

جامعة البويرة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

الموضوع:

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة

في المواقع الالكترونية موقع جامعة البويرة

أموذجا

مشروع تخرج (شهادة ليسانس)

إشراف الأستاذ :

بورحلة سليمان

إعداد الطالبة :

ربيعة نسرين

2019/2020

شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور بورحلة سليمان الذي تكرم وأشرف

على هذا البحث والذي كان إشرافه لي نعم الجزاء والشرف .

فله مني أسمى عبارات الشكر والتقدير على ما لقيته من تواضع

وعلى ما قدمه لي من نصائح وإرشادات.

كل الشكر

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى من قال فيهم المولى عز و جل :

(و قضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين

إحسانا...)

إلى والدي الكريمين أدامهما الله لي عوناً وسنداً في

الحياة.

ثم إلى زوجي .

كل العائلة .

والى كل من صديقتي الثلاث صافية و شهرزاد

ورحمة حفظهم الله.

فهرس الموضوعات

خطة البحث

01	مقدمة
04	الإطار المنهجي
04	تحديد الإشكالية
05	تساؤلات الدراسة
05	أسباب اختيار الموضوع
06	أهداف الدراسة
06	أهمية الدراسة
07	منهج دراسة أدوات جمع البيانات
09	مجتمع دراسة
09	عينة دراسة
09	دراسات السابقة
11	تحديد المفاهيم.
15	الإطار النظري:
16	الفصل الأول: الإستراتيجية الاتصالية
17	المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية الاتصالية

17	1- مفهوم الإستراتيجية
17	2- تعريف الاتصال
18	3- مفهوم الإستراتيجية
19	المبحث الثاني: أهمية وأهداف الإستراتيجية الاتصالية
19	1- أهمية الإستراتيجية الاتصالية
21	2- أهداف الإستراتيجية الاتصالية
21	المبحث الثالث: مبادئ ومراحل صياغة الإستراتيجية الاتصالية
21	1- مبادئ الإستراتيجية الاتصالية
23	2- مراحل صياغة الإستراتيجية الاتصالية
26	المبحث الرابع: أنواع الإستراتيجية الاتصالية.
27	1- إستراتيجية الإعلام
27	2- إستراتيجية الإقناع
27	3- إستراتيجية بناء الإجماع
28	4- إستراتيجية الحوار
29	الفصل الثاني: مدخل إلى العلاقات العامة
30	المبحث الأول: طبيعة العلاقات العامة
30	1- نشأة العلاقات العامة

33	2- تطور العلاقات العامة
34	المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة
34	1- مفهوم العلاقات العامة
36	2- خصائص العلاقات العامة
38	المبحث الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة
38	1- أهمية العلاقات العامة
40	2- أهداف العلاقات العامة
41	المبحث الرابع: مبادئ ووظائف العلاقات العامة
41	1- مبادئ العلاقات العامة
42	2- وظائف العلاقات العامة
44	الفصل الثالث: العلاقات العامة الالكترونية.
45	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الالكترونية.
45	1- ظهور العلاقات الالكترونية .
46	2- تعريف العلاقات العامة الالكترونية.
46	المبحث الثاني: ممارسة العلاقات العامة الالكترونية وأهدافها.
46	1- ممارسة الالكترونية للعلاقات العام .
47	2- أهداف العلاقات العامة الالكترونية.

49	الإطار التطبيقي:
50	- تعريف بالمؤسسة وموقعها الالكتروني .
51	- استبيان.
54	خاتمة.

مقدمة

إن من أبرز الإنتقادات التي توجه للمنظمات العامة والمؤسسات الحكومية خصوصا ضعف حلقة الاتصال بينها وبين الجمهور المستهدف، سواء كانوا افراد أم منظمات، والواقع أن العديد من المنظمات العامة صارت تدرك خطورة أن تكون في واد ويكون جهودها في واد آخر، فقد نجحت العديد من المنظمات العامة والكثير من المؤسسات الحكومية في تحقيق قدر مقبول من النجاحات في أداء رسالتها عندما صاغت لنفسها إستراتيجيات من شأنها الارتقاء بأدائها.

ومن خلال هذا جاء التركيز والاهتمام بهذا الموضوع في بحثي والذي سأحاول من خلاله معرفة أهم الاستراتيجيات الاتصالية في المواقع الالكترونية وهل هي مطبقة؟ وفي هذه الدراسة سأتناول الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المواقع الالكترونية بصفة عامة وموقع جامعة البويرة بصفة خاصة لأسباب سيتم ذكرها في الإطار المنهجي حيث دراستي هذه تبدأ بالإطار المنهجي وخطواته المعروفة، ثم الإطار النظري الذي تم تقسيمه الى فصلين، الفصل الاول حول الاستراتيجية الاتصالية في أربع مباحث المبحث الاول مفهوم الاستراتيجية الاتصالية من حيث مفهوم الاستراتيجية وتعريف الاتصال ومفهوم الاستراتيجية الاتصالية. والمبحث الثاني حول أهمية وأهداف الاستراتيجية الاتصالية والمبحث الثالث سيتناول مبادئ ومراحل صياغة الاستراتيجية الاتصالية.

اما المبحث الرابع سأتطرق لانواع الاستراتيجيات الاتصالية، اولا استراتيجية الاعلام ي،
ثانيا استراتيجية الاقناع، ثالثا استراتيجية بناء الاجماع ورابعا إستراتيجية الحوار .

وبمأن الدراسة حول إستراتيجيات الاتصال للعلاقات العامة فلا بد من تطرق للعلاقات
العامة في الفصل الثاني سيكون بعنوان مدخل الى العلاقات العامة، يحتوي أيضا على أربع
مباحث المبحث الاول طبيعة العلاقات العامة من نشأة وتطور، المبحث الثاني ماهية العلاقات
العامة من مفهوم وخصائص، المبحث الثالث أهمية وأهداف العلاقات العامة وبالنسبة للمبحث
الرابع مبادئ ووظائف العلاقات العامة.

وبالنسبة للفصل الثالث سأتطرق للعلاقات العامة الالكترونية، حيث فالمبحث الأول ماهية
العلاقات العامة الالكترونية التي ستشمل ظهور العلاقات العامة الإلكترونية وتعريف العلاقات
العامة الالكترونية، أما المبحث الثاني فيشمل ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية وأهدافها.
هذا بخصوص الإطار النظري، اما الإطار التطبيقي فسيتناول تعريف بموقع جامعة
البويرة وأيضا استمارة (إستبيان).

وفي نهاية البحث سيختم بخاتمة تشمل موضوع الدراسة.

الإطار المنهجي

تعتبر العلاقات العامة جهاز حيوي في المؤسسات ،حيث تجمع بين كافة الأنشطة وذلك نظرا إلى أن ممارستها تعتمد على المهارات الشخصية ،والخبرات والقدرات .وقد أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الانترنت إلى تغير مايمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الافراد وقد إنعكست هذه التطورات على مجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية وإتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة .وأصبح لزاما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في إستراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها الانترنت حيث أسهمت التكنولوجيا في تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات للجماهير، كما ساهمت في تدعيم قدرة المؤسسة على بناء علاقات عامة جيدة من جماهير مختلفة ..حيث أصبحت مواقع المؤسسات من بين أهم منابر الاتصال للعلاقات العامة ،حيث تتميز مواقع العلاقات العامة بمجموعة من المميزات جعلت أهدافها يمكن أن تصل الى الجمهور بمجرد الولوج او فتح الموقع لإيجاد دلالة لها في فضاء الالكتروني من خلال إنشاء موقع خاص بها تهتم بتعريف خدماتها وأهدافه وأخبارها منها الجامعات فهي من بين المؤسسات ذات الاستهداف الجماهيري الواسع ادا ان ضالمواقع تعتبر مصدر جوهريا للمعلومات، هذا مايجعلها تختلف في طبيعتها ومضمونها من حيث درجة ادراك المؤسسة لها .فتسعى مواقع الجامعات الى التعريف بنشاطاتها والوصول الى الهدف المنشود الا وهو الصورة

الطبية عن المؤسسة هذا من جانب ومن جانب آخر فقد فتحت باب الحوار والتفاعل مع هذا

الجمهور لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم ومن هذا الاساس نطرح التساؤل التالي؛:

فيما تتمثل الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في المواقع الالكترونية؟

تساؤلات الدراسة:

1. ماالمقصود بالاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة؟

2. الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات لعامة في لمواقع الالكترونية موجدة ام لا؟

3. ماهو الهدف من وضع استراتيجية اتصالية في المواقع الالكترونية؟

4. مامدى نجاح هذه الاستراتيجية في المواقع الالكترونية؟

أسباب إختيار الموضوع:

يتمحور إختياري لهذا البحث لعدة أسباب منها ماهو ذاتي وما هو موضوعي

أسباب ذاتية:

• إهتمام الشخصي بهذا النوع من الدراسات،دراسة الاتصال في المؤسسات والادارات

والمواقع والرغبة في التوسع في هذا المجال.

الرغبة الذاتية في دراسة مجال المواقع الالكترونية بصفة عامة وموقع جامعة البويرة بصفة

خاصة لانها الجامعة التي أدرس بها.

أسباب موضوعية:

- المكانة التي أصبحت تمثلها المواقع الالكترونية في المؤسسات من خلال تطبيق الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات لعامة.
- تطور التكنولوجي وتأثيراته على العلاقات العامة.
- توسع المؤسسات وانتشارها على العلاقات العامة.

أهداف الدراسة:

لابد لاي بحث علمي أن يكون له أهداف محددة حول الموضوع من أجل الوصول الى حقائق وفهم المشكلة.

- محاولة التعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مواقع الالكترونية.

- محاولة ابراز دور الاستراتيجيات الاتصالية في المواقع الالكترونية.
- محاولة معرفة مدى نجاح هذه الاستراتيجيات في مواقع الالكترونية.

أهمية الدراسة:

من خلال حاجتنا لمثل هذه الدراسات للإستفادة منها في وضع إستراتيجياتها الاتصالية في المواقع الالكترونية وذلك لأهميتها حيث تكمن في:

الأهمية العملية:

- ضرورة التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في المواقع الالكترونية.
- أهمية معرفة مامدى تطبيق هذه الاستراتيجيات من طرف القائمين بالاتصال.

الاهمية العلمية:

- نتائج هذه الدراسة وما ستتوصل إليه من معلومات قد تفيد بوضع خطة الاستراتيجية الإتصالية المناسبة للاتصال في المواقع الالكترونية للمؤسسات.

منهج الدراسة: ويعني الأساليب والإجراءات أو المداخل التي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات أو شروح أو تنبؤات تتعلق بموضوع البحث. وينبغي على الباحث عند تقديمه خطة البحث أن يحدد المنهج الذي اختاره لبحثه.

ويجب أن يذكر في خطته: نوع منهج البحث الذي سيستخدمه في دراسة موضوعه، (وقد يحتاج لاستخدام منهج أكثر) من، والمبررات التي أدت للاعتماد على هذا المنهج. وقد اقتضت طبيعة البحث في عادات تعرض الشباب الجامعي العراقي لوسائل الإعلام واستخداماته لها والإشباع المتحققة منها استخدام المنهج المسحي، بوصفه انسب المناهج العلمية المستخدمة لتحقيق هدف البحث.¹

وهنا استعملت منهج دراسة حالة.

¹د. سعد سلمان المشهداني: **مناهج البحث الإعلامي**. ط1، دار الكتاب الجامعي 2017 ص 42.

أدوات جمع البيانات: يحتاج الباحث الى بيانات لبلوغ أهداف البحث المتمثلة بالاجابة

على أسئلة البحث أو اختبار الفرضيات التي وضعها.

تعريف المقابلة: عرفها كاهن وكانيل (1967) مقابلة البحث هي محادثة بين شخصين

يبدأها القائم بالمقابلة لغرض الحصول على معلومات مناسبة لبحثه.¹

الاستبيان : Questionnaire

يعرف الاستبيان بأنه وسيلة للحصول على إجابات على أسئلة وذلك بإستعمال إستمارة

يقوم المحيب بتدوين الاجابات عليها فالاستبيان يشبه المقابلة في كونه يتضمن على أسئلة

يراد الحصول على إجابات عليها من محيب، ولكنه يختلف عنها في أن الأسئلة لا تطرح وجها

لوجه كما أن الاجابة تتم تحريريا في غياب الباحث.²

الملاحظة:

إن أغلبية الباحثين والمهتمين يجمعون على أن أهمية الملاحظة كأداة من أدوات الرئيسية

التي تستخدمها في البحوث العلمية وصدرا أساسيا للحصول على بيانات والمعلومات اللازمة

لموضوع الدراسة فقد اعتبروها من أهم أدوات، فالملاحظة تشير في معناها الى الرؤية والوضوح

والفحص لظاهرة المدروسة.³

1 د.حامد سوادى عطية: دليل الباحثين في الادارة والتنظيم، دارالمريخ للنشر الرياض المملكة العربية السعودية، 1413/ 1993 . 73

2 عطية: 95

3 :مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر 2002 . 382

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه.¹

ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في المواقع الالكترونية بصفة عامة.

عينة الدراسة:

تعتبر دراسة العينات من الدراسات الاساسية في بحوث الاعلام والاتصال لان الباحث يعتمد في إجراء دراسته على إختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا، وتعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته.²

عينة هذه الدراسة موقع جامعة البويرة.

دراسات سابقة:

• دراسة بن قيط الجودي، بعنوان إستراتيجية إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط.

ومن تساؤلاتها:

✓ إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية والإدارة الإستشفائية بالأغواط موجودة

أم لا؟

✓ ما مدى نجاح إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية؟

بحوث الاعلام والرأي العام، تصميمها وإجراؤها وتحليلها. القاهرة دار النشر للجامعات، 2001. 123. (5)
محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1979. 16. (6)

ومن بين نتائجها:

1. التركيز على إستراتيجيات الإتصال في الحملات في أوقات معينة من السنة ثم تتطفاً.
 2. قلة المحاضرات وإن نظمت ففي أماكن معدودة وغير مستمرة علما أن الولاية لها أربع وعشرون بلدية فلا يكفي أن تقام محاضرة هنا وأخرى هناك وتشمل باقي المناطق.¹
- دراسة راضية مهلل وآخرون بعنوان اتجاهات أساتذة الاعلام والإتصال الجزائريين نحو الاشهار الالكتروني دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 3.
- جاءت بتساؤل التالي: ماهي إتجاهات أساتذة الاعلام والاتصال (كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03).

ومن بين نتائجها مايلي:

1. توصلت دراستنا إلى أن الاساتذة الجزائريين لا يتقنون في تعاملات الالكترونية وإنما يتقنون في تعاملات التقليدية.
2. خلصت دراستنا إلى أن غالبية المبحوثين يعتبرون التعاملات الالكترونية أكثر تفاعلية وبذلك يحملون إتجاه ايجابي نحو عنصر التفاعلية.²

¹ بن قيط الجودي: إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط، سالة ماجستير

_03_كلية العلوم السياسية والاعلام معهد علوم الاعلام والاتصال 2012/2011.

² راضية مهلل و آخرون: إتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الاشهار الالكتروني دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 03كلية العلوم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الاعلام والاتصال 2016/2015.

تحديد المفاهيم:

الاستراتيجية:

لغة: هي فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الاخذ بها في قيادة الجيوش.¹

إصطلاحاً: تاريخياً اشتق هذا المصطلح من اللفظ اليوناني إستراتيجيا *stratégie* وهو يعني علم وفن قيادة الجيوش لكن بمرور الوقت أصبح يستخدم مصطلح إستراتيجية في ميدان الاعمال وعلى مستوى الاجهزة الحكومية وغيرها من المنظمات فقد تطور مفهوم وتعريف كلمة استراتيجية عبر مختلف صور التاريخ وفقاً لاختلاف وتطور التقنية في كل عصر من الاخر ووفقاً لتباين المدارس الفكرية والسياسية لكل قائد أو مفكر ومن هنا تتبع الصعوبة لتقديم تعريف جامع لكلمة استراتيجية لان الاستراتيجية تتطور تبعاً لتطور الاقتصاد والسياسة والعلوم وذلك فإن محاولات تعريفها تتصف بالتعدد والتنوع.²

الاتصال:

الاتصال في اللغة: في القواميس العربية كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية. اما قاموس اوكس فورد فيعرف الاتصال بأنه نقل وتوصيل أو تبادل الافكار والمعلومات³

¹ راضية مهال وآخرون: اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الاشهار الالكتروني دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة 03كلية العلوم مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الاعلام والاتصال 2016/2015.

² شهر اوي نوال: 24 .

³ شهر اوي نوال: 24 .

إصطلاحاً: الاتصال هو عملية تفاعل إجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في قولهم صوراً ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصورة الذهنية عن طريق الرموز وهو الاشتراك في فكرة أو إتجاه أو موقفاً والاشتراط أن تكون المشاركة بالاتفاق والتطابق بل المشاركة هنا تعني الافكار والمشاعر والاتجاهات والمواقف في حملات الاتفاق كما في حال الاختلاف الجزئي أو الكلي.¹

تعريف الاجرائي:

الاتصال هو يتم عن طريق موقع الالكتروني لجامعة البويرة مع الجماهير الداخلية والخارجية.

الاستراتيجية الاتصالية:

هي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من أجل التعريف بإختبارات الهامة في الاتصال تحديداً الاهداف المرجوة من والوسائل المستعملة فيه انها حسب Gregory pierre أنه يمكن تعريف الاستراتيجية أنها مجموعة متناسقة من رسائل العمل في الاسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال لمحيطها والتأثير على زبائن ذوي القدرة الشراكية. تمتد الاستراتيجية الاتصالية في المؤسسة من سنتين الى خمسة سنوات من خلال عدد الخطط عمل سنوية، وفيها تحدد العناصر المختلفة للأزمة لتطبيق الاستراتيجية ومتابعتها ابتداءً من

1 : الاستراتيجية الاتصالية لمؤسسة الأمن للوقاية من حوادث المرور دراسة حالة لمديرية أمن ولاية المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد بوضياف المسيلة 2016/2015 .8

الاهداف الخلايا الاتصالية ولمستهدفين والوسائل، الوسائط والتواريخ الى التكاليف متعلقة بها والحدود او القيود الممكن ان تواجهها العملية الاتصالية.¹

العلاقات العامة:

لغة: العلاقات تعني صلات وروابط الاتصال بين المؤسسة والعامة.

والعامة يقصد بها عامة الشعب والناس الجماهير المتعامل داخل المؤسسة وخارجها.²

إصطلاحا: العلاقات العامة هي مجموع الجهود التي تبذلها أي منظمة من المنظمات

وهذا بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمات، والجمهور الذي تتعامل معه

بمختلف أنساقه نشاط إداري وإتصالي.³

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي مجموعة السياسات والنشاطات المختلفة التي

يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين موقع جامعة البويرة وجمهوره الداخلي والخارجي.

المواقع الالكترونية:

تتعدد تعريفات موقع الويب وفقا لخلفيات المعرفين، الخلفيات التقنية من مطوري الشبكات

والمبرمجين يركزون على الوصف التقني للموقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في

كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل بينما يركز مستخدمو الويب تعريف موقع

1 : الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، 81 2004.
2 بركات خيرة، معزوزي حياة: التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية دراسة ميدانية عينة من وجمهورها لكل من عين الدفلى بالبلدية سطيف، متطلبات نيل شهادة الماستر وسائل الاعلام وتنمية المستدامة، جامعة الجبالي بونعامة كلية العلوم الاجتماعية والانسانية 2017/2016 10.
3 بركات خيرة، معزوزي حياة: 10.

الويب بإستخدام محرك البحث **google** أبرزها ذلك الذي يعرف الموقع بأنه مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية التي يمكن التلوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع ويتم الوصول الى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح.¹

التعريف الإجرائي:

الموقع الإلكتروني الجامعي هو "مجموعة من

الملفات التي تحتل مساحة تخزينية قامت مؤسسة جامعية بحجزها ضمن جهاز خادم

(يكون عادة تابعا للجامعة) ليشكل

مضمونا متكاملًا يحوي معلومات ويشكل نشاطات ويقدم خدمات لجمهور الجامعة من

إداريين وأساتذة وطلبة".

¹ محمد الأمين موسى أحمد: توظيف الوسائط المتعددة في الاعلام الإلكتروني العربي، وتحديات، أيام 2005/11/23/22 .2

الإطار النظري

الفصل الأول

الإستراتيجية الإتصالية

المبحث الأول: ماهية الإستراتيجية الإتصالية.

مفهوم الاستراتيجية :

من المنظور التقليدي يعكس مصطلح إستراتيجية" جذور عسكرية قوية" يستخدم القادة العسكريون الإستراتيجية في التعامل مع خصومهم، عبر سنوات التاريخ الإنساني، وقد فكر عددا كبير من أصحاب النظريات العسكرية مليا، وكتبوا حو الإستراتيجية، من زوايا مختلفة كثيرة، المقدمة المنطقية الأساسية في الإستراتيجية أن أحد الخصوم يمكن أن يهزم منافسه، حتى إذا كان الخصم الأكبر والأكثر قوة، إذا إستطاع أن يناور بذكاء في المعركة، او يشتبك على أرض مواتية لإمكانياته ومهاراته الذاتية¹.

2-تعريف الاتصال:

كلمة اتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (Communes)² وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة وللاتصال وظيفة دقيقة ومحددة، ألا وهي المشاركة في تبادل الحقائق والأفكار والآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع، أو سلعة أو خدمة أو قضية، أو فرد إلخ عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص (فرد)، أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين، المرسل (Sender) والمستقبل ((Receviez)³.

¹ بن قيط إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية، دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط، رسالة ماجستير الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام معهد علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر-03 2012/2011 43.

³ دبشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، 2009 2.

3- مفهوم الإستراتيجية الاتصالية :

تعرف الإستراتيجية الاتصالية على أنها المخطط للسياسة الاتصالية للمؤسسة أو المنظمة، مشروع إجمالي متوسط أو طويل المدى يحدد الأهداف ويختار الوسائل.

أما بييرغريغوري Pierre grigory فيرى أن الإستراتيجية الاتصالية هي مجموعة متناسقة من وسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على الجماهير.

كما تعرف الإستراتيجية الاتصالية على أنها الاختيار بين مختلف الطرق الممنوحة لأخصائي التسويق من أجل التعريف بالمنتج أو الخدمة. وتتمثل هذه الطرق عموماً في الاتصال المباشر، بمعنى وجه لوجه بين البائع والزبون المحتمل ظ والاتصال غير المباشر كالإشهار والترويج للمبيعات. فطبيعة المنتج والسوق هما اللذان يقومان بتحديد الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة أو المؤسسة.

وبالتالي يمكن تعريف الإستراتيجية الاتصالية على أنها مجموعة من القرارات الهامة حول الأهداف الاتصالية التي يجب الوصول إليها، والوسائل المطبقة من أجل تحقيقها وهي تحتوي على أشكال الاتصال في المؤسسة فكل اتصال يوجه للجماهير المتلقي رسالة مختلفة لأنه غير متجانس ويمكن أن يمتد عمر الإستراتيجية الاتصالية من ثلاث سنوات إلى خمس بحيث تدعمها المنظمة أو مؤسسة لتحقيق أهدافها¹.

المبحث الثاني: أهمية وأهداف الإستراتيجية الاتصالية

1- أهمية الإستراتيجية الاتصالية:

أ. في الاتصال الداخلي: لنجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة لابد من وضع إستراتيجية اتصالية مناسبة ، لكن رغم من أهمية هذه الخطوة إلا أنها لم تحضي بالانتشار اللازم ، إذ قليلة هي المؤسسات التي تأخذها ضمن برنامج تسييرها ، ونبه الباحث في حقل الاتصال الداخلي إلى ضرورة رسم سياسة اتصالية داخلية لضمان السير الحسن لمهامها ووظائفها وتوفير الجو المناسب لمجموع الفاعلين داخل المنظمة للوصول إلى أحسن النتائج وبلوغ الأهداف المسطرة من قبل مسيرتها ، وهو ما يطلق عليه الثقافة التنظيمية .

1-تحفيز المستخدمين: اتضح اليوم لمعظم مسيري المؤسسات أنه من دون تحفيز

للمستخدمين لا يمكن تطوير مؤسساتهم ، ولأن التحفيز لا يمكن فرضه على الأشخاص فلا بد للمؤسسة أن تجد الظروف المواتية لظهوره وتطويره ، وذلك من خلال إجابة تساؤلاته المتعلقة بأهداف المؤسسة ورؤيتها المستقبلية ورهاناتها.

2- تنسيق الأفعال: لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية إذا لم تتمكن

من تنسيق مجمل أفعالها ومبادلاتها وقد يؤدي غياب المعلومات على مستوى العام إلى عدم التجانس وظهور انقسامات بين مجموع أطراف العملية الاتصالية ولتحقيق التنسيق الكافي لابد على المسيرين توفير الشروط التالية :

- لا بد أن يكون المسير قادر على بث المعلومات الضرورية لمساعدته.
- عليه أن يكون قادراً على إتاحة صعود المعلومة (رجع الصدى).
- تمكنت بعض المؤسسات من تحقيق هذا الغرض بفضل إعطاء إطاراتها الأدوات الاتصالية اللازمة لإيصال وشرح أهداف وإستراتيجيات المؤسسة.

3- تغيير التصرفات والعقليات.

4- تحسين الإنتاجية.¹

ب- في الاتصال الخارجي العام أو برامج العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها ألفت الذي يقوم على تحليل والتأثير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو شخص أو جماعة ما يقصد تهيئة السبل أما الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلا من أداء ذلك وعلى ضوء هذا التعريف يمكن ملاحظة مميزات العلاقة العامة التالية:

- هي مجموعة من الجهود و العمليات المخطط لها بكل دقة من أجل تحقيق أهداف محددة قد تكون إعلامية أو سياسية أو اجتماعية.
- هي نشاط مركب ممتد خلال فترة زمنية معينة يشمل على مجموعة من الأنشطة والفعاليات الإعلامية كأداة منهجية.

¹ الإستراتيجية الاتصالية لمؤسسات الأمن للوقاية من حوادث المرور، دراسة حالة لمديرية أمن ولاية المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، قسم علوم الاعلام والاتصال ..27 .2016/2015

- تستخدم التخطيط كأداة منهجية.¹

2- أهداف الإستراتيجية الاتصالية:

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية اتصالية نجد :

✓ الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها أي الى ماذا تريد أن تتواصل إليه من خلالها .

✓ تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل.

✓ الوسائل التي تستعملها.

✓ التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي تقوم بها المؤسسة فهذه الاتصالات هي الصورة التي تريدها هذه الأخيرة.

المبحث الثالث: مبادئ و مراحل صياغة الإستراتيجية الاتصالية:

1- مبادئ الإستراتيجية: لكي يكون للإستراتيجية الاتصالية قبول ويكون لها أيضا فعالية ، يجب أن تتبع مجموعة من المبادئ الثمانية التالية:

1- مبدأ الوجود : (Existence) يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية موجودة على

الواقع ومحددة بشكل رسمي ، فالكثير من المؤسسات ليس لها إستراتيجية اتصال ، بل تكفي بعمليات غير منظمة.

¹محمد بهجت، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي، الإسكندرية 2003 .14

2- مبدأ الاستمرارية (Continuité): من أهم الخصائص الأساسية للإستراتيجية الاتصالية ، فيشترط في الإستراتيجية أن تكون مستمرة على المدى الطويل ،لكي تظهر كفاءتها وفعاليتها.

3- مبدأ التمييز: (Différenciation). إن أحد الأدوار الأساسية الإستراتيجية الاتصالية هي إعطاء المنتج أو الخدمة تميز غير موجود في العروض الأخرى (التميز الإيجابي بالطبع) حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة التميز التي يخلقها المنتج أو الخدمة المعروضة .

4- مبدأ الوضوح (Clairer) : يجب أن تكون الإستراتيجية الاتصالية واضحة وبسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور والمستهدف ، فأى إستراتيجية تعتمد على أسس ومبادئ غير مفهومة ومعقدة فالنتيجة ستكون مبهمه لا قيمة لها .

5- مبدأ الواقعية (Réalisme) : يجب تطابق الإستراتيجية الاتصالية مع خصائص المنتج أو الخدمة ، وذلك لكي تكون مرحبا بها من طرف الجمهور المستهدف ، فأى معلومة لا ترتبط بالواقع فإنها تؤدي إلى الرفض الرسائل المعروضة ، ومن ذلك فقدان المنتج أو الخدمة لقيمه وجمهوره.

6-مبدأ المرونة (Flexibilité): إستراتيجية الاتصال يجب أن تكون:

✓ مرنة حسب مختلف الأشكال الاتصالية .

✓ مرنة حسب وسائل الاتصال .

✓ مرنة حسب نوع الخدمات أو منتج .

7- مبدأ التناسق: (cohérence) يجب أن يتناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة، وبالخصوص مع قرارات التسويق، هدفه، موقعه، قنوات التوزيع.

8 - مبدأ القبول الداخلي (acceptation): لابد على الاتصال ورسائله أن لا تكون مسموعة ومفهومة من المستهلكين فقط، بل وأيضا من الجماهير داخل المؤسسة في حد ذاتها (عمال، مستخدمين، إطارات....) فهذا مبدأ أساسي لأنه جزء من الاتصال، فهو سيكون منجز من طرف الموظفين، وبالخصوص الذين لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجيين¹.

2-مراحل صباغة الإستراتيجية الاتصالية:

مثل مختلف الخطط الإستراتيجية فخطة الاتصال في المؤسسة تمر على أكثر من مرحلة لإعدادها ، وهذه المراحل تتميز في مجموعها بتقسيمها إلى ما قبل وضع الخطة إعدادها أو وضعها ثم متابعة تنفيذها وهناك أربعة مراحل إعداد وأخرى للتنفيذ كما يلي :

1-تحديد أهداف الاتصال.

2-دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي.

3-تعيين الأهداف (les cibles) وتكييف الوسائل.

4-اختيار وسائل وروابط الاتصال.

5-التنفيذ.

ومما يلي شرح كل عنصر أو مرحلة من هذه المراحل كآلاتي :

¹ الإتصال و دوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية،دراسة نظرية وتطبيقية،دار المحمدية العامة،الجزائر 2004

1- تحديد الأهداف : يعتبر تحديد الأهداف مرحلة مهمة بالنسبة لوضع إستراتيجية الإتصال.

أ- تحديد الأهداف العامة: وهذا العنصر يعود للمدير وحده لإعتباره الشخص الوحيد الذي بإمكانه أن يضمن تلاحم الجميع من جهة ، ومن جهة ثانية فإنه هو المقرر ، والأهداف تعبر من نظرة إستراتيجية للمسيرين ، كما يتضمن تحديد الأهداف العامة محاولة التعرف والتأكد من القبول الجماعي للأهداف الخاصة لإستراتيجية الإتصال ، مايمكن أن يعني تحديد الأهداف العامة مباشرة هيئة الإدارة ككل .

ب- تحديد الأهداف الخاصة: على خلاف المرحلة فإنه تحديد الأهداف الخاصة يستوجب إشراك الجميع في هيئة الإدارة ، وذلك بالنظر الى خصوصيات المرحلة والتي تتضمن :

- ✓ تسلسل النشاطات في كل المستويات.
- ✓ مصداقية المنهجية انطلاقا من مشاركة كل مسير .
- ✓ تلاحم الجميع حول الأهداف التي تسمح بتجنب الغموض.

2- دراسة المحيط الاجتماعي والثقافي للمؤسسة :

في هذه المرحلة تقوم المؤسسات بكل من :

- البحث عن هوية المؤسسة وصورتها .
- تأكيد أهداف الاتصال المحددة من الإدارة وتكييفها.
- تعيين خطوط حركة المعلومات في المؤسسة.

3- **تعيين المستقبلين وتكييف الرسائل:** بعد تحديد أهداف الاتصال يجب ترجمتها إلى رسائل اتصال، وتعيين المستقبلين (Les cible) للاتصال التي ترسل إليهم وتكييفها مع المستقبلين المحفظ بهم. والمستقبلين هم أشخاص في المؤسسة أو مجموعات منسجمة من الأشخاص والذين يستهدفون بالرسائل الاتصالية ، ويمكن أن يكونوا مباشرين أو غير مباشرين .

4- **اختيار وسائل وروابط الاتصال:** بالنسبة لوسائل الاتصال يمكن ان تكون شفوية أو كتابية ، كما يمكن تقسيمها إلى تلك التي لا يترك أي اختيار للمستخدم وهي تخضع فقط لإدارة السلطة الرئاسية ، وتجدر الإشارة هنا الى انه كلما كانت وسائل الاتصال اقرب الى العلاقات الشخصية كلما كان الاتصال اكثر فعالية .

اما بالنسبة للروابط فهنا يمكن القول انه كلما كان هناك عدد اكبر من الوسطاء بين المرسل والمستقبا كلما زادت امكانية تحريف المعلومات ، وبالتالي فان تحريف المعلومة يتناسب طرديا وكثرة الوسائط ، كما يشترط ان تكون على قدرة كبيرة من المميزات والمؤهلات الشخصية العالية .

5- **تنفيذ استراتيجية الاتصال :** تنفيذ استراتيجية الاتصال التي تعد في فترة زمنية من سنتين الى خمس سنوات وفيها تحديد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق الاستراتيجية ومتابعتها ابتداء من الاهداف ، الخلايا الاتصالية ، والمستهدفين، والوسائل ، والوسطاء ،

والتواريخ الى التكاليف المتعلقة بها ،والحدود أو القيود التي تواجهها العملية الاتصالية.¹

المبحث الرابع: انواع الاستراتيجية الاتصالية:

- استراتيجيات الاتصال لرولر (Ruler):

- يقوم نموذج " رولر " عل الفرضية اساسية مؤداها انه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة ، وانها توجد استراتيجية مثلى وانما يمكن استخدام الاستراتيجية الانسب لكل موقف اتصالي وقد بنى رولر رؤيته على ماسبق ان قدمه جروننج من وصف لنماذجه التي قدمها ،حيث اعتبرها نماذج موقفية ،ويمكن استخدامها وفقا لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسوا العلاقات العامة ، وعلى ذلك يمكن استخدام كل من النموذج المتماثل وغير المتماثل في نوعي الاتصال في نفس الوقت. لذلك شبه " جروننج" ممارسي العلاقات العامة بمهندسي انشاء الكباري . حيث يجب عليهم ان يعملوا كاذان وعيون المنظمة، ومتحدثين باسمها في نفس الوقت ، ومن ثم عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد (مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية، واصدار البيانات الصحفية) ، وفي نفس الوقت نفسه ممارسة الاتصال في اتجاهين.

وبناء عللا ذلك : يكون لدينا اربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة وهي :

-استراتيجية الاعلام - استراتيجية الاقناع - استراتيجية بناء الاجماع -

استراتيجية الحوار

1- استراتيجية الاعلام : (Information)

يكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد (Asymmetrical) وفي وقت نفسه يعتبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة ، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد ، يتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات الى الجماهير الاساسية لمساعدتهم في تكوين الراي العام واتخاذ القرارات .

2- استراتيجية الإقناع : (persuasion)

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد والمضمون الاتصالي الذي يعتبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير ، ويجعل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين . وتعد استراتيجية الإقناع هي استراتيجية الاساسية في كل من الاعلان والدعاية وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة (Corporate communication) وعندما تسعى الى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع جماهير الاساسية. وتسعى هذه الاستراتيجية الى التغيير المقصود في المعارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين ، وتتطلب استراتيجية الإقناع اهداف واضحة ومحددة ، ومزيجا من الرسائل الإقناعية.

3- استراتيجية بناء الإجماع : (consensus building)

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين ، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة وبيئتها الخارجية وبين المنظمة والعاملين فيها .

وعادة ماتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين اطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على طرف اخر .

4- استراتيجية الحوار : (Dialogue)

استراتيجية الحوار بين الحوار الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين ، وتتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة ، اخذ رايه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار ، ويتم اشتراك الجمهور في عملية صنع القرار ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة ، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة (Brainstorininig) حول المشكلات والازمات المتوقع حدوثها ، وكيفية الاستجابة لها ، وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائلاتصالية من اطراف الحوار وعادة ما تتوجه الى الجمهور المدرك والنشط، ويمكن الاساس النظري الاستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض والاتصال الشخصي.¹

الفصل الثاني

مدخل العلاقات العامة

المبحث الاول: طبيعة العلاقات العامة:

1- نشأة العلاقات العامة :

في الواقع يعتقد الكثير ان العلاقات العامة شئى جديد وان نشاطها حديث، نشأة في اعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تاخذ مكانتها في التنظيمات الحديثة فقط، ولكن لو نظرنا اليها لوجدناها ليست بالامر الحديث، لكنها قديمة قدم المجتمع البشري، ولقد عرفت العلاقات العامة تطورات وتغيرات حافلة على مر التاريخ وذلك منذ ظهورها في اولى اشكالها البدائية والى ان وصلت وصارت على ما هي عليه اليوم.

-العلاقات العامة في العصور القديمة: ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين افراد الاسرة الواحدة، والتي وسعت فيما بعد لتصبح عشيرة محاولة ارساء التفاهم فيما بينهم والتعاون، عن طريق اقامة علاقات ودية متبادلة، خاصة في حالة الحروب و النزاعات فكان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال او ما ينوب عليه من اطباء وشعراء وحتى سحرة .

- العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية : عرفت الحضارة الفرعونية هذا المفهوم

كنشاط انساني منذ القديم ، حيث كان على لسان ملوكها وكهنتها، ويتم نقل وتسجيل الانتصارات وشرح الاصلاح والشعائر القديمة والطقوس الدينية وحتى الارشادات الدينية المختلفة ، وهذا من خلال النقوش والرسومات الحجرية والكتابات على اوراق البردي .

فقد اهتم المصريين بالسيطرة على أفكارالجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى

الاساليب منها ادعاء فرعون الالهة وتقديس الكهنة والمعابد الفخمة والقبور والشاهقة على شكل اهرامات كل ذلك من اجل اظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتاثير على عقول الناس وافكارهم ، وماالثروة الهائلة من الاثار الفرعونية في مصر الا مشاهد على ذلك.

-العلاقات العامة في الحضارة الاسلامية : استطاعت الحضارة ان تطور نشاط

العلاقات العامة بفضل حثها على النظام الشورفي الحكم واحترام الانسان فأثناء نشر الدعوة الاسلامية اهتم الرسول عليه الصلاة والسلام بممارسة العلاقات العامة بشكل مؤثر لاقناع الناس بفضائل الدين الاسلامي من خلال الاتصال بهم والتحدث اليهم بعدت اساليب كاسلوب الخطابة والاجتماعات وطول الفترات الاولى للدولة الاسلامية كان الخلفاء المسلمين ينصتون لمشاكل الناس ورائهم وبعد اتساع حدود الدولة اصبح ديران الرسائل هو الوساطة بين الحكام والعامة .

- العلاقات العامة في العصور الوسطى: في هذه العصور عرفت المجتمعات ظمات

التعصب الديني والجهل الذي صاحبه انحلال اقتصادي واجتماعي وانتشار للنفوذ الاقطاعي ، و في هذا السياق لا يسعنا الا ان تذكر نذر للمسيحية في اروبا من دور في ظهور العلاقات العامة وتطورها، حيث كان لها دورا هاما ما في شؤون الدعوة الدينية وخاصة عندما ظهر المذهب البروتستانتى الذي اعده الكاثوليك انذاك خروجا عن المسيحية لذلك راحوا ينشدون الخلاص منه عن طريق دعواتهم وعلاقاتهم ، عن طريق قيام الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الاعلام والنشر واعادة الثقة بالكنيسة فيما بعد ظهرت نقابات حرفية

اثر في الرأي العام ، ونظمت العلاقات بين العمال والصناع من جهة و الجمهور العام من جهة اخرى ، ولكن فيما بعد عملت هذه النقابات على استغلال العمال عوضا عن حمايتهم وغش المستهلكين بدلا من رعاية مصالحهم .

- العلاقات العامة في العصور الحديثة : استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم

الحديث لأول مرة في السنوات الاخيرة من القرن التاسع عشر 19، وكان في محاضرة القاها "درمان استون" في قاعة بكلية الحقوق جامعة بيبيل سنة 1882م ، كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية اما الامؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الامريكية فهو : "ثيودور نفايل وهو رئيس شركة التلغوم و التلغراف الاهلية ، حيث اسس سنة 1907م .مكتب الاشتراكات والشكاوى بالاشتراك ممهدا الطريق للذين جاء بعده لتكمله ما بناه في العلاقات العامة ، ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة "يفي لي ليدباتر" ، وذلك بعد أن وضع العديد من المبادئ العلاقات العامة منذ مطلع القرن العشرين الى غاية وفاته سنة 1934م ، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921م في النشرة التي اصدرها مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة".

ليأتي بعده "ادوارد بيرناير" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة الى مرحلة التقنين العملي، حيث اصدر سنة 1923م كتاب بعنوان " بلورة الرأي العام "، وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك كما يعود اليه الفضل في انشاء اول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة *public relation quarterly* والتي تعتبر مرجعا

اساسيا للعلاقات العامة المعاصرة .

وبعد أن نضجت ممارسة العلاقات العامة في امريكا بذأت بالانتقال الى اوروبا في

الدول الانجلوسكسونية اولا ثم الدول الفرنكفونية اهمها فرنسا.¹

2. تطور العلاقات العامة:

ومن أهم الرواد الذين لهم الفض في تطور العلاقات العامة.

إدوارد بيرنيز:سahم في إرساء قواعد ممارسة مهنة العلاقات وتجلت إسهاماتها في الأتي:

- اول من استخدم عبارة مستشارالعلاقات العامة عام 1920.

- اصدار العديد من الكتب التي تعد مراجع هامة للعلاقات العامة، مثل بلورة الرأي

العام والدعاية العلاقات العامة، وهندسة الاقناع وغيرها.

- اول من قام بتدريس العلاقات العامة، واول من نادى بضرورة اعتبار العلاقات

العامة من المواد المهمة في المناهج الحديثة.

-ايفلي لي :

هو رائد الاول للعلاقات العامة الذي ارسى الكثير من مبادئها خلال رحلته مع

المهنة التي بدأت مع مطلع القرن العشرين حتى وفاته عام 1934م ، وقد تمثلت اسهاماته

في المجال العلاقات العامة في الاتي :

- استخدام تعبير العلاقات العامة في عام 1921 في نشرة أصدرها تحمل عنوان

¹بركات خيرة، معزوزي حياة، التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة و دوره في تحسين الصورة الذهنية،دراسة ميدانية لكل من عين الدفلى البلدية - سطيف،ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر وسائل الإعلام وتنمية المستدامة،جامعة الجبالي بونعامة،كلية العلوم الإنسانية شعبة علوم

العلاقات العامة.

- تأكيده على ضرورة ان تعكس العلاقات العامة واقعا سليما، فالقول الجميل ليد ان يدعم بالفعل الجميل.

- أكد على ضرورة الاهتمام بال جماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها.

- أكد على اهمية العنصر الانساني او النزعة الانسانية والترويج للسلع والمنتجات.

- أكد عل اهمية الوضوح والصراحة ونضج بضرورة تجنب سياسة الاخفاء.

- أرسى مبدأ الاتصال ذو اتجاهين.¹

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

1- مفهوم العلاقات العامة :

- يقصد بالعلاقات العامة بايسط معانيها ، اقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وادارة هذه الصلات ، بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم و الثقة المتبادلة بينهما ، لذا تسعى المنظمات الى كسب تاييد الرأي العام وثقته ، ويعد ذلك من الواجبات الاساسية للادارة ودليلا على نجاحها،ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات ايجابية بين المنظمة وبيئتها ولا بد ان تسعى الى تعريف جمهورها على و الرأي العام بما تقدمه المنظمة الى بيئتها وكذلك ماتحتاجه من بيئتها تعريف صادقا يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينهما وبين جمهورها على نحو المتواصل ودراسة العلاقات العامة باعتبارها عملية

¹بطلون نورة، عشيش أمال، دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات دراسة ميدانية بمديرية التربية والتعليم، مذكرة مكملة لنيل شهادة صال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، 2015/2014. 29.

ادارة لعلاقات تجعل من الضروري دمج مفاهيم من فروع معرفية كثيرة مثل الاتصال الجماهيري ،الاتصال الشخصي والسلوك التنظيمي وعلم النفس الاجتماعي والتسويق والادارة.¹

- احدى وظائف المهمة لادارة المؤسسة التي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها داخليا وخارجيا بهدف خلق صورة طيبة في اذهان الجمهور ووفق التعامل الانساني والاخلاق السليم، ومن خلال وسائل اتصال والاعلام المتاحة ، كما انها تنتقل رغبات الجمهور ورائهم الى ادارة المؤسسة وبذلك تعتبر اتصالا ذات اتجاهين.²

-ويعتبر مفهوم العلاقات العامة من الثابت فهو لا يختلف في الدول النامية عن الدول المتقدمة ولا باختلاف الانظمة السياسية المختلفة وان السياسات ادارة العلاقات العامة تشكل و في الغالب بناء المفهوم الادارة العليا في المنظمة او المؤسسة .وان كانت تلك المفاهيم صحيحة فيغلب على ادارة العلاقات العامة قيامها بزاجبها على احسن وجه اما اذا كانت تلك المفاهيم خاطئة او قاصرة فان ذلك حتما سوف يؤثر في اداء عمل العلاقات العامة.

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي عندما تعكس الاهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالاهداف التي تحددها ادارة علاقات العامة في مؤسسة تسعى الى الربح تختلف عن الاهداف التي تحددها ادارة العلاقات عامة في مؤسسة اخرى لا تسعى الى الربح، على الرغم من وجود بعض الاهداف المشتركة بينهما.³

1 العلاقات العامة و إستراتيجياتها الإتصال، 14.

2 أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البيازوري العملية للنشر والتوزيع الأردن عمان 2009. 15.

3ياسر عبد الله طيب،العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية،أصل هذا الكتاب رسالة ماجستير في الإعلام والإتصال.

2- خصائص العلاقات العامة :

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العام يمكننا القول ان خصائصها هي :

1- ان العلاقات العامة تعتبر فلسفة للادارة تفترض ا ناي مؤسسة لا تنشأ فقط من

أجل تحقيق الاهداف المالية التي ينص عليها قانونها، بل يجب أيضا ان تلعب دورا اجتماعيا ولهذا عليها ان تضع صالح الجمهور في المقام الاول بالنسبة لما يتعلق بسلوك المؤسسة.

2- ان العلاقات العامة تشكل عنصرا اساسيا في الانشطة المؤسسات ، فهي ضرورة

يفرضها المجتمع الحديث .

3- ان العلاقات العامة وظيفة ادارية فهي نشاط تمارسه كل ادارة ، ويجب على

الادارة ان تستخدمه في كل ما تقوله او تفعله والوصول الى العلاقات عامة طيبة .

4- ان العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين اساسيين هما

المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها ، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة او الخارجية ، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ، وبالتالي فان العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

5- ان العلاقات العامة تعد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية.

6- انها تستخدم الاسلوم العلمي لتضمن تحقيق اهدافها بأقل جهد وأقصر وقت

وأخفض تكلفة .

7- انها تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة مؤهلين من المعاهد

والكليات المتخصصة .

8- أنها تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجمهور وتحقق الترابط والتعاون

فيما بينهم .

9- أنها وسيلة تدريب هامة لاعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الاراء والافكار

والقيام بما هو مطلوب منهم .

10- أنها تستخدم وسائل اتصال والاعلام المختلفة والمناسبة لتحقيق اهدافها ، وانها

تستخدم البحوث العلمية ايضا.

11- أنها مواجهة لكافة فئات الجماهير دون تمييز او تفصيل .

12- أنها ضرورية في جميع المؤسسات وعلى مختلف المستويات ويجب ان تشمل

برامجها او وزارة على شكل مديرية او قسم .

13- أنها تحتل جزءا من الهيكل التنظيمي في اي منظمة أو مؤسسة أو هيئة أو

وزارة على شكل مديرية أو قسم .

14- أنها تستخدم برامج وخطط خاصة بعدها الاخصائيون والخبراء في مختلف فروع

المعرفة .

15- أنها تستهدف الرضى العام وانتزاع موافقة الجماهير .

16- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي الملل ويداوي العيوب وليست

وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة ، وانما السمعة الحسنة التي تبينها لا يمكن بناؤها الا

مع مرور الزمنوعن طريق الاداء الطيب اولا والاعلام الجيد بعد ذلك.¹

المبحث الثالث: أهمية وأهداف العلاقات العامة

1- أهمية العلاقات العامة : العلاقات انتبثق أهمية العلاقات العامة من مضمون

العلاقات العامة التي تدور حول كونها نشاط مستمرا ينطوي عليه علاقات حسنة مع الجماهير بهدف تعزيزها باستمرار وصيانتها ويتفرغ هذا الهدف أهمية وقائية واخرى علاجية ، اذ ان الدور الوقائي يمنع حدوث المشاكل والمؤثرات مع الجمهور، في حيث العلاجي يعمل على تصحيح الاوضاع و المواقف المتهورة وحال ظهورها واعادة التوازن الى الوضع ، ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية :

- ✓ تحقق الصورة الذهنية للفرد للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة.
- ✓ ان التصور الذهني يضيف نطاق العمل بالآخرين.
- ✓ تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية الى تحويل العام الى عالم أسهل وأكثر تنظيما.
- ✓ تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية.

✓ للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام.

✓ تحقيق الاتصال ذي اتجاهين مع جماهير عديدة .

- وبالحدیث عن اهمية العلاقات العامة في المجتمعات المعاصرة فقد اصبحت

العلاقات العامة في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك ان المجتمع الحديث نفسه أصبح معقدا فقط اتسع العمران وساء النشاط الصناعي والتقدم العملي و التكنولوجي وظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم الالاف العاملين والتعامل مع ملايين البشر ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق العام.

لقد تضخمت أعداد الجيوش وزاد أعداد الطلاب ، طلاب العلم ، واستتعت النقابات والاتحادات العاملة وأصبحت نظم الحكم السياسية معقدة وأصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث ان يواجهوا غاية خاصة على الدراسات العلمية للعلاقات العامة في المجتمع الحديث ان يواجهوا غاية خاصة على الدراسات العلمية للعلاقات العامة الانسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات المجتمع وبين المؤسسات الحكومية والاهلية وحتى بين الدول بعضها ببعض أسس جديدة تصنع العلمية للعلاقات العامة في المجتمع الحديث ان يواجهوا غاية خاصة على الدراسات العلمية للعلاقات العامة الانسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات المجتمع وبين المؤسسات الحكومية والاهلية وحتى بين الدول بعضها ببعض أسس جديدة تصنع في حساباتها هذا التطور الضخم والتقدم المستمر في شتى المجالات في الصناعة وفي القوات المسلحة وفي التربية والتعليم والاعلام في حساباتها هذا التطور الضخم والتقدم المستمر في شتى المجالات في الصناعة وفي القوات المسلحة وفي التربية والتعليم والاعلام.¹

¹بعلول نورة، عشيش أمال،

2- أهداف العلاقات العامة :

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1- اعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بينة واطلاع دائم ، وذلك لتوثيق وتيسير التعاون البناء.

2-نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور الى ادارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الامكان.

3- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، واستخفاق المكانات والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية .

4-المشاركة مع ادارات المؤسسة الاخرى على اعداد المواد الاعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة باعمال ومنتجات المؤسسة كادارة التسويق او الانتاج او الافراد ... لتعريف الجمهور بذلك .

5- توثيق الاتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة او المرئية او مختلف الاتصال الاخرى كالهاتف و البريد الالكتروني وشبكة الانترنت .

- وثمة اختلاف في مجال الاهداف عندما تكون العلاقات العامة جهاز من اجهزة

الدولة او الحكومة فتكون الاهداف في مجال اقتصادي وفي مجال سياسي وحتى مجال اداري¹.

المبحث الرابع: مبادئ و وظائف العلاقات العامة:

1-مبادئ العلاقات العامة:

- العلاقات العامة وظيفة ادارية مستمرة ومخططة وتحتاج الى ممارسة العملية الادارية من تخطيط وبحث علمي وتنظيم وتنسيق وتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الاخرى.
- تقوم بين طرفين هما مؤثر ومتأثر في ذات الوقت وهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الاخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال واعلام، انها تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور.
- لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية ام صناعية ام اجتماعية.
- العنصر الأخلاقي له أهمية في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة للمؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية، والتزامها بصدق ما يصدر عنها من معلومات بالاضافة الى تنمية الثقة والاحترام المتبادل.

- معرفة الاساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات، وتغييرها وفهم طبيعة السلوك البشري.

- جعل العلاقات العامة مسؤولية الادارة العليا، حيث يجب ان تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة.

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث أنه بدون الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على اساس من الحقيقة والصدق لكسب ثقته.¹

2- وظائف العلاقات العامة :

يمكن تلخيص العلاقات العامة في اي مؤسسة بالآتي :

- تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بسيطة بغية لاهتمام الجمهور به.

-التأكيد من جميع الاخبار التي تنتشر على الجمهور صحيحة وسليمة.

- شرح سياسة المؤسسة الى الجمهور ا والى اي تعديل او تغيير فيها بهدف قبوله اياها والتعاون معها.

- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبيلور

1 جامعات العاملة في الضفة الغربية،

19-18.

الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل قسم إدارة الأعمال 2011

رأيا على أساس من الحقائق الواقعية.

- اخبار ادارة المؤسسة بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.

- تعمل كمنسق بين الادارة المختلفة في المشروع لتحقيق الانسجام ببعضها البعض

وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الادارية والمختلفة.

- العمل على تحسين العلاقات بين الادارة والعاملين والقيام بالاجراءات التي تساهم

في تنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء اليهم ، وكذلك العمل على

تفهم مشاكلهم والمساهمة في حلها.¹

¹ دور الإستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس (AMC) بالعلمة سطيف مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير فرع: إستراتيجية السوق في ظل الإقتصاد التنافسي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم علوم التسيير، 2007/01/24.

الفصل الثالث

العلاقات العامة الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية.

1. ظهور العلاقات العامة الإلكترونية.

أنت أهمية شبكة الإنترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال، أو في عدد مستخدميها. فقد زاد عدد مواقع الإنترنت من 50 موقعاً فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وعلى محركات البحث المختلفة عام 1997. ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكات الإنترنت بـ 11 شهراً، وعند مقارنة هذابوسائل الإتصال الأخرى فنجد أن الراديو أخذ وقتاً من 40 إلى 50 عاماً ليبلغ عدد مستمعيه 50 مليوناً، وأخذ التلفزيون 10 سنوات ليصل عدد مشاهديه لنفس الرقم، فنجد أن الإنترنت كوسيلة اتصال تجاوز عدد مستخدميها رقم الخمسين مليون في مدة لم تتجاوز 4 سنوات منذ ظهورها، بس إن هذا الرقم تجاوز 707 مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم مع بداية عام 2001.

ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وأن تتجه لاستغلال الإنترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها، وإن قلَّ انتشار استخدامها في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الحديثة جاءت لنشر مفهومها، ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة SPRQ للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية في مصر، حيث قامت بعمل مجلة إلكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي Rp - وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية وكل ما

يخصها، هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة اضغط علاقات عامة التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الإلكترونية، فكل ما عليك هو أن تسجل ما تريد لتحصل على خدمات العلاقات العامة التي تريد.¹

2-تعريف العلاقات العامة الإلكترونية:

هي عملية الإتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالإستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث وتعرف أيضا على أنها إدارة التفاعل والعلاقات العامة مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل يوتوب، فيس بوك تويتر ليكند إن فلكر، وغيرها منالوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض ليس فقط الأحداث الافتراضية.²

المبحث الثاني: ممارسة الكترونية للعلاقات العامة وأهدافها.

1. ممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة:

بعض أهم فوائد إستخدام وظيفة العلاقات العامة للأنترنت في الآتي:

- الإتصال الدائم: تتيح شبكة الأنترنت لمنظمة الأعمال الإتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم.

ويكيبيديا، 1 04:58 2020
2 .146 2015

ماهر عودة الشاملة و آخرون: الإعلام الرقمي الجديد، 1

الاستجابة الفورية: تستطيع المنظمة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موصفات وحالات وتطورت في العمل، وفي إتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة.

-الانتشار على مستوى العالم : ينتشر المتلقون لشبكة الأنترنت على مستوى العالم وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول الى جماهيرها أينما كانوا في العالم.

-رجع الصدى : لأن شبكة الأنترنت تبادلية، تستطيع المنظمة أن تحصل على رجع صدى فوري من المتلقين، الامر الذي يتيح لها ان تعرف مايريده المتلقون وأرائهم.

-الاتصال ذو إتجاهين: أحد أهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى.¹

2. أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:

تعمل العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال ، ولكنها تستهدف وتؤثرعلى الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة وتسهل الوصول للمؤسسة أو الشخص، كما أنها تسعى لتصدير الصورة الإيجابية عنهم وتعمل كمزيل لأي شوائب قد تمس صورتهم، هذا لتحمي المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفر لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحققوا النتائج

المرجوة، كما أنها ستنتشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب كلاً من المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءاً منها، فتهدف العلاقات العامة لتحسين الصورة وحماية المؤسسة في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه، كما أنها حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، وتعمل على أن تبني وتنمي مصداقية الشركة عند جمهورها.

حيث تشتمل اهدافها على استهداف وسائل الإعلام الالكتروني المؤثرة والتأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، والمنديات، والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات.

وكذلك مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها، كما تُقرب الشركة من الجمهور المستهدف بمعنى أنها تقرب هذا الكيان من الناس وتبعده عن جموده الرسمي. كما أنها مختصة بنقل أخبار المؤسسة للعالم، وتجعلها سهلة الوصول إليها.¹

الإطار التطبيقي

-تعريف بالمؤسسة وموقعها الإلكتروني:

جامعة البويرة المسماة جامعة أكلي محند أولحاج، جامعة جزائرية تقع في ولاية البويرة، تأسست سنة 2005 بإعتبارها مركزا جامعيًا تابعة لجامعة بومرداس، ثم رسمت جامعة سنة 2012.

تحتوي جامعة البويرة كغيرها من الجامعات الجزائرية على موقع إلكتروني وصفحات في مواقع التواصل الإجتماعي نظرا لسعتها وتعداد نشاطاتها تستخدم الموقع الرسمي

لتساؤلاتهم والإشكاليات المطروحة، وكذلك توفير لهم الدروس ولمحاضرات.

كما يقوم الموقع بتقديم إعلانات وأخبار الجامعة وكل جديد فيها.

2. إستبيان:

المحور الأول:البيانات الشخصية.

الجنس:

ذكر أنثى

السن:

30-20 .40-30 أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي:

ليسانس ماستر. دكتوراه.

التخصص:.....

هل تستخدم موقع جامعة البويرة:

نعم. لا

المحور الثاني:الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في المواقع الإلكترونية.

1. ما المقصود بالإستراتيجية الاتصالية في المواقع الإلكترونية؟

.....

2. ما دور الإستراتيجية الإتصالية في موقع جامعة البويرة؟

.....

3. ما رأيك في الإستراتيجية الإتصالية الخاصة بموقع جامعة البويرة؟

جيدة متوسطة. ضعيفة

4. هل هذه الإستراتيجية الإتصال لموقع جامعة البويرة تسهل التواصل بين الإدارة والطالب؟

نعم. لا

رأي آخر:.....

5. هل ترى أن إستراتيجية الاتصال لموقع جامعة البويرة ناجحة؟

نعم. لا

المحور الثالث: مكانة العلاقات العامة الإلكترونية في جامعة البويرة.

1. هل هناك جهاز مخصص للعلاقات العامة الإلكترونية في موقع جامعة البويرة؟

نعم. لا

2. هل العلاقات العامة الإلكترونية دور في تحسين صورة موقع الإلكتروني لجامعة البويرة؟

نعم. لا

رأي آخر:.....

3. كيف تتعكس ممارسة العلاقات العامة في الإتصال عبر المواقع الإلكترونية؟

بشكل جيد

بشكل متوسط

بشكل ضعيف

4. هل تحقق العلاقات العامة تفاهم بين مستخدمين مواقع الإلكتروني؟

لا

نعم

5. تقوم العلاقات العامة الإلكترونية ب :

تسهيل التواصل

تبادل المعلومات

توفير المعلومات

أخرى أذكرها.....

الخاتمة

خاتمة:

ختاماً لهذا البحث تمت دراسة الإستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة الإلكترونية المتمثلة في موقع جامعة البويرة من أجل توضيح دورها في تسير وتنظيم، لأنها تعتبر نشاط مهم جداً وذلك لقيام الموقع الإلكتروني بمهمته على أكمل وجه.

إذا أن عدم فعالية الإستراتيجية الاتصالية يسبب الكثير من المشاكل والإضطرابات داخل الموقع الإلكتروني.

قائمة المراجع

والمصادر

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. بشير العلق، الإتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة.
2. جردات و أخرون،.أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع،الأردن عمان،2009.
3. حامد سوادي عطية، دليل الباحثين في الإدارة و التنظيم،دار المريخ للنشر الرياض المملكة العربية السعودية 1413هـ/1993م.
4. سعد سلمان المشهداني،مناهج البحث الإعلامي،ط1،دار الكتاب الجامعي 2017.
5. عبدالله محمد عبد الرحمان،محمد علي بدوي، مناهج وطرق البحث الإجتماعي،دار المعرفة الجامعية،مصر 2002.
6. علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام،ط1،دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان 2004.
7. علي فرجاني، العلاقات العامة و إستراتيجياتها الإتصالية،ط1، 2018، دار أمجد للنشر والتوزيع 2017.
8. فرج كامل، بحوث الإعلام والرأي العام،تصميمها و إجراؤها و تحليلها، دار النشر الجامعات،القاهرة 2001.

9. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أوسامة للنشر والتوزيع، عمان 2010.

10. ماهر العودة الشاملة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان 2015.

11. محمد بهجت، العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2003.

12. محمد ناجي الجوهر، المواد الإعلامية والإلكترونية في العلاقات العامة، ط1، دار الكتاب الجامعي 2013.

13. ناصر دادي عدون، الإتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الإقتصادية، دراسة نظرية وتطبيقية، دار المحمدية العامة، الجزائر 2004.

14. ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

رسائل الجامعية (مذكرات تخرج):

1. أمال حفصي، الإستراتيجية الإتصالية لمؤسسات الأمن للوقاية من حوادث

المرور، دراسة حالة أمن ولاية المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام

و الإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم

الانسانية والاجتماعية 2016/2015.

2. بن قيط الجودي، إستراتيجية الإتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية، دراسة وصفية للإدارة الإستشفائية بالأغواط، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام معهد علوم الإعلام و الإتصال جامعة الجزائر. 03. 2011/2012.
3. خيرة بركات، معزوزي حياة، التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة و دوره في تحسين الصورة الذهنية، دراسة ميدانية لكل من عين الدفلى البليدة سطيف، ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر وسائل الإعلام و تنمية المستدامة، جامعة الجيلالي بونعامة، كلية العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام و الإتصال 2016/2017.
4. عثمان ورود شرباتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، رسالة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية الدراسات العليا والبحث العلمي في جامعة الخليل، قسم إدارة الأعمال، 2011م.
5. محمد الأمين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر صحافة الأنترنت الموقع و تحديات أيام 2005/11/23/22 بجامعة الشارقة.
6. منال كباب، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC)، العلة سطيف مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير فرع: إستراتيجية

السوق في ظل الإقتصاد التنافسي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإقتصادية
وعلوم التسيير و العلوم التجارية قسم علوم التسيير، 2007/01/24.

7. نوال شهرابي، إستراتيجية الإتصال داخل مؤسسة إعلامية، دراسة حالة لإذاعة

سعيدة، مذكرة نيل شهادة الماستر كلية العلوم الإنسانية و العلوم الإجتماعية جامعة د. طاهر
مولاي سعيدة الجزائر 2017/2016.

8. نورة بعلول، عشيش أمال، دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات، دراسة

ميدانية بمديرية التربية و التعليم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام
والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي كلية العلوم
الإجتماعية و الإنسانية، 2015/2014.

9. مواقع الإلكترونية:

10. ويكيبيديا 1نوفمبر 2020، 04:58.