

Ministère de L'Enseignement Supérieur
Et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj
-Bouira-
Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكللي محمد أولحاج
-البويرة-
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم علوم الإعلام و الإتصال

عنوان المذكرة:

استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفايسبوك لإدارة سمعة المؤسسة
الخدمائية
(دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية البويرة)

تحت إشراف الأستاذ:

✓ د. جوايي مراد

إعداد الطلبة:

✓ عثمانى خالد

✓ رميلي شوقي

✓ عاشور خير الدين

السنة الجامعية
2023/2022



كلمة شكر

كن عالما فإن ، فإن لم تستطع فكن متعلما ، و إن لم تستطع
فأحبهم، وإن لم تستطع فلا تبغضهم" وقفة شكر و عرفان بالجميل إلى
كل من الاساتذة الذين قيل فيهم من علمني حرفا صرت له عبدا ،
الأستاذ المشرف **جوابي مراد** الذي كان له الفضل الكبير في إتمام
العمل



الإهداء

الحمد لله وكفى ، والصلاة على الحبيب المصطفى، وأهله ومن وفى، الذي وفقني
لثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه ثمرة الجهد و النجاح بفضل
الله تعالى.

أهدي معاني الحب، الإخلاص، الوفاء، والصدق لمن أمسك بيدي وكان عوني و
سندي.....

لمن أبى أن أكون هنا رغم أنف الحياة "أبي" الغالي حفظه الله.
إلى نبع الحب و الحنان، مصدر قوتي و صمودي، قرّة عيني لمن إنتظرت نجاحي و
كانت الدافع الرئيسي في استمرارى "أمي" الغالية أطال الله في عمرها.
إلى اخوتي و كل أصدقائي و جميع أساتذتي في كلية علوم الاعلام والاتصال

عثماني خالد

الإهداء

الحمد لله عز وجل على منه وعونه لاتمام هذا البحث

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعتني خطوة خطوة في عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان "أمي" أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين .

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطل الله في عمره؛ إليهما أهدي هذا العمل المتواضع ليدخل على قلبهما شيئا من السعادة

إلى اخوتي وأخواتي و أصدقائي

إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

رميلي شوقي

الإهداء

بعدها رست سفينة هذا البحث على شواطئ الختام ما يسعني الا ان اهدي
ثمرة هذا البحث المتواضع الى التي عجز اللسان عن وصفها الى المرأة التي
غمرتني حبا و حنانا الى امي الغالية

اهدي ثمرة جهدي الى ذلك الشخص الذي يشاركني مشاعري يسعد
بسعادتي و يحزن بحزني رمز الابوة و منارة القيم الى ذلك المقام الراسخ في
ذهني الى ابي الغالي

الى اخوتي الاكارم و شركائي في عرش امي و ابي الى كل عائلة عاشور و
رواحي الى كل زملائي و كل من ساهم بالقريب و البعيد في انجاز هذا
البحث المتواضع الى مرشدي الدكتور "جوابي مراد" الذي لم يبخل علينا
بارشاداته و نصائحه من خلال متابعته لعملنا كما نتقدم بالشكر الخالص
لجميع اساتذة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية بجامعة البويرة الى كل
أصدقائي في الدرب

عاشور خير الدين

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أنماط وعادات استخدام القائم بالعلاقات العامة لموقع الفيسبوك في تسويق سمعة المؤسسة الخدمائية ، ومعرفة كيفية عرض نشاط مؤسسة موبيليس لأهم خدماتها من خلال صفحتها الخاصة، عبر موقع فيسبوك إضافة إلى البريد الإلكتروني المخصص لها مسبقا، والذي يعتبر الركيزة الأولى لكل مؤسسة من أجل نشر خدماتها إلكترونيا، مع تطوير فكرة الصفحة من أجل تسويق صورة المؤسسة وإدارة سمعتها لدى الجمهور على المستوى الخارجي وزيادة الفعالية لدى الجمهور على المستوى الداخلي كذلك ، وقد حاولت الدراسة الاجابة على التساؤلات التالية:

- ما مدى استخدام القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة الهاتف النقال (موبيليس) لصفحة الفيسبوك في إدارة سمعة الشركة ؟

- ما مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في ظل تطبيق تقنية الفيسبوك في إدارة سمعة الشركة ؟+

- +

- هل نجحت مؤسسة الجزائرية للهاتف النقال (موبيليس) بالبويرة في تحسين صورتها الذهنية وتسويق سمعتها لزيائنها من خلال صفحتها الخاصة على الفيسبوك؟

ولتحقيق أهداف الدراسة إعتمدنا المنهج الوصفي و منهج دراسة حالة، وإستخدمنا أداة الملاحظة والمقابلة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة لنتيجة مفادها أن القائم بالعلاقات العامة له دور فعال في إدارة سمعة المؤسسة من خلال تطبيق الفيسبوك في المؤسسة الخدمائية .

الكلمات المفتاحية:

Résumé de l'étude :

Cette étude visait à révéler les modèles et les habitudes d'utilisation de Facebook par les responsables des relations publiques pour commercialiser la réputation de l'organisation de services, et à savoir comment l'activité de Mobilis Corporation affiche ses services les plus importants à travers sa propre page, via Facebook, en plus de l'email qui lui est préalablement attribué, qui est considéré comme le premier pilier pour chaque institution est de publier ses services par voie électronique, tout en développant l'idée de la page afin de commercialiser l'image de l'institution, gérer sa réputation auprès du public à au niveau externe et accroître l'efficacité auprès du public également au niveau interne.

L'étude a tenté de répondre aux questions suivantes :

- Dans quelle mesure le responsable des relations publiques de la société de téléphonie mobile (Mobilis) utilise-t-il la page Facebook pour gérer la réputation de l'entreprise ?
- Quel est le niveau d'impact de l'exercice de la fonction de relations publiques à la lumière de l'application de la technologie Facebook dans la gestion de la réputation de l'entreprise ?
- La Société algérienne de téléphone mobile (Mobilis) de Bouira a-t-elle réussi à améliorer son image mentale et à commercialiser sa réputation auprès de ses clients à travers sa page privée sur Facebook ?

Pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons adopté l'approche descriptive et une approche d'étude de cas, et utilisé des outils d'observation et d'entretien pour collecter des informations. L'étude est parvenue à la conclusion que le responsable des relations publiques a un rôle efficace dans la gestion de la réputation de l'organisation à travers le application de Facebook dans l'organisation de services.

les mots clés:

Chargée de relations publiques, Application Facebook, entreprise Mobilis .

خطة الدراسة

مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. الإشكالية

2. التساؤلات الفرعية

3. أسباب إختيار الموضوع

4. أهداف الدراسة

5. أهمية الدراسة

6. صعوبات الدراسة

7. نوع الدراسة

8. المنهج المستخدم

9. أدوات جمع البيانات

10. مجتمع البحث وعينة الدراسة

11. مجالات الدراسة

12. الدراسات السابقة

13. تحديد المصطلحات

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

I. مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: كرونولوجيا العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني: ماهية القائم بالعلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم القائم بالعلاقات العامة

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

خلاصة الفصل

II: الفايسبوك كوسيلة لإدارة سمعة المؤسسة الخدمائية

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لموقع الفايسبوك

المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك

المطلب الثاني : استخدامات الفايسبوك

المطلب الثالث : إيجابيات وسلبيات الفايسبوك

المبحث الثاني : أساسيات حول سمعة المؤسسة والصورة الذهنية

المطلب الأول: ماهية سمعة المؤسسة

المطلب الثاني: استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في إدارة وبناء السمعة

المطلب الثالث : الصورة الذهنية والسمعة في المؤسسة

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

□.تقديم عام لمؤسسة موبيليس

□.عرض نتائج الدراسة وتحليلها

1.عرض نتائج الدراسة

2.النتائج العامة للدراسة

3.اقتراحات وتوصيات

خاتمة

المقدمة

مقدمة:

تعد مسألة إدارة سمعة الشركة أحد الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة ، حيث تستخدم أقسام العلاقات العامة تطبيق الفيسبوك لبناء مصداقية العلامة التجارية لشركاتها و ضمان احترافيتها من خلال تقديم خدمات وبرامج عالية الجودة تلبي احتياجات السوق والجمهور ، وبشكل عام، تجعلهم يدعمون أهداف الشركة، و يساهمون في بناء سمعتها، وتعزيز مكانتها عند الجمهور، ويمكن تحقيق هذه الأهداف من خلال العمل المستمر والجهود المركزة على تحسين البرامج والخدمات التي تلبي احتياجات الجمهور؛ وإرادة الجمهور هي احتياجاتهم.

يهدف هذا الدور الذي تلعبه أقسام العلاقات العامة في المؤسسة إلى بناء سمعة الشركة من جهة، والحفاظ على العلاقات العامة من جهة أخرى، وتوسيع العلاقات العامة، بسبب التقدم والتطورات التكنولوجية والتكنولوجية، إلى تقديم الأفضل على كافة المستويات، بالإضافة إلى دعم المؤسسة والمجتمع على أساس التعددية في اتخاذ القرار، إذ تخدم أدوار ووكالات العلاقات العامة العديد من القطاعات المختلفة في المجتمع، ولكي تتمكن الوكالات من تحقيق أهدافها، يجب عليها تنمية علاقاتها الجيدة مع جماهيرها، وهذا يشمل العلاقات العامة، و بالتالي استحدثت العديد من المهارات والاستراتيجيات المفيدة عن طريق تعزيز وتحسين سمعة أي منظمة أو منظمة، وكذلك تعزيز العلاقة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتوفير القدرة على التعامل بفعالية مع المشكلات العاجلة، ولا تزال تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً وهاماً في بناء وتعزيز سمعة الشركة باعتبارها نشاطاً تواصلياً مؤثراً إلى تعزيز الصورة الإيجابية وخلق تصور إيجابي للأداء التنظيمي للشركات في بيئة تنافسية داخلية ، وأبرز الأمثلة التي يمكن طرحها هو استخدام القائم بالعلاقات العامة لتطبيقات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف السابق عرضها، وأهمها موقع الفيسبوك. على ضوء ما سبق سنحاول معرفة دور الفيسبوك في تسويق السمعة والصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة الخدماتية من خلال معرفة عادات وأنماط استخدام زبائن موبيليس الجزائرية للهاتف النقال بولاية البويرة ،

من خلال صفحتها بالإضافة إلى معرفة استخدام الزبائن لهاته الصفحة، ومدى نجاح المؤسسة في التسويق لصورتها من خلال هذا الموقع، وكذلك مدى فعالية دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة باستخدام الصفحة لصالح المؤسسة التي يعمل بها .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. التساؤلات
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. صعوبات الدراسة
7. نوع الدراسة
8. المنهج المستخدم
9. أدوات جمع البيانات
10. مجتمع البحث وعينة الدراسة
11. مجالات الدراسة
12. الدراسات السابقة
13. تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات

1. الإشكالية:

في عصرنا الحالي يعتبر الاتصال هو العمود الفقري لحياة الإنسان للتواصل مع الآخرين، ومع مرور السنين حدث تقدم تكنولوجي هائل في طرق الاتصال والمعلومات، ومن أهمها ظهور أو تضمين الإنترنت من خلال شبكة الويب العالمية في عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي شبكة عالمية تتيح للناس تبادل المعلومات عبر القارات، وفي منتصف القرن العشرين شهدت التسعينات ظهور مساحات جديدة في هذه الشبكة تسمى مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر إحدى الطرق التي تعمل على تقريب المجتمعات من بعضها البعض حول العالم .

اهتم الخبراء بموضوع المواقع هاته ، بعد أن تزايد معدل استخدامها بشكل رهيب خاصة في الآونة الأخيرة بكافة أشكالها (يوتيوب، سكايب، إنستغرام، تويتر...) ومن هذه الأشكال موقع الفيسبوك؛ والتي تعتبر من المواقع الافتراضية التي تصدرت الطريق نظرا لنجاحها الهائل في الحفاظ على مفهوم العلاقات الاجتماعية، وهي الفكرة الرئيسية التي بدأت من الصفر، لأنها تشهد زيادة مطردة إلى حد ما عندما يتعلق الأمر بتعدد الخيارات التي توفرها للمستخدم، وكذلك تعزيز الاتصالات الاجتماعية وتمكين الشخص من إعداد تصوره الخاص عن الحياة، وسهولة التبادل السريع للمعلومات والاتصالات فيه ، وكذلك الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج للأحداث المؤثرة والمهمة من خلال صفحاتها الخاصة في مختلف مجالات حياة الشخص اليومية، كما أنها أساس للحصول على ردود الفعل على المنتجات والأفكار المقدمة، بحيث يمكن تنفيذ الأفكار الاستراتيجية في المؤسسات بشكل عام ونشرها في التطبيق بهدف تعزيز وتحسين أدائها، وهو ما يبني السمعة أو ما يسمى بنوع من الصورة الذهنية.

والصورة الذهنية هي كل ما يكتسبه الفرد من خلال التجربة المباشرة نتيجة الاحتكاك المباشر مع غيره من الأفراد والمؤسسات، أو من خلال الخبرة غير المباشرة من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام، مما يعني أن التفاعلات (المواجهات) مع كافة الجماهير هي مفتاح بناء الصورة الأيديولوجية والتكوين، إذا جاز التعبير،

فهي الأفكار التي تريد المنظمة تعزيزها في أذهان جماهيرها الخارجية، وفقاً لمجموعات مختلفة من الجماهير التي تلبي احتياجاتها، وهي من بين المتطلبات الأساسية للمنظمة اليوم، بغض النظر عن ارتباطاتها، التي تصل من خلالها إلى عملائها وتثبت وجودها كمورد فعال في المجتمع.

بناء على ما سبق، ولأهمية صفحات الفيسبوك في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية ، وكذلك نظراً لانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت هذه الدراسة لتحديد دور صفحات الفيسبوك في معرفة نشاط شركة موبيليس ، من خلال الصفحة الفيسبوكية التي يديرها القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة ، ومن هنا نطرح سؤالنا الرئيسي كالاتي:

ما هو دور صفحة الفيسبوك التي يديرها القائم بالعلاقات العامة في تسويق سمعة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال بالبويرة (موبيليس) ؟

2. التساؤلات الفرعية

ومن خلال التساؤل الرئيسي نطرح جملة من التساؤلات الفرعية هي:

- ما مدى استخدام القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة الهاتف النقال (موبيليس) لصفحة الفيسبوك في إدارة سمعة الشركة ؟
- ما مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في ظل تطبيق تقنية الفيسبوك في إدارة سمعة الشركة ؟
- هل نجحت مؤسسة الجزائرية للهاتف النقال (موبيليس) بالبويرة في تحسين صورتها الذهنية وتسويق سمعتها لزبائنها من خلال صفحتها الخاصة على الفيسبوك؟

3. أسباب اختيار الموضوع

أ. أسباب ذاتية:

تتمثل الأسباب الذاتية في :

- الميل الشخصي للمواضيع التي تتناول مواضيع الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا الحديثة .
- الرغبة في معرفة كيفية مساهمة صفحات الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسة وتسويق صورتها الذهنية .

ب. أسباب موضوعية:

تتمثل الأسباب الموضوعية لاختيار الموضوع فيما يلي :

- أهمية موضوع سمعة المؤسسة موضوع التسويق في وقتنا الحالي.
- أهمية شبكة الفيسبوك وصفحاتها في تسهيل عمل المؤسسات في مختلف المجالات.
- فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل يضمن لها المنافسة من جهة وتحسين الخدمة من جهة أخرى.

4. أهداف الدراسة:

- الكشف عن أنماط وعادات استخدام القائم بالعلاقات العامة لموقع الفيسبوك في تسويق سمعة المؤسسة الخدمائية .
- الكشف عن دوافع استخدام مؤسسة موبيليس لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها .
- التعرف على كيفية توظيف مؤسسة موبيليس بالبويرة لصفحة الفيسبوك لإدارة سمعتها .
- عرض نشاط مؤسسة موبيليس لأهم خدماتها من خلال صفحتها الخاصة، عبر موقع فيسبوك إضافة إلى البريد الإلكتروني المخصص لها مسبقاً، والذي يعتبر الركيزة الأولى لكل مؤسسة من أجل نشر خدماتها إلكترونياً، مع تطوير فكرة الصفحة من أجل تسويق صورة المؤسسة وإدارة

سمعتها لدى الجمهور على المستوى الخارجي وزيادة الفعالية لدى الجمهور على المستوى الداخلي كذلك .

5. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الدور الذي لعبه مديرو العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة الوزارة فيما يتعلق بالتطورات العلمية والتكنولوجية على الفيسبوك، وتأثير الفيسبوك على الجمهور وتفاعله معه، وهو ما يبرزه الفيسبوك من حيث من انخفاض التكاليف المالية في عرض الإعلانات والخدمات والروابط. تعتبر الطريقة السريعة طريقة بسيطة للجمع بين الوقت والجهد، والنشر بشكل أسرع، وسهولة كما ستظهر أسماء المشتركين؛ ومن هنا جاءت أهمية الدراسة كما يلي:

* **الأهمية العلمية:** تكمن أهمية الدراسة في أنها بحث نوعي ومعاصر من المنظور العلمي لتطبيق مسئول العلاقات العامة لموقع الفيسبوك عنه في إدارة سمعة الشركات الخدمية، وندرة الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا الموضوع، والذي يعد نواة لإطلاق الأبحاث في المستقبل لمعالجة هذه الظاهرة، التي يعتبر إسم الشركات والمنظمات الهدف الأساسي لنشاط العلاقات العامة والنشاط.

* **الأهمية الاجتماعية :** توفر الدراسة مصدرا هاما للعاملين في الشركات والعلاقات العامة في تنفيذ واستخدام صفحة الفيسبوك لتعزيز سمعتها ومكانتها في المؤسسات التنافسية، بالإضافة إلى الأهمية الفنية للاتصال والتشبيك الذي يقدمه الفيسبوك، وتوفير المعلومات الأساسية للجمهور حول الخدمات وتحديد اسمها ونسختها، والإدراك العام هو مدى القيمة العملية والتجارية لأنشطة العلاقات العامة على فيسبوك لتعزيز مكانة الشركة في السياق التنظيمي والمجتمعي.

6. صعوبات الدراسة :

كغيره من مواضيع البحوث العلمية التي يتناولها الباحثون، فقد صادفتنا مجموعة من الصعوبات لإنجازه و المتمثلة في:

- ❖ صعوبة الحصول على المراجع التي تخدم بحثنا بما يتناسب مع المعلومات المراد الحصول عليها.
- ❖ صعوبة تحديد أسئلة المقابلة وصياغتها بالشكل الذي يتناسب وموضوع دراستنا.
- ❖ قلة وجود الدراسات السابقة لهذا الموضوع.

7. نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تمّ فيها استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتسمى أيضا بالبحث الكشفي أو الصياغي و فيه يلجأ الباحث لإجراء دراسة استطلاعية عندما يكون مقدار ما يعرفه عن الموضوع قليلا جدا ، وذلك عن طريق إجراء منهجية محددة تتكافل لتحقيق أهداف الدراسة الاستطلاعية و تمثل هذه الدراسات أو الأبحاث في الغالب نقطة البداية في البحث العلمي بشقيه النظري و التطبيقي .

البحث الإستطلاعي أو الدراسة العلمية الكشفية، هو البحث الذي يستهدف التعرف على المشكلة فقط. وتكون الحاجة إلى هذا النوع من البحوث عندما تكون المشكلة جديدة أو عندما تكون المعلومات عنها ضئيلة، وعادة ما يكون هذا النوع من البحوث تمهيدا لبحوث أخرى تسعى لإيجاد حل للمشكل.

الدراسة الإستطلاعية أو الكشفية كما يتضح من اسمها تهدف إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف جوانبها و أبعادها وأحيانا ما يطلق على هذا النوع من الدراسات " الدراسات الصيفية " من منطلق أن هذا النوع من البحوث يساعد الباحث وزملائه من صياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة تمهيدا لبحثها بحثا متعمقا في مرحلة تالية أيضا لكونها تساعد الباحثين في وضع الفروض المتعلقة لمشكلة البحث التي يمكن إخضاعها البحث العلمي الدقيق.¹

8. منهج الدراسة:

سيتم أولا تعريف المنهج ، ثم التطرق للمنهج المتبع في الدراسة:

¹ نشر على موقع: <https://tabweeeeb.Com> : تم زيارة الموقع يوم 14/03/2023 .

مصطلح مرادف لكلمتين المنهج والمناهج اللتين تعنيان الطريق الواضح، ويعرفه بأنه مجموعة من القواعد التي يتم وصفها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم¹.

وفي هذه الدراسة تم المزج بين منهجين يتمثلان في :

أ. **المنهج الوصفي** : هو المنهج الوصفي الذي يركز على وصف دقيق وتفصيلي أو قد يكون هدفه الأساسي تقويم وضع معين لأغراض عملية .

بشكل عام يمكن تعريف هذا المنهج بأنه أسلوب من التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، مما ينسجم مع المعلومات الفعلية الظاهرة.

ومن أهم ما يميز هذا المنهج أنه يوفر بيانات مفضلة عن الواقع الفعلي للظاهرة أو موضوع الدراسة، كما أنه يقدم في الوقت نفسه تفسيراً واقعياً للعوامل المترابطة لموضوع الدراسة، تساعد على قدر معقول من التنبؤ المستقبلي للظاهرة.²

ب. **منهج دراسة الحالة** : عرفت دراسة الحالة بأنها البحث الإمبريقي الذي يستخدم مصادر متعددة من المعلومات لرصد ظاهرة معاصرة داخل سياقها الطبيعي، حيث لا يمكن الفصل بين الظاهرة والسياق المحيط بها³.

ويقوم منهج دراسة الحالة على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد محدود من الحالات، وذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر حيث تجمع

¹ - أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص282.

² محمد عبيدات، محمد أبو نصار ،وعقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر، ط2 ، عمان الأردن ، 1999 ص 46 – 48.

³ - منال هالل المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، ط1 ،دار المسيرة للنشر، الأردن، 2014م، ص344.

البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقاتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله¹.

وقد إعتدنا على منهج دراسة الحالة كونه أحد أهم المناهج الملائمة للتعمق في دراستنا المتعلقة بالقائم بالعلاقات العامة ودوره في إدارة سمعة المؤسسة بواسطة موقع الفايسبوك لشركة موبيليس في ولاية البويرة.

9. أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة اختيار أدوات جمع البيانات هامة جدا في البحوث العلمية لأن طريقة اختيار أدوات جمع البيانات وقدرة الباحث على استغلال التقنيات والأدوات المنهجية تساعد في جعل البحث متكامل وموضوعيا وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة والاستبيان باعتبارهما أكثر الأدوات الملائمة لموضوع دراستنا:

*المقابلة:

هي حديث وجها لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث وعينة ممثلة لهم². وهي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين³.

لقد اعتمدنا على المقابلة مع القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس الخدماتية بولاية البويرة .

10. مجتمع وعينة الدراسة:

لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة، وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث، تتطلب من الباحث الدقة البالغة في اختيار مجتمع الدراسة للحصول على أحسن النتائج ويشير

¹ ربحي مصطفى عليان، جهاد أحمد أبو السندس وآخرون: أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص47.

² المقابلة في البحث العلمي، مكتبة الجواد <https://www.jawad-book.com/2021/11/research-interview.html> تاريخ الاطلاع 2023/06/22 على الساعة 15:13

³ -- محمد شفيق: البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتبة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 1985 ، ص 196 .

مجتمع البحث إلى جميع مفردات الظاهرة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة¹.

ولأن مجتمع الدراسة في بحث علمي يكون كبيراً يصعب على الباحث إجراء دراسة مسحية على جميع مفردات مجتمع البحث ويلجأ الباحثون في أغلب البحوث العلمية إلى ضبط تعريف مفردات بحثهم في عينة محددة².

فالعينة عبارة عن الجزء الذي يختاره الباحث وفق ظرف محدد لتمثيل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً وسليماً³. وبعد تحديد مجتمع مجتمع الدراسة وهم من متابعي صفحة الفيسبوك الخاصة بشركة الهاتف المحمول "موبيليس"، تم استخدام العينة الهادفة لتحديد عينة الدراسة وهي كل من القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس بولاية البويرة ، بالإضافة إلى المسؤول عن مكتب الاصغاء والتوجيه بذات المؤسسة .

11. مجالات الدراسة :

المجال المكاني: المؤسسة الخدماتية للهاتف النقال " موبيليس " بولاية البويرة .

المجال الزمني: هي المدة التي يستغرقها الباحث في جمع المعلومات والمعطيات حول الموضوع من بداية اختيار الموضوع إلى نهايته أنجزت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2023/2022 .
و تضمنت هذه الدراسة جانبين:

جانب نظري: استمر البحث عن جمع المصادر والمراجع الخاصة بهذه الدراسة من الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2022 إلى أواخر شهر أبريل 2023.

¹ - أحمد عازف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص255.

² - فاطمة عوض صابر، ميرفت علي حفاصة : المرجع سبق ذكره، ص90

³ - المرجع نفسه ص 4.88

جانب التطبيقي: استمر لمدة شهر ، بحيث ابتدأ في أوت 2023 وانتهى في سبتمبر 2023.

12. الدراسات السابقة:

تكتسي الدراسات السابقة أهمية قصوى في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي الذي لا يمكن أن يكون بحثا علميا صحيحا متكاملًا إن لم يحتوي على جزء من الدراسات السابقة، ويعود هذا إلى مدى أهمية جزء الدراسات السابقة كمكون رئيسي من مكونات البحث، والمقصود بها المجموعة البحثية السابقة، التي من شأنها أن تحتوي على موضوع البحث والذي يتناوله الباحث العلمي في بحثه ومناقشته .

❖ الدراسة الأولى:

للباحثة "وداد" الداودي أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في L.M.D. دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي سنة 2021/2020 والتي كان عنوانها "تسويق الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك دراسة بحثية ميدانية لصالح شركة أوريدو للاتصالات الشركة." وقد ركز الباحث على المشكلة من خلال طرح السؤال الرئيس التالي: كيف يتم استهلاك الصورة المفاهيمية لمؤسسة خدمة OOREDOO في السوق من خلال صفحة الفيسبوك؟ حيث اندرج تحت هذا السؤال الرئيسي أسئلة فرعية تتعلق بالدراسة البحثية وأخرى تتعلق بالدراسة الميدانية، وكان أهمها التساؤلات المتعلقة بالدراسة التحليلية وهي :

1. كيف تساهم شكل صفحة مؤسسة Ooredoo عبر الفيسبوك في تسويق صورتها الذهنية؟
 2. كيف يساهم مضمون منشورات صفحة مؤسسة Ooredoo عبر الفيسبوك في تسويق صورتها الذهنية؟
- أما تلك المتعلقة بالدراسة الميدانية:**

1. ما هي دوافع متابعة مشتركي Ooredoo صفحتها على الفيسبوك؟
2. ما هي أنماط تفاعل متابعي صفحة Ooredoo Algérie عبر الفيسبوك مع منشورات

3. ما درجة اعتماد مشركي Ooredoo على صفحتها عبر الفاييبوك كمصدر في تشكيل تصوراتهم الذهنية عن المؤسسة؟

4. هل ساعدت أوجه الثراء التي تتمتع بها صفحة الفاييبوك لمؤسسة ooredoo في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى متابعي الصفحة؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج البحث الإعلامي بشقيه الوصفي والمسحي، واستخدم أداة جمع البيانات الرصدية، وأداة تحليل المحتوى، كما تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات، وكذلك أخذ العينات الهادفة. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

* اهتمام المنظمة بالجزء التخطيطي لصفحتها في تسويق الصورة من خلال التركيز على الصورة التمهيدية التي تتحكم فيها شخصيته وتنشرها باللغة التي سيتقبلها جمهوره. يفهم.

* الاستفادة من الميزات التفاعلية التي يقدمها فيسبوك للمستخدمين من خلال توفير المزيد من الخيارات لزوار الصفحة، بالإضافة إلى توفير بعض معلومات الاتصال للمؤسسة وضمان استمرار الحجزات بالأنواع الجديدة.

* الاعتماد بشكل أكبر على النصوص والرسومات في العروض الأدبية مقارنة بالوسائط الأخرى، والتي تم استخدامها بطرق مختلفة.

* يستخدم استخدام الجاذبية العاطفية بدلاً من الترفيه الفكري لجذب الميزة التنافسية.

* نجاح الصفحة في ترك أثر نفسي إيجابي لدى متابعيها من خلال مساعدتهم في الحصول على معلومات محدثة عن المنظمة وخدماتها.

*التعقيب على الدراسة

جاءت هذه الدراسة متوافقة مع دراستنا الحالية من حيث المتغيرات المستقلة والتابعة، حيث ركز المتغير التابع على تسويق الصورة المفاهيمية للمؤسسة وكان المتغير التابع هو موقع الفاييبوك، على عكس تحليلنا

حيث ركز المتغير المستقل على موقع الفيسبوك. وركز المتغير التابع على بيع الصورة الذهنية للمؤسسة المالية، بينما نجد فرقا بسيطا بين التحليلين، ممثلا في خصائص المؤسسة محل الدراسة، إذ ركزت دراسة الباحثة على المؤسسة الخدمية، في حين ركزت دراستنا على التنظيم المالي. ومن الناحية المنهجية، كانت هذه الدراسة مشابهة أيضاً لدراستنا لمنهجية المسح، ومن حيث أداة جمع البيانات فقد اختلفت الدراستان واختلفتا من حيث الأدوات الأخرى المدعومة داخلياً، لأن دراستنا اعتمدت على المقابلات بينما اعتمدت دراسة أخرى على تحليل المحتوى والأداة الرصدية، في حين اتفقت الدراستان على أن طبيعة العينة "هادفة". لقد استفدنا من هذه الدراسة من عدة جوانب، فهي مشابهة جداً لدراستنا من حيث المتغيرات.

❖ الدراسة الثانية :

قدم الباحث بلقاسم ربيع مذكرة تكميلية لنيل درجة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق بجامعة الجزائر سنة 2006/2005 بعنوان "صورة المؤسسة والبحث عن اتصالات تجارية فعالة". " دراسة حالة مجمع صيدال في الجزائر، حيث ركز الباحث على طرح سؤاله الرئيسي كما يلي: كيف يمكن لاستراتيجية الاتصال التسويقي أن تكون فعالة في بناء صورة إيجابية عن المنظمة؟ ويتضمن الأسئلة الفرعية التالية: ما هو ذلك، ماذا يعني وصورة المنظمة؟ ماذا نعني بالاتصالات التسويقية؟ واعتمد في بحثه على منهج البحث الوصفي وجمع البيانات باستخدام الاستبانة، والتي وزعت على عينة قصدية.

ومن أهم نتائج الدراسة الصورة التنظيمية، وهي عبارة عن مجموعة من كافة الصور التي تمتلكها علاماتها التجارية. يعمل الجمهور التنظيمي على اختيار وتلخيص وتبسيط المعلومات من مصادر مختلفة إلى رؤية شخصية مبسطة تعطي المنظمة صورتها، وتكون الصورة مستقرة نسبياً، لذلك تعتبر موضوعية إذا كانت مستمرة والتي ينبغي اتباعها بشكل مستمر من خلال التقييم نتائج عملية التفاوض التسويقي. تعتبر الإستراتيجية أحد التطورات في الصناعة، والتي تساعد على هيكلة الاتصالات التسويقية، بما يحقق هدف الصورة الإيجابية للمنظمة.

*التعقيب على الدراسة:

ونتشبه هذه الدراسة تحليلنا للمتغير المستقل والذي يتمثل بصورة المؤسسة. إلا أن هذه الدراسة لديها بعض الاختلافات في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وقد ركز الباحث في هذه الدراسة على صورة المؤسسة وتقييم مدى فعالية الاتصال التسويقي، بينما يسعى بحثنا إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق. الصورة المفاهيمية للمؤسسة المالية، وخاصة الفيسبوك الغني بالباقي. كما تتشابه الدراستان من حيث أداة جمع البيانات الاستبيان، كما تتشابهان في استخدام نفس العينة الموضوعية. واختلفتا في المنهجية المستخدمة، لأن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي، في حين اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي. وقد استفدنا من هذه الدراسة بمعرفة بعد جديد وهو المعاملات التسويقية ونعرف ماذا يعني ذلك. هذا المفهوم، وكل ما هو مهم لمرحلة الاتصال.

13. تحديد المفاهيم وضبط المصطلحات

أ. الفاييسبوك:

لغة: هو شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً، كما يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء لقائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية.

اصطلاحاً: هو موقع اجتماعي يحظى بقبول و تجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع العالم، ويشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد أو مجموعة معينة¹.

تعريف الفيسبوك إجرائياً: هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تهدف إلى تكوين علاقات بين الأفراد عبر مختلف أنحاء العالم من خلال تبادل المعلومات. ونخصص في هذه الدراسة الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس لولاية البويرة عبر تطبيق الفيسبوك.

¹ - صعب حسام الدين: قشوني: ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان، 2014، ص ص 102-104.

ب. التسويق:

لغة: مشتقة من الفعل سوق يسوق تسويقاً أي سوق للبضاعة وطلب لها سوقاً¹.

اصطلاحاً: هو الأنشطة التي تقوم بها الشركات للترويج شراء أو بيع منتج أو خدمة بحيث يتضمن الإعلان عن المنتجات وبيعها ثم تسليمها للمستهلكين.

من التعاريف التقليدية لمصطلح التسويق عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي².

أما التعريف الحديث للتسويق فقد عرفته نفس الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1995 بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت.

التعريف الإجرائي:

يمكن القول عنه أنه عملية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد على ما يحتاجونه أو يرغبون به من خلال عمليات التبادل فيما بينهم للمنتجات وتحديد قيمها.

والتسويق في دراستنا يتمثل في الصفحة الرسمية لمؤسسة الجزائرية للمياه وتصوراتها الذهنية للجماهير الخارجية لها، من خلال عرض أنشطتها عبر الصفحة.

ج. الصورة الذهنية:

¹-الياس خضير البياني: العالم الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ط 1، 2014، 214، ص 39.

²-حسين محمد خير الدين: الإعلان، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996، ص 3.

لغة: في اللغة العربية يقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين؛ الصورة و الذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، تصوير فصور، و تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي.

وأما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات¹.

اصطلاحاً: عرفها علي عجوة بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير و رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة².

تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات، لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية، يصيبها النسيان أو التحرير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى³.

التعريف الإجرائي : تعتبر انطباعات وإدراكات ذهنية يكونها الأفراد ويخزنها عن شيء ما نتيجة لخبراتهم المباشرة وغير التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

والصورة الذهنية في هذه الدراسة تتمثل في صورة المؤسسة الخدماتية موبيليس بولاية البويرة.

د. العلاقات العامة:

¹ - باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص5.

² - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، سوريا، ص5.

³ - إبراهيم الداوقي: صورة الأتراك لون العرب، ط1 مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص17

لغة: العلاقات العامة هي جمع علاقة والعلاقة تعني رابطة، وهي حصلة الصلات والاتصالات بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى¹.

اصطلاحاً: عرفها قاموس ويبستر Webster أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق عاقلات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها حتى تكتسب رضاه².

أما بلومفيلد: mofilde Blue يعرف العلاقات العامة بأنها: فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريقة الذي تتبعه³.

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدماتية يقوم بها جهاز مختص دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي، والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدماتية وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها.
ر. المؤسسة:

لغة: في اللغة العربية واستناداً إلى القاموس العربي فكلمة مؤسسة مشتقة من الفعل أسس، يؤسس مؤسسة⁴.

¹ - ابن منظور لسان العرب: المجلد 4 ، ط 1 ، دار صادر للطباعة والنشر.

² - حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والعالم من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997م، ص114.

³ - عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجي الاتصال والإعلام ، النشأة والتطوير والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002م، ص287.

⁴ - روجي العليكي: المورد (قاموس عربي إنجليزي) ، دار المعلم ، بيروت، 1994، ص60

اصطلاحاً: هي ممارسات اجتماعية مذكورة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومعانة من قبل المعايير الاجتماعية، ولها أهمية جوهريّة في البناء الاجتماعي، مثل الدور الاجتماعي، ويشير المصطلح أيضاً إلى تأسيس أنماط السلوك، إذن فالمؤسسة عبارة عن وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار¹. هي منظمة لها هدف من وراء إنشائها، كما أن لها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة والتخطيط والتطوير والمقابلة والتنمية للمشروعات وأن عناصرها الأساسية الإنسان، المهارات التمويل وأن سر نجاحها القيادة الحكيمة.

إجرائياً : مكان خاص به العديد من البرامج الوظيفية لتحقيق أهداف معينة، وتحتوي على خصائص مختلفة، إلى جانب وضع مجموعة من المعايير لتحسين وتنظيم بيئة العمل فيها. كما أنها منشأة يتم تأسيسها لتحقيق نوع من العمل والخدمة تكون خاضعة لإطار قانوني واجتماعي.

ز.الدور:

لغة: من كلمة دار يدور دوراً أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح، حيث أن الفرد يمثل من السلوكيات على خشبة المسرح وزملاؤه يمثلون تلك الأدوار المتعددة حسب اختلاف مراكزهم².

إصطلاحاً: هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحتوي مواقف وقيم و سلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة ويفرق "كينتوتن" بين المكانة والدور؛ حيث يعتقد أن الحقوق والواجبات، والدور هو المظهر الديناميكي للمكان فالسير على هذه الحقوق والواجبات معناه القيام بالدور.

¹- معن خليل العمر : معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2000،ص269

²-محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية،الاسكندرية،1995،ص3.

كذلك هو طريقة وأسلوب تفكير الشخص معنوي أو مادي في دوره الاجتماعي وفكرته كما ينبغي أن يفعله¹.
هو مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما تسمى بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة خاصة كما هناك
من يرى أنه السلوك المتوقع من شاغل أو لاعب المركز الاجتماعي².
إجرائياً: نعني بالدور التعرف إلى ما يقوم كل فرد من وظائف ومهام في موقف من المواقف، وعادة الفرد
بأدوار الأفراد الآخرين، كما هو النمط الثقافي المحدد لسلوك الفرد الذي يشغله يرتبط دور مكانة معينة.
ونعني بالدور في هذه الدراسة: الدور الذي يقوم به الفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسة .

س: المؤسسة:

لغة: هي من الفعل أسس أي بناء ووضع قواعد، وهي تعني كذلك مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع
ما و استغلاله³.

اصطلاحاً: حسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة كلمة مشتقة من فعل أسس - يؤسس - مؤسسة -
جمعها مؤسسات تعني جمعية أو شركة أو معهد⁴.

عرفت المؤسسة من الناحية السوسيولوجية: "مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة التي تحدد العلاقات
الاجتماعية في المجتمع"⁵.

أما عمر صخري عرفها بأنها "الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات (المتعلقة به
كالتخزين، الشراء والبيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجله"⁶.

¹- عصمت عدلي: علم الاجتماع المدني، الأمن والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، دار المعرفة
الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص 14-15.

²- إحسان محمد حسن: موسوعة علم الاجتماع، دار العربية للموسوعات، ط1، بيروت، 1999، ص 2

³- يندال اوريك: عناصر الادارة، ترجمة علي حامد بكر، دون ط، دار الفكر العربي - القاهرة - مصر - 1962 -
ص 40.

⁴- دينكل ميشيل: معجم علم الاجتماع، ط4، دار الطليعة، 1981، ص 102.

⁵- القاموس العربي الشامل: الأداء - ط1 - دار الواصل الجامعية - بيروت - 1947، ص 517.

⁶- المعجم النقدي لعلم الاجتماع: ط 1، 1986، ص 09.

ما محمد السعيد أوكيل فقد عرف المؤسسة من الناحية الاقتصادية بأنها مجموعة عناصر الإنتاج البشرية الفعالة¹.

إجرائيا : من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من العمليات الخدمية في الهيكل التنظيمي تنظم الموارد المادية والبشرية وتقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

هـ: الخدمة:

لغة: كلمة خدمة تعني "SERVICE" مأخوذة من اللاتينية SERVITUM وبدأ ظهورها عام 1050 وتعني الرق والعبودية ثم بدأ يتطور مفهوم الخدمة بتحرر الرق وظهور نظام الأجير مع بداية الثورة الصناعية².

اصطلاحا: يعرفها لوفلوك LOUFILOUK أخصائي في التسويق: "الخدمة عبارة عن فعل أو أداء يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر، فالخدمات عبارة عن أنشطة اقتصادية تخلق قيمة تحقق منافع للمستهلكين في الوقت والمكان المناسب بهدف تحقيق التغير: " KOTLER " .

نشاط او منفعة غير ملموسة وقد يرتبط إنتاجها او ال يرتبط بسلع مادية³.

¹ - عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 413

² - ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، ط4، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 10.

³ - محمد السعيد أوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر - 1992، ص 2.

الخدمة إجرائيا: نستخلص من كل ما سبق من التعاريف أن الخدمة تقدم من قبل المؤسسات، فمنها من يقدم خدمات غير ربحية (مجانية) ومنها من يقدم خدمات ربحية أي تجارية، حيث تتميز الصناعات الخدمانية بكثرة تنوعها وتوسعها لتمس كافة مرافق الحياة اليومية المعاصرة.

و.المؤسسة الخدمانية:

اصطلاحا: إن المؤسسة الخدمانية تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق اتساع حاجات .

إجرائيا: هي عبارة عن مجموعة من الأفراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية، التقنية، المالية والبشرية مجسدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف إنتاج خدمات موجهة إلى إرضاء المستهلك.

أو هي المؤسسات التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع لتلبية رغبات المستهلكين فيه.

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

I . مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة

I. مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: كرونولوجيا العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

المبحث الثاني: ماهية القائم بالعلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم القائم بالعلاقات العامة

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد:

اكتسبت العلاقات العامة مكانة متميزة في الفكر الإداري الحديث وأصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة، كما أنها دخلت مجالات تطبيقية عديدة في المجتمع المعاصر، في الوزارات الحكومية، المؤسسات الاجتماعية، المنظمات الدولية ووسائل الإعلام والمشروعات الخاصة.

وسنعرض في هذا الفصل نشأة العلاقات العامة ومفهومها والتعريف بالقائم بالعلاقات العامة، لنصل إلى أهم شروطه ومواصفاته.

المبحث الأول:

كرونولوجيا العلاقات العامة

بالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة ولدت مع مطلع القرن العشرين فإنها كنشاط إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحث الناس لاعتناق أفكار معينة، الإتيان بتسريحات معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطور تلك المجتمعات، وع أن مصطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة جدا والتي يختلف الكتاب في تحديد تاريخ ظهوره، فالمحاولات للتفاهم مع الآخرين والتأثير في آراءهم قديمة قدم البشرية نفسها، ويكن الاختلاف هي في الوسائل المستخدمة وسعة النشاط في الزمن الحاضر عنه في الأزمنة القديمة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

1. نشأة وتطور العلاقات العامة

يمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين:

- العلاقات العامة القديمة وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.
- العلاقات العامة الحديثة وهو النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه في وقتنا الحاضر.

1.1. العلاقات العامة في العصور البدائية ولحضارات القديمة

لقد كانت القبائل البدائية تحتاج إلى الإعلام للمحافظة على بقائها وذلك سواء في الحصول على مصادر الغذاء أو الوقوف في وجه الأعداء، فكانت القبيلة تعين من أجل ذلك حارسا على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد فيه،

فقد يلوح في الأفق قطيع من حيوانات الصيد أو غيوم تتذر بعاصفة شديدة أو عدو مغير عند ذلك تستعد القبيلة لمواجهة الموقف.

لقد تقدمت أساليب ممارسة النشاط تقدما كبيرا لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب، فلقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد محصولهم ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم.

2.1. العلاقات العامة الحديثة

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الإتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية.¹

ومنذ عام 1919م، وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية، ومع زيادة الاهتمام

¹ أحمد محمد: أسعد مادة العلاقات العامة دط دم، دس، ص 6-7-8

بهذا النشاط زاد عدد الكليات والمعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع.¹

والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو إيفي لي (Ivy Lee) والذي يستحق فعلاً لقب (أبو العلاقات العامة) حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج مالم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة.²

كما يعد إدوارد بيرينز من أبرز الشخصيات بعد إيفي لي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من استخدم عبارة (مستشار العلاقات العامة) عام 1920م.³

ومن هذا المنبر يمكن أن نقول إن العلاقات العامة قد نشأت مع بداية الجمهور الذي كانت تمثلته المجتمعات الأولى كالأسرة والقبيلة، ثم تطور إلى الدول ثم مع نشوء الحضارات التي كانت ذات علاقة ضرورية مع الجمهور، ثم جاء الإسلام فأوجد علاقة شديدة التفاعل والإيجابية مع الجمهور، إذ قامت فكرة انتشاره على الدعوة ومخاطبة الناس ومحاورتهم والتعرف على مشكلاتهم ومحاولة معاونتهم في حلها.

2. تعريف العلاقات العامة

لقد تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، ويمكن عرض بعض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة على النحو التالي:

¹ حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976م، ص 65-66.

² محمود محمد الجوهري: دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964م، ص 20.

³ على عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1988م، ص 10.

أ. تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".

ب. تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".¹

وعموماً يمكن القول ان العلاقات العامة مصطلح كثرت تعريفاته وتشبعت معانيه، وإن كان المتفق عليه أنها جهد بشري منظم ومدرّس ومستمر يشمل كافة نماذج وأشكال الاتصال التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، الأمر الذي يغرس الثقة بينهما وبين الجمهور.

ومن هنا نقول ان العلاقات العامة هي التي تتبنى توجهات المنظمة وفكرها وضميرها، وهي حلقة الصل بينها وبين الجمهور، ولكي يتم ذلك فهي تستخدم الوسائل التي تتلائم مع كل نوع من الجماهير لكي تبلغ رسالتها إليها.

¹ خطاب محمد جمال الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبع الأولى، عمان الأردن دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016م، ص

3. خصائص العلاقات العامة

- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية: تدخل ضمن العملية الإدارية في أي منشأة، وهي وظيفة إدارية لا غنى عنها بوصف أن كل منشأة أو منظمة إنما تسعى إلى نجاح أهدافها وتحقيق الغاية من وجودها وهذا هو صلب أهداف العلاقات العامة.
 - أن العلاقات العامة عملية مستمرة: حيث تتصف أنشطتها بالديمومة فتوجد مع المنشأة وجوداً وهدماً، وأنها ليست عملية وقتية أو لمناسبات معينة وإنما هي وظيفة دائمة من المنظمة.
 - أن العلاقات العامة جهود مرسومة ومخططة: أي أنها ليست عملية عشوائية، تنتظر ردوداً لأفعال وإنما تقوم على مجموعة من المبادئ والوظائف الإدارية وهي: التخطيط والتنظيم والرقابة.
 - أن العلاقات العامة في مكان من الصدارة من الهيكل التنظيمي لأي منشأة: ويرتبط بذلك أنها وظيفة استشارية تتصل مباشرة بخط السلطة المتصل بقيادة المنشأة حتى يمكن أن تقوم بوظيفتها على أكمل وجه.
 - أن العلاقات العامة علم وفن: فهي علم يستند إلى مجموعة من الأسس والمبادئ العلمية، وهي فن يتطلب من ممارستها الإلمام بتقنيات الإعلام والإدارة والتطلي بمجموعة من السجايا الشخصية التي تساعد على الإبداع والابتكار مما يؤدي في النهاية إلى نجاح هذه الوظيفة.¹
- ويمكن ذكر خصائص أخرى للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي:
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
 - تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.

¹ - حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات، دط، القاهرة - مصر - مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، 2008م، ص 17-18.

■ العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.¹

ومن يمكن القول ان للعلاقات العامة عدة خصائص مهمة، فهي تعتبر همزة وصل بين الجمهور والمؤسسة لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة. كما أنها عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة والجمهور.

4. المبادئ الأساسية للعلاقات العامة

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي:

- البدئ من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون داخل المؤسسة.
- مراعاة الصدق والامانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنتج المؤسسة وتدوم طويلا.
- التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.
- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.
- المساهمة في رفاهية المجتمع وتقديم أفراد أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
- إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تتكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن

¹ -خطاب محمد جمال: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 145-146

إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي بالمصالح

العامة للمؤسسة وبلبلة أفكار جماهيرها.¹

من خلال ما تم استعراضه يمكن القول ان للعلاقات العامة عدة مبادئ أساسية تقوم عليها، فهي تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والإيجابية من جانب كل الطرفين، فهي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور.

5. أهمية العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة مجالا من مجالات العمل في الإدارة، ويظهر العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نجد انها حققت قبولا متزايدا خلال نصف القرن الأخير، ويرجع ذلك إلى أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أي مؤسسة أو منشأة أو منظمة مهما تنوع نشاطها بالإضافة إلى مدى اهتمام وإحساس الإدارة بمسؤوليتها الاجتماعية مع إهمية واعتباره الرأي العام، حيث تتخذ الإدارة قراراتها وهذا التطور الذي يظهر اليوم إنما يكون فيما تنطوي عليه العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من أوجه النشاطات المتعددة والتي تؤدي تكامل أدائها إلى تحقيق اهداف المنظمات.

كما أن هناك أسباب تدفع المنشآت للاهتمام بالعلاقات العامة ومن هذه الأسباب ما يلي:

- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات وسمعة المنشأة.
- خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور.
- إجراء دفاعي ضروري للمبيعات والعلاقات الصناعية.
- رغبة الشركة في فهم الجمهور لها.
- إيقاف تيار تأميم الصناعة.

¹ خطاب محمد جمال مرجع سبق ذكره، ص141.

- منع إصدار التشريعات الضارة.
- الدفاع ضد ادعاءات اتحادات العمال.
- محاربة الإشاعات الضارة.¹

ومن هذا نستنتج أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة داخل المؤسسة، فهي تساهم في بناء سمعة جيدة عن المؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقاءها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة.

6. أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية، ومالم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح المجتمع العليا.

يرى الدكتور "أحمد كمال تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية الآتية:

أ. الجانب الاجتماعي

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجتها

ومطالبها والانطواء تحت حضيرة الرأي العام.

¹ حب الدين علي محمد يعقوب، محمد عبد العاطي عبد الله المكي: مجلة كلية العلوم الإدارية كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا

العالمية، العدد 1، سنة 2017م، ص 148

ب. الجانب الأخلاقي

وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب، وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

ج. الجانب السلوكي

وهو أهم الجوانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت إلى آخر، بل ومن لحظة إلى أخرى، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذلك يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي العام، وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية، وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير.¹

ومنه يتضح من الأهداف التي ذكرناها بأن العلاقات العامة في المؤسسة أو المنشأة لها دور مشترك في جميع مجالات وأنشطة المؤسسة وتعمل في الوسط الداخلي والمحلي والخارجي.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

هناك ثلاث وظائف تاريخية للعلاقات العامة وهي: إعلام الناس، إقناعهم إدماجهم مع بعضهم البعض.²

كما حدد إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:

➤ مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة

¹ خطاب محمد جمال مرجع سابق، ص 134-135.

² د. صالح أبو أصبع الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 1995م، ص 238.

الموجهة إليه.

➤ استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

➤ الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.¹

هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على ان وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية:

○ بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغيير الاجتماعي ومد المؤسسة أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.

○ تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.

○ التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

○ مد مجلس الإدارة بالأراء الفنية والاشترك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.²

مما سبق نرى أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين أي مؤسسة وبيئتها الخارجية، ولا تستطيع المؤسسة أيا كانت أن تقوم بأداء مهامها وتحقيق أهدافها إلا إذا كانت هناك علاقة ثقة متبادلة وتفاهم مشترك بينها وبين

¹ خطاب محمد جمال مرجع سابق، ص128

² خطاب محمد جمال مرجع سابق، ص130-131.

الجمهور، ولهذا أيضا أصبحت هناك حاجة إلى وجود أخصائيين في العلاقات العامة بهدف المحافظة على العلاقات الطيبة بين المنشأة وجمهورها (سواء الموظفين والعملاء والمساهمين).

المطلب الثالث: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات، ونلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط، ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

❖ أولا: الثورة الصناعية والإنتاج الكبير

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما ينتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وظهر مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل "مجلس الإدارة" والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم إتجاه الإدارة العليا.

❖ ثانيا: زيادة حدة المنافسة

قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة، فمثلا أصبح هناك منافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الآليات الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف، وبين صناعات البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة.

❖ ثالثا: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام

أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير

والاستمالة، وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوصفها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات.

❖ رابعا: تطور وسائل الاتصال

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

❖ خامسا: تزايد العلاقات الاعتمادية

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أكانوا أفرادا أو منظمات، وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الإعلامية الاجتماعية السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد، فهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.¹

ومما تقدم يتبين أن هذه العوامل المجتمعة قد ساعدت على نضج الرأي العام في كثير من البلدان وزيادة أهميته حتى أصبح متغيرا أساسيا يحكم كل قرارات المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية أو قرارات الحكومات على المستوى الكلي، وبات من الضروري تحقيق التكيف مع التغيرات البيئية التي لها كثر الأثر على نشاط المنظمة ومن الواضح أن ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة مع المحاولات الحديثة لبحث الرأي العام

¹ خطاب محمد جمال مرجع سابق، ص 146-149.

والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، وذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الحقيقية للرأي العام.

المبحث الثاني:

ماهية القائم بالعلاقات العامة

القائم بالعلاقات العامة يعتبر المحور الرئيسي للعملية الاتصالية، فبدون توفر مرونته وقوة تكامل شخصيته وثقافته العامة وإلمامه بأصول العلاقات العامة لا تتم العملية الاتصالية بنجاح، فشخصيته تضفي الطابع الموضوعي للنشاط الإتصالي.

المطلب الأول: مفهوم القائم بالعلاقات العامة

1. تعريف القائم بالعلاقات العامة

هو ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الجماهير والمنظمة التي يعمل بها.¹ ينبغي على موظف العلاقات العامة أن يتصف بمواصفات خاصة، وضافتها كافة الدراسات التي تطرقت إلى هذه المهنة، ومن الصفات نذكر:

- الإلمام الكامل بالمهارات العملية في المجالات التالية: الاقتصاد، التحليل السياسي، الإعلام.
- الإدراك الشامل لمجريات الأمور في المجتمع المحلي والإقليمي والدولي بمستوياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- القرب من مصادر المعلومات الهامة.
- العلاقات الواسعة مع وسائل الإعلام.

¹ ربيعي صارة: تطبيقات مهارات القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الدكتور مولاي الطاهر ، سعيدة، 2015م، ص33.

• الوعي بالمنظمات المنافسة في السوق.

• الصلة بقيادة الرأي العام في المجتمع.

• يجب ان يكون رجل وله قدرة عالية على تسويق السلع والخدمات.

وهناك مجموعة من المعايير التي يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار المستشار ومنها:

- القدرات المهنية والمهارات التي يتمتع بها بصفة خاصة وفي مجال العلاقات العامة المرتبطة بقطاع العمل بصفة عامة.

- الانتماء إلى جمعية أو هيئة علمية أو وكالة كبرى أو مكتب مشهور في مجال العلاقات العامة. السمعة الخاصة التي يتمتع بها والتي تتضح من كثرة الاستعانة به من جانب المنظمات المختلفة، والعملاء الذين يتعاملون معه في الوقت الحالي والذي سبق لهم التعامل معه.

- الاحتجاجات الفعلية التي سيقوم المستشار بسد العجز فيها أو يساهم في تحقيق الأداء الأفضل لها.¹

من خلال هذا نستنتج أن لرجل العلاقات العامة عدة مواصفات يجب أن يتصف بها، وذلك حتى يتم قبوله وقبول دوره داخل المؤسسة، من بينها أن يتمتع بأخلاقيات الصدق والأمانة والإخلاص.

2. الشروط الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة

هناك مجموعة من الشروط الواجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة سواء ممارس أو أخصائي أو مدير أو مستشار، والتي تضمن لهم نجاحا وفعاليات في اعمالهم، والارتقاء بالعلاقات العامة ذاتها إلى مرحلة الاقتناع بها وبدورها المعاصر والبعد بها عن مخاطر الدخول في غياب التجاهل والنسيان وأهم الشروط هي:

¹ دعلي عجوة، محمد يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، 2005.

*توافر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة وتتسع الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة، والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الإقناع والأمان والاطمئنان والثقة والمصادقية في التعامل.

*الموضوعية في الأقوال والأفعال والحكم على الأمور إستنادا إلى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو اغراض ذاتية.

*المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع المتغيرات وهذا بدوره يتطلب توافر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف والتقدير السليم للأمور.

*قوة وتكامل الشخصية، ويتضمن ذلك الاستقرار العاطفي والاتزان العقلي والقدرة على الفهم وحسن التعبير، والقدرة على التأثير في الآخرين والهدوء وعدم الانفعال والقدرة على تكوين صداقات، والديبلوماسية في التعامل القدرة على عرض المعلومات بطريقة سليمة والامانة والصدق في عرض المعلومات.

*توافر ثقافة عامة وعريضة من مختلف مجالات المشروع بحيث يكون على علم بما يجري داخل المؤسسة سواءا في مجال التمويل أو التسويق، أو الإنتاج أو الأفراد أو النواحي التكنولوجية وغيرها، كما يجب أن يكون لديه خلفية عريضة عن سياسات المؤسسة بأهدافها وعن خصائص مستشاريه ورجال الإدارة العليا.

*الإلمام بالأصول العلمية للعلاقات العامة عن طريق تحليل وقياس الرأي العام واتجاهات وأراء المجموعات المختلفة التي يتعامل معها المشروع، سواءا كانوا عاملين أو عملاء او مساهمين أو موردين أو منافسين أو المجتمع المحلي أو الإقليمي او الدولي.

*المظهر الحسن والتفائل والبشاشة حيث يساعد ذلك على جذب اهتمام وتقدير ثقة الجماهير التي يتعامل معها، وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو شخصية اجتماعية جذابة.

* إتقان على الأقل لغتين أجنبيتين حيث تهتم بعض المؤسسات باختيار أخصائي العلاقات العامة، هم يتقنون لغتين أجنبيتين خاصة إذا كانت طبيعة عملها تتطلب دعوة بعض اللجان أو إجراء مناقشات بإحدى اللغات الأجنبية.¹

ولا بد لأخصائي العلاقات العامة ان يكون قادرا على حل المشكلات ومواجهتها بثقة والتعامل معها بموضوعية وأن يكون لديه بعد نظر وقدرة على التحليل المنطقي، ولديه إمكانيات للتعامل مع القضايا المستعجلة بفكر خلاق.²

3. المجالات التي يمكن أن يساهم فيها مستشار العلاقات العامة

عادة ما يساهم المستشار في مجموعة من المجالات منها:

- عادة وتنفيذ بحوث الرأي العام
- وضع البرنامج العام أو الفعلي لأنشطة العلاقات العامة
- كتابة المقالات والموضوعات في المجالات التجارية والعامة، وفي وسائل الاتصال المحلية والمركزية
- تدعيم صلة المنظمة بوسائل الإعلام
- تنظيم المؤتمرات الصحفية
- تصميم وإقامة المعارض والإشراف عليها
- كتابة وإخراج النشرات الداخلية والخارجية
- تصميم شعار المنظمة وتطوير النماذج المصورة التي تساهم في تحديد شخصية المنظمة من الناحية الشكلية

- كتابة الخطب الرسمية لرؤساء المنظمات في المناسبات العامة والخاصة

¹ محمد العزازي، أحمد إدريس العلاقات العامة، دط، القاهرة، 2004م، ص 67-71.

² عارف حسين ناجي: مبادئ العلاقات العامة عمان -الأردن، دار يافا العلمية 2000م، ص 36-37.

- عقد الاجتماعات وتنظيم حلقات البحث والدراسة في الموضوعات الهامة
- إعداد وإخراج الكتيبات الخاصة والتقارير السنوية
- تنظيم المسابقات والأحداث الخاصة كالיום المفتوح والاحتفالات والمهرجانات وغير ذلك من الأنشطة التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجمهور
- إنتاج المواد السمعية والبصرية لأغراض الإعلامية والتأثيرية
- تنسيق اللوحات والصور المعبرة ووصفها في الأماكن المناسبة في المنظمة.¹

4. مزايا وعيوب أخصائي العلاقات العامة

يمتاز أداء أخصائي العلاقات العامة بما يلي:

- القدرة على النظر إلى الأمور بموضوعية تامة دون تأثر بالخلافات الشخصية التي قد توجد بين أفراد رجال الإدارة بالمنظمة.
- الابتعاد عن المشكلات المتعلقة بالعمل اليومي وبتفاصيله الدقيقة التي قد يغرق رجل العلاقات العامة داخل المنظمة فيها.
- الخبرة الواسعة والمهارات المتعددة للمستشار نظرا لاتصاله بوسائل الإعلام، وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة بالإضافة إلى وجود بعض المتخصصين في فروع المهنة في مكتبه مما قد لا يتوافر لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة.
- زيادة علاقاته مع وسائل الإعلام والجهات التشريعية والسياسية.
- زيادة مصداقية المستشار لدى الإدارة العليا للمنظمة.²

¹ دعلي عوجة محمد يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 39-40.

² دعلي عوجة، مرجع سابق، ص 37.

وتوجد عيوب لأخصائي العلاقات العامة ناتجة عن طبيعة عمله منها:

- عدم التواجد المستمر في المنظمة.
- عدم ارتياح إدارة العلاقات العامة بالمنظمة للتعامل مع المستشار.
- عدم المعرفة بالأسباب غير المعلنة للمشاكل وذلك لاعتباره شخصا غريبا لا ينبغي اطلاعه عليها.
- التعامل مع أكثر منظمة في وقت واحد قد تكون في بعض الأحيان متنافسة.
- معاشته لمشكلات المنشأة قد يفقده نقطة القدرة على تصور حلول إبتكارية وغير تقليدية.¹

المطلب الثاني : دور موظف العلاقات العامة

يلعب موظف العلاقات العامة دورا أساسيا في مساعدة المنشأة في تحقيق أهدافها، وفيما يلي إبراز

المهام والواجبات التي يؤديها موظف العلاقات العامة:

- تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها وذلك بلغة سهلة بسيطة بغية صاهتمام الجمهور بها

- شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور، أو أي تعديل أو تفسير قىها بغية قبوله إياها والتعاون معها

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه مبنيًا على أساس من الواقع وأساس من الحقائق

- متابعة الأخبار التي تنتشر على الجمهور حول المنشأة والتأكد من صحة ذلك من حيث الشكل والمضمون

- حماية المنشأة من أي هجوم في يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها إخبار

الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة.²

¹ مرجع سابق، ص 37

² -رحي مصطفى عليان عدنان محمود الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005م، ص

- مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام
- تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد وبعضهم البعض داخل المنشأة
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس
- التأكد من أن أهداف المنشأة وأعراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة
- تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي
- تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.¹

المطلب الثالث: خصائص القائم بالعلاقات العامة وأهدافه

1. خصائص القائم بالعلاقات العامة

- الإحساس العام: أي أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين أو نشأه عنهم، وأنه يعرف متى يتكلم ومتى يصمت، ومتى يدافع ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع، كما أن الحرص ضروري حتى لا تؤدي زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها.
- حب الاستطلاع: كذلك لا بد أن تتوفر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا؟ لماذا؟ كيف؟ متى؟ أين؟ من؟ فبدون ذلك لن يحصل عن الحقائق، ولن يكون قادرًا على تفسير الأحداث.

¹ د. حمدي شعبان: مرجع سبق ذكره، ص 27.

- الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكياسة، فالغلطة دائما تولد الامتعاض والاستياء.
- الاتزان: يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد، وخلق انطباع طيب عند الجماهير التي تمثلها العلاقات العامة، والاتزان أحد مكوناتها.
- الاهتمام بالآخرين: أي أن يكون القائم بهذه الوظيفة محبا للآخرين، مقبلا عليهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم، وأساليب التأثير فيهم، ومسألة الاهتمام بالآخرين والتعرف على مشاكلهم والاهتمام بحلها، والإصرار على نيل حبه ورضاهم تأخذ جانبا رفيعا في الإسلام.
- الموضوعية: وهي القدرة عن النظر بتحرر عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل والتعرف على العيوب وحتى لو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين، وقد أمرنا الله سبحانه وتعالى بالموضوعية والعدل.¹

2. أهداف القائم بالعلاقات العامة

هناك عدة أهداف التي يهدف رجل العلاقات العامة لتحقيقها وهي على النحو التالي:

- التعريف بالمؤسسة والحصول على المعلومات والاتصال والتنسيق والتخطيط.
- التعريف بنشاط الجهاز (وسيلة التعريف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز كسب تأييد الجمهور والرضا عنه).
- البحث وجمع المعلومات: إجراء بحوث الرأي العام والاستطلاع وجمع المعلومات عن الشركات المنافسة ومنتجاتها وجماهيرها.
- الاتصال: توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين (من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة، إما عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال التنظيمي).

¹ رضوان بلخيري و سارة الجبري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسر للنشر والتوزيع، دم، 2013م، ص193-194.

- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها: تضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنشأة الذهنية لدى الجماهير وتقسيم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.
- التقييم: تقوم بتقييم برامجها وخططها بتقييم قبلي وتقييم مرحلي (أثناء التنفيذ) وتقييم بعدي.
- التنسيق: التنسيق بين المنشأة وجماهيرها.
- التواصل: يعتبر رجل العلاقات العامة النقطة الموصلة بين الأقسام داخل الشركة.
- أيضا متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة في الصحف المحلية او الخارجية والرد عليها في حالة توجيه أي ملامة أو ذم للمنشأة وأيضا أخذ المعلومات ووضعها بالملف مختص ورفعها لمدير الإدارة العليا.¹

¹ البكري تامر: الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، الأردن - عمان دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006م، ص36.

خلاصة الفصل :

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل نلاحظ بأن العلاقات العامة أصبحت تمثل نظاماً متكاملًا قائم على وسائل اتصال مصممة وموجهة للتأثير على ذهن الزبون. ومنه فقد أصبحت العلاقات العامة ذات تأثير قوي وقوة متزايدة على الجمهور خاصة في قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة بارزة في الآونة الأخيرة. كما أصبحت العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في نشاط المؤسسة، بل أصبحت جزءاً لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة، حتى أن نجاح الكثير من المؤسسات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها.

II. الفايبروك كوسيلة لإدارة سمعة المؤسسة

II : الفايسبوك كوسيلة لإدارة سمعة المؤسسة الخدماتية

تمهيد

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لموقع الفايسبوك

المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك

المطلب الثاني : استخدامات الفايسبوك

المطلب الثالث : إيجابيات وسلبيات الفايسبوك

المبحث الثاني : أساسيات حول سمعة المؤسسة والصورة الذهنية

المطلب الأول: ماهية سمعة المؤسسة

المطلب الثاني: استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في إدارة وبناء السمعة

المطلب الثالث : الصورة الذهنية والسمعة في المؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا، عرفت مواقع التواصل الاجتماعي تطورات عديدة وانتشارا واسعا و سريعا، وفي مقدمتها موقع "الفيسبوك" الذي يعتبر من أهم هذه المواقع وأشهرها، مما أدى إلى تزايد عدد مستخدميها بشكل ملحوظ، وهذا بخاصية التفاعل والتواصل التي تقدمها للأفراد، والذي استطاع أن يغير التواصل بين الناس إلى حد كبير.

ولهذا فقد قمنا في هذا الفصل بتخصيص مبحث أول يدور محتواه موقع الفيسبوك ومميزاته والذي يعتبر المتغير الرئيسي الذي تركز عليه الدراسة، أما المبحث الثاني فخصص لموضوع المؤسسة الخدماتية وسمعتها وصورتها الذهنية .

المبحث الأول:

الإطار المفاهيمي لموقع الفايسبوك

يعتبر الفايسبوك موقع من مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد مصطلح يطلق على مجموعة من شبكات الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء بلد، جامعة مدرسة شركة ... كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر؛ مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹.

المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك

1. تعريف الفايسبوك

وبعد الفايسبوك أشهر شبكة اجتماعية عالمياً، إذ يحتل المرتبة الأولى على عرش الشبكات الاجتماعية وتأسس الموقع عام 2004 على يد طالب أمريكي في جامعة هارفرد يدعى مارك زوكربيرغ وأعطاه اسم فيسبوك ومعناه كتاب الوجوه². إن الفيسبوك من أولى وأشهر الشبكات الاجتماعية والذي يحظى باهتمام كبير على المستوى العالمي. . تويتر Twitter هو أحد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت، تم تطويره عام 2006 ويتيح للمستخدمين فتح حساب شخصي و كتابة الرسائل على غرار تحديث الحالة في موقع فايسبوك³.

¹ - مصطفى يوسف كافي: العالم التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2016، ص109.

² - مصعب حسام الدين: قشوني: ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير، ط 1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان 2014، ص 102-104

³ - محمود القفاطة : علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير، فلسطين، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية 2011، ص24.

تأسس الفيسبوك في فيفري 2004 من قبل الطالب الذي يدعى مارك زوكربيرغ وهو طالب في جامعة هارفارد الأمريكية والذي اشتهر بولعه الشديد بالإنترنت وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع بجمع زملائه في الجامعة، يمكنهم من تبادل أخبارهم ، وصورهم و آرائهم ويسهل عملية التواصل بينهم دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري، يجذب الإعلانات وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد دون اكتساب شعبية واسعة بينهم، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع الاستخدام قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة، الأمر الذي شجعه على ترسيخ قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى، أو طلبة مدارس يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية¹.

حيث انطلق موقع الفيسبوك كنتاج عن موقع فيسماتش Facematch التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من نوع Honor not يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص، ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، فقد قام مارك زوكربيرغ بابتكار "الفيسماتش" في 28 أكتوبر 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، في هذه الأثناء وفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع فيسماتش، استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاحة على الإنترنت، والخاصة بتسعة من طلبة المدينة الجامعية، مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية².

وفي 4 نوفمبر 2004 قام مارك زوكربيرغ بتأسيس موقع فيسبوك على نطاق thefacebook.com وكانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفرد كوليج أقدم كليات جامعة هارفارد وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل

¹-سعاد عيساني: أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة عمل لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص62.

²مروى عصام صالح الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعمار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص246

في هذه الخدمة، وبعد فترة وجيزة انضم كل من "إدوارد دوسافرين" المدير التنفيذي للشركة وداستن موسكو فيتزرو أندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكريبرغ لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من نفس العام، فتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعات لستانفورد وكولومبيا وبيل ، وبعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة واشنطن، وجامعة إيفلينغ، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة¹.

2. خصائص الفيسبوك:

إضافة الملف الشخصي Profile: عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشأ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية وصورك والأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين كذلك يوفر معلومات الشركات التي تريد أن تعلن لك عن سلعتها بالتحديد.

-خاصية إضافة الأصدقاء : وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريد إلكتروني.

-إنشاء مجموعات Groups : يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت، أن ينشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أو رياضية... إلخ، ويستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصري للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

- لوحة الحائط wall: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم².

¹فتحي حسين عامر وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك ، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص204

² - خالد غسان يوسف مقدادي : مرجع سبق ذكره، ص210.

-النكز Poke : منها يتاح للمستخدمين إرسال فكرة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

-الصور Photos: تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.

-الحالة Status: تمكن المستخدمين إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي¹.

-التغذية الإخباريةSneutsFeed: التي على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، بحيث تكلف الهدايا 100 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسائل شخصية بها.

- السوق Market place : هو المكان أو الفسيحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.

-إنشاء صفحة خاصة على موقع الفيسبوك : تستطيع إنشاء صفحة خاصة لموضوع معين، ويكون اسم المجال الخاص بها منتهيا بفيسبوك وتتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو جريدتك² ، فالفايسبوك من أهم أنواع الشبكات الاجتماعية، وأكثرها انتشارا وهذا راجع إلى خصائصه ومميزاته المختلفة، مما يجعله الأكثر استخداما عن باقي المواقع الأخرى.

3. أهمية الفيسبوك:

تكمن أهمية الفيسبوك في ما يلي³:

¹-حسين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات معاد التغطية الإعلامية، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص34.

²- خالد غسان يوسف مقدادي : مرجع سبق ذكره، ص36.

³- راندا عبد الحميد ، ما هي أهمية الفيسبوك؟ مقال : <https://maqaall.com> ، تم الاطلاع في 26 أبريل 2023 ،

البقاء مع الأهل والأصدقاء: يساعد الفيسبوك على التواصل المستمر مع الأهل والأصدقاء والمعارف بحيث يستطيع الشخص نشر كل الأخبار الخاصة به أو القيام بإجراء مكالمات هاتفية مع الأصدقاء وإرسال رسائل شخصية أو القيام بعمل مجموعات المحادثات الجماعية، بالإضافة إلى الكلام معهم عن طريق الفيديو. الصحافة : يعتبر موقع الفيسبوك من أكثر المواقع الإخبارية على الإنترنت، لأن المتفاعلين على هذا الموقع يصلون إلى ملايين الناس حول العالم، لهذا تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات إلى نشر أخبارها والقيام بعمل دعاية لها عن طريق الفيسبوك.

التسويق والإعلان: يعد الفيسبوك من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي، التي يمكن التسويق والإعلان من خلالها بكل سهولة، لهذا يلجأ الكثير من الناس إلى استخدام الفيسبوك في نشر المعلومات والإعلانات الخاصة بالمستخدم، ونشرها على صفحات الآخرين ومن خلال المجموعات.

وفي الأخير يمكن القول بأن موقع الفيسبوك يساعد في إبقاء الفرد على اتصال وأصدقائه، كما أنه يعتبر موقعا إخباريا شخصيا، فهو يمكن الشخص من إعداد نبذة شخصية عن حياته ، تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه، ويتواصل معه وبهذا فهو يعمل على تقوية الاتصالات الاجتماعية.

المطلب الثاني: استخدامات موقع فيسبوك:

- أورد السيد محمد ريان حينما أجاب على السؤال: لماذا يستخدم الناس الفيسبوك؟" في النقاط الآتية:
- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين. يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والمعلومات والقدرات الشخصية. سرعة تبادل المعلومات والأخبار.
 - يمكن استخدام التطبيقات والاستقصاء والمشاركات مع الآخرين. يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني.

- حلول الأعمال والدعاية للأفراد أو لجهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها.

-الحصول على التغذية الراجعة وآراء الناس في الخدمات أو المنتجات والأفكار المعروضة.

- جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة، يربطه مع موقع الفيسبوك.
- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين. الاهتمام بالأحداث ذات الميول المشترك، والترويج لمناسبات مؤثرة ومهمة.
- تبادل التهاني والتوصيات والمذكرات المشتركة بين الأشخاص. الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات.
- الخصوصية مع اتخاذ الاحتياطات اللازمة من خلال قوائم سهلة¹.
- الصفحات لها نفس حيز واستخدامات المجموعة فيما عدى أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية (Home) لكل المستخدمين وغالبا ما يكون هذا التطبيق (Fanclub) معجبون للجماهير ونجوم المجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصيات المعنية.
- الألعاب Games: بالفيسبوك العديد من الألعاب المختلفة: مغامرات إستراتيجية، كرة قدم... يستطيع المستخدم أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى، والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عددا من أصدقائه لممارسة لعبة معينة.
- المناسبات Events: إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء عمة معينة لحدث أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع وتوضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته، وتحديد الأعضاء المدعوين له، وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفيسبوك².
- وبهذا فقد تنوعت استخدامات الفيسبوك، كما ذكرنا في السابق، إضافة إلى استخدامات تعليمية، إخبارية، دعوية... .

¹ - حسنين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص194.

² - وائل مبارك، خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط 1 ، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر ، السودان، 2011، ص14.

المطلب الثالث : إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

أ. إيجابيات موقع الفيسبوك:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع.
- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لا يعرفن بعضهما في الواقع الحقيقي.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذة حياتهم، إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية، وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا، حيث يبقون على اتصال دائم عبر هذا الموقع الافتراضي.
- خدمة الشركات وأصحاب العمل في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم ، وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار ، ثم البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين. كذلك يمكن الفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.
- فرصة تحميل ألبومات وصور بشكل أوسع وأكبر مما تتيحها المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل مقاطع فيديو عبر عدة وسائل كالهاتف النقال، ولبريد الإلكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.
- التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات، وزيادة خبرتها.

-متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات كالشخصيات السياسية، الاقتصادية، الفنية، والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك، يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا¹.

ب. سلبيات موقع الفيسبوك:

هدر الوقت يذمن بعض الناس على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبالأخص موقع الفيسبوك، حيث يمعنون في تصفح أخباره للكثير من الوقت عبثاً ودون استغلال هذا التصفح في أشياء مفيدة، حيث ينتابهم الشعور بالفضول وضرورة متابعة أخبار الآخرين، وهذا يعتبر أحد أسباب تضيير وإهدار الوقت، بسبب قدرة الناس على القيام بالكثير من الأعمال التي يمكن أن ينفعوا بها أنفسهم وغيرهم مثل القيام بتعلم شيء جديد أو عبادة الله والتقرب منه، وغيرها... المقارنات: عند قيام الأشخاص بمشاركة نشاطات يومهم على صفحاتهم الشخصية أو الفيسبوك، هذا ما يساهم بشكل كبير في زيادة مقارنة حياة الأشخاص مع غيرهم. وتعد المقارنات².

من أسوء العادات المجتمعية التي قد تؤثر على نفسية الأشخاص وتقلل من تقديرهم لذواتهم، أو لإنجازاتهم، ناهيك عن أن معظم ما نراه على المواقع غير حقيقي. الانعزال عن الحياة الواقعية: أحيانا كثرة استخدام الفيسبوك والاعتماد عليه في كل الأمور الحياتية، يسبب انعزال بعض الأفراد بشكل مفرط، حيث يبتعدون عن الحياة الواقعية، ويفضلون الحياة الوهمية على مواقع التواصل الاجتماعي، حتى أنهم يبتعدون عن أسرهم وأصدقائهم مما يؤدي إلى التفكك الأسري، وضعف الروابط بين الأصدقاء. المستوى المحيط يقوم بعض الناس المخربين باستخدام هذا الموقع لأهداف سيئة، مثل نشر محتوى سلبي يحبطون به فئة معينة، أو نشر

¹ - مرام الحوامدة ما هي سلبيات الفيسبوك ؟: <http://e3arabi.com> تم الإطلاع في 28 أبريل 2023 على الساعة 16:00.

² - علي خليل شقيرة، العالم الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)(ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن، 2014،ص66

محتوى مسيء أو غير أخلاقي، أو نشر التعليقات السيئة على المنشورات الخاصة بغيرهم، وقد يقوم آخرون بنشر أمور محزنة لتسبب الإحباط أو الحزن.

-الفساد الأخلاقي: يسعى بعض الأشخاص المخربين إلى تشويه ثقافة الناس من حولهم، وإفساد أخلاقهم، كما يستهدفون بالذات الأطفال والمراهقين لأنهم الأكثر تأثراً من غيرهم، فيقومون باستخدام الفيسبوك لأهداف سيئة، حيث يتخذون منه وسيلة للفساد الأخلاقي، فيقومون بنشر محتوى إباحي غير أخلاقي، وهذا ما يؤثر بشكل كبير على الأطفال خصوصاً، كذلك يجب أن تتواجد رقابة الأهل باستمرار.

بما أن هذا الموقع يمتلك الكثير من الإيجابيات التي جعلته متميز عن غيره من المواقع، لأنها تعود عليهم بالكثير من الفائدة، إلا أنه في نفس الوقت يؤثر سلباً على الأشخاص والمجتمع، في حال تم استخدامه بشكل خاطئ¹.

¹ - مرام لحوامدة، المرجع السابق .

المبحث الثاني :

أساسيات حول سمعة المؤسسة و الصورة الذهنية

لقد تزايد الاهتمام بموضوع سمعة المؤسسة بالنسبة للمنظمة فقد أصبحت القدرة على تكوين السمعة الطيبة والإيجابية للمؤسسة من أهم مؤهلات الوظائف الإدارية واهتماماتها، حيث أصبح المديرون والمسؤولون والموظفون يحتاجون بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم ومهاراتهم في التعامل مع الجمهور والمساهمة في بناء صورة إيجابية لأنفسهم والمنشآت التي يعملون فيها، وتعتبر المؤسسة الخدماتية من بين هذه المؤسسات التي تعتمد على العمل في تحسين صورتها للجمهور الخارجي لها وتحسين أدائها وضمان بقائها واستمرارها لتحقيق عدة أهداف، بالإضافة إلى تكوين صورة إيجابية عند مختلف المتعاملين معها ، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث .

المطلب الأول: ماهية سمعة المؤسسة

1. المقصود بسمعة المؤسسة

تشكل السمعة هدفاً رئيساً وأساسياً لنشاط العلاقات العامة لدى الشركات والمنظمات كافة، فالسمعة غاية ونتيجة لوظائف العلاقات العامة؛ إذ تتعلق بتحسين صورتها الذهنية عن طريق أدائها المتميز وتوفير أفضل الخدمات لجمهورها وتقاس السمعة بتقييم شامل ودوري لسمعة الشركة أو المنظمة أو الشخص ومعرفتها سلبية أكانت أم ايجابية؛ إذ تمثل السمعة ركيزة أساسياً لفلسفة العلاقات العامة في الشركات والمنظمات الحديثة في تعزيز تلك السمعة بدعم ورعاية منتجاتها وخدماتها تجاه جمهورها في وضع وإعداد خطط وبرامج صحيحة لإدامة العلاقات والصلات¹ بين الشركة وجمهوره وتمثل السمعة الحسنة إحدى

¹ – Ettenson, R. and Knowles, J. Don't confuse reputation with brand MIT sloan management review, vol. 49, iss. 2, 2008, p. 19.

العوامل والأهداف الرئيسية في توطيد مكانة أي منظمة أو شركة في المجتمع؛ إذ تتفاعل مجموعة من العوامل المكونة لها والتي تمثل في مجملها التقييم الذي يصدره الجمهور نحو أي شركة، وتشكل مجموعة من القيم غير المنظورة والمحسوسة التي تكتسبها المنظمة في وقت زمني، عن طريق إدراك الجمهور وتقييمه الدائم المستمر لعناصرها، فسمعة المنظمة أو الشركة تعتمد على مجموعة الآراء المتكونة لدى فئات الجمهور عنها، ويمكن تحقيق هذه السمعة عن طريق قدرة المنظمة على تكوين اسم وعلامة متميزة لها ولمنتجاتها أو خدماتها إلى جانب قدرتها على تحقيق الغرض الرئيس لإنشائها¹.

الاتصال المستمر بالجمهور، ويتضمن الاتصال والتواصل المستمر مع الجمهور وإطلاعه على كافة الأحداث والمستجدات في نوع المنتج والخدمات كافة، فضلاً عن بث برامج إعلامية وتقبل وجهات نظر الرأي العام تجاه الشركة².

الأداء المالي للمنظمة إن المستوى المالي يتيح للمنظمة من النجاح والمحافظة على سمعتها نتيجة الأنشطة والخدمات التي تدعمها للجمهور والمستوى العالي لخدماتها ومنتجاتها؛ لذا تهتم المنظمة بتحقيق السمعة الجيدة لدى كافة فئات جمهورها من الزبائن والشركاء وحملة الأسهم والموزعين، فضلاً عن النقابات والاتحادات ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الإعلام، ولذا فإن سمعتها المالية ناتجة من أدائها المالي القوي ونمو أرباحها ودعمها للقطاعات المختلفة تعطي مؤشر قوي في قوة علاقاتها وسمعتها اجتماعياً لما تقدمه من دعم للأنشطة والمجالات التي تدعم سمعتها في المستويات كافة.

يُلاحظ أن بناء السمعة وإدارتها تتميز به وظائف العلاقات العامة عبر أنشطتها الاتصالية التي تسعى لحفظ سمعة المنظمات والشركات وغيرها وإدامة تحسين صورها الذهنية، فضلاً عن حفظ توازنها تجاه الشركات

¹ - أحمد فاروق راضون العلاقات العامة دراسات حالات وموضوعات متخصصة، القاهرة، دار العالم العربي، 2012، ص203.

² Kirat, M. Promoting online media relations: Public relations department's use of Internet in the UAE. Public Relations Review, 33, 2007, p17

المنافسة لها؛ لذا فالسمعة تتمثل بكونها الأصل المعنوي والحقيقي وكونها عملية تعتمد على البحث المستمر وعلى تحليل المواقف والمعلومات نحو إجابة الأداء من الناحية الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية ... وغيرها كمضمون مهم على صفحة الفيس بوك؛ إذ تشكل عملية إدارة السمعة عبر صفحة الفيس بوك فرصة ثمينة لا يمكن إهمالها من قبل الشركات، ولا سيما عندما تواجه الشركات أزمة معينة أو تنتشر نحوها الشائعات والمعلومات غير الدقيقة التي تنعكس سلباً على صورتها الذهنية لدى الجمهور¹.

إن إنشاء صفحة رسمية على الفيسبوك، يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء وأن تتحكم تحديد بعض الأشخاص الذين يُسمح لهم بمشاهدتها أو أن تكون المشاهدة متاحة للجميع.

فالعلاقات العامة من الوظائف الحيوية الأساس في الشركات وعنصر مهما ثابتاً في الاتصال بالجمهور والتعامل معه لكسب ثقته ومعرفة ميوله ورغباته والسعي على تحقيقها وإيجاد التقاهم عن طريق الاتصال المستمر لا لتلبية احتياجات الجمهور والشركات التي يتعامل معها وصولاً لأفضل النتائج وتحقيق السمعة الطيبة لدى جمهورها؛ إذ إن عملية بناء السمعة وإدارتها من الوظائف والأهداف المهمة والأساسية للمنظمات والشركات بمختلف أنواعها، فالعلاقات العامة تُسهم بدور فعال في بناء سمعة المنظمة عن طريق برامجها وأنشطتها الاتصالية وتقديم أفضل وأجود الخدمات والمنتجات إلى جانب تحقق المصادقية في نقل المعلومات والبيانات التي تقدمها لجمهورها²

ويمكن أن تؤثر سمعة المنظمة في قدراتها التسويقية وقدرتها في جذب المستثمرين أو حملة الأسهم وفي جذب الخبرات والعناصر الماهرة من العاملين، فضلاً عن قدرتها على التأثير في الدوائر الحكومية ودوائر

¹ - Laurie Dickte in-Fischer, Face book Use in Relation To Gender, Intro version- Extroversion, and sense of Belonging Among college students, PHD. Of philosophy Northeastern University Boston, Massachusetts June 2012, pp7-8

² - راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي)، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية،

متخذي القرار ومصدري التشريعات ويمكن تحديد مجموعة العناصر المؤدية إلى تكوين سمعة جيدة للمنظمة، وعلى وفق ما يلي :

- الصورة الذهنية المتكونة عن المنظمة لدى جمهورها، ويمكن تحقيقها بالعمل الجاد وليس عن طريق الممارسات والأفعال التجميلية التي تجمل سمعة المنظمة وتحسن صورتها وتكوين رأي عام ايجابي نحوها، لذلك لابد من التعامل مع صورة المؤسسة بعناية وحرص عن طريق وضع برامج فعالة تعالج نقاط الضعف مع بذل الجهود إليه ¹ المضنية للحفاظ على السمعة الطيبة

- المسؤولية الاجتماعية، يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي فلا يمكن لأية منظمة أو شركة مهما رسخت أقدامها واكتسبت جمهوراً كبيراً من العملاء أن تغفل أهمية علاقاتها مع المجتمع المحلي، بل إن دوام نجاحها واستقرار نشاطها هو نتيجة حتمية لنجاح علاقاتها مع هذا النوع من الجمهور ومن ثم فإن أفراد المجتمع المحلي هم نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المنظمة وسمعتها بوجه عام ، فلا يمكن لأية منظمة أن تعيش إذا وجدت في مجتمعها المحلي من يناصرها العداء أو غير راض عن نشاطها، ولا يمكنها أن تؤدي وظائفها من دون دعم ومساندة هذا المجتمع ² .

- سمعة المنتج أو الخدمة، تقوم سمعة المنظمة على مدى جودة وكفاءة المنتج أو الخدمات المقدمة لجمهورها، فالخدمة تمثل نشاطاً يتفاعل به الجمهور مع المنظمة مما دعا المنظمات إلى التركيز على زيادة جودة منتجاتها والاهتمام بزيادة العمل؛ إذ إن جودة المنتج والخدمات تعني مستوى تلبية نوع الخدمة لاحتياجات الزبون والتي غالباً ما يكون رضاه متعلقاً بالمزيد من التصور عن جودة الخدمة المتوفرة ونوعها³

¹ - حمد فاروق راضون، المصدر السابق، ص 204 - 205.

² - جاسم طارش العقابي العلاقات العامة الالكترونية، بغداد، دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، 22015، ص 285.

³ - Schermerhorn, JR. & Sons, Introduction to management" 10th edition, John Wiley & Sons, Inc, 2010, p107.

- الإبداع، ينبغي للمنظمة أن تسعى لكسب ثقة الجمهور وقبولهم عن طريق سياساتها الجيدة وترجمة تلك السياسات بالأداء الجيد إلى أعمال مفيدة لتتال قبول الجماهير، ويتحقق مستوى الإبداع للمنظمة ليس عن طريق المنتجات والخدمات فقط، وإنما بالتنسيق والممارسات الإدارية الإبداعية والتنظيمية كما تعتمد الكفاءة والقدرة الإقناعية لها أساساً بهدف خلق فكرة وبناء سلوك إبداعي مستمر يتفاعل الجميع نحوه.

2. وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة

تؤدي العلاقات العامة دوراً بارزاً في تنظيم عمل الشركات وتعزيز سمعتها لدى الجمهور؛ إذ تسعى أجهزة العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة القيام بإنشاء منظومة متطورة قادرة على بناء مجتمع متطور وله القدرة والكفاءة على مواكبة متطلبات الحياة المعاصرة في تحقيق الازدهار والرفاهية لمعظم المجتمعات الإنسانية والمنظمات الحديثة على حدٍ سواء. وتتجسد أهمية وظيفة العلاقات العامة في إدارتها للمواقف والأزمات المفاجئة أو مواجهة الشركات والمنظمات لحملات تشويه لمنتجاتها أو خدماتها وبالتالي تنعكس على سمعتها وتشويه صورها الذهنية لدى الجمهور؛ لذا تبرز أهمية وظائف العلاقات العامة في رسم وتعزيز سمعة الشركات وعلى وفق ما يأتي¹:

وظيفة التنقيف: تعمل هذه الوظيفة على تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع الشركة، عن طريق تقديم الحقائق بشكل موضوعي وواقعي ودقيق في نقل الأحداث والمعلومات، لكي تتبنى السلوك الإيجابي الصحيح معتمدة على التفسير والتحليل العقلي والمنطقي؛ إذ تكمن الفائدة من تلك الوظيفة بالتنقيف والتوضيح الشركة بغية بناء سمعة طيبة لتعزيز مكانة الشركة لدى جمهورها. وظيفة الترغيب وتتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا

¹ فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، 15 z

والمسابقات... الخ، فضلاً عن عبارات وألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة .

وظيفة الإقناع: تستهدف إستراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، في سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة تجاه جمهورها من المتلقين¹

وظيفة التيسير: وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، وحل المشاكل وتحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الإستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة ها على وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة إلى جمهورها.

وظيفة الدعاية: وتسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها وقادتها إلى إبراز المؤسسة وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها المؤسسة عبر الأصعدة كافة، عن طريق استخدام العبارات والجمال التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة، فضلاً عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم. وظيفة خدمة المجتمع تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد والتخطيط المنهجي الصحيح بوضع البرامج الصحيحة، عن طريق المشاركة الفاعلة تجاه المجتمع والفئات التي تتعامل معها الشركة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي لبناء سمعة وعلاقات طيبة لتحقيق منفعة وخدمة متبادلة للطرفين،

¹ – Kerstin Liehr-Gobbers and Christopher Storck, Reputation Management 2011, p17.

والقيام بجهد متواصل من الشركة وذلك بتزويد الجمهور بسياساتها أو سلوكياتها أو انجازاتها أو برامجها الخدمية الأخرى لاستمرار دعم الجمهور للشركة¹.

وظيفة الاتصالات التسويقية وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن كل ما يتعلق بالشركات من خدمات ومنجزات لتتعاظم أهميتها بتنشيط الرغبة بها وتوجه الطلب إليها وخلق دافعية في الحصول على هذه المنتجات والخدمات من جانب الجمهور.

المطلب الثاني : استخدام العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في بناء وإدارة السمعة

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعداً ونمطاً جديداً في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة؛ إذ وفرت تقنيات الاتصال وتطبيقاتها لأنشطة وأقسام العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل والتسويق وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي والفيس بوك بشكل خاص؛ والفيسبوك أداة تقنية حديثة تواصلية من تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي توفر إمكانية تسويق استثنائية للشركات والأشخاص الذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمات سواء كان ظاهرياً أو فعلياً²، مما يعني أنها يمكن أن تستهدف منتجات لأفراد معينين يعيشون في مناطق واسعة نجحت عن طريقها مجموعة شركات في الاحتفاظ بعملائها بمساعدة الفيسبوك Facebook لتعزيز سمعة خدماتها، ويمكن لممارسي العامة الاعتماد على الفيسبوك في الاتصال والتواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها، ومن أبرزها³.

¹ -عبدالرزاق محمد الدليمي: الهندسة البشرية والعلاقات العامة عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص 211.

² -صالح خليل أبو أصبع العلاقات العامة والاتصال الانساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009، ص 12.

³ Social media tips, charring lessons learned to help your business grow, Eastman Kodak company, 2009, p3.

انخفاض الكلفة ومجانية الاشتراك: يتجسد استخدام العلاقات العامة للفيشبوك انطلاقاً من جدوى اقتصادية عالية، وذي كلفة منخفضة أو مجانية، فعملها لا يتطلب استخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل كلفة الطباعة وملحقاتها، ولا سيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات اليومية. سرعة الانتشار على مستوى العالم، يمكن للمؤسسة من عرض خدماتها لجمهورها بشكل أفضل وأسرع وفي شتى أنحاء العالم.

الاتصال الدائم والاستجابة الفورية: يوفر موقع الفيسبوك للشركات ومنظمات الأعمال، الاتصال اليومي المستمر وعلى مدى 24 ساعة وطيلة أيام السنة، فضلاً عن الاستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة من تلك أو تأخر في خدماتها.

تخصيص أرشيف من صور وفيديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور. استلام المقترحات والشكاوى، ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة لتطوير الشركة وتعزيز سمعتها.

سرعة الانتشار على مستوى العالم ينتشر المستخدمون لموقع الفيسبوك على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع، مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع أنحاء العالم¹

المناقشة والتواصل في عرض الخدمات يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دوراً مهماً وبارزاً في التواصل مع جمهور الشركة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي يتناولها ممارسو العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها، فضلاً عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات

¹ -محمد ناجي الجوهر المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2013، ص 207.

المقدمة للجمهور وشرحها وتفسيرها، وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلاً، ومنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة تجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة المؤسسة¹.

ويبدو مما تقدم أنه لا يمكن لأي شركة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت تتنامى أهميتها في زيادة عدد مستخدميها والمستخدمين من خدماتها في العالم بشكل سريع، ولا سيما في عالمنا العربي، فهذه المواقع لها الإمكانية والقدرة على تجميع الأفراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع ما، سواء على تظاهرة أو احتفال أو حشد؛ إذ تشكل هذه الوسائل سرعة في المعالجة وأهمية في التأثير على المتلقين في رسم صورة محببة وسمعة إيجابية للمؤسسة في وسط المنافسة للمؤسسات فيما بينها؛ إذ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك، قد يلعب دوراً مهماً وبارزاً في نقل الأخبار والأنشطة اليومية والتعليقات والاتجاهات ووجهات النظر، حتى أصبحت هذه المواقع ضرورة حتمية لإدارات العلاقات العامة ووظائفها في أنشطتها والمحافظة على سمعتها وصورها الذهنية واستخدام الموقع كوسيلة مهمة من وسائل اتصالها بجمهورها والتي أثبتت قدرتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو موضوع ما؛ إذ أضاف ذلك الموقع سهولة التعرف على المعلومات والخدمات المختلفة، فضلاً عن دورها التفاعلي مع الجمهور الافتراضي وإمكانية الطلب والشراء والحصول على خدمة ما، كما يتيح الموقع معرفة بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة التي تستفيد الشركات من تلك الخدمات التي يقدمها الموقع وتوظيفها لتحسين وإدارة سمعتها في المجالات كافة، والتي تتنافس فيها الشركات الأخرى لإثبات وجودها في مجال الخدمات ولتكون الأفضل في ظل تنافس الشركات وكسب عدد أكبر ممكن من المستخدمين.

¹ - محمد ناجي الجهر، المرجع السابق، ص 27.

المطلب الثالث: الصورة الذهنية والسمعة في المؤسسة .

1. أهمية الصورة الذهنية والسمعة في المؤسسة

تتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة، ومدت اهتماماتهم لهذه المؤسسات وتأثرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغييرات التي تطرأ عليها، رغم أن هذه التغييرات تكون غالباً بطيئة، كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة من شيء لم يعرفه، كما أن الصورة التي تتكون من الأشياء البعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير.

وقد ينشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها أن الإنسان يفترض أن تكون لديه صورة صحيحة عن أشياء كثيرة؛ كالولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفياتي، أو الشعوب الإفريقية، وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره من الشعوب أو اتجاهات أو شركات أو غيرها، ولكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها، وتكونت عنها، بالتالي صورة معينة في آذانهم فإنه يصعب تغيير هذه الصورة تغييراً حاسماً في الظروف العادية¹.

فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا يتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصور الذهنية التي تكونت في وقت ما، واستغرقت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره، كما يحدث بعد ذلك رؤيته للواقع وتخيله للمستقبل².

والصورة الذهنية هي تمثيل في العقل البشري للعالم المادي خارج الشخص، فهي تجربة في معظم الحالات تشبه إلى حد كبير تجربة إدراك بعض الأشياء أو الأحداث أو المشاهد، فالصورة الذهنية كونها ذات طابع

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، د.ط، دار عالم الكتاب، القاهرة، 2003، ص 11.

² - نفس المرجع، ص 12.

سريع وهمي، وغير طوعي إدراكي، تقدم حقل مشكل لا يمكن أن يكون فيه كائن مميز، فيمكن لها أحيانا أن تنتج نفس التأثيرات التي قد تنتج عن السلوك أو الخبرة المتخيلة¹.

وفي ظل استمرار التنافس بين المؤسسات المعلوماتية وغيرها الربحية وغير الربحية على جذب جماهيرها المستفيدين لتكوين صورة ذهنية لديهم عن المؤسسة المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لتبرير تمويلها وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة، حيث تبرز المزايا والفوائد التي تكسبها المؤسسة من تحقيق الصورة الذهنية الإيجابية، وكذلك من تحقيق الأبعاد والأهداف التي تسعى لها².

ولهذا فإن الصورة الذهنية لها دور مهم وكبير، كما لها أهمية في تكوين الانطباعات، وترسيخها في ذهن جماهيرها، وبالتالي فهي تلعب دورا فعالا في تشكيل وتكوين انطباع ورأي صحيح من أجل خلق شعور جيد، وسلوك إيجابي لدى حاملها، كما أصبح تكوينها من بين أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها لأنها تسمح لها بصنع قواعد متينة ترتكز عليها من أجل خلق الثقة لدى زبائنها أو جماهيرها³.

وتتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

-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 الاجتماعية والرياضية الخيرية وغيرها.

¹ - مانع، فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 2014، 1، العدد 10، ص 280

² - مانع، فاطمة، المرجع السابق، ص 280

³ - القضاة محمد، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على طلبة جامعتي اليرموك وقطر، الجامعة الأردنية 2008، 1، ص 20.

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

-المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة وقد أثمرت بنتائج دراسة حديثة على الصورة الذهنية، حيث قام يافكلوفيتش بإجراء مقابلات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى، ومديرية البحوث والإدارات، إلا أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة على جذب أفضل العناصر العمل بها وتزايد قدراتها على اجتذاب مساهمين جدد.

أما بالنسبة لأهداف الصورة الذهنية، فتهدف المؤسسات من وراء تكوين صورة ذهنية لها في أذهان الجماهير إلى ما يلي:

-بناء إستراتيجية للصورة الذهنية في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى إعطاء المؤسسة حقوقا لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فعالا في المجتمع، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور

-القضاء على الإشاعات التي يتم ترويجها على المؤسسة فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة الذهنية 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 صورة إلى توسيع مجال النشاط أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة، وخاصة من خلال المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية¹..

¹ فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص30.

ومن هنا يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جماهيرها، وإيصال الرسالة المناسبة لهم ، وبهذا فهي تمتلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة في تعريفها بنفسها وبخدماتها ونشاطها رغبة في تحقيق أهدافها مسبقا والمرغوب الوصول إليها.

3. خصائص الصورة الذهنية:

تتمثل في:

- أ. عدم الدقة: أكد كثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم قدرتهم على جمع المعلومات الكاملة.
- ب. الثبات والمقاومة للتغيير الصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- ت. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة تنطبق عليه صورة الجماعة، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- ث. التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات هذا الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا¹.

¹ - بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر، 2013، ص321

- إن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له، نتيجة لما يقدمه من معرفة يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معه.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً، من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسر أساساً فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمته ومعتقداته وثقافته.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، وذلك لأنها تشكل اللبنة الأساسية للرأي العام، باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.
- تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد، وتقدم له تصوراً على العالم الذي يحيا فيه.
- تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص، كما يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة للفرد، كونه عنصر فعال ورئيسي في المجتمع، فهي توفر الوقت والجهد لتفسير وفهم حدث ما يعتبره الفرد جديداً، ويفسره على ضوء خبراته القديمة، كما أنها تعمل على تبسيط الواقع فالعقل البشري لا يمكنه الاحتفاظ بكل التفاصيل، حيث لا يجد بديلاً إلا القيام بالتبسيط والإيجاز¹.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع سبق ذكره، ص 176

3. مكونات الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة: "مجموعة من العناصر تتدرج مع تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة، وهذه العناصر تتمثل فيما يلي:

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

ب. صورة منتجات أو خدمات المنظمة : تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة أو خدماتها، ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء، ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة، تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة، ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

ت. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن 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 إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم معاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

ث. برنامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية المنظمة: ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في عواطف الجماهير نحوها، وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص

منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد سلوك أخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

ج. صورة المؤسسة كمكان عمل تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان عمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صعبة جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل، على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

ح. أداء موظفي المؤسسة : يتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير، من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم، مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها. عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها، وأخيرا البعد السلوكي الذي يعتمد على سلوكيات الفرد نحو موضوع معين.

خ. كفاءة اتصالات المؤسسة وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة و توضيح هويتها وفلسفتها للجماهير¹.

إذن فمكونات الصورة الذهنية تعتبر من العناصر المتعددة التي تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية حسب اختلاف دور كل عنصر فيها.

¹ - صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، ديبلوم في العلاقات العامة ، الأكاديمية السورية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص13

4. تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية :

لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد فئات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية، ومن ثم تحديد الفئات الأكثر أهمية بالنسبة لها، وبناءا على المعلومات التي تحصل عليها من البحوث يوضح برنامج لتكوين الصورة ولابد أن هذا البرنامج الذي يعتمد على تكوين الصورة ، ينبغي أن تضع العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسات العملية للعلاقات العامة وأثناء وضع برنامج الصورة الذهنية وآلية عملها، ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت أن الصورة تتأثر بالمتغيرات السياسية، الاقتصادية، أو التقنية، وكذا لابد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ومن مبادئ التخطيط لبرنامج الصورة ما يلي:

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستند على القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة .
- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصور المرغوبة التي تؤديها المؤسسة .
- ابتكار الأفكار لتنتقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.
- وضع برامج التقييم المتتبعة لإكمال كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية، ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك.

وبهذا فإن عملية تكوين صورة ذهنية عملية تعتمد على العديد من العوامل من أجل الوصول إلى النتيجة النهائية لاسيما هذه العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية

أما فيما يخص تشكيل و إدارة الصورة الذهنية فإن عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة ، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة، انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية، حيث تنشأ بذلك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها،

وتوجيه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل، أداء كل إدارات المؤسسة من خلال ما تتقله لهم فلسفة العمل، تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المؤسسة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية، التي توجهها العلاقات العامة للجماهير الخارجية للمؤسسة (موردين مستهلكين موزعين) والتي تؤثر على صورة المؤسسة الذهنية لديهم¹.

ولهذا فإن المؤسسة لها خطوات محددة لا بد من اتباعها من أجل تحسين صورتها الذهنية، والتي من بينها التقييم الداخلي وتحديد الصورة الذهنية التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها، وكذا معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عنها ، كما تسعى أيضا للتسويق داخليا وخارجيا من أجل الصورة الذهنية المستهدفة.

¹ - علي عجوة، كريمان فريد إدارة العلاقات العامة عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، ط2، مصر، 2008، ص134.

خلاصة الفصل:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها وأسمائها (يوتيوب، تويتر، فيسبوك...) الظاهرة الأبرز في عالمنا اليوم، إذ يشهد مجتمع المعلومات الآن وبفضلها تطوراً سريعاً جداً لا يمكن حده أو توقع مساره، خاصة موقع الفيسبوك الذي أصبح أكثر شهرة واستخداماً من قبل الأفراد، وهذا راجع لسهولة استخدامه والمميزات والخصائص والتطبيقات التي تميزه والتي قدمت العديد من الخدمات للمستخدمين، ومكنتهم من التفاعل مع مختلف المواضيع والقضايا داخل العالم الافتراضي، وفي المقابل وعلى الرغم من الإيجابيات التي تتحلّى بها مواقع التواصل الاجتماعي عموماً والفيسبوك خصوصاً، إلا أنها لا تخلو من السلبيات إن ساء استخدامها.

أما عن مصطلح السمعة في العلاقات العامة و الصورة الذهنية ومعرفة طبيعتها ودورها، كونها عنصر لا بد من وجوده، لأنها تعبر عن واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات، تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة، لأن الصورة تلعب دوراً كبيراً في نجاحها أو فشلها، وهذا حسب ردود أفعال الزبائن الذين يترددون على هذه المؤسسة، ثم تطرقنا بعد ذلك للأهمية والأهداف التي تسعى من خلالها المؤسسات أن تحقق اهتماماتها بتكوين صورة ذهنية جيدة، لها لدى جمهورها، وكذلك أبرزنا وظائف وخصائص الصورة الذهنية وفي الأخير تحدثنا عن تشكيل وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وكيفية تشكيلها وإدارتها وفق مخططات توضيحية.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

I. تقديم عام لمؤسسة موبيليس

II. عرض نتائج الدراسة وتحليلها

1. عرض نتائج الدراسة

2. النتائج العامة للدراسة

3. اقتراحات وتوصيات

تمهيد :

بعد أن تناولنا في القسم النظري مفهوم القائم بالعلاقات العامة ، ومفهوم تطبيق فايسبوك و استخداماته، عيوبه و مزاياه .

سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا ، من خلال دراسة وتقييم دور القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة الخدمائية ، موبيليس وهي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" ، التي تعتبر من المؤسسات النشطة في السوق والسباقه إليه باعتبارها المتعامل الوطني الأول بسوق الاتصالات الجزائرية .

□.تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

في هذا المبحث سنقوم بعرض عام لمؤسسة إتصالات الجزائر ، و المديرية الإقليمية للإتصالات محل الدراسة متاولين في ذلك النشأة ، أهداف ، و مهام المؤسسة :

1.تقديم مؤسسة موبيليس

تعود نشأة سوق الهاتف النقال بالجزائر إلى العشرية الأخيرة من القرن العشرين ، إذا قامت وزارة البريد والمواصلات بإدخال خدمة الهاتف النقال إلى سوق الاتصالات التماثلي NMI 900 المصنع من قبل من شركة نوكيا في سنة 1991 و قد ارتفع عدد مشاركي الهاتف النقال التماثلي 4691 مشترك في سنة 1996 إلى 18000 في بداية 1999 ، بعدما قامت نوكيا بإغلاق الشبكة الرقمية - 900 - في 1996 و التي عوضت الشبكة التماثلية في سنة 2001¹.

تطبيقا للقانون 3/ 2000 بدأ فتح سوق الهاتف النقال أمام المنافسة بمنح رخصة استغلال شبكة GSM ، لأوراسكوم اتصالات الجزائر OTA والوطنية لاتصالات الجزائر WTA ونتيجة انفتاح سوق الهاتف النقال بالجزائر شهد هذا السوق نمو معتبرا وسريعا و الذي يترجم بتطور عدد المشتركين ومداخل هذا السوق. بحيث نجد عدد عمال المتعامل موبيليس يمثل أكبر عدد رغم قلة نسبة الحصة السوقية مقارنة مع المتعامل جازي أما شركة نجمة فهي تمثل العدد الأقل نظرا لتركيزها على التكنولوجيا المتطورة وقد بلغ عدد العمال 1900 عامل، 40 % من هذه النسبة تمثل العنصر النسوي .

¹-سعاد سراي،"تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس"،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، بسكرة ،2014/2015 ص 165.

2. نشأة وتطور مؤسسة موبيليس

ظهرت مؤسسة موبيليس في أغسطس 2003 كمنظمة مرتبطة بالدولة الجزائرية في 1000 سهم من الاتصالات بحجم يقدر بـ: 100.000.000 دج قيمة التوزيع 100.000 دج للسهم الواحد.

مع مؤسسة اتصالات الجزائر، 2003؛ . . . تعتبر المسؤولية الرئيسية والنهائية في مجال الشبكات في الجزائر، حيث توفر لعملائها مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات عالية الجودة، وتحتل موبيليس مكانة رئيسية في مجال الشبكات في الجزائر بالإضافة إلى كونها مورداً رائداً في مجال الاتصالات. شركة البريد والنقل هي الشركة الأم لجميع الاتصالات السلكية واللاسلكية والاتصالات البريدية في الجزائر، ونظراً للتقدم التكنولوجي واتساع خدمات الاتصالات والبريد، قررت الأخيرة إصدار أمر بتقسيم الشركة فرعين وهما :

* اتصالات الجزائر: المسؤولة عن خدمات الاتصالات في الجزائر سواء تم إصلاح الشبكة.

*بريد الجزائر: المسؤول عن كافة الخدمات البريدية في الجزائر، ويعتبر ظهور الهواتف المحمولة في الجزائر قديماً إلى حد ما، حيث ظهرت أول الهواتف المحمولة في الجزائر عام ، كان يعتمد على شبكة محلية للبث و الإرسال دون استعمال بطاقة السيم ، أي بواسطة رمز يدخل في الجهاز ليصبح في عملية إرسال و استقبال الموجات و الذي يحمل رقم كان يشبه رقم الهاتف الثابت، و التي عرفت باسم (NMT Nordic Mobil Telephone)¹ ، ثم تطورت المؤسسة و أصبحت بواسطة تكنولوجيا الأقمار الصناعية واتصالات اللاسلكية في شبكة العالمية للهاتف النقال (GSM) General System Mobile التي استعملت بطاقة السيم تحمل رقم خاص بها الذي أعطي له تفرقة عن الهاتف الثابت و عرفت باسم (AMN)

¹- عادل بو عافية ، "هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة بسكرة ، 2017 ، ص173

2 -الموقع الإلكتروني : <https://int.search.myway.com/search/GGmain.jhtm>

Algérienne Mobile Network، ثم بعدها ظهر تقسيم الشركة إلى فرعين صغيرين كل فرع يهتم بمجال تخصصه، و ظهرت شركة اتصالات الجزائر، التي تحتوي على فرعين هما:¹

* إتصالات الجزائر للهاتف الثابت (Fixe) Algérie Télécom .

* إتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال (GSM) Algérie Télécom Mobile Mobilis .

ولهذا أدركت المنظمة التأخير وأرادت أن تكون وراء الساعة من خلال الشراكة مع أكبر المنظمات في عالم الاتصالات وتبني التكنولوجيا الحديثة، ونذكر أهم هذه المنظمات مثل: شركة إريكسون السويدية (ERICSSON). كما أصدرت اتصالات الجزائر قرض سندات بقيمة 6.5 مليار دينار على شكل سندات بنكية للمؤسسات التي دخلت معها في الديون كأول تاجر اتصالات جزائري يدخل البنك. وستواجه خطة التوسع، خاصة فرع موبيليس، لأن إنها في مرحلة التطوير وتواجه منافسين عالميين. لقد نمت شركة موبيليس بشكل هائل منذ الانقسام الأخير للشركة الأم، بعد أن قدرت تمامًا آثار التقدم التكنولوجي والمنافسة. لدى شركة موبيليس العديد من الموزعين المعتمدين في جميع أنحاء البلاد، حيث يحدد كل موزع الموقع الجغرافي وأنشطة التوزيع.، و يتمثل هؤلاء الموزعين في:²

• Algérie Poste

• Assilou.com

• GTS Phone

• Anep Messageries

• Touts les actels

¹ - عادل بو عافية ، " هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سابق ، ص 174.

² .<https://int.search.myway.com/search/GGmain.jhtm>

3. التطور التاريخي لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيلس -

اتصالات الجزائر هي شركة مملوكة للدولة، تعمل في سوق الاتصالات وخدمات الاتصالات منذ عام 2000.

تأسست في أبريل 2002 بموجب القانون 03-2003 المتعلق بإعادة تنظيم قطاع البريد والاتصالات. وفي عام 2004، بلغ رأسمال الشركة 100 مليون دينار جزائري، مقسم إلى 20.000 سهم قيمة كل منها 5.000 دينار جزائري؛ دخلت اتصالات الجزائر السوق فعلياً ابتداء من 1 يناير 2003. ونفذت أبحاث اتصالات الجزائر مؤسسة "موبيلس"، حيث أنشأ القانون رقم 03/2000 المذكور أعلاه، فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية هو النتيجة المباشرة لهذه السياسة، أهم قطاعات نمو شركة موبيلس في السوق الجزائرية.

4. العناصر التنظيمية لمؤسسة موبيلس

تتوزع مؤسسة إتصالات الجزائر على عدة فروع في العديد من ولايات الوطن، كما أنها قامت بتحديث هياكلها التنظيمية وفقاً للمتطلبات الجديدة، ويوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للمؤسسة إتصالات الجزائر¹.

*رئيس المدير العام: هو الشخص الذي يعطي الأوامر و هو المسؤول الأول عن كل تطورات المؤسسة.

*إستشارات التطبيقية : هي التي تهتم بمختلف نشاطات الإدارة و المسؤولية عنها، و تتكون من:

-إدارة التسويق والتجارة : هي المسؤولة عن كل معاملات التجارية و تسويق الخدمات.

¹ -بوهدة محمد ،"فعالية الرسالة الاعلانية في تأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة موبيلس "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة أحمد بوقرة ، بومرداس ، 2008/ 2009 ،ص 183.

- إدارة التوظيف : تتكفل بالتوظيف و مراجعة الطلبات.
- نظام الإعلام: تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.
- الإدارة التقنية: هي المسؤولة عن نظام التقني في المؤسسة.
- الإدارات الجهوية تعتبر كإدارات مسؤولة عن مجموعة من الولايات، و توجد ثمانية إدارة جهوية للاستشارات التطبيقية.
- * استشارات القانونية: هي التي تتكفل بالأمر القانوني للمؤسسة، و تتكون من:
 - إدارة المشاريع: هي المسؤولة عن تسيير و مراقبة المشاريع المؤسسة.
 - المراجعة والتدقيق تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير .
 - الجودة : هي المسؤولة عن جودة الخدمات للمؤسسة.
- * إدارة الاستثمارات: تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص المؤسسة، و تتكون من: إدارة العلاقات العامة: التي تتكفل بالعلاقات العامة للمؤسسة داخليا أو خارجيا وإدارة الموارد البشرية : هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام المؤسسة.
- *الإدارة المالية و المحاسبة : التي تتكفل بالمشاريع المالية و المحاسبة في المؤسسة.
- *إدارة الجهوية : تختص بالتسيير في بعض الولايات، و توجد إدارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات.
- إلتزامات وأهداف مؤسسة موبليس و مزيج التسويقها.
- 5. إلتزامات مؤسسة موبليس.
- تواجه المؤسسة عدة إلتزامات نوجزها في النقاط التالية:
 - توفير أفضل شبكة متاحة للمستخدمين.
 - التأكد من وصول المكالمات في أفضل الظروف الممكنة بغض النظر عن المكان المطلوب.

- اقتراح واضح وبسيط وشفاف لسلسلة التوريد.
 - التحسين المستمر للمنتجات والخدمات من خلال تطبيق التكنولوجيا الحديثة.
 - الاستماع المستمر للمشاركين والرد على شكاواهم بشكل سريع.
 - تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات جدالتطوير والتجديد والوفاء بالوعد¹.
5. أهداف قسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس :
- أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يلي:
- * زيادة عدد المشتركين واستعادة حصتهم في السوق. تحسين تغطية الشبكة إلى 95% من أراضي الدولة.
 - * يهدف إلى استخدام التقنيات الحديثة والمتقدمة.
 - * المزيد من الإبداع في استراتيجية التسويق والتخطيط.
 - * التفاعل مع العملاء والتعرف على رغباتهم والسعي إلى تلبيتها.
 - * الوفاء بهذه الالتزامات والمضي قدماً في تحقيق الأهداف التي حددتها المؤسسة.
 - * القسم ذو هيكل تنظيمي مرن يتيح المرونة وسهولة الوصول إلى كافة الطلبات التي يمكن الاعتماد عليها من أجل الاستمرار والبقاء في السوق التنافسية لأطول فترة.
 - * تحسين خدمات المؤسسة من أجل السيطرة على السوق.
 - * زيادة سمعة المؤسسة وخدماتها ومجموعة منتجاتها.
 - * تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة وبأسعار مناسبة لتلبية احتياجات مختلف شرائح السوق.
 - * زيادة عدد المشتركين وتوسيع الحصة السوقية مع زيادة حجم المبيعات ونمو المبيعات. تحسين صورتها أمام عملائها وكسب السمعة والتصور الإيجابي.

¹ - بوهدة محمد ، "فعالية الرسالة الاعلانية في تأثير على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة موبيليس "، مرجع سابق، ص77.

* خلق روابط قوية بين المؤسسة والعملاء باعتبارهم أصلاً ثميناً من تراثها، والعمل على كسب ولائهم، الآن وفي المستقبل.

* إدخال إصلاحات وتحسينات جديدة في إدارة الموارد البشرية والعمليات بما يتماشى مع المعايير الدولية. تطوير نظام الاتصالات التجارية؛ وتعيين وكالة تسويق واحدة على الأقل لكل دولة.

* تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال. الزيادة في نسبتي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة¹.

□. عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. عرض نتائج الدراسة

❖ نتائج المقابلة الأولى: مع المكلف بخلية الوساطة والعلاقات العامة والاتصال في مؤسسة

موبيليس البويرة

س1- أول ما نطلبه منكم هو تقديم نبذة عن مؤسستكم إجمالاً، ونبذة عن قسم العلاقات العامة الذي تشرفون على إدارته.

ج: موبيليس ، هو أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، تضم حالياً أكثر من 12 مليون مشترك، ولقد أقرت المؤسسة استقلاليته كمتعامل منذ شهر أوت 2003.

س1- ما هو الهدف من إدراج قسم العلاقات العامة في مؤسستكم؟

ج: الهدف من إدراج قسم العلاقات العامة هو تقديم الشركة للجمهور بأفضل صورة ممكنة، وضمان تواصل فعال بين المنظمة والعملاء المستخدمين لموبيليس، إذ بادراج هذا القسم في المؤسسة يحقق مجموعة من الأهداف أهمها:

¹ - سعاد سراي ، " تأثير الاتصال التسويقي على جمهور المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس " سابق ، ص 168

*بناء صورة إيجابية عن المنظمة: يساعد قسم العلاقات العامة في تحسين سمعة المنظمة وتعزيز العلاقات الطيبة مع الجمهور والعملاء. وهي تسعى إلى تعزيز سمعة المنظمة كشركة موثوقة ومحترمة في السوق.

*تعزيز الاتصالات: يقوم قسم العلاقات العامة بتنسيق وتعزيز الاتصالات الفعالة مع العملاء وشركاء العمل والمجتمع ووسائل الإعلام، وهذا يساعد في توجيه وتسهيل الرسائل التنظيمية.

*حل المشكلات: فدور إدارة العلاقات العامة مهم في حل المشكلات والتعامل معها بشكل فعال. من خلال هذا القسم، يمكن للمؤسسة حل المشكلات بسرعة وفعالية والحفاظ على سمعتها.

*دعم التسويق: يمكن لقسم العلاقات العامة تعزيز استراتيجيات التسويق من خلال إنشاء حملات إعلانية وتسويقية ناجحة، من خلال بناء علاقات جيدة مع الصحافة والإعلام والمؤثرين.

* جذب العملاء والشركاء: يمكن لقسم العلاقات العامة تعزيز جذب العملاء الجدد وشركاء العمل من خلال توفير معلومات إيجابية عن المنظمة وخدماتها.

* تعزيز التواصل الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية: يمكن لقسم العلاقات العامة المساعدة في تعزيز التواصل الاجتماعي للمنظمة وتعزيز مشاركتها في الأنشطة والمشاريع الاجتماعية.

س2-هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟.

ج: نعم نقوم بدراسات سابقة للجمهور ، فإجراء دراسات سابقة للجمهور في المؤسسة الخدمية له عدة أهداف وفوائد من بينها:

* فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم فالبحت الأولي عن الجمهور على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل متعمق، ومن خلال هذا التحليل يمكن معرفة ما يريده العملاء ويتوقعونه من خدمات المنظمة وما يمكن تحسينه.

* تحسين تجربة العملاء: يمكن أن تساعد دراسات الاستماع السابقة المؤسسة على تحسين تجربة العملاء من خلال تحديد نقاط الضعف وتوجيه الجهود نحو تحسين الإيجابيات.

* تحسين استراتيجيات التسويق والإعلان: يمكن استخدام نتائج أبحاث الجمهور لتصميم استراتيجيات التسويق والإعلان بما يتناسب مع توقعات واحتياجات الجمهور المستهدف. * زيادة رضا العملاء وولائهم: عندما تلبي المنظمة توقعات العملاء وتلبي متطلباتهم، يمكنها زيادة رضا العملاء وزيادة ولاء العملاء، مما يساهم في النجاح المستدام وكسب دخل أعلى.

* الميزة التنافسية: يساعد التعلم من الجمهور على توجيه استراتيجيات المنظمة بشكل أفضل وزيادة ميزتها التنافسية في السوق من خلال خدمة احتياجات العملاء بشكل أفضل من منافسيهم.

س3- هل يتم منح الموظفين دورات تدريبية لتنمية مهاراتهم المهنية في استخدام المواقع الإلكترونية؟
ج: دائما ، وبصفة دورية ومنتظمة إذ يعد تدريب الموظفين على تطوير مهاراتهم المهنية في تطبيقات الويب أمراً مهماً لعدة أسباب فالعالم الآن يشهد تقدماً تكنولوجياً سريعاً، وتلعب مواقع الويب دوراً مهماً في العديد من المجالات المفيدة والتجاري، وتدريب الموظفين في هذا المجال يساعدهم على تدوير التطوير واستخدام التكنولوجيا بشكل فعال.

تدريب الموظف يؤدي إلى تحسين الجودة والإنتاجية فمهارات إدارة موقع الويب تمكن الموظفين من العمل بكفاءة وفعالية أكبر، ويمكن للموظفين استخدام مواقع الويب للعثور على المعلومات والأدوات التي تساعدهم على أداء وظائفهم بشكل أفضل وأسرع، أيضا ، التدريب يساعدهم على تحسين عمليتي الاتصال والتسويق، فمواقع الويب تلعب دوراً مهماً في التواصل مع العملاء والشركاء وفي بيع المنتجات والخدمات.

باختصار، التدريب على استخدام المواقع الإلكترونية يعزز قدرات الموظفين وفعاليتهم في العمل، ويساهم في تحقيق الأهداف التنظيمية بنجاح، ويزيد من القدرة التنافسية في سوق العمل خاصة في مؤسستنا ، موبيليس .

س4- هل للمستوى العلمي والمعرفي للقائمين بالعلاقات العامة بالرقمنة والتكنولوجيا دور في التأثير على الزبائن وإقناعهم؟.

ج: نعم، إن درجة العلم والخبرة لدى العاملين في مجال العلاقات العامة الرقمية والتكنولوجية تلعب دوراً مهماً في التأثير على المستهلكين وإقناعهم، ويمكن أن يلعب هذا العامل دوراً مهماً في تحسين العلاقة مع العملاء وزيادة إلهامهم، فمن خلال الفهم العميق للتكنولوجيا وكيفية عمل الأنظمة الرقمية، يمكن لمحترفي العلاقات العامة استخدام أحدث التقنيات الأدوات والتقنيات لتطوير تجربة العملاء وتحسين التواصل معهم.

أيضا يمكن من خلال ذلك تحسين تجربة العملاء عن طريق الفهم الجيد للتكنولوجيا، يمكن لمحترفي العلاقات العامة تحسين تجربة العملاء من خلال إنشاء منصات ومواقع رقمية بديهية وفعالة.

كذلك الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة إيجابية، فالقدرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال تمكن متخصصي العلاقات العامة من بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء من خلال الشبكات الاجتماعية وإرسال رسائل مستهدفة، و يمكن استخدام تحليلات الصور لفهم سلوك المستهلك واحتياجاته بشكل أفضل، وبالتالي توجيه مبادرات العلاقات العامة بشكل أفضل.

أيضا تأدية الاتصالات المتكاملة في المؤسسة ، إذ تساعد تقنيات الرقمنة في توحيد الاتصالات بين قنوات الاتصال المختلفة (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي،

مواقع الويب، التطبيقات، إلخ) لتوصيل رسائل متسقة وفعالة للعملاء. وعادة، تمكن المهارات التكنولوجية والرقمية العميقة محترفي العلاقات العامة من توظيف استراتيجيات أكثر تطوراً وفعالية في التواصل مع العملاء، مما يزيد من فرص تحقيق الأهداف التسويقية وتحسين العلاقات مع الجمهور بشكل كبير.

س5- كيف يتم استخدام الفيسبوك استخداماً يسمح ويحسن من الخدمات المقدمة للزبائن؟.

ج: يمكن استخدام Facebook بطرق متعددة لتحسين وتعزيز الخدمات المقدمة للزبائن، و نحن في مؤسسة موبيليس نستخدم الصفحة فيما يلي :

- فتحنا صفحة Facebook مخصصة للعمل و مؤسسة موبيليس .
- قمنا بتحسين معلومات الصفحة بما في ذلك ساعات العمل ومعلومات الاتصال.
- نستخدم تطبيق Facebook Messenger للتفاعل مع العملاء بشكل مباشر والرد على استفساراتهم بسرعة.
- نقوم بمشاركة محتوى مفيد يتعلق بالخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- نراقب التعليقات والتقييمات على الصفحة ونقدم ردوداً مهنية وإيجابية.
- نستخدم التعليقات الإيجابية كشهادات اجتماعية تعزز من مصداقية خدمات مؤسسة موبيليس

- نقوم بإعلان عن فعاليات أو عروض ترويجية خاصة بالعلامة موبيليس .
- نستخدم أدوات Facebook Insights لفهم أفضل لجمهور الصفحة وتسهيل دراستهم.
- نستخدم إعلانات Facebook المستهدفة للوصول إلى الجمهور المحدد بناءً على معايير مثل العمر والمكان والاهتمامات.

- نقوم بإعداد إعلانات تستهدف العملاء الحاليين والمحتملين بعروض خاصة.

- نقيس أداء الصفحة والاعلانات باستمرار باستخدام أدوات Facebook Insights و Facebook Ads Manager.

- نقوم بتحليل البيانات وضبط الاستراتيجية الملائمة بناءً على النتائج وتغذية معلومات العملاء في تنمية و تطوير جودة خدماتنا .

س6- ما هي أهم العوامل التي تركزون عليها أثناء إستعمالكم لموقع الفايسبوك في أداء مهامكم هل العامل الاقتصادي الهادف لتحقيق الربح، أم الاجتماعي الهادف لمخاطبة فئة دون فئة أخرى، أم العامل الثقافي الذي يتوجه للفئة المتعلمة دون الفئة الغير متعلمة، أم عوامل أخرى ؟.

ج:نعتمد أكثر على الجانب الاقتصادي ، لأننا شركة ذات أسهم تسعى لتحقيق هدف مادي ربحي و ذلك بواسطة وضع خطط تستهدف فئة معينة من المجتمع .

س7-إلى أي مدى ساهم الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والرفع من مداخلها ؟.

ج: يعتمد تأثير فيسبوك على المؤسسة الخدمية على العديد من العوامل، بما في ذلك كيفية استخدام المؤسسة للمنصة وما إذا كانت تستخدمها بشكل فعال وفيما يلي شرح لكيفية حصول ذلك :

*الفايسبوك يساعد على التواصل مع الجمهور: يوفر فيسبوك وسيلة للمنظمة للتواصل مباشرة مع جمهورها. يمكن للمؤسسة نشر معلومات قيمة والإجابة على أسئلة العملاء والمشاركة في المناقشات، يمكن أن يساعد ذلك في بناء علاقات أفضل مع العملاء وتحسين مزاجهم.

* الإعلان والترويج: يمكن للمؤسسة استخدام إعلانات فيسبوك للترويج لخدماتها ومنتجاتها وزيادة ظهور علامتها التجارية، يمكن تصميم الإعلانات خصيصًا للوصول إلى جماهير مستهدفة محددة.

* توفير محتوى قيم: من خلال نشر محتوى قيم وجذاب على صفحة الفيسبوك، يمكن للمؤسسة جذب المزيد من المتابعين وزيادة التفاعل مع منشوراتها، وهذا يمكن أن يساعد في بناء سمعة جيدة.

* مراقبة التفاعل والاستجابة: يمكن للمؤسسة استخدام أدوات لمراقبة وتحليل تفاعلات الجمهور على صفحتها على Facebook لفهم استجابات العملاء واحتياجاتهم. يمكن أن يساعد ذلك في تحسين الخدمات وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

* تعزيز التفاعل المجتمعي: يمكن للمؤسسة إنشاء مجتمع من خلال صفحتها على الفيسبوك، حيث يمكن للعملاء ومحبي العلامة التجارية التفاعل ومشاركة تجاربهم وآرائهم. يمكن أن يساعد هذا في بناء المجتمع وزيادة الولاء للعلامة التجارية. وبطبيعة الحال، ينبغي تصميم استخدام الفيسبوك بشكل استراتيجي ومراعاة وفقا للأهداف التنظيمية ومنطق الجمهور المستهدف، عند استخدامه بشكل صحيح، يمكن أن يساعد الفيسبوك في تحسين صورة المنظمة وزيادة إيراداتها.

❖ نتائج المقابلة الثانية : مع مكتب الإصغاء الاجتماعي للمواطن

س1- هل تمنحون الوقت الكافي للرد على الزبائن عند طرح انشغالاتهم و استفساراتهم في موقع الفايسبوك ؟.

ج: نعم ويكون الرد فوراً دون تأخير .

س2- هل توجد عوائق تواجهونها أثناء تواصلكم مع الجمهور الخارجي ، إذا كانت الإجابة هي نعم فنرجو تديد بعض من تلك العوائق إذا أمكن؟

جك حالياً ، لا توجد عوائق والحمد لله، العمل يسير في احسن وأكمل وجه .

س3- هناك العديد من الوسائل لكسب ثقة الجمهور في موقع الفايسبوك ، مثل الاستشهاد بخبرات مستخدمي شريحة موبيليس، صبر آراء بخصوص مستوى الخدمات المقدمة.... الخ ، ماهي الوسيلة الأهم التي تستعملونها لكسب ثقة الجماهير في موقع الفايسبوك ؟.

ج: أحسن الوسائل هي تقديم العروض التي ترضي الجمهور المستهدف، تحسين الشبكة ، سرعة تدفق الأنترنت ، إيجاد حلول فورية للمشاكل التي يعاني منها مستخدمي الشبكة، مواكبة التطور التكنولوجي العالمي ، وبالتالي الاعتماد بالدرجة الأولى على الوسائط المتعددة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها المتنوعة، ومن بين أبرز تلك الوسائط ثقة الفايسبوك .

س4- فيما تلخصون نشاطات القائم بالعلاقات العامة في هذه الحالة ؟.

ج: في المنظمة الخدمية، يقع دورنا في إدارة صفحة الفيسبوك على عدة مسؤوليات ومهام رئيسية، منها ما يلي:

* **وضع خطة الاتصالات:** يجب علينا العمل على وضع خطة استراتيجية للاتصال التي تستهدف الجمهور وتحقق الأهداف التنظيمية. ويجب أن تتضمن هذه السياسة تواريخ النشر وأنواع المحتوى المناسبة والأهداف المحددة.

* **إنشاء المحتوى:** فدورنا يتمثل في هو إعداد المحتوى للنشر على صفحة الفيسبوك، وقد يشمل ذلك اختيار النص أو الصور أو مقاطع الفيديو المناسبة.

* **التواصل مع الجمهور:** يجب أن نكون على تواصل دائم مع متابعي الصفحة، ويجب علينا الرد على التعليقات والرسائل الخاصة، والتفاعل مع ما ينشره المتابعين.

* **التعامل مع مشكلات العلاقات العامة:** في حالة وجود مشكلة أو صعوبات تتعلق بالمنظمة، يجب علينا التعامل معها بشكل فعال على صفحة الفيسبوك وتقديم الإجابات والمعلومات الصحيحة.

* **تقييم الأداء:** يجب علينا قياس أداء الصفحة على فيسبوك بانتظام من خلال مراقبة عدد التفاعلات مع المحتوى وعدد المتابعين وتقارير التحليلات لفهم وتسجيل نجاح تحسينات البرنامج المطلوبة.

* **الترويج للخدمات والعروض:** يجب علينا الترويج للخدمات والعروض الخاصة بالمؤسسة على صفحة الفيسبوك، وذلك لجذب المزيد من العملاء والزبائن.

* **بناء العلاقات:** بناء علاقات إيجابية مع المتابعين والعملاء المحتملين أمر مهم جدًا في المنظمات الخدمية و يمكن لنا تنظيم أحداث أو مسابقات على صفحة الفيسبوك لتحسين التواصل وبناء الولاء.

ونلاحظ هنا أن دور مدير العلاقات العامة يعتمد على طبيعة المنظمة وأهدافها الأساسية، ولكن الأهم هو توجيه الجهود نحو أهداف العلاقات العامة والتواصل الفعال مع الجمهور على منصة الفيسبوك المحيطة

2. النتائج العامة للدراسة

– يعتمد القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة الهاتف النقال (موبيليس) في ولاية البويرة لصفحة الفيسبوك في إدارة سمعة الشركة ، والترويج لخدماتها .

– لتطبيق الفيسبوك تأثير في مستوى ممارسة وظيفة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة .

– تعتبر مؤسسة الجزائرية للهاتف النقال (موبيليس) بالبويرة ناجحة في تحسين صورتها الذهنية وتسويق سمعتها لزيائنها من خلال صفحتها الخاصة على الفيسبوك.

3. توصيات واقتراحات

- اشغال منصب مدير العلاقات العامة من طرف كادر بشري مختص في العلاقات العامة، ذو مستوى علمي و فكري يتلاءم مع مستلزمات الوظيفة و ما يستلزمه التطور التكنولوجي الحاصل في المرافق العامة الجزائرية في إطار تفعيل الرقمنة والاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات وكسب ثقة الجمهور ، إضافة لضرورة تدعيم كل قسم العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس بالبويرة بالعنصر البشري الفعال لأداء الخدمة .
- ضرورة تفعيل دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس في البويرة، إذ أنه وبالرغم من الجهود المبذولة من طرف القائمين على تحسين الخدمة خاصة في تطبيق الفايسبوك، إلى أن مستخدمي الشبكة يعانون من بعض الصعوبات مثل (ثقل شبكة موبيليس)، و التي يستوجب دراستها و تقديم العلاج المناسب لها.
- ضرورة اخضاع القائم بالعلاقات العامة لتكوين في مجال استعمال الذكاء الاصطناعي وكل ما يتعلق بالرقمنة في المرفق الذي ينتسب اليه ، تزامنا مع ما يعرفه العصر الحالي من تطور تكنولوجي هائل و سريع .
- في إطار تفادي المشاكل والأزمات في المؤسسة الخدماتية (موبيليس بالبويرة)، يستوجب فتح وكالة مختصة بإدارة الأزمات وذلك لتقديم حلول فورية وسريعة لعلاج أي مشكلة قد تتعارض مع اهداف وخطط المؤسسة .

خاتمة

وفي الأخير يمكن القول بأنه ورغم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه الدراسة، إلا أنها أفادتنا كثيرا في معرفة مدى مساهمة القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة الخدمائية بفضل صفحة الفايسبوك ، كون الفئة التي تستهدفها هاته المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة ، وبالأخص الفاسبوك الذي أصبح مندمجا بشكل كبير في حياتهم اليومية، فلا نكاد نتخيل اليوم فردا لا يمتلك هاتفا ذكيا، ولا يستعمل التطبيقات الموجودة به وأولها الفايسبوك الذي أصبح ضرورة من ضروريات الفرد التي لا يمكن الاستغناء عنها، ومن خلال دراستنا هذه وجدنا أن القائم بالعلاقات العامة يعمل جاهدا غدارة الموقع المتعلق بمؤسسة موبيليس بولاية البورة، ويقف على كل العملات التي تتعلق به من منشورات، والرد على الشكاوى والتعليقات، والتسويق للمؤسسة، مما أكسب هذه الأخيرة سمعة جيدة في ولاية البورة خاصة وفي الجزائر عامة .

وفي ختام هذه الدراسة نرجو أن نكون قد وفقنا في الإلمام بجميع الجوانب المتعلقة بدراستنا، كما نتمنى أن تحمل هذه الدراسة بين ثناياها أفكارا و أفاقا جديدة للاستفادة منها في دراسات مستقبلية.

قائمة المصادر والمراجع

1. المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إبراهيم الداوقوي: صورة الأتراك لون العرب، ط1 مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.
2. ابن منظور لسان العرب: المجلد 4 ، ط1 ، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، 1997.
3. إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط1 ، دار الطليعة، 1999م،
4. إحسان محمد حسن: موسوعة علم الاجتماع، دار العربية للموسوعات، ط1، بيروت، 1999.
5. أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م
6. أحمد عازف العساف، محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011،
7. احمد فاروق راضون العلاقات العامة دراسات حالات وموضوعات متخصصة، القاهرة، دار العالم العربي، 2012،
8. أصبع الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، 1995م.
9. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
10. البكري تامر: الاتصالات التسويقية والترويج، ط1 ، الأردن - عمان دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2006م.
11. بن غزفة شريفة: مطبوعة مقياس منهجية وتقنيات البحث جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2 ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2015 - 2016.

12. جاسم طارش العقابي العلاقات العامة الالكترونية، بغداد، دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، 2015.
13. حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976م.
14. حسين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات معاد التغطية الإعلامية، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص34.
15. حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والعالم من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1997م.
16. حسين محمد خير الدين: الإعلان ، جامعة عين شمس، القاهرة، 1996
17. حمدي شعبان: وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات، دط، القاهرة -مصر -مؤسسة الطوحي للتعارة والطباعة والنشر، 2008.
18. خطاب محمد جمال الإعلام السياحي والعلاقات العامة، الطبع الأولى، عمان الأردن دار أمجد للنشر والتوزيع، 2016م.
19. دينكل ميشيل: معجم علم الاجتماع، ط4، دار الطليعة، 1981.
20. راسم محمد الجمال وخيرت معوض عياد إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي)، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005 .
21. ربحي مصطفى عليان عدنان محمود الطوباسي: الإتصال والعلاقات العامة، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005م.
22. ربحي مصطفى عليان، جهاد أحمد أبو السندس وآخرون: أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، ط1 ،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.

23. رضوان بلخيري و سارة الجبري: مدخل للاتصال والعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، دم، 2013م.
24. روجي العليكي: المورد (قاموس عربي إنجليزي) ، دار المعلم ، بيروت، 1994.
25. صالح خليل أبو أصبع العلاقات العامة والاتصال الانساني، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009.
26. صعب حسام الدين: قشوني: ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير، ط1، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، لبنان 2014
27. عارف حسين ناجي: مبادئ العلاقات العامة عمان -الأردن، دار يافا العلمية 2000م.
28. عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجي الاتصال والإعلام ، النشأة والتطور والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002م.
29. عبدالرزاق محمد الدليمي: الهندسة البشرية والعلاقات العامة عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.
30. عصمت عدلي: علم الاجتماع المدني، الأمن والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2001.
31. على عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1988م.
32. علي خليل شقيرة، العالم الجديد الجديد ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
33. عمر صخري: اقتصاد المؤسسة، ط3 ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
34. فتحي حسين عامر وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك ، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.

35. فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
36. القاموس العربي الشامل: الأداء ط1-دار الوائل الجامعية - بيروت - 1947.
37. محمد السعيد اوكيل: وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية -الجزائر - 1992.
38. محمد العزازي، أحمد إدريس العلاقات العامة، ط2، القاهرة، 2004م.
39. محمد شفيق: البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985
40. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1995.
41. محمد عبيدات، محمد أبو نصار ،وعقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر، ط2 ، عمان الأردن ، 1999
42. محمد ناجي الجوهر المواد الإعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة العين، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2013.
43. محمود القطاظة : علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير ،فلسطين، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية 2011.
44. محمود محمد الجوهري: دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964م.
45. مروى عصام صالح الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعمار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

46. مصطفى يوسف كافي: العالم التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2016.
47. مصعب حسام الدين: قشوني: ثورات الفيسبوك مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير، ط 1 ، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، لبنان .
48. المعجم النقدي لعلم الاجتماع: ط 1، 1986.
49. معن خليل العمر : معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2000.
50. منال هالل المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، ط1 ،دار المسيرة للنشر، الأردن، 2014م.
51. ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، ط 4، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
52. نشر على موقع: [https :tabweeeeb.Com](https://tabweeeeb.Com) : تم زيارة الموقع يوم 14/03/2023 .
53. وائل مبارك، خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع ، ط 1 ، فهرسة المكتبة الوطنية أنشاء النشر ، السودان، 2011.
54. الياس خضير البياني: العالم الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ط 1، 2014
55. يندال اوريك: عناصر الادارة، ترجمة علي حامد بكر، دون ط، دار الفكر العربي – القاهرة مصر 1996.

ثانيا : المجالات

1. عز الدين علي محمد يعقوب، محمد عبد العاطي عبد الله المكي: مجلة كلية العلوم الإدارية كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد 1، سنة 2017م.

2. مانع، فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 2014، 1، العدد 10.

ثالثا: المذكرت

1. سعاد عيساني: أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة عمل لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.
2. صالح أبو ربيعي صارة: تطبيقات مهارات القائم بالعلاقات العامة في وكالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة قسم لعلوم الإعلام والاتصال، جامعة الدكتور مولاي الطاهر ، سعيدة، 2015م.

رابعا : المواقع الالكترونية

1. راندا عبد الحميد ، ما هي أهمية الفيسبوك؟ مقال : <https://maqaall.com> ، تم الاطلاع في 26 أبريل 2023 ، الساعة 14:50
2. مرام الحوامدة ما هي سلبيات الفيسبوك ؟: <http://e3arabi.com> تم الإطلاع في 28 أبريل 2023 على الساعة 16:00.
3. المقابلة في البحث العلمي، مكتبة الجواد <https://www.jawad-book.com/2021/11/research-interview.html> تاريخ الاطلاع 2023/06/22 على الساعة 15:13

2. المراجع باللغة الأجنبية

1. Ettenson, R. and Knowles, J. Don't confuse reputation with brand MIT sloan management review, vol. 49, iss. 2, 2008, p. 19.
2. Kerstin Liehr-Gobbers and Christopher Storck, Reputation Management 2011.

3. Kirat, M. Promoting online media relations: Public relations department's use of Internet in the UAE. Public Relations Review, 33, 2007, p17
4. Laurie Dickte in-Fischer, Face book Use in Relation To Gender, Intro version- Extroversion, and sense of Belonging Among college students, PHD. Of philosophy Norheastern University Boston, Massachusetts June 2012.
5. Schermerhorn, JR. & Sons, Introduction to management" 10th edition, John Wiley & Sons, Inc, 2010.
6. Social media tips, charring lessons learned to help your business grow, Eastman Kodak company, 2009



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de L'Enseignement Supérieur

Et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Ou hadj -Brouira-

Tendait Akli Muhn Uhlan -Tubèrent-

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



وزارة التعليم العالي و البحث

العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج

-البويرة-

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

مقابلة

**استخدام القوائم والعلاقات العامة لصفحة الفيسبوك لإدارة
سمعة المؤسسة الخدمانية
(دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية البويرة)**

تحت إشراف الأستاذ:

د/جوابي مراد

إعداد الطلبة:

✓ عثمان خال

✓ رميلي شوقي

✓ عاشور خير الدين

هذه المعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

السنة الجامعية

2023/2022

المقابلة 01

أسئلة المقابلة: مع المكلف بخلية الوساطة والعلاقات العامة والاتصال في مؤسسة

موبيليس بولاية البويرة

نحن الطلبة عثمانى خالد ورميلي شوقي و عاشور خير الدين من جامعة البويرة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، في صدد إعداد مذكرة ماستر موسومة بـ: "استخدام القائم بالعلاقات العامة لصفحة الفيسبوك لإدارة سمعة المؤسسة الخدمائية " ، وذلك ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص اتصال وعلاقات عامة .

نود أولاً أن نتوجه بالشكر لكم لقبولكم مشاركتنا إنجاز جانب من البحث ،والذي يعتبر أهم جزء فيه هو الجانب التطبيقي ، وذلك بإجابتكم عن مجموعة من الأسئلة التي سنطرحها لاحقاً بخصوص الموضوع .

.....-

-أول ما نطلبه منكم هو تقديم نبذة عن مؤسستكم إجمالاً، ونبذة عن قسم العلاقات العامة الذي تشرفون على إدارته.

.....

-ماهو الهدف من إدراج قسم العلاقات العامة في مؤسستكم

.....

-هل تقومون بدراسات مسبقة للجمهور؟.

.....

- هل يتم منح الموظفين دورات تدريبية لتنمية مهاراتهم المهنية في استخدام المواقع الإلكترونية ؟.

.....

- هل للمستوى العلمي والمعرفي للقائمين بالعلاقات العامة بالرقمنة والتكنولوجيا دور في التأثير على الزبائن وإقناعهم؟.

.....

- كيف يتم استخدام الفيسبوك استخداما يسمح ويحسن من الخدمات المقدمة للزبائن ؟.

.....

- ما هي أهم العوامل التي تركزون عليها أثناء إستعمالكم لموقع الفيسبوك في أداء مهامكم هل العامل الاقتصادي الهادف لتحقيق الربح، أم الاجتماعي الهادف لمخاطبة فئة دون فئة أخرى، أم العامل الثقافي الذي يتوجه للفئة المتعلمة دون الفئة الغير متعلمة، أم عوامل أخرى ؟.

.....

-إلى أي مدى ساهم الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والرفع من مداخلها ؟.

.....

المقابلة 02

أسئلة المقابلة 02: مع مكتب الإصغاء الاجتماعي للمواطن في مؤسسة موبيليس بولاية

البويرة

- هل تمنحون الوقت الكافي للرد على الزبائن عند طرح انشغالاتهم و استفساراتهم في موقع الفايسبوك ؟.

.....

- هل توجد عوائق تواجهونها أثناء تواصلكم مع الجمهور الخارجي ، إذا كانت الإجابة هي نعم فنرجو تديد بعض من تلك العوائق إذا أمكن؟

.....

- هناك العديد من الوسائل لكسب ثقة الجمهور في موقع الفايسبوك ، مثل الاستشهاد بخبرات مستخدمي شريحة موبيليس، صبر آراء بخصوص مستوى الخدمات المقدمة.... الخ ، ماهي الوسيلة الأهم التي تستعملونها لكسب ثقة الجماهير في موقع الفايسبوك ؟.

.....

- فيما تلخصون نشاطات القائم بالعلاقات العامة في هذه الحالة ؟.

.....

فهرس المحتويات

الرقم	الموضوع	الصفحة
	شكر و تقدير	
	الإهداء	
	قائمة الجداول و الأشكال	
	الملخص	
	المقدمة.....02..	
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
1	الإشكالية	07
2	التساؤلات الفرعية	08
3	أسباب إختيار الموضوع	09
4	أهداف الدراسة	09
5	أهمية الدراسة	10
6	صعوبات الدراسة	10
7	نوع الدراسة	11
8	المنهج المستخدم	11
9	أدوات جمع البيانات	13
10	مجتمع البحث وعينة الدراسة	13
11	مجالات الدراسة	14
12	الدراسات السابقة	15
13	تحديد المفاهيم و ضبط المصطلحات	16
	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
	I. مفاهيم أساسية حول العلاقات العامة	
	المبحث الأول: كرونولوجيا العلاقات العامة	
المطلب الأول	مفهوم العلاقات العامة	29
1	نشأة وتطور العلاقات العامة	29
2	تعريف العلاقات العامة	32

34	خصائص العلاقات العامة	3
35	مبادئ العلاقات العامة	4
36	أهمية العلاقات العامة	5
37	اهداف العلاقات العامة	6
38	وظائف العلاقات العامة	المطلب الثاني
40	عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة	المطلب الثالث
المبحث الثاني: ماهية القائم بالعلاقات العامة		
42	مفهوم القائم بالعلاقات العامة	المطلب الأول
42	تعريف القائم بالعلاقات العامة	1
43	الشروط الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة	2
45	المجالات التي يمكن أن يساهم فيها مستشار العلاقات العامة	3
46	مزايا وعيوب القائم بالعلاقات العامة	4
46	دور موظف العلاقات العامة	المطلب الثاني
47	خصائص القائم بالعلاقات العامة وأهدافه	المطلب الثالث
49	خصائص القائم بالعلاقات العامة	1
49	أهداف القائم بالعلاقات العامة	4
50	خلاصة الفصل	
II.الفايسبوك كوسيلة لإدارة سمعة المؤسسة		
54	تمهيد	
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لموقع الفايسبوك		
55	مفهوم الفايسبوك	المطلب الأول
57	تعريف الفايسبوك	1
58	خصائص الايسبوك	2
59	أهمية الفايسبوك	3
61	استخدامات الفايسبوك	المطلب الثاني
62	إيجابيات وسلبيات الفايسبوك	المطلب الثالث
64	ماهية سمعة المؤسسة	المطلب الأول
64	المقصود بسمعة المؤسسة	1
68	وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة	2
70	استخدام العلاقات العامة لموقع الفايسبوك في إدارة وبناء السمعة	المطلب الثاني
73	الصورة الذهنية والسمعة في المؤسسة	المطلب الثالث
73	أهمية الصورة الذهنية والسمعة في المؤسسة	1
76	خصائص الصورة الذهنية	2
75	مكونات الصورة لذهنية في المؤسسة الخدماتية	3

78	تكوين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدماتية	5
82	خلاصة الفصل	
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة		
تمهيد		
I. تقديم عام لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس -ولاية البويرة -		
86	تقديم مؤسسة موبيليس	1
86	نشأة وتطور مؤسسة موبيليس	2
87	التطور التاريخي لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال-موبيليس-	3
90	العناصر التنظيمية لمؤسسة موبيليس	4
90	التزامات مؤسسة موبيليس	5
92	أهداف قسم لعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس	6
II. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة		
93	عرض نتائج الدراسة	1
101	النتائج العامة للدراسة	2
102	الإقتراحات و التوصيات	3
الخاتمة.....104		
قائمة المصادر و المراجع.....106		
الملاحق		