

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université Akli Mhand Oulhadj - Bouira
Faculté des sciences sociales et humaines



وزارة التعليم العالي
والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم: التاريخ

الموضوع:

فعالية العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة
الذهنية لمؤسسة كوندور
دراسة ميدانية على عينة من زبائن كوندور - البويرة -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

-أوشن جميلة

إعداد الطلبة:

- قندوز شهيرة

- بدري أسماء

- شبيرة بشرى

2021/2020

شكر وعرفان

لم أجد أصدق وأنبل من كلمة شكر وتقدير هي أبسك ما يمكن تقديمه الى

المشرفة الفاضلة الأستاذة الدكتورة "أوشن جميلة" على كل النصائح والتوجيهات

القيمة من طرفها فجزاها الله عنا خير جزاء ونشكر كذلك كافة الأساتذة الكرام

الذين تلقينا على أيديهم مختلف مستويات العلم والمعرفة

ونخص بالذكر قسم علوم الاعلام والاتصال.

والى كل من ساهم هذا العمل من قريب من وبعيد



الإهداء

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه وعظيم سلطانه أنه لا يسعني في هذا المقام

إلا أن أهدي ثمرة جهدي هذا الى: من قال فيهما الرحمان "وبالوالدين إحسانا"

إلى نهر المعرفة الذي ارتويت منه نور العين ونبض القلب أمي

إلى من شاركني الماضي والحاضر بنبضات جسمه وشوق عينيه، علمني أن الاخلاص

أساس النجاح ودفعتني بكل حزم أبي العزيز الى نجوم أضاعت سمائي أخوتي

الى الطيب، الأمل، الأحلام.....زوجي

بدري أسماء

الإهداء

أولا شكرا لنفسي التي تحملت وتعثرت وسقطت وعادت لنهوض من جديد رغم كل شيء،
شكرا لروحي المرححة والمتفائلة و الصبورة دوما مهما حدث...

واخيراً رفعت القبعة احتراماً لسنين مضت من الدراسة و الإجتهد و التعب وها قد بدأ
الوداع مع كل إبتسامة ومع كل لقطة أخذت ومع كل لحظة مرت داخل أسوار الجامعة مع
أصدقائي ، فالشكر لله على هذا اليوم .

اهدي تخرجي وثمره تعبى الى والدي ووالدتي حفظهم الله و الى من قاسمني

الحزن والفرح و ساندني و كان خير شريك في الحياة الى رفقاء دربي و الى

إخوتي وعائلتي .. وأخيرا حلمي لم ينتهي بتخرجي، بل بدأت ملامحه بأولى

خطواتي نحو تحقيق طموحي الأكبر والوصول لأعالي القمم.

شبيبة بشرى

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى " وقضى ربك الا نعبدوا الا اياه وبالوالدين احسانا " صدق الله العظيم وعلى هذا من صميمي فؤادي واعماق قلبي اهدي ثمره جهدي تكبדתه في مشواري الدراسي الى ملاكي في هذه الحياه الى منبع الحب والحنان الى بسمه حياتي وبهجه فؤادي وبلسم جروحي من كافي دعائها سر نجاحي الى اغلى الحبايب الى اروع ام في الوجود (امي الحنونه) الى الينبوع الذي لا يمل بالعطاء الا من كان سعادتني بخيوط منسوب من قلبه ولم يدخل علي باي شيء من اجل من اجل دفعي في طريق النجاح الى والد الحبيب الى صديقاتي العزيزات الغاليات دانية، وهيبه، بشرى، زهره، خديجه، حنان، ياسمين، ياسمينه، أسمى، رميساء الى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم مذكرتي ولم يكتبهم قلبي

قندوز شهيرة

خطة الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الاطار المنهجي

1- اشكالية الدراسة

2- تساؤلات الدراسة

3- أسباب اختيار الموضوع

أ- أسباب ذاتية

ب- أسباب موضوعية

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- المنهج المستخدم في الدراسة

7- أدوات جمع البيانات و المعلومات

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة

9- تحديد المفاهيم

10- المقاربة النظرية للدراسة

11- الدراسات السابقة

الاطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: العلاقات العامة الالكترونية والصورة الذهنية

تمهيد:

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة الالكترونية

- أولاً: ظهور العلاقات العامة الإلكترونية
- ثانياً: أهمية العلاقات العامة الالكترونية
- ثالثاً: خصائص العلاقات العامة الالكترونية
- رابعاً: أدوات العلاقات العامة الالكترونية
- خامساً: الوظائف والدور الجديد للعلاقات العامة الالكترونية
- سادساً: مزايا العلاقات العامة الالكترونية
- سابعاً: المعوقات العلاقات العامة الالكترونية

المبحث الثاني: عوامل الصورة الذهنية في العلاقات العامة الالكترونية

- أولاً: ماهية الصورة الذهنية
- ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية
- ثالثاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية
- رابعاً: أهمية و أهداف الصورة الذهنية
- خامساً: مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
- سادساً: أنواع الصورة الذهنية

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية و العلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

تمهيد

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية و فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي.

- أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
- ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
- ثالثاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية.
- رابعاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية.
- خامساً: العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي.
- سادساً: وظائف العلاقات العامة الالكترونية في إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.
- سابعاً: تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي (الزبائن).

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية والعلاقات التبادلية بين (السمعة، الصورة الذهنية، المسؤولية الاجتماعية).

- أولاً: قياس الصورة الذهنية.
- ثانياً: تغيير الصورة الذهني

- ثالثا: حماية الصورة.
- رابعا: علاقة الصورة الذهنية بالمسؤولية الاجتماعية
- خامسا: علاقة السمعة بالصورة الذهنية.
- سادسا: الأبعاد التبادلية للصورة الذهنية

مَقْدَمَةٌ

مقدمة:

تعد تقنيات الاتصال من الملامح البارزة والمهمة جدا في العالم المعاصر، وبفضل هذه التقنية أصبح العالم متشابكا، ولذلك يفرض الموضوع التطور التقني في مجال الاتصالات نفسه عن الساحة الاعلامية والاتصالية والحضارية من خلال علاقتها بالابعد المختلفة وبما أننا في القرن الواحد والعشرين والذي يزخر بمتغيرات عديدة فإنها تمثل ثورة جديدة لا حدود لها.

إن موضوع العلاقات العامة اليوم موضوع متفاعل كاشف لطبيعة العملية وتطورها داخل المنظمة الحديثة المعاصرة، هذه العملية التي تثبتت عن وجود علاقات انسانية ناجمة عن مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة من قبل ادارة اتجاه جماهير المؤسسة سواء على المستوى الداخلي (جمهور العاملين) أو على المستوى الخارجي (المجتمع المحلي، وسائل الاعلام، المنظمات التي تعمل معها في نفس الحقل) سعيا منها لتحقيق سمعة حسنة نحو المنظمة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها، وبذلك تحقق الانسجام والتكامل والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها التي تتفاعل معها عن طريق وسائل الاتصال المتنوعة التقليدية كانت او رقمية وهذه الوسائل تتعدد وبتنوع الخدمات التي تقوم بها المؤسسة ويرتبط هذا جليا بأحدث التقنيات في مجال الاتصال واستخدامها في دارة العلاقات العامة، متماشيا مع تطورات العصر فان العلاقات العامة لا تستطيع أن تؤدي وظائفها بشكل جيد بمعزل عن التطورات التقنية الحديثة التي أعطت المكانة والقيمة والدور الفعال للعلاقات العامة وبرزت التقنيات الرقمية عدة وسائط وبرامج اتصالية تفاعلية لاقت انتشار واستخدام واسع من قبل الجمهور (انستاغرام، تويتر، فايسبوك...) التي قللت من شعبية وجماهيرية الوسائل التقليدية نتيجة خائصها ومميزاتها عن الوسائل التقليدية (تجاوز الحدود الزمنية والمكانية، السرعة، التدفق الهائل في جمع المعلومات) خاصة ميزتي التفاعلية والوسائط المتعددة وبذلك التكنولوجيات الرقمية المعتمدة (الهاتف، الحاسوب...) من أهم الوسائل الضرورية في حياتنا

اليومية إذ بها تتوال مع الآخرين وتطلع على كل ما يجري من أحداث على مستوى جميع النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، وليست المؤسسات الخدمائية والصناعية بمعزل عن استخدام الأجهزة والتكنولوجيات المتطورة في جانبها المهني بل راحت المؤسسة تتخذها كأداة ووسيلة لتصل بها الى الجمهور، واتخذت المؤسسات من المواقع الالكترونية في بداية الأمر مع المؤسسة جسرا لعرض المعلومات والتعريف بالمؤسسة لجذب الجمهور ومن ثم وسعت لتشمل مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستاغرام، تويتر..) لما لديها من تأثير وجاذبية خاصة من جانب بناء وتكوين الصورة الذهنية لدى المتنقل ليمتد ولتشمل تغيير وتعزيز وبناء سمعة المؤسسة، فالوسائل الرقمية اليوم هي بمثابة سلطة يمكنها التأثير في سمعة المؤسسة والفرد، ومع هذا يتزايد الاهتمام بإدارة السمعة والصورة الذهنية الالكترونية اذ تبرز فعاليتها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه المؤسسات، فالصورة الذهنية هي الهدف الأساسي لتكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفها أساسا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تتأشد النجاح لقد وعت المؤسسات أهمية الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الاستراتيجيات والمعارف الذهنية للجماهير وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة لكل مجالاتها (إدارية، تسويقية، إعلامي، مالية)

تطرقت دراستنا الى فعالية العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن كوندور و على هذا الأساس اشتملت دراستنا على أربعة محاور تمثل الإطار المنهجي للدراسة حيث تضمن مختلف الخطوات المنهجية في دراستنا بدءا من تحديد الاشكالية الى أدوات جمع البيانات كالاستبيان والمقابلة، أما الفصل الثاني تمثل في الاطار النظري للدراسة حيث قسم الى مبحثين: المبحث الاول احتوى على مدخل العلاقات العامة الالكترونية : ظهور العلاقات الالكترونية، أهمية، خصائص، أدوات، الوظائف، المزايا والمعوقات أما المبحث الثاني فقد تتطرق فيه الى عوامل بناء الصورة الذهنية للعلاقات

العامة الالكترونية : ماهية الصورة الذهنية، أبعاد، مصادر، أهمية، مراحل البناء، أنواع، مكونات، العوامل المؤثرة، أثر التواصل أما الفصل الثالث احتوى على المسؤولية الاجتماعية والعلاقات الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية : مفهوم المسؤولية الاجتماعية، أبعادها، عناصرها، أهميتها، علاقتها العامة، وظائفها، تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي أما مبحثه الثاني إدارة الصورة الذهنية والعلاقات العامة الالكترونية: قياس الصورة الذهنية، تغييرها، حمايتها، علاقتها مع المسؤولية الاجتماعية، علاقتها مع السمعة، العلاقات التبادلية بين أبعادها أما الفصل الرابع خصص للدراسة الميدانية حيث تضمن تحليل بيانات ومعطيات للدراسة وعرض النتائج والمناقشة.

الفصل الأول:

الأطار المنهجي

الإشكالية:

اكتسحت المفاهيم والممارسات المؤسساتية وضمنها الاتصالية منذ بداية القرن الواحد والعشرين، بحيث تعتمد طابع الالكترونية والرقمية في ظل اقتصاد المعرفة وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، ولم تعد المعطيات التقليدية تفي باحتياجات المؤسسة نسبة الى التسارع في تطور بيئة عملها وتتافسيتها خاصة وفق السير الى اعتماد المؤسسات الافتراضية بديل يطرح على ساحة الاعمال بمختلف مجالاتها.

ومع هذا التحول الذي شهده حقل العلاقات العامة بإدارة اتصالات المؤسسات والتركيز على بناء وإدارة علاقات المنظمات ب جماهيرها كوحدة أساسية في تحليل ممارسات العلاقات العامة في المنظمات وخدماتها التفاعلية في التواصل وبناء العلاقات مع الجمهور عبر المواقع الالكترونية ومحركات البحث والبريد الالكتروني وغيرها كالمدونات والمنتديات ومواقع الشبكات الاجتماعية وتطور اليات التفاعل واساليب الحوار بين المنظمات وجماهيرها عبر هذه الوسائل.

وقد ساعدت هذه الوسائل التفاعلية ممارسي العلاقات العامة على تطوير سمعة وصورة المنظمة، ونظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الصورة الطيبة هدفها اساسيا يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة المنظمة، ومن الأهمية البالغة أن تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية والصورة الذهنية اليوم من أهم الموارد غير المحسومة التي تدعم الاستمرارية.

ليصبح تحدي الصورة والسمعة والهوية الرقمية واقعا يسير جنبا الى جنب مع نظيراتها خارج عالم الرقمنة بكل ما تنوي المؤسسة تبليغه عنها الى جماهيرها والربط بين المؤسسة وصورتها بشكل دقيق وعميق الى العلاقات العامة الجهاز المحور والأساس المسؤول عن بناء وتقديم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة مع جماهيرها من جهة، وكون " العلاقات العامة" فرعا

مهما للصناعة الاعلامية ربطا بالمعطى الأعمى " اقتصاد المعرفة" ومن جهة ثانية تحقق العلاقات العامة الالكترونية وظيفتها الأساس ادارة صورة المؤسسة والتفاعلية مع الجمهور في ظل مستجدات بيئة الأعمال الرقمية التي لم تقتصر على النواحي الاقتصادية بل على المستوى الاقتصادي أيضا لتضع صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها من سمعة وهوية بصرية وشعارات وعلامات تجارية وغيرها تحت المجهر جماهريا عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنافسية ومخاطر لم يسبق أن مرت بها في ظل حصار الاجهزة الاتصالية الذكية وتطبيقاتها المختلفة التي سهلت الولوج والمتابعة من طرف الجماهير للمؤسسات ومنتجاتها وسلعها ومستجداتها ووسعت نطاق رجع الصدى ناحيتها، مما يتطلب من القائم بالعلاقات العامة الالكترونية وتزكية وظائفه الى مستويات أعلى تستجيب لهذه الرهانات التي ستخوضها صورة المؤسسة عبر الانترنت وفعالية الجمهور وتفاعله معها.

ومن خلال كل ماسبق سنحاول في مذكرتنا التعرف على فعالية العلاقات العامة الالكترونية ومساهمتها في بناء الصورة الذهنية لدى مؤسسة كوندور.

ومن هنا نطرح الإشكال التالي: هل تساهم العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة كوندور؟

2-التساؤلات:

- 1- هل تحظى مؤسسة كوندور بالمعرفة والتقدير لدى جمهور ولاية البويرة ؟
- 2- هل تعتمد مؤسسة كوندور في بناء الصورة الذهنية لجمهورها البويري على الموقع الرسمي وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- هل تساهم العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور ؟
- 4-مامدى التزام مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع والبيئة؟

3- اسباب اختيار الموضوع:

أ- الاسباب الذاتية:

- الرغبة في ابراز اهمية العلاقات العامة الالكترونية كونها موضوع حديث
- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع العلاقات العامة الالكترونية ودورها في بناء صورة المؤسسة
- قرب الموضوع من تخصصنا اتصال وعلاقات عامة وهذا ما يعطينا فرصة في التعمق وزيادة في الحصيلة المعرفية.
- الرغبة في التعرف على الاتصال الفعال والعلاقات العامة في مؤسسة كوندور لكونها مؤسسة جزائرية رائدة.

ب- الاسباب الموضوعية:

- توضيح وتعريف بهذا الموضوع نظرا لقلّة الدراسات التي تناولته.
- معرفة دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور امام زبائنها بولاية البويرة .
- الفضول في اكتشاف التواصل في العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة كوندور.....
- اثراء البحوث العلمية في تخصص العلاقات العامة نظرا لكون الموضوع جديد يتماشى مع التطور الحاصل في تكنولوجيات الاتصال وجمع تقنية الرقمنة في المؤسسات الصناعية والخدماتية.
- اثراء المكتبة بجامعة البويرة نظرا لكون التخصص في بداياته.

- أهمية موضوع الصورة الذهنية الرقمية وريادة الاتصال من خلال فعالية العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية.

4-اهداف الدراسة:

نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف التي نحاول من خلالها الاجابة على التساؤلات.

- محاولة معرفة ما ان كانت تحظى مؤسسة كوندور بالمعرفة والتقدير من قبل جمهورها
- محاولة التعرف على واقع العلاقات العامة الالكترونية وفعاليتها في بناء الثورة الذهنية من طرف مؤسسة كوندور

- محاولة الكشف عن مساهمة العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية

- محاولة ابراز التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع .

5-اهمية الدراسة:

تحضى العلاقات العامة باهتمام بالغ من قبل الباحثين والدارسين، باعتبارها حقل معرفي لدراسات الاعلام والاتصال واهتمام عملي من الشركات والمؤسسات مختلفة الخدمات، لكونها همزة وصل بين أقسامها وجمهورها ونظرا لفعاليتها في ارساء معالم الحوار والتواصل الداخلي والخارجي الذيس يعمل على بناء وترسيخ وتحسين الصورة وتطوير المؤسسة، ومع تفعيل خاصية الرقمنة ضمن البناءات الاجتماعية في المجتمع، لم تكن المؤسسات الخدماتية والصناعية (العمومية والخاصة) بمعزل عن هذا التطور الحاصل وأصبح اليوم العالم يتحدث عن الاعلام الجديد، وبالتالي فالبحث والدراسة اليوم هو عن كل ما هو رقمي (العلاقات العامة الالكترونية) التي تعمل وفق إستراتيجية محكمة توكل لها في الفضاء الافتراضي (شبكات التواصل الاجتماعي، الصفحة الرسمية) وتقديم معلومات حقيقية عن

المؤسسة أو خدمة منتج مع التحديث المستمر لكل ما هو جديد، الرد على الزبائن والرسائل أو الاستفسارات التي تصل إليها من أجل اعطاء صورة وجذب الرأي العام، أما موضوع فعالية العلاقات العامة الالكترونية من المواضيع العلمية البحثية الجديدة التي تستدعي البحث والاهتمام خاصة وأن العلاقات العامة الالكترونية تسهل القيام بالعديد من الوظائف في الفضاء الرقمي مختزلة جميع العوائق والجهد والوقت والمال من خلال التعريف بنشاط المؤسسة والترويج لمنتجاتها سعياً ضمن إستراتيجية المؤسسة لبلوغ المكانة والصورة الطيبة والسمعة الحسنة ضمن المجتمع المحلي والعالمية.

6- المنهج المستخدم:

تعتمد البحوث العلمية على المنهج العلمي الذي يعد الأساس للدراسات الأكاديمية فالمنهج هو: طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلو من المشاكل أو حالة من الحالات قصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا وتحديد أهدافها بشكل شامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها وتتيح معرفة أسبابها و مؤثراتها وأنماط التي تستخدمها أو تتشكل فيها العوامل التي تتأثر فيها¹

ويعرف كذلك المنهج على أنه مجموعة من الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة ومعالجة ظاهر اجتماعية أو سياسية أو اعلامية معينة².

من اجل تحقيق اهداف هذه الدراسة والاجابة على الاسئلة السابقة تم الاعتماد على **منهج المسح بالعينة** بحيث يعتبر تعميم جزء من المجتمع الاحصائي شريطة ان يشمل هذا الجزء سمات المجتمع المنسوب له.

¹ عبدالرحمان بدوي مناهج البحث العلمي دار النهضة العربية القاهرة 1963ص5

² عامر مصباح منهجية البحث في العلوم السياسية دائرة المطبوعات الجامعية الجزائر ط2 2010 ص13

ويعرف المسح بالعينة شمول جزء من المجتمع الاحصائي يشترط أن يكون ممثلاً دقيقاً لخصائص المجتمع.

7- ادوات جمع البيانات والمعلومات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل في اعداد البحث العلمي فهي تسعى بصفة أساسية للإجابة على التساؤلات التي يطرحها الباحث فهي مجموعة من الأرقام والآراء والملاحظات المتعلقة بظاهرة معينة لهذا تعتبر أدوات البحث حلقة وصل بين الاطار النظري والتطبيقي، بحيث اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة مهمة تمكن من جمع البيانات الخاصة بالدراسة، فقد حاولنا بقدر الامكان ان تكون الاسئلة واضحة بعيدة عن الغموض ليفهمها زبائن مؤسسة كوندور.

• **الاستبيان:** مجموعة من الاسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الاخر بشكل يحقق الهدف او الاهداف التي يسعى اليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه¹.

حيث تتدرج ضمن خمس محاور تتمثل فيما يلي:

المحور الأول: بعنوان البيانات الشخصية والتي تتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي والمهنة.

المحور الثاني: معرفة مؤسسة كوندور وتقديم الجمهور الخارجي لها؟

¹ عامر ابراهيم قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 201.

المحور الثالث: هل تعتمد كوندور في بناء صورتها الذهنية على الموقع الرسمي وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

المحور الرابع: مساهمة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية؟

المحور الخامس: التزام مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع والبيئة؟

عدد الاسئلة هو 30 سؤال لقد تم الاعتماد على توزيع الاستبيان على جمهور ولاية البويرة ضمن بلدياتها المجاورة التالية: عين بسام، سور الغزلان، بئرغالو، الروراوة على عينة قدرت بـ100 مفردة.

• المقابلة:

هي تفاعل لفظي يتم بين فردين في موقف، يحاول احدهما ان يعرف بعض المعلومات لدى الكل، والتي تدور حول خياراته وآرائه ومعتقداته وتكون ذات صلة بالظاهرة قيد الدراسة¹.

هي اتصال شخصي وحوار بين شخصين أحدهما الباحث الذي يحاول الحصول على البيانات والمعلومات والحقائق والآراء والاحكام والتقييمات من الشخص الاخر، وقد يتصل القائم بالمقابلة بالمبحوثين وجها لوجه أو عبر الهاتف أو البريد العادي أو الالكتروني²

كيف تم توظيف المقابلة:

مساعدة الباحث حيث تقتصر عليه الجهد والوقت وقد قمنا بمقابلة الكترونية مع موظف يعمل في مؤسسة كوندور يعمل communication manager والمقابلة شكلت دعم للأداة الرئيسية وهي الاستبيان من أجل استخلاص النتائج الدقيقة وتحليل استمارة المقابلة

¹ علي غربي، ابجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة سيرتا كولي، 2006، ص 119.

² فارس رشيد البياتي، الحاوي في مناهج البحث العلمي ط2، دار السواقي العلمية 2018، ص64.

مع تحليل نتائج الاستبيان التي تعطي الاجابة للأسئلة المصاغة للموضوع وتضمن عدد الاسئلة 13 عشر سؤال.

8-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتشارك في صفة أو صفات معينة من المطلوب جميع البيانات حولها.

تكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة كوندور بالبويرة من 100 زبون تم اختيارهم بطريقة غير احتمالية عرضية (عشوائية) من زبائن المؤسسة أي المشاركين في المسح اشترىوا أحد من منتوجات المؤسسة.

أ- تعريف العينة:

هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة واجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلية فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما يعنى الباحث عن دراسة كافية ووحدات المجتمع.¹

أو هي مجموعة من الوحدات المستخرجة من مجتمع بحثي واحد والتي تتوفر على تلك المتغيرات التي يريد الباحث أن يدرسها.²

هي عدد من المفردات التي تم أخذها من مجتمع البحث والمفروض أخذها بطريقة سليمة وبطريقة ممثلة لمجتمع البحث بحيث تغير عنه وعن معالمه وخصائصه الرئيسية.

¹ريما ماجد منهجية البحث العلمي بيروت 2012 ص29

²محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي الفوائد المراحل والتطبيقات دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة2، 1999،

ب- نوع العينة:

العينة العشوائية: تعطي فرص متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة، استخدام هذا النوع من العينات هو ضمان للحصول على عينة ممثلة غير متحيزة ليس للباحث أي دخل في اختيار مفرداتها3 محمد الخضر عبد الحميد الخليل مناهج البحث العلمي ط1 منشورات الجامعة الافتراضية السورية 2020.

ت- لماذا تم اختيار المسح بالعينة:

لأنه اختصار للوقت والجهد لإتمام البحث وبالتالي الاقتصاد في التكاليف، كما يمكن الحصول بسهولة على الردود الكاملة الدقيقة، كما يمكن تتبع غير المستجوبين في حالة البحث بالعينة والحصول على بيانات أكثر من أفراد العينة وحجمها وتلخيصها وتحليلها على وجه السرعة والحصول على نتائج أكثر دقة ووسيلة سهلة للحصول على معلومات ذات نوعية كافية لاحتياجات الباحثين.

9-تحديد المفاهيم:

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من المصطلحات التي توجب تحديدها لغة اصطلاحا واجرائيا

• الفعالية:

1- لغة: نقول فعالية شخص ما اي ما يبديه من نشاط، فهي النشاط المؤثر بمعنى النزوع الطبيعي لإتيان الافعال.

2- اصطلاحا: الفعالية تعني مدى نجاح القائم بالاتصال في ممارسة لمهنته وتقاس بمدى تأثيره في الجمهور الذي يتوجه اليه وفي اداء باقي عناصر عملية الاتصال بكفاءة عالية.

الفعالية حسب هذا التعريف تركز اساسا على القائم بالعملية الاتصالية ومدى تمكنه من معرفة واداء وظيفته بكفاءة ومن ثم التأثير على الجمهور المستهدف، وذلك من خلال التحكم الجيد في عناصر العملية الاتصالية.

وتعرف الفعالية كذلك على انها " الغاية التي تحقق من خلالها الادارة والاهداف والنتائج المطلوبة بأفضل الشروط¹ .

3- اجرائيا:

الفعالية هي الاساليب الصحيحة في الاوقات المناسبة والتحكم الجيد في عناصر العملية الاتصالية اي كلما زادت الفعالية زاد التأثير وزادت كفاءة القائم بالاتصال في المؤسسة.

• مفهوم العلاقات العامة الالكترونية:

1- وفق لمفهوم جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة هي قيام الادارة المعنية (العلاقات العامة) بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ انشطتها وذلك في الاسهام لتحقيق اهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع لملا المادة الصحفية التي تتميز بها ادارة العلاقات العامة في الصحف الورقية، لا تتوقف عند نشرها في الجرائد بل تتم صياغتها لنشر عناوينها وتفاصيلها على مواقع التواصل الرقمي قبل نشرها في الصحف الورقية التي تكون الاتصال جيد ويمكن للمؤسسة من تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية².

¹ محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995، ص 100 .

² مقال بعنوان العلاقات العامة الرقمية، جريدة الوطن، 27-04-2021 على الساعة 10:31 .

2- عرفها ظاهر عودة الشمالية محمود غرت اللحام ومصطفى يوسف الكافي: انها عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المنشورات والمقابلات بالشكل الالكتروني والاستفادة من ادواته وقواعد الانترنت والانتاج التكنولوجي الحديث¹.

3- اجرائيا:

العلاقات العامة الالكترونية هي كل الانشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة عن طريق مختلفة المواقع الالكترونية اليوتيوب، الفيسبوك، الموقع الالكتروني... الخ وذلك لمشاركة عن المؤسسة وخدماتها وتحقيق التواصل مع الجماهير المستهدفة.

• الصورة الذهنية:

1- لغة: يعرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بانها تصور عقلي شائع بين افراد جماعة معينة ويشير الى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين او شيء معين².

2- اصطلاحا: وقد تعددت التعاريف حولها ومن ابرزها انها تمثل الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات ازاء شخص معين او نظام ما او شعب او نشأة او مؤسسة او منظمة محلية او دولية او اي شيء اخر له تأثير على حياة الانسان³.

3- اجرائيا:

¹ ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف الكافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2015، ص 146.

² webster's new collegiatedictionry, springfield, mass, gandcimmerianco, 1997, p 571.

³ المقاصي سفران بن سفر، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية، مجلة جامعة ام القرى، المجلد العشرون، العدد الاول، ص 441.

كل ما يتشكل في ذهن الانسان من تصورات وانطباعات عن مؤسسة من خلال التصورات والتجارب والخبرات او الكترونيا من خلال مختلف المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لترسخ لديه.

• تعريف المؤسسة:

1- لغة: هي اسم مكان للفعل اسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشيء اساسا اي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة او معطيات وترتيبها من اجل تحقيق هدف معين، اي ان المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع اشخاص تتكامل قدراتهم من اجل انتاج خدمة او سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة اخرى.

2- اصطلاحا: اعطيت تعاريف عديدة للمؤسسة وجاء كل تعريف مركزا على جانب من جوانبها المختلفة او اكثر كهيكليها التنظيمي عناصرها المكونة طبيعة نشاطها واهدافها حيث عرفها ماكس فيبر مركزا على الجانب التنظيمي على انها مجموعة من الانماط العلاقات في الواجبات، الحقوق، المسؤولية، الوظائف، التسلسل الاداري، و اشار الى نقطة مهمة وهي ضرورة التنسيق بين المؤسسات وبين هذه الانماط التنظيمية¹.

3- اجرائيا:

مؤسسة كوندور مؤسسة تجارية اقتصادية تقدم خدمات لزيائنها لذا تكون معهم علاقات طيبة من اجل تحسين صورتها الذهنية امامهم وذلك من خلال علاقات عامة فعالة.

10- المقاربة النظرية:

¹ عبد الله محمود عبد الرحمان، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 1987، ص 30.

تعود نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة الى الباحثين كينت وتايلور حيث قدما النظرية في العام 1998م عبر دورية، و اشار الباحثان الى ان الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المنظمة وجماهيرها من خلال الانترنت، حيث ان المواقع الالكترونية للمؤسسات تخدم وظائف العلاقات العامة، وتقدم فرصا جيدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة لمشاكل المنظمات وازمتها، كما تقدم الانترنت لممارسي العلاقات العامة قنوات متعددة تساعد على حدوث التفاوض بين المؤسسة وجماهيرها.

تتمثل مبادئ نظرية الاتصال الحواري عبر الانترنت:

- **المبدأ الأول:** سهولة استخدام المواقع ينبغي ان يجد الزوار الذين يدخلون الموقع للأغراض المعلومات او بغرض سهولة الفهم والحركة داخل الموقع ولاينبغي الزوار الروابط العشوائية لاستكشاف المعلومات التي يتضمنها الموقع
- **المبدأ الثاني:** تقديم معلومات مفيدة للجمهور ينبغي ان يقدم الموقع معلومات ذات قيمة عامة لكل الجماهير، حيث ان الجماهير اصبحت تعيد زيارتها للموقع من اجل الحصول على المعلومات لا ينبغي عل القائمين على الموقع تزويد زوار الموقع بالمعلومات الاتية (عنوان التواصل وارقام الهواتف)
- **المبدأ الثالث:** تكرار الزيارة ينبغي ان يتضمن الموقع مزايا تجعله جذابا بالتكرار زيارة مثل المعلومات المحدثة والقضايا المتغيرة وتخصيص جزء من الموقع لطرح الاسئلة
- **المبدأ الرابع:** الحفاظ على الزوار ينبغي ان يكون الموقع خالي من الروابط المضللة، بحيث يزوره الجمهور للحصول على معلومات وليس للتسوق

- **المبدأ الخامس:** الحلقة الحوارية تعد البداية للاتصال بين المنظمة والجمهور فهي تسمح له بطرح الاسئلة والرد عليها من خلال الأنترنت

تم توظيف مبادئ الاتصال الحوارية، حيث تم بناء الصورة الذهنية للمؤسسة عبر الانترنت وحدث التفاعل دليل على ان هذه المبادئ لها فعالية وان الجمهور على التواصل مع مؤسسة كوندو للحصول على معلومات عنها وبالتالي يساعد على تحسين صورتها امام الجمهور.

11- **الدراسات السابقة:** هي مهمة لانجاز أي دراسة فهي تعد منبعاً أساسياً لجمع المعلومات من الدراسات المشابهة والمتعلقة بالموضوع حيث من الضروري مراجعة البحوث والدراسات السابقة ومن بين هذه الدراسات نجد:

الدراسة الأولى: دراسة يزن اكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، شركة الحكمة الاردنية للأدوية انموذجاً، 2020: انطلق الباحث في دراسته من اشكالية وهي مدى فاعلية الدور الاتصالي للعلاقات العامة في شركة الحكمة الاردنية للأدوية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة) وانطلقت من عدة تساؤلات:

- ما آلية التعامل مع شركة الحكمة الاردنية للأدوية؟

- ما الوسائل الاتصالية الافضل في تشكيل الصورة الذهنية لشركة الحكمة الاردنية للاجوبة من وجهة نظر الجمهور الخارجي؟

استخدمت المنهج الوصفي لدراسة الاحداث والظواهر وتحليلها وتفسيرها ومجتمع الدراسة يتكون من الجمهور الخارجي (الصيادلة) الذين يعملون في مجال الصيادلة في المؤسسات العامة والخاصة والمنتسبين لنقابة الصيادلة والبالغ عددهم (5500) صيدلي، اما العينة فهي عشوائية واستخدم الاستبيان كأداة. وتوصل لعدة نتائج:

- النسبة الاكبر من افراد عينة الدراسة يتعاملون مع شركة الحكمة بشكل شهري والوسيلة الاكثر استخداما في التواصل مع الشركة عن طريق الزيارات الميدانية للمندوب ثم عن طريق الهاتف.

- اكثر الوسائل التي تستخدمها شركة الحكمة الاردنية للدوية في تواصلها مع الصيادلة كانت مواقع التواصل الاجتماعي ثم المؤتمرات والندوات ثم المواقع الالكترونية للشركة.

اوجه التشابه بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونها ركزت على الصورة الذهنية والدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيلها وخاصة الالكترونية في النتائج المتوصل اليها من الدراسة من خلال استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل معها، والاساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية للشركة.

اوجه الاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

ركزت دراستنا على فعالية العلاقات العامة الالكترونية اكثر من الميدانية مثل الدراسة الاولى في بناء الصورة الذهنية اي اننا ندرس الفعالية وليس الدور الاتصالي.

الاستفادة من الدراسة:

ساعدتنا الدراسة في فهم موضوعنا وذلك لكون موضوعها يتماشى مع موضوع دراستنا حيث ركزت على دراسة بناء وتشكيل الصورة الذهنية والعلاقات العامة في ذلك وساعدتنا في فهم موضوع دراستنا من خلال توضيح وشرح كيف تساهم الانترنت في العلاقات العامة في الانترنت على بناء الصورة الذهنية للجمهور.¹

¹ مقال بعنوان دور الفايبيوك في تدعيم الحوار بين المنظمات والجمهور، دراسة في اطار نظرية الاتصال الحواري، الشؤون الاجتماعية، العدد 136، شتاء 2017، السنة 34، ص 14-15.

الدراسة الثانية: دراسة لقصير رزيقة، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير في علوم

الاعلام والاتصال

تحت عنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها؟
واستخدمت الباحثة منهج وصفي تحليلي واستخدمت عدت أدوات لجمع البيانات وهي
الملاحظة، المقابلة والاستمارة وكما اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة وقدرت بـ60 مفردة¹.

مجتمع البحث هو الجمهور الخارجي للمؤسسة الوطنية لانتاج الأملاح بقسنطينة

أهم النتائج:

1- يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأملاح بقسنطينة
لدى جمهورها الخارجي.

2- تساهم وتعمل المؤسسة على محاولة المحافظة على استمرارية العلاقة مع الزبون.

3- تركز نشاط العلاقات العامة في مؤسسة الأملاح بقسنطينة على استعمال الوسائل
المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل.

4- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.

5- تفتقد مؤسسة الأملاح الى ثقة جمهورها الخارجي.

التعقيب على الدراسة:

أ- أوجه التشابه: تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في نقطة واحدة وهو الجمهور الخارجي

ب- أوجه الاختلاف:

¹ لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال،
جامعة قسنطينة 2007.

- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في العينة من حيث دراستنا استخدمنا العينة العشوائية، أما هذه الدراسة اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة.
- تختلف من حيث أدوات البحث من خلال دراستنا استخدمنا الاستبيان والمقابلة أما هذه الدراسة استخدمت الملاحظة والاستبيان والمقابلة.
- تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في المنهج من حيث دراستنا اعتمدنا على المسح بالعينة أما الدراسة الحالية فاعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.
- اختلاف مجال الدراسة المكاني والزمني من حيث دراستها اجريت سنة 2007 أما دراستنا في سنة 2021.

الدراسة الثالثة: دراسة بضياف عاطف فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الوطنية للبتروك، الكيمياء بسكيكدة 2009-2010:¹

وقد انطلقت الباحثة في دراستها من طرح الاشكالية التالية: ما هي العوامل التي تساعد على تفعيل العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

• أهداف الدراسة:

- معرفة المكانة التي تليها المؤسسة موضوع الدراسة لمصلحة الاتصال والعلاقات العامة كونها تمد المصلحة بصلاحيات تمكنها من أداء دورها بفعالية.
- ابراز أهمية العلاقات العامة كإدارة لا يمكن الاستغناء عنها، خاصة ونحن مقبلين على الدخول للمنظمة العالمية للتجارة.

وللإجابة على الاشكالية تم وضع عدة فرضيات من أهمها:

¹ بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2009-2010.

- الفرضية الأولى: تحضى العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث بمكانة هامة تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه.
- الفرضية الثانية: تعتمد العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث على موظفين ذوي قدرات على أداء أدوارهم الاتصالية.
- الفرضية الثالثة: تولي العلاقات العامة بالمؤسسة موضوع البحث اهتماما ب جماهيرها الداخلية والخارجية.

أما المنهج المتبع في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي باعتباره يساعد على وصف العلاقات العامة والوقوف على المناهج والطرق التي تسير عليه في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، ويسمح لنا بتحليل وتفسير البيانات حيث شملت العينة جمهور داخلي (الموظفين والعمال) وعينة أخرى من الجمهور الخارجي الزبائن المحولين لمؤسسة ENIP. حيث تم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقي مع الجمهور الداخلي أما عينة الجمهور الخارجي فقد اعتمدت على العينة القصدية للوصول الى ممثلي أفراد هذه الجماهير (الزبائن المحولين) والاكتفاء بأخذ حصة منه مقدرة ب17 مبحوث في حدود الإمكانيات المتاحة.

استخدمت في جمع البيانات الملاحظة، المقابلة والاستمارة.

نتائج الدراسة:

- ان العلاقات العامة في المؤسسة الوطنية للبتروكيمياء على الرغم من وجود مصلحة للاتال والعلاقات العامة الا انها لم تصل بعد الى المكانة اللائقة التي تسمح لها بمزاولة مهامها على أكمل وجه وهذا يتضح من خلال الصلاحيات المحدودة وموقع المصلحة التابع لقسم الموارد البشرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- ان قدرت القائمين على هذه المصلحة تعتبر محدودة وهذا راجع بالدرجة الاولى الى عدم التخصص في ميدان الاتصال والعلاقات العامة، رغم أنها فريق عمل مكون من 7 موظفين بالمصلحة، وهذا بالطبع سيكون له تأثيره على طبيعة الاتصال والاعلام وكذا توصيل الرسائل الاتصالية في كسب ثقة جماهير المؤسسة.
- ان اهتمام المؤسسة بجمهورها الداخلي يعد جد متواضع وقد تبين ذلك من خلال ظروف العمل التي لم ترقى الى المستوى الذي يطلبه الموظفين والعمل.

أوجه التشابه بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونها ركزت على فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية للبيئرو كيمياء من خلال النتائج المتوصل اليها الدراسة لمعرفة مدى استخدام العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتأثيرها على طبيعة الجمهور الداخلي والخارجي والأساليب المستعملة والمستخدم في بناء العلاقات بين الأقسام الداخلية والخارجية.

أوجه الإختلاف:

ركزت دراستنا على فعالية العلاقات العامة الالكترونية أكثر من فعالية العامة داخل المؤسسة فقط كما ركزت دراستنا على جانب بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي أما هذه الدراسة لم تركز على هذه الجوانب.

الاستفادة من الدراسة:

ساعدتنا الدراسة من التقرب الى موضوعنا حيث ركزت الدراسة في معرفة مدى فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية التي استفدنا من خلالها في معرفة وفهم موضوع دراستنا من خلال التوضيح والشرح كيف تساهم العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور مع جمهورها الخارجي.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

والصورة الذهنية

تمهيد:

أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية وأهميتها للانترنت إلى تغير المجال العام الذي يعيش في الأفراد حيث أصبح لديهم القدرة على التغيير في آرائهم لجميع القضايا أين انعكس على المجال ممارسة العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة سواء عمومية أو خاصة مستخدمة وسليه العصر "الإعلام الرقمي".

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة الإلكترونية

أولاً: ظهور العلاقات العامة الإلكترونية:

أنت أهمية شبكة الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها وقد زاد عدد مواقع الانترنت من 60 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1994، وبلغ هذا العدد 200 مليون موقع وصفحة ويب على محركات البحث المختلفة عام 1997، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت بـ 11 شهرا وعند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الأخرى فوجد أنها أخذت وقتا طويلا حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الانترنت ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور، وأن تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول للناس وتلبية احتياجات عملائها.

وإن قل استخداما في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرات الجديدة جاءت لنشر مفهومها ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت بها شركة SPPK للعلاقات العامة وإلى فقد من أولي الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية في مصر حيث قامت بعمل مجلة الكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي ونصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية وتحل ما يخصها وهذا بالإضافة لاطلاعهم لحماية ضغط على العلاقات العامة CLICRPR التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على الخدمات العلاقات العامة الإلكترونية فكل ما عليك الحصول على خدمات العلاقات العامة¹.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة الإلكترونية:

إن حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة أصبح ضرورياً لأن هذا النشاط يدرس سلوك الأفراد ويتعرف على الرغبات والمؤثرات والعوامل المتحركة في السلوك بمعنى يعمل على الاتصال الصادق والسليم ذو اتجاهين بهدف تنظيم العلاقات بين الطرفين (المؤسسة والجمهور) على أسس من الثقة والتفاهم المتبادل حتى يتم الانسجام بين خلايا المجتمع ويكون له دور بالتنمية والتطور².

¹ د / تيسير زاهر، ماجيستر العلاقات العامة الإلكترونية، جامعة دمشق، كلية التجارة والاقتصاد، نسخة محفوظة 19 ديسمبر 2017 على موقع واي باك مشين.

² أحمد عبد الناصر جردات والشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان للنشر والتوزيع، 2009، ص 38.

أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة حيث كانت فيما مضى تقتصر على التنظيم وتحديد المسؤولية غير أن الاتجاه الحديث يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم وفعال لا يمكن إغفاله إذ تسهم في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة من جميع النواحي وهي الجانب التسويقي أيضا، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين والجمهور والرأي العام ومن واجبها لفت نظر الإدارة العليا إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة (تعمل العلاقات العامة على دراسة واتجاهات العلاقات العامة للبيئة المحيطة للمؤسسة ومحاولة جعل سياسة المؤسسة وأهدافها تتحقق مع تلك الاتجاهات)¹ لتزداد أهمية العلاقات العامة أكثر من مؤسسة إلى أخرى خاصة في المؤسسات التجارية حيث تعمل على أساس التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور وبين العاملين في المؤسسة نفسها والتفاهم عامل أساسي من عوامل النجاح في كل الحالات²، وبالتالي ستعرض هنا أهمية العلاقات العامة الالكترونية حسب نوع المؤسسة:

أ- **المؤسسة الصناعية:** تقوم المؤسسة هنا بإنتاج سلع تصل للعديد من المستهلكين وأثناء قيامها بالعمليات الإنتاجية ترتبط بالعديد من الموردين والمؤسسات الأخرى تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، وكذلك جمهورها الداخلي (العاملين) وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة عبر العديد من الاتصالات سواء عملية أو مجرد أراء لضمان الولاء والسمعة الطيبة³ ومواجهة المنافسين ورد الشائعات⁴.

ب- **المؤسسات الحكومية:** الدور هنا أهم فهي تسعى لتحسين العلاقة بين الجمهور والحكومة (الشعور بالمسؤولية والتعاون مع الحكومة)⁵.

ت- **المؤسسات الخدمائية:** وهي أكثر أهمية من السابقتين حيث أنها تقدم خدمة عامة ودائمة خاصة في حالة بناء العلاقات بين المؤسسة وجمهورها فهي تسعى لخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد (تحقيق السمعة الطيبة والصورة الذهنية الإيجابية التي لها قيمة على المدى البعيد)⁶.

¹ عبدة علي عبد المجيد، الأصول العلمية للإدارة والتنظيم، القاهرة، 1976، ص 137.

² عبدة علي عبد المجيد، نفس المرجع السابق، ص 137

³ البخشونجي حمدي الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، الجامعة الإسكندرية، 2000، ص 30.

⁴ البخشونجي حمدي الحارث، نفس المرجع السابق، ص 30.

⁵ بسام عبد الرحمن جريدة، إدارة العلاقات العامة، 1ط، دار الحرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 143-150.

⁶ حسين علي، الدليل العلمي، الاستراتيجيات و الخطط التسويقية، دار الرضي للنشر، بدون طبعة، سوريا، 2000، ص 208.

ومن الأسباب التي جعلت العلاقات العامة الإلكترونية تتباين في أهميتها نجد:

- 1- تزايد تداخل الدول في الحياة الاجتماعية والاقتصادية مما يتطلب ضرورة تبني القرارات والخطط تضمن حياة المواطن.
- 2- التوسع الصناعي والتقدم التكنولوجي واتساع رقعة النشاطات الاقتصادية وازدياد التنافس بين المؤسسات الصناعية والتجارية¹.
- 3- تعاظم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور.
- 4- تقدم وتطور وسائل الاتصال الذي وفر وسهل عملية الاتصال خاصة بدخول الأجهزة الإلكترونية والأقمار الصناعية الأمر الذي سهل منافذ الوصول إلى الجمهور.
- 5- أثر الدراسات والأبحاث السلوكية في تنشيط وتفعيل أنشطة العلاقات العامة في مؤسسات الأعمال.
- 6- زيادة الاتصال بين دول العالم حيث أصبحت تربطها علاقات اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية مشتركة.
- 7- دور الحكومة في الإنتاج حيث أصبحت تتدخل بطريقة مباشرة وغير مباشرة في تنظيم الاقتصاد الوطني².

وترجع أهمية العلاقات العامة إلى:

- تساعد العلاقات العامة الإلكترونية على إقامة والمحافظة على خطوط الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجمهورها.
- تساعد أن تبقى محافظة بالمعلومات المنسجمة لرأي الجمهور وتحدد وتؤكد على مسؤوليات الإدارة لخدمة مصالح الجمهور.
- القدرة على تدعيم العلاقة مع الصحفيين ورجال الأعمال (علاقة حيادية) ومع الجمهور في نفس الوقت.
- توفير المعلومات الخاصة بالمؤسسة عبر صفحاتها أو بريدتها الإلكتروني سواء للإعلاميين أو الجمهور (باحثين، طلاب).

1 وهيب وآخرون، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية، بغداد، وزارة التعليم و البحث العلمي، 1972، ص 19.

² إسلام احمد، إستراتيجية دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، شركة الشرق العربي للتأمين ، عراق، رسالة هندسة لنيل متطلبات الحصول على درجة الماجستير، 2014/2015.

- ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة بعد أخذ مصادر الأخبار يساهم في تأطير المضمون وتقديمه ومن ثم التوجيه أي أحدث نوع من التحول من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات العامة التي تراعي في ثلاثة ابعاد في عملها.
 - **البعد المهني:** في ظل طبيعة المؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمتية أو منظمة غير ربحية (اقتصادية) فالجمهور يطلب أداء مهني مع احتياجاته ومصالحه.
 - **البعد الشخصي:** علاقة المؤسسة مع جمهورها مما يجب أن تسعى المؤسسة لكسب احترامهم وثقتهم.
 - **البعد المجتمعي:** التزام المؤسسة بقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه¹.
- ثالثاً: خصائص العلاقات العامة الالكترونية:

للعلاقات العامة الالكترونية عدة خصائص نذكر منها²:

- 1- عالمية الأداء أو الممارسة أي الخروج من المحلية.
- 2- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشركة.
- 3- البعد عن الأنشطة والمصادقية الداعمة للثقة.
- 4- رفع سقف المنافسة والتميز.
- 5- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- 6- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.
- 7- الخروج عن الانعزال المهني و التوقع.
- 8- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- 9- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- 10- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالمياً.
- 11- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- 12- تحفيز دور التفكير الإبداعي في مجال العلاقات العامة .
- 13- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت.

¹ عابد فضل الشعراوي، العلاقات العامة والاتصال، دار الرونق للنشر و التوزيع، الأردن، ط2، 2011.

² [httpM// bel3arab ygr.com/ categoeyapl](http://bel3arab.ygr.com/categoeyapl)، العلاقات العامة الالكترونية تم استرجاعها في 15 أفريل 2018 على

14- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت.

15- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الانترنت.

16- سهولة الاتصال.

رابعاً: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية:

تقوم العلاقات العامة الإلكترونية على عدة أدوات منها :

1- اليوتيوب: ويعرف أيضاً على أنه ظاهرة عالمية اتصالية، انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام

كلمة Tube مقترحة بالعديد من المسميات لمواقع فيديوهات دينية أو سياسية.

تأسس موقع اليوتيوب بواسطة 3 موظفين في شركة Pay Pal وهو تشاد ميرلي، ستيفن نشن، وجارد

كريم، حيث ذكروا في سنة 2005 في إنشاء موقع لمشاركة فيديوهات وفي سنة 2006 أشرتت شركة غوغل

وهذا الموقع بحوالي مليار وستمئة وخمسون مليون دولار.

لهذا الموقع عدة مزايا يستفيد منها مستخدميه مهما كان موقعه ومهما تعددت اهتماماته:

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنه.

- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.

- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة.

- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب¹.

2- الفيس بوك: يعرف الفيس بوك حسب مخترعه (مارك زوكريدرغ) الفيس بوك هو حركة اجتماعية

وليست مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وانه سوف يزح البريد الإلكتروني ويدخل محله، ويسيطر على

كل نواحي النشاط البشري وهو موقع يتيح للأفراد العاديين أن يضعوا من أنفسهم غياب عام من

خلال الإدلاء والمشاركة مما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم و صورهم

الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم².

وتم إنشاء موقع الفيس بوك في فبراير 2004 بواسطة ابن التاسع عشر من العمر مارك

زوكريبرغ، وذلك في غرفته بجامعة هافارد ثم فتح لطلبة الجامعات وبعدها لطلبة الثانويات ولعدد محدود من

¹ خليل شفرة علي، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 90 - 95.

² البياني خيضر، الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية، ط 1، دار البلدية للنشر و التوزيع، الأردن، ص 339.

الشركات ثم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حسابه والآن يملك الموقع حوالي 200 مليون مستخدم بمعنى آخر فإن شخصا واحدا من كل 13 شخصا على الأرض لديه حساب موقع الفيس بوك بحوالي 75 لغة ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من 700 مليون دقيقة على الموقع شهريا ويتميز الفيس بوك بـ:

- سهولة الاستخدام والتعامل مع الموقع.
- مجانية الاشتراك وإتاحته للجميع بدون تمييز.
- إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين.
- المرونة التي يمنحها للمستخدمين.
- الاستخدام المتنوع لموقع فيسبوك في المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي.
- النمو السريع للفيسبوك هو اكبر فرصة لوضع الإعلانات في الشبكات الاجتماعية فضلا عن العديد من المواقع الأخرى، حيث يعد الفيسبوك هو أنجح المواقع الاجتماعية في مجال الترويج والتسويق الالكتروني الشبكي¹.

3- تويتر: هو شبكة اجتماعية يتم التواصل فيها بين الأعضاء بعدة وسائل وتقدم خدمة تدوينية مصغرة وتسمح للمستخدمين الموقع بالتدوين لما لا يزيد عن 140 حرفا تجيب عن سؤال هام ماذا تفعل؟ الآن وتظهر في صفحة المستخدم ويراها كل من يتابعه على الموقع. وظهر الموقع في عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة أمريكية في فرانسيسكو وبدا الموقع في الانتشار كخدمة جديدة في 2007 وفي ابريل 2007 قامت الشركة المطورة بفصل تويتر و أنشأت شركة خاصة بإسمه لإدارة الموقع. وتشير تقارير صادرة عن تويتر وتقارير أخرى إلى أن مستخدمين موقع تويتر بلغ في بدايات العام 2012 نصف مليار على مستوى العالم مابين مدون نشط ومدون خامل وذلك بحساب عدد الحسابات الموجودة على الموقع. وبحسب تقرير أصدرته كلية دبي للإدارة الحكومية في نوفمبر 2011 فإن الوطن العربي به مليون ومائة ألف مغرد عبر تويتر ويحتل موقع تويتر المركز الرابع عشر ضمن أكثر المواقع الالكترونية تصفحا عبر العالم وفق تصنيف إليسكا، وقد اكتسب شهرة واسعة في منطقة الخليج العربي في الفترة الأخيرة، وأصبح أداة من أدوات التأثير على الرأي العام وبالتالي التأثير على اتخاذ القرار السياسي حيث تتنازع العديد من الشخصيات

¹ البياني خيضر، نفس المرجع السابق، ص 339.

والمؤسسات الرسمية إلى إنشاء حسابات لها على مواقع واكتساب شهرة واسعة بل صارت مصدرا مهما من مصادر الحصول على المعلومات¹.

4- البريد الإلكتروني e-mail: يتصدر أدوات التفاعل والاتصال في الوسائل الجديدة أكثر الأدوات استخداما.

نشأت فكرة الأولى لنظام البريد الإلكتروني مع سباق التسلح 1960 حيث بدأت وزارة الدفاع المتقدم وقد استخدمت بعض الأموال المخصصة لهذا المشروع في تمويل إنشاء شبكة اتصالات بين المقاولين المشتركين في برنامج الأبحاث واستطاع الباحثون عبر شبكة الاتصال هذه أن يتبادلوا البيانات بين أنظمة الكمبيوتر المختلفة بواسطة البريد الإلكتروني، وفي الثمانينات عندما كانت الهيمنة القومية للهواتف في فرنسا تسعى إلى تحقيق تكلفة طباعة دلائل الهاتف وتوزيعها، تبنت الهيئة فكرة استبدال هذه الدلائل لمحطات المنازل لكن من خلالها إرسال الرسائل واستقبالها، ويعود الفضل في ظهور البريد الإلكتروني بشكله الحالي إلى العالم الأمريكي (راي توملينسون) حيث ضم على شبكة الانترنت برنامج لكتابة الرسائل لتمكين العاملين بالشبكة من تبادل الرسائل فيما بينهم، ثم برنامج آخر لنقل الملفات من جهاز كمبيوتر إلى جهاز آخر ثم دمج البرنامجين في برنامج واحد نتج عن هذا ميلاد البريد الإلكتروني في 1991².

5- انستغرام: هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بدأ تطور هذا التطبيق في عام 2010 بشكل خاص لأجهزة أبل iPhone ipal بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وحيث لقي هذا التطبيق رواجاً بدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (الأندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة في أكثر من مليون مشترك قام بتحميل هذا الجهاز على جهازه خلال 24 ساعة من طرحه، وبلغ عدد المشتركين في موقع انستغرام واللذين يتبادلون الصور من خلال حساباتهم عليه الآن أكثر من 30 مليون مشترك خلال عامين فقط من بدء استخدام المواقع، يحملون ويشاركون مئات الملايين من الصور على حساباتهم الشخصية.

¹ رضا أمين، الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، جامعة مملكة البحرين، الطبعة الاولى، مصر، 2015، ص 118-119.

² لوي الزغبى، الإعلام والاتصال الإلكتروني، جامعة دمشق، 2020، ص 30.

وقد قامت شركة فيس بوك بشراء شركة استخدام لموظفيها الثلاثة عشر مقابل مليار دولار أمريكي لتسبق شركة غوغل في ضم الشركات الناجحة إلى مجموعتها، يسمح الموقع بمشاركة الصور والتعليقات مع أشهر مواقع التواصل الاجتماعي دون الحاجة لزيارة الأخيرة مثل فيس بوك، تويتر، فليكر، وفورسكويرز¹.

خامسا: الوظائف والدور الجديد للعلاقات العامة الإلكترونية:

أ- الوظائف: إن نمو العلاقات العامة كوظيفة جديدة أدى إلى الاختلاف في تحديد مفهوم واضح لها داخل المؤسسة وفي نفس الوقت إلى عدم التحديد الدقيق لنشاطها، مما أدى إلى النظر إليها كنشاط فرعي وغير هام في السياسة العامة للمؤسسة وتبعاً لذلك انحصرت مهامها في المؤسسة في مجرد تأدية أنشطة فرعية دون الوصول إلى وظائفها الحقيقية التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة². ولقد وردت الكثير من الآراء والمحاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة وهي كالآتي:

- تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين الطرفين، الجمهور والمؤسسة بهدف إيجاد التوازن بين سياسات المنظمة واحتياجات الجمهور.

- اطلاع المسؤولين على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية الاتصالية لمضاعفة درجة القبول نحو المؤسسة.

- تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية وزيادة العلاقات الايجابية³.

ب- الدور الجديد للعلاقات العامة الإلكترونية:

1- إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي: إن العلاقات العامة قامت بتوظيف برامج الاتصال الرقمية الخاصة بالمؤسسة ثم إعادة توظيف المحتوى المكتوب إلى مادة تفاعلية جديدة مثلا البيان الصحفي التقليدي لكن إعادة نشره عبر شبكة الانترنت أو الفايبروك وإطالة زمن الصلاحية وذلك للوصول هذا البيان إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف⁴.

¹ رضا أمين، نفس المرجع، ص 121.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2004، ص 88.

³ علي عوجة، العلاقات العامة، عالم الكتب، الطبعة الاولى، القاهرة، 1983، ص 39.

⁴ جمال طاهر، العلاقات الرقمية، WWW. ACADEMIA.EDU، 05-18، 2021، 18:50.

2- المحتوى التسويقي غير المدونات: المحتوى التسويقي عبارة عن مقال، فيديو، وصورة تعمل على خلق وتوزيع لجذب واكتساب الجمهور المستهدف وعرض المحتوى التسويقي غير المدونات من أجل الحفاظ على الزبائن وخلق عملاء جدد ويتطلب المحتوى التسويقي استخدام روابط وصور وفيديوهات الجذابة.

3- إدارة السمعة في الانترنت: في بداية الأمر كان الفريق التقني هو المسؤول المباشر لمهمة إدارة السمعة في المؤسسة ولكن اليوم مع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي وجور المحتوى التي تعلبه الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة أصبحت عملية إدارة السمعة على الانترنت تقع على عاتق ومسؤولي العلاقات العامة والتسويق والاتصال مثلا إذا أرادت شركة الإعلان عن طريق المحرر أو الصحفي فإن أول ما يفعله معظمهم إجراء بحث عن الشركة وكل ما يتعلق بنشرها وفي حالة وجد المحتوى ذو جودة وقيمة يتم التواصل معه وبذلك تكون المؤسسة قد اجتازت الاختبار بنجاح من اجل إدارة السمعة غير الانترنت وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب فمن المهم ابتكار ونشر المحتوى الفعال¹.

سادسا: مزايا ومعوقات العلاقات العامة الالكترونية:

أ- مزايا العلاقات العامة الإلكترونية:

- التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة.
- تتميز معلومات الشركة على الموقع بالحدثة.
- سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الانترنت عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من المؤسسة وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات Yahoo التي تهدف إلى حشد كمية كبيرة من المتصفحين في مواقعها ومثال ذلك شركة PR Web.
- كما تمكن أيضا من مزايا العلاقات العامة الالكترونية داخل المنظمات الحديثة والمعاصرة عملية الاتصال الحواري في المواقع الالكترونية للعلاقات العامة، مما يجعل ممارستها في اتصال وتواصل ألي مع جماهيرهم المستهدفة وهو ما يعرف لدى الباحثين والأكاديميين في علم الاتصال بالاتصال التفاعلي.
- كما يمكن العلاقات العامة الالكترونية بما يعرف بأنظمة المعلومات التفاعلية، الذي أضحي من سيمات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي عرفه عالمنا المعاصر اليوم، حيث يسمح للإتاحة كل القائمين بالاتصال والمتلقين له بالتفاعل في العملية الاتصالية في آن واحد حيث يستطيع المتلقي أن يحصل على

¹ جمال طاهر ، نفس المرجع السابق.

إجابة فورية ومباشرة من المرسل من خلال ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التفاعلية، وهي إحدى مزايا العلاقات العامة الإلكترونية¹.

ب- معوقات العلاقات العامة الإلكترونية:

- الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسة والصعوبة في الإطلاع عليها كاملة.
- التضارب في المعلومات.
- انعدام الثقة والأمانة التي قد تبدر من بعض المؤسسات.
- الحقائق الغلظة التي تقدم من بعض المؤسسات.
- تنامي الشائعات أحيانا.
- انكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الأنترنت فضاء أو نظام مفتوح.
- عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسات².

¹ محمودي محمد تيسير، العلاقات العامة الإلكترونية و تطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد الاول، العدد الثالث والرابع، ديسمبر 2017.

² يافر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 43.

المبحث الثاني: عوامل الصورة الذهنية في العلاقات العامة الالكترونية

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر منها من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها وهذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يتأثرون ببرامج العلاقات العامة، ويؤكد الكثير من الباحثين بان لهذه الأخيرة الدور الأساسي في تحسين الصورة.

ومن هذا المنطلق وباعتبار أن صورة المؤسسة تعبر عن واقع المؤسسة اليوم وكيفية رؤية الزبائن لها، ارتأينا في هذا الفصل تسليط الضوء على بعض المفاهيم التي من خلالها يمكن التعريف على المعنى الحقيقي لصورة المؤسسة ومكوناتها، أهم الخصائص التي تتميز باعتبارها المستفيد الأول لتحسين صورتها وعلى الزبون ثانيا كونه صاحب العلاقة المؤثر الأول في تكوين الصورة.

أولاً: ماهية الصورة الذهنية:

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتهم مما ينعكس سلباً أو إيجاباً على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتهم من علمها.

1- تعريف الصورة الذهنية:

يعرف (علي عجوة) الصورة الذهنية بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم¹.

• الصورة الذهنية:

في استحضار ذهني الإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما. ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو ايجابية².

ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية:

تتكون أبعاد الصورة الذهنية من :

1- البعد المعرفي: ويقصد بها بعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصية ما، وتعتبر هذه المعلومات في الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم. ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد وهي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

¹ علي عجوة ، نفس المرجع السابق، ص 12.

² على محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 12.

2- البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي كونها الأفراد وتتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الفرد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة وبتدرج البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3- البعد السلوكي: يعد سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة¹.

ثالثاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

1- الخبرة المباشرة: إننا احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً و مؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن الشخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

2- الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية².

رابعاً: أهمية و أهداف الصورة الذهنية:

1- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

¹ علي محمد الخطيب، نفس المرجع السابق، ص 32.

² الزويبر زيوان، اثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص4.

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حالياً الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها ، وذلك أن للصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات والتي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواء على المدى البعيد أو القريب وفيما يلي سوف نحاول الإلمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات والأهداف التي تطمح إليها المؤسسات من وراء اهتمامها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها:

✓ مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقتها مع المدارس والجامعات، كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف.

✓ تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

✓ إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها.

✓ تنتمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

✓ تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

✓ المساعدة في إقناع المؤسسة المالية على استثمار أموالها في المؤسسة وقد أثمرت نتائج الدراسة الحديثة عن الصورة الذهنية، حيث قام (يافكوفيش) بإجراء مقابلات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى ومديري البحوث والإدارات أي انه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العناصر للعمل بها، وتزايد على اجتذاب مساهمين جدد، مع الإشارة إلى الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة بتأييد المجتمعات المحلية لها فقد أثار 65 من العينة بأن تلك الشركات تحظى بالتأييد والتشجيع لمرافقتها اتجاه مجتمعها عندما تطلب منهم إجابات على مواقف معترضة في المستقبل.

2- أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة:

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

✓ بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فاعلاً في المجتمع

كما قلنا سابقا، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معرفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.

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

✓ تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره، وهنا يمكن الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

وفي الأخير يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع الجماهير، وإيصال الرسالة المناسبة لها، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنها بتحقيق شرعيتها أمام المنافسة والسلطة والحكومة وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاديا فقط¹.

✓ تنتمي استعادة الجماهير للثريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمة .

✓ تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة .

✓ المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.

خامسا: مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

يمر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة مراحل تساهم العلاقات العامة مساهمة كبيرة وفعالة في كل مرحلة من مراحلها وهي:

1- مرحلة خلق الصورة: وهي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية تعتبر مرحلة صعبة لأن

الجماهير يكون لها شك فيما لا نعرفه ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع إستراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورتها وكذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة، خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج رسائل تبني صورة ايجابية لهذه المنظمة.

¹ فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هيكل الجزائر، مذكرة ماجيستر ، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص 30.

2- مرحلة المحافظة على الصورة: بعد مرحلة خلق الصورة تبذل العلاقات العامة جهودا كبيرة قصد المحافظة على هذه الصورة الذهنية المشكلة وحماتها من كل تزيف أو تظليل وهذه العملية تستوجب إقامة اتصال مستمر حواري دائم مع هذا الجمهور لضمان الحصول على رجع الصدى، وبالتالي المعرفة على ما قد يعرض صورة المنظمة للخطر وتفاديه للحفاظ على صورة ايجابية دائمة.

3- مرحلة استعادة الصورة: تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المنظمة في أزمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام فيطلب ذلك من القائمين عليها ضرورة استعادة صورتها الايجابية في أذهان الجمهور و تصحيحها من جديد لأنه في حال بقاء الصورة على حالها فان جمهور المؤسسة سينفر منها ويغير وجهته تجاه مؤسسة أخرى حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الايجابية وإعادتها إلى صورتها الأولى وفي حال نجاح المنظمة في استعادة صورتها الايجابية فإنها تعمل على الحفاظ عليها¹ من جديد وفي حالة الفشل فان المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها أو تغيير اسمها والاندماج مع مؤسسات أخرى، وخلال هذه المرحلة تتحول مهمة العلاقات العامة إلى مهمة دفاعية تدافع عن الصورة المؤسسة الحقيقية التي تعرضت للتشويه ومحاولة قدر الإمكان جذب الجمهور والعمل على بقاءه وفيها لهذه المؤسسة وتصحيح صورته الذهنية عنها والرد على الشائعات التي تعرضت لها المؤسسة وفي حال فشلها في ذلك فإنها تحاول بناء صورة جديدة عن هذه المؤسسة².

سادسا: أنواع الصورة الذهنية:

اختلف الباحثين و الدارسين حول أنواع الصورة الذهنية حيث صنفها جينكز على النحو الآتي:

- 1- الصورة مرآة: وهي الصورة التي نرى المؤسسة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.
- 5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة ومن الطبيعي لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة

¹ حسين قادري، مختار جلولي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، جامعة باتنة، 2016، ص 49.

² حسين قادري، مختار جلولي، نفس المرجع السابق، ص 50.

إيجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية) وان تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد¹.
وهناك تصنيفات أخرى:

- **الصورة المأمولة:** هي الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كافية عنه.
- **الصورة المتكاملة:** هي صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عن ما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون من عناصر عدة ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة بين الجمهور الخارجي والداخلي للمؤسسة.
- **الصورة متعددة الأجزاء:** هي متعددة العناصر إذ تنقل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية².
- **الصورة الذاتية:** يتصرف الأفراد في حضور الآخرين شخص أو صورة معينة لذاتهم ويؤثرون بها في نتيجة التفاعل الاجتماعي الذين ينخرطون فيه.
- **الصورة المثالية:** هي الصورة التي يصيغها بعض الأفراد عن أنفسهم الذين يعتقدون أنها تمثلهم كما هي في الواقع وتمثل هذه الصورة بان يرى الشخص نفسه نابغة، أو كلما كانت الصورة غير حقيقية زادت الشخص تعاطفا و تعجرفا وازداد تعرضه للانتقاد وتقوم هذه الصورة المثالية بديلا عن الثقة والاعتزاز بالنفس.
- **الصورة المجتمعية للشعوب:** هي نوع من التعميم يوجد في أدب الدراسات ما بعد الاستعمارية والتي يعمل الخطاب الثقافي الأوروبي الغربي إلى تمثل الشعوب والأمكنة.
- **الصورة المتخيلة:** هي صورة لا شعورية بطريقة لا معقول عن ذات المرء وما ينبغي لها أن يكون على وقف ما يمليه عليه الاعتزاز فهي تتميز بالصفات المجردة و المعظمة و المكملة المستمدة من تخيلات الشخص السابقة و خبرته وحاجاته وإمكانياته، وهي العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما

¹ علي فلاح ، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر عمان، الأردن، 2015، ص 11.

² عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 179.

يتعرض إلى استشارة الوحدات المعيقة كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز سلك الاستشارة ومن يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكر بدون إطلاق أحكام¹.

سابعاً: مكونات وشروط الصورة الذهنية للمؤسسة

مما سبق التطرق إليه في أنواع صورة المؤسسة يتضح أن لهذه الأخيرة عدة مكونات تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة الكلية للمؤسسة إلا أن عملية تكوين صورة المؤسسة لا تأتي صدفة بل لابد من توافر بعض الشروط التي من شأنها أن تساعد في خلق الصورة التي ترغب أن تسوق لها المؤسسة على اختلاف أنواعها وأنشطتها وفيما يأتي سوف نتطرق إلى كل من مكونات صورة المؤسسة فالشروط الواجب توافرها لتكوينها.

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من جملة من العناصر لتشكل الصورة الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

1- صورة العلامة التجارية (brand – image) : تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز

أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين ، واسم العلامة هو احد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، وقد يكون حروفاً أو كلمة أو أرقام².

وتتمثل درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية، لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في صورة العلامة التجارية وهي: اسم العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة.

2- صورة العلامة (l' image de marque) : تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور

عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساساً بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الانطباع الحسي و المادي للجمهور، فيما يخص العلامة ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي : المنتج بشكله ووظائفه، سعرها الخ .بالإضافة إلى صورة مصنع العلامة كما أنها تستمد قوتها من اسم المؤسسة وكذا الهوية المرئية والمسموعة وحتى قنوات التوزيع، وتسير صورة العلامة من

¹ محمد جواد زين الدين المشهداني ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار الأمد للنشر والتوزيع، عمان، 2010 ص 110-111.

² إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 284.

خلال تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات، صورة العلامة تعتبر من أصول المؤسسة لديها قيمة مادية رغم صعوبة تقييمها¹.

3- هوية العلامة (l'identité de marque) : هي تقسيم العلامة الرئيسية²:

✓ الجانب المادي (العناصر الموضوعية)، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه التغليف، التعبئة.... الخ.

✓ الشخصية (العناصر الذاتية و الخيالية) (غير ملموسة) : وهي تتمثل في فكرة الجمهور عن سمعة العلامة التجارية ومصنعها وفترة حياتها.

✓ جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف: هل هي معروفة؟ هي يحبها الجمهور؟

✓ المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، ما مدى ملائمتها الثقافة وعادات وتقاليد الجمهور والسوق المستهدف.

✓ انعكاساتها على المستهلك (الصورة التي يأخذها الجمهور من المشتري للعلامة)، كيف يتكلم مشتري ومستخدم هذه العلامة عنها؟ وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.

✓ الانطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه العلامة؟ هل هو راض أم لا ؟).

إذا الاتصال يركز على إحدى هذه الأوجه أو على المجموعة، بغرض تحسين العلامة وصورتها وبيعها بطريقة أحسن لجمهور المؤسسة.

4- صورة إدارة المؤسسة لدى الجماهير: ولذلك فان فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي

قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتجاهات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

5- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة-social-corporate programmes

responsabilité: وهي تجسيد الأعمال الفاعلة للمؤسسة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير

المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا نفعل؟ لذا

¹ Anonyme , image de marque, image de 20% de 2010, marque, R ?T,m,15, 04, 2004, P01.

² Jean marc, DECAUDIN, glos saire de la communication marketing, édéconomica, 1996, P37.

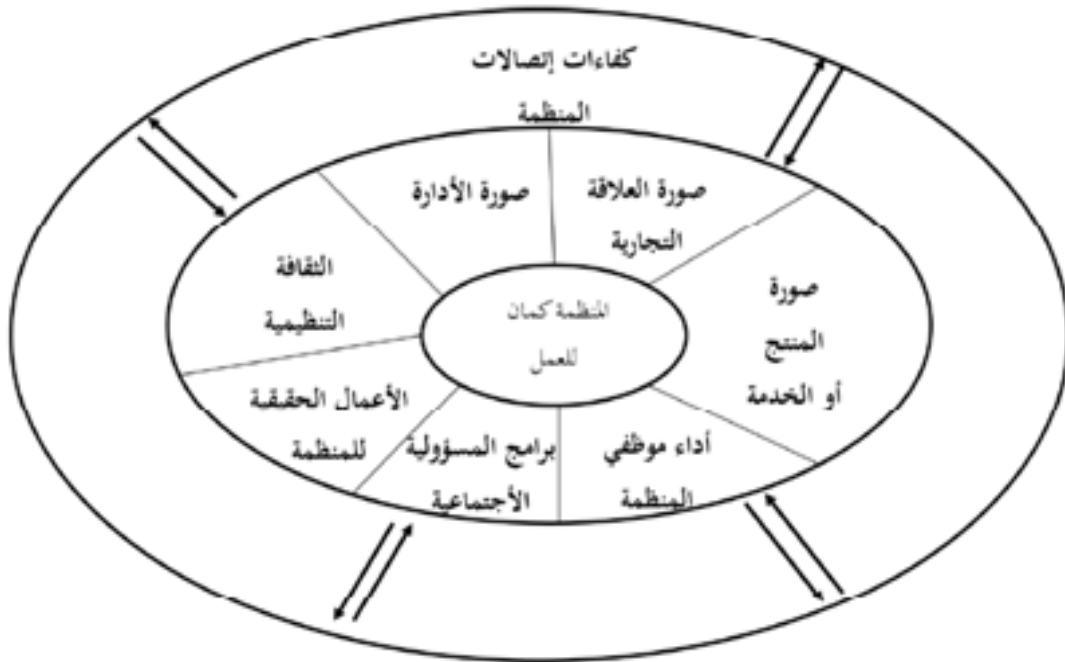
تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمؤسسة الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب الثقة والتأييد من طرفهم، لذا تعتبر البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة جزءاً من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسيد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية.

6- صورة المؤسسة لمكان العمل (corporate - image) : تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وحفاظ وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من حيث المباني والأثاث والنظافة والنظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للعمل.

7- أداء موظفي المؤسسة (employées - image) : تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وسرعة أداء المهام الخاصة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها.

8- كفاءة اتصالات المؤسسة (effectire - communication) : تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها، وفلسفتها للجماهير والشكل (01) يوضح العناصر السابقة الذكر بنوع من التبسيط والإيجاز

الشكل (01) : مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة:



ونلاحظ من الشكل (01) أن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة من امتزاج و تفاعل عدة مكونات، حيث يتوقف على المؤسسة 'تماد جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنها نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكونات الموضحة في الشكل.

ثامنا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

أشارة العديد من الباحثين في مجال الاتصال وعلم الاجتماع منهم Kasaleas garrbert moffit إلى الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، وسوف نحاول من خلال هذا التطرق إلى مجمل العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

أثر الرؤية: الرسالة والهوية على الصورة الذهنية للمؤسسة:

لدي كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها ومن الأهمية أن يكون لدى المؤسسة رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات.

أولاً: الرؤية والرسالة:

لقد تبين من خلال دراسة أجريت ل 183 مؤسسة أمريكية تعمل في مجالات الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي يمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو المؤسسات وتحقق انطبعا ايجابيا حسب قدرة الرؤية، على إقناع الجمهور، وذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وان تحمل بين طياتها هدفاً واضحاً تستطيع المؤسسة تحقيقه، وأن تصاغ بأسلوب جيد، فعلى سبيل المثال تختزل المؤسسة والت ديزني Walt Disney رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة لجميع الأطراف وهي (إسعاد الناس) والرؤية عند مؤسسة " فوج يستو " Fujitsu سنة 1991 هي (ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا) ويشهد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للمؤسسات من بيئتين اثنتين هما¹:

¹ صالح الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 123.

طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى الموظفين في أماكن عملهم، وعند صياغة البيان يتوجب على المؤسسة أن تفكر ملياً وتناقش وتدخّل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية إلى وجودها وما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي:

- ✓ الإيجاز.
- ✓ الوضوح.
- ✓ التجريد.
- ✓ الاستقرار.
- ✓ أن يكون مرغوباً.
- ✓ أن يحمل في مكوناته روح الإبداع.
- ✓ إمكانية تطبيقه والإيمان به من قبل الجماهير داخلياً وخارجياً .

وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية طبيعية في المجتمعات يقدم لنا بعضاً من المعايير المشتركة في بياناتهم والتي من الممكن أن تكون نقاطاً أساسية لكل مؤسسة تود إضافة بيان ناجح عن مؤسستها:

- ✓ تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالمؤسسة.
- ✓ رسم الحدود الخاصة بالمؤسسة (من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق والجماهير).
- ✓ تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالمؤسسة.
- ✓ تمييز المؤسسة عن منافسيها .

وبعدما تبذل المؤسسة جهودها في وضع البيان لا بد من تسويقه ونشره للعمال ليقتدوا به وهذا بحاجة إلى تكامل جهود العلاقات العامة مع الإعلان فمن الممكن أن يواجه البيان انتقاداً من الموظفين ويشاركهم بذلك بعض الصحفيين والنقاد بما يسمونه (فطيرة التفاح) أو (تفاحة العلاقات العامة)¹، إلا أن هذا يعود إلى إستراتيجية الإعلان والعلاقات العامة فهما قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره والعمل به، فمثلاً هناك طريقة في بعض المؤسسات البيانية (حيث يترجم البيان إلى أغنية ينشدها الموظفون) ولو عدنا قبلاً إلى تعريف الصورة الذهنية في بداية البحث نجد أهمية المعلومات المسوقة إلى الجماهير في تشكيل الصورة

¹ الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الإلكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي.

والسمعة عن المؤسسات وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرؤية وصياغتها بكل عناية ودقة يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير.

ثانياً: هوية المؤسسة

1- الهوية:

الهوية " هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة " فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير و هناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة و هي :اسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزى الموحد لموظفيها والسيارات التي تفتنيها وغيرها، فهذه كلها تلعب دوراً هاماً في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها فمثلاً كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقاً كلما أعطى انطباعاً عن جودة المؤسسة.

و تؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:

- ✓ أنها تخلق وعياً معرفياً بالمؤسسة.
- ✓ تتببه الجمهور للتعرف عليها.
- ✓ تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الجماهير¹.

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما:

1-1- البروز والحيوية:

فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدوداً إليها.

ولكن يجب الانتباه إلى أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الجماهير للهوية، والنقطة الثانية هي عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إنارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهديها، وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصممو الهوية هذه

¹ كريمان فريد، نفس المرجع السابق، ص 286-295.

التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب، ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظراً لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر:

1-2- اسم المؤسسة:

يتمتع اسم المؤسسة بالأهمية الكبيرة فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية.

أولاً: أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وإلى ما ترمز، وتطلعاتها... إلخ.

ثانياً: إن الاسم عموماً هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تطمح إليه المؤسسة وهو يقدم عوناً للمؤسسة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الجماهير ويقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة: "إن عملية التسمية تنجح إذا كانت المؤسسة ملتزمة بها، وتفشل إن لم تلتزم بها"¹، ونستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تقيدها عند تسمية المؤسسات:

✓ اختر اسماً سهلاً للفظ والكتابة وابتذره بسهولة جماهير البلد التي يستعمل بها.

✓ تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ باسم البلد ويكلمات مثل (المؤسسة العالمية - المؤسسة العامة

- المؤسسة الدولية) فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالباً ما ترمز إلى تطلعات المؤسسة أكثر مما تعكس واقعها التجاري.

✓ حاول قدر الإمكان أن يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن، فذلك يفتح لنا اتصال جيد

مع الوسائل الإعلانية.

✓ توخي الحذر عند محاولة تغيير الاسم، لأن القيمة التي شكلت لدى الجمهور ستتغير بذلك².

2- شعار المؤسسة :

للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات المؤسسات تهتم بأنها تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المنظمة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم

¹ كريمان فريد، نفس المرجع السابق، ص 281.

² تكوين سمعة الشركة، نفس المرجع السابق، ص 297.

لجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل من الكلمات الصعبة.

وفيما يلي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر بشعار المؤسسة:

- ✓ ليكن اسم المؤسسة وشعارها في نسيج واحد تتألف مع بعضه ليشكل رمزا واحد يعبر عن الهوية.
- ✓ اختر شعارا مستلهما من اسم المؤسسة ويعبر عن نفس المعنى.
- ✓ قدم للجماهير شعارا مكتوبا بكلمات توضح الرمز، ليعرف الناس الترابط المرغوب فيما بينهما.
- ✓ استخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار.
- ✓ اربط كل شعارك بالهوية واجعلها شيئا واحد يفهمه الجماهير.
- ✓ لا بد لكل شيء من الإبداع الخاص فأبدع شيئا خاصا بشعارك يتذكر الجمهور ويسرون برويته¹.

1- الألوان:

اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية المؤسسة، ويترك اختياره في معظم الأحيان للمصمم أو المدراء في المؤسسة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر لوجود التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من اتفاق جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الجماهير تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين أن هناك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية المؤسسة حتى تتطلع في مخيلة الجماهير وترتبط هذه الألوان بتناسق مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية جيدة للمؤسسة².

2- شكل الحرف الطباعي:

من يهتم بطريقة كتابة اسم المؤسسة أو بحجم الأحرف؟ والجواب: أن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن المؤسسة فمثلاً: الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من مدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك فإن تشكيل التفاصيل الدقيقة في هوية المؤسسة أهمية كبيرة في بناء ذلك في أذهان الجماهير إن

¹ W. alins, corporate, Identity (harvard, business school press, 1989.

² تكوين سمعة الشركة، نفس المرجع السابق، ص 299-300.

جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتاسق في شعار واحد يرمز للمؤسسة ويعبر عنها في أذهان الجماهير.

ويتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون عن هوية المؤسسات أهميتها في شهرة المؤسسة ورسم الصورة الذهنية الايجابية لذا لدى الجمهور، وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية لتساعدهم في التصرف على المؤسسة وتميزها عن غيرها بينما تعتبر عن الجمهور الداخلي شارة توضيح على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالمؤسسة¹.

وهناك عوامل مؤثرة أخرى في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

3- من جانب الزبون:

- الكلمة المنطوقة: رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين.
- الحاجات والتفضيلات الشخصية: ما يفضله الزبون، مثل زي الموظفين، شكل محلات وغيرها.
- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة: مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور محلات المؤسسة².

4- من جانب المؤسسة:

- رؤية المؤسسة ورسالتها: فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة.
- ثقافة المؤسسة: هي كل ماله علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة.
- هوية المؤسسة: هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار، شكل الحروف، الطباعة ومخطط الألوان) ، بالإضافة إلى الأشياء المادية (المقررات، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها).

- تواصل المؤسسة مع الجماهير: جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو هدف بناء الصورة الذهنية.

- المسؤولية الاجتماعية: المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين

¹ تكوين سمعة الشركة، نفس المرجع السابق، ص 301.

² علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 107.

- نوعية الظروف المعيشية للقوى العامة وعائدتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل¹.
- وأيضاً أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث دمجت في خمسة أبعاد:
 - الاعتمادية: الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة وفي الموعد المطلوب.
 - الاستجابة: استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وسرعة.
 - الثقة: المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة.
 - التعاطف: العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته.
 - الملموسة: من خلال الديكور، الأثاث، الزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين
- ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد².

تاسعا: أثر تواصل وثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية

يشمل هذا العنصر على أثر تواصل وأثر ثقافة المؤسسة على صورتها الذهنية التي يفترض أن تتكون في ذهن عملائها، ونتطرق بشكل مفصل إلى أثر تواصل المؤسسة وأثر ثقافة المؤسسة من جهة أخرى.

أولاً: أثر تواصل المؤسسة

في الوقت الذي نجد فيه الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالحاجة إلى تقديم قيمة جيدة لأصحاب المصلحة، فإن لتواصل المؤسسة مع الغير دوراً حيوياً بالغ الأهمية في تكوين صورتها. فهو يقدم القوة أو لا يقدم معلومات جيدة عن النجاحات التي تحقّقها المؤسسة، ونقاط القوة فيها، وبعد هذا التواصل الوسيلة الأولية الهامة لتحديد مكانة الصورة المثالية للمؤسسة إلا أن هناك تأثيراً بعملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها، حيث لا بد أن تراعيها المؤسسة في العملية الاتصالية ما يلي³:

1-العوامل الشخصية:

- ✓ السمات الذاتية الشخصية لمستقبل المعلومات (التعليم، الثقافة، القيم).
- ✓ الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- ✓ درجة دفاعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 15-22.

² علاء فرحان طالب، نفس المرجع السابق، ص 108-109.

³ بلراهيم حاج، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الفرعية مذكرة لنيل شهادة الماستر تسويق ونجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، 2009-2010، ص14.

2-العوامل الاجتماعية:

- ✓ تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- ✓ تأثير قادة الرأي على الجماهير (الإقناع على مرحلتين)
- ✓ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3-العوامل التنظيمية:

- ✓ إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- ✓ الأعمال الحقيقية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
- ✓ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، والمنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- ✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- ✓ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

4-العوامل الإعلامية:

- ✓ الجهود الإعلامية للمنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- ✓ التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها وإيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
- ✓ حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة¹.

ثانياً: أثر ثقافة المؤسسة على الصورة الذهنية للمؤسسة

إن ثقافة المؤسسة من العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة على افتراض أنها تتضمن القيم والمفاهيم التي تدفع أعضاء المؤسسة إلى الالتزام والعمل الجاد وغيرها من التصرفات التي تعكس على صورة المؤسسة إما بالسلب أو إيجاب.

إن ثقافة المؤسسة مجسدة في القيم والافتراضات والاعتقادات التي يشترك فيها الأفراد العاملون في المؤسسة، وهي عبارة عن بوصلة توجه سلوك الأفراد في المؤسسة في أثناء عملهم والعلاقات التي تجمعهم حيث تتأثر ثقافة المؤسسة بثقافة المجتمع التي تنشط فيه وثقافة المؤسسة مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي² :

1-الثقافة نظام مركب: حيث تشمل العناصر التالية:

- الجانب السلوكي: عادات وتقاليد، وممارسات عملية مختلفة).
- الجانب المادي: كل ما يدل على هذه الثقافة من كل مادي ملموس.
- الجانب المعنوي: أي التنسيق المتكامل من القيم والأخلاق والأفكار.

¹ علي عوجة، كريمان فريدة: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات.

² E.DELEVALLEE ; « la culture d'entreprise » édition organisation, 2002, P: 25

2-ثقافة المؤسسة تتميز بالتراكم بصفة متصلة ومستمرة:

3-ثقافة المؤسسة تتغير وتتطور: فهي تتصف بالمرونة والقدرة على الاستجابة للمطالب خاصة النفسية منها المتعلقة بالعاملين.

الفصل الثالث:

المسؤولية الاجتماعية والعلاقات
العامّة الإلكترونيّة وانعكاساتها
على الصورة الذهنيّة الرقمية
(مؤسسة كوندور).

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

تمهيد:

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط بل ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم، وكان من أبرزها المسؤولية الاجتماعية، فالمؤسسة غير معزولة عن المجتمع أين انتهجت المؤسسات إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكبر من النشاطات الإنتاجية (هموم المجتمع والبيئة)، ومن ضمن فوائد التي تتجنبها المؤسسة تحسين الصورة عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك ايجابي، زيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، زيادة النوعية الإنتاجية مع مراعاة الاختلافات الموجودة في المجتمع (معرفة الجمهور معرفة دقيقة) ونجاح المؤسسات بالقيام بدورها في المؤسسات الاجتماعية تعتمد على معايير وهي:

- 1- الاحترام و المسؤولية تسعى المؤسسة لاحترام جمهورها الداخلي و الخارجي.
- 2- دعم المجتمع ومساندته.

3- حماية البيئة سواء من حيث التزام بتوافق المنتج مع البيئة و معالجة مختلف المشاكل المتعلقة بها. فالمؤسسة إذا أحسنت المسؤولية الاجتماعية تقدمها بطريقة مرضية لجميع الأطراف لتكسب الرأي العام وتتشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة لنفسها، وبالتالي تكبر المؤسسة في أعين جماهيرها و تصبح جزء ايجابيا و فعالا في بناء المجتمع.

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية و الصورة الذهنية

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يرى Duft أن المسؤولية الاجتماعية واجب تلتزم به إدارة المؤسسة عند اتخاذها القرارات المهمة و عند قيامها بالأعمال بما يحقق مصالح المجتمع و تدعم رفاهية في ظل التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال¹. وعرفها Holmes بأنها إلتزام على منشأة في الأعمال إتجاه المجتمع الذي يعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الإجتماعية مثل مجاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث و خلق فرص عمل و حل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها².

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

1- البعد الاقتصادي: هذا الجانب لا يعتبر جانب من جوانب الأعمال التجارية إنما يشير إلى الإلتزام لممارسات أخلاقية داخل المؤسسات مثل منع الفساد، الرشوة، حماية حقوق المستهلك، وضمن هذا السياق ينبغي على المؤسسات أن تقوم بتبني وتطبيق مبادئ المتبادلة والشفافية والسلوك الأخلاقي واحترام سيادة القوانين في اتخاذ القرارات و تنفيذها³.

2- البعد الاجتماعي (الخيري) : يتجلى هذا النوع في كون المؤسسة لا بد لها أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع التي تعمل فيه، وتحسين ورعاية شؤون العاملين فيها مما ينعكس ايجابيا على زيادة إنتاجية العمال وقيمة قدراتهم الفنية وتوفير الأمن المهني والوظيفي والرعاية الصحية⁴.

3- البعد القانوني: يقوم هذا المبدأ على أساس مبادئ حماية المستهلك و يحتوي على مجموعة كبيرة من العناصر ، يفترض أن تقترح من قبل المنظمات بالشكل الذي يعزز ارتقاء العلامة مع الزبون ومع العاملين⁵.

4- البعد الأخلاقي: يعكس الرموز غير المكتوبة بالمبادئ المشتقة ضمناً من المجتمع وهذا البعد يهدف للقيام لما هو صحيح وعادل وتجنب الضرر للآخرين، ويعزز البعد الأخلاقي عند انتهاك المؤسسة للمبادئ المنفق عليها والتي تحدد الحصة والخطأ عند توجيهها لأعمالها، فحين تكون المؤسسات أكثر التزاماً بالمسؤولية الاجتماعية فعليها إعطاء أولوية للسلوك الأخلاقي وهذا يتطلب منها إعطاء الأهمية الحساسة

¹ طاهر منصور العالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002، ص 216.

² محمد الصرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2007، ص 15.

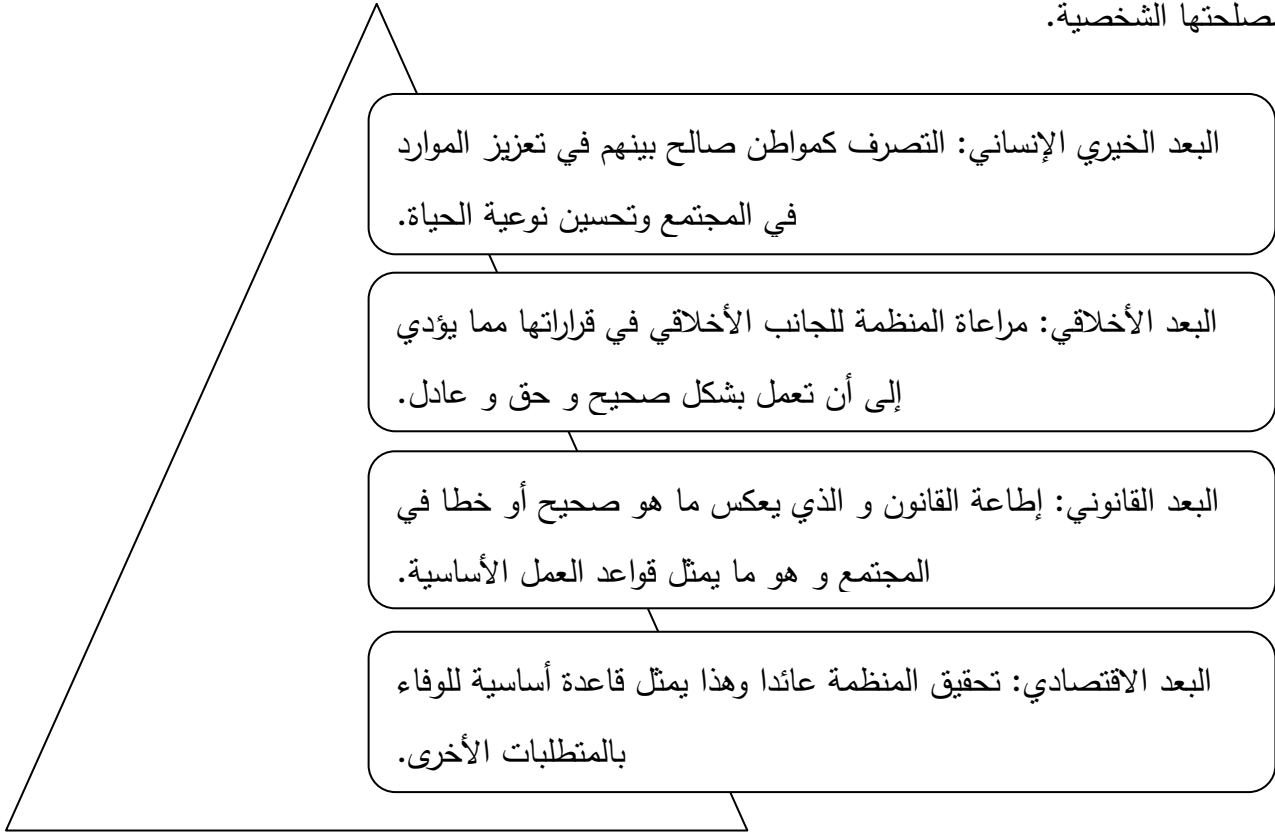
³ تونجي فاطمة الزهراء، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، ص 93

⁴ ثامر البكري، المسؤولية الاجتماعية و واستقامة رأس المال الفكري، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بوعلي، شلف، 2011، ص 10.

⁵ ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 233.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

لأخلاق و تشجيع الأفراد على التحلي بالمسؤولية الأخلاقية بشكل جدي و التركيز على الجماعة والتزام وجهات النظر المختلفة للجميع، كذلك احترام العادات و التقاليد واحترام حقوق الإنسان¹. حيث أن المؤسسة التي تبني أسلوب المسؤولية الاجتماعية، تجعل مصلحة المجتمع هو جوهر اهتماماتها ثم مصلحتها الشخصية.



Carroll Archie, July August, 1991, the pyramid of corporate social responsibility toward the moral management of organizational stakeholders business horizons, July, August p 405.

¹ أحمد فلاح الجعافرة، اثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في المكونات ذات البعد الاستراتيجي المصادق في الأردن، أطروحة دكتوراه، تخصص فلسفة في الإدارة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2009، ص 53.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

وحسب كارول أن مجموع هذه الأبعاد يشكل المسؤولية الاجتماعية الكلية التي يمكن كتابتها على النحو التالي:

المسؤولية الاجتماعية الكاملة = المسؤولية الخيرية = المسؤولية الأخلاقية = المسؤولية القانونية = المسؤولية الاقتصادية¹.

- يرى كارول أنه على المؤسسة إنتاج السلع والخدمات لفعالية ونجاح والسعي إلى تحقيق مستويات أرباح، ويتم هذا في ضوء الالتزام بالقوانين و التشريعات التي تعمل تحت ظلها من جانب، ومن جانب آخر ينتظر منها المجتمع التحلي بالمسؤولية الأخلاقية التي تعكس سلوكها غير منصوص عليها في التشريعات والقوانين من خلال مراعاة العدالة و الأمانة في معاملاتها، بينما المسؤولية التطوعية (التقديرية) الخيرية ترجع إلى مدى شعورها و تقديرها لمتطلبات البيئة والعمل على المشاركة فيها كتمويل البرامج الخيرية، تمويل المشاريع، التجديد الحضاري الخ².

ثالثاً: عناصر المسؤولية الاجتماعية:

1- العاملون: يقصد به الموارد البشرية العاملة في المؤسسة والتي تساهم بصورة فعالة في تحقيق أهداف المؤسسة، وبالمقابل تكون المؤسسة على مسؤولية اجتماعية اتجاههم من حيث (الغذاء، الصحة، السكن التامين، الامتيازات، أوقات الراحة) كل ما يمكن أن تشجع العامل على بذل الجهد، وإعطاء أكثر للمؤسسة³.

2- العملاء: وتتضمن الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة والتي ينبغي من خلالها إلى تحقيق رضا المستهلك (صدق الإعلان، طريقة الاستخدام وحدودها، أمان المنتج) بمعنى إعطاء المنتج المناسب من حيث التصميم الخارجي و الداخلي⁴.

¹ فؤاد محمد حسين الحمدي، 30/29 أكتوبر 2008، مدى إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأنشطة المترتبة عليها، المؤثر الأول للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مركز الدراسات و بحوث السوق و المستهلك ، صنعاء، ص 7.

² Carroll Archie

³ خالد صبحي حبيب، مدى إدراك المعارف لأهمية المحاسبة و الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011، ص 27.

⁴ محمد سالم اللولو، مدى إمكانية تطبيق المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2009، ص 37.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

3- **البيئة:** وتتمثل في الأنشطة والإجراءات المتخذة للحد والتقليل من الآثار السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة، بمعنى سلامة البيئة مع احترام النصوص القانونية ومراعاة استخدام الموارد البشرية وموارد الطاقة¹.

4- **خدمة المجتمع:** بمعنى الأداء موجه لخدمة المجتمع المحلي والمساهمة العامة للمؤسسة من اجل تحقيق رفاهية المجتمع، مثل توفير وسائل النقل للعاملين، السكن، الخدمة الصحية، لدعم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض، بالإضافة إلى توفير أنشطة أخرى متعلقة بأفراد معينة كتوفير الغذاء لغير القادرين ماليا ورعاية المعاقين، دعم الطفولة، وأصحاب الأمراض، فتح المجال لخريجي الجامعات، دعم الجمعيات الخيرية².

رابعاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات (كوندور بصفة خاصة):

هناك جهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسات لمزيد من الدور الاجتماعي وعلى العموم فان هناك اتفاق عام على كون المسؤولية الاجتماعية مهمة ومفيدة بالنسبة للمؤسسات في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها و يمكن تحليل أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال ما يلي:

1- بالنسبة للمؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال باعتبارها مبادرات تطوعية اتجاه المجتمع.
- من شان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- تميل المسؤولية الاجتماعية تجاوبا فعلا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور.

¹ صالح الصرافي، المحاسبة، البيئة و التنمية المستدامة، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، مجلد 18 ، تركيا 1997، ص 147.

² محمد عباس البدوي عثمان، أميرة إبراهيم، دراسات في قضايا ومشاكل المحاسبة المعاصرة، ط 2، مكتب الجامعة الحديث مصر، 2008، ص 380.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

2- بالنسبة للمجتمع:

- الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفير نوع من العدالة، سيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين و قليل التأهيل.
- الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التقيف وانتشار الوعي الاجتماعي وهذا ما يساهم في الاستقرار السياسي و الشعور بالعدالة الاجتماعية¹.

3- بالنسبة للدولة:

- يؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم فوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة و الصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
 - المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من المجالات التي تعد الدولة الحديثة نفسها قادرة على القيام بأعمالها بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا المجال.
 - تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها الصحية و الثقافية و الاجتماعية.
- بالإضافة إلى ذلك في ظل تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات يدور التساؤل حول الأسباب التي تشجع المؤسسات على الالتزام بهذه المسؤولية خاصة في ضوء ما ينطوي عليه من أعباء مالية و مادية وتسيير التجارب الدولية ، إلى أن أهمية تبني الدور الاجتماعي وتتمثل فيما يلي²:

أ- تحسين الأداء المالي: البحوث التي أجريت في هذا المجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات قد تنمي وجود صلة حقيقية بين الممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والأداء المالي الايجابي.

¹ مولاي لخضر عبد الرزاق، بوزيد سايح ، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي غرداية، 2011، ص 9-10.

² مولاي لخضر عبد الرزاق، بوزيد سايح، نفس المرجع السابق، ص 10.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

ب- **تخفيض تكاليف التشغيل:** هناك مبادرات كبيرة تستهدف تحسين الأداء البيئي و تؤدي إلى خفض التكاليف مثل تقليل انبعاث الغازات، تقليل استخدام المواد الكيميائية، كما يمكن التخلص من النفايات من خلال إعادة تدويرها، والجهود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال الموارد البشرية مثل جداول العمل المرنة، و التناوب على الوظائف الخ و غير ذلك من البرامج المتصلة بمكان العمل تؤدي إلى خفض نسبة غياب العاملين وزيادة الاحتفاظ بعدد كبير من الموظفين و الفعالية و الكفاءة الإنتاجية و خفض تكاليف التوظيف و التدريب¹.

ت- **تحسين سمعة المؤسسة:** تبنى على أساس الكفاءة في الأداء و النجاح في تقديم الخدمات و الثقة المتبادلة بين المؤسسات وكذلك مستوى الشفافية التي تعمل بها هذه المؤسسات، ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية و اهتمامها بالاستثمار وبذلك تساهم التزام المؤسسات لمسئولياتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها.

ث- **تعزيز المبيعات وولاء العملاء:** إن العودة لصورة ملحوظة إلى ترمين البقاء البيئي و المنتجات الطبيعية قد دفع المستهلكين إلى الاهتمام الخاص لعمليات الإنتاج و تأثير هذه العمليات و المنتجات على البيئة، على الرغم من أن المؤسسات التجارية يجب عليها أن تبقى في المقال الأول بالمعايير الشرائية للمستهلكين مثل الأسعار، جودة السلع وتوفرها، سلامتها، ملائمتها، مما يزيد الرغبة في الشراء.

ج- **زيادة الإنتاجية و الجودة:** إن الجهود التي تبذلها المؤسسات المسؤولة اجتماعيا يسهل عليها تعيين موظفين ذوي كفاءة عالية و المحافظة عليهم يؤدي ذلك إلى خفض تكاليف التوظيف و التدريب، فتصبح بذلك القيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية منسقة مع قيم الموظفين الشيء الذي يستبعد أي تعارض من حيث القيم ويعزز بيئة العمل.

ح- **توقعات الجمهور:** الاهتمامات الاجتماعية للمؤسسة تدعم الأهداف الاقتصادية.

خ- **الأرباح طويلة الأجل:** إن أعمال المسؤولية الاجتماعية اجتماعيا تميل إلى أن تكون أكثر ضمانا لتحقيق الأرباح طويلة الأمد وهذه نتيجة العلاقة الجيدة مع المجتمع و تحسين صورتها لدى الجمهور.

د- **الالتزام الأخلاقي:** مراعاة ما هو الصواب و الخطأ في كل نشاطاتها.

ذ- **الصورة الذهنية للجمهور:** هدف إرضاء الجمهور لكسب ثقته و ولاء اكبر فئة من المجتمع.

¹ نجم عبود، الابتكار المتجدد للميزة التنافسية، أخبار الإدارة نشرة فصلية العدد 28، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1999، ص 214.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الإلكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

ر - البيئة الأفضل: التزامها يحل المشكلات الاجتماعية الصعبة من اجل توفير حياء أفضل¹.

1- المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة كوندور:

عرفت مؤسسة كوندور إلكترونيك تطورا ونموا في مجموع عمالها على مستوى خبرتها، كما تساعد على ضمان وديمومة واستمرارية المؤسسة وترتكز هذه المؤسسة على ثروتها الأولى المتمثلة بمواردها البشرية من الصنفين ذكور وإناث العاملين بها، وكما تركز قيمتها و تتوافق مع مبادئ الوقاية من المخاطر والأمن في العمل مع مراعاة إرضاء الزبائن بشكل دائم².

أما من ناحية وعيها للمسؤولية الاجتماعية فقد خلصت بعض البحوث العلمية التي تم الاطلاع عليها والتي كانت حول تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، ومؤسسة كوندور نموذجا في أغلبها فأظهرت النتائج درجة وعي مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية سواء اتجاه إدارة الموارد البشرية ووظيفة الإنتاج وعمليات التسويق، حماية المستهلك، حماية البيئة.... الخ.

فإن كوندور هنا تعي جيدا أهمية المسؤولية الاجتماعية من اجل تحقيق أهداف المؤسسة حيث اكتسبت سمعة طيبة وصورة ذهنية مكنتها من تطوير أدائها على المدى الطويل والزيادة على المستوى المحلي ثم الخارجي³، وقد حالت مؤسسة كوندور عدة نجاحات:

- شهادة المشاركة في العرض الدولي للإنتاج بالأوراس من 2004/04/28 إلى 2004/05/09.
- شهادة ISO 9001 طبعة 2000 في 2007/03/27.
- شهادة ISO 9001 طبعة 2008 في 2010/04/22.
- شهادة ISO 1700 لحماية البيئة حيث تعمل على جمع الفضلات الصناعية والكارتون والأغلفة⁴.

2- معوقات ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و خاصة الشركات الكبرى إعدادا من التحديات والعراقيل التي تؤثر سلبا على التزامها بالمسؤولية الاجتماعية من بينها:

¹ رحيم عبود: نفس المرجع السابق، ص 214.

² كاهلي فطيمة، اثر إدراك الزبون درجة تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية مع دلائله لها ص 209 .

³ كاهلي فطيمة، نفس مرجع سابق، ص 210.

⁴ كاهلي فاطمة، نفس المرجع السابق، ص 210.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

- خصوصية الاقتصاد الجزائري، مقبل على الإنتاج وطموح المؤسسات الاقتصادية في البقاء والصمود وسط البيئة.
 - التنافسية حيث القطاع الخاص في الجزائر يتكون من مؤسسات صغيرة ومتوسطة وبالتالي قلة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وممارستها.
 - ضعف الجانب المالي (الدعم) لذلك تسعى المؤسسة لتحقيق أرباح متجاهلة الجانب البيئي والاجتماعي¹.
 - نقص وعي المؤسسات اتجاه تبني، ممارسة المسؤولية الاجتماعية، وأيضا قلة خبرة الخبراء والاستراتيجيون داخل المؤسسة بأهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات في ظل المتغيرات العالمية².
 - ضعف التسيير القائم على اشتراك جميع الأطراف الفاعلة في تحقيق أهداف المؤسسة.
 - ارتفاع تكلفة تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية وعدم توافر الموارد المالية الكافية لتغطيتها في ظل غياب الشركات مع أصحاب العمل، في حين يرجع عبد القادر بريش وزهير غرابية تأخر وضعف تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة القطاع الخاص إلى العوامل التالي³:
- حداثة ظهور وتطور دور القطاع الخاص في الاقتصاد الجزائري.
 - القطاع الخاص نمى على ضعف القطاع العمومي خاصة الجانب الهيكلي فهمة الوحيد تعظيم الربح.
 - عجم تبلور فكرة المسؤولية الاجتماعية كمفهوم لدى مسؤولي القطاع الخاص.
 - ضعف دور وسائل الإعلام في التعريف بالمسؤولية الاجتماعية و تعميمها في ممارسة الأعمال.

¹ بن يمينة فاطمة الزهراء، العماري الطاهر، علاقة المسؤولية الاجتماعية بالبيئة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في كل آليات الحكومة، مداخلة ضمن اليوم الدراسي حول إمكانية ممارسة المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2017، ص 16.

² مداخلة ضمن الملتقى الدولي، حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، حالة الجزائر، جامعة بسكرة، 2012، ص 10

³ عبد القادر بريش، زهير غرابية، دور القطاع الخاص في الجزائر في تعميق مبادئ و ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العامة والخاصة وفق المعايير الإدارية الاستراتيجية وورش عمل أساليب إدارة التكلفة وترشيد القرارات الإدارية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2012، ص 12.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

- ضعف المجتمع المدني خاصة جمعيات حماية المستهلك، الاتحادات المهنية في الدفع وتفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في الجزائر¹.

خامسا : العلاقات العامة الالكترونية و تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي:

نعلم إن العلاقات العامة كممارسة ليست حديثة غير أن الحديث فيها اليوم هو نتيجة اتصالها بالذكاء أو البيئة الاتصالية الذكية في عالم الرقمنة (الانترنت) وكان لابد من إعادة صياغة الدراسات الجديدة تماشيا مع التطورات المضمنة (الأساليب) في العلاقات العامة، خاصة ضمن شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر أساس العلاقات العامة الذكية، وذلك لوصولها لأكبر عدد من الجماهير، ة التعامل معها بسرعة في أي وقت وأي مكان كل ذلك في فضاء افتراضي عبر النت (بيئة عمل ذكية)، خاصة في كل استخدام الهاتف الذكي و اللوحات الالكترونية و غيرها من الأجهزة الذكية، فكان إلزاما على القائمين بالعلاقات العامة ضمن أي مؤسسة خاصة الاقتصادية التي تسعى إلى تعزيز الصورة و موقعها في البيئة العملية في ظل المنافسة الداخلية و الخارجية².

أ- تقييم البرامج الالكترونية بالمؤسسة:

من وسائل بناء سمعة مؤسسة طيبة تعطي صورة ذهنية ايجابية لدى منسوبي المؤسسة و عملائها من اعتماد الشركة على برامج تطبيقات الالكترونية في انجاز أعمالها فهذه البرامج أو التطبيقات للمؤسسة.

- سهولة التواصل.

- اختصار الوقت و الجهد.

- تعطي انطباعات ايجابية لعملاء الشركة أو المؤسسة.

- ينعكس على المنسوبيين³.

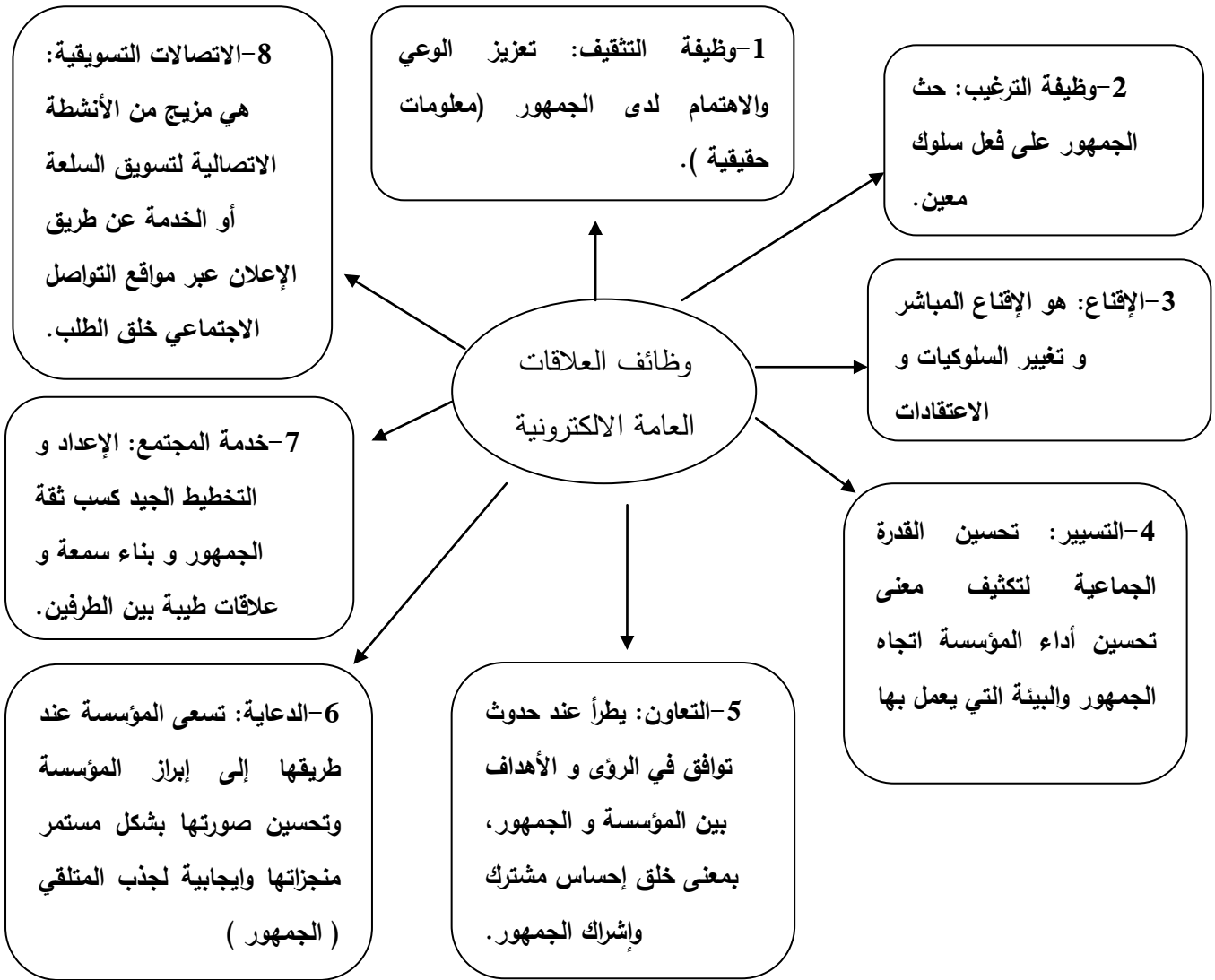
سادسا: وظائف العلاقات العامة الالكترونية في إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور:

¹ عبد القادر بريش ، زهير غرابية، نفس المرجع السابق، ص 12.

² فاطمة همال، العلاقات العامة الالكترونية و الصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة، رهانات التشكيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الأحياء، العدد 27، مجلد 20 نوفمبر 2020، ص 914-916.

³ ورقة بحث، 30، 15، 2021، 7، 30، 57. AFKAR. www.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)



المصدر: اجتهاد شخصي.

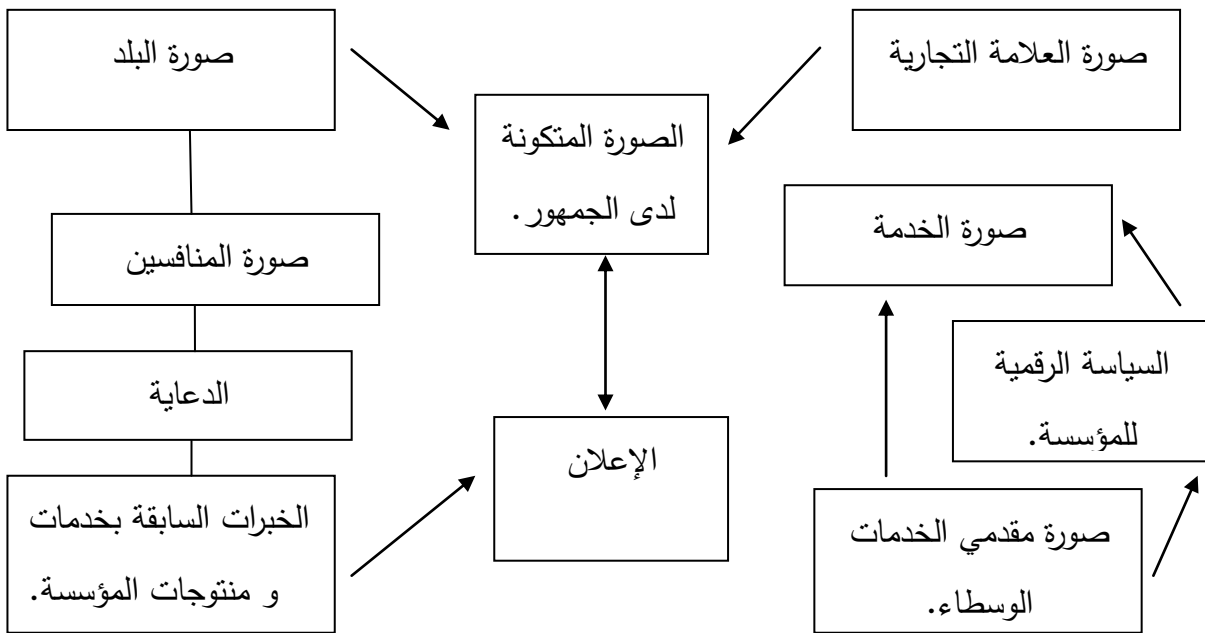
أصبحت السمعة من الضروريات والمهمة في عمل أي مؤسسة من أولويات نشاط العلاقات العامة الالكترونية وأهدافها وهي تتضمن مجموعة تعاملات مبنية على الاحترام والمصادقية بين الشركة والذين يتعاملون معها عبر خدماتها المقدمة للجمهور، وبالتزامها الأخلاقي اتجاه بيئتها واستخدام العلاقات العامة الرقمية لوسائل الاتصال الرقمية من اجل مواكبة التطور وتسريع ممارسة وظائفها في ظل المنافسة القوية

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

وكسب الجمهور وبناء السمعة، تقسم العلاقات العامة الالكترونية اليوم ، ويستخدم جميع الوسائط¹، المتعددة (فائسبوك، ايميل، مواقع التواصل الاجتماعي الخ، لخلق وعي لدى الجمهور (تثقيفه) ومن ثم خلق رغبة من اجل تبني فكرة أو سلعة، ليقتنع في تبني السلوكيات وكل ذلك من خصال الدعاية و الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع وخلق تعاون فيما بينهما، مما يخلق حسن و تكييف و بناء سمعة طيبة للمؤسسة من خلال إعطاء صورة ايجابية عنها².

سابعاً: تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي:

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصيلة نزيهة ويمكن الاعتماد عليها، لكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل التي في الشكل التالي:



¹ محمد جواد زين الدين المشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في إدارة سمعة الشركة التجارية، الشركة العالمية للبطاقة الذكية نيكارد، مجلة الفنون و الأدب و علوم الإنسانيات و الاجتماع، عدد 29، 2018، كلية الإعلام، جامعة العراقية، بغداد (مقال بتصرف).

² محمد جواد زين الدين المشهداني، نفس المرجع السابق، (مقال بتصرف).

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

ويمكن القول أن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثر بكل القيم الواردة في الجدول وبالتالي تؤكد مرة أخرى على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة، فمثلا أن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن الذين يشعرون بالرضا و يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ومع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون انطبعا ايجابيا عنها وهذا شكل جميع العوامل الأخرى¹.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، 2009،ص 13.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية والعلاقات التبادلية بين (السمعة، الصورة الذهنية، المسؤولية الاجتماعية):

أولاً: قياس الصورة الذهنية:

إن الطريقة الوحيدة لقياس صورة المؤسسة في التوجه بالسؤال للجمهور، وللقيام بذلك علينا أن نتبع منهجية البحث المؤلفة من ثلاث مراحل هي:

- ✓ استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف الشركة الصفات المميزة للصورة.
 - ✓ وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقديم الجماهير من خلاله تقديراتهم و تصنيفهم للشركة ومنافسيها.
 - ✓ إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصورة وقياس نقاط القوة والضعف فيها.
- فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها و الأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

✓ طريقة الاستفتاء.

✓ طريقة المسح.

✓ طريقة تحليل المضمون.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الصورة و تعتمدها، وبعد جمع البيانات تحولها إلى أرقام و جداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها، أن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالباً ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة بالاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة ومتابعتها بدقة¹.

¹ خالد سعاد، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في العالم العربي، أزمة الربيع العربي نموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإسلامية والعلوم الإنسانية، جامعة وهران 2016-2017، ص 115.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

- في عملية قياس الصورة الفعلية التي تتكون في ذهن الأشخاص عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة و تعتمد أحيانا على الأدلة والوثائق أو على الآراء الشخصية أي أنها تمثل الواقع للأشخاص الذين يشعرون بها. يتم قياس الصورة الذهنية من خلال استخدام أساليب البحث النوعي للكشف عن مزايا هذه الصورة و إعداد نموذج استطلاع رأي لتقدير وضع المؤسسة، بالإضافة إلى تحليل الأرقام الإحصائية بهدف تحديد الصور الذهنية و قياس نقاط الضعف فيها.

في حال كانت المنشأة ترغب بتغيير هذه الصورة الذهنية عند الناس، فعليها تشكل فريق لتحديد المراد تغييره من خلال التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب في تكوينها¹.

- قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تستخدم الطرق النوعية عموما من اجل استكشاف و تحديد الملامح الرئيسية لصورة العلامة التجارية، لتأتي المرحلة الكمية التي من المفترض أن تقيس أكثر وضوحا هذه الملامح².

ثانيا: تغيير الصورة الذهنية:

إذا رغبت الشركة في تغيير الصورة الذهنية لسبب تراه ضروريا لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي والتحليل لتلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وما يسد الثغرات وكل هذا عبر بحوث مستغلة بعملية التغيير زمن ثم تنتقل إلى التنفيذ.

والإضافة إلى ذلك على الإدارة وفريق العمل ان يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة:

1- تقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.

¹ الانترنت، تاريخ الزيارة، 17 - 08 - 2021، على الساعة 44: 15، [https:// www.meemapps.com/](https://www.meemapps.com/terme/measurement-of-mental-image)

² بورقعة فاطمة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، قسم تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر، 2016-2017، ص 49.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

2- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

3- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.

4- التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.

5- التدقيق والمراجعة¹.

تتغير الصورة بمقادير مختلفة، ففي بعض الأحيان تضرب رسالة ما نوعا من جزئية التصور أو تركيب الداعمة ليقوم ذلك الشيء بكامله بإحداث تغير راديكالي في التصور ومن الأمثلة البارزة على ذلك مثل هذا التغير هو (التحويل) وهناك ظاهرة إعادة تنظيم التصور وهي مسألة مهمة جدا وتحدث لدى الناس جميعا لكنها على درجة اقل من التحويل، إن طبيعة المفاجئة والدراماتيكية لإعادة التنظيم هذه هي ربما نتيجة لواقع أن تصورنا هو في حد ذاته مقاوم للتغيير، فعندما يتسلم وسائل تتصادم معه فإنه يرفضها على أنها غير حقيقة التصور على سبيل المثال أن شخصا ما يخبرنا عن شيء يتعلق بشخص آخر لكننا نراه يتلاءم مع الصورة التي نملكها عن ذلك الشخص، لذلك فإننا من الوهلة الأولى نرفض تلك المعلومات ونعتبرها زائفة ولكن مع استمرار تلقينا رسائل تتعارض مع تصورنا ، تصبح لدينا شكوك وقد نتلقى في يوم ما رسالة تجعلنا نتخلى عن كل تصوراتنا السابقة ونراجعها بشكل كامل ومن الظواهر التي يشار إليها بصدد تغيير الصورة في المجتمعات بفعل عوامل متعددة ظاهرة تغيير الصورة لدى الشعب الأمريكي عن اليهود في أمريكا حيث كان التغيير واضحا من استطلاعات الرأي العام أجريت 1938 -1939 وكررت هذه الاستطلاعات لحين أظهرت هناك صورة مختلفة جدا عن اليهود ظهرت في نتائج الاستطلاعات الرأي العام في 1938 أن 58% من الجمهور الأمريكي يرى أن اضطهاد اليهود في أوروبا يعود كليا أو جزئيا إلى خطأ اليهود أنفسهم وأن النتائج المستخلصة من استطلاع الرأي العام غربية أجريت مرة أخرى في 1939 وظهر 38% من الأمريكيين يقولون أن اليهود في الولايات المتحدة الأمريكية يجب أن يكون لهم المركز ذاته كأبي شعب وأن يعاملوا في كافة الأمور كأمركيين تماما². تهميش

ثالثا: الصورة الذهنية أثناء الأزمات:

إن صورة المؤسسة تتأثر بثلاث عوامل أثناء الأزمات و هي:

¹ صالح الشيخ، نفس المرج السابق، ص 26.

² هيثم الهادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل و التأثير ، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص 68 - 69.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

وضعية الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة، نوع الأزمة وحجمها، حجم التغطية الإعلامية للأزمة ولتجاوز الأزمة والحفاظ على صورة المؤسسة لا بد من إتباع إستراتيجية معينة تقوم على ثلاث أفعال رئيسية هي:

- الاستجابة الفورية في التواصل.
 - الإجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية في الإعلام.
 - وضع إستراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم و إنقاذ الصورة.
- يكون الإعلام في قمة نشاطه عقب وقوع الأزمة مباشرة وفي هذه المرحلة تكون الحقائق ضئيلة وغامضة، مما يتيح للإعلام وللجماهير كثرة التكهنات، ولذلك فمن الأفضل للشركة الظهور لوسائل الإعلام والجماهير عن طريق المتحدث الرسمي لها وذلك أفضل بكثير من الابتعاد عن الإعلام فهذا يفتح نيران التوقعات المختلفة للشركة في الحالة تكثر التأويلات التخيلية لأسباب الأزمة ويكثر الناطقون غير الرسميون للشركة، وهذا ما يزيد من صعوبة الأزمة لذلك لا بد من قرار سريع يجيب على سؤالين اثنين: الأول من الذي يجب اختياره ليكون الناطق الرسمي، والثاني ماذا يتوجب عليه أن يقول؟ و الإجابة تكمن في أن يكون من كبار المدربين ذوي الخبرة بطبيعة الأزمة ويمكن الاستعانة بالناطق الرسمي كبديل لكن الأفضل أن يكون على اطلاع بأسباب الأزمة مثلا: المدير المالي للزمات المالية، هكذا ، ولكن ماذا يقول للجماهير؟
- من واجبه أن يدلي ببيان يثبت فيه إلى عدة نقاط رئيسية هذا بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بحقائق الأزمة في حال توفرها:

- الشركة الحالية تفعل كل ما هو ممكن لاحتواء الضرر وتخفيف الآثار الناتجة عنها.
- في حال لم يكن الناطق الرسمي على علم لكافة التفاصيل من الأفضل عدم التسرع في إعلان أمور قد تؤثر سلبا¹.
- جاري التحقيق في التفاصيل الآن.
- تبليغ أن الناطق الرسمي موجود في مكان وزمان معين للإجابة على التفاصيل بعد معرفتها.

¹ خالد سعاد، نفس المرجع السابق، ص 116.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

- إنهاء اللقاء بتوضيح أن الشركة مهتمة بمعالجة الأزمة وانه من الأفضل الانصراف إلى معرفة ومعالجة الأزمة.

- يجب الحفاظ على السمعة لحظة بلحظة لان خسارة السمعة غالبا ما تكون أكثر بكثير من الخسائر المادية.

أما بالنسبة للإستراتيجية الثانية: فعند الأزمة يكون للإعلام ثلاثة أسئلة أساسية وهي:

• ماذا حدث؟

• ماذا حدث؟

• ماذا تعترض أن تفعله الشركة؟

قد يحتاج السؤالين الأول والثاني إلى عامل الوقت للإجابة عنهما، لكن الثالث بحاجة إلى بيان محكم من حيث إمكانية التطبيق ولذلك يجب أن تكون الشركة مسؤولة عن مواقفها في هذا البيان ومن الأفضل التحدث بالعموميات.

ونشير إلى عدد من الاستراتيجيات التواصلية لإنقاذ الصورة وهي باختلاف طبيعة الأزمة، حيث أخذت من خبرة الشركات في التعامل مع الأزمات:

• إستراتيجية عدم الدخول في التفاصيل فكما يقولون " الشيطان موجود في التفاصيل " .

• إستراتيجية ابق راسك منخفضا، أي البوح بأقل ما يمكن.

• إستراتيجية اتهم و هدد وخبئ معلومات وأنكر الاتهامات بقوة في حال عدم صحتها.

• إستراتيجية الدفاع عن النفس، وتعتمد على توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف

آخرين.

• إستراتيجية القضاء والقدر، الهادف إلى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي لديه وهو ما يعتقد الجمهور

بالقدرية.

• إستراتيجية تحمل اللوم بكل قوة، بالحل السريع والمرضي فهو مفاجئ لكافة الأطراف.

• إستراتيجية تحمل اللوم بكل قوة، وبإدراك الحل السريع والمرضي فهو مفاجئ لكافة الأطراف.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

• إستراتيجية أعطني فرصة أخرى، حيث الاعتراف يكون من قبل الرئيس التنفيذي علانية تحمله المسؤولية.

لقد عرضنا بعضا من الاستراتيجيات التواصلية، لكن هذا لا يعني أنها دائما تكون مجدية، لان وضع هذه الإستراتيجية مرتبطة بماهية الأزمة وطبيعتها، وهذا يعتمد على إحاطة الأشخاص المسؤولين عن الشركة بكافة جوانب الأزمة وتحليلهم لموقف والإعلام لذلك لا بد أن نقول أنه لكل أزمة إستراتيجية خاصة بها.

ولا بد نشير إلى أن للعلاقات العامة أهمية كبرى، فدورها واقع في كافة المهام، فهي تبحث وتستطلع الآراء وتتنبأ بالأزمات قبل وقوعها وتكون على صلة دائمة بالإدارة وفي حال وقعت الأزمة فهي خير منسق للاستراتيجيات بسبب قربها من جميع الأطراف وإدراكها لكيفية التعامل مع الجمهور أو الإعلام، وإدارة الأزمات مهمة من مهامها الأساسية، فهي تغطي كافة أحداث الأزمة، وتراجعها، وتصحح أخطائها وما إلى ذلك من مهام تقوم بها العلاقات العامة مثل كتابة البيانات الصحفية، أوقات تقديمها، تتسق لقاءات الصحفيين¹.

رابعا: علاقة المسؤولية الاجتماعية بالصورة الذهنية:

- لاحظ الباحثين على نطاق واسع العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات و صورة المنظمة حيث أشار كل من fombrun and shanky 1990 إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تمثل عنصرا هاما لتحقيق تمايز المنتجات، وبناء صورة المنظمات، أما (crane and matten 2004) فينظران أن عددا كبيرا من المنظمات تفي بالمسؤولية الاجتماعية بنشاط لان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يمكن أن تحافظ على العملاء و تساهم في خلق صورة العلامة التجارية الايجابية و أشار Marlen 2010 إلى أن المنظمات نقلت بعض المعلومات عن أداء الالتزامات الأخلاقية والتوقعات تتجاوز المنظمات التعليمية العادية لأصحاب المصلحة من خلال أداء المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وبالتالي لتعزيز صورة ربحية للمنظمات، في حين أن carroll يرى أن الدافع الأكبر للمنظمات التي تنشر تقرير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو الحصول إلى الثناء من أصحاب المصلحة و تحسين صورة المنظمة.

¹ خالد سعاد، نفس المرجع السابق، ص 117.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

فالمنظمات اليوم وفي حال احترام شدة المنافسة يحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معهم، لان كل منظمة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاعت في ذلك أم لم تشاء، وسواء خطت لذلك أم لم تخطط، ولا شك أن الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم الكثير في نجاح المنظمة و استمراريتها.

وفي السنوات الخيرة اهتم الباحثين أيضا بالعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وصورة المنظمة مع التركيز بشكل خاص على كيفية مساهمة سلوكيات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات في اكتساب صورة ايجابية للمنظمة ويعتقد Li 2007 أن المنظمة التي تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات يمكن أن تحقق صورة عامة جيدة¹، وتكتسب ثقة الجمهور، تفوز بالأسواق وأشار Wu 2009 إلى أن المنظمة التي لديها شعور قوي بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات كانت أسهل في الحصول على رأي عام ايجابي، وبالتالي على تحسين والحفاظ على صورة جيدة للمنظمة، ومن الناحية الأوسع، يتفق معظم الباحثين على أن صورة المنظمة هي الدافع الداخلي للمؤسسة لتحمل المسؤولية الاجتماعية والوفاء لمسؤوليتها الاجتماعية يمكن أن يحسن صورة المنظمة.

فالصورة الذهنية تشكل بناء على مدركات أصحاب المصلحة لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمنظمة لذلك فالمنظمات مطالبة بان تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصص سوقية وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين الخ، وليس أدل على ما حدث في السنوات الماضية الأخيرة من تداعيات في الساحة العالمية من مساهمات أرباح شركات أجنبية قيل أنها ذهبت إلى الكيان الصهيوني فما أن تناقلته شعوب العالم الإسلامي والعربي على وجه التحديد إلا و سرعان ما اتخذت خطوات كان من أهمها المقاطعة لهذه الشركات فمثلا عن إخلال صورة ذهنية من حالتها الايجابية إلى السلبية، ومع ذلك ومن اجل شرح التنبؤ بنتيجة أداء المنظمات للمسؤولية الاجتماعية، فمن الضروري أن تفهم الآليات ذات الصلة حيث أصبحت القضية الرئيسية تتمحور

¹ فالح عبد القادر الحوري وممدوح الزيادات وهائل عبايسة، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية شؤون اجتماعية، مجلد 31، عدد 121، 2014، ص115 - 148.

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

حول كيفية التأثير على صورة المنظمة من خلال ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، فقد أشار بعض الباحثين إلى أن تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على صورة المنظمة قد يكون جزئياً مثلاً يرى zhang 2010 أن الأمر يتعلق فقط بالأطراف المعنية (أصحاب المصلحة المعنيين)، و ليس أصحاب المصلحة الذين تلتزم المنظمات بمسؤولياتها الاجتماعية إزائهم كالمساهمة في التبرعات الخيرية، حماية البيئات، رعاية الأحداث، لكن أن تزيد من قيمة العلامة التجارية وتأسس¹، لصورة جيدة للمنظمات، ويمكن أن تفي المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بتحقيق قيمة للمساهمين، ولكنها لا تؤثر على جميع أبعاد صورة الشركة بشكل كبير، ذلك فان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وصورة المنظمة تتطلب المزيد من التحقيق التجريبي².

خامساً: علاقة السمعة بالصورة الذهنية:

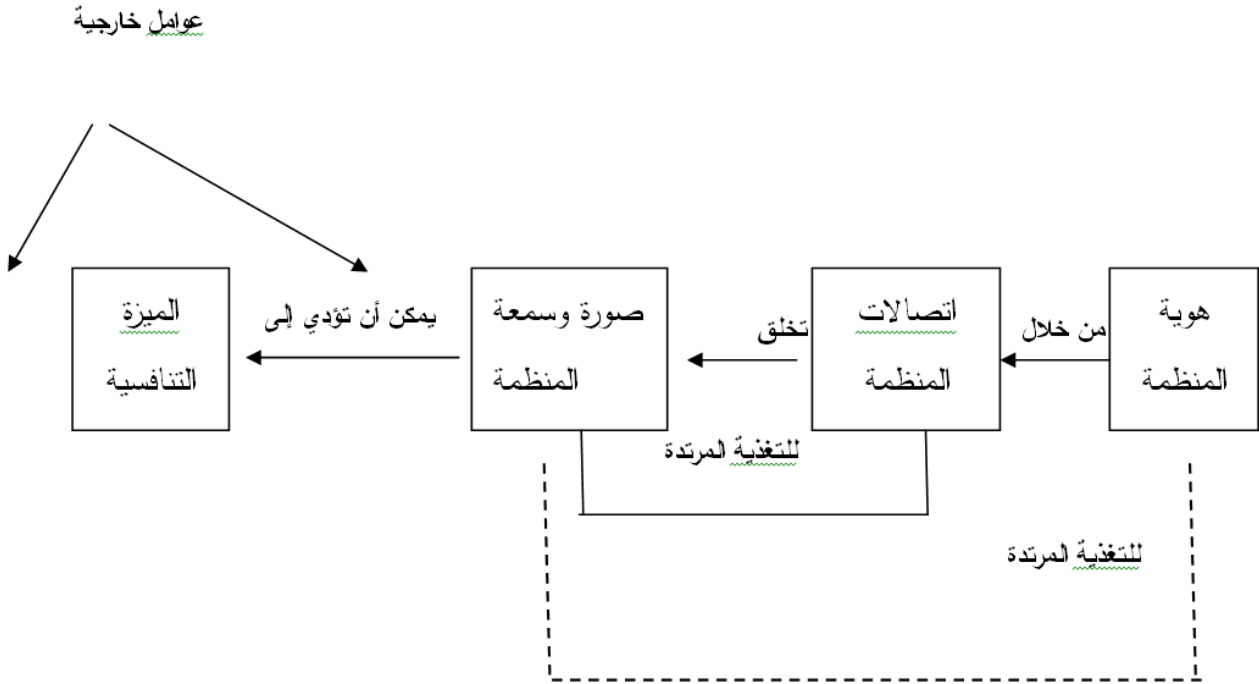
إن سمعة مؤسسة كوندور هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها رغم منتوجاتها وسياستها وأنظمتها من المؤسسات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الخارجية، التي تتعامل معها المؤسسة وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف ايجابيا في تعاملها معهم كلما فرض أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعيق استمرارها و نموها و المخطط التالي يشرح العلاقة بين السمعة والصورة الذهنية³.

¹ فلاح عبد القادر الحوري و ممدوح الزيادات وهايل عبابسة، نفس المرجع السابق، ص 115-190.

² فلاح عبد القادر الحوري و ممدوح الزيادات وهايل عبابسة، نفس المرجع السابق، ص 115-148.

³ www.kantji.com.1.5-26 www.giein.info

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الإلكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)



فاتصالات المؤسسة هي مجموع الرسائل من المصادر الرقمية وغير الرقمية، عبر مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام التي تشمل من خلالها المؤسسة هويتها إلى جمهور متعدد وهي الصلة بين هوية المنظمة وصورتها وسمعتها، وصورة المؤسسة هي الصورة الذهنية للمنظمة التي عقدها جمهورها، عندما يرى المرء أو يسمع اسم المؤسسة، ويرى شعارها.

- أما سمعة المؤسسة هي مفهوم ذات صلة لصورة المؤسسة وهو يشير إلى تقدير المؤسسة من قبل الهيئات المكونة لها حيث تدار هذه العناصر المفاهيمية مع وضع هدفين أساسيين الأول خلق صورة مقصودة، وعادة ما تعني ذلك إنشاء اسم واسع الانتشار من أصحاب المصلحة المستهدفين في المؤسسة والتعريف بمنتجاتها والهدف الثاني هي إدارة العملية وخلق سمعة طيبة في أذهان الجماهير، سمعة المنظمة هي نتيجة مباشرة لقراراتها و نتائجها، حيث ننظر إلى السمعة أنها مظهر من مظاهر تاريخ المؤسسة، وهي أصول خاصة عندما يكون اسم الشركة هو أيضا اسم علامتها التجارية، كما نقدم السمعة بأخطار مختلفة نشأت المؤسسة المستهدفة بأداء سلعها وخدماتها مقارنة بتلك التي يقدمها منافسيها، ويمكن إنشاء صورة المنظمة بسرعة وسهولة كما يمكن بناء صورة قوية من خلال حملة منسقة لبناء الصور تشمل اسم نظام الاتصالات، الشعار، اللافتات، الإعلانات المؤسسية والعلاقات العامة ومن ناحية أخرى تتطلب السمعة أكثر

الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)

من مجرد جهد اتصال فعال فان الأمر تطلب هوية المؤسسة من خلال أداء ثابت عادة على مدى سنوات عديدة غير أن برنامج الاتصالات المنسق يمكن أن يعزز بسمعة ايجابية.

- إن إدارة السمعة من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة إذ تستخدم العلاقات العامة الوسائط المتعددة (فاييسبوك، ايميل، البريد الالكتروني) لبناء السمعة بالمصداقية والمهنية مع تقديمها خدمات وبرامج ملبية لحاجات السوق والجمهور مدعمة بذلك أهداف المؤسسة وترسيخ مكانتها لدى الجمهور ويكون ذلك بالعمل المستمر والجهود المركزة على الجودة ورغبات الجمهور وبذلك تعزز سمعتها وتمنع حدوث الأزمات و مواكبة العلاقات العامة الالكترونية للتطور والتقدم التقني والتكنولوجي لتقديم أفضل مستويات من اجل ضمان اسم المؤسسة و تعزيز علامتها مع جمهورها الداخلي والخارجي في ظل بيئة تنافسية.

سادسا: الأبعاد التبادلية للصورة الذهنية:

تعتبر صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستفيدين والعاملين والمستثمرين وتتألف من ستة عناصر : الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، والسلع والخدمات وبيئة العمل والرؤية القيادية والأداء المالي، هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، الصورة المدركة، بمعنى أن بيئة العمل و الرؤية القيادية يمثلان الصورة الذاتية.

أما الجذب العاطفي الذي يعني أن الشركة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام فتمثل الصورة المدركة وأما المسؤولية الاجتماعية إي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية الأنشطة المختلفة فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوما الارتباط بالناجحين وهذا ما يمثل الصورة الذهنية الثلاث مجتمعة¹.

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفرع، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور المستفيدين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بكلية الجامعة الإسلامية، غزة، 2018، ص 14.

الفصل الرابع:

الجانب التطبيقي

تمهيد:

رغم أن الجانب النظري من البحث تضمن تحليل ومعالجة معمقة في مختلف المفاهيم الا انه يبقى التأكيد من واقعية النتائج والاستنتاجات، يتطلب دراسة ميدانية من أجل اسقاط الدراسة على أرض الواقع.

حيث يعتبر سوق الالكترونيات في الجزائر أكثر تنافسية حيث شهد في السنوات الأخيرة ظهور عدة مؤسسات وطنية الى جانب مؤسسات اجنبية قائمة وتعتبر مؤسسة عنتر ترايد من أكبر المؤسسات الوطنية التي ظهرت مؤخرًا من هذا المجال، معتمدة في التسويق في جميع منتجاتها على العلامة الوحيدة "كوندور". والتي ستكون محل دراستنا.

1- تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيك:

نظرا للجو الملائم الذي يسمح بوجود السوق التنافسية المحلية من جهة وبعدل النمو المتزايد للطلب على المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية من جهة أخرى، تأسست مؤسسة كوندور إلكترونيك، وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تنشط وفق الأحكام القانونية الجارية تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 برأيس مال يقدر بـ 6832000 دج، لكن نشاطها الفعلي بدأ في فيفري 2003 مقرها منطقة برج بوعريريج حيث تقدر المساحة التي تشغلها 80104 متر مربع المغطاة منها 42665 متر مربع.

يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة الالكترونيك بالدرجة الأولى، والأجهزة الكهرومنزلية بالدرجة الثانية، وتتميز مؤسسة عنتر ترايد بتعدد مصادر تمويلها بالأجهزة الكاملة أو الجزئية، ومن أبرزها: كوريا، إيطاليا، ألمانيا، الصين، ومؤخرا، و.م.أ، حيث تعددت علاقات المؤسسة بشركائها من التمويل الى تبادل الخبرات والتكنولوجيا وتأهيل العمال في مجال الالكترونيك.

أما عن عدد العمال في المؤسسة فقد بلغوا في سنة 2003 حوالي 51 عاملا ووصل في 2005 الى 391 عامل وفي سنة 2007 ارتفع الى 1370 عامل وفي سنة 2008 حوالي 1647 عامل وحاليا أكثر من 4700 عامل.

وتعتمد المؤسسة في تسويق منتجاتها المختلفة على علامة واحدة وهي كوندور وهي موضوع بحثنا هذا. كما تعتمد هذه المؤسسة جانب مؤسسة منتجة الى أنها بدايتها لم تكن كذلك بل مرت بأربعة مراحل وهي كالتالي:

1- مرحلة شراء المنتجات لبيعها على حالها.

2- مرحلة شراء المنتج القلد جزئيا من أجل إعادة تركيبه.

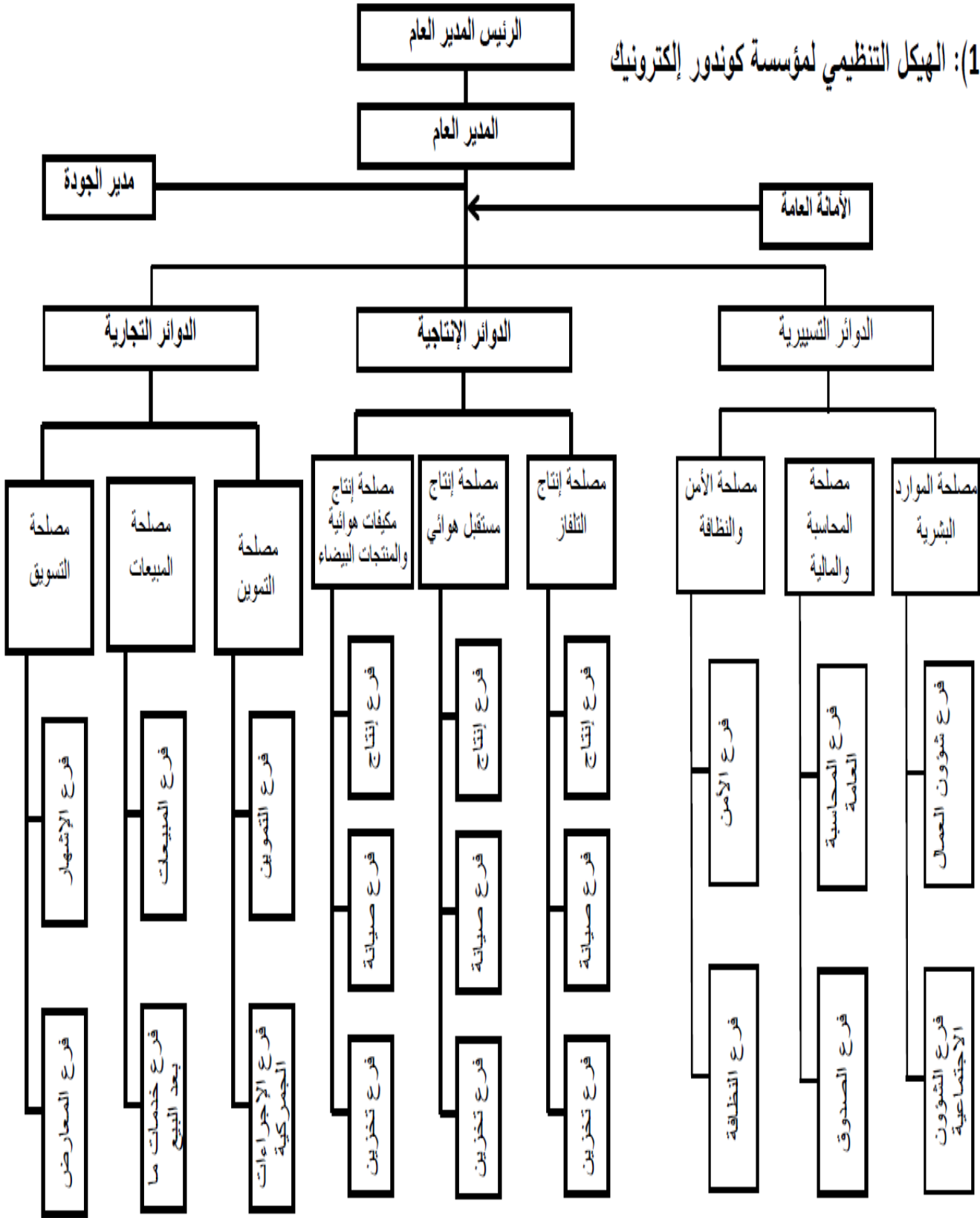
3- مرحلة شراء المنتج مفكك كليا من أجل إعادة تركيبه.

4- مرحلة الإنتاج.

الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من ثلاثة دوائر أساسية، حيث تنقسم كل دائرة إلى عدة مصالح وكل مصلحة بدورها تنقسم إلى عدة فروع كما هو موضح في الشكل التالي

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيك



1- **الرئيس المدير العام:** هو المسؤول الأول على المؤسسة مهمته الاشراف على المدير العام حيث يقوم بالامضاء باسمها ويمثلها في كل الجهات القضائية وكل هيئاتها التي لها علاقة بها كما انه يقوم باتخاذ القرارات واعطاء الأوامر واصدار التعليمات واللوائح الى مديرين تنفيذيين وكذلك الى رؤساء المصالح للعمال على تنفيذها وتطبيقها على أحسن وجه

2- **المدير العام:** هو المسؤول الثاني بعد الرئيس المدير العام على تسيير المؤسسة والتحكم المباشر في ادارتها حيث تقوم بالاشراف على مصالح ادارية.

3- **الأمانة العامة:** تمثلها السكرتيرة والتي يجب أن تتمتع بسرية المهنة.

4- **مدير الجودة:** هو المسؤول على مراقبة التسيير داخل المؤسسة ويضع التقارير من أجل تقييم السير في المؤسسة، حيث توجه هذه التقارير الى نائب المدير.

5- **الدائرة التسييرية:** تتضمن عدة مصالح ادارية :

ا- مصلحة الموارد البشرية: ولها فرعان فرع شؤون العمل وفرع الشؤون الاجتماعية

ب- مصلحة المحاسبة المالية: تتكون من فرعين فرع المحاسبة العامة وفرع الصندوق

ت- مصلحة الأمن والنظافة.

6- **الدائرة الانتاجية:** حيث تتضمن 3مصالح وهي:

ا- مصلحة انتاج اتلفاز.

ب- مصلحة انتاج المستقبل الهوائي.

ت- مصلحة انتاج مكيفات هوائية والمنتجات البيضاء.

7- الدوائر التجارية: هي المسؤولة عن عملية التموين والبيع وبالتالي فهي من المصالح

التالية:

أ- مصلحة تموين المشتريات.

ب- مصلحة البيع لها فرعين:

• فرع المبيعات.

• فرع الخدمات ما بعد البيع.

مصلحة التسويق: هي المسؤولة عن جميع الأنشطة التي من شأنها تصريف المنتجات الى

المستهلكين وبناء صورة وعلامة

وصف مجتمع وعينة الدراسة:

للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة اعتمدنا تقديم استبيان خاص بالموضوع لجمع المعلومة، حيث

قمنا بدراسة وتحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل اليها لدراسة فعالية العلاقات العامة الالكترونية في

تحسين صورة المؤسسة.

1- مجتمع الدراسة:

بداية يجب أن نفرق بين المجتمع الحقيقي والمجتمع الافتراضي فالأول يمكن حصر جميع مفرداته، كما يمكن

من خلاله سحب العينة بطريقة عشوائية كاملة وباحتمالات متساوية الظهور لكل مفردة بين العينة.

أما النوع الثاني فهو ذلك المجتمع اللانهائي الذي يفترض أن جميع المفردات تجمع بخصائص معينة محل

الدراسة.

وعليه يتضمن مجتمع الدراسة الحالية جميع زبائن مؤسسة كوندور، ومستخدمي منتجات كوندور.

2- عينة الدراسة:

يقصد بالعينة جزء من المجتمع السابق تحديده، ويتم تحديدها بأحد طرق المعاينة وذلك اختصار للوقت وتوفير للجهد والنفقات، وإباع دراسة العينات وأسلوب المعاينة يرفع من مستوى العمل البحثي ويجعله أكثر دقة وذلك لأن دراسة عدد قليل من مفردات أو حالات نتبع جمع معلومات دقيقة وكثيرة عن كل مفردة.

وعليه قمنا باختيار عينة قصدية مسيرة من مجتمع الدراسة حيث تم ارسال الاستبيان على شكل مطبوعات ورقية على أفراد العينة، وتم توزيعها مباشرة على مستخدمي منتوجات كوندور حيث تمت الإجابة على 70 استبيان من أصل 100 استبيان، وبما ان العدد يفوق يمكننا الاعتماد على العدد واجراء الأساليب الإحصائية.

وتساعدنا البيانات الشخصية في التعرف على ملامح وخصائص المبحوث وخلفياتهم وكثيرا ما نعتمد عليه كمؤشر في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها كما في دراستنا.

3- وصف خصائص وعينة الدراسة:

اشتملت عينة الدراسة على عدد من المتغيرات السيكولوجية المتعلقة بالخصائص الشخصية للأفراد مستخدمي منتوجات مؤسسة كوندور المتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي، والمهنة) وعليه يتم ضمن هذا وصف عينة الدراسة من خلال المعلومات الواردة في المحور الأول من الاستمارة ونتائج برنامج SPSS اعتمادا على الجداول التكرارية والنسب المئوية وذلك على النحو التالي:

أولاً: الجنس:

سيأتي توضيح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس من خلال ما يلي:

جدول رقم 01: توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس:

النسبة المئوية %	التكرار	
58.6	41	ذكر
41.4	29	أنثى
100	70	مجموع



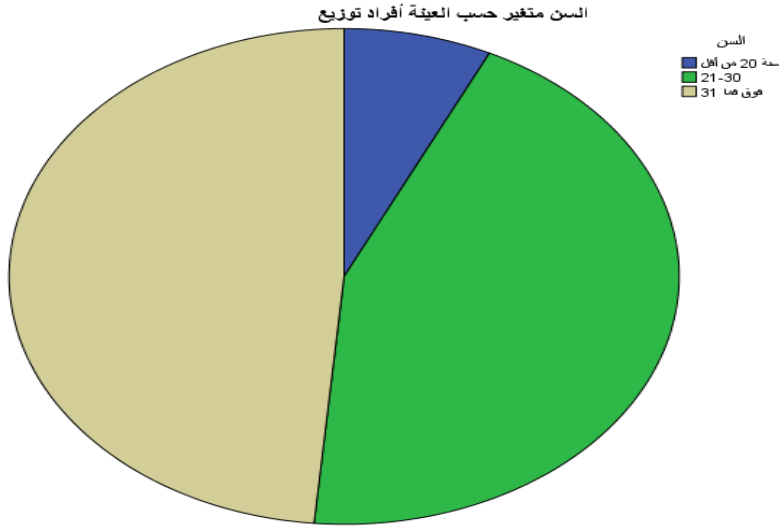
الشكل -04- يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

من خلال المعطيات الواردة في الجدول والشكل أعلاه يتضح ان ما نسبته 58.6% بمجموع 41 ذكر وأن ما نسبته 41.4% من العينة هم من فئة الاناث، بمجموع 29 امرأة، وعليه نستدل الى أن أكثر من نصف المستخدمين محل الدراسة هم ذكور.

ثانياً: الفئة العمرية: سيأتي توضيح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر من خلال ما يلي:

الجدول رقم (02): توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية.

النسب المئوية%	التكرار	
07.1	05	أقل من 20 سنة
44.3	31	30-21
48.6	34	31 فما فوق
100	70	المجموع

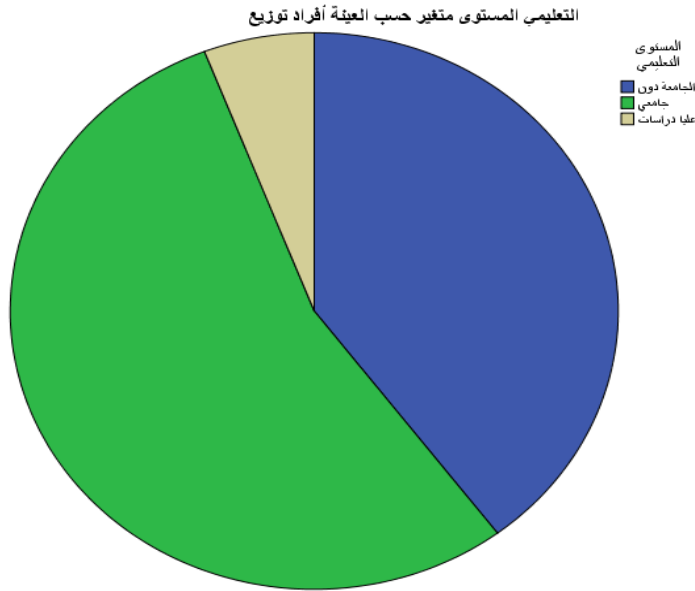


الشكل -05- يمثل توزيع أفراد العينة وفق متغير الفئة العمرية

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول والشكل أعلاه من أفراد عينة الدراسة والتي كانت أعمارهم تتراوح من 31 سنة فما فوق، يمثلون ما نسبته 48.6% من إجمالي العينة المبحوثة، لتليهم نسبة 44.3% من أفراد العينة أعمارهم تتراوح ما بين 21 إلى 30 سنة ثم تليها فئة أقل من 20 سنة بنسبة 7.1% وهذا يدل على أن اغلب مستخدمي منتوجات كوندور كانوا شباب.

ثالثاً: المستوى التعليمي: سيأتي توضيح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي من خلال ما يلي: الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي:

التكرار %	النسب المئوية %	
27	38.6	دون الجامعة
37	52.9	جامعي
4	5.7	دراسات عليا
70	100,0	المجموع



الشكل -06- يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

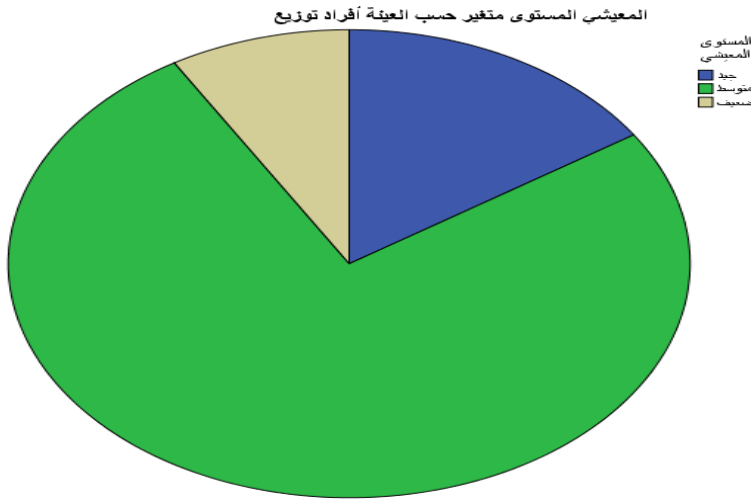
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن 37 فرد من أفراد العينة المبحوثة والذين يمثلون 52.9% هم من المستوى الجامعي وبذلك تكون هذه الفئة ذات النسبة الأكبر من بين مستويات التحصيل العلمي لأفراد عينة الدراسة، كما أن 27 من أفراد العينة والذين مثلوا ما نسبة 38.6% من إجمالي العينة دون الجامعي، وما نسبته 5.7% من عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دراسات عليا بمعدل 4 أفراد وبالتالي نستدل الى أن أكثر مستخدمي منتوجات كوندور دو مستوى جامعي.

رابعاً: المستوى المعيشي:

سيأتي توضيح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي من خلال ما يلي:

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى المعيشي:

التكرار	النسبة المئوية %	
11	15.7	جيد
53	75.7	متوسط
5	7.1	ضعيف
70	100	المجموع



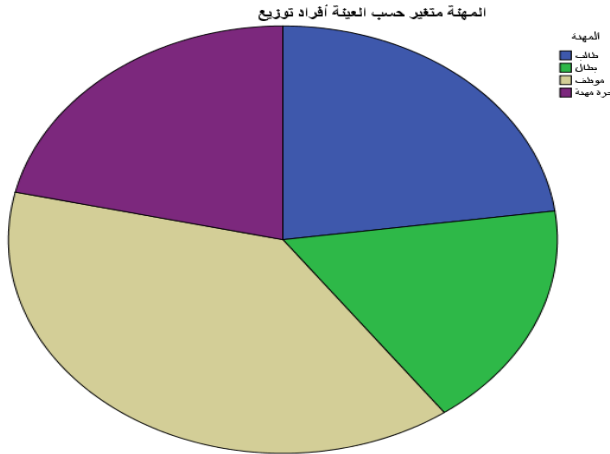
الشكل -07- يمثل توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى المعيشي

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن 53 فرد من أفراد العينة المبحوثة وبنسبة 75.7% من إجمالي العينة يندرجون تحت مستوى معيشي متوسط، وهي تمثل النسبة الكبرى ضمن فئات عينة الدراسة لتليها نسبة المستوى جيد بنسبة مئوية قدرت بـ 15.7% من مجموع أفراد العينة تم تأتي ما نسبة 7.1% من مجموع أفراد العينة من المستوى الضعيف، وعليه نستبدل أن أكثر أفراد عينة الدراسة التي تم استجوابها ذو مستوى متوسط.

خامسا: المهنة: سيأتي توضيح توزيع أفراد العينة حسب المهنة من خلال ما يلي:

جدول رقم 05: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المهنة.

التكرار	النسبة المئوية %	
16	22.9	طالب
12	17.1	بطل
27	38.6	موظف
15	21.4	مهنة حرة
70	100	المجموع



الشكل -08- توزيع أفراد العينة وفق متغير المهنة

من خلال الجدول يتضح أن ما نسبة %38.6 أفراد من عينة الدراسة موظفين وهي تمثل النسبة الأكبر ضمن فئات عينة الدراسة تليها %22.9 من مجموع العينة المبحوثة ما يعادل 16 فرد طالب، ثم يليها 15 فرد يمتنون مهنة حرة والتي تمثل ما نسبته %21.4 من مجموع العينة المبحوثة، وما يعادل 12 فرد بطل ما نسبته %17.1.

تحليل فقرات المحور الثاني: معرفة مؤسسة كوندور وتقدير الجمهور الخارجي:

الجدول رقم 06: يمثل عدد الأراد الذين يعرفون مؤسسة كوندور:

التكرار	النسبة المئوية %	
66	94.3	نعم أعرف مؤسسة كوندور
1	1.4	لا أعرف مؤسسة كوندور
67	100	المجموع
3	4.3	قيم مفقودة

من خلال الجدول يتضح أن نسبة ضئيلة من العينة لا يعرفون مؤسسة كوندور والتي قدرت بفرد واحد ما نسبته 1.4%، أما الأغلبية والذي يمثلون نسبة 94.3% يعرفون المؤسسة كوندور، فيما تتمثل نسبة 4.3% قيمة مفقودة والتي تعبر عن الأفراد الذين يجيبوا عن السؤال، وهذا راجع الى شهرة العلامة التجارية كوندور.

الجدول رقم 07: يمثل طريقة التعرف على المؤسسة كوندور

التكرار	النسبة المئوية %	
34	48.6	إعلانات
9	12.9	زيارة مكانتها
7	10	الأصدقاء
13	18.6	الأنترنت
7	10	تمويل النشاطات الرياضية والثقافية والحيوية
70	100	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 48.6% من العينة والتي تمثل الأغلبية تعرفوا على المؤسسة كوندور عن طريق اعلاناتها، ثم تليها نسبة 18.6% تعرفوا عليها عن طريق الأنترنت وهذا يرجع الى اعلاناتها الملفتة التي جعلت من جمهورها انتقاءها.

الجدول رقم 08: يمثل امتلاك العينة لمنتجات كوندور

النسبة المئوية%	التكرار		النسبة المئوية%	التكرار	
42.9	30	هاتف ذكي	98.6%	69	نعم
35.7	25	مكيف هوائي			
37.1	26	تلفزيون			
1.4	1	حاسوب شخصي			
20	20	ثلاجة			
8	8	مدفئة			
/	/	/	1.4%	1	لا
/	/	/	100	70	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ ان فرد من بين 70 فرد من أفراد العينة المدروسة لا يمتلكون منتجات كوندور في حين أن 69 فرد من أفراد العينة والتي تقدر نسبتهم ب 98.6% يمتلكونها، يرجع هذا الى تنوع منتجاتها واختلاف أسعارها. ويتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة كبيرة من العينة يملكون هاتف ذكي من المؤسسة كوندور، حيث قدرت هذه النسبة ب 42.9%، ونسبة ضئيلة جدا من يمتلكون حاسوب شخصي من هذه العلامة، وأن ما نسبته 37.1% يملكون تلفزيون، و 35.7% يملكون مكيف هوائي وهذا يرجع الى ضرورة امتلاك هاتف ذكي خاصة مع اختلاف أعمار أفراد العينة وباعتباره الوسيلة الأكثر انتشارا ورواج مع وجود مختلف الأسعار التي تناسب مختلف المستويات المعيشية.

الجدول رقم 09: يمثل أسباب التعامل مع العلامة التجارية كوندور

العبرة	نعم	لا	المجموع
أفضل العلامة التجارية كوندور	7	63	70
	النسبة المئوية%	10	90
شهرة العلامة التجارية	18	52	70
	النسبة المئوية%	25.7	74.3
كثرة منتجات كوندور	42	28	70
	النسبة المئوية%	60	40
السعر المناسب لكل فئات المجتمع	44	26	70
	النسبة المئوية%	62.8	37.1

من خلال قراءتنا للجدول السابق أن من أسباب التعامل مع المؤسسة كوندور هي السعر المناسب وكثرة منتجات كوندور في السوق والتي احتلتنا المرتبة الأولى بنسب 62.8% و 60% على التوالي وهذا ما يفسر تناسب أسعار منتجات كوندور مع القدرة الشرائية لزيائنها.

الجدول رقم 10: يمثل طريقة التعامل مع المؤسسة كوندور

النسبة المئوية%	التكرار	
0	0	الحساب البريدي
2.9	2	البطاقة الذهبية
77.1	54	النقد
18.6	13	التقسيط
98.6	69	المجموع
1.4	1	قيم مفقودة
100	70	المجموع

من خلال الجدول والذي يمثل طريقة التعامل مع المؤسسة كوندور نلاحظ ان الأغلبية والتي تمثل نسبتهم 77.1% يتعاملون مع المؤسسة نقدا في حين ان 18.6% يتعاملون بالتقسيط حيث ان ولا فرد من أفراد العينة يتعامل مع المؤسسة عن طريق الحساب البريدي، وتمثل نسبة 1.4% قيما مفقودة والتي تعبر عن فرد من أصل 70 فرد من أفراد العينة لم يجب على هذا السؤال.

الجدول رقم 11: يمثل أي الأجهزة نجحت كوندور في صناعتها

النسبة المئوية %	التكرار	
12.9	9	الهواتف الذكية
85.7	60	الأجهزة الكهرو منزلية
98.6	69	المجموع
1.4	1	قيم مفقودة
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية من مفردات العينة يفضلون الأجهزة الكهرومنزلية التي تصنعها العلامة التجارية كوندور والتي تقدر نسبتهم ب 85.7%، في حين أن نسبة 12.9% يفضلون الهواتف الذكية عليها.

الجدول رقم 12: يمثل نظرة الزبون نحو منتجات كوندور

النسبة المئوية %	التكرار	
65.7	46	مرضية
4.3	3	غير مرضية
7.1	5	ضعيفة
22.9	16	جيدة
100	70	المجموع

يمثل الجدول أعلاه نظرة الزبون نحو منتجات كوندور حيث نلاحظ أن ما نسبته 65.7% من افراد عينة الدراسة والتي تمثل الأغلبية يظهرون الرضا عن منتجاتها، ويقابلها نسبة 22.9% يعتبرون أن منتجات العلامة التجارية كوندور جيدة، حيث أن نسبة 7.1% يعتبرونها ضعيفة، اما أضعف نسبة والتي تقدر ب 4.3% يعتبرون ان منتجات العلامة التجارية غير مرضية.

تحليل فقرات المحور الثالث: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة كوندور على موقعها الرسمي وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم 13: يمثل نسبة الزبائن الذين يتعاملون إلكترونياً مع المؤسسة كوندور

النسبة المئوية %	التكرار		النسبة المئوية %	التكرار	
2.9	2	الموقع الرسمي	38.6	27	نعم
30	21	فيس بوك			
7.1	5	انستغرام			
1.4	1	تويتر			
4.3	3	يوتيوب			
/	/	/	60	42	لا
/	/	/	98.6		المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 60% من افراد العينة لا يتعاملون إلكترونياً مع المؤسسة كوندور في حين ان 38.6% من المبحوثين يتعاملون معها عبر موقعها الرسمي او مواقع التواصل الاجتماعي. نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب مفردات العينة والذين جاوبوا على هذا السؤال بما يتماشى مع السؤال السابق ان نسبة 30% من هؤلاء الافراد يستعملون موقع فيس بوك للتواصل مع المؤسسة كوندور، ويرجع ذلك الى انتشار وشهرة موقع فيس بوك عن المواقع الأخرى، في حين أن النسبة التي تستخدم الموقع الرسمي للمؤسسة قدرت ب 2.9%، وتليها انستغرام بنسبة 7.1%، بالمقابل نلاحظ 54.3% لم يجيبوا على هذا السؤال ما يثبت عدم التعامل مع المؤسسة إلكترونياً.

الجدول رقم 14: يمثل نوع التقنيات التي تستخدمها المؤسسة كوندور

النسبة المئوية %	التكرار	
17.1	12	تقنيات جد متطورة
74.3	52	تقنيات مشابهة لمثيلاتها
8.6	6	تقنيات ضعيفة لا تلبى احتياجات المستهلك
100	70	المجموع

يعتبر اغلب افراد العينة ان التقنيات التي تستخدمها المؤسسة كوندور هي مجرد تقنيات شبيهة لمثيلاتها، وهذا ما يبينه الجدول السابق حيث قدرت نسبتها ب 74.3%، في حين أن نسبة 17.1% تعتبرها تقنيات جد متطورة، و 8.6% من هؤلاء المبحوثين يعتبرونها تقنيات ضعيفة لا تلبى حاجات المستهلك.

الجدول رقم 15: يمثل النسبة التي تعطيها البيانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي حول الصورة الذهنية:

النسبة المئوية %	التكرار	
38.6	27	ثابتة
28.6	20	متغيرة
11.4	8	مؤقتة
15.7	11	حالية
4.3	3	تذكيرية
1.4	1	القيم المفقودة
100	70	المجموع

يمثل الجدول السابق البيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها وكيف تعطي صورة ذهنية حيث نسبة 38.6% يعتبرونها ثابتة، وهذا يرجع للأثر الذي تخلفه الإعلانات على الأفراد الذي يتابعونها، في حين أن نسبة 28.6% يعتبرونها متغيرة، 15.7% حالية أي أن أثرها لحظي.

الجدول رقم 16: يمثل مدى الرضا عن الخدمات التي تقدمها كوندور الكترونيًا

النسبة المئوية %	التكرار	
34.3	24	دائما
60	42	أحيانا
5.7	4	أبدا
100	70	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) أعلاه والذي يتضمن نتائج مدى رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة كوندور حيث نلاحظ 60% من أفراد العينة لا يكونون راضين دائما عن الخدمات التي تقدمها الكترونيا، ويرجع ذلك الى نقص المعلومات التي تشاركها كوندور الكترونيا، في حين ظان 34.3% منهم يعتبرون ان هذا كافيا.

الجدول رقم 17: يمثل ما إذا كانت الواقع الرسمية ترفع من مدى الاقبال على مستوى المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	
72.9	51	نعم
7.1	5	لا
12.9	9	لا أعلم
7.1	5	القيم المفقودة
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة يؤيدون انه المواقع الرسمية ترفع من الاقبال على مستوى المؤسسة والتي كانت اجابتهم نعم قدرت نسبته 72.9% وهذا يرجع الى ان اغلب الافراد يسعون لزيادة المعرفة حول ما تعرضه المؤسسة من منتوجات، وما نسبته 12.9% كانت اجابتهم بلا اعلم وهذا راجع لعدم تصفحهم لمواقع المؤسسة.

الجدول رقم 18: يمثل وضوح المعلومات الواردة الكترونيا

النسبة المئوية %	التكرار	
35.7	25	جيد
55.7	39	متوسط
8.6	6	ضعيف
100	70	المجموع

يمثل الجدول مدى وضوح المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة كوندور الكترونيا، حيث ان اغلبية افراد العينة الذي يقدر عددهم ب 39 فرد حيث ان نسبتهم بلغت 55.7% يعتبرون ان المعلومات المقدمة واضحة بنسبة متوسطة ويرجع ذلك الى قلة المعلومات المقدمة، الى ان نسبة 35.7% يعتبرونها جيدة وان هذا كافي ليزيح الغموض من طرف زبائننا.

تحليل فقرات المحور الرابع: مساهمة العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية:

الجدول رقم 19: يمثل يبين ما إذا كانت كوندور رائدة في مجال صناعتها

النسبة المئوية %	التكرار	
80	56	نعم
18.6	13	لا
1.4	1	قيمة مفقودة
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان 80% من أفراد العينة يعتبرون ان المؤسسة كوندور رائدة في مجال صناعتها، ويرجع ذلك الى كثرة منتجاتها في السوق بالإضافة الى أسعارها، بينما 18.6% من افراد العينة لا يعتبرونها رائدة في هذا المجال.

الجدول رقم 20: يبين مدى شفافية مؤسسة كوندور

النسبة المئوية %	التكرار	
31.4	22	دائما
37.1	26	أحيانا
4.3	3	أبدا
25.7	18	نوعا ما
1.4	1	قيمة مفقودة
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان أغلبية الافراد والذين تقدر نسبتهم ب 37.1% يعتبرون ان مؤسسة كوندور لا تعمل دائما بمبدأ الشفافية، وتليها نسبة 31.4% يعتبرون ان مؤسسة كوندور دائما ما تعمل بمبدأ الشفافية، وترجع اجابتهم بأحيانا الى ان المؤسسة لا تأتي بأخبار مجسدة على أرض الواقع، ويفخمون منتجاتهم وعدم الاقناع وعدم تقديم معلومات صحيحة عنها.

الجدول رقم 21: يمثل درجة اهتمام مؤسسة كوندور بالزبون

النسبة المئوية %	التكرار	
31.4	22	ممتاز
35.7	25	متوسط
8.6	6	ضعيف
15.7	11	جيد
8.6	6	جيد جدا
100	70	المجموع

يمثل الجدول السابق درجة اهتمام مؤسسة كوندور بالزبون حيث ان نسبة 35.7% يعتبرون انه يهتمون بالزبون بنسبة متوسطة، و31.4% يعتبرونه ممتاز، و15.7% يعتبرون مؤسسة كوندور تهتم بدرجة جيدة بزيائنها.

الجدول رقم 22: يمثل نوع الانطباع الذي تتركه كوندور من خلال اعلاناتها في وسائل الاعلام:

النسبة المئوية %	التكرار	
82.9	58	إيجابي
11.4	8	سلبي
2.9	2	متوسط
2.9	2	قيم مفقودة
100	70	المجموع

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول السابق أن 58 فرد من أفراد عينة الدراسة والتي بلغت نسبتهم 82.9% يقرون بأن مؤسسة كوندور تترك انطباع ايجابي، وهذا يؤكد على مدى حرص كوندور في تك هذا الانطباع وبناء صورة إيجابية عن مؤسستها، في حين ان 11.4% يعتبرون ان الانطباع سلبي.

الجدول رقم 23: يمثل امتلاك المؤسسة لطاقت كبيرة وقدرات قوية:

النسبة المئوية %	التكرار	
51.4	36	موافق
14.3	10	معارض
31.4	22	محايد
2.9	2	قيم مفقودة
100	70	المجموع

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول السابق ان نسبة 51.4% من افراد العينة يوافقون على امتلاك المؤسسة لطاقت كبيرة وقدرات قوية وهذا تؤكد جدارة منتجاتها في السوق والاقبال الكبير عليها، في حين ان 31.4% محايدين ويرجع هذا لان المؤسسة لا تأتي بأشياء جديدة، وأيضا نسبة 14.3% كانوا معارضين.

الجدول رقم 24: يبين إذا كانت الإعلانات الترويجية الخاصة بالمؤسسة تسهم في إعطاء مقارنة مع النماذج والمنتجات المنافسة

النسبة المئوية %	التكرار	
81.4	57	صحيح
18.6	13	خطأ
100	70	المجموع

يتضح لنا من خلال ما جاء من معطيات في الجدول السابق حيث يبين إذا كانت الإعلانات الترويجية الخاصة بالمؤسسة تسهم في إعطاء مقارنة مع النماذج والمنتجات المنافسة حيث ان 57 فرد من أفراد العينة أي ما نسبته 81.4% يقرون بأن هذا الأمر يعد صحيح وهذا يرجع الى اعلاناتها المشوقة التي تعرض اهم الميزات التي تحتويها منتجاتها، في حين اننا 18.6% يعتبرون ان هذا الأمر خاطئ.

الجدول رقم 25: يبين احترام المؤسسة المعايير والأسس الخاصة بالإشهار حول المنتج

النسبة المئوية %	التكرار	
67.1	47	تحترم
1.4	1	لا تحترم
31.4	22	تحترم لكن بتحفظ
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بأن أغلبية افراد العينة والتي تقدر نسبتهم ب 67.1% يؤكدون بأن مؤسسة كوندور تحتزم معايير وأسس الخاصة بالإشهار حول المنتج ويليها 31.4% يعتبرون أنها تحتزم لكن بتحفظ وأقل نسبة 1.4% يعتبرونها لا تحتزم، ويرجع ذلك الى ان الأغلبية يرون بان المؤسسة قبل عرضها لمضامينها فإنها تحتزم مبادئ وأسس الخاصة بالاشهار.

الجدول رقم 26: يبين أي الإعلانات يساهم أكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور

النسبة المئوية %	التكرار	
21.4	15	الإعلانات المصورة
2.9	2	الإعلانات المكتوبة
45.7	32	الإعلانات السمعية البصرية
28.6	20	الإعلانات الالكترونية
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلبية افراد العينة والتي تبلغ نسبتهم 45.7% يعتبرون ان الإعلانات السمعية البصرية تساهم أكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور وذلك راجع لسهولة وصول المعلومة للزبون بالإضافة الى الصورة التي تنطبع في ذهن الزبون أثر تلك الاعلانات، في حين ان 28.6% يعتبرون ان الإعلانات الالكترونية هي التي تساهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة اعتبارا من انها تسهل وصول المعلومة الى الزبون حول المؤسسة، حين ان الإعلانات المصورة والمكتوبة فكانت نسبتهم 21.4% و 2.9% على التوالي.

الجدول رقم 27: يبين العوامل التي تؤثر في بناء الصورة الذهنية

النسبة المئوية %	التكرارات	
24.3	17	شعار المؤسسة
8.6	6	هوية المؤسسة
5.7	4	ثقافة المؤسسة
61.4	43	عروض المؤسسة
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان اغلب المبحوثين يعتبرون ان عروض المؤسسة هي التي تؤثر في بناء الصورة الذهنية حيث بلغت نسبة الافراد 61.4%، تليها نسبة 24.3% يعتبرون ان شعار المؤسسة، وفي حين ان 8.6% يعتبرون هوية المؤسسة هي التي تساهم في بناء الصورة الذهنية، اما 5.7% يقرون بأنها ثقافة المؤسسة.

تحليل فقرات المحور الخامس: التزام مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية:

الجدول رقم 28: يبين التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	
82.9	58	نعم
12.9	9	لا
4.3	3	قيم مفقودة
100	70	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق ان أغلبية الباحثين وتقدر نسبتهم ب 82.9% يقرون بأن المؤسسة تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية ويرجع هذا الى التزام المؤسسة بمعايير واسس المجتمع، في حين ان 12.9% من الباحثين يعتبرونها لا تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم 29: يبين مدى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	
44.3	31	الالتزام بها يحسن صورتها وسمعتها في المجتمع المحلي
17.1	12	الالتزام بها يوطد العلاقة بينهما وبين المجتمع والدولة
22.9	16	الالتزام بها يحقق أهداف المؤسسة
15.7	11	قيم مفقودة
100	70	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن ما نسبته 44.3% من أفراد العينة والذين يمثلون الأغلبية يبينون ان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يحسن من صورة المؤسسة وسمعتها في المجتمع المحلي ويرجع هذا الى محافظة المجتمع على أسس ومعايير، والذين يمثلون 22.9% يقرون بأن الالتزام بها يحقق أهداف المؤسسة في حين ان 17.1% منهم يقرون بأن الالتزام بها يوطد العلاقة بينها وبين المجتمع والدولة.

الجدول رقم 30: يبين تقييم مؤسسة كوندور اتجاه المجتمع

النسبة المئوية %	التكرار	
40	28	تلتزم كوندور بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع
20	14	تحتزم المبادئ والأخلاقيات
7.1	5	لا تراعي خصوصية المجتمع والتزاماته البيئية
32.9	23	المساهمة في رفاهية المجتمع
100	70	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبة 40% من أفراد عينة الدراسة يقرون بأن مؤسسة كوندور تلتزم بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع وهي تمثل النسبة الأكبر ضمن فئات عينة الدراسة تليها المساهمة في رفاهية المجتمع والتي تمثل ما نسبة 32.9% من مجموع العينة المبحوثة ما يعادل 23 فرداً، ثم تليها احترام المبادئ والأخلاقيات والتي تمثل ما نسبته 20% من مجموع العينة المبحوثة ما يعادل 14 فرداً وأما ما نسبته 7.1% من أفراد العينة فيعتبرون أنها لا تراعي خصوصية المجتمع والتزاماته البيئية.

الجدول رقم 31: مساهمة كوندور في التقليل من نسبة البطالة

النسب المئوية %	التكرار	
68.6	48	نعم
30	21	لا
1.4	1	قيم مفقودة
100	70	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان ما نسته 68.6% يعتبرون أن كوندور قللت من نسبة البطالة وهي تمثل النسبة الأكبر التي تمثل الأغلبية، اما 30% منهم وعددهم 21 فرداً من أفراد العينة المدروسة فيعتبرون انها لا تساهم بشي فيما يخص موضوع البطالة.

الجدول رقم 32: تعهد مؤسسة كوندور بتقديم خدمات ما بعد البيع في حالة العطل للمنتج

النسبة المئوية %	التكرار	
92.9	65	صح
7.1	5	خطأ
100	70	المجموع

يمثل الجدول السابق تعهد مؤسسة كوندور بتقديم خدمات ما بعد البيع حيث ان 92.9% من المبحوثين والذين بلغ عددهم 65 فرد من افراد العينة يعتبرون ان مؤسسة كوندور توفي بهذا التعهد في تقديم خدماتها ما بعد البيع، في حين ان 7.1% منهم أي 5 أفراد من افراد العينة لا يعتبرون انها توفي بهذا التعهد.

الجدول رقم 33: يبين مدى تسارع كوندور في تدعيم الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والنشاطات الإنسانية في المجتمع

النسبة المئوية %	التكرار	
45.7	32	دائماً
5.7	4	أبداً
48.6	34	أحياناً
100	70	المجموع

يبين الجدول رأي زبائن مؤسسة كوندور حول مدى تسارعها في تدعيم الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والنشاطات الإنسانية في المجتمع حيث أن 48.6% والذين تمثل 34 فرد من أفراد العينة يقرون بأن المؤسسة لا تدخل ضمن هذه النشاطات وتدعيمها دائماً ولكن أحياناً فقط، أما 45.7% ما تمثل 32 فرد من أفراد العينة المدروسة يقرون بأن المؤسسة دائماً ما تسارع لتدعيم هذه النشاطات، أما النسبة الأقل 5.7% والتي تمثل 4 أفراد فيقرون بأنه لم تشهد المؤسسة دعم لمثل هذه النشاطات.

الجدول رقم 34: يبين ترتيب الأنشطة حسب أولوياتها عند مؤسسة كوندور

رتبة 04	رتبة 03	رتبة 02	رتبة 01	
17	3	10	39	رعاية التظاهرات الثقافية والرياضية
32	11	13	13	بناء المراكز التعليمية والصحية
12	16	39	9	تقديم التبرعات الخيرية لمراكز الطفولة ودعم المسنين
8	39	14	8	توظيف وتخصيص مبالغ لذوي الاحتياجات الخاصة

يمثل الجدول السابق ترتيب الأنشطة التي توليها المؤسسة كوندور أهمية وحيث انه كانت رعاية التظاهرات الثقافية والرياضية تحتل المرتبة الأولى حيث قدرت نسبتها 39%، في حين احتلت تقديم التبرعات الخيرية لمراكز الطفولة ودعم المسنين المرتبة الثانية بنسبة 39%، المرتبة الثالثة 39% لتوظيف وتخصيص مبالغ لذوي الاحتياجات الخاصة، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة بناء المراكز التعليمية والصحية وهذا راجع لأنه لم يشهد على كوندور انه قامت بمثل هذه الفعالية.

الجدول رقم 35: يبين أمن أجهزة كوندور حول البيئة

النسبة المئوية	التكرار	
77.1	54	نعم
22.9	16	لا
100	70	المجموع

يبين الجدول السابق ان ما نسبته 77.1% والذين يمثلون 54 فرد من أفراد العينة، أي ان اغلبية افراد العينة يعتبرون ان منتجات كوندور آمنة على البيئة، حيث ان 22.9% أي 16 فرد من أفراد العينة يعتبرونها غير آمنة بتاتا على البيئة.

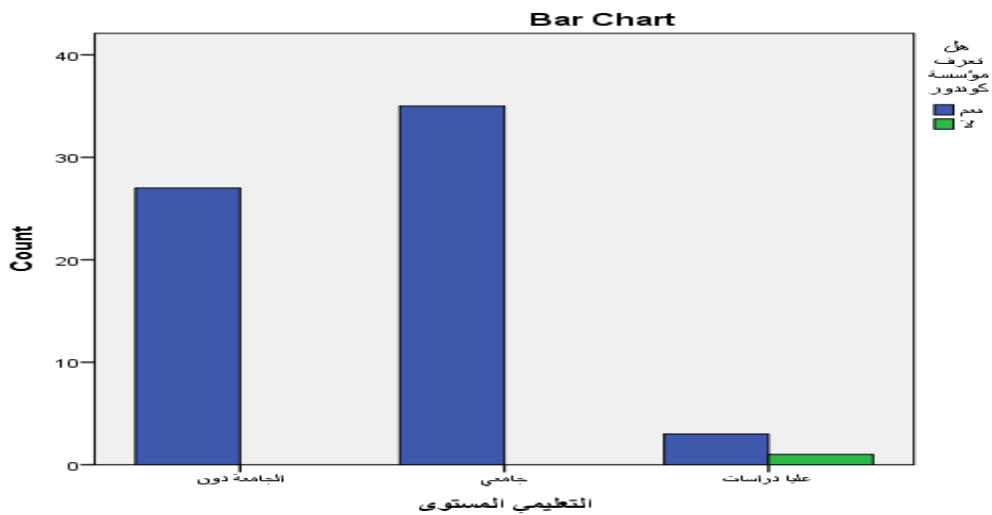
الجدول رقم 36: إذا كانت الإجابة بنعم فكيف

النسبة المئوية%	التكرار	
30	21	تستخدم المؤسسة أساليب حديثة لتصميم المنتجات
24.3	17	التخلص من النفايات ومخلفات الإنتاج في الأماكن المخصصة لها
22.9	16	تستعمل مؤسسة كوندور مواد تغليف مناسبة لا تلحق الضرر بالبيئة
77.1	54	المجموع
22.9	16	قيم مفقودة

نلاحظ من خلال الجدول أن الأغلبية من أفراد العينة والذين يمثلون نسبة 30% يعتبرون ان المؤسسة تستخدم أساليب حديثة لتصميم المنتجات ويرجع هذا الى استعمالها منتجات صديقة للبيئة، ان ما نسبته 24.3% يقولون بأن المؤسسة كوندور تتخلص من النفايات ومخلفات الإنتاج في الأماكن المخصصة لها في حين أن 22.9% يقولون بأن المؤسسة كوندور تستعمل مواد تغليف مناسبة لا تلحق الضرر بالبيئة.

الجدول رقم 37: إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "هل تعرف مؤسسة كوندور" حسب المتغير "المستوى التعليمي":

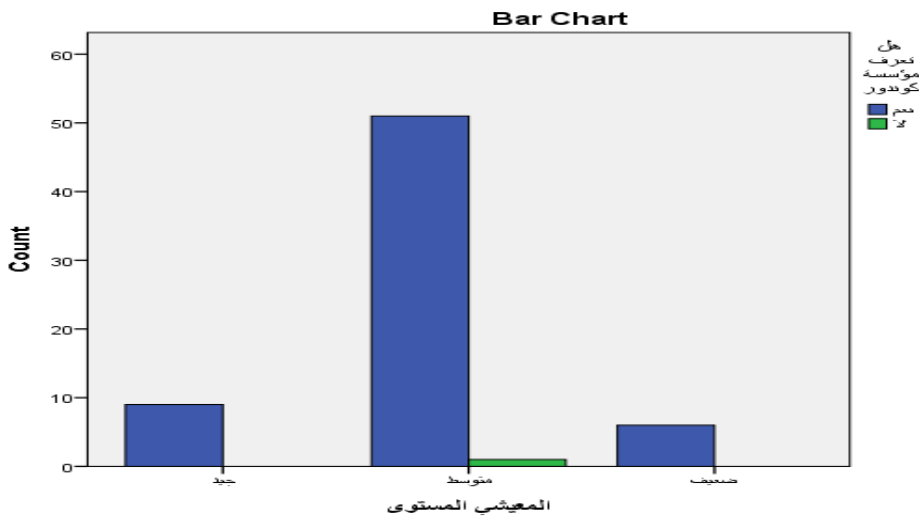
المستوى التعليمي	التكرارات	هل تعرف مؤسسة كوندور		المجموع	درجة الحرية	قيمة كاي تربيع	مستوى الدلالة
وزن	التكرار	نعم	لا	15.738	2	0.00	
	النسبة	27	0				
جامعي	التكرار	35	0	15.738	2	0.00	
	النسبة	53.8	0				
دراسات	التكرار	3	1	15.738	2	0.00	
	النسبة	4.6	100				
المجموع	التكرار	65	1	15.738	2	0.00	
	النسبة	100	100				



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بمعرفة مؤسسة كوندور حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن هناك اختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة كاي تربيع والتي بلغت 15.738 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة "0.00" وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "هل تعرف مؤسسة كوندور" تبعا لمتغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95.7% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 4.3%.

الجدول رقم 38: إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "هل تعرف مؤسسة كوندور" حسب المتغير "المستوى المعيشي":

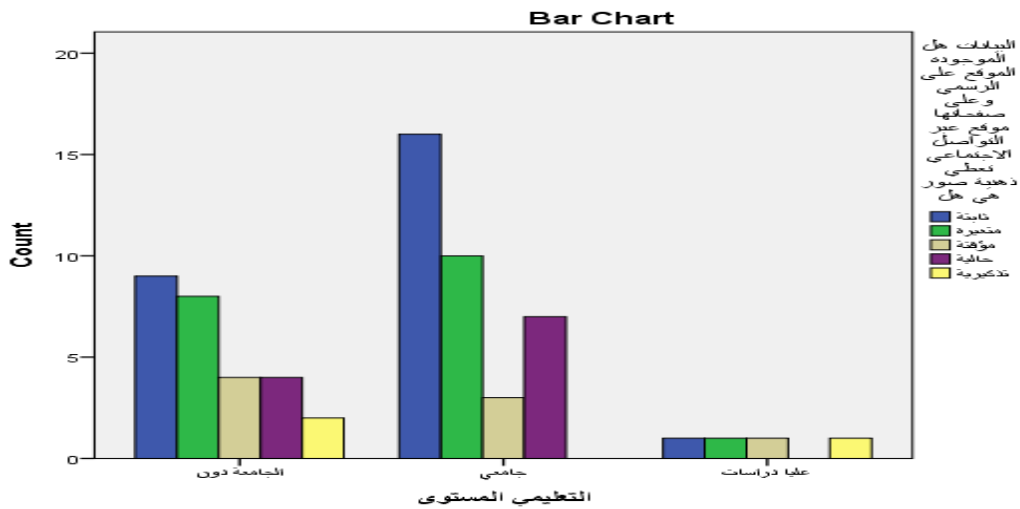
مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	درجة الحرية	المجموع	هل تعرف المؤسسة كوندور		التكرارات	المستوى المعيشي
				نعم	لا		
0.8	.293	2	9	9	0	التكرار	جيد
				13.4	00	النسبة	
				52	1	التكرار	متوسط
				77.6	100	النسبة	
				67	0	التكرار	ضعيف
				100	100	النسبة	
				67	1	التكرار	المجموع
				100	100	النسبة	



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال معرفة مؤسسة كوندور حسب متغير المستوى المعيشي نلاحظ أن هناك اختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة كاي تربيع والتي بلغت 293. وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة "0.8" وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال " هل تعرف مؤسسة كوندور " تبعا لمتغير المستوى المعيشي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95.7% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 4.3%

الجدول رقم 39: إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "هل البيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعطي صورة ذهنية هل هي؟" حسب المتغير "المستوى التعليمي":

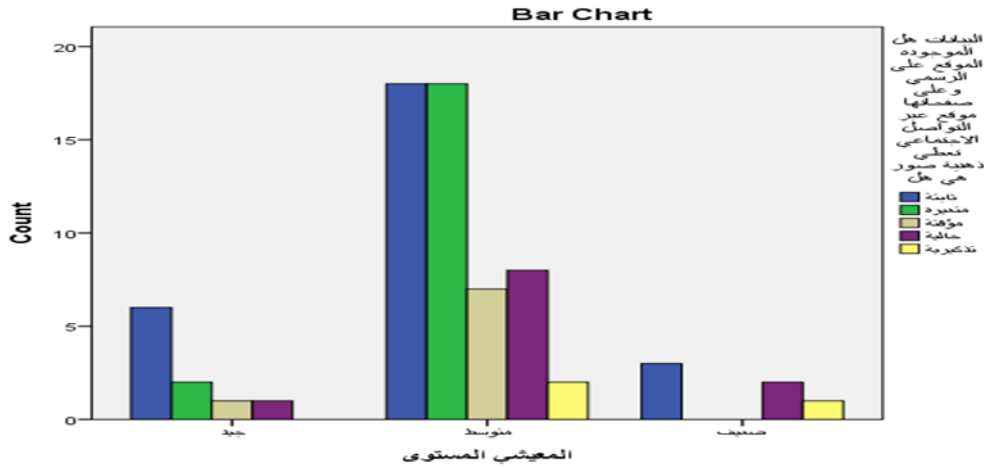
المستوى المعيشي	التكرارات		هل البيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعطي صورة ذهنية هل هي					درجة الحرية	قيمة كاي تربيع	مستوى الدلالة	
	ثابتة	متغيرة	مؤقتة	حالية	تذكيرية	ثابتة	متغيرة				مؤقتة
دور	التكرار	9	8	4	2	27	8.786	0.3			
	النسبة	34.6	42.1	50	36.4	66.7					43
	التكرار	16	10	3	7	0					35
	النسبة	61.5	52.6	37.5	63.6	0					53.7
	التكرار	1	1	1	0	1					4
	النسبة	3.8	5.3	12.5	0.0	33.3					6.0
جامع	التكرار	26	19	8	11	3	67				
النسبة	100	100	100	100	100	100	100				



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بالبيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعطي صورة ذهنية حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن هناك اختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة كاي تربيع والتي بلغت 8.876 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة "0.3" وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "هل البيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعطي صورة ذهنية" تبعا لمتغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95.7% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 4.3%

الجدول رقم 40: إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "هل البيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعطي صورة ذهنية هل هي؟" حسب المتغير "المستوى المعيشي":

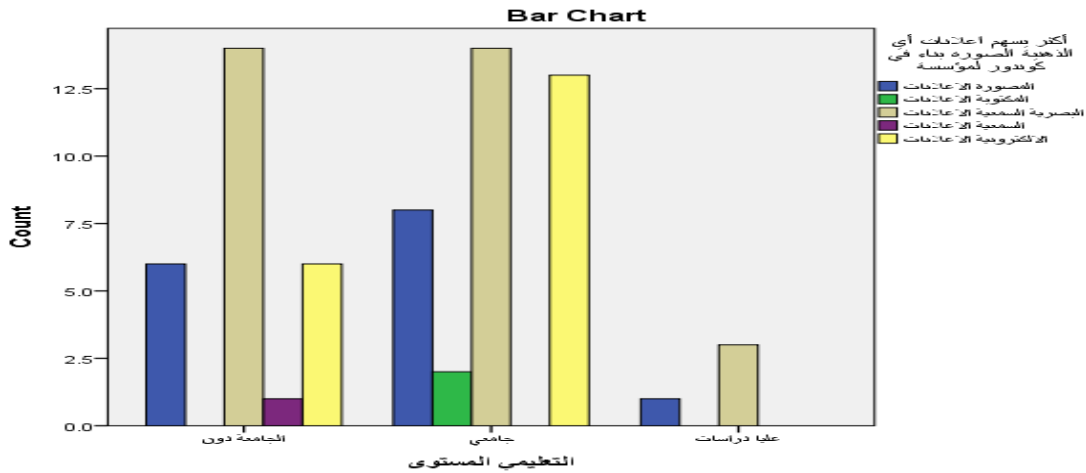
مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	درجة الحرية	المتغير	هل البيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعطي صورة ذهنية هل هي						التكرارات	المستوى المعيشي
				ثابتة	متغيرة	مؤقتة	حالية	تذكيرية	غير متذكيرية		
0.3	8.916	8	المتغير	6	2	1	1	0	10	التكرار	المتوسط
				22.2	10	12.5	9.1	0.0	14.5	النسبة	
				18	18	7	8	2	53	التكرار	ضعيف
				66.7	90.0	87.5	72.7	66.7	76.8	النسبة	
				3	0	0	2	1	6	التكرار	المجموع
				11.1	0.0	0.0	18.2	33.3	8.7	النسبة	
				27	20	8	11	3	69	التكرار	
					النسبة	100	100	100	100	100	100



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بالبيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعطي صورة ذهنية حسب متغير المستوى المعيشي نلاحظ أن هناك اختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة كاي تربيع والتي بلغت 8.916 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة "0.3" وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال " هل البيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعطي صورة ذهنية" تبعا لمتغير المعيشي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 98.6% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1.4%

الجدول رقم 41: إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "أي الإعلانات يسهم أكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور؟" حسب المتغير "المستوى التعليمي":

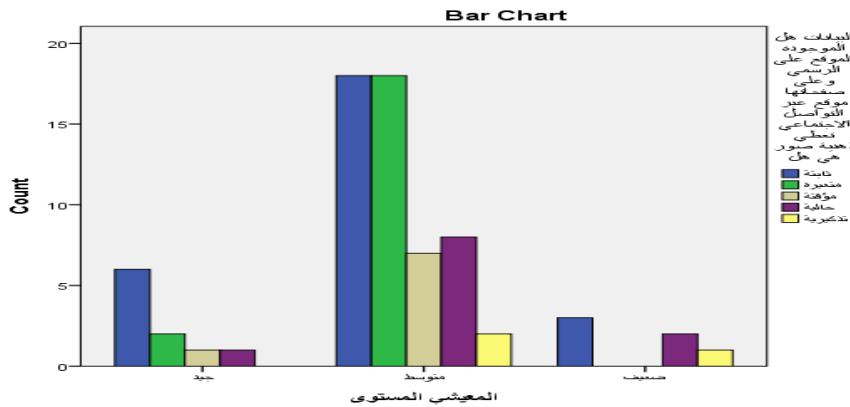
مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	درجة الحرية	المتغير	أي الإعلانات يسهم أكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور					التكرارات	المستوى التعليمي	
				مصورة	مكتوبة	سمعية بصرية	سمعية	الكثرونية			
0.5	6.711	8									
				6	0	14	1	6	27	التكرار	دون الجامع
				40	00	45.2	100	31.6	39.7	النسبة	الجامع
				8	2	14	0	13	37	التكرار	الجامعي
				53.3	100	45.2	00	68.4	54.4	النسبة	الجامعي
				1	0	3	0	0	4	التكرار	دراسا
				6.7	00	9.7	00	00	5.9	النسبة	دراسا
				15	2	31	1	19	68	التكرار	المجموع
100	100	100	100	100	100	النسبة	المجموع				



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بأي الإعلانات يسهم أكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن هناك اختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة كاي تربيع والتي بلغت 6.11 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة "0.5" وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال " أي الإعلانات يسهم أكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور " تبعا لمتغير المستوى التعليمي، ونسبة

التأكد من هذه النتيجة هي 97.1% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 2.9%
 الجدول رقم 42: إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "أي الإعلانات يسهم أكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور؟" حسب المتغير "المستوى المعيشي":

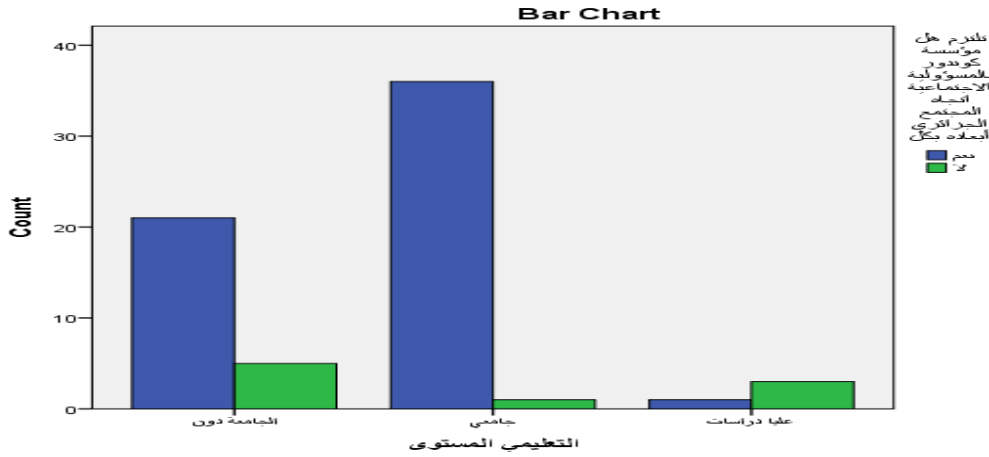
مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	درجة الحرية	رد المتبحر	أي الإعلانات يسهم أكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور					التكرارات	المستوى المعيشي
				مصورة	مكتوبة	سمعية بصرية	سمعية	الكثوية		
0.7	5.430	8								
			11	3	0	7	0	1	التكرار	4:
			15.7	15.0	00	21.9	00	6.7	النسبة	
			53	16	1	23	2	11	التكرار	متوسط
			75.7	80	100	71.9	100	73.3	النسبة	
			6	1	0	2	0	3	التكرار	ضعيف
			8.6	5.0	00	6.3	00	20	النسبة	
			70	20	1	32	2	15	التكرار	المجموع
			100	100	100	100	100	100	النسبة	



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بأي الإعلانات يسهم أكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور حسب متغير المستوى المعيشي نلاحظ أن هناك اختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة كاي تربيع والتي بلغت 5.430 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة "0.7" وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال " أي الإعلانات يسهم أكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور " تبعا لمتغير المستوى المعيشي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 100% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 0.0%

الجدول رقم 43: إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "هل تلتزم مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الجزائري بكل أبعاده" القانون، الأخلاقي، الاجتماعي، البيئي، الاقتصادي؟" حسب المتغير "المستوى التعليمي":

مستوى الدلالة	قيمة كاي تربيع	درجة الحرية	المجموع	هل تلتزم المؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الجزائري بكل أبعاده		التكرارات	المستوى التعليمي
				نعم	لا		
000	17.454	2	26	5	21	التكرار	الجامعي
			38.8	55.6	36.2	النسبة	
			37	1	36	التكرار	الجامعي
			58.2	11.1	62.1	النسبة	
			4	3	1	التكرار	عليا دراسات
			1.7	33.3	1.7	النسبة	
			67	9	58	التكرار	المجموع
			100	100	100	النسبة	

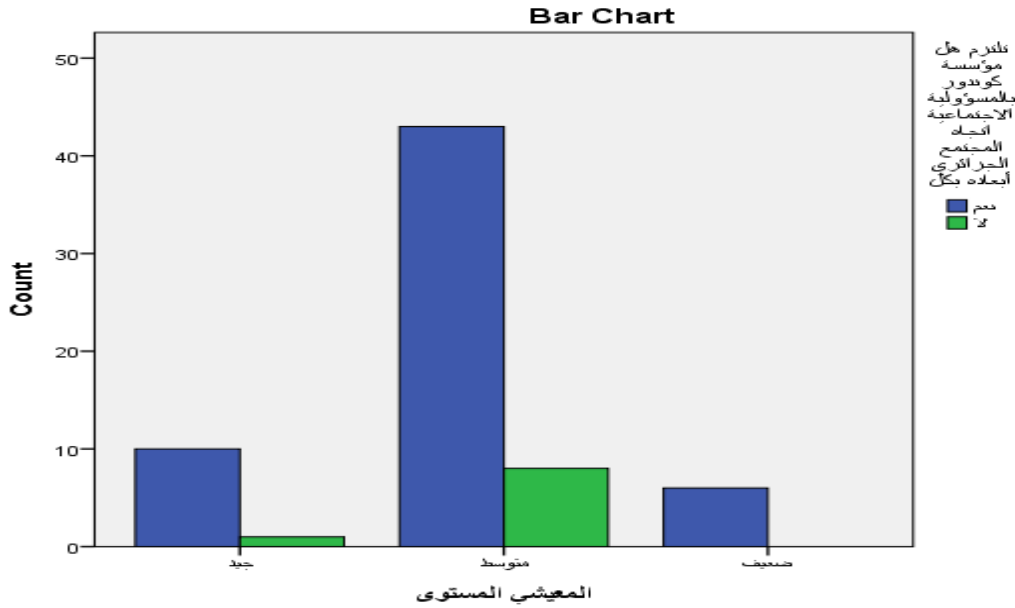


من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق بالتزام مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن هناك اختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة كاي تربيع والتي بلغت 17.454 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة "0.00" وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "هل تلتزم مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الجزائري بكل أبعاده" تبعا لمتغير المستوى التعليمي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95.7% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 4.3%

الجدول رقم 44: إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال "هل تلتزم مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الجزائري بكل أبعاده" القانون، الأخلاقي، الاجتماعي، البيئي، الاقتصادي؟" حسب المتغير

المستوى المعيشي	التكرارات	المجموع		درجة الحرية	قيمة كاي تربيع	مستوى الدلالة
		نعم	لا			
جيد	التكرار	10	01	2	1.347	0.5
	النسبة	16.9	11			
متوسط	التكرار	43	8			
	النسبة	72.9	88.9			
ضعيف	التكرار	6	0			
	النسبة	10.2	00			
المجموع	التكرار	59	9			
	النسبة	100	100			

"المستوى المعيشي":



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال المتعلق التزام مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية حسب متغير المستوى المعيشي نلاحظ أن هناك اختلاف نوعا ما، في حين أن قيمة كاي تربيع والتي بلغت 1.347 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة "0.5" وهذا معناه أنه توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال " هل تلتزم مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الجزائري بكل أبعاده " تبعا لمتغير المستوى المعيشي، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 97.1% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 2.9%

نتائج الدراسة:

تهدف الدراسة الى اثراء البحوث العلمية في ميدان العلاقات العامة، لذلك فهي تحاول الوصول الى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية، وتكون مستقاة من معطيات الواقع الميداني، وقد عرضت الباحثات هذه النتائج بناء على فرضيات الدراسة وأهدافها. وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية من خلال ما يلي:

- أغلب أفراد العينة من جنس ذكر.
- أغلب أفراد العينة من 31 سنة فما فوق.
- أغلب أفراد العينة من مستوى جامعي.
- أغلب أفراد العينة تعرفوا على المؤسسة كوندور عن طريق الإعلانات.
- أغلب أفراد العينة يمتلكون منتج من مؤسسة كوندور عبارة عن هاتف ذكي.

- أغلب المبحوثين يفضلون العلامة التجارية كوندور.
- ان معظم المبحوثين يتعاملون مع المؤسسة كوندور نقدا.
- ان مختلف المواقع المستعملة من طرف المؤسسة كوندور لإيصال المعلومة للزبائن هو موقع فيسبوك.
- مختلف التقنيات التي تستخدمها مؤسسة كوندور عبارة عن تقنيات مشابهة لمثيلاتها.
- تعطي البيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي صورة ذهنية ثابتة.
- ان المؤسسة كوندور لا تتمشى دائما بمبدأ الشفافية.
- تسعى المؤسسة كوندور لترك انطباع إيجابي من خلال اعلاناتها.
- تسهم الإعلانات الترويجية الخاصة بمؤسسة كوندور في إعطاء مقارنة مع النماذج والمنتجات لمنافسة.
- تحترم المؤسسة كوندور المعايير والأسس الخاصة بالإشهار حول المنتج.
- الإعلانات الأكثر استخداما من طرف خلية الاعلام والاتصال هي الإعلانات السمعية البصرية.
- ان عروض المؤسسة تسهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الجزائري بكل أبعاده يحسن صورتها وسمعتها في المجتمع المحلي.
- تلتزم المؤسسة كوندور بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع.
- تساهم كوندور في التقليل من نسبة البطالة.
- تتعهد كوندور بتقديم خدمات ما بعد البيع في حالة عطل المنتج.
- تعطي المؤسسة كوندور أولوية لرعاية التظاهرات الثقافية والرياضية.
- تعتبر أجهزة كوندور آمنة لسلامة البيئة لاستخدامها أساليب حديثة لتصميم المنتجات صديقة للبيئة.

مناقشة نتائج التساؤل الأول:

والذي ينص على "تعتمد مؤسسة كوندور في بناء صورتها الذهنية لجمهورها البويري على الموقع الرسمي وعبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي" بعد عرض النتائج التي توصلنا اليها من الدراسة الميدانية تبين لنا اعتماد العلاقات العامة على مختلف الوسائل الالكترونية في توفير المعلومات اللازمة لجماهيرها حول كل النشاطات، وارتكز استعمال المواقع على موقع فيس بوك بالدرجة الأولى، وهذا راجع طبعا لكثرة استعمال موقع الفيس بوك وسرعة وصول المعلومات من خلاله، إضافة الى اعتباره أحد وسائل الاتصال حديثة، ويتبين هذا الأخير من خلال الجداول رقم (13-14-15-16-17-18-39)، واعتماد العلاقات

العامة على الوسائل الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك فهو يعد كبيرة العمليات الإدارية التي تسهل الوصول الى الجمهور الخارجي للمؤسسة.

مناقشة نتائج التساؤل الثاني:

والذي ينص على "مساهمة العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية" ومن خلال المعالجة الإحصائية للمحور الرابع، حيث أثبتت ان العلاقات العامة الالكترونية تعمل بجهود مستمرة على تحسين صورة المؤسسة والحفاظ على مكانتها واستمرارها، ومن خلال الجداول (19-20-21-22-23-41) وذلك من خلال احترامها للمعايير والأسس الخاصة بالإشهار حول المنتج، واعتمادها على الإعلانات السمعية البصرية، التي من شأنها الوصول الى جماهير على أوسع نطاق وترسيخ صورة إيجابية من شأنها الوصول الى جماهير المؤسسة كوندور.

مناقشة نتائج التساؤل الثالث:

والذي ينص على "مدى التزام مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية" ومن خلال المعالجة الإحصائية للمحور الخامس، حيث أكدت النتائج على التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، ومن خلال الجداول (29-30-31-43)، حيث أكدت النتائج على التزامها باستخدام أساليب حديثة لتصميم منتجاتها تكون صديقة للبيئة، وتعهدها بالتقليل من نسبة البطالة، حيث أن الالتزام بها يحسن صورتها وسمعتها في المجتمع المحلي بالإضافة الى تنظيم تظاهرات ثقافية ورياضية وبصفة منتظمة وبمساهمة خلية الاتصال والعلاقات العامة فهذه الأخيرة تلعب دورا فعالا في تحريك الأنشطة، والتي تبذل المؤسسة من خلالها جهدا في تعزيز صورتها.

خاتمة

تسعى الكثير من المؤسسات بعد ظهور العلاقات العامة الى تبنيها والعمل جاهدة على تجسيدها، إيماناً منها لقدرتها على تجنب الكثير من المشاكل، خاصة إذا ما تعلق الأمر بصورتها وكيف يمكن أن تستحوذ على القدر الكبير من الاهتمام بالزبائن وبالتالي ترك الانطباع الجيد في اذانهم، ويعتبر هذا الموضوع من المواضيع الجيدة في التسويق.

حيث حاولنا من خلال هذا البحث معالجة موضوع فعالية العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية فمن خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الاشكالية.

هل تساهم العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة كوندور؟

ابتداء من ماهية العلاقات العامة الالكترونية ودراسة وتحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة، تم توضيح الدور التي تلعبه العلاقات العامة الالكترونية لتحسين صورة المؤسسة من خلال التأثير برنامج العلاقات العامة على الانطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي (الزبائن) ليتبع بعد ذلك مرحلة تقييم واسقاط هذه المفاهيم على احدى المؤسسات وهي مؤسسة كوندور.

نتائج الجانب النظري: بعد اطلاعنا على مختلف المراجع التي تناولت موضوع فعالية العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية وقد تبين لنا أن المؤسسات في ظل الظروف التنافسية التي أصبح يشهدها قطاع الخدمات على العموم والقطاع الالكتروني على الخصوص، وبأن السعي الى اعتماد نشاط العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة أمراً مهم في حياة المؤسسات.

جاءت العلاقات العامة الالكترونية كمتغير مستقل، في حين جاءت الصورة الذهنية في بحثنا كمتغير تابع، بغية توضيح مكانتها في المؤسسات الخدماتية، حيث أصبح التشكيل أول الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها إذ أن نشاط العلاقات العامة يستهدف

بالوسائل الالكترونية المناسبة والتي من شأنها المساهمة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية المرغوبة.

ومن خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، توصلنا الى الاجابة عن الاشكالية الرئيسية هل تساهم العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة كوندور؟ فوصلنا إلى أن العلاقات العامة الالكترونية تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية وذلك من خلال:

✓ يمكن الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة، في التأثير على تغير الانطباعات التي تحملها الجماهير الخارجية عن المؤسسة من خلال استخدام جل الوسائل والأساليب الالكترونية في مختلف المواقف التي تواجهها مع الجماهير.

✓ تعتبر برامج العلاقات العامة الالكترونية التي تعتمد على مؤسسة كوندور حاليا غير كافية لترسيخ الصورة الذهنية الجيدة عنها لدى جمهورها الخارجية. استطعنا أن نستخلص بعض النتائج:

✓ تعتبر العلاقات العامة الالكترونية من الأنشطة الاتصالية التي تشمل وتحتوي على جميع اتصالات المؤسسة سواءا داخليا أو خارجيا، حيث تستخدم في العلاقات العامة الالكترونية جل الأساليب والوسائل الاتصالية في مختلف المواقف التي تواجهها مع جماهيرها.

✓ أصبح وجود العلاقات العامة الالكترونية بأي مؤسسة دليل كافي على توجه المؤسسة نحو الاهتمام بالجمهور والرأي العام.

✓ تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق وهذا بالنسبة للمؤسسة.

✓ تشكل عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المحاور التي أصبحت تركز عليها المؤسسات من خلال اهتمامها بنشاط العلاقات العامة.

نتائج الجانب التطبيقي:

- ✓ تساهم كوندور في التقليل من نسبة البطالة.
- ✓ إن عروض المؤسسة تساهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- ✓ تلتزم كوندور بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع.
- ✓ التقنيات التي تستخدمها كوندور عبارة عن تقنيات مشابهة لمثيلها.

التوصيات:

وبعد قيامنا بهذا البحث وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكن وضع التوصيات التالية:

- ✓ أن تعمل المؤسسة جاهدة على تطوير موقعها الإلكتروني وأن تستمر في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ أن تقوم المؤسسة بتخصيص الوقت الكافي للاستماع لأراء وشكاوي الزبائن من أجل تحسين صورتها الذهنية.
- ✓ العمل على تأهيل ممثلي المؤسسة عن طريق دورات تكوينية.
- ✓ اختيار ممثلي المؤسسة على الخبرة والكفاءة في العمل.
- ✓ الشعور بأهمية تكوين الصورة الذهنية بحيث يجب أن نعيدها اهتماما بالغا ونعطيها وقتا كافيا لبنائها.
- ✓ تحتاج تكوين الصورة الى دراسة الجماهير وطبيعتها وتحديد الطبقات الأكثر تأثيرا في بناء الصورة الذهنية.

قائمة المراجع

الكتب بالعربية:

- 1- إسماعيل السيد "التسويق" الدار الجامعية للنشر والتوزيع الاسكندرية مر 1999
- 2- البخشونجي حمدي الحارت: العلاقات العامة في الدول النامية الاسكندرية 16. 2000
- 3- البياتي خيضر : الاعلام الجديد، الدولة الافتراضية، دار البلدية للنشر والتوزيع 16 الأردن
- 4- الشعراوي عابد فضل: العلاقات العامة والأنضال، دار الرونق للنشر والتوزيع الاردن26، 2011
- 5- الخصر محمد عبد الحميد: مناهج البحث العلمي 16، منشورات الجامعة الافتراضية السورية 2020
- 6- الزغبى علي فلاح، دور دارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية دار المسيرة للنشر عمان 2015
- 7- الشمالية ماهر عودة، عودة اللحام محمود غزت، الكافي يوسف الاعلام الرقمي الجديد دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع 16 الأردن
- 8- البدوي عبد الرحمن البحث العلمي دار النهضة العربيه القايره 1963..
- 9- الصحن فريد العلاقات العامه المبادئ التطبيق الدار الجامعيه مصر 16 2004
- 10- جرائد عبد الرحمن اداره العلاقات العامه دار الجريده للنشر والتوزيع عمان 2005
- 11- جريدات عبد الناصر سامي اسس العلاقات العامه بين النظرية والتطبيق 16 للنشر والتوزيع 2009
- 12- خليل شفره لي الاعلام الجديد التواصل الاجتماعي 16 دار اسامه للنشر والتوزيع عمان 2014
- 13- حسين علي الدليل العلمي الاستراتيجيات والخطط دار الراضي للنشر والتوزيع سوريا 2000
- 14- رضا امين الاعلام الجديد واداره العلاقات العامه 16 دار الحرير للنشر والتوزيع عمان ...2005

- 15- العبيده مسعود كثوم العلاقات العامه دار الخلدونيه للنشر والتوزيع 2010
- 16- طالب على فرحات المزيد التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركه للزبائن 16 دار الصفاء للنشر والتوزيع 2010.
- 17- عبد علي عبد المجيد الاصول العلميه للاداره والتنظيم القايره 1976
- 18- عثمان محمد عباس البدوي ابراهيم اميره دراسات في قضايا ومشاكل المعاصره 26 2008
- 19- ضربي علي ابدنيات المنهجيه في كتابه الرسائل الجامعيه مطبعه سيرنا كولي 2006
- 20- غير محمد فاضل قاموس علم الاجتماع دار المعرفه الجامعيه الاسكندريه 1995
- 21- قندرجي عامر ابراهيم البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليديه والالكترونيه عشر دار الياروزي للنشر والتوزيع 2008
- 22- علي مقدمه في العلاقات العامه جامعه القايره مصر 1999
- 23- عدوى علي عثمان محمد فن العلاقات العامه جامعه القايره 16 2017
- 24- قادري حسين جلولي مختار دور العلاقات العامه في تحسين الصورة الذهنيه جامعه باتنه 2016
- 25- كمال الحاج مناهج البحث العلمي منشورات جامعه الافتراضيه السوريه ياقر مع عوسي الصورة الذهنيه في العلاقات العامه دور النشر والتوزيع عمان الاردن 2010
- 26- عامامصباح منهجيه البحث في العلوم السياسيه والاعلام 26 ضرر المطبوعات الجامعيه الجزائر 2010
- 27- البيات فارس رشيد الحاوي في مناهج البحث العلمي 16 دار السواق العلميه 26 الاردن 2018
- 28- برلمان فريد عجوه علي اداره العلاقات العامه بين الادارات الاستراتيجيه واداره الازمه 16 علم الكتاب والنشر والتوزيع القايره 2005

29- 29 واخرون العلاقات العامه في المؤسسه الصحيه بغداد 1992

30- الهين هيثم الهادي الراي العام بين التحليل والتاثير توزيع الاردن 2011

31- منهجيه البحث العلمي بيروت 2012

32- سعد العيشه والعافيه دار البدايه للنشر والتوزيع عمان 2019

الدراسات

1. حسين خالد صبحي : هدى إدراك المعارف لاهمية المحاسبة و الإفصاح عن المسؤولية الاجماعية، دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الفلسطينية رسالة ماجستير الجامعة الاسلامية غزة ،فلسطين
2. اللولومحمد سالم: مدى إمكانية تطبيق المحاسبة على المسؤولية الإجتماعية من قبل الشركات المساهمة العامة رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية غزة فلسطين 2009.
3. عبد الله مصطفى عبد الله القرع: دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع الجمهور، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال في كلية الجامعة الإسلامية في غزة 2018.
4. الشيخ الصالح: تكوين الصورة للشركات ودور العلاقات العامة فيها بلوم في العلاقات الأكاديمية سوريا الجامعة الدولية للعلاقات العامة .
5. إسلام أحمد : إستراتيجية ودور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية شركة الشرق للتأمين العراق ، رسالة مقدمة لنيل متطلبات الحصول على درجة الماستر 2014_2015
6. تونجي فاطمة الزهراء : دور المسؤولية الإجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية للتطبيق على مجموعة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه جامعة بسكرة .
7. الجعافرة أحمد فلاح : أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الإجتماعية في المكونات ذات البعد الإستراتيجي، أطروحة دكتوراه في تخصص فلسفة الإدارة جامعة عمان 2009.
8. الخطيب محمد علي: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في الخدمات الأردنية، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط 2011.
9. تيبز زاهر: ماجستير العلاقات العامة الإلكترونية جامعة دمشق نسخة محفوظة 2012/12/19 على موقع واي باك مشين

10. لقصير رزيفة الزير زيوان : أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي مذكرة
ماستر جامعة ماصدي مباح ورقلة 2016.

المجلات

1. سفران بن سفر : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية من المؤسسات السعودية ، مجلة جامعية
أم القرى ، المجلة العشرى العدد 1
2. الحوري صالح عبد القادر والزيادات ممدوح، عباس هائل، إدارة الصور الذهنية للمنظمات الأردنية
في واقع المسؤولية الإجتماعية ، الأردن مجلة 31 العدد 121
3. الصرافي صالح ، المحاسبة والبيئة والتنمية المستدامة، محلية التعاون الإقتصادي بين الدول
الإعلامية ، مجلد 18، تركيا 1997
4. نجع عبود، الابتكار متجدد للميزة التنافسية ، أخبار الإدارة ، نشرة فصلية ، للعدد 28، المنظمة العربية
للتنمية الإدارية مصر 1999.
5. جمال فاطمة : العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة ورهانات التشكيك
عبر شبكات التواصل الإجتماعي مجلة الإحياء العدد 20.27 نوفمبر 2020

مداخلات:

1. مولاي لخضر عبد الرزاق، سايح أبوزيد ، دور الإقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية
الإجتماعية للشركات، مداخلة الملتقى الدولي حول الإقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل،
جامعة غرداية 2011.
2. بن يمينة فاطمة الزهراء، العماري الطاهرة المسؤولية الإجتماعية بالبيئة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية
في ظل آليات الحكومة، مداخلة ضمن اليوم الدراسي حول إمكانية ممارسة المسؤولية الإجتماعية،
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة بسكرة 2017.
3. بربش عبد القادر غرابية زهير: دور القطاع الخاص في الجزائر في تعميق المسؤولية الإجتماعية
للمؤسسات العامة والخاصة مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المسؤولية الإجتماعية لمنظمات
العمال الجزائرية 2017.

4. ثامر البكري:المسؤولية الإجتماعية وإستقامة رأس المال الفكري . بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في متطلبات الأعمال العربية في ظل الإقتصاديات الحديثة جامعة حسية بن بوعلي الشاف 2011.
5. مقال بعنوان العلاقات العامة الرقمنة جريدة الوطن 22.04.2021 في الساعة 10.31
6. المتصداني محمد جواد زين الدين : إستخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في إدارة سمعة شركة التجارية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنتسابيات والإجماع عدد 20.18.29 كلية الإعلام الجامعة العراقية، بغداد
7. مقال بعنوان دور الفايسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمات و الجمهور دراسة نظرية الإتصال والحواري : شؤون الإجتماعية العدد 136 شتاء 2017 سنة 34.

المواقع

- <http://bel3arabypr.com/catagavyorl>

تم استدراجها 153.أفريل 2018 على الساعة 6:51

- www.academaedu.18.5.2021.18.50
- www.afkar.5a.30.7.2012.15:30
- www.kantji.com_1.5.2006/www.gievin.inj
- www.meemeyps.com/tem/measurement
- mental.uiye15.uw.17.08.221

الكتب بالفرنسية:

- Webstens new colle yiatedictictanry.sprim guild mass gan daimerianc 1997.
- anon jme image de marque de 2010 marque15.4.2004
- jean marc . decu bin . jlossaire de iommunution mar ketiny . edecomance 1996
- w . alins . conporate. Identity harvard. Business shool prec 1989
- carrolla archie . july ou gust.khe puaramid oph carporate social repon si billity . tword he mor al mon gement oph or go notional stakch olders business 1991
- edminet r. crady amdje n.h.m.t.b.almes men yingcorpo parte inage and corputation . lamg range planing 1998.

الملاحق

الملحق رقم 01: يمثل الاستبيان

جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم التاريخ

استمارة استبيان

بعد التحية و التقدير ،

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الماستلا تخصص العلاقات العامة و الاتصال حول موضوع فعالية العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية على عينة زبائن مؤسسة كوندور .

فالرجاء منك الاجابة عن هذه الاسئلة بدقة و تركيز حسب رأيك الخاص، و نحيطك علما بأن المعلومات المقدمة من طرفك ستظل كنف السلاية و لن تستعمل الا لاغراض علمية.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

اشراف الاستاذة:

اعداد الطلبة :

- اوشن جميلة

- قندوز شهيرة

- شبيرة بشرى

- بدري اسماء

المحور الاول : البيانات الشخصية

- الجنس : ذكر أنثى
- السن : أقل من 20 سنة 21 - 30 31 فما فوق
- المستوى التعليمي : دون الجامعي جامعي دراسات عليا
- المستوى المعيشي : جيد متوسط ضعيف
- المهنة : طالب بطل موظف مهنة حرة

المحور الثاني : معرفة مؤسسة كوندور و تقدير الجمهور الخارجي لها

1- هل تعرف مؤسسة كوندور. نعم لا

2- كيف تعرفت على مؤسسة كوندور

- اعلانات
- زيارة مكانتها
- الاذاعة
- الاصدقاء
- الانترنت

• تمويل النشاطات الرياضية و الثقافية و الحيوية

3- هل لديكم منتج من اجهزة كوندور في البيت. نعم لا

اذا كانت الاجابة بنعم ، ما نوع المنتج

- هاتف ذكي
- * حاسوب شخصي
- مكيف هوائي
- * ثلاجة

• تلفزيون * مدفئة

4- ما أسباب تعاملكم مع مؤسسة كوندور : يمكن اختيار أكثر من اجابة واحدة

- افضل العلامة التجارية كوندور
- شهرة العلامة التجارية لعلامة كوندور
- كثرة المنتجات لكوندور في السوق المحلية الجزائرية
- السعر المناسب لكل فئات المجتمع

5- كيف تتعامل مع مؤسسة كوندور عند الشراء

- الحساب البريدي
- البطاقة الذهبية
- النقد
- التقسيط

6- في رأيك أي افضل الاجهزة نجحت كوندور في صناعتها

- الهواتف الذكية
- الاجهزة الكهرو منزلية
- أخرى.....

7- كيف ترى منتجات كوندور

- مرضية غير مرضية ضعيفة جيدة

المحور الثالث : تعتمد كوندور في بناء صورتها الذهنية على موقعها الرسمي و من خلال

صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- هل تتعامل مع مؤسسة كوندور الكترونيا. نعم لا

- اذا كانت الاجابة بنعم أين يتم التعامل

• الموقع الرسمي فايس بوك انستغرام تويتر تيوب

2- ما نوع التقنيات التي تستخدمها مؤسسة كوندور للتعامل مع زبائنها

- تقنيات جد متطورة

- تقنيات مشابهة لمثيلاتها

- تقنيات ضعيفة لا تلبي احتياجات المستهلك

3- هل البيانات الموجودة على الموقع الرسمي وعلى صفحاتها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي تعطي صور ذهنية هل هي :

تذكيرية

حالية

مؤقتة

متغيرة

ثابتة

4- هل أنت راض عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها كوندور

ابدا

حيانا

دائما

5- برأيك هل استخدام المواقع الرسمية يرفع من مستوى الاقبال على مؤسسة كوندور

.....

6- هل المعلومات الواردة الكترونيا من مؤسسة كوندور واضحة

ضعيف

متوسط

جيد

المحور الرابع : مساهمة العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية

- 1- هل مؤسسة كوندور رائدة في مجال صناعتها نعم لا
- 2- هل ترى أن مؤسسة كوندور بمبدأ الشفافية. دائماً حياناً ابداً عابراً
- 3- كيف تقيم درجة اهتمام المؤسسة بالزبون.
ممتاز متوسط ضعيف جيد جيد جداً
- 4- ما نوع الانطباع الذي تتركه مؤسسة كوندور من خلال اعلاناتها في وسائل الاعلام الاخرى ايجابي سلبي نوع آخر اذكره.....
- 5- هل تملك مؤسسة كوندور طاقات كبيرة و قدرات قوية. موافق معارض محايد
- 6- هل تسهم الاعلانات الترويجية الخاصة بمؤسسة كوندور في اعطاء مقارنة مع النماذج و المنتجات المنافسة . صحيح خطأ
- 7- هل تحترم مؤسسة كوندور المعايير و الاسس الخاصة بالاشهار حول المنتج .
تحترم لا تحترم تحترم لكن بتحفظ
- 8- أي اعلانات يسهم اكثر في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور
- الاعلانات المصورة
 - الاعلانات المكتوبة
 - الاعلانات السمعية البصرية
 - الاعلانات السمعية
 - الاعلانات الالكترونية
- 9- حسب رأيك أي العوامل تؤثر فيك لبناء صورة ذهنية لديك
- شعار المؤسسة

- هوية المؤسسة
- ثقافة المؤسسة
- عروض المؤسسة

المحور الخامس : التزام مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والبيئة

1- المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام بالاخلاقيات و مواثيق العمل حسب رأيك :

هل تلتزم مؤسسة كوندور بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الجزائري بكل أبعاده (القانوني ، الاخلاقي ، الاجتماعي ، البيئي ، الاقتصادي) نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم ذلك لكون

- الالتزام بها يحسن صورتها و سمعتها في المجتمع المحلي
- الالتزام بها يوطد العلاقة بينهما و بين المجتمع و الدولة
- الالتزام بها يحقق اهداف المؤسسة (الربح)

2- ما تقييمك لمؤسسة كوندور اتجاه المجتمع

- تلتزم كوندور بالأعراف والقيم السائدة في المجتمع
- تحترم المبادئ و الاخلاقيات
- لا تراعي خصوصية المجتمع و التزاماته البيئية
- المساهمة في رفاهية المجتمع

3- هل ساهمت مؤسسة كوندور في التقليل من نسبة البطالة. نعم لا

4- تتعهد مؤسسة كوندور بتقديم خدمات ما بعد البيع في حالة العطل للمنتوج و التعويض للمستهلك في حالة الضرر . صح خطأ

5- تتسارع كوندور في تدعيم الانشطة الثقافية و الرياضية و الفنية و النشاطات الانسانية في المجتمع

- دائماً ابدأ احياناً

6- رتب الانشطة حسب اولوياتها عند مؤسسة كوندور

- رعاية التظاهرات الثقافية و الرياضية (مباريات ، مهرجانات)
 - بناء المراكز التعليمية و الصحية
 - تقديم التبرعات الخيرية لمراكز و الطفولة و دعم المسنين
 - توظيف وتخصيص مبالغ لذوي الاحتياجات الخاصة
- 7- تعتبر أجهزة كوندور أمنة لسلامة البيئة . نعم لا

إذا كانت الإجابة ب نعم

- تستخدم المؤسسة اساليب حديثة لتصميم المنتجات (منتجات صديقة للبيئة)
- التخلص من النفايات و مخلفات الانتاج في الاماكن المخصصة لها
- تستعمل مؤسسة كوندور مواد تغليف مناسبة لا تلحق الضرر بالبيئة.

الملحق رقم 02 يمثل دليل المقابلة

أسئلة المقابلة

1. ما أهمية الاتصال بالنسبة لمجمع كوندور؟
2. إلى أي مدى ساهم الاتصال الخارجي في تحسين العلاقات مع الجمهور؟
3. هل للمستوى العلمي والمعرفي للقائم بالعلاقات العامة في مجمع كوندور دور في التأثير على الزبائن و إقناعهم؟
4. هل الدورات التكوينية التي تنظمها المؤسسة لها دور في تحسين مهارات التعامل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة؟
5. هل تواجهكم عراقيل وصعوبات اتصالية أثناء القيام بعملكم مع الزبائن؟
6. ما هو تقييمك لفعالية العلاقات العامة الإلكترونية في المجمع؟
7. كيف ساهمت العلاقات العامة الإلكترونية لمجمع كوندور في تكوين صورتها لدى الجمهور؟
8. كيف يروج مجمع كوندور عبر مواقعه لمنتجاته؟ وهل يتم تحديث الموقع بشكل دوري مع الاهتمام بواجهة الموقع الإلكتروني والصفحات لشد وجذب انتباه الزبون؟
9. ما هي الإستراتيجيات التي انتهجها ممارسي العلاقات العامة لتأكيد وترسيخ العلامة التجارية في ذهن الجمهور المحلي والعالمى؟
10. كيف يتصرف ممارسي العلاقات العامة مع ردود الأفعال الواردة من الزبائن سواء سلبية أو ايجابية؟ وهل تؤخذ بعين الاعتبار في بناء إستراتيجية المجمع؟
11. هل يقوم المجمع بدراسات لجمهوره عبر صفحاته الإلكترونية؟ وكيف ذلك؟
12. تمثل المسؤولية الاجتماعية تفاعلا مع التغييرات الحاصلة في أنماط الحياة المختلفة للمجتمع، وكون أن كوندور علامة محلية. هل تسعى لتلبية حاجات زبائنها بمراعاة الدخل الفردي وفي نفس الوقت تحقيق رغباته؟ وكيف ذلك.

13. ما هي برامج المسؤولية الاجتماعية التي يلتزم بها المجمع لتحقيق الرفاهية للمجتمع والبيئة؟
14. كيف يواجه المجمع الأزمات التي يتعرض لها عبر صفحاته الالكترونية؟

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	إهداء
	خطة البحث
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
5	1- إشكالية الدراسة
6	2- تساؤلات الدراسة
7	3- أسباب اختيار الموضوع
8	4- أهداف الدراسة
8	5- أهمية الدراسة
9	6- المنهج المستخدم في الدراسة
10	7- أدوات جمع البيانات والمعلومات
12	8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
13	9- تحديد المفاهيم
17	10- المقاربة النظرية للدراسة
18	11- الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة	

الفصل الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية والصورة الذهنية	
25	1- تمهيد
26	2- المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة الإلكترونية
26	• أولا: ظهور العلاقات العامة الإلكترونية
26	• ثانيا: أهمية العلاقات العامة الإلكترونية
29	• ثالثا: خصائص العلاقات العامة الإلكترونية
30	• رابعا: أدوات العلاقات العامة الإلكترونية
33	• خامسا: الوظائف والدور الجديد للعلاقات العامة الإلكترونية
34	• سادسا: مزايا العلاقات العامة الإلكترونية
35	• سابعا: المعوقات العلاقات العامة الإلكترونية
36	3- المبحث الثاني: عوامل الصورة الذهنية في العلاقات العامة الإلكترونية
37	• أولا: ماهية الصورة الذهنية
37	• ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية
38	• ثالثا: مصادر تكوين الصورة الذهنية

38	• رابعا: أهمية و أهداف الصورة الذهنية
40	• خامسا: مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة
41	• سادسا: أنواع الصورة الذهنية
الفصل الثالث: المسؤولية الاجتماعية و العلاقات العامة الالكترونية وانعكاساتها على الصورة الذهنية الرقمية (مؤسسة كوندور)	
56	1- تمهيد
57	2- المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية وفعالية العلاقات العامة الالكترونية في تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي
57	• أولا: مفهوم المسؤولية الاجتماعية
57	• ثانيا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.
59	• ثالثا: عناصر المسؤولية الاجتماعية.
60	• رابعا: أهمية المسؤولية الاجتماعية.
65	• خامسا: العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي.
66	• سادسا: وظائف العلاقات العامة الالكترونية في إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.
67	• سابعا: تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي (الزبائن).

69	3- المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية والعلاقات التبادلية بين (السمعة، الصورة الذهنية، المسؤولية الاجتماعية).
69	• أولاً: قياس الصورة الذهنية.
70	• ثانياً: تغيير الصورة الذهنية.
71	• ثالثاً: حماية الصورة
74	• رابعاً: علاقة الصورة الذهنية بالمسؤولية الاجتماعية
76	• خامساً: علاقة السمعة بالصورة الذهنية.
78	• سادساً: الأبعاد التبادلية للصورة الذهنية
الإطار التطبيقي	
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة	
80	1- تمهيد
81	2- تقديم مؤسسة كوندور
	3- عرض الجداول المركبة
	4- النتائج العامة للدراسة ومناقشتها في ضوء أهداف تساؤلات الدراسة
	5- توصيات الدراسة

121	الـخـاتمة
125	قائمة المراجع
132	الملاحق