

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم : علوم الإعلام و الاتصال

العنوان :

دور العلاقات العامة في إدارة

السمعة الإلكترونية

دراسة حالة " مؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية و الاجتماعية

تخصص : علوم الإعلام و الاتصال

اسم الطالب	الرقم التسلسلي	رقم التسجيل
موساوي سمير		1735087326
شريف عبد اللطيف		1735098186

تحت إشراف الدكتورة:

سيفون باية

السنة الجامعية : 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم : علوم الإعلام و الاتصال

العنوان :

دور العلاقات العامة في إدارة

السمعة الإلكترونية

دراسة حالة " مؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية و الاجتماعية

تخصص : علوم الإعلام و الاتصال

رقم التسجيل	الرقم التسلسلي	اسم الطالب
1735087326		موساوي سمير
1735098186		شريف عبد اللطيف

تحت إشراف الدكتورة :

سيفون باية

السنة الجامعية : 2022/2021

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لتتضمن هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية ثمرة الجهد و النجاح بفضلله

تعالى ..

إلى جنة الأرض و السماء التي ساندتني و شجعتني و لا تزال أمي

إلى روح والــــدي رحمه الله تعالى ...

لأخواتي الحبيبات ...

لكل العائلة الكريمة

و لكل من كان له أثر على حياتي و إلى كل من أحبهم قلبي من أصدقاء و رفقاء ...

كنتم خير عون ، و دعماً طيباً ...



سمير موساوي

الإهداء...

الحمد لله الذي أمدني بالصحة و العافية لإنجاز هذا العمل و أمدني بدعمه و فضله...

أتقدم بإهدائي للوالدين الكريمن اللذان لولا نورهما لما وصلت إلى منابر العلم...

أشكر لهما تشجيعهما و دعمهما و صبرهما و نصحهما لي ...

إلى أخواتي و اخوتي ...

و أتقدم بإهدائي إلى أصدقائي و كل من ساعدني في مشواري الدراسي من قريب أو بعيد و كل

من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع ...

و أسأل الله أن يجعله نبراساً لكل طالب علم



شريف عبد اللطيف

شكر وتقدير...

الحمد لله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي و الذي وهبنا الصحة و العافية و العزيمة ...

فالحمد لله حمداً كثيراً...

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير و العرفان إلى الأستاذة المشرفة "سيفون باية" على كل ما قدمته لما من توجيهات و معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبه المختلفة ... فلها أسى عبارات الثناء و التقدير ...

ثم نتوجه بجزيل الشكر و التقدير و الامتنان إلى موظفي مؤسسة البريد و المواصلات بالمسيلة لتعاونهم معنا و نخص بالذكر "

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل الأساتذة الكرام الذين أثروا عقولنا بمختلف مستويات العلم خلال مسيرتنا التعليمية ...

و لكل الإداريين المحترمين العاملين بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ...

وفقكم الله و دتمم ذخراً للعلم و المعرفة ...

شكراً...

سمير موساوي و شريف عبد اللطيف

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية، و قد قمنا باختيار مؤسسة بريد الجزائر - المسيلة - كحالة دراسة لكونها تحتل قيمة سوقية كبيرة في الجزائر، هذا و قمنا من خلال دراسة الإشكالية إلى معرفة أهمية العلاقات العامة ودورها في بناء السمعة للمؤسسة محل الدراسة من أجل ضمان استمراريتها و بقاءها، و بغية الوصول لهدف دراستنا استخدمنا المنهج الوصفي و اعتمدنا على الاستبيان كأداة للدراسة فقسمناه إلى 3 محاور و وزع على عينة مكونة من 50 مبحوث.

و قد توصلت دراستنا إلى مجموعة من النتائج كان أهمها الدور الحساس الذي يلعبه الموقع الخاص بالمؤسسة في بناء و تحسين سمعتها الإلكترونية، و كذا وصولها لزبائنها، و خلق حوار معهم مما يساعدها على تقديم الخدمات التي يحتاجونها.

الكلمات المفتاحية :

إدارة السمعة الإلكترونية، العلاقات العامة، التواصل، الاستراتيجيات.

Abstract :

This study is aimed at identifying the role of public relations in the management of electronic reputation , and we have selected the foundation for mail and communications as a case study because it holds great market value in Algeria , by studying the problem we learned about the importance of public relations and its role in building the reputation of the institution in question in order to ensure its survival , in order to achieve the objective of our study , we used the descriptive approach and relied on the questionnaire as a study tool , dividing it into 3 axes and distributing it to a sample of 50 researchers.

Our study has produced a series of findings the most important of which is the sensitive role played by the foundation's website in building and improving its electronic reputation , as well as its

outreach to its customers , and creating a dialogue with them that will help it deliver the services they need.

فهرس المحتويات :

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
(أ.ب.ج.د.ه.و.ز.)	المقدمة
24-03	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة
03	تمهيد
11-04	المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة
04	المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة
08	المطلب الثاني : أهداف العلاقات العامة
09	المطلب الثالث : العاملون في العلاقات العامة
17-11	المبحث الثاني : البنية العملية للعلاقات العامة
11	المطلب الأول : وظائف العلاقات العامة
14	المطلب الثاني : أسس و مبادئ العلاقات العامة
16	المطلب الثالث : أنواع العلاقات العامة
23-17	المبحث الثالث : ميكانيزمات العلاقات العامة
17	المطلب الأول : اتجاهات العلاقات العامة 2020
19	المطلب الثاني : العلاقات العامة و نظرية الاتصال الحوارى
21	المطلب الثالث : التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الوقت الحالى
24	خلاصة الفصل

46-26	الفصل الثاني : مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية
26	تمهيد
30-27	المبحث الأول : الإطار العام لإدارة السمعة الإلكترونية
27	المطلب الأول : نشأة السمعة الإلكترونية
28	المطلب الثاني : أهمية السمعة الإلكترونية
30	المطلب الثالث : أهداف السمعة الإلكترونية
35-30	المبحث الثاني : الإطار المحدد لإدارة السمعة الإلكترونية
30	المطلب الأول : متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية
32	المطلب الثاني : مزايا إدارة السمعة الإلكترونية
33	المطلب الثالث : قواعد بناء إدارة السمعة الإلكترونية
45-35	المبحث الثالث : ميكانيزمات إدارة السمعة الإلكترونية
35	المطلب الأول : برامج إدارة السمعة الإلكترونية
37	المطلب الثاني : كيفية التخطيط لإدارة السمعة الإلكترونية
39	المطلب الثالث : خارطة طريق السمعة الإلكترونية
40	المطلب الرابع : العلاقات العامة و إدارة السمعة الإلكترونية
46	خلاصة الفصل
89-48	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -
48	تمهيد
56-48	المبحث الأول : نبذة عامة عن مؤسسة بريد الجزائر
48	المطلب الأول : تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر
54	المطلب الثاني : الوحدة الولائية لبريد الجزائر بالمسيلة
55	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة
89-57	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -
57	المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة و عينتها

57	المطلب الثاني : تفرغ البيانات و عرض النتائج
89	خلاصة الفصل
91-90	الخاتمة
95-92	قائمة المراجع
100-97	الملاحق

قائمة الجداول :

الصفحة	العنوان	الرقم
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	01
59	توزيع أفراد العينة حسب السن.	02
60	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	03
61	توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية.	04
62	مفهوم العلاقات العامة.	05
63	سنة إنشاء وحدة العلاقات العامة بالمؤسسة.	06
64	مستوى تطور وحدة العلاقات العامة لليوم.	07
66	هدف العلاقات العامة بالنسبة للمبحوثين.	08
67	الأداة المناسبة في إدارة العلاقات العامة.	09
69	التكامل في الجهود بين دوائر العلاقات العامة.	10
70	دور رجل العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة.	11
71	مفهوم السمعة الإلكترونية.	12
73	أهم خاصية للسمعة الإلكترونية.	13
74	عوامل تشكيل السمعة الإلكترونية.	14
76	تركيز المؤسسة لبناء سمعة جيدة.	15
77	أبرز تجليات السمعة الإلكترونية.	16
78	أهم ما تحقق السمعة للمؤسسة.	17
80	العلاقات العامة كأداة لتحسين صورة المؤسسة.	18
81	دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسة.	19
82	أخذ ملاحظات الجمهور بعين الاعتبار.	20
83	الأدوات التي تستعملها العلاقات العامة لإدارة السمعة الإلكترونية.	21
85	توفير المؤسسة إمكانيات لتطوير موقعها.	22
86	مدى اختلاف إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة السمعة قبل و بعد كورونا.	23

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
40	عناصر برامج إدارة السمعة الإلكترونية.	01
45	العلاقة الضمنية بين العلاقات العامة و بناء و إدارة السمعة الإلكترونية.	02
53	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزية.	03
56	الهيكل التنظيمي للمكتب الرئيسي بالمسيلة.	04
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	05
59	توزيع أفراد العينة حسب السن.	06
60	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.	07
61	توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية.	08
62	مفهوم العلاقات العامة.	09
63	سنة إنشاء وحدة العلاقات العامة بالمؤسسة.	10
65	مستوى تطور وحدة العلاقات العامة لليوم.	11
66	هدف العلاقات العامة بالنسبة للمبحوثين.	12
68	الأداة المناسبة في إدارة العلاقات العامة.	13
69	التكامل في الجهود بين دوائر العلاقات العامة.	14
70	دور رجل العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة.	15
72	مفهوم السمعة الإلكترونية.	16
73	أهم خاصية للسمعة الإلكترونية.	17
75	عوامل تشكيل السمعة الإلكترونية.	18
76	تركيز المؤسسة لبناء سمعة جيدة.	19
77	أبرز تجليات السمعة الإلكترونية.	20
79	أهم ما تحقق للسمعة للمؤسسة.	21
80	العلاقات العامة كأداة لتحسين صورة المؤسسة.	22
81	دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسة.	23
83	أخذ ملاحظات الجمهور بعين الاعتبار.	24

84	الأدوات التي تستعملها العلاقات العامة لإدارة السمعة الإلكترونية.	25
85	توفير المؤسسة إمكانيات لتطوير موقعها.	26
86	مدى اختلاف إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة السمعة قبل و بعد كورونا.	27

قائمة الملاحق :

الصفحة	العنوان	الرقم
100-97	الاستبيان	01
101	ترخيص لإجراء دراسة ميدانية (مذكرة تخرج)	02

المقدمة

مقدمة عامة :

تسعى المؤسسات لتحقيق الرسالة التي قامت من أجلها و التي تمثل الغرض الأساسي من إنشائها، لذا فهي تتبع عدة استراتيجيات و أساليب و تكتيكات في سبيل تحقيق ذلك، حيث يتطلب هذا الأمر موارد سواء تعلق الأمر بالموارد المادية أو المعنوية.

إن العلاقات العامة كمنشأ مورس منذ أقدم العصور، و لكنها كمفهوم محدد و وظيفة إدارية متخصصة ظهرت و ترسخت في منتصف القرن العشرين نتيجة العديد من العوامل كالتطور و التقدم التكنولوجي في وسائل الإعلام و الاتصال، و زيادة مستوى وعي و ثقافة الأفراد، و كذا زيادة حدة المنافسة في المجالات الصناعية التجارية و غيرها، و هي في عصرنا الحالي و في مختلف الدول باتت ضرورية لكل الأطراف، الجمهور أو الموظفين أو المنتفعين و الإدارات و أصحاب العمل و كافة المتعاملين.

و مما لا شك فيه أن للعلاقات العامة وظائف مهمة في المؤسسة فهي الخيط الذي يربط المؤسسة بجمهورها الذي تقوم على خدمته و إقامة علاقات طيبة معه سواء كان الجمهور جمهورا داخليا أم جمهورا خارجيا، فالعلاقات العامة في إطارها العام توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد باعتبارها العنصر الجوهري لأداء الأنشطة و الفعاليات المختلفة، فهي بهذا تقوم بدور محوري في بناء و إدارة سمعة المؤسسات و خلق و تعزيز صورة إيجابية لها في ذهن الجمهور، و مما تقدم نجد أن العلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري و قفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات و نجاحها.

تعد السمعة و الحفاظ عليها عملية أساسية بالنسبة للمنظمات و كافة المؤسسات في عصرنا الحالي، و في ظل حدة المنافسة بين المنظمات و السعي الدائم لخلق سمعة مميزة حيث تحظى برضا و ولاء الجماهير، لذا تضاعف اهتمام المؤسسات بسمعتها لكونها قيمة و ينبغي حمايتها للحفاظ عليها.

تحرص كل المؤسسات على الاهتمام بسمعتها فالسمعة الجيدة التي تتمتع بها المؤسسة لها أهمية كبيرة حيث تعتبر عون كبير لها في سعيها لتحقيق الأداء المميز و الحفاظ على ديمومتها، و نظرا للتطور التكنولوجي الذي مس كافة القطاعات و ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كان من أبرزها فهو يتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، كما يجمع بينهم اهتمام مشترك، و يتم هذا التواصل من خلال الرسائل أو الاطلاع على ملفاتهم الشخصية و بالتالي معرفة أخبارهم و معلوماتهم، و لم تقتصر مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد فقط بل تعدت

للمؤسسات، حيث باتت هذه الأخيرة تقدم نفسها لجمهورها الخارجي و تروج لمنتجاتها و خدماتها و الأهم هو بناء سمعتها إلكترونيا و كذا إدارتها، و من هذا المنطلق نجد أن مختلف المؤسسات تسعى إلى الاهتمام بسمعتها الإلكترونية فهي باتت تعي أن سمعتها هي رأس المال الحقيقي لها في الأسواق سواء كانت اهتمامها بها على المستوى المحلي، الإقليمي أو العالمي و ذلك وفق طبيعة نشاطها.

و من هذا المنطلق تبرز لنا مشكلة الدراسة و التي يمكن صياغتها كسؤال بحث مركزي على النحو التالي:

- ما دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة البريد و تكنولوجيات الاتصال بالمسيلة؟

و للإجابة عن سؤال البحث المركزي قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم العلاقات العامة ؟
- ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في إدارة سمعتها الإلكترونية ؟
- ما هي الإضافات التي وفرتها التكنولوجيا لمجموعة بريد الجزائر لتحسين سمعتها الإلكترونية ؟

قصد الإجابة على هذه الأسئلة و كمنطلق للبحث يمكننا طرح الفرضيات التالية :

- العلاقات العامة هي اتصال و تواصل المؤسسة مع جمهورها الداخلي و الخارجي؛
- الاستراتيجيات التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في إدارة سمعتها الإلكترونية هي موقع إلكتروني جيد، ذو محتوى و جودة عالية و مضمون صادق عن الذي تقدمه؛
- الإضافات التي وفرتها التكنولوجيا لمجموعة بريد الجزائر لتحسين سمعتها الإلكترونية هي تقديم العديد من الخدمات الإلكترونية التي اختصرت الوقت و الجهد على زبائنها.

* أسباب اختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع دون سواه و التي يمكن تلخيصها في أحدها ذاتية و الآخر موضوعية:

● الأسباب الذاتية:

- الميل الشخصي و الرغبة الشخصية في معالجة الموضوع؛

- الموضوع يتلاءم مع التخصص.

● الأسباب الموضوعية:

- حداثة و أهمية موضوع إدارة السمعة الإلكترونية و كيفية توظيف العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التي تؤثر علة إنتاجية المؤسسة و تحقق أهدافها؛
- إن هذه الدراسة تساعدنا في معرفة مدى تأثير العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية في مؤسسة البريد الجزائرية، و استغلال النتائج المتحصل عليها من أجل التحسين؛
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت موضوع تأثير العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية بشكل مباشر على حد علم الباحث.

* أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي نتناوله " دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر نموذجا " حيث تعمل العلاقات العامة علة تطوير وتحسين سمعة الشركات و الذي هو جوهر وظيفتها الاتصالية، خاصة و أن موضوع إدارة و بناء السمعة الإلكترونية قد أصبح توجهها عالميا.

* أهداف الدراسة:

- التعرف على مكانة العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة؛
- التعرف على التحديات التي تواجه العلاقات العامة في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال؛
- التعرف على العلاقة بين العلاقات العامة و كيفية تحقيقها للسمعة الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر.

* حدود الدراسة:

يتعلق الأمر بالفترة الزمنية و المكانية، أما الحيز الزماني فهي الفترة التي استغرقتها دراستنا حيث امتدت فترتها من (2022-01-01 إلى 2022-05-11)، أما الحيز المكاني الذي قمنا بإجراء الدراسة به فهو مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة.

* منهج الدراسة:

إن الاختيار الجيد لموضوع الدراسة يؤدي حتما إلى الوصول إلى معلومات دقيقة و لهذا و نظرا لتناسب عنوان دراستنا مع المنهج الوصفي، فقد تم الاعتماد عليه من أجل التحليل الدقيق لموضوع الدراسة، أما أدوات الدراسة ففي الجانب النظري استعنا بمجموعة من الكتب و المذكرات و كذا البحث عبر شبكة الإنترنت، أما الجانب التطبيقي فقد استعملنا الاستبيان كأداة للدراسة.

* تقسيمات البحث :

و لقد جاءت دراستنا من أجل معرفة مدى دور و تأثير العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية لدى جمهور مؤسسة البريد ، و الذي سيتم عرضه من خلال جانبين النظري و الميداني.

- **أولا : الجانب النظري:** و اشتمل على فصلين مقسمين كالآتي:
 - الفصل الأول: تحت عنوان الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة، و تناولنا فيه مفهوم العلاقات العامة، البنية العملية للعلاقات العامة و كذا ميكانيزمات العلاقات العامة.
 - الفصل الثاني: مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية و فيه قدمنا الإطار العام لإدارة السمعة الإلكترونية، الإطار المحدد لإدارة السمعة الإلكترونية و أخيرا قواعد ميكانيزمات إدارة السمعة الإلكترونية وفيه سنعرض العلاقات العامة و إدارة السمعة الإلكترونية.
- **ثانيا : الجانب الميداني:** و اشتمل على دراسة تصورية لمدى دور و تأثير العلاقات العامة على إدارة السمعة الإلكترونية.

* الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أو المشاهدة بمثابة إطار مرجعي أو نظري يعود إليه الباحث ليستطيع تلمس كل جوانب موضوعه و الاستفادة مما وصلت إليه البحوث العلمية سواء في المجال النظري حيث تساعده على طرح المشكلة بدقة و تحديد المفاهيم و المصطلحات و صياغة الفروض بشكل واضح، أو في الجانب الميداني إذ يتعرف على المناهج المستخدمة و أدوات البحث و كيفية توظيفها و كل هذا يساعد و يكون له عون مرشدا في إدارة طريقه لتفادي الأخطاء، و معرفة الصعوبات التي يضعها في الحسبان.

* الدراسة الأولى: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور -
مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً¹ -

- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2021؛
- من إعداد الطالب نور الدين البزور؛
- و قد تمثلت إشكالية الدراسة في :

ما هو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور في فلسطين؟
و قد جاءت تساؤلات الدراسة بالشكل التالي:

- ما هي التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال من وجهة نظر رؤساء أقسام العلاقات العامة في المجموعة؟
 - ما هي الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحسين سمعتها الإلكترونية من وجهة نظر رؤساء أقسام العلاقات العامة في المجموعة؟
 - ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لإدارة سمعتها الإلكترونية؟
- و قد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- التحديات التي تواجه دائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية تكمن في التحديات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعيين حيث أنه باستطاعة أي شخص أن يقوم بعمل أزمة للمجموعة بسبب عدم المقدرة على السيطرة على قنوات الاتصال عبر منصات التواصل الإلكتروني؛
- الفرص التي أتاحتها تكنولوجيا الاتصال لدائرة العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية لتحسين سمعتها هي توفير الوقت و السرعة و سهولة التواصل مع الصحفيين و كذلك سهولة الوصول

¹ نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس-فلسطين، 2021.

للجمهور المحدد و المستهدف، و خلق أفكار إبداعية بتكلفة بسيطة، و إدارة أزمات كاملة من خلال هذه الوسائل؛

- الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في مجموعة الاتصالات الفلسطينية هي سهولة زيارة الموقع و خلق حوار مع الجمهور، عمل إستراتيجية خاصة للعلاقات في ظل كورونا، استخدام الحملات التوعوية أو التجارية، تحليل الآراء و الاستماع للجمهور، متابعة الجمهور الداخلي، إنشاء محتوى ذو جودة عالية و المضمون الصادق عن الذي تقدمه.

* الدراسة الثانية: إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية -صفحة فيس بوك لشركة اوريدو للاتصالات نموذجاً¹-

- رسالة مقدمة لنيل شهادة ماستر في الاتصال و العلاقات العامة، تخصص علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، 2019-2020.
- من إعداد الطالبات: - مروة مديني ، بثينة كعور، مروة جودي، مروة العيفة.
- و قد تمثلت إشكالية الدراسة في :

كيف تتم إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيس بوك؟

و قد كانت تساؤلات هذه الدراسة على النحو الآتي:

- ما هو مفهوم السمعة الإلكترونية من حيث مكوناتها و متطلبات تكوينها لدى عينة الدراسة؟
- ما هي دوافع و أنماط استخدام عينة الدراسة للفيس بوك لتصفح صفحات شركات الاتصالات اوريدو؟
- كيف يساهم الفيس بوك في بناء سمعة شركة الاتصالات اوريدو لدى زبائنها؟

و قد كانت النتائج التي توصل إليها الباحث كالاتي:

- المفهوم الأنسب للسمعة الإلكترونية هو الصورة التي يتبناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الإنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة؛
- يقوم أغلبية الباحثين بتصفح صفحة اوريدو على الفيس بوك بعض الأيام فقط؛

¹ مروة مديني، بثينة كعور و آخرون، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945، قلعة-الجزائر، 2019-2020.

- ساهمت صفحة الفيسبوك لاوريديو بالتعريف بخدمات الشركة و عروضها المختلفة و تكوين و صناعة سمعة جيدة.

هذا و تمثلت أوجه التشابه بين الدراستين في أن كلاهما أبرزتا مدى أهمية السمعة الإلكترونية (من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) و تأثيرها البالغ و الحساس في الحفاظ على بقاء المؤسسة و استمرارها و كذا سهولة وصولها لزبائنها المستهدفة و تواصلها معهم و تقديم أفضل وأحسن الخدمات إليهم، أما أوجه الاختلاف فكانت أن أول دراسة أوضحت مدى العلاقة بين العلاقات العامة و إدارة السمعة الإلكترونية بينما الدراسة الثانية فركزت على كيفية بناء المؤسسة لسمعتها من خلال مواقع التواصل (فيسبوك).

* صعوبات الدراسة:

- صعوبة الوصول للمراجع العربية التي تناولت موضوع السمعة الإلكترونية، حيث نجد الحديث عنها بالمراجع الأجنبية أكثر و بشكل مختلف؛
- جائحة كوفيد.

* مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: جهة إدارية في المؤسسة تسعى لبناء جسر المنفعة المتبادلة و التفاهم بين المؤسسة و المجتمع لتحقيق الفائدة للمؤسسة و الجمهور المتعامل معها.

إدارة السمعة الإلكترونية: هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، و تحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت.

الاتصال الحواري: هو الاتصالات القائمة بين المدراء و العاملين في إدارات أخرى غير تابعة تنظيميا لهم أي أنه اتصال يأخذ شكلا غير رسمي تنظيمي.

الجانب النظري

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي

للعلاقات العامة

تعد العلاقات العامة - كمفهوم إداري و كوظيفة- أحد المجالات التي ظهرت و حققت قبولاً متزايداً خلال النصف القرن الأخير، و يرجع ذلك للتعقيد المتزايد للمجتمع الحديث و كذا تعاظم أهمية الرأي العام و كسب ثقة و تأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع نشاطها، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئولياتها الاجتماعية و ضرورة أخذ وجهة نظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها.

لا يكاد يختلف اثنان على أهمية العلاقات العامة سواء بالنسبة للمؤسسة أو الجمهور لذا و نظراً لأهمية هذا الموضوع سنتناول في هذا الفصل الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة و ذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.
- المبحث الثاني: البنية العملية للعلاقات العامة.
- المبحث الثالث: ميكانيزمات العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

إن العلاقات العامة من أبرز العناصر التي ساعدت في التفاعل داخل المنشآت، فلولاها لما نمت من عدة جوانب و خاصة الاقتصادي منها و بفضل التطورات الحاصلة برزت معالم العلاقات العامة بشكل أفضل في المنظمات.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

• تعريف العلاقات العامة:

لقد تعددت المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة كمفهوم و وظيفة إدارية في العصر الحديث، و هناك أكثر من تعريف للعلاقات العامة سنذكر منها ما يلي:

- عرفت **العلاقات العامة** بأنها " الوظيفة الإدارية التي تتولى تقييم الاتجاهات العامة و التي تحدد السياسات و الإجراءات لفرد أو منظمة اتجاه الاهتمامات العامة، و تخطط و تنفذ برامج عمل للفوز بثقة الجمهور و تقبله للمؤسسة"¹.
- عرفت **العلاقات العامة** في قاموس أكسفورد بأنها " الفن القائم على أسس عملية للبحث عن أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين و الأخلاق العامة بالمجتمع"².
- عرف مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني **العلاقات العامة** بأنها " الجهود المخططة و المدروسة و المثابرة لتأسيس الفهم المتبادل و المحافظة على ما بين المؤسسة و جمهورها"³.
- عرفت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها " الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة و استمرارها بين أعضائه و بين الفريق و بين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية و الاجتماعية التي تحققها المؤسسة"¹.

¹ عطية طاهر مرسي، فن و علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص13.

² شادي علي عبد ربه أبو عرمان، دور العلاقات العامة في الكليات التقنية في استقطاب الطلبة و سبل تفعيله، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التربية، غزة، 2013، ص11.

³ رقية الحداد، تقييم مجالات العلاقات العامة النسوية في الأردن، دراسة تطبيقية على مجلة تاكي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص18.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- يقدم إدوارد بيرنز (خبير العلاقات العامة الأمريكي) تعريفا للعلاقات العامة بأنها " محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة و ذلك عن طريق الإعلام و الإقناع و التكيف".²
- أما قاموس ويستر فهو يعرف العلاقات العامة بأنها " مجموعة النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم و كذلك الجمهور بوجه عام".³
- و من أشمل المفاهيم هو ما قدمه "د.ريكس هارلو" Harlow Rex " أحد علماء الاجتماع و من الممارسين للعلاقات العامة، و الذي يرى بأن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال و تعاون متبادل و المحافظة عليها بين المنظمة و جمهورها و تشمل إدارة المشاكل و القضايا و تساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العام و الاستجابة له".⁴

و من خلال التعريفات السابقة يعرف الباحث العلاقات العامة بأنها:

"اتصال و تواصل المؤسسة مع جمهورها داخليا و خارجيا بغية تعزيز التفاهم المتبادل و بالتالي تحسين سمعتها و زيادة قوة حضورها و تواجدها بين منافسيها و مثيلاتها، و كذا ترغيب الأفراد بخدماها و تحسين صورتها لديهم".

● أهمية العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة اليوم أهمية بالغة بالنسبة للمنظمات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق و التكيف بينها و بين جماهيرها (الداخلية و الخارجية) التي تتعامل معها، و بهذا التوافق و التكيف يتوفر للمنظمات المعاصرة مناخ أكثر ملائمة لتطورها تطورا سليما و مستقرا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل.⁵

¹ محمد البخاري، العلاقات العامة و إدارة الأزمات، بحث مقدم لمؤتمر الإعلام و الأزمات، جامعة الشارقة، 2010، ص9.

² علي الباز، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص75.

³ Webster's third international dictionary, unbridged vol2 spring field, massachusetts-getc-merriam-company, 19971, p36.

⁴ سليمة بوزيد، دور إدارة السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، الجزائر، العدد الثاني، ص163-171.

⁵ عبد الله عساف، الإدارة العامة و عدم استطاعتها الوفاء بواجباتها الأساسية، مجلة الإدارة العربية، العدد الرابع، سبتمبر، 2010، ص24.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

على الرغم من الدور المحوري و الاستراتيجي للعلاقات العامة على مستوى المنظمة و على مستوى جماهيرها و على مستوى المجتمع، مازال الكثير ينظر للعلاقات العامة على أنها مهنة المدح و التسييح للمنظمة و الحصول على أكبر حجم ممكن من التغطية في وسائل الإعلام المختلفة و التأكيد على نشر صورة المدير و كبار المسؤولين في الصحف و المجلات.

لكن واقع العلاقات العامة اليوم يختلف تماما عن هذا الفهم الخاطئ لمهنة تأخذ على عاتقها دورا استراتيجيا في حياة المنظمة، إذ هي في عالم اليوم، عالم سلطة الرأي العام و ثورة المعلومات و عالم يتميز بالتعقيد و التداخل و التبعية المتبادلة و وظيفة إدارية لا تقل أهمية على الإدارة المالية أو إدارة التسويق و بذلك تلعب دورا استراتيجيا للمنظمة و تساهم بحجم كبير في توفير المعلومات و البيانات والاستشارات الضرورية لصناعة القرار الرشيد في المنظمة.¹

و عليه فإن وجود نظام العلاقات العامة بالمنظمة يعتبر أمرا ضروريا، فالمنظمة جزء من المحيط تتأثر بيه و تؤثر فيه، فيه في حاجة ماسة إلى اتصال دائم و مستمر معه لتحقيق حاجته و تصميم قراراتها.

إنها تسمح لكل واحد بتطوير الفهم الصحيح عن المنظمة و تعريفه بالنشاط الذي تقوم به، و لهذا تعتبر احد الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة لذلك حق لها أن تكتسي أهمية بالغة في المنظمة.²

و يمكننا أن نلخص أسباب أهمية العلاقات العامة كالاتي³:

- اتساع السوق و زيادة حجم الإنتاج و تعاظم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين؛
- تعاظم قوة الرأي العام و انتشار الديمقراطية و ازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة و مؤسسات الأعمال بجمهورها؛

¹ محمد محمد البادي، العلاقات العامة و طبيعة الرأي العام، دار الشروق، جدة، 1984، ص13.

² سليمة بوزيد، دور إدارة السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد السابع، 2014، ص167.

³ شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية من وجهة نظر العاملين، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، غزة، 2006، ص21.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- تزايد تداخل الدول في الحياة الاقتصادية والاجتماعية مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للخطط التي تصنعها و القرارات التي تتخذها و التي تمس حياة مواطنيها؛
 - وفر التقدم الذي رافق وسائل الاتصال من أجهزة إلكترونية و أقمار صناعية و كذلك التقدم في الطباعة و الإخراج الكثير من منافذ الوصول للجمهور و ذلك الصعوبات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة.
- خصائص العلاقات العامة:

- تتعدد خصائص العلاقات العامة كوظيفة إدارية و فن تواصلي، و قد أوضحها " القاسمي " كما يلي¹:
- العلاقات العامة عنصر أساسي من عناصر المؤسسات و ليست عنصرا ثانويا؛
 - العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية مستمرة يتم التخطيط لها و ليست وظيفة عرضية عفوية؛
 - العلاقات العامة وظيفة استشارية تتمثل في تقديم الكيفية في التعامل مع الجمهور، و وظيفة تنفيذية، بحيث تنفذ خطط و برامج العلاقات العامة و حملاتها؛
 - العلاقات العامة وظيفة اتصالية لها تأثير متبادل، إذ أنها تعكس وجهة نظر الجمهور لإدارة المنظمة، و تعكس وجهة نظر إدارة المنظمة للجمهور المستهدف، عبر استخدامها لمجموعة من الرسائل و الحملات و القنوات الاتصالية المنسجمة مع المنظمة؛
 - إن الرأي العام هو مجال و هدف عمل العلاقات العامة بشكل رئيسي؛
 - تتبع العلاقات العامة كوظيفة و ممارسة على الأسلوب العلمي القائم على دراسات و أبحاث و تقارير و تخطيط علمي منظم و ليس عشوائي؛
 - العلاقات العامة هي وظيفة تفاعلية و وسيط بين البيئتين الداخلية (المنظمة) و الخارجية (الجمهور)؛
 - العلاقات العامة وظيفة مرنة قادرة على العمل في مختلف الظروف، سواء وقت الأزمات أو أثناء الاستقرار فإن لها دورها الفعال و المؤثر.

● العناصر الأساسية للعلاقات العامة:

هناك مجموعة من العناصر التي تلزم العلاقات العامة و هي كما يلي² :

¹ نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2021، ص19.

² الشorman و آخرون، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2001، ص30.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- العمل الإداري للمؤسسة؛
- تأثير آراء الجمهور على المؤسسة؛
- القيم التي توجه العمل في المؤسسة؛
- العلاقات العامة ووظيفة هامة من وظائف المؤسسة؛
- اهتمام العلاقات العامة بتحليل سلوك الجمهور؛
- وضع الوسائل التي تتفق مع الصالح العام للمؤسسة.

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة في المنظمة إلى تحقيق أهداف عديدة منها¹:

- إعلام الجمهور بسياسة المنظمة في مجال خدماتها ومنتجاتها حتى يكونوا علي بيعة و إطلاع دائم، و ذلك لتوثيق و تسيير التعاون البناء؛
- نقل متطلبات وأفكار و رغبات الجمهور إلى إدارة المنظمة من أجل دراستها و تلبيتها قدر الإمكان؛
- معرفة متطلبات و احتياجات العاملين في المنظمة من النواحي الترويجية و الثقافية أو استحقاق المكافآت و العمل علة مساعدتهم في حل مشاكلهم، و تشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية و الاجتماعية؛
- المشاركة مع الإدارات الأخرى للمنظمة على إعداد المواد الإعلامية و المطبوعات الثقافية و النشرات المتعلقة بأعمال و منتجات المنظمة كإدارة التسويق أو الإنتاج أو الأفراد لتعريف الجمهور بذلك؛
- توثيق الاتصال بين المنظمة أو المنظمات الأخرى، استخدام مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف و البريد الإلكتروني و شبكة الانترنت؛
- التحولات الأكاديمية و المهنية في العلاقات العامة؛
- الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور و اتجاهاته؛
- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة و تدعيم صورتها الذهنية حيث تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يوم عليها كيان المنظمة؛

¹ سليمة بوزيد، دور إدارة السمعة الإلكترونية في نجاح عمل العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص167.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- كسب ثقة الجمهور الخارجي و يعتبر هذا الهدف من أهم الأهداف في أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها و تسعى إلى تدعيم علاقتها معها؛
 - تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة و توسيعها و ذلك بنشر أفكار جديدة يتقبلها الناس.
- و ذهب بعض الباحثين إلى تقسيم أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين كما يلي¹:

● أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي:

- إمداد العاملين بالمعلومات و البيانات المتعلقة بالمنظمة و تاريخها و أهدافها و سياساتها و أنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم؛
- رفع الروح المعنوية للعاملين، و تعريفهم بتقدمهم بصفة مستمرة و بأهمية العمل الذي يؤديه؛
- تنمية شعور الانتماء و الولاء و الاعتزاز و ارتباط العاملين بالمنظمة.

● أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

- إيجاد سمعة جيدة و صورة ذهنية طيبة و مركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها؛
- الإعلام عن نشاط المنظمة و خدماتها و سياساتها و كافة جهودها المبذولة؛
- الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة و المحافظة على علاقات حسنة و مستمرة معها؛
- إيجاد رأي عام إيجابي و مؤيد للمنظمة على المستوى القومي.

المطلب الثالث: العاملون في العلاقات العامة

من المؤكد أن اختصاصي العلاقات العامة يمثل دورا رئيسيا و هاما في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة، و هو المحور الأساسي الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر في خصائص شخصية و مهارات اتصالية معينة تمكنه من الاضطلاع بمهامه الأساسية علة وجه مرض، فاخصائص العلاقات العامة يجب أن يكون حساسا و يقضا لاتجاهات الرأي العام و آراء الجماهير لينقلها بصدق و أمانة إلى مؤسسته، كما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة و بالأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير، و لكي يصبح المتخصص في العلاقات العامة صالحا لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات و التطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على تام بسياسات الإدارة و مشكلاتها، و

¹ أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص23.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

أن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها، متيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة و خارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور و تحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة أو بأداء خدمة واقعية له.¹

هذا و تعتبر عملية اختيار العاملين في العلاقات العامة من المهام الأساسية لقسم العلاقات العامة، فقد ازداد اهتمام المؤسسات في اختيارهم و تدريبهم على ميادين العلاقات العامة، و لقد نشأت المعاهد العلمية المتخصصة لتعليم و تدريب من يريد أن يتخصص بالعلاقات العامة و يختارها مهنة له إلى جانب تعرفه على أخلاقياتها.² و يمكننا تلخيص الصفات الأساسية التي يجب توافرها في العاملين بمهنة العلاقات العامة و هي كالتالي³:

- المؤهلات الشخصية:

تتمثل في الجاذبية و الإحساس العام و الحماس و حب الاستطلاع، الخيال الخصب و الاتزان و الموضوعية، بالإضافة إلى الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه.

- المؤهلات الاتصالية:

و هي عديدة نذكر منها مهارات القراءة و الكتابة و التخاطب و كذا الاستماع الجيد، و الإمام بالعديد من العلوم.

- المؤهلات الإدارية (الوظيفية):

تتمثل في القدرة على المواجهة، القدرة على هيكلة العمل، القدرة على تحديد البدائل و اختيار المناسب منها، القدرة على التعامل مع المفاهيم الإدارية.

و على الرغم من ذلك كله نجد أن رجل العلاقات العامة يختلف كمتخصص عن غيره من المتخصصين في مجال الاتصالات من عدة زوايا:

¹ شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية، مرجع سبق ذكره، ص36.

² خضر جميل، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، 1998، ص94.

³ عوجة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم المكتبة، ط4، 2000، ص68.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- أن تخصصه عاما و ليس تخصصا عميقا لأنه لا يقتصر على استخدام وسيلة معينة أو طريقة فنية معينة؛
- يميل إلى أن يكون منسقا و مشرفا و موجها أكثر من مجرد منفذ لبرنامج معين؛
- يهتم بالمضمون العام لرب العمل أو عميله تجاه الجمهور و ليس بناحية واحدة فقط.

المبحث الثاني: البنية العملية للعلاقات العامة

بعد أن تطرقنا في المبحث الأول إلى معرفة ماهية العلاقات العامة، و ذلك من تعريف أهمية و خصائص، في هذا المبحث سنذكر وظائف و أهداف، أسس و مبادئ وكذا أنواع العلاقات العامة.

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة

هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة و هي البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق و التقييم.¹

• البحث:

و يقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج و تقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية و وسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

• التخطيط:

و يقصد به تخطيط و رسم سياسات العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة و ذلك بتحديد الهدف و الجماهير المستهدفة و تصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية و توزيعها على الأنشطة.

• الاتصال:

و يقصد به القيام بتنفيذ الخطط المختلفة و الاتصال بالجماهير المستهدفة و تحديد الوسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل جمهور و الاتصال بالهيئات و الأفراد في الخارج و قادة الرأي و مراكز المعلومات المختلفة.

• التنسيق:

¹ حسين فريح أبو مدين، دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك و العملاء، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة-قسم إدارة الأعمال-، غزة، 2011، ص9-10.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها و بين الإدارات الأخرى في المنشأة و ذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها و ترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فاعلية القيام بالنشاط.

• التقويم:

و يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، و القيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج و تحقيقها لأهدافها.

و قد أورد الدكتور محمد البادي في كتابه " محاضرات في العلاقات العامة " ثلاثة محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة معتمدا على وصف واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة و يورد لذلك التقسيمات التالية:

تقسيم فيرن بيرنت:

- تفسير سياسات الهيئة و أعمالها إلى جماهيرها؛

- تفسير ردود الفعل الحالية و المستقبلية لهذه الجماهير إلى الهيئة ذاتها.

و لما كانت العلاقات العامة كنشاط يتعدى هذه السلبية على الإيجابية، و تقوم في جوهرها على الاتصال الذي ساعد على تحقيق الفهم المشترك بين الهيئة و جماهيرها و ذلك ليس مجرد النقل و إنما بالتفاعل بين طرفي الاتصال مما يعني أن العلاقات العامة تغير و تبدل و تعمق سياسة معينة أو تطرفا أو برنامجا معيناً، لكي يتحدث الفهم المشترك و هو الهدف الأسمى الذي تسعى إليه العلاقات العامة لأن به وحدة يمكن أن يتحدث التكيف و التوافق بين الهيئة و جماهيرها النوعية.¹

و هناك تقسيم آخر لوظائف العلاقات العامة

• الوظيفة الإدارية:

¹ حجاب و آخرون، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002، ص54.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

لم تعد العلاقات العامة الحديثة جهة تنفيذية يقتصر أداؤها على تنفيذ ما تقترحه الإدارة العليا أو الأقسام و الإدارات الأخرى في المؤسسة، و المؤسسات التي لا تزال تعاني من قصور في النظرة للعلاقات العامة لن تساعد نفسها و لن تتيح العلاقات العامة فرصة تحقيق الأهداف التي تتوقعها منها.

و لكي تنجح العلاقات العامة في القيام بدورها كما ينبغي لا بد من أن تتوفر لها بيئة مناسبة تتحقق لها أربعة شروط على الأقل:

- الرفع من المستوى الإداري للعلاقات العامة لدرجة تمكينها من الاتصال بالإدارة العليا بالمؤسسة بيسر و سهولة؛

- منح جهاز العلاقات العامة صلاحيات كافية للقيام بمسؤوليتها بمرونة و كفاءة عالية تتناسب مع طبيعة عملها؛

- قيام جهاز العلاقات العامة بإعداد الخطط و البرامج و السياسات و الإجراءات التي تتعلق بنشاط على أن يقوم بالتنسيق و التشاور مع الإدارة العليا و الإدارات ذات العلاقة في الحالات التي تتطلب ذلك.¹

• الوظيفة الاتصالية:

تعمل العلاقات العامة كحلقة اتصال بين المؤسسة من ناحية و جماهيرها من ناحية أخرى و تقوم بالإعداد و الإشراف على تحليل و تفسير و نقل المعلومات و البيانات و الأخبار و الآراء من المؤسسة للجمهور و من الجمهور للمؤسسة.²

• وظيفة الإنتاج:

و يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالنشر و الإعلام إلى جانب الاتصالات الصحفية و إصدار البلاغات و البيانات و عقد المؤتمرات و تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير بمختلف طوائفهم.

و تعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامها العديد من الأدوات المتمثلة في النشرات و الكتب و الكتيبات و الإعلانات و التقارير السنوية وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام

¹ بدوي، د.هنا، حافظ، العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 34.

² حسين فريح أبو مدين، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

المختلفة من أخبار و معلومات عن المؤسسة و الإجابة على استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات.¹

• وظيفة التنسيق:

و يقصد بها العمل على الاتصال بالمسؤولين في داخل المنظمة و كذلك الاتصال بالهيئات و الأفراد خارج المنظمة فيتصل الخبراء بالمديرين و رؤساء القطاعات و الأقسام و كبار الموظفين و العمل على تقديم الأخبار و المعلومات و النصائح المتعلقة بالعلاقات العامة إليهم من جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي في الخارج. كذلك التنسيق بين المؤسسات و الهيئات و المصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع و التنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينهما و بين الجمهور الداخلي و الخارجي.²

• وظيفة التخطيط:

يعتبر التخطيط محور العلاقات العامة و هو النشاط الذي يتوقف عليه كل نشاط و تختلف خطط العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى حسب الظروف المحيطة بكل منها و أهمها حجم و عدد فئات الجماهير، نموها الاقتصادي الاجتماعي السياسي السائد في البلد.³

المطلب الثاني: أسس و مبادئ العلاقات العامة

يستترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بأسس و مبادئ معينة و هي كما يلي⁴:

• كسب ثقة الجماهير:

و يعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة أو المنشأة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها و على هذا يجب أن تدرب جماهير المنشأة نفسها حتى تتمكن من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم

¹ اليخشوني، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص17.

² حسين فريح أبو مدين، دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك و العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³ الطماوي، جابر محمد، العلاقات العامة رؤية علمية وعملية -الجزء الأول-، القاهرة، 1999، ص170.

⁴ حسين فريح أبو مدين، نفس المرجع السابق، ص12-13.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

لعملهم واحترامهم لجمهورهم، و مما يساعد على هذا هو اتسام أعمال الهيئة بالصدق و الأمانة و العدل و الإنصاف و أن تتفق أعمالها مع أقوالها و إلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي و الخارجي، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات و عامل أساسي في بناء شخصيتها، و لهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ و القيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم، و أن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية.

• نشر الوعي بين الجماهير:

أصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها و توجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة للمجتمع خاصة بالنسبة للجوانب المتعلقة بالنظام الاقتصادي و السياسة التي تدير عليها الدولة في هذا المجال.

• إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو الإفشاء و المصارحة و ليس إخفاء الحقائق التي تم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، و هذه سياسة ضرورية للقضاء على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة و تؤثر على الإنتاج بصورة عامة.

• إتباع الأسلوب العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة طريقة البحث العلمي في مواجهة مشكلاتها و ذلك لاعتمادها على المنطق، و اهتمامها بالوصول إلى حلول مناسبة عن طريق التحليل الدقيق للأمور و البعد عن كل تحيز و تبدأ هذه الطريقة بتعريف المشكلة و تحديدها، و تحديد الأهداف الأساسية و منهج الدراسة و محاور البحث من حيث الزمان و المكان والقدرات المالية و البشرية، ثم جمع المعلومات و دراستها و تحليلها للخروج بالنتائج و التوصيات، و إذا اتبعت هذه الطريقة العلمية في مواجهة المشكلات أمكننا الوصول إلى قرار سليم مبني على ضوء الواقع.

• العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

تبدأ العلاقات العامة الجيدة داخل المؤسسة- بمعنى أنه يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة و جميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

الجمهور الداخلي على غير ما يرام- فيجب أولاً خلق روح الجماعة و التعاون بين أفراد المؤسسة مع اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك نبدأ في تنمية و توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة أو المنشأة و جمهورها الداخلي.

• تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

لا يمكن للمؤسسة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح... فلا يكفي مثلاً أن تمارس المؤسسة هيئة نشاطاتها و توطد علاقاتها بجمهورها و تحمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، و من هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات و بعضها للاتفاق على أسس التعاون بينهما لاسيما في برامج العلاقات العامة.

المطلب الثالث: أنواع العلاقات العامة

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين و هما كما يلي¹:

• النوع الأول: العلاقات العامة الداخلية

- يرتكز هذا النوع من العلاقات العامة الداخلية بتطوير مفاهيم الموظفين و إدراكهم بأهداف و وظائف و أنشطة المنظمة، و التي من شأنها المساهمة في بناء و عكس صورة جيدة عن المنظمة، و من خلال ما يلي:
- توضيح أهداف المنظمة للموظفين و توضيح أدوارهم في عملية تحقيق كل هدف؛
 - المشاركة في وضع أهداف المنظمة بعد عملية تواصل مع الموظفين و سماع مقترحاتهم و التي من الممكن أن تتحقق إفادة لدى المنظمة؛
 - بناء علاقة الموظفين بالمنظمة و تقويتها، و تعزيز مشاركتهم في القرارات، الأمر الذي يساهم في زيادة ثقتهم بالمنظمة و بالتالي تحسين أدائهم و إنتاجيتهم، ثم حرصهم على تحقيق أهدافها، و هذا يعطي صورة إيجابية لمكان العمل؛
 - الاهتمام بالموظفين و معرفة احتياجاتهم و تلبيةها، و إبقائهم على اطلاع بجميع أمور المنظمة من فعاليات أو حتى تحديات تواجهها؛

¹ نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

- تشجيع الموظفين بالشركة على نتائج أعمالهم و تحقيقهم لأهداف الشركة؛
- تكليفهم بالمهام المناسبة لهم و لوظيفتهم و الابتعاد عن المهام الخارجة عن إطار عملهم و قدراتهم.

• النوع الثاني: العلاقات العامة الخارجية

تقوم العلاقات العامة الخارجية بمجموعة من الأنشطة و الفعاليات بهدف تقوية علاقة الشركة بالجمهور، و تتمثل فيما يلي:

- الأنشطة و الفعاليات الخارجية، التي تهدف بشكل رئيسي في التعريف بالشركة و خدماتها؛
- بناء و توثيق علاقة إيجابية بين المنظمة و وسائل التواصل الخارجية مثل الصحافة و الإعلام؛
- استقبال ضيوف الشركة و العملاء؛
- إقامة الندوات و المؤتمرات الخارجية؛
- الحفاظ على البقاء على اتصال بالوسائل الإعلامية الخارجية بطريقة إيجابية.

و بالتالي يتبين لنا أن كل نوع من العلاقات العامة، له وظائفه و أدواره التي تتكامل مع باقي أركان المنظمة على اختلاف نوعها، سواء أكانت تجارية أم خدمتية و حتى حكومية أو خاصة، و إن هذه الأدوار تساهم في بناء صورة و سمعة إلكترونية مؤثرة للمنظمات.

المبحث الثالث: ميكانزمات العلاقات العامة

المطلب الأول: اتجاهات العلاقات العامة 2020

تحدث " إيلنج ماكارثي Aisling McCarthy " - المتخصص في التطوير الإعلامي - عن خمسة اتجاهات للعلاقات العامة، في سياق دراسة صناعة العلاقات العامة في العام 2020، و يمكن توضيح الاتجاهات الخمسة كما يلي¹:

- البيانات هي أفضل صديق:

¹ نور الدين البزور، دور لعلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 21-22-23.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

منذ أن أصبحت الرقمنة جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، أصبح تفسير البيانات مهارة حيوية لكل محترف في العلاقات العامة في ظل الحياة الرقمية التي تشهدها المجتمعات و تحديدًا في العام 2020 الذي تميزت فيه البيانات بعمقها و دقتها، ما يتطلب توجيه جهود العلاقات العامة و قياس تأثيرها و تحديد القيمة الإجمالية للعلاقات العامة، و تحديدًا مع ارتفاع مستوى ذكاء المستهلك و قدرته على تمييز أنواع الإعلانات.

• التركيز على العلاقات العامة المتخصصة:

انطلاقًا من أن المستهلكين أصبحوا أكثر انتقادًا لعمليات التسويق، فقد تزايد الضغط على ممارسي العلاقات العامة، لتقديم خدمات و علاقات عامة بجودة عالية، الأمر الذي أدى و لا زال يؤدي إلى نشوء شركات متخصصة بالعلاقات العامة التي تزايد ظهورها في العام 2020، و ذلك بهدف فهم عميق للجمهور المستهدف، و تحقيق أهداف المنظمات. لقد حجزت العلاقات العامة في 2020 مقعدًا مستحقًا على الطاولة.

• العلاقات العامة جزء من الحملات التسويقية الإستراتيجية:

مع تزايد عدد الشركات العاملة في مجال العلاقات العامة المتخصصة، فإنه يتم دمج المزيد من العلاقات العامة في وظيفة التسويق، حيث شهد عام 2020 قيام العلاقات العامة بدور أكبر في إستراتيجيات التسويق للشركات، و عمل المتخصصون في العلاقات العامة و التسويق معا على تبادل معارفهم، و هذا ما مثل إنجازًا هامًا في عام 2020، مع التركيز على المحتوى الأصيل و الشفاف للعلامة التجارية.

• التركيز على العاطفة:

إن وجود العنصر البشري يعتبر أساسًا في وظيفة العلاقات العامة في عالم يحكم بشكل متزايد من خلال الخوارزميات و الأجهزة الإلكترونية، في عام 2020، قام محترفو العلاقات العامة في اتجاه مغاير للجماهير من أجل تغيير المحتوى عبر الانترنت، من خلال تزويد المستهلكين بمحتوى مناسب و مقتطفات من المتابعات. ما يعني ضرورة أن تقوم وكالات العلاقات العامة بتوظيف إيجابيات العلاقات العامة في الأدوار القائمة على الكتابة، مثل المتخصصين في المحتوى الاستراتيجي أو إستراتيجيات التسويق الرقمي، الذين يمكنهم التركيز على إنشاء محتوى يجذب الجمهور بشكل حقيقي.

• البصمة الاجتماعية و الرقمية الميدان الجديد للعلاقات العامة:

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

لم يعد يكفي إرسال بريد إلكتروني إلى وسائل الإعلام لتأمين التغطية الإعلامية، و في عام 2020، كان محترفو العلاقات العامة في حاجة إلى إنشاء محتوى أصلي مثل مقطع فيديو قصير لوسائل التواصل الاجتماعي، أو تنظيم متحدثين رسميين و مؤثرين للقيام بعملية استحواذ على موقع إنستغرام Instagram على سبيل المثال. و من أجل تحقيق أقصى استفادة من وسائل الإعلام، يحتاج محترفو العلاقات العامة إلى تقديم أكثر من مجرد " ملعب صحفي تقليدي" بهدف توجيه العملاء بنوع المحتوى المراد إيصاله.

المطلب الثاني: العلاقات العامة و نظرية الاتصال الحواري

تعتبر نظرية الاتصال الحواري تطويرا للنموذج الرابع من نماذج " Grunig " و هو النموذج المتماثل أو المتوازن، و قد دعم مفهوم الحوار في العلاقات العامة التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات العامة بين منظمة ما و جماهيرها.¹

كما تقوم نظرية الاتصال الحواري على دعم استثمار العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية و المستحدثات الأخرى، تلك التي تمتاز بالتفاعلية و تتيح للمنظمات و جمهورها مبادلة الآراء و المقترحات و الرؤى، باعتبارها تحرص على مصلحة الطرفين، وذلك حسبما يعتقد خبراء العلاقات العامة و الباحثين، مثل " كنت و بيرسون و تايلور " حيث أن الإنترنت يقدم للشركات فرصة تطوير الخطاب الإعلامي بينها و بين جمهورها، من ناحية أخرى فإن مصطلحي " الحوار " و " حوارية " أصبحا أكثر انتشارا و قدرة في وصف طرق الاتصال العملية و الأخلاقية في الأوساط الأكاديمية و الاقتصادية، باعتبارها نظرية خاصة بالعلاقات العامة، تتحرك نحو نموذج الاتصال العلاقتي في اتجاهين.²

هذا و تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين : المؤسسة، و جمهورها و تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، و أخذ رأيه في القضايا المختلفة. و يتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار، إذ تعمل المؤسسة على تسهيل إشراك الجمهور و تفاعله في صنع سياساتها.³

¹ القاسمي، سلطان، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص24.

² نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص16.

³ الرذجالية، منى بنت سليمان، الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام، سلطنة عمان، 2012، ص76.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

تستفيد الدراسة الحالية من هذه النظرية، من خلال التعرف على مدى تطبيق دوائر العلاقات العامة في مؤسسات البريد و المواصلات لمبادئ نظرية الاتصال الحواري لبناء سمعتها، و هذه المبادئ تتمثل بكل مما يلي¹:

- سهولة استخدام الموقع و التفاعل من خلاله:

أي أن يكون الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة، منظماً بطريقة تتسم بالمنطق، بحيث تمكن الزبائن و المعنيين من الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

- تقديم معلومات مفيدة لجمهور الموقع:

لا بد أن يكون الموقع الإلكتروني للشركة يتسم بالجاذبية لمختلف شرائح الجمهور، و ذلك عبر الحرص على تقديم نصائح و فائدة عامة للصالح العام.

- الاحتفاظ بزوار الموقع:

حيث يجب العمل على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات بما يتناسب مع حاجاتهم و رغباتهم بدلا من أن يتوجهوا إلى مواقع أخرى، هذا ما اقترحه " تايلور " خاصة للمنظمات الهادفة للربح.

- تشجيع زوار الموقع للعودة إلى الموقع:

يتم ذلك من خلال نشر معلومات قيمة، و تحديث الموقع و الصفحة باستمرار، إضافة إلى اعتماد تطبيقات من شأنها مساعدة الجمهور على التعرف بشكل تلقائي على آخر التحديثات.

- إقامة علاقة حوارية مع زوار الموقع:

تعتبر تفاعلية الموقع إحدى أهم خصائص الموقع الحواري، من منطلق المبرأ القائم على الاتصال ذي الاتجاهين في علاقته و تعامله مع زواره.

لقد تطورت نظرية الحوار في محاولتها توضيح آلية بناء المنظمات للعلاقات الحوارية مع الجمهور المستهدف، عبر المواقع الإلكترونية والمدونات، و مواقع التواصل الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر، و تجدر الإشارة إلى أن كلا

¹ الدريبي بن عبد الله، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات السعودية، مجلة البحوث الإعلامية، ص 47.

من "Esrock" و "Leichty" قد قاما بدراسة إمكانية و المقدرة الحوارية لمواقع عدد كبير من المنظمات فوجد أن 500 منظمة فقط قد اعتمدت مبادئ "كينت" و "تايلور" في التواصل الحوارية، و خلال عملية البحث في كيفية توظيف منظمات حماية البيئة لاستراتيجيات حوارية على واجهات الفيس بوك، وجد أن استخدام الإستراتيجيات الحوارية يؤدي إلى التزام حوارية أكبر بين المنظمات و الزوار، و على الرغم من أنه من غير الواضح فيما إذا كان تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المدى الطويل، قد زاد بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، إلا أنه قد أصبحت معترف بها باعتبارها أداة أساسية من قبل ممارسي العلاقات العامة.¹

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الوقت الحالي

شهدت العلاقات العامة تطورات عدة في المفاهيم و الممارسات منذ أن عرفت الولايات المتحدة العلاقات العامة في منتصف القرن التاسع عشر، و شهدت في القرن الفئث نموا هائلا في الفكر و الممارسة حتى أصبحت معروفة في الجامعات و المعاهد، و وظيفة تنهض بأعباء و مهام كبيرة، مما أهلها لمرحلة من النضوج القريب من الاكتمال، و الواقع أن التطورات التي أحاطت بالعلاقات العامة- نظرية و ممارسة- كانت استجابة لتغيرات مجتمعية كبيرة في الاقتصاد و الأعمال و السياسة و الاجتماع و الثقافة و التربية و الإدارة و التكنولوجيا، ذلك فإن عددا من المفكرين و الممارسين أمثال " إيفي لي - Ivy Lee " و " إدوارد بيريز - Edward Bernays " و كذلك الجمعيات المهنية قد عملت على تطوير العلاقات العامة للوصول بها إلى ما نلمسه الآن.²

تقول رئيسة شركة رادا للأبحاث و العلاقات العامة " لولا زقلمة " على الرغم من أن نجم العلاقات العامة بدأ يزدهر و يطفو على السطح، إلا أنها تعاني من بعض الدخلاء عليها و هي تبحث عن أب شرعي يحميها منهم و من الهواة، و تضيق أن هناك فجوة كبيرة بين ما يدرس حول العلاقات العامة في أروقة الجامعات و ما يطبق في الواقع الفعلي، و ما يزال هناك حالة من اللبس بين كل من العلاقات العامة و الإعلان و الدعاية و الإعلام، إذ أن كلا له تخصصه و معايير، و ترى أن شركات العلاقات العامة بشكل عام تعاني من ندرة المتخصصين في المجال، علاوة عن ارتفاع أجورهم، مشيرة إلى أن شركات العلاقات العامة تخوض حربا ضروسا مع وكالات الإعلان التي تحاول تقديم مهمة العلاقات العامة كجزء تكميلي و ليس لها أساسا لهذه المهنة.³

¹ نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة من وجهة نظر الجمهور، مرجع سبق ذكره، ص17.

² درة، عبد البارى إبراهيم و آخرون، العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين النظرية و الممارسة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص89.

³ الشراوي محمد، مهنة العلاقات العامة تعاني من الدخلاء، جريدة إيلاف الإلكترونية، مقابلة مع لولا زقلمة بتاريخ 2 نوفمبر 2010، www.elaph.com

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

و ترجع حساسية العمل في العلاقات العامة إلى مجموعة من الأسباب، منها : أنها تمثل عنوان المؤسسة، و بسبب صلتها المباشرة برئيس المنظمة، و لأن العامل فيها يتعرض للعقاب لأقل الأخطاء، بسبب اتصالها المباشر مع الجمهور، و نتيجة لعدم التقيد بساعات العمل، و لكون الخطأ يتناقله الجميع، و لأن أي خطأ من العلاقات العامة يسيء للمؤسسة.¹

و على الرغم من انتشار الدراسات العلمية في العلاقات العامة في العديد من دول العالم، إلا أن الممارسة العملية للمهنة مازالت تواجهها العديد من الصعاب، من بينها الإعداد العلمي للعاملين بها، و الذي لا يزال في بدايته في بعض الدول، كما أن سيطرة غير المتخصصين على أجهزة العلاقات العامة في بعض المؤسسات يشل فاعلية الجهاز حتى لو كان فيه بعض المتخصصين، و عدم فهم الإدارة العليا في بعض المؤسسات للمفهوم العلمي للعلاقات العامة، يؤثر في استجابتها لدعم الأنشطة التي تقوم عليها العلاقات العامة.²

إن هناك أخطاء شائعة تحول دون تحقيق علاقات عامة جديدة، منها: عدم التخطيط المسبق و الانتظار حتى اللحظة الأخيرة، و الكتابة الخاطئة للعلاقات العامة و الإعلام، و عدم التنسيق مع وسائل الإعلام بشكل دوري و منتظم، و عدم تجديد قائمة مراسلات الهيئة الإعلامية و المحلية و الوطنية، و عدم التفاعل مع أي حدث أو قضية متعلقة بالعمل تناقلتها وسائل الإعلام، و عدم التفاعل مع نشاطات المنظمة الأخرى، و عدم الاستعانة بخبراء العلاقات العامة في تخطيط البرامج و تنفيذها و أخيرا عدم الاهتمام برسم صورة المنظمة من خلال النشر المستمر للأخبار الإيجابية الخاصة به.³

و تنحصر الصعوبات و التحديات التي تواجه العلاقات العامة إما بالجمهور المتعامل، أو المستفيد من الخدمة، و الموجه إليه البرامج، أو ما يتصل بالخبرة المهنية المتعلقة بالعاملين، أو بالوسائل و الأساليب المستخدمة، و قد حصرها بما يأتي: الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة، و التغيير المستمر في العناصر الثقافية الخاصة بجمهور المؤسسة الداخلية و الخارجية نتيجة لتعرضها للتقدم العلمي و التكنولوجي، و وسائل الاتصال الحديثة، و من

¹ زهري محمد محفوظ، العلاقات العامة المشكلات و الحلول، دار نخبة الشرق للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص85.

² عوجة علي، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، مكتبة عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص15.

³ هلال محمد عبد الغني، مهارات إدارة العلاقات العامة: الاتجاهات و المفاهيم الحديثة، مركز تطوير الأداء و التنمية دار الكتب، مصر الجديدة، 2007، ص24.

الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

المعوقات أيضا صعوبة تقييم تأثير وسائل الاتصال المختلفة، و أخيرا عدم توفر الخبرة المهنية التي لها دور كبير في نجاح أو فشل خطط العلاقات العامة و برامجها.¹

لا ننكر وجود بعض التحديات التي تقف بوجه العاملين في ميدان العلاقات العامة، كوجود بعض العناصر من الجمهور التي لا تتعاون مع الإدارة، و ربما يعود ذلك إلى الجهل أو التشكيك في الإدارة، أو من منطلق اللامبالاة أو عدم الشعور بالمسؤولية، و من الضروري اهتمام الإدارة بالجمهور، إذ يعد ذلك ضرورة ملحة، و أن لا تهمل جمهور الموظفين، و يتمثل ذلك من خلال المقولة التالية : " لو لم تفلح في إسعاد الموظفين سيتعذر علينا تحقيق أهدافنا المنشودة لإسعاد المواطنين ".²

نستنتج مما سبق أن القرن الحادي و العشرين يحمل للعلاقات العامة تحديات هائلة عليها أن تستوعبها و تتكيف معها، بل و تؤثر فيها، و من هذه التحديات:

- التحديات الخارجية:

كالعولمة، و الثورات المتلاحقة (الثورة المعرفية، الثورة التكنولوجية، الثورة الرقمية و ثورة التعلم) و حركة رأس المال الفكري و رأس المال الاجتماعي، و العلاقات العامة المعولمة (العالمية).

- التحديات الداخلية:

كالجماهير الجديدة للعلاقات العامة، و إزالة بعض المفاهيم الخاطئة عن ممارسة العلاقات العامة.

¹ ليري صلاح، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2005، ص163.

² غوشة زكي راتب، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق، عمان، 1981، ص136.

خلاصة الفصل :

لقد تناولنا في هذا الفصل الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة، و من خلاله قدمنا تعاريف متباينة للعلاقات العامة حسب وجهات نظر مختلفة، حيث لاحظنا أن العلاقات العامة تلعب دور فعال بالنسبة للمؤسسة و جمهورها، و كما أننا قد رأينا أن لها العديد من الخصائص فهي الوسيط بين الداخل والخارج، هذا وقد حددنا كذلك العناصر الأساسية للعلاقات العامة و الملازمة لها .

لقد تبين لنا مما سبق أيضا أن العلاقات العامة - كوظيفة إدارية أو فن أو مجال - معقدة و واسعة مهمة و كدليل لذلك رأينا أن المؤسسات توليها اهتماما بالغا و أنها تحرص على انتقاء العاملين فيها بعناية بما يناسب متطلبات الوظيفة و كذا فهي تعمل على تدريبهم و صقل معارفهم فهي بذلك تجهز سلاح فعال لبلوغ غاياتها بسهولة و ترجع حساسية العمل في العلاقات العامة إلى مجموعة من الأسباب، منها : أنها تمثل عنوان المؤسسة، و بسبب صلتها المباشرة برئيس المنظمة، كما أننا لمسنا في هذا الفصل نوعين للعلاقات العامة و التي تمثلت في علاقات داخلية و خارجية هذا و قد عرجنا أيضا على أهم وظائف و مبادئ العلاقات العامة.

و في نهاية الفصل كنا قد رأينا اتجاهات العلاقات العامة في 2020 و التي انحصرت في خمس اتجاهات رئيسية و كل هذا راجع للتطور و التغيير الحاصل في الوسط سواء التكنولوجي أو غيره و كذا ضغط الجمهور على المؤسسة، و قد أخذنا أيضا نظرية الاتصال الحواري و التي أردنا التعرف من خلالها عن مدى تطبيق دوائر العلاقات العامة في مؤسسات البريد و المواصلات لمبادئ النظرية من أجل بناء سمعتها، و أخيرا تطرقنا لأهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة في وقتنا الحالي و استنتجنا مما سبق أن القرن الحادي و العشرين يحمل للعلاقات العامة تحديات هائلة عليها أن تستوعبها و تتكيف معها، بل و تؤثر فيها، و من هذه التحديات ذكرنا التحديات الخارجية كالعولمة و التحديات الداخلية كالجماهير الجديدة للعلاقات العامة.

الفصل الثاني :

مدخل نظري لإدارة

السمعة الإلكترونية

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

تمهيد:

إن السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى المؤسسات في الوقت الحاضر الوصول و المحافظة عليه، فبدونها لن تحتل مكانة هامة في السوق و لن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، و ذلك في ظل النمو الكبير و التوسع المستمر لوسائل الإعلام الجديد، و التي أصبحت بمثابة سوق واسعة للشركات الكبرى و الضخمة التي استطاعت أن تفعل أداؤها من خلال القيام بإدارة السمعة الإلكترونية.

و هذا ما سنتناوله في هذا الفصل مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية و الذي قمنا بتقسيمه إلى الإطار العام و الإطار المحدد و ميكانيزمات إدارة السمعة الإلكترونية.

المبحث الأول: الإطار العام لإدارة السمعة الإلكترونية

إن نجاح أي منظمة يعتمد و بصفة رئيسية في قدرتها على بلوغ أهدافها بكفاءة و فعالية، و لكي تحقق تلك الأهداف و يجب عليها التعامل مع إدارة السمعة الإلكترونية لربح معركة البقاء و التفوق و كذا مواجهة مختلف الأزمات و التحديات المستجدة.

المطلب الأول: نشأة السمعة الإلكترونية

ظهرت كلمة السمعة في القرن 14 و هي كلمة لاتينية و تعني " الحساب و التقييم " و يعرف لوني روبرت سمعة الشخص باعتبارها رأي الأغلبية من الجمهور من الناحية الفنية و التقييم الاجتماعي اتجاه شخص أو جماعة أو منظمة و هكذا نفهم السمعة أنها بنيت من قبل الآخرين لأنها سمعة تتعلق بالأفراد و لكن أيضا الجماعات و المجتمعات و الكيانات الاجتماعية المجردة مثل : الشركات و المؤسسات و المنظمات و البلدان و الثقافات أو حتى الحضارات.

و يظهر مفهوم " سمعة الشركة " في أدبيات علم الإدارة بدء من 1990 و خصوصا في يوليو 1997، و سمعة الشركة من خلال المنشورات على الإنترنت الذي هو مقابل لمفهوم العلامات التجارية قبل ظهور الإنترنت و بناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم أصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين (التحكم في نشر المعلومات و الشائعات) و هذا ما أدى إلى ظهور السمعة الإلكترونية عام 2000 في الواحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية و الأمريكية حول العلاقة بين سمعة البائع و أداء المبيعات على المواقع الإلكترونية، عام 2001 يظهر مصطلح السمعة الإلكترونية أكثر نتيجة أبحاث قامت بها سوزان بلوك ليب أستاذة القانون التي كانت تهتم ببناء ثقافة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان تقييم بناء الثقة في المواقع الإلكترونية.¹

في عام 1990 هاورد زينغود (المتخصص في دراسة الآثار الاجتماعية و العلاقات الثقافية و السياسية) المتخصص في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الجديدة حيث يبدأ الحديث عن السمعة عندما تقوم باستحضار الحياة الاجتماعية الرقمية و أن تعيش حياة موازية مع التكنولوجيا الحديثة و هكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجيا من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور كبير من أجل الوصول إلى شبكة الإنترنت و المناقشات

¹ مروة مدني وآخرون، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2019-2020، ص35.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

العامة، بما في ذلك إثارة الجدل و الوعي بأهمية السمعة على الإنترنت لكل من الأفراد و الشركات و الأحزاب السياسية و الجمعيات و غيرها.¹

و تصور مؤسسة e-bay السمعة على الإنترنت على أنها سمعة البائع عن طريق انطباعات المشتري، و مؤسسة Amazon على أنها رأي القارئ مع المذكرات و الكتب و أحيانا هي التعليقات على كل ما هو موجود في مكان ما و على العديد من المنتجات و التغيير الكبير في سنوات 2007-2008 متدفق سرعة الإنترنت و خصوصا في تطوير ممارسة التدوين و الشبكات الاجتماعية و منتديات النقاش المتخصصة و وضعها لخدمات مخصصة للسمعة على الإنترنت.²

المطلب الثاني: أهمية السمعة الإلكترونية

إن إدارة السمعة الرقمية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات و المؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية حيث إن على أصحاب العمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام و مدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت.

أدركت الشركات و المنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير و اتخاذ السياسات و رسم الخطط كفيلة بتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات و استخدام ذلك في دعم أنشطتها.

و يمكن القول أن أهمية السمعة الإلكترونية على الإنترنت تتجلى في النقاط التالية³:

- تحسين درجة رضا العملاء؛
- تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك و الحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر و مراقبة الآراء حول الأعمال و نشرها؛
- جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية؛

¹ نخاد جحيش و آخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية: دراسة لجامعة 8 ماي 1954 قلعة من خلال صفحات الفيسبوك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة قلعة، 2016-2017، ص 67-68.

² نفس المرجع السابق، ص 68.

³ مروة مديني و آخرون، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 38.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

- اكتشاف نقاط القوة و نقاط الضعف؛
- توفر أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد و الدفاعية؛
- تساعد في تحديد الثغرات و الفجوات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات و العلاقات؛
- اكتساب المهارة في تعلم و فهم الشبكات على الإنترنت.

و نضيف أنه هناك مجموعة من الفوائد التي تحققها إدارة السمعة الإلكترونية للشركات، و التي تستند في عمومها على تحقيق ثلاث مبادئ و ركائز أساسية في كل ميدان، سواء أكان تجاريا أو اجتماعيا و حتى سياسيا، و هي كما يأتي¹:

- المصدقية:

حيث أن المقالات و التعليقات الإيجابية من أسباب مصداقية العملاء و العاملين و أصحاب المصلحة و المؤثرين تجاه المنظمة.

- الثقة:

إذ أن الجمهور يثق بالشركة و العلامة التجارية و الأفراد ذوي لسمعة الطيبة.

- الربح:

فالمنظمات ذات التصنيفات و التقييمات النجمية الأعلى، و المحتوى الإيجابي تحقق الربح، و تحصل على المزيد من الأعمال.

و يمكن القول أن أهمية إدارة السمعة الإلكترونية للشركات تنعكس أمام الجمهور الداخلي و الخارجي، و أمام المنافسين، و بهذا نضيف أهميتين لإدارة السمعة الإلكترونية، و هما:

- الرضا:

¹ نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، نابلس-فلسطين، 2021، ص 24.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

رضا الجمهور المستهدف سواء كان الداخلي أم الخارجي حيث تحقق أحد أهم أهداف الشركات و المؤسسات على اختلاف خدماتها و جمهورها المستهدف، و هو رضا الجمهور، و قد يؤثر على الرضا الوظيفي لدى العاملين غالباً، طالما يوجد تأثير متبادل بين البيئتين الداخلية و الخارجية للمنظمات.

- توثيق العلاقات التجارية و الاجتماعية و تعزيز المكانية المجتمعية للشركات و المؤسسات و المنشآت في المجتمع و بين المنافسين.

المطلب الثالث: أهداف السمعة الإلكترونية

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة و هي كالتالي¹:

- السمعة هي التي تدفع بقيمة و مكانة الشركة و مكانة المؤسسة؛
- قيم المؤسسة تعتمد على السلوك المختلف لمجموعة المساهمين؛
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين؛
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة؛
- بناء و حماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية؛
- اتفاق المساهمين و أفراد المنظمة على وجهة نظر محددة.

المبحث الثاني: الإطار المحدد لإدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الأول: متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية

تتمثل متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية فيما يلي²:

● توفير كادر مؤهل قادر على القيام بالمهام التالية:

- كيفية إدارة الموقع الإلكتروني و تعزيز المحتوى؛
- كيفية تفعيل الشبكات الاجتماعية و كيفية الاشتراك بها؛

¹ سلمية بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 12، نوفمبر، جامعة بسكرة، 2014، ص440.

² رملية آسيا، السمعة الإلكترونية المؤسساتية دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قلمة من خلال صفحات الفيسبوك، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، 2017، ص74.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

- كيفية التعامل مع محركات البحث المختلفة؛
- كيفية تحسين نتائج محركات البحث؛
- كيفية تحسين رتبة الموقع؛
- كيفية تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية؛
- التعامل مع برمجيات و تقنيات الرصد و التتبع؛
- كيفية التعامل مع المحتوى السلبي و إزالة نتائج البحث السيئة.
- خطة إدارة السمعة الإلكترونية :

و تشمل ما يلي :

- مدة الرصد (يومية، أسبوعية، شهرية... إلخ)؛
- مجتمع الرصد (موقع الأخبار، المنتديات، المدونات، الشبكات الاجتماعية... إلخ)؛
- آلية التعامل مع نتائج عملية التحليل؛
- تحديد المسؤولية و توزيع الأدوار (مسؤول الرصد، مسؤول التحليل، مسؤول الرد، مسؤول التقارير، الفني، جهة خارجية)؛
- تحديد برامج و تقنيات الرصد؛
- تحديد مصطلحات الرصد؛
- تحديد معلومات الحساب الخاص بعملية الرصد (البريد الإلكتروني و بيانات الاشتراك في خدمات الرصد)؛
- توفر أجهزة الحاسب الآلي؛
- اتصال شبكة الإنترنت؛
- توفر برامج للسمعة الإلكترونية.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الثاني: مزايا إدارة السمعة الإلكترونية

توجد عدة مزايا مرتبطة بإدارة السمعة الإلكترونية للشركات و هي موضحة كما يلي¹:

- تحسين مستوى رضا العملاء:

و ذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة، و التي قد تكون مفيدة بشكل كبير، و تساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة على الشركة، علما بأنها قد لا تعتبر كلها سلبيات، بل إنها ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.

- زيادة فهم و إدراك العلامة التجارية للشركة:

من وجهة نظر العملاء الحاليين، و المحتملين، و ذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة، و العلامات التجارية للمنافسين، بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.

- المحافظة على أموال المساهمين:

من خلال تقليل المخاطر، و ذلك عند وجود آذان قريبة من أرض الواقع، حيث يجري تشكيل و نشر الآراء حول أعمال الشركة.

- الانخراط في علاقات عامة أكثر فعالية:

من خلال فهم من هم أصحاب النفوذ الحقيقيين، الذين لهم تأثير كبير في توجيه الآخرين، و تشكيل وجهات نظرهم.

- اكتساب الفهم:

فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات، و الأموال، و غيرها من الموارد لمحاولة اكتشاف مواطن القوة و الضعف لديها، تبعا لما يراه العملاء، و ذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه العلاقة بينها و بين

¹ حمد محمد أحمد، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020، ص 30.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الإنترنت، فينشرون الأخبار و المقالات أو يعلقون عليها، و كل تلك المعلومات تمثل ثروة مجانية لمن يعرف كيف يقرأها، و يستفيد منها بصورة مناسبة.

- توفير نظم الإنذار المبكر للعلاقات العامة:

ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركة على حماية نفسها.

- خفض تكاليف التسويق:

إن استخدام أساليب غير مكلفة ماديا هي ضرورة في اقتصاد اليوم، و الإدارة الفعالة للعلاقات العامة هي التي تتمكن من صناعة إجراءات و عمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة أعمالها.

- خفض التكاليف الداخلية:

إن توظيف الخدمات التي توفر الوقت، و المال قد تساهم بشكل كبير في بقاء الشركات.

- تساعد في تحديد الثغرات:

فالفجوات المتعلقة بالمنتجات و الخدمات و السلوكيات و العلاقات و غيرها.

المطلب الثالث: قواعد بناء السمعة الإلكترونية

يحدد الباحثان "جيمس جرونيبيج" و "لاريسا جرونيبيج" إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء و قياس سمع المؤسسة أو الشركة، و هذه القواعد هي:

- الثقة:

و هي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها عن طريق العلاقات العامة، و لكنها انعكاس لواقع يترسخ و يتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة و تصرفاتها مع موظفيها، و مع الجمهور الذي يتعامل معها¹.

- الالتزام:

¹ مروة مدني و آخرون، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

و يعني إقامة علاقات طيبة و استمرارها بين الإدارة أو المؤسسة و بين موظفيها و مستخدميها من جهة و بين الإدارة أو المؤسسة و سائر المتعاملين و المنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.¹

- المصادقية:

على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة و الهادئة و العمل بمصادقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد و الجماعات و كسب تأييدهم و تكوين انطباع و سمعة طيبة و صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، و مناقشة الأمور بموضوعية و عرض الأمور كما هي و عدم المبالغة و التهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية و بتجرد عن الذات و الميول الشخصية، و عدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول و الاتجاهات، بمعنى آخر تقديم و نشر كل ما هو صحيح و جدي و على الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى ابعده نقطة، و إذا الشركة تفتقر إلى المصادقية و الموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين.²

- الرضا:

و هي حالة من الشعور بالفرح و السرور و البهجة بين المؤسسة و الجمهور في إقناع الجمهور و المؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال و الخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم خارجيا و هي تراقب أدائها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء و خدماتها إلى جمهورها.³

- المصالح المتبادلة بين الطرفين:

¹ مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2013، ص 20.

² فيليب هينسلو، فن إدارة العلاقات العامة، خالد العامري، ط2، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2007، 162.

³ مروة مديني و آخرون، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 37.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

و يعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور و المؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة و تقديم العون و المنفعة للطرفين، و ترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع و خدمات للأفراد و المؤسسات الأخرى¹.

- العلاقات المجتمعية:

و تتعزز عن طريق تبني المؤسسة و دعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية و اهتمامها و مبادراتها في مواجهة المشاكل و المساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية و رفاة حياة القوى العاملة و أسرهم، فضلا عن السكان المحليين و المجتمع بشكل عام².

المبحث الثالث: ميكانزمات إدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الأول: برامج إدارة السمعة الإلكترونية

توجد نوعين من البرامج المتعلقة بإدارة السمعة الإلكترونية، و يمكن توضيحها من خلال تصنيفين، حيث توجد مجموعة من البرامج و الأدوات المرتبطة بعمليات الرصد و المتابعة و المراقبة، و أما المجموعة الثانية فتتمثل بالبرامج و التطبيقات الخاصة بإدارة السمعة الإلكترونية، و التي سنذكرها كما يأتي³:

• برامج خاصة بعمليات الرصد و المراقبة و التتبع:

تتسم هذه البرامج في كونها مجانية في غالبيتها و سهلة الاستخدام، حيث يتم إرسال التنبيهات على البريد الإلكتروني فور ذكر تلك الكلمات التي يتم تسجيلها في برامج الرصد، و من الأمثلة على هذه البرامج/ الأدوات مايلي:

- Google Alerts : برنامج من إنتاج شركة جوجل لرصد السمعة على الإنترنت.

- Social Mention : أداة يمكن من خلالها البحث عن اسم الشركة و العمل و الأسماء المختلفة، و

توفر هذه الأداة معلومات مع نتائج، بحيث يمكن معرفة إذا كانت السمعة إيجابية أو سلبية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 37.

² محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 27، العراق، 2018، ص 297-298.

³ نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية..، مرجع سبق ذكره، ص 28-29.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

- Tweet Alarm : تتيح هذه الأداة إمكانية المراقبة عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) حيث يتم إرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني في حال احتوت التغريدة على العلامة التجارية أو شيء يتعلق بالمنتج المطلوب.
 - برامج خاصة بإدارة السمعة الإلكترونية:
 - News Meltwater & Meltwater Buzz: هو برنامج من إنتاج شركة Meltwater حيث من خلاله تمكن القيام بعمليات التحليل الإعلامي على الإنترنت و رصد وسائل الإعلام الاجتماعي الإلكتروني، و التفاعل معها، و المشاركة في الحملات التسويقية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، و إنشاء قاعدة بيانات خاصة بجهات الاتصال الإعلامية.
 - Buzzlogic: يتيح البرنامج المساعدة و اكتشاف التأثيرات عبر لوحة تحكم تظهر كل ما يتم كتابته عن الشركة و مقارنته مع ما هو موجود أساسا في بيانات الشركة الخاصة، كما أنه يوفر إحصائيات متعلقة بالجمهور، و ممارسي العلاقات العامة.
 - Radiano6: يتم تعقب أي كلمة يتم إدخالها في لوحة التحكم الخاصة بالبرنامج، بحيث يتم تعقبها في المدونات و مختلف المواقع الاجتماعية و المنتديات و المواقع الإلكترونية المختلفة، ثم يتم الحصول على تقرير خاص بنتائج البحث.
 - Trackur: يوفر هذا البرنامج رقدا ماليا حسب الفئات المستفيدة، حيث يبلغ \$18 شهريا للأشخاص، و \$88 شهريا للشركات الصغيرة، و \$197 للأعمال الكبيرة، حيث يمكن من خلاله تتبع كل ما يكتب عن طريق لوحة التحكم الخاصة بالتطبيق، ثم يقدم نتائج منظمة و مصنفة.
- تجدر الإشارة أنه و في دراسة أجريت سنة 2020، قالت واحدة من كل خمس شركات أنها غير راضية عن الطريقة التي يتم تصويرها في بحث Google مع تعليقات سيئة (29%)، و وسائل الإعلام السلبية (24%)، و محتوى ضار عبر الإنترنت (23%)، و هي أهم مخاوف النشاط التجاري، ما يعني ضرورة العمل بشكل فعلي على استثمار أفضل البرامج من أجل إدارة جيدة للسمعة الإلكترونية للشركات.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الثاني: كيفية التخطيط لبناء إدارة السمعة الإلكترونية

على المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء بعملية إدارة السمعة الإلكترونية و ذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها و منتجاتها و الخدمات التي تقدمها، و كافة الموارد البشرية و المادية التي تملكها، و تحدد الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية، و يذكر مستشار التسويق عبر الإنترنت الكاتب "أندري بيل" مؤلف كتاب رصد إدارة السمعة عبر الإنترنت تحت عنوان التكتيكات العشر التي قد تنقذ سمعتك الإلكترونية و نذكر منها:

- تعرف على المخاطر التي تهددك
- هل تعرف نفسك جيدا؟
- ما هي نقاط ضعفك؟
- هل تعرف عيوب منتجاتك؟
- ما هي خدماتك التي تحتاج للتحسين و التطوير؟
- من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم؟
- ما مدى قوة العلاقة لدى العاملين لديك؟
- ما مدى حرصك على شركتك؟

باختصار هل قمت بدراسة و تحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة و غيرها؟

إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها و تنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، و أكثر تأثيرا عليها لذلك عليك أن تعرفها جيدا¹.

تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة الكترونيا، يجب أن نفرض أن كل محادثة هاتفية قد تم نشرها في أحد المدونات الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية، و ذلك بغض النظر عن السياسات التي اتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعد النشر، لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للآخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الموظفين و العملاء و المستثمرين.

¹ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 441.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

العديد من الشركات تعاني من السمعة الإلكترونية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً و هي سمعتها الإلكترونية، و يعتبر الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها الكترونياً.

فالعملاء الحاليين أو المستقبلين و المستثمرين المحتملين و الموظفين المتوقعين و الصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الإلكتروني و الذي سيحدد شكله و محتواه مستوى سمعة الشركة، لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور غير الملائمة و التي سيبحثون عنها في أي مكان آخر، من الضروري أن تضع الشركة روابط إلكترونية للمواقع التي نشرت مقالات أو أخبار أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها، و أن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الإلكترونية التي تتضمن عبارات الشكر و الثناء على منتجاتها أو خدماتها، ولا تنسى كذلك رفع الصور و الإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها و مقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية و اللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة، و عليها أن تتأكد من أن كل تلك المحتويات بالإمكان إرسالها من موقعك بسهولة إلى أي بريد إلكتروني أو مشاركتها مع الآخرين في المواقع و الشبكات الاجتماعية و من المهم أيضاً تقديم خدمة "RRS" لتمكين زوار موقعها من متابعة أخبارها و الاطلاع على كل جديد، بالإضافة إلى ضرورة إعداد نشرة إلكترونية شهرية مصممة بطريقة احترافية و جودة عالية ترسل للراغبين من زوار الموقع و العملاء و الصحفيين وكل من له علاقة بالشركة و أعمالها بحيث تحتوي على آخر أخبار الشركة و تصريحات المسؤولين فيها و مقالات تعريفية عن أحدث المنتجات و الخدمات التي تقدمها مع الاحتفاظ بأرشفة لتلك النشرات على الموقع.

اختر صوتك الإلكتروني بعناية : إن الانضمام إلى المدونات سيسمح لك بإجراء حوارات مباشرة مع عملائك فتحصل الشركة أو المؤسسة على آراء مفيدة و تعليقات قيمة و التي تمثل بمثابة تغذية راجعة "Feed Back".

على المؤسسة أو الشركة أن تختار الشبكة الاجتماعية الصحيحة فعلى الرغم من أن الشبكات الاجتماعية مكان رائع (هادف) أو رصيد (جيد) لبناء الولاء المؤسسي إلا أن المؤسسة يجب أن تلجأ لهذه الوسيلة الأكثر تأثيراً على سمعتها مثل الشبكات الاجتماعية، المنتديات التي يتحاور أعضاؤها حول مجال عملها بصورة عامة أو منتجات و خدمات الشركة أو المؤسسة بصورة خاصة من أجل بناء صورة إيجابية عنها.¹

¹ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص442-443.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

المطلب الثالث: خارطة طريق السمعة الإلكترونية

و تعتبر خارطة طريق السمعة الإلكترونية واحدة من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج، فمن الضروري وضع سياسات و استراتيجيات طويلة الأمد لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود و ذلك على عدى أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها و التقليل من الأضرار الناجمة عن انتهاكات حقوق الملكية الفكرية و الأفكار المغلوطة، و النشاط الإجرامي عبر الإنترنت.

تتمثل أهم عناصر إدارة السمعة الإلكترونية في:

● الوقاية:

الوقاية كمرحلة أولى تتمثل العناصر الرئيسية لها في ما يلي:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية؛
- تطوير الإجراءات و السياسات؛
- التدريب و الاتصال بالموظفين؛
- قياس مدى انجاز الأهداف على نحو فعال.

● المراقبة:

إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح و الفعلي على الإنترنت و هذا يتطلب فهم النظام الايكولوجي المرتبط بها و تتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق و المتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة؛
- معرفة الكيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

● التحليل:

تقوم المؤسسة بتحديد الأوليات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الإنترنت.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

• التخفيف:

ترتكز على نوعية التهديدات الموجودة و المرتبطة بعدة نواحي منها العملاء و التهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، و هذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية؛
- تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة؛
- الحماية من الاحتيال و الرد على هجمات سرقة الهوية.

و الفائدة الأساسية هي تنبيه أصحاب المؤسسة إلى آثار التعديت المتعلقة بالعلامة التجارية من المجالات الوظيفية، و هذا التنبيه يجب أن يكون بمثابة نقطة الانطلاق على مستوى السياسات أو التكنولوجيا على نحو فعال¹.

و تتضح لنا عناصر حاسمة من برنامج فعال في إدارة السمعة الإلكترونية الممثل في الرسم البياني أدناه:



الشكل (01): يمثل عناصر برنامج إدارة السمعة الإلكترونية

¹ مروة مديني و آخرون، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

المصدر: سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان، جامعة بسكرة، العدد12، نوفمبر2014، ص444.

المطلب الرابع: العلاقات العامة و إدارة السمعة الإلكترونية

وظيفة العلاقات العامة الاتصالية تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة، بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات، لأن الأنشطة التي تمارسها هذه الشركات في إطار إدارتها لسمعتها متنوعة، مما يجعل من الصعب الوصول إلى تعريف محدد، هذا و تعتبر بعض المنظمات سمعتها أحد أركان مهمتها و ثقافتها، التي أعطت لمدير العلاقات العامة الدور الرئيس في التخطيط الاستراتيجي باعتباره المسؤول عن سمعة المؤسسة¹.

هذا و لابد من اعتماد إستراتيجية لإدارة السمعة الإلكترونية من قبل ممارسي العلاقات العامة، بحيث تشمل ما يلي²:

- إستراتيجية الدفع، من خلال دفع الردود و النتائج السلبية في نهاية قوائم البحث عن طريق مساعدة محتوى جيد جديد و آني للارتقاء؛
- إستراتيجية الإزالة، أي غزالة المحتوى السلبي و التخلص من الصور و الفيديوهات السيئة عبر الإنترنت؛
- إستراتيجية الدفاع عن سمعة الشركة، من خلال إنشاء محتوى ذو جودة عالية؛
- تحسين محركات البحث المتعلقة بالشركة، مثل موقع الشركة على الويب، و المدونات و الأنشطة التجارية و المهنية/ الشخصية و إنشاء أصول جديدة عبر الإنترنت مرتبة حسب مصطلحات البحث الأساسية؛
- تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية، و تطوير إدارة الحسابات الاجتماعية الإلكترونية للشركة؛
- إتباع إستراتيجية المراجعة و الإدارة سواء محتوى الموقع أو وسائل التواصل الاجتماعي و أيضا وسائلها المرئية؛
- إتباع إستراتيجية الرصد، و ذلك بهدف تتبع كل ما يقال عن الشركة، أو العلامة التجارية عبر الإنترنت؛

¹ زين الدين، محمد جواد، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد28، جامعة تكريت، بغداد، 2017، ص296.

² ، epic360، إستراتيجية السمعة الإلكترونية، موقع Epic360

<http://www.epic360.net/ar/online-/reputation-management/epic-360-online-reputation-strategy>

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

- إتباع إستراتيجية بناء العلاقات-الرد على التعليقات الإيجابية و حل أي قضايا؛
- بناء ملفك الشخصي، و رفعه، و الارتقاء به مع الجمهور و المؤثرين في الصناعة؛
- إتباع إستراتيجية القياس، من خلال القيام بتحديثات منتظمة حول التقدم.

من خلال ما سبق ندرك أن كمية و نوعية الجهود الملقاة على عاتق ممارسي العلاقات العامة في بناء السمعة الإلكترونية للمنظمات، في هنا تحديدا ممارسة دقيقة، مستمرة، حيوية، موضوعية و ريادية، لا بد أن تخضع لإطار زمني و جدول أعمال منظم لتحقيق الأهداف المرجوة.

ويمكننا أن نقول أن وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية تتمثل فيما يلي¹:

- وظيفة التثقيف:

تعمل هذه الوظيفة على تعزيز الوعي و الاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع الشركة، عن طريق تقديم الحقائق بشكل موضوعي و واقعي و دقيق في نقل الأحداث و المعلومات، لكي تتبنى السلوك الإيجابي الصحيح معتمدة على التفسير و التحليل العقلي و المنطقي.

- وظيفة الترغيب:

و تتضمن حث الجمهور على فعل و سلوك معين ترغب المؤسسة به، من خلال الوعود بأفضل الخدمات و المكافآت و المسابقات و الهدايا..إلخ، فضلا عن عبارات و ألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.

- وظيفة التسيير:

و هي تحسين القدرة الجماعية للتكيف، و حل المشاكل، و تحسين الأداء للمؤسسة تجاه جمهورها و البيئة التي تتعامل معها، و تهدف الإستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة إلى جمهورها.

¹ المشهداني محمد، استخدام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد)، مجلة الفنون و الأدب و علوم الإنسانيات و الاجتماع، العدد29، 2018، ص228.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

- وظيفة التعاون:

تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى و الأهداف بين المؤسسة و الجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة.

- وظيفة الدعاية:

سعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها إلى إبراز المؤسسة و تحسين صورتها بشكل مستمر عن طريق عرض منجزاتها الإيجابية التي حققتها المؤسسة عبر الأصعدة كافة، عن طريق استخدام العبارات و الجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة.

- وظيفة خدمة المجتمع:

تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد و التخطيط المنهجي الصحيح بوضع الخطط و البرامج الصحيحة، عن طريق المشاركة الفاعلة تجاه المجتمع و الفئات التي تتعامل معها الشركة لتعزيز ثقة جمهورها، و السعي لبناء سمعة و علاقات طيبة لتحقيق منفعة و خدمة متبادلة للطرفين، و القيام بجهد متواصل من الشركة.

- وظيفة الاتصالات التسويقية:

و هي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن كل ما يتعلق بالشركات من خدمات و منجزات لتعظيم أهميتها و خلق دافعية في الحصول على المنتجات والخدمات من جانب الجمهور.

و نلخص في نهاية الأمر إلى ربط أداء المنظمات بكفاءة إدارة العلاقات العامة و قدرتها على نقل أهدافها إلى عمل تطبيقي ملموس، من خلال رسم حركة موظفي الإدارة في مسارات تؤدي إلى تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة و العاملين و المجموعات المؤثرة على سمعتها التي هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل لأجل تحقيقه، فبدون سمعة جيدة لن تنجح المنظمات و لن تستمر في البقاء طويلا، فقد باتت سمعة أغلب المنظمات في العالم على

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

المحك، نتيجة للتنافس الكبير و التوسع المستمر على كل المستويات و خاصة على شبكة الإنترنت، فهناك أعداد كثيرة من الصفحات الإلكترونية، و الشبكات الإخبارية، و المجالات المرتبطة بعروض مختلف المنظمات¹.

و تجدر الإشارة إلى أن إدارة السمعة الإلكترونية ORM للمنظمات، تنطوي على جانب مهم من جوانب العلاقات العامة، حيث أنها ستؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، و نعكس هذه المزايا الإيجابية فيما يلي²:

- تحسين مستوى رضا العملاء؛
- زيادة فهم و إدراك العلاقة التجارية للمنظمة؛
- المحافظة على أموال المساهمين؛
- الانخراط في علاقات عامة أكثر فاعلية؛
- خفض التكاليف الداخلية؛
- تساعد في اكتشاف الانحرافات التي تعيق تحقيق الأهداف.

هناك علاقة ضمنية بين العلاقات العامة و بناء و إدارة السمعة الإلكترونية، و يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹ سليمة بوزيد، دور إدارة السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي العدد 7، جويلية 2014، بسكرة، ص169.

² نور الدين بنزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور، مرجع سبق ذكره، ص32.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية



الشكل (02): يوضح العلاقة الضمنية بين العلاقات العامة و بناء و إدارة السمعة الإلكترونية.

المصدر: نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، نابلس-فلسطين، 2021، ص 33.

الفصل الثاني مدخل نظري لإدارة السمعة الإلكترونية

خلاصة الفصل :

إن ما يمكن قوله في خلاصة هذا الفصل أن الاهتمام بموضوع السمعة الإلكترونية للمؤسسات و الشركات يتزايد بشكل كبير جدا نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات و خلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات أو المؤسسات، و أصبح بناء سمعة إيجابية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم الشركات التي تسعى للنجاح.

إن السمعة الإلكترونية أصبحت ركيزة أساسية لكل مؤسسة نظرا لأهميتها في تحقيق ميزة تنافسية في السوق فأصبح هناك ضرورة لوجود ما يسمى بغدارة السمعة الإلكترونية التي تعمل على إدارة و تسيير كل ما له علاقة بالفضاء الإلكتروني.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية لدور العلاقات

العامّة في إدارة السمعة

الإلكترونية بريد الجزائر-

المسيلة-

المبحث الأول : نبذة عامة عن مؤسسة بريد الجزائر

يحتل قطاع البريد و المواصلات مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي و الاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات نتج عنها إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تسمح ببناء دولة عصرية و بتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى " بريد الجزائر " .

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر

● نشأة مؤسسة بريد الجزائر :

نشأت مؤسسة بريد الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات، بحيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي و الاجتماعي للدولة.

كانت مؤسسة بريد الجزائر تسيير وفق أحكام الأمر رقم 89-75 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 و المتضمنة قانون البريد و المواصلات، الذي يجعل من قطاع البريد و المواصلات مؤسسة واحدة، عمومية ذات طابع صناعي و تجاري تحت إشراف وزارة البريد و المواصلات، حيث تتمتع بميزانية ملحقة و يخضع تنفيذها إلى قواعد المحاسبة العمومية و تتمتع أيضا في استغلالها لمختلف نشاطات البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية وفق المادة 1 و المادة 39 على التوالي من ذات القانون.

و نتيجة للتطور التكنولوجي لاسيما في ميدان الاتصال، كان حتما على قطاع البريد و المواصلات أن يساير هذه التحولات فتترجمت هذه النقلة بصدور القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و الذي يهدف إلى:

- تطوير و تقديم خدمات البريد و المواصلات بمواصفات نوعية، في ظروف موضوعية و في مناخ تنافسي، مع ضمان المصلحة العامة؛
- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد و المواصلات من طرف المتعاملين؛
- تحديد إطار و كيفية ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية؛

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

- تحويل على التوالي نشاطات استغلال البريد و المواصلات التي تمارسها وزارة البريد و المواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي و تجاري للبريد و إلى متعاملي المواصلات السلوكية و اللاسلوكية ينشأ وفق التشريع المعمول به¹.

• أهم خدمات مؤسسة بريد الجزائر:

1. خدمات بريد الجزائر العادية :

للمؤسسة عديد من المهام يمكن إنجازها في ما يلي²:

- باعتبارها مؤسسة تقدم خدمة عمومية فهي تعمل على توفير أحسن الخدمات للمجتمع و بأقل التكاليف؛
- باعتبارها مؤسسة ذات طابع صناعي و تجاري فيجب أن تعمل على تخطيط، ترقية تنميتها و تقليص تكاليفها للحصول على نتائج إيجابية لمتابعة تطورها؛
- تلعب دور محرك للاقتصاد الوطني من خلال مضاعفة الجهود في مجال البحث و تطوير الاستثمار؛
- استغلال كل النشاطات المدرجة تحت نظام التخصيص أو الحصر حسب المادة 63 من القانون 2003 بخصوص بريد الرسائل بكل أشكاله في النظام الداخلي و في علاقتها مع الخارج؛
- القيام بكل النشاطات الملحقة و التي لها علاقة بالنشاط الرئيسي سواء تعلق الأمر بالنشاطات المرتبطة ببريد الرسائل، الطرود البريدية و المصالح المالية البريدية بما في ذلك مصلحة التوفير؛
- القيام بكل النشاطات الموكلة إليها لصالح الخزينة العمومية؛
- إنشاء و خلق هيئات و هياكل تتماشى مع نشاطاتها و أهدافها على مستوى كل التراب الوطني مع توفير كل الوسائل الضرورية لتأمين الاستغلال و صيانة كل الهياكل القاعدية الموجودة تحت تصرفها؛
- صياغة المخططات الرئيسية لتطوير مختلف الهياكل المرتبطة بنشاطها؛

¹ مبروك يوسف، النظام القانوني لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2014-2015، ص 16-17.

² وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 103.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

- الصباغة و الإشراف على السياسة التجارية تماشيا مع عقد نجاعة المصادق عليه بقرار من الوزير المكلف بالبريد؛

- الإشراف على تنفيذ سياسة الخدمة الدولية في إطار السياسة القطاعية و في إطار التنظيمات الجاري بها العمل وفق دفتر الأعباء الممضي مع سلطة الضبط للبريد و المواصلات.

2. الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر :

أ. الخدمات الإلكترونية بدون إنترنت :

تستخدم مؤسسة البريد الجزائر جملة من الخدمات¹ :

✓ **الشباك الإلكتروني** : يقوم بتوفير خدمات للزبائن و المتعاملين و هي كل الأجهزة التي تسمح بسحب الأوراق النقدية آليا.

✓ **بطاقة السحب الإلكتروني** : يتم استعمالها للحصول على الخدمات الآلية لدى مؤسسة البريد و التي توجد مع وجود الشباك الإلكتروني إذ عن طريقه يتمكن الزبون من سحب النقود و في أي شباك بريدي و موزع أوتوماتيكي عبر كامل القطر الوطني، و يقوم استخدام الإلكتروني بالبطاقة و من مميزات الأمن و التوفر و السرعة.

✓ **خدمات السحب** : إذ تتوفر الموزعات الآلية المتواجدة خارج مؤسسات البريد فرصة سحب الأموال للمواطنين و التي دعمت العمليات التقليدية .

✓ **خدمة Hawalatic** : قامت المؤسسة بتفعيل خدمة جديدة فيما يخص الحوالات الإلكترونية تحت تسمية حوالتك، و هي خدمة إرسال الحوالات المالية بطريقة إلكترونية سهلة، و هي عبر إرسال مبالغ مالية عبر استخدام الأرقام الهاتفية طبعاً آلية العمل عبر هذه الخدمة على أنه على الزبون المرسل و أن يقوم بالتصريح برقم الهاتف الخاص به و الذي سيتم إدراجه كمرسل ، و أيضا التصريح بالرقم الشخصي للمستفيد أي المرسل إليه لتصله الحوالة الإلكترونية، و بعد هذا ستصل رسالة قصيرة SMS للمرسل إليه

¹ حياة قليل، سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية بريد الجزائر المسيلة-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019-2020، ص 47-48-49-50.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

فيها رقم سري يستخدمه من أجل سحب المبلغ المالي للحوالة و الذي يتم على مستوى مكاتب البريد على مستوى الوطن بأكمله.

✓ الاطلاع على الرصيد : موقع بريد الجزائر على الإنترنت يسمح لأي شخص لديه حساب بريدي و يمتلك الرقم السري المكون من 4 أرقام من معرفة رصيد حسابه مباشرة على الإنترنت دون الذهاب إلى البريد، و يمكن الحصول على الرقم السري الخاص بكل شخص يمتلك حساب بريدي جاري عن طريق طلب خطي يتم تقديمه إلى مكتب البريد من الحصول عليه .

ب. الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت :

تعمل مؤسسة البريد في الفترة الأخيرة على توفير أكبر عدد ممكن من الخدمات عبر الإنترنت لتسهيل التعاملات على زبائننا.

✓ الاشتراك في تطبيق بريد موب ؛

✓ إمكانية طلب البطاقة الذهبية؛

✓ تعبئة رصيد الهاتف النقال؛

✓ تعبئة رصيد الإنترنت؛

✓ تحميل المطبوعات؛

✓ دفع الفواتير عبر الإنترنت؛

✓ شراء تذاكر السفر و التأمينات؛

✓ تتبع البعثات.

ت. بعض الخدمات التي سوف تطلقها المؤسسة لاحقا:

✓ خدمة في دارك من بريد الجزائر: تسمح لموظفي بريد الجزائر بضمان خدمات من المنزل لفائدة

الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة و المتقاعدين و الطاعنين في السن، كسحب الأموال من المنزل من

خلال وسائل الدفع الإلكتروني TPE و هي الخدمة التي ستوسع في مرحلتها الثانية إلى الأشخاص

الطبيعيين و المعنويين من أجل إدخال موارد إضافية للمؤسسة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

- ✓ خدمة أمانتك من بريد الجزائر: هي خدمة مؤمنة لتوزيع الطرود و التي تتمثل في توصيل و تسليم السلع في إطار سياسة بريد الجزائر المتعلقة بالتجارة الإلكترونية و كذا توقيع اتفاقيات شراكة مع مؤسسات ناشطة في التجارة الإلكترونية هي حاليا في مرحلة التجريب خلال سنة 2020.
- ✓ خدمة سبقي من بريد الجزائر : هي خدمة لطالما انتظرها الجزائريون تتمثل في منح تسبيق من الدخل و هذا لفائدة حاملي البطاقة الذهبية ممن لهم تحويل نقدي منتظم زمنيا بسحب تسبيق على الأجر من خلال عقد خدمة مع بريد الجزائر بناء على شروط يتم الاتفاق عليها مسبقا مع الزبون و مؤسسة بريد الجزائر و من بين هذه الشروط أن يكون الزبون من ذوي الدخل المنتظم و المستمر.
- البنية الهيكلية لبريد الجزائر:

يحتوي بريد الجزائر على هيكل تنظيمي يسمح لها بالانتشار و التواجد في كل النقاط عبر القطر الجزائري و بهذا فقد بنت المؤسسة هيكلها على ثلاث مستويات¹:

- المديرية العامة و الهياكل المركزية و تسهر على الإشراف العام و تسيير المؤسسة على المستوى المركزي؛
- المديرية الإقليمية و التي تسهر على تسيير المؤسسة على مستوى جهوي؛
- الوحدات الولائية و تضطلع بمهام الاستغلال على المستوى الولائي.

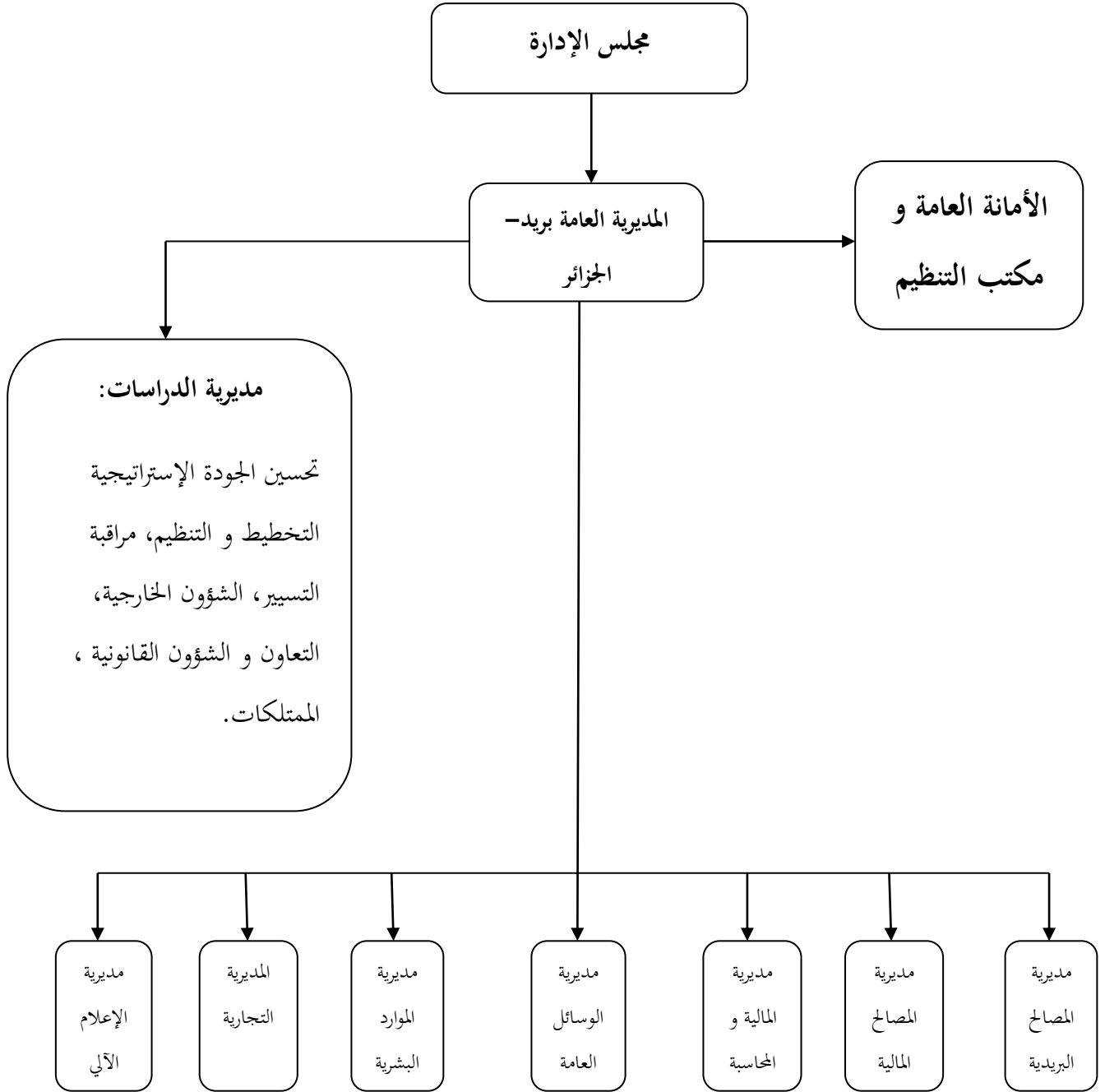
و يمكن توضيحها أكثر في الشكل التالي:

الشكل (03) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركزية.

¹ مبروك يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 21-32.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -



المصدر: الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي)

دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،

تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006، ص 116.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

المطلب الثاني: الوحدة الولائية لبريد الجزائر بالمسيلة

هي واحدة من بين 48 وحدة ولائية للبريد على المستوى الوطني و من مهامها تسيير مصالح البريد عبر الولاية و تجسيد المخططات المحددة من طرف المديرية العامة لتطوير القطاع، تأسست سنة 1992، و تحتوي على 12 شبك منهم شبك خاص بالحوامل و ذوي الاحتياجات الخاصة، وعلى 34 عاملا، و هي تتكون من المصالح الأساسية التالية :

- مصلحة المديرية الفرعية للموارد البشرية و الوسائل العامة؛
- مصلحة المحاسبة و الميزانية؛
- مصلحة استثمار الخدمات البريدية و المالية و خدمات أخرى¹.
- الخدمات المقدمة بريد الجزائر المسيلة:
- كشف رصيد الحساب البريدي الجاري عبر الخدمة الصوتية أو الإنترنت؛
- التطوير الرقمي لتوقيعات مالكي حسابات البريد الجاري لتمكينهم بشكل جزئي أو كلي من سحب رصيدهم لدى أي مركز بريدي مجهز بنظام الإعلام الآلي؛
- معالجة عملية الادخار CNEP بشكل آلي؛
- معالجة البريد في مختلف أطواره بالإعلام الآلي؛
- تزويد أصحاب الحسابات البريدية ببطاقات السحب الإلكترونية و الشروع في استعمال النموذج الموحد لإجراء العمليات التي ستسمح مستقبلا بإلغاء الصك البريدي القديم، و قد شرعت مؤسسة بريد الجزائر في تزويد كل أصحاب الحسابات هذه البطاقات و المقدر عددهم أكثر من 10000000 زبون.²

¹ مسعودي ليندة، خزاري سارة، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمية بريد الجزائر - دراسة حالة بريد الجزائر المسيلة -، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019-2020، ص25.

² نفس المرجع السابق ، ص25.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمكتب الرئيسي بالمسيلة

المخطط التنظيمي للمكتب.

1. القابض الرئيسي؛

2. مكتب الصندوق؛

3. مكتب التنظيم؛

1.3. مصلحة المحاسبة؛

2.3. مصلحة السجل 60 مكرو؛

4. رئيس القسم؛

1.4. دور مفتش الشبايبك؛

1.1.4. المفتش الخاص بالمصلحة البريدية؛

2.1.4. المفتش الخاص بالصكوك البريدية؛

2.4. الشبايبك؛

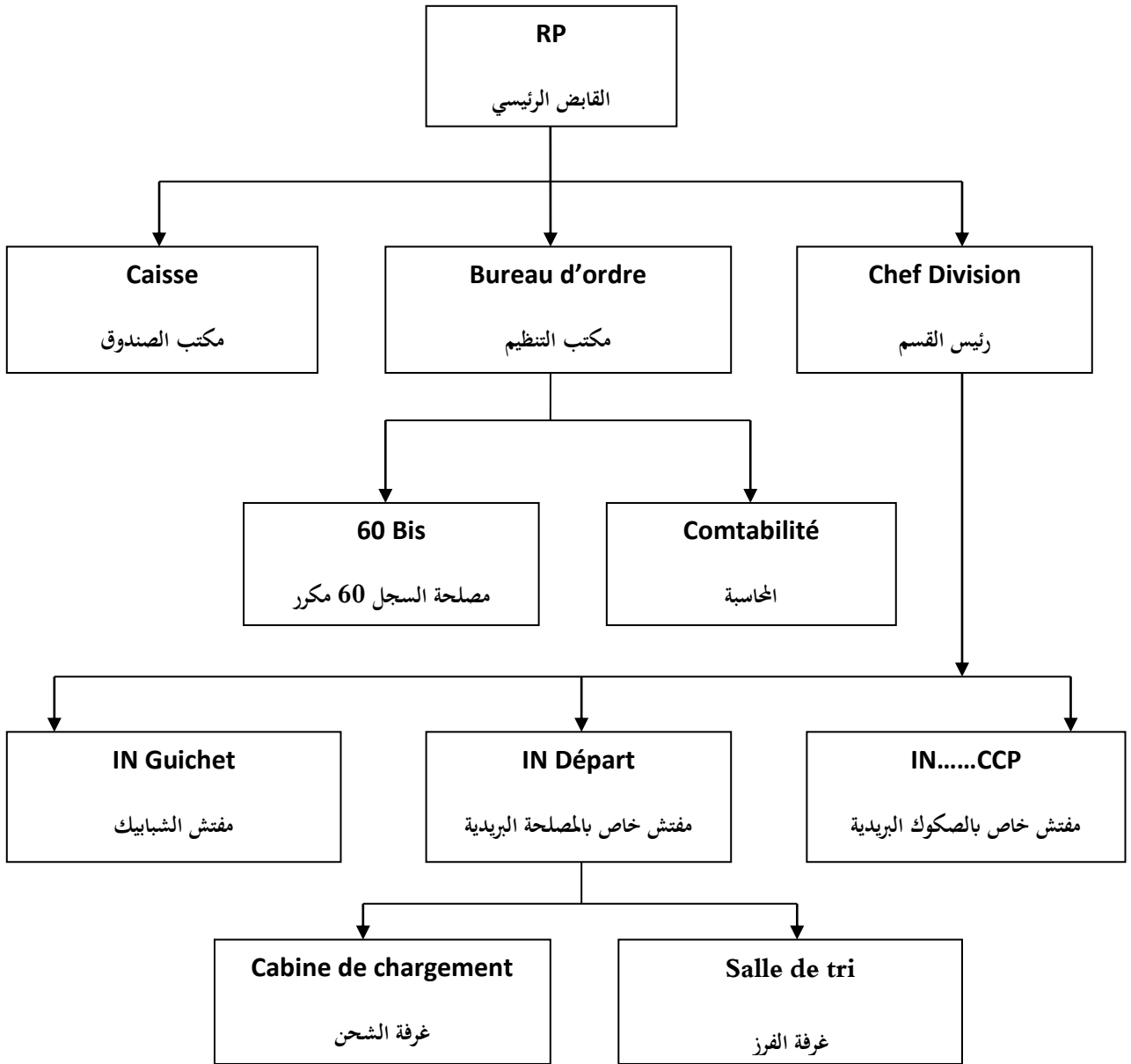
3.4. المصالح الخلفية؛

4.4. مكتب الاستعلامات.

الشكل (04) : الهيكل التنظيمي للمكتب الرئيسي بالمسيلة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -



المخطط التنظيمي للمكتب

المصادر : الوثائق الداخلية للمؤسسة

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية بمؤسسة بريد الجزائر المسيلة

نتطرق في هذا المبحث إلى تحديد مجتمع الدراسة و عينته، كما نقوم بتفريغ البيانات و عرض نتائجها.

المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة و عينتها

و يتمثل في خطوتين أساسيتين و هما : تحديد مجتمع الدراسة و دراسة العينة.

1. مجتمع الدراسة:

قمنا باختيار مؤسسة خدمية والمتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر و تمت الدراسة على مستوى الوحدة الولائية بالمسيلة.

و يمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين بريد الجزائر بالمسيلة و أخذنا كعينة ممثلة لهذا المجتمع مزيج من إطارات و أعوان تنفيذ و أعوان مهنيين تم اختيارهم بشكل عشوائي نظرا لمحدودية الوقت و الإمكانيات المتاحة.

2. دراسة العينة :

تم توزيع 34 قائمة استبيان، و تم استرجاع 32 منها و تم انتقاء 30 قائمة صالحة و أما الباقي فكانت تحمل إجابات متناقضة و ناقصة.

المطلب الثاني : تفريغ البيانات و عرض النتائج

أولا : تفريغ البيانات

• الجزء الأول : معالجة البيانات الشخصية

✓ الجدول رقم (01) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

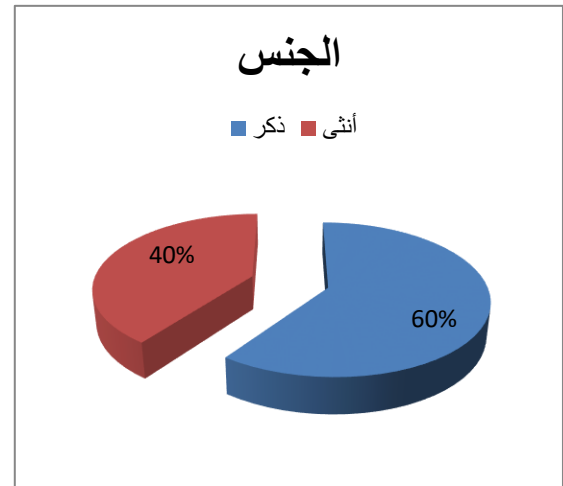
الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
60	18	ذكر
40	12	أنثى
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

✓ الشكل رقم (05) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطلبة

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أفراد العينة أن نسبة الذكور في المؤسسة تقدر ب 60%، بينما الإناث بنسبة 40%.

يتضح لنا من خلال النسب التي تحصلنا عليها أن الذكور هي أكبر فئة عاملة في مؤسسة بريد الجزائر، و منه أن غالبية موظفي بريد الجزائر هي من جنس الذكور.

✓ الجدول رقم (02) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

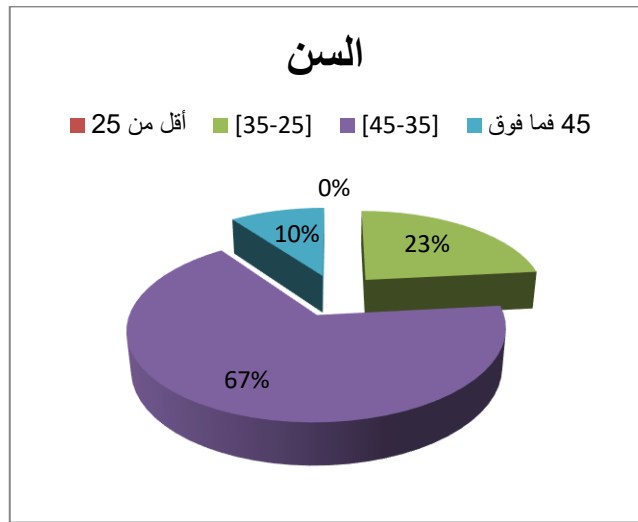
الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

النسبة المئوية	التكرار	السن
-	-	أقل من 25
23	07	[35-25]
67	20	[45-35]
10	03	45 فما فوق
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

✓ الشكل رقم (06) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : من إعداد الطلبة

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد العينة يتراوح سنهم بين 35 و 45 و ذلك بنسبة 67%، ثم ما بين سن 25 إلى 35 بنسبة 23%، أما باقي أفراد العينة فتتراوح فوق 45 سنة و ذلك بنسبة 10%.

من خلال النسب يتضح لنا أن الفئة العمرية السائدة هي الشباب و منه نستنتج أن المؤسسة تعتمد على التشبيب في التوظيف نظرا لما تتميز به هذه الفئة من مهارات و مؤهلات علمية و قدرات فكرية و تتمتع بخصائص عالية و القدرة على الابتكار، و الفئة الغالبة هي التي تتراوح بين [45-35] سنة.

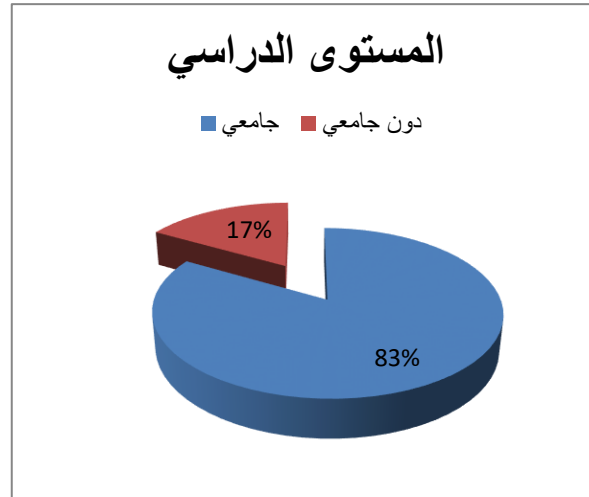
الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

✓ الجدول رقم (03) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
83	25	جامعي
17	05	دون جامعي
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

✓ الشكل رقم (07) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر : من إعداد الطلبة

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن 17% من أفراد العينة مستواهم الدراسي دون جامعي أما النسبة الأكبر وهي 83% مستواهم الدراسي جامعي، و منه فالمستوى الذي يغلب على أفراد العينة هو الجامعي و هذا يتناسب مع طبيعة المؤسسة و محيطها.

من خلال النسب نلاحظ أن غالبية أفراد العينة خريجي جامعات، و منه فمؤسسة بريد الجزائر توظف حاملي الشهادات الجامعية من أجل تحسين الأداء.

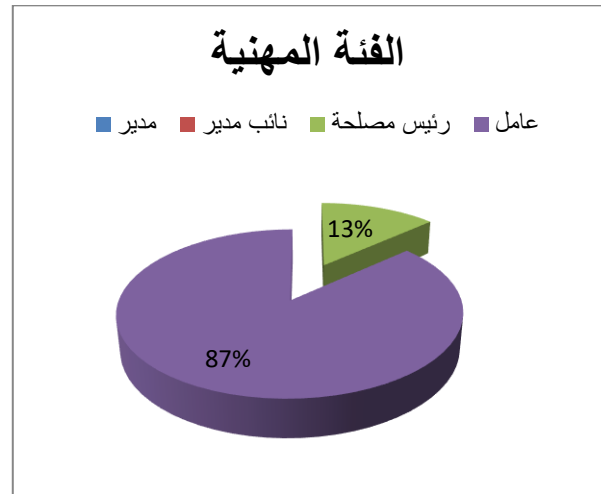
الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

✓ الجدول رقم (04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية

الفئة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
مدير	-	-
نائب مدير	-	-
رئيس مصلحة	04	13
عامل	26	87
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطلبة

✓ الشكل رقم (08) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية



المصدر : من إعداد الطلبة

نلاحظ من خلال الجدول أغلبية أفراد العينة عمال (أعوان تنفيذ) بنسبة 87، بينما بلغت نسبة رؤساء

المصالح 13.

من خلال النسب نستنتج أن غالبية الباحثين يشغلون منصب عمال (عون تنفيذ) و هذا راجع لكونه هذا المنصب منصب حساس لأنه يعتبر همزة وصل بين المؤسسة و الزبون، كما أنه يعتمد عليه في السير الحسن للعمل.

نستنتج أن غالبية موظفي بريد الجزائر هم أعوان تنفيذ.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

• الجزء الثاني : معالجة البيانات المتعلقة بالمتغيرات

- الخور الأول : البيانات المرتبطة بالعلاقات العامة:

قمنا بالتطرق إلى عرض الأسئلة و إجابات المبحوثين وفق الجداول الآتية :

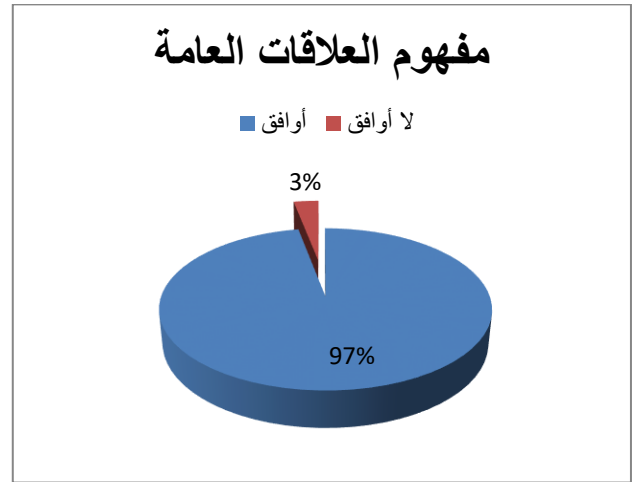
➤ حسب رأيك العلاقات العامة هو اتصال و تواصل المؤسسة مع جمهورها داخليا و خارجيا.

✓ الجدول رقم (05) : يمثل مفهوم العلاقات العامة.

النسبة المئوية	التكرار	مفهوم العلاقات العامة
97	29	أوافق
03	01	لا أوافق
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

✓ الشكل رقم (09) : يمثل مفهوم العلاقات العامة.



المصدر : من إعداد الطلبة

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة 97% من المبحوثين قد وافقوا أن مفهوم العلاقات العامة هو اتصال و تواصل المؤسسة مع جمهورها داخليا و خارجيا، أما النسبة المتبقية و التي تمثلت في 3% لم يوافقوا عليه.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

من خلال النسب يتبين لنا أن غالبية المبحوثين يرون أن العلاقات العامة هي بقاء المؤسسة على تواصل مع جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا، وهذا بالطبع يمثل تواصل المؤسسة مع عمالها كجمهور داخلي لها.

نستنتج أن معظم الموظفين بالمؤسسة يرون العلاقات العامة هي التواصل.

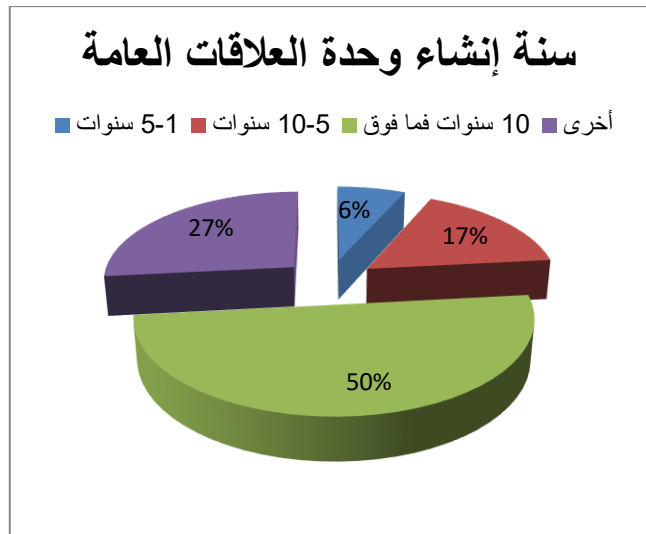
➤ كم سنة مضى على إنشاء وحدة العلاقات العامة في المؤسسة؟

✓ الجدول رقم (06) : يمثل سنة إنشاء وحدة العلاقات العامة بالمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	إنشاء وحدة العلاقات العامة
6	02	1-5 سنوات
17	05	5-10 سنوات
50	15	10 سنوات فما فوق
27	08	أخرى
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

✓ الشكل رقم (10) : يمثل سنة إنشاء وحدة العلاقات العامة.



المصدر : من إعداد الطلبة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 50% من العينة ترى أن وحدة العلاقات العامة بمؤسستهم قد تم إنشائها منذ أكثر من 10 سنوات، و 17% منهم قالوا أنها في مدة تتراوح ما بين 5 إلى 10 سنوات، أما 6% فقد قالوا أنها سنة إلى 5 سنوات ، و 27% أي باقي الباحثين قالوا أنها أنشأت في تاريخ غير ما ذكر.

يتضح لنا حسب الباحثين و من خلال النسب أن وحدة العلاقات العامة في المؤسسة قد تم إنشائها من أكثر من 10 سنوات، و هذا بغية إقامة علاقات ثقة و استمرارها بين أعضائها و بين الفريق و بين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية و الاجتماعية التي تحققها المؤسسة.

نستنتج أن وحدة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر أنشأت منذ أكثر من 10 سنوات.

➤ كيف ترى مستوى تطور أدائها منذ بداية العمل حتى اليوم ؟

✓ الجدول رقم (07) : يمثل مستوى تطور وحدة العلاقات العامة لليوم.

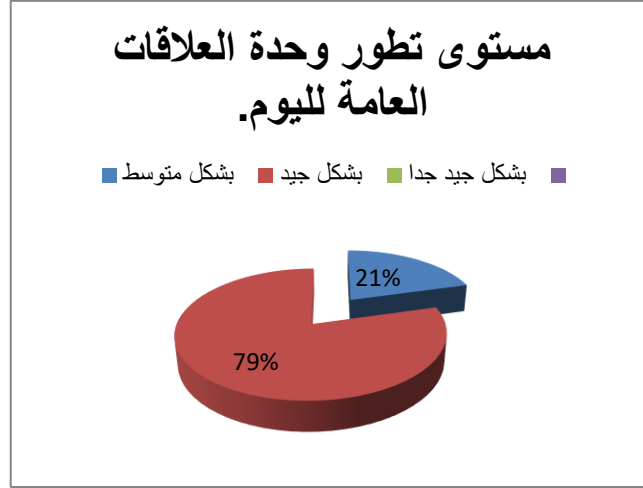
النسبة المئوية	التكرار	تطور وحدة العلاقات العامة
23	07	بشكل متوسط
77	23	بشكل جيد
-	-	بشكل جيد جدا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

✓ الشكل رقم (11) : يمثل مستوى تطور وحدة العلاقات العامة لليوم.



المصدر : من إعداد الطلبة.

يتضح لنا من خلال الجدول الموضح أن ما نسبته 79% من المبحوثين يرون أن وحدة العلاقات العامة تطورت بشكل جيد منذ إنشائها لليوم، بينما البقية و بنسبة 21% قالوا أن تطورها كان بشكل متوسط.

من خلال النسب نرى أن وحدة العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة قد تطورت بشكل جيد إلى يومنا هذا و ذلك يرجع لتطور و تعدد مواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت وظيفة العلاقات العامة و هذا وفر لها الجهد و الوقت و التكلفة، إذ صار بإمكانها معرفة رد فعل الجمهور بسرعة كبيرة و وقت قصير.

نستنتج أن وحدة العلاقات العامة بريد الجزائر فرع المسيلة تطورت بشكل جيد من إنشائها إلى يومنا هذا.

➤ وضح الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسة من وجهة نظرك ؟

✓ الجدول رقم (08) : يمثل هدف العلاقات العامة بالنسبة للمبحوثين.

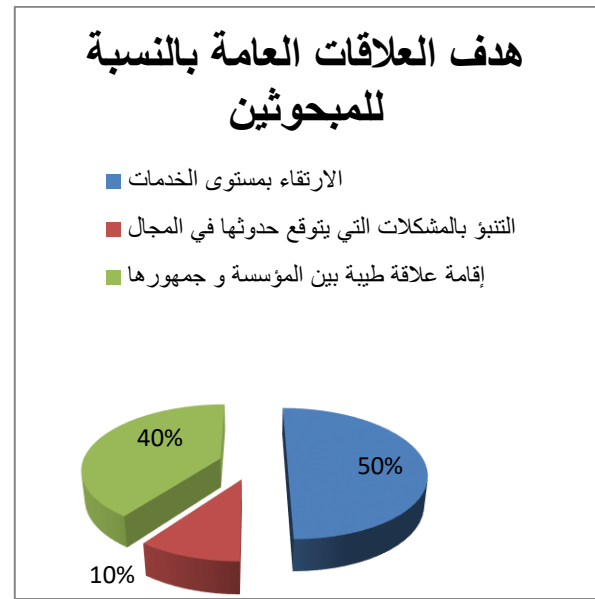
الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

النسبة المئوية	التكرار	هدف العلاقات العامة للعيينة
50	15	الارتقاء بمستوى الخدمات
10	03	التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال
40	12	إقامة علاقة طيبة بين المؤسسة و جمهورها
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (12) : يمثل هدف العلاقات العامة بالنسبة للمبحوثين.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن نصف عدد المبحوثين بنسبة 50% يرون أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الارتقاء بمستوى الخدمات، أما 40% منهم يرون أن هدفها هو إقامة علاقة طيبة بين المؤسسة و جمهورها، في حين أن البقية بنسبة 10% يرون أنها من أجل التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

تبين لنا من خلال النسب أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالنسبة لأفراد العينة هو الارتقاء بمستوى الخدمات، أي أن وحدة العلاقات العامة التي تتواصل مع جمهورها و ترصد ردة فعله تقوم بعده بتطوير الخدمات المقدمة عن السابقة.

نستنتج أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالنسبة لموظفي بريد الجزائر هو الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة.

➤ ما هي الأداة المناسبة في إدارة العلاقات العامة ؟

✓ الجدول رقم (09) : يمثل الأداة المناسبة في إدارة العلاقات العامة.

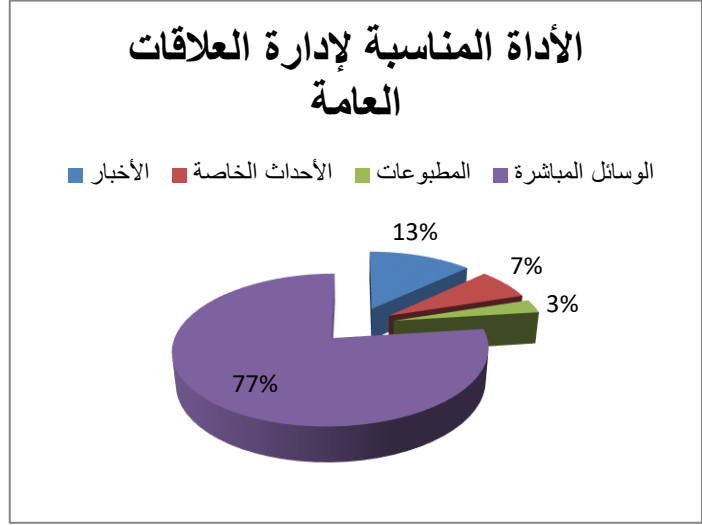
النسبة المئوية	التكرار	الأداة المناسبة في العلاقات العامة
13	04	الأخبار
07	02	الأحداث الخاصة
03	01	المطبوعات
77	23	الوسائل المباشرة
-	-	أخرى
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة

✓ الشكل رقم (13) : يمثل الأداة المناسبة لإدارة العلاقات العامة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -



المصدر : من إعداد الطلبة.

يمكننا القول من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 77% من أفراد العينة اختاروا الوسائل المباشرة كأداة لإدارة العلاقات العامة، و 13% منهم قالوا أن أنسب أداة هي الأخبار، و 7% يرون أن الأداة المناسبة هي الأحداث الخاصة، أما ما تبقى منهم بنسبة 3% قد اختاروا المطبوعات كأداة للعلاقات العامة.

من خلال النسب يتضح لنا أن أنسب أداة لإدارة العلاقات العامة هي الوسائل المباشرة، إذ يمكن اعتبارها من أهم الوسائل لأنها أداة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو خدمات.

نستنتج أن الأداة المناسبة لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر هي الوسائل المباشرة.

➤ إلى أي حد يوجد تكامل في الجهود بين دوائر العلاقات العامة في المؤسسة ؟

✓ الجدول رقم (10) : يمثل التكامل في الجهود بين دوائر العلاقات العامة.

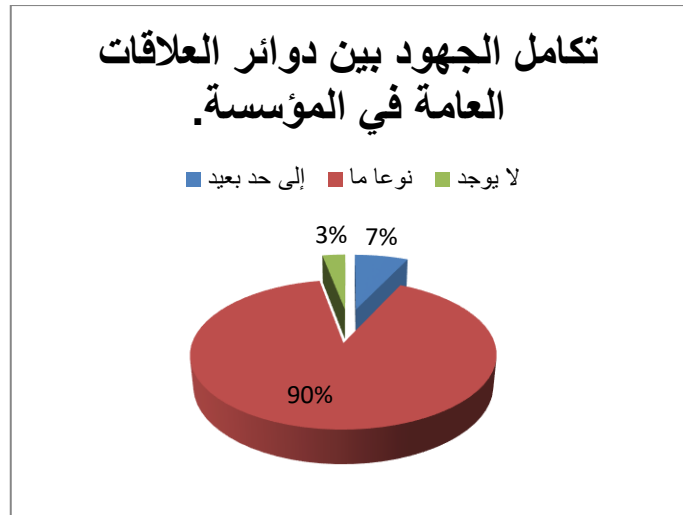
الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

النسبة المئوية	التكرار	تكامل الجهود بين دوائر العلاقات العامة
07	02	إلى حد بعيد
90	27	نوعا ما
03	01	لا يوجد
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (14) : يمثل التكامل في الجهود بين دوائر العلاقات العامة.



المصدر : من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول نلاحظ أن 90% من المبحوثين قالوا أن هناك نوعا ما من التكامل في الجهود بين دوائر العلاقات العامة، أما 7% قالوا أن التكامل بين الدوائر إلى حد بعيد، و باقي أفراد العينة يرون أنه لا يوجد أي تكامل بين دوائر العلاقات العامة بنسبة 3%.

يتضح لنا من خلال النسب أن هناك نوعا ما نوع من التكامل بين دوائر العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر، و ذلك لقيام رجال العلاقات العامة بالتواصل مع بعض ففهم يعتبرون النقطة الموصلة بين الأقسام و أيضا بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

نستنتج أنه يوجد تكامل قليل بين دوائر العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر.

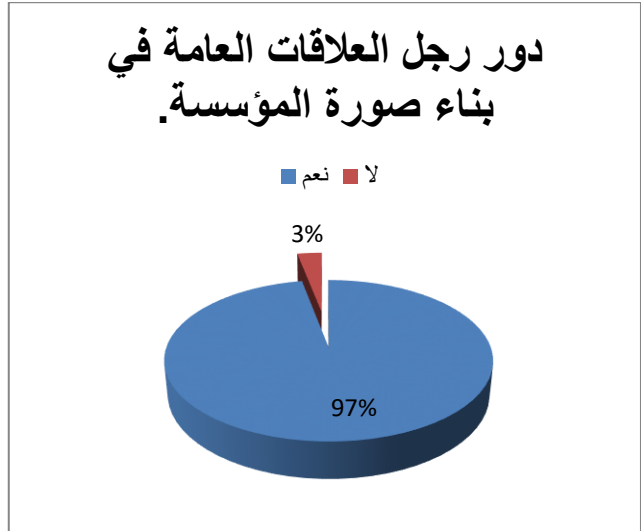
➤ هل رجل العلاقات العامة يقوم ببناء صورة طيبة في المؤسسة ؟

✓ الجدول رقم (11) : يمثل دور رجل العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	دور رجل العلاقات العامة
97	29	نعم
03	01	لا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (15) : يمثل دور رجل العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة.



المصدر : من إعداد الطلبة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 97% من المبحوثين أقروا بأن رجل العلاقات العامة يقوم ببناء

صورة طيبة عن المؤسسة، أما 3% المتبقين فقالوا أنه لا يقوم ببناء صورة طيبة عن المؤسسة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

من خلال النسب الميينة نرى أن رجل العلاقات العامة يقوم بدور فعال في بناء صورة طيبة عن مؤسسة بريد الجزائر، من خلال التعريف بأنشطة المؤسسة و استقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلالها على التطوير و كذا تلبية رغبات الجمهور الداخلي، و خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي.

نستنتج أن رجل العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر المسيلة يقوم ببناء صورة طيبة عنها.

- المحور الثاني : البيانات المرتبطة بالسمعة الإلكترونية.

➤ ما هو مفهوم السمعة الإلكترونية وفق وجهة نظركم ؟

✓ الجدول رقم (12) : يمثل مفهوم السمعة الإلكترونية.

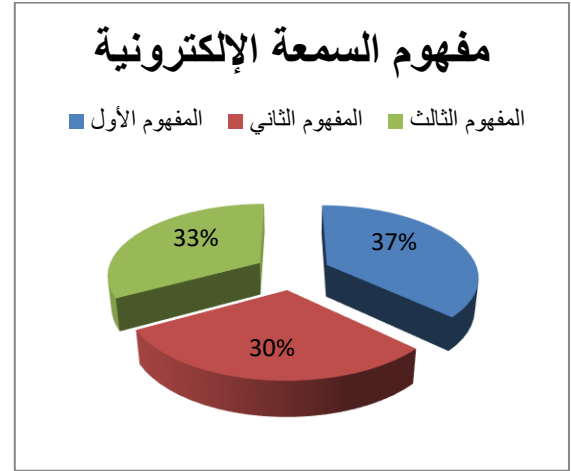
النسبة المئوية	التكرار	مفهوم السمعة الإلكترونية
37	11	الصورة التي بناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الإنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة.
30	09	عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر و تحليل المعلومات حول سمعة المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الإنترنت
33	10	هي الصورة التي يمكن ان يكونها الشخص أو المنظمة على شبكة الإنترنت.
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (16) : يمثل مفهوم السمعة الإلكترونية.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 37% من الموظفين يرون أن السمعة الإلكترونية هي الصورة التي يبينها كل محتوى سلبي أو إيجابي على شبكة الإنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة، أما 33% منهم قالوا أنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر و تحليل المعلومات حول سمعة المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الإنترنت، و باقي المبحوثين أقرروا أنها الصورة التي يمكن أن يكونها الشخص أو المنظمة على شبكة الإنترنت بنسبة 30%.

يتضح لنا من خلال النسب أن السمعة الإلكترونية لأغلب المبحوثين هي الصورة التي يبينها كل محتوى سلبي أو إيجابي على شبكة الإنترنت، و ذلك لخلق الثقة و الريح و الرضا لدى جمهورها الداخلي و الخارجي.

نستنتج أن السمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي بريد الجزائر ما هي إلا الصورة الإيجابية أو السلبية التي تبني على شبكة الإنترنت.

➤ فيما تتمثل أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لك ؟

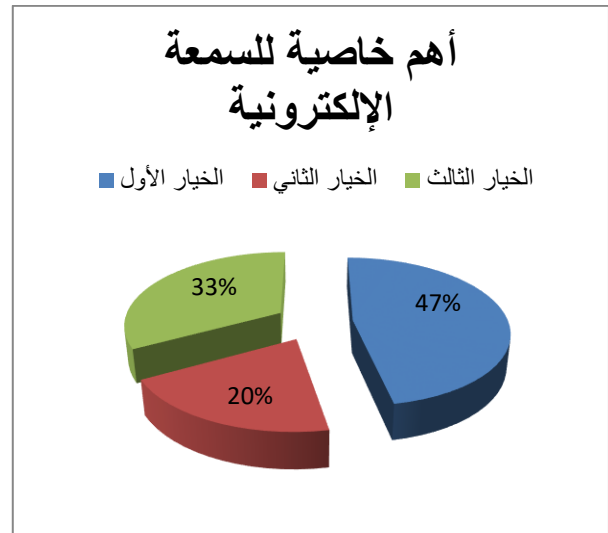
الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

✓ الجدول رقم (13) : يمثل أهم خاصية للسمعة الإلكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	أهم خاصية للسمعة الإلكترونية
47	14	الثبات و المقاومة (من خلال ترسيخ سمعة جيدة و المحافظة عليها في أذهان الجماهير)
20	06	التنبؤ بالمستقبل (و ذلك من خلال آراء و تعليقات الجماهير على محتويات الصفحة)
33	10	تخطي حدود الزمان و المكان (من خلال سرعة انتشار مضمونها و وصولها لأكبر عدد ممكن)
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (17) : يمثل أهم خاصية للسمعة الإلكترونية.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 47% من أفراد العينة يرون أن أهم خاصية للسمعة الإلكترونية هي الثبات و المقاومة، أما 33% منهم فكان الخيار الثاني هو أهم خاصية للسمعة بالنسبة لهم المتمثل في التنبؤ بالمستقبل، و 20% اختاروا آخر خيار و هو تخطي حدود الزمان و المكان.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

يتبين لنا من خلال النسب أن أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لأفراد العينة هي الثبات و المقاومة و ذلك من خلال ترسيخ السمعة الجيدة و المحافظ عليها في أذهان جمهورها و بالتالي الحفاظ على بقاءها و استمرارها و كذا تحقيق الهدف من قيامها.

نستنتج أن أهم خاصية للسمعة الإلكترونية في بريد الجزائر هي الثبات و المقاومة.

➤ هناك عدة عوامل لتشكيل السمعة الإلكترونية رتبها حسب الأهمية (1.2.3.4).

1=عوامل شخصية 2=عوامل اجتماعية 3=عوامل تنظيمية 4=عوامل ثقافية

✓ الجدول رقم (14) : يمثل عوامل تشكيل السمعة الإلكترونية.

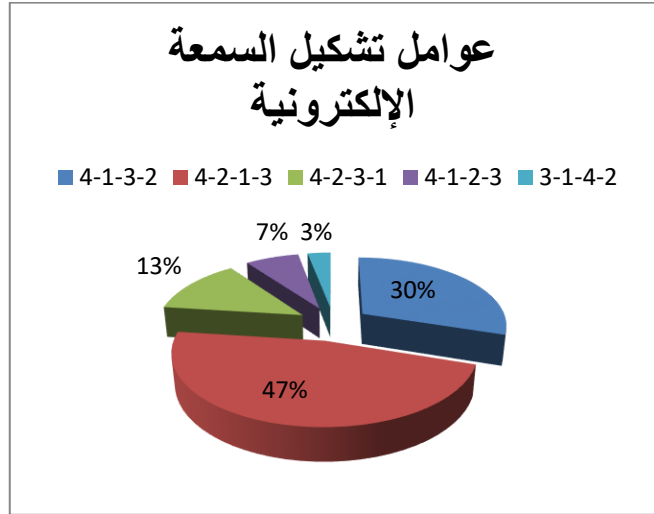
ترتيب عوامل تشكيل السمعة	التكرار	النسبة المئوية
4-1-3-2	09	30
4-2-1-3	14	47
4-2-3-1	04	13
4-1-2-3	02	07
3-1-4-2	01	03
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (18) : يمثل عوامل تشكيل السمعة الإلكترونية.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 47% من أفراد العينة اختاروا الترتيب الثاني (عوامل تنظيمية، شخصية، اجتماعية، ثقافية)، 30% اختاروا أول ترتيب و هو (عوامل اجتماعية، تنظيمية، شخصية، ثقافية)، و 13% اتجهوا لاختيار الترتيب الثالث (عوامل شخصية، تنظيمية، اجتماعية ثقافية)، أما الترتيب الرابع (عوامل تنظيمية، اجتماعية، شخصية، ثقافية) فقد كانت نسبة الموظفين الذين اختاروه هي 7%، و البقية بنسبة 3% اختاروا آخر ترتيب و هو (عوامل اجتماعية، ثقافية، شخصية، تنظيمية).

اتضح لنا من خلال النسب أن ترتيب العوامل التي تشكل السمعة الإلكترونية هي ثاني ترتيب و الذي كانت فيه العوامل التنظيمية هي الأولى و التي تتمثل في نشاطات المؤسسة لصالح المجتمع و الخ، تليها العوامل الشخصية كميولات الأفراد رغباتهم ... الخ، ثم الاجتماعية منها كالاتصال و الاحتكاك مع الأفراد، و أخيرا عوامل ثقافية و هي مجموعة العادات و التقاليد و القيم.

نستنتج أن ترتيب العوامل المشكلة للسمعة الإلكترونية بريد الجزائر هي عوامل تنظيمية، شخصية، اجتماعية و ثقافية.

➤ في رأيك أنت كعامل على ماذا يجب أن تركز المؤسسة لبناء سمعة جيدة عبر الإنترنت ؟

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

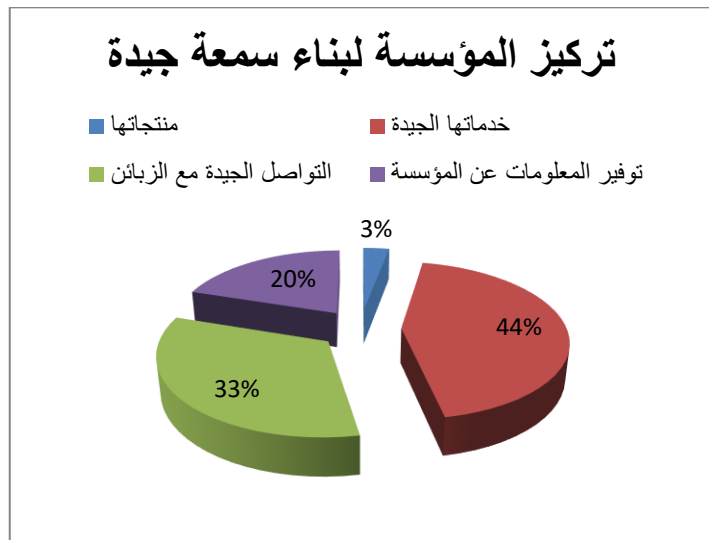
بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

✓ الجدول رقم (15) : يمثل تركيز المؤسسة لبناء سمعة جيدة.

النسبة المئوية	التكرار	تركيز المؤسسة لبناء سمعة جيدة
03	01	منتجاتها
44	13	خدماتها الجيدة
33	10	التواصل الجيد مع الزبائن
20	06	توفير المعلومات عن المؤسسة
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (19) : يمثل المؤسسة لبناء سمعة جيدة.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أن 44% من الموظفين يرون أنه يجب على المؤسسة أن تركز على خدماتها الجيدة لبناء سمعة طيبة عبر الإنترنت، 33% قالوا أن التواصل الجيد مع الزبائن هو ما يجب أن تركز عليه، 20% اختاروا توفير المعلومات عن المؤسسة هو ما يجب أن تركز عليه، أما ما تبقى 3% فقد أقرروا أنه يجب عليها التركيز على منتجاتها.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

تبين لنا من خلال النسب الموضحة أن ما يجب على المؤسسة التركيز عليه لبناء سمعة جيدة على الإنترنت بالنسبة لأفراد العينة و الممثلين في موظفي بريد الجزائر هو تقديم خدمات جيدة للزبائن سواء خدمات عادية أو خدمات عبر الإنترنت و بالتالي فإن مجموع جمهورها سوف يبدي رأي و ردة فعل جيدة على مواقعها عبر الإنترنت و هذا ما يساعد في بناء سمعتها.

نستنتج أن تقديم خدمات جيدة للجمهور بريد الجزائر هو ما يساعدها على بناء سمعة جيدة عبر الإنترنت.

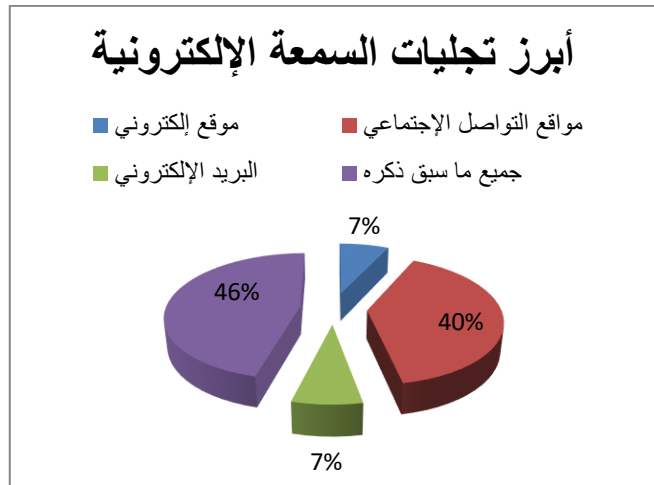
➤ ما هي أبرز تجليات السمعة الإلكترونية ؟

✓ الجدول رقم (16) : يمثل أبرز تجليات السمعة الإلكترونية.

أبرز تجليات السمعة الإلكترونية	التكرار	النسبة المئوية
موقع إلكتروني	02	07
مواقع التواصل الاجتماعي	12	40
البريد الإلكتروني	02	07
جميع ما سبق ذكره	14	46
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (20) : يمثل أبرز تجليات السمعة الإلكترونية.



الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن 40% من أفراد العينة قالوا أن أبرز تجليات السمعة الإلكترونية هي مواقع التواصل الاجتماعي، نسبتين متساويتين قدرت ب 7% اختاروا موقع إلكتروني و البريد الإلكتروني، أما أعلى نسبة و هي 46% منهم اختاروا جميع ما سبق ذكره كأبرز تجليات السمعة الإلكترونية.

تبين لنا من خلال النسب المعروضة أن أبرز تجليات السمعة الإلكترونية تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني و كذا البريد الإلكتروني، فالمؤسسة تستعملها كمصدر لرصد ردة فعل جمهورها على خدماتها المقدمة و هو يعكس صورة عنها و تعتبر مصدرا مرجعيا للمستخدمين و يمكن القول أن غالبية الجمهور يثقون و يتابعون المراجعات المنشورة فيها، و أنه بمجرد صعود أو انخفاض تقييم المؤسسة في مواقعها هذا يزيد أو يقلل من جمهورها و بالتالي تتأثر سمعتها الإلكترونية.

نستنتج أن أبرز تجليات السمعة الإلكترونية تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي، البريد و الموقع الإلكتروني.

➤ في رأيك ماذا تحقق السمعة الجيدة للمؤسسة ؟

✓ الجدول رقم (17) : يمثل أهم ما تحقق السمعة للمؤسسة.

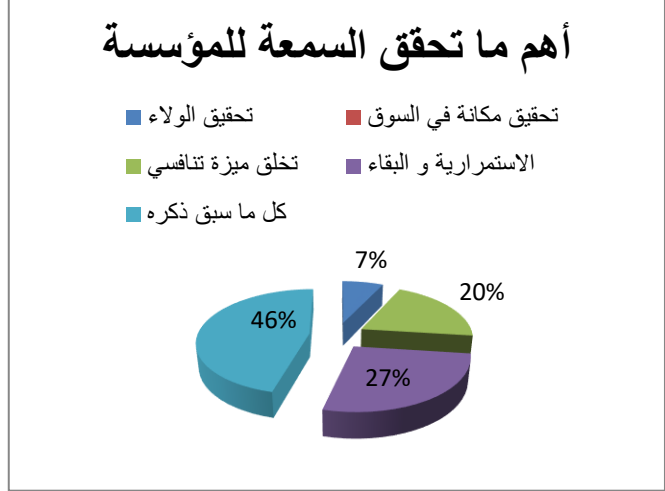
النسبة المئوية	التكرار	ماذا تحقق السمعة للمؤسسة
07	02	تحقيق الولاء
-	-	تحقيق مكانة في السوق
20	06	تخلق ميزة تنافسية
27	08	الاستمرارية و البقاء
46	14	كل ما سبق ذكره
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

✓ الشكل رقم (21) : يمثل أهم ما تحقق السمعة للمؤسسة.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن 27% من الموظفين اختاروا الاستمرارية و البقاء كأهم ما تحققه السمعة للمؤسسة، بينما 20% أقرروا أن ما تحققه السمعة هو خلق ميزة تنافسية، و 7% قالوا أنها تحقق الولاء، و ما تبقى من أفراد العينة بنسبة 46% اختاروا كل ما سبق ذكره.

يتضح لنا من خلال النسب أن السمعة الإلكترونية تحقق للمؤسسة الولاء، مكانة في السوق، ميزة تنافسية، و الاستمرارية و البقاء، فكلما كانت المؤسسة تقدم خدمات جيدة لجمهورها و كذا محتوى ذو قيمة على مواقع التواصل الاجتماعي مع ترك بصمة إيجابية و بالتالي خلق سمعة طيبة عنها على شبكة الإنترنت و هذا ما يزيد من عدد جمهورها و بالتالي يزداد عدد المرات التي تنقر فيها اسم المؤسسة عبر جوجل، و هذا ما يساهم في خلق ولاء الجمهور لها، و يخلق لها مكانة مميزة و فريد في السوق و كذا ميزة تنافسية و بالتالي فهي تحافظ على استمراريته و بقاءها.

نستنتج أن السمعة الإلكترونية الطيبة تخلق للمؤسسة الولاء، المكانة في السوق، ميز تنافسية، و الاستمرارية و البقاء.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

- المحور الثالث : البيانات المتعلقة بالعلاقات العامة و السمعة الإلكترونية.

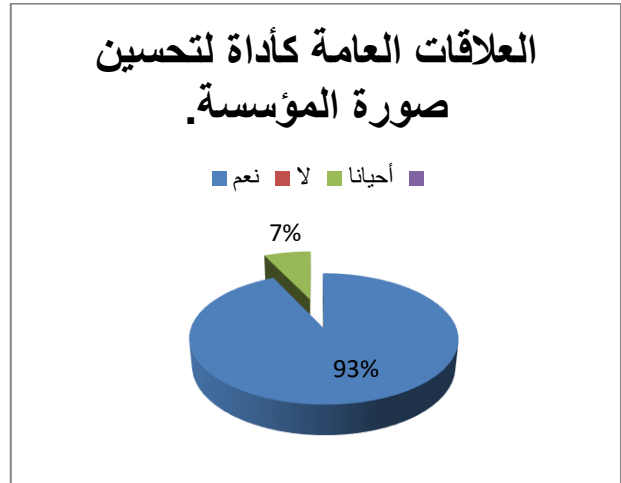
➤ تعتبر العلاقات العامة أداة لتحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها ؟

✓ الجدول رقم (18) : يمثل العلاقات العامة كأداة لتحسين صورة المؤسسة.

العلاقات العامة كأداة لتحسين صورة المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	28	93
لا	-	-
أحيانا	02	07
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (22) : يمثل العلاقات العامة كأداة لتحسين صورة المؤسسة.



المصدر : من إعداد الطلبة.

يتبين لنا من خلال الجدول أن 93% من المبحوثين أقروا أن العلاقات العامة هي أداة لتحسين صورة

المؤسسة، و 7% قالوا أنها تعتبر في بعض الأحيان كأداة لتحسين صورة المؤسسة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

نلاحظ من خلال النسبة الموضحة أن العلاقات العامة هي أداة لتحسين صورة مؤسسة بريد الجزائر، إذ يقوم رجل العلاقات العامة بجمع المعلومات من الجمهور ليعمل من خلالها على التطوير و خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي و بالتالي تحسين صورة المؤسسة.

نستنتج أن العلاقات العامة تعتبر أداة لتحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها.

➤ من وجهة نظرك أي دور تلعبه العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ؟

✓ الجدول رقم (19) : يمثل دور العلاقات العامة في إدارة السمعة للمؤسسة.

النسبة المتوية	التكرار	دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة
100	30	إيجابي
-	-	سلبي
-	-	لا فائدة منها
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (23) : يمثل دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة.



المصدر : من إعداد الطلبة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن كل المبحوثين أقرّوا ب الدور الإيجابي للعلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

اتضح لنا من النسب أن العلاقات العامة في المؤسسة تلعب دور إيجابي في غدارة السمعة الإلكترونية، حيث أن وظيفة العلاقات العامة تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المؤسسة التي أصبحت تمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المؤسسات، لأن الأنشطة التي تمارسها هذه الشركات في إطار إدارتها لسمعتها، و تعتبر بعض المنظمات سمعتها أحد أركان مهمتها و ثقافتها، و مدير العلاقات العامة له الدور الرئيس في التخطيط الاستراتيجي باعتباره المسؤول عن بناء و الحفاظ على سمعة المؤسسة.

نستنتج أن العلاقات العامة تلعب دور إيجابي في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر.

➤ هل يتم أخذ ملاحظات الجمهور، شكاويهم، استفساراتهم بعين الاعتبار ؟

✓ الجدول رقم (20) : يمثل أخذ ملاحظات الجمهور بعين الاعتبار.

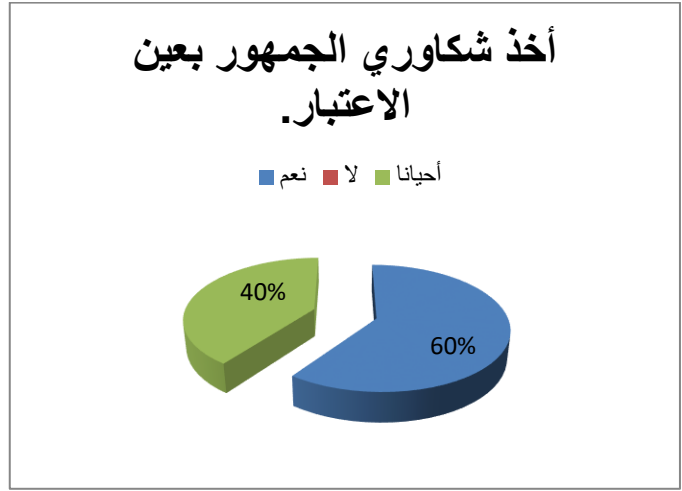
أخذ شكاوي الجمهور بالاعتبار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	60
لا	-	-
أحيانا	12	40
المجموع	30	100

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (24) : يمثل أخذ شكاوي الجمهور بعين الاعتبار.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -



المصدر : من إعداد الطلبة.

يبين لنا الجدول أن 60% من أفراد العينة قالوا بأنهم يأخذون شكاوي و استفسارات الجمهور بعين الاعتبار، أما ما تبقى 40% منهم أقرروا أن ذلك يحدث في بعض الأحيان.

نلاحظ من خلال النسب المقدمة أن مؤسسة بريد الجزائر يأخذ ملاحظات، شكاوي و استفسارات الجمهور بعين الاعتبار، عن طريق مواقعها الإلكترونية بإتباع إستراتيجية بناء العلاقات-الرد على التعليقات الإيجابية و حل أي قضايا؛ و بالتالي الحفاظ على حيوية مواقعها و هذا ينعكس بالإيجاب على سمعتها الإلكترونية.

نستنتج أن مؤسسة بريد الجزائر تأخذ ملاحظات و شكاوي و كذا استفسارات الجمهور بعين الاعتبار.

➤ ما هي الأدوات التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في المؤسسة لإدارة سمعتها الإلكترونية؟

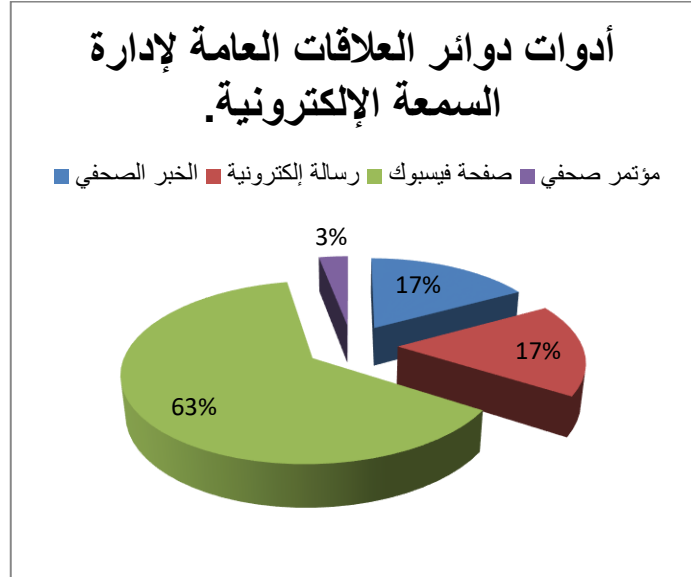
✓ الجدول رقم (21) : يمثل الأدوات التي تستعملها العلاقات العامة لإدارة السمعة الإلكترونية.

النسبة المئوية	التكرار	أدوات العلاقات العامة لإدارة السمعة
17	05	الخبر الصحفي
17	05	رسالة إلكترونية
63	19	صفحة فيسبوك
03	01	مؤتمر صحفي
100	30	المجموع

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (25) : يمثل الأدوات التي تستعملها العلاقات العامة لإدارة السمعة الإلكترونية.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة انقسموا لأربع مجموعات في تحديدهم للأدوات المستعملة لإدارة السمعة، ف 17% منهم قالوا أنه الخبر الصحفي، و آخرون أنها رسالة إلكترونية بنفس النسبة، أما 3% أقروا أنه المؤتمر الصحفي، و غالبية الموظفين اختاروا صفحة الفيسبوك بنسبة 63%.

يتضح لنا أن الأدوات المستعملة من طرف دوائر العلاقات العامة لإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة بريد الجزائر هي صفحة الفيسبوك، لما له من شعبية في وقتنا الحالي بسبب التطور التكنولوجي إذ و عن طريقه تستطيع رصد معلومات كثيرة و تتبع ردة فعل الجمهور بسرعة كبيرة و تكلفة أقل مقارنة مع الأدوات الأخرى.

نستنتج أن الأدوات المستعملة من طرف دوائر العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة هي صفحة الفيسبوك.

➤ هل توفر المؤسسة الإمكانيات المادية و البشرية لتطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة ؟

✓ الجدول رقم (22) : يمثل توفير المؤسسة إمكانيات لتطوير موقعها.

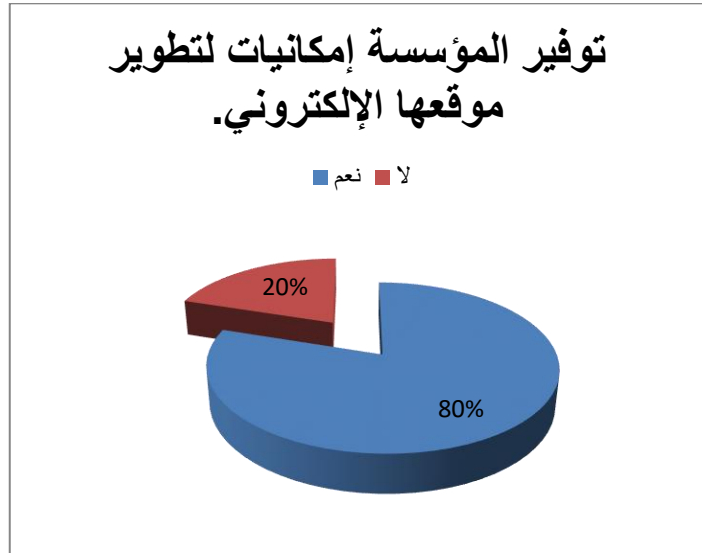
الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

النسبة المئوية	التكرار	توفير المؤسسة إمكانيات لتطوير موقعها
80	24	نعم
20	06	لا
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (26) : يمثل توفير المؤسسة إمكانيات لتطوير موقعها.



المصدر : من إعداد الطلبة.

نلاحظ أن ما نسبته 80% من أفراد العينة أقروا أن المؤسسة توفر إمكانيات لتطوير موقعها، أما الباقي بنسبة 20% ف أقروا بالعكس.

من خلال النسب نرى أن المؤسسة محل الدراسة توفر إمكانيات مادية و بشرية لتطوير موقعها الإلكتروني، فمن خلال هذا الأخير بإمكان دائرة العلاقات العامة في المؤسسة إدارة السمعة الإلكترونية ذلك من خلال عكس صورة إيجابية عن المؤسسة لجمهورها و بالتالي خلق ولاء لها، و ميزة تنافسية و الحفاظ على الهدف من تواجدها، و من هنا يجب على المؤسسة تطوير الموقع لأنه يساهم في بناء و الحفاظ على سمعتها الإلكترونية.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

نستنتج أن مؤسسة بريد الجزائر توفر إمكانيات بشرية مادية لتطوير موقعها الإلكتروني.

➤ هل اختلفت إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة في إدارة و بناء السمعة الإلكترونية قبل و بعد كورونا ؟

✓ الجدول رقم (23) : يمثل مدى اختلاف إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة السمعة قبل و بعد

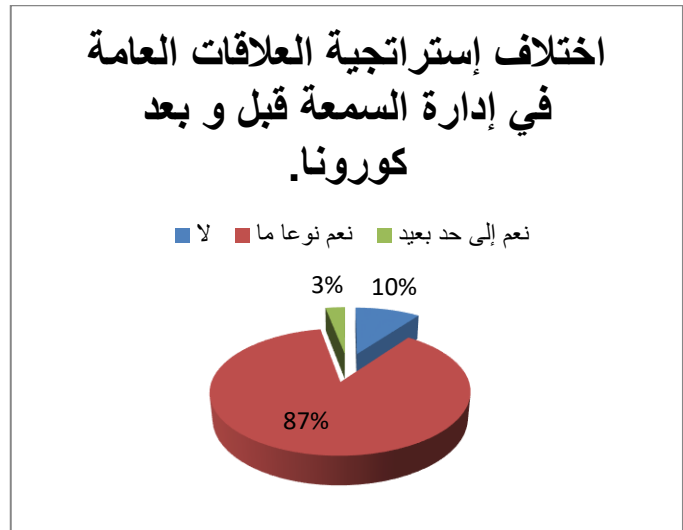
كورونا.

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاختلاف قبل و بعد كورونا
10	03	لا
87	26	نعم نوعا ما
03	01	نعم إلى حد بعيد
100	30	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة.

✓ الشكل رقم (27) : يمثل مدى اختلاف إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة السمعة قبل و بعد

كورونا.



المصدر : من إعداد الطلبة.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

نلاحظ من خلال الجدول أن 10% من أفراد العينة أفروا بعدم تغير إستراتيجية العلاقات العامة قبل و بعد كورونا، بينما أقر 3% منهم بغيرها لحد بعيد، أما الغالبية منهم بنسبة 87% فقالوا أنها تغيرت نوعا ما. من خلال النسب يتضح لنا أن إستراتيجية العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية قد تغيرت فعلا عن ما كانت قبل كورونا، من خلال قيام مؤسسة البريد بإطلاق حملات توعية تخص التحول الإلكتروني لسحب النقود و مساعدة الجمهور لتقبل الفكرة و كيفية التعامل معها.

نستنتج أن إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر في إدارة السمعة الإلكترونية قد اختلفت قبل و بعد كورونا.

ثانيا : عرض النتائج.

تهدف نتائج الدراسة إلى التعمق بجميع جوانب الموضوع من أجل الوصول إلى إجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة، و بعد تفريغ البيانات و تحليلها توصلنا إلى مجموعة من النتائج و هي كالتالي :

➤ المحور الأول :

- معظم الموظفين بمؤسسة بريد الجزائر يرون أن العلاقات العامة هي اتصال و تواصل المنظمة مع جمهورها الداخلي و الخارجي؛
- وحدة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر أنشأت منذ أكثر من 10 سنوات؛
- وحدة العلاقات العامة بريد الجزائر فرع المسيلة تطورت بشكل جيد منذ إنشائها إلى يومنا هذا؛
- إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة بالنسبة لموظفي بريد الجزائر هو الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة؛
- الأداة المناسبة لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر هي الوسائل المباشرة؛
- يوجد تكامل قليل بين دوائر العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر؛
- إن رجل العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر المسيلة يقوم ببناء صورة طيبة عنها.

➤ المحور الثاني :

- السمعة الإلكترونية بالنسبة لموظفي بريد الجزائر ما هي إلا الصورة الإيجابية أو السلبية التي تبنى على شبكة الإنترنت؛

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

- أهم خاصية للسمعة الإلكترونية في بريد الجزائر هي الثبات و المقاومة؛
- العوامل المشكلة للسمعة الإلكترونية ببريد الجزائر هي عوامل تنظيمية، شخصية، اجتماعية و ثقافية؛
- يجب على مؤسسة بريد الجزائر أن تقدم خدمات جيدة لجمهورها بغية بناء سمعة جيدة عبر الإنترنت؛
- إن أبرز تحليلات السمعة الإلكترونية تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي، البريد و الموقع الإلكتروني؛
- السمعة الإلكترونية الطيبة تخلق للمؤسسة الولاء، المكانة في السوق، ميز تنافسية، و الاستمرارية و البقاء.

➤ المحور الثالث :

- إن العلاقات العامة تعتبر أداة لتحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها؛
- تلعب العلاقات العامة دور إيجابي في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر؛
- مؤسسة بريد الجزائر تأخذ ملاحظات و شكاوي و كذا استفسارات الجمهور بعين الاعتبار؛
- الأدوات المستعملة من طرف دوائر العلاقات العامة بمؤسسة بريد الجزائر هي صفحة الفيسبوك؛
- مؤسسة بريد الجزائر توفر إمكانيات بشرية مادية لتطوير موقعها الإلكتروني؛
- إستراتيجية العلاقات العامة في مؤسسة بريد الجزائر في إدارة السمعة الإلكترونية قد اختلفت قبل و بعد كورونا.

الفصل الثالث دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة التي قمنا بها و بالاعتماد على النتائج الجزئية التي توصلنا إليها بواسطة الدراسة التطبيقية و التي أجريناها على عينة من موظفي بريد الجزائر، نصل إلى حوصلة ختامية نجيب فيها على التساؤل الرئيسي ألا و هو دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية بمؤسسة بريد الجزائر.

أظهرت النتائج و أكدت على أن العلاقات العامة تلعب دور المحرك في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث أن المؤسسة تقوم بتوفير الإمكانيات المادية و البشرية بغية تطوير دائرة العلاقات العامة كي تقوم هذه الأخيرة أو رجل العلاقات العامة بالتخصيص بمهمة بناء و تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها، و ذلك من خلال استعماله لصفحة الفيسبوك أو الموقع الإلكتروني، الذي يعمل كوسيلة اتصال بينها و بين جمهورها لتبادل المعلومات، كما أظهر تحليل النتائج اهتمام بريد الجزائر بمصالح زبائنها و الارتقاء بهم و بالخدمة و المنتج المقدم لهم من أجل كسب و تحسين سمعتها.

الخاتمة :

إن العلاقات العامة هي جوهر العمليات الإدارية في مختلف المنظمات مهما كان الطابع الذي تكتسيه، فبالاعتماد عليه نجد أن له الأثر الكبير في تحقيق و بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة، مما يعزز مكانة المؤسسة بين منافسيها، و بالتالي فإن له الفضل الأكبر في تحقيق أهداف المؤسسة التي قامت من أجلها سواء كانت أهدافا شخصية أو عامة، كما أن السمعة الإلكترونية للمؤسسات و الشركات لها قيمة كبيرة لما تلعب من دور أساسي في تشكيل الآراء و الانطباعات و خلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، و بات بناء سمعة جيدة هدفا محتما لا بد منه لنجاح أي منشأة.

• النتائج المتوصل إليها :

من خلال الدراسة التي قمنا بها سواء في جانبها النظري أو التطبيقي فقد توصلنا إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة لها تأثير على السمعة الإلكترونية للمؤسسات، و قد تبين ذلك من خلال الدور الإيجابي الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء و تعزيز السمعة الإلكترونية من خلال سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة و تقديم معلومات مفيدة للجمهور عبر الموقع و بالتالي الاحتفاظ بزوار الموقع و تشجيعهم على العودة و هذا ما يخلق الصورة الطيبة عن المؤسسة في ذهن جمهورها الخارجي و منه تتشكل سمعة المؤسسة.

• اختبار الفرضيات :

و بناء على ما تناولناه و النتائج المتوصل إليها يمكننا القول أن :

- العلاقات العامة هي " اتصال و تواصل المؤسسة مع جمهورها داخليا و خارجيا بغية تعزيز التفاهم المتبادل و بالتالي تحسين سمعتها و زيادة قوة حضورها و تواجدها بين منافسيها و مثيلاتها، و كذا ترغيب الأفراد بخدماتها و تحسين صورتها لديهم " .
- الإستراتيجيات التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في إدارة سمعتها الإلكترونية هي توفير سهولة زيارة موقعها الإلكتروني و بالتالي السماح بخلق حوار بينها و بين عملائها و كذا تقديم مختلف الخدمات التي يحتاجونها و التي تلي رغباتهم .
- الإضافات التي وفرتها التكنولوجيا لمجموعة بريد الجزائر لتحسين سمعتها الإلكترونية توفير الوقت و السرعة في إتمام خدمات العملاء، كتوفيرها لإمكانية دفع الفواتير عبر الإنترنت، و تعبئة الرصيد، و كذا معرفة

حساب الرصيد الجاري و الحصول على البطاقة الذهبية التي تمكن الزبون من سحب أموالها بسهولة دون انتظار طويل.

● آفاق الدراسة :

من خلال دراستنا و قيامنا بالدراسة الميدانية، توصلنا إلى وجود متغيرات أخرى مترابطة ببحثنا و يمكن أن نذكرها كالتالي :

- دور العلاقات العام في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة؛
- تأثير العلاقات العامة على رضا جمهور المؤسسة الداخلي و الخارجي؛
- السمعة الإلكترونية للمؤسسة في ضوء الإعلام الجديد.

قائمة المراجع :

✓ الكتب :

- أبو قحف، عبد السلام، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- الشرمان و آخرون، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2001.
- الطماوي، جابر محمد، العلاقات العامة رؤية علمية وعملية -الجزء الأول- ، القاهرة، 1999.
- اليخشوني، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000.
- بدوي، د.هناء حافظ، العلاقات العامة و الخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- حجاب و آخرون، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2002.
- حمد محمد أحمد، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.
- خضر جميل، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، 1998.
- درة، عبد الباري إبراهيم و آخرون، العلاقات العامة في القرن الحادي و العشرين النظرية و الممارسة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- زهري محمد محفوظ، العلاقات العامة المشكلات و الحلول، دار نهضة الشرق للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
- عجوة علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم المكتبة، ط4، 2000.
- عجوة علي، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، مكتبة عالم الكتب، القاهرة، 2001.
- عطية طاهر مرسى، فن و علم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- علي الباز، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002.
- غوشة زكي راتب، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، مطبعة التوفيق، عمان، 1981.
- فيليب هينسلو، فن إدارة العلاقات العامة، خالد العامري، ط2، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، مصر، 2007.
- ليري صلاح، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2005.
- محمد محمد البادي، العلاقات العامة و طبيعة الرأي العام، دار الشروق، جدة، 1984.

- هلال محمد عبد الغني، مهارات إدارة العلاقات العامة: الاتجاهات و المفاهيم الحديثة، مركز تطوير الأداء و التنمية دار الكتب، مصر الجديدة، 2007.

✓ المذكرات :

- الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي (دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005-2006.
- الزدجالية، منى بنت سليمان، الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم الإعلام، سلطنة عمان، 2012.
- القاسمي، سلطان، مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
- حسين فريح أبو مدين، دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك و العملاء، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة-قسم إدارة الأعمال-، غزة، 2011.
- حياة قليل، سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية بريد الجزائر المسيلة-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019-2020
- رقية الحداد، تقييم مجالات العلاقات العامة النسوية في الأردن، دراسة تطبيقية على مجلة تاكي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
- شادي علي عبد ربه أبو عرمان، دور العلاقات العامة في الكليات التقنية في استقطاب الطلبة و سبل تفعيله، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية التربية، غزة، 2013.
- شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية من وجهة نظر العاملين، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، غزة، 2006.
- مبروك يوسف، النظام القانوني لمؤسسة بريد الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2014-2015.
- مروة مديني وآخرون، إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2019-2020.
- مسعودي ليندة، خزاري سارة، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسة الخدمائية بريد الجزائر - دراسة حالة بريد الجزائر المسيلة -، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019-2020،

- نهاد جحيش و آخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية: دراسة لجامعة 8 ماي 1954 قالمة من خلال صفحات الفيسبوك، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة قالمة، 2016-2017.
- نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، نابلس-فلسطين، 2021.
- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006
- ✓ **المجلات :**
- التدريبي بن عبد الله، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات السعودية، مجلة البحوث الإعلامية.
- المشهداني محمد، استخدام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد)، مجلة الفنون و الأدب و علوم الإنسانيات و الاجتماع، العدد 29، 2018.
- محمد البخاري، العلاقات العامة و إدارة الأزمات، بحث مقدم لمؤتمر الإعلام و الأزمات، جامعة الشارقة، 2010.
- سليمة بوزيد، دور إدارة السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، الجزائر، العدد الثاني.
- سليمة بوزيد، دور إدارة السمعة الإلكترونية في إنجاح عمل العلاقات العامة، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد السابع، 2014
- سلمية بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان و المجتمع، العدد 12، نوفمبر، جامعة بسكرة، 2014.
- عبد الله عساف، الإدارة العامة و عدم استطاعتها الوفاء بواجباتها الأساسية، مجلة الإدارة العربية، العدد الرابع، سبتمبر، 2010.
- مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2013.
- محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 27، العراق، 2018.

- زين الدين، محمد جواد، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، جامعة تكريت، بغداد، 2017.

✓ البحوث المؤتمرات و الملتقيات :

- الشرقاوي محمد، مهنة العلاقات العامة تعاني من الدخلاء، جريدة إيلاف الإلكترونية، مقابلة مع لولا زلقمة بتاريخ 2 نوفمبر www.elaph.com

- رملية آسيا، السمعة الإلكترونية المؤسساتية دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قالملة من خلال صفحات الفيسبوك، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، 2017.

✓ المراجع الأجنبية :

- Epic360 ، إستراتيجية السمعة الإلكترونية، موقع Epic360 ،
 - Webster's third international dictionary, unbridged vol2 spring field, massachusctts-getc-merriam-company, 19971
- <http://www.epic360.net/ar/online-/reputation-management/epic-360-online-reputation-strategy>



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

استمارة بحث حول :

دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية

دراسة حالة " بمؤسسة بريد الجزائر - المسيلة -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإنسانية و الاجتماعية تخصص علوم الإعلام و الاتصال

ملاحظة : أخي الموظف أتوجه إليك بهذه الاستمارة و التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة، أرجو منك الإجابة عنها بصدق بهدف مساعدتي في إنجاز الجانب التطبيقي من مذكري بطريقة عملية و التوصل إلى نتائج موضوعية بفضل مساهمتكم، و أحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية و لا تستخدم إلا لأغراض علمية، و شاكر لكم لحسن تعاونكم.

تحت إشراف :

- سيفون باية

إعداد الطالبين :

- سمير موساوي

- شريف عبد اللطيف

السنة الجامعية : 2021 - 2022

يرجى منكم ملئ هذه الاستمارة بعناية و دقة و ذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة.

❖ البيانات العامة:

النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

السن: أقل من 25 سنة (35-25) (45-35) 45 فأكثر

المستوى التعليمي: جامعي دون جامعي

الفئة المهنية: مدير نائب مدير رئيس مصلحة عامل

❖ البيانات المرتبطة بالفرضيات

المحور الأول: توضيح أهمية العلاقات العامة.

(1) - حسب رأيك العلاقات العامة هو اتصال و تواصل المؤسسة مع جمهورها داخليا و خارجيا.

أوافق لا أوافق

(2) - كم سنة مضى على إنشاء وحدة العلاقات العامة في المؤسسة ؟

5-1 سنوات 10-5 سنوات 10 سنوات فما فوق أخرى

(3) - كيف ترى مستوى تطور أدائها منذ بداية العمل حتى اليوم ؟

بشكل متوسط بشكل جيد بشكل جيد جدا

(4) - وضح الهدف الأساسي للعلاقات العامة في المؤسسة من وجهة نظرك ؟

الارتقاء بمستوى الخدمات التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال

إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة و جمهورها

(5) - ما هي الأداة المناسبة في إدارة العلاقات العامة ؟

الأخبار الأحداث الخاصة المطبوعات الوسائل المباشرة أخرى

(6) - إلى أي حد يوجد تكامل في الجهود بين دوائر العلاقات العامة في المؤسسة ؟

إلى حد بعيد نوعاً ما لا يوجد

(7)- هل رجل العلاقات العامة يقوم ببناء صورة طيبة عن المؤسسة؟ نعم لا

المحور الثاني: نظرة مجتمع الدراسة لمفهوم السمعة الإلكترونية.

(1)- ما هو مفهوم السمعة الإلكترونية وفق وجهة نظرك؟

الصورة التي بناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الإنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة.

عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر و تحليل المعلومات حول سمعة المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الإنترنت.

هي الصورة التي يمكن أن يكونها الشخص أو المنظمة على شبكة الإنترنت.

(2)- فيما تتمثل أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لك؟

الثبات و المقاومة (من خلال ترسيخ سمعة جيدة و المحافظة عليها في أذهان الجماهير).

التنبؤ بالمستقبل (و ذلك من خلال الآراء و تعليقات الجماهير على محتويات الصفحة).

تخطي حدود الزمان و المكان (من خلال سرعة انتشار مضمونها و وصولها لأكثر عدد ممكن).

(3)- هناك عدة عوامل لتشكيل السمعة الإلكترونية رتبها حسب الأهمية (1.2.3.4).

عوامل شخصية (ميولات، رغبات، تخصص، تعليم)

عوامل اجتماعية (الاتصال و الاحتكاك مع الأفراد)

عوامل تنظيمية (مثل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع)

عوامل ثقافية (العادات و التقاليد و القيم)

(4)- في رأيك أنت كعامل على ماذا يجب أن تركز المؤسسة لبناء سمعة جيدة عبر الإنترنت؟

منتجاتها خدماتها الجيدة التواصل الجيد مع الزبائن توفير المعلومات عن المؤسسة

(5)- ما هي أبرز تجليات السمعة الإلكترونية؟

موقع الكتروني مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني جميع ما سبق ذكره

6- في رأيك ماذا تحقق السمعة الجيدة للمؤسسة ؟

تحقيق الولاء تحقيق مكانة في السوق تخلق ميزة تنافسية الاستمرارية و البقاء كل ما سبق ذكره

المحور الثالث : دراسة دور العلاقات العامة في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

1- تعتبر العلاقات العامة أداة لتحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها ؟ نعم لا أحيانا

2- من وجهة نظرك أي دور تلعبه العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة ؟

إيجابي سلبي لا فائدة منها

3- هل يتم أخذ ملاحظات الجمهور، شكاويهم و استفساراتهم بعين الاعتبار ؟ نعم لا أحيانا

4- ما هي الأدوات التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في المؤسسة لإدارة سمعتها الإلكترونية ؟

الخبر الصحفي رسالة إلكترونية صفحة فيسبوك مؤتمر صحفي

5- هل توفر المؤسسة الإمكانيات المادية و البشرية لتطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة ؟

نعم لا

6- هل اختلفت إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسة في إدارة و بناء السمعة الإلكترونية قبل و بعد كورونا ؟

لا نعم نوعا ما نعم إلى حد بعيد



الرقم: 47/ع/11/2022

المسيلة في: 2 مارس 2022
إلى السيدة (ة) المحترمة (ة) : مدير البريد المركزي لولاية المسيلة

ترخيص لإجراء دراسة ميدانية (مذكرة تخرج)

تحية طيبة وبعد ،

في إطار إنجاز دراسة ميدانية (مذكرة تخرج) لطلبة السنة الثانية ماستر ، تخصص : اتصال وعلاقات عامة نلتبس من سيادتكم المحترمة تسهيل مهمة الطلبة المذكورين أدناه وتقديم المساعدة الممكنة واللازمة لهم في إطار الموضوع محل الدراسة .

*- القيام بإجراء دراسة ميدانية داخل المؤسسة

*- توزيع استبيانات بحثية

موضوع الدراسة : دور العلاقات العامة في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة : مؤسسة البريد والمواصلات لولاية المسيلة

الأستاذ(ة) المشرف (ة) : د. سيفون باية

إعداد الطلبة :

الرقم	اللقب والاسم	رقم التسجيل
01	موسوي سمير	1735087326
02	شريف عبد اللطيف	1735098186

تفضلو بقبول فائق الاحترام والتقدير



القائمين الرئيسيين

بويد الجزائر - مسيلة

مختصين بال : محاسبي محوسبي

رئيس قسم علوم الاعلام والاتصال

غزال عبد الرزاق



وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع:

دور العلاقات العامة في ادارة السيرة الالكترونية
للمؤسسة - مؤسسة البريد والحقائق
الولاية المسيلة

إعداد الطلبة:

- 1- موهباوي سمير رقم التسجيل: 1735 087326
 - 2- شريف عبد الرحمن رقم التسجيل: 1735088186
- القسم: إعلام اتصال الشعبة: اعلام اتصال التخصص: اتصال وعلاقات عامة
إشراف: د. سيهدن باية الرتبة: أستاذة محاضرة متق (أ).

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طويلة الموسم الجامعي: 2021-2022 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):

شريف

رئيس القسم

خالد عبد الرزاق

تحميل الوثيقة يرجى نسخ الرمز



تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد (ق): **حوساوي سمير**

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

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **201046988**

الصادرة بتاريخ: **2017/02/06** عن دائرة: **شمام الضلعة**

المسجل بكلية: **العلوم الإنسانية** قسم: **علوم الإعلام والاتصال**

تخصص: **إتصال وعلاقات عامة** تحت رقم التسجيل: **1735087326**

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

عنوانها: **دور العلاقات العامة في إدارة السمعة**

الإلكترونية للمؤسسة: مؤسسة البريد

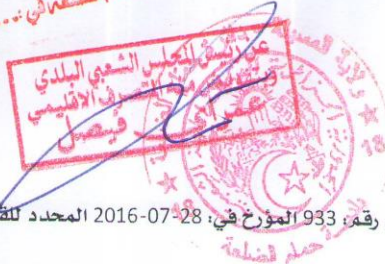
والمواصلات لولاية المسيلة.

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه
السيد **عبد علي التوفيق**
عماد الضلعة في

المسيلة في:

امضاء المعني (ق): **عبد علي التوفيق**



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

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم: الاعلام والاعلام

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28 جويلية 2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها

تصريح شرقي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه.

السيد(ة): شريف عبد الحفيظ

الصفة: طالب، أستاذ باحث، باحث دائم: طالب

الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200447458

والصادرة بتاريخ: 2016 / 5 / 24

عن دائرة: عين املح ولاية مسيلة

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: الاعلام والاعلام

والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)، عنوانها:

دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية
الدراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر - مسيلة

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في

التاريخ:

إمضاء المعني

إنجاز البحث المذكور أعلاه، تم تصديق
توقيع السيد: عبد الحفيظ شريف
الموضوع: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية
عين املح في: 05 جوان 2022
رئيس المجلس الشعبي البلدي

رئيس المجلس الشعبي البلدي
توقيع: عبد الحفيظ شريف
المجلس الشعبي البلدي
عين املح