

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الجزائرية
دراسة ميدانية على جامعة محمد بوضياف
المسيلة

مذكرة كاملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص : اتصال و علاقات عامة

إشراف
حيمر سعيدة

إعداد الطالبة
ميهوبي مريم

السنة الجامعية : 2024/2023

فهرس المحتويات

* ملخص

* اهداء

* شكر و تقدير

* فهرس

* مقدمة

الاطار المنهجي للدراسة

01.....	الإشكالية
02.....	تساؤلات الدراسة
03.....	فرضيات الدراسة
04.....	اهمية الدراسة
04.....	أهداف الدراسة
05.....	اسباب اختيار الموضوع
06.....	منهج الدراسة
07.....	ادوات جمع البيانات
10.....	مجتمع البحث عينة الدراسة
11.....	مفاهيم الدراسة
14.....	المقاربة النظرية للدراسة
16.....	الدراسات السابقة
26	مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

- 29..... الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة.....
- 30..... المبحث الأول : العلاقات العامة.....
- 30..... المطلب الاول : مفهوم العلاقات العامة
- 34..... المطلب الثاني : التطور التاريخي للعلاقات العامة
- 36..... المطلب الثالث : أسس العلاقات العامة
- 38..... المطلب الرابع : أهداف العلاقات العامة.....
- 40..... المطلب الخامس : خصائص العلاقات العامة.....
- 42..... المطلب السادس : وظائف العلاقات العامة
- 46..... المبحث الثاني : ادوار العلاقات العامة
- 46..... المطلب الاول : دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة.....
- 47..... المطلب الثاني : المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة
- 48..... المطلب الثالث : أدوات العلاقات العامة و وسائلها.....
- 50..... المطلب الرابع : جمهور العلاقات العامة
- 52..... المطلب الخامس : مهارات العلاقات العامة.....
- 57..... الفصل الثاني : مدخل الى العلاقات العامة الرقمية
- 58..... المبحث الاول : العلاقات العامة الرقمية
- 58..... المطلب الاول : مفهوم العلاقات العامة الرقمية.....
- 60..... المطلب الثاني : نشأة و عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية
- 62..... المطلب الثالث : عوامل نجاح العلاقات العامة الرقمية.....
- 63..... المطلب الرابع : استخدامات العلاقات العامة الرقمية
- 66..... المبحث الثاني : دور العلاقات العامة الرقمية
- 66..... المطلب الاول : اهمية العلاقات العامة الرقمية

- المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة الرقمية 67
- المطلب الثالث : وسائل العلاقات العامة الرقمية 70
- المطلب الرابع : أهداف العلاقات العامة الرقمية..... 73
- المطلب الخامس : الفرق بين العلاقات العامة الرقمية و التقليدية 74

الإطار الميداني للدراسة

- 79..... تحديد مجالات الدراسة.
- 80..... تعريف جامعة المسيلة.
- 81..... الهيكل التنظيمي الرسمي لجامعة المسيلة.
- 82..... جدول بيانات المبحوثين.
- 83..... المقابلة و التحليل النتائج
- 92..... نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات.
- 96..... الاستنتاج العام للدراسة.
- 97..... التوصيات و الاقتراحات
- 98..... خاتمة
- 99..... قائمة المراجع
- 108..... ملخص الدراسة (عربي، انجليزي ، فرنسي).
- 114..... الملاحق



إهداء



(وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا
أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا)

الحمد لله حمدا يليق بجلاله على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع ،
يطيب لي أن أهدي ثمرة جهدنا إلى قدوتي العزيز الغالي الرجل الطاهر الكريم
الذي رباني ورعاني أن صاحب القلب الكبير سندي في الحياة أطال الله في عمره
وأرزقه الصحة والعافية يا رب

إلى أمي الحبيبة شمعتي المضيئة وملجأ ومأمن ضلعي الثابت الذي لا يميل
صديقتي ونصفي الثاني أن قضيت عمري كله أدعو لك فلن أوفيك حفاك
لاقتباس بصفتك ولا نص يكفي الحديث عنك رزقك الله العافية وطول العمر،
فيا رب احميها من مرض يرهقها وأبعد عنها هموم الحياة ووجعها. الى العائلة
الكريمة التي ساندتني ولا تزال من اخوة واخوات الى كافة زملائي واحببتي في الله
الى كل الأستاذة الكرام من الطور الابتدائي الى الطور الجامعي الى كل من
يستفيد من قراءة هذه الدراسة



كلمة شكر



الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ... و لا يطيب النهار إلا بطاعتك ... و لا تطيب
اللحظات الا بذكرك فألف حمد وشكر حتى يبلغ الحمد منتهاه.

ثم أتقدم بجزيل الشكر لأستاذتي المشرقة على تفضلها بالإشراف على هذا
البحث وعلى كل ما قدمه لنا من توجيه في سبيل إخراج هذه الرسالة في شكلها
الحالي.

ولكل أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير ومهدوا لنا طريق العلم والمعرفة،
فتحية تقدير واحترام لجميع أساتذتي الموقرين.

الإطار المنهجي

* الإطار المنهجي للدراسة *

مقدمة

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات
- 3- الفرضيات
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- أسباب اختيار الموضوع
- 7- منهج الدراسة
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- مجتمع البحث و عينة الدراسة
- 10- مفاهيم الدراسة
- 11- المقاربة النظرية للدراسة
- 12- الدراسات السابقة
- 13- مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

مقدمة

تعيش مختلف دول العالم مجموعة من التحولات التكنولوجية شكل جميع المجالات التعليمية السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية، و من أهم هذه التحولات الجذرية مجال الإتصال . فبات جليا أنا المجتمعات في عالمنا المعاصر مبنية بشكل أساسي على عمليات التواصل سواء بين أفراد المجتمع ببعضهم او على مستوى المؤسسات و الهيئات ، و بفضل هذه التقنية أضحت عملية الحصول على المعلومة و الخدمة أو تبادل الرؤى ، و الأفكار و البيانات غاية السهولة ، ومن المؤكد أن هذه العمليات الاتصالية و مدى استخدامها للوسائل التقنية الحديثة أصبحت مقياسا للحكم على مدى تقدم أي مجتمع.

و من أهم ركائز الاتصال دخل المجتمعات " مجال العلاقات العامة " ، فهي تشكل محور مهم لأي مؤسسة بمختلف توجهها ونشاطها، فالعلاقات العامة تسعى لتحقيق الانسجام والتكامل والتفاهم بين المنظمة و جماهيرها التي تتفاعل معها عن طريق وسائل الاتصال تقليدية منها أو الحديثة ، بتنوع الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، و مدى نجاح أي إدارة للعلاقات العامة مرتبط لمدة مواكبتها للتطور المستمر للوسائل الاتصالية المختلفة .

فأهمية العلاقات العامة تقتضي العمل لبناء علاقة مستمرة بين المؤسسة و جماهيرها على المستويين الداخلي و الخارجي للمنظمة ، و تكييف الأساليب والوسائل التي تستعملها المؤسسة بما يتناسب مع الأهداف و المواكبة الدائمة لمتغيرات العصر، و استخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات وما نتج عنها من تطورات في المجال الاتصالي والمعلوماتي . فإدارة العلاقات العامة يجب أن تحتل مكانة مميزة في المؤسسات لدورها الفعال في تحقيق الأهداف المسطرة المؤسسة، و في تجسيد التفاهم و التعريف و التوضيح و الجذب و الثقة بين المؤسسة و جمهورها، في الإدارات الحديثة .

وتقتضي أهمية بناء العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها ، تكييف الأساليب والوسائل التي تستعملها المؤسسة مع ما يتناسب و متغيرات العصر، التي تعد التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات وما نتج عنها من أهم التطورات في المجال الاتصالي والمعلوماتي، إذا أثرت في كيفية ممارسة المهام والأنشطة الإدارية لاسيما العلاقات العامة التي احتلت مكانة مهمة لدورها الهام في تجسيد التفاهم والانقاع بين المؤسسة و جمهورها، كما احتلت موقعا داخل الهيكل التنظيمي في إدارات معظم المؤسسات الحديثة على الرغم من تفاوت أهميتها بين مؤسسة وأخرى.

فقد اتاح استخدام التكنولوجيا الحديثة لإدارات العلاقات العامة مجال تعريف الجماهير بالمؤسسة والخدمات والمنتجات التي تقدمها وإقامة وتنمية علاقات الكترونية دائمة معهم، كما شكل أداة فعالة لبناء صورة وهوية المؤسسة وعنصرا ضروريا لتمييزها، حيث أن استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيا الحديثة أخرجها عن الإطار التقليدي الذي تميزت به سابقا وعبر بها نحو فضاء جديد يعرف " بالعلاقات العامة الرقمية"

وفي ظل دور هذا النوع المطور من العلاقات العامة و أهميته ، بالأخص في المؤسسات الجامعية ، يمكن القول أن العلاقات العامة لا بد أن تحظى بالفهم والاستيعاب الكامل لدورها الاتصالي والإداري و الاستراتيجي الذي تقوم به لتحقيق أهداف المؤسسة .

و عليه و من هذا المنطلق تحاول دراستنا تسليط الضوء على دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعة جامعة المسيلة نموذجا

و من اجل الإحاطة بموضوع البحث تم تقسيم الدراسة الى الإطار المنهجي للدراسة مقدمة ، ثم إشكالية و تساؤلات و فرضيات الدراسة ، كذلك أهمية الدراسة و أهدافها و دواعي اختيار الموضوع و منهج الدراسة و ادوات جميع البيانات مجتمع البحث و عينة الدراسة ثم ، ثم مصطلحات الدراسة ، و تحديد مجالات دراسة، الدراسات السابقة

أما الجناح النظري فينقسم الى فصلين الفصل الاول تضمن مبحثه الأول تعريف للعلاقات العامة ، لمحة تاريخية عن العلاقات العامة أهم وظائف العلاقات العامة و المبادئ الأساسية للعلاقات العامة و وظائفها ، أما المبحث الثاني تطرقنا للعلاقات العامة في المؤسسات التربوية و الاجتماعية فقمنا بتعريف المؤسسات ذات الطابع التربوي الاجتماعي ثم حددنا المتطلبات الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة في هذه المؤسسات و دوره في الجانب الاجتماعي ثم قمنا بتحديد ماهية العلاقات العامة في المؤسسات التربوية و الاجتماعية و أهميتها و دورها في المؤسسة.

أما الفصل الثاني تطرقنا فيه لتعريف بالعلاقات العلاقات الرقمية اهدافها ، استراتيجيات بناءها و عوامل الاهتمام
بها مميزاتا ، اهميتها ، دورها .

أما الفصل الثالث تضمن الجانب الميداني للدراسة تطرقنا اولا التعريف بالمؤسسة ومجال تخصصها و مهامها و
وقد استخدمنا الملاحظة البسيطة و المقابلة كأدوات لبحثنا و في الاخير خرجنا بنتائج الدراسة و قمنا بتحليل
هذه النتائج و مقارنتها بفرضيات الدراسة . وتوصلنا لاستنتاج العام.

وفي الختام حرصنا بتواضع على تقديم جملة من التوصيات و الاقتراحات من وجهة نظرنا بما يخص المؤسسات
الجامعية و ضرورة تطويرها لمجال العلاقات العامة بشكل خاص.

لإشكالية :

بعد ما شهدته العالم من تغير و تطور في شمل جميع الجوانب الحياتية للمجتمعات ، فمنذ مطلع القرن العشرين وصولا ليومنا هذا، لازال العالم يتطور و يتغير باستمرار، ما انعكس تأثيره على جميع فئات المجتمع باختلافها . ومن ابرز مجالات هذا التطور الشامل يتمثل في الثورة المعلوماتية والاتصالية الكبيرة والتي شملت مختلف المؤسسات بشتى أنواعها ومجالاتها. ومن بين هذه المجالات مجال الإعلام والاتصال، والذي يلقي إهتماما كبيرا من أي مؤسسة مهم كان نوعها أو مجال تخصصها ، و الخدمات التي تقدمها هذا ما أدى إلى ظهور العديد من المجالات المرتبطة بمجال الإعلام والاتصال ولا شك أن من أبرز هذه المجالات مجال العلاقات العامة و الذي برز كمفهوم إداري وعمل مؤسسي منذ النصف الثاني من القرن العشرين، كحتمية للتطورات الحاصلة في المجتمع الحديث والقوة المتزايدة الجماهير و للرأي العام، فلا شك أن دور المكلف بالعلاقات العامة في أي مؤسسة يعد ساسا فعالا لنجاحها ، و لتحقيق أهدافها.

و لنجاح العلاقات العامة في أداء وظيفتها لا بد لها من أن تستعمل كافة الوسائل والتقنيات الاتصالية المتاحة، والتي لها أثر إيجابي على أدائها، فمنها المطبوع كالمجلات والكتيبات والمطويات والملصقات، وهناك ما هو مسموع مثل الراديو، كما أنه يوجد ما يزوج ويجمع بين هذه الخاصيات كالتلفزيون والفيديو والأنترنت هذه الأخيرة التي ساهمت بما تحمله من تقنيات وبرمجيات وسهولة ومرونة في التعامل في اتساع المفهوم التقليدي للعلاقات العامة، باعتبارها من أكثر الوظائف الإدارية تأثرا بهذا التطور، حيث أن هذا التأثير لم يتوقف على الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة فقط وإنما امتد ليشمل ظهور اتجاه جديد يعرف ب العلاقات العامة الالكترونية.

ويعد الانتقال من العلاقات العامة التقليدية" إلى "العلاقات العامة الالكترونية أو كما يسميها البعض "الرقمية مرحلة مهمة وضرورية على اعتبار أنها أكثر شمولية وتنوعا وفعالية، فهي تسعى لمواكبة متطلبات العصر والابتكارات الجديدة، التي لو بقيت بعيدة عنها ستجد بأنها أصبحت عديمة التأثير والتأثر فالتركيز على توظيف هذه التقنيات الحديثة والتوجه نحو بناء ما يعرف بالهوية الرقمية يعزز من أدائها المهني ويضيف عليه الاحترافية، والذي يعتبر بدوره امتياز تنافسيا للمؤسسات التي تسعى لرقمنة إدارتها وأجهزتها بما في ذلك العلاقات العامة .

وتكمن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية من خلال ما تؤديه من مهام تجاه الجمهور سواء على المستوى الداخلي و المتمثل في دراستنا من الطلبة على وجه الخصوص والعاملين في المؤسسة وضرورة تحقيق التناسق و الترابط بينهم ، أو على مستوى الجمهور الخارجي كذلك ، من خلال ما تؤديه مهام العلاقات العامة من عمليات تواصل بين الجمهور و بين إدارة المؤسسة .

و حقيقة لم يعد من السهل التوفيق بين رغبات ومتطلبات الأفراد نظراً للتطور والتغير المستمر في احتياجات المجتمع ورغباته وازدياد و توقعاته ، هذا لتغير المستمر هو الذي ساهم في بروز دور العلاقات العامة في المؤسسة ومدى أهميتها داخل الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة. مهم كان مجالها و نوع الخدمات التي تقدمها . فأبي مؤسسة ملزمة بالتعامل مع جمهورها الداخلي منه والخارجي و التواصل معه وتقديم المعلومات البيانات ، وكذلك التوجيهات اللازمة له .

و من خلال كل ما سبق ذكره و نظراً لأهمية دور العلاقات العامة في المؤسسات ، و رغبتنا في تسليط الضوء على واقع العلاقات العامة في شقها الالكتروني في مؤسستنا الجامعية ستخلص دراستنا إلى السؤال الرئيسي و المتمثل حول :

ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعة جامعة المسيلة نموذجاً ؟

• تساؤلات الدراسة وفرضياتها :

• التساؤلات الفرعية :

1/- ما هي مكانة إدارة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي بجامعة المسيلة ؟

2/- كيف تمارس العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة ؟

2/- ما مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية لجامعة المسيلة في تحقيق اهداف المؤسسة؟

2/- ماهي المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة ؟ و ما هي آليات تحسينها ؟

• الفرضيات :

• الفرضية الأولى:

تحتل إدارة العلاقات العامة مكانة هامة داخل الهيكل التنظيمي لجامعة المسيلة مما يسهل عملية الوصول لجمهورها .

• الفرضية الثانية :

تستخدم جامعة المسيلة العديد من الوسائل الاتصالية الإلكترونية من اجل ممارسة مهام العلاقات العامة.

• الفرضية الثالثة:

تساهم العلاقات العامة الالكترونية بفاعلية جامعة المسيلة في تحقيق اهدافها .

• الفرضية الرابعة:

لا توجد معوقات تواجه العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة و بالتالي ليس هناك ضرورة لتحسينها .

• أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة أن هذا الموضوع لم يلق حظا وافرا من البحث ، إذ من الملاحظ ندرة البحوث الجزائرية التي تناولت تعامل ادارات العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية ، ، و عليه يمكن القول أننا لم نعثر على دراسة متخصصة تناولت هذا الموضوع مما دفعني إلى اختياره ، رغم الصعوبات التي تعترض هذا النوع من البحوث. و من زاوية أخرى تأتي أهمية الدراسة اعلى عدة جوانب اولا التأكيد على اهمية دور العلاقات العامة البالغ في ميدان علوم الإعلام والاتصال وكذا دور العلاقات العامة الاستراتيجي في نجاح أي مؤسسة . وركزنا من خلال هذا البحث العلمي على الجانب الاتصالي بجامعة المسيلة تجاه جمهورها بما يحقق اهداف المؤسسة على الوجه الأكمل ، بحيث إن هدف المؤسسة هو تعزيز التواصل معم الطلبة و العاملين المنتمين للمؤسسة وهذا ما ستسعى هذه الدراسة لإبرازه و معرفة مكانة العلاقات العامة بالمؤسسة ، نشاطها ، و كذا الصعوبات التي تواجهها .

• و من هذا الأساس فإن لكل بحث علمي اهدافه الخاصة يسعى الى تحقيقها ، حيث سعى الباحثان في هذه الدراسة إلى محاولة تحقيق الاهداف التالية :

• أهداف الدراسة :

- 1 -/ معرفة مكانة و دور و مدى اهمية العلاقات العامة بجامعة المسيلة
- 2 -/ تقديم رؤية واضحة عن كيفية ممارسة العلاقات العامة الالكترونية بجامعة المسيلة.
- 3 -/ معرفة مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة في تأدية مهامها.
- 4 -/ تسليط الضوء على أبرز المعوقات التي تواجه العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة.

أسباب اختيار الموضوع:

كباحثين لا بد ان تتعدد أسباب اختيارنا موضوع دراستنا " دور العلاقات العامة الالكترونية بجامعة المسيلة ، . هذه الأسباب ناجمة عن إحساسنا بالمشكلة و رغبتنا بدراستها لنصل لإجابات عن تساؤلاتنا فالرغبة الذاتية وليدة عن الرغبة الشخصية للباحثين بالأخص في كونه في مجال تخصصهما " العلاقات العامة" ، ولأسباب أخرى موضوعية تختص للأهمية الموضوع في الواقع .

أولا : الأسباب الذاتية :

- 1/- الرغبة الشخصية في معالجة الموضوع خاصة كونه في مجال التخصص العلاقات العامة.
- 2/- رغبة الطلبة الباحثة في معرفة دور العلاقات العامة جامعة المسيلة .
- 3/- الاهتمام الشخصي بالعلاقات العامة الالكترونية . .
- 4/- رغبة الباحثة في معرفة سبل زيادة فعالية العلاقات العامة وكذا العقبات التي تواجه العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة.
- 5/- الرغبة الشخصية في زيادة الرصيد المعرفي في تخصص العلاقات العامة من خلال التطبيق المباشر على الميدان

ثانيا: الأسباب الموضوعية :

- 1/- الضرورة العلمية لما قد يضيفه هذا البحث في ميدان العلاقات العامة.
- 2/- قلة الدراسات و البحوث الجزائرية التي تتناول موضوع العلاقات العامة الالكترونية .
- 3/- مواكبة التطورات الحاصلة في مجال العلاقات العامة .
- 4/- أهمية هذا النوع من الدراسات لما توفره من عرض موضوعي لتطبيق العلاقات العامة بصفة عامة و العلاقات العامة الالكترونية على وجه الخصوص بالجامعة الجزائرية .

• منهج الدراسة و أدواته :

• المنهج :

• المنهج هذا اللفظ ترجمة لكلمة Méthode (الفرنسية ونظائرها في اللغات الأوروبية كلمة نرى الأخرى و الكلمة تعود في النهاية إلى الكلمة اليونانية Méthodos وهي كلمة نرى أفلاطون يستعملها بمعنى "البحث" أو 'النظر' أو 'المعرفة', كذلك عند أرسطو أحيانا كثيرا بمعنى 'بحث', والمعنى الاشتقاقي الأصلي لهذا يدل على "الطريق" أو "المنهج المؤدي إلى الغرض المطلوب خلال المصاعب و العقبات.¹

• التعريف بالمنهج العلمي :

• المنهج العلمي مجموعة من القواعد العلمية والمنطقية بها يتمكن الباحث من تفكيك وتركيب وربط المعلومات بموضوعية، وبه تنسج الأفكار وتعرض التصورات المجسدة لها في السلوك والفعل. يتم استنباط المنهج من المقروء والمسموع دون أن ينفصل عنه فالمنهج هو مجموع الأفكار التي يتم بها تعلم الكيفية التي عليها الأمر والتي يؤول الأمر إليها بحثا و علما و معرفة.²

• و في دراستنا اعتمدنا على " منهج دراسة الحالة " حيث يوفر معلومات تفصيلية و شاملة و متعمقة عن الظاهرة المدروسة عن دور العلاقات العامة الالكترونية بجامعة المسيلة .

• منهج دراسة الحالة :

يعرف هذا المنهج بأنه الاسلوب الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فردا او مؤسسة او نظاما اجتماعيا وذلك بقصد الوصول الى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة كما يعرف بانه اسلوب جمع البيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة أو كثير من الحالات بهدف الوصول الى فهم اعمق الظاهرة المدروسة و ما يشبهها من ظواهر.³

¹ عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي ، وكالة المطبوعات للنشر و التوزيع ، ط 3 ، الكويت 1988 ، ص 03.

² عقيل حسين عقيل ، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة) ، دار ابن كثير للنشر و التوزيع ، 2010 ص 57.

³ محمد سرحان علي الحمودي ، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط 3 ، صنعاء ، الجمهورية اليمنية 2019 ، ص 56.

• يهتم اسلوب دراسة الحالة بدراسة حالات قائمة مثل فرد عدة أفراد او اسرة أو منظمة او مدرسة.

أدوات الدراسة :

تتعدد ادوات البحث التي يوظفها الباحث حسب طبيعة ونوع بحثه فتحدد اداة البحث العلمي تعد من اهم الخطوات الأساسية و المهمة في سياق اعداد البحث العلمي و كذا الدراسة الميدانية وبما ان ننتهج اسلوب دراسة الحالة كأسلوب البحث العلمي اعتمد من خلاله على الاستعانة " بأداة المقابلة " لما توفره من معلومات وبيانات شاملة و متعمقة حول موضوع البحث والاستعانة " بالملاحظة البسيطة " كاداه مكمله للمتغيرات الاساسية لموضوع الدراسة.

1/-الملاحظة البسيطة:

هي عبارة عن أسلوب أولي لجمع البيانات، حيث يقوم الباحث بملاحظة الظواهر كما تحدث آليا على أرض الواقع، استنادا إلى حواسه فقط، وعليه فإن الباحث يستبعد في هذه الحالة إخضاع ملاحظته للتقنين العلمي، ولا يلجأ بطبيعة الحال إلى استخدام أدوات بحثية دقيقة للقياس، ولكنه يلجأ في الغالب إلى الاعتماد على الاستنتاج والتسلسل المنطقي أثناء عملية تسجيل الملاحظات، ويلجأ الباحثون عادة إلى استخدام أسلوب الملاحظة البسيطة في الدراسات الاستطلاعية أو الاستكشافية، وفي إطار ظروف بيئية محددة فإن الهدف الذي يسعى إليه الباحث في حالة تطبيق أسلوب الملاحظة البسيطة بدون مشاركة، هو عموما جمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات عن ظاهرة سياسية معينة، حتى يتسنى له فيما بعد تحديد المنهجية الملائمة لدراستها.⁴

تعد الملاحظة بأنها عملية مراقبة او مشاهدته لسلوك الظواهر والمشكلات والاحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعه سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات الظاهرة وتوجيهها لخدمه اغراض الانسان وتلبيه احتياجاته.⁵

⁴ محمد جاسم العبيدي، الاء محمد العبيدي، طرق البحث العلمي ، دار دبيونو للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1 عمان الأردن 2010 ص 126-127 .

⁵ ربحي مصطفى عليان عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان الأردن ، 112 .

أهداف الملاحظة :

للملاحظة هدفان رئيسيان هما :

(1) - تكوين نموذج تحليلي للعلاقات بين الأفراد ومعاني تلك العلاقات. ولهذا، فالملاحظة هنا تتعلق بجمع معلومات أو بيانات تنظيمية عن الأفراد الذين ينشؤون علاقات اجتماعية فيما بينهم ويكون لمثل هذه العلاقات تاريخ، كما تتحقق وظائف موضوعية أخرى، إذ يفترض أن يكون لها تنظيم وأدوار وقواعد وجزاء، من أجل ضبطها ورقابتها. كما أنها تتأسس على نسق أو نظام التواصل. ويوصى باتباع النموذج اللاتيني (من الفاعل) في هذا المجال، مع (من، متى، وأين، وكيف؟).

(2) - تقدير الهوة التي توجد بين الأنماط النموذجية للسلوك وبين أنواع السلوك الفعلي. فالملاحظة تسمح بمقارنة معايير السلوك وأنواع السلوك الفعلي، وبلورة مضمون اجتماعي حضاري مختلف عن ذلك الذي يحوزه الفاعلون، وهنا، توجد الفرصة للحكم على قوة القواعد المعيارية وعلى نظام.⁶

وفيما يخص دراستنا فقد اعتمدنا على الملاحظة البسيطة من خلال ملاحظتنا لتصرفات وتفاعلات وردات الفعل ملاحظتنا للسلوك بعض الإداريين الذين قمنا بالمقابلة معهم ، مما اعطانا مؤشرات و نظرة مهمة حول دراستنا.

2/ المقابلة :

يمكن تعريف المقابلة على انها معلومات شفوية يقدمها المبحوث، من خلال مقابله تتم بين الباحث او من ينوب عنه ، والذي يقوم بطرح مجموعه من الأسئلة المبحوثين ، وتسجيل الاجابات على الاستمارات المخصصة لذلك، والمقابلات علميه يجب ان تكون هادفه ومحددة الهدف والشكل.⁷

تعتبر المقابلة إستببانا شفويا يقوم من خلاله الباحث بجمع المعلومات ، و تستخدم المقابلة فل العديد من المجالات من بينها مجال العلاقات العامة .⁸

⁶ طلال ابو عفيفة ، أصول علمي الإجرام والعقاب وآخر الجهود الدولية والعربية لمكافحة الجريمة المنظمة عبر الحدود الوطنية، دار الجندي للنشر والتوزيع ط1 2013 ص 92 .

⁷ محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي ، اساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان الاردن 2011، ص 188

⁸ اسعد حسين عطوان ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان ، 2018 ص 105.

خطوات إجراء المقابلة هي :

- 1/ تحديد عدد أشخاص العينة المختارة للمقابلة.
- 2/ تحديد صفات أشخاص العينة المختارة للمقابلة.
- 3/ تحديد أسماء الشركات أو الأشخاص الممثلين للعينة المختارة للمقابلة.
- 4/ الاتصال الشخصي بالأشخاص الممثلين للعينة المختارة للمقابلة.
- 5/ الإعداد الجيد للمقابلة.
- 6/ التحضير المسبق الجيد لأدوات المقابلة.
- 7/ لتدريب لجامعي المعلومات أصحاب إجراء المعلومات.⁹

• و فيما يخص دراستنا تضمنت استمارة المقابلة عددا من الأسئلة بمجموع 12 سؤال موزعة على أربع محاور كل محور يشمل 3 أسئلة وزع على 3 مبحوثين. شملت مواضيع محاور المقابلة ما يلي :

- المحور الاول : مكانة و دور العلاقات العامة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي لجامعة المسيلة.
- المحور الثاني : معرفة مدى ممارسة العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة .
- المحور الثالث : معرفة مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية لجامعة المسيلة في تحقيق اهداف المؤسسة .
- المحور الرابع : معرفة المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة آليات تحسينها .

⁹ محمود حسين الوادي ، علي فلاح الزعبي ، مرجع سابق ذكره ص 195.

• مجتمع البحث :

لنجاح اي دراسة تتطلب مجتمع بحث و هو مجموعة الاشياء او الافراد او الوحدات التي تشكل موضوع مشكلة البحث .

مجتمع البحث هو جميعا مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.¹⁰

وعليه مجتمع بحثنا هو جميع الجامعات الجزائرية .

• عينة الدراسة :

يقصد بالعينة عدة من أفراد المجتمع الأصلي اختيرت من اجل تطبيق دراسة معينة بحيث يجعل منهم ممثلين لمجموعة أكبر ، و الارض منها الحصول على معلومات عن المجتمع الأصلي .¹¹

حيث تعرف العينة انها جزء من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة ، و تعتبر القاعدة الأساسية التي مبنى عليها البحوث.¹²

• نوع العينة : العينة العمدية الغير احتمالية

العينة العمدية : في العينة العمدية إننا نختار بقصد معين -عادة ما يكون لدينا مجموعة بعينها نبحث عنها - طلاباً- موظفين .. إلخ . تكون العينة العمدية مفيدة في الحالات التي نرغب فيها الوصول إلى العينة المرغوبة بسرعة . تساعد العينة العمدية في معرفة آراء المجتمع المستهدف لكن من المحتمل إعطاء وزن أكبر للمجموعات الأسهل وصولاً ضمن مجتمع الدراسة .¹³

• وعليه عينة دراستنا هي جامعة المسيلة ممثلة في المبحوثين الذين اخترناهم قصدا كونهم قائمين بمهام العلاقات العامة في المؤسسات في نظرنا

¹⁰ أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر

2010 ص 166

¹¹ بلقاسم فرحاتي ، البحث الجامعي بين التحرير و التصميم و التقنيات، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن

2013 ص 269

¹² ابراهيم بن عبد العزيز الدعباح ، مناهج و طرق البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن

2010 ص 91

¹³ ابن عوف حسن أحمد الرأي العام ، الرأي العام مفهومه و أساليب قياسه ، دار أمواج للنشر و التوزيع ، عمان

الأردن 2016 ص 74

تحديد المفاهيم (اللغوية -الاصطلاحية - الإجرائية) للدراسة :

(1)-الدور :

(أ)-لغة : يعد مفهوم الدور (role) اصطلاح غربي، وانه مفهوم لم يرد استخدامه فالقرآن أو السنة النبوية الشريفة .فمفهوم الدور من حيث دلالاته وأبعاده في اللغة.

الدلالة اللغوية لمفهوم الدور:

أن مفهوم الدور له مجموعة من المعاني الآتية:

الوظيفة : ويقصد بالدور هنا هو المهمة أو الواجب المنوط بشخص ما في

عمل معين، وفي مفهوم علماء المنطق الدور يعني توقف شيء على شيء آخر. الدور: بمعنى الحركة وعودة الشيء الى ما كان عليه وخروج شيء من القوة الكامنة الى الحركة الفعلية بالتدرج والمراد بلفظ (التدرج) وهو وقوع الشيء من زمان.

فقاموس وبستر يعرف مصطلح الدور لغة بانه الجزء الذي يؤديه الشخص أو الشيء في موقف محدد.¹⁴

(ب)- اصطلاحا : تعريف (Moremo) للدور أنه تجربة خارجية بين الأفراد تعرض عدة ممثلين على مستوى التفاعلي، الدور هو تصرف مزدوج، فهو منبه و في نفسه الوقت الاستجابة إذا أن إدراك الأجور يعني تعيين المنبه و الإجابة. ويعرف على أنه: " أنماط سلوكية تكون وحدة تكون ذات معنى و تبدو ملائمة لشخص يشغل مكانة معينة في المجتمع أو يشغل مركز محدد في علاقات شخصية متبادلة مثلا القائد.

كما يعرف الدور بأنه وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه في جماعته.¹⁵

(ج)- إجرائيا : الدور هو الوظيفة أو المهمة تؤدي إلى سلوك معين ويرتبط بوضع محدد للمكانة داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون حوله .

¹⁴ ابراهيم احمد حسن جبوري ا، لدور التركي الاقليمي في المنطقة العربية | الازمه السورية نموذجاً، الاكاديميون للنشر التوزيع، عمان الاردن ص 11-12 .

¹⁵ وليدة حدادي، الاعلام قضايا المرأة مركز الكتاب الاكاديمي، ط1، عمان الاردن 2020 ص 68 .

(2)-العلاقات العامة :

(أ) - لغة : إنّ مصطلح العلاقات العامة **public relations** له إشكالية عند ترجمته الدقيقة التي تعني العلاقات العامة مع الجماهير، فكلمة **Public** لا تعني العامة ولكن الجمهور، مما يجعل المصطلح باللغة العربية مجالاً للفهم الخاطئ لهذه المهنة، فالمفهوم الذي يرمز له مصطلح العلاقات العامة لا يتضح، إلا إذا عرفنا بدقة معناه اللغوي، والذي هو مكون من كلمتين: "العلاقات" وكلمة " العامة".

فكلمة "العلاقات" تعني الروابط والمتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، وفي الواقع الاجتماعي قد بين فرد و فرد أو بين فرد ومجموعة أفراد ، وقد تكن أوسع من ذلك علاقات بين جماعات وجماعات أخرى.

أما كلمة "العامة" فيقصد بها الجماهير أو مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو يرتبط عملها ونشاطها بالآخر سواء كان هيئة ، مؤسسة، أو شركة، وفي معظم الأحيان يمكن القول أنّ هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج ويتكون من مجموعة المتعاملين أو المستفيدين أو المهنيين بنشاط المؤسسة أو الهيئة أو الشركة.¹⁶

(ب) - اصطلاحاً : تعريف لمجلة العلاقات العامة الأمريكية ((ان العلاقات العامة وظيفة ادارية تتعلق بتنظيم اتجاهات الجمهور وميله، وتحديد العلاقات بين اهداف وسياسات المنظمة او الافراد المعنيين مصلحة الجمهور ووضع وتنفيذ برنامج عملي للحصول على قبول الجمهور لهذه الاهداف والسياسات.

الباحث في مجال العلاقات العامة يلاحظ ان جميع الكتب وكذلك الدراسات بما فيها رسائل الماجستير اطروحات الدكتوراه تناولت تعريف العلاقات العامة بشيء من التفصيل لأنه لا يوجد هناك تعريف واحد جامعة ما اتفق عليه الخبراء والباحثين في هذا المجال .¹⁷

(ج) إجرائياً : العلاقات العامة هي ذلك النشاط الإداري المؤسس ، القائم على مجموعة من المبادئ ترتبط بالبيئة الاجتماعية ، و يساهم هذا النشاط في تحقيق أهداف محددة للمنظمة.

¹⁶ مدونة التربية و التعليم ، WWW.ED-DZ.COM ، تاريخ النشر 2022/11/29 – تاريخ الزيارة

2024/1/10 .

¹⁷ ناهض فاضل زيدان الجوارى ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية دار أمجد للنشر والتوزيع والتوزيع ، عمان الأردن 2016 ، ص 78.

3-الجامعة :

أ/-لغة : الجامعةُ :مجموعةُ معاهد علميَّة، تُسمَّى كُليَّاتٍ، تدرِّس فيها الآدابُ والفنونُ والعلومُ.¹⁸

ب/-اصطلاحاً : يُمكن تعريف الجامعة على أنَّها من المؤسسات الأكاديمية التي تقدِّم التعليم بأرقى وأعلى مستوياته، وتمتلك ضمن أقسامها كُليَّات مُتعدِّدة مثل: الفنون الحرَّة، والطب، والهندسة، والقانون، وتمتتع الجامعات بصفة رسميَّة تُمكنها من منح الطلبة شهادات البكالوريوس، أو الدكتوراه والماجستير من تخصصات الدراسات العُليا¹⁹.

ج/ إجرائياً : هي مركز تعليمي عالي و تعد من بين الاعلى من حيث مستوى التعليم في اغلب دول العالم و حيث تدرس التخصصات و تعتمد من خلالها الشهادات العلمية .

¹⁸ قاموس المعاني ، AI -Maany.com تاريخ الاطلاع 2024/03/75
¹⁹ إسراء ربحي ، مقال الفرق بين الجامعة والكلية ، موقع موضوع ، تاريخ النشر 2018/10/11 ، تاريخ الاطلاع 2024/03/15

المقاربة النظرية للدراسة :

المقاربة هي الطريقة الظنية للبحث تهدف لإحاطة بموضوع ما وفق تصور معين و التحقق من المعرفة الناتجة دون الوصول لدرجة الإدراك اليقين فمن الناحية المنهجية هي طرق انتاج المعرفة و التحقق منها متعددة وليست موحدة ، و من الناحية النظرية فهي تصور الموضوع جزئيا و ليس بصفة كاملة .²⁰

أولا تعريف البنائية الوظيفية

تنظر النظرية الوظيفية الى المجتمع باعتباره نسقا اجتماعياً واحدا ، كل عنصر فيه يؤدي وظيفة محددة ، و تؤكد ضرورة تكامل الاجزاء في إطار الكل ، و أن كل عنصر من عناصر المجتمع يقوم بوظيفة معينة للحفاظ على اتزان النسق و استقراره ، و توازن المجتمع و استمراره من خلال الاتفاق على معايير التنظيم الاجتماعي التي يجب الخضوع لها، و الالتزام بها من اجل صيانة المجتمع و استقراره و استمراره و لذلك فالمنظور الوظيفي البنائي للمجتمع يقوم على اربع مبادئ (مسلمات) و هي :

- كل مجتمع عبارة عن بناء مستقر من العناصر .
- كل مجتمع بداخله هيكل متكامل من العناصر .
- لكل عنصر من هذه العناصر بناء و وظيفة ياديهما للحفاظ على النظام بأكمله.
- كل هيكل اجتماعي لا بد ان يقوم على توافق للقيم فيما بين الأعضاء .²¹

²⁰ نعمان عباسي ، مقاربات علم الاجتماع ، بين التكامل و التعدد، اطروحة نيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010 / 2011 ، ص 39

²¹ حاتم عبد المنعم احمد عبد اللطيف، تقييم الاثر البيئي لمشروعات التنمية والقرارات من المنظور الاجتماعي دراسة نظرية ميدانية ، مكتب بورصة الكتب للنشر والتوزيع ، ط1 ، مصر ، 2016 ص 193

ثانيا: فرضيات النظرية البنائية الوظيفية

اتفق الباحثون حول مجموعة من المسلمين التي تقوم عليها النظرية البنائية الوظيفية لحصها روبرت ميرتون في النقاط التالية .

ان افضل طريقة النظر المجتمع هي اعتباره نظام لأجزاء مترابطة و أنه تنظيم الانشطة المتكررة التي يكمل كل منها الاخر

يميل المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة التوازن الديناميكي بحيث لو حصل اي نوع من التنافر بداخله فإن قوة معينة سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن

بعض الانشطة المتكررة و النمطية في المجتمع ضرورية باستمرار وجوده بمعنى أن هناك متطلبات اساسية وظيفية اللي الحاجات المللكة النظام و لا يمكن أن يستمر .

تساهم جميع الانشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، فكل النماذج القائمة تلعب دورا هاما في استقرار هذا النظام و توازنه ، و اذا طبقنا هذه الافتراضات على وسائل الاتصال ، نلاحظ انها تقوم بأنشطة متماثلة و و متكررة تساهم في تحقيق توازن المجتمع ، فمن الواضح انها غدا جزءا مركزيا من هياكل المؤسسة الاجتماعية لأنها تمثل صناعة قائمة بذاتها تغلغت بعمق دخال بقيت المؤسسة .²²

²² نصيرة رداق ، تصورات الشباب الجزائري للاختيار الزواج عن طريق الاعلانات الصحفية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص العلاقات العامة و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010/2009 ، ص 43

• الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

دراسة الباحثة نابتي خليفة بعنوان واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، علم الاجتماع ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية قسم علم الاجتماع في جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2008/2007.²³

التساؤل الرئيسي للدراسة :

ما هو واقع العلاقات العامة في المؤسسة (جامعة محمد خيضر) ؟

• تساؤلات الدراسة :

- ما شكل تنظيم العلاقات العامة في الجامعة ؟
- ما موقع نشاط العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة ؟ و ما موقعه على مستوى الممارسة اليومية ؟
- ما هي مكانة مسؤول العلاقات العامة ؟ و في اي مستوى من النشاط الإداري يمارس نشاطه ؟
- ما هي وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة لاتصالها في المؤسسة الخدمية؟
- هل العلاقات العامة تتماشى مع الاهداف التي اقيمت من أجلها ام لا ؟

• أهداف الدراسة :

- إبراز الدور التي تقوم به العلاقات العامة في معالجة المشاكل التي تعاني منها المؤسسة الخدمية .
- محاولة معرفة لأبعاد الإيجابية للعلاقات العامة من خلال تجسيد مفهومها كمصطلح اتصالي داخل المؤسسات الخدمية.

²³ نابتي خليفة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2008/2007.

- إبراز مدى الأهمية التي توليها المؤسسة الخدمية لضرورة وجود العلاقات العامة.
- لفت الانتباه لضرورة وجود ادارة للعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمية السعي إلى تجسيدها باعتبارها تساعد في نجاح المؤسسة و تقوي علاقاتها
- المنهج المستخدم في الدراسة :

باعتبار هذه الدراسة من الدراسات الوصفية تطلب الجانب من ذلك الاعتماد على استخدام منهج الوصفي للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر قدر ممكن من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة حتى تزيد درجة مصداقية النتائج المتوصل إليها استخدمت هذا المنهج في وصف الظاهرة المدروسة وقياس واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية وقد كان الهدف الأساسي من تلك الدراسة هو دراسة جوانبها الإدارية والتعرف على مدى التطور الذي لحق بها، ومسح أساليب تنظيم إدارتها، ومسح أساليب ممارستها وطرائق أدائها وتخطيط برامجها ونشاطاتها، وجمع البيانات والمعلومات عن العاملين بتلك الإدارات من حيث المؤهلات والصفات، ودراسة الطرق الاتصالية التي تستخدمها والتعرف أهم المشاكل التي تعوق أدائها لوظائفها، و أفضل المناهج التي تساعد في تحقيق هذه الأهداف هو (المنهج الوصفي) .

نتائج الدراسة :

- من خلال ما قدم فيما يخص شكل تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية الجامعية يتبين لنا ان الإجابة عن السؤال الاول من ان الشكل التنظيمي الذي تتبع اداره العلاقات العامة في الجامعة يعتبر اسلوب اتصالي وهو اسلوب معين في التنظيم الاداري وفقا للتنظيم الاداري الحديث.
- تبين من خلال نتائج الدراسة وتحليل الجداول انما كانت القائم بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يعتبر على اساس المنصب او على اساس اختيار المسؤول له وليس على اساس تخصص والذي من المفروض ان يكون المعيار الوحيد لاختياره

• ما في ما يخص الإجابة عن السؤال المتعلق بوسائل الاتصال التي تستخدمها ادارته العلاقات العامة في اتصالاتها فان معظم عمليات الاتصال الجماهيرية المؤسسة تعتمد على وسائل اتصال شخصي أكثر من اعتماده على وسائل الاتصال العامة (الجماهيرية) ويرجع ذلك الى اسباب الآتية :

- ان وسائل الاتصال الشخصي أكثر تأثيراً وفعالاً من وسائل الاتصال العامة.
- أن هذه الوسيلة تتميز بقله المخصصات المالية لها. أما وسائل الاتصال العامة (الجماهيرية) تتفوق على وسائل الاتصال الشخصي في عمليات اتصال الإدارة بجماهيرها الخارجية وذلك لعدة اسباب :
- كبر حجم فئات الجماهير الخارجية التي تتعامل معها الجامعة وانتشارها في أماكن جغرافية متفرقة.
- طبيعة وسعة الاتصال الجماهيرية وخصائصها وامكانياتها وقدرتها في الوصول الى أكبر عدد ممكن بأقصى سرعة ممكنة.

• اما السؤال المتعلق بماذا تحقيق ادارته العلاقات العامة في مؤسسه الجامعة للأهداف التي اقيمت من اجلها و قد أكد الاتجاه العام الدراسة من خلال تحليل الجداول فقد تبين بان ادارة العلاقات العامة تتماشى مع الاهداف التي اقيمت من اجلها ولو كانت بطريقه بطيئة يرجع ذلك حسب اغلب الباحثين الى حداثة هذه الإدارة بالجامعة مقارنة بالأعمال التي قامت بها من خلال نشاطاتها في المؤسسة .

الدراسة الثانية : دراسة الباحثة ،بن يوب حنان فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدماتية دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية قالمة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2020/2019²⁴

التساؤل الرئيسي :

ما مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدماتية ؟

التساؤلات الفرعية :

والذي تفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يمكن تبني أسلوب العلاقات العامة الالكترونية كاستراتيجية جديدة في مؤسسة الحماية المدنية في قالمة؟
- ما هي آليات تحسين الخدمة العمومية في مؤسسة الحماية المدنية بقالمة ؟
- كيف تمارس العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الحماية المدنية بقالمة؟

أهمية الدراسة:

تدخل هذه الدراسة في إطار تدعيم الدراسات العلمية المهمة بجانب توظيف التقنيات الالكترونية للعلاقات العامة أو ما يطلق عليه العلاقات العامة الالكترونية، لذا فيعتبر موضوع العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات العمومية على قدر كبير من الأهمية، إلا أن أهمية الدراسة تكمن في أهمية الموضوع في حد ذاته، فحاجة المؤسسة اليوم لاستخدام التكنولوجيا الحديثة أصبحت ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة، خاصة إن نشاط العلاقات العامة أساسا يرتكز على عملية الاتصال وخلق جو من الثقة بين المؤسسة وجمهورها ذلك أن هدف كل مؤسسة هو كسب تأييد وولاء من تتعامل معهم، وبما أن التقنيات الحديثة الالكترونية أصبحت وسيلة هامة في تحسين الخدمات العمومية والنهوض بجهودها، وبالتالي فأهمية هذا الموضوع تأتي في العناصر التالية:

²⁴ بن يوب حنان مذكرة تخرج ماستر فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدماتية دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية قالمة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة 8 ماي 1945 قالمة 2020/2019

1/- بيان دور العلاقات العامة الالكترونية والتخلص من عيوب العلاقات العامة التقليدية.

2/- دراسة آليات تحسين الخدمة العمومية في المؤسسات العمومية وأساليب تطبيقها.

3/- إبراز دور العلاقات العامة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة.

أهداف الدراسة:

لابد لأي بحث علمي على أن يكون له أهداف محددة حول الموضوع المدروس من أجل الوصول إلى الحقائق، وعليه كانت أهداف الدراسة كما يلي:

1/- معرفة مكانة وواقع العلاقات العامة الالكترونية في المنظمات العمومية.

2/- محاولة معرفة التقنيات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة بمديرية الحماية المدنية.

3/- دراسة الخدمة العمومية والصعوبات التي تواجهها.

4/- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسة.

منهج الدراسة :

منهج دراسة الحالة " نظرا لتعدد وتنوع مناهج البحث فإنه يتحتم على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة منهجية سليمة، وبما أن بحثنا يسعى إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية ومنه فالمنهج الملائم هو منهج " دراسة الحالة". يعتبر منهج دراسة الحالة هو البحث المتعمق الذي يهتم بجميع جوانب المتعلقة بموقف معين أو موضوع واحد وبصورة مفصلة ودقيقة، وبعد هذا المنهج الأسلوب المناسب لجمع معلومات تفصيلية وشاملة عن حالة محددة ومحاولة الدراسة وتحليلي ما تم جمعه من هذه المعلومات والبيانات دراسة عميقة شاملة وتفصيلية للوصول إلى النتائج الأفضل.

نتائج الدراسة :

- يوجد جهاز علاقات عامة في مديرية الحماية المدنية بقالة ولكنه ينتمي إلى مكتب الإحصاء والتوعية والإعلام وليس له مكتب مستقل خاصا به.
- يحتل مكتب الاتصال والعلاقات العامة مكانة هامة ضمن الهيكل التنظيمي لمديرية الحماية المدنية قالة.
- يرى أغلبية الموظفين الموجودين بمدرسة الحماية المدنية قالة بأهمية وجود مكتب العلاقات العامة بالمؤسسة.
- يتحكم مدير مكتب الإحصاء والتوعية والإعلام بجهاز العلاقات العامة، ولا توجد جهات تتدخل فيه.
- يوجد موظف واحد يهتم مدير مكتب الاتصال والعلاقات العامة.
- تخصص المكلف بمكتب الإحصاء والتوعية والإعلام في المديرية هو تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- أغلب المسيرين في المؤسسة يعتبرون أن العلاقات العامة لها دور كبير في تحسين الخدمات العمومية باعتبارها محركا لمختلف أنشطة المؤسسة مع التأكيد على دورها في المساعدة على تلبية حاجيات الجمهور وتحقيق المنفعة العامة، من خلال تنمية معارفه وزيادة وعيه بتلك الخدمات العمومية المقدمة.
- تعد كل من شبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني أكثر وسائل العلاقات العامة تأثيرا أو مساهمة في تحسين الخدمات العمومية المقدمة.
- التركيز على مواجهة العوائق المؤثرة في العلاقات العامة الإدارية منها والمادية يؤدي إلى تحسين الخدمات المقدمة ويجلل على توصيل المعلومات اللازمة .

•-الدراسة الثالثة:

دراسة الباحث رائد احمد ابو الزيت الدراغمة دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة دراسة مسحية مقارنة كلية الصحافة و الإعلام قسم العلاقات العامة لاهاي مملكة هولندا لسنة 2011²⁵

•-التساؤل الرئيسي للدراسة :

ما هو الدور التي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه جمهور الطلبة ؟

•-تساؤلات الدراسة :

1 هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها المطلوب في استقطاب الطلبة الجدد وتشجيعهم للالتحاق بها؟

2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها؟

3. هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في بناء صورة ايجابية لدى الطلبة في أثناء دراستهم الجامعية؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها، عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والكلية، والمعدل التراكمي؟

5 هل تقوم دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث بدورها في الحفاظ على الصورة الايجابية لدى الطلبة الخريجين التي تم بناؤها في أثناء دراستهم؟

²⁵ رائد احمد أبو زيت الدراغمة ، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة ، دراسة مسحية مقارنة ، مذكرة نيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة ، كلية الصحافة و الاعلام ، لاهاي هولندا 2011/2010

6 هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجيتها، عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس، والعمر، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية؟

•-فروض الدراسة :

ف1 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول ما تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث في استقطاب طلبة الثانوية العامة، وتشجيعهم للالتحاق بها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والجامعة التي درس أو يدرس فيها.

ف2 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات طلبة الجامعات عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه الطلبة المسجلين فيها عندما يقسم المبحوثين حسب الجنس، ومكان الإقامة، والكلية، والمعدل التراكمي.

ف3 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الطلبة الخريجين عن الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه خريجيتها، عندما يقسم المبحوثون حسب الجنس، والعمر، وسنة التخرج، والحالة الوظيفية.

•-اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى لوقوف على الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في كل من الجامعات الفلسطينية الثلاث، وأثره في جمهور الطلبة، ومقارنة أدائها؛ بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعات الفلسطينية الثلاث، وعلى العاملين في دوائر العلاقات العامة فيها. ويمكن تلخيص الأهداف بما يأتي:

- إيضاح الدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.

- إيضاح الطريقة المناسبة التي تتأكد فيها دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث من نجاح برامجها، ووصول رسالتها إلى جمهور الطلبة.

- الوصول إلى نتائج تقييمية واضحة للدور الذي تقوم به دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.

- التعرف إلى الفروق ذات الدلالة الإحصائية للأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث تجاه جماهير الطلبة.

- التعرف إلى مدى إلمام جماهير الطلبة بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الثلاث.

•- المنهج المستخدم في الدراسة :

اعتماده الدراسة على المنهج المسحي اذ يعد هذا المنهج من انسب المناهج العلمية ملائمه لهذه الدراسة ويعرف بانه تجميع منظم للمعلومات والبيانات من المبحوثين بهدف فهم او التنبؤ بسلوك المجتمع محل الدراسة حيث يستهدف تحليل وتفسير وتسجيل الظاهرة في وضعها الحالي وبهذا فهو يعتبر المنهج الرئيسي للدراسة.

•- نتائج الدراسة :

•- أولاً :تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في استقطاب طلبة الثانوية العامة في المواضيع الآتية: نشر إعلانات خاصة بطلبة الثانوية العامة عبر التلفاز، وتوزيع أقراص مرنة تعريفية بالجامعة على طلبة الثانوية العامة، وزيارة طلبة الثانوية العامة في مدارسهم، تنظيم لقاءات إرشادية لطلبة الثانوية العامة، وتشجيع طلبة الثانوية العامة للالتحاق بالجامعة والدور المطلوب منها تجاه استقطاب طلبة الثانوية العامة.

•- ثانياً : تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في بناء صورة إيجابية لدى الطلبة المسجلين فيها في المواضيع الآتية: مشاركة الطلبة في الأنشطة التي تقوم عليها دائرة العلاقات العامة في الجامعة، ونقل الصورة الحقيقية للجامعة، وقياس الرأي العام الداخلي بشكل دوري، وحب الطالب لجامعته والافتخار بها، وتحفيز الطلبة للعمل التطوعي، ونقل آراء الطلبة واقتراحاتهم لإدارة الجامعة، ودورها تجاه الطلبة المسجلين في الجامعة.

•- ثالثاً : تقصير دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في دورها في الحفاظ على صورة إيجابية لدى الطلبة الخريجين في المواضيع الآتية: التواصل مع الخريجين عبر الوسائل المختلفة، ودعوة الخريجين للمشاركة في الأنشطة الجامعية، وتوفير قاعدة بيانات خاصة بالتواصل مع الخريجين.

منهج الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية / المسحية حيث تستخدم الأساليب المسحية من خلال الاستبيان الذي يقوم على وضع أسئلة متعددة لجمع بيانات عن المشكلة أو الظاهرة التي تحاول الدراسة تحديدها ووصفها وتفسيرها واقتراح الحلول أو التوصيات والاقتراحات ما أمكن ذلك .

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة :

• استفدنا من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة و بلورة الخطة المنهجية للدراسة بشكل دقيق ، و استفدنا ايضا من خلال حصر و تحديد الأبعاد الأساسية التي ارتكزت عليها دراستنا ، و التي ساعدتنا في صياغة الفروض و تساؤلات بما يتلاءم مع مجال دراستنا ، و دراسة مجال العلاقات العامة من زاويا اخرى لم يتم بحثها في الدراسات السابقة بشكل أساسي، كالجانب الاجتماعي للعلاقات العامة و هذا بما يتلاءم مع اهداف دراستنا الميدانية .

• نحدد هذه الابعاد كما يلي :

1/ - فهم دقيق و شامل لمجال علاقات العامة ، و من ثم تحديد واقع العلاقات العامة بجامعة المسيلة من حيث وجوده كجهاز إداري ام كممارسة فقط .

2/ - فهم اعمق لدور ادارة العلاقات العامة في المؤسسات في "تعاملها" مع جماهيرها داخليا و خارجيا و مدى وأهمية تواجد إدارة للعلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات بغض النظر عن اختلاف مجال بعض المؤسسات حسب ما ذكر في الدراسات السابقة .

3/ - الإحاطة بجميع وظائف و مهام إدارة العلاقات العامة في المؤسسة مما أعطنا القدرة على تقييم مدى تطبيقها من قبل إدارة جامعة المسيلة.

4/ - فهم "الأساليب والوسائل الاتصالية" المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات في تعاملها مع جماهيرها ومدى فعاليتها، ومدى استخدام جامعة المسيلة لهذه الوسائل الخاصة من خلال دراستنا الميدانية .

5/ - فهم للأشطة و برامج العلاقات العامة في المؤسسات الموجهة لجماهيرها و مدى تحقيقها الاهداف المؤسسة .

6/ - الإلمام بالمتطلبات العلمية و الاكاديمية لرجل العلاقات العامة التي تساهم في نجاح هذا النشاط بالمؤسسة و إسقاطها على القائمين بنشاط العلاقات العامة في جامعة المسيلة .

7/ - فهم للدور " الاتصالي و التوجيهي " للعلاقات العامة خلال تعاملها مع الجماهير و هما من الجوانب الاساسية لدراستنا .

8/ - الإلمام بالعلامات العامة الالكترونية و فهم ادواتها و مدى فعاليتها في ربط المؤسسة بجمهورها الداخلي و الخارجي و التواصل معه .

الإطار النظري

* الإطار النظري للدراسة *

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

المبحث الأول : العلاقات العامة

المطلب الاول : مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني : التطور التاريخي للعلاقات العامة

المطلب الثالث : أسس العلاقات العامة

المطلب الرابع : أهداف العلاقات العامة

المطلب الخامس : خصائص العلاقات العامة

المطلب السادس : وظائف العلاقات العامة

المبحث الثاني : ادوار العلاقات العامة

المطلب الاول : دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة

المطلب الثاني : المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة

المطلب الثالث : أدوات العلاقات العامة و وسائل الإتصال

المطلب الرابع : جمهور العلاقات العامة

المطلب الخامس : مهارات العلاقات العامة

المطلب الاول مفهوم العلاقات العامة :

• لقد عرف **كانفيلد ومور** العلاقات العامة بأنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، ويؤكد **كانفيلد ومور** في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة .

كما رأى **إدوارد رسبونسن** العلاقات العامة على أنها العامل المساعد في تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة و مصالح و حاجات الجماهير .²⁶

• أما **المعهد البريطاني** فيعرف العلاقات العامة أنها جهد "متقن و مدروس و مخطط "لخلق الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها .²⁷

مفهوم الجمعية الدولية للعلاقات العامة :

• عرفت العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن اجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن اجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها .²⁸

• أما الأستاذان **سكوت وآلن** فيعرفان العلاقات العامة بأنها "هي جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين)".

²⁶ رؤوف حسين الزبيدي ، مبادئ العلاقات العامة، الاكاديميون للنشر و التوزيع، الاردن، 2014 ص17
²⁷ محمد وليد صالح ،العلاقات العامة و التمكين السياسي للمرأة ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان الأردن ،

2015 ص 13.

²⁸ علي الزغبى، مروان بدر، ادارة العلاقات العامة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ط1، عمان الاردن، 2019 ،ص 25.

في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: (صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة " .

• ويقول ركس هارلو في كتابه *Public Relations in War and Peace* :

(إن العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية).²⁹

و من مفاهيم العلاقات العامة نذكر ايضا :

• **العلاقات العامة:** هي مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة لخلق جو الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها، والجمهور بوجه عام في سبيل مساندة نشاطها وتسهيل تقدمها وذلك في جو من النزاهة والحقيقة.

• **العلاقات العامة:** هي نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها.³⁰

• وتعد محاولة إدوارد روبنسون **Robison** رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي من أبرز المحاولات التي قدمت لتوضيح مفهوم العلاقات العامة ، وقام بدراسة تحليلية لبعض الحالات التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة وتوصل إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر التالية:

²⁹ عبد الناصر جردات ،أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ط1 ، عمان

الأردن، 2018 ص 19

³⁰ نجم العزاوي، عباس جواد ، تطور ادارة الموارد البشرية (المفهوم، الاستراتيجية، الموقع التنظيمي) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2017 ص28 .

1- فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية فالاتصال هو الوظيفة لأولى لرجل العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ، المقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.

2- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا

يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيس لدراسات العلاقات العامة.

3- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا، فبرامج العلاقات

العامة لا بد وأن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة.³¹

• ومن مفاهيم علاقات العامة ايضاً : هي جهد إداري منظم تسعى من خلاله المؤسسات العامة والخاصة إلى بناء الفهم والتعارف والمشاركة الوجدانية Sympathy والمساندة والتأييد Support في دوائر الجماهير التي لها معها اتصال أو تتوقع أن تتصل بها.³²

• وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف . ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.³³

• أما مفهوم قاموس ويبستر العلاقات العامة بأنها "مجموعة من النشاطات يقوم بها هيئة أو اتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم. وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه، وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقتصر دور العلاقات العامة على نوع معين من

³¹ محمد الموسوي ، عبداللطيف آل عبدالله ، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية ، مركز الكتاب الأكاديمي ، ط1 . عمان الأردن ، ص38.

³² يسرا حسني، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر و التوزيع ط1 ، الجيزة مصر 2014 ، ص 11.

³³ علي عوجة ، لعلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، ط1 ، القاهرة مصر 1983 ، ص13

المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن بل أنه أوضح أن العلاقات تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو غيرها".³⁴

• مفهوم العلاقات العامة **Public Relations** كمفهوم ظهر في الأدبيات المختلفة وزاد الاهتمام بها مع اتساع حجم المنظمات وتزايد المنافسة ، وكذلك التقدم الذي طرأ على وسائل الإعلام ، حيث بدأت الإدارة في معظم الشركات والمنظمات تعي جيداً أن إيجاد وإقامة أساس سليم للفهم المتبادل أمر ضروري مع العاملين وكافة الجماهير التي تتعامل معها هذه المنظمات.³⁵

• و خلال كل ما سبق طرح من مفاهيم من مختلف الخلفيات للعلاقات العامة التي يمكن نقترح تعريف الدكتور **غريب عبد السميع** هو التعريف الأشمل و الأدق حسبنا للعلاقات العامة :

العلاقات العامة هي مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية ، يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من الخبرة و المهارة ، تستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم و التكيف بينها و بين جماهيرها داخليا و خارجيا . و مع استخدام وسائل الاعلام استخداما علميا ، يتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة و جماهيرها.³⁶

³⁴ محمد مرضي الشمري ، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام ، العربي للنشر و التوزيع ، ط1 ، القاهرة مصر ، 2017 ص 10

³⁵ منال هلال المزاهرة ، العلاقات العامة الدولية ، دار المسير للنشر والتوزيع و التوزيع ، ط 1 ، عمان الاردن ، 2015 ، ص29

³⁶ محمد بن براك الفوزان ، نظام المطبوعات و النشر في المملكة العربية السعودية شرح و دراسة ، مكتبة القانون و الاقتصاد ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2009 ص 283

المطلب الثاني : لحة تاريخية عن العلاقات العامة النشأة و التطور :

• منذ ان تكونت المجتمعات البدائية على شكل جماعات متحدة ومترابطة بصفات مشتركة كالصفة الجغرافية او الصفة الدينية وبعيث لا تتحقق الجماعة إلا بتفاعل مباشر او غير مباشر بين أفرادها، فلا يمكن وجود للجماعات البشرية دون علاقات اجتماعية وحيث ان هذا التفاعل يبدأ في مبررات استمراره تحقيق مصلحة او هدف مشترك بين الافراد المتفاعلين. ولذلك يعد الاجتماع الانساني بداية نشأة العلاقات العامة بوصفها نشاطاً ملازماً لحياة الجماعة البشرية مهما كان عدد أفرادها.³⁷

• ليس هناك اتفاق بين العلماء على تحديد تاريخ العلاقات العامة، إلا أنهم اتفقوا على ان مصطلح العلاقات العامة لم يصاغ ويدرس دراسة علمية منظمة الا في القرن العشرين في الولايات المتحدة الامريكية. وتطورت العلاقات العامة بتطور الحضارات ومن ثم لا يمكن القول انها ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة أو وسائل الطباعة فالإنسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يمكن ان يعيش بمعزل عن الآخرين ومن ثم نشأت علاقات بين افراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض في اوجه الحياة اليومية وظهر رجال ونساء مارسوا اعمال العلاقات العامة ولكن الجديد هو ظهور المؤسسات الكبيرة وظهر شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاعلام وازدياد قوة الراي العام في المجتمعات وزيادة الطلب على معرفة الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم.³⁸

• و عليه نشأت **العلاقات العامة** في بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية على يد رجل يدعى "أيفي لي" فقد عرض هذا الرجل خدماته على كبار الرأسماليين وكانوا في تلك الفترة موضوع نقد شديد من الصحافة وكرهية من الشعب، فأبتدع **أيفي لي** ما اسما "فن العلاقات العامة" لإقناع الجماهير عن طريق الكلمة وتقديم الخدمات بما يغير من الصورة البشعة المستقرة في أذهانهم عن الرأسمالية والرأسماليين . فعن طريق الدعاية الذكية استطاع **أيفي لي** أن يغير من الصورة السيئة التي استقرت في عقول الجماهير عن **روكفلر** المليونير الجشع القاسي الفؤاد الذي لا تحركه إلا المادة و أن يضع مكانها صورة المليونير الطيب المفعم بالمشاعر.³⁹

³⁷ حردان هادي صايل ، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، اليازوري

للنشر والتوزيع ط1 ، عمان الاردن ، 2019 ، ص42

³⁸ محمد جواد زين الدين المشهداني ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، ط1 ،

عمان الأردن 2017 ص 39

³⁹ عبد الحميد شاهين ، فنون الإعلان والتسويق ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، ط1 ، القاهرة مصر ، 2015 ص

• تطورت العلاقات العامة الاجتماعية والاقتصادية بين الأفراد من صورتها البسيطة إلى صورة معقدة فبعد أن كان الاتصال مباشراً تحول وفقاً للتطور في المنظومة الاجتماعية للمجتمعات، وظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع في التجارة والعمل، إلا أن المفهوم الحديث للعلاقات العامة لم يعرف إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين . وهنا ينبغي الإشارة إلى الأسباب والدواعي التي ساعدت على تطور العلاقات العامة كعلم وفن ومن هذه الأسباب :

أ/- اتساع نطاق أعمال المؤسسات المختلفة وازدياد أعداد العاملين بها .

ب/ - النمو والتطور السريع في ميادين العلوم المختلفة .

ج- انتشار التعليم وبالتالي ازدياد أعداد المتعلمين والحاجة إلى المعلومات .⁴⁰

• وعلى ضوء كل ما سبق يمكن تفسير تطورات العلاقات العامة من خلال عدة عوامل نذكرها كالآتي :

1/ - تطور الفكر السياسي وظهور الحركات الفكرية

2/ - التوسع الصناعي والتجاري و الاقتصادي والتقدم التكنولوجي .

3/ - الحربان العالميتان الأولى والثانية .

4/ - ظهور النقابات المهنية، والاتحادات، والجمعيات التعاونية .

5/ - تطور وسائل الاتصال الجماهيري .

6/ - ازدياد التعقيد في المؤسسات الحديثة .

7/ - ظهور الشركات متعددة الجنسيات .⁴¹

⁴⁰ عبد المحسن بدوي محمد أحمد ، العلاقات العامة في الأجهزة الامنية و دعم تنسيقها مع وسائل الاعلام ، جامعة نايف العربية ، الرياض المملكة العربية السعودية ، 2006 ص 26-27

⁴¹ حسين محمود هنتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ط 1 عمان الأردن 2015 ص 13

المطلب الثالث : اسس و مبادئ العلاقات العامة

• العلاقات تبدأ من داخل المؤسسة :

• من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.⁴²

وفي كتابه " مدخل إلى العلاقات العامة" أورد " ليري" المبادئ الأساسية التي على المشتغلين في العلاقات العامة الاسترشاد بها، وهي: العلاقات العامة التي تبدأ من داخل المنشأة؛ إذ من غير الممكن أن تبدأ المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي في الوقت الذي يسود التوتر، وعدم التفاهم بين المنشأة وجمهورها الداخلي.⁴³

• مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

إن أي مؤسسة تنفيذية تعتبر جزء من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسئوليتها هذه يجعل خدمة المجتمع هدفاً أساسياً لها وتقديم المصلحة العامة وهو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها وعليها إضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة لرفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح واللوازم الدراسية والإعانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا تقتصر على تعريفه بالمؤسسة وكسب تأييده لها، والإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن دائماً مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة.

44

⁴² ياسر عبد الله طيب ، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ، مذكرة ماجستير في العلاقات العامة ، دار أبو عمار للنشر و التوزيع، كلية الإعلام جامعة إفريقيا العالمية 2019 ص 27.

⁴³ رافع أحمد ابو الزيت الدراغمة ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان (دور العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة) ، قسم العلاقات العامة ، لاهاي هولندا ، 2011 ص 52.

⁴⁴ فريد كورنل مرجع سابق ذكره ص 113.

- مبدأ المصداقية (الالتزام بالصدق): و يقضي بضرورة الابتعاد عن الغش والتدليس و الخداع و التضليل في عرض الحقائق، حتى يمكن بناء صورة وانطباع حقيقي عن القضية أو الموضوع محور اهتمام جميع الأطراف.
- مبدأ التوافق مع المجتمع: و يقضي بضرورة أن يكون نتاج جهود العلاقات العامة متوافق مع الصالح العام للمجتمع بجماهيره المتنوعة.
- مبدأ اتساق الأقوال و الأفعال: و يقضي بأن تنسق المعلومات و الحقائق التي تصل إلى الجمهور من خلال جهود العلاقات العامة.⁴⁵
- إن العلاقات العامة تقوم على احترام رأي الفرد و الاعتراف المتكامل بحق الافراد في التعبير عن آرائهم الابتعاد عن سياسة التكتم و التمسك بالسرية و حجب المعلومات فهو اسلوب الادارة التقليدية في القرن 19 ،اما الادارة الحديثة تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج يكشف عما بداخله لكل الناظرين.⁴⁶
- طبق المستشار آرثر. ستة مبادئ لإداري العلاقات العامة هي كالاتي :

1/ قل الحقيقة، دع الجمهور يعرف ماذا يحدث.

2/ أثبت الحقائق بالأفعال. يتحقق إدراك المؤسسة ب 90% أفعال و 10% أقوال.

3/ استمع للعمل. افهم ما يريده العملاء. واجعل الإدارة العليا على معرفة بذلك.

4/ قم بالإدارة للغد. توقع استجابة الجمهور والغي الممارسات التي تخلق مشاكل لسمعة المؤسسة.

5/ أجري العلاقات العامة كما لو أن الشركة ككل تعتمد عليها.

6/ ابقى هادئاً. صبوراً وذو روح مرحة. ونسق الجهود.⁴⁷

⁴⁵ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية ، دار رسلان للنشر و التوزيع عمان الأردن ، 2014 ص 191 .

⁴⁶ اخلاص مصطفى عمر ، العلاقات العامة بين المنهج و التطبيق ، دار البداية للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان الأردن ، 2017 ص 98-99

⁴⁷ عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة في المجال الدولي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 عمان الأردن ، 2017 ، ص 41

المطلب الرابع : أهداف العلاقات العامة :

اولا : بالنسبة للجمهور الداخلي للمؤسسة : تهدف العلاقات العامة في المقام الأول بالنسبة لأي مؤسسة لتنمية العلاقات الطيبة بين الجماهير العاملين و بعضهم البعض وبينهم و بين الإدارة من جهة أخرى من يخلق روح الانتماء و الولاء المؤسسة و تهدف في المقام الثاني الى تعريف الجمهور الخارجي بكل أنشطة المؤسسة و تعتبر العلاقات العامة في أي مؤسسة باختلاف أنواعها الدور الأكبر في التعريف و التنويه بأهمية تلك المؤسسات و محاولة تطويرها و محاولة تحقيق كافة أهدافها المهنية و العملية مهمة في ذلك ببعض العوامل الأساسية مثل الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة و المستفيد من خدماتها و نشاطاتها كما أن التواصل و استمرار العلاقات الطيبة المتبادلة و الفهم بين المؤسسة و الجماهير المختلفة هي الهدف الأساسي لإدارة العلاقات العامة في و المؤسسة كما يمكن إجمال بعض الأهداف فيما يلي:

1/- شرح السياسة العامة للمؤسسة و الإجراءات التنظيمية المؤسسة وجماهيرها.

2/- خلق اهتمامات واتجاهات متبادلة بين الجماهير و المؤسسة .

3/- إبراز الإنجازات التي قامت بها المؤسسة .

4/- توضيح المشاكل و المعوقات التي تواجه المؤسسة و اقتراح حلول لها.

5/- توضيح أهداف المؤسسة للجمهور الداخلي لها .

6/- تنمية الفهم المشترك و التعاون بين المؤسسة و الجماهير .⁴⁸

8/- ربط العاملين بعلاقات وطيدة وإيجاد روح التفاهم بينهم .

9/- دعم العلاقة بين المنظمة والأجهزة الأخرى.

10/- دعم العلاقات الإنسانية بين مختلف العاملين بالمنظمة..

11/- إيجاد درجة عالية من الترابط بين إدارات المنظمة. .⁴⁹

⁴⁸ سمير عبد الحميد علي ، الإعلام و العلاقات العامة في المجال الرياضي ، مدونة ماهية لخدمات الكمبيوتر، ص

186

⁴⁹ علي الزعبي ، مروان بدر ، ادارة العلاقات العامة ، اليازوري للنشر والتوزيع، 2019 ، عمان الاردن، 35

ثانيا : بالنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسة : تسعى العلاقات العامة في المؤسسات لتحقيق جملة من الاهداف بالنسبة للجمهور المستهدف الخارجي للمؤسسة نذكرها كالاتي :

- 1- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
- 2- تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة واحتياجات الجمهور والمجتمع.
- 3- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
- 4- العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات .
- 5- زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع ، خدمات، أفكار).
- 6- تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة .
- 7- بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار المكتوب والمرسوم الألوان، السمات العامة).
- 8- الترويج للمؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون صفوة المؤسسات المشابهة.
- 9- تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها من خلال أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور.
- 10- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع.
- 13/ تنفيذ جميع أنشطة العلاقات العامة بالالتزام بعملية تتمثل في:

1- البحث.

2- التخطيط.

3- التنفيذ.

4- المتابعة

5- التقييم .⁵⁰

⁵⁰ عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة وادارة الازمات ،اليازوري للنشر و التوزيع ، 2019 ، عمان الاردن ، ص

المطلب الخامس : خصائص العلاقات العامة :

• يمكن أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة على النحو الآتي:

1- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع مختلف المستويات، يفرضها المجتمع الحديث .

2- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة، وهي وظيفة مستمرة، ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود أفعال آنية لمواجهة المشكلات والأزمات التي تواجه المنظمة.

3- العلاقات العامة وظيفة (استشارية - تنفيذية)، استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير، وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

4- العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعنية من خلال استخدام كافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة للمنظمة.

5- الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها المعنية.

6- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطاً عشوائياً.⁵¹

• العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله، والوصول إلى علاقات عامة طيبة.

• إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، وبالتالي فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

⁵¹ عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع والتوزيع ، الاردن ، 2019 ، ص 69

- إن العلاقات العامة عدد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية وتتصف بالاستمرارية إنها تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة مؤهلين من المعاهد والكليات المتخصصة.
- إنها تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجمهور وتحقق الترابط والتعاون فيما بينهم.
- إنها وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.
- إنها تستخدم وسائل الاتصال والإعلام المختلفة والمناسبة لتحقيق أهدافها، وأنها تستخدم البحوث العلمية أيضا.
- إنها موجهة لكافة فئات الجماهير دون تمييز أو تفضيل.
- إنها تحتل جزءا من الهيكل التنظيمي في أية منظمة أو مؤسسة أو هيئة أو وزارة على شكل مديرية أو قسم.⁵²

⁵² هاشم حمدي رضا ، إدارة العلاقات العامة و البروتوكولات ، المرجع الالكتروني للمعلوماتية تاريخ النشر 2022/08/18 تاريخ الاطلاع 2024/04/03

المطلب السادس : وظائف العلاقات العامة :

تتعدد الرؤى حول تحديد مهام بعينها للعلاقات العامة ، وتندرج هذه الرؤى في الأغلب تحت مجالين لوظائف العلاقات العامة هما المجال التصحيحي والمجال البنائي، ويتفرع عن هذين المجالين ممارسات عديدة في الأدب الإداري العالمي وكذلك في الأدب الإداري العربي .⁵³

ويرى بليك وهارولدسن **Blake & Haroldsen** أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أية ادارة سواء كانت مؤسسة تجارية ، أو منظمة حكومية ، أو اتحاد عمال ، أو جامعة أو أية وكالة أخرى . والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المنظمة التأثير فيهم ومن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة الى المعرفة و الفهم.⁵⁴

وقد حاول العديد من المؤلفين توضيح أهم وظائف العلاقات العامة كما يلي :

1. فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة.
2. التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير في المنظمة، ومنتجاتها، أعمالها وإجابة أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات.
3. تقديم المساعدات للإدارات المختلفة .
4. إرسال متحدثين إلى المدارس والنوادي وغيرهم، للمحافظة على فتح حوار مع أعضاء هذه الهيئات، والأعضاء النشيطين داخل المجتمع.
5. تلقي وفحص الشكاوي المقدمة من جمهور المؤسسة، ومحاولة حلها.

⁵³ طارق شريف يونس ، إدارة العلاقات العامة مفاهيم و مبادئ و سياسات ،دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان

الأردن ، 2008 ص 203

⁵⁴ صالح خليل أبو إصبع ،العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع ، ط1 عمان الأردن 1998 ، ص 99.

6. التأكيد للمجتمع أن المنظمة تستمع وتستجيب، وتعديل من برامجها في محاولة لتحقيق الإشباع المطلوب لجمهورها المتنوعة.

7. خلق حوافز للعاملين.⁵⁵

8- مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم و ذلك من خلال مدن بكافة المعلومات الصحيحة و المناسبة ليكون رأيه مبنيا على أسس من الواقع و الحقيقة.

9- تهيئة جو صالح بين المنظمة و الأفراد ببعضهم البعض داخل المنظمة.⁵⁶

• وذهب ناكلس (Nickels) في تحديده لوظائف العلاقات العامة أنها :

(1)-فتح قنوات اتصال بين المؤسسة والجمهور.

(2)-معرفة وجهات نظر الجمهور.

(3)- القيام بالدراسات والبحوث.

(4)--تقديم المساعدة لإدارة المؤسسة.

(5)-ارسال متحدثين الى المدارس والنوادي.

(6)-خلق الحوافز للعاملين.⁵⁷

• ويمكن أيضا تحديد وظائف العلاقات العامة من خلال " محاور وظيفية " كما يلي :

(أ)- الوظيفة الإعلامية :

توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها "سلعا و خدمات" و كيفية الانتفاع بها أو تطويرها. والاستخدام الأمثل لأفضل تقنيات الاتصال المتاحة لتحسين العلاقة مع جمهور المنظمة ولدفعه باتجاه إيجابي. وتطوير صور الأنشطة والبرامج الإعلامية لإدارة العلاقات العامة لتحقيق التفاعل الايجابي مع جمهور المنظمة.

⁵⁵ محمد الموسوي، مرجع سبق ذكره ،ص65.

⁵⁶ فؤاد عبد المنعم البكري ، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات ، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع ، ط1 القاهرة مصر 2014 ص102.

⁵⁷ حسين محمود هنتيمي ، مرجع سابق ذكره ، ص16.

ب)- وظيفة الاستعلام

جراء البحوث المسحية لجماهير المنظمة أو الرأي العام عامة وذلك للحصول على مؤشرات حقيقية عن مواقفها تجاه المنظمة.

- تحليل مواقف الجماهير و تحديد الآثار المترتبة عليها و سبل معالجة الأثر السلبي و الأثر تعزيز الإيجابي.

- تطوير طرق عمل ادارة العلاقات العامة لاستيعاب المتغيرات في مواقف الجمهور (حاجاته و رغباته).⁵⁸

ج)-وظيفة الاتصال : وتمثل هذه الوظيفة المهمة الثالثة من نشاط العلاقات العامة، ويتم فيها تنفيذ الخطة التي

تم وضعها بهدف التأثير في آراء ورغبات الجمهور وسياسات المؤسسة عن طريق استعمال وسائل الاتصال الملائمة والمناسبة، مثل الصحف، الراديو، التلفاز، الانترنت... وغيرها من وسائل الاتصال.⁵⁹

د)-وظيفة التنسيق : وتشمل :

1/ ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في اطار الخطة الشاملة للمنظمة

2/ تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل التنظيمي.

3/ برمجة أنشطة العلاقات العامة الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها .

4/ تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في اطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.⁶⁰

⁵⁸ طارق الياس ، الحماية من الاختراق ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ، القاهرة مصر 2020 ص 66
⁵⁹ نزار عوني اللبدي ، إدارة العلاقات العامة وتنميتها ، دار دجلة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان الاردن ، 2015

ص 124

⁶⁰ علي عجوة ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الازمات ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر 2008 ، ص 10

(ذ)-**وظيفة التخطيط** : يقصد به القيام بتحديد الوسائل الاعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور ،ومن ثم تحديد اسلوب الاتصال بالجمهور المستهدف كالهيات والأفراد المتطوعين وقادة الرأي وجهات التمويل وكل الفئات المعنية بالنشاط المنظم ،وذلك من اجل القيام بتنفيذ الخطط المختلفة التي تم رسمها من قبل.⁶¹

(س)-**وظيفة التقييم** : ويقصد به قياس النتائج الفعلية لتطبيق برامج العلاقات العامة، وتحديد أوجه التقصير، وبالتالي اتخاذ الإجراءات لتصحيح أوجه الخلل ولضمان فعالية تنفيذ البرامج وتحقيق الأهداف المنشودة.⁶²

⁶¹ عبد الله أحمد عقيلان ، ادارة العلاقات العامة ، دار المعتز للنشر و التوزيع عمان الأردن ط1 ، عمان الأردن ،

2015 ص41

⁶² شمري محمد مرضي ، مرجع سبق ذكره ، ص27.

المبحث الثاني : ادوار العلاقات العامة

المطلب الاول : دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة :

• هناك العديد من العوامل ندفع المؤسسات للاهتمام بالعلاقات العامة نذكرها كالاتي :

1/- خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل الجهاز او خارجه او الجماهير

2/- اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم الجهاز

3/- وضع استراتيجية معينة للاتصالات

4/- مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي يصدرها الجهاز من حيث اعدادها والاشراف عليها.

5/- تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز

تقصي الحقائق :

لتحقيق صورة بينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات اخرى لمعرفة نقاط القوة و نقاط الضعف التي تميز عمل المؤسسات الأخرى المنافسة

التخطيط والبرمجة :

انطلاقا من النتائج التي توصلت اليها إدارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق يقع التخطيط والبرمجة للمؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغاير لصورة المؤسسات المنافسة

الاتصال والتنفيذ :

لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات⁶³.

⁶³ حمزة الجبالي ، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2016 ، ص 8-9

المطلب الثاني المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة :

إن التشابه الكبير بين مفهوم العلاقات العامة، ومفاهيم الاتصال المقاربة لها أدى في أغلب الأحيان إلى صعوبة التفريق والغلط بينهما، وقصد التماس الفرق بين مختلف هذه المفاهيم حاولنا توضيح كل مفهوم على حدا :

الإعلام: هو عبارة عن مجموعة من الجهود المبذولة تهدف إلى نشر البيانات و المعلومات، بين الجماهير الداخلية للمنظمة، وكذلك أطراف التعامل الخارجي شريطة أن تكون تلك الأخبار صادقة، وتساعد على تكوين آراء صائبة عن مشكلة أو قضية معينة.

الإشهار: هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج و التوزيع الجماهيري، الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي ينظمها السوق، فهو وسيلة غير شخصية تقدم الأفكار و المنتجات والخدمات وترويجها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ، أما الهدف من العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع الذي تنتمي إليه.

الدعاية: عرفها جون مشال دومينيك : " أنها عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع قصد فرض آراء و سلوكات معينة .

ويرى حسن حلبي أن: " التمييز بين العلاقات العامة والدعاية يركز على اختلاف هدفهما وتباين النظرة التي تتم من خلالها تحديد الجمهور، فالدعاية تهدف إلى الضغط المباشر على الأفكار لتحقيق تأييد الأفراد والجماعات بصورة مطلقة وغير مشروطة، وهذا مع العلم أنها لا تأخذ بعين الاعتبار مصالح الفرد وتطلعاته

الإعلان: هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة يستهدف التأثير الإيجابي علي سلوك و اتجاهات الجمهور بشأن سلعة أو خدمة ما . و الاختلاف الكامن بين مفهوم العلاقات العامة والإعلان هو في الهدف، فهدف الإعلان هو إعلامي تكميلي، يعمل على تنشيط المبيعات أما العلاقات العامة فهدفها تعريف بالمؤسسة، أما العلاقات العامة فهدفها تعريفي بالمؤسسة، وهذا لتعزيز مكانتها .⁶⁴

⁶⁴ مفاهيم اساسية في العلاقات العامة، منصة E-learning ، تاريخ الاطلاع 2024/04/02

المطلب الثالث: أدوات ووسائل العلاقات العامة :

تستخدم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة العديد من الوسائل من اجل القيام بمهامها نذكر اهمها كما يلي :

الوسائل المكتوبة تلعب وسائل الاتصال للعلاقات العامة المكتوبة او المطبوعة دورا حيويا في نشر نشاطات العلاقات العامة، نذكر من بينها ما يلي:

مجلة المؤسسة :

و هي عبارة عن مطبوعة مغلقة تصدر بشكل دوري طويل او قصير وتحتوي على مادة مقروءة ومتنوعة ، تصدر غالبية المنظمات مجلات في مناسبات معينة أو بصورة دورية، قد تكون شهرية أو فصلية أو سنوية، تهدف من خلالها إلى الاتصال بقناة الجمهور المتنوعة داخليا أو خارجيا بغية تزويدهم بالبيانات والمعلومات التي يرغبون في الاستفادة منها، بغرض التفسير أو التثقيف أو تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

النشرات :

تعد النشرات من أكثر قنوات الاتصال الجمعي استخداما في مجال العلاقات العامة، جراء انخفاض تكلفتها وسهولة إعدادها وإنتاجها، تتسم بملائمتها لعامل الوقت والسرعة في إيصال المعلومات. تستخدمها إدارات العلاقات العامة سواء مع الجمهور الداخلي فتعرف بالنشرات الداخلية أو مع الجمهور الخارجي فتعرف بالنشرات الخارجية تصدر النشرات في شكل مطويات حيث يسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات وتوزع عادة بالجمان، تحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد.

الكتيبات والمطويات :

يقصد بالكتيبات الكتب ذات الحجم الصغير والتي لا يزيد عدد صفحاتها عن الخمسين صفحة، تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ومعالجات الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد، أو تقديم خدمة جديدة، وتهتم المؤسسات بنوع الورق والغلاف والإخراج الفني، والأحرف والعناوين ، لكي يعبر الكتيب عن الصورة المشرفة التي تريد المنظمة إظهار نفسها بها .⁶⁵

⁶⁵ طيار آسيا ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، العدد 25 ، جامعة حمة لخضر الوادي – الجزائر 2018 ص 259-260

الوسائل المسموعة و المرئية:

تتمثل هذه الوسائل فيما يلي :

الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والعامه وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام وأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة و يمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة من خدمات الإذاعة من خلال برامجها المتنوعة لإرسال رسائلهم.

الهاتف :

و هو نوع من الاتصال الشخصي المباشر في مجال العلاقات العامة، من خلال الحديث الهاتفي يمكن للمتحدثين تبادل الرأي و المناقشة، كما أن تكلفة استخدامه بسيطة و يعتبر الهاتف وسيلة سريعة للاتصال بين المسؤولين بالمنظمة و جماهيرها الخاصة من العملاء الموردين و مستثمرين و غيرهم.

الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة .

التلفزيون :

يعتبر التلفزيون من أكثر وسائل الاتصال في العلاقات العامة تأثيرا على الجمهور لأنه يقدم الصوت والصورة المتحركة في الوقت نفسه و بالتالي يبقى تأثيره في النفس والمشاعر اقوي لفترة أطول من قنوات الاتصال الأخرى⁶⁶.

⁶⁶ طيار آسيا ، المرجع السابق، ص 260-261

المطلب الرابع : جمهور العلاقات العامة :

اولا : الجمهور الداخلي :

الجمهور داخلي و الذي يتمثل في جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة، كالعمال والإداريين والحراس وغيرهم ويمثل هذا النوع من الجمهور نقطة البدء في برنامج العلاقات العامة ، وهذا تطبيقا للمبدأ الذي ينص على أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أولا ثم نتجه إلى الخارج.

والجمهور الداخلي يشمل جميع العاملين في المؤسسة، وذلك في مختلف المستويات الإدارية ومختلف الوحدات التي تتكون منها المؤسسة وتسعى العلاقات العامة من خلال اتصالاتها بالجمهور الداخلي إلى الوقوف على مختلف المشاكل التي تواجهه و تعمل في المقابل على حلها فقبل أن تحاول المؤسسة إيجاد علاقات طيبة و بين موظفيها يجب عليها أن تهيأ لهم الجو المناسب لإقناعهم بتحسين العلاقات بين العمال بها.

ثانيا : الجمهور الخارجي:

وهو يتمثل في جميع الفئات التي تتواجد خارج المؤسسة والتي تعمل فيها، وهناك من المهتمين بالعلاقات العامة من يقسم الجمهور الخارجي إلى نوعين

أ/ .الجمهور الخارجي المباشر : وهو الجمهور المستهدف بالرسالة التي يقوم أخصائي العلاقات العامة بتوجيهها إليه وهذا النوع من الجمهور معني مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذي يتلقى الخدمة أو يستهلك المنتج.

ب/الجمهور الخارجي غير المباشر : وهو الجمهور الذي نتوقع أن يؤثر في الجمهور المباشر للمؤسسة، أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر والذي تتعامل معه المؤسسة .⁶⁷

67 سامية جفال الاتصال في العلاقات العامة الوسائل و الجمهور، مجلة العلوم انسانية ، العدد 31 ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر 2014 ، ص 45-46

• والجمهور الخارجي بنوعيه يشمل الزبائن الحاليين والزبائن المقبلين والحكومة، وكذا المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية بشكل عام. وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة كالإشهار والحملة الترويجية وغيرها، وكذلك عن طريق الأبحاث والتمويل للمشاريع والخدمات والمشاركة في الندوات والخطابات ، ومن هنا يمكن القول بأن كل مؤسسة تسعى من خلال ممارسة نشاط العلاقات العامة إلى كسب وثقة جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء، وكذا محاولة الحفاظ على استمرارية هاته الثقة.

• إن تصنيفات الجمهور في العلاقات العامة إلى داخلي وخارجي لأهمية كل منهما في نجاح العملية الاتصالية وتحقيق أهداف المنظمة ويوجد اتفاق في الدراسات المعاصرة في العلاقات العامة على ضرورة التركيز على الجمهور الخارجي باعتبار إن جهود البرامج الاتصالية توجه إليه بالأساس ، فلم تعد المنظمات تسعى إلى إقناع الجمهور الخارجي بسياساتها وبرامجها فقط، وإنما لبناء هوية المنظمة وسمعتها، وقد أضحت بناء هوية المنظمة هدفاً أولياً لبرامج العلاقات العامة ، فالمنظمات تسعى لجعل هويتها جزءاً من البناء المعرفي والوجداني للجمهور ومن ثم جزءاً من ثقافته ، وعندما يتحقق التوافق بين هوية المنظمة وهوية الجمهور يمكن القول أن المنظمة نجحت في بناء سمعة راسخة لدى جماهيرها يمكنها الاعتماد عليها خاصة وقت الأزمات.⁶⁸

⁶⁸ أسعد مفتاح ، هيمنة وسائل الإعلام ، دار التعليم الحديث للنشر ، الأردن 2015 ص 30

المطلب الخامس مهارات رجل العلاقات العامة :

مهارة القدرة على الاتصال:

تعد تلك الصفة أولى الصفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة الناجح بوجه عام تتحدد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع :

1 • الاتصال بالذات : أو ما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النفس، ويعرف الاتصال الداخلي أو الاتصال مع النفس، ويحقق للإنسان الاتزان والتوافق.

2 • الاتصال المباشر بالآخرين : يتمثل هذا النوع من الاتصال في الاتصال بالجمهور الصغير، أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

3 • الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري : هو الوسيلة التي بواسطته يقدم

الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع، أو الإعلام عن برامج

وأنشطة الحكومة، وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.⁶⁹

الصفات والقابلية الشخصية :

وهي المواهب أو الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد و تصقلها التجارب ولا يمكن قياسها بالإمتحان.⁷⁰

1 / قوة الشخصية :

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في مع الآخرين ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالاحترام ويجذب الناس إليه.

⁶⁹ ماجدة القرنة ، الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية، دار الرنيم للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2019

ص176- 177

⁷⁰ أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان الأردن 2011 ، ص

110

2 / اللباقة :

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، ويتضمن الاستماع إلى الآخرين فاللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك.

3 / حب الاستطلاع :

ان نجاح المشتغل في العلاقات العامة إلى المعلومات يتطلب أن يكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتغييرها.

4 / الموضوعية :

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.⁷¹

5 / توافر مهارات الكتابة :

وتعني القدرة على وضع المعلومات والافكار برموز واضحة وبإيجاز. وبلغة سليمة بما يساعد على سهولة نقل الافكار بدقة واحداث انطباع محبب لدى متلقي الرسالة الاتصالية مكتوبة ام مسموعة ام مرئية، هذا الى جانب مهارات التحرير والامام بالفنون التخطيطية كالتصوير واعداد الرسوم البيانية والطباعة.

6 / توافر القدرة البحثية :

اللازمة لأجراء البحوث والدراسات الاجتماعية على وفق اصول ومتطلبات البحث العلمي بما يكفل دعم ومساندة آرائه وتوصياته المقدمة للإدارة العليا.⁷²

العلاقات العامة عملية ذات وجهين تعتمد على الفعل ورد الفعل ولا تحلق الفهم المتبادل والاستجابة المباشرة الإيجابية، لابد ان يتم ذلك استخدام بحوث علاقه العامة وفق الطرق الإحصائية ومناج البحث العلمي.⁷³

⁷¹ فريد كورتل ، مرجع سابق ذكره ،ص 110-111

⁷² علي جبار الشمري ، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر و التوزيع ، القارة مصر 2011 ص 25.

⁷³ زينة محمود احمد ، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان الاردن 2016 ص 47-48

7/ **الخيال الخصب** : إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل ، ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

8 / **الحس الفني** :

إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس ، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع.

9 / **الشجاعة** :

إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور ، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين.

11 / **قابلية التنظيم** :

إن العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها.⁷⁴

11/ **الإعداد العلمي** :

أن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت . فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، لذلك فإن إعداد الدراسات يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح بالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة.⁷⁵

إن رجل علاقات العامة هو إداري وإعلامي في آن واحد حيث إن عمله يمتد في اتجاهين فحتى يساهم في تحقيق أهداف مؤسسته لابد أن يشمل إعداد الدراسات المواضيع التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية الإعلامية .⁷⁶

⁷⁴ علي فرجاني ، مرجع سابق ذكره ص40.

⁷⁵ أحمد عبد الحميد شاهين ، فن الإعلان والتسويق ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ، ط1 القاهرة مصر ، 2015 ص 73

⁷⁶ رؤوف حسين الزبيدي مرجع سابق ذكره ، ص 41-42

- من خلال ما سبق من صفات رجل العلاقات العامة ، يأتي دور الأخصائي الاجتماعي العامل في مجال العلاقات العامة مع أسرة ذوي الإعاقة : منذ اللحظة التي تدرك فيها الأسرة أن طفلها يعاني من اضطراب خطر (جسسي أو وظيفي) تواجه الأسرة العديد من المشاكل مثل كيفية مواجهة الأشكال المستخدمة من سلوك الابن ، واستجابة الأشخاص الآخرين تجاه الأسرة ، ودوره في مواجهة الإحباطات التي تمر بها الأسرة .
- يتعرف الأخصائي الاجتماعي على الأهل ويبنى علاقة متينة معهم تقوم على أساس المشاركة والاحترام والثقة المتبادلة ، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بهم وزيارتهم كلما دعت الحاجة .
- إقامة اجتماعات دورية شهرية ، وحسب احتياجات الفرد من ذوي الإعاقة والقدرات ، تضم الأهل والمعلمين أو مشرفين التأهيل لتقييم وضع الطفل من ذوي الإعاقة لاقتراح بعض التعديلات في التعامل معه .
- يعد الأخصائي الاجتماعي أمهات الأطفال من ذوي الإعاقة لدورات تدريبية يعرفهن من خلالها على الإعاقة ، أنواعها ، أسبابها ، وإلى متطلبات عملية دمج طفلهم ذوي الإعاقة إذا كانت إصابته خفيفة أو متوسطة وتحديد قدراته العقلية التي تمكنه من متابعة تحصيله الدراسي .
- يعرف الأخصائي الاجتماعي الأهل على أهمية دورهم في رعاية الطفل من ذوي الإعاقة ومساعدته على التكيف كتعليم طفلهم ذي الإعاقة منذ الصغر ، كيفية العناية بنفسه ومساعدته على الاستقلالية من خلال تدريبه على الأكل وارتداء الملابس واكتساب مهارة النظافة والعناية الذاتية .⁷⁷
- أيضا : ان يكون الاخصائي الاجتماعي بالوحدة بصفته "رجل العلاقات العامة" من مهمته ان يتحرك وسط الجماهير داخل الوحدة وخارجها والاتصال الوثيق بجميع المنظمات الاجتماعية .
- تنظيم البرامج الترفيهية وشغل اوقات الفراغ وذلك بإنشاء الاندية المزودة بوسائل التسلية كالتلفزيون والراديو والألعاب الداخلية .⁷⁸

⁷⁷ مخلص عبد السلام رماح ، الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ط1، عمان الأردن

2020، ص165

⁷⁸ علي المبروك عون عبد الجليل ، الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي ، بورصة الكتب للنشر والتوزيع ، ط1

القاهرة مصر ، 2013 ص 135

• وفي هذا الإطار يحسن الإشارة إلى بعض السمات والمهارات الأخرى التي يجب توافرها في الأخصائي الاجتماعي العامل في مجال العلاقات العامة وهي :

1/- يجب أن يحاول الأخصائي الاجتماعي في مجالات العلاقات العامة زيادة نموه المهني والشخصي في الجانب الاجتماعي ويكون دائم الاطلاع على المراجع العلمية والتجارب الجديدة في مجال تخصصه.

2/- أن يكون ملما تماما بتخصصه ويشترك في أبحاث ميدانية تجعله في حالة تطور وتقدم مستمر وأن يتقيد دائما باستخدام الأسلوب العلمي.

3/- أن تكون العلاقات الإنسانية بينه وبين العاملين بالمؤسسة علاقات مهنية وكذلك مع جمهور المؤسسة الخارجي وأن يكون محبوبا من الجميع ومنصفا بالديمقراطية في جميع تصرفاته.

4/- أن يكون نشطا وإيجابيا في تفاعله وتعامله مع الإدارات واللجان الموجودة بالمؤسسة وعلى صلة مستمرة بالهيئات والنقابات المهنية والمؤسسات الاجتماعية لأخرى التي يتصل عملها بعمل المؤسسة التي يعمل فيها ويساعدها في تحقيق أهدافها ووظيفتها.

5/- أن تتوافر فيه بجانب مهارته وصفاته المهنية كأخصائي اجتماعي قدرة واضحة وكفاءة في عمليات البحوث والإحصائيات وكتابة التقارير والتنسيق وإعداد الخطط والمشروعات وكذلك القدرة على المتابعة والتقييم ودراسة وفهم السلوك البشري لا سيما في كل ما يتعلق بالعمل في العلاقات العامة .⁷⁹

6/- ان يكون الاخصائي الاجتماعي بالوحدة بصفته "رجل العلاقات العامة" من مهمته ان يتحرك وسط الجماهير داخل الوحدة وخارجها والاتصال الوثيق بجميع المنظمات الاجتماعية .

7/- تنظيم البرامج الترفيهية وشغل اوقات الفراغ وذلك بإنشاء الاندية المزودة بوسائل التسلية كالتلفزيون والراديو والألعاب الداخلية .⁸⁰

⁷⁹ أنعام حسن أيوب و آخرون ،العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ،ط1 عمان الأردن، 2016 ، ص 183-184
⁸⁰ علي المبروك عون عبد الجليل ،الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي ، بورصة الكتب للنشر والتوزيع ، ط1 القاهرة مصر ، 2013 ص 135

*الفصل الثاني : مدخل الى العلاقات العامة الرقمية

المبحث الاول : العلاقات العامة الرقمية

المطلب الاول : مفهوم العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني : نشأة و عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث : عوامل نجاح العلاقات العامة الرقمية

المطلب الرابع : استخدامات العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثاني : دور العلاقات العامة الرقمية

المطلب الاول : اهمية العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث : وسائل العلاقات العامة الرقمية

المطلب الرابع : أهداف العلاقات العامة الرقمية

المطلب الخامس : الفرق بين العلاقات العامة الرقمية و التقليدية

المبحث الاول : العلاقات العامة الرقمية

المطلب الاول : مفهوم العلاقات الرقمية

يعرف المؤلف العلاقات العامة الرقمية بأنها عملية اتصال استراتيجي رقمي تبني علاقات منفعة متبادلة بين المنظمة وجمهورها كما يمكن تعريفها بأنها "إدارة الاتصال بين المؤسسة والجمهور من خلال تطبيقات الإنترنت". يدخل في هذا التعريف تطبيقات الإنترنت التي تشتمل على مواقع الويب والألعاب وخدمات الرسائل الفورية التي تقدم البيانات وتعرض المعلومات التي تتم بوساطة الإنترنت من خلال ملفات نصية أو صوتية أو رسومات أو صور أو مقاطع فيديو ، ويمكن تقسيم تطبيقات الإنترنت إلى فئتين التطبيقات المستندة إلى ويب والتطبيقات المستندة إلى ويب تتميز التطبيقات المستندة إلى ويب بمحدودية منسئي المحتوى وكثرة مستهلكي المحتوى السلبيين وتتضمن تطبيقات الإنترنت التي تدخل في هذه الفئة مواقع الويب والبريد الإلكتروني على النقيض من ذلك، تتميز التطبيقات المستندة إلى ويب ،استخدام وسائط التفاعل، أو منصات تمكن مطوري البرامج والمستخدمين من إنشاء محتوى بطريقة تشاركية وتعاونية، وتسهيل إنشاء المستخدمين محتوى خال من القيود المهنية. وتتضمن تطبيقات ويب 2.0 المدونات والويكي وشبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدم عبر الكمبيوتر والجوال مثل تويتر وفاسبوك ويوتيوب أو تطبيقات الجوال مثل

الواتساب في الحياة اليومية تميز تطبيقات الإنترنت المستندة إلى ويب 1 إلى أن تكون تطبيقات تقليدية، في حين أن المستندة إلى ويب 2 ترتبط ارتباطا وثيقا بمواقع التواصل الاجتماعي .

كما تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها أنشطة تستخدم الوسائط عبر الإنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل بين المنظمة وجمهورها. وتتمثل الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز هوية الشركة أو المنتج أو الخدمات، وتطوير الأعمال، وبيع المزيد من المنتجات والخدمات في البيئة الافتراضية، والحصول على دعم الفئات المستهدفة، وإقامة علاقات صحية مع المجموعات المستهدفة بناء على التفاعل، وإنشاء بنك بيانات غني لأصحاب المصلحة الاجتماعية⁸¹

⁸¹ حسن نيازي الصيفي ، مبادئ العلاقات العامة ، العربي للنشر و التوزيع مصر ، 2022 ، ص 12-13

وتسمى أيضا العلاقات العامة عبر الأنترنت أو العلاقات العامة الإلكترونية كمصطلح حديث مقارنة مع العلاقات العامة التقليدية، وغالبا ما يتم التخطيط الاستراتيجي لاستخدام أدوات وتقنيات وسائل الإعلام الجديد القائمة على استخدام تكنولوجيات الإتصال الحديثة من أجل بناء وصيانة اتصالات ثنائية الإتجاه بين المؤسسة وعامة الجمهور وتقدم العلاقات العامة الرقمية إسهاما كبيرا في إدارة الأزمة عبر الشبكة العنكبوتية عندما تتأثر وسائل الإعلام وسمعة المؤسسة عبر الأنترنت وتعرف بأنها " قيام إدارات العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الإتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها والإسهام في تحقيق أهدافها .

ومنه فالعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية "العلاقات العامة"، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. فالعلاقات العامة الإلكترونية تشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم والمبادئ والأهداف، إلا أنها تختلف عنها في الممارسة، وذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الإلكتروني، بهدف تحقيق الحوار والتفاعل والفهم المتبادل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وبناء على ما سبق يمكننا أن نعرف 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 وعلى هذا الأساس يمكن النظر إلى العلاقات العامة الرقمية على أنها نشاط مرتبط بشكل وثيق للغاية بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور، وذلك من خلال شبكة الإنترنت والاتصال بالشبكات بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث المختلفة والمجتمعات الافتراضية التابعة للعلامات التجارية. لهذا تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات، وتحقيق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه القضايا التي تهم المؤسسات، سواء كانت مرتبطة بأحداث راهنة أو بالرد على الشائعات أو تحسين الصورة الذهنية. كما تهتم إدارة العلاقات العامة في تعزيز الهوية للمؤسسات عن طريق رسم ملامح واضحة لتظل راسخة في أذهان وأصحاب العلاقة من الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.⁸²

⁸² جميلة قادم العلاقات العامة الرقمية وصناعه الصورة الذهنية للمجتمعات الحديثة كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر مجلة الاعلام والمجتمع المجلد 06 العدد 01 2022. ص 150

المطلب الثاني : نشأة العلاقات العامة الرقمية و عوامل ظهورها

- هناك عدة عوامل أسهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الرقمية، كما يلي:

تغير طبيعة المجال العام :

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

المنافسة بين المنظمات:

فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المنظمات والشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة وسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسمعة المنظمات والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع، وتعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة إذا ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية. وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة أعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الإنترنت، والتي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة إنشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة و إيجابية عن المنظمة عبر الشبكة مع التركيز على الابتكار والابداع في صنع المحتوى والانجاز بسرعة وكفاءة أعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة تنافسية للمنظمات، وبهذا فإن أي ممارس علاقات عامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج دائرة العمل ويمكن أن يتم فصله من وظيفته.⁸³

⁸³ هاشم محمد جبارة ، التحول الرقمي للمؤسسات ، دار امجد للنشر و التوزيع الأردن ، 2020 ، ص 19

زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي :

يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم تلو آخر، حيث كشف تقرير صادر عن موقع وي أرسوشيل (Are Social) . وهوت سويت Hootsuite حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021 عن إحصائية مذهلة، إذ بلغ مستخدمي الإنترنت 4 مليار 660 مليون مستخدم أي أن أكثر من نصف سكان العالم (59.5) يتواجدون على شبكة الإنترنت فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و 200 مليون مستخدم أما مستخدمي الهاتف النقال فوصل 5 مليار و 220 ملون مستخدم 2021 ومع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي والذي يزيد عن نصف سكان العالم، زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات، وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام والحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة، واصبحت اليوم إدارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال والحاجة للتعامل مع اصحاب مصالح متعددين وزيادة المطالب بشفافية المنظمات " ، وأصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني، من هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الإلكتروني وإعلامهم بأخبار وأنشطة المنظمات وتحسين صورتها وسمعتها لديهم.

انتشار الوسائل الرقمية:

يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية حيث مع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة بمكان استقبال وإرسال ونشر المعلومة والخبر بشكل لحظي وآني بين المستخدمين؛ وكان لزاما على المنظمات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور، أو ما يمكن أن نطلق عليهم بـ "الجيل الرقمي".⁸⁴

⁸⁴ هاشم محمد جبارة ، المرجع السابق ، ص 19-20

المطلب الثالث : عوامل نجاح العلاقات العامة الرقمية

من أهم عوامل نجاح استخدام العلاقات العامة الرقمية نذكر :

الاتصال الدائم:

تتيح شبكة الإنترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24

ساعة باليوم.

الاستجابة السريعة :

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 لشبكة الإنترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.

رجع الصدى الفوري :

لأن شبكة الإنترنت تبادلية تستطيع المنظمة أن تحصل على رجوع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون، و آراءهم، ووجهات نظرهم بشكل سريع وأني.

الاتصال ذو اتجاهين:

أحد أهداف إذا مرت 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 من جهة، وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى.⁸⁵

⁸⁵ سالم احمد زيدان ، العلاقات العامة نظرة شاملة ، دار امجد للنشر و التوزيع الأردن ، 2018 ، ص 101

المطلب الرابع : استخدامات العلاقات العامة الرقمية :

1- استخدام البريد الالكتروني

ساهم الدور الحيوي الذي يلعبه البريد الالكتروني في إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات في نقل رسائل العلاقات العامة مثل توزيع البيانات الصحفية، وأخبار المنظمة والنشرات الالكترونية. بالإضافة إلى إمكانية إرسال الرسائل الإخبارية لعدد من الجماهير

المستهدفة، حيث يتم استخدامه بشكل متزايد كوسيلة للإعلام عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.

2- تقديم المعلومات الكاملة والفورية

يقوم ممارسو العلاقات العامة بكتابة المواد التي تعزز من صورة المنظمة في وسائل الإعلام مثل البيانات الصحفية المتعلقة بأخبار المنظمة وأنشطتها. فبمجرد وصول هذه المادة الإعلامية لوسائل الإعلام يكون للمحرر أو الإعلامي السلطة الكاملة عليها من حيث المضمون والشكل ومكان وتوقيت النشر أو الإذاعة. وهناك المئات من البيانات الصحفية التي تصل لوسائل الإعلام، ولا ينشر منها الا القليل مما يتطلب، هؤلاء الممارسين يكتبون الأخبار ويجررونها وفق لمعايير الكتابة والتحرير الصحفي ويراعون السياسات التحريرية للصحف ووسائل الإعلام المختلفة. ولذلك يري باحثو العلاقات العامة أن العلاقة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام تقوم على التوازن (Balance)، فممارس العلاقات العامة يريد الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام والصحفي يريد من ممارسي العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات والقيود الخاصة بوسائل الإعلام التي يعملون فيها. وعلي ذلك تحرص المنظمات المختلفة على بناء علاقات استراتيجية مع هذه الوسائل ويسعي ممارسو العلاقات العامة إلى بناء شبكة من العلاقات الشخصية مع المحررين لضمان تغطية ايجابية لأنشطة منظماتهم.⁸⁶

⁸⁶ علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال ، دار امجد للنشر و التوزيع الأردن ط1 ، 2018 ، ص

3-متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام

تحرص جميع المنظمات على معرفة كل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام المختلفة. وقامت هذه المنظمات بإنشاء قسم أو تخصص أحد الممارسين لمتابعة كل ما ينشر في الصحف وجمع قصاصات من هذه الصحف تتضمن الأخبار التي تنشر معلومات عن المنظمة.

4-اتصالات الأزمة

ترداد أهمية الانترنت في أوقات الأزمات التي يمكن أن تواجهها المنظمة. ففي تلك الأوقات يزداد اهتمام وسائل الإعلام بتطورات الأزمة وتسعي لمتابعتها. فعادة ما تفجر الأزمات سيلاً من الأسئلة التي تتعلق بسياسات المنظمة المختلفة، فكل رجال الإعلام المحلي يريدون أن يعرفوا ماذا حدث؟ وكيف ولماذا حدث؟ والمنظمات التي تتأخر في الإجابة على التساؤلات عادة ما تعاني من عواقب سلبية على المستوى المالي ومستوي إدراك الجماهير لها، واتجاهاتهم نحوها، ومن ثم فالقدرة على الاتصال بسرعة وفاعلية يأتي كعامل أساسي في الإدارة الفاعلة والناجحة للارزمة. ولذلك فإن متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام يدعم قدرة المنظمة على الرد على الشائعات التي تتعلق بأداء المنظمة وقت الأزمات ولا يتيح الفرصة للمنافسين من تشويه صورتها أمام جمهورها أو التأثير على سمعته.

5-المساعدة في اجراء البحوث المختلفة

توفر "البحوث" لإدارة العلاقات العامة قاعدة بيانات ومعلومات كاملة عن صورة المنظمة ووضعها لدي كل من جمهورها الخارجي والداخلي مما يعزز من دور المعلومات في تخطيط البرامج الاتصالية ومن ثم ترشيد عملية اتخاذ القرارات.

وتعتبر العلاقات العامة هي جهاز الرادار في المؤسسة والذي يقوم بدوره بالتقاط الإشارات الصوتية ويحولها إلى تحذيرات وإنذارات لمساعدة فريق الإدارة العليا على تفادي المشكلات والأزمات، وتحديد معالم الطريق الذي يجب أن تسلكه المنظمة من أجل بناء صورتها وإدارة سمعتها.⁸⁷

⁸⁷ علي فرجاني ، المرجع السابق ص 67-68

6- مساعدة المؤسسات في بناء علاقتها مع وسائل الاعلام

أشارت دراسات عديدة إلى أن ما بين 25.0% إلى 80.0% من مضمون الأخبار المنشورة في الصحف يتأثر ويتشكل من قبل ممارسي العلاقات العامة.

7- مساعدة المؤسسات في بناء علاقتها مع جماهيرها.

ساهمت الإمكانيات التفاعلية التي توفرها الانترنت لممارسي العلاقات العامة في بناء علاقات شخصية وعلاقات حوار مع جمهور المنظمة. مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة، وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم. فالقدرة على الاتصال بشكل مباشر ومستمر مع الجمهور يعزز من بناء علاقات ايجابية كما يتحتم على ممارسي العلاقات العامة الالتزام بالسلوك الأخلاقي، فالسرعة والمدى الواسع الذي تصل إليه الرسائل اليوم يعني أن أي سلوك غير أخلاقي سوف ينتشر بسرعة وفي نطاق واسع. مما سيضعف من مصداقية المؤسسة نحو الجمهور.

8- استخدامات العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، وقدمت فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل مع الجمهور والتعرف على آرائهم وتقديم معلومات لهم وإحاطتهم بأخبار المنظمة وأنشطتها⁸⁸

⁸⁸ علي فرجاني، المرجع السابق ، ص 68-69

المبحث الثاني : دور العلاقات العامة الرقمية

المطلب الاول أهمية العلاقات العامة الرقمية :

• تكتسي العلاقات العامة الالكترونية اليوم أهمية بالغة لنجاح المنظمة التي تجلّى في النقاط التالية :

- 1/- الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي .
- 2/- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور، حيث مكنت مختلف الوسائل الإللكترونية القائمين على العلاقات العامة من نشر معلومات وتفاصيل أكثر حول المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة وبشكل مباشر، مع إمكانية مشاركة الجمهور في هذه التفاصيل.
- 3/- زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل الإعلام والمواقع الإللكترونية أولاً بأول ودون الحاجة إلى تكليف فريق عمل القيام بذلك، حيث أصبحت لدى المنظمات العديد من الوسائل التكنولوجية التي تمكنها من القيام بذلك من الاشتراك في وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الأخبار للمؤسسات عبر البريد الإللكتروني بصورة فورية ومستمرة بالإضافة إلى الاشتراك في قواعد البيانات من Lesxis Nexus and Dow Jones" التي تقوم بمتابعة اسم المؤسسة أو ما يبيث أو ينشر أو يذاع عنها في كل الوسائل الإعلامية .
- 4/- المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتاً طويلاً وتكلف المؤسسة ميزانية كبيرة برامج إحصائية خاصة لتحليل نتائج البحث وقد يتم تصميم هذه البحوث غالباً على شكل سؤال واحد يطرح لعدة أيام .⁸⁹
- 5/- رفع تنافسية المنافسة من خلال اليقظة الاستراتيجية التي توفرها الوسائل التقنية المختلفة التي تسمح للمؤسسة بالتحكم في محيطها والتنبؤ بمختلف الأزمات التي من شأنها التأثير على صورتها أو الإطاحة بها.⁹⁰

⁸⁹ جميلة قادم العلاقات العامة الرقمية وصناعه الصورة الذهنية للمجتمعات الحديثة كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر مجلة الاعلام والمجتمع المجلد 06 العدد 01 2022. ص 150

⁹⁰ جميلة قادم المرجع السابق ، ص 151

المطلب الثاني : خصائص العلاقات العامة الرقمية :

1- التفاعلية :

من المفترض أن التفاعلية سمة طبيعية للاتصال الشخصي ، لكنها تحدث في وضع الاتصال من خلال الوسائل الرقمية الحديثة، وقد اختلفت رؤية الباحثين لمفهوم التفاعلية في الوسائل الرقمية، فمنهم من يرى التفاعلية كخاصية لوسيلة الاتصال ويتم رصدها من خلال قدرة الوسيلة على تعديل شكل ومضمون الرسالة الاتصالية ، ومنهم من ركز على التفاعلية كعملية تتعلق بتبادل الرسائل الاتصالية وتربطها والاستجابة لها ، ومنهم من فسرها من منظور إدراك الجمهور لتفاعلية الوسيلة الاتصالية وقدرته على التفاعل والحوار مع المستخدمين الآخرين للوسيلة، فيما أتجه فريق آخر نحو دراسة التفاعلية في الوسائل الرقمية الحديثة مفهوم متعدد الأبعاد.

2- التزامنية / واللاتزامنية :

الاتصال المتزامن (synchronous) وفيه يتواصل الأفراد ببعضهم في وقت واحد، ويتقابلوا على شبكة الإنترنت في نفس الوقت كما يحدث في الاتصال الشخصي (وجهها لوجه ، وتعد الدردشة عبر الإنترنت أبرز مثال لهذا النوع. أما الاتصال غير المتزامن (asynchronous): أو ما يسمى بالاتصال المؤجل حيث يسمح للمشاركين بقراءة وكتابة الرسائل في أوقات مستقلة دون الحاجة لتواجد كلا الأطراف على الإنترنت في نفس اللحظة ، مثال على ذلك "البريد الإلكتروني، والمؤتمرات عن بعد عبر الحاسب ويتجسد الاتصال التزامني واللاتزامني في أكمل صورته عبر تطبيقات الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية العالمية Web2 ومن هذه التطبيقات مواقع الشبكات الاجتماعية .⁹¹

⁹¹ عبد الواحد الدسوقي ، استخدامات وسائل الإعلام و دراسة الجماهير ، المجموعة العربية للنشر ، مصر 2018 ، ص 22-23

3- سيطرة المستخدم

يعرف روجرز والبيرتون Rogers & Allbritton سيطرة المستخدم بأنها قدرة الفرد على اختيار التوقيت المناسب والمحتوى وتتابع عملية الاتصال والبحث عن بدائل الرسائل المتاحة، أي أن أطراف عملية الاتصال يتشاركون في السيطرة على عملية تبادل المعلومات، ولهذا السبب يفضل Rogers & Allbritton تسمية أطراف عملية الاتصال الرقمي بالمشاركين بدلاً عن المرسلين أو المستقبلين حيث تتساوى أدوار المشاركين في تبادل الرسائل وخلق المعنى العام للمعلومات التي يتبادلونها.

4-الاتصال ثنائي الاتجاه :

يُعد الاتصال الرقمي (الاتصال من خلال الحاسب. والاتصال الشخصي اتصالاً ثنائي الاتجاه ، حيث يتبادل الطرفان "المرسل والمستقبل" الرسائل التي تتدفق بشكل ثنائي الاتجاه.

5- الحضور عن بعد :

وتعني هذه الخاصية حضور شعور المستخدمين للوسيلة الاتصالية لحظة بلحظة في نفس الوقت الذي يتم فيه الاتصال، بمعنى أن المشارك في الاتصال يشعر وكأنه متواجد في مكان المشارك الآخر الذي يتواصل معه.

6 التوحيد والتفتيت demassification Massification :

يتجه الاتصال الرقمي نحو لا مركزية الاتصال وتفتيت الجماهير بمعنى تقديم رسائل متعددة تلاءم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة بدلاً عن توجه توحيد الرسائل

وتعدد الجماهير المستقبلية لها الذي تنتهجه وسائل الإتصال التقليدية.⁹²

⁹² عبد الواحد الدسوقي، المرجع السابق ص 23

7- تعدد الخيارات

يقصد بتعدد الخيارات في الاتصال الرقمي تزويد المستخدمين بخيارات متعددة للاختيار من بين المعلومات المتاحة

8- تحديد المستفيد

وتعني هذه السمة أن المعلومات التي يتم تبادلها تكون محددة الغرض ، أي أن هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها

9- تعدد الوسائط :

تشير الوسائط المتعددة إلى المعلومات التي تقدم عبر الوسائل الرقمية في أشكال متنوعة : نصوص وصور ورسومات ثابتة ، وصور متحركة وفيديوهات وصوت ، ونصوص فائقة أو متشعبة وليس من الضرورة أن تتضمن الوسائط المتعددة كل هذه العناصر لكن على الأقل تحتوى على بعض منها ، كما تدعم الوسائط المتعددة عرض نفس المعلومة وبأشكال متنوعة.

10- السرعة :

المقصود بها سرعة استلام الرسائل وسرعة معالجتها و الرد عليها ، إذ أن سرعة الاستجابة عملية محورية في وسائل الاتصال الرقمي⁹³.

⁹³ سرحان الهتمي ، الإعلام الرقمي ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان الأردن ، 2017 ، ص 41

المطلب الثالث : وسائل العلاقات العامة الرقمية

1- الإنترنت :

تُعرف الإنترنت بأنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة وهذه الشبكات المترابطة أطلق عليها في البداية الشبكة المتداخلة (Internetwork) ثم تحول المسمى إلى إنترنت".

"وتعتبر الإنترنت أبرز وسيلة من وسائل العلاقات العامة الرقمية حيث صرح وارن نيومان Warren Newman الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1995م بقوله "الإنترنت هي العلاقات العامة" في الوقت الذي كانت الإنترنت آنذاك تحتل المرتبة السابعة كقضية هامة لدى ممارسين العلاقات العامة أما اليوم فإن فقد تنامي استخدامها بدرجة كبيرة في العلاقات العامة حيث قدمت وسائل جديدة لمهنة العلاقات العامة نظرا لإمكانيتها في نشر المعلومات وسرعة وسهولة وصول الجمهور إليها، إضافة إلى كونها وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها.

2- مواقع الويب 1 (WEP):

أخترع ويب 1 أو كما يسمى بالجيل الأول للإنترنت أو الشبكة العنكبوتية الدولية www عام 1989م على يد "تيم بيرنرز لي" ، وأصبح متاحا على الإنترنت في صيف 1991م، حيث استهدف نشر المعلومات عبر الإنترنت وإتاحة إمكانية الوصول إليها لكل المتصفحين، وأقترن ويب 1 بخاصية عدم التفاعل حيث اقتصر دور المستخدم على تلقي أو استهلاك المحتوى، وقد لجأت الشركات التجارية الى استخدام ويب 1 في نشر الكتالوجات والكتيبات التسويقية وأنشأت الشركات الكبرى مثل جوجل وياهو بوابات الإلكترونية بهدف تقديم المعلومات للمتلقي، وأسست المنظمات مواقع إلكترونية⁹⁴

⁹⁴ وائل سطوحى ، الاجيال الرقمية دراسة و تحليل ، العربي للنشر و التوزيع ، مصر 2021 ، ص 16-17

3/- وسائل التواصل الاجتماعي او الدردشة على الإنترنت Online: Chat هي شكل من أشكال الاتصال المتزامن، وتعلق بالتكنولوجيا التي تسمح لشخصين أو أكثر بتبادل الرسائل النصية في نفس الوقت الحقيقي Real Time"، وهناك العديد من تطبيقات التواصل المشهورة مثل Facebook و Twitter تدرج الدردشة ضمن مواقعها الإلكترونية كبديل عن التواصل الهاتفي، حيث من خلالها يمكن التفاعل والحوار مع الجمهور والذي يثمر عنه نتائج ايجابية لكلا الطرفين إذا ما أحسن استخدامه.

4/- البريد الإلكتروني E-Mail: هو وسيلة متطورة لإرسال واستقبال وتخزين الرسائل عبر أنظمة الاتصال الإلكتروني، وتسمح خدمة البريد الإلكتروني لجميع مستخدمي الإنترنت سواء على المستوى المحلي أو العالمي بتبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم، ولكل مستخدم لهذه الخدمة عنوان بريد ارسال واستقبال الرسائل من خلاله.

5/- تطبيقات التراسل الفوري Instant Messaging تعد خدمة التراسل الفوري من التطبيقات التي تسمح بإرسال واستقبال الرسائل والصور والفيديوهات بين الأفراد بشكل متزامن في الوقت الحقيقي، وتختلف عن غرف الدردشة في كونها أكثر شخصية، لأنها تمكن المستخدمين من إضافة قائمة بالأصدقاء الذين يرغبون في التراسل معهم مما يعطيهم مزيد من السيطرة على من يمكنهم محادثتهم، ومن خدمات التراسل الفوري خدمة الفاير و السكايب Viper & Skype

6/- الوسائط المحمولة : وهي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان إلى آخر، وتشمل التليفونات المحمولة Mobile Phones والأجهزة اللوحية الدفترية Tablets، وهذه الوسائط زاد معدل انتشارها واستخدامها على مستوى العالم، حيث بلغ عدد مستخدميها في بداية 2021م خمسة مليار و 220 مليون مستخدم أي ما نسبته 67% من سكان الكرة الأرضية (We Are Social 2021) وانتشار هذه الأجهزة المحمولة بهذه الكثافة يجعل منها وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة، ليس فقط في ارسال واستقبال الرسائل النصية SMS ولكن أيضا في الاستفادة من امكانيات الإنترنت وتطبيقاتها وبرامج الاتصال.⁹⁵

⁹⁵ وائل سطوحى ، المرجع السابق ، ص 17-18

7-الإذاعة و التلفزيون عبر الإنترنت :

"وهي عبارة عن تطبيقات برامج حاسوبية يتم استخدامها للبث عبر شبكة الإنترنت اعتمادًا على تقنية تدفق المعلومات لتشغيل المواد الصوتية أو الفيديو، وهذا النوع من الإذاعات عملت على نقل التحكم في الراديو والتلفزيون إلى جمهور المستمعين والمشاهدين وموردي المعلومات، وتتيح الشبكة الرقمية لأي فرد أن يبث برامج إذاعية أو تلفزيونية وتقوم على نظام بث الإشارات الرقمية بدلا من الإشارات التماثلية التي توفر جودة ووضوح عالي في الصوت، ويوجد نوعان من الإذاعات عبر الإنترنت الأول : البث المباشر ، والثاني البودكاست Podcast وهو عبارة عن توفير مجموعة من البرامج على موقع الإذاعة يقوم المستمعون بتحميلها على أجهزة الحاسب الألي الخاصة بهم ويتمكنون من الاستماع اليها لاحقا في أي وقت وأي مكان".⁹⁶

⁹⁶ أحمد السامرائي ، تحولات وسائل الاعلام الجماهيري في العصر الحديث ، دار امجد للنشر و التوزيع ، الاردن 2015 ، ص 36

المطلب الرابع : أهداف العلاقات العامة الرقمية :

• تهدف العلاقات العامة الى تعريف الجمهور الخارجي بكل أنشطة المؤسسة و تعتبر العلاقات العامة في أي مؤسسة باختلاف أنواعها الدور الأكبر في التعريف و التنويه بأهمية تلك المؤسسات و محاولة تطويرها و محاولة تحقيق كافة أهدافها المهنية و العملية مهتمة في ذلك ببعض العوامل الأساسية مثل الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة و المستفيد من خدماتها و نشاطاتها كما أن التواصل و استمرار العلاقات الطيبة المتبادلة و الفهم بين المؤسسة و الجماهير المختلفة هي الهدف الأساسي لإدارة العلاقات العامة في و المؤسسة كما يمكن إجمال بعض الأهداف فيما يلي :

• توضيح المشاكل و المعوقات التي تواجه المؤسسة و اقتراح حلول لها.

• توضيح أهداف المؤسسة للجمهور الداخلي لها .

• تنمية الفهم المشترك و التعاون بين المؤسسة و الجماهير.

• تسليط الضوء على برامج المؤسسة وأنشطتها .⁹⁷

• ربط العاملين بعلاقات وطيبة وإيجاد روح التفاهم بينهم .

• دعم العلاقة بين المنظمة والأجهزة الأخرى.

• دعم العلاقات الإنسانية بين مختلف العاملين بالمنظمة.

• نشر الوعي داخل المنظمة.

• دعم التعاون المثمر بين العاملين والإدارة.

• إيجاد درجة عالية من الترابط بين إدارات المنظمة .⁹⁸

⁹⁷ سمير عبد الحميد علي ، الإعلام و العلاقات العامة في المجال الرياضي ، مدونة ماهية لخدمات الكمبيوتر، ص

186

⁹⁸ علي الزعبي ، مروان بدر ، ادارة العلاقات العامة ، اليازوري للنشر والتوزيع، 2019 ، عمان الاردن، 35

المطلب الخامس : الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية

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

1/ الوسيلة الاتصالية

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

وبالرغم من اختلاف الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية إلا أن بعض ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بنفس طريقة استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية كوسائل نشر وتوزيع وإغراق الجمهور بالرسائل والمعلومات أكثر من كونها وسائل استراتيجي للتفاعل والحوار مع الجمهور، وجمع المعلومات من البيئة المحيطة واستخدامها في عملية صنع القرارات التنظيمية، وهذا ما يحذر منه عالم العلاقات العامة جرونج ، حيث يرى ضرورة استخدام الوسائل الرقمية الحديثة في عملية التواصل والتفاعل والمشاركة بين المنظمات وجماهيرها، حيث ينبغي أن تركز العلاقات العامة الرقمية على نشر معلومات متعددة الوسائط تسهل عملية تفاعل ومشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية عبر الإنترنت .⁹⁹

⁹⁹ حاتم علي حيدر الصالحي ، العلاقات العامة الرقمية مراجعة عامة المفهوم ، و عوامل الظهور و التحديات ، مجلة الحكمة الدراسات الاعلامية و الاتصالية ، المجلد 09 العدد 02 ، كلية الاعلام جامعة صنعاء اليمن ، 2021 ، ص

2 التحكم بالمحتوى :

في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الإعلانات فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المنظمات، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور وبدون المرور بحراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية واصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي فضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفيس بوك أو تويتر، والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور .

3-الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج :

حدد جرونج وزملاؤه عام 1984م أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة، هي: الوكالة الصحفية، والإعلام العام والاتصال المزدوج غير المتماثل، والاتصال المزدوج المتماثل، واعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف الى تحقيق التوازن في الاتصال وإقامة علاقات متبادلة ونافعة لكل من المنظمة. ويمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام الاتصال الخطي) بجة كبيرة، نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض، وهذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال، ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني إلا أنها لم ترق لمستوى التفاعلية والمشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية أما العلاقات العامة الرقمية فاعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج جرونج الاتصال المزدوج في ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية .¹⁰⁰

¹⁰⁰ خاتم علي حيدر الصالحي ، المرجع السابق ص 57-58

4 الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك

خلال الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ ويسمع ويشاهد وبدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل، نظراً لأن طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة ومشارك في صناعة القرار

حيث يتفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة عبر موقع المنظمة أو صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي ويبدى آراءه وتعليقاته، ويمارس نوع من أنواع السيطرة فيرفض بعض المعلومات وينتقدها، ويتقبل البعض الآخر، كما أصبح صناعاً للأخبار والمحتوى الإعلامي في أحيان أخرى، ومن خلال الآراء والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية فإن هذه المعلومات والآراء يتم الرفع بها للإدارة العليا بالمنظمة والاستفادة منها في صنع الماسات العامة والخطط والقرارات.

5. ضغوط الموعد النهائي للنشر

حيث اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يومياً أو اسبوعياً أو شهرياً، ووجود الموعد النهائي للنشر يعني أن ممارسي العلاقات العامة مدركين وواعين بالوقت المطلوب لكتابة المقص الاخبارية وأخذ موافقة الإدارة العليا وتجهيزها للنشر، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة و ضرورة وجود موعد نهائي للنشر.¹⁰¹

¹⁰¹ خاتم علي حيدر، المرجع السابق، ص 58-59

الإطار التطبيقي

* الإطار التطبيقي *

1. تحديد المجالات الدراسة
2. تعريف جامعة المسيلة
3. الهيكل التنظيمي الرسمي لجامعة المسيلة
4. جدول بينات المبحوثين
5. المقابلة و التحليل النتائج
6. نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
7. الاستنتاج العام للدراسة
8. التوصيات و الاقتراحات
9. خاتمة
10. قائمة المراجع
11. ملخص الدراسة (عربي - انجليزي - فرنسي)
12. الملاحق

1. تحديد مجالات الدراسة :

1/ تحديد المجال المكاني :

يتمثل في جامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة ، الجزائر .

2/ تحديد المجال الزمني :

قمنا باختيار موضوع بحثنا في شهر ديسمبر ؛تم اتجهنا الى جامعة محمد بوضياف لأخذ فكرة عنها و أخذنا الموافقة من المؤسسة على القيام بالترتيب الميداني .

قمنا بدراسة استطلاعية يوم 2024/03/19 خلال الفترة الصباحية حددنا حسب خبرتنا ومن خلال ملاحظتنا القائمين بجزء من مهام العلاقات العامة.

قمنا بتحديد الأسئلة التي كانت تتبادر في أذهاننا و كنا نبحت عن أجوبة عنها ،في الأخير قمنا بتصميم استمارة المقابلة و تحكيمها من طرف الأستاذ المشرف ،وقمنا بدراستنا الميدانية يوم 2024/04/10 .

3/ المجال البشري :

يشمل جميع العاملين بجامعة محمد بوضياف و القائمين بنشاط العلاقات العامة الإلكترونية.

• تمهيد:

- تعد المؤسسات الجامعي و داخل اي مجتمع فالمجتمعات الحديثة والحضارية تعطي الاهتمام و الأولوية القصوى الطالب الجامعي لما يمثله من قوة مستقبلية لأي بلد .
- فدور المؤسسات الجامعية هو تأهيل وتكوين افراد قياديين في المجتمع كي يصبحوا عناصر فاعلة في المجتمع ، و عليه سنعطي لمحة عن جامعة المسيلة ثم نتطرق كمدخل لموضوع بحثنا

2. التعريف بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة :

أنشأت جامعة ولاية المسيلة في عام 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك، ثم في عام 1989 تم فتح معهد الهندسة المدنية و معهد التقنيات الحضرية. وفي عام 1992 أصبحت مركز جامعي، أما في عام 2001 أصبحت جامعة، مع أربع كليات و23 قسما.

• حالياً يوجد بالجامعة سبع كليات، معهدين و ثلاثة و عشرون مخبراً للبحث معتمدة من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

• يقدر عدد الموظفين بالجامعة حالياً حوالي 1265 موظفا من متعاقدين و دائمين.

• و من المعروف عن الجامعة جودة و كفاءة أساتذتها المقدر عددهم بحوالي 1402 و الذين يقدمون دروسا في شتى الميادين لحوالي 29629 طالباً.¹⁰²

• تحوي جامعة محمد بوضياف بالمسيلة :

• 1679 عضو هيئة تدريس

• 30220 طالب جامعي

• 46 طالب دولي

• 1402 موظف اداري و تقني

• 132 عرض تكوين

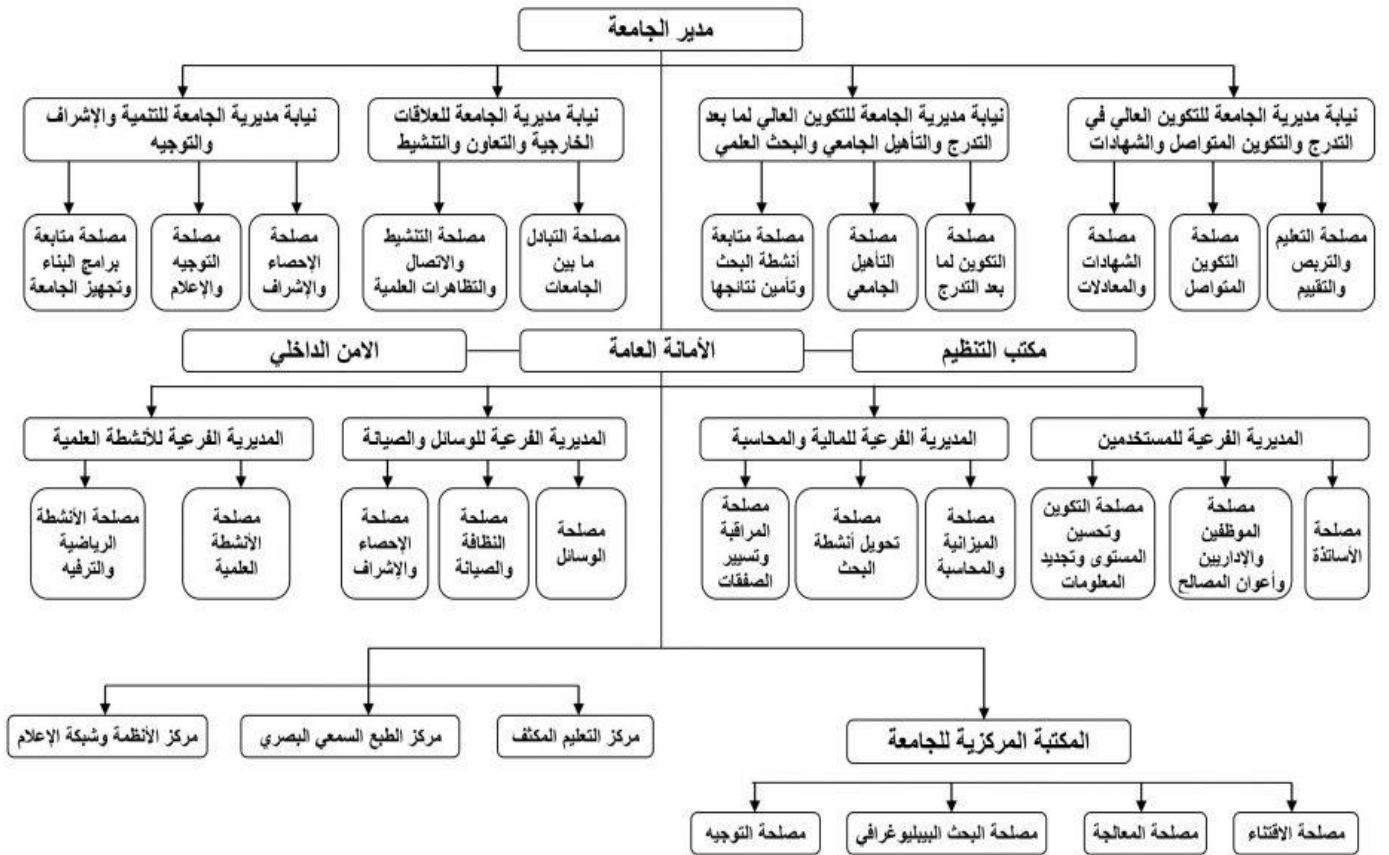
• 1899 منشور علمي

¹⁰² الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة المسيلة، <https://www.univ-msila.dz/site/>

3. الهيكل التنظيمي الرسمي لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة :

La structure organisationnelle officielle de l'Université

Mohamed Boudiaf M'sila



4. جدول البيانات الشخصية للمبحوثين

المبحوثين	الجنس	السن	الرتبة	المستوى التعليمي	الخبرة المهنية
المتصرف الإداري	ذكر	43	متصرف إداري	ماجستير	16 سنة

5. المقابلة و تحليل النتائج :

• الجنس ذكر • السن 46 • الرتبة : متصرف اداري

• المستوى التعليمي : ماستر • الخبرة المهنية : 16 سنة

• المحور الأول : معرفة مكانة العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي في جامعة المسيلة

• س/1 : ما هو مفهومكم عن العلاقات العامة بصفة عامة و العلاقات العامة الالكترونية بصفة خاصة؟

• ج/1 :

هي تلك الجهود الإدارية المطبقة لبناء علاقات سليمة ومجدية بين الجامعة ومحيطها الخارجي اما الرقمية فهي

مجموعة الخدمات الرقمية التي تعزز العلاقة مع الجمهور الخارجي

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يرى ان العلاقات العامة هي جهود ادارية تسعى لبناء علاقة سليمة

بين الجامعة مع محيطها الخارجي اما العلاقات العامة الرقمية فهو يرى ان كذلك انها خدمات رقمية موجهة

للجمهور الخارجي للجامع

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول ان نظرتة قاصرة لمجال العلاقات العامة و العلاقات العامة الرقمية

فنشاط العلاقات العامة يبدأ و يركز على الداخل ثم ينطلق نحو الخارج فنشاط العلاقات العامة للجامعة يجب

ان يوجه نحو جمهور الجامعة الداخلي و الخارجي معا .

• س/2 : هل تتوفر الجامعة على ادارة للعلاقات العامة بصفة عامة و العلاقات العامة الالكترونية أم

تمارس كنشاط فقط ؟

ج/2. لا تتوفر الجامعة على مكتب خاص لادارة العلاقات العامة بل تمارس كنشاط فقط

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يؤكد ان الجامعة لا تتوفر على مكتب متخصص لإدارة العلاقات العامة بل تمارس كمنشآت فقط وهذا غير مستغرب.

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول ان نشاط العلاقات العامة برغم اهميته و برغم أنه ممارس في جامعة المسيلة و الجامعة الجزائرية الا انه لازال غير مدرج كإدارة مختصة و هذا راجع لعدة اسباب من بينها عدم تطور الأسلوب الاداري و عدم الفهم الكلي لمجال العلاقات العامة من قبل الجهات المسؤولة.

س/3: هل القائمين بمهام العلاقات العامة بجامعة المسيلة و بالأخص العلاقات العامة الالكترونية ، متخصصون في هذا المجال و ماهي تخصصاتهم العلمية و الأكاديمية؟

ج/3 نعم المختصين والمكلفين بالعلاقات العامة الإلكترونية هم خريجي الجامعة في الاعلام والاتصال والعلاقات العامة.

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يرى ان القائمين بنشاط العلاقات العامة متخصصون في المجال و هم متخرجون في مجال الإعلام و الاتصال و العلاقات العامة و هو مؤشر جيدة.

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول انه بالفعل هذا ما لاحظته ان القائمين بنشاط العلاقات العامة متخصصون في المجال اغلبهم و ليس كلهم لكن كان من الافضل ان تكون هناك مصلحة مختصة بالعلاقات العامة ليكون النشاط أكثر تأطيرا و جودة و فعالية .

• المحور الثاني: معرفة كيفية ممارسة العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة

• س/1 : ما هي الأساليب و الطرق الاتصالية التي تستعملها الإدارة من خلال العلاقات العامة الالكترونية

في جامعة المسيلة للتواصل مع جمهور المؤسسة ؟

• ج/1 :

تستخدم الجامعة المنصات الرقمية مثل صفحات الفيسبوك والايمل والموقع الالكتروني

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري فهو لم يستوعب السؤال بشكل واضح و هذا نظرا أنه غير متخصص في المجال فهو لم يحدد الأساليب و طرق الاتصال العلاقات العامة الرقمية و ذكر الوسائل.

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول ان إجابته تؤكد على اجاباته السابقة فهو ذكر الوسائل و لم يذكر الاساليب الاتصالية و هذا بدل انه غير متخصص بإمعان في مجال العلاقات العامة ، و من خلال الاعتماد على الملاحظة الشخصية فإن بعض الأساليب العلاقات العامة الرقمية في جامعة المسيلة تكمن في الإعلانات الالكترونية عبر صفحة الجامعة على الفيسبوك .

س/2 : ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها ادارة العلاقات العامة الالكترونية لجامعة المسيلة ؟

• ج/ 2 :

الوسائل التي تستخدمها الجامعة في ادارة العلاقات العامة الرقمية هي صفحة الفيسبوك الايمل المهني والموقع الالكتروني الخاص بالجامعة

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يرى ان الوسائل الاتصالية المستخدمة الإدارة العلاقات العامة الرقمية لجامعة المسيلة هي الفايسبوك و اليميل و الموقع الالكتروني .

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول ان هذه الوسائل هي بالفعل ادوات للعلاقات العامة الرقمية لكنه لم يتطرق لكيفية أداء هذه الوسائل فمتى كان استخدام هذه الوسائل نشطا و فعالا سيكون بمثابة علاقات عامة رقمية حقيقية لجامعة المسيلة.

س/3 : من خلال هذه الوسائل الاتصالية ما هي الوسائل الاكثر استخداما و من المكلف بها ؟

• ج/ 3 :

الوسيلة الاكثر استخداما هي صفحة جامعة المسيلة على الفايسبوك والمكلف بها هو مسؤول خليه الاعلام الاتصال على مستوى الجامعة حاليا

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يرى ان الوسيلة الاكثر استخداما في العلاقات العامة الرقمية لجامعة المسيلة هي الفايسبوك مكلفا به مسؤول خلية الاتصال بالجامعة

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول انني اتفق معه بخصوص ان الفايسبوك هو الوسيلة الاكثر تأثيرا لكن في المقابل لا يجب اعمال وسائل التواصل الاخرى ، و ان يكون موقع جامعة المسيلة اكثر احترافية .

• المحور الثالث : معرفة مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية لجامعة المسيلة في تحقيق

اهدافها

• س/1 : هل ترى بأن جهود و مهام العلاقات العامة الالكترونية ضرورية لمؤسستكم في تحقيق اهدافها ؟ و باختصار كيف ذلك ؟

• ج/1 :

نعم اصبحت اكثر من ضرورة لأنه اصبحت صفحات الفايسبوك هي الرقم 1 في اقبال المعلومة من اي وسيله اخرى

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يرى جهود العلاقات العامة الرقمية ترخص في منشورات الفايسبوك الصفحة الرسمية لجامعة المسيلة

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول ان شوف هذه العلاقات العامة الرقمية اكبر من حصرها في مجرد منشورات الفايسبوك بل هي نشاط شامل وموجه يجب ان يعتمد على العديد من الوسائل المتنوعة وبأساليب متعددة تقوم به الجامعة من اجل تحقيق اهداف التي وجدت من اجلها .

• س/2 : ما هي الانشطة و البرامج التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة ؟

• ج/2. تقوم الجامعة بنشر جميع الاعلانات والملتقيات والطلبات والعروض واي شيء يهم المحيط الداخلي والخارجي على الصفحة

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يرى ان انشطه وبرامج العلاقات العامة تنشر على صفحه رسميه عبر الفايسبوك وتهم المحيط الداخلي والخارجي للجامعة

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول ان انا نشاط العلاقات العامة الرقمية لا يتعلق فقط بالنشر بل ماذا يتم نشره من برامج ونشاطات وهذا ما لم يتطرق له المتصرف

• س/3 : كيف يتم التخطيط لأنشطة و برامج العلاقات العامة الالكترونية بالجامعة و على اي اساس يتم ذلك ؟

• ج3 يتم التخطيط بناء على توجيهات السيد مدير الجامعة من خلال اجتماعاته مع مسؤول معينين مكلفين بتسيير هذا المجال

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يرى تخطيط برامج انشطه العلاقات العامة الرقمية يتم من خلال السيد مدير الجامعة من خلال اجتماعاته مع المسؤولين والمكلفين بهذا المجال

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول ان هذا الاسلوب في التخطيط لبرامج العلاقات العامة الرقمية والتي تكون من خلال مدير الجامعة هو اسلوب فعال لكن لو تم من خلال ادارة ومختصه في العلاقات العامة سيكون اكثر فاعليه طبقا لمعيار التخصص .

• س /4 : هل تساهم أنشطة و برامج العلاقات العامة الالكترونية لجامعة المسيلة في تحقيق أهداف المؤسسة ؟

• ج/4. اكد لقد سهلت برامج ونشاطات العلاقات العامة لجامعة المسيلة في مراتب الاولى جميع التصنيفات الوطنية والعالمية

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يرى ان العلاقات العامة الرقمية لجامعة المسيلة تساهم في تحقيق اهداف المؤسسة وضعها في المراتب الاولى وطنيا وعالميا

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول انه بالفعل تساهم العلاقات العمل الرقمية لجامعة المسيلة في تحقيق اهدافها ، لكنها لا تؤدي على النحو الكامل مما يعيق ان تكون نشطا اكثر فاعليه مما هي عليه .

المحور الرابع : معرفة المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة و آليات تحسينها ؟

• س/1 : ماهي الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة ؟

• ج/1 :

اهم الصعوبات هي النقص في الوسائل التقنية مثل حجم التدفق الانترنت وقدم اجهزه الاعلام الالي

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يرى ان الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة الرقمية هي صعوبات تقنية و لوجستية .

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الاداري يمكنني القول انه بالفعل تواجه العلاقات العامة الرقمية في جامعه المسيلة صعوبات لوجستية وتقنية لكن المتصرف اهمال الجانب البشري وهو الجانب الاهم في تطبيق العلاقات العامة الرقمية في الجامعة.

• س/2 : ما الذي يمنع الجامعة من تعيين ادارة مختصة بالعلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسة ؟

• ج/2 لا مانع لدى الجامعة لكن ادراج مثل هذا التخصص في الهيكل التنظيمي يجب ان يكون مرسوم ويكون من اختصاص الوزارة الوصية

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الاداري يرى انه لا وجود لمانع هذا جامعه المسيلة في وجود اداري للعلاقات العامة الإلكترونية لكن هذا ليس من اختصاص الجامعة بل من اختصاص الوزارة الوصية

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الإداري يمكنني القول ان هذا احد المعوقات البيروقراطية التي تواجه وجود اداره متخصصه في العلاقات العامة الإلكترونية بجامعة المسيلة .

• س/3 : ماهي اقتراحاتكم لتحسين اداء العلاقات العامة الالكترونية بجامعة المسيلة ؟

• ج/3 تسميه مصلحه لاداره العلاقات العامة الهيكل التنظيمي للجامعات ، توزيع الوسائل التقنية والبشرية المختصة لتسيير هذه المصلحة

• التعليق :

من خلال الإجابة فان المتصرف الإداري يرى ان وجود مصلحه للإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للجامعة وتوفير وسائل التقنية والبشرية متخصصه في هذه المصلحة كاقترحات لتحسين اداء العلاقات العامة الكترونيه في جامعه المسيلة

• التحليل :

من خلال إجابة المتصرف الإداري يمكنني القول انني أؤكد على كلامه فوجود اداره متخصصه في العلاقات العامة الإلكترونية بجامعة المسيلة تتوفر على معدات تقنيه وعناصر بشريه مختصه سيساعد من رفع اداء العلاقات العمل الإلكترونية بجامعة المسيلة ويجعلها اكثر جوده وفاعليه .

6. نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات :

• اعتمادا على ملاحظتي الشخصية طيلة دراستي الميدانية بالإضافة لتحليل نتائج المقابلة التي اجرتهها مع المتصرف الاداري بجامعة المسيلة خرجت بعدة نقاط تمكنني من تأكيد أو تفنيد فرضيات الدراسة اقوم بطرحها كالاتي :

• الفرضية الأولى: " تحتل إدارة العلاقات العامة مكانة هامة داخل الهيكل التنظيمي لجامعة المسيلة مما يسهل عملية الوصول لجمهورها"

• ليس هناك فهم كلي وواضح لمجال العلاقات العامة و العلاقات العامة الرقمية فنشاط العلاقات العامة لا يقتصر على ربط الاتصال مع الجمهور الخارجي للجامعة فقط بل ان نشاط العلاقات العامة دائما يبدأ و يركز على الداخل ثم ينطلق نحو الخارج.

• إن نشاط العلاقات العامة الالكترونية بجامعة المسيلة رغم اهميته و برغم أنه أنه ممارس في جامعة المسيلة ، الا انه لازال غير مدرج كإدارة مختصة و هذا راجع لعدة اسباب من بينها عدم تطور الأسلوب الاداري و عدم الفهم الكلي لمجال العلاقات العامة الإلكترونية.

• ان اغلب القائمين بنشاط العلاقات العامة متخصصون في المجال ، و سيكون من الافضل لو هناك مصلحة مختصة بالعلاقات العامة ليكون النشاط اكثر تأطيرا و جودة و فعالية .

و من خلال النتائج المتحصل عليها نقول :

• ان الفرضية الاولى لم تتحقق فلا وجود لإدارة متخصصة في العلاقات العامة بجامعة المسيلة و انما تمارس كنشاط فقط .

• الفرضية الثانية :

"تستخدم جامعة المسيلة العديد من الوسائل الاتصالية الإلكترونية من اجل ممارسة مهام العلاقات العامة"

- ان الوسائل الاتصالية المستخدمة الإدارة العلاقات العامة الرقمية لجامعة المسيلة هي الفايسبوك و اليميل و الموقع الالكتروني ، و الوسيلة الاكثر استخداما في العلاقات العامة الرقمية لجامعة المسيلة هي الفايسبوك و الذي يتكلف هو به مسؤول خلية الاتصال بالجامعة .
- من خلال ملاحظتي الشخصية نعم هناك تعدد في وسائل الاتصالية للعلاقات العامة الإلكترونية بجامعة المسيلة لكن هناك وسائل التواصل الاخرى غير مستخدمة.

و من خلال النتائج المتحصل عليها نقول :

- ان الفرضية الثانية تحققت ، نعم بالفعل هناك تعدد لكن ليس هناك هنالك تعدد كبير في وسائل الاتصال للعلاقات العامة الرقمية لجامعة المسيلة بحيث يمكن إستعمال وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى او فتح عدة مواقع رسمية بالجامعة المسيلة .

الفرضية الثالثة:

تساهم العلاقات العامة الالكترونية بفاعلية جامعة المسيلة في تحقيق اهدافها :

• هناك حصر لجهود العلاقات العامة الرقمية لجامعة المسيلة بحيث يرى بعض القائمين عليها انها فقط منشورات الفاييسبوك، ولا ينظر لها على أنها نشاط شامل وموجه يعتمد على العديد من الوسائل المتنوعة وبأساليب متعددة تقوم به الجامعة من اجل تحقيق اهداف التي وجدت من اجلها ، و هذه النظرة المحصورة تعليق مساهمة العلاقات العامة الإلكترونية في تحقيق أهداف الجامعة.

• تتمثل نشاطات و برنامج العلاقات العامة في جامعة المسيلة في ما ينشر على صفحة رسمية عبر الفاييسبوك وتهم المحيط الداخلي والخارجي للجامعة ، بينما برنامج و نشاطات العلاقات العامة اشمل من مجرد عمليا النشر بكثير فهي نشاط مخطط و مدروس و ليس مجرد نشر فقط.

• ان التخطيط لبرامج العلاقات العامة الرقمية يكون من خلال مدير الجامعة هو اسلوب فعال لكن لو تم من خلال ادارة ومختصة في العلاقات العامة سيكون اكثر فاعليه طبقا لمعيار التخصص .

• ان نشاط العلاقات العمل الرقمية بجامعة المسيلة في تحقيق اهدافها كأن تكون ضمن اوائل الجامعات الوطنية و العالمية ، لكنها لا تؤدي على النحو الكامل مما يعيق ان تكون نشاطا اكثر فاعليه مما هي عليه .

و من خلال النتائج المتحصل عليها نقول :

• ان الفرضية الثالثة لم تتحقق، لا يمكن اعتبار أن العلاقات العامة الإلكترونية لجامعة المسيلة تساهم بفاعلية تحقيق اهداف الجامعة لعدة اعتبارات و هي عدم وجودها ككيان اداري متخصص ، و عدم فهم لماهية نشاط العلاقات العامة بصورة كاملة من قبل القائمين على جامعة المسيلة لا من حيث المفهوم ولا من حيث الاداء و لا من حيث التخطيط للنشاطات و برامج العلاقات العامة الرقمية.

• الفرضية الرابعة:

" لا توجد معوقات تواجه العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة و بالتالي ليس هناك

ضرورة لتحسينها "

• تواجه العلاقات العامة الرقمية في جامعه المسيلة صعوبات لوجستية تتمثل في قدم اجهزة الاعلام الآلي و صعوبات تقنية تتمثل في بطء سرعة تدفق الانترنت بالجامعة، و صعوبات بشرية اذا لا توجد ادارة متخصصة في العلاقات العامة الرقمية لجامعة المسيلة.

• تواجد ادارة للعلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة يواجه المعوقات البيروقراطية بحيث لا تتحكم الجامعة في قرار وجود ادارة للعلاقات العامة في هيكلها التنظيمي و يجب ان يتخذ القرار من الوزارة الوصية و هذا معوق بيروقراطي .

• ان وجود ادارة متخصصة في العلاقات العامة الإلكترونية بجامعة المسيلة تتوفر على معدات تقنية وعناصر بشرية مختصة سيساعد من رفع اداء العلاقات العمل الإلكترونية بجامعة المسيلة ويجعلها اكثر جوده وفاعلية اكثر من ما هي عليه .

و من خلال النتائج المتحصل عليها نقول :

• ان الفرضية الرابعة لم تتحقق، بحيث توجد معوقات متعددة تواجه العلاقات العامة الإلكترونية في جامعة المسيلة و هي معوقات بشرية و تقنية و لوجيستية و بيروقراطية .

7. الاستنتاج العام :

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج إن مجال العلاقات العامة الرقمية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، إن كانت غير موجودة كجهاز اداري الا انه ممارس كنشاط ،وتؤدي العلاقات العامة الالكترونية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة من خلال استخدام عدة وسائل اتصالية و هي الفايسبوك و الايميل و الموقع الالكتروني يتكلف هو به مسؤول خلية الاتصال بالجامعة ،لكن هذه الميزة وحدها لا تكفي و لا تعني أن العلاقات العامة الإلكترونية لجامعة المسيلة على درجة كبيرة من الفاعلية لعدة اعتبارات و هي عدم وجودها ككيان اداري متخصص بالجامعة ، و عدم الفهم الكلي لماهية نشاط العلاقات العامة من قبل القائمين على جامعة المسيلة بالأخص من حيث الادوار الشاملة التي يمكن لنشاط العلاقات العامة الالكترونية القيام بها ، و ايضا عدم التخطيط الممنهج المبني على اسس علمية للنشاطات و برامج العلاقات العامة الرقمية.

ما يمكن ذكره ايضا ان ابرز معوق لوجود ادارة للعلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة يواجهه هو البيروقراطية الإدارية التي تواجه الجامعات الجزائرية ككل وليس جامعة المسيلة وحدها ، بحيث لا تتحكم الجامعة في قرار وجود ادارة للعلاقات العامة في هيكلها التنظيمي و يجب ان يتخذ القرار من الوزارة الوصية ، يضاف لها معوقات بشرية و تقنية و لوجيستية .

و يمكنني القول ايضا ان ادراج ادارة متخصصة في العلاقات العامة الإلكترونية داخل الهيكل التنظيمي لجامعة المسيلة و توفير المعدات تقنية اللازمة و العناصر البشرية مختصة في مجال العلاقات العامة سيساعد من رفع اداء العلاقات العامة الالكترونية بجودة و فعالية .

بالتي اقول انا العلاقات العامة الالكترونية -"كممارسة"- في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة هو نشاط محدود الفعالية لعدة عوامل تم ذكرها ، و سيكون هذا التعامل على درجة عالية من التكامل و الكفاءة في حال وجود إدارة متخصصة في العلاقات العامة الالكترونية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

8. التوصيات و الاقتراحات :

• نختتم موضوعنا بطرح بعض من الاقتراحات و التوصيات التي نامل ان تأخذ بعين الاعتبار :

- الاهتمام أكثر بمجال العلاقات العامة بصفة عامة و مجال العلاقات العامة الالكترونية بصفة خاصة في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كونه مجال حيوي يخدم توجهات و اهداف الجامعة و يحقق اهدافها .
- زيادة الرصيد المعرفي بمجال العلاقات العامة الالكترونية او مجال الإتصال من قبل العاملين و بالأخص القائمين و الممارسين لهذا النشاط في جامعة المسيلة
- يجب على القائمين بنشاط العلاقات العامة الرقمية يجب ان يكون متخصصون في المجال .
- توزيع مهمات الاتصال و النشر الالكتروني و تحديد الاوقات و تنظيمها بين الاداريين في جامعة المسيلة .
- العمل باحترافية أكبر خلال عملية نشر الإعلانات الالكترونية على صفحة الجامعة الرسمية على الفيس بوك.
- استغلال وسائل التواصل الاجتماعي الاخرى مثل الانستغرام و تويتر و تنويع المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعة التي يلج لها الطلبة .
- تخصيص ايام و اوقات محددة للنشر الالكتروني في منصات الجامعة الإلكترونية تتماشى مع طبيعة المنشورات و ربطها مع طبيعة الحدث .
- الحرص على بقاء التواصل و العلاقات التكاملية بين جميع العاملين في المؤسسة، و الطلبة و الرد على أكبر قدر من الرسائل الإلكترونية مما سينعكس إيجاباً على صورة الجامعة مع جمهورها الداخلي .

9. الخاتمة :

من خلال كل توصلنا إليه نقول ان العلاقات العامة في شكلها الالكتروني تعد احد اهم الانشطة الحيوية التي تلعب دورا هاما في نشاط المؤسسات الجامعية الحديثة خاصة في ظل التقدم العلمي و التكنولوجيا الذي شهده العالم و تطور وسائل التواصل و تنوعها من خلال دراستنا لموضوع دور العلاقات العامة الرقمية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، ادركنا إن العلاقات العامة الرقمية لا تزال تمارس كنشاط فقط، و بلا شك من ان وظائف و مهام الإدارة الحديثة هي فالعلاقات العامة الرقمية إذ تعد همزة وصل بين الجامعة و جماهيرها من خلال خلق روابط و علاقات وطيدة مع هذه الجماهير و ستلعب العلاقات العامة الرقمية دورا استراتيجيا في جامعة المسيلة متى ما استخدمت بكفاءة وفعالية من خلال تنظيم و تسهيل عملية الوصول و التأثير و التوجيه لجميع لأطراف الذين تتعامل معهم الجامعة و على الطلبة على وجه الخصوص .

فمن خلال دراستنا الميدانية لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تبين ان العلاقات العامة الالكترونية مازالت في بدايتها و لم يستوعب بعد الدور الفعال التي تؤديه و هذا راجع لغياب جهاز او مصلحة تختص بالعلاقات العامة حيث تقتصر ممارستها في بعض من المهام و الانشطة الاتصالية .

و عليه فمن خلال هذه الدراسة حاولنا بما يسمح به مجال خبرتنا في تسليط الضوء على ممارسة دور العلاقات العامة الالكترونية كنشاط في جامعة المسيلة ، إذ تبين لنا ان الجامعة و بالأخص إدارة جامعة المسيلة و الخلية المكلفة بالإتصال في الجامعة تحاول جاهدة خلق روابط التواصل بينها و بين الطلبة من خلال بعض مظاهر الاتصال معتمدة في ذلك على العديد من وسائل الاتصال المتنوعة في مقدمتها المنشورات على الفايسبوك .

و في الاخير يمكن القول أن ما توصلنا اليه هو اجتهاد لمحاولة التعرف على دور العلاقات العامة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة و التعرف على جميع نواحي و ابعاد ممارسة هذا النشاط بمؤسسة الجامعة.

و في الختام نرجو ان تكون دراستنا هي نقطة انطلاق حقيقية لتفعيل دور العلاقات العامة الرقمية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة و ان نكون من خلال دراستنا قد اثرنا اهتمام القائمين على الجامعة بأهمية دور العلاقات العامة الرقمية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

10. قائمة المراجع :

1-الكتب :

1. عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي ، وكالة المطبوعات للنشر و التوزيع ، ط 3 ، الكويت ، 1988 ،
2. عقيل حسين عقيل ، خطوات البحث العلمي (من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة) ، دار ابن كثير للنشر و التوزيع ، 2010 ص 57.
3. محمد سرحان علي الحمودي ، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، ط 3 ، صنعاء ، الجمهورية اليمنية ، 2019 ، ص 56.
4. محمد جاسم العبيدي، الاء محمد العبيدي، طرق البحث العلمي ، دار ديونو للطباعة النشر والتوزيع ، ط1 عمان الأردن 2010 ص 126-127 .
5. رنجي مصطفى عليان عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان الأردن ، 112 .
6. طلال ابو عفيفة ، أصول علمي الإجرام والعقاب وآخر الجهود الدولية والعربية لمكافحة الجريمة المنظمة عبر الحدود الوطنية، دار الجندي للنشر والتوزيع ط1 2013 ص 92 .
7. محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي ، اساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان الاردن 2011، ص 188
8. سعد حسين عطوان ، مناهج البحث العلمي ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان ، 2018 ص 105.
9. أحمد بن مرسلي ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2010 ص 166
10. فرحاتي ، البحث الجامعي بين التحرير و التصميم و التقنيات، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2013 ص 269
11. ابراهيم بن عبد العزيز الدعباح ، مناهج و طرق البحث العلمي ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2010

12. ابن عوف حسن أحمد الرأي العام ، الرأي العام مفهومه و أساليب قياسه ، دار أمواج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2016 ص
13. ابراهيم احمد حسن جبوري ا، لدور التركي الاقليمي في المنطقة العربية الازمه السورية نموذجاً، الاكاديميون للنشر التوزيع،عمان الاردن
14. حاتم عبد المنعم احمد عبد اللطيف، تقييم الاثر البيئي لمشروعات التنمية والقرارات من المنظور الاجتماعي دراسة نظرية ميدانية ، مكتب بورصة الكتب للنشر والتوزيع ، ط1 ، مصر ، 2016 ص 193
15. وليدة حدادي،الاعلام قضايا المرأة مركز الكتاب الاكاديمي، ط1،عمان الاردن 2020 ص 68 .
16. ناهض فاضل زيدان الجواري ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية دار أمجد للنشر والتوزيع التوزيع ، عمان الأردن 2016 ، ص 78.
17. رؤوف حسين الزبيدي ، مبادئ العلاقات العامة، الاكاديميون للنشر و التوزيع، الاردن ،2014 ص 17،
18. محمد وليد صالح،العلاقات العامة و التمكين السياسي للمرأة ، دار أمجد للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان الأردن ، 2015 ص 13.
19. علي الزغبي، مروان بدر، ادارة العلاقات العامة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ط1، عمان الاردن، 2019 ،ص 25.
20. عبد الناصر جردات ،أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، ط1 ، عمان الأردن، 2018 ص 19
21. نجم العزاوي، عباس جواد ، تطور ادارة الموارد البشرية (المفهوم، الاستراتيجية، الموقع التنظيمي) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2017 ص 28 .
22. محمد الموسوي ، عبداللطيف آل عبدالله ، إدارة العلاقات العامة في قطاع المنشآت السياحية ، مركز الكتاب الأكاديمي ، ط1 .عمان الأردن ، ص38.
23. يسرا حسني، العلاقات العامة و الدبلوماسية الشعبية، أطلس للنشر و التوزيع ط1 ، الجيزة مصر 2014 ، ص 11.

24. علي عجوة ، لعلاقات العامة و الصورة الذهنية ،عالم الكتب للنشر و التوزيع ، ط1 ،القاهرة مصر 1983 ، ص13
25. محمد مرضي الشمري ،المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام ، العربي للنشر و التوزيع ، ط1 ،القاهرة مصر ، 2017 ص 10
26. منال هلال المزاهرة ، العلاقات العامة الدولية ، دار المسير للنشر والتوزيع و التوزيع ، ط 1 ، عمان الاردن ، 2015، ص29
27. محمد بن براك الفوزان ، نظام المطبوعات و النشر في المملكة العربية السعودية شرح و دراسة ، مكتبة القانون و الاقتصاد ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2009 ص 283
28. حردان هادي صايل ، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، اليازوري للنشر والتوزيع ط1 ، عمان الاردن ، 2019 ،ص42
29. محمد جواد زين الدين المشهداني ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، دار أمجد للنشر والتوزيع ،ط1 ، عمان الأردن 2017 ص 39
30. عبد الحميد شاهين ، فنون الإعلان والتسويق ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع ،ط1 ، القاهرة مصر ، 2015 ص 65
31. عبد المحسن بدوي محمد أحمد ، العلاقات العامة في الأجهزة الامنية و دعم تنسيقها مع وسائل الاعلام ، جامعة نايف العربية ، الرياض المملكة العربية السعودية ، 2006 ص 26-27
32. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار اسامة للنشر والتوزيع ،ط 1 عمان الأردن 2015 ص 13
33. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية ، دار رسلان للنشر و التوزيع عمان الأردن ، 2014 ص191 .
34. اخلاص مصطفى عمر ، العلاقات العامة بين المنهج و التطبيق ، دار البداية للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان الأردن ، 2017 ص 98-99
35. عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة في المجال الدولي ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ط1 عمان الأردن ، 2017 ، ص41

36. علي الزعبي ، مروان بدر ، ادارة العلاقات العامة ، اليازوري للنشر والتوزيع، 2019 ، عمان الاردن، 35
37. عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة وادارة الازمات ،اليازوري للنشر و التوزيع ، 2019 ، عمان الاردن ، ص 50
38. عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وادارة الازمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع التوزيع ، الاردن ، 2019 ، ص 69
39. طارق شريف يونس ، إدارة العلاقات العامة مفاهيم و مبادئ و سياسات ،دار إثراء للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، 2008 ص 203
40. صالح خليل أبو إصبع ،العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع ، ط1 عمان الأردن 1998 ، ص 99.
41. فؤاد عبد المنعم البكري ، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات ، دار عالم الكتب للنشر و التوزيع ، ط1 القاهرة مصر 2014 ص102.
42. طارق الياس ، الحماية من الاختراق ، مركز الخبرات المهنية للإدارة ،القاهرة مصر 2020 ص 66
43. نزار عوني اللبدي ، إدارة العلاقات العامة وتنميتها ، دار دجلة للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان الاردن ، 2015 ص 124
44. علي عجوة ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الازمات ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر 2008 ،ص 10
45. عبد الله أحمد عقيلان ، ادارة العلاقات العامة ، دار المعتر للنشر و التوزيع عمان الأردن ط1 ، عمان الأردن ، 2015 ص41
46. حمزة الجبالي ، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2016 ، ص 8-9
47. أسعد مفتاح ، هيمنة وسائل الإعلام ، دار التعليم الحديث للنشر ، الأردن 2015 ص 30

48. ماجدة القرنة ، الاتجاهات الحديثة في الادارة السياحية، دار الرنيم للنشر و التوزيع ، عمان الأردن 2019 ص 176- 177
49. أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان الأردن 2011 ، ص 110
50. علي جبار الشمري ، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر 2011 ص 25.
51. زينة محمود احمد ، العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، ط 1 ، عمان الاردن 2016 ص 47-48
52. أحمد عبد الحميد شاهين ، فن الإعلان والتسويق ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، ط 1 القاهرة مصر ، 2015 ص 73
53. مخلص عبد السلام رماح ،الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي،دار اليازوري للنشر و التوزيع ط1، عمان الأردن 2020، ص 165
54. علي المبروك عون عبد الجليل ،الخدمة الاجتماعية في المجال الطبي ، بورصة الكتب للنشر والتوزيع ، ط 1 القاهرة مصر ، 2013 ص 135
55. أنعام حسن أيوب و آخرون ،العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار الحامد للنشر و التوزيع ،ط 1 ، عمان الأردن، 2016 ، ص 183-184
56. حسن نيازي الصيفي ، مبادئ العلاقات العامة ، العربي للنشر و التوزيع مصر ، 2022 ، ص 12-13
57. هاشم محمد جبارة ، التحول الرقمي للمؤسسات ، دار امجد للنشر و التوزيع الأردن ، 2020 ، ص 19
58. سالم احمد زيدان ، العلاقات العامة نظرة شاملة ، دار امجد للنشر و التوزيع الأردن ، 2018 ، ص 101
59. علي فرجاني ،العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال ، دار امجد للنشر و التوزيع الأردن ط 1 ، 2018 ، ص 66
- 60.

61. عبد الواحد الدسوقي ، استخدامات وسائل الإعلام و دراسة الجماهير ، المجموعة العربية للنشر ، مصر 2018 ، ص 22-23
62. سرحان الهتمي ، الإعلام الرقمي ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان الأردن ، 2017 ، ص 41
63. وائل سطوحى ، الاجيال الرقمية دراسة و تحليل ، العربي للنشر و التوزيع ، مصر 2021 ، ص 16-17
64. أحمد السامرائي ، تحولات وسائل الاعلام الجماهيري في العصر الحديث ، دار امجد للنشر و التوزيع ، الأردن 2015 ، ص 36
65. علي الزعبي ، مروان بدر ، ادارة العلاقات العامة ، اليازوري للنشر والتوزيع، 2019 ، عمان الاردن، 35

2- الأطروحات :

1. نصيرة رداڤ ، تصورات الشباب الجزائري للاختيار الزواج عن طريق الاعلانات الصحفية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص العلاقات العامة و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2010/2009 ، ص 43
2. نابتي خليفة ، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية دراسة حالة جامعة محمد خيضر بسكرة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2008/2007
- 3.
4. بن يوب حنان فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدمية دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية قالمة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة 8 ماي 1945 قالمة 202/2019
5. رائد احمد أبو زيت الدراغمة ، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة ، دراسة مسحية مقارنة ، مذكرة نيل شهادة الدكتوراه في العلاقات العامة ، كلية الصحافة و الاعلام ، لاهاي هولندا 2011/2010
6. نعمان عباسي ، مقاربات علم الاجتماع ، بين التكامل و التعدد، اطروحة نيل شهادة الدكتوراه ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علم الاجتماع ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2011/ 2010 ،
7. ياسر عبد الله طبت ، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ، مذكرة ماجستير في العلاقات العامة ، دار أبو عمار للنشر و التوزيع، كلية الإعلام جامعة إفريقيا العالمية 2019 ص 27.

3-المجالات العلمية :

1. طيار آسيا ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإدارات العمومية ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، العدد 25 ، جامعة حمه لخضر الوادي - الجزائر 2018 ص 259-260
2. سامية جفال الاتصال في العلاقات العامة الوسائل و الجمهور، مجلة العلوم انسانية ، العدد 31 ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر 2014 ، ص 45-46
3. جميلة قادم العلاقات العامة الرقمية وصناعه الصورة الذهنية للمجتمعات الحديثة كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر مجلة الاعلام والمجتمع المجلد 06 العدد 01 2022. ص 150
4. حاتم علي حيدر الصالحي ، العلاقات العامة الرقمية مراجعة عامة المفهوم ، و عوامل الظهور و التحديات ، مجلة الحكمة الدراسات الاعلامية و الاتصالية المجلد 09 العدد 02 ، كلية الاعلام جامعة صنعاء اليمن ، 2021 ، ص 56

4-المقالات

1. إسرائ ربحي ، مقال الفرق بين الجامعة والكلية ، موقع موضوع ، تاريخ النشر 2018/10/11 ، تاريخ الاطلاع 2024/03/15

5- القواميس و المعاجم :

1. قاموس المعاني ، Al -Maany.com
2. هاشم حمدي رضا ، إدارة العلاقات العامة و البروتوكولات ، المرجع الالكتروني للمعلوماتية تاريخ النشر 2022/08/18 تاريخ الاطلاع 2024/04/03

6- المدونات :

1. سمير عبد الحميد علي ، الإعلام و العلاقات العامة في المجال الرياضي ، مدونة ماهية لخدمات الكمبيوتر، ص 186
2. مدونة التربية و التعليم، WWW.ED-DZ.COM. ، تاريخ النشر 2022/11/29 – تاريخ الزيارة 2024/1/10 .
3. مفاهيم اساسية في العلاقات العامة، منصة E-learning ، تاريخ الاطلاع 2024/04/02
4. سمير عبد الحميد علي ، الإعلام و العلاقات العامة في المجال الرياضي ، مدونة ماهية لخدمات الكمبيوتر، ص 186

11. ملخص الدراسة :

تناولت هذه الدراسة موضوع دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعة من خلال جامعة المسيلة كنموذج لدراستنا ، حيث سعينا من خلال دراستنا الى الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية باعتباره نشاط حيوي في الادارات الجامعية الحديثة ويحقق اهدافها مع جمهورها الداخلي والجمهور الخارجي وهو ما ركزنا عليه خلال دراستنا حيث جاء موضوع دراستنا ليعالج الإشكالية الآتية : ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ؟

وتفرعت هذه الاشكالية لأربعة تساؤلات فرعية نذكرها كآآتي :

- ما هي مكانة إدارة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي بجامعة المسيلة ؟
 - كيف تمارس العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة ؟
 - ما مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية لجامعة المسيلة في تحقيق اهداف المؤسسة ؟
 - ما ماهي المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة ؟ و ما هي آليات تحسينها ؟
 - اعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة و استخدمنا اداة المقابلة كأداة لجمع البيانات والمعلومات مع الملاحظة كأداة مكملة .
 - تضمنت استمارة المقابلة البيانات الشخصية للمبحوثين واربع محاور المحور
 - المحور الاول : مكانة و دور العلاقات العامة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي لجامعة المسيلة.
 - المحور الثاني : معرفة مدى ممارسة العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة .
 - المحور الثالث : معرفة مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية لجامعة المسيلة في تحقيق اهداف المؤسسة .
 - المحور الرابع : معرفة المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة الالكترونية في جامعة المسيلة آليات تحسينها .
- توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من نذكرها أبرزها :
- عدم وجود إدارة متخصصة في مجال العلاقات العامة الرقمية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .

- تمارس العلاقات العامة الرقمية كنشاط فقط من خلال بعض العاملين في الجامعة.
- ان الوسائل الاتصالية المستخدمة لإدارة العلاقات العامة الرقمية لجامعة المسييلة هي الفاييسبوك و اليميل و الموقع الالكتروني .
- إن التخطيط لبرامج و نشاطات العلاقات العامة الرقمية العلاقات العامة بطرق يتم بطريقة غير ممنهجة و غير عاملة طبقا لمتطلبات هذا المجال .
- هناك حصر لجهود العلاقات العامة الرقمية لجامعة المسييلة بحيث يرى بعض القائمين عليها انها فقط منشورات الفاييسبوك، ولا ينظر لها على أنها نشاط شامل يساعد الجامعة على تحقيق اهدافها .
- إن هناك العديد من العراقيل تواجه القيام بنشاط العلاقات العامة الرقمية على الوجه الأكمل منها اللوجستية تتمثل في قدم اجهزة الاعلام الآلي و صعوبات تقنية تتمثل في بطئ سرعة تدفق الانترنت بالجامعة، و صعوبات بشرية اذا لا توجد ادارة متخصصة في العلاقات العامة الرقمية لجامعة المسييلة، و العائق الابرز هو العائق البيروقراطي .

Study summary :

This study dealt with the role of digital public relations at the University through the University of Msila as a model for our study. Through our study, we sought to reveal the role of digital public relations as a vital activity in modern university administrations and achieve its objectives with its internal and external audiences, which we focused on during our study. The subject of our study came to address the following problems: What is the role of digital PR at Mohammed Boudiaf University ?

This problem is divided into four sub-questions, as follows:

- What is the place of public relations management within the organizational structure of the University of Msila?
- How to practice electronic public relations at the University of msila?
- How effective is the electronic public relations of msila University in achieving the Foundation's objectives?
- What constraints do electronic public relations face at the University of Missile? What are the mechanisms for improving them?
- This study relied on the case study curriculum and we used the interview tool as a tool for collecting data and information with observation as a supplementary tool.
- The interview form included personal data of researchers and four axis
- First axis: The status and role of public relations public relations within the organizational structure of the University of Msila.
- The second theme: To know the extent of the practice of electronic public relations at the University of Msila.
- The third theme: To know the effectiveness of electronic public relations of the University of Msila in achieving the objectives of the Foundation.
- Axis IV: Knowledge of the obstacles faced by electronic public relations at the University of Msila mechanisms for improving them.

This study has produced a series of findings, most notably:

- Lack of a specialized department in digital public relations at Mohammed Boudiaf University.
- Digital public relations are practised as an activity only through some employees of the university.
- The communication tools used by the Digital Public Relations Department of the University of Msila are Facebook, email and website.
- Planning of digital PR programs and activities in public relations in ways that are not systematic and inoperative in accordance with the requirements of this field.
- There is an inventory of the digital PR efforts of msila University so that some of its stakeholders see it as only Fais publications.

Résumé de l'étude :

Cette étude a porté sur le rôle des relations publiques numériques à l'Université à travers l'Université de Msila comme modèle pour notre étude. À travers notre étude, nous avons cherché à révéler le rôle des relations publiques numériques en tant qu'activité vitale dans les administrations universitaires modernes et à atteindre ses objectifs avec ses publics internes et externes, sur lesquels nous sommes concentrés au cours de notre étude. Le sujet de notre étude est venu aborder les problèmes suivants : Quel est le rôle des relations publiques numériques à l'Université Mohammed Boudiaf à Msila?

Ce problème est divisé en quatre sous-questions :

- Quelle est la place de la gestion des relations publiques dans la structure organisationnelle de l'Université de Msila?
- Comment pratiquer les relations publiques électroniques à l'Université de Msila?
- Quelle est l'efficacité des relations publiques électroniques de l'Université Msila dans la réalisation des objectifs de la Fondation?
- Quelles sont les contraintes des relations publiques électroniques à l'Université de Missile ? Quels sont les mécanismes pour les améliorer ?
- Cette étude s'est appuyée sur le programme d'études de cas et nous avons utilisé l'outil d'entrevue comme outil de collecte de données et d'information avec l'observation comme outil supplémentaire.
- Le formulaire d'entrevue comprenait les données personnelles des chercheurs et les quatre axes
- Premier axe : Le statut et le rôle des relations publiques au sein de la structure organisationnelle de l'Université de Mesaila.
- Le deuxième thème : Connaître l'étendue de la pratique des relations publiques électroniques à l'Université de Mesaila.

- Le troisième thème : Connaître l'efficacité des relations publiques électroniques de l'Université de Mesaila dans la réalisation des objectifs de la Fondation.

- Axe IV : Connaissance des obstacles rencontrés par les relations publiques électroniques à l'Université de Mesaila pour les améliorer.

Cette étude a produit une série de résultats, notamment :

- Manque d'un département spécialisé en relations publiques numériques à l'Université Mohammed Boudiaf.

- Les relations publiques numériques ne sont pratiquées que par certains employés de l'université.

- Les outils de communication utilisés par le Département des relations publiques numériques de l'Université de Mesaila sont Facebook, le courriel et le site Web.

- Planifier les programmes et les activités de relations publiques numériques de manière non systématique et inopérante, conformément aux exigences de ce domaine.

- Il existe un inventaire des efforts de relations publiques numériques de l'Université de Mussilah afin que certaines de ses parties prenantes ne voient que les publications Fais

12. الملاحق :

• الملحق رقم (01) الصفحة الرسمية لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة على الفيسبوك



جامعة المسيلة

Msila

٣٢٩ ألف تسجيلات إعجاب ٣٨٩٠ ألف المتابعون

• الملحق رقم (02) الموقع الالكتروني الرسمي لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة

الطلبة الكليات الخريجون البحث العلمي



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
MOHAMED BOUDIAF UNIVERSITY



• الملحق رقم (03) وثيقة إبداع مذكرة ايداع مذكرة الماستر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Bouafia of M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Nehaie l'Université Mohamed Bouafia - M'sila

الموضوع:

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

العلاقات العاصمة الرقومية في الجامعات الجزائرية
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

إعداد الطلبة:

1- د. هريدي مريم رقم التسجيل: 191935081205
2- رقم التسجيل:

القسم: الاعلام والاتصال الشعبة: التخصص: علاقات عامة
إشراف: حبيبي بديعة الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طويلة الموسم الجامعي: 2023-2024 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة): رئيس فريق الاختصاص

رئيس القسم
عليه الاعلام
الاتصال

H. H. H.

• الملحق رقم (04) التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز العمل

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2024/

الإنسانية والعلوم الاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): جيهري حريم

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110011022036410007

الصادرة بتاريخ: 16-10-2018 عن دائرة: مولد سيدي ابراهيم

المسجل(ة) بكلية: علوم رياضية وتربوية قسم: الاعلام والاضال

تخصص: اقبال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 1919368205

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(منكرة التخرج، منكرة ماستر، منكرة ماجستير اطروحة دكتوراه)

عنوانها: العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الجزائرية
جامعة محمد بوضياف - المسيلة - صوذا

أرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
المذكور اعلاه

المسيلة في: 2024 مايو

امضاء المعني (ة):

ذي رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

