول أعلاه والتمثيل البياني رقم(08) القيم التي تنشرها مؤسسة موبيليس على صفحتها الرسمية على موقع فايسبوك ، حيث مثلت القيم المعرفية أكبر نسبة 41,67% لتليها كل من القيم التذكيرية والتشجيعات حيث تساوتا من حيث النسبة فقدرت ب20,83 %أما فيما يخص القيم التحفيزية كانت أقل مقارنة مع القيم الأخرى حيث قدرت ب16,67% هذا يعني أن الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى تهتم بالجانب المعرفي و الذي يقصد به كل أنواع الأخبار والإعلانات المعرفية بالأنشطة والخدمات وكلها ذات فائدة معرفية للجمهور المستهدف.

9-تفاعل الجمهور:

جدول رقم (09) يوضح فئة الاعجابات بالمنشور:

عدد الاعجابات بالمنشور	التكرار	النسبة المئوية
من 50 إلى100	03	%12,5
من 100 إلى 150	02	%8,33
من 150 إلى 200	04	%16,67
من200 فما قوق	15	%62,5
المجموع	24	%100



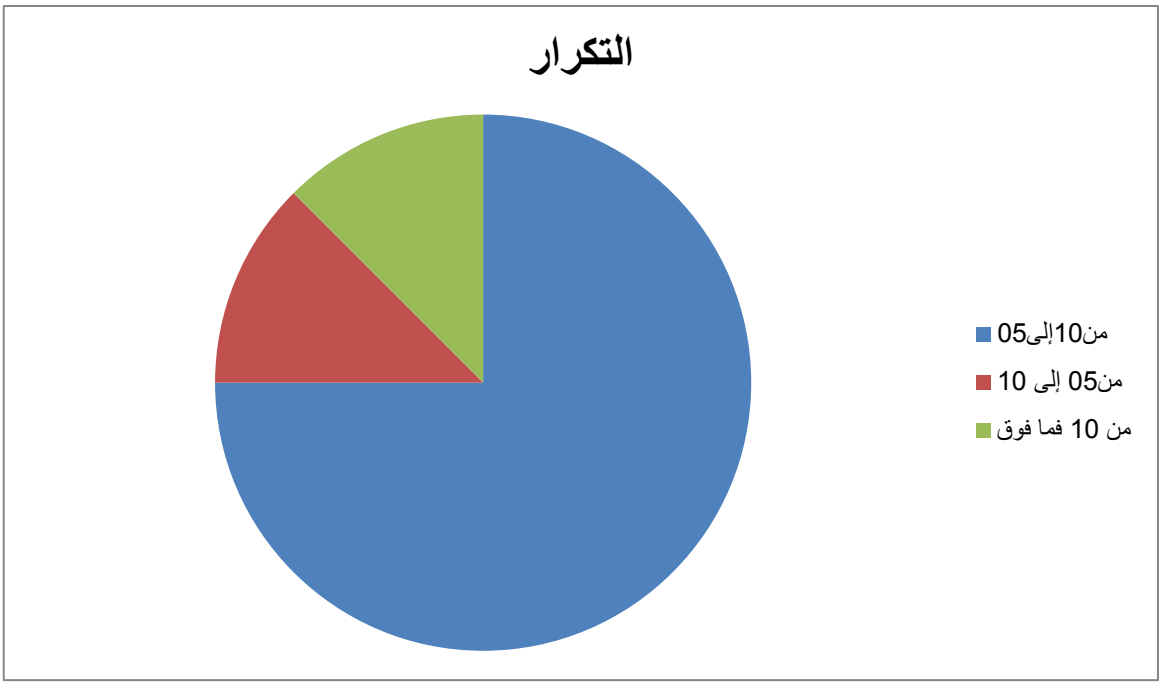
التحليل:

نرى في الجدول والتمثيل البياني رقم(09) الموضح أعلاه أن عدد الاعجابات بالمنشورات التي تنشرها الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس كانت أكبر بكثير مما هو متوقع تفوق 200 إعجاب بنسبة تقدر ب62,5% لتليها الاعجابات التي تتراوح من 150 إلى 200 بنسبة16,67% ثم من 50 إلى 100 بنسبة 12,5% وأخيرا من 100 إلى 150 بنسبة تقدر ب 8,33 %، مما يدل على أن التفاعل مع الصفحة من حيث متغير الاعجاب كان قويا نوعا ما.

10-مشاركة المنشور:

جدول رقم (10) يوضح فئة المشاركة للمنشور:

عدد مشاركة الصور	التكرار	النسبة المئوية
من01إلى05	18	%75
من05 إلى 10	03	%12,5
من 10 فما فوق	03	%12,5
المجموع	24	%100



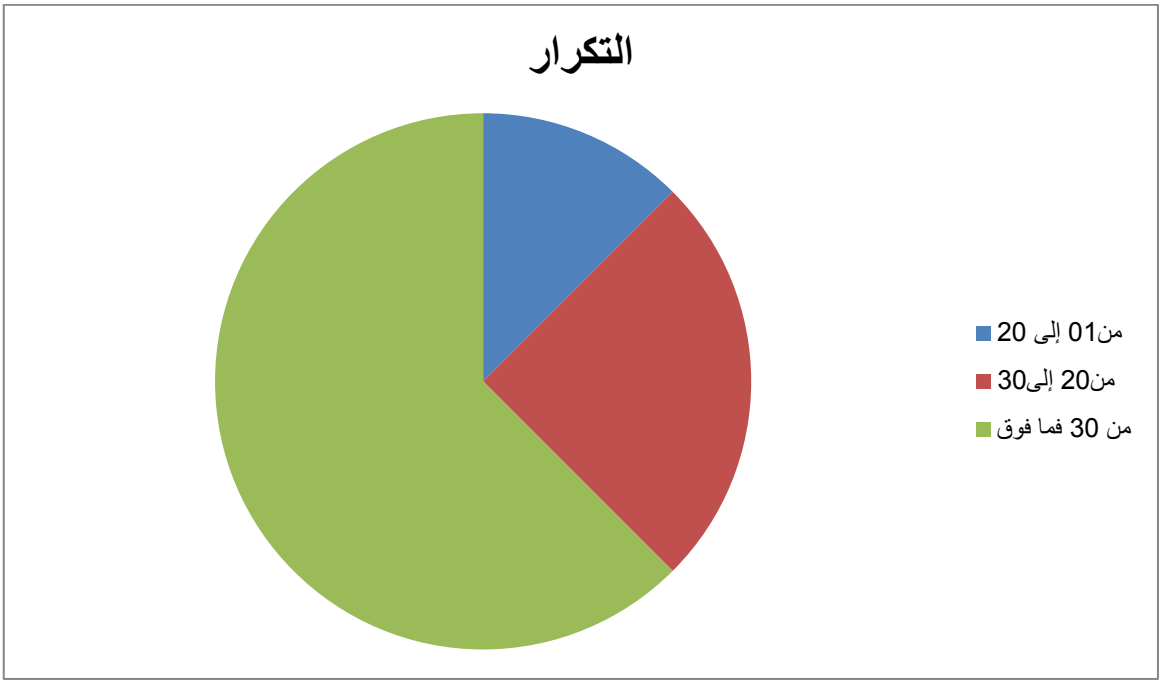
التحليل:

يتبين في الجدول والتمثيل البياني رقم(10) أن عدد المشاركات على المنشور في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس كانت تتراوح ما بين 01 إلى 05 بنسبة 75 %، فيما تساوت المشاركات ما بين 05 إلى 10 ومن 10 فما فوق بنسبة12,5% مما يعني أن عدد المشاركات على منشورات الصفحة كانت ضعيفة نوعا ما مقارنة بالإعجابات.

11-التعاليق على المنشور:

جدول رقم (11) يوضح فئة التعاليق على المنشور:

عدد التعاليق على المنشور	التكرار	النسبة المئوية
من01 إلى 20	03	%12,5
من20 إلى30	06	%25
من 30 فما فوق	15	%62,5
المجموع	24	%100



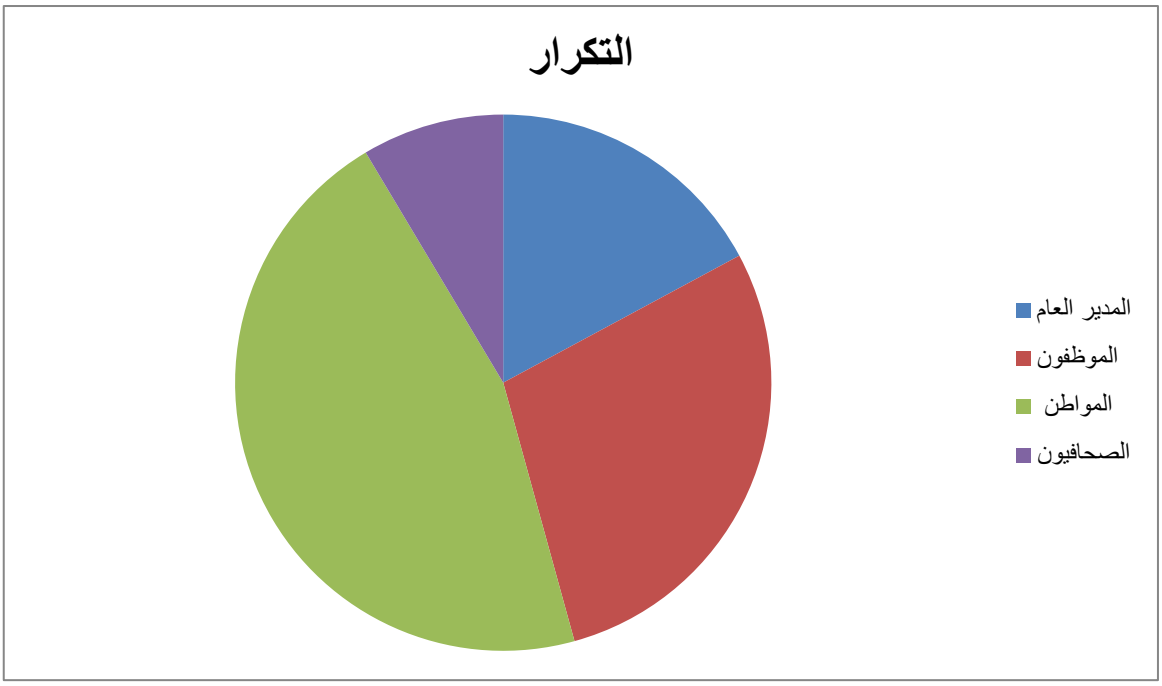
التحليل:

يتبين من الجدول والتمثيل البياني رقم(11) أن عدد التعاليق على منشورات الصفحة الرسمية لموبيليس تتراوح من 30 فما فوق بنسبة 62,5% وتليها من 20إلى 30 تعليق بنسبة 25 % ثم من 01 الى 20 تعليق بنسبة 12,5%ما يدل على أن التعليق على منشورات الصفحة كان جيدا.

12-الفاعلين:

جدول رقم (12) يوضح فئة الفاعلين

المتفاعلين مع منشورات المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
المدير العام	06	%25
الموظفون	10	%41,66
المواطن	16	%66,66
الصحافيون	03	%12,5



التحليل:

يوضح الجدول والتمثيل البياني رقم(12) فئة الفاعلون في منشورات المؤسسة ، حيث سجلنا أكبر نسبة للمواطن العادي قدرت ب 66,66 %في حين احتلت فئة الموظفون المرتبة الثانية بنسبة 41,66 %بينما نسبة ضعيفة مع باقي الفئات، أين كانت نسبة المدير العام للمؤسسة بنسبة 25 %، وأقل فئة الصحافيون بنسبة12,5% ، انطلاقا من هذا نلاحظ أن أكبر نسبة لفئة الفاعلين بالمحتوى كانت للمواطن العادي ربما يعود ذلك إلى اهتمام المواطن بما تنشره الصفحة ويلبي رغبته، أين ركزت المؤسسة بشكل كبير على الأمر، كما اهتمت المؤسسة بمدير المؤسسة كفاعل في بعض الأنشطة المرتبطة بالندوات والملتقيات التي تقوم بها بحضور المدير العام ومجموعة من الصحفيين.

تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة تحاول إشراك كل فئات المجتمع في أنشطتها.

الاستنتاجات العامة:

من خلال عرض النتائج السابقة وتحليلها يتضح ما يلي:

-ظهور علامة التوثيق الزرقاء في صفحتها الرسمية ، وهذا مؤشر جيد إذ يعتبر بمثابة اعتراف من قبل إدارة الفايسبوك بأن الصفحة حقيقية وذات مصداقية.

-تعددت لغات النشر في مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس حسب طبيعة الموضوع والهدف المنشود.

-لاحظنا أن المؤسسة لا تستخدم أكثر من ثلاث لغات ، كما أنها لا تستخدم اللغة الإنجليزية في كافة منشوراتها.

-تكثيف المنشورات على صفحتها الرسمية وهذا راجع إلى طبيعة المادة المنشورة وأهميتها، وأوقات تواجد الجمهور على الصفحة، أو تزامن محتوى المنشور مع حدث معين.

-اختلاف أساليب النشر في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس ، من حيث الوسائط المعتمدة.

- لاحظنا أن المؤسسة لا تهتم بالجانب الاتصالي بشكل كبير ، فغالبا لا تقدم الروابط المتاحة للاطلاع وهذا أمر سلبي نوعا ما.

-تحرص المؤسسة (موبيليس) على تقديم كافة المعلومات اللازمة عن أنشطتها وخدماتها ، كما أنها لا تهتم بالتسلية والترفيه ،وهذا قد يعود إلى طبيعة عملها.

- تباينت أهداف منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس إلا أنها تعتمد بالدرجة الأولى على الهدف الإعلامي المعرفي في نشر مضامينها.

– تتوجه جل مضامين الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس بالدرجة الأولى إلى الجمهور الخارجي ، إلا أن هناك جماهير أخرى تهتم بها بصفة قليلة نوعا ما مثل: الإداريين...

الاقتراحات والتوصيات:

1–وضع معلومات عامة للصفحة بشكل متكامل لتجنب الأسئلة عن المعلومات العامة، وذلك بوضع روابط لموقعها الإلكتروني ونبذة بسيطة على الصفحة و أهدافها.

2–التفاعل أكثر وبكل جدية مع الجمهور ، وتقديم أفضل الخدمات وأخذ اقتراحاتهم بعين الاعتبار لتحسين صورتها لدى الجمهور.

3–إرشاد المستفيد وتوجيهه باستخدام صفحة المؤسسة على موقع الفايسبوك.

4–الرد على تساؤلات واستفسارات المتابعين أو المعجبين بالصفحة بشكل منتظم وتحسين الاتصال عبر الفايسبوك .

5–الصدق والمصداقية في المعلومات المتعلقة بنشاط المؤسسة لكسب ثقة الجمهور و تكوين صورة ذهنية جيدة على المؤسسة.

خاتمة

خاتمة:

تعتبر العلاقات العامة ميدان واسع علمي وعملي ، يعتمد على استراتيجيات الاتصال وتطور من أساليب والوسائل المعتمدة في الترويج داخل المؤسسات الخدماتية لزيادة فاعليتها وتحقيق أهدافها ، والتحسين من صورتها الذهنية عن جماهيرها الداخلية والخارجية ، هذه الأخيرة أصبحت عنصرا مهما وإحدى أهم متغيرات العصر في المؤسسات باختلاف أنواعها وهدف تعمل على تحقيقه جميع وسائل الاتصال المؤسساتية.

لقد حاولنا في دراستنا التعرف على دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ، بحيث يعتبر الفايسبوك عنصرا مهما للتعريف بالمؤسسة وبخدماتها، وكسب جماهيرها خاصة ما تعلق بإعطاء سمعة طيبة عنه.

وختاما يبقى ميدان العلاقات العامة ميدانا جديدا على المؤسسات الجزائرية وعلى الباحثين خاصة فيما يتعلق بدراسة وقياس الصورة الذهنية الرقمية ، والتي تترجم أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية ، خصوصا وأن الاشكال الحقيقي يتمثل في غياب جهاز العلاقات العامة الإلكترونية ، خصوصا وأن الاشكال الحقيقي يتمثل في غياب جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الأمر الذي يجعل الباحث يدرس الأنشطة الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة إسقاطها على العلاقات العامة الإلكترونية وحقيقة ما يجب أن يكون مهنيا هو الحاجة إلى إدارة إلكترونية رقمية تعتمد في وظائفها على إجراءات العلاقات العامة الكلاسيكية ، ويكون الفارق هو التخصص فير مجال المعلومات و الرقمنة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر:

المراجع:

1- عامر إبراهيم القندلي، الإعلام والمعلومات والأنترنت ، دار البزاوي للنشر والتوزيع، عمان ،2013.

2- بول ليفينسول ، أحدث وسائل الإعلام، ترجمة هبة ربيع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 ،2015.

3- الصاحي حاتم علي، العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية الاجتماعية,القاهرة 2011.

4- وليد حدادي ، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي ، الواقع والتحديات ، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط / ماي 2018.

5- جمال شحاتى حبيب، مناهج البحث العلمي في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، ط1، مكتب الجامعي للنشر والتوزيع، 2013.

6- محمد صاحب السلطان ، وسائل الإعلام والاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع،ط1 2012.

7- هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية والمؤسسة الخدماتية ، دراسة مسحية على القائمين في العلاقات العامة بجامعة العربي والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة أم البواقي ، الجزائر ،2014-2015.

8- إبراهيم بن عبد العزيز دعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2014.

9- عبد الله محمد شريف، مناهج البحث العلمي ، إشعاع على الطباعة والتوزيع، ط1، الاسكندرية،1969.

10- شيماء ذو الفقار زعيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، دار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة،2009.

11- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ،ط1 2003.

12- إحسان محمد حسين ، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للنشر والتوزيع ،ط1، 1999.

13- سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية (المفاهيم والاستراتيجيات)، دار الجامعية للنشر و التوزيع الاسكندرية،2002.

14- عبد الرزاق حبيب ،اقتصاد وتسيير المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية،2000

15- علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار عالم الكتب، القاهرة،2001.

16- ناصر قاسمي ، الاتصال في المؤسسة، دراسة ونظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.

17- علي عجوة وكريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، دار عالم الكتب، القاهرة ، 2008.

18- جودة محمد ناصر، الدعاية والإعلام في العلاقات العامة، دار مجدلاللاوي، ط1، عمان،2008.

19- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلام و العلاقات العامة وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية ،ط1، 2000.

20- شدوان علي شيبا،، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعارف الجامعية ، مصر ،2010.

21- صبحي جبر العتيبي ، تطور الفكر و الأساليب في الإدارة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن،2005.

22- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة للنشر و التوزيع ، ط1 1998.

23- منال طلعت محمود، العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، مكتب الجامعي الحديث، القاهرة ،2002.

24- روبرت مكلفين ريتشارد غروس، (مدخل علم النفس الاجتماعي)، ترجمة ياسمين حداد وآخرون، دار وائل للنشر، عمان،ط2002،1.

25- أحمد فاروق رضوان، رشا سمير هارون، العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات اتجاهات حديثة في الإعلام، دار العالم العربي، مصر ط2018،1.

26- ياقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر ، عمان،2014.

27- علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ،2003.

28- فضيل دليو، إشهار العلاقات العامة، علاقة مع الصحافة،ط1،دار الفجر للنشر ، القاهرة،2003.

29- صادق زهرة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة للمديرية الجهوية لولاية بشار.

30- محمد بن محسن ، باصرة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية ، كتاب فعاليات اللقاء السنوي الخامس للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية للمملكة العربية ، الأيام 12-14-2004.

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

32- درويش شريف اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت ، القاهرة ، دار العالم العربي ، 2011.

33- وائل مبارك خضر، فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع ، ط1، مصر ، مدونة شمس النهضة،2010.

34- صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد، القاهرة / مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2012.

35- طلعت مصطفى السروجي، إدارة المؤسسات الاجتماعية الإصلاح والتطوير ،ط1،عمان الأردن، دار الفكر.

36- فيليبس دايفيد، العلاقات عبر الأنترنت ، ترجمة خالد الغامزة ،دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ،ط1 2003.

37- حسين شفيق ، الإعلام الجديد الإلكتروني ، بدون مدينة، رحمة يرس للطباعة والنشر، 2006.

38- يامن يودهان ، ومخلوفي عبد الوهاب ، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة و دورها في ترقية الاداء الاتصالي للمؤسسة.

39- خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1، الإمارات العربية ، دار البياتي ناشرون و موزعون، 2013.

رسائل ماجستير:

40- سليم بن سعدي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة مسحية على عينة لطلبة الإعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، 2013-2014.

41- صفية بنت ابراهيم بن محمد عبد الكريم، جودة العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية عن الشركات السعودية المساهمة، دراسة تحليلية وصفية ، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية ، 2008.

42- عزوز وافية ، الجدورة في المؤسسات الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2008.

43- سحنون ريحانة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة أم البواقي، 2014-2015.

44- نابتي خليدة، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية ،قسم علم الاجتماع ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة بسكرة، 2007-2008.

45- اسمهان ياحي، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدماتية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الإنسانية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة أم البواقي ،2014-2015.

46- علي عجوة ، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية و إدارة الأزمات ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بالقايد لتلمسان، الجزائر 2016.

47- محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقي، دراسة ماجستير ، كلية الأدب والتربية ، الأكاديمية العربية ، الدانمارك، 2012.

48- Shorry King opho Gunter,Some teach yourself Facebook,(U.S.A), 2010.

49- مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية للمواقع الإلكترونية لدى طلبة جامعة بغداد، الفايسبوك (نموذجا)، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد، كلية الإعلام ، 2012.

50- حنان شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية فايسبوك و تويتر نموذجا ، رسالة ماجستير ، جامعة الملك عبد العزيز بجدة،.2014

51- ياسين فرقاني، استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكة الأنترنت، دراسة ميدانية بجامعتي سطيف و بسكرة نموذجا، أطروحة ماجستير، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، الجزائر، 2009.

مجلات:

51-محمد البشربن طبة، تحليل المحتوى في علوم الإعلام والاتصال ، مجلة الدراسات في البحوث الإعلامية، العدد(13 و14)، .2015

52-حاتم علي حيدر صالحي، العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية مفهوم و عوامل الظهور والتحديات ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية الاتصالية ، كلية الإعلام ، جامعة صنعاء، اليمن ، مجلد 09،العدد02 ،.2021

53 - محمود محمد بشير ، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية المجلد 01، العدد(3و4)، .2017

54- رفاس الوليد، العلاقات العامة والإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، جامعة عباس خنشلة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد(12)،.2012

55- ابن منظور ، معجم لسان العرب ، بيروت ، المجلد الرابع، .1941

56- مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد10، شلف، جانفي ، .2004

57- مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي، العدد(395)، كانون الثاني، .2012

58- مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد16، العدد04، ديسمبر .2021

59- نحو مجتمع المعرفة، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية ، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار .2012،39

60- هيئة تنظيم الاتصالات ، الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية الدولة، الإمارات العربية المتحدة، .2001

61- نحو مجتمع المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية ، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، الإصدار 39، 2012.

المواقع الإلكترونية:

62- ورقة عمل حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان ، إعداد مقدم دكتور أحمد الدسوقي.

63- ورشة عمل بعنوان(نحو الصورة الذهنية متميزة للعمل الخيري) ، المحاضر محمد يحي المفرح.

64- محمد حسين ، التعريف بالمواقع الاجتماعية، الموقع الأول في العالم،www.abbarpress.com تاريخ آخر الاطلاع 2017/01/08 بتوقيت .19:15

65- بهاء الدين محمد مزيد، المجتمعات الافتراضية "بديل المجتمعات" بحث متاح على الرابط:

http://www.abegs.org./sites/upload/doclib03/02/2013.

66- وائل مبارك خضرة، أثر الفايسبوك على المجتمع، تاريخ الاتاحة،2014/11/09-، متاح على الموقع التالي:http :www.2shared.com ./documment/146wegka/

67- وكالة عربي 21: طرق اختراق المواقع الإلكترونية للمؤسسات نشر في 04 يناير 2017 تاريخ الإتاحة 2020/07/25 متاح على الرابط التالي:https://cutt.ly./r.sig7bc

68.www.Mobilis.com-

69- -Margaret Rouse.(2017) ;Social metivarking,Retciend/8.7.2017

http://google/wkigpw.

70- فريال أوصيف ، الصورة الذهنية، قراءة في أساسيات المفهوم ومجالاته الرئيسية، كلية العلوم والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03 ، مدونة إلكترونية، فضاء أكاديمي ، تاريخ النشر05 يناير 2016 ، تاريخ الإتاحة2019/04/27. متاح على الموقع التالي:

.http://academic.space.blog.sport.com/2016.10/blog .post.html

71- دكتور ميسون ، محمد قطب، متاح على الرابط التالي:

.http://www.gocomference.org/Activation /03/06/01/.doc

http://www.elkhabar.com/ar/autres/fostour essabah/327904. -72

مراجع أجنبية:

The Oxford universal dictionary :sthed,the charemdam press,1964. -73

Lexi M.ckengie :this just in the Evolution if social Media as apublic -74 Ralations Tord pulished on October 13.2017.

cut lip.S2 Metal,2000. -75

Brrown, Rob: public relations and the social web ; using Social Media, -76 and web,2.0 in communications ibi.d.pu.

الملاحق


Accueil
Publications
À propos
Évènements
Mobilis était en direct.
31 mai ·
يفتخر موبيليس ، المتعامل الأول للهاتف المحمول بالتوقيع
رسميًا على شراكة مع الرياضيين والسفراء الجزائريين
استعدادًا لدورة ألعاب البحر الابيض المتوسط ... Voir plus
موبيليس
Regarder la vidéo
www.mobilis.dz


Mobilis
29 mai ·
موبيليس ❤️ يتمنّى لجميع الأمهات 🌹 عيد سعيد 🌹
#عيد_الأم
موبيليس يتمنى لجميع الأمهات
عيد سعيد
عيد الأم
29 ماي
كل عام وأنتن بخير
موبيليس
معا، نصنع المستقبل
264
104 commentaires • 5 partages
Regarder la vidéo
www.mobilis.dz


Mobilis
1 juin ·
بمناسبة اليوم العالمي للطفولة، #موبيليس يتمنى عيدا سعيدا لكل أطفالنا
Voir plus ...
موبيليس يتمنى عيدا سعيدا لأطفالنا
ⵔⵉⵙⵎⵉⵙⵙ ⵖⵉⵙⵙⵓⵙⵔ ⵜⵓⵣⵓⵔⴰ ⵜⵓⵔⵉⵖⵓⵣⵜ
ⵙ ⵡⵓⵙⵙⵓⴳ-ⵉⵙⵢ
اليوم العالمـــي
للطفولة
جوان
JUIN
طفولة آمنة
لبناء مستقبل زاهر
موبيليس
معا، نصنع المستقبل
226
90 commentaires • 5 partages
Regarder la vidéo
www.mobilis.dz


Accueil
Publications
À propos
Évènements
Mobilis
30 mai ·
كل ما تهوا في #سما
تكونكتي بزاف أو تهدر شوية!!
ما كاش مشكل كاين #SamaNet... Voir plus
SamaNet
1000
كل ما تهوا في
سما
200 دج
مكالمات نحو كل الشبكات
30 Go
غير محدود
عرض صالح 30 يوم
موبيليس
www.mobilis.dz
397
452 commentaires • 7 partages
Regarder la vidéo


Accueil
Publications
À propos
Évènements
Mobilis
29 mai ·
🎉🎊هنيئا للفريق الوطني الجزائري🇩🇿🥋 احتلاله المرتبة الأولى حسب الفرق في البطولة الإفريقية للجودو ...🌍🇩🇿
Voir plus
AN JUDO CHAMPIONSH
-29 MAY • 2022 • ORAN • AL
385
121 commentaires • 4 partages
J'aime
Commenter
Partager
Mobilis
29 mai ·
Regarder la vidéo


Accueil
Publications
À propos
Évènements
Mobilis
1 juin ·
تغطية التلفزيون الجزائري لحدث توقيع عقد رعاية خاص بأربعة رياضيين جزائريين استعدادًا لدورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط وهران 2022....
Voir plus
Télévision Algérienne - المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري
S'abonner
Média contrôlé par l'État dans le pays suivant : Algérie · 31 mai ·
توقيع اتفاقية رعاية خاصة بسفراء ألعاب البحر الأبيض المتوسط لـ 3 رياضيين جزائريين
Regarder la vidéo
www.mobilis.dz


Accueil
Publications
À propos
Évènements
Mobilis a 21 nouvelles photos.
30 mai ·
#موبيليس المؤسسة المواطنة بامتياز وفية لمبادئها و قيمها الوطنية تستقبل فوج النجاح للكشافة الإسلامية الجزائرية بمقر المديرية العامة بالجزائر 🇩🇿... Voir plus
mobilis
+18
236
54 commentaires • 22 partages
Regarder la vidéo
www.mobilis.dz