

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية قسم: علم الاجتماع

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:



بعنوان:

إسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن
المؤسسة الخدماتية الجزائرية
دراسة ميدانية على

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستري في علم الاجتماع

تخصص: إعلام واتصال

إشراف الأستاذة:

غريب منية

إعداد الطالب:

محزم إسماعيل

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيساً	أستاذ محاضر - أ-	بن وهيبة نورة
مشرفاً ومقرراً	أستاذ تعليم عالي	غريب منية
مناقشاً	أستاذ محاضر - أ-	بوحنيكة نذير

السنة الجامعية: 2023/2022

اللهم يا من لا تضيع
ورائعه ، إني استودعتك
دينني و نفسي و بيتي و أهلي
و مالي و خواتيمي أعمالي ،
فاحفظني بما تحفظ به عبادك
الصالحين

شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ﴾ النمل 19

بداية أشكر الله عز وجل على فضله لإتمام هذا العمل

أتقدم بكل عبارات الشكر والامتنان وتقديرًا وعرفانًا بالجميل لأستاذتي الفاضلة
والمشرفة الأستاذة

"غريب منية"

التي لم تبخل عليا بنصائحها وتوجيهاتها ودعمها وعلى تواضعها وصبرها خلال
فترة إشرافها عليا.

وأشكر كذلك كافة الأساتذة الكرام الذين تلقينا على أيديهم مختلف مستويات
العلم والمعرفة.

والى كافة موظفي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من لا يغلى عليها غالي ولا تقيس ومن لا بديل لها في
الدنيا..... "أي الغالية"

إلى الحبيب، إلى قدوتي الأولى، إلى من كان أساس كل شيء، إلى من ترك مكانا
لن يملئه أحد، ... إلى "أي الغالي" رحمه الله وجعل قبره روضة من رياض الجنة

إلى إخوتي وأخواتي ... حفظهم الله جميعا

إلى كل عائلة محزم



إسماعيل



الفهارس

الصفحة	العنوان
	شكر وعرافان
	إهداء
03-01	فهرس المحتويات
05-04	فهرس الجداول
05	فهرس الأشكال
–	ملخص لغة عربية
–	ملخص لغة إنجليزية
أ-ب	مقدمة الدراسة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي المنهجي للدراسة	
13	أولا/ الإشكالية وتساؤلات الدراسة
16-15	ثانيا/ أسباب اختيار الموضوع وأهميته
17	ثالثا/ أهداف الدراسة
18	رابعا/ تحديد مفاهيم الدراسة
23	خامسا/ الدراسات السابقة
29	سادسا/ المنهج الموظف في الدراسة
30	سابعا/ أدوات جمع البيانات (الملاحظة – المقابلة – الاستمارة)

الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية	
35	تمهيد
36	أولا/ جذور وتطور العلاقات العامة الرقمية
38	ثانيا/ أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية
40	ثالثا/ العوامل التي أدت إلى تشكل وظهور العلاقات العامة الرقمية
43	رابعا/ من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية: تطور الوسائل واتساح الأدوار
45	خامسا/ مكونات العلاقات العامة الرقمية
47	سادسا/ مبادئ وضوابط لممارسة مهام العلاقات العامة عبر الانترنت
48	سابعا/ آليات، أساليب وأدوات العلاقات العامة الرقمية
53	ثامنا/ مزايا ومميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية وأهم تحدياتها
58	تاسعا/ الفروق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية
62	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية	
64	تمهيد
65	أولا/ تاريخ الصورة الذهنية وتطورها
67	ثانيا/ أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة وطبيعتها
69	ثالثا/ أبعاد ووظائف الصورة الذهنية

73	رابعاً/ مكونات الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها
79	خامساً/ سمات الصورة الذهنية وأهميتها في المؤسسة الخدماتية
82	سادساً/ الصورة الذهنية في البيئة الرقمية
84	سابعاً/ تصنيف المؤسسات الخدماتية وأهم خصائصها
85	ثامناً/ الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتية وأهم وظائفها
88	تاسعاً/ التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "بلدية بوثلجة"
95	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: معطيات الدراسة الميدانية	
97	أولاً/ مجالات الدراسة (المجال المكاني - المجال الزمني)
98	ثانياً/ عرض البيانات الميدانية وتحليلها وتفسيرها
117	ثالثاً/ النتائج العامة للدراسة
119	رابعاً/ الاقتراحات والتوصيات
121	خاتمة الدراسة
130-123	قائمة المصادر والمراجع
138-132	الملاحق

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	98
02	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	98
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	99
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	100
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	100
06	يوضح مفهوم العلاقات العامة الرقمية لدى أفراد العينة	101
07	يبين استخدام بلدية بوثلجة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة	102
08	يبين مدى اهتمام بلدية بوثلجة بالعلاقات العامة الرقمية	102
09	يبين وجود قسم مختص بالعلاقات العامة الرقمية والاتصال الرقمي في بلدية بوثلجة	103
10	يبين القسم مختص بالعلاقات العامة الرقمية والاتصال الرقمي في بلدية بوثلجة	103
11	يبين تخصص العاملين المسؤولين على العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة	104
12	يبين ما إذا كانت عملية الرقمنة واضحة ومفهومة لجميع الموظفين	105
13	يبين دراية ووعي الموظفين بضرورة استخدام العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة لتحسين استقبال المواطنين	105
14	يبين سعي بلدية بوثلجة لتطوير قدرات التواصل لموظفيها	106
15	الوسائط الرقمية الأكثر اعتماداً من طرف بلدية بوثلجة	107
16	يبين اللغة المستخدمة في نص المنشورات	108
17	يبين أسلوب عرض محتوى منشورات بلدية بوثلجة	109
18	يبين نوعية المعلومات ومواضيع المنشورات التي تنشرها بلدية بوثلجة	109
19	يبين ما مدى احتواء المنشورات على المعلومات الكافية للمواطنين	110
20	المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل بلدية بوثلجة	111
21	يبين وجود نقائص مادية تواجهها العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة	111

111	يبين النفاصل المادية التي تواجهها العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة	22
112	تخصيص ميزانية مستقلة لتطوير قسم العلاقات العامة الرقمية من طرف بلدية بوثلجة	23
112	يوضح ما إذا كان موظفي مكتب العلاقات العامة الرقمية مؤهلون لممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية	24
113	يوضح ما إذا كان هناك اتصال بين الموظفين فيما بينهم	25
113	يوضح ما إذا كان هناك اتصال بين الموظفين والمسؤولين	26
114	يوضح وسائل الاتصال الأكثر استخداما بين الموظفين والمسؤولين	27
114	يوضح ما إذا كان هناك مشاكل تواجهها بلدية بوثلجة أثناء أدائها للعلاقات العامة الرقمية	28
115	يوضح المشاكل التي تواجهها بلدية بوثلجة	29
115	يوضح تحسن أداء الخدمات بخلية الاتصال والعلاقات العامة من خلال العلاقات العامة الرقمية	30
116	يوضح إلى مدى ساهمت العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة حسنة عن بلدية بوثلجة	31

ثانيا/ فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	مكونات العلاقات العامة الرقمية	46
02	أدوات العلاقات العامة الرقمية	52
03	الموقع الجغرافي لبلدية بوثلجة	89
04	الهيكل التنظيمي لبلدية بوثلجة	94

جاءت هذه الدراسة لإبراز إسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لبلدية بوتلجة - ولاية الطارف بإعتبارها مؤسسة خدماتية جزائرية، ورصد أهم وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في التعريف بها وبخدماتها وتعزيز سمعتها ومكانتها وتقوية علاقتها بالمواطنين وكسب ثقتهم لبناء صورة حسنة طيبة لها، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لموضوع الدراسة، وقمنا ببناء إستمارة مكونة من (04) محاور مقسمة على (27) فقرة، وزعت على موظفي بلدية بوتلجة - ولاية الطارف، وقد شمل أفراد العينة على 40 موظفًا، وقمنا أيضا بإجراء مقابلة مع رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية بوتلجة-ولاية الطارف، كما استعنا بالملاحظة كأداة ثانوية لجمع أكثر معلومات.

ومن أهم النتائج التي خرجنا بها من الدراسة الميدانية:

- ❖ اعتماد بلدية بوتلجة على الوسائل التكنولوجية الحديثة لتحسين خدماتها وتعزيز صورتها لدى المواطنين.
- ❖ أن بلدية بوتلجة تعتمد على صفحتها الرسمية على الفسيبوك "الصفحة الرسمية لبلدية بوتلجة" بدرجة أولى في عرض خدماتها والتواصل مع المواطنين.
- ❖ أن جهاز العلاقات العامة الرقمية غائب اسميا في الهيكل التنظيمي لبلدية بوتلجة-ولاية الطارف وعوض بخلية الاعلام والاتصال التي تتولى ممارسة وظائف العلاقات العامة الرقمية.
- ❖ مساهمة العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة حسنة عن بلدية بوتلجة - ولاية الطارف.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية - الصورة الذهنية - المؤسسة الخدماتية

Résumé

This study has come to highlight the contributions of digital public relations in the construction of the mental image of the municipality of Bouteldja - Province of El Tarf as an Algerian service establishment, and to follow up on the most important means of digital public relations used to publicize it and its services, improve its notoriety and status, strengthen its relationship with citizens and gain their trust to build a good image. The analytical descriptive approach was adapted to its adequacy on the subject of the study, and we constructed a questionnaire composed of (04) axes divided into (27) paragraphs, distributed to employees of the Commune of Bouteldja - Province of El Tarf , and the members of the sample included 40 employees, and we also conducted an interview with the head of the Municipal People's Assembly of the commune of Bouteldja - Province of El Tarf, and we used observation as a secondary tool to gather more information.

Among the most important results we have learned from the field study:

- ❖ That the digital public relations apparatus is nominally absent from the organizational structure of the commune of Boueldja, Province of El Tarf, and has been replaced by the Department of Media and Communication, which assumes the exercise of the functions of digital public relations.
- ❖ The municipality of Bouteldja has relied on modern technological means to improve its services and enhance its image with citizens.
- ❖ The municipality of Bouteldja relies on its official page on Facebook, "the official page of the municipality of Bouteldja", in the first place, to present its services and communicate with citizens.
- ❖ The contribution of digital public relations in the construction of a good image of the municipality of Bouteldja - Province of El Tarf.

Keywords: digital public relations - mental image - service organization.



مقدمة الدراسة

مقدمة الدراسة

أصبحت الحياة اليوم عالمًا رقميًا وأصبح التطور التقني يسير بخطى متسارعة وغير مسبقة خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومع ظهور شبكة الانترنت التي أصبحت من الأساسيات المهمة والفعالة التي زاد صيتها وانتشرت خدماتها بشكل سريع لدى الأفراد والمؤسسات خاصة الخدماتية منها، فرضت تغيير لأقسام ومصالح ووسائل العلاقات العامة وتطورها للعلاقات العامة الرقمية التي تعتمد على تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي والوسائل الرقمية لتنفيذ أنشطتها داخل المؤسسات الخدماتية التي تهدف إلى القيام بدور التواصل بين المؤسسة وجمهورها، وخلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة، فللعلاقات العامة الرقمية دورًا هامًا في نشاط المؤسسة الخدماتية، بل أصبحت جزء لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة، حتى أن نجاح العديد من المؤسسات والمنظمات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها.

وأصبحت تعتبر العلاقات العامة الرقمية إحدى الوظائف الإدارية التي تأثرت بهذه الأخيرة لما هذه الوظيفة من أهمية في إبراز المؤسسة الخدماتية والتعريف بها وخدماتها وتعزيز سمعتها ومكانتها وتقوية علاقتها بالجمهور لتشكيل صورة حسنة طيبة لها وكسب ثقة الجمهور الخارجي وتأييده في نجاح المؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها خاصة وإن قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية.

وقد جاءت هذه الدراسة من أجل الوقوف على مدى اسهام العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية، ومدى استفادة هذه المؤسسات من التطور الحاصل في مجال الاتصال والإعلام الذي أسفر عن ولادة العلاقات العامة الرقمية، وأهم الوسائل المستخدمة في ذلك، وكذلك تحديد مؤهلات وضوابط ممارسي العلاقات العامة الرقمية، كما أشرنا إلى تأثير النشاطات والخدمات المقدمة من خلال العلاقات الرقمية على نوعية وكفاءة وتعزيز الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة، مع تقييم تأثير ذلك على بناء الصورة الذهنية.

مقدمة الدراسة

واعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر الأنسب لهذه الدراسة، كما قمنا ببناء أداة الاستمارة في جمع البيانات على أفراد عينة من موظفي بلدية بوتلجة -ولاية الطارف، وكذلك على المقابلة والملاحظة كأدوات ثانوية لجمع أكثر للحقائق، وقد جاءت هذه الدراسة في أربعة (04) فصول تناولت مختلف عناصر الدراسة وهي كالتالي:

الفصل الأول: وهو فصل "المعالجة المفاهيمية والمنهجية للدراسة"، حيث يقدم بالتفصيل مختلف العناصر التي بنيت عليها الدراسة بشقيها النظري والميداني وفي هذا الإطار يحدد الفصل إشكالية الدراسة، أهميته، أهدافها، المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة التي عالجت هذا الموضوع، كما حددنا منهج وأدوات الدراسة.

الفصل الثاني: جاء بعنوان "العلاقات العامة الرقمية"، عرضنا فيه جذور وتطور العلاقات العامة الرقمية، أهدافها، أهميتها، عوامل ظهورها، وسائلها، ألياتها وأساليب استعمالها، وعرض الفرق بينها وبين العلاقات العامة التقليدية.

الفصل الثالث: عنون بـ"الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية"، تطرقنا في هذا الفصل تاريخ وتطور الصورة الذهنية، أنواعها، أبعادها، وظائفها، مكوناتها، سماتها، كما حددنا تصنيفات المؤسسات الخدمائية وأهم خصائصها، وظائفها وهيكلها التنظيمي مع الإشارة إلى المؤسسة الخدمائية محل دراستنا الميدانية "بلدية بوتلجة" بتعريفها، تاريخ نشأتها، موقعها الجغرافي وعرض لأهم مصالحها وهيكلها التنظيمي.

الفصل الرابع: وهو فصل الدراسة الميدانية عنون بـ"معطيات الدراسة الميدانية"، تم فيه تحديد المجال المكاني والزمني للدراسة وعرض نتائج الدراسة في ضوء تحليل بيانات الاستمارة وتفسيرها، وختمنا ببعض الاقتراحات والتوصيات.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

أولا/ الاشكالية والتساؤلات الفرعية

ثانيا/ أسباب اختيار الموضوع

ثالثا/ أهداف الدراسة

رابعا/ تحديد مفاهيم الدراسة

خامسا/ الدراسات السابقة

سادسا/ المنهج الموظف في الدراسة

سابعا/ أدوات جمع البيانات (الملاحظة – المقابلة –
الاستمارة)

أولاً/ الإشكالية والتساؤلات الفرعية:

يعتبر الاتصال من أهم علامات نجاح عمل العلاقات العامة، حيث يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية، لكن هذا الميدان لا يمكن أن يبقى معزولاً عن التطورات والابتكارات الجديدة، خاصة في ظلّ اكتساح الإعلام التقني والرقمي ووصوله لكافة شرائح المجتمع، حيث أتاحت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية المتقدمة تطور مجال الإعلام والاتصال، وتزايد سرعة هيمنة الإنترنت على كل المجالات والقطاعات وكثافتها مع تطور وسائل الاتصال في عصرنا هذا، تطورت آليات العمل في العلاقات العامة، حيث بزرت لنا ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية التي تُعد أكثر شمولية وأكثر تنوعاً، مما يمنح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال إمكانيات هائلة في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومواكبة متطلبات العصر، والتركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة.

ومع تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للفرد أو المنظمة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات التي تشكل السلوك، فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع إحتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة.

تعتبر الجزائر من بين الدول التي حظيت العلاقات العامة الرقمية فيها بالأهمية وهي بحاجة ماسة إليها لأنها تعد أداة من أدوات المؤسسة وسبب نجاحها والإستفادة من تطبيق نشاطها على أرض الواقع، ويعتبر مجال تحسين صورة المؤسسة وكسب الثقة وتقدير الجمهور.

ولعل من أبرز المؤسسات التي تعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصال نجد المؤسسة الخدماتية على اعتبار أن هذه الأخيرة تنشط في مجالات مهنية، حيث تسهر على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة، بوسائل الاتصال الخاصة عبر الوسائط الرقمية تعتمدها لتسهيل وظائفها ومهامها، كما تمكنها من الوصول إلى قواعد البيانات على نحو سريع وفعال، فالمؤسسة الخدماتية لا تستطيع الإستمرار بدون هذه التقنيات من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة، وإرضاء الجمهور بتحقيق إشبعاته، فأصبحت هذه التكنولوجيات تعتمد كمعيار لنجاح أو فشل المؤسسة الخدماتية. الأمر الذي أوجب تدخل العلاقات العامة الرقمية وذلك عن طريق شرح وضعية المؤسسة الخدماتية للعمال وتوعيتهم بالخطوات التي يجب أن يقوم بها لتغيير الأوضاع إلى الأحسن وقصد إعطاء صورة حسنة عنها.

استناداً على كل ما سبق يتبادر إلى أذهاننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لبلدية

بوثلجة ولاية الطارف بإعتبارها مؤسسة خدماتية جزائرية ؟

وبناء على هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي من شأنها تحديد

مسار البحث وهي كالآتي:

- ❖ ما هي مكانة العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة بإعتبارها مؤسسة خدماتية جزائرية ؟
- ❖ ما هي أهم الوسائل الاتصالية المعتمدة في العلاقات العامة الرقمية من طرف بلدية بوثلجة ؟
- ❖ ما هي الصعوبات والعراقيل التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة بلدية بوثلجة بإعتبارها مؤسسة خدماتية جزائرية ؟

ثانيا/ أسباب اختيار الموضوع وأهميته:

اختلفت الأسباب والأهمية التي دفعتنا إلى اختيار موضوع "إسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية" إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تشكل في مجملها حافزا أساسيا لتقصي أبعاد هذا الموضوع:

1/ أسباب ذاتية:

- ❖ الإهتمام الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع والإحاطة به.
- ❖ الرغبة في إبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية.
- ❖ الرغبة في بناء صورة واضحة حول العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدمائية.
- ❖ الشعور بأهمية مثل هذه المواضيع خاصة مع التطورات العلمية والتوجهات الحديثة التي شهدتها عصرنا الحالي.

2/ أسباب موضوعية:

- ✓ إعتبار تكنولوجيا الإتصال الحديثة والاعتماد على الوسائط الرقمية أحد أهم العوامل التي تعمل على زيادة كفاءة وفعالية أداء المؤسسات.
- ✓ المكانة التي تلعبها العلاقات العامة الرقمية كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة استقرار المؤسسة الخدمائية.
- ✓ تنامي اهتمام المؤسسات الخدمائية الجزائرية بنشاط العلاقات العامة الرقمية وتوجيه هذا النشاط لهدف تحسين الصورة الذهنية لها.

3/ أهمية الدراسة:

يستمد هذا الموضوع أهميته من أهمية موضوعه الذي يتناول "إسهامات العلاقات العامة

الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية الجزائرية"، ويمكن إيجازها فيما يلي:

- ◀ تسليط الضوء على مفهوم العلاقات العامة الرقمية ومكانتها في المؤسسة الخدماتية.
- ◀ الاتصالات الرقمية اليوم أحد أهم المحركات التي تعمل على الرفع من كفاءة المؤسسات الخدماتية.
- ◀ أهمية الإبقاء على اتصال دائم مع جماهير المؤسسة الخدماتية مما يساهم في التعرف على متطلبات هذا الجمهور بالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لديه.
- ◀ التأكد من الدور الهام الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية.
- ◀ إبراز الأهمية الكبيرة للوسائط الرقمية لما تملكه من إمكانيات وقدرات تساعد على تفعيل الأداء داخل المؤسسة وخارجها، من خلال الإتصال السريع، وتنمية القدرات الذهنية والمهنية بالمؤسسة الخدماتية الجزائرية.

ثالثاً/ أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- ❖ رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وتحليل عناصره.
- ❖ محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية وإبراز أهميتها في المؤسسة الخدمانية.
- ❖ معرفة مكانة العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة باعتبارها مؤسسة خدمانية جزائرية.
- ❖ التعرف على مدى إسهام الوسائط الرقمية في تفعيل الإتصال داخل بلدية بوتلجة.
- ❖ إبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة الذهنية لبلدية بوتلجة.
- ❖ تحديد أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية من طرف بلدية بوتلجة.
- ❖ إبراز أهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية لبلدية بوتلجة.

رابعاً/ تحديد المفاهيم:

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي وذلك يساعد على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، بهدف إزالة الغموض حول المعنى المتبنى في الدراسة، وفيما يلي أهم المفاهيم التي تخص دراستنا:

1/ إسهامات:

لغة: إسهام: (مصدر: أسهم)، كان إسهامه في العمل إيجابياً: مشاركته كان لها نصيب وافر.¹

إصطلاحاً: إسهاماً أي مساهمة جيدة: إشتراك، تعاون فعلي.²

أسهم في الأمر: شارك فيه، ساعد، عاون، "أسهم في نجاح المهمة الموكلة إليه".³

❖ التعريف الإجرائي:

هي مدى الفعالية والقدرة في المساعدة والتأثير في الشيء.

2/ العلاقات العامة الرقمية:

لغة: "تعني ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية وفقاً لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة"، وإذا كانت العلاقات العامة هي فن وعلم إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق الفهم المتبادل، والرقمية تعني الوسائل الحديثة القائمة على النظم الرقمية والمستخدمة في عملية الاتصال بين المنظمة

¹ - زياد محمد أميدان: المعجم الجامع للتعريفات الأصولية، ط01، مؤسسة الرسالة ناشرون، دمشق، سوريا، 2006، ص 13.

² - معجم المعاني الجامع معجم عربي-عربي، متاح على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.almaany.com>

³ - معجم اللغة العربية المعاصرة، متاح على الموقع الإلكتروني التالي: <https://www.arabict.com>

وجمهورها، فإنّ العلاقات الرقمية تشير إلى تكامل العلاقات والوسائل الاتصالية الرقمية الحديثة لتحديد أهداف العلاقات العامة".¹

اصطلاحاً: عملية اتصال استراتيجي رقمي تبنى علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها" وهي أيضا "إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الانترنت".²

❖ التعريف الإجرائي:

هي نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور وذلك بإستخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة.

3/ بناء:

لغة: بناء هو تجريد عالي المستوى تم استنتاجه (مبني على الاستدلال) من مفاهيم على مستوى منخفض من التجريد. مفهوم محدد وواضح. مفهوم تم ابتداعه اعتباراً لغرض علمي.³

¹ - منى بن عون: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية،

المجلد 02، العدد 02، جامعة الجزائر 3، أكتوبر 2022، الجزائر، ص 50.

² - حسن نيازي الصيفي: مبادئ العلاقات العامة الرقمية، ط01، 2022، ص 12.

³ - مصلح الصالح: الشامل - قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط01، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1999، ص 117.

اصطلاحاً: إستقرار الأنماط السلوكية عبر الزمن، إن لم يكن ثباتها. بمعنى أنها هي: أداة ومحصلة الممارسات الاجتماعية النمطية التي نلاحظها (كالأدوار والمعايير) التي تشكل الأنساق الاجتماعية". وهو أيضاً جملة المبادئ الأساسية الكامنة التي تحدد أنماط الممارسات الاجتماعية الظاهرة للعيان.¹

❖ التعريف الإجرائي:

البناء هو عملية تجميع الحقائق والممارسات والاعتقادات من طرف الأشخاص.

3/ الصورة الذهنية:

لغة: هي بنية اجتماعية تنتج عن التأثير التراكمي لعمليات الاتصال الفعالة والمستمرة في المجتمع وتنتج عن السمع والأقوال والتحدث وليست بالخبرة المباشرة وهكذا²

المقصود بالصورة الذهنية هو الصور المحفوظة في وعي الإنسان للأشياء والظواهر الموجودة في البيئة وخصائصها والتي سبق وأدركها الفرد.

اصطلاحاً: هي خطوة تمهيدية لعملية التفكير، فعندما يتصور الرياضي شرح المدرب على المهارة فهذا يمثل صورة سمعية لفظية، وعندما يتصور الحركة (أداة المهارة) فهو صورة حركية.³

¹ - جوردون مارشال: موسوعة علم الاجتماع، ترجمة: محمد الجوهري؛ أحمد زايد وآخرون، المجلد الأول، ط02، المشروع القومي للترجمة، 2007، ص 258-259.

² - أيمن منصور ندا: الصور الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، د.ط، المدينة برس للطباعة والنشر والتسويق الإعلامي، القاهرة، مصر، 2004، ص 26.

³ - عيسى محمود الحسن: التعلم الحركي والنمو الإنساني، ط01، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2011، ص158.

وهي أيضا "الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الانسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة وبشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والاحكام تجاه الاشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والاحكام اما سلبية أو إيجابية".¹

❖ التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات والأفكار التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضارها نتيجة لتعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد إلى آخر.

4/ المؤسسة الخدماتية:

لغة: اشتق هذا المصطلح من الكلمة اللاتينية "institutio": أي التأسيس والمنهجية والتثقيف.²

اصطلاحاً: هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة أشخاص ووسائل منظمة ومتفاعلة فيما بينها لانتاج

قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل ومؤسسات مالية وتعليمية ومؤسسات الاتصالات.³

¹ - باقر موسى: الصورة الذهنية في علاقات العامة، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 56-57.

² - جيل فيريول: معجم المصطلحات علم الاجتماع، ترجمة وتقديم: أنسام محمد الأسعد، ط01، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2011، ص 112.

³ - طارق إلياس: الحماية من الاختراق - دور العلاقات العامة والإعلام، ط02، سلسلة إصدارات يميك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2020، ص 198.

وهي كذلك المؤسسات التي تقوم بتقديم معينة كمؤسسات النقل، مؤسسة البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية مؤسسات الأبحاث العلمية.¹

❖ التعريف الإجرائي:

هي كل مؤسسة تقدم خدمات مجانية للمواطنين، تنشئها الدولة وتقدم خدمة أو مصلحة عام، وهي عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها والتي يوجد بينها اعتماد متبادل في إطار مجموعة من القواعد لتحقيق الأهداف المرجوة.

¹ - نوال بوعلام سمرد: دليلك في المالية، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2021، ص 144.

خامسا/ الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة عنصراً مهماً لا بد من الإطلاع عليه قبل إجراء البحث العلمي، لأن هذا الأخير يساعدنا في صياغة تساؤلات وأهداف الدراسة فمن الضروري المراجعة والإطلاع على الدراسات السابقة المشابهة والمطابقة ومحاولة تحليلها وتفسيرها مقارنة بالنتائج التي نتوصل إليها.

1/ الدراسات العربية:

دراسة عن "العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص" ¹

للدكتورة هبة طلعت خليفة: العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، العدد العاشر، جامعة جنوب الوادي - كلية الآداب، ديسمبر 2021.

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي واستمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات واعتمدت أيضا هذه الدراسة على العينة العمدية.

هدفت هذه الدراسة إلى كشف وسائل العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسات القطاع الحكومي والخاص، ومعرفة دور العلاقات العامة الالكترونية في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في المؤسسات الحكومية والاستثماري، وتهدف أيضا إلى معرفة مدى تأهيل القائم بالاتصال بالعلاقات العامة لمواكبة التطور التكنولوجي، ولخصت الورقة البحثية بمجموعة من النتائج كالاتي:

¹ - هبة طلعت خليفة: العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، العدد العاشر، جامعة جنوب الوادي - كلية الآداب، ديسمبر 2021.

- ❖ أن الفيس بوك هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد إدارة العلاقات العامة عليها للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي ثم اليوتيوب ثم الشات وتويتر .
- ❖ أن أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال على أداء القائم بالعلاقات العامة بالمؤسسة من خلال الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، زيادة معدل الانتاج، تحقيق التفاعل مع الجمهور وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.
- ❖ أن تحقيق التواصل المستمر مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هي أهم الطرق التي تستخدمها لرسم صورة جيدة لمنظمتك في ذهن الجمهور جاء الاتصال الدائم مع الجمهور والرد على أسئلتهم واستفساراتهم ثم جاءت تقديم الخدمة إلى الجمهور بشكل جيد ومعاملة حسنة في المرتبة الثالثة.
- ❖ ممارسي العلاقات العامة محل الدراسة أكدوا أنهم حصلوا على دورات لتنمية قدراتهم في استخدام التكنولوجيا الحديثة ولتطوير أدائهم.
- ❖ أظهرت نتائج الدراسة الميدانية العلاقة الارباطية الضعيفة بين درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الوسائط التكنولوجية في عملهم وتحسين الصورة الذهنية لمجمهور، أنه ليس بالضرورة الاعتماد على الوسائط والأدوات التكنولوجية وحده هو من يعمل على تحسين الصورة الذهنية لدي؛ فأن هناك عوامل أخرى تساعد على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات عند جمهورها.

2/ الدراسات المحلية:

1.2/ الدراسة الأولى:

تحت عنوان "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة"¹

¹ - جميلة قادم: العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية،

مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد (06)، العدد(01)، جامعة الجزائر 03، جوان 2022.

دراسة لدكتورة جميلة قادم "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية"، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد (06)، العدد (01)، جامعة الجزائر3، جوان 2022.

واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الملاحظة كأداة جمع البيانات، بينما اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية.

وتطرقت هذه الدراسة إلى رصد مفهوم العلاقات العامة الالكترونية وتحليل عناصره، والتعرف على خصوصية ممارسة العلاقات العامة الرقمية، كما هدفت إلى التعرف على أداء جهاز العلاقات العامة الرقمية داخل المنظمة وعلى كيفية تكوين الصورة الذهنية للجمهور، ورصد أساليب العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، ومعرفة الاستراتيجيات التي تتبعها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية في المنظمة، وكانت أبرز نتائجها كالاتي:

❖ توظيف التطبيقات الرقمية في مجال العلاقات العامة، خطت بممارسة مهنة العلاقات العامة خطوات عملية جد هامة، فسهلت من عمل القائمين بهذا النشاط وجعلتهم يقتصدون الجهد والوقت في تنفيذ أعمالهم.

❖ إنّ وتيرة تطور التكنولوجيات في هذا المجال يقابله اتساع مجال الرهانات التي تواجه القائمين بالعلاقات العامة والمنظمات بحد ذاتها.

❖ التدريب على استخدام هذه التكنولوجيات والقدرة على الامتلاك للتطبيقات الذكية ومسايرة هذا التطور المذهل في ظل اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة مما يشكل تحدياً رهاناً كبيراً في المستقبل.

❖ ظهور العلاقات العامة الذكية التي تعد مجالاً بحثياً، حيث ظهر هذا الاتجاه في عمل العلاقات العامة نتيجة الاتجاه نحو بيئة الأعمال الذكية، وأيضاً استجابة لتعاظم دور الجماهير في تغيير وتسيير بيئة الأعمال واتصالاتها.

❖ أضحت بيئة الأعمال واتصالاتها تحدياً بسبب الهواتف الذكية وتطبيقاتها مقترنة مع شبكات التواصل الاجتماعي.

❖ تحسين الصورة الذهنية للمنظمة يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لكل من تسويق المحتوى الاتصالي واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية، والتمكن من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر.

ختمت الدراسة بجملة من التوصيات نوجزها فيما يلي:

- ✓ على القائمين بالعلاقات العامة تعزيز صورة وتموقع المؤسسة من خلال دعم التفاعل مع الجماهير لمعرفة رجع الصدى والتجاهات. وذلك باستخدام أحدث التقنيات.
- ✓ إشراك الجمهور من خلال الأخذ بمقترحاتهم ودعم الحوار معهم.
- ✓ تسهيل الأعمال والاتصالات مع مختلف المتعاملين، ورصد أعمال واستراتيجيات المنافسين ما يحقق وظائف العلاقات العامة المختلفة التي ترسخ صورة إيجابية عن المؤسسة.
- ✓ ينبغي الاهتمام بالدراسات الجمهور وتسويق المحتوى الاتصالي وأيضاً استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمنظمة، إضافة إلى التحكم من أساسيات التسويق الرقمي المعاصر.
- ✓ ينبغي إقامة دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة ومسايرة هذا التطور المذهل في ظل اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الاتصال وخاصة بعد ظهور العلاقات العامة الذكية.

2.2/ الدراسة الثانية:

دراسة عن "دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"¹

لطالبان بوسعد جقيقة؛ حبارك ناريمان: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية، مذكرة ماستر، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2022/2021.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة البحث في العينة العمدية والعشوائية، واعتمدت الدراسة أيضا على كل من الملاحظة والمقابلة لجمع البيانات، وهدفت هذه إلى النقاط التالية:

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

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

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

¹ - بوسعد جقيقة؛ حبارك ناريمان: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية، مذكرة ماستر، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2022/2021.

3/ تعقيب عن الدراسات السابقة:

تمحورت الدراسات السابقة على عرض وتحليل موضوع "العلاقات العامة الرقمية كمدخل أساسي لبناء وتشكيل الصورة الذهنية".

تحددت الأسس المنهجية للدراسات السابقة، حيث اتفقت جميعها في الاعتماد على المنهج الوصفي كونه المنهج الأكثر ملائمة لوصف وتحليل هذه المواضيع.

أما بخصوص مجتمع البحث فقد تنوعت عينات الدراسات السابقة بين الرؤساء والموظفين والجمهور في المؤسسة حسب ما يتضمنه هدف الدراسة، واعتمدوا على العينة القصدية تارة والعينة العشوائية تارة أخرى، وإشراكها في المجال المكاني للدراسة وهو (المؤسسة).

في حين اختلفت الدراسات السابقة في أدوات جمع البيانات فمنها من اعتمدت على الملاحظة والمقابلة الشخصية ومنها من اعتمدت على الاستمارة من أجل استخلاص المعلومات المتعلقة بالدراسة.

اثبتت الدراسات السابقة على الدور المتزايد للعلاقات العامة الرقمية والتواصل المستمر من خلال وسائل الاتصال الاجتماعي في رسم وتشكيل وتحسين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة.

سادسا/ المنهج الموظف في الدراسة:

يعتبر المنهج العمود الفقري لبناء وتصميم أي دراسة، ولا يمكن أن يخلو أي بحث علمي من منهج يتبعه الباحث للوصول إلى تحقيق موضوعي بتحديد الهدف الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه، وهو أيضا "منطق كلي يحكم العمل العلمي، ويوجهه منذ أن يكون فكرة حتى يصير بناء قائمًا اعتمادًا على أصول وقواعد تشغل في مجملها نسقًا متكاملًا هو المسمى بأصول البحث العلمي".¹

يعد المنهج الوصفي طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو سكان معينين² هو كذلك "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها".³

ويعرف المنهج التحليلي على أنه عملية عقلية يقوم بها الباحث لإيجاد العلاقات الجزئية التي تربط المتغيرات والانتقال من المجهول إلى المعلوم".⁴

ومنه؛ بالنسبة لمنهج الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد مناسباً لطبيعة الموضوع الذي يهدف في مرحلته الأولى إلى جمع المعلومات الكافية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية والتعرف على أهم وسائلها وإسهاماتها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية الجزائرية، أما في المرحلة الثانية فتتمثل في تحليل البيانات التي تم جمعها من أداة الاستمارة وعلى ضوء ذلك يتم اكتشاف العلاقة بين المتغيرات.

¹ - حبيبة أبو زيد: مناهج البحث وقواعد التأليف في الدراسات الإسلامية، د.ط، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2020، ص 12.

² - عمار بوحوش؛ محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4 منقحة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 139.

³ - محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2019، ص 46.

⁴ - حسين عبد الوهاب رشوان: أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2003، ص 193.

سابعاً/ أدوات جمع البيانات:

إنّ طرق جمع البيانات والمعلومات هي طرق منظمة وذات خطوات معيارية وواضحة للحصول على البيانات، فهي أدوات للقياس، والقياس ما هو إلاّ تخصيص الأرقام للأشياء وفقاً لقواعد معينة ومحددة، وفي التحليل النهائي فإنّ جميع الطرق لها هدف فني مهم هو مساعدة الباحث لإجراء الملاحظات بحيث يمكنه تخصيص الرموز أو الأرقام للأفراد أو الأشياء الخاضعة للبحث.¹

وفيما يلي استعراض لأهم أدوات جمع البيانات:

1/ الملاحظة:

هي جمع البيانات بواسطة الحواس الإنسانية، وهي فعل مراقبة الظواهر الاجتماعية في العالم الواقعي، وتسجيل الأحداث لحظة وقوعها وبالكيفية التي تحدث بها.²

هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.³

¹ - محمد عبد العال النعيمي؛ عبد الجبار توفيق البياتي؛ غازي جمال خليفة: طرق ومناهج البحث العلمي، ط02 مزينة ومنقحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 173.

² - بوب ماتينوز؛ ليز روس: الدليل العلمي لمناهج البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة وتقديم وتعليق: محمد الجوهري، ط01، المركز القومي للترجمة والنشر، الجزيرة، القاهرة، 2016، ص 512.

³ - محمد عبيدات؛ محمد أبو نصار؛ عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط02، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 73.

وأهم المشاهدات الفعلية التي تم رصدها ببلدية بوتلجة أثناء تواجدها ميدانيا باعتبارها مؤسسة خدمتية جزائرية تعتمد على نسق العلاقات العامة الرقمية هي:

- النساء أكثر تواجدا من الرجال في بلدية بوتلجة.
- وجود بعض الاعلانات واللوحات داخل بلدية بوتلجة.
- ضيق في بعض الأقسام، الضوضاء، والاكتظاظ.
- تغيب بعض الموظفين وخروج البعض الآخر إلى خرجات ميدانية.
- خروج بعض المسؤولين لاتمام انشغالات خارجية.
- غلق لبعض المكاتب لفترة زمنية طويلة.
- تحدث الموظفين بنسبة كبيرة عبر الهاتف.
- وجود بعض الأجهزة والحواسيب المعطلة.
- تأخرات لبعض الموظفين خاصة في الفترة الصباحية.

2/ المقابلة:

تعد المقابلة من أدوات جمع البيانات الشائعة الاستخدام في كثير من مجالات البحث العلمي، وهي على عكس الملاحظة، تقوم على تدخل الباحث ومحاولة إيجاد أجوبة لأسئلته. إنّ الغرض الرئيس من إجراء المقابلة هو معرفة ما يدور في عقول الناس أفراد الدراسة.¹

¹ - رشدي القواسمة؛ جمال أبو الرز وآخرون: مناهج البحث العلمي، ط3، منشورات جامعة القدس المفتوحة للنشر والطبع، عمان، 2012، ص 215.

هي محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص أو أشخاص آخرين، هدفها استشارة أنواع معينة من المعلومات لاستغلالها في بحث علمي أو للإستعانة بها في التوجيه والتشخيص والعلاج.¹

وقد تقابلنا أثناء نزولنا للميدان مع رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية بوتلجة تم طرح جملة من الأسئلة كالآتي:

- ❖ ما هو وصفك لطبيعة العلاقة بين بلدية بوتلجة والمواطنين؟
- ❖ إلى أي مدى تعتقد أنّ بلدية بوتلجة تحظى بثقة المواطنين ؟
- ❖ ما مدى مصداقية بلدية بوتلجة مع المواطنين ؟
- ❖ ما هي وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً من طرف بلدية بوتلجة للتواصل مع المواطنين ؟
- ❖ ماهي طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة؟
- ❖ ما هي الآليات الالكترونية الأكثر اعتماداً من طرف بلدية بوتلجة لتحسين صورتها الذهنية ؟
- ❖ ما هي النشاطات التي تعتمد فيها بلدية بوتلجة على العلاقات العامة الرقمية ؟
- ❖ هل تعتقد أنّ بلدية بوتلجة ارتقت للمستوى الجيد من طرف استعمال أجهزة ووسائل العلاقات العامة الرقمية ؟

3/ الاستمارة:

هي أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة معينة، وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لفظياً وكتابياً في إجاباتهم على الأسئلة التي تتضمنها الاستمارة.²

¹ - محمد عبد السلام: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، د.ط، مكتبة النور، 2020، ص 48.

² - سناء سناء سليمان: أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، ط01، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص 103.

هو وسيلة الباحث لاستقراء المجتمع والعينة، واستيضاحهم عما يلمون به من معرفة عن الموضوع الذي يتعلق بهم أو يتعلق بمن لهم علاقة بهم، وذلك لتبيان ما لم نعرفه ليكون حاضراً من خلال برهنة ومشاهدة الآخرين أصحاب العلاقة. ولهذا فالاستمارة وسيلة استيضاح استفساري للمعرفة سبيل مجتمع الدراسة سواء أكان مجتمعاً سوياً أم مجتمعاً غير سوى.¹

وقد صممت استمارة بحثنا الموجهة لموظفي بلدية بوتلجة والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة وقسمت على أربعة محاور وهي:

◀ **المحور الأول:** خاص بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، تكون من 05 أسئلة متعلقة بالسن، الجنس، المستوى التعليمي، مكان الإقامة والخبرة المهنية.

◀ **المحور الثاني:** عنون بـ "مكانة العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة"، تضمن 08 أسئلة، يقوم على تحديد إدراكات أفراد العينة لماهية العلاقات العامة الرقمية وضرورتها في بلدية بوتلجة.

◀ **المحور الثالث:** جاء بعنوان "الوسائل الاتصالية المعتمدة في العلاقات العامة الرقمية من طرف بلدية بوتلجة"، قسم إلى 06 أسئلة لاكتشاف المعدات المادية والإمكانيات البشرية المهيئة والمسخرة من طرف بلدية بوتلجة لتسيير العلاقات العامة الرقمية.

◀ **المحور الرابع:** تعلق بـ "معوقات وصعوبات تطبيق العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة، إحتوى على 08 أسئلة للوقوف على أهم المشاكل والنقائص التي تعرقل من أداء وفعالية قسم العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة.

¹ - عقيل حسين عقيل: خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، د.ط، دار ابن الكثير، د.س، ص

الفصل الثاني: العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

أولا/ جذور وتطور العلاقات العامة الرقمية

ثانيا/ أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية

ثالثا/ العوامل التي أدت إلى تشكل وظهور العلاقات العامة الرقمية

رابعا/ من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية: تطور الوسائل
واتضاح الأدوار

خامسا/ مكونات العلاقات العامة الرقمية

سادسا/ مبادئ وضوابط لممارسة مهام العلاقات العامة عبر الانترنت

سابعا/ آليات، أساليب وأدوات العلاقات العامة الرقمية

ثامنا/ مزايا ومميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية وأهم تحدياتها

تاسعا/ الفروق بين العلاقات التقليدية والعلاقات العامة الرقمية

خلاصة الفصل

تمهيد:

نشير في هذا الفصل إلى ركيزة من ركائز الإتصال وهو "العلاقات العامة الرقمية" التي أصبحت تشكل محورًا أساسيًا في توطيد وتحسين المؤسسة بجماهيرها، فهي استخدام لوسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام جدًا في توصيل الماركة أو المؤسسة الهوية متميزة ورائدة. وسنحاول تحديد بعض الملامح الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية كالتعرف على كيفية وعوامل ظهورها، مكونات، ضوابط ممارستها، آلياتها وأدواتها الاتصالية، أهدافها وأهميتها، وأيضًا التطرق لمميزاتها وأهم تحدياتها والفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية.

أولاً/ جذور وتطور العلاقات العامة الرقمية:

إذا ما أخذنا جوهر العلاقات العامة وليس تسميتها، فهي أقدم شيء عرفه الإنسان منذ أكثر من ستة آلاف عام مضى فالأديان السماوية جميعها، وما سبقها من معتقدات وحضارات، سواء البابلية أو السومرية أو الفرعونية، عرفت كيف تستخدم جوهر العلاقات العامة للتأثير بالشعوب المحلية والخارجية وتقوم بنشر أفكارها في أرجاء الكون. إلا أن جذور العلاقات العامة بصيغتها الحديثة وتسميتها تعود إلى عام 1802 ميلادي، فقد استخدمها الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون، ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية في رسالة بعث بها إلى الكونغرس الأمريكي دعاء فيها إلى العمل من أجل مصلحة الولايات المتحدة الأمريكية والالتزام بالدستور الأمريكي، وعدم حجب الحقائق عن الشعب. كما طالب أعضاء الكونغرس بأن يكونوا على قدر عالي من المسؤولية في التعامل مع قضايا الشعب. وهمومه، ومن الملاحظ أن الرئيس جيفرسون خاطب في رسالته الجمهور الداخلي (أعضاء الكونغرس) والجمهور الخارجي (الشعب الأمريكي) وهو ما يعطي العلاقات العامة الحقيقية أبعادها باعتبارها أداة اتصال وتواصل فعالة تستهدف الجمهور الداخلي لمنظمة أو شركة أو برلمان أو جامعة، بالإضافة إلى الجمهور الخارجي، وهو الجمهور الذي لا ينتمي إلى المنظمة أو الشركة أو البرلمان المعني وإنما يتأثر بقراراته.¹

لقد أثر التطور السريع في تقنيات الاتصال الجديدة على العلاقات العامة بشكل واضح، كما هو الحال في جميع المجالات. الإنترنت هو أساس تطور وتقدم جميع التقنيات إذ يشكل ظهور الإنترنت واستخدامه في العلاقات العامة الخطوة الأولى والأهم في تحول العلاقات العامة من الشكل التقليدي إلى الرقمي.²

¹ - بشير العلاق: العلاقات العامة الدولية، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 11-12.

² - شروق محمد العكل: العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد 01، جامعة الأناضول- إيسكيشهير، تركيا، جوان 2022، ص 123.

استعمل هذا المصطلح بعد التسعينات من القرن الماضي على يد "براينسوليس" الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستحدثة والبرمجيات ومواقع التواصل الاجتماعي، وتبقى أهداف ثابتة على الرغم من تطور الوسائل.¹ وبالتالي إنعكست هذه التطورات المتنامية لشبكة الأنترنت على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة والتي أصبح لها مواقع إلكترونية على هذه الشبكة. وأصبح لزاماً على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في إستراتيجياتهم الاتصالية في ضوء هذه التطورات، وأشارت دراسات عديدة إلى أن وظيفة العلاقات العامة كانت من أكثر الوظائف الإدارية تأثراً بالانترنت كوسيلة اتصال.²

وقد بدأت العلاقات العامة في هذا الجيل تحت مسمى العلاقات العامة الإلكترونية ثم تطورت لتصبح العلاقات العامة الرقمية، أي أن هذا الجيل داخله يضم الاثنين، وتعد العلاقات العامة الإلكترونية هي العلاقات العامة التي تتواصل مع المجتمع عبر الانترنت، وما اتصل بها من استحداث تقنيات وبرامج رقمية لعبت دوراً بارزاً في تعزيز فاعلية الوسائط الاتصالية والإعلامية مما أدى إلى حدوث تطور هائل في مجالات ووظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة.³

¹ - رفاص الوليد: العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، جوان 2019، الجزائر، ص 262.

² - خيرت معوض عياد: الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 02، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ديسمبر 2018، الامارات العربية المتحدة، ص 248.

³ - أسامة بن غازي بن زين المدني: نكاء الإعلام، ط01، مكتبة الملك فهد الوطنية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2021، ص ص 212 - 213.

ثانيا/ أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية:

تهدف العلاقات العامة الرقمية إلى إكساب العاملين المعلومات اللازمة عن المؤسسات التي يعملون بها، والبيئة المحيطة بها، وإلى إكسابهم المعارف الخاصة بطبيعة العلاقات العامة والأعمال المرتبطة بها مثل أعمال التخطيط، والتنسيق، وتنظيم أنشطة الاتصال، وإكسابهم المهارات التنفيذية الخاصة بالكتابة والتحرير والمهارات الفنية الخاصة بالإعداد، والتصميم، والإنتاج، والمهارات التكنولوجية اللازمة للتعامل مع الانترنت أو الكمبيوتر.¹

وعليه، تكمن أهمية العلاقات العامة الرقمية فيما يلي:²

- ✓ تقوم العلاقات العامة الرقمية بتسهيل الاتصال مع الجماهير المستهدف بصورة مرنة من ناحية المكان والزمان وبغاية سرعة، وهذا ينعكس إيجاباً على رفع الكفاءة التنافسية للمؤسسة، حيث تؤدي العلاقات العامة الرقمية الى تعزيز عملية التواصل مما يساعد في تحقيق خطط المنظمة وتنفيذها، ورفع الطاقة التسويقية لأهداف وغايات وأفكار المؤسسة.
- ✓ تمكن العلاقات العامة الرقمية من تحقيق الاتصال بالجمهور بشكل مباشر بعيداً عن أي شكل من أشكال الوساطة حيث يكون بمقدور المؤسسة من الحصول على رد الفعل مباشرة.
- ✓ تساهم العلاقات العامة الرقمية في إيجاد فرص كبيرة في تحقيق الاتصال الجماهيري بسرعة كبيرة مع الجمهورين الخارجي والداخلي.

¹ - هويدا أحمد حسنين محمود: العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد 10، ديسمبر 2021، ص 20.

² - أسماء عبد الشافي؛ سلوى سليمان؛ وسام حسين علي الزغبى، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثامن، جامعة عين الشمس، الأردن، 2021، ص 121.

- ✓ إيصال المعلومات الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة غير المراسلات الالكترونية أو النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الالكترونية الدورية.
- ✓ المساهمة في تسويق صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية.
- ✓ ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة ما يوفر جهدا ووقتا على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات.
- ✓ وظيفة العلاقات العامة مواجهة أزمات المؤسسة بل والتنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها فالإنترنت تساهم في تحقيق هذا الأمر المتابعة المستمرة لتوجهات وردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.
- ✓ إقامة علاقات جيدة مع وسائل الإعلام والصحفيين حيث يعطي للمؤسسة إمكانيات غير محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلمة مطلوبة بأشكال مختلفة صور، نصوص، فيديو.
- ✓ توفير معلومات وإحصائيات مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.
- ✓ الانترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إلى جانب استخدامه في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة كأساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره لقد أصبحت العلاقات العامة في المؤسسة أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل بسبب ما قدمته التكنولوجيا من سهولة في الاتصال فقللت التكلفة والوقت لموظفيه.¹

¹ - زهري أسماء: فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سفيتال - دراسة تحليلية للصفحة الفسيبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع، مجلة المعيار، مجلد 27، عدد 01 (ر ت 70)، جامعة صالح بوينيدر، قسنطينة، 2023، ص 227.

ثالثاً/ العوامل التي أدت إلى تشكل وظهور العلاقات العامة الرقمية:

من أبرز العوامل التي أسهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الرقمية، كما يلي:

1/ تغير طبيعة المجال العام:

أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال العام (Public Sphere) الذي يعيش فيه الجمهور العام وتعزيز ديمقراطية الاتصال حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا، بما في ذلك آرائهم نحو المنظمات والشركات وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور والدخول معهم في نقاش وحوار بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين المنظمة والجمهور، من هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام وديمقراطية الاتصال من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور، وهذا بدوره ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمنظمات.¹

2/ المنافسة بين المنظمات:

فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المنظمات والشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة وسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور، من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع. وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، اليمن، 2021، ص 60.

إذا ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة أعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الإنترنت، والتي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة إنشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة وإيجابية عن المنظمة عبر الشبكة مع التركيز على الابتكار والابداع في صنع المحتوى والانجاز بسرعة وكفاءة أعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنافسية للمنظمات، وبهذا فإن أي ممارس علاقات عامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج دائرة العمل ويمكن أن يتم فصله من وظيفته.

3/ زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي:

يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم تلو آخر حيث كشف تقرير صادر عن موقع وي آر سوشيل (We Are Social) وهوت سويت Hootsuite حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021م عن إحصائية مذهلة، إذ بلغ مستخدمي الإنترنت 4 مليار 660 مليون مستخدم أي أن أكثر من نصف سكان العالم (59.5%) يتواجدون على شبكة الإنترنت، فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و 200 مليون مستخدم. أما مستخدمي الهاتف النقال فوصل 5 مليار و 220 مليون مستخدم. ومع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي والذي يزيد عن نصف سكان العالم، 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.¹

وأصبحت اليوم إدارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال والحاجة للتعامل مع أصحاب مصالح متعددين وزيادة المطالب بشفافية المنظمات"، وأصبح من الضروري تواجد صوت يمثل

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مرجع سابق، ص 61.

المنظمة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني. من هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الإلكتروني وإعلامهم بأخبار وأنشطة المنظمات وتحسين صورتها وسمعتها لديهم.

4/ انتشار الوسائل الرقمية:

يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية، حيث مع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة بمكان استقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحظي وآني بين المستخدمين وكان لزاما على المنظمات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور، أو ما يمكن أن نطلق عليهم بـ "الجبل الرقمي".¹

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مرجع سابق، ص 62.

رابعاً/ من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية: تطور الوسائل واتضح الأدوار

علينا أن نسجل أنه مهما اختلفت تعاريف العلاقات العامة، ومهما تطورت ممارساتها، فهي لا تخرج عن مجموع النقاط التالية:

- ❖ أنها وظيفة إدارية مهمتها البحث والتخطيط العلمي.
- ❖ أنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المؤسسة الكتب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط.
- ❖ أنها عملية اتصالية تحكم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.
- ❖ أنها جهود تعتمد على المنهج العلمي المنظم الذي يهتم بتحليل وتقييم الاتجاهات والرأي العام والميول الاجتماعية، تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وتحقيق سمعة طيبة عنها تساعد على كسب تأييد الجمهور لقراراتها، كما يساعدها على التنبؤ باتجاهات الجمهور وينبئها بشأن الالتزامات المتوقعة.
- ❖ أنها وظيفة استشارية، تساعد المؤسسة في عملية البحث والتخطيط، كما تساعدها على تقييم إنجازاتها بصفة عامة وإنجازات إدارة العلاقات العامة بصفة خاصة.
- ❖ العلاقات العامة فن وعلم ووظيفة الإدارة العليا، تستخدم وسائل الاتصال المختلفة للوصول إلى جمهورها.¹

¹ - بسمه فنور: العلاقات العامة بين الممارسات التقليدية والرقمية قراءة في تحولات المفهوم، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية، مجلد 13، عدد خاص سبتمبر 2022، ص ص 213 - 214.

الأدوار الجديدة للعلاقات العامة الرقمية:

أثرت العلاقات العامة الرقمية على الجمهور الداخلي والخارجي في كافة المجالات، ويوجد هناك فرص يجب الاستفادة منها ومن أهمها:

1. اتقان أدوات جديدة بدلاً من النشرات الصحفية، وبدلاً من عقد مؤتمر صحفي كامل مما يدخل على الخط الاخبار العاجلة وتعرقل الخطط وتوقف فاعلية وسائل الاعلام.
2. بناء مهارات جديدة حيث أصبح من الضروري بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الرقمية تعلم مجموعة من المهارات الاتصالية مثل القدرة على التعامل وسائل الاعلام الرقمية وغيرها للاستفادة من الفرص وتعظيم النتائج.
3. استهلت العلاقات العامة الرقمية طريقة جديدة تماماً للتفكير في المحتوى، قامت الشركات بتوسيعها في محتوى التدوين وقيادة الفكر الذي يعيش على موقع ويب وذي علامة تجارية، يعمل على زيادة ظهور البحث والوعي بالعامة التجارية وأخذ رأي العملاء.
4. الالتزام بالنتائج والمخرجات حيث توجد طرق أسهل ومبتكرة لتقييم نتائج العلاقات العامة الرقمية الخاصة بما يمكن أن ينصب تركيز ممارسي العلاقات العامة على التغيرات القابلة للقياس في آراء الجمهور ومشاركة مقترحاتهم عن تحسين المنظمة للوصول إلى تحسين أداء وأهداف المنظمة.¹

¹ - فخري عبد القادر علي الفكي: دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التميز المؤسسي بالتطبيق على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - السودان في الفترة من 2020 - 2021، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 02، جامعة الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر 2022، ص 1091.

خامسا/ مكونات العلاقات العامة الرقمية:

تشتمل العلاقات العامة الرقمية على المكونات التالية:¹

1/ جهود وأنشطة العلاقات العامة:

حيث لم يحصر التعريف العلاقات العامة الرقمية في ممارسة الأنشطة الاتصالية فقط ذلك لأن العلاقات العامة أنشطة أخرى غير النشاط الاتصالي ويمكن ممارستها عبر الوسائل الرقمية مثل البحث وجمع المعلومات حيث يتم إجراء استطلاعات الرأي عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن لإدارات العلاقات العامة إجراء دراسات تتبعية لما يقوله الناس عن المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل آراء وتعليقات الجمهور والرد عليها، كما يمكن وضع خطط العلاقات العامة وتقويم برامجها من خلال التعرف على ردود الجماهير نحو تلك البرامج عبر الوسائل الرقمية التي تتيح التفاعل والحوار بين المنظمات والجمهور.

2/ المخططة والمقصودة:

ويقصد بها أن جهود العلاقات العامة وأنشطتها ليست عشوائية بل تبنى وفقاً لمعلومات وخطط مدروسة وهذه الجهود (مقصودة) أي تسعى لتحقيق أهداف معينة.

3/ الوسائل الرقمية:

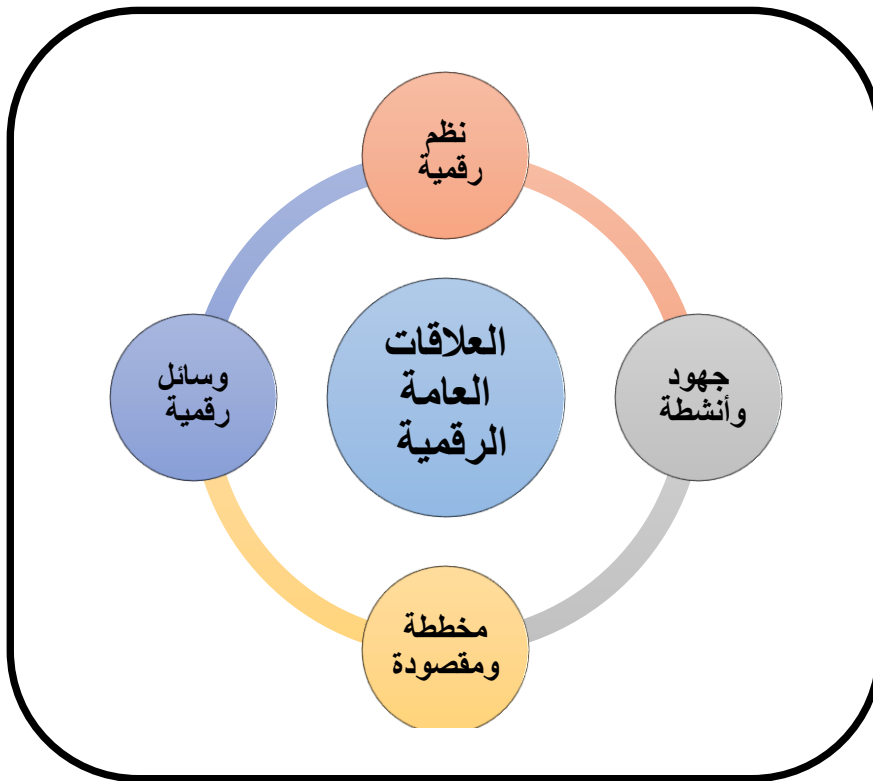
وتشير الوسائل في مجال الإعلام إلى الوسيط الاتصالي المستخدم في نقل الرسالة، وفي هذا التعريف يقصد بها كل الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها مثل: الحاسبات الألية وشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والهواتف الذكية .. وغيرها.

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، اليمن، 2021، ص 55.

4/ النظم الرقمية:

ويقصد بالنظم بشكل عام - مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف معين ويقصد بها في هذا التعريف مجموعة البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها عبر الوسائل الرقمية ومنها تطبيقات الحاسب الآلي مثل برامج معالجة الصور وبرامج حفظ واسترجاع المعلومات وتطبيقات الهواتف المحمولة مثل: تطبيق بوكيت Pocket لحفظ الموضوعات والاطلاع عليها لاحقاً وتطبيقات قراءة الصحف عبر الهاتف، وتطبيقات تحرير ومعالجة الصور والفيديوهات، وغيرها.

شكل رقم (01): مكونات العلاقات العامة الرقمية



المصدر: حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة

الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، اليمن، 2021، ص 56.

سادسا/ مبادئ وضوابط لممارسة مهام العلاقات العامة عبر الانترنت:

لكل علم من العلوم سواء كان هذا العلم في مجال الدراسات النسبية كالعلوم الإنسانية والاجتماعية أو في مجال الدراسات المجردة كالرياضيات والفيزياء أساسيات يرتكز عليه أثناء تناوله في البحوث العلمية، وعلى هذا الأساس فإن لعلم العلاقات العامة الذي يعد من العلوم الإنسانية مبادئ وضوابط يرتكز عليها أثناء ممارسته عبر الانترنت وعليه تكمن هذه المبادئ فيما يلي:

- ينبغي لموظفي العلاقات العامة وفي ظل التحول الهائل والسريع والشبه التلقائي للعالم الذي بات أشبه بقرية عالمية توظيف هذه الثورة الهيكلية لمعلوماتهم والتعامل مع القضايا التي تظهر فجأة وتغييرات السوق.
- يجب أن تكون رسائل المنظمة الموجهة للجمهور مركزة أكثر ومحددة بشكل أكبر ويتم ذلك من خلال تحديد الأفكار وتكثيف الإيصال ومعرفة الشريحة التي يخاطبونها.
- البعد عن اللغة الطنانة والإيجاز في عرض البيانات والمعلومات على شبكة الويب نظرا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر ذكاءً وقدرة على استخدام أوساط الإعلام وأجهزة الكمبيوتر.
- منع إساءة استخدام البريد الإلكتروني e-mail سواء لإرسال عروض أسعار أو دعايات لا يرغبها المستخدم، وهو ما عرف اصطلاحاً باسم البريد المهمل والذي ينتشر بشكل كبير في الدول المتقدمة.
- منع استخدام أو إرسال الرسائل التي تخدش الحياء، ومراعاة عدم إرسال الصور المخلة بالآداب والتي تخدش حياة الجمهور.
- الالتزام بالمصادقية والصدق في نقل المعلومات وإرسالها إلى المستغلين المحيطين أو الزبائن، ومراعاة الوضوح والإيجاز في العرض.
- القيام بالنشر الصحفي وإبراز التصاريح والبيانات الرسمية وآراء المسؤولين وكذلك نشر المطبوعات العامة كالنشرات وغيرها، بالإضافة إلى توثيق العلاقة مع الجماهير المختلفة العملاء الموردين الجمهور المنافسين (الموظفين) وذلك عن طريق البريد الإلكتروني.¹

¹ - محمودي محمد بشير: العلاقات العامة الالكترونية وتطور المنظمة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 03، جامعة بسكرة،

سابعاً/ آليات، أساليب وأدوات العلاقات العامة الرقمية:

يمكن القول بأن العلاقات العامة الرقمية هي أحدث مفهوم قد برز مؤخراً في إدارة سمعة المنظمات، وممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات الاتصال المعلوماتية تتجسد في حقيقة الأمر في عدة آليات يمكن أن نبرز أهمها من خلال ما يلي: ¹

- الاستفادة من محركات البحث العامة مثل جوجل وياهو، وغيرها في بناء الأم المعلوماتية للمؤسسات.
- إنشاء صفحات ومواقع الواب الخاصة بالمؤسسة.
- استخدام البريد الإلكتروني في العملية التواصلية التفاعلية.
- الاستفادة من الإمكانيات التقنية في عملية إعداد وإنتاج وإخراج ونشر الإعلانات التسويقية والترويجية.
- الاستفادة من التشعبات الارتباطية الرقمية في النشر الإعلاني والتسويقي.
- المؤتمرات عن بعد التي تعتبر من أكثر الاستخدامات فعالية غير شبكة الإنترنت؛ ولا تستفيد العلاقات العامة. بل حتى من خلال إجراء محاضرات عن بعد، وكذا برامج التسويق الاجتماعي.
- إمكانية القيام باستطلاعات الرأي العام والتوجه إلى جمهور في الفضاء الرقمي من خلال المسوح الإلكترونية، (كالاستبيانات الرقمية مثلاً) أو غير ذلك البحث العلمي.
- إمكانية إدارة صورة المنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والتمكن من مواجهة الأزمات عبر هذا المجال الافتراضي، وهذا من خلال التنفيذ استراتيجيات العالية محددة.

¹ - كريمة قلاعة: آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول - دراسة حالة لمؤسسة

سونلغاز - غرداية، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 59، جامعة غرداية، 2021، ص 921.

- توظيف واستثمار مختلف وسائل الإعلام الاجتماعي التي وصفها نيويورك تايمز بأنها "الأسرع نمواً في صناعة العلاقات العامة، فقد أحدثت تغييراً جذرياً في عدة جوانب من مجالات العلاقات العامة؛ فهي تعتبر بأنها:

- مكان يلجأ إليه المستهلكون للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوع ما أو خدمة أو منتج.
- تعمل على تحقيق شهرة فورية لأي مؤسسة.
- تسهيل التواصل والتفاعل سواء مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.
- الصحيح المفاهيم عن المنظمة.
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
- التمكن من استقبال شكاوى المسهين والمتعاملين مع المؤسسة بشكل مباشر، والعمل على الرد عليها بشكل أني وسريع.
- العمل على التعريف بالموقع الإلكتروني للمنظمة من خلال صفحاتها على الفاييس بوك مثلاً أو أي موقع تواصل اجتماعي آخر.¹

وتتمتع العلاقات العامة الرقمية بالكثير من الأساليب من خلال توظيف الأدوات الرقمية في تسهيل عملية الوصول إلى الجمهور والتواصل معه بشكل دائم ومستمر، ومن هذه الأساليب ما يلي:

¹ - كريمة قلاعة: آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول - دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز - غرداية، مرجع سابق، ص 922.

- **موقع المؤسسة الإلكتروني:** وهو ذلك الموقع يحتوي على جميع المعلومات والمعارف التي يحتاج الأفراد معرفتها مثل الخدمات أو السلع التي تقدمها المؤسسة، وسياساتها وإنجازاتها وخططها وطريقة التواصل معها، وهذا كله يمثل إدارة العلاقات العامة في بناء علاقات مع الجمهور إلكترونياً.
- **الرسالة الإخبارية الإلكترونية:** وهي الطريقة المتطورة عن الرسالة الإخبارية التقليدية من حيث الأدوات والمحتوى، وهي طريق تستخدمها المنظمات لغاية الوصول لجمهورها.
- **البريد الإلكتروني:** وهو من أكثر الوسائل الإلكترونية استخداماً، حيث يتم من خلاله استقبال الرسائل من الجمهور وإرسال أخبار أكبر عدد ممكن منهم.
- **الاجتماعات الخاصة:** عن بعد بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، بواسطة التقنيات الحديثة في الاتصال المرئي والمسموع، يقوم العلاقات العامة بتنسيق الاتصال في ما بينهم عبر تطبيقات مثل: Zoom .
- **منصات التواصل الاجتماعي:** تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً وبالغ الأهمية، وخصوصاً الفيسبوك فأعداد المشتركين عليه تفوق المليار، فهو ناقل أخبار المنظمة وتعليقات الجمهور وآرائهم ووجهات نظرهم حول المؤسسة، لأهميتها في إدارة العلاقات.¹

ومن أوجه استفادة العلاقات العامة من خدمات الانترنت ما يلي:

- الحصول على المعلومات وكتابة التقارير باستخدام قواعد البيانات على الشبكة الرقمية Online Database، وتعد هذه الآلية مهمة تمكن ممارسو العلاقات العامة من مشاركتهم في عمليات صنع القرار داخل المؤسسات مع العاملين بها.

¹ - أسماء عبد الشافي؛ سلوى سليمان؛ وسام حسين علي الزغبى: دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثامن، جامعة عين الشمس، الأردن، 2021، ص 122.

- ◀ استخدام البريد الإلكتروني e-mail في الاتصالات الشخصية على مستوى المؤسسة وبينها وبين كل من جماهيرها ومع المؤسسات الأخرى.
- ◀ إنشاء موقع خاص للمؤسسة يتيح لها التواجد الدائم على مدار الساعة في الشبكة الرقمية العنكبوتية.
- ◀ إمكانية إجراء بحوث متنوعة مع العملاء والجمهور المستهدف. وتجري هذه البحوث في شكل مقابلات على الشبكة Online interviewing، وعبر البريد الإلكتروني، والتصويت في الموقع الخاص بالمؤسسة Web surveys، ومجموعات الحوار Newsgroups، والتخاطب المكتوب (الدرشة Chat، والمكالمات الهاتفية عبر شبكة الانترنت).¹
- ◀ قيام المؤسسات في حالات الأزمات بإنشاء مواقع لها على الانترنت يطلق عليها "Dark Web Sites" وتستهدف هذه المواقع جمهورًا محددًا.
- ◀ التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال ما يتم نشره حولها من قبل المنافسين ووسائل الاعلام والمستخدمين على شبكة الانترنت.
- ◀ تمكين إدارات العلاقات العامة في تقديم معلومات إلى جماهير المؤسسة تتعلق بالأنشطة والمنتجات والتعريف بقياداتها، وتضم هذه الجماهير العملاء، المستهلكين، المستثمرين، رجال الاعلام وغيرهم.
- ◀ سرعة الوصول للجماهير من جانب ممارسي العلاقات العامة دون أي تدخل من القائمين بالإتصال في وسائل الإعلام خاصة فيما يتعلق بتعديل مضامين الرسالة الإعلامية. بمعنى أن الأنترنت تضمن لممارسي العلاقات العامة السيطرة الكاملة على مضمون رسائلهم إلى الجمهور دون أي تدخل بما يطلق عليه "حراس البوابة".

¹ - اعتماد محمد علام: علم الاجتماع الصناعي: موضوعات وقضايا معاصرة، د.ط، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2020، ص 234.

◀ تمكين ممارسي العلاقات العامة من تنمية قدرتهم التأثيرية في تأطير مضامين وسائل الإعلام للقضايا المتعلقة بالمؤسسة.

◀ المشاركة في المؤتمرات عن بعد تسهم في زيادة فعالية النقل عبر شبكات المعلومات كهدف عام للعلاقات العامة، واستخدام هذه الشبكة في المشاركة في المحاضرات العلمية.¹

شكل رقم (02): أدوات العلاقات العامة الرقمية



المصدر: إسماعيل محمد محمود عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط01، مكتبة ومطبعة الوسيم

الحدیثة، غزة، فلسطين، 2021، ص 110.

¹ - اعتماد محمد علام: علم الاجتماع الصناعي: موضوعات وقضايا معاصرة، مرجع سابق، ص 235.

ثامنا/ مزايا ومميزات استخدام العلاقات العامة الرقمية وأهم تحدياتها:

تتعدد مميزات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقاً لدورها وما تساهم في القيام به، ومن مميزات:

1/ حسن الاتصال: ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عمومًا، والجهات العاملة فيه على الصعيدين العام والخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الاتصالات والابتكارات الجديدة.

2/ سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة: ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي اعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم تلك الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الأزمة.

3/ الشفافية: من مميزات العلاقات العامة، أنها تتمتع بالشفافية وإضافة الشفافية على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.

4/ تقييم وقياس الأداء: وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.¹

5/ الحرية الواسعة: أصبح اليوم بإمكان مسؤولي العلاقات العامة استخدام الإعلام الجديد بحرية نسبية، فبعدما كانت هناك قيود وتحكم في وسائل الإعلام من طرف السلطات والحكومات في كثير من الدول، جاء الإعلام

¹ - إسماعيل محمد محمود عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط1، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين، 2021، ص ص 107 - 108.

الجديد بوسائله المتعددة لاختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي بعضا من الحرية في تناول القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن والمواضيع المبهمة والغامضة والمحرم معرفتها على المواطنين".

6/ اللاتزامنية: تخطى الفضاء الإلكتروني كل القيود الزمانية والمكانية، وأصبح يمكن المسؤول العلاقات العامة استخدام وسائله في أي زمان وفي أي مكان، كما يمكنه من مشاهد كل المواضيع التي تهم المؤسسة وإعادتها في أي وقت وإمكانية نشر المحتويات وتعديلها حسب متطلبات الوقت وحسب حاجة المؤسسة للنشر.¹

7/ الحركة والمرونة: يتيح الفضاء الإلكتروني نوعين من المرونة: الأولى مرونة في استعمال الوسيلة، حيث أصبح يمكن نقل وسائل الإعلام الجديد ومصاحبة المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، الهاتف الجوال والأجهزة الكيفية، أما الآخر فيتمثل في المرونة في التعامل مع المحتوى إذ يمكن لمسؤول العلاقات العامة الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وبإمكانه البحث عن سمعة المؤسسة من خلال المواقع وتحليلها يحدد عن طريقها موقع المؤسسة وقيمتها لدى الجمهور الخارجي، كما بإمكانه التعرف على المنافسين ومنتجاتهم وموقعهم في السوق، فقد سهلت وصول مسؤول العلاقات العامة الى معلومات هامة، كان من الصعب الحصول عليها في السابق.

8/ التوفر والتحديث المستمر: بإمكان مسؤول العلاقات العامة ويفضل الفضاء الإلكتروني التعرف على الواقع في جميع أنحاء العالم، فقد وفر البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أول بأول فور حدوثها وهذا لإبقاء المتلقي على دراية بما يجري، وهكذا لا يكون المتلقي بحاجة إلى انتظار صدور الجريدة أو انتظار إبلاغ الخبر في الإذاعة أو التلفزيون.

¹ - يوسف مقعاش: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي - قراءة وظيفية في آليات التطبيق، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 04، جامعة باتنة 1، أكتوبر 2022، الجزائر، ص 560.

9/ اندماج الوسائط: بإمكان مسؤول العلاقات العامة استخدام كل وسائل الاتصال في أن واحد النص الصورة الفيديو والرسوم البيانية حتى ينشر معلومات المؤسسة وما يهمها لإبلاغ الجماهير بصيغ متعددة كما مكنته من سهولة تخزين المعلومات وحفظها واسترجاعها في أي وقت.

10/ تفتيت الاتصال: يمكن للرسائل الاتصالية أن توجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وهذا يعني إمكانية تحديد الهدف، والتحكم في نظام الاتصال، إذ تصل الرسائل مباشرة من المنتج إلى المستهلك.¹

• تحديات العلاقات العامة الرقمية:

مع تطور وسائل التواصل في عصرنا هذا، ومع تسارع الأحداث بمختلف مجالاتها في منطقة الشرق الأوسط، ظهرت عدة تحديات لموظفي العلاقات العامة، وهو شيء منطقي؛ لكونها ظاهرة جديدة لم تمر عليها سوى بضع سنوات، لذا يرى الباحث أن هذه التحديات تتلخص فيما يلي:

❖ عدم اقتناع أو غياب عدد من المنظمات الهامة في المجتمع عن مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال، كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات.

❖ عدم كفاية المخصصات المالية لإدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة، أو أن تكون المخصصات منخفضة، وبالتالي قد لا يظهر الموقع الإلكتروني بالكشل والمضمون اللائقين.

❖ عدم وجود أو قلة المتخصصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية (التحرير الإلكتروني، إدارة المواقع الإلكترونية)، أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً.

¹ - يوسف مقعاش: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي - قراءة وظيفية في آليات التطبيق، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات مرجع سابق، ص 560-561.

- ❖ غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية في معاهد ومراكز التدريب.
- ❖ عدم التفاعل المناسب أو بطء التفاعل إن وجد من مسؤولي العلاقات العامة والرقمية، مع الزبائن للموقع الإلكتروني أو مع المشتركين أو المتابعين لحسابات المنظمة.
- ❖ حصول عدد من حالات الاختراق للمواقع الإلكترونية لبعض المنظمات وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ قلة الدراسات والبحوث التي تناولت العلاقات العامة الرقمية من مختلف جوانبها.¹
- ❖ ظهور ما يعرف بـ"المواطن المراسل الذين يعمل معظمهم بمبادرة فردية. ويشمل هؤلاء المراسلون الأفراد الشجعان الذين قرروا أن يشغلوا كاميراتهم وألا يؤديوا دور المنفرج السلبي، ومع أن بعض هؤلاء الأفراد سيعودون إلى حياتهم العادية، فإن البعض الآخر منهم سيبقون ملتزمين بنقل الأخبار إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص، وذلك على الرغم مما ينطوي عليه هذا الأمر من مخاطر بالنسبة إليهم وكذلك بالنسبة إلى أسرهم. ويجب بالتالي الإشادة بإسهاماتهم وإيلاء العناية اللازمة لسلامتهم.²
- ❖ الجمهور الكبير الذي يزور الموقع الإلكتروني للمنظمة، وكذلك الذي يتابع حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي، يتطلب معه تخصيص عدد مناسب من الموظفين للتفاعل معهم، وهو قد لا يتوفر لأي منظمة سواء الأسباب مالية أو إدارية أو غيرها مما قد يؤدي لغياب أو بطء التفاعل معهم.
- ❖ حصول عدد من حالات الاختراق للمواقع الإلكترونية لبعض المنظمات وحساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي عدم التفاعل المناسب مع بعض الإدارات الداخلية في المنظمة، فالعلاقات العامة كما هو معروف لا تعمل لوحدها بل هي من ضمن إدارات المنظمة.

¹ - عبد العزيز بن سعيد الخياط: العلاقات العامة الرقمية... مفهومها، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية قدمت إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان - العلاقات العامة الرقمية، يومي 19-20 جمادى الآخرة 1436هـ - الموافق 8-9 أبريل 2015، الرياض، المملكة العربية السعودية، د.ص.

² - وليدة حدادي: العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018، ص 109.

❖ الجانب الأخلاقي في ممارسة عمل العلاقات العامة على شبكة الإنترنت حيث تعدد الأطراف التي يمكن إجمالها بلغة رجال العلاقات العامة في الممارسة ورجال العلاقات العامة والجمهور والمجتمع، كل هؤلاء أصبحوا بحاجة إلى عملية لضبط ممارستهم في التفاعل مع مواقع الشركات فلم يعد الآن الفاعل الوحيد هو رجل العلاقات العامة، بل أصبحت كل الأطراف قوة فاعلة بحاجة إلى ضبط، وهو ما يبرر بشكل ما تهميش دور جمعيات العلاقات العامة في ممارسة دورها الفعال على شبكة الإنترنت. ذلك أن رجال العلاقات العامة لم يعد يمثلوا أكثر من (30%) من الطاقة الفاعلة. بالإضافة إلى أن الرادع القانوني لم يعد يشكل الخط الأحمر للانحرافات الأخلاقية لممارسات العلاقات العامة على الشبكة نظرا لصعوبة عملية التقاضي وإثبات الضرر.

كما أن تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وخاصة الانترنت يضع أمام مهنة العلاقات العامة مجموعة من التحديات، هي:

- في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث الأشياء أرخص وأكفأ وأكثر وفرة تزداد المنافسة بين المنظمات. الأمر الذي يجعل المحافظة على الجمهور أمراً دقيقاً وقابلاً للتقلبات، وهذا يستدعي أن تزود العلاقات العامة بكافة الوسائل التكنولوجية التي تساعد على الكفاح من أجل البقاء.
- لم يعد من السهل في ظل العولمة أن تتطلي الدعاية الفجة على الجمهور كما لا يمكن إجباره على التعامل مع منظمات بعينها.
- إن أي تقاعس عن مواكبة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وعدم استيعاب لتأثيراتها على الحياة الاقتصادية، ينتج عنه فجوة يصعب على المنظمات تجاوزها.
- النظرة القاصرة لطبيعة عمل العلاقات العامة وللمشتغلين بي خاصة في الوطن العربي، الذين يلزمهم في عصر المعلومات التصدي للمعرفة المتدفقة بشكل كبير وللاشكالات التواصلية بدل الاكتفاء ببعض الأعمال الروتينية.¹

¹ - وليدة حدادي: العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مرجع سابق، ص 110

تاسعا/ الفروق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية:

قبل أن نخوض في الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية. وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة ولهما نفس المراحل من بحث وتخطيط واتصال وتنسيق وتقييم، لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة. حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية وسائل ونظم رقمية حديثة وهذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية، وفيما يلي عرض للفروق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية:

1/ الوسيلة الاتصالية: تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو وصحف ومجلات وكتب وبرشورات وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي بود ممارس العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور المستهدف، فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور. ومن هذه الوسائل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.¹

2/ التحكم بالمحتوى الإعلامي: في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الإعلانات فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المنظمات، أما في العلاقات العامة

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مرجع سابق، ص

الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور وبدون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية واصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفيس بوك أو تويتر والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور.

3/ الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج: حدد جرونج وزملاؤه Grunig, et al عام 1984م أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة، هي: الوكالة الصحفية والإعلام العام والاتصال المزدوج غير المتماثل والاتصال المزدوج المتماثل، وأعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال وإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل من المنظمة والجمهور، ويمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام (الاتصال الخطي) بدرجة كبيرة نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض وهذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال، ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني إلا أنها لم ترق المستوى التفاعلية والمشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية، أما العلاقات العامة الرقمية فاعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج جرونج (الاتصال المزدوج) في ممارسة أنشطتها مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.¹

4/ الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك: ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ ويسمع ويشاهد وبدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل، نظرا لأن

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مرجع سابق، ص 57-58.

طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة ومشارك في صناعة القرار حيث يتفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة عبر موقع المنظمة أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي ويبيدي آراءه وتعليقاته ويمارس نوع من أنواع السيطرة فيرفض بعض المعلومات وينتقدها، ويتقبل البعض الآخر، كما أصبح صانعا للأخبار والمحتوى الإعلامي في أحيان أخرى، ومن خلال الآراء والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية فإن هذه المعلومات والآراء يتم الرفع بها للإدارة العليا بالمنظمة والاستفادة منها في صنع السياسات العامة والخطط والقرارات.

5/ ضغوط الموعد النهائي للنشر: أعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوميا أو أسبوعيا أو شهريا ووجود الموعد النهائي للنشر يعني أن ممارسي العلاقات العامة مدركين وواعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الاخبارية وأخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزها للنشر أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة والصحفيين وأصبح مطلوب منهم تجهيز القصص الاخبارية والتقارير ونشرها على الفور بدون تحديد موعد نهائي للنشر، حيث تفضل وسائل الاعلام الالكترونية تحقيق سبق الصحفي ولو على حساب نشر التفاصيل لاحقا في حال عدم اكتمال التقارير أو القصص الاخبارية وهذا ما أضاف ضغوطا جديدة على الصحفيين وعلى ممارسي العلاقات العامة.¹

6/ كتابة التقارير والقصص الاخبارية: في العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الاخبارية باستخدام السجع والجناس والتورية والأساليب الأدبية بهدف جذب وإثارة وتشويق القراء،

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مرجع سابق، ص

لكن في العصر الرقمي يتطلب الأمر من ممارسي العلاقات العامة الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث.

7/ قياس التأثير: تشير ايمما Emma المدير التنفيذي السابق لوكالة التسويق الرقمية "هارفست" Harvest Digital في لندن بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود من الزمن تكافح من أجل إظهار قيمتها وتأثيرها للإدارة العليا في ذلك واجهتها العديد من الصعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور، ومنها صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تبثها عبر الراديو والتلفزيون وظل ذلك متروكا لقياسات الرأي العام وتقديراتها في تعميم نتائج العينات على المجتمع، وكذلك صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف والمجلات، إذ أن عدد الصحف المباعة أو الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلتته الرسالة إلى جانب ذلك فإن المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل إلى الجمهور غير المستهدف، أما في العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهولة بمكان تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة. فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتيوب يقدم مؤشرات دقيقة حول عدد المشاهدات وكذلك المقال أو الخبر المنشور عبر موقع الفيس بوك يعرض أرقام دقيقة حول عدد المعجبين والمتفاعلين والقراء وبالتالي أصبح لدى ممارسي العلاقات العامة إحصائيات دقيقة تقيس تأثير المادة الإعلامية المنشورة عبر الوسائل الرقمية ومعرفة ردود أفعال الجمهور نحوها كما أصبحت عملية تحديد الجمهور المراد إيصال المادة الإعلامية إليه سهلة وبسيطة، حيث تقدم بعض الوسائل الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي ميزة تحديد الجمهور المستهدف من الرسالة من حيث العمر والنوع والتعليم ومكان الإقامة وغيرها.¹

¹ - حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مرجع سابق، ص

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق نستخلص أن العلاقات العامة استطاعت الاستفادة من خدمات الويب من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وتحولت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني تماشياً مع متطلبات العصر الرقمي، وإعطاء بعد آخر لها، وذلك لأن شبكة الانترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر مما يوفر الجهد والتكاليف، فمن خلال هذه الوسيلة تستطيع المؤسسة التحدث مباشرة إلى العالم من خلال موقعها واستخدامه في استعراض أنشطتها أو عرض التقارير السنوية أو إعطاء خلاصات عن سير أعمالها ومشاريعها أو التواصل مع زبائنها أو مورديها من خلال آلية المؤتمرات الإلكترونية أو مجاميع النقاش وغيرها من أساليب التواصل المباشرة التي تستهدف تعزيز صورة المؤسسة في أذهان الجمهور بشكل عام.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية

تمهيد

أولا/ تاريخ الصورة الذهنية وتطورها

ثانيا/ أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة وطبيعتها

ثالثا/ أبعاد ووظائف الصورة الذهنية

رابعا/ مكونات الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها

خامسا/ سمات الصورة الذهنية وأهيتها في المؤسسة

الخدمائية

سادسا/ الصورة الذهنية في البيئة الرقمية

سابعا/ تصنيف المؤسسات الخدمائية وأهم خصائصها

ثامنا/ الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية وأهم وظائفها

تاسعا/ التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "بلدية بوثلجة"

تمهيد:

تعد المؤسسات الخدمية من بين المنظمات التي تعتمد في أنشطتها اعتمادًا كليًا على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها لها في ذهنه، لهذا تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة إليها نظرًا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاهها. وأصبح تكوين الصورة الطيبة هدفًا أساسيًا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تتشد النجاح، وأيضًا أهمية دراسة ومعرفة صورتها الراسخة في أذهان الجماهير المختلفة.

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى أساسيات الصورة الذهنية وفق عناصر متسلسلة، بداية بتاريخها وتطورها وأهم أنواعها وطبيعتها، أبعادها، وظائفها، مكوناتها والعوامل المؤثرة في تكوينها، مع ذكر أهم سماتها وأهميتها في المؤسسة والتطرق إلى تصنيفات المؤسسات الخدمية وأهم خصائصها، وظائفها، هيكلها التنظيمي، وختامًا التعريف بمؤسسة محل دراستنا الميدانية "بلدية بوتلجة" نشأتها، التعريف بمصالحها وهيكلها التنظيمي.

أولاً/ تاريخ الصورة الذهنية وتطورها:

يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتي هما الصورة والذهنية. فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز به. أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم أي فهم الشيء وتتصورة ويعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنكليزية كلمة Image وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Image التي تعني ...Picture

مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي بدء استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image وذلك عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية. وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي في برسيبتول Lee Bristol في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم الصورة.

ومنذ ذلك الوقت أهتمت إدارات العلاقات العامة بالدراسات والبحوث وإجراء الاستطلاعات الخاصة بالصورة الذهنية وذلك نتيجة الاهتمام المتزايد لتقديم صورة أفضل من المؤسسات أو الأشياء والأشخاص إلى الجمهور حيث تعمل تلك الإدارات على "هندسة الرأي لدى عامة الناس". وذلك من خلال العلاقات العامة والأعلام حيث تلعب دوراً فاعلاً في توجيه رأي العامة بقبول أو رفض فكرة بعينها وذلك من خلال الصورة التي تنتقلها تلك الإدارات.¹

لذا فإن التصور القديم والمنتشر انتشاراً واسعاً في أن الكائن الحي ليس إلا شكل معقد البناء من مادة يمكن وصفها طبقاً لقواعد فسيولوجية وكيميائية أصبح غير قابل للاستخدام بالنسبة للعقل وتحليل البني الحية، بل يجب اعتبار الأنظمة الحية بمثابة نسق قادر على استخدام خصائص فسيولوجية وكيميائية محددة لأسسها

¹ - ناهض فاضل زيدان الجواري: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016، ص 15.

المادية لبناء تركيب محدد داخلي من العلاقات والحفاظ عليه بواسطة نموذج داخلي منظور أو مأخوذ من أجداده، أي أن ما يجب أن يملكه كل كائن حي وما يجعله حيا هو خطة مترسخة في داخله ومصفوفة متحركة في نظامه الداخلي وموجهة لتركيبه أي صورة انطباعية ذهنية عن ما قد يكون عليه أو ما يمكن أن يكون عليه.

أخذت الأجيال اللاحقة عن الأجيال السابقة كلا من نموذج السلوك الداخلي والتسلح الضروري لهذا التطبيق، بيد أن أخطاء حدثت أثناء عملية الانتقال تلك مما غير المخططات البنائية المتناقلة من جيل لآخر تدريجيا فامتزجت الصفات الوراثية من الأم والأب في كل أشكال الحياة المتكاثرة جنسيا وانتقلت البرامج الجينية للأجيال التالية بطريقة لا يمكن التنبؤ بها ولم يبق من هذا التنوع المنتج من الصور الذهنية المترسخة جينيا سوى تلك الصور التي ارتقت لتكون نماذج لبناء عضو غير قادر على البقاء على الحياة فحسب بل كان قادراً أيضاً على نقل هذه الصور الداخلية لأجيال تالية كثيرة قدر الإمكان أو لبعض منها الذي استطاع البقاء حياً. وقد حازت المعارف الخاصة بهذه العلوم في رحلة البحث عن أسباب التطورات الإشكالية بأهمية، حيث انشغلت تلك العلوم على نحو غير ملحوظ للغاية بعلانية إشكاليات تطور النظم الحية وبحث نماذج العلاقات وتحليل بني الاتصال، ولا يزال البحث جاريا عن السبب الذي يجمع كل أشكال الحياة أو كل المجتمعات بينما بدأ الكشف عن كيفية نشأة هذا السبب في شكل صور ذهنية مشتركة على أكثر المستويات اختلافا لتنظيم الأنظمة الحية.¹

¹ - جيرالد هوتير: سلطة الصورة الذهنية: كيف تغير الرؤى العقل والإنسان والعالم، ترجمة: علا عادل، ط01، عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، الجيزة، مصر، 2014، ص ص 25-32.

ثانياً/ أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة وطبيعتها:

وهناك أنواع عديدة للصورة الذهنية يحددها جفكينز الذي يرى أنّ مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح، وهذه الأنواع هي:

1. **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة صورتها من خلال جمهورها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماماً عما يعتقد المسؤولون في المؤسسة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

2. **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور نحو المؤسسة، والتي تكون ناتجة من الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات غير صحيحة عن المؤسسة.¹

3. **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

5. **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد للممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها. ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن الجمع بين الجانبين صورة موحدة تقلها العناصر الايجابية والسلبية تبعاً الشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.²

¹ - محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016، ص 113.

² - علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط01، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 1983، ص ص 08-09.

وكما كانت الصورة الذهنية متكاملة وواسعة عن شيء ما كلما كان الانسان قادراً على فهم الشيء وتحديد مفاهيمه ومعطياته المادية أو الحسية وبلاستناد إلى منك الصور الذهنية يتخذ الفرد قراراته واتجاهاته أي بمعنى ان تكون واقعاً لتأييد سلوكه أو تفكيره لجاء الاشياء سواء كان سلوكاً سلبياً أو إيجابياً.¹

• طبيعة الصورة الذهنية:

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً الدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها. ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة. كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه. كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغير.

وقد نشأ الاهتمام بالصور الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مؤداها أن الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالولايات المتحدة الأمريكية، أو الاتحاد السوفييتي أو الشعوب الافريقية، أو إتحاد عمال صناعية معينة، أو شركة س أو ص... وغيرها كثير. وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من شعوب أو اتحادات أو شركات أو غيرها. لكنهم اذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي صور معينة في أذهانهم فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية.²

¹ - حردان هادي صايل: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، د.ط، دار اليازوري

العلمية للنشر والتوزيع، ص 20.

² - علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص 10.

ثالثاً/ أبعاد ووظائف الصورة الذهنية:

والصورة الذهنية تمثّل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثّل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ من تلقى الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر، ويرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد هي:

➤ **بعد معرفي:** وهو البعد الذي يدرك عن طريقه الفرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع

ما مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.

➤ **بعد وجداني:** ويمثّل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما يمتد من التقبل إلى

الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.

➤ **بعد إجرائي:** ويتمثّل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل فيها أو الزواج من واحدة

تعيش فيها، ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

وتبعاً لذلك فإنّ الاستخدام العقلي للصورة الذهنية يعني قدرة الفرد على الإدراك والموارنة فيما يمتلكه من

تراكمات معرفية وإيجاد المقارنة بينهما تجاه الأشياء للوصول إلى اتخاذ القرارات والحكم عليها، وهي بطبيعة

الحال قابلة للتعبير أو الثنيات على الرقم ما تنصف به من استباق زمني في معظمها تجاه الأشياء الحالية

التي يواجهها الفرد أو ما تتميز به من إضافات للشحنات العاطفية في بعض مكوناتها.¹ وعلى الرغم من ذلك

فإن الصورة الذهنية هي أقرب إلى أن تكون ضمن حدود المعرفة والادراك التي يمتلكها العقل عند إجراء عملية

التفكير تجاه الأشياء، فالتفكير باعتباره عملية عقلية يعني لدى البعض كل أوجه النشاط العقل لكن المختصين

يضعون له معنى محدوداً يتمثّل في ذلك النشاط العقل الذي يواجه المشكلات بقصد الوصول إلى حل من

¹ - حردان هادي صايل: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، مرجع سابق، ص 18.

خلال تكوين جديد للعلاقات من مقدمات معينة، وهذه المقدمات هي الخزين المعرفي المتراكم الذي يملكه الفرد من التجارب أو التعلم تجاه الأشياء أو الأحداث التي تواجهه، وبعملية الانتباه تجاه الأشياء والادراك لمعانيها ومحتوياتها يتمثل هذا الخزين المعرفي، وليست الصورة الذهنية مجرد كم من المعلومات فقط، ولكن يتم اضافة هذه المعلومات وتجميعها والاحتفاظ بها على وفق ما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها الإنسان ويتكيف معها لأن الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والتصورات والأنماط الجامدة ويتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته.¹

تعد الصورة الذهنية بمثابة تصور عقلي يمكن الفرد من التعايش مع العالم المحيط به من خلال ما يسمع أو يشاهد من أخبار ومعلومات وأحداث مما يشكل خيارات للفرد ضخمة ومتشابكة ومعقدة. ولقد حدد الباحثون المهتمون بالصورة الذهنية مجموعة من الوظائف يمكن أن تقوم بها الصورة الذهنية هي:

تسير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي وتساعد في عمليات الإنتقاء الإدراكي وفقاً للمعرفة السابقة والصورة التي كونها عن الموقف المحدد مما يعني التفاعل مع المواقف المختلفة علي ضوء التصور العقلي لهذه المواقف.²

يمكن تقديم الوظائف التي تؤديها الصورة الذهنية على النحو التالي:³

- تقدم الصورة للفرد إطار جاهز يسهل له التعامل مع الآخرين ويمكنه من التنبؤ بسلوكاتهم.
- لها دور في تكوين الرأي العام.

¹ - حردان هادي صايل: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، مرجع سابق، ص 19.

² - مرتضى البشير الأمين: الاتصال في العلاقات العامة، ط1، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 96.

³ - سامية عواج: الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، د.ط، مركز الكتاب الأكاديمي، مصر،

- تضيق نطاق الجهل بالآخرين وتحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيم.

ويقدم أيمن منصور وظائف الصورة على نحو أكثر تفصيل نستعرضها على النحو التالي: ¹

- وظائف على المستوى الفردي:

• الوظائف المعرفية المرغوبة:

- توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير حدث ما أو شيء ما يعتبره الإنسان جديداً، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم السابقة.
- تقليل المنبهات المحيطة بالفرد وهذا من خلال دمج الأشياء الجديدة في الفئات القديمة وإعطائها المعنى ذاته.
- تسهيل عملية الإدراك وذلك نتيجة تقليل المنبهات المحيطة بالفرد.
- إعطاء الموضوعية للعالم الذي يعيش فيه الفرد.

• الوظائف المعرفية غير المرغوبة:

- التبسيط الزائد للأحداث والذي من شأنه الإخلال في غالب الأحيان بطبيعة الأحداث وإمكانية حدوثها.
- الشعور بالأمن والاستقرار وذلك لأن الصور الإيجابية ذات الطابع الثابت والتي تميل إلى تبسيط الأحداث تؤدي إلى شعور الفرد بالأمان إزاء الأخطاء المحتملة وبالأستقرار في تقلبات الحياة.
- الدفاع عن الذات.

• الوظائف النفسية المرغوبة:

- قد تؤدي الصورة غالبا إلى التمرکز حول الذات وشعور الفرد بالوحدة عندما تكون الصور سلبية ومتعلقة بالذات.

¹ - سامية عواج: الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص 211.

◀ قد تؤدي الصورة أيضا إلى التحيز والتعصب، فالصور السلبية عن الآخرين قد تخلف تحيزات لدى الأفراد ضدهم.

- وظائف على مستوى الجماعات وعلى مستوى النظام ككل:

• الوظائف المعرفية:

- ◀ بناء توقعات عن سلوكيات جماهير المؤسسة وممارستها وإيجاد تفسيرات لهذه السلوكيات.
- ◀ إيجاد مخططات فكرية للتعامل مع الجماهير والعمل بها.
- ◀ تقليل الأخطار المحيطة بالمؤسسة والتهديدات المحتملة حيث أن الصور بتبسيطها للأحداث وتقليلها للمنبهات ودمجها في صور قديمة قد تؤدي إلى تقليل عدد المنبهات أو الأخطار التي تتوقعها المؤسسة مما يساعدها على الاستقرار.

• الوظائف الاجتماعية:

- ◀ إضفاء الشرعية على المؤسسة، حيث تؤدي الصور الإيجابية عن مؤسسة ما إلى إكسابها الشرعية داخل النسق الاجتماعي الذي تنتمي إليه.
- ◀ تأكيد الشعور بالتفوق والفخر لدى الجماهير التي تربطها علاقة بالمؤسسة فالصور الإيجابية عن المؤسسة تزيد من شعور جمهورها الداخلي بالفخر لانتمائه إليها، ومن شعور الجمهور الخارجي بالفخر أيضا للتعامل معها.
- ◀ تحديد هوية المؤسسة وشخصيتها وتميزها وإحاطتها بأهمية خاصة.

• الوظائف النفسية:

- ◀ توفير رجع صدق إيجابي عن المؤسسة يشعرها بالرضا.
- ◀ تقديم إطار تبريري لاتجاهات المؤسسة وممارستها إزاء محيطها.¹

¹ - سامية عواج: الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص ص 112-113.

رابعاً/ مكونات الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها:

وتتكون الصورة الذهنية من عدة عناصر تتدمج لتكون الصورة الذهنية الكلية:

1/ المكون المعرفي (الإدراكي): إن عملية تكوين الصورة الذهنية تعتمد على آليات ذات أبعاد نفسية واجتماعية وإدراكية متعددة، فالصورة التي نكونها عن أنفسنا وعن الآخرين تتم عبر نتائج عملية ترشيح، لكم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها، واستبعاد جزء آخر.

ولابد من الإشارة إلى مفهوم (الإدراك)، والذي يشير إلى ان الإنسان يعي ما حوله من الأشياء والأحداث باستخدام الحواس، وإن الحدث المدرك يتركب من عدد من الرسائل المحسوسة التي ترتبط وتتشابك وتتلاحم بصورة شديدة، وفي النهاية تشكل أساس المعرفة للإنسان أي أن الإدراك عملية تمر بمراحل عدة قبل أن تكون إنطباعات وصور عن الأحداث أو الرسائل، ولعل أولى هذه المراحل التي تسبق عملية الإدراك مرحلة استقبال المنبه (المثير) الخارجي، فيدركه الفرد نتيجة موقف معين عن طريق حواسه، فتبدأ عملية الإحساس بذلك المثير، والإحساس يعد أحد الجوانب المهمة التي تمكن الفرد من الوعي والشعور بالمثيرات المحيطة به، فهي العملية التي تزود الجهاز العصبي بالمعلومات عن العالم الخارجي، ويتم الإحساس عن طريق أعضاء الحس المختلفة.¹

2/ المكون النفسي (العاطفي): يقصد بالمكون العاطفي تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، وتلك الاتجاهات التي تمثل نظاماً دائماً من التقييمات الإيجابية أو السلبية والمشاعر الانفعالية

¹ - نور اختياري موحان؛ باقر موسى جاسم: مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية

(دراسة مسحية للمدة 2013/09/01 إلى 2014/01/01)، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (32)، كلية الإعلام جامعة

بغداد، العراق، 2014، ص 134.

وميول للاستجابة مع أو ضد مجموعات اجتماعية معينة، إذ أن المواظف تمثل المشاعر التي لا تعتمد على العقل، والتي تتحكم بلاشك في كمية المعلومات التي تتدفق اليه ونوعها، وهي أحد العوامل الرئيسة التي يتم على أساسها الإدراك الانتقائي لمواد الإتصال، وهي تختلف باختلاف الموقف الذي يكون الفرد موجود فيه، لذلك تعد العواطف شأن لا عقلاني. إذ يبحث الأفراد عن المعلومات التي تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم وميولهم، وإنهم يبتعدون عن كل ما لا يتوافق وتلك المواقف، من خلال الإدراك أو التصور أو التفسير الانتقائي للمضامين التي يتعرضون لها، وبما يتفق مع مصالحهم واتجاهاتهم حتى انهم يفسرون الرسائل، ويضطرون إلى تحريف وتغيير الشائعات التي يستمعون إليها، ويجعلونها تتفق مع وجهات نظرهم واتجاهاتهم والإطار القيمي الذي يمثلهم، وينطوي تحته كل ما يدل على الصبغة الانفعالية (الحب أو الكره أو الارتياح أو النفور). وكل ما يرتبط بذلك من حالات مزاجية وعاطفية، والتي تتأرجح بين الإيجابية أو السلبية. ولعل ذلك لا يحدث عشوائياً، بل لجملة عوامل تؤثر في تلك الدرجة من الاتجاهات الناتجة عن هذه العملية، ومنها حدود توفر مصادر المعرفة، فكلما كانت المصادر قليلة إتسم البعد الوجداني بالسلبية، ويحدث العكس عند تعدد المصادر المعرفية التي تعزز من الفرص الايجابية في تكوين الاتجاهات، كما تؤدي خصائص الشعوب (اللون، اللغة، الجنس) دوراً في تكوين الاتجاهات، وان اختلاف هذه الخصائص يؤدي إلى بناء الاتجاهات السلبية.¹

3/ المكون السلوكي: يقصد به (مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقد المرم ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً)، متمثلاً في الإستعدادات السلوكية التي يؤتيها الفرد نحو موضوع ما، ويعتمد سلوك الفرد ونزوعه على رصيد معرفته بذلك الموضوع وعاطفته المصاحبة لتلك المعرفة، وهو ما يُعرف بـ (السلوك العقلي)، والذي يعني ان جميع الأفعال التي تصدر من ذلك الإنسان بعد اختيار وسابق معرفة، ولذلك

¹ - نور اختياري موحان؛ باقر موسى جاسم: مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للمدة 2013/09/01 إلى 2014/01/01)، مرجع سابق، ص 136.

يعد الجانب السلوكي المحصلة النهائية والترجمة العملية لتفكير الإنسان وإنفعالاته بخصوص موضوع ما، ويظهر في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنة كالتقييم السلبي والإستعلاء والازدراء وأنه يجمع أي (السلوك ثلاثة عناصر أساسية، هي العقل والنفس والمجتمع، ويتم عن طريق العقل تمثل الرموز والإشارات التي لها معان إجتماعية وثقافية، والتي يكون السلوك بموجبها ممكناً، وإن ذلك السلوك يتحدد بفعل العوامل السيكولوجية والإجتماعية والثقافية بما فيها الإتجاهات، إذ يرى كثيراً من علماء النفس ان الإتجاهات تؤدي دوراً كبيراً في توجيه سلوك الفرد، حيث يقوم الفرد بمعرفة قضية معينة ثم يكون اتجاهها نحوها، وبناء على هذا الإتجاه يشعر بالرغبة في القيام بتصرف ما، ثم تترجم إلى سلوك أو حركة تبذل من جانب ذلك الفرد، وإن هذه الإتجاهات التي يكونها الفرد تكون ذات تأثيرات معرفية أو عاطفية. التي إذا تفاعلت معا نتج عنها تأثيرات سلوكية متمثلة بالرغبة في القيام بعمل ما أو فقدان الرغبة لهذا الفعل أو السلوك.

تسهم في تكوين الصورة الذهنية عوامل متعددة، وتأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي تؤدي دوراً فعالاً ورئيسياً في تكوين الصور الذهنية، وهي ما سنتحدث عنها بشيء من التفصيل لما لها من صلة وطيدة بموضوع دراستنا الحالية، إلى جانب التطرق إلى باقي العوامل ولكن بإيجاز، وهي التي منها الاتصال الشخصي والجماعات المرجعية، والخبرات السابقة، والإدراك، والمؤثرات البيئية واللغة.¹

1/ وسائل الإعلام: تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام أحد العوامل المهمة في تشكيل الصور الذهنية وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات وبيانات عن الأحداث والأشخاص والدول والشعوب بل قد لا تكون مبالغين إذا قلنا أن وسائل الإعلام تمثل مركز النقل بين العوامل المؤثرة في تكوين الصور الذهنية

¹ - سارة عبد العزيز كامل: صورة الصحفي في السينما مشاهد صحفية في الأفلام العربية، ط01، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018، ص 78.

وتساعد وسائل الإعلام الفرد على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه، ويعتد عليها - بالإضافة إلى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به ويرى "شرام" أن 70% من الصور التي يبينها الإنسان العالمية مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية". وترجع البعض السبب في ذلك إلى:

✓ الانتشار الواسع لوسائل الإعلام واستنادها الأفقي والرأسي، وقدرتها البالغة على الاستقطاب والأنهار حيث أسهت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مد واتساع نطاق التغطية، وذلك من خلال قدرتها على نقل الأحداث بصورة سريعة وفورية.

✓ استيلاء وسائل الإعلام على أوقات الأفراد ومنافستها الشديدة للمؤسسات الاجتماعية الأخرى في مجال التأثير الجماهيري.

✓ إيقاع العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة من ناحية، وبعزلة الأفراد بعضهم عن بعض من ناحية أخرى مما يجعل من وسائل الإعلام مصدرا للشعور بالمشاركة وعدم العزلة.

وتتم عملية توجيه الصور - وبخاصة في دول العالم الثالث من خلال قيام وسائل الإعلام بوظيفة حارس البوابة Gate Keeper وترتيب الأولويات Agenda Setting وذلك عن طريق اختيارها موضوع الصورة تم أي الأجزاء يتم إبرازها، وأي الأجزاء يتم التغاضي عنها، أو عن طريق المبالغة في بعض الأجزاء وإغفال الأجزاء الأخرى.¹

2/ الاتصال الشخصي أو المباشر: للاتصال الشخصي دور كبير في تصور الواقع المحيط بحياتنا اليومية تزخر بالعديد من الأحداث والأخبار التي يمكن ملاحظتها بشكل مباشر وفي ضوء ذلك يسهل إدراك الواقع وتصوره نتيجة للخبرة المباشرة والاحتكاك المباشر وكنتيجة لملاحظتنا للأحداث التي تمر بها بطريقة مباشرة

¹ - سارة عبد العزيز كامل: صورة الصحفي في السينما مشاهد صحفية في الأفلام العربية، مرجع سابق، ص 79.

وهناك بعض المعوقات التي تؤثر في الاتصال المباشر، وتمنعه من القيام بدوره في التأثير على الصور الذهنية وتكوينها، فقد يسهم اختلاف الثقافات واللغات بين المتصلين، وسوء لتفسير الرسالة الإعلامية من قبل المستقبل، والخبرات السابقة وعمليات التشويش التي قد يتعرض لها الفرد في إعاقة الاتصال الشخصي المؤثر في تكوين الصور الذهنية.

3/ الجماعات المرجعية: تؤثر الجماعات المرجعية بشكل في تكوين الصور الذهنية لتوافر مميزات الاتصال المباشر والمتكرر، وقلة العدد التي تسمح بتبادل الآراء والتعمق فيها، ويكمن تأثير الجماعات المرجعية في تصورات وسلوكيات أفرادها في درجة الانصياع أو الخضوع لمعاييرها، أو الضغوط التي تصدر عنها، وكلما كان الخضوع والانصياع كبيراً أدى ذلك إلى توحيد سلوك الأفراد وتصوراتهم. وعلى الرغم مما سبق تساعد الجماعات المرجعية في تدعيم الصور السابقة أكثر مما تساعد في تغييرها، خصوصاً حينما يحرص الفرد على انتمائه إلى الجماعة ويظهر ولائه لها.¹

4/ الخيرات السابقة: تؤدي الخبرات السابقة للفرد الذي يكون الصورة الذهنية ويحملها ويحتفظ بها دوراً كبيراً في عملية تكوين هذه الصور، إلى الحد الذي يجعل الصورة بمثابة شاشة ذهنية "Mental Screen" تقوم بالعرض نتيجة تفاعل كل ما يحتفظ به عقل الإنسان من معارف وخبرات واتجاهات وقيم وأفكار جمعها من التعلم والدراسة والبيئة والقراءة والثقافة وغيرها، ولعل الخبرات السابقة تدخل كسبب من أسباب عدم مطابقة الصورة الذهنية للواقع، وذلك عن طريق صلها كمرشح تمر من خلاله المعلومات المكونة للصورة، وذلك لا يُعد عيباً في الصورة ذاتها بقدر ما يعد عيباً فينا نحن الذين نكون الصورة، حيث تسمح لخبراتنا السابقة بالتدخل

¹ - سارة عبد العزيز كامل: صورة الصحفي في السينما مشاهد صحفية في الأفلام العربية، مرجع سابق، ص 80.

في تكوينها، وسرعان ما ننسى الحقائق المجردة، ونتعامل مع الصورة على أنها الحقيقة ذاتها، وننسى أنها تركيب وتفسير وإيجاز وتقييم قمنا به بأنفسنا عن طريق خبراتنا السابقة.

5/ الإدراك: فالفرد يميل عادة إلى استقبال وإدراك ما يتفق مع ما لديه من صور، ويؤيدها ويدعمها لا العكس فلا يميل إلى إدراك ما يتناقض مع ما يحتفظ به من صور أو ما يسبب عدم الانسجام والتناسق فيها، أو بين بعضها البعض.

6/ المؤثرات البيئية والثقافية: لكل بيئة صورها الذهنية الشائعة والخاصة بها، فالثقافة السائدة والموروثات في المجتمع تمد الإنسان بخلفية للحكم على محتوى الصور الذهنية المتكوّنة لديه، ومدى توافقها مع الإطار الثقافي في حالة الصور الإيجابية، أو تنافرها في حالة الخصائص غير المتوافقة مع ثقافته وبالتالي تصبح صورة سلبية.

7/ اللغة: اللغة عنصر فعال في تشكيل الصور الذهنية، فهي نظام من المسميات لجوانب الحقيقة، ويتأثر أسلوب تعاملنا مع هذه الحقيقة باللغة التي نستخدمها، والتي تخلق اصطلاحات ثقافية للمعنى ونحن نستخدم هذه المصطلحات لتفسير العالم المحيط".¹

¹ - سارة عبد العزيز كامل: صورة الصحفي في السينما مشاهد صحفية في الأفلام العربية، مرجع سابق، ص 81.

خامسا/ سمّات الصورة الذهنية وأهميتها في المؤسسة الخدمائية:

هنالك العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية، التي وصفها عدد من الباحثين كل حسب رؤيته وتخصصه، وتذكر منها:

- 1/ **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، لأنها لا تعبر بالضرورة المواقع الكلي، بل تعبير في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.¹
- 2/ **الواقعية:** إن الصورة الذهنية تمثل الواقع تمثيلاً حقيقياً بالنسبة لأصحابها، وإلا لما خلوها أصلاً، أو تصوروا الواقع على أساسها. النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تضمنها خلاصة التجارة ن بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما خوهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.
- 3/ **المرونة والتفاعل المستمر:** يرى كثير من الباحثين أن الصورة اللعبة تتسم بالجمود، أو الثبات، والواقع يؤكد أن الصورة في الأوضاع العادية تكون شبه ثابتة، وهي أكثر مرونة مما يعتقد بعضهم، وترى نبيل أن الصور تتسم بالمرونة والتفاعل المستمرة، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغير على مدى الحياة.
- 4/ **التقييم:** تحمل الصورة حكم تقيميّاً، وتعكس خياراً، وتعبير عن إدراك، قداسة مضمونها وعناصرها وخصائصها، وحركتها تظهر طبيعية الإرث الثقافي، والبعد الايديولوجي، والزاد المعرفي.
- 5/ **التحيز:** فالصورة الذهنية تتسم بأنها تعمل على تكريس التحيز والبعد عن الموضوعية.

¹ - خلف الحماد: وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط01، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص 53.

6/ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، وهي تتجاهل الفروق الفردية بينهم.

7/ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور الحناء المواقف والقضايا، والأزمات المختلفة، فهي انطباعات والاتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

8/ **القوة والضعف:** تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند من يحملونها تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين الأشخاص أو المؤسسات المختلفة، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها. وكلها كانت جهات موضوع الصورة قريبة من حاملها- سواء أكان قريباً مكانياً أم نفسياً لم معرفياً- فإن صورهم تكون قريبة في أذهان أصحابها، ومن ثم تصبح عملية تغييرها أكثر صعوبة.

9/ **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه الصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً من بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي والحاضر، إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارف ومذكراته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

10/ **الجزئية:** حيث تمثل الصورة جزءاً من الواقع الكلي، ويتم التوضيح بالكثير من التفاصيل، وبالتالي الصورة المتكونة تكون منقوصة وغير كاملة، وتعقل العديد من المعلومات.¹

¹ - خلف الحماد: وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، مرجع سابق، ص ص 54-55-56.

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بجميع أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

ولقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل والخارج.¹

¹ - فاطمة محمد أحمد العاصي: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة، غزة، 2015، ص 81.

سادسا/ الصورة الذهنية في البيئة الرقمية:

لقد أفرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من أكثر التقنيات تطور وتقدم في الحياة البشرية إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداما، وتعتبر شريان حياة المؤسسات، فيفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات سهلة على المؤسسات التواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض، حيث تنوعت استخداماتها في الإدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من اجل والقيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف التطبيقات الالكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة.¹

وشهدت الفترة الأخيرة اهتمام بارز بالعلاقات العامة حتى أصبح ممارسي العلاقات العامة موضع اهتمام كبير لدى الكثير من المؤسسات خاصة العلاقات العامة الرقمية، وذلك بسبب انتشار الهواتف الذكية بشكل موسع، مع الأجهزة اللوحية بين المستهلكين، الأمر الذي ساهم في تحول ملحوظ في عملية التواصل اليومي في حياة البشر. كما أن انتشار المؤسسات والشركات عبر شبكة الانترنت والتواصل الاجتماعي، الأمر الذي ساهم في بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء التابعين للشركة، فخاصية الاتصال الآن أصبحت ذات اتجاهين مباشرين عن طريق الإنترنت، حيث يتيح الانترنت وجود الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني بجانب تلقي النصائح والتعرف على آراء الجمهور وانطباعاتهم عن السلع أو المواد التي توفرها المؤسسات، بجانب مشاهدة اعتراضات وانطباعات الجمهور المستهلك بشكل مباشر. علاوة على ذلك، فإن العلاقات العامة الرقمية تعمل على نقل المعلومات والاحصاءات اللازمة عن المنظمة بجانب سرعة التفاعل

¹ - جميلة قادم: العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد (06)، العدد (01)، جامعة الجزائر 03، جوان 2022، ص 159.

ونقل بيانات المنظمة الرسمية في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة، وتساعد إدارة العلاقات العامة في مواجهة تلك الأزمات بشكل سريع.

وفي دراسة أجراها الباحث بابلو ميدينا من جامعة نوشاتل PabloMedina السويسرية (Neuchâtel) عنوانها: "الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة في المجال الاستشفائي" ذكر جوانب استفادة العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية، وحصرها في أربعة جوانب: المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة المسؤولة الاجتماعية واتصالات الأزمة فهي تستخدمها داخل المنظمة لتسهيل الاتصال بين الموظفين، وجعله مرئياً وبعيداً عن الهرمية ما يحقق تفاعلية وانسجاماً أكثر بينهم، وشعوراً قوياً بالانتماء، وتستخدمها من أجل رسم صورة ايجابية لدى جمهورها الخارجي من خلال تفاعلها معه وما تنتشره من محتوى تلبية لرغباته.

إن الاهتمام بإدارة صورة المؤسسة في العصر الرقمي هو الذي دفع المسوقين إلى توظيف الوسائل والأدوات من أجل الترويج للمنتجات أو التأثير وإقناع الزبائن مما أدى إلى توظيف الإشهار الإلكتروني الذي نجده غالباً كدخيل أثناء تصفح المبحر لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي مما يؤدي في بعض الأحيان إلى مشاهدة ذلك الإشهار والتأثير على المستخدم لهذه الشبكات. لذلك ولتعزيز تواجد المؤسسة وتموقعها وتواصلها ووصولها لجماهيرها من خلال أكثر شبكات التواصل الاجتماعي ارتياداً من قبل الجماهير واعتمادها المتواصل على الخدمات المستحدثة المقدمة من هذه الشبكات بما يخدمها كمؤسسة.¹

¹ - جميلة قادم: العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية،

مرجع سابق، ص 160.

سابعا/ تصنيف المؤسسات الخدمائية وأهم خصائصها:

قام "قامر" famer hay wood " بتقديم نموذج للتصنيف المؤسسات الخدمائية يقوم على 03 أبعاد وهي:

1. يكون التفاعل بمستوى عالي أو ممكن قد يكون بدرجة منخفضة.
2. درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة خاصة ذوي الكفاءات والسمات العالية.
3. القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل.

وتتميز المؤسسة الخدمائية بجملة من الخصائص نذكر منها:

- أن تأخذ بعين الاعتبار جودة الخدمة.
- تحويل المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة.
- تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسة الخدمائية بأنها شديدة وحادة ومعدل التقليد فيها مرتفع.
- تعتمد على درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة.
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة.
- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة.¹

¹ - طارق إلياس، الحماية من الاختراق - دور العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق، ص 198.

ثامنا/ الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمية وأهم وظائفها:

رغم أن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشارا نمطان أساسيان هما:

1/ الهيكل التنظيمي المفلطح: يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعا، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية لل تخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها. ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرأسية، وسهولة الا الأفقية، ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق تصالات السرعة في عملية اتخاذ القرارات.¹

2/ نمط هيكل المصفوفة: لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما أنه يتميز على الهيكل المفلطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدود للغاية، بأنه يتضمن هيكلا إضافيا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين رئيسيين:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين؛
- دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الانتهاء من انجازه.

ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثمة يكون ضروريا تكوين

¹ - علاوي صفية: واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالإشارة إلى حالة مؤسسة موبليس بالجزائر، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، المجلد 06، العدد 02، جوان 2015، جامعة الأغواط، الجزائر، ص 154.

فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حده) تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقاً للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تصميم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تقوم بعد ذلك بتنظيم أحد مجالات التخصص على أساس المصفوفة.¹

ومن أهم الوظائف التي تقدمها المؤسسة الخدمائية ما يلي:²

1/ وظيفة العمليات والإنتاج: تشمل ما تقوم بها لمنظمة لإنتاجه لأغراض بيعة وتحقيق الربح، فعندما يقيم مجموعة من الأفراد شركة الصناعة الهواتف مثال حتى تبقى هذه الشركة لابد من أن تقوم بمجموعة من الأنشطة المتعلقة بتضييع الهواتف إذ لم تفعل ذلك أن تبقى وعندما يقيمون شركة النقل الجوي لابد من أن تمارس هذه الشركة فعاليات توفير خدمات النقل الجوي وإلا أن تبقى حية.

2/ وظيفة التوظيف: وهذه تشمل كل ما له علاقة بتمديد العاملين الذين تحتاجهم المؤسسة لتنفيذ الأنشطة ومؤهلاتهم وكذلك كيفية استخدامهم ومنحهم الأجور والمكافآت المناسبة والمحافظة عليهم وتدريبهم وتطويرهم.

3/ وظيفة التمويل: وتشمل كل ماله علاقة بالحصول على الأموال الضرورية لعمل المنظمة، بما في ذلك الاهتمام بحساباتها فلا يمكن لأي منظمة أن تنجح وتبقى دون الاهتمام بعدد كبير من القضايا التي تتعلق بتحدد الأموال الضرورية.

¹ - علاوي صافية: واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية بالإشارة إلى حالة مؤسسة موبليس بالجزائر، مرجع سابق، ص 155.

² - شكال حياة: دور الاتصال التنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة الجزائرية - دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية زيوشي محمد-طويلة، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020، ص 60.

4/ **وظيفة إدارة المعارف والمعلومات:** حتى تبقى المنظمة ناجحة لابد من أن تتوفر لها كمية كبيرة من المعارف لتنفيذ الوظائف كبيرة في العمل وتعتمد عليهم في تنفيذها وظائفها بالإضافة إلى هذه المعارف تحتاج المنظمة إلى أن تحصل على المعلومات بشكل منتظم وأن توفرها لكل من يتخذ القرارات حتى يستخدمها.

5/ **وظيفة الإدارة:** وهي الوظيفة الأخرى المهمة لبقاء المؤسسة ويتطلب تنفيذها مجموعة كبيرة من الفعاليات والوظائف الفرعية نصنفها حالياً إلى:

- أ. **الإدارة الإستراتيجية:** وتتعلق بتحديد وتحقيق ما نسميه بإستراتيجية المنظمة أي بعض خصائصها وتوجيهها فمثلاً يجب أن تحدد كل منظمة نوع نشاطها واتجاه وحجم نموها وعلاقتها بالمنافسين وموقعها في السوق الذي تعمل فيه إلى غير ذلك من قضايا مهمة .
- ب. **الإدارة العملياتية:** وتتعلق بالعمل اليومي للمنظمة وهذه تقتضي:

6/ **وظيفة التخطيط:** أي تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وكل الإجراءات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

- أ. **التنظيم:** أي إقامة الدوائر وتحديد المسؤولين عنها وسلطاتهم وإجراءات العمل وغيرها.
- ب. **الرقابة:** أي الرقابة المنتظمة لكل ما تقرر والتأكد من تنفيذه.
- ج. **التوجيه:** أي حث العاملين وتحفيزهم والاهتمام بحاجاتهم وغيرها من نشاطات تتعلق بربط العاملين بالعمل وكل ما يتعلق بالاهتمام بعلاقات العاملين بالعاملين والاتصالات وغيرها.

7/ **وظيفة التسويق:** وهذه تشمل كل ما يتعلق ببيع وتسويق ما ينتج فلا يكفي أن توفر شركة النقل الجوي خدمات النقل دون القيام بمجموعة فعاليات تضمن البيع الفعلي لهذه الخدمات.¹

¹ - شكال حياة: دور الاتصال التنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة الجزائرية - دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية زيوشي محمد-طولقة، مرجع سابق، ص 61.

تاسعا/ التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "بلدية بوتلجة":

1/ تعريف البلدية:

البلدية هي إدارة محلية تقوم ضمن نطاقها بممارسة الصلاحيات التي تخولها إياها القانون، تتمتع البلدية بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري في نطاق هذا القانون.¹

عرف المشرع البلدية بموجب المادة الأولى من القانون رقم 09/08 المؤرخ في 17 أبريل 1990 المتعلق بقانون البلدية "البلدية هي الجماعة الإقليمية السياسية والإدارية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية" للبلدية مكانة مهمة في التنظيم الإداري للدولة الحديثة حيث تتمتع بخصائص عديدة منها:

- ◀ البلدية مجموعة إقليمية يوجد بين مواطنيها مصالح مشتركة مبنية على الحقائق تاريخية وإقتصادية .
- ◀ البلدية مجموعة لا مركزية أنشئت وفقا للقانون وتتمتع بالشخصية المعنوية.
- ◀ البلدية مقاطعة إدارية للدولة مكلفة بضمان السير الحسن للمصالح العمومية.²

2/ نبذة تاريخية عن بلدية بوتلجة:

تأسست بلدية بوتلجة بتاريخ 01 جانفي 1957، حيث سميت نسبة إلى الشهيد إبان الثورة التحريرية بالمنطقة وهو "بوتلجة العاتي" وكذلك عرفت بإسم -بلوندا Blanda- سابقا أثناء الفترة الاستعمارية نسبة إلى الرقيب الفرنسي الذي توفي عام 1842 وغير إسمها بني عمار والتي شملت خلال أول ماي 1963 بلدية

¹ - المادة 01: الباب الأول -البلديات-تعريفها-إنشأؤها، مرسوم اشتراعي رقم 118، صادر في 1977/06/30.

² - المادة 01-02-03-04، القسم الأول: أحكام تمهيدية، الباب الأول: المبادئ الأساسية، الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 37،

2011، ص 07.

السبعة وأولاد ذياب إلى غاية 31 ديسمبر 1984 لصدور التقسيم الإداري حيث فصلت أولاد ذياب والسبعة وأصبحت بوتلجة تابعة إلى بلدية بريحان.

لعبت دورًا تاريخيًا بدعمها التام للثورة التحريرية بكل أنواع الإمكانيات كجمع الأسلحة والتبرعات، وانضمام رجالها: المجاهد الشاذلي بن جديد، المجاهد ثامر قدور المدعو بوحراة، عمارة العسكري المدعو بوقلاز، كانوا من أبرز الشخصيات السائدة للثورة.

2/ الموقع الجغرافي لبلدية بوتلجة:

تتربع بلدية بوتلجة على مساحة تقدر ب: 11353 كم² - 11353 هكتار، وتقع على بعد 11 كلم عن ولاية الطارف، ويمر عبر منطقة بوتلجة الطريق الوطني رقم 44 وهي كذلك مقر دائرة، حيث يحدها:

شكل رقم (03): الموقع الجغرافي لبلدية بوتلجة

من الشمال الشرقي: القالة

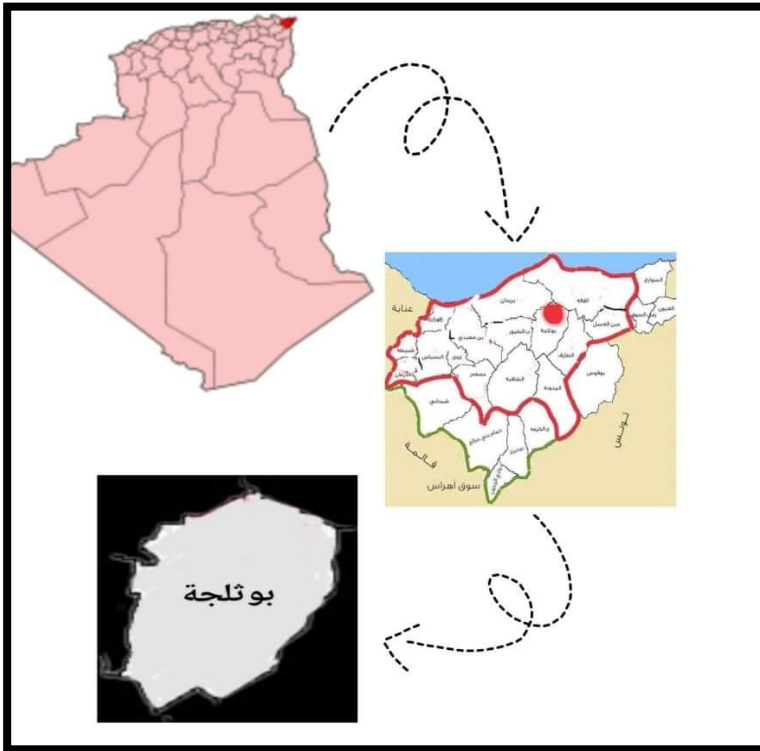
من الشمال الغربي: بلدية بريحان.

من الشرق: بلدية الطارف.

من الغرب: بلدية بحيرة الطيور.

من الجنوب: الشرقي بلدية الزيتونة.

من الجنوب الغربي: بلدية الشافية.



المصدر: من إعداد الطالب

3/ التعريف بمصالح بلدية بوثلجة:

1.3/ **الأمانة العامة:** يرأسها الأمين العام للبلدية بالتنسيق مع جميع مصالح البلدية ويسهر على حسن تسييرها كما يقوم بإعداد جدول الأعمال الخاص بالمجلس الشعبي البلدي وتحرير المداولات ومتابعتها وهي المشرفة على إدارة البلدية والتنسيق بين مختلف مصالحها والسهر على السير الحسن للبريد الصادر والوارد والأمانة العامة بصفة عامة.

أ. **مصلحة التسيير المالي والوسائل:** وتضم مكتبين:

- **مكتب الميزانية:** ويتولى:

- إعداد الميزانية الأولية والإضافية والحساب الإداري.

- مجمع مختلف الموارد المالية وتقييمها.

- جمع كل الوثائق المالية المتعلقة بالإعانات ومختلف أنواعها.

- تقييم الحساب الإداري ومقارنته مع حساب التسيير للقباض البلدي.

- القيام بالتحاليل المالية الخاصة بكل سنة وتقييمها وفقا لإمكانية البلدية.

- **مكتب المستخدمين:** تعتبر مصلحة المستخدمين من أهم وأكبر المصالح في هيكلية البلدية نظرا لطبيعة

المهام المنطوية بها والمتمثلة في التسيير الموارد البشرية، ويشرف على تسييرها رئيس مصلحة لمتابعة

جميع العمليات المخولة للمصلحة وإنجازها فبالإضافة إلى التسيير اليومي العادي لشؤون المستخدمين،

تحدد مهام المستخدمين فيما يلي:

- متابعة المسار المهني للموظف من بداية إلى نهاية السنة.

- تسيير ملفات المستخدمين حسب الآتي:

- ✓ إنجاز قرارات التبرص للموظفين المعنيين الجدد.
- ✓ إنجازات قرارات الترسيم.
- ✓ إنجاز قرارات العطل المرضية طويلة المدى.
- ✓ إنجاز مقررات التكفل، الشطب، الانتداب، حالة الإستداع.
- ✓ التحويلات عن طريق الحركة العادية أو الإدارية.
- ✓ على الإبداع الإداري في المؤسسة.
- ✓ الإنجازات والعقوبات.
- ✓ التأهل والترقية إلى المناصب العليا.
- ✓ إنجاز مخطط تسيير الموارد البشرية وتنفيذ عملياته كتنظيم المسابقات.
- ✓ إنجاز القوائم الاسمية لجميع المستخدمين موقوفة إلى غاية 31 ديسمبر من كل سنة
- ✓ ملفات التقاعد على مستوى الصندوق.
- ✓ جميع العمليات السابقة الذكر معظمها تخضع للتأشيرة من قبل مصالح الرقابة المالية
- وتبلغ القرارات المؤشرة إلى مصالح الوطنية العمومية قصد الرقابة اللاحقة.
- ✓ إنجاز حصيلة الشغل للموظفين.
- ✓ استقبال البريد ودراسته والرد على ما يستوجب ذلك.
- ✓ إحصاء ممتلكات البلدية بكل أنواعها عقارات، منقولات الخ.
- ✓ متابعة تحصيل حقوق الانجاز.
- ✓ العمل على تعيينها من أجل خلق موارد جديدة لميزانية البلدية.
- ✓ تنظيم المزيادات.

2.3/ مصلحة التنظيم والشؤون العامة والاجتماعية: وهي عبارة عن تنظيم يتم فيه القيام بعدة وظائف حسب إجراءات معينة بغرض تحقيق أهداف معينة، تقوم هذه الوظائف عدة من القطاعات الحيوية بتبادل أنواع مختلفة من المعلومات، وتضم ثلاث مكاتب: مكتب الحالة المدنية - مكتب التنظيم العام - مكتب الانتخابات والشؤون العامة.

• مكتب الحالة المدنية: ويتولى ما يلي:

- إعداد سجلات الحالة المدنية بكل أنواعها.
- إعداد الوثائق الخاصة بالحالة المدنية.
- إحصاء المواليد والزواج والوفيات دوريا.
- تسجيل الأحكام المتعلقة بالحالة المدنية والتصريحات هي الهامش.
- استخراج الوثائق.
- على الإبداع الإداري في المؤسسة.

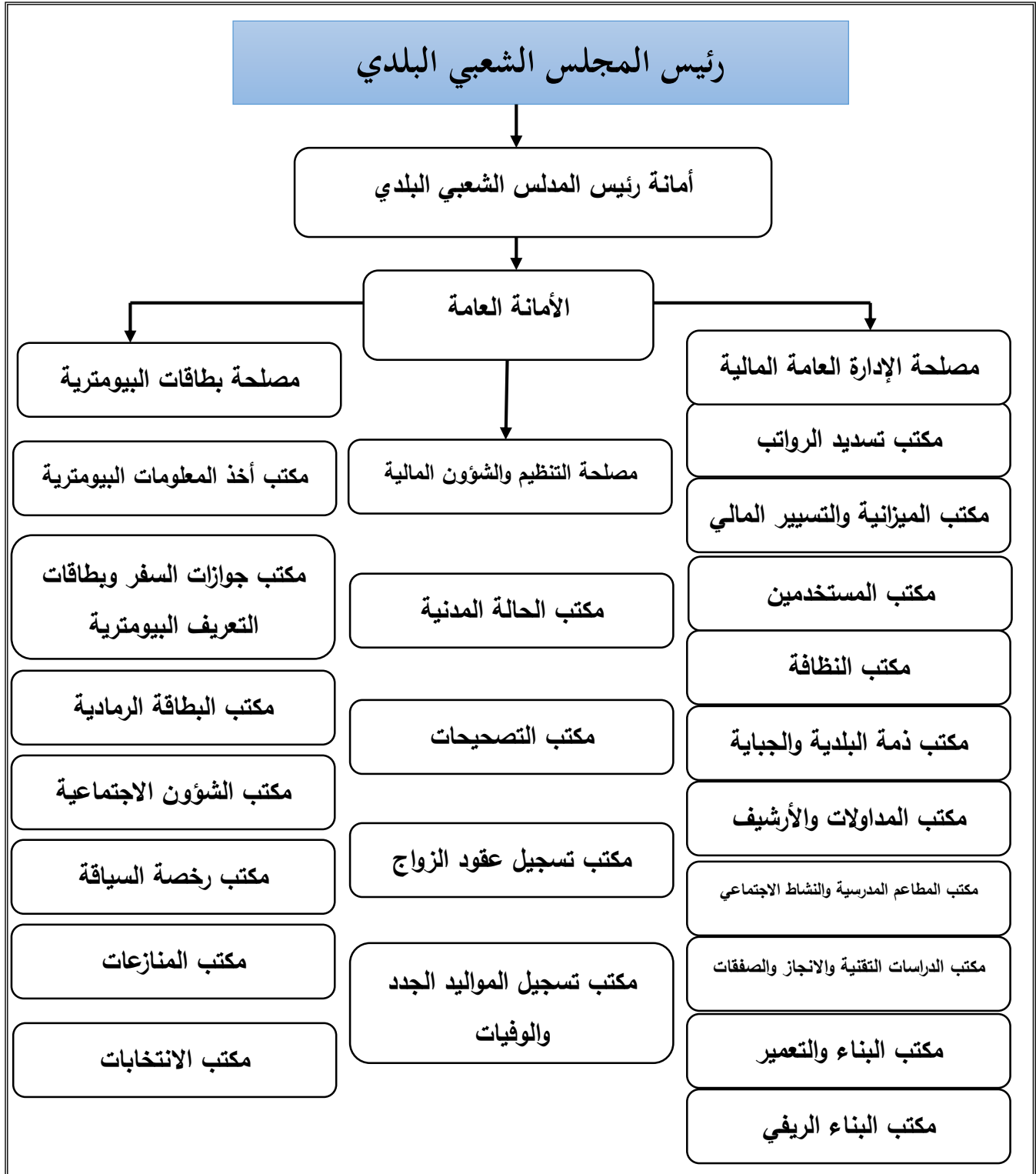
3.3/ مصلحة البطاقات البيومترية: تتكون من:

- مكتب الانتخابات والشؤون العامة: ويتولى ما يلي :
- إعداد بطاقات الانتخاب وإحصاء الناخبين.
- مسك وضبط البطاقات الانتخابية.
- تسجيل وشطب الناخبين.
- توزيع بطاقات الانتخاب.
- التنسيق مع الحالة المدنية بالنسبة لحركات الناخبين.

- ◀ العمل باستمرار على تطهير القائمة الانتخابية تحضير العمليات الانتخابية وسائل مادية وبشرية متابعة عملية تعداد السكان وحركة المواطنين.
- مكتب جوازات السفر وبطاقات التعريف البيومترية: ويتولى ما يلي:
 - ◀ إعداد الوثائق المتعلقة ببطاقة التعريف الوطنية.
 - ◀ إحصاء كل الأصناف التجارية والمؤسسات التجارية المتواجدة على التراب.
 - ◀ ضبط ومتابعة كل السجلات التجارية والحرفية.
 - ◀ متابعة حركة المواطنين - جواز سفر، إقامة ... الخ.
 - ◀ التكفل بالتنظيم العام - رخص الصيد... الخ.
- المصلحة التقنية: وتتضمن مكتبين هما:
 - مكتب الصحة النظافة: ويتولى المهام المتعلقة بالحفاظ على الصحة العمومية وخاصة ما يلي:
 - ◀ محاربة الأمراض المنقولة عن طريق المياه.
 - ◀ إجراء التحقيقات حول النظافة.
 - ◀ مراقبة المؤسسات والمحلات ذات الطابع الغذائي.
 - ◀ القيام بحملات التوعية الخاصة بالنظافة والرقابة.
 - مكتب التهيئة العمرانية: ويتولى ما يلي:
 - ◀ وضع لوحات التعريف بأحياء المدينة ومقرات مؤسساتها
 - ◀ صيانة وحفظ اللوحات
 - ◀ السهر على تنظيم شبكة النقل ومراقبتها داخل إقليم البلدية
 - ◀ التحضير المادي للاحتفالات والأعياد وكل ما يتعلق بتزيين المحيط ويشمل ثلاثة فروع: فرع الطرقات، فرع الإنارة العمومية، فرع التهيئة وتزيين المحيط.

4/ الهيكل التنظيمي لبلدية بوثلجة:

شكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لبلدية بوثلجة



المصدر: بلدية بوثلجة

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل، نستخلص أن الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور أو الزبائن عن المؤسسة الخدمائية لها أهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة وتلعب دور كبير في حياة المؤسسة ونموها وضمان استمراريتها يرتبط بالصورة التي يقدمها من التنظيم الداخلي للجمهور، أو خدمات الجمهور الخارجي ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثمة العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها وتغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى ذلك لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها. وتعرضنا أيضا إلى التعريف بالمؤسسة الخدمائية "بلدية بوتلجة" محل دراستنا الميدانية.

الفصل الثالث: معطيات

الدراسة الميدانية

أولا/ مجالات الدراسة (المجال المكاني-المجال الزمني)

ثانيا/ عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها

ثالثا/ النتائج العامة للدراسة

رابعا/ الاقتراحات والتوصيات

أولا/ مجالات الدراسة:

1/ المجال المكاني:

أجريت الدراسة الميدانية ببلدية بوثلجة ولاية الطارف باعتبارها مؤسسة خدماتية.

2/ المجال الزمني للدراسة:

وهي الفترة الزمنية المحددة من أجل القيام بالدراسة والتي كانت مع بداية اختيار الموضوع في أواخر شهر نوفمبر 2022، وتليها مرحلة إعداد الخطة وجمع المعلومات الخاصة بالبحث والشروع في تدوين المعلومات الخاصة بالجانب النظري إلى غاية أواخر شهر مارس، أما الدراسة الميدانية كانت بين الفترة الممتدة من شهر 06 أفريل 2023 إلى 20 ماي 2023، استغرقتها في إعداد الاستمارة كونها ترتبط أساسا بتساؤلات وأهداف الدراسة وعرضها على الأستاذة المشرفة ثم توزيعها على عينة الدراسة لتأتي بعدها مرحلة تفريغ البيانات وتحليلها الكمي والكفي.

ثانيا/ عرض البيانات الميدانية وتحليلها وتفسيرها

1/ المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
15 %	06	ذكر
85 %	34	أنثى
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

يتضح لنا من خلال جدول رقم (01) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث وضح أنّ نسبة إناث عينة الدراسة بلغت 85%، في حين بلغت نسبة الذكور 15% وهذا يؤكد بأنّ عدد الإناث أكبر من الذكور داخل بلدية بوتلجة، ويمكن تفسير هذا من خلال عدة عوامل تتعلق بإرتفاع نسبة الإناث في المجتمع كذا التفوق العددي للعنصر النسوي في ميدان الشغل بإعطائها فرص أكثر للعمل خاصة ميدان الإدارة كون العمل المكتبي في المؤسسات من الأعمال التي تجذب الإناث.

جدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
32.5 %	13	من 25 – 35 سنة
42.5 %	17	من 36 – 45 سنة
25 %	10	من 46 سنة فما فوق
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

تمثل بيانات جدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، فكانت نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة 32.5% وتعتبر هذه الفئة شبابية لا تزال في بداية مشوارها العملي، أما نسبة الفئة بين 36-45 سنة فكانت 42.5% والتي تمثل مزيج بين الفئة العمرية الصغرى والفئة العمرية الكبرى في بلدية بوتلجة وتمثل المزيج بين الخبرة والشبابية، أما الفئة العمرية من 46 سنة فما فوق فكانت نسبة 25% وتعتبر هذه الفئة الأكثر نضج والأكثر دراية ومعرفة بنظام وسياسة بلدية بوتلجة.

جدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
00 %	00	ابتدائي
12.5 %	05	متوسط
27.5 %	11	ثانوي
55 %	21	جامعي
05 %	03	أخرى تذكر
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

يمثل الجدول رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي وكانت نسبة الأفراد المتحصلين على شهادات جامعية 55% وهذا يفسر اعتماد بلدية بوتلجة على موظفين ذو كفاءة عالية وخبرات علمية، في حين بلغت نسبة أفراد العينة المتحصلين على المستوى الثانوي 27.5% والمستوى المتوسط 12.5% وهذا راجع لكون طبيعة عملهم ومهامهم في البلدية لا تتطلب مستوى علمي نظراً لمسؤولياتهم البسيطة، أما نسبة 05% فكانت لأفراد العينة المتحصلين شهادات التكوين المهني (أمانة - إعلام آلي).

جدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
75%	30	داخل البلدية
25%	10	خارج البلدية
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أنّ 75% من أفراد العينة يقيمون داخل بلدية بوتلجة، في حين 25% منهم يقيمون خارج البلدية، وقد يعود هذا إلى تحويلهم من بلديتهم إلى بلدية بوتلجة نظراً لعدم توفر مناصب شغل تلائم مستواهم العلمي.

جدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
27.5%	11	أقل من 05 سنوات
30%	12	من 06 - 10 سنوات
32.5%	13	من 11 - 16 سنة
10%	04	17 سنة فما فوق
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

توضح بيانات جدول رقم (05) توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية، فكانت نسبة الأفراد الأقل من 05 سنوات عمل 27.5% وهذا يفسر أنه لا تزال في بداية مشوارها العملي وتم توظيفهم حديثاً في البلدية لحاجتها إلى موظفين ذوي خبرة وكفاءة علمية جديدة، أما الفئة ما بين 06-10 سنوات والفئة بين 11-16 سنة فكان هناك تقارب بنسب 30% و 32.5% على التوالي وتمثلان الفئة التي تتمتع بتجربة لا بأس بها وإدارك جيد لجميع أعمال ومهام البلدية، أما النسبة 17 سنة فما فوق فكانت نسبة 10% وتعتبر هذه الفئة الأكثر عطاء وبذلاً للمجهودات لتمتعها بالخبرة الكبيرة والأقدمية في العمل.

2/ المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة

جدول رقم (06): يوضح مفهوم العلاقات العامة الرقمية لدى أفراد العينة

النسبة %	التكرار	
17.5 %	07	وظيفة اتصالية تسييرية تهتم بالجمهور الداخلي للبلدية (مسؤولين وموظفين)
20 %	08	وظيفة اتصالية تسييرية تهتم بالمواطنين
10 %	04	وظيفة إدارية تقوم بها أجهزة رقمية مختصة
52.5 %	21	حلقة وصل بين البلدية كمؤسسة خدماتية والمواطنين
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

يشير جدول رقم (06) لتعريف أفراد العينة العلاقات العامة الرقمية فكان 17.5% منهم يعتبرونها وظيفة اتصالية تسييرية تهتم بالجمهور الداخلي للبلدية (مسؤولين وموظفين) كونها تساعد على الاتصال والتنسيق وتبادل المعلومات بين جميع مصالح البلدية، أما 20% منهم يعتبرون أنها وظيفة اتصالية تسييرية تهتم بالمواطنين من خلال توفير امكانيات لتسهيل وتلبية احتياجاتهم وتعتبر مصدر ومركز هام لتزويدهم بأهم المعلومات التي تخصهم، في حين بلغت نسبة 10% الذين يعتبرونها وظيفة تقوم بها أجهزة رقمية مختصة وذلك لحصرهم تعريف العلاقات العامة الرقمية من خلال الوسائل والامكانيات المهيئة لانجازها، أما نسبة 52.5% الذين يعتبرونها حلقة وصل بين البلدية كمؤسسة خدماتية والمواطنين لكونها هيئة إدارية تنتج الوثائق الضرورية لهم ويعتبرون المستفيد الأول من خدمات البلدية.

جدول رقم (07): يبين استخدام بلدية بوتلجة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة

النسبة %	التكرار	
95 %	38	نعم
05 %	02	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

يوضح جدول رقم (07) استخدام بلدية بوتلجة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة، حيث أجابوا أفراد العينة بنسبة 95% أنّ بلدية بوتلجة تستخدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة وهذا لأنها تسعى إلى تحسين جودة وكفاءة خدماتها وسرعة إنجازها وسير الحسن لها وللتقرب أكثر للمواطنين للاهتمام بمشاغلهم، أما بنسبة 05% أجابوا بعدم استخدام بلدية بوتلجة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة وهذه الفئة ترى وجود بعض النقائص أو اعتمادهم على الوسائل التقليدية في تأدية مهامهم ككتابة التقارير أو بعض الوثائق الأخرى.

جدول رقم (08): يبين مدى اهتمام بلدية بوتلجة بالعلاقات العامة الرقمية

النسبة %	التكرار	
42.5 %	17	جيد
50 %	20	متوسط
7.5 %	03	ضعيف
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

يبين جدول رقم (08) اهتمام بلدية بوتلجة بالعلاقات العامة الرقمية، حيث أجاب الموظفين بنسبة 42.5% أنّ بلدية بوتلجة تهتم جيّدًا بالعلاقات العامة الرقمية، وهذا يفسر وعي وإدراك المسؤولين للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تقريب للمسافات واختصار للوقت والجهد وتفعيل الاتصال والتواصل الداخلي والخارجي للبلدية وبالتالي سير جيد للمهام داخل البلدية، وكذلك فعالية ومزايا الولوج إلى العالم الرقمي في تحسين أنشطتها

وخدماتها تجاه المواطنين ما يؤدي إلى بناء صورة حسنة عنها، بينما أجابوا بنسبة 60% بأن بلدية بوتلجة لها اهتمام متوسط بالعلاقات العامة الرقمية وهذا لأنهم يفضلون حضور المواطن شخصياً للبلدية من أجل أي استفسار أو خدمة، في حين أجابوا بنسبة 7.5% أن إهتمام بلدية بوتلجة بالعلاقات العامة الرقمية ضعيف وهذا يعود لعدم فهمهم وإدراكهم الجيد لمفهوم ودور العلاقات العامة الرقمية في البلدية.

جدول رقم (09): يبين وجود قسم مختص بالعلاقات العامة الرقمية والاتصال الرقمي في بلدية بوتلجة

النسبة %	التكرار	
97.5 %	39	نعم
02.5 %	01	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (09) المتعلق بوجود قسم مختص بالعلاقات العامة الرقمية والاتصال الرقمي في بلدية بوتلجة، حيث أجزم كل الموظفين بنسبة 97.5% عن وجود قسم يختص بالاتصال والتواصل الدائم والمستمر مع الموظفين والمواطنين ونقل كل الخدمات والمستجدات الخاصة بهم وهذا يفسر أنّ مسؤولي البلدية على وعي ودراية بأنّ الجهة المكلفة بالاتصال تساهم بنسبة كبيرة في ربط العلاقات وتوطيدها مع المواطنين وبالتالي خلق صورة حسنة عنها.

جدول رقم (10): يبين القسم المختص بالعلاقات العامة الرقمية والاتصال الرقمي في بلدية بوتلجة

النسبة %	التكرار	
80 %	32	خلية الاعلام والاتصال الرقمي
00 %	00	مصلحة العلاقات العامة الرقمية
20 %	08	سكريتارية
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

يتبين من جدول رقم (10) أن 80% من أفراد العينة أكدوا بأنّ خلية الاعلام والاتصال الرقمي هي القسم المختص بالعلاقات العامة الرقمية والاتصال الرقمي في بلدية بوثلجة، فهي لا تتطلب تكاليف كبيرة (جهاز كمبيوتر وانترنت) وتميزها أيضا بنشر جميع نشاطات البلدية مع ضمان التواصل مع مختلف فئات المواطنين، أمّا 20% من الموظفين أجابوا بأنّ السكرتارية هي التي تقف على ممارسة العلاقات العامة الرقمية وهذا لاحتكاكها المباشر واليومي مع رئيس المجلس الشعبي والبلدي ودرايتها بكل المستجدات والمعلومات التي تهم الموظفين والمواطنين جميعا.

جدول رقم (11): يبين تخصص العاملين المسؤولين على العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة

النسبة %	التكرار	
67.5 %	27	اتصال وعلاقات عامة
00 %	00	تسيير واقتصاد
32.5 %	13	إعلام آلي
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

من خلال بيانات الجدول رقم (11) أجابوا 67.5% من موظفي بلدية أن تخصص العاملين المسؤولين على العلاقات العامة الرقمية هو اتصال وعلاقات عامة وهذا راجع لطبيعة هذا التخصص كونه يتقن مهارات الاتصال والتواصل وبالتالي يقوم بتعريف نشاطات وخدمات البلدية بشكل جيد ما يساهم في بناء صورة حسنة عنها، أمّا 32.5% أجابوا بأنّ الإعلام الآلي هو تخصص المسؤولين على العلاقات العامة الرقمية وهذا لأنّ هذا النشاط يتطلب اتقان وسائل التكنولوجيا الحديثة لأن ممارسته تعتمد بشكل كبير على أجهزة الحاسوب والانترنت (الفضاء الافتراضي).

جدول رقم (12): يبين ما إذا كانت عملية الرقمنة واضحة ومفهومة لجميع الموظفين

النسبة %	التكرار	
72.5 %	29	نعم
27.5 %	11	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (12) أنّ عملية الرقمنة واضحة ومفهومة بنسبة 72.5% لموظفي بلدية بوثلجة وهذا يدل على وعيهم وإدارتهم الجيد أنّ الانفتاح على العالم الرقمي ومراكبة التطورات التكنولوجية له لأهمية وفعالية وإيجابية في تحسين جودة الخدمات من ناحية السرعة والسهولة في الانجاز، في حين تعتبر عملية الرقمنة غير واضحة وغير مفهومة بنسبة 27.5% وهذا لنقص تأهيلهم في مجال تكنولوجيا الحديثة وجهلهم لميزاتها وخصائصها المختلفة واعتمادهم على الوسائل التقليدية لإنجاز مهامهم داخل البلدية.

جدول رقم (13): يبين دراية ووعي الموظفين بضرورة استخدام العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة لتحسين استقبال المواطنين

النسبة %	التكرار	
75 %	30	نعم
25 %	10	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال جدول رقم (13) يبين أنّ 75% من أفراد العينة واعين بضرورة استخدام العلاقات العامة الرقمية، أمّا 25% منهم لا يعتبرون العلاقات العامة الرقمية ضرورة في البلدية وهذا يجزم معطيات الجدول رقم (12)، الذي يفسر جهلهم لمزايا وخصائص استعمال العلاقات العامة الرقمية في تسهيل الخدمات وتفعيل التواصل والاتصال مع المواطنين وكذا الموظفين فيما بينهم.

جدول رقم (14): يبين سعي بلدية بوثلجة لتطوير قدرات التواصل لموظفيها

النسبة %	التكرار	
17.5 %	07	نعم
82.5 %	33	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

من خلال معطيات جدول رقم (14) يبين أنّ 82.5% من أفراد العينة أجابوا بأنّ بلدية بوثلجة لا تسعى إلى تطوير قدرات التواصل لموظفيها، وهذا يستدعي منها خلق برنامج أو دورات أو فضاءات تكوينية في مجال الاتصال والعلاقات العامة من أجل تحسين أداء ومهارات المختصين والمسؤولين على هذا القسم لأن الاتصال الداخلي والخارجي الجيد يساهم في بناء صورة حسنة عن البلدية.

3/ المحور الثالث: الوسائل الاتصالية المعتمدة في العلاقات العامة الرقمية من طرف بلدية بوثلجة

جدول رقم (15): الوسائل الرقمية الأكثر اعتمادًا من طرف بلدية بوثلجة

النسبة %	التكرار	
00 %	00	الموقع الالكتروني لبلدية بوثلجة
10 %	04	الفاكس
00 %	00	البريد الالكتروني لكل موظف
30 %	12	الهاتف
60 %	24	صفحة فيسبوك بلدية بوثلجة
00 %	00	SMS (الرسائل)
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

تشير بيانات جدول رقم (15) أنّ 60% من أفراد العينة صرحوا بأنّ صفحة فيسبوك بلدية بوتلجة هي الوسيط الرقمي الأكثر اعتماداً من طرف البلدية وهذا لما تتميز به شبكات التواصل الاجتماعي من سرعة ومرونة وسهولة في الاستعمال، كما أنها عامة وشعبية والأكثر استخداماً من طرف شريحة كبيرة من المواطنين، كما أجابوا بنسبة 30% بأنّ الهاتف هو الوسيط الرقمي الأكثر اعتماداً من طرف البلدية وذلك لتميزه بالسرعة ولتجنب عناء تنقل المواطنين إلى البلدية، في حين كانت نسبة 10% من يعتبرون أنّ الفاكس من الوسائط الرقمية المستخدمة في بلدية بوتلجة وهذا لخصائصه المهمة في المراسلة وتبادل الوثائق بين المصالح والإدارات داخل وخارج البلدية وهذا يعزز الاتصال.

جدول رقم (16): يبين اللغة المستخدمة في نص المنشورات

النسبة %	التكرار	
100 %	40	اللغة العربية
00 %	00	اللغة الأجنبية
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

من خلال الجدول رقم (16) يجزم موظفي بلدية بوتلجة بنسبة 100% أنّ اللغة المستخدمة في نص منشورات البلدية هي اللغة العربية وهذا يوضح أنّها اللغة التي تراها قريبة أكثر للتواصل مع المواطنين وتكون مناسبة ليفهمها بدون تعقيدات وبالتالي إيصال المعلومات على أكمل وجه.

جدول رقم (17): يبين أسلوب عرض محتوى منشورات بلدية بوتلجة

النسبة %	التكرار	
25 %	10	صور
7.5 %	03	نص
05 %	02	نص + فيديو
52.5 %	21	نص + صورة
10 %	04	نص + فيديو + صورة
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

تشير بيانات جدول رقم (17) أن بلدية بوتلجة تعتمد بشكل كبير في منشوراتها على أسلوب "نص+صورة" بنسبة 52.5%، ويفسر اعتمادها على هذا الأسلوب لطبيعة نشاطات التي تحتاج إلى عرض الصور التي توضح بعض الخرجات الميدانية من خدمات أو معانات وهذا لإعطاء أكثر مصداقية للمواطن، أما اعتمادها على أسلوب "صور" كان بنسبة 25% وهذا أثناء طرحها لبعض الخدمات أو الاعلانات (قائمة المستفيدين من قفة رمضان أو قائمة السكنات الاجتماعية)، في حين بلغت نسبة أسلوب "نص" 7.5% وهذا لاعتمادها عليه في التهاني للمناسبات والأعياد الوطنية (عيد العمال، عيد المرأة)، أما أسلوب "نص + صورة + فيديو" جاءت نسبة 10% وهذا أثناء وقفاتها على إنجاز بعض المشاريع والأعمال الخارجية (تنظيف قنوات الصرف الصحي)، أما أسلوب "نص + فيديو" فقد حظي بنسبة 05%. يفسر هذا التنوع في الأساليب والطرق التي تعرض بها بلدية بوتلجة خدماتها التقرب أكثر من المواطنين بهدف بناء صورة حسنة عنها في أذهانهم.

جدول رقم (18): يبين نوعية المعلومات ومواضيع المنشورات التي تنشرها بلدية بوتلجة

النسبة %	التكرار	
50 %	20	نشاطات البلدية
17.5 %	07	إعلانات
05 %	02	التهاني
22.5 %	09	خدمات
05 %	02	أخرى تذكر
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال قراءة بيانات الجدول رقم (18) يتضح أنّ بلدية بوتلجة تعرض نشاطاتها المختلفة بنسبة 50%، ونسبة 22.5% تعرض فيها خدمات موجهة للمواطنين، أما الاعلانات التي تخص الموظفين والمواطنين فبلغت نسبة 17.5%، في حين تساوت كل من التهاني وأخرى تذكر (أعياد وطنية ودينية) بنسبة 05%، يفسر هذا التنوع في المواضيع والمنشورات وضع المواطن في الصورة بكل نشاطات وتحركات وخدمات البلدية والتقرب منه أكثر وبالتالي خلق صورة حسنة عنها.

جدول رقم (19): يبين ما مدى احتواء المنشورات على المعلومات الكافية للمواطنين

النسبة %	التكرار	
47.5 %	19	صورة مبسطة
52.5 %	21	صورة واضحة
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

من معطيات الجدول رقم (19) التي يوضح مدى احتواء المنشورات على معلومات كافية للمواطنين نلاحظ تقارب في نسب كل من صورة مبسطة وصورة واضحة 47.5% و 52.5% على التوالي وهذا راجع لتنوع أسلوب عرض محتوى منشورات البلدية (نص / نص+فيديو / نص+صورة / نص +فيديو +صورة) (معطيات جدول رقم 17)، وأيضا نوعية المعلومات ومواضيع المنشورات التي يتم نشرها (نشاطات البلدية، إعلانات، تهاني، خدمات) (معطيات جدول رقم 18)، هذا التنوع في الأساليب والطرق يبسط ويوضح معلومات المنشورات للمواطنين.

جدول رقم (20): المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل بلدية بوثلجة

النسبة %	التكرار	
30%	12	تسهيل العمل
32.5%	13	سرعة إنجاز المهام
32.5%	13	تزويد البلدية بمعطيات ومعلومات خارجية
05%	02	أخرى تذكر
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

الملفت للانتباه من خلال بيانات جدول رقم (20) الذي يوضح المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل البلدية، نلاحظ تقارب كبير في البيانات تسهيل العمل، سرعة إنجاز المهام، تزويد البلدية بمعطيات ومعلومات خارجية نسب 30%، 32.5%، 32.5% على التوالي، أما أخرى تذكر والتي تمثلت في الاطلاع على مهام البلديات الأخرى بلغت نسبة 05%، هذه المعطيات توضح المزايا والخصائص المتنوعة التي تتمتع بها تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

4/ المحور الرابع: معوقات وصعوبات تطبيق العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة

جدول رقم (21): يبين وجود نقائص مادية تواجهها العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة

النسبة %	التكرار	
87.5 %	35	نعم
12.5 %	05	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

يوضح جدول رقم (21) وجود نقائص مادية تواجه تطبيق العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة

بنسبة 87.5% وهذا يؤدي إلى إعاقة وتعطيل المسار الجيد للاتصال الداخلي والخارجي فيها.

جدول رقم (22): يبين النقائص المادية التي تواجهها العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة

النسبة %	التكرار	
45 %	18	نقص وقلة الاجهزة والوسائل الحديثة
55 %	22	قدم الاجهزة والوسائل المستعملة
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

يبين جدول رقم (21) النقائص المادية التي تواجهها العلاقات العامة في البلدية بوتلجة حيث

تباينت إجابات موظفي البلدية بين نقص وقلة في الأجهزة والوسائل الحديثة بنسبة 45% وبين قدم الأجهزة

والوسائل المستعملة بنسبة 55%، هذه النقائص تؤثر سلبا على كفاءة وجودة الاتصال داخل أو خارج البلدية

لغياب الوسائل المسخرة والمهيئة لهذا النشاط الذي يعتمد بالدرجة الأولى عليها.

جدول رقم (23): تخصيص ميزانية مستقلة لتطوير قسم العلاقات العامة الرقمية من طرف بلدية بوتلجة

النسبة %	التكرار	
12.5 %	05	نعم
87.5 %	35	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

يوضح جدول رقم (23) اجابة موظفي بلدية بوتلجة بعدم تخصيص ميزانية مستقلة لتطوير قسم العلاقات العامة الرقمية في البلدية بنسبة 87.5% وهذا ما يفسر معطيات جدول رقم (22) الذي يوضح وجود نقص وقلة الاجهزة والوسائل الحديثة وقدم الاجهزة والوسائل المستعملة.

جدول رقم (24): يوضح ما إذا كان موظفي مكتب العلاقات العامة الرقمية مؤهلون لممارسة أنشطة

العلاقات العامة الرقمية

النسبة %	التكرار	
80 %	32	نعم
20 %	08	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

أفادت بيانات جدول رقم (24) إجابات بنسبة 80% أنّ موظفي مكتب العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة مؤهلون لممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية، في حين أجابوا بنسبة 20% أنّ موظفي مكتب العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة غير مؤهلون لممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية وهذا يعني أنهم غير مؤهلين أكاديميا للقيام بهذه المهمة بل الخبرة فقط من جعلتهم أكفاء فيها.

جدول رقم (25): يوضح ما إذا كان هناك اتصال بين الموظفين فيما بينهم

النسبة %	التكرار	
20 %	08	نعم
80 %	32	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

من خلال معطيات جدول رقم (25) يتضح أنه لا يوجد إتصال بين الموظفين فيما بينهم بنسبة 80% وهذا راحع لوجود توترات داخلية بينهم أو لوجود أسباب أخرى نجهلها.

جدول رقم (26): يوضح ما إذا كان هناك اتصال بين الموظفين والمسؤولين

النسبة %	التكرار	
30 %	12	نعم
70 %	28	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

توضح معطيات جدول رقم (26) أنه يوجد اتصال بين الموظفين والمسؤولين بنسبة 30% وهذا يبين وعيهم وإدارتهم لأهمية التواصل وتبادل تمرير المعلومات والمهام بينهم يساهم في التنسيق بين الوظائف والعاملين فيها وبالتالي اتخاذ القرارات الفعالة، أما 70% من أفراد العينة أجابوا بأنه لا يوجد اتصال بين الموظفين والمسؤولين وهذا لأن الاتصال مع المسؤولين في بلدية ينحصر في الاتصال مع رؤساء الأقسام فقط.

جدول رقم (27): يوضح وسائل الاتصال الأكثر استخداماً بين الموظفين والمسؤولين

النسبة %	التكرار	
17.5%	07	المقابلات الشخصية
27.5%	11	الانترنت
32.5%	13	الاجتماعات
22.5%	09	الهاتف
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

من خلال قراءة لبيانات جدول رقم (27) توضح أنّ الاجتماعات هي أكثر وسائل الاتصال الأكثر استخداماً من طرف المسؤولين والموظفين بنسبة 32.5% وهذا لكون الاجتماعات وسيلة اتصال شفوية تعتمد على التواصل الدائم والمستمر والمباشر يضمن تمرير جيد للمعلومات أو لطرح أي إنشغال أو لتكليفهم بأي مهام، في حين بلغت الانترنت 27.5% وهذا لسرعتها في التواصل وسهولتها وأيضاً توفيرها للوقت والجهد ولا تحتاج لزمان أو لكان محدد، أمّا الهاتف بلغت نسبته 22.5% فالهاتف عملي أكثر وسريع ولا يحتاج لجهد أو مكان معين فهو يعتبر من الوسائل الاتصالية الفعالة والسريعة، ونسبة 17.5% كانت للمقابلات الشخصية وهذا لأنها تنحصر في طرحها للانشغالات الشخصية للموظفين.

جدول رقم (28): يوضح ما إذا كان هناك مشاكل تواجهها بلدية بوثلجة أثناء أدائها للعلاقات العامة الرقمية

النسبة %	التكرار	
77.5%	31	نعم
22.5%	09	لا
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

توضح بيانات جدول رقم (28) وجود مشاكل تواجهها بلدية بوتلجة أثناء أدائها للعلاقات العامة الرقمية بنسبة 77.5% هذه المشاكل تعيق وتعرقل أدائها ما يؤثر على سلبا على مردودها.

جدول رقم (29): يوضح المشاكل التي تواجهها بلدية بوتلجة

النسبة %	التكرار	
02.5%	01	جهل وعدم وعي واهتمام المسؤولين
55 %	22	صعوبة التعامل مع المواطنين
42.5%	17	قلة أو عدم تفاعل المواطنين
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

أفضت إجابات جدول رقم (29) إلى أنّ صعوبة التعامل مع المواطنين أو قلة وعدم تفاعلهم من أكثر المشاكل التي تواجهها أثناء أدائها للعلاقات العامة الرقمية بنسب متقاربة تمثلت في 55% و 42.5% على التوالي وهذه المشاكل تنحصر على الفئة التي لا تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة ولا تتعامل بشبكات التواصل الاجتماعي ما يعيق وصول المعلومات وتلقيهم لمختلف الخدمات المعروضة.

جدول رقم (30): يوضح تحسن أداء الخدمات بخلية الاتصال والعلاقات العامة من خلال العلاقات العامة

الرقمية

النسبة %	التكرار	
77.5 %	28	نعم
22.5 %	12	لا
100 %	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

أفادت إجابات جدول رقم (30) أنّ 77.5% من الموظفين أجابوا بأنّ العلاقات العامة الرقمية إستطاعت أن تحسن من أداء الخدمات بخلية الاتصال والعلاقات العامة داخل البلدية، ومنه يمكن القول أنّ العلاقات العامة الرقمية إستطاعت أن تحسن لحد ما من الخدمات المقدمة من طرف خلية الاتصال والعلاقات العامة من خلال تقديم ونشر لبيانات ومعلومات دورية لنشاطات وخدمات البلدية عبر صفحتها الرسمية ما يعطي انطباع جيد عنها وهذا رغم النقائص والعراقيل التي تواجهها.

جدول رقم (31): يوضح إلى مدى ساهمت العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة حسنة عن بلدية بوتلجة

النسبة %	التكرار	
70 %	28	بنسبة كبيرة
25%	10	بنسبة متوسطة
05%	02	بنسبة ضئيلة
100 %	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب

من خلال الجدول رقم (31) الذي يوضح تقييم مساهمة العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة حسنة عن بلدية بوتلجة، فكانت بنسبة 70% من الموظفين يرون أنّ العلاقات الرقمية ساهمت بنسبة جيّدة في بناء صورة حسنة عن البلدية وذلك من خلال المنشورات والخدمات والاعلانات التي يتم نشرها عبر الصفحة الرسمية لها وتفاعل المواطنين معها، في حين أفادت بنسبة 25% أن العلاقات الرقمية ساهمت بنسبة متوسطة في بناء صورة حسنة عن البلدية وهذا راجع لوجود بعض النقائص التي تعرقل الأداء الجيد لها من ناحية نقص وقلة في الوسائل المستخدمة أو قلة تفاعل فئة معينة من المواطنين مع الخدمات المعروضة عبر الصفحة، أمّا 05% فكانت للموظفين الذين يفضلون ويعتمدون على الوسائل التقليدية في التواصل مع الموظفين وكذا المواطنين.

ثالثا/ النتائج العامة للدراسة:

في ضوء تحليل بيانات الاستمارة توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ دلت الدراسة الميدانية اعتماد بلدية بوتلجة بدرجة كبيرة على العنصر النسوي.
- ✓ تتوفر بلدية بوتلجة على امكانيات بشرية ذات كفاء وخبرة مهنية كبيرة.
- ✓ أكدت الدراسة الميدانية على أنّ العلاقات العامة الرقمية حلقة وصل بين البلدية كمؤسسة خدمتية والمواطنين.
- ✓ أشارت نتائج الدراسة الميدانية استخدام بلدية بوتلجة على تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة لضمان السير الحسن لخدماتها ومهامها الإدارية.
- ✓ أكدت الدراسة الميدانية أنّ هناك اهتمام متوسط بالعلاقات العامة الرقمية من طرف بلدية بوتلجة.
- ✓ تبين الدراسة الميدانية أنّ خلية الاعلام والاتصال هي القسم المختص بالعلاقات العامة الرقمية والقيام بجميع أنشطتها في بلدية بوتلجة.
- ✓ توضح نتائج الدراسة الميدانية أن موظفي قسم العلاقات العامة الرقمية حاملو تخصص اتصال وعلاقات عامة.
- ✓ أغلبية الموظفين يؤكدون أن عملية الرقمنة واضحة ومفهومة بالنسبة إليهم.
- ✓ تشير الدراسة الميدانية وعي الموظفين بضرورة استخدام العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة لتحسين استقبال المواطنين.
- ✓ غياب الاهتمام من طرف بلدية بوتلجة بتطوير قدرات التواصل لموظفيها وخاصة قسم خدمة المواطنين.
- ✓ تحتل الصفحة الرسمية لبلدية بوتلجة صدرة الوسائط الرقمية الأكثر اعتماداً من طرف بلدية بوتلجة لشعبيتها وسهولة استخدامها من طرف شريحة كبيرة من المواطنين.

- ✓ الاعتماد على اللغة العربية في كل نصوص المنشورات المعروضة من طرف بلدية بوتلجة.
- ✓ تعدد أساليب البلدية في عرض محتوى منشوراتها يساهم بشكل كبير في ترويج صورة حسنة عنها.
- ✓ تنوع في نوعية المعلومات والمواضع التي يتم نشرها من طرف بلدية بوتلجة.
- ✓ اتفاق كبير من طرف الموظفين في مدى وضوح وبساطة معلومات منشورات بلدية بوتلجة الموجهة للمواطنين.
- ✓ أثبتت نتائج الدراسة الميدانية تساوي في نسب المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل بلدية بوتلجة من تسهيل العمل وسرعة انجاز المهام وتزويد البلدية بمعطيات ومعلومات خارجية وأيضاً الإطلاع على مهام البلديات الأخرى.
- ✓ أغلبية الموظفين يجزمون بوجود نقائص مادية تواجه العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة.
- ✓ قدم الأجهزة والوسائل المستعملة من أكثر النقائص التي تعاني منها بلدية بوتلجة.
- ✓ توضح معطيات الدراسة الميدانية عدم تخصيص ميزانية مستقلة لتطوير قسم العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة.
- ✓ أغلبية موظفي مكتب العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة مؤهلون بالخبرة للممارسة أنشطتها.
- ✓ بينت نتائج الدراسة الميدانية ضعف الاتصال بين الموظفين.
- ✓ تعتبر الاجتماعات من أكثر وسائل الاتصال بين الموظفين والمسؤولين.
- ✓ صعوبة التعامل مع المواطنين وعدم تفاعلهم مع خدمات البلدية من أكثر المشاكل التي تواجهها العلاقات العامة الرقمية أثناء تأدية مهامها.
- ✓ أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عن استطاعة العلاقات العامة الرقمية تحسين أداء الخدمات بخلية الاتصال والعلاقات العامة داخل بلدية بوتلجة.

- ✓ تأكد نتائج الدراسة مساهمة العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة حسنة عن بلدية بوتلجة.
- ✓ من خلال معطيات الدراسة الميدانية تحظى بلدية بوتلجة بثقة مواطنيها من خلال جودة الخدمة التي تقدمها والصورة التي تروجها لهم عبر صفحاتها.
- ✓ هناك اتصال دائم بين المواطنين وبلدية بوتلجة عبر الوسائل التي وتوفرها لهم.

رابعاً/ الاقتراحات والتوصيات:

- من خلال النتائج السابقة يمكن الخروج ببعض التوصيات نوجزها فيما يلي:
- إدراج خلية الاعلام والاتصال الرقمي ضمن الهيكل التنظيمي للبلدية بوتلجة.
- تخصيص ميزانية ثابتة لتطوير خلية الاعلام والاتصال الرقمي في بلدية بوتلجة.
- خلق برامج وسياسات تكوينية لتأطير وتطوير مهارات موظفي قسم العلاقات العامة الرقمية من أجل إنشاء إطار متشعب بثقافة الاتصال والتواصل.
- ضرورة إبداع رؤية جديدة لتطوير استراتيجية العلاقات العامة الرقمية من أجل تحقيق أبعد لأهدافها داخل بلدية بوتلجة باعتبارها مؤسسة خدمانية.

خاتمة

الدراسة

خاتمة الدراسة

في ختام بحثنا وعلى ضوء ما جاء في دراستنا لإسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمائية - بلدية بوتلجة- ولاية الطارف، تم التوصل إلى أن العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة ساهمت بشكل كبير في بناء صورة طيبة عنها، من خلال تقديم خدماتها عبر صفحتها الرسمية على الفسيبوك "الصفحة الرسمية لبلدية بوتلجة" التي ساهمت في تفعيل الاتصال الدائم والمستمر بالمواطنين وتعزيز علاقتها بهم وكذلك نشر لجميع أنشطتها وخرجاتها الميدانية وإنشغالات المواطنين لكسب ثقتهم.

وفي سياق ذلك كتحقيق عام لمكانة العلاقات العامة الرقمية في بلدية ورغم الدور الذي تمارسه في بناء صورة حسنة عنها، إلا أنها تواجه عدة مشاكل وصعوبات التي تحد من فعاليتها وتعرقل مسارها وجب على بلدية بوتلجة أخذها بعين الاعتبار للتحقيق أبعد لأهدافها.

وأخيرا يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت ضرورة حتمية لا مفر منها في المجتمعات الحديثة، وواقعاً افتراضياً يحرك المؤسسة بمختلف توجهاتها الجذرية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولا/ الكتب:

1. محمد جواد زين الدين المشهداني: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016.
2. أسامة بن غازي بن زين المدني: ذكاء الإعلام، ط01، مكتبة الملك فهد الوطنية، جدة، المملكة العربية السعودية، 2021.
3. إسماعيل محمد محمود عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، ط01، مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة، غزة، فلسطين، 2021.
4. اعتماد محمد علام: علم الاجتماع الصناعي: موضوعات وقضايا معاصرة، د.ط، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2020.
5. أيمن منصور ندا: الصور الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، د.ط، المدينة برس للطباعة والنشر والتسويق الاعلامي، القاهرة، مصر، 2004.
6. باقر موسى: الصورة الذهنية في لعلاقات العامة، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
7. بشير العلاق: العلاقات العامة الدولية، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
8. بوب مانيوز؛ ليز روس: الدليل العلمي لمناهج البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة وتقديم وتعليق: محمد الجوهري، ط01، المركز القومي للترجمة والنشر، الجزيرة، القاهرة، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

9. جوردون مارشال: موسوعة علم الاجتماع، ترجمة: محمد الجوهري؛ أحمد زايد وآخرون، المجلد الأول، ط02، المشروع القومي للترجمة، 2007.
10. جيرالد هوتير: سلطة الصورة الذهنية: كيف تغير الروى العقل والإنسان والعالم، ترجمة: علا عادل، ط01، عين للدراسات والبحوث الانسانية والاجتماعية، الجيزة، مصر، 2014.
11. جيل فيريول: معجم المصطلحات علم الاجتماع، ترجمة وتقديم: أنسام محمد الأسعد، ط01، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2011.
12. حبيبة أبو زيد: مناهج البحث وقواعد التأليف في الدراسات الإسلامية، د.ط، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2020.
13. حردان هادي صايل: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
14. حسن نيازي الصيفي: مبادئ العلاقات العامة الرقمية، ط01، 2022.
15. حسين عبد الوهاب رشوان: أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2003.
16. خلف الحماد: وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط01، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020.
17. رشدي القواسمة؛ جمال أبو الرز وآخرون: مناهج البحث العلمي، ط03، منشورات جامعة القدس المفتوحة للنشر والطبع، عمان، 2012.
18. زياد محمد أميدان: المعجم الجامع للتعريفات الأصولية، ط01، مؤسسة الرسالة ناشرون، دمشق، سوريا، 2006.

19. سارة عبد العزيز كامل: صورة الصحفي في السينما مشاهد صحفية في الأفلام العربية، ط01، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018.
20. سامية عواج: الاتصال في المؤسسة: المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، د.ط، مركز الكتاب الأكاديمي، مصر، 2020.
21. سناء سناء سليمان: أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية، ط01، عالم الكتب، القاهرة، 2010.
22. طارق إلياس: الحماية من الاختراق - دور العلاقات العامة والإعلام، ط02، سلسلة إصدارات يميك، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2020.
23. عقيل حسين عقيل: خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة)، د.ط، دار ابن الكثير، د.س.
24. علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط01، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 1983.
25. عمار بوحوش؛ محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط04 منقحة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
26. عيسى محمود الحسن: التعلم الحركي والنمو الإنساني، ط01، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2011.
27. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، ط03، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2019.

28. محمد عبد السلام: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، د.ط، مكتبة النور، 2020.
29. محمد عبد العال النعيمي؛ عبد الجبار توفيق البياتي؛ غازي جمال خليفة: طرق ومناهج البحث العلمي، ط02 مزيعة ومنقحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
30. محمد عبيدات؛ محمد أبو نصار؛ عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط02، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
31. مرتضى البشير الأمين: الاتصال في العلاقات العامة، ط01، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
32. مصلح الصالح: الشامل - قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط01، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1999.
33. ناهض فاضل زيدان الجواري: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2016.
34. نوال بوعلام سمرد: دليلك في المالية، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2021.
- ثانيا/ المذكرات والرسائل الأكاديمية:
35. بوسعد جقيقة؛ حبارك ناريمان: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية، مذكرة ماستر، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2022/2021.

36. شكال حياة: دور الاتصال التنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة الجزائرية -دراسة ميدانية

بالمؤسسة الاستشفائية العمومية زيوشي محمد-طولقة، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019-2020.

37. فاطمة محمد أحمد العاصي: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في

سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، كلية التجارة، غزة، 2015.

ثالثا/ المجالات والملتقيات العلمية:

38. أسماء عبد الشافي؛ سلوى سليمان؛ وسام حسين علي الزغبى: دور العلاقات العامة الرقمية

في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثامن، جامعة عين الشمس، الأردن، 2021.

39. بسمة فنور: العلاقات العامة بين الممارسات التقليدية والرقمية قراءة في تحولات المفهوم،

مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية، مجلد13، عدد خاص سبتمبر 2022.

40. جميلة قادم: العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة

تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد (06)، العدد(01)، جامعة الجزائر 03، جوان 2022.

41. حاتم علي حيدر الصالحي: العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور

والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 09، العدد 02، جامعة صنعاء، كلية الإعلام، اليمن، 2021.

42. خيرت معوض عياد: الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 16، العدد 02، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، ديسمبر 2018، الامارات العربية المتحدة.
43. رفاص الوليد: العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، جوان 2019، الجزائر.
44. زهري أسماء: فعالية العلاقات العامة الرقمية في مجمع سفيتال - دراسة تحليلية للصفحة الفسيبوكية الرسمية الخاصة بالمجمع، مجلة المعيار، مجلد 27، عدد 01 (ر ت 70)، جامعة صالح بوبنيدر، قسنطينة، 2023.
45. شروق محمد العكل: العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 05، العدد 01، جامعة الأناضول - ايسكيشهير، تركيا، جوان 2022.
46. عبد العزيز بن سعيد الخياط: العلاقات العامة الرقمية... مفهوما، أدوارها، تحدياتها، ورقة علمية قدمت إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان - العلاقات العامة الرقمية، يومي 19-20 جمادى الآخرة 1436هـ - الموافق 8-9 أبريل 2015، الرياض، المملكة العربية السعودية.
47. علاوي صفية: واقع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية بالإشارة إلى حالة مؤسسة موبليس بالجزائر، مجلة دراسات، العدد الاقتصادي، المجلد 06، العدد 02، جوان 2015، جامعة الأغواط، الجزائر.

48. فخري عبد القادر علي الفكي: دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التميز المؤسسي بالتطبيق على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - السودان في الفترة من 2020 - 2021، مجلة قيس للدراسات الانسانية والإجتماعية، المجلد 06، العدد 02، جامعة الإمارات العربية المتحدة، أكتوبر 2022.
49. كريمة قلاعة: آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول - دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز - غرداية، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 59، جامعة غرداية، 2021.
50. محمودي محمد بشير: العلاقات العامة الالكترونية وتطور المنظمة، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 03، جامعة بسكرة، ديسمبر 2017.
51. منى بن عون: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة، مجلة الدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02، جامعة الجزائر 3، أكتوبر 2022، الجزائر.
52. نور اختياري موحان؛ باقر موسى جاسم: مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأجزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للمدة 2013/09/01 إلى 2014/01/01)، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (32)، كلية الإعلام جامعة بغداد، العراق، 2014.
53. هبة طلعت خليفة: العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص (دراسة ميدانية)، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، العدد العاشر، جامعة جنوب الوادي - كلية الآداب، ديسمبر 2021.
54. هويدا أحمد حسنين محمود: العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد 10، ديسمبر 2021.

55. وليدة حدادي: العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم

الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 30، ماي 2018.

56. يوسف مقعاش: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي-

قراءة وظيفية في آليات التطبيق، المجلة الجزائرية للابحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 04، جامعة

باتنة 1، أكتوبر 2022، الجزائر.

رابعاً/ المواد الدستورية:

57. المادة 01: الباب الأول -البلديات-تعريفها-إنشائها، مرسوم اشتراعي رقم 118، صادر في

1977/06/30.

58. المادة 01-02-03-04، القسم الأول: أحكام تمهيدية، الباب الأول: المبادئ الأساسية،

الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 37، 2011، ص 07.

خامساً/ المواقع الالكترونية:

59. <https://www.almaany.com>

60. <https://www.arabict.com>

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم: علم الاجتماع



ملحق رقم (01): الإستمارة

تخصص: إعلام واتصال

بعنوان:

إسهامات العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن

المؤسسة الخدمائية الجزائرية

دراسة ميدانية بلدية بوثلجة

• ملاحظة :

نرجو منكم الإجابة عن هذه الإستمارة بعناية علما أن المعلومات التي ستدلون بها لا

تستعمل إلا في إطار البحث العلمي وشكرا .

ضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

إشراف الأستاذة:

غريب منية

إعداد الطالب:

محزم إسماعيل

السنة الجامعية: 2022-2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

☐

من 46 سنة فما فوق

☐

من 36 - 45 سنة

☐

من 25 - 35 سنة

3/ المستوى التعليمي:

☐

جامعي

☐

ثانوي

☐

متوسط

☐

ابتدائي

• أخرى تذكر

☐

خارج بلدية بوتلجة

☐

داخل بلدية بوتلجة

4/ مكان الإقامة :

☐

من 06 - 10 سنوات

☐

أقل من 05 سنوات

5/ الخبرة المهنية:

☐

17 سنة فما أكثر

☐

من 11-16 سنة

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوتلجة

6/ ما هو تعريفك للعلاقات العامة الرقمية ؟

☐

• وظيفة اتصالية تسييرية تهتم بالجمهور الداخلي للبلدية (مسؤولين وموظفين)

☐

• وظيفة اتصالية تسييرية تهتم بالمواطنين.

☐

• وظيفة إدارية تقوم بها أجهزة رقمية مختصة.

☐

• حلقة وصل بين البلدية كمؤسسة خدماتية والمواطنين.

• أخرى تذكر

7/ هل تستخدم بلدية بوتلجة تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة ؟

☐

لا

☐

نعم

8/ هل تحظى العلاقات العامة الرقمية بالاهتمام من طرف بلدية بوثلجة ؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

9/ هل هناك قسم مختص بالعلاقات العامة الرقمية والاتصال الرقمي في بلدية بوثلجة ؟

نعم ☐ لا ☐

• إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، ما هو القسم المسؤول عليها ؟

✓ خلية الاعلام والاتصال الرقمي. ☐

✓ مصلحة العلاقات العامة الرقمية ☐

✓ سكرتارية ☐

✓ أخرى تذكر

10/ ما هو تخصص العاملين المسؤولين على العلاقات العامة الرقمية داخل هذا القسم في بلدية بوثلجة؟

اتصال وعلاقات عامة ☐ إعلام آلي ☐

تسيير واقتصاد ☐ أخرى تذكر

11/ هل عملية الرقمنة واضحة ومفهومة لجميع الموظفين ؟

نعم ☐ لا ☐

12/ هل الموظفون على دراية أو وعي بضرورة استخدام العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة لتحسين

استقبال المواطنين ؟

نعم ☐ لا ☐

13/ هل تسعى بلدية بوثلجة كمؤسسة خدماتية لتطوير قدرات التواصل لموظفيها وخاصة قسم خدمة

المواطنين؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية المعتمدة في العلاقات العامة الرقمية من طرف بلدية بوثلجة

14/ ما هي الوسائط الرقمية الأكثر اعتمادًا من طرف بلدية بوثلجة ؟

- ☐ الموقع الالكتروني لبلدية بوثلجة ☐ الفاكس ☐ البريد الالكتروني لكل موظف ☐ الهاتف ☐ صفحة فيسبوك بلدية بوثلجة ☐ SMS (الرسائل) ☐

15/ ما هي اللغة المستخدمة في نص المنشورات ؟

- ☐ اللغة العربية ☐ اللغة الأجنبية ☐ أخرى تذكر

16/ ما هو أسلوب عرض محتوى منشورات بلدية بوثلجة ؟

- ☐ نص ☐ نص + فيديو ☐ نص + صورة ☐ نص + فيديو + صورة ☐

17/ ماهي نوعية المعلومات ومواضيع المنشورات التي يتم نشرها من طرف بلدية بوثلجة ؟

- ☐ نشاطات البلدية ☐ إعلانات ☐ التهاني ☐ خدمات ☐

• أخرى تذكر:

18/ ما مدى إحتواء المنشورات على المعلومات الكافية للمواطنين ؟

- ☐ بصورة مبسطة ☐ بصورة واضحة

19/ ماهي المزايا التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل بلدية بوثلجة ؟

- ☐ تسهيل العمل ☐ سرعة إنجاز المهام ☐

تزويد البلدية بمعطيات ومعلومات خارجية ☐ أخرى تذكر

المحور الرابع: معوقات وصعوبات تطبيق العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة

20/ هل توجد نقائص مادية تواجهها العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة ؟

- ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، فيما تتمثل هذه النقصات ؟

- نقص وقلة في الأجهزة والوسائل الحديثة ☐
- قدم الاجهزة والوسائل المستعملة ☐
- أخرى تذكر

21/ هل تعمل بلدية بوثلجة على تخصيص ميزانية مستقلة لتطوير قسم العلاقات العامة الرقمية ؟

نعم ☐ لا ☐

22/ هل موظفي مكتب العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة مؤهلون لممارسة أنشطة العلاقات العامة الرقمية ؟

نعم ☐ لا ☐

• في حالة الاجابة بـ"لا"، لماذا؟

- إنعدام التكوين والخبرة في استخدام وسائل الاتصال الحديثة ☐
- نقص التأهيل في مجال العلاقات العامة الرقمية ☐
- أخرى تذكر

23/ هل يوجد إتصال بين الموظفين فيما بينهم ؟

نعم ☐ لا ☐

• إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، ما هي وسائل الاتصال الأكثر استخدامًا فيما بينهم ؟

المقابلات الشخصية ☐ الانترنت ☐ الاجتماعات ☐ الهاتف ☐

24/ هل يوجد اتصال بين الموظفين والمسؤولين ؟

نعم ☐ لا ☐

• إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، ما هي وسائل الاتصال الأكثر استخدامًا فيما بينهم ؟

المقابلات الشخصية ☐ الانترنت ☐ الاجتماعات ☐ الهاتف ☐

25/ هل تواجه بلدية بوثلجة مشاكل أثناء أدائها للعلاقات العامة الرقمية ؟

☐

لا

☐

نعم

• إذا كانت الاجابة بـ"نعم"، فيما تتمثل هذه المشاكل ؟

☐

◀ جهل وعدم وعي واهتمام المسؤولين بأهمية العلاقات العامة الرقمية

☐

◀ صعوبة التعامل مع المواطنين.

☐

◀ قلة أو عدم تفاعل المواطنين مع المنشورات والاعلانات

◀ أخرى تذكر

26/ هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية استطاعت أن تحسن من أداء الخدمات بخلية الاتصال والعلاقات

☐

لا

☐

نعم

العامة داخل بلدية بوثلجة ؟

27/ من وجهة نظرك، إلى أي مدى ساهمت العلاقات العامة الرقمية في بناء صورة حسنة عن بلدية

بوثلجة؟

☐

بنسبة ضئيلة

☐

بنسبة متوسطة

☐

بنسبة كبيرة

ملحق رقم (02): أسئلة المقابلة

1. ما هو وصفك لطبيعة العلاقة بين بلدية بوثلجة والمواطنين؟
2. إلى أي مدى تعتقد أنّ بلدية بوثلجة تحظى بثقة المواطنين ؟
3. ما مدى مصداقية بلدية بوثلجة مع المواطنين ؟
4. ما هي وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر اعتمادًا من طرف بلدية بوثلجة للتواصل مع المواطنين ؟
5. ماهي طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في بلدية بوثلجة؟
6. ما هي الآليات الالكترونية الأكثر اعتمادًا من طرف بلدية بوثلجة لتحسين صورتها الذهنية ؟
7. ما هي النشاطات التي تعتمد فيها بلدية بوثلجة على العلاقات العامة الرقمية ؟
8. هل تعتقد أنّ بلدية بوثلجة ارتقت للمستوى الجيد من طرف استعمال أجهزة ووسائل العلاقات العامة الرقمية ؟