

دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية
دراسة ميدانية لشركة condor

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

- عبد الرزاق غزال

من إعداد الطالبين:

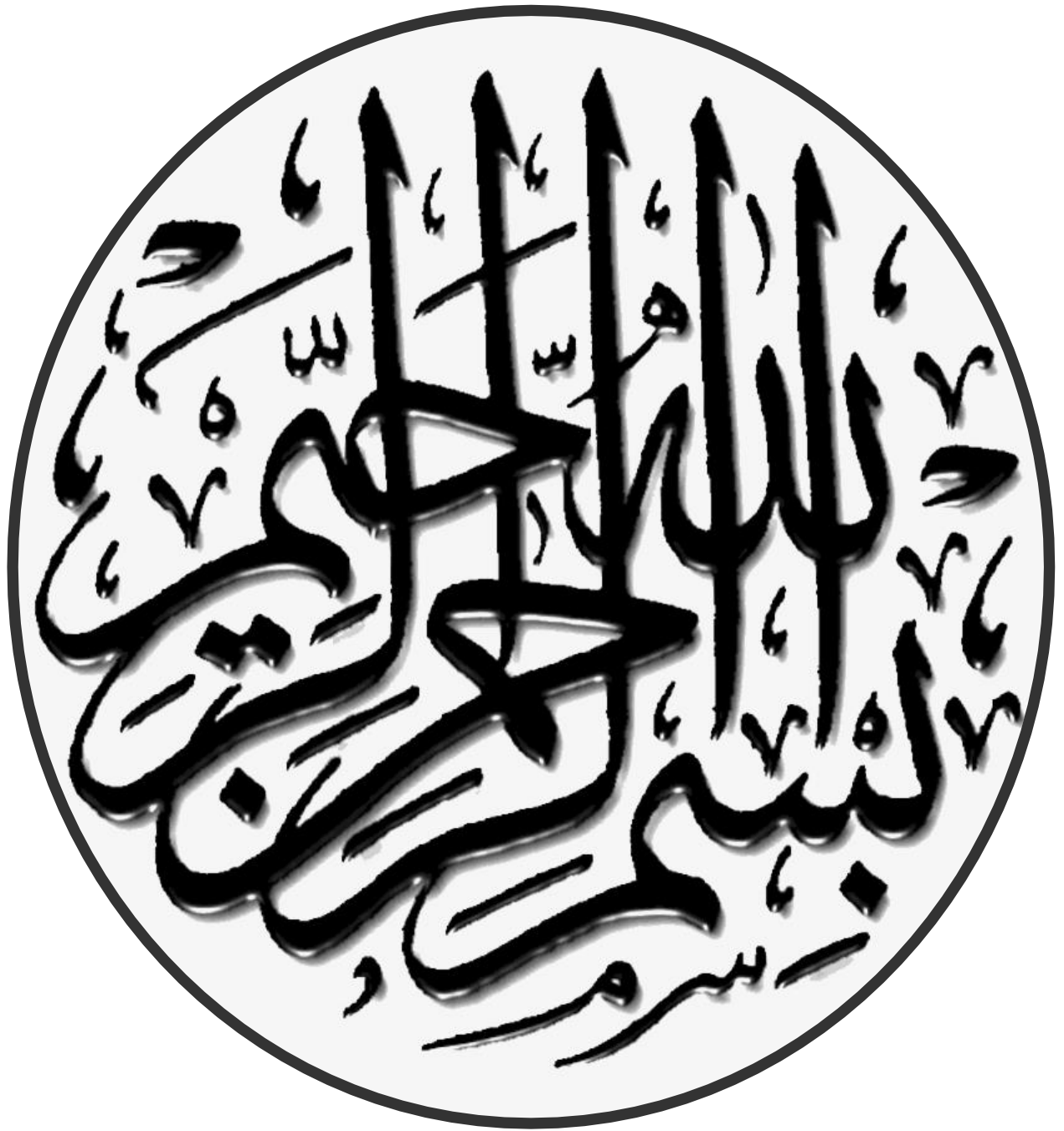
✓ طيبي عادل

✓ بوسطارة بلال

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
	محمد بوضياف-المسيلة	رئيسا
	محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا ومقررا
	محمد بوضياف - المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل أولاً وأخيراً على منه وكرمه ونشكره
على عطائه وتوفيقه لإتمامنا هذا العمل وإنجازه على
أكمل وجه.

وامتثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم "من لا يشكر الناس
لا يشكر الله" وفي هذا المقام لا يسعنا إلا أن نتقدم بجزيل
الشكر والعرفان

للأستاذ المشرف "عبد القادر غزال"
على توجهاته العلمية ودعمه المعنوي الكبير لنا،
بحيث لم تمنعه أعماله ومشاغله العديدة من متابعة هذا
العمل المتواضع بكل روح علمية وموضوعية، فله منا
جزيل الشكر والعرفان.

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

وصلى اللهم وبارك على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أهدي المتواضع هذا إلى:

أعز الناس إلى قلبي أبي وأمي العزيزين فقد كان لدعائهما أعظم الأثر في تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي وسيرت لي الصحاب "زوجتي الحبيبة" التي تحملت الكثير وعانت..... فلولا وقوفها معي ما كان لعملي هذا أن يكلل بالنجاح

إلى زهرتي حياتي وفلذة كبدي "ابنتي وابني" الأعراف الذين حرموا مني طيلة الفترة التي قضيتها في إعداد هذا البحث.

إلى أستاذي وأهل الفضل والتوجيه والإرشاد إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة عملي هذا سائلاً الله العلي القدير أن ينفعنا به ويمدنا بتوفيقه

"طبيبي عادل"

الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
وصلى اللهم وبارك على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين
أهدي المتواضع هذا إلى:
أعز الناس إلى قلبي أبي وأمي العزيزين فقد كان لدعائهما أعظم
الأثر في تسيير سفينة البحث حتى ترسو على هذه الصورة
إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي وسيرت لي الصحاب
"زوجتي الحبيبة" التي تحملت الكثير وعانت..... فلولا وقوفها
معى ما كان لعملي هذا أن يكمل بالنجاح
إلى زهرتي حياتي وفلذة كبدي "ابنتي وابني" الأعراف الذين
حرموا منى طيلة الفترة التي قضيتها في إعداد هذا البحث.
إلى أستاذي وأهل الفضل والتوجيه والإرشاد إلى كل هؤلاء
أهدي ثمرة عملي هذا سائلاً الله العلي القدير أن ينفعنا به ويمدنا
بتوفيقه

"بوسطارة بلال"

"



مقدمة



مقدمة

في هذا العصر المتسارع والمتطور تكنولوجياً، أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية لها دور لا يمكن إغفاله في تشكيل وتحديد صورة الشركات والعلامات التجارية في ذهنية الجمهور حيث أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى أصبح أمراً أساسياً للشركات للتواصل مع جمهورها بشكل فعال وبناء علاقات قوية معه.

قمن خلال هذه الوسائل الإلكترونية، يمكن للشركات تقديم رسائلها بشكل مباشر وفوري إلى الجمهور المستهدف، والتفاعل مع استجاباتهم واهتماماتهم بشكل فوري أيضاً. كما يمكن للعلاقات العامة الإلكترونية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ونشر قصص النجاح والقيم التي تمثلها الشركة، مما يسهم في بناء صورة إيجابية لها في نظر الجمهور.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصالات وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الجمهور يتوقع تفاعلاً سريعاً ومستمرًا من الشركات، وهذا يجعل العلاقات العامة الإلكترونية أداة حيوية لنجاح الأعمال واستمرارها في السوق.

لذا أصبح من الضروري فهم تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على تصور الجمهور للشركات يعد أمراً حيوياً للبقاء ضمن المنافسة وتحقيق النجاح في السوق الحالية ومن هنا جاءت هذه الدراسة لاستكشاف وتحليل دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية، مع التركيز بشكل خاص على تجربة شركة كوندور كدراسة حالة. تعتبر شركة كوندور واحدة من الشركات الرائدة في مجالها، وتوفر لنا فرصة فريدة لفهم كيفية تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في سياق الأعمال الحقيقي.

حيث تم الاعتماد على منهجية علمية شاملة تتضمن عدة فصول ومباحث في الفصل الأول، تم استعراض الخطوات المنهجية للدراسة، من خلال توضيح أهداف الدراسة، وأهميتها، وتسؤلاتها، بالإضافة إلى وصف العينة المستخدمة وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثاني من الدراسة خصص للتعرف على ماهية العلاقات العامة الإلكترونية حيث تطرقنا في المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة ثم في المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأسباب الاهتمام بها وفي المطلب الثاني: مجالات العلاقات العامة، المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة، المطلب الرابع: خصائص العلاقات العامة.

في حين تم التطرق في المبحث الثاني إلى العلاقات العامة الإلكترونية في المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية، في المطلب الثاني: مراحل ولوج العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني والمطلب الثالث: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية والمطلب الرابع: تحديات العلاقات العامة الإلكترونية.

أما في الفصل الثالث، سلط الضوء على ماهية الصورة الذهنية حيث تطرقنا في هذا الفصل إلى المبحث الأول: الصورة الذهنية: الجذور التاريخية إلى وسائل تكوينها وخصائصها المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية والمطلب الثاني: الجذور التاريخية للصورة الذهنية والمطلب الثالث: وسائل تكوين الصورة الذهنية ومصادرها، المطلب الرابع: أشكال وخصائص الصورة الذهنية.

كما تطرقنا في المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية: آليات إنتاجها، مكوناتها، وأبعادها، برامجها وأهميتها والذي تم تقسيمها إلى مجموعة من المطلب تتمثل في: المطلب الأول: آليات إنتاج الصورة الذهنية وبرامجها المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية، المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية.

وأخيراً، في الفصل الرابع، ننتقل إلى الإطار التطبيقي للدراسة، حيث تم تقديم تحليلاً ميدانياً يعتمد على البيانات التي جمعناها من عمال الإدارة بشركة كوندور حيث نهدف من خلال هذا التحليل إلى فهم كيفية تطبيق وفاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين سمعة العلامة التجارية وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور.

الإشكالية:

في عصر التكنولوجيا الحديثة، يلعب دور العلاقات العامة الإلكترونية دوراً حيوياً في صناعة الصورة الذهنية، سواء كانت للأفراد أو الشركات أو الجهات الحكومية. تمثل العلاقات العامة الإلكترونية مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور عبر الإنترنت، وتعزيز العلاقات الإيجابية معهم.

صناعة الصورة الذهنية تمثل عملية استراتيجية تهدف إلى تشكيل الطريقة التي يُدرك بها الفرد أو المؤسسة من قبل الآخرين. فعندما يتعامل الأفراد أو الشركات مع الآخرين، يقومون بنقل رسائل معينة عن هويتهم وقيمهم وسماتهم الفريدة، وهذه الرسائل تتأثر بعدة عوامل، بما في ذلك التواصل، والتفاعل، والإعلانات، وغيرها. فعلى سبيل المثال، كيفية التفاعل الإيجابي مع الجمهور والاستجابة السريعة للاستفسارات يمكن أن يعزز الانطباع الإيجابي، بينما الرسائل التي تنقلها الإعلانات والحملات التسويقية تسهم أيضاً في بناء صورة موثوقة وإيجابية.

وبالنظر إلى دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية، نجد أنها تقدم وسائل فعالة لتحسين الانطباع العام وتشكيل الصورة الإيجابية للفرد أو المؤسسة. فمن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، يمكن للعلاقات العامة الإلكترونية بناء جسور تواصل فعّالة مع الجمهور المستهدف، ونقل رسائل إيجابية ومؤثرة.

علاوة على ذلك، توفر العلاقات العامة الإلكترونية أيضاً الفرص لإدارة الأزمات بشكل أفضل، حيث يمكن للمؤسسات استخدامها لنشر معلومات صحيحة وموثوقة في حالات الطوارئ، وبذلك تساهم في تقليل التأثيرات السلبية على الصورة الذهنية.

باختصار، يمكن القول إن العلاقات العامة الإلكترونية تشكل جزءاً أساسياً من استراتيجيات صناعة الصورة الذهنية، حيث توفر وسائل فعّالة للتواصل مع الجمهور، وتعزز الانطباعات

الإيجابية، وتسهم في إدارة الأزمات بشكل متقن، مما يساهم في بناء صورة قوية وموثوقة تدعم الأهداف والرؤى المراد تحقيقها.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتعرف على دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية حيث تمحور سؤال الإشكالية حول: هل للعلاقات العامة الإلكترونية دور في صناعة الصورة الذهنية؟

تساؤلات الدراسة:

- هل تعتمد مؤسسة كوندور على العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية؟
- ماهي الوسائل التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة لدى مؤسسة كوندور في صناعة الصورة الذهنية للزبون؟
- هل هناك فعالية للعلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور في صناعة الصورة الذهنية لدى الزبون؟
- ماهي العراقيل التي تعترض فعالية للعلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور في صناعة الصورة الذهنية لدى الزبون؟

أسباب اختيار الدراسة:

يعد اختيار الموضوع لإعداد مشروع التخرج أول ما يفكر فيه الباحث لإشباع فضوله العلمي وإثراء مجال تخصصه، ولعل أنّ أسباب اختيار الموضوع يعد من أهم المراحل التي يقف عليها الباحث لإعداد دراسة علمية، ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمجال العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني.
- الرغبة في فهم دور العلاقات العامة الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للشركات.
- الاهتمام بتطبيق النظريات الأكاديمية في بيئة الأعمال الحقيقية.
- الرغبة في إثراء المعرفة بخبرات وتجارب الشركات في استخدام العلاقات العامة الإلكترونية.

الأسباب الموضوعية:

- دراسة أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في بناء وتعزيز صورة الشركة في العقول والوعي الجماعي.
- فهم زيادة التحول نحو العالم الرقمي والتأثير المتزايد للوسائط الاجتماعية والإنترنت على سلوك المستهلكين.
- الحاجة لدراسة تجارب الشركات في مجال العلاقات العامة الإلكترونية لاستخلاص الدروس والتوصيات.
- تحليل تجربة مؤسسة كوندور كدراسة حالة لفهم كيفية تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية.

أهمية الدراسة:

- إن معيار نجاح أي بحث أو دراسة هو تلك الإضافات التي تتسم بها عن غيرها من البحوث نظراً لأهميتها في إثراء بحوث سابقة أو تغيير وتحديث لمفاهيم قديمة، أو تطوير نظريات جديدة، وتتمثل أهمية دراستنا فيما يلي:

الأهمية العلمية:

- إسهامها في إثراء المعرفة العلمية في مجال العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني من خلال تحليل دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية للشركة.
- توفير فهم عميق للتأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والتواصل الإلكتروني على سمعة العلامة التجارية والصورة الذهنية للشركة.
- تقديم إطار نظري ومنهجي جديد لدراسة العلاقات العامة الإلكترونية وتطبيقها في بيئة الأعمال الحقيقية

الأهمية العملية:

- توفير توجيهات وتوصيات عملية للشركة في استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية لتحسين صورتها الذهنية وسمعتها في السوق.
- مساهمتها في تطوير الممارسات الفعّالة في مجال العلاقات العامة والتسويق الإلكتروني لزيادة تنافسية الشركة ونجاحها في السوق.
- تقديم معلومات ملموسة ومفيدة للمتخصصين والمهتمين بتطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في سياقات الأعمال الحديثة.

أهداف الدراسة:

لكل دراسة أو بحث علمي أهداف يسعى للوصول إليها وتحقيقها ومنه يجب على كل باحث في أي مجال كان أن يسطر الخطوط العريضة لبحثه ويضعها نصب عينه طمعا في تحقيقها ومن هذا المنطلق حصرت أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- تحليل دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية للشركة.
- فهم كيفية تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين سمعة العلامة التجارية للشركة.
- تحليل تجربة مؤسسة كوندور كدراسة حالة لفهم العوامل المؤثرة في استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية ونجاحها.
- تقديم توصيات عملية لتحسين أداء العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية، بناءً على النتائج والتحليلات المستندة إلى الدراسة الميدانية.

ضبط المفاهيم والمصطلحات:

إن أبرز الدوافع لتحديد مفاهيم أية دراسة اختلاف الدارسين حول تحديد غالبية المفاهيم كل حسب تخصصه لذلك فإن ضبط بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في عنوان الدراسة ضروري

لدفع الإلتباس الذي قد يحدث مع غيرها من المفاهيم المشابهة كما سنتطرق في هذه الدراسة إلى تحديد بعض المفاهيم الآتية:

❖ دور:

لغة:

دور دار الشيء يدور دورًا ودورانًا، واستدار، وأدّرتُه أنا ودورته وأداره غيره، ودور به ودّرت به وأدّرت استدرت، ودار معه، ويقال: دار دورة واحدة، ويكون دورًا واحدًا من دور العمامة، ودور الخيل وغيره عام في الأشياء كلها. والدوار كالدوران يأخذ في الرأس ودير به وعليه وأدير به: أخذه الدوار من دوار الرأس وتدوير الشيء: جعله مدورًا¹.

اصطلاحًا:

عرف "أحمد زكي بدوي" الدور في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات. السلوك في الثقافة السائدة²."

اجرائيًا:

هي الوظائف أو المسؤوليات التي يتوقع من فرد أو جهة معينة لتنفيذها لتحقيق أهداف محددة داخل المؤسسة.

¹ محمد ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثالث، دار المعارف، مصر، 1450.

² بوابة علم الاجتماع، <https://www.b-sociology.com/2020/06/blog-post.html>، تم الاطلاع: 2023/12/29، على الساعة: 23:30.

العلاقات العامة الإلكترونية:

عرفت العلاقات العامة الإلكترونية بأنها "استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية للتواصل بشكل فعال مع أصحاب المصالح المختلفة للمنظمة، بما يكفل تحقيق الأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة"، وتقدم آليات العلاقات العامة الإلكترونية للمنظمات مجالاً بارزاً لإجراء أنشطتها الاتصالية المختلفة؛ كالرعاية والدعاية والنشر والترويج، فضلاً عما توفره من فرص للاتصال والتفاعل المباشر مع كل من العملاء وجماعات المصالح ووسائل الإعلام، من خلال تزويدهم بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة وتحقق العلاقات العامة الإلكترونية في مجال تنظيم وتسويق الفعاليات والأحداث الخاصة بالعديد من المزايا والأهداف؛ مستفيدة مما تتمتع به من تطبيقات وإمكانات رقمية أتاحتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الإلكترونية، حيث يكمن الهدف الأول في إعلام الجمهور بالحدث المنظم، وزيادة معدلات شيوعه ومعرفة الجمهور به، وذلك عبر التطبيقات والتكتيكات الاتصالية.¹

إجرائياً:

هي استخدام وسائل الاتصال الحديثة من قبل مؤسسة كوندور لصناعة الصورة الذهنية.

الصورة الذهنية:

لغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين: الصورة، والذهنية. والصورة تمنى الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضاً (العبر بکسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصوره تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي) ويذكر معجم لسان العرب

¹ آية سمير صلاح منصور، (العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها بالتعلم الذاتي وتنمية المهارات)، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 8، 2020، ص 172.

لابن منظور أن الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته) اما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، كذلك (الفطنة والحفظ)، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء.

أما في اللغة الانكليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شيء كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر كتاب أو فيلم أو رسم وفي معنى آخر هي (صورة أو انطباعه ذهنية، وصف، يعكس الصورة)، وهو ذات المعنى الذي يشير إليه المعجم وبستر (تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين)¹.

اصطلاحاً:

هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المشات والمؤسسات المختلفة السلعية والخدمية وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية وأحيانا تعتمد على الأدلة كما تعرف أيضا بأنها عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شي ما ويقول (Boyle, 2002) بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه ويؤكد (2001) Smith, بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات لذلك فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات والإدراكات التي يحملها العملاء المنظمات بأنواعها².

¹ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، صص 52، 53.

² ممدوح الزيادات، البيئة المادية وأثرها في بناء الصورة الذهنية، مجلة المنارة، العدد 4، 2019، صص 65.

إجرائيا:

الصورة الذهنية تعبر عن التصورات والانطباعات التي يحملها الجمهور عن شركة، في سياق دراسة دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية، تتعلق الصورة الذهنية بالإدراك والمعتقدات والمشاعر التي ينشئها الجمهور حول الشركة استنادًا إلى الاتصالات والتفاعلات الإلكترونية التي يقومون بها.

مجتمع البحث والعينة:

إن تحديد المجتمع الأصلي يعتبر من النقاط الأساسية التي ينبغي أن يراعيها الباحث ويوليها اهتماما كبيرا، فبدون تحديد مجتمع الأصل، ومعرفة العناصر الداخلية فيه لا يستطيع الباحث التحكم في كافة المتغيرات المرتبطة بالبحث¹، إذ لا بد من تحديد الحدود إن كانت سكانية أو جغرافية أو إدارية لغرض تحديد نوع وحجم العينة المناسب للدراسة.²

ويعرّف مجتمع البحث على أنه: "مجموع الأفراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة والتي يهتم بها الباحث، ويشتمل مجتمع البحث على أفراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون إلى مجتمع بحث ما، مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث أخرى تجمع أفرادا أو عناصر لها خصائص أخرى"³، وهذا النوع من المجتمعات يختلف حسب طبيعة المشكلة المدروسة، فهناك عدد معتبر من السمات العامة يركز عليها الباحث لضبط خصائص مجتمع بحثه، ومن أبرز هذه السمات: الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، طبيعة الوظيفة، سنوات العمل.

¹ عبد اليمين بوداود وآخرون، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، (د، ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009، ص69.

² محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (د، ط)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2015، ص77.

³ لمياء مرتاض، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع-الجزائر، د، ص، 202.

ويتمثل مجتمع دراستنا في مؤسسة كوندور إذ يعد اختيار العينة من الخطوات والمراحل الهامة في البحث، ولا شك أنّ الباحث يفكر في عينة البحث منذ أن يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه.¹ والعينة تستخرج من المجتمع الأصلي، فهي: "مجموعة من الأشخاص الذين ينتمون لمجتمع البحث وتكون العينة التي يتم اختيارها وفقا لمعايير دقيقة وعلمية"²، ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة وحجم العينة.³

ولتحديد مفردات عينة دراستنا قمنا باختيار العينة القصدية بأسماء متعددة مثل العينة العرضية، أو العينة العمدية، أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا.

وتتمثل عينة الدراسة في عمال الإدارة بمؤسسة كوندور ، والذي يبلغ تعدادهم 50 عامل.

منهج وأدوات جمع البيانات:

أ: منهج جمع البيانات:

من المعروف أن البحوث في مجال العلوم الاجتماعية تنقسم إلى بحوث كمية وبحوث كيفية، وطبيعة دراستنا دفعتنا للاعتماد على المنهج الكمي باعتباره المنهج الذي يعتمد على لغة الأرقام والإحصاء والذي يتماشى مع الظاهرة محل الدراسة والمشكلة البحثية وكذا الأهداف المراد الوصول إليها والذي

¹ عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، أساسيات البحث التربوي، ط1، دار الكاتب الجامعي، صنعاء، 2013، ص92.

² عمار بوحوش، وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا 2019، ص-ص 68-69.

³ محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992، ص 40.

يعرف على أنه "ذلك البحث الذي يحدد فيه الباحث مشكلة البحث ويسأل أسئلة محددة أو يضع فرضيات قابلة للاختبار، ثم يجمع بيانات رقمية موضوعية من المشاركين أفراد العينة بناء على الأسئلة أو الفرضيات التي وضعها ثم يحلل هذه الأرقام باستخدام الأساليب الإحصائية ليحصل على إجابة للأسئلة التي يطرحها أو الفرضيات التي وضعها"¹.

لكل علم من العلوم مادة ومنهج²، إذ ليس هناك بحث علمي دون منهج واضح يتم وفقا لقواعد دراسة المشكلة محور البحث وتحليل أبعادها ومسبباتها ومعرفة جوانبها وتأثيراتها وتأثرها بالظواهر المحيطة³.

ويُعرّف المنهج على أنه "مصدر بمعنى طريق أو سلوك، وهي مشتقة من فعل نهج بمعنى طرق أو سلك"⁴، فهو تتبع فكري واعي به تنزن المعلومة حتى تأخذ مكانها الذي يليق بها بين المعلومات السابقة لها والمعلومات اللاحقة لها⁵.

ويُعرّف منهج البحث العلمي (ScientificMéthode) على أنه "طريقة موضوعية يتبعها الباحث في دراسة أو تتبع ظاهرة من الظواهر أو مشكلة من المشاكل أو حالة من الحالات بقصد تشخيصها أو وصفها وصفا دقيقا، وتحديد أبعادها بشكل كامل يجعل من السهل التعرف عليها وتمييزها، وتتيح

¹ محسن بالقسم، المنهج الكيفي والكمي في الدراسات الاجتماعية: النظرية والممارسة، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد 1، 2023، ص 93.

² عبد الخالق علي، خطوات نحو النهج الإعلامي، (د، ط)، دار المحجة البيضاء (د، س، ن) ص 100.

³ محسن أحمد الخضري وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، ط2، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1992، ص 41.

⁴ سعد سلمان، المشهاني، مناهج البحث الإعلامي، (د، ط) دار الكتاب الجامعي 2017، ص 19.

⁵ عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، (د، ط)، دار ابن الكثير، (د بن)، (د، س، ن)، (د، ص).

معرفة أسبابها ومؤثراتها والأنماط التي تستخدمها أو تتشكل فيها العوامل التي أثرت فيها أو تأثرت بها وقياس هذا الأثر والتنبؤ به بشكلٍ موضوعي دقيق".¹

وقد فرضت علينا طبيعة دراستنا الاعتماد على منهج دراسة حالة الذي يعرف على أنه طريقة علمية تتميز بالعمق والشمول والفحص التحليل الدقيق لأي ظاهرة أو مشكلة أو نوع من السلوك المطلوب دراسته لدى شخص أو أسرة أو جماعة أو مؤسسة أو مجتمع، بعد فهم الظاهرة فهما جيدا بهدف الوصول إلى استنتاجات ومبادئ عامة تصلح لوضع تعميمات تخدم عمليات التشخيص والعلاج والتوجيه والإرشاد.²

ويرى حامد زهوان أن دراسة الحالة وسيلة شائعة الاستخدام للتخيص أكبر عدد ممكن من المعلومات عن العميل ، و هي أكثر الوسائل شمولاً وتحليلاً وهي منهج التنسيق وتحليل المعلومات التي جمعت بوسائل جمع المعلومات الأخرى عن الحلة و عن البيئة و هي بحث شامل لأهم عناصر حياة العميل و هي وسيلة لتقدم صورة مجمعة للشخصية ككل و بذلك تشمل دراسة مفصلة للفرد في حاضره وماضيه وهي بذلك تصور فعلا فردية الحالة وتهدف دراسة الحالة إلى الوصول إلى فهم أفضل للعميل وتحديد و تشخيص مشكلاته وطبيعتها وأسبابها واتخاذ التوصيات الإرشادية والتخطيط للخدمات الإرشادية اللازمة. والهدف الرئيسي لدراسة الحالة هو تجميع المعلومات ومراجعتها ودرستها وتحليلها وتركيبها وتجميعها وتنظيمها وتلخيصها ووزنها إكلينيكي أي وضع وزن إكلينيكي أثقل من الوزن الإكلينيكي لعشرات المعلومات الأخرى، وتعتبر دراسة الحالة بمثابة منظر من بعيد، وفكرة عامة وشاملة عن الحالة وتشمل كل المعلومات والعوامل والخبرات التي جعلت الحالة على ما هي عليه أي أنها تشتمل على المعلومات الهامة.³

1 محسن احمد الخضيرى وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، ط2، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1992، ص 42.

2 أحمد بوزراع، منهج دراسة الحالة، مجلة الإحياء، 2001، ص285.

3 حامد زهران ، التوجيه والإرشاد النفسي ، عالم الكتب القاهرة ، 1999، ص 182.

إن عملية اختيار منهج دون غيره يرجع لطبيعة الظاهرة والموضوع وكذا إلى طريقة المعالجة، كما يرتبط بالإشكالية التي يتم تحديدها، ومن خلال هذه الدراسة يسعى الباحث إلى جمع المعلومات والبيانات حول دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية بمؤسسة كوندور، وعليه اعتمدنا على منهج دراسة حالة إذ يعد الأنسب لهذه الدراسة ومن بين المناهج شائع الاستخدام في علم الاجتماع نظرا لكونه يعد الأكثر ملاءمة لمثل هذه الدراسات.

ب: أدوات جمع البيانات:

تختلف عملية جمع المعلومات والبيانات في البحث العلمي من مرحلة إلى أخرى، تبعا لنوع المعلومة ومدى الحاجة إليها وتوظيفها، ويحتاج الباحث إلى معلومات من نوع آخر ستحصل بأدوات أخرى للتحقق من الافتراضات، والتوصل إلى النتائج وتفسيرها وتحليلها¹.

وقد تمّ الاعتماد في دراستنا على الأداة البحثية التالية:

استمارة الاستبيان:

ويعرف الدكتور محمد عبد الحميد الاستمارة "على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.

واستمارة البحث نموذج يضم أسئلة توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على المعلومات يتم

ملؤه مباشرة من طرف المبحوثين².

حيث تم تقسيمها إلى 5 محاور تتمثل في:

¹ - مصطفى حميد الطائي وآخرون، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2008، ص 230.

² صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2003، ص 92.

محور البيانات الشخصية

المحور الأول: اعتماد مؤسسة كوندور على العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية

المحور الثاني: استخدام مؤسسة كوندور للعلاقات العامة الإلكترونية.

المحور الثالث: وجود فعالية للعلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور في صناعة الصورة

الذهنية لدى الزبون.

المحور الرابع: فعالية العلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور.

المحور الخامس: العراقيل التي تعترض فعالية جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة

كوندور.

الدراسات السابقة:

وهي جملة الدراسات التي تعالج نفس الموضوع أو التي تعالج نفس الإشكاليات من خلال مراجعاتنا

السابقة التي تناولت موضوع دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية لاحظنا

قلة وندرة الدراسات والبحوث، لكن حاولنا الوصول إلى الدراسات التي تشابه موضوع بحثنا والتي

سنذكرها فيما يلي:

(أ) **دراسة زينب مزياني، وإسماعيل شرقي:** جاءت تحت عنوان العلاقات العامة الإلكترونية ودورها

في تحسين صورة المؤسسات الناشئة، هدفت الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة الإلكترونية

في تحسين صورة المؤسسات الناشئة والحديثة تكنولوجيا، باعتبار العلاقات العامة الإلكترونية

عملية اتصالية تفاعلية متكاملة الأركان، وأكثر فاعلية في تحسين الصورة وتسهيل تواصل

المؤسسة مع جماهيرها، انطلاقاً من دراسة حالة لمؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة،

وتتنمي الدراسة إلى نوع الدراسات الكيفية نسبة إلى المنهج المستخدم منهج دراسة حالة، حيث

تم توظيفه للإجابة على المشكلة التالية: كيف تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في تحسينها

لصورة مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة؟، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج

أهمها: تلعب العلاقات العامة الالكترونية دورا حيويا وديناميكيا لبناء الصورة الذهنية وإدارتها للمؤسسة الناشئة¹.

(ب) دراسة حاتم علي حيدر الصالحي 2021: جاءت بعنوان العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، تمحورت إشكالية حول ماذا يعني مصطلح العلاقات العامة الرقمية؟ هدفت الدراسة إلى رصد مفهوم العلاقات العامة الرقمية في الدراسات والمؤلفات العلمية، واستكشاف العوامل التي أدت إلى ظهوره، وإبراز الفروق بين العلاقات العامة الرقمية والعلاقات العامة التقليدية من جوانب متعددة، مع عرض أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في الممارسة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن العلاقات العامة الرقمية تعني ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة، وفقاً لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة، وتختلف عن العلاقات العامة التقليدية في طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة، وشكل الاتصال (خطي/أحادي الاتجاه -تفاعلي/حواري)، وقدرة إدارت العلاقات العامة في التحكم بالمحتوى الإعلامي المنشور، ومشاركة الجمهور، والسرعة في قياس تأثير الرسائل الاتصالية. وعرضت النتائج عدة عوامل أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية، أبرزها: تغير طبيعة المجال العام، والمنافسة بين منظمات الأعمال، وارتفاع عدد سكان الفضاء الافتراضي مع انتشار الوسائل الرقمية، وخلصت الدراسة إلى وجود مجموعة من التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام العلاقات العامة والرقمية وتوظيفها في تحقيق أهداف المنظمة².

(ج) دراسة صفوت مبروك حشيش: التي جاءت بعنوان استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة 2019، وتمحورت إشكالية الدراسة حول مامدى استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي

¹ زينب مزياني، وإسماعيل شرقي، (العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة)، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 01، 2022.

² دراسة حاتم علي حيدر الصالحي، (العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 02، 2021.

للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة؟، كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي وذلك لمناسبته لطبيعة البحث وأهدافه وإجراءاته وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية العشوائية عددهم (178) فرداً من جميع العاملين في المستويات الإدارية المختلفة (35 عينة استطلاعية، 143 عينة أساسية) وكانت من أهم نتائج البحث عدم خبرة موظفين العلاقات العامة تجاه الأدوات الإلكترونية، وجود وسائل للعلاقات العامة الإلكترونية ولكن تستخدمها إدارات أخرى غير العلاقات العامة، لا يتناسب الراتب مع الدرجة العلمية ولكن يتناسب مع الدرجة الوظيفية فقط وأوصى الباحثان بالعمل على زيادة الدورات التدريبية للعاملين والتي تساعد العاملين على تجديد الأفكار وتنمية واكتساب مهارات ومعارف جديدة ترفع من مستوى أدائهم لأعمالهم وتساعدهم في عملية الترقى الوظيفي، تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص في اختيار اللجان ، وضع معايير للمكافآت والحوافز¹.

(د) دراسة محمد السيد طاحون: التي جاءت بعنوان أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية في الفيس بوك وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم 2018، تمحورت إشكالية الدراسة حول ماهي الأنشطة العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية في الفيس بوك؟ وماهي علاقتها بثقة الطلاب في جامعتهم؟ هدفت الدراسة إلى الكشف عن معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية في الجامعة لموقع فيس بوك لإنجاز أعمالهم ، العلاقات العامة الحوارية عبر موقع فيس بوك في الجامعات وتوافر بيئة مناسبة لها، معدل استخدام موقع فيس بوك من قبل الطلاب للتواصل مع الجامعة ، درجة ثقة الطلاب في الجامعة ، بين التفاعلية والحوار الذي يقيمه الطلاب عبر موقع فيس بوك والثقة في الجامعة ، واستخدمت لذلك استمارتي استبيان طبق أحدهما على 46 وهم إجمالي ممارسي العلاقات العامة في الجامعات (المنصورة ممثلة للجامعات الحكومية، والدلتا وهورس ممثلتا للجامعات الخاصة) ، والآخر على (452) من الطلاب بطريقة عينة المصادفة

¹ صفوت مبروك حشيش، استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة، كلية التربية، مصر، 2019.

لطلاب الجامعات سالفة الذكر خلال شهري يناير وفبراير 2018. وكانت من أهم نتائج الدراسة : العلاقة بين الحوار التي قيمة العلاقات العامة في الجامعات وثقة الطلاب فيها كمؤسسة تعليمية علاقة إرتباطية عكسية سواء بين الحوار التي قيمة الجامعة والثقة من جهة ، أو بين استجابة الطلاب للحوار والثقة .توفر الجامعات مجتمع الدراسة للممارسين البيئة اللازمة للحوار مثل: لإمكانيات اللازمة للتواصل، تنوع أسلوب نشر الرسالة، الحصول على التدريب والدورات، توافر الفنيين المتخصصين للمساعدة¹.

الاستفادة من الدراسات السابقة :

- تحديد مشكلة البحث وهدفه وفرضياته.
- إعداد الإطار النظري والإطار العام.
- بناء أداة البحث .
- تحليل ومناقشة النتائج.

حدود الدراسة:

إن أي دراسة علمية تسعى إلى تحقيق أهداف معينة لا يجب ان تتخلى عن إطارها المنهجي، بل ويجب أن تنقيد بحدود تفسر أهداف وسير الدراسة، وعليه فان حدود دراستنا تتمثل فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على محاولة معرفة ما هو دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية بمؤسسة كوندور .
- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة بمؤسسة كوندور .
- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة الميدانية لبحثنا من بداية شهر ديسمبر 2023 إلى بداية شهر جوان من عام 2024.

¹ محمد السيد طاحون، (أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية في الفيس بوك وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم)، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 48، 2018.



الفصل الأول:

ماهية العلاقات العامة الإلكترونية



تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة في هذا العصر تشكل العصب الرئيسي لتسيير المؤسسات على اختلاف أنواعها تجارية كانت أم خدماتية، عمومية أم خاصة، حيث اتسع نطاق الاعتماد على أنشطة العلاقات العامة في ظل ظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي قدمت تطبيقات حديثة تعمل على تحسين صورة المؤسسات أمام أصحاب المصالح والرقي بها من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي ألغت بدورها مهام القائم بالاتصال، لتحل محله وتؤدي دوره بامتياز ودرجة عالية من الاحترافية والدقة، فمع التحول نحو الاتصال الإلكتروني تغيرت معه أدوار وأنشطة العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

من المعروف أن العلاقات العامة هي فن وعلم تواصل استراتيجي يهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسات أو الأفراد وجماهيرهم المستهدفة. تتضمن العلاقات العامة استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل الاتصالات الإعلامية، والتسويق، وإدارة الأزمات، والتواصل الاجتماعي، بهدف بناء سمعة إيجابية، وتعزيز الثقة، وتحقيق أهداف محددة للمؤسسة أو الشخصية. تتنوع استراتيجيات العلاقات العامة بحسب المجال والهدف، وتعتمد على فهم عميق للجمهور المستهدف وتوظيف الاتصالات الفعالة لتحقيق أهداف المؤسسة أو الفرد بطريقة تتماشى مع القيم الأخلاقية والمبادئ الاجتماعية ومن خلال هذا المبحث سوف نتعرف على ماهية العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأسباب الاهتمام بها

أ: مفهوم العلاقات العامة:

1- لغة:

هي مفهوم مركب من كلمتين "العلاقات" و"العامة" وحسب ما ورد في المنجد الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط، والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجماهير التي تتعامل معها، ولفظ كلمة عامة هي مؤنث ذكرها عام "وجمعه" عوام "والعامة هي ما خالف الخاصة.

ب- إصطلاحا:

تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية

عرفت العلاقات العامة بأنها: "نشاط أو صناعة أو هيئة أو اتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين والموظفين

أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع¹.

هذا التعريف حدد أن العلاقات العامة لا تقوم بمجرد بناء علاقة سليمة مع الجمهور إلا أنها تعمل أيضا على توطيد العلاقة واستمرارها كما تبين أنها نتيجة إلى كافة أنواع الجماهير دون استثناء.

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة

تعرفها كما يلي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة العامة والخاصة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقسيم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها، وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق التعاون والمستمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة وكثرتها.²

ركز هذا التعريف على النقاط التالية:

- أن العلاقات العامة من بين الوظائف الإدارية التي تسعى لكسب تأييد الجماهير وثقتهم.
- عمل العلاقات العامة ليس مؤقتا بل هو عملية مستمرة باستمرار المؤسسة.
- قياس الرأي العام ضروري لأجل ضمان توازن برامجها وسياستها مع الجماهير المتعاملة معها، وبالتالي يمكن اعتبار هذا التعريف أنه قد استوفى أغلب العناصر الواجب توفرها في العلاقات العامة. ويعرفها إبراهيم إمام من الناحية الإنسانية بأنها "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى لك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق و إيمان بقيمة الإنسان في المجتمع " ³.

¹ محمد منير حجاب، ومحمد سحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري، المدخل البحثي، دار الفجوة للنشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ص 32-33.

² جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 1998، ص 23.

³ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام، ط2، القاهرة، 1968، ص 18.

المطلب الثاني: مجالات العلاقات العامة

1-المجال السياسي: ويكون على مستوى الأحزاب السياسية، وجماعات الضغط خصوصا في الدول التي تأخذ بانتظام الحزبي حيث يكون العلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم.

2-مجال الوزارات و الدوائر والحكومية: حيث تسعى العلاقات العامة في هذا المجال إلى توعية الجماهير و إرشادها، بهدف كسب تأييد الجمهور للسياسات الحكومية ، كما قد تتصدى العلاقات العامة في هذا المجال لدحض بعض الشائعات ، أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

3-مجال المؤسسات العامة: تعد المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي ودور العلاقات العامة في هذه المؤسسات يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المتعاملين معها.

4-مجال القطاع الخاص: ويشمل كافة المؤسسات الخاصة، وشركات الأشخاص، وشركات الأموال ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المتعاملين مع هذه المؤسسات وتلك الشركات.¹

المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة

1-الأخبار: أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفضلة عن الشركة، منتجاتها و موظفيها .

2-الأحداث الخاصة: تستطيع الشركة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو للنشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات المعارض، المسابقات رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين .

¹ أحمد محفوظ جودة، العلاقات العامة :مفاهيم و ممارسات ،دار زاهر للنشر و التوزيع ،1999، ص 33-35.

3- المطبوعات: تعتمد الشركات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين ، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية ، الكتيبات ، المقالات و المقابلات التلفزيونية ، الرسائل الإخبارية و المجالات .

4-نشاطات الخدمة العامة : تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه .¹

المطلب الرابع: خصائص العلاقات العامة

خصائص العلاقات العامة:

1-تعد العلاقات العامة مرآة للإدارة، وتفترض هذه الفلسفة أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي تحدها الأنظمة فحسب ،و إنما يلزم علاوة على ذلك أن تلعب دورا اجتماعيا ،لذلك يجب أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

2-تشكل العلاقات العامة عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمة.

3-العلاقات العامة وظيفة إدارية تمارسها كل إدارة.

4-العلاقات العامة عملية اتصال مستمرة بين طرفين أساسيين هما :

المنظمات و الجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمنظمة أو الخارجية ، وكلاهما يؤثر في الآخر و يتأثر به .

5-العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد و بأسلوب معين.

6-العلاقات العامة هي همزة وصل بين الفلسفة والمنظمة و الجمهور ، وهذا الاتصال لازم لتحقيق فيهم الجمهور لأنشطة المنظمة.

¹فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 2000، ص178.

- 7-تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و الحصول على موافقة الجمهور .
- 8-ترتكز العلاقات العامة على حقيقة أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، ولايمكن العيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الحال بالنسبة للمنظمات ، ولذلك يعتبر الإنسان محور اهتمام العلاقات العامة.
- 9-ترتكز العلاقات العامة على التخطيط المبني على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي الذي يساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائه و اتجاهاته و تحسس مشكلاته و قضاياها ونقل كل ذلك بصدق إلى المستويات الإدارية العليا.
- 10-تعد العلاقات العامة عملية تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية لأنها تتعامل مع الكائنات إنسانية حيث ذات طبائع متباينة و تكوينات نفسية متغايرة ، لذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.
- 11-وتتسم العلاقات العامة بالشمولية حيث لا يقتصر نشاطها على ميدان دون غيره ،بل يمتد ليشمل كافة الميادين الأمنية و السياسية و الاقتصادية وغيرها ،وكذلك المنظمات بأشكالها و أنواعها و نشاطاتها المتباينة.
- 12-جوهر العلاقات العامة الاتصال بالمفهوم العلمي ، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات و شرحها للجمهور ،كما تتعرف على اتجاهات الجمهور عن طريق البحوث التي تجريها لجمع المعلومات ، وذلك بغية التوفيق بين المنظمة و الجمهور المتعامل معها.
- 13-ترتكز العلاقات العامة على مبادئ الأخلاق الإسلامية السامية لبناء و تدعيم الثقة بين المنظمة وجمهورها.
- 14-العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري لنجاح هذا البرنامج.¹

¹ محمد منير حجاب ،ومحمد سحر وهبي ، نفس المرجع السابق ،ص 35-37.

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية

تشكل العلاقات العامة الإلكترونية فرعاً مهماً وحيوياً من مجال العلاقات العامة الحديثة، حيث تركز على استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال الرقمية لبناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسات أو الأفراد وجماهيرهم عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الرقمية. يتيح البيئة الإلكترونية مجموعة متنوعة من الفرص والتحديات لممارسي العلاقات العامة، حيث يمكن الوصول إلى جمهور واسع بسرعة وكفاءة، وتبادل المعلومات بشكل فعال ومستمر. ومع ذلك، يتطلب نجاح العلاقات العامة الإلكترونية فهماً عميقاً لسلوك المستخدمين على الإنترنت وتقديم استراتيجيات تواصل ملائمة وجذابة، مع الحفاظ على التواصل الفعال والمستمر مع الجمهور المستهدف. تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية أداة حيوية في عصر التكنولوجيا الرقمية، حيث تسهم في بناء سمعة إيجابية، وتعزيز الثقة، وتحقيق أهداف المؤسسة أو الفرد في عالم يتسم بالتواصل السريع والديناميكي عبر الإنترنت.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية

هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحليل مضمون المواقع أو رسائل البريد الإلكتروني أو المطبوعات والنشرات الصادرة على المواقع المختلفة، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات السوق أو الرأي العام والإعلام والعملاء تجاه المؤسسة وسياساتها ومنتجاتها، ويدعم اتصال المؤسسات بجمهورها من خلال الإنترنت وقدرتها على تقديم أعمالها تقديماً عالمياً عبر الدول المختلفة، إلى جانب دعم إمكانات التفاعل مع الجمهور والتأثير في إدراكه لأنشطتها وأعمالها ومنتجاتها، فمن خلال استخدام العلاقات العامة للإنترنت تتمكن من التواصل مع فئات جمهور المؤسسة وتقديم المعلومات اللازمة له.¹

¹ أسماء عشري برعي محمدين. (فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء دراسة للمضمون والجمهور)، مجلة كلية الآداب، العدد 54، 2020، ص 235.

المطلب الثاني: مراحل ولوج العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني

لقد عرف الويب منذ ظهوره سنة 1991 عدة أجيال الويب 1.0 (المعرفي: يسمح بالقراءة فقط)، الويب 2.0 (الاتصالي: القراءة والكتابة أي التفاعلية)، الويب 3.0 الدلالي: (يساعد الإنسان على البحث عما يحتاجه)، الويب 4.0 (التكاملي: يجمع بين القراءة والكتابة، التنفيذ والتزامنية) ، إلا أن "الويب 2.0 التفاعلي" يعتبر الجيل الذي غير طريقة استخدام الإنترنت كلياً، حيث التحول مفهوم الانترنت من مصر للمعلومات إلى مصنع للمعلومات التفاعلية، من خلال المجتمعات الافتراضية والخدمات المضافة التي وفرت قدراً عالياً من التفاعلية مع المستخدم"، ومن أهم ما يميزه هو اعتماده على XML، المشاركة في المعلومات، اعتماده على اتصال الساعات العريضة، إلخ، لذا انتقل المجتمع من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الإلكتروني والفضائيات الرقمية، أين أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير إستراتيجيتها الاتصالية عبر الويب، بطريقة ناجحة وفعالة وتعتبر العلاقات العامة واحدة من الأنشطة الاتصالية التي تأثرت بهذه الخدمات والمميزات، لأن الويب أتاح للقائم بالعلاقات العامة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة، وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال أو نصوص أو فيديو، فالموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية مثلاً، تعتبر واجهة ترويجية للمؤسسة وخدماتها ومنتجاتها على مدار الساعة، ما يؤكد وجودها في السوق ؛ لأنه وفي وقتنا الحالي، إذا لم تمتلك أي مؤسسة موقعا إلكترونيا، يعني ذلك تجاهلها من قبل الملايين من العملاء الذين يستخدمون شبكة الانترنت، وبالتالي لا يعترف بوجودها وهي غير مرئية لدى الجمهور، بالإضافة إلى إمكانية إدارة سمعتها، وتحسين صورتها إلكترونيا من خلال تقنيات تسيير الهوية الإلكترونية، من أجل تقديم المؤسسة إلى مستخدمي الانترنت أحسن تقديم، ويمكن ذكر بعض أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للانترنت في الآني و الاتصال الدائم بشبكة الانترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة. الاستجابة الفورية تستطيع المنظمة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة الانتشار على مستوى العالم ينتشر المتلقون الشبكة الانترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم رجع الصدى لأن شبكة الانترنت تبادلية، تستطيع المنظمة أن تحصل على رجع صدى فوري من المتلقين، الأمر

الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون، وار انهد، ووجهات نظرهم بشكل سريع وآني.

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

انخفاض الكلفة: يعتبر استخدام العلاقات العامة للشبكة الإلكترونية ذو جدوى اقتصادية عالية وذو كلفة منخفضة، إذ لا يتطلب هذا الاستخدام الورق أو تحمل كلفة الطباعة إلا أنه كثيرا ما يحدث الخلط بين العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، وهذا راجع أساسا إلى الخلط بين الوظيفتين بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة، فكلاهما يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة، ويتواصل مع الجمهور المستهدف، ويحاول إقناعه في كثير من الأحيان، ويعتمد على استراتيجيات وتقنيات يقوم بتقييمها وتقويمها بعد انجازها، فأين يكمن الفرق؟ يرى الباحث فيليب كيتشن Philip Kitchen أن: "العلاقات العامة والتسويق وظيفتان إداريتان مهمتان داخل المنظمة، ولكن تنظيمهما يعتمد على الإدراكات الإدارية، الثقافة التنظيمية والسوابق التاريخية"، والتسويق حسب كوتلر Kotler و أمسترونغ Amstrong في كتابهما "أساسيات التسويق" هو "عملية اجتماعية وإدارية تسمح للأشخاص أو المؤسسات بإنشاء القيمة وتبادلها مع الآخرين، من أجل أن يتحصلوا على ما يحتاجونه وما يلبي حاجاتهم وعليه يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يستخدم الويب في الترويج للمنتجات والخدمات والإعلان عنها، بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء، تلبية لرغباتهم وحاجاتهم. في حين أن العلاقات العامة الإلكترونية تستخدمه في التعريف بالمؤسسة، ومنتجاتها، خدماتها، التواصل مع مختلف فئات الجمهور (داخلي، خارجي)، بناء العلاقة مع الصحافة، الترويج لصورة المؤسسة، كسب ثقة الجمهور، وإدارة الأزمات،... الخ، معتمدة في ذلك على مجموعة من الأدوات الإلكترونية نذكر منها : الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات الإلكترونية، الويكيز، خدمات تلقي الأخبار RSS التدوين ، الصوتي podcasts البيانات الصحفية الإلكترونية، البريد الإلكتروني،... ولقد وضع Brion Solis - أنثر وبولوجي ومحلل رقمي

يهتم بدراسة آثار التكنولوجيا الجديدة على الأعمال التجارية والتسويق والعلاقات العامة والثقافة والمجتمع. رسماً ديناميكياً (عبارة عن موشور) جمع فيه مختلف الشبكات الاجتماعية، وصنفها حسب وظيفتها الأساسية، وكما ذكر في موقعه الإلكتروني: "بدأت الأبحاث سنة 2007، لتظهر في طبعتها الأولى سنة 2008 كخريطة بصرية لوسائل الإعلام الاجتماعية، تلتها أربعة إصدارات أخرى طبعة 2013-2014، أين لا تزال الدراسة مستمرة في الاثنوغرافيا الرقمية التي تتابع تطورات هذه الوسائل المهيمنة على الحياة اليومية للأفراد.¹

المطلب الثالث: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية

الممارسة الإلكترونية للعلاقات العامة

اتسع استخدام الإنترنت اليوم في العديد من المنظمات على اختلاف أنواعها بسبب ما تتميز به هذه الوسيلة الاتصالية من تفاعل، وأنية، ووفرة في المعلومات، وغير ذلك من المميزات التي جعلت هذه المنظمات تحاول قدر المستطاع إدماجه ضمن العمل الإداري والممارسة الوظيفية لها في عدة مجالات من بينها: العلاقات العامة. هذه الأخيرة التي تأثرت بتقنيات الإنترنت وتطبيقاته، ما سمح بظهور مصطلح "العلاقات العامة الإلكترونية"، أين تحولت ممارستها من التقليدي نحو الإلكتروني، مضيفة مهاماً ومسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة. ويمكن ذكر بعض أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للإنترنت في الآتي :

الاتصال الدائم: تتيح شبكة الإنترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم.

الاستجابة الفورية: تستطيع المنظمة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة. الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون الشبكة الإنترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المنظمة

¹ ريان مبارك، (العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية في ظل التحديات التي فرضتها ظروف العولمة)، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 46-ديسمبر 2016، ص 123.

الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم. مرجع الصدى: لأن شبكة الإنترنت تبادلية، تستطيع المنظمة أن تحصل على رجع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون، وآرائهم، ووجهات نظرهم بشكل سريع وآني. والاتصال ذو اتجاهين: أحد أهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة مع من جماهيرها، وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى.

وفي دراسة أجراها الباحث بابلو ميدينا PabloMedina من جامعة نوشاتل (Neuchatel) السويسرية عنوانها: "الشبكات الاجتماعية كأداة للعلاقات العامة في المجال الاستشفائي اذكر جوانب استفادة العلاقات العامة من الشبكات الاجتماعية، وحصرتها في أربعة جوانب: المحيط الداخلي للمنظمة، صورة العلامة المسؤولة الاجتماعية، واتصالات الأزمة. فهي تستخدمها داخل المنظمة لتسهيل الاتصال بين الموظفين، وجعله مرنا وبعيدا عن الهرمية، ما يحقق تفاعلية وانسجاما أكثر بينهم، وشعورا قويا بالانتماء، وتستخدمها من أجل رسم صورة ايجابية لدى جمهورها الخارجي من خلال تفاعلها معه وما تنشره من محتوى تلبية لرغباته، أما من ناحية المسؤولية الاجتماعية فتتمثل استخداماتها في نشر الحملات التوعوية وحملات التبرع والمساعدة... الخ، وفي ما يخص اتصالات الأزمة فهي تستخدمها في نشر المعلومات الصحيحة والتواصل مع الجمهور لإمداده بأخر المستجدات حول الأزمة، إلا أن الباحث يرى بأن العديد من المؤسسات تشهد ضعفا واضحا في إدارة هذا النوع الاتصالات عبر الويب¹.

ب: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية:

تحوي شبكة الشبكات العديد من الأنماط والأشكال للعلاقات العامة التي تتم عبرها من خلال مجموعة من أشكال الاتصالات الحديثة والممارسة عبر الانترنت، وذلك بهدف التواصل مع فئات جماهير

¹ مبارك ريان، (ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك)، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 03، 2018، ص59.

المنظمة وإعطاء صورة حسنة وطيبة عنها، وتكمن أشكال العلاقات العامة الإلكترونية على شبكة الانترنت فيما يلي:

المدونات الإلكترونية الشخصية Blog " : في البداية يجب شرح كلمة Blog، والتي هي عبارة عن Web Log وأصبحت BLOG والتي تدل على ما يمكن تسميته بمفكرة من الملاحظات التي حفظت بترتيب زمني، حيث عندما ندخل إلى هذه المواقع تلاحظ أن المواضيع مصنفة ومرتبطة حيث يتم تصنيف المواضيع أو العناوين، ولهذا فإن الدخول والتعامل مع هذه الأخيرة والتعامل مع هذه المواقع يعتبر أفضل وأسيل بكثير إن ال Blog مفيدة جدا لاختصاصي العلاقات العامة، ولكن يجب أولاً أن نحدد نقاط القوة والضعف لل blog ومن ثم سيتوضح لنا كيف تستطيع أن تفيد هؤلاء المختصين.

website "الواب مميت": بعد موقع الانترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداء علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمه وباحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، ويحوي أيضا على معلومات عن منتجات الشركة ممثلا بذلك كاتلوجا رقميا (ولا يعتبر هذا النوع من المعلومات دعاية للمنتجات كونه غير مدفوع الثمن.)، وتحتوي مواقع الشركات أيضا على بيانات صحفية حول منتجاتها تقوم بإرسالها اليكترونيا عن طريق البريد أو الانترنت إلى شركات وسائل الإعلان للنشر كما تقوم الشركات بتزويد مواقعها بروابط لمساعدة المتصفحين على نشر الأخبار عبر الانترنت أو حتى مناقشة هذه الأخبار.

خدمة المحادثة والتفاعل المباشر Chat: تتيح هذه الأدوات الحوار المباشر أو النقاش المتزامن مع الغير، حيث يتبادل الأطراف النصوص أو الرموز على المواقع في نفس الوقت الحقيقي، وتتيح هذه الأداة من خلال البرامج الجاهزة للمحادثة للتفاعل بين المتحدثين كتابة وصوتا وقد تصنف إليها الصورة في برامج معدة خصيصا لهذا الغرض حيث يكمن هذا الشكل من العلاقات العامة الإلكترونية من خلال الاتصال الحواري الذي ينم في المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة للمنظمات الحديثة والمعاصرة.

وخدمة المنتديات ساحات الحوار المنتديات أو ساحات الحوار في عبارة عن مواقع على الويب يتجمع فيها عدد كبير من الأشخاص لتبادل الخبرات، وإعطاء وجهات النظر في الموضوع المطروحة

بالمندديات، ويتم تقسيم المنتدى الواحد إلى عدة أقسام ويحتوي كل قسم بدوره على عدد من الموضوعات التي قام أعضاء المنتدى أو مشرفيه بوضعها، ويمكن لأي عضو في المنتدى أن يقوم بالرد والتعليق على هذا الموضوع وهكذا..، والمندديات شبيهة بالمجموعات الإخبارية ولكننا لا نستطيع اعتبارها مجموعات إخبارية، إذ أن المنتدى يتيح لنا إمكانيات كبيرة في إنشاء الموضوع وتنسيقه وتعديله وتخصيصه على أفضل هيئة ممكنة، وهذا ما لا يتوافر بالمجموعات الإخبارية التي تعتمد على وضع موضوع للنقاش فحسب من قبل الأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة ولا يتوفر بالموضوع الإمكانيات الموجودة بالمندديات.

خدمة الانترنت في التواصل الاجتماعية:

وخدمة الانترنت في التواصل الاجتماعية إذا تحدثنا عن استخدامات شبكة الانترنت في الوقت الحاضر فلن نستطيع حصرها، فهي كثيرة ومتشعبة للغاية، ولكننا نستطيع ذكر بعض الاستخدامات الشائعة لتلك الشبكة وهي: موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك Facebook"، وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي الذي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة (فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية.¹

المطلب الرابع: تحديات العلاقات العامة الإلكترونية

أمام التطورات المتسارعة في تكنولوجيات الاتصال، هناك مجموعة من التحديات أمام العلاقات العامة الإلكترونية، نذكرها في العناصر التالية:

¹ محمودي محمد بشير، (العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، الجزائر، 2017، ص186.

- تطور وسائل الإعلام الجديد: فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن أشكالاً جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي، وشبكات التواصل الاجتماعي، وأجهزة الإنصات والترجمة الفورية، وغيرها من تطبيقات الإعلام الجديد لذا يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة تلك التطورات بشكل فعال ومستمر.

- التخصص المتزايد: يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا متخصصين وخبراء في التعامل مع وسائل الإعلام وأكثر من وسطاء بين المؤسسة وجمهورها، وأن يكونوا أكثر اطلاعاً على سياسة المؤسسة ونشاطاتها.

- الإبداع: سيكون الابتكار في القرن الجديد هو سمة العصر، وستتطلب الإدارة من ممارسي العلاقات العامة تأمين مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة، وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها، وأفكار جديدة للاستحواذ على الاهتمام بمعنى أن يكون قسم العلاقات العامة مشروع الإبداع في المؤسسة.

- العولمة:

إن عولمة العلاقات العامة في الأفق الجديدة بسبب نشاطات وقوة المنظمات الدولية أوجب ضرورة التوسع فيما وراء البحار، حيث تشمل العولمة الإعلامية جعل الخطاب الإعلامي ذا سمة دولية موجهة إلى أنحاء العالم كله، والخروج من النطاق المحلي والقومي، فضلاً عن إدراك الدول أهمية العلاقات العامة للتعامل مع الجمهور الدولي بمختلف ثقافته وعاداته وتقاليد ولغاته ودياناته.

- المخاطر التكنولوجية:

على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة. وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات، فضلاً عن معرفتهم بألية عمل التقنيات وامتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج.

- ممارسة المهنة من غير ذوي الاختصاص:

بعد ارتفاع العلاقات العامة لتصبح الوظيفة التي تضم أنماط الاتصال جميعها توجهت نحوها الأنظار وأصبحت وجهة لكل من يبحث عن عمل أو وظيفة، فلا شيء يمنع أي شخص من الادعاء بأنه اختصاصي علاقات عامة، وفي هذا السياق أشار "دان تيش" DanTisch رئيس مجلس التحالف العالمي للعلاقات العامة وإدارة الاتصالات أن ما يقارب 10% أو أقل من ممارسي العلاقات العامة الجمعيات أو النقابات المهنية.¹

خلاصة:

لقد أحدثت العلاقات العامة الإلكترونية طفرة نوعية داخل المنظمات الحديثة والمعاصرة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتي تسعى إلى أن ترتقي إلى مصاف المنظمات العالمية في اتصالاتها الحديثة وثورتها المعلوماتية وجعلته بذلك المنظمة الراقية تحول جماهيرها المستهدفة من "جماهير تقليدية" إلى "جماهير افتراضية" من جهة، وحولت إدارتها من "إدارة ورقية" إلى "إدارة إلكترونية" من جهة ثانية وكلما كانت الاتصالات الحديثة والثورة المعلوماتية قوين في المنظمة كلما كان التطور والرقى إلى مصاف المنظمات العالمية سريعا ومتلاحقا.

¹ رفاص الوليد، (العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة)، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12، 2019، ص 269.



الفصل الثاني :

ماهية الصورة الذهنية



تمهيد:

الصورة الذهنية هي قدرة عقلية تمكن الإنسان من تصوّر الأفكار والمفاهيم بدقة ووضوح دون الحاجة إلى وجود العناصر المادية الفعلية، فهي عملية تتيح للفرد إنشاء صور وتصورات في عقله بناءً على المعلومات المتاحة لديه أو الخبرات السابقة التي اكتسبها. تعتمد هذه العملية على تفاعل مختلف المناطق في الدماغ مع بعضها البعض، حيث تتضمن تشغيل الذاكرة، والمعرفة، والتصور الفضائي، وغيرها من العمليات العقلية.

تلعب الصورة الذهنية دورًا مهمًا في عدة مجالات، بما في ذلك الذاكرة، والتخيل، وعمليات حل المشكلات. فمن خلال استخدام الصور الذهنية، يمكن للأفراد تذكر المعلومات بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات فعّالة لحل المشكلات واتخاذ القرارات.

على سبيل المثال، عندما يتخيل شخص ما موقفًا معينًا أو يصوّر صورة لهدف يسعى لتحقيقه، فإنه يستخدم الصورة الذهنية كأداة لتحفيز النفس وتحقيق التركيز والتحفيز نحو الهدف المنشود.

باختصار، الصورة الذهنية هي أساسية لعملية التفكير الإبداعي وتحقيق الأهداف، حيث تمثل وسيلة قوية لتحويل الأفكار والمفاهيم إلى صور واضحة وملموسة في عقولنا.

المبحث الأول: الصورة الذهنية: الجذور التاريخية إلى وسائل تكوينها وخصائصها

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يعرفها معجم ويبستر بأنها "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة لحو شخص أو شيء معين أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة او تخيل لما ادركته حواس الإنسان.

وفي تعريف قدمه "علي عوجة" أن الصورة الذهنية استحضار العقل والتوليد العقلي Mental Reproduction لما سبق إدراكه بالحواس مرئيا مسموعا أو ملموسا، ويبقى هذا الاستحضار و التوليد مجال اختلاف بين البشر لاختلافهم في انواع التجارب مع الاشياء الحسية التي مروا بها... كما أنها

الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة ، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا لمن يحملونها في رؤوسهم.

في تعريف قدمته كينيث بولدن من خلال تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن القيم السياسية للمرشح أو عن شخصيته أو عن قدراته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري¹.

المطلب الثاني: الجذور التاريخية للصورة الذهنية

أما عن بدايات استخدام مصطلح "الصورة الذهنية" "Image" فتعود إلى الفترة الزمنية التي أصبح فيها لمهنة العلاقات العامة تأثيرا كبيرا على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، حيث كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي Bristol " سنة 1960؛ أثر كبير في انتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، ومالبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية، السياسية والإعلامية. وقد اهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية للتعرف على وجهة نظر الجماهير عن تلك الشخصيات أو المؤسسات، ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية في تلك الصورة بغرض تدعيم الجانب الإيجابي، وتعديل السلبي.

طوعت الدراسات العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية بعد التاريخ المذكور أعلاه؛ أي بعد الستينات من القرن الماضي هذا المصطلح في مقاربات علوم السياسة والإعلام من خلال دراسات القيادات السياسية وتأثيرها على الشعوب والسلوك الجماهيري إزاءها، وصورتها عبر وسائل الإعلام وكذا بحث العوامل المؤثرة في سلوكيات القيادات والجماهير. واهتمت القيادات السياسية في المجتمع

¹ جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 01، 2022، ص153.

الأمريكي آنذاك بالصورة السائدة في أذهان الجماهير حولها في وقت معين، من أجل اتخاذ القرارات ووضع الخطط الكفيلة بتكوين صورة ذهنية لدى الرأي العام على النحو الذي تتمناه هذه القيادات.

إذن فقد نشأ هذا المفهوم وتطور في البيئة السياسية الأمريكية ليصبح بعدها وبسرعة أكثر تداولاً في البحوث والمقاربات العلمية في باقي أنحاء العالم، خاصة من خلال الجدلية العلمية التي يحملها هذا المصطلح الذي اختصت به علوم العلاقات العامة والإعلام والاتصال والسياسة في بعدها العام والتسويق السياسي في بعده الخاص. لكن هذا لا يمنع من أن هذا المدلول قد تداولته قبل ذلك حقول معرفية أخرى كعلوم الاجتماع والنفس وعلم النفس الاجتماعي والسلوكيات¹.

المطلب الثالث: وسائل تكوين الصورة الذهنية ومصادرها

أ: وسائل تكوين الصورة الذهنية

ان الصورة الذهنية كما عبر عنها "إيمان زكريا" بأنها: (الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء) أي أن الصورة الذهنية هي التي يكونها الفرد عن موضوع معين، وما يترتب عن أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة والإيحاء المركز والمنظم بحيث تشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة، مشكلة بذلك خلاصة تجارب مباشرة وأخرى غير مباشرة للأفراد إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس، أو طبقة ما ... وكما أن وسائل الإعلام لها الريادة في بناء الصورة الذهنية والقوالب الجامدة، وكذا اعتبارها أجهزة ثقافية حيوية، مهمة في المجتمع، وهي وكالات أيديولوجية تؤدي دوراً مهماً وأساسياً في خلق سلوكيات وأنماط وأذواق لدى الجماهير. لتكوين الصورة المرغوبة في وسائل الإعلام المختلفة، نكتفي في هذا المقام بذكر الوسائل الإعلامية الأكثر جماهيرية وهي:

الصحافة: من بين أقدم الوسائل وأولها، فهي سلاح أيديولوجي فعال، كما أجد هذا "خروتشوف" أحد زعماء الحزب الشيوعي، حيث يرى: (أن الصحافة هي سلاحهم - الشيوعيين - الفكري والإيديولوجي الرئيسي، وهم يجيبون عليها أن تتكل بخصوم الطبقة العاملة وأداء العاملين)، وعلى

¹ بودهان آمال، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 02، 2022، ص 285.

مستوى التجارب الحقلية أثبتت الدراسات التي أجراها كل من "لازاس سفيلد" و"ابلز" و"يرلسون" أن الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، وذلك لما تتميز به مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة، والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء.

الراديو: يمكن القول إن الإذاعة (من خلال انتشار الراديو) تعد أوسع وسائل الاتصال الجماهيري، فالإنسان يستمع إلى الراديو ويستفيد من برامجه المختلفة في أي مكان في العالم دون عائق أو حاجز.

التلفزيون: تشير الدراسات التي أجراها "برومر" و"دوب" إلى أن الوسائل السمعية البصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون يمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية وكذلك البصرية، لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة. مما يجعل التلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد، وقدرة التلفزيون على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من الجنسين كباراً وصغاراً، إضافة عن الحملات إلى كونه يستخدم مؤثرات فنية عالية مثل اللون والصوت حتى يكاد يحاكي الحقيقة.

إجمالاً هذه أهم وسائل الاتصال الجماهيرية في خلق الصورة المرغوبة والتي تجند "جيداً

الانتخابية" خاصة، أو الدعاية والترويج للأفكار باعتبارها العامل الفعال للصورة المرغوبة، وإن كان هناك تفاوت في هذه الوسائل، على اعتبار أن لكل وسيلة مناسبتها والمكان المخصصة له، وكذا طبيعة المنظومة الفكرية والثقافية والعادية لكل مجتمع¹.

ب: مصادر الصورة الذهنية

الخبرة المباشرة: Direct Experience

¹ بن عيسى الشيخ، بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، مجلة بحوث ودراسات في الميديا، 2020، ص 29.

وهي الخبرة التي تتأتى من تجارب الفرد واحتكاكه اليومي والمتكرر مع المؤسسات والأفراد الآخرين، ويمكن للعاملين في العلاقات العامة لتلك المؤسسات استثمار هذا الاحتكاك وتوظيفه من خلال إبراز الصورة الإيجابية والطيبة عن المؤسسة الأداء الوظيفي، والعمل المنظم، وتلبية احتياجات الفرد أو المؤسسة، بطريقة تبعث على الارتياح والثقة.

وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هي صورة تستند إلى التجربة الفردية، بمعنى أنها صورة تستند إلى المخزون المعرفي الذي استحصاله الفرد بصورة مباشرة، وموجهة.

الخبرة غير المباشرة: Mediated Experience

هي الخبرات التي تنتج مما تقوم به غالباً وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية والمطبوعة وغيرها وبطريقة غير مباشرة من نقل مواقف وأحداث وأخبار المؤسسات والأفراد عبر أدواتها إلى الجمهور، مما يولد بمرور الوقت والتكرار والتأكيد والانتقاء صورة ذهنية معينة تجاه تلك المؤسسة أو ذلك الفرد، وبالتالي فإن الصورة المتولدة بهذه الطريقة هو صورة تستند إلى ما يقوله ويصوره الآخرين.

وهناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد:

- تبسيطاً للواقع.
- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- هو صورة تستند إلى ما يقوله ويصوره الآخرين.

وهناك العديد من السمات المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

- **الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع.
- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- **الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة.
- **الانبؤ بالمستقبل:** فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير تخطى حدود الزمان والمكان: فالفرد يكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل¹.

المطلب الرابع: أشكال وخصائص الصورة الذهنية

أ) أشكال الصورة الذهنية

عادة ما تبنى الصورة الذهنية على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد باحتفاظه بصورة ذهنية عن الأشياء والأشكال والألوان ودرجات الإضاءة ودرجات الحس المختلفة من خشن وناعم

¹ جاسم محمد عبد الرضا الشخيلي، دور وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية لذوي الهمم عرض وتحليل، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، العدد 02، 2023، ص 127.

وصلب وغيره، ومن ثم أي تجربة جديدة تطرح أمام ذهن الإنسان يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق:

- إما تضيف إلى التصور الذهني الحالي معلومات جديدة.
- أو أن تقوم بدعم إثبات التصور الحالي (الموجود في ذهن الانسان سابقاً).
- أو تحدث مراجعات وتعديلات طفيفة على التصور السابق.
- أو أن تقوم بإعادة بناء التصور من جديد.

ونذكر (جفكيتير) بأن الصورة الذهنية لها عدة أشكال وهي:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرين (المستخدمين) المنظمة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنظمة أن تكون لنفسها في أذهان الجمهور (المستخدمين).
- الصورة المثلى (الصورة المتوقعة): وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات التأثير على الجماهير (المستخدمين).
- الصورة المتحدة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين المنظمة يعطي كل منهم انطباعاً مختلف عنها ومن الطبيعي بأن لا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة لا إيجابية ولا سلبية¹.

ب) وخصائص الصورة الذهنية

يمكن أن نوجز عدداً من الخصائص التي تميز الصورة الذهنية أهمها:

1- الصورة الذهنية عملية حركية متفاعلة تمر بعدة مراحل تتأثر ببعضها، كما أنها متغيرة

حسب الظروف.

¹ أحمد راغب المغازي، دور محاور الحركة والنهائيات البصرية في تشكيل الصورة الذهنية للمدينة، رسالة ماجستير، فلسطين، ص29.

2- إن سمات الصورة الذهنية متغيرة أي أن بعضها قد يكون ثابتاً والبعض الآخر متغير، كما أن العوامل المؤدية إلى تكوينها من مدركات واتجاهات ووسائل قد تكون دقيقة أو غير دقيقة وإن دقة الصورة الذهنية تتوقف على تلك العوامل.

3- للصورة الذهنية ثلاث مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية، إذ يمر المكون الأول بمراحل العمليات المعرفية ويخضع لنفس العوامل التي تخضع لها تطل العمليات، أما المكون الثاني فيعني أن الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها وهذا يعني أن لها أبعاد عاطفية إلى جانب أبعادها المعرفية، أما المكون الثالث فيتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد جماعة أو فكرة ما، وإن هذه المكونات لا تتفصل عن بعضها بل تتضافر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي.

4- إن الصورة الذهنية تتأثر بالبيئة المحيطة التي يعيش فيها الفرد الحامل لتلك الصور.

5- تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ولا سيما مع تنامي دور وسائل الإعلام في ذلك، فالفرد لم يعد في تكوينه لصوره الذهنية مرتبطاً بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صوراً للعام بأكمله بل يتخطاها ليكون صوراً عن الكون بأسره، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي والمستقبل فضلاً عن الزمان الذي يعيش فيه.

ويمكن للصورة الذهنية أن تتحول إذا تم التركيز عليها ولفترات طويلة إلى صورة مترسخة ومنطبعة في أذهان حامليها لا تقبل التغير بسهولة ولا تتميز بالمرونة وقابلية التطور التي تتميز بها الصورة الذهنية الاعتيادية وهذه الصورة المنطبعة هي التي يطلق عليها الصورة النمطية¹.

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية: آليات إنتاجها، مكوناتها، وأبعادها، برامجها وأهميتها

المطلب الأول: آليات إنتاج الصورة الذهنية وبرامجها

إن عملية إنتاج وتكوين الصورة الذهنية ليست بالبساطة التي يمكن تصورها، فهذه العملية تعتمد على آليات ذات أبعاد نفسية واجتماعية وإدراكية متعددة، فالصورة الذهنية التي نكونها عن

¹ بلحوت محمد، دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية، مجلة أكاديمية للدراسات السياسية، العدد 5، 2021، ص 72.

أنفسنا وعن الآخرين تتم نتاجا لعملية ترشيح لكم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها واستبعاد جزء آخر.

فعملية إنتاج وتكوين الصور الذهنية تتم من خلال العمليات الانتقائية والاستبعادية للمعلومات والحقائق المتاحة أمام الأفراد، ولا يمكن للعقل أن ينتج الصور الذهنية دون الاعتماد على الانتقائية والاستبعاد حيث يصعب على العقل البشري الاحتفاظ بكم هائل من التفاصيل المتشابكة والمعقدة والتي لا يستطيع توظيفها واستخدامها بعد ذلك.

ويشير بلدنج إلى أن الصورة الذهنية تتكون نتاجا لتفاعل النظام المعرفي للفرد مع مجموعة من المتغيرات الأساسية التي تتضمن المكان الذي يعيش فيه الفرد والفترة الزمانية الحالية والماضية وعلاقات الفرد الشخصية مع الآخرين، ومحصلة المعارف والمعتقدات والسلوك واتجاهاته ومشاعره نحو جميع عناصر البيئة المحيطة. كما وترى راجبة قنديل أن إنتاج الصورة الذهنية يتم في إطار غير

موضوعي وذلك أمام الإيجاز والانتقاء للمعلومات المتاحة أمام الفرد الأمر الذي من شأنه تشويه الحقائق وتزيينها زيادة على الدور الذي تلعبه الخبرات السابقة الخاصة بالفرد.

ويشير البعض إلى أهمية الانجازات الايديولوجية وتأثيرها في عملية بناء الصور الذهنية، فنظرا لأن الايديولوجية التي يؤمن بها الفرد تحرك تفكيره ومساراته المختلفة بشكل يخدم مصالحه في الغالب فإن المعلومات المتاحة تقل أهميتها. غير أن هذا لا ينفي أهمية المعلومات الحالية المتاحة خاصة فيما يتعلق بالموضوعات الجديدة التي ليس للأفراد خبرة بها.

هذا وتظل عمليات الاختزال والتبسيط سمات أساسية لعملية تكوين وإنتاج الصور الذهنية في المجالات المختلفة، فالفرد ليس لديه الاستعداد أو الوقت لجمع المعلومات التفصيلية عن الموضوعات والقضايا المختلفة ولذلك يلجأ إلى التبسيط والتعميم كوسائل مريحة في تكوين الصور الذهنية، ولعل

هذه العمليات تعد أحد العوامل الأساسية التي تجعل العقل البشري يركن أكثر لعملية تثبيت الصور وعدم تغييرها، فتغيير الصورة الذهنية عادة يتسم بالصعوبة ويحتاج إلى وقت طويل¹.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية

1. **صورة العلامة التجارية:** وتلعب الصورة الذهنية دور إيجابي أو سلبي في تكوين صورة المنظمة. فالعلامة التجارية تمثل نقطة اتصال بين الجمهور والمنظمة من خلال الشعارات والرموز التي تحمل دلالات تؤثر على جمهور المتعاملين وتميز هوية المنظمة، ويمكن للجمهور من خلال هذه الشعارات التعبير عن مدي ثقتهم بالمنظمة.

2. **صورة المنتجات / خدمات المنظمة:** فالمنتجات والخدمات ومدي جودتها وتميزها ومواكبتها للتغيرات ورغبات العملاء تؤثر على تقييم العملاء علي صورة المنظمة وكفاءتها.

3. **صورة إدارة المنظمة / فلسفة المنظمة:** وتتمحور حول فلسفة إدارة وقيادة العمل في أي منظمة ومدي نجاحها في التواصل والاتصال مع الجهات المختلفة في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، تعتبر فلسفة المنظمة من المكونات التي تلعب دور في تكوين الصورة الذهنية عن المنظمة وتعزيز الثقة والأمان لدي العملاء.

4. **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تلعب بيئة العمل الامنة والصحية للعاملين بالمنظمة وتقديم خدمات اجتماعية وصحية وحوافز واجور عادلة ومتميزة، بالإضافة الي المظهر الخارجي والداخلي للمنظمة دوراً في تعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة وشعور الجمهور بالراحة والثقة والأمان تجاه المنظمة.

5. **أداء موظفي المنظمة:** قدرة العاملين علي تمثيل المنظمة بشكل لائق ومشرف والتمتع بالكفاءة والسرعة في انجاز المهام المطلوبة والاستجابة لاحتياجات العملاء يعزز الثقة والأمان لدي العملاء ويعطي انطباعات إيجابية عن الصورة الذهنية للمنظمة.

¹سماري سعد الدين، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 02، 2022، ص620.

6. كفاءة اتصالات المنظمة: تؤثر قدرة المنظمة وكفاءتها في الاتصالات مع جمهور المتعاملين معها في الداخل، والمتأثرين برسالتها في الخارج على الصورة الذهنية للمنظمة. والمنظمة الناجحة تحتاج الي اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور من خلال الرسائل والوسائل القادرة على تحسين الاستجابة لرسالة المنظمة ويمكن استخدام وسائل متنوعة في عملية الاتصالات، مثل: المعارض، المؤتمرات، ورش العمل، الدورات، المحاضرات، المجالات ووسائل التواصل الإلكتروني¹.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين الباحثين على أن الصورة الذهنية للمؤسسة تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في:

- **البعد المعرفي (الإدراكي):** ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة، منتجاتها أو اسم العلامة التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عنها، حيث أن مستوى دقة المعلومات التي يحصل عليها الزبون عن هذه العناصر تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي يكونها، وبالتالي فالأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول المؤسسة هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.

- **البعد العاطفي (الوجداني):** يتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية اتجاه موضوع له علاقة بالمؤسسة. ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشي المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقي الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الموضوعات المختلفة التي تخص المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية.

ووفق الدراسات السيكلوجية فإن الصورة المتكونة للمؤسسة تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.

¹ فوزي فايز، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة ماجستير، فلسطين، 2016، ص30.

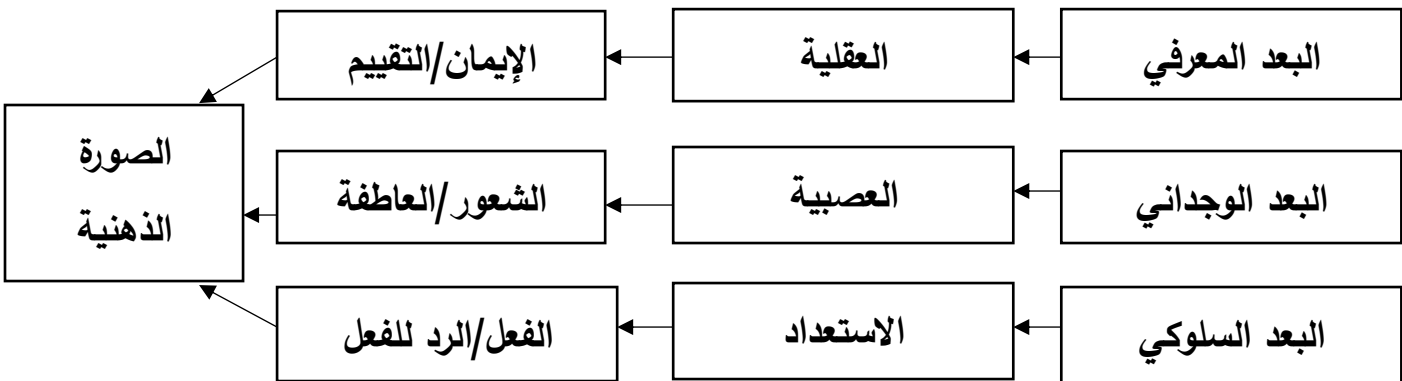
• تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

• تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من حين لآخر.

- **البعد السلوكي:** سلوكيات الزبائن منطقياً هي انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول المؤسسة، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الزبون بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية) وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنياً كرد فعل (الشعور بالإحباط).

- **البعد الاجتماعي:** يضيف بعض الباحثين هذا البعد للصورة الذهنية باعتبار أن هذه الأخيرة يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية ذات الصلة بالثقافة والعادات والتقاليد، أي أن الصورة الذهنية هي نتاج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المؤسسة وسياستها اتجاه المجتمع ككل¹.

الشكل (1): نموذج أبعاد الصورة الذهنية²



¹ حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، العدد 3، 2022، 701.

² حسين وارد، الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية وأثرها على تحسين الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد 1، 2024، ص 17.

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية

إن لم تعمل أنت لبناء صورتك الذهنية بطريقة صحيحة، فسيبنيها جمهورك بطريقة خاطئة! إنه من المهم لكل منظمة أن تسعى لبناء الصورة الذهنية المرغوبة لجمهورها الداخلي والخارجي، لما في ذلك من مزايا عديدة، فالصورة الذهنية أحد العوامل المهمة التي تحقق الهدف الرئيسي للمنظمات الربحية، وهو در المال والأرباح، وذلك من خلال كسب الثقة والولاء لعملائها الحاليين والمتوقعين، وبالتالي تنمية الرغبة لديهم على مدى طويل في اقتناء واختيار خدمات هذه المنظمة أو منتجاتها دون غيرها. وينطبق الأمر أيضا على كل من الجهات والأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة، سواء كانوا مستثمرين أو موزعين أو موردين أو غير ذلك، فستلعب الصورة الذهنية للمنظمة دورا عظيما في خلق علاقة طويلة المدى مع هؤلاء الأفراد والجهات، الذي سينتج عنها المزيد من در الأرباح والأموال.

ومن البديهي كنتيجة طبيعية لكسب ولاء العملاء، أن تكون خدمات أو منتجات تلك المنظمة خيارهم الأول، وإن ظهر منافسون جدد يقومون بتقديم الميزات الإضافية والعروض، فمن الصعب كسر الصورة الذهنية المتشكلة عن منظمة ما لدى الجماهير، ومن المعروف أيضا أن الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة في رصد التنبؤات المستقبلية لدى عملائها وجمهورها، وبالتالي توجيه سلوكهم بما يعود بالفائدة على المنظمة وعمالئها في آن واحد.

أما عن المنظمات غير الربحية فالأمر مشابه، فبناء الصورة الذهنية سيمنحها فرصة كبيرة لجلب مزيد من التمويل والممولين والمتعاطفين مع قضاياها، وذلك بالنسبة للجمهور الخارجي أما الجمهور الداخلي لكلا المنطمتين الربحية وغير الربحية فإن الصورة الذهنية تساهم في الحفاظ على موظفيها الأكفاء وزيادة ولائهم، ورغبة الآخرين في الانضمام إلى هذه المنظمة، ما يساهم بطبيعة الحال في خلق سمعة جيدة للمنظمة¹.

¹ بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021، ص79.

خلاصة:

الصورة الذهنية هي عملية تكوين صورة أو فكرة في العقل بدون وجود محفز خارجي ملموس. يُعتبر استخدام الصور الذهنية أسلوبًا فعالاً في تعزيز التفكير الإبداعي وتحسين الذاكرة وتعزيز التركيز. فعندما يُنشأ الفرد صورة ذهنية لشيء ما، يمكن للعقل استخدامها للتأمل أو التخيل أو التخطيط.

يُمكن تشجيع الصور الذهنية عبر تمارين التخيل والتصوّر الداخلي. وتتيح هذه العملية للفرد تحويل الأفكار المجردة إلى صور قابلة للتصور، مما يساهم في تعزيز فهمه للمفاهيم المعقدة وتحفيز خياله. وبالإضافة إلى ذلك، تُستخدم الصور الذهنية في العلاج النفسي لمساعدة الأفراد على التحكم في الضغط النفسي وتحسين الصحة العقلية.

باختصار، الصور الذهنية تمثل أداة قوية في تعزيز الإبداع وتعميق الفهم وتحسين الذاكرة، وتُستخدم بشكل شائع في مجالات متعددة مثل التعليم والتدريب والعلاج النفسي.



الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي في الدراسة



تمهيد:

سنحاول من خلال هذا الفصل فهم الآثار والتحديات التي تواجه العلاقات العامة الإلكترونية، وتقديم توصيات عملية لتحسين أدائها في مجال صناعة الصورة الذهنية في مؤسسة كوندور، حيث تكمن أهمية هذا الفصل التطبيقي إلى الدمج بين الدراسة النظرية والواقع العملي في المؤسسة. ولدراسة هذا الجانب من البحث اعتمدنا على الاستثمارات التي تم توزيعها على عمال الإدارة بمؤسسة كوندور، والتي تحتوي على المحاور التالية:

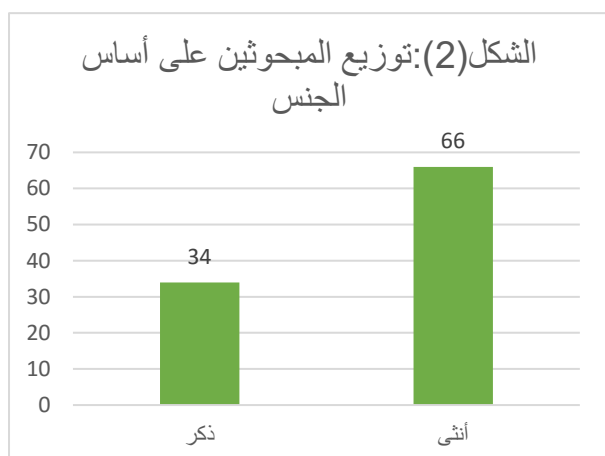
- محور البيانات الشخصية
- المحور الأول: اعتماد مؤسسة كوندور على العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية
- المحور الثاني: استخدام مؤسسة كوندور للعلاقات العامة الإلكترونية
- المحور الثالث: وجود فعالية للعلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور في صناعة الصورة الذهنية لدى الزبون
- المحور الرابع: فعالية العلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور
- المحور الخامس: العراقيل التي تعترض فعالية جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور

المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

محور البيانات الشخصية:

الجدول رقم 01: توزيع المبحوثين على أساس الجنس



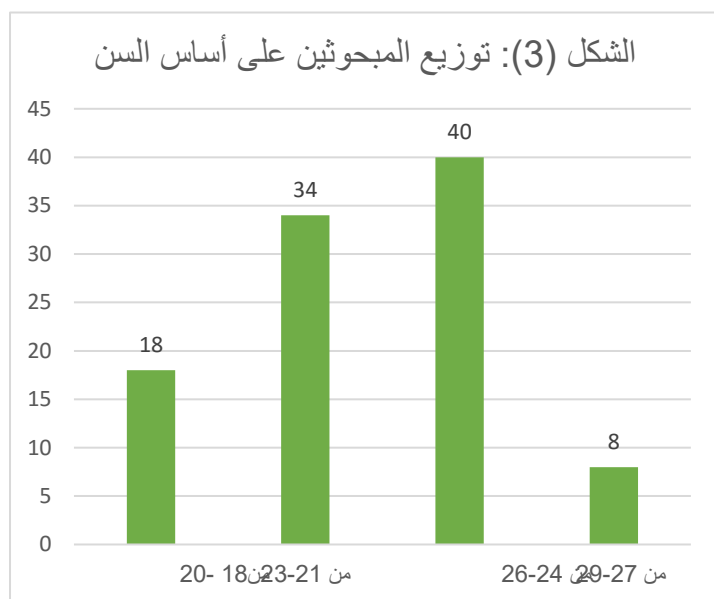
الجنس	التكرار المطلق	التكرار المئوي
ذكر	17	34 %
أنثى	33	66 %
المجموع	50	100 %

التعليق:

يتضح من الجدول أن نسبة الإناث تشكل الأغلبية بنسبة 66%، مقارنة بالذكور الذين يشكلون نسبة

34%. يشير التحليل إلى وجود تفوق كبير لنسبة الإناث مقارنة بالذكور في العينة المحددة.

الجدول رقم 02: توزيع المبحوثين على أساس السن



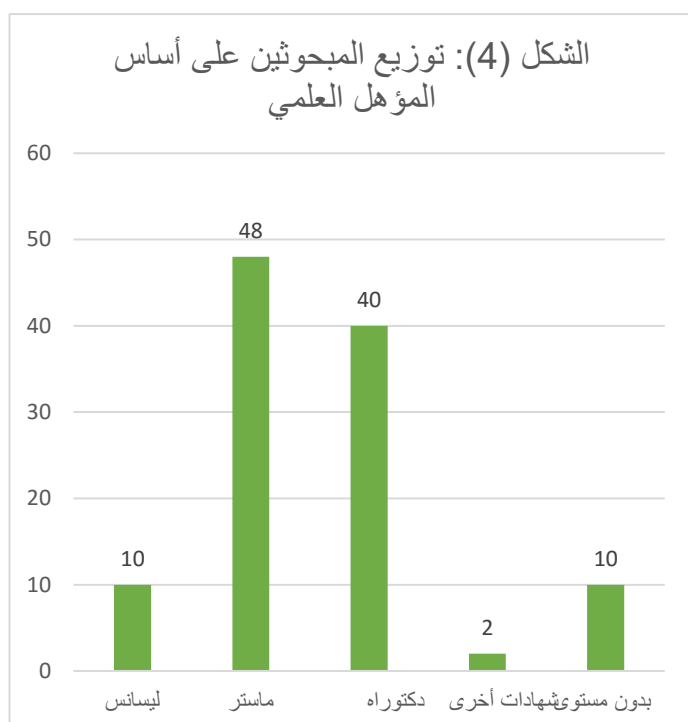
السن	التكرار المطلق	النسبة %
من 20-18	09	18%
من 23-21	17	34%
من 26-24	20	40%
من 29-27	04	8%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس السن 02، نجد أن الفئة العمرية من 24 إلى 26 سنة تحتل النسبة الأكبر بنسبة 40%. تليها الفئة العمرية من 21 إلى 23 سنة بنسبة 34%. ثم تأتي الفئة العمرية من 18 إلى 20 سنة بنسبة 18%. أما الفئة العمرية من 27 إلى 29 سنة فهي الأقل تمثيلاً، بنسبة 8% فقط.

يظهر التوزيع العمري أن غالبية المبحوثين يتركزون في الفئات العمرية المتوسطة (من 21 إلى 26 سنة)، مما يشير إلى أن الأشخاص في هذه الأعمار هم الأكثر تواجداً في العينة المدروسة. يمكن أن يعكس هذا التوزيع أنشطة أو توجهات معينة لهذه الفئة العمرية، مثل التعليم العالي أو بداية الحياة المهنية. على النقيض، الفئات العمرية الأصغر والأكبر نسبياً (من 18 إلى 20 ومن 27 إلى 29 سنة) أقل تمثيلاً، مما قد يعكس قلة الانخراط في الأنشطة التي شملت العينة.

الجدول رقم 03: توزيع المبحوثين على أساس المؤهل العلمي



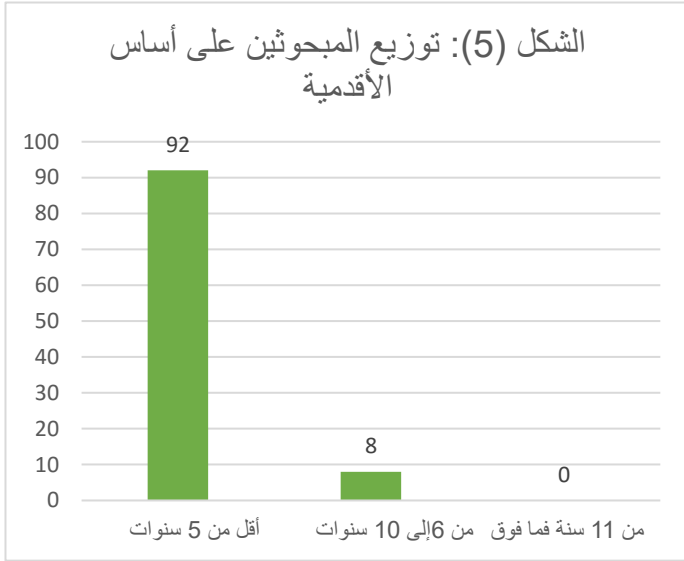
المؤهل العلمي	التكرار المطلق	النسبة %
ليسانس	05	10%
ماستر	24	48%
دكتوراه	20	40%
شهادات أخرى	01	02%
بدون مستوى	00	00%
المجموع	50	100%

التعليق:

يوضح الجدول رقم 03 توزيع المبحوثين على أساس المؤهل العلمي ، نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين يحملون مؤهل الماستر بنسبة 48%. تليهم الفئة الحاصلة على شهادة الدكتوراه بنسبة 40%. ثم تأتي الفئة الحاصلة على شهادة الليسانس بنسبة 10%. وأخيراً، نجد أن نسبة 2% فقط من المبحوثين لديهم شهادات أخرى، ولا يوجد أي مبحوثين بدون مستوى تعليمي.

يُظهر الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين يحملون مؤهلات علمية عالية، حيث يشكل حاملو الماستر والدكتوراه مجتمعين نسبة 88% من العينة. هذا يعكس تركيز الدراسة على الأفراد ذوي المستويات التعليمية المتقدمة، مما يمكن أن يشير إلى أن موضوع البحث يستهدف هذه الفئات بالتحديد أو يتطلب معرفة وخبرات متقدمة. الفئة الحاصلة على الليسانس تشكل نسبة أقل بكثير، بينما الفئة الحاصلة على شهادات أخرى أو بدون مستوى تعليمي تُظهر تمثيلاً ضئيلاً جداً أو معدوماً.

الجدول رقم 04: توزيع المبحوثين على أساس الأقدمية



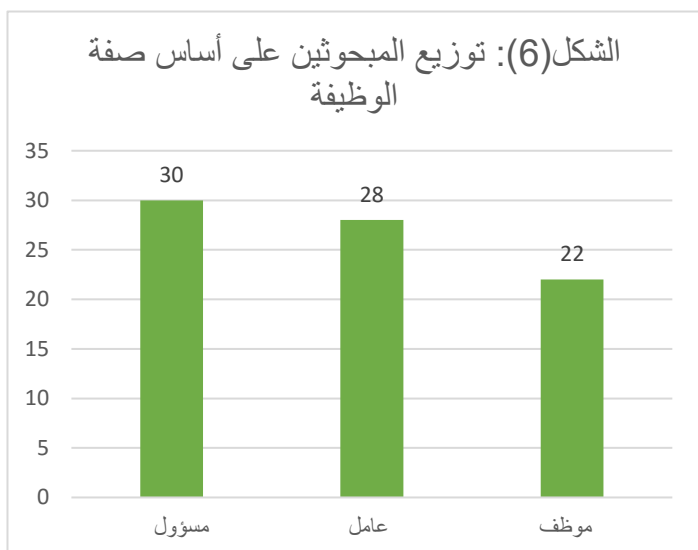
الأقدمية	التكرار المطلق	النسبة %
أقل من 5 سنوات	46	92%
من 6 إلى 10 سنوات	04	8%
من 11 سنة فما فوق	00	0%
المجموع	50	100%

التعليق:

يوضح الجدول رقم 04: توزيع المبحوثين على أساس الأقدمية من خلال تحليل توزيع المبحوثين على أساس الأقدمية، نجد أن النسبة الكبرى من المبحوثين (92%) لديهم خبرة أقل من 5 سنوات. تليها الفئة التي تمتد خبرتها من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 8%. لا يوجد أي مبحوثين لديهم خبرة تزيد عن 11 سنة.

يعكس هذا التوزيع أن معظم المبحوثين هم من الأشخاص الجدد نسبياً في مجال عملهم، حيث أن الغالبية العظمى (92%) لديهم خبرة أقل من 5 سنوات. قد يشير ذلك إلى أن الدراسة تستهدف فئة الشباب أو الذين دخلوا مؤخراً إلى سوق العمل أو مجال الدراسة. نسبة المبحوثين الذين لديهم خبرة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات قليلة نسبياً (8%)، مما يدل على قلة عدد الأفراد ذوي الخبرة المتوسطة في العينة. عدم وجود أي مبحوثين ذوي خبرة تتجاوز 11 سنة يمكن أن يعكس إما طبيعة الدراسة التي تركز على الفئات الجديدة أو أن الأشخاص ذوي الخبرة الطويلة لم يكونوا ضمن العينة المختارة أو لم يستهدفوا من قبل الدراسة.

الجدول رقم 05: توزيع المبحوثين على أساس صفة الوظيفة



النسبة %	التكرار المطلق	طبيعة العمل
92%	15	مسؤول
8%	14	عامل
0%	11	موظف
100%	50	المجموع

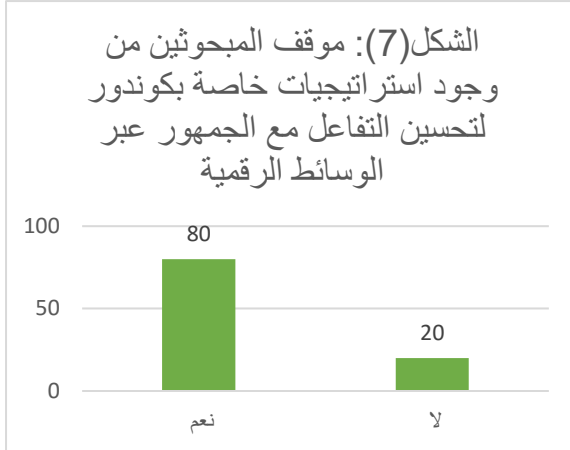
التعليق:

الجدول رقم 05 يبين توزيع المبحوثين على أساس صفة الوظيفة، نجد أن الغالبية العظمى من المبحوثين (92%) يشغلون وظيفة مسؤول. تليها الوظيفة العاملة بنسبة 8%. بينما لا يوجد أي مبحوثين يشغلون وظيفة موظف.

يعكس هذا التوزيع أن العينة المدروسة تتألف في الغالب من الأشخاص الذين يشغلون مناصب قيادية أو مسؤولية في مجال عملهم، حيث أن 92% منهم يشغلون وظائف مسؤولية. قد يكون هذا مؤشراً على أن الدراسة تستهدف أو تركز على فئة القادة أو الأشخاص ذوي المسؤوليات الكبيرة في المؤسسات أو المنظمات المختارة. على الجانب الآخر، عدم وجود أي مبحوث يشغل وظيفة موظف يشير إلى أن هذه الفئة الوظيفية لم تكن ضمن نطاق الدراسة.

المحور الأول: اعتماد مؤسسة كوندور على العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية

الجدول رقم 06: موقف المبحوثين من وجود استراتيجيات خاصة بكوندور لتحسين التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية



الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	40	%92
لا	10	%08
المجموع	50	%100

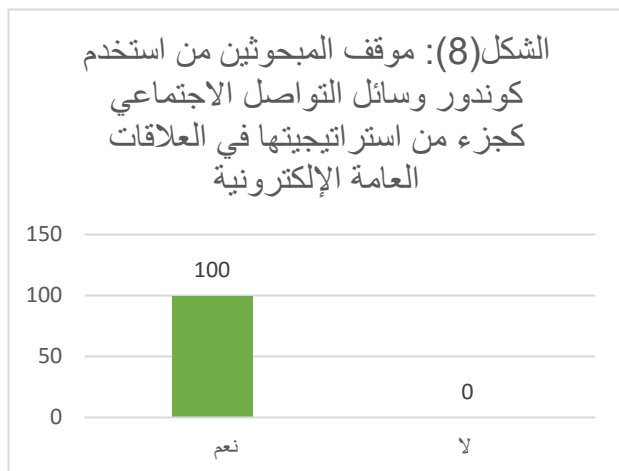
التعليق:

الجدول رقم 06 يبين موقف المبحوثين من وجود استراتيجيات خاصة بكوندور لتحسين التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية

ن خلال تحليل جدول الموقف من وجود استراتيجيات خاصة بكوندور لتحسين التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية، يبدو أن غالبية المبحوثين (92%) يؤيدون وجود هذه الاستراتيجيات، بينما نسبة صغيرة (8%) تعارض وجودها.

يعكس هذا التوزيع قبولاً قوياً لفكرة وجود استراتيجيات خاصة بكوندور لتعزيز التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية. قد يكون ذلك نتيجة للتوجه العام نحو استخدام الوسائط الرقمية في التواصل والتفاعل مع الجمهور، والذي أصبح أمراً ضرورياً في العصر الحالي. ومع ذلك، فإن النسبة الصغيرة للذين يعارضون وجود هذه الاستراتيجيات قد تعكس بعض المخاوف أو الاعتراضات بخصوص الاستخدام الشخصي للبيانات أو الخصوصية أو أية مخاوف أخرى قد تكون لها علاقة بالتفاعل عبر الوسائط الرقمية. إن فهم مواقف المبحوثين يساعد في توجيه الجهود نحو تطوير استراتيجيات تفاعلية تلبي احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف.

الجدول رقم 07: موقف المبحوثين من استخدام كوندور وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتها في العلاقات العامة الإلكترونية



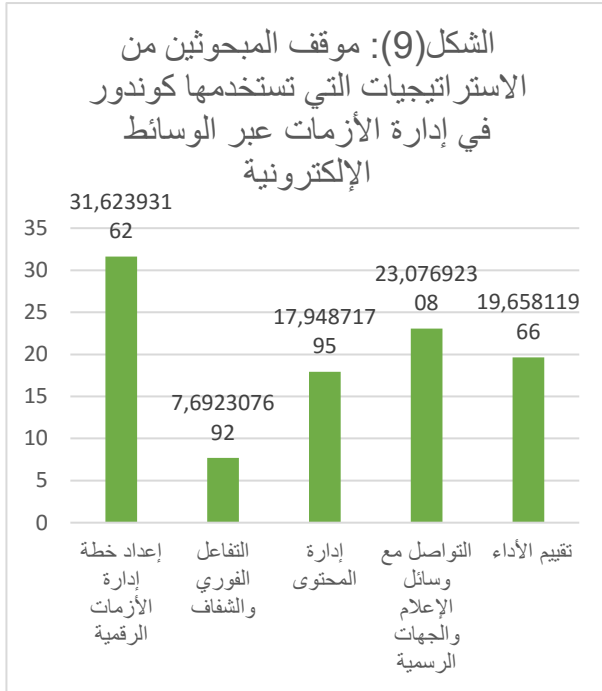
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 07، أن 100% من المبحوثين يؤيدون استخدام كوندور وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتها في العلاقات العامة الإلكترونية. يعكس هذا التوزيع تفاعلاً إيجابياً وتبنياً كاملاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة هامة في بناء العلاقات العامة الإلكترونية.

يظهر أن 100% من المشاركين أجابوا بـ "نعم"، مما يعني عدم وجود أي إجابات تعارض هذه الفكرة. من الناحية الكيفية، يمكن استنتاج أن هناك اتجاهاً قوياً نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية. هذا التوجه يمكن أن يكون نتيجة لتزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في التواصل مع الجمهور وبناء علاقات قوية معه. يشير هذا التحليل إلى ضرورة تكيف استراتيجيات العلاقات العامة مع التطورات الحديثة في التكنولوجيا وتفضيلات الجمهور.

الجدول رقم 08: موقف المبحوثين من الاستراتيجيات التي تستخدمها كوندور في إدارة الأزمات عبر الوسائط الإلكترونية

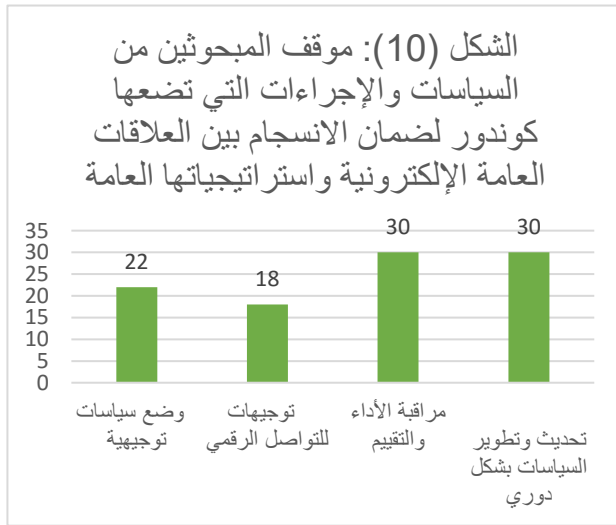


الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
إعداد خطة إدارة الأزمات الرقمية	37	31.62%
التفاعل الفوري والشفاف	09	7.69%
إدارة المحتوى	21	17.94%
التواصل مع وسائل الإعلام والجهات الرسمية	27	23.07%
تقييم الأداء	23	19.65%
المجموع	117	100%

التعليق:

يوضح الجدول رقم 08 موقف المبحوثين من الاستراتيجيات التي تستخدمها كوندور في إدارة الأزمات عبر الوسائط الإلكترونية. يتمثل المجموع الكلي للإجابات في 117 مشاركة حيث بيتين أن إعداد خطة إدارة الأزمات الرقمية: تمثل هذه الاستراتيجية النسبة الأكبر من المشاركات بنسبة 31.62%، حيث أعرب 37 مشاركًا عن تأييدهم لهذه الاستراتيجية، التفاعل الفوري والشفاف: تمثل هذه الاستراتيجية النسبة الأقل من المشاركات بنسبة 7.69%، حيث أعرب 9 مشاركين عن تأييدهم لها، إدارة المحتوى: يؤيد 21 مشاركًا (نسبة 17.94%) استخدام هذه الاستراتيجية، التواصل مع وسائل الإعلام والجهات الرسمية: يؤيد 27 مشاركًا (نسبة 23.07%) استخدام هذه الاستراتيجية، تقييم الأداء: يؤيد 23 مشاركًا (نسبة 19.65%) استخدام هذه الاستراتيجية، يتضح أن الاستراتيجية الأكثر تأييدًا من قبل المبحوثين هي "إعداد خطة إدارة الأزمات الرقمية"، بينما تظهر استراتيجية "التفاعل الفوري والشفاف" بنسبة أقل من التأييد. يظهر أن المبحوثين يعتبرون التواصل مع وسائل الإعلام والجهات الرسمية وتقييم الأداء من الاستراتيجيات المهمة أيضًا في إدارة الأزمات عبر الوسائط الإلكترونية.

الجدول رقم 09: موقف المبحوثين من السياسات والإجراءات التي تضعها كوندور لضمان الانسجام بين العلاقات العامة الإلكترونية واستراتيجياتها العامة



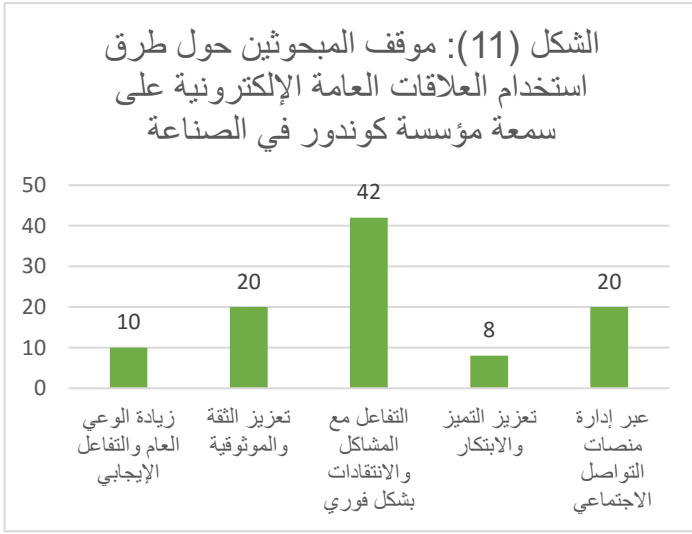
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
وضع سياسات توجيهية	11	22%
توجيهات للتواصل الرقمي	09	18%
مراقبة الأداء والتقييم	15	30%
تحديث وتطوير السياسات بشكل دوري	15	30%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 09 موقف المبحوثين من السياسات والإجراءات التي تضعها كوندور لضمان الانسجام بين العلاقات العامة الإلكترونية واستراتيجياتها العامة حيث يظهر أن الاستراتيجيتين الأكثر أهمية وتأييداً من قبل المبحوثين هما مراقبة الأداء وتقييم النتائج، وتحديث وتطوير السياسات بشكل دوري، حيث تشكل كل منهما نسبة 30% من الإجابات. بالإضافة إلى ذلك، يظهر أن السياسات التوجيهية تأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بنسبة 22%، بينما تأتي توجيهات التواصل الرقمي في المرتبة الأخيرة بنسبة 18%.

من التحليل الكيفي، يمكن القول إن المبحوثين يعطون أهمية كبيرة لعملية مراقبة الأداء وتقييم النتائج وتحديث السياسات بشكل دوري كوسيلة لضمان تحسين وتطوير العمليات والاستراتيجيات في الشركة. يظهر هذا التركيز على العمل الدائم لتحسين الأداء وتطوير السياسات استجابةً للتحديات والمتطلبات المتغيرة في البيئة الرقمية وسوق العمل.

الجدول رقم 10: موقف المبحوثين حول طرق استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على سمعة مؤسسة كوندور في الصناعة



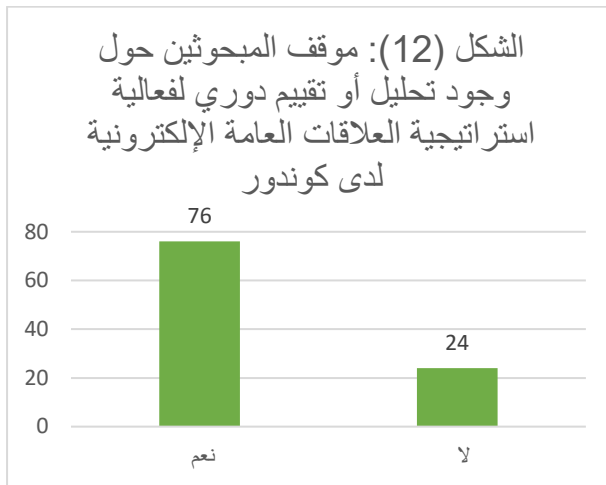
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
زيادة الوعي العام والتفاعل الإيجابي	05	10%
تعزيز الثقة والموثوقية	10	20%
التفاعل مع المشاكل والانتقادات بشكل فوري	21	42%
تعزيز التميز والابتكار	04	8%
عبر إدارة منصات التواصل الاجتماعي	10	20%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم موقف المبحوثين حول طرق استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على سمعة مؤسسة كوندور في الصناعة حيث نرى أن الاستراتيجية التي حظيت بأعلى نسبة تأييد هي "التفاعل مع المشاكل والانتقادات بشكل فوري" بنسبة 42%، تليها بنسبة 20% كل من "تعزيز الثقة والموثوقية" و"عبر إدارة منصات التواصل الاجتماعي"، بينما جاءت استراتيجيتا "زيادة الوعي العام والتفاعل الإيجابي" و"تعزيز التميز والابتكار" بنسبة 10% و8% على التوالي.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يعتبرون التفاعل مع المشاكل والانتقادات بشكل فوري هو الاستراتيجية الأكثر أهمية في تأثير السمعة لمؤسسة كوندور في الصناعة. هذا يعكس أهمية التفاعل السريع والفعال مع أي مشاكل أو انتقادات تواجهها المؤسسة، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سمعتها. بالإضافة إلى ذلك، يظهر أن تعزيز الثقة والموثوقية، وإدارة منصات التواصل الاجتماعي أيضاً لها أهمية كبيرة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. أما استراتيجيتا زيادة الوعي العام والتفاعل الإيجابي وتعزيز التميز والابتكار فقد حظيتا بنسبة أقل من الأهمية بالمقارنة مع الاستراتيجيات الأخرى.

الجدول رقم 11: موقف المبحوثين حول وجود تحليل أو تقييم دوري لفعالية استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية لدى كوندور



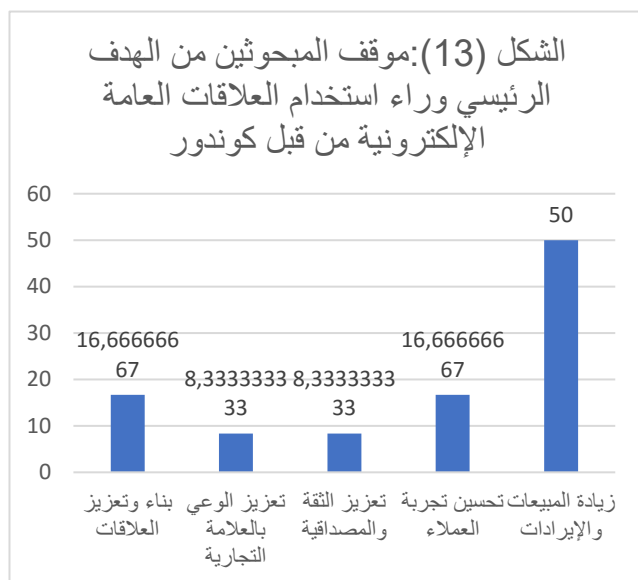
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	38	76%
لا	12	24%
المجموع	50	100%

التعليق:

يوضح الجدول رقم 11 موقف المبحوثين حول وجود تحليل أو تقييم دوري لفعالية استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية لدى كوندور، يظهر أن نسبة كبيرة من المبحوثين، بلغت 76%، أعربوا عن وجود تحليل أو تقييم دوري لفعالية استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية لدى كوندور. بينما أعرب 24% من المشاركين عن عدم وجود تحليل أو تقييم دوري لهذه الاستراتيجية.

ومنه نستنتج أن الجزء الأكبر من المشاركين يرون أهمية إجراء تحليل دوري لفعالية استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية لدى كوندور. هذا التحليل الدوري يمكن أن يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجية وتحسينها بما يتناسب مع تطورات السوق واحتياجات العملاء. ومن الجدير بالذكر أن هناك نسبة صغيرة من المبحوثين لا ترون ذلك بنفس الأهمية، مما يمكن أن يشير إلى احتمال وجود اعتقادات مختلفة بشأن فعالية هذا النوع من التحليلات الدورية أو قد يكون بسبب عدم توفر الموارد الكافية لإجرائها بانتظام.

الجدول رقم 12: موقف المبحوثين من الهدف الرئيسي وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية من قبل كوندور



النسبة %	التكرار المطلق	الإجابات
16.66%	10	بناء وتعزيز العلاقات
8.33%	05	تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
8.33%	05	تعزيز الثقة والمصداقية
16.66%	10	تحسين تجربة العملاء
50%	30	زيادة المبيعات والإيرادات
100%	60	المجموع

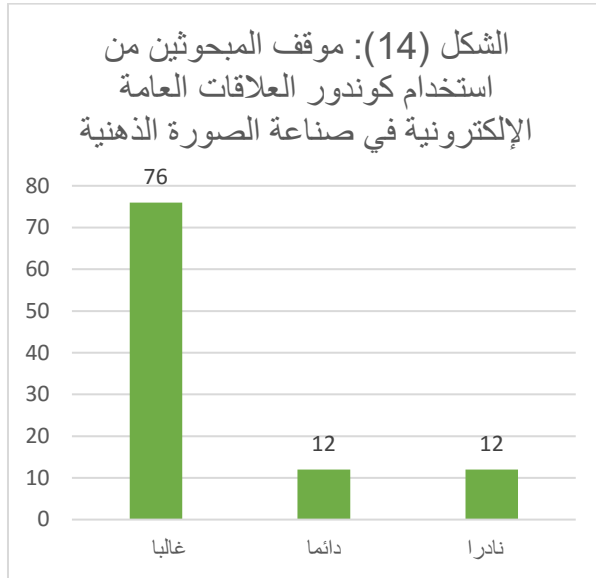
التعليق:

يوضح الجدول رقم 12 موقف المبحوثين من الهدف الرئيسي وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية من قبل كوندور حيث نرى أن هدف زيادة المبيعات والإيرادات هو الهدف الرئيسي وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية من قبل كوندور، حيث أعرب عن تأييده هذا الهدف 50% من المبحوثين. بينما يرتفع عدد المبحوثين الذين اختاروا بناء وتعزيز العلاقات وتحسين تجربة العملاء إلى 10 أشخاص لكل هدف بنسبة 16.66%. بينما يرغب 5% من المبحوثين في تحقيق كل من تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الثقة والمصداقية.

ومنه نستنتج أن شركة كوندور تركز بشكل رئيسي على استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لزيادة المبيعات والإيرادات. هذا يشير إلى أهمية الجانب التسويقي والترويجي للاستراتيجيات الرقمية للشركة. ومع ذلك، يعكس اختيار بعض المبحوثين لأهداف أخرى مثل بناء وتعزيز العلاقات وتحسين تجربة العملاء استعدادهم للتفاعل بشكل أعمق مع الجمهور وبناء علاقات مستدامة وثقة قائمة على المصداقية، مما يعكس التوجه نحو استراتيجيات أكثر شمولاً واستدامة في مجال العلاقات العامة الإلكترونية.

المحور الثاني: استخدام مؤسسة كوندور للعلاقات العامة الإلكترونية

الجدول رقم 13: موقف المبحوثين من استخدام كوندور للعلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية



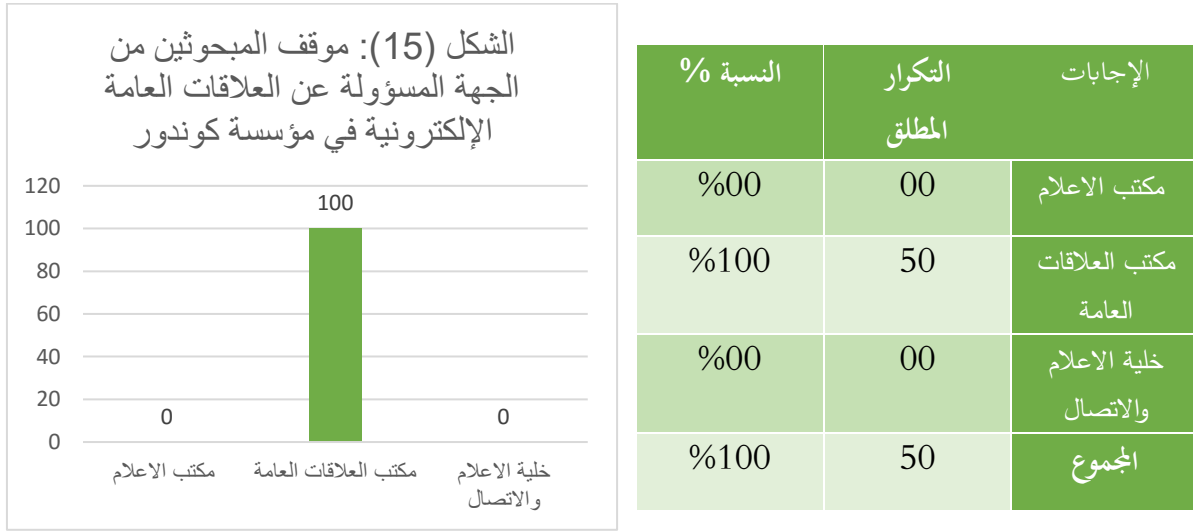
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
غالبًا	38	76%
دائمًا	06	12%
نادرًا	06	12%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 13 موقف المبحوثين من استخدام كوندور للعلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية يظهر أن 76% من المبحوثين يرون أن كوندور يستخدم العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية غالبًا. بينما يرون 12% من المشاركين أن هذا الاستخدام دائمًا، ويعتقد 12% آخرين أنه يحدث نادرًا.

يمكن استنتاج أن معظم المبحوثين يرون أن كوندور يعتمد بشكل كبير على العلاقات العامة الإلكترونية لبناء وتعزيز صورتها الذهنية في السوق. هذا يشير إلى أهمية الجهود التسويقية والتواصل الرقمي في تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها بين الجمهور. ومع ذلك، يظهر وجود نسبة صغيرة من المبحوثين الذين يرون أن هذا الاستخدام يحدث نادرًا، مما قد يشير إلى احتمالية وجود تحديات أو قيود في استخدام العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال لبناء صورة ذهنية قوية للشركة.

الجدول رقم 14: موقف المبحوثين من الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور

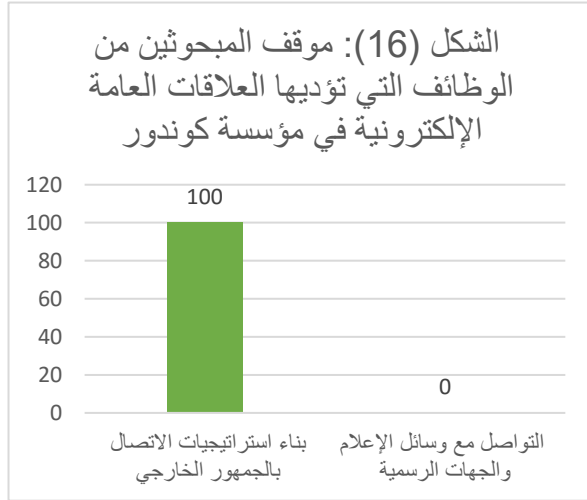


التعليق:

الجدول رقم 14 يبين موقف المبحوثين من الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور يتضح أن 100% من المبحوثين يرون أن مكتب العلاقات العامة هو الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور.

يمكن التفسير أن معظم المبحوثين يعتبرون مكتب العلاقات العامة كجهة مسؤولة عن العلاقات العامة الإلكترونية، مما يعكس تركيز الشركة على تنظيم وإدارة استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من خلال هذا القسم. قد يكون هذا الاختيار مؤشراً على الدور المحوري للعلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق أهداف الشركة وبناء صورتها الذهنية في السوق، والتوجه نحو استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الرقمية كأدوات رئيسية في جهود الاتصال والتواصل مع الجمهور.

الجدول رقم 15: موقف المبحوثين من الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور

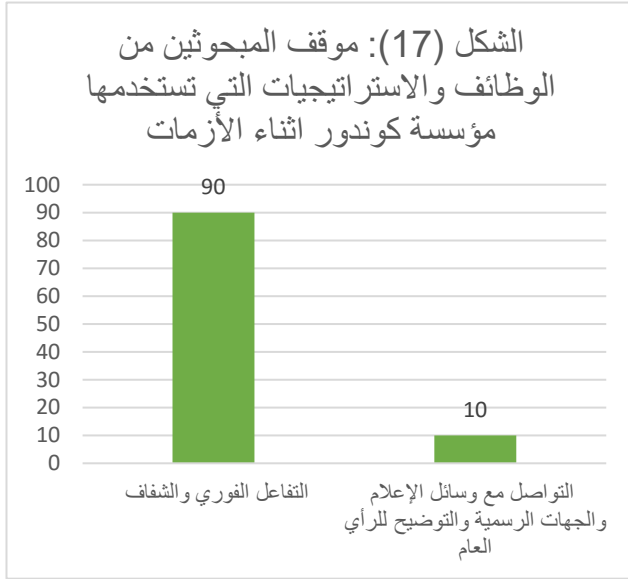


الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
بناء استراتيجيات الاتصال بالجمهور الخارجي	50	100%
التواصل مع وسائل الإعلام والجهات الرسمية	00	00%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 15 موقف المبحوثين من الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور أن 100% من المبحوثين يرون أن وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور هي بناء استراتيجيات الاتصال بالجمهور الخارجي، يتضح أن معظم المبحوثين يعتبرون دور العلاقات العامة الإلكترونية في كوندور هو بناء استراتيجيات الاتصال بالجمهور الخارجي. يعكس هذا التركيز على التواصل مع الجمهور الخارجي وبناء العلاقات معهم باستخدام وسائل التواصل الرقمية الأهمية المتزايدة للتواصل الفعال وبناء صورة إيجابية للشركة في السوق. تعكس هذه النتائج أيضاً التطور المتزايد لدور العلاقات العامة وتكنولوجيا المعلومات في إدارة الاتصال وبناء العلاقات في العصر الرقمي.

الجدول رقم 16: موقف المبحوثين من الوظائف والاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسة كوندور أثناء الأزمات



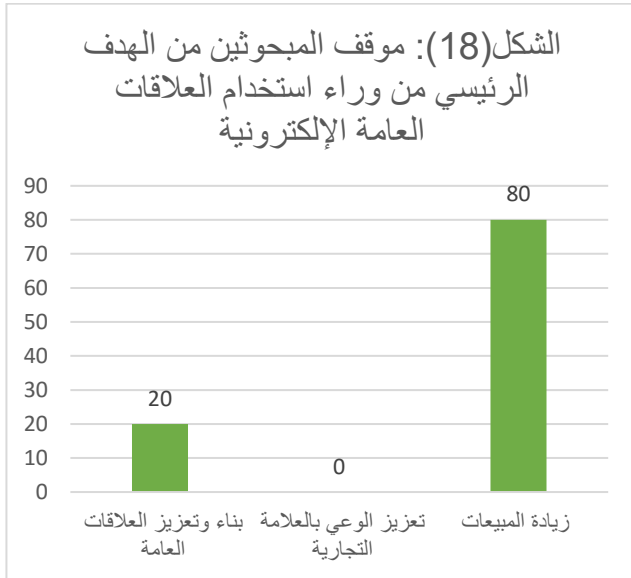
النسبة %	التكرار المطلق	الإجابات
45%	45	التفاعل الفوري والشفاف
5%	5	التواصل مع وسائل الإعلام والجهات الرسمية والتوضيح للرأي العام
100%	50	المجموع

التعليق:

يوضح الجدول رقم 16 موقف المبحوثين من الوظائف والاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسة كوندور أثناء الأزمات، حيث يظهر أن 45% من المبحوثين يرون أن وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور خلال الأزمات هي التفاعل الفوري والشفاف. بينما يرون 5% من المشاركين أن الاستراتيجية تتضمن التواصل مع وسائل الإعلام والجهات الرسمية والتوضيح للرأي العام.

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين يركزون على أهمية التفاعل الفوري والشفاف في التعامل مع الأزمات. هذا يعكس أهمية الاستجابة السريعة والواضحة للأزمات للحفاظ على سمعة الشركة وثقة الجمهور. ومع ذلك، يظهر أن هناك نسبة صغيرة من المبحوثين يرون أن التواصل مع وسائل الإعلام والجهات الرسمية والتوضيح للرأي العام أيضًا له دور في إدارة الأزمات، وهو جانب يمكن أن يكون مهمًا أيضًا في بناء الثقة وتوجيه الرأي العام خلال الأزمات.

الجدول رقم 17: موقف المبحوثين من الهدف الرئيسي من وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية



النسبة %	التكرار المطلق	الإجابات
20%	10	بناء وتعزيز العلاقات العامة
0%	00	تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
80%	40	زيادة المبيعات
100%	50	المجموع

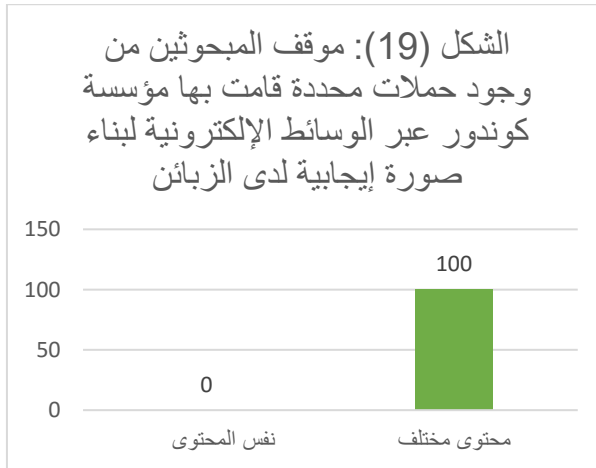
التعليق:

يبين الجدول رقم 17 موقف المبحوثين من الهدف الرئيسي من وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية حيث يتضح أن 80% من المبحوثين يرون أن الهدف الرئيسي من وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية هو زيادة المبيعات. بينما يعتبر 20% من المشاركين أن الهدف الرئيسي هو بناء وتعزيز العلاقات العامة.

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين يركزون على الهدف التجاري والمالي لاستخدام العلاقات العامة الإلكترونية، وهو زيادة المبيعات. هذا يشير إلى أنهم يربطون بين جهود العلاقات العامة الرقمية والتأثير المباشر على الإيرادات والنمو الاقتصادي للشركة. ومع ذلك، يظهر وجود نسبة صغيرة من المشاركين يرون أهمية بناء وتعزيز العلاقات العامة، والتي يمكن أن تكون مرتبطة بتحسين الصورة العامة للشركة وبناء علاقات دائمة مع العملاء والشركاء المحتملين.

المحور الثالث: وجود فعالية للعلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور في صناعة الصورة الذهنية لدى الزبون

الجدول رقم 18: موقف المبحوثين من وجود حملات محددة قامت بها مؤسسة كوندور عبر الوسائط الإلكترونية لبناء صورة إيجابية لدى الزبائن



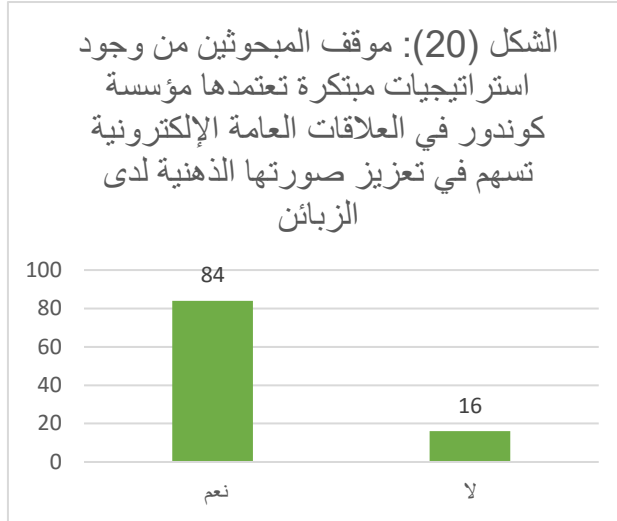
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نفس المحتوى	00	00%
محتوى مختلف	50	100%
المجموع	50	100%

التعليق:

يوضح الجدول رقم 18 موقف المبحوثين من وجود حملات محددة قامت بها مؤسسة كوندور عبر الوسائط الإلكترونية لبناء صورة إيجابية لدى الزبائن حيث يظهر أن 100% من المبحوثين يرون أن مؤسسة كوندور نفذت حملات محددة عبر الوسائط الإلكترونية لبناء صورة إيجابية لدى الزبائن، حيث اختار جميع المشاركين محتوى مختلف.

ومنه نستنتج أن معظم المبحوثين يعتبرون أن استخدام محتوى متنوع في الحملات الإعلانية والترويجية عبر الوسائط الإلكترونية هو أمر هام لبناء صورة إيجابية لدى الزبائن. يمكن أن يكون هذا المحتوى متنوعاً من حيث الشكل والمضمون، مما يسمح للشركة بالتفاعل بشكل أفضل مع شريحة متنوعة من الجمهور وتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم المختلفة. هذا يعكس التوجه نحو استخدام استراتيجيات تسويقية متعددة الأوجه لتحقيق أقصى استفادة من الوسائط الإلكترونية في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

الجدول رقم 19: موقف المبحوثين من وجود استراتيجيات مبتكرة تعتمد على مؤسسة كوندور في العلاقات العامة الإلكترونية تسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن



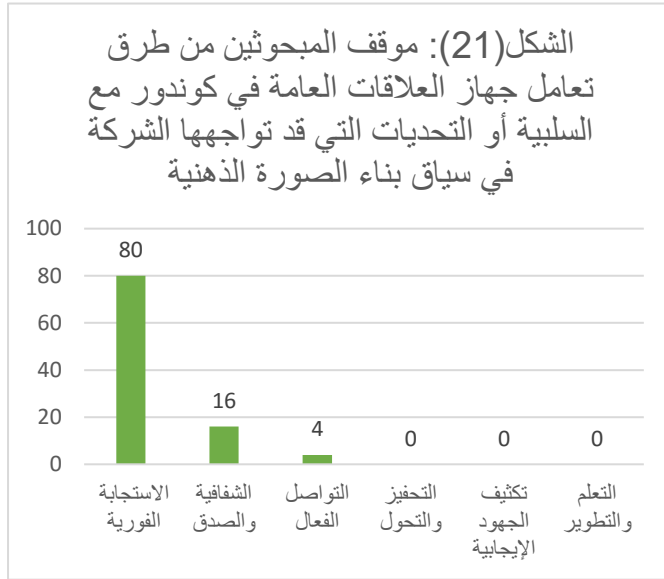
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	42	84%
لا	08	16%
المجموع	50	100%

التعليق

يوضح الجدول رقم 19 موقف المبحوثين من وجود استراتيجيات مبتكرة تعتمد على مؤسسة كوندور في العلاقات العامة الإلكترونية تسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن حيث أن 84% من المبحوثين يرون أن مؤسسة كوندور تعتمد استراتيجيات مبتكرة في العلاقات العامة الإلكترونية تساهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن، بينما يعتقد 16% من المشاركين أنه لا توجد استراتيجيات مبتكرة.

ومنه يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين يثقون في قدرة مؤسسة كوندور على تطبيق استراتيجيات مبتكرة في العلاقات العامة الإلكترونية، مما يعكس تفاؤلهم بقدرة الشركة على التطور والتبني لأحدث التقنيات والأساليب في مجال الاتصال الرقمي. يمكن أن تساهم هذه الاستراتيجيات المبتكرة في بناء صورة إيجابية للشركة وتعزيز تواجدها وتأثيرها في عقول العملاء المحتملين.

الجدول رقم 20: موقف المبحوثين من طرق تعامل جهاز العلاقات العامة في كوندور مع السلبية أو التحديات التي قد تواجهها الشركة في سياق بناء الصورة الذهنية



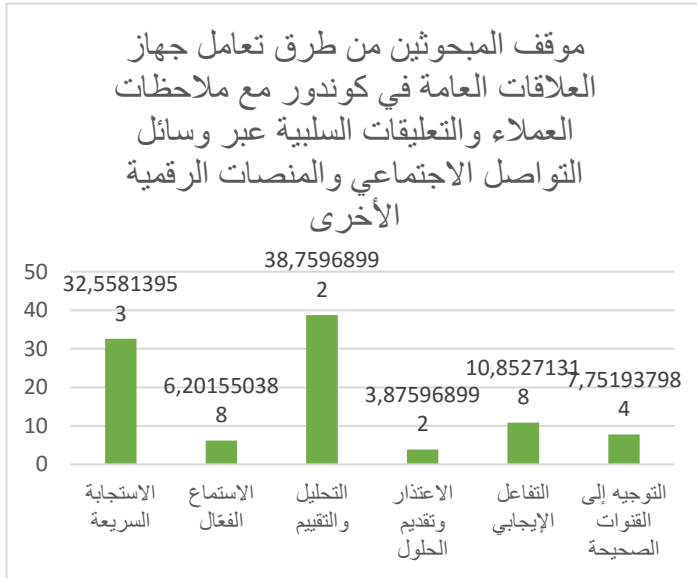
النسبة %	التكرار المطلق	الإجابات
80%	40	الاستجابة الفورية
16%	08	الشفافية والصدق
4%	02	التواصل الفعال
0%	00	التحفيز والتحول
0%	00	تكثيف الجهود الإيجابية
0%	00	التعلم والتطوير
100%	50	المجموع

التعليق:

يبين الجدول رقم 20 موقف المبحوثين من طرق تعامل جهاز العلاقات العامة في كوندور مع السلبية أو التحديات حيث يظهر أن 80% من المبحوثين يرون أن جهاز العلاقات العامة في كوندور يتعامل مع السلبية أو التحديات التي قد تواجه الشركة في سياق بناء الصورة الذهنية بالاستجابة الفورية. بينما يعتقد 16% من المشاركين أن الشفافية والصدق تعتبر أيضاً طريقة تعامل مهمة، ويعتبر 4% أن التواصل الفعال مهم أيضاً.

ومنه نستنتج أن الأغلبية العظمى من المبحوثين يرون أن الاستجابة الفورية للسلبية والتحديات هي الطريقة الأساسية التي يتعامل بها جهاز العلاقات العامة في كوندور. هذا يعكس أهمية الاستجابة السريعة والفعالة للمشكلات والتحديات للحفاظ على سمعة الشركة وثقة العملاء. ومع ذلك، يظهر أيضاً أن هناك اهتماماً بالشفافية والصدق كوسيلة لتعامل جهاز العلاقات العامة مع السلبية، مما يشير إلى أهمية بناء الثقة والشفافية في التعامل مع التحديات.

الجدول رقم 21: موقف المبحوثين من طرق تعامل جهاز العلاقات العامة في كوندور مع ملاحظات العملاء والتعليقات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى



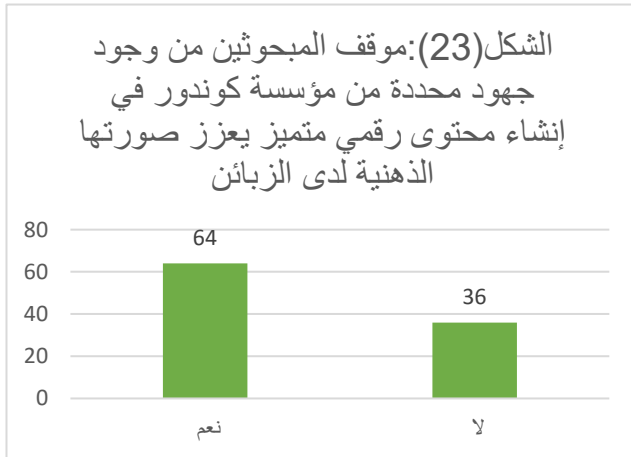
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
الاستجابة السريعة	42	32.55%
الاستماع الفعال	08	6.20%
التحليل والتقييم	50	38.75%
الاعتذار وتقديم الحلول	05	3.87%
التفاعل الإيجابي	14	10.85%
التوجيه إلى القنوات الصحيحة	10	7.75%
المجموع	129	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 21 موقف المبحوثين من طرق تعامل جهاز العلاقات العامة في كوندور مع ملاحظات العملاء والتعليقات السلبية حيث يظهر أن 38.75% من المبحوثين يرون أن جهاز العلاقات العامة في كوندور يتعامل مع ملاحظات العملاء والتعليقات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى بالتحليل والتقييم. يأتي بعدها الاستجابة السريعة بنسبة 32.55%، وبنسبة 10.85% يعتبرون التفاعل الإيجابي مهماً.

ومنه نستنتج أن المبحوثين يركزون على أهمية الاستجابة السريعة والتحليل والتقييم لملاحظات العملاء والتعليقات السلبية عبر الوسائط الرقمية. يظهر أيضاً اهتمام بالتفاعل الإيجابي، مما يعكس رغبتهم في بناء علاقات إيجابية مع العملاء وتعزيز تجربتهم الإيجابية مع العلامة التجارية. هذه النتائج تشير إلى أهمية فعالية استجابة الشركة واستخدامها للتحليل والتقييم لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء والتفاعل معهم بطريقة مبنية على الثقة والاحترام.

الجدول رقم 22: موقف المبحوثين من وجود جهود محددة من مؤسسة كوندور في إنشاء محتوى رقمي متميز يعزز صورتها الذهنية لدى الزبائن



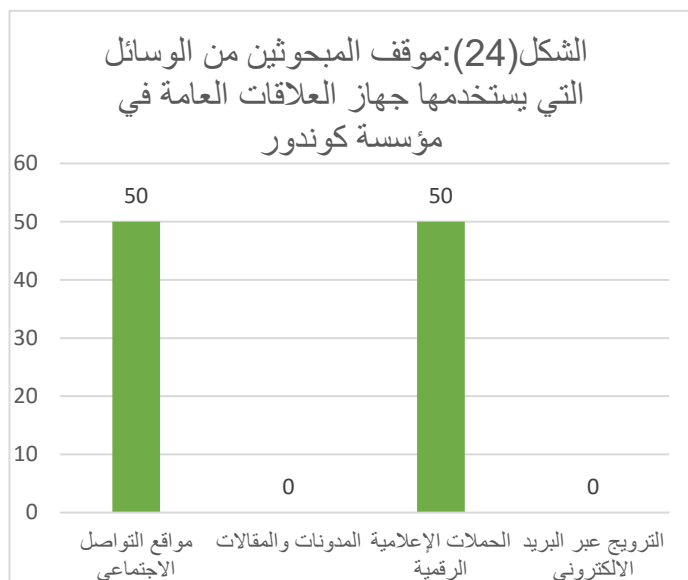
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	32	64%
لا	18	36%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 22 موقف المبحوثين من وجود جهود محددة من مؤسسة كوندور في إنشاء محتوى رقمي متميز يعزز صورتها الذهنية لدى الزبائن حيث يبدو أن 64% من المبحوثين يرون أن مؤسسة كوندور لديها جهود محددة في إنشاء محتوى رقمي متميز يعزز صورتها الذهنية لدى الزبائن، في حين يعتقد 36% من المشاركين أن هذه الجهود غير موجودة.

ومنه نستنتج أن الأغلبية العظمى من المبحوثين يرون أهمية إنشاء محتوى رقمي متميز كجزء من استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية، حيث يمكن أن يساهم هذا المحتوى في بناء صورة إيجابية للشركة وتعزيز تفاعل العملاء معها. ومع ذلك، يجب أن يكون هذا المحتوى ذو جودة عالية ويتمشى مع قيم الشركة واهتمامات الجمهور المستهدف لتحقيق أقصى استفادة منه.

الجدول رقم 23: موقف المبحوثين من الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في مؤسسة كوندور



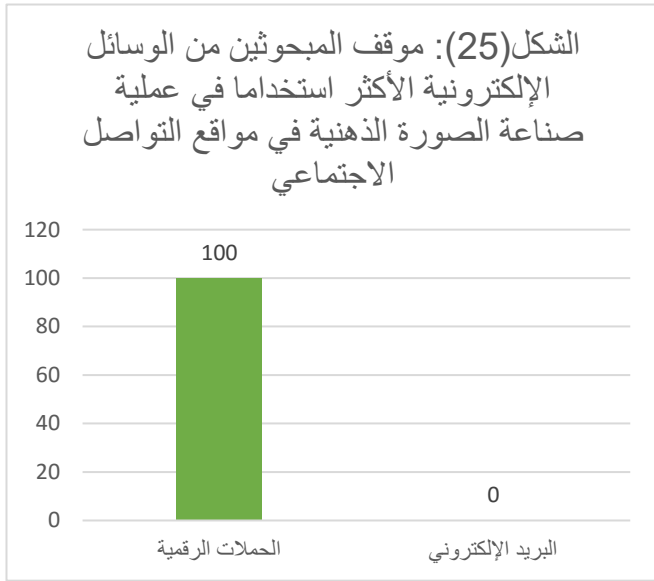
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
مواقع التواصل الاجتماعي	50	50%
المدونات والمقالات	00	00%
الحملات الإعلامية الرقمية	50	50%
الترويج عبر البريد الإلكتروني	00	00%
المجموع	100	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 23 موقف المبحوثين من الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في مؤسسة كوندور حيث يظهر أن 50% من المبحوثين يرون أن جهاز العلاقات العامة في مؤسسة كوندور يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية الرقمية كوسيلة للتواصل، بينما لا يستخدم المدونات والمقالات أو الترويج عبر البريد الإلكتروني.

ومنه يمكننا الاستنتاج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية الرقمية يعكس تطور استراتيجيات العلاقات العامة في مؤسسة كوندور لتتناسب مع التطورات التكنولوجية وتفضيلات الجمهور المستهدف. ومن الممكن أن تكون هذه الوسائل فعالة في بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور وتعزيز صورة الشركة بين العملاء والمستهلكين.

الجدول رقم 24: موقف المبحوثين من الوسائل الإلكترونية الأكثر استخداماً في عملية صناعة الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي



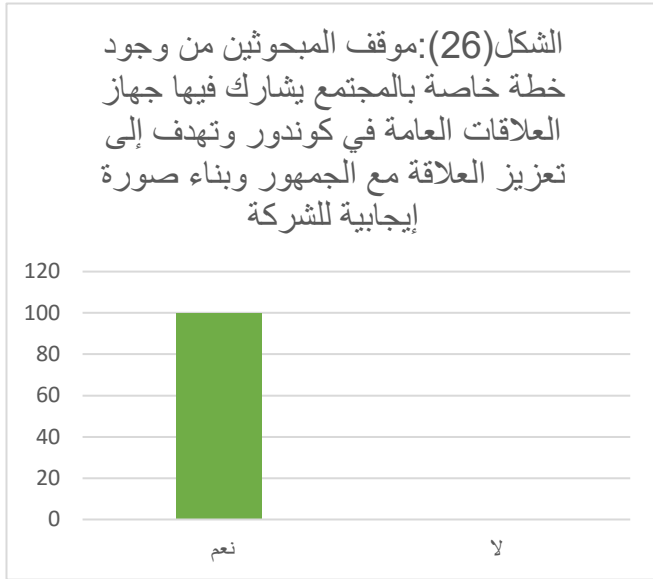
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
الحملة الرقمية	50	100%
البريد الإلكتروني	00	00%
المجموع	50	100%

التعليق:

يوضح الجدول رقم 24 موقف المبحوثين من الوسائل الإلكترونية الأكثر استخداماً في عملية صناعة الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي حيث يبدو أن 100% من المبحوثين يرون أن الحملة الرقمية هي الوسيلة الإلكترونية الأكثر استخداماً في عملية صناعة الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما لا يتم استخدام البريد الإلكتروني.

ومنه يظهر أن الحملة الرقمية تلعب دوراً حاسماً في تشكيل صورة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتعكس هذه النتيجة أهمية الاستراتيجيات الرقمية في توجيه وتعزيز تجارب العملاء وتشكيل الانطباعات الإيجابية حول العلامة التجارية. يُعتبر البريد الإلكتروني، على النقيض من ذلك، وسيلة غير فعّالة في هذا السياق، وقد لا يتوافق مع توجهات الجمهور المستهدف في عصر التواصل الرقمي.

الجدول رقم 25: موقف المبحوثين من وجود خطة خاصة بالمجتمع يشارك فيها جهاز العلاقات العامة في كوندور وتهدف إلى تعزيز العلاقة مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للشركة



الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

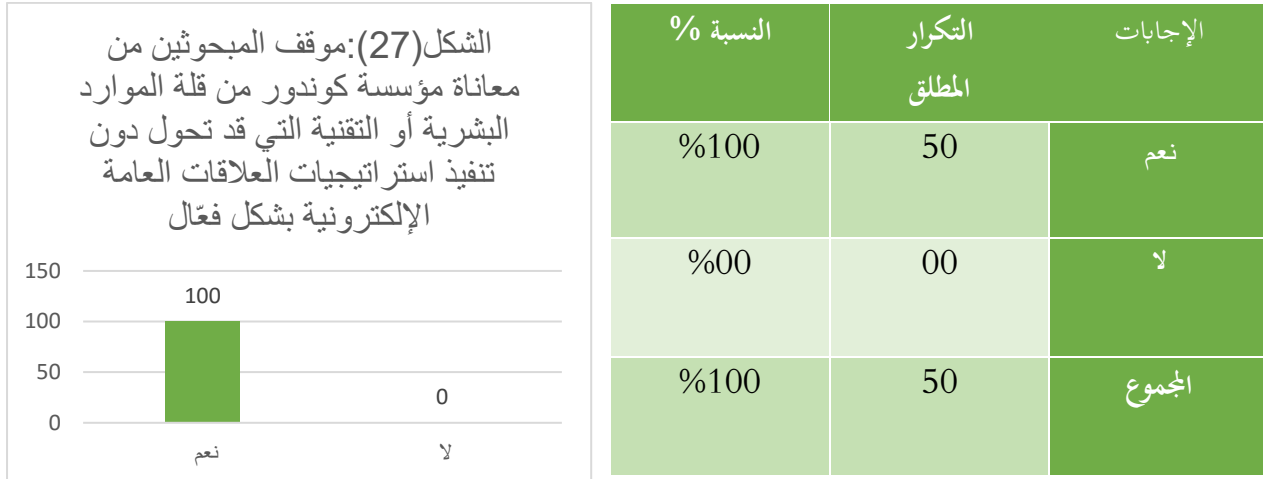
التعليق:

يوضح الجدول رقم 25 موقف المبحوثين من وجود خطة خاصة بالمجتمع يشارك فيها جهاز العلاقات العامة في كوندور حيث يتبين أن 100% من المبحوثين يرون أنه يوجد خطة خاصة بالمجتمع يشارك فيها جهاز العلاقات العامة في كوندور، والتي تهدف إلى تعزيز العلاقة مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للشركة.

ومنه نستنتج أن جهاز العلاقات العامة في كوندور لديه استراتيجية مدروسة للمشاركة في المجتمع، وهو يعتبر أمراً إيجابياً لتعزيز العلاقات مع الجمهور وبناء صورة إيجابية وموثوقة للشركة. هذه الخطوة قد تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف الشركة وتعزيز مكانتها في المجتمع.

المحور الرابع: فعالية العلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور

الجدول رقم 26: موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من قلة الموارد البشرية أو التقنية التي قد تحول دون تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال

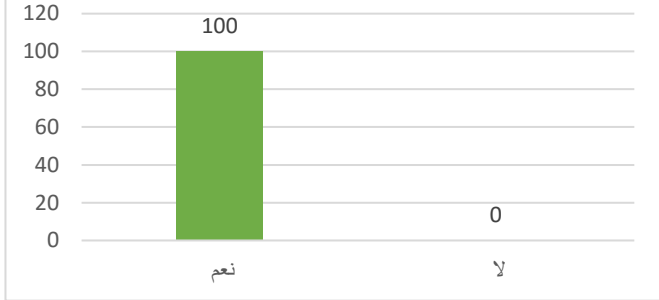


التعليق:

يبين الجدول رقم 26 موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من قلة الموارد البشرية أو التقنية، يتضح أن 100% من المبحوثين يرون أن مؤسسة كوندور تعاني من قلة الموارد البشرية أو التقنية التي قد تحول دون تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال. ومنه نستنتج أن هناك تحديات قائمة تواجه مؤسسة كوندور في مجال العلاقات العامة الإلكترونية، وهي تحديات قد تكون متعلقة بالموارد البشرية أو التقنية. من الممكن أن يؤدي نقص الموارد إلى عرقلة تنفيذ الاستراتيجيات بشكل فعال وتقييد القدرة على الابتكار والتطوير في هذا المجال. يمكن لتخطيط جيد للموارد والاستثمار في التدريب والتكنولوجيا المناسبة أن يساعد في التغلب على هذه التحديات وتحقيق الأهداف المرجوة في مجال العلاقات العامة الإلكترونية.

الجدول رقم 27: موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور لتحديات في فهم متطلبات وتفضيلات الزبائن عبر الوسائط الإلكترونية

الشكل (28): موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور لتحديات في فهم متطلبات وتفضيلات الزبائن عبر الوسائط الإلكترونية

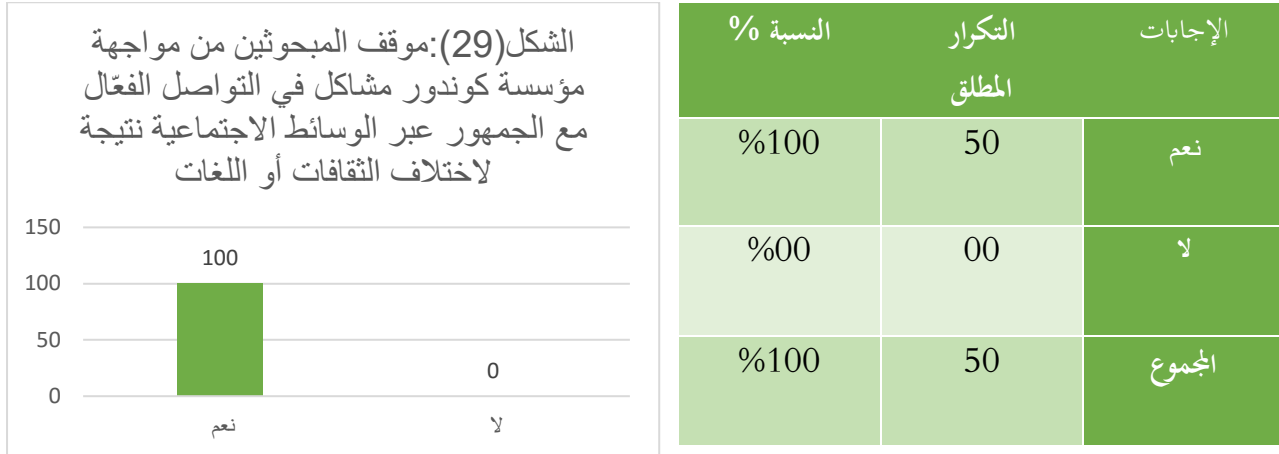


الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 27 موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور لتحديات في فهم متطلبات وتفضيلات الزبائن عبر الوسائط الإلكترونية حيث ، يظهر أن 100% من المبحوثين يرون أن مؤسسة كوندور تواجه تحديات في فهم متطلبات وتفضيلات الزبائن عبر الوسائط الإلكترونية. ومنه نستنتج أهمية أن تكون المؤسسات على اطلاع دائم بتفضيلات ومتطلبات الزبائن عبر الوسائط الإلكترونية، وتفهم تلك التحديات التي تواجهها في هذا السياق. فهم هذه الجوانب يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل أكثر فعالية، وتحسين تجربة العملاء وبناء علاقات قوية معهم عبر الوسائط الرقمية.

الجدول رقم 28: موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور مشاكل في التواصل الفعال مع الجمهور عبر الوسائط الاجتماعية نتيجة لاختلاف الثقافات أو اللغات

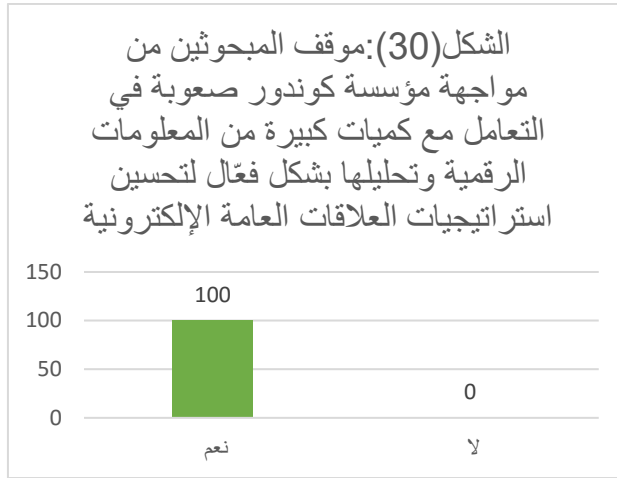


التعليق:

يبين الجدول رقم 28 موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور مشاكل في التواصل الفعال مع الجمهور عبر الوسائط الاجتماعية نتيجة لاختلاف الثقافات أو اللغات حيث يظهر أن 100% من المبحوثين يرون أن مؤسسة كوندور تواجه مشاكل في التواصل الفعال مع الجمهور عبر الوسائط الاجتماعية نتيجة لاختلاف الثقافات أو اللغات.

ومنه نستنتج أنه من المهم تطوير استراتيجيات التواصل تأخذ في الاعتبار هذه الاختلافات لضمان وصول الرسائل بشكل فعال وفعال إلى الجمهور المستهدف، وتجنب السقوط في فخ التواصل غير الفعال الذي يمكن أن ينتج عن عدم فهم الثقافات واللغات بشكل صحيح.

الجدول رقم 29: موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور صعوبة في التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات الرقمية وتحليلها بشكل فعّال لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية



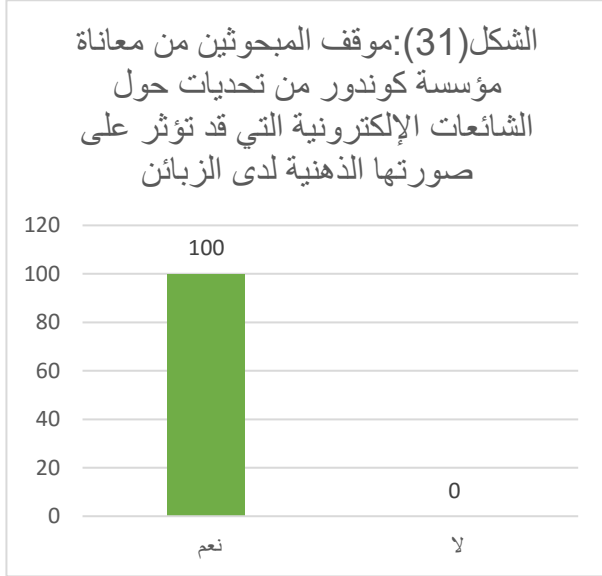
الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 29 موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور صعوبة في التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات الرقمية وتحليلها بشكل فعّال لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية حيث يتبين أن 100% من المبحوثين يرون أن مؤسسة كوندور تواجه صعوبة في التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات الرقمية وتحليلها بشكل فعّال لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية.

ومنه يتبين أن هناك ضرورة تطوير قدرات مؤسسة كوندور في إدارة وتحليل البيانات الرقمية بشكل أفضل، واستخدام التحليلات الذكية والأدوات التكنولوجية لفهم البيانات واستخلاص الأفكار الهامة التي يمكن أن تدعم تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية وتحسينها بشكل مستمر.

الجدول رقم 30: موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من تحديات حول الشائعات الإلكترونية التي قد تؤثر على صورتها الذهنية لدى الزبائن



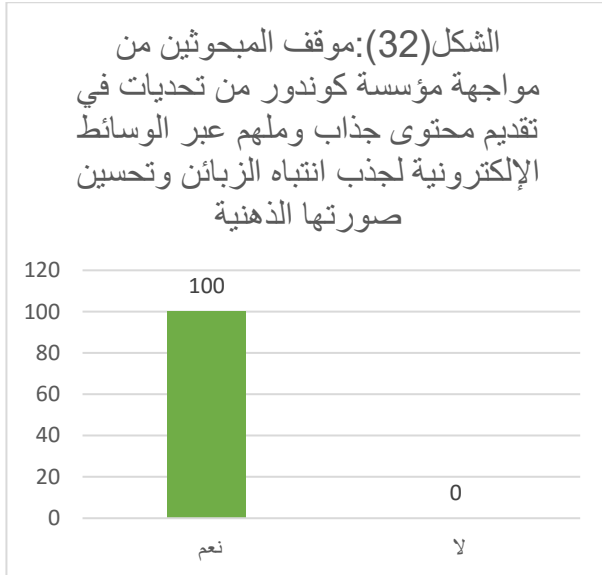
النسبة %	التكرار المطلق	الإجابات
100%	50	نعم
0%	0	لا
100%	50	المجموع

التعليق:

يبين الجدول رقم 30 موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من تحديات حول الشائعات الإلكترونية التي قد تؤثر على صورتها الذهنية لدى الزبائن حيث تبين نتائج الجدول إلى أن 100% من المبحوثين يرون أن مؤسسة كوندور تواجه تحديات حول الشائعات الإلكترونية التي قد تؤثر على صورتها الذهنية لدى الزبائن.

هذه النتيجة تبرز أهمية وجود استراتيجيات فعّالة لإدارة الشائعات الإلكترونية والتعامل معها بشكل سريع وفعال للحفاظ على سمعة المؤسسة وثقة العملاء. ينبغي على مؤسسة كوندور أن تكون على استعداد للتعامل مع هذه التحديات عبر وضع خطط استراتيجية للتواصل مع الجمهور وتقديم توضيحات فورية وشفافة للتصدي لأية شائعات قد تنشأ.

الجدول رقم 31: موقف الباحثين من مواجهة مؤسسة كوندور من تحديات في تقديم محتوى جذاب وملهم عبر الوسائط الإلكترونية لجذب انتباه الزبائن وتحسين صورتها الذهنية

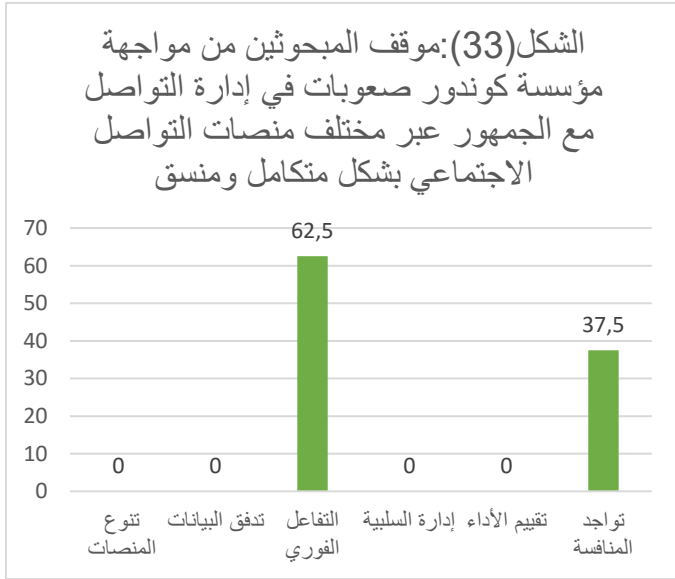


الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 31 موقف الباحثين من مواجهة مؤسسة كوندور من تحديات في تقديم محتوى جذاب وملهم عبر الوسائط الإلكترونية لجذب انتباه الزبائن وتحسين صورتها الذهنية حيث تبين نتائج الجدول أن 100% من الباحثين يرون أن مؤسسة كوندور تواجه تحديات في تقديم محتوى جذاب وملهم عبر الوسائط الإلكترونية لجذب انتباه الزبائن وتحسين صورتها الذهنية. ومنه نستنتج أن على مؤسسة كوندور تطوير استراتيجيات محتوى مبتكرة وجذابة تلبى احتياجات وتفضيلات الجمهور المستهدف. ينبغي على المؤسسة الاستفادة من البيانات والتحليلات لفهم تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم وضبط استراتيجياتها بناءً على ذلك. كما يجب أن تكون المحتوى مبتكرة وملهمة لتحقيق التفاعل المطلوب وتعزيز الصورة الذهنية للشركة.

الجدول رقم 32: موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور صعوبات في إدارة التواصل مع الجمهور عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي بشكل متكامل ومنسق

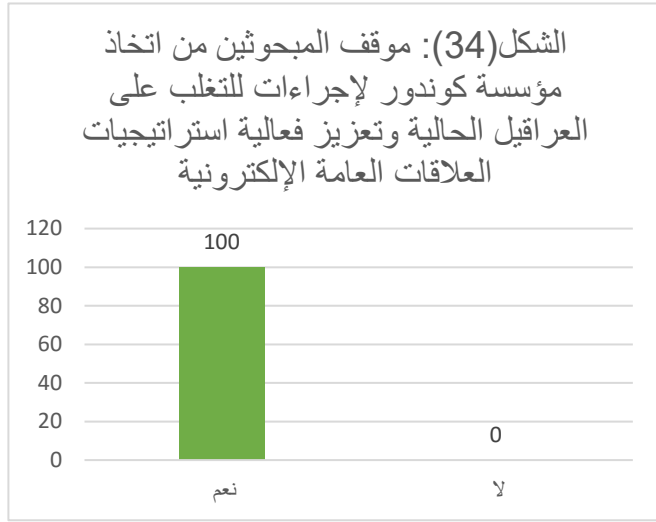


الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
تنوع المنصات	00	%00
تدفق البيانات	00	%00
التفاعل الفوري	50	%62.5
إدارة السلبية	00	%00
تقييم الأداء	00	%00
تواجد المنافسة	30	%37.5
المجموع	80	%100

التعليق:

يوضح الجدول رقم 32 موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور صعوبات في إدارة التواصل مع الجمهور عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي بشكل متكامل ومنسق حيث تظهر نتائج الجدول أن 62.5% من المبحوثين يرون أن مؤسسة كوندور تواجه صعوبات في التفاعل الفوري مع الجمهور عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي بشكل متكامل ومنسق. بينما يرى 37.5% من المبحوثين أن وجود المنافسة يشكل عائقاً يواجه مؤسسة كوندور في هذا الجانب ومنه نستنتج أن هناك أهمية لتطوير استراتيجيات التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعل الفوري والمنسق مع الجمهور. ينبغي على مؤسسة كوندور تعزيز القدرة على الاستجابة بسرعة لاحتياجات العملاء ومتابعة المنافسة وتحليل أدائها بشكل دوري لتحسين فعالية استراتيجياتها في إدارة التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 33: موقف المبحوثين من اتخاذ مؤسسة كوندور لإجراءات للتغلب على العراقيل الحالية وتعزيز فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية

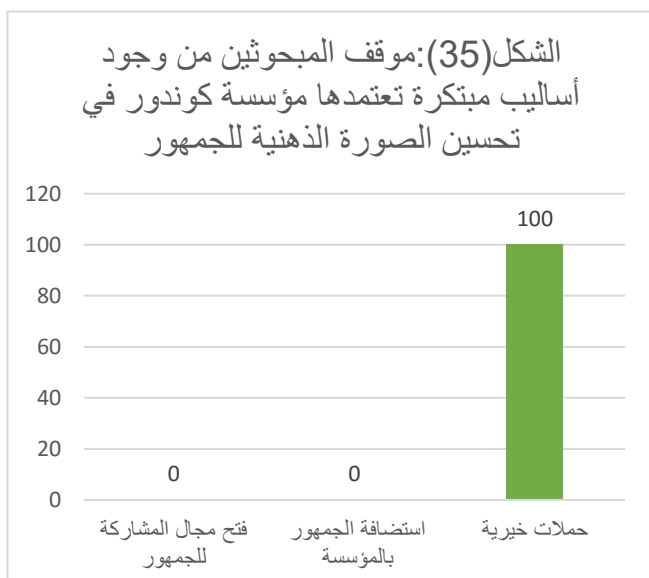


الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 33 موقف المبحوثين من اتخاذ مؤسسة كوندور لإجراءات للتغلب على العراقيل الحالية وتعزيز فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية حيث يتبين من نتائج الجدول أن جميع المبحوثين (100%) يرون أنه يجب على مؤسسة كوندور اتخاذ إجراءات للتغلب على العراقيل الحالية وتعزيز فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية. ومنه نستنتج أن هناك توافقاً كبيراً بين المبحوثين حول ضرورة اتخاذ إجراءات لتحسين وتعزيز الاستراتيجيات الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور. قد تشمل هذه الإجراءات تحديث التكنولوجيا المستخدمة، وتدريب الموظفين على مهارات جديدة، وتطوير سياسات وإجراءات جديدة لتحسين الأداء.

الجدول رقم 34: موقف الباحثين من وجود أساليب مبتكرة تعتمد على مؤسسة كوندور في تحسين الصورة الذهنية للجمهور

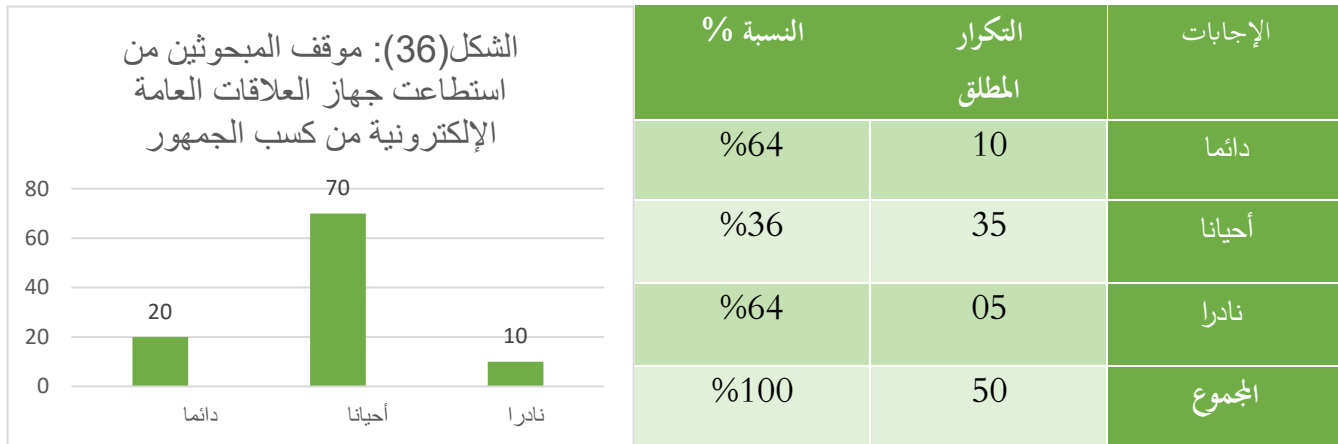


الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
فتاح مجال المشاركة للجمهور	00	00%
استضافة الجمهور بالمؤسسة	00	00%
حملات خيرية	50	100%
المجموع	50	100%

التعليق:

يبين الجدول رقم 34 موقف الباحثين من وجود أساليب مبتكرة تعتمد على مؤسسة كوندور في تحسين الصورة الذهنية للجمهور حيث نتائج الجدول إلى أن جميع الباحثين (100%) يرون أن مؤسسة كوندور تعتمد أساليب مبتكرة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور، وتحديدًا من خلال إطلاق حملات خيرية ومنه تبين النتائج الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والمساهمة في العمل الخيري يُعتبران من الطرق المهمة التي تساهم في تحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور. تعكس هذه النتائج استراتيجية إيجابية إيجابية تتبناها المؤسسة لتعزيز تأثيرها وتقديم قيمة مضافة للمجتمع.

الجدول رقم 35: موقف المبحوثين من استطاعت جهاز العلاقات العامة الإلكترونية من كسب الجمهور

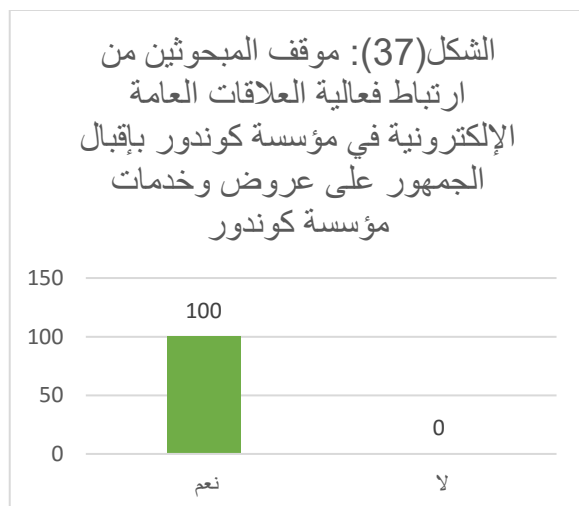


التعليق:

يوضح الجدول رقم 35 موقف المبحوثين من استطاعة جهاز العلاقات العامة الإلكترونية من كسب الجمهور حيث تبين نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من المبحوثين (64%) يرون أن جهاز العلاقات العامة الإلكترونية قادر دائماً على كسب الجمهور. في حين يرون 36% من المبحوثين أنه يمكن لها ذلك أحياناً، وهناك نسبة صغيرة جداً (4%) يرون في بعض الأحيان.

ومنه نستنتج أن جهاز العلاقات العامة الإلكترونية لمؤسسة كوندور يلعب دوراً مهماً في جذب الجمهور وكسب ثقتهم بشكل مستمر، وهو ما يعكس فعالية الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة في التواصل مع الجمهور وتحقيق أهدافها الإعلامية والتسويقية.

الجدول رقم 36: موقف المبحوثين من ارتباط فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور بإقبال الجمهور على عروض وخدمات مؤسسة كوندور



الإجابات	التكرار المطلق	النسبة %
نعم	50	100%
لا	00	00%
المجموع	50	100%

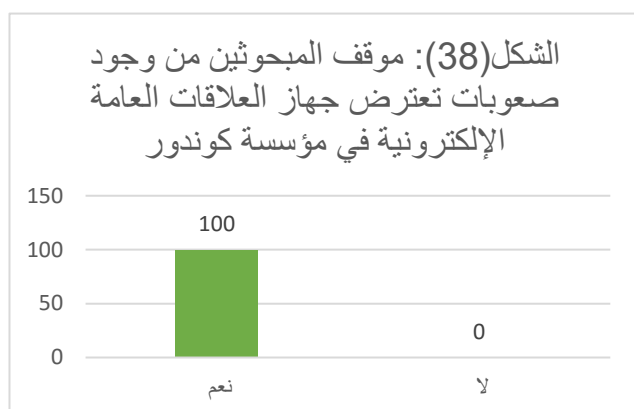
التعليق:

يبين الجدول رقم 36 موقف المبحوثين من ارتباط فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور بإقبال الجمهور على عروض وخدماتها

نتائج الجدول تشير إلى أن جميع المبحوثين (100%) يرون أن فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور ترتبط بشكل فعال بإقبال الجمهور على عروض وخدماتها. هذا يعكس الفعالية العالية لجهود العلاقات العامة الإلكترونية في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

المحور الخامس: العراقيل التي تعترض فعالية جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور

الجدول رقم 37: موقف الباحثين من وجود صعوبات تعترض جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور

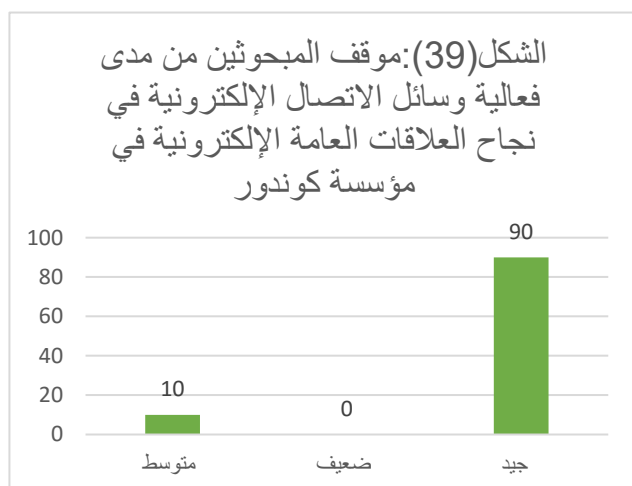


النسبة %	التكرار المطلق	الإجابات
100%	50	نعم
0%	00	لا
100%	50	المجموع

التعليق:

يوضح الجدول رقم 37 موقف الباحثين من وجود صعوبات تعترض جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور حيث تظهر نتائج الجدول أن جميع الباحثين (100%) يرون أن هناك صعوبات تعترض جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور. يشير هذا الاعتراف إلى أن هناك تحديات تواجه فعالية عمل جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة، والتي قد تشمل عوامل مثل قلة الموارد أو التكنولوجيا أو تحديات في التواصل مع الجمهور.

الجدول رقم 38: موقف المبحوثين من مدى فعالية وسائل الاتصال الإلكترونية في نجاح العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور



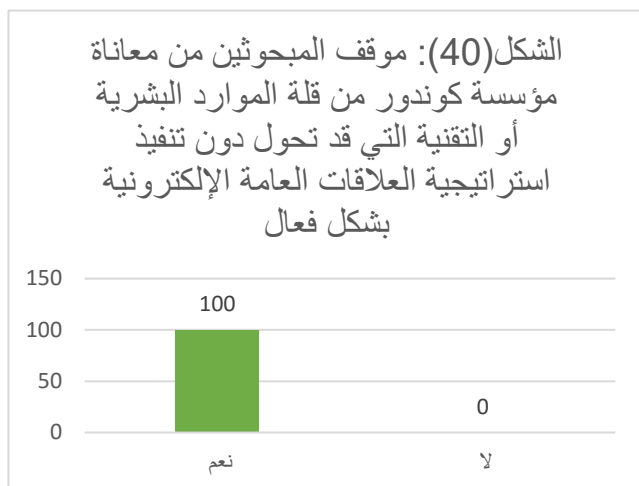
النسبة %	التكرار المطلق	الإجابات
10%	05	متوسط
00%	00	ضعيف
90%	45	جيد
100%	50	المجموع

التعليق:

يوضح الجدول رقم 38 موقف المبحوثين من مدى فعالية وسائل الاتصال الإلكترونية في نجاح العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور، حيث يتبين أن المؤشر جيد جاء في المرتبة الأولى بنسبة 90% في حين جاء المؤشر متوسط في المرتبة الثانية بنسبة 10% في حين لم يسجل المؤشر ضعيف أي نسبة .

بناء على النتائج الموضحة في الجدول يتبين لنا مدى فعالية وسائل الاتصال الإلكترونية في نجاح العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور إذ تعد وسائل الاتصال الإلكترونية من بين أهم الطرق التي تستعين بها العلاقات العامة الإلكترونية للوصول إلى أهدافها وكذا التقرب من الجمهور المستهدف في ظل الحتمية التكنولوجية التي أصبحنا نعيشها.

الجدول رقم 39: موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من قلة الموارد البشرية أو التقنية التي قد تحول دون تنفيذ استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال

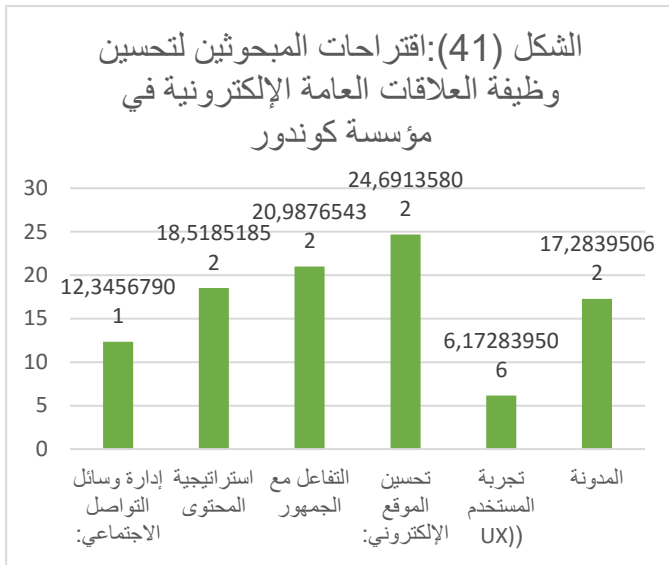


النسبة %	التكرار المطلق	الإجابات
100%	50	نعم
0%	00	لا
100%	50	المجموع

التعليق:

يوضح الجدول رقم 39 موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من قلة الموارد البشرية أو التقنية حيث تبين نتائج الجدول أن جميع المبحوثين (100%) يرون أن مؤسسة كوندور تعاني من قلة الموارد البشرية أو التقنية التي قد تحول دون تنفيذ استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال. يشير هذا الاعتراف إلى أن هناك حاجة ملحة إلى تخصيص المزيد من الموارد البشرية والتقنية لدعم جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة وتمكينه من أداء وظائفه بشكل أفضل وأكثر فاعلية.

الجدول رقم 40: اقتراحات المبحوثين لتحسين وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور



النسبة %	التكرار المطلق	الإجابات
12.34%	10	إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:
18.51%	15	استراتيجية المحتوى
50.98%	17	التفاعل مع الجمهور
24.69%	20	تحسين الموقع الإلكتروني:
6.17%	5	تجربة المستخدم (UX)
17.28%	14	المدونة
100%	81	المجموع

التعليق:

يوضح الجدول رقم 40 اقتراحات المبحوثين لتحسين وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور حيث جاء مؤشر التفاعل مع الجمهور: بنسبة 50.98%، في حين جاء المؤشر تحسين الموقع الإلكتروني: 24.69%، يليها في المرتبة الثالثة المؤشر المدونة: 17.28% وفي المرتبة الرابعة استراتيجية المحتوى: 18.51%، وفي المرتبة الخامسة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي: 12.34% في حين جاء في المرتبة الأخيرة تجربة المستخدم (UX): 6.17%

ومنه تُظهر نتائج الجدول رقم 40 أن هناك اهتمامًا كبيرًا من قبل المبحوثين بتحسين وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور. تباينت الاقتراحات المقدمة في الجدول من حيث الأولويات، إلا أن التفاعل مع الجمهور يبرز كأحد الجوانب الرئيسية التي يجب التركيز عليها. يعكس ذلك الأهمية المتزايدة للتواصل الفعال مع الجمهور عبر مختلف القنوات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، تشير الاقتراحات الأخرى مثل تحسين الموقع الإلكتروني والمدونة واستراتيجية المحتوى إلى ضرورة تطوير استراتيجيات متنوعة ومتكاملة للمحتوى الرقمي. هذا يعزز أهمية بناء تجارب مستخدم متميزة ومثيرة للاهتمام، وتطبيق أفضل الممارسات في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي. تلك الاقتراحات قد تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز صورة مؤسسة كوندور وتعزيز تفاعل الجمهور معها.

عرض النتائج العامة للدراسة على ضوء التساؤلات:

- تعتمد مؤسسة كوندور على العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية، كما يشير الجدول رقم 35 الذي يظهر أن الجهاز يحقق نجاحًا ملحوظًا في كسب الجمهور دائمًا وأحيانًا من خلال العلاقات العامة الإلكترونية.
- يعتمد جهاز العلاقات العامة في مؤسسة كوندور على حملات خيرية وتحسين الموقع الإلكتروني كوسيلة رئيسية لصناعة الصورة الذهنية للزبائن، وهذا ما تبينه الجدول رقم 40.
- هناك فعالية للعلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية لدى مؤسسة كوندور، وذلك يتضح من الجداول المختلفة التي تشير إلى التفاعل الإيجابي مع الجمهور والاهتمام بتحسين وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية.
- إن العراقيل التي تعترض فعالية للعلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور في صناعة الصورة الذهنية لدى الزبون تشمل قلة الموارد البشرية أو التقنية ووجود صعوبات تعترض جهاز العلاقات العامة الإلكترونية، كما يظهر من الجداول رقم 39 و 37 على التوالي.



الختامة



خاتمة :

يعتبر دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية أمرًا حيويًا وحاسمًا في عصرنا الرقمي المعاصر. من خلال الدراسة الميدانية التي تمت في شركة كوندور، أظهرت النتائج أن العلاقات العامة الإلكترونية تلعب دورًا فعالًا في بناء وتعزيز صورة الشركة في أذهان الزبائن.

باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الرقمية والتفاعل الفوري مع الجمهور، تمكنت شركة كوندور من التواصل مع عملائها بشكل أكثر فعالية وشمولية، مما ساهم في بناء علاقات إيجابية وتعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية.

ومع ذلك، فإن هناك تحديات تواجه فعالية العلاقات العامة الإلكترونية، مثل قلة الموارد البشرية والتقنية وصعوبات في التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات الرقمية. ومع ذلك، يمكن تجاوز هذه التحديات من خلال اتخاذ إجراءات تحسين البنية التحتية وتعزيز الكفاءات البشرية.

و بناءً على النتائج والاستنتاجات التي تم الوصول إليها في دراسة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية، يمكن تقديم بعض التوصيات العملية التالية:

- ينبغي على مؤسسة كوندور تعزيز استثماراتها في التكنولوجيا الرقمية وتطوير البنية التحتية اللازمة لتحسين فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية.
- يجب توجيه جهود تدريب الفريق على العلاقات العامة نحو فهم عميق للسوق الرقمي والتقنيات الحديثة، بحيث يكونوا قادرين على التفاعل بشكل فعال مع الجمهور عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.
- ينبغي على مؤسسة كوندور تطوير استراتيجيات المحتوى بحيث تكون ملهمة وجذابة للجمهور المستهدف، مع التركيز على تقديم قيمة مضافة وتجارب مميزة للمستخدمين.
- يجب على الشركة أن تكون على استعداد للتفاعل الفوري مع الجمهور والتعامل مع أي تعليقات أو استفسارات أو مشكلات بشكل شفاف وفعال.

- ينبغي على مؤسسة كوندور التركيز على تقديم تجارب مميزة للعملاء عبر منصات الرقمية، والتفاعل معهم بشكل شخصي ومحترف لتعزيز رضاهم وولائهم.
- يجب أن تكون الشركة ملتزمة بمراقبة وتقييم أدائها في مجال العلاقات العامة الإلكترونية باستمرار، واتخاذ التحسينات اللازمة استنادًا إلى البيانات والتحليلات المستمرة.
- كما يمكن توجيه الأبحاث المستقبلية في هذا المجال نحو عدة اتجاهات مثيرة للاهتمام:
- يمكن إجراء دراسات لفهم تأثير التطورات التكنولوجية المستقبلية، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، على دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية.
- يمكن دراسة اتجاهات السلوك الاستهلاكي للمستهلكين في عصر الرقميات، وكيفية تأثيرها على استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية.
- يمكن استكشاف كيفية استخدام تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في تحسين تفاعل الشركة مع الجمهور وتعزيز صورتها الذهنية.
- يمكن استكشاف كيفية تكيف استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية للتفاعل مع الأجهزة الذكية، مثل الهواتف الذكية والساعات الذكية وغيرها، لتوفير تجارب مخصصة وشخصية للمستخدمين.
- يمكن إجراء دراسات حول كيفية استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة الأزمات والأحداث العالمية، مثل الأزمات الصحية أو الأحداث السياسية، وكيفية تأثير ذلك على صورة الشركة.
- يمكن دراسة كيفية تأثير التحولات الاجتماعية والثقافية، مثل التغيرات في توجهات الجمهور نحو القضايا البيئية أو الاجتماعية، على استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية.



قائمة المصادر والمراجع



1) قائمة المصادر:

1. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام ، ط2، القاهرة ، 1968.
2. أحمد محفوظ جودة، العلاقات العامة :مفاهيم و ممارسات، دار زاهر للنشر و التوزيع ،1999.
3. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة دارأسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
4. بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، ط1، 2021.
5. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة ،دار المسيرة للطباعة والنشر ، عمان ،1998.
6. حامد زهران ، التوجيه والإرشاد النفسي ، عالم الكتب القاهرة ، 1999.
7. سعد سلمان، المشهداني، مناهج البحث الإعلامي،(د، ط) دار الكتاب الجامعي 2017، ص19.
8. صفوت مبروك حشيش، استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بقطاع الرياضة بوزارة الشباب والرياضة، كلية التربية، مصر، 2019.
9. صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2003.
10. عبد الخالق علي، خطوات نحو النهج الإعلامي،(د، ط)، دار المحجة البيضاء (د، س، ن).
11. عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، أساسيات البحث التربوي، ط1، دار الكاتب الجامعي، صنعاء، 2013.
12. عبد اليمين بوداود وآخرون، المرشد في البحث العلمي لطلبة التربية البدنية والرياضية، (د، ط)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009.

13. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، (د، ط)، دار ابن الكثير، (د بن)، (د، س، ن)، (د، ص).
14. عمار بوحوش، وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ألمانيا 2019.
15. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة والنشر و التوزيع، عمان، 2000.
16. لمياء مرتاض، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع-الجزائر، د، س.
17. محمد ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثالث، دار المعارف، مصر، 1450.
18. محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي أسسه وطريقة كتابته، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1992.
19. محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، (د، ط)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2015.
20. محمد منير حجاب، ومحمد سحر وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام، المدخل البيئي، المدخل الإداري، المدخل البحثي، دار الفجوة للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1995.
21. مصطفى حميد الطائي وآخرون، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، 2008.
22. ممدوح الزيادات، البيئة المادية وأثرها في بناء الصورة الذهنية، مجلة المنارة، العدد 4، 2019.

(2) المجالات:

1. أحمد بوذراع، منهج دراسة الحالة، مجلة الإحياء، 285.
2. أسماء عشرى برعي محمدين. (فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية وانعكاساتها على الأداء دراسة للمضمون والجمهور)، مجلة كلية الآداب، العدد 54، 2020.
3. آية سمير صلاح منصور، (العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها بالتعلم الذاتي وتنمية المهارات)، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 8، 2020.
4. بلحوت محمد، دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية، مجلة أكاديمية للدراسات السياسية، العدد 5، 2021.
5. بن عيسى الشيخ، بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، مجلة بحوث ودراسات في الميديا، 2020.
6. بودهان آمال، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 02، 2022.
7. جاسم محمد عبد الرضا الشخيلي، دور وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية لذوي الهمم عرض وتحليل، المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي، العدد 02، 2023.
8. جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 01، 2022.
9. حسين وارد، الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية وأثرها على تحسين الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد 1، 2024.
10. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، العدد 3، 2022.
11. دراسة حاتم علي حيدر الصالحي ، (العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد 02، 2021.
12. رفاص الوليد، (العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة)، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12، 2019.

13. ريان مبارك، (العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية في ظل التحديات التي فرضتها ظروف العولمة)، مجلة العلوم الإنسانية، عدد46-ديسمبر 2016.
14. زينب مزياني، وإسماعيل شرقي، (العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة)، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد01، 2022.
15. سماري سعد الدين، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 02، 2022.
16. مبارك ريان، (ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك)، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد03، 2018.
17. محسن أحمد الخصري وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، ط2، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1992، ص 41.
18. محسن بالقسم، المنهج الكيفي والكمي في الدراسات الاجتماعية: النظرية والممارسة، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، العدد1، 2023.
19. محمد السيد طاحون، (أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية الجامعية في الفيس بوك وعلاقتها بثقة الطلاب في جامعاتهم)، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 2018.
20. محمودي محمد بشير، (العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، الجزائر، 2017.

3) الرسائل والمذكرات:

1. أحمد راغب المغازي، دور محاور الحركة والنهايات البصرية في تشكيل الصورة الذهنية للمدينة، رسالة ماجستير، فلسطين.
2. فوزي فايز، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة ماجستير، فلسطين، 2016.
3. محسن احمد الخصري وآخرون، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه، ط2، مكتبة الانجلو مصرية القاهرة، 1992.

4) المواقع الإلكترونية:

بوابة علم الاجتماع، تم الاطلاع: 2023/12/29، على الساعة: 23:30

<https://www.b-sociology.com/2020/06/blog-post.html>



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان:

"دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية دراسة ميدانية بشركة كوندور"

نرجو من سيادتكم الإجابة على قائمة الأسئلة المرفقة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة. لخدمة البحث العلمي نرجو أن تكون اجاباتكم موضوعية، ونعدكم بالمحافظة على سرية المعلومات التي تقدمونها وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث.

نشكركم جزيلاً على وقتكم وتعاونكم ونقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها.

تحت الإشراف الأستاذ:

من إعداد الطلبة:

- عبد القادر غزال

✓ طيبي عادل

✓ بوسطارة بلال

السنة الدراسية: 2024/2023

محور البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 18-20 من 21-23
- من 24-26 من 27-29
- المؤهل العلمي:
- ليسانس ماستر دكتوراه شهادات أخرى بدون مستوى
- الأقدمية: أقل من 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات من 11 سنة فما فوق
- صفة الوظيفة: مسؤول عامل موظف
- المحور الأول: اعتماد مؤسسة كوندور على العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية

1. هل توجد استراتيجيات خاصة بكوندور لتحسين التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية؟

نعم لا

2. هل تستخدم كوندور وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتها في العلاقات العامة الإلكترونية؟

نعم لا

3. ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها كوندور في إدارة الأزمات عبر الوسائط الإلكترونية؟

- إعداد خطة إدارة الأزمات الرقمية
- التفاعل الفوري والشفاف
- إدارة المحتوى
- التواصل مع وسائل الإعلام والجهات الرسمية
- تقييم الأداء

4. ما هي السياسات والإجراءات التي تضعها كوندور لضمان الانسجام بين العلاقات العامة الإلكترونية واستراتيجياتها العامة؟

- وضع سياسات توجيهية
- توجيهات للتواصل الرقمي
- مراقبة الأداء والتقييم
- تحديث وتطوير السياسات بشكل دوري

5. كيف يؤثر استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على سمعة مؤسسة كوندور في الصناعة؟

- زيادة الوعي العام والتفاعل الإيجابي
- تعزيز الثقة والموثوقية
- التفاعل مع المشاكل والانتقادات بشكل فوري
- تعزيز التميز والابتكار
- عبر إدارة منصات التواصل الاجتماعي

6. هل يوجد تحليل أو تقييم دوري لفعالية استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية لدى كوندور؟

- نعم لا

7. ما هو الهدف الرئيسي وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية من قبل كوندور؟

- بناء وتعزيز العلاقات
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
- تعزيز الثقة والمصداقية
- تحسين تجربة العملاء
- زيادة المبيعات والإيرادات

المحور الثاني: استخدام مؤسسة كوندور للعلاقات العامة الإلكترونية

1. هل تستخدم كوندور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية؟

غالبا دائما نادرا

2. ماهي الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور؟

مكتب الاعلام مكتب العلاقات العامة خلية الاعلام والاتصال

3. ماهي الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور؟

بناء استراتيجيات الاتصال بالجمهور الخارجي

التواصل مع وسائل الإعلام والجهات الرسمية

4. ماهي الاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسة كوندور اثناء الأزمات؟

التفاعل الفوري والشفاف

التواصل مع وسائل الإعلام والجهات الرسمية والتوضيح للرأي العام

5. ما هو الهدف الرئيسي من وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية؟

بناء وتعزيز العلاقات العامة

تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

زيادة المبيعات

المحور الثالث: وجود فعالية للعلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور في صناعة الصورة الذهنية لدى الزبون

1. هل توجد حملات محددة قامت بها مؤسسة كوندور عبر الوسائط الإلكترونية لبناء صورة إيجابية لدى الزبائن؟

نعم لا

2. هل توجد استراتيجيات مبتكرة تعتمدها مؤسسة كوندور في العلاقات العامة الإلكترونية تسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن؟

نعم لا

3. كيف يتعامل جهاز العلاقات العامة في كوندور مع السلبية أو التحديات التي قد تواجهها الشركة في سياق بناء الصورة الذهنية؟

- الاستجابة الفورية
- الشفافية والصدق
- التواصل الفعال
- التحفيز والتحول
- تكثيف الجهود الإيجابية
- التعلم والتطوير

4. كيف يتعامل جهاز العلاقات العامة في كوندور مع ملاحظات العملاء والتعليقات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى؟

- الاستجابة السريعة
- الاستماع الفعال
- التحليل والتقييم
- الاعتذار وتقديم الحلول
- التفاعل الإيجابي
- التوجيه إلى القنوات الصحيحة

5. هل توجد جهود محددة من مؤسسة كوندور في إنشاء محتوى رقمي متميز يعزز صورتها الذهنية لدى الزبائن؟

نعم لا

6. ماهي الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في مؤسسة كوندور؟

مواقع التواصل الاجتماعي

المدونات والمقالات

الحملات الإعلامية الرقمية

الترويج عبر البريد الإلكتروني

7. ماهي الوسائل الإلكترونية الأكثر استخداما في عملية صناعة الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

الحملات الرقمية

البريد الإلكتروني

8. هل توجد خطة خاصة بالمجتمع يشارك فيها جهاز العلاقات العامة في كوندور وتهدف إلى تعزيز العلاقة مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للشركة؟

نعم لا

إذا كان نعم فماهي؟

المحور الرابع: فعالية العلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور

1. هل تعاني مؤسسة كوندور من قلة الموارد البشرية أو التقنية التي قد تحول دون تنفيذ استراتيجيات

العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال؟

نعم لا

2. هل تواجه مؤسسة كوندور تحديات في فهم متطلبات وتفضيلات الزبائن عبر الوسائط الإلكترونية؟

نعم لا

3. هل تواجه مؤسسة كوندور مشاكل في التواصل الفعال مع الجمهور عبر الوسائط الاجتماعية

نتيجة لاختلاف الثقافات أو اللغات؟

نعم لا

4. هل تواجه مؤسسة كوندور صعوبة في التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات الرقمية وتحليلها

بشكل فعال لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية؟

نعم لا

5. هل تعاني مؤسسة كوندور من تحديات حول الشائعات الإلكترونية التي قد تؤثر على صورتها

الذهنية لدى الزبائن؟

نعم لا

6. هل تواجه مؤسسة كوندور تحديات في تقديم محتوى جذاب وملهم عبر الوسائط الإلكترونية لجذب

انتباه الزبائن وتحسين صورتها الذهنية؟

نعم لا

7. ما هي الصعوبات التي تواجه مؤسسة كوندور في إدارة التواصل مع الجمهور عبر مختلف

منصات التواصل الاجتماعي بشكل متكامل ومنسق؟

تنوع المنصات

تدفق البيانات

التفاعل الفوري

إدارة السلبية

تقييم الأداء

تواجد المنافسة

8. هل هناك إجراءات تتوي مؤسسة كوندور اتخاذها للتغلب على العراقيل الحالية وتعزيز فعالية

استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية؟

نعم لا

9. هل هناك أساليب مبتكرة تعتمد عليها مؤسسة كوندور في تحسين الصورة الذهنية للجمهور؟

فتح مجال المشاركة للجمهور

استضافة الجمهور بالمؤسسة

حملات خيرية

10. هل استطاع جهاز العلاقات العامة الإلكترونية من كسب الجمهور

دائما أحيانا نادرا

11. هل فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور مرتبطة بإقبال الجمهور على

عروض وخدمات مؤسسة كوندور

نعم لا

المحور الخامس:العراقيل التي تعترض فعالية جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور

1. هل هناك صعوبات تعترض جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور

نعم لا

إذا كان نعم فما طبيعة هذه المشاكل؟

2. مامدى فعالية وسائل الاتصال الإلكترونية في نجاح العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور؟

متوسط ضعيف جيد

3. هل تعاني مؤسسة كوندور من قلة الموارد البشرية أو التقنية التي قد تحول دون تنفيذ استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال؟

نعم لا

4. ماذا تقترح لتحسين وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور؟



الفهرس



الصفحة	المحتوى
/	شكر وتقدير
/	إهداء
أ	مقدمة
1	الإشكالية
2	تساؤلات الدراسة
2	أسباب اختيار الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	ضبط المفاهيم والمصطلحات
8	مجتمع البحث والعينة
9	منهج وأدوات جمع البيانات
12	الدراسات السابقة
الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
18	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأسباب الاهتمام بها
20	المطلب الثاني: مجالات العلاقات العامة
20	المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة

21	المطلب الرابع: خصائص العلاقات العامة
23	المبحث الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية
23	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية
24	المطلب الثاني: مراحل ولوج العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني
26	المطلب الثالث: أشكال العلاقات العامة الإلكترونية
29	المطلب الرابع: تحديات العلاقات العامة الإلكترونية
31	خلاصة
الفصل الثاني: ماهية المؤسسة الإعلامية	
33	تمهيد:
33	المبحث الأول: الصورة الذهنية: الجذور التاريخية إلى وسائل تكوينها وخصائصها
33	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
34	المطلب الثاني: الجذور التاريخية للصورة الذهنية
35	المطلب الثالث: وسائل تكوين الصورة الذهنية ومصادرها
38	المطلب الرابع: أشكال وخصائص الصورة الذهنية
40	المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية: آليات إنتاجها، مكوناتها، وأبعادها، برامجها وأهميتها
40	المطلب الأول: آليات إنتاج الصورة الذهنية وبرامجها
42	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية
43	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
45	المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية

46	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي في الدراسة	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
49	المطلب الأول: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
49	محور البيانات الشخصية
54	المحور الأول: اعتماد مؤسسة كوندور على العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية
61	المحور الثاني: استخدام مؤسسة كوندور للعلاقات العامة الإلكترونية
66	المحور الثالث: وجود فعالية للعلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور في صناعة الصورة الذهنية لدى الزبون
74	المحور الرابع: فعالية العلاقات العامة الإلكترونية لدى مؤسسة كوندور
85	المحور الخامس: العراقيل التي تعترض فعالية جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور
89	عرض النتائج العامة للدراسة على ضوء التساؤلات
91	خاتمة
94	قائمة المصادر والمراجع
100	الملاحق
110	الفهرس
120	الملخص

فهرس الجداول :

الرقم	الجدول	الصفحة
1	توزيع المبحوثين على أساس الجنس	49
2	توزيع المبحوثين على أساس السن	50
3	توزيع المبحوثين على أساس المؤهل العلمي	51
4	توزيع المبحوثين على أساس الأقدمية	52
5	توزيع المبحوثين على أساس صفة الوظيفة	53
6	موقف المبحوثين من وجود استراتيجيات خاصة بكوندور لتحسين التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية	54
7	موقف المبحوثين من استخدام كوندور وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتها في العلاقات العامة الإلكترونية	55
8	موقف المبحوثين من الاستراتيجيات التي تستخدمها كوندور في إدارة الأزمات عبر الوسائط الإلكترونية	56
9	موقف المبحوثين من السياسات والإجراءات التي تضعها كوندور لضمان الانسجام بين العلاقات العامة الإلكترونية واستراتيجياتها العامة	57
10	موقف المبحوثين حول طرق استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على سمعة مؤسسة كوندور في الصناعة	58
11	موقف المبحوثين حول وجود تحليل أو تقييم دوري لفعالية استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية لدى كوندور	59
12	موقف المبحوثين من الهدف الرئيسي وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية من قبل كوندور	60
13	موقف المبحوثين من استخدام كوندور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية	61
14	موقف المبحوثين من الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور	62

63	موقف المبحوثين من الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور	15
64	موقف المبحوثين من الوظائف والاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسة كوندور أثناء الأزمات	16
65	موقف المبحوثين من الهدف الرئيسي من وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية	17
66	موقف المبحوثين من وجود حملات محددة قامت بها مؤسسة كوندور عبر الوسائط الإلكترونية لبناء صورة إيجابية لدى الزبائن	18
67	موقف المبحوثين من وجود استراتيجيات مبتكرة تعتمد على مؤسسة كوندور في العلاقات العامة الإلكترونية تسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن	19
68	موقف المبحوثين من طرق تعامل جهاز العلاقات العامة في كوندور مع السلبية أو التحديات التي قد تواجهها الشركة في سياق بناء الصورة الذهنية	20
69	موقف المبحوثين من طرق تعامل جهاز العلاقات العامة في كوندور مع ملاحظات العملاء والتعليقات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى	21
70	موقف المبحوثين من وجود جهود محددة من مؤسسة كوندور في إنشاء محتوى رقمي متميز يعزز صورتها الذهنية	22
71	موقف المبحوثين من الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في مؤسسة كوندور	23
72	موقف المبحوثين من الوسائل الإلكترونية الأكثر استخداما في عملية صناعة الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي	24
73	موقف المبحوثين من وجود خطة خاصة بالمجتمع يشارك فيها جهاز العلاقات العامة في كوندور وتهدف إلى تعزيز العلاقة مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للشركة	25

74	موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من قلة الموارد البشرية أو التقنية التي قد تحول دون تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعّال	26
75	موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور تحديات في فهم متطلبات وتفضيلات الزبائن عبر الوسائط الإلكترونية	27
76	موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور مشاكل في التواصل الفعّال مع الجمهور عبر الوسائط الاجتماعية نتيجة لاختلاف الثقافات أو اللغات	28
77	موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور صعوبة في التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات الرقمية وتحليلها بشكل فعّال لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية	29
78	موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من تحديات حول الشائعات الإلكترونية التي قد تؤثر على صورتها الذهنية لدى الزبائن	30
79	موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور من تحديات في تقديم محتوى جذاب وملهم عبر الوسائط الإلكترونية لجذب انتباه الزبائن وتحسين صورتها الذهنية	31
80	موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور صعوبات في إدارة التواصل مع الجمهور عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي بشكل متكامل ومنسق	32
81	موقف المبحوثين من اتخاذ مؤسسة كوندور لإجراءات للتغلب على العراقيل الحالية وتعزيز فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية	33
82	موقف المبحوثين من وجود أساليب مبتكرة تعتمد عليها مؤسسة كوندور في تحسين الصورة الذهنية للجمهور	34
83	موقف المبحوثين من استطاعت جهاز العلاقات العامة الإلكترونية من كسب الجمهور	35
84	موقف المبحوثين من ارتباط فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور بإقبال الجمهور على عروض وخدمات مؤسسة كوندور	36

85	موقف المبحوثين من وجود صعوبات تعترض جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور	37
86	موقف المبحوثين من مدى فعالية وسائل الاتصال الإلكترونية في نجاح العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور	38
87	موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من قلة الموارد البشرية أو التقنية التي قد تحول دون تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال	39
88	اقتراحات المبحوثين لتحسين وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور	40

فهرس الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
1	نموذج أبعاد الصورة الذهنية	44
2	توزيع المبحوثين على أساس الجنس	49
3	توزيع المبحوثين على أساس السن	50
4	توزيع المبحوثين على أساس المؤهل العلمي	51
5	توزيع المبحوثين على أساس الأقدمية	52
6	توزيع المبحوثين على أساس صفة الوظيفة	53
7	موقف المبحوثين من وجود استراتيجيات خاصة بكوندور لتحسين التفاعل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية	54
8	موقف المبحوثين من استخدام كوندور وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيتها في العلاقات العامة الإلكترونية	55
9	موقف المبحوثين من الاستراتيجيات التي تستخدمها كوندور في إدارة الأزمات عبر الوسائط الإلكترونية	56

57	موقف المبحوثين من السياسات والإجراءات التي تضعها كوندور لضمان الانسجام بين العلاقات العامة الإلكترونية واستراتيجياتها العامة	10
58	موقف المبحوثين حول طرق استخدام العلاقات العامة الإلكترونية على سمعة مؤسسة كوندور في الصناعة	11
59	موقف المبحوثين حول وجود تحليل أو تقييم دوري لفعالية استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية لدى كوندور	12
60	موقف المبحوثين من الهدف الرئيسي وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية من قبل كوندور	13
61	موقف المبحوثين من استخدام كوندور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية	14
62	موقف المبحوثين من الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور	15
63	موقف المبحوثين من الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور	16
64	موقف المبحوثين من الوظائف والاستراتيجيات التي تستخدمها مؤسسة كوندور أثناء الأزمات	17
65	موقف المبحوثين من الهدف الرئيسي من وراء استخدام العلاقات العامة الإلكترونية	18
66	موقف المبحوثين من وجود حملات محددة قامت بها مؤسسة كوندور عبر الوسائط الإلكترونية لبناء صورة إيجابية لدى الزبائن	19
67	موقف المبحوثين من وجود استراتيجيات مبتكرة تعتمد على مؤسسة كوندور في العلاقات العامة الإلكترونية تسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبائن	20
68	موقف المبحوثين من طرق تعامل جهاز العلاقات العامة في كوندور مع السلبية أو التحديات التي قد تواجهها الشركة في سياق بناء الصورة الذهنية	21

69	موقف المبحوثين من طرق تعامل جهاز العلاقات العامة في كوندور مع ملاحظات العملاء والتعليقات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى	22
70	موقف المبحوثين من وجود جهود محددة من مؤسسة كوندور في إنشاء محتوى رقمي متميز يعزز صورتها الذهنية	23
71	موقف المبحوثين من الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في مؤسسة كوندور	24
72	موقف المبحوثين من الوسائل الإلكترونية الأكثر استخداما في عملية صناعة الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي	25
73	موقف المبحوثين من وجود خطة خاصة بالمجتمع يشارك فيها جهاز العلاقات العامة في كوندور وتهدف إلى تعزيز العلاقة مع الجمهور وبناء صورة إيجابية للشركة	26
74	موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من قلة الموارد البشرية أو التقنية التي قد تحول دون تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال	27
75	موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور تحديات في فهم متطلبات وتفضيلات الزبائن عبر الوسائط الإلكترونية	28
76	موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور مشاكل في التواصل الفعال مع الجمهور عبر الوسائط الاجتماعية نتيجة لاختلاف الثقافات أو اللغات	29
77	موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور صعوبة في التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات الرقمية وتحليلها بشكل فعال لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية	30
78	موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من تحديات حول الشائعات الإلكترونية التي قد تؤثر على صورتها الذهنية لدى الزبائن	31

79	موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور من تحديات في تقديم محتوى جذاب وملهم عبر الوسائط الإلكترونية لجذب انتباه الزبائن وتحسين صورتها الذهنية	32
80	موقف المبحوثين من مواجهة مؤسسة كوندور صعوبات في إدارة التواصل مع الجمهور عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي بشكل متكامل ومنسق	33
81	موقف المبحوثين من اتخاذ مؤسسة كوندور لإجراءات للتغلب على العراقيل الحالية وتعزيز فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية	34
82	موقف المبحوثين من وجود أساليب مبتكرة تعتمد على مؤسسة كوندور في تحسين الصورة الذهنية للجمهور	35
83	موقف المبحوثين من استطاعت جهاز العلاقات العامة الإلكترونية من كسب الجمهور	36
84	موقف المبحوثين من ارتباط فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور بإقبال الجمهور على عروض وخدمات مؤسسة كوندور	37
85	موقف المبحوثين من وجود صعوبات تعترض جهاز العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور	38
86	موقف المبحوثين من مدى فعالية وسائل الاتصال الإلكترونية في نجاح العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور	39
87	موقف المبحوثين من معاناة مؤسسة كوندور من قلة الموارد البشرية أو التقنية التي قد تحول دون تنفيذ استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية بشكل فعال	40
88	اقتراحات المبحوثين لتحسين وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة كوندور	41

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى فهم دور العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية للشركة، وذلك من خلال تحليل تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين سمعة العلامة التجارية. تستخدم الدراسة شركة كوندور كدراسة حالة لفهم العوامل المؤثرة في استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية ونجاحها.

تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان وتوزيعها على عمال الإدارة في شركة كوندور، حيث بلغ عددهم 50 عاملاً. وقد قدمت الدراسة تحليلات متعمقة استندت إلى هذه البيانات لفهم تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على صورة الشركة وسمعتها في السوق.

أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في صناعة الصورة الذهنية للشركة، حيث أن أغلبية المبحوثين أكدوا على أهمية استخدامها في تحسين سمعة العلامة التجارية وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور. كما كشفت الدراسة عن أن مؤسسة كوندور تعتمد بشكل رئيسي على وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية الرقمية في تحقيق أهدافها في صناعة الصورة الذهنية.

بناءً على النتائج والتحليلات المستندة إلى الدراسة الميدانية، قدمت الدراسة توصيات عملية لتحسين أداء العلاقات العامة الإلكترونية في صناعة الصورة الذهنية. هذه التوصيات تهدف إلى تحسين فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية، وبالتالي تعزيز سمعة العلامة التجارية وتحسين العلاقات مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية:

دور، العلاقات العامة الإلكترونية، صناعة الصورة الذهنية، شركة كوندور

Summary:

This study aimed to understand the role of electronic public relations (EPR) in shaping a company's image, through analyzing the application of EPR strategies in enhancing brand reputation. The study utilized Condor company as a case study to comprehend the influencing factors on EPR strategies and their success.

Data was collected through a questionnaire distributed to management employees in Condor, totaling 50 participants. The study provided in-depth analyses based on this data to understand the impact of EPR on the company's image and market reputation.

The results of the study showed that EPR plays a significant role in shaping the company's image, with the majority of respondents emphasizing its importance in improving brand reputation and fostering positive relationships with the public. Additionally, the study revealed that Condor primarily relies on social media platforms and digital media campaigns to achieve its objectives in image-making.

Based on the results and analyses derived from the field study, practical recommendations were provided to enhance the performance of EPR in image-making. These recommendations aim to improve the effectiveness of EPR strategies, consequently enhancing brand reputation and improving public relations.

Keywords:**Role, Electronic Public Relations, Image-making, Condor Company**