



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة الخدمية دراسة حالة : مؤسسة موبيليس

مذكرة محملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

بوجنانة فؤاد

إعداد الطلبة:

- كباش رمزي

- بوالعيد أمانة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بودرجة رمزي
مشرفا ومقرا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	بوجنانة فؤاد
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	ركيمة فارس

السنة الجامعية 2022/2021

الله أكبر

إهداء

وجد الإنسان على وجه البسيطة ، و لم يعيش بمعزل عن باقي البشر و في جميع مراحل الحياة يوجد أناس يستحقون الشكر و التقدير و الاحترام .

إلى من وضع المولى سبحانه و تعالى الجنة تحت قدميها و قرها في كتابه العزيز أمي الغالية

إلى من سعى و شقي لراحتنا و لم يبخل بشيء من أجل طريق النجاح والدي العزيز

إلى من تقاسمت معهم الأيام و شاركوني الهموم و الأفراح الإخوة و العائلة الكريمة من أصغرهم فهد إلى كبيرهم

إلى من كانت أول الموصين بالدراسة و الاجتهاد جدتي رحمها الله

إلى جميع الأصدقاء و الأحباب و من شجعنا من قريب و من بعيد

رمزي

إهداء

أهدى هذا العمل المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين حفظهما الله

و إلى كل أفراد أسرتي

إلى كل الأصدقاء و من كانوا برفقتي و مصاحبتي أثناء الدراسة

إلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي

إلى كل من ساهم بتلقيني و لو بحرف في حياتي الدراسة

آمنة

الشكر و العرفان

الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم و الحمد لله الذي يسر لنا طريقنا و الحمد لله الذي أعطانا من رحمته

الإرادة والعزيمة لانجازنا هذا العمل

أحمدك يا ربي حمدا يليق بمقامك و عزك و جلالك فالحمد لله و الثناء عليك .

من باب الجميل و التقدير أتوجه بجزيل الشكر و التقدير إلى من لم يبخل علينا بالنصائح و الإرشادات
الاستاذ فؤاد بوجنانة

شكر خاص إلى كل من مدنا بيد العون من قريب و من بعيد لانجازنا هذا العمل خاصة الاستاذ رمزي
بودرجة لانجاز هذا العمل

و في الختام نسأل الله الكريم أن يجعل هذا العمل المتواضع خالصا لوجهه الكريم و آخر دعوانا الحمد لله
رب العالمين

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية على صورة مؤسسة موبيليس من خلال الوقوف على واقع العلاقات العامة بهذه المؤسسة ،بالإضافة إلى تحليل العلاقة و الأثر بين العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة محل الدراسة ، و لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع استبانة على متعاملي المؤسسة ، و في ضوء ذلك جرى جمع و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، و بالاستعانة ببعض أساليب التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة مؤسسة موبيليس بمعامل ارتباط $(R=0.30)$ و مستوى دلالة $(sig=0.001)$ و هو أقل من $(0,05)$ مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.

وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسة محل الدراسة و صورتها حيث قدر مستوى الدلالة Sig ب $(0,003)$ ، أما بالنسبة للعلاقات العامة التقليدية فلا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية حيث قدر مستوى الدلالة Sig ب $(0,249)$ ، أي أن العلاقات العامة الالكترونية هي التي فسرت نموذج الدراسة للمتغير المستقل العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و المتغير التابع صورة المؤسسة .

و قد أوصت الدراسة بضرورة إنشاء مصلحة خاصة للعلاقات العامة الالكترونية تابعة لقسم التسويق في المؤسسة

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة التقليدية ، العلاقات العامة الالكترونية ، صورة المؤسسة .

Abstract

This study aimed to demonstrate the impact of traditional and electronic public relations on the image of mobilis institution by standing on the reality of public relations in the corporation in addition to analyzing the relation and effect between the traditional and electronic public relations and the image of the institution . to achieve the objectives of this study a questionnaire has been distributed to the customers of the institution , in light of this data was collected and analysis of the hypotheses using the SPSS statistical program ,and using some statistical analysis methods , and the study reached the following results :

There was a statistically significant relationship between the traditional and electronic public relations on the image of mobilis institution with a correlation coefficient $R=0.30$ and level of significance $SIG=0.001$ it is less than 0.05 The level of significance adopted in the study.

There is a positive statistically significant correlation between the electronic public relations in the institution under study and its image, where the significance level was estimated at Sig (0.003), and as for the traditional public relations, there is no statistically significant effect where the significance level was estimated at (0.249), meaning that the relationships It was the electronic public that explained the study model for the independent variable, traditional and electronic public relations, and the dependent variable, the image of the institution.

Keys words:

Traditional public relations, electronic public relations ,image of the institution .

الفهرس

الصفحة	العناوين
II	البسمة
III	الإهداء 1
IV	الإهداء 2
V	شكر و عرفان
VI	الملخص
VIII	قائمة المحتويات
XI	قائمة الجداول
XII	قائمة الملاحق
أ-ي	المقدمة
أ	تمهيد
ب	إشكالية الدراسة
ج	فرضيات الدراسة
د	دوافع اختيار الموضوع
د	أهداف الدراسة
هـ	أهمية الدراسة
هـ	حدود الدراسة
و	الدراسات السابقة
ح	صعوبات الدراسة
ط	هيكل الدراسة
1	الفصل الأول : الجانب النظري
2	تمهيد
3	المبحث الأول:العلاقات العامة التقليدية
3	المطلب الأول:مفاهيم حول العلاقات العامة التقليدية
3	الفرع الأول :مفهوم العلاقات العامة
5	الفرع الثاني:نشأة و تطور العلاقات العامة
7	المطلب الثاني:مبادئ و خصائص العلاقات العامة
7	الفرع الأول: مبادئ و ركائز العلاقات العامة

8	الفرع الثاني: خصائص العلاقات العامة
10	المطلب الثالث: أهداف و أهمية العلاقات للعامة
10	الفرع الأول: أهداف العلاقات العامة
13	الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة
14	المطلب الرابع: وظائف و وسائل العلاقات العامة
14	الفرع الأول: وظائف العلاقات العامة
15	الفرع الثاني: وسائل العلاقات العامة
18	المبحث الثاني: العلاقات العامة الالكترونية (الرقمية)
18	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الالكترونية و أسباب الظهور
18	الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة الالكترونية
20	الفرع الثاني: أسباب ظهور العلاقات العامة الرقمية
23	المطلب الثاني: أهم الفروقات بين العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية
26	المطلب الثالث: وسائل ووظائف العلاقات العامة الالكترونية
26	الفرع الأول: وسائل و أدوات العلاقات العامة الالكترونية
28	الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة الالكترونية
29	المطلب الرابع: دور العلاقات العامة الالكترونية و أهميتها في المؤسسات الحديثة
33	المبحث الثالث: الصورة الذهنية
33	المطلب الأول: مفاهيم حول الصورة الذهنية
33	الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية
34	الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية
35	الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية
36	الفرع الرابع: مكونات الصورة الذهنية
37	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها
37	الفرع الأول: خصائص الصورة الذهنية
39	الفرع الثاني: وظائف الصورة الذهنية
40	الفرع الثالث: استراتيجيات الصورة الذهنية
40	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
41	المطلب الثالث: أبعاد و دور الصورة الذهنية في العلاقات العامة
41	الفرع الأول: قياس الصورة الذهنية

42	الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية
43	الفرع الثالث: دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية
44	خاتمة الفصل
45	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي
46	تمهيد
46	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
46	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
46	الفرع الأول: منهج و أداة الدراسة الميدانية
47	الفرع الثاني: تصميم أداة الدراسة
50	الفرع الثالث: اختيار أداة الدراسة و اعتدالية التوزيع
51	المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة
51	الفرع الأول: أساليب تحليل البيانات
52	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
53	الفرع الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة
55	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات
55	المطلب الأول: تحليل نتائج أبعاد العلاقات العامة
55	الفرع الأول: تحليل النتائج المتعلقة بمحور العلاقات العامة التقليدية
56	الفرع الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بمحور العلاقات العامة الالكترونية
57	المطلب الثاني: تحليل نتائج أبعاد صور المؤسسة
58	الفرع الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبعد المعرفي
59	الفرع الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الوجداني
60	الفرع الثالث: تحليل النتائج المتعلقة بالبعد السلوكي
61	المطلب الثالث: اختبار صحة فرضيات الدراسة
61	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
62	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية
69	خلاصة الفصل
70	الخاتمة
71	النتائج
73	التوصيات

74	الأفاق المستقبلية للبحث
75	قائمة المراجع
81	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	تصميم الاستبيان	48
2	يبين فئات درجة الموافقة ليكرت	49
3	قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة	50
4	توزيع أفراد العينة	53
5	اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات العلاقات العامة التقليدية	55
6	اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات العلاقات العامة الالكترونية	56
7	اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات البعد المعرفي	58
8	اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات البعد الوجداني	59
9	اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات البعد السلوكي	60
10	نتائج الانحدار المتعدد لأثر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة محل الدراسة	61
11	نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة	63
12	نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة	64
13	نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة	65
14	نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة	66
15	نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة	67
16	نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة	68

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استبيان الدراسة الميدانية	82
02	اختبار ألفا كرونباخ للعلاقات العامة التقليدية	86
03	اختبار ألفا كرونباخ للعلاقات العامة الالكترونية	86
04	اختبار ألفا كرونباخ لصورة المؤسسة	86
05	اختبار ألفا كرونباخ للعلاقات العامة التقليدية والالكترونية في صورة المؤسسة	86
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	86
07	توزيع أفراد العينة حسب السن	87
08	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	87
09	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	87
10	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة	88
11	اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات العلاقات العامة التقليدية	88
12	اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات العلاقات العامة الالكترونية	88
13	اتجاهات المبحوثين في صورة المؤسسة للبعد المعرفي	88
14	اتجاهات المبحوثين في صورة المؤسسة للبعد الوجداني	89
15	اتجاهات المبحوثين في صورة المؤسسة للبعد السلوكي	89
16	اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة التقليدية والالكترونية في صورة المؤسسة	89
17	اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة بالبعد المعرفي	90
18	اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة بالبعد الوجداني	90
19	اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة بالبعد السلوكي	91
20	اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة بالبعد المعرفي	91
21	اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة بالبعد الوجداني	92

92	اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة بالبعد المعرفي السلوكي	22
92	قائمة محكمي الاستبانة	23

المقدمة

تمثل العلاقات العامة إحدى المجالات التي ظهرت وحققت قبولا كبيرا خلال النصف الأخير من القرن العشرين ، و يرجع ذلك إلى زيادة أهمية و تأثير الرأي العام في نجاح أي منظمة أو مؤسسة .

و تعد العلاقات العامة بمثابة مرآة المنظمة فهي الأداة التي تعرف جمهور المنظمة بكل ما يتعلق بنشاطاتها و فعاليتها و رسائلها و أهدافها ، و هي أيضا تمثل أداة معرفية و وظيفة اتصالية ذات طابع مهم في مختلف مدركات حياتنا اليومية ، و العلاقات العامة علم حديث نسبيا إذا ما نظرنا إليها من حيث ارتكازها على البحث و الأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط و التحليل و التأثير .

و تعتبر العلاقات العامة إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم، فمع نمو و كبر حجم المؤسسات و تنوع جماهيرها الداخلية و الخارجية التي تتعامل معها، و تغير شكل و أنماط الحياة الفردية و الجماعية و مواجهة المنافسة الخارجية، الأمر الذي زاد من صعوبة الاتصال بين أفراد المنظمات و بين القائمين عليها و جماهيرها الخارجية، هذا ما أدى إلى بروز إدارات العلاقات العامة التي تشكل أهمية خاصة في هذا الجانب، و تعتبر من بين الوظائف التي حققت قبولا متزايدا خلال الخمسين سنة الماضية اتخذت خلالها أبعادا نظرية و عملية هامة .

و تعمل العلاقات العامة على تحقيق التوافق و التكيف بينها و بين الجماهير التي تتعامل معها و بهذا التوافق و التكيف يتوفر للمؤسسات المعاصرة مناخا نفسيا أكثر ملاءمة للاستقرار و التطور السليم في حين يكون للمتعاملين معها حياة اجتماعية مشتركة ، كما توجد علاقة وثيقة و مباشرة بين الصورة الذهنية للمؤسسة و العلاقات العامة، لذلك تسعى المؤسسات و الشركات إلى دراسة صورتها الرائجة في أذهان الجماهير و رسم الخطط الكفيلة لتكوين الصورة الايجابية و هو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه كل المؤسسات و الشركات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجمهور و الاستقرار لإثبات وجودها ليس فقط لتحقيق ربح مادي و إنما للتعبير عن نفسها و خلق انطباع جيد لمتعاملينا ، وهذا لا يكون إلا بإتباع إستراتيجية اقتصادية اجتماعية تراعى فيها الاحتياجات المادية فقط للجماهير و إنما ضمان التردد و التعامل معها كهيكلا اقتصاديا يساعدها على المحافظة على اسمها و مكانتها بمعطيات ميدانية حقيقية تعبر عن الجهد المبذول من طرفها ، مسخرة كل الهياكل و المصالح الإدارية و الإعلامية من جهاز العلاقات العامة .

و تظهر الأهمية البالغة للعلاقات العامة الناجحة في النظم الإدارية الحديثة ، من خلال الأدوار الحيوية التي تسند إليها و التي تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة ، و تكوين صورة ذهنية طيبة عنها لدى جماهيرها باستخدام كافة الوسائل و الأساليب الاتصالية و الإعلامية الممكنة ، من أجل حمايتها من كل

التحديات و المخاطر أيا كان شكلها ، و هي بذلك تشكل حلقة اتصال و تواصل و أداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة و خارجها ، إذ أن نجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحققه من إنجازات إذا لم تتمكن من إبراز هذه الإنجازات إلى الفئات المستهدفة من جمهورها و المتعاملين معها خاصة مؤسسة الاتصالات التي هي موضوع بحثنا و التي تسعى من خلال إستراتيجية الاتصال لعرض الخدمات و تقديم العروض و الإشهار و حسن التعامل ، ذلك كله من أجل كسب ثقة و محبة و تأييد الجمهور الأمر الذي يسمح بحصولها على مكانة اجتماعية واسعة طيبة.

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل العولمة و المنافسة الشديدة بين المنتجات و التكتلات الاقتصادية العملاقة ، أصبح الاهتمام بمجال العلاقات العامة أكثر أهمية فهي التي تخترق الأسواق للتأكيد على اسم الشركة و تحافظ على صورتها التجارية و تواجهها في الأسواق التي تتسم بالمنافسة و المزاحمة الشديدة لذلك تسعى المؤسسات عامة و شركة الاتصالات خاصة و من بينها مؤسسة موبيليس في البحث عن المميزات و نقاط القوة التي تعينها على خوض غمار هذه المنافسة و بالتالي تعتبر العلاقات العامة إحدى أهم المميزات التي يمكن أن تمتلكها لرسم صورة حسنة لدى عملائها .

من خلال ما سبق تتوضح إشكالية بحثنا في دراسة الأثر الذي تخلقه العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة الخدمية و يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في :

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة مؤسسة موبيليس؟ .

لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية :

أ.الفرضية الرئيسية

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ب.الفرضيات الفرعية

- ◀ H0₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة للبعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ،
- ◀ H1₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة للبعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ،
- ◀ H0₂: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة للبعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ،
- ◀ H1₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة للبعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ،
- ◀ H0₃: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة للبعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ،
- ◀ H1₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة للبعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ،
- ◀ H0₄: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة للبعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ،

- ◀ H1₄: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة للبعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ،
- ◀ H0₅: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة للبعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ،
- ◀ H1₅: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة للبعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ،
- ◀ H0₆: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة للبعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) .
- ◀ H1₆: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة للبعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ،

ثالثا: دوافع اختيار الموضوع

تتلخص أهم الدوافع و المبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره ما يلي :

- أ. قناعتنا الخاصة بالأهمية الكبيرة للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية على صورة المؤسسة الخدمية عامة و مؤسسة الاتصالات خاصة ، و ميولنا الشديد لهذا النوع من الدراسات .
- ب. الأهمية المتزايدة للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية كعنصر رئيسي في الممارسات الإدارية للمؤسسات بصفة عامة و مؤسسات الاتصالات بصفة خاصة .
- ج. محاولة إرساء فكرة حول واقع العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية على المؤسسات الخدمية .
- د. رغبة الطالب في دراسة هذا الموضوع و ذلك للميول إلى مجال العلاقات العامة و بحكم التخصص.

رابعا: أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف المرجوة من دراسة هذا الموضوع في :

- ✓ إعطاء تصور عن العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و دورها في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور .
- ✓ الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس .
- ✓ الكشف عن واقع العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس .
- ✓ معرفة الأساليب و الوسائل المستخدمة لتحسين صورة المؤسسة .
- ✓ إظهار مدى سعي مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها عن طريق العلاقة الجيدة مع جمهورها.

خامسا : أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية في توفير إطار نظري توضيحي لمفهوم العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الالكترونية و إبراز أهميتها و وسائلها في المؤسسات ، كما تطرقنا على أهم الفروق التي بينها و أسباب تحولها من تقليدية إلى الكترونية و ذلك راجع إلى مواكبة المؤسسات للعصرنة و التطور التكنولوجي ، بالإضافة إلى توفير إطار معرفي لمفهوم الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للمؤسسة و التعريف بمختلف أبعادها .

أما من الناحية التطبيقية فتتبع أهمية هذه الدراسة من أثر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و دورها في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة محل الدراسة ، و باعتبارها قطاع حساس يشهد منافسة قوية نظرا للتطور التكنولوجي وظهور وسائل و طرق حديثة تستخدمها مختلف المؤسسات في تحسين سمعتها و صورتها للعملاء ، مما سيوجب تحديات تنافسية مفروضة على المؤسسة ،ارتأينا تناول الدراسة من باب التعريف بهذا الدور و كيف هو بالمؤسسة محل الدراسة .

أيضا بسبب حداثة هذا الموضوع و قلة البحوث في هذا المجال و بالأكثر في العلاقات العامة الالكترونية التي ظهرت مؤخرا و بالتالي يمكن لهذا البحث أن يساهم في تحسين مسيري قطاع العلاقات العامة للمؤسسات الاتصالية بشكل خاص في أهمية العلاقات العامة في قطاع التعريف بالمؤسسة ، مختلف العروض و الخدمات و كيفية الاستفادة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة .

سادسا : حدود الدراسة

أ.الحدود العلمية : في هذا البحث سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتلاؤمه مع طبيعة الدراسة حيث تناول بالوصف الظواهر الخاصة لموضوع الدراسة و كذا تحليل المعطيات و البيانات الخاصة بعد تنظيمها و تبويبها و تفسيرها بهدف التوصل إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها لاحقا في دراسات أخرى .

ب.الحدود المكانية : تمت دراستنا الميدانية على متعاملين لمؤسسة موبيليس في ولاية ميلة عن طريق توزيع استمارة استبيان يتم الإجابة عنها .

ج.الحدود الزمانية: تمت الدراسة في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021\2022.

تم الاطلاع على العديد من الدراسات و الرسائل الجامعية ذات الصلة بالموضوع ، سواء فيما يتعلق بجانبه النظري أو فيما يخص القطاع موضوع الدراسة ، و نشير إلى أنه موضوع متغير العلاقات العامة الالكترونية متغير جديد لم نجد مقال أو أطروحة محلية تناولت الموضوع ، إلا أنه هناك مجموعة من الدراسات و الأبحاث التي تناولت أحد جوانب الموضوع فقط ، لذلك سيتم سرد أهم هذه الدراسات التي تناولت متغير أو آخر من متغيرات الموضوع ، طبعاً فيما يتعلق بالعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية أو الصورة الذهنية ، و من تلك الدراسات ما يلي:

أ. الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة التقليدية :

✓ دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية حالة المؤسسة الاستشفائية سيدي علي "مستغانم" ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال ، من إعداد الطالبتين لحياتي فاطمة و بن علي مليكة ، كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، 2018\2019 .

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية متخذة من بين المؤسسات المؤسسة الاستشفائية سيدي علي "مستغانم" كحالة للدراسة الميدانية.

و توصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للعلاقات العامة دور كبير في تحسين صورة المؤسسة إلا أن هذا القسم لا زال مهملاً و لا يحظى بأهمية كبيرة ، كما أن العلاقات العامة لا تحتل المكانة التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية ، و أن المؤسسة بحاجة ماسة إلى قسم العلاقات العامة كقسم مستقل بذاته لتحقيق التكامل الوظيفي بين الأقسام المبني على استراتيجيات و برامج فعالة و هذا كله بغرض تقديم صورة جيدة عن المؤسسة .

✓ دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات حالة شركة الشرق العربي للتأمين ، مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير ، من إعداد الطالبة إسلام أحمد البرايسة ، كلية الإعلام ، جامعة البترا ، 2014\2015 .

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الايجابية أو المثالية للشركة متخذة شركة الشرق العربي للتأمين كحالة للدراسة الميدانية .

و توصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للعلاقات العامة دور فعال في تكوين الصورة الذهنية الايجابية للشركة ، حيث أن الاستراتيجيات التي تتبعها دائرة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع ، و أظهرت نتائج الدراسة أن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة جاءت بتقدير مرتفع .

✓ فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية حالة الشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، إعداد الطالبة مها الطيب عبد الله ،كلية الإعلام ،جامعة أدمرمان الإسلامية ،السودان، 2007

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة متخذة الشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة كحالة للدراسة الميدانية .

و توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج حيث ثمن أهمية وجود جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة و الدور الذي تقوم به في تكوين الصورة الذهنية لها ، حيث كانت نتائج العينة المدروسة أنهم يرون أن النشرات التعريفية و اللقاءات التلفزيونية ، المنشورات و البيانات الداخلية ، الندوات و المحاضرات أهم الوسائل التي تقوم بها العلاقات العامة بالمؤسسة لخلق صورة طيبة للجمهور .

ب.الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة الالكترونية :

✓ دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي حالة بلدية قفيلية نموذجاً ،الدكتور عبد الكريم سرحان و الدكتور باسل محمد حير تزال، بحث في المجلة العربية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ، 2021 .

هدفت الدراسة إلى تحديد دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي متخذة صفحة بلدية قفيلية نموذجاً كحالة للدراسة .

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها مدى الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في بناء سمعة البلدية على وسائل التواصل الاجتماعي و مدى مساهمته في تحسين سمعة البلدية ، كما مكن من التعرف على طبيعة المهام التي تمارسها العلاقات العامة في بلدية قفيلية في صفحتها .

✓ توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية حالة بلدية نابلس نموذجاً ، عبد الكريم سرحان و بشرى عبد اللطيف بحث في المجلة العربية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ، 2019\2020.

هدفت هذه الدراسة إلى مدى توظيف العلاقات العامة لموقع الاتصال الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية متخذة صفحة بلدية نابلي نموذجاً كحالة للدراسة .

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن منشورات دائرة العلاقات العامة عبر صفحة الفيسبوك لا تحتوي على روابط إيضاحية و يبدو السبب أن المحتوى المنشور لا يحتاج إلى هذه الروابط و التي كانت في أغلبها منشورات ذاتية ، كما أنها لا تهتم بالتفاعل و ردود تعليقات الجمهور على منشوراتها عبر الصفحة ، و أن دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور متوسط كما يعتبر استخدام الفيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس متوسط .

✓ استخدام الانترنت كوسيلة اتصالية في عمل العلاقات العامة دراسة تحليلية لمضامين موقع وزارة الخارجية الأمريكية نموذجاً، جهاد كاظم ، بان عيسى ، بحث في المجلة العربية للإعلام و ثقافة الطفل ، جامعة بغداد ، 2008 .

هدفت الدراسة إلى مدى استخدام الانترنت كوسيلة اتصالية في عمل العلاقات العامة متخذة موقع وزارة الخارجية الأمريكية نموذجاً للدراسة .

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك اهتمام واسع من قبل الإدارة الأمريكية لنشر سياساتها الخارجية عبر الانترنت لمد جسور الثقة مع شعوب العالم لبناء علاقات حسنة و تحسين صورتها الخارجية ، حيث استخدم الانترنت في عمل العلاقات العامة الأمريكية في تحقيق ميزة التواصل و التفاعل مع مستخدمي الموقع عن طريق اهتمامها ببناء الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية الأمريكية من حيث المحتوى ، إذ تنوعت وسائل الوصول إلى المعلومات فضلاً عن مضامين الموضوعات المنشورة تتوافر المدونة و مواقع الدردشة الخاصة بالموقع كذلك الوسائل الإعلامية الأخرى و التي تعني أيضاً بشؤون الولايات المتحدة و المجتمع الأمريكي و ثقافته كأشرطة الفيديو و البومات الصور و النشرات الإذاعية و الكتب و المجلة الإلكترونية الأمريكية .

ثامناً: صعوبات الدراسة

بشكل عام تتمحور صعوبات البحث في :

- قلة المراجع و الدراسات و البحوث المتخصصة في موضوع العلاقات العامة الإلكترونية.
- صعوبة الحصول على نتائج دقيقة للدراسة الميدانية للبحث و ذلك راجع إلى المبحوث فيهم متعاملين مؤسسة موبيليس و عدم رضاهم بالشبكة و جودتها رغم سعي المؤسسة لتحسينها .
- إضافة إلى الصعوبات المتعلقة بالاستبيان (التعامل مع زبائن المؤسسة و الشرح المطول للمضمون)

تاسعا: هيكل الدراسة

تتكون الدراسة من مقدمة عامة و فصلين رئيسيين ثم خاتمة عامة ، حيث تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري يتكون من ثلاث مباحث، المبحث الأول يتعلق بالعلاقات العامة التقليدية من مفاهيم و أهداف و وسائل و غيرها ، ثم المبحث الثاني الذي يتعلق بالعلاقات العامة الالكترونية ماهيتها ، أسباب ظهورها ، وسائلها و الفرق بينهما ، و في الأخير مبحث عن الصورة الذهنية الذي يحتوي على مفاهيمها و أبعادها و غيرها .

و في الفصل الثاني و الأخير تمت دراسة أثر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة مؤسسة موبيليس حيث قمنا بدراسة حالة شركة موبيليس ميلة و التي تتضمن الجانب التطبيقي للدراسة .

الفصل الأول:

الإطار النظري

للبحث

تمهيد:

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات و المنظمات و الهيئات على اختلاف أنواعها و نشاطاتها ، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت و هذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة و سمعتها أمام الرأي العام ، و كذا تمتين العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي على أساس الثقة و التفاهم من خلال الاتصال الدائم و المستمر معه لكسب تعاطفه و تأييده و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و تحقيق نجاحها .

إن تعريف العلاقات العامة و التطرق لنشأتها و تطورها يعتبر من أهم الخطوات لإزالة الغموض حول معناها.و بسبب التطور التكنولوجي و ظهور و سيطرة نوع جديد للعلاقات العامة و بوسيلة الكترونية و التي بدورها سنقوم بالتطرق لمفاهيمها و أسباب ظهورها , كما ذكر أهدافها و وظائفها يؤكد على أهمية العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و دورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات و خاصة الخدمية منها .

و بغرض الإحاطة بمفاهيم كل من العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و الصورة الذهنية ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية كالتالي :

- ❖ المبحث الأول : العلاقات العامة التقليدية ’
- ❖ المبحث الثاني : العلاقات العامة الالكترونية ’
- ❖ المبحث الثالث : الصورة الذهنية ’

المبحث الأول: العلاقات العامة التقليدية

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات و المنظمات و الهيئات على اختلاف أنواعها و نشاطاتها ، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت و هذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة و سمعتها أمام الرأي العام ، و كذا تمتين العلاقات العامة بينها و بين الجمهور الداخلي و الخارجي على أساس الثقة و التقاهم من خلال الاتصال الدائم و المستمر معه لكسب تعاطفه و تأييده ، و تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة و تحقيق نجاحها . و في هذا المبحث سنقوم بإعطاء تعاريف شاملة عن العلاقات العامة التقليدية و التطرق لنشأتها الذي يعتبر من أهم الخطوات لإزالة الغموض حول معناها الحقيقي ، كما نذكر أهداف و وظائف و أدوات العلاقات العامة التقليدية .

المطلب الأول: مفاهيم حول العلاقات العامة التقليدية

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة

يمكن وصف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم و تأييدهم فهي فن تطبيقي هادف يرمي إلى الانسجام الاجتماعي ينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان و بأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و في الأتي نتناول بعض المفاهيم التي أعطيت للعلاقات العامة التقليدية¹.

يقول بول جاريت احد الرواد الأوائل للعلاقات العامة أن العلاقات العامة هي نقل و تفسير المعلومات و الآراء من المنظمة إلى جماهيرها و من هذه الجماهير إلى المنظمة مع بدل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة و تتسجم معها².

أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد نظرت إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب و المحافظة على تفهم و تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم و ذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان و لتحقيق تعاون مثمر اكبر و مقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة و نشرها³.

¹ عبد الناصر جرادات و لبنان هاتف الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2011، ص27

² د.محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة مصر ، 2009، ص17

³ د.سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2012، ص196

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

وقد عرف الدكتور جابر إبراهيم إمام العلاقات العامة أيضا بأنها فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده و الوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال و التفسير الكافيين¹.

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد نظر إليها على أنها تلك الجهود المخططة و المرسومة و التي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها².

و يرى "فرانك جيفك ينز" أن العلاقات العامة تتكون من كافة نماذج و أشكال الاتصال المخطط خارجيا و داخليا بين المنظمة و جماهيرها بغرض تحقيق أهداف محددة مرتبطة بالفهم المتبادل بين الطرفين³.

و في الأخير تعريف بيرينز و هو الذي صاغ مفهوما حديثا للعلاقات العامة و ذهب فيه إلى انه يتبنى مفهوم العلاقات العامة و تعريفها على أساس ثلاثة معاني هي:⁴

-معلومات يتم تغذية الجمهور بها .

-عمليات إقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته و سلوكه .

-جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المنشأة و سلوكها نحو جماهيرها , و اتجاهات هذه الجماهير و سلوكها نحو المنشأة .

و من خلال التعاريف السابقة للعلاقات العامة نلخص مفهوما عاما بأنها ما يقوم به موظفو الإدارات المتخصصة في العلاقات العامة من أنشطة و أعمال مخططة بغرض نشر الحقائق و المعلومات عن المنظمات للجمهور و التعرف على آرائه و رغباته و التأثير فيها بما يساعد على تدعيم الثقة و التعاون بينهما لضمان الأداء المتكامل للخدمات التي تقدم للجمهور .

¹ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2010، ص28

² علي فرجاني، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2018، ص22

³ محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص19

⁴ سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص196

الفرع الثاني: نشأة و تطور العلاقات العامة

أولاً:العلاقات العامة في العصور الوسطى

ترجع أولى هذه العلاقات إلى تلك التي يكونها الإنسان مع أسرته ، حيث كان رب الأسرة هو الذي يدرس العلاقات بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة أو بعض التجمعات ذات الصيغة العقائدية إذا كانت العلاقات العامة التي يريدها زعيم القبيلة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل و كانت تستخدم وسائل بدائية تشمل في الطبول أو الرقص أو ألوان الملابس و نوعيتها و كان رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية يستخدمون نشاطا يشبه العلاقات العامة و استعانوا بتنفيذه بالأطباء و السحرة و غيرهم ممن يجيدون فنون التعبير و كانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير و تقديرهم لاتجاهات الرأي العام بينهم و كان الرقص و السحر و الحفلات و المنادون من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف العلاقات العامة .¹

ثانياً:العلاقات العامة عند قدماء المصريين

وكم حاولوا القادة في التاريخ أن يكسبوا ثقة و ولاء التابعين لهم لضمان قوتهم الذاتية و مصالحهم فاهتموا برأي الجمهور ، و كيفوا أعمالهم بما يضمن إرضاءه ، و حاولوا أن يغيروا لصالحهم مواقف الكثير من الناس ، ففي ظل الحضارة الفرعونية كان ملوك الفرعنة يحرصون على عرض انتصاراتهم و تصوير الأسرى الأعداء على واجهات القصور و في الساحات و الشوارع ، لإثارة إعجاب الجماهير و ضمان تأييدهم ، كما كان الكهنة يمثلون الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا و بين أفراد الشعب ، و ذلك من خلال الاجتماعات إلي كانت تعقد في المعابد ، و اختيار المناسبات الشعبية و الدينية لتوصيل المعلومات لمجموع الشعب .²

ثالثاً:العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل اعتمادها على البرهان و الحجة و الإقناع في نشر الدعوة الإسلامية و كذلك حرصها على الشورى في الحكم و الإنسانية في معاملة الناس و عرف المسلمون وسائل الإعلام ، و طرق التأثير في النفوس و كانت تلاوة

¹ محمد صاحب سلطان ،العلاقات العامة و وسائل الاتصال ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،2011،ص47

² وسام حجام ،دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ،جامعة العربي بن مهيدي ،أم

البواقي ، 2016 \ 2017 ،ص26

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

القرآن الكريم ما تزال أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم و المدبر على السوء ، و كان المقرءون يقومون بتلاوة القرآن الكريم في المساجد و المنازل .

وكان الفاطميون و الشيعة من اشد الناس اتقانا لفنون الدعوة لمذهبهم و ابتداع الفاطميون إقامة الموالد و الحفلات للدعوة لحكمهم تم بدأت تظهر العلاقات العامة الدينية و كان الأزهر خير مكان ظهرت فيه العلاقات العامة و الاتصالات الطيبة بالناس و الدعوة للشيعة و للخليفة ، فقد حوله الخليفة العزيز الفاطمي من مسجد تقوم فيه الشعائر الدينية إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم و يروج فيها للمذهب الفاطمي ¹.

رابعاً:العلاقات العامة في العصور الوسطى

و تسمى بالعصور المظلمة و تردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل و الفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي و الاجتماعي و الفوضوي و بعد الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوثر " و تحديه لسلطات الكنيسة "الكاثر ليكيد" عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين و النشر و ذلك عن طريق الكتابة و المسؤولية و غيرهما ممن ساهموا في النشر و الإعلام ².

خامساً:العلاقات العامة في العصور الحديثة

و قد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر اثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "دورمان ايبتون " في قاعة كلية الحقوق ، جامعة نيل في مستهل عام 1882 ، و كان موضوعها العلاقات العامة و واجبات المهنة القانونية ، و في عام 1908 استخدم " تيودور فيل" لرئيس شركة التليفون و التلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام ، و قد أصبح المصطلح شائعاً و مألوفاً بعد ذلك في العشرينات .

و يعتبر " ايفلي لي" أول مؤسسة لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك سنة 1906 ولقب بأبي العلاقات العامة لأنه استطاع أن يضع الأسس لفن و علم العلاقات العامة ، و قد كانت سياسته تقوم على دراسة تفكير جمهور المنظمات و إرشادها إلى السياسات و الخطط الواجب تطبيقها ، لتتفق و اتجاهات الرأي العام ، بعدها انتشرت وكالات العلاقات العامة في معظم أنحاء العالم ، فظهرت في هولندا و فرنسا سنة 1946 ، و في انكلترا سنة 1948 ، و في النرويج سنة 1949 ، و ظهرت بعد سنة 1950 في كل مكان من ايطاليا ، بلجيكا ، سويد و

¹ وسام حجام ،مرجع سابق ،ص26

² محمد مصطفى كمال،العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات ،دار المنهل اللبناني للطباعة و النشر،لبنان،2012،ص22

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

فنلندا . و بعد الحرب العالمية الثانية ، تم إنشاء الجمعية الأمريكية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948 ، و في 1955 أنشأت جمعية العلاقات الدولية ، و قد قامت بتنظيم عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس و مبادئ العلاقات العامة و تقييم مستوى الممارسة و مشاكلها ، و ذلك بهدف تحسين و تقويم أدائها ، و لقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج للعلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي ميز المجتمع الحديث من النواحي السياسية ، الاجتماعية والاقتصادية ، و لعل أهم هذه التغييرات ما يلي:¹

-ازدياد كبير في قوة و نفوذ الرأي العام ، خاصة في المجتمعات الديمقراطية ، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر .

-كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية و ازدياد التنافس بينهما .

-تطور وسائل الإعلام و النشر بشكل كبير ، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة .

-ضخامة عدد الأفراد العاملين بالمنظمات الكبرى و سعيهم نحو إسماع صوتهم ، عن طريق إنشائه لل نقابات و قيامهم بالإضرابات للضغط على أصحاب الأعمال .

المطلب الثاني: مبادئ و خصائص العلاقات العامة

الفرع الأول:مبادئ و ركائز العلاقات العامة

هناك عدد من المبادئ و الركائز التي يسترشد بها المشغلون بالعلاقات العامة و تتلخص في الآتي:²

- العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة و مخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط و البحث العلمي و التنظيم و التنسيق و التقييم شأنها شأن الوظائف الإدارية الأخرى .

- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بالديناميكية و الحيوية و قوة الفاعلية فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة و الايجابية من جانب كل من الطرفين ، و هي سياسات و أعمال ثم اتصال و و أعمال فهي تعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال دو اتجاهين .

- أنها لا تقتصر على مؤسسات معينة بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة و إن كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية .

¹ سيد سالم عرفة،مرجع سابق،ص 199

² عبد الباري إبراهيم ونبيل خليف المجالي،العلاقات العامة،الطبعة الثانية،دار وائل للنشر،عمان الأردن،2013،ص76،77

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة و هذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة و إحساسها بمسئوليتها الاجتماعية و التزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات و كذلك قيامها على تنمية الثقة و الاحترام المتبادل بين الطرفين المؤسسة و جمهورها .

- معرفة الأساليب النظرية و العلمية لتشكيل الاتجاهات و تغييرها و هكذا يستوجب تفهمها لطبيعة السلوك البشري .

- ضرورة جعل العلاقات العامة مسؤولة الإدارة العليا حيث لا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة .

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط العلاقات فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة و الصدق لكسب تعاطفه و ثقته فعندما يكون للرأي العام قيمة و أهمية بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال .

- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية و الحيوية و التفاعل مع الجماهير

-اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات

-تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم

- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير و الإيمان بأهمية هذا الرأي و ذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير و تنوير الجماهير .

الفرع الثاني:خصائص العلاقات العامة

كما يمكننا القول أن أهم الخصائص في العلاقات العامة هي كالآتي:¹

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة أي أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب و إنما ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا .

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .

- تعتبر وظيفة إدارية لأنها نشاط تمارسه كل إدارة و يجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله .

¹ عبد الباري إبراهيم و نبيل خليف المجالي،مرجع سابق،ص،78

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

-العلاقات العامة عملية اتصال دائم مستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات و الجماهير التي تتعامل معها سواء الداخلية أو الخارجية , و من ثم فالعلاقات العامة تتسم بالديناميكية و الحيوية و الاستمرارية و قوة الفاعلية بين الطرفين .

- القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد و بأسلوب معين مختار .

- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع و الجمهور و هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة .

- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و انتزاع موافقة الجماهير .

- تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى لا تستطيع إن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه .

- تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير و نقل هذه الدراسات بأمانة و صدق إلى المستويات العليا.

- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة و لذلك تحتاج إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

- تتصف بالشمولية لأن نشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية .

- العلاقات العامة لا تشفي العلل و إنما السمعة الحسنة تبنى مع مرور الزمن و عن طريق الأداء الطيب أولاً و الإعلام الجيد بعد ذلك .

- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات و الأفكار و تشرحها و تفسرها للجماهير .

و يقول الدكتور محمد عبد حافظ في خصائص العلاقات العامة أنها تتميز بما يلي :

- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورية يفرضها المجتمع الحديث .

- القصدية في العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد بأسلوب معين مختار .

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

- العلاقات العام هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع و الجمهور و هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة ، و يرتكب كثير من المديرين خطأ كبيرا عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة . و كثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما مسار للافتخار و الزهو بالنفس .

-تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام و انتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدار بمهارة الأسلوب التأثير الصاعد و الهابط من أجل إحداث التوافق و التكيف و التعاون .

-ترتكز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية و طرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير و دراسة آرائها و اتجاهاتها و تحسس مشكلاتها . و نقل هذه الدراسة بأمانة و صدق إلى المستويات الإدارية العليا لهذا فهي لا تعتمد على الارتجال أو الصدفة .

-العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية و السلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة و تكوينات نفسية متغيرة و لذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة .

-تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية...الخ و كافة المؤسسات بأشكالها و أنواعها كما تخدم أصحاب الحرف و المهن المختلفة .

المطلب الثالث: أهداف و أهمية العلاقات العامة

الفرع الأول: أهداف العلاقات العامة

تكون أهداف العلاقات العامة معبرة عن المصلحة المشتركة للمؤسسة و جمهورها حيث أنها تعتبر أول المدخلات في عمل العلاقات العامة مما يتطلب إشراكا واسعا للقيادات الإدارية و المهنية المختلفة التي نذكرها في ما يلي:¹

- الإعلام عن أوجه النشاط و أهداف المؤسسة و محاربة الشائعات الضارة بهذا النشاط و شرح سياسيات المؤسسة لجمهورها .

- السعي لكسب تأييد و ثقة الرأي العام عن طريق إمداد المعلومات و البيانات و الحقائق و النشاطات و الخدمات التي تؤديها المؤسسة .

¹عبد الناصر جرادات و لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص35، 34

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

- تقديم خدمات اجتماعية و ثقافية و صحية و رياضية للعاملين في المؤسسة و منشاتها .
- الترويج لسلع المؤسسة و خدماتها و الإعلان عنها بهدف زيادة الطلب .
- رفع المستوى الثقافي و الاجتماعي و السياسي للعاملين بالمؤسسة و منشآتها و العمل على تدعيم التعاون المثمر بين المؤسسة و العاملين و تبصيرهم بأفضل الوسائل لزيادة الإنتاج و رفع كفاءة الخدمات .
- العمل على تدعيم العلاقات بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى بمختلف وسائل الإعلام .
- معرفة متطلبات الجمهور في الداخل و الخارج و رفعها إلى الإدارة العليا و محاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة و خلق روح التفاهم بينهم .
- تدعيم العلاقات الإنسانية بين جميع العاملين في المؤسسة .
- نشر الوعي فيما يتعلق بنشاط المؤسسة على المستوى القومي .
- خلق درجة من الترابط بين المؤسسة و المنشآت و الأقسام التابعة لها و التنسيق بينهما .
- خلق صورة و مركز ممتاز للمؤسسة في أذهان الجمهور .

يتضح من خلال ما سبق أن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة تكمن في أهمية الاتصال باتجاهين من أجل خلق سمعة طيبة عن المؤسسة لكسب رضي الجمهور و تعاونه و من البديهي أن إقامة علاقات عامة طيبة بين المؤسسة و جمهورها يحتاج إلى تطوير تدريجي من خلاله تنمو المعرفة و تتضج الصلات عن طريق العديد من الأعمال الممتازة و المساعدات و التفاعل المستمر الصادق مع الجمهور ،لذا يجب أن لا ينظر إلى العلاقات العامة بأنها مسؤولية إدارة أو قسم متخصص ، العلاقات العامة مسؤولية الجميع ، مسؤولية جميع العاملين بالمؤسسة ، و أنها نشاط يتغلغل في كل الوظائف و الأقسام فالكل مسؤول عن تكوين سمعة طيبة للمؤسسة و منشآتها فليس ذلك من مسؤولية قسم العلاقات العامة وحده .

كما تكون أهداف العلاقات العامة معبرة عن المصلحة المشتركة للمؤسسة و جمهورها حيث أن الأهداف العامة تعتبر أول المتغيرات و المدخلات في عمل العلاقات العامة مما يتطلب إشراكا واسعا للقيادات الإدارية و المهنية المختلفة لتساهم في إعداد الأهداف ضمن الإطار العام لسياسة الدولة و المؤسسة و معبرة عن طموحات الجماهير و آماله و رغباته ، و أن تتميز أهداف العلاقات العامة بالمرونة ، تعد على ضوء ظروف المؤسسة و طبيعة عملها و اتجاهات الجماهير و التغيرات التي تحصل بالبيئة ، حيث هناك صلة قوية بين العلاقات العامة و البيئة التي تعمل

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

بها و استنادا لما تقدم يمكن تحديد الأهداف الآتية للعلاقات العامة:¹

1- سعي العلاقات العامة إلى زيادة اهتمام الجمهور بشؤون وطنهم عن طريق شرح الأهداف و الاتجاهات العامة للدولة في المجالات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية ، و تنمية الشعور القومي لدى الجمهور .

2- تبصير الجماهير بالأمر و المشاكل العامة المعاصرة و بالتالي تعمل على زيادة اهتمامها بها و تحقيق مساهمة تلك الجماهير في إبداء الرأي بصددها و بهذا يحقق الاتجاه الديمقراطي للدولة .

3- تبصير الجماهير بخطط و أهداف التنمية القومية و مسؤوليتها في تحقيقها ، و تحدد مدى المساهمة التي يمكن أن تقدمها الجماهير للارتفاع بمستوى الخدمات العامة و مستوى تنفيذها من خلال عملها الجاد و تعاونها و مشاركتها بالمسؤولية في تحقيق تقدم و تطور الوطن و إسعاد المجتمع و ضمان مستقبله .

4- تدعيم التعاون المستمر بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى المرتبطة معها بصلات العمل.

5- توثيق العلاقة مع أجهزة الإعلام المركزية و وكالات الإعلان و المجلات و الصحف و القيام بإعداد و إصدار النشرات و الكراسات الإعلامية و الملصقات الجدارية و إصدار مجلة دورية .

6- متابعة ما ينشر من شكاوى و انتقادات و اقتراحات حول المنظمات و الشركات و العمل على دراستها و تحليلها و إزالة أسبابها و تجاوزها بالتعاون و التنسيق مع الجهات الأخرى و تنشر الإجابة عنها إعلاميا بأمانة و صدق .

7- إعداد و تنظيم استقبال الوفود و برامج زيارتهم ، و إظهار المؤسسة بالمستوى اللائق أمام الوفود و الزوار ، و إعداد متطلبات ضيافتهم ، و تسهيل مهمة الخبراء و الزوار و الباحثين الذين يزورون المؤسسة لأعمال تخدم المصلحة العامة و البحث العلمي .

8- ترجمة النشرات و الأبحاث و المواضيع المهنية ذات العلاقة بنشاط المؤسسة .

9- تنظيم مكتبة المؤسسة و الإشراف عليها، و الاهتمام بالأرشيف الإعلامي .

¹عبد ناصر جرادات و لبنان هاتف الشامي ، مرجع سابق،ص37

الفرع الثاني: أهمية العلاقات العامة

يمكننا أن نرجع أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة و تطورها السريع إلى مجموعة العوامل الرئيسية التالية:¹

1-نشأة الحكومات المركزية الكبيرة و ما تبنته هذه الحكومات من فلسفات و أيديولوجيات مختلفة الأمر الذي استوجب أن تبذل تلك الحكومات جهدا خاصا للتعريف بها و شرح السياسات المستمدة منها بهدف تهيئة أدهان الجمهور للتعريف بها و تعبئة الرأي العام لقبولها .

2- ازدياد وعي الجماهير نتيجة لانتشار التعليم الأمر الذي قاد إلى زيادة طلب الجماهير للمعلومات و الحقائق من الأجهزة الحكومية كما احتاجت تلك الأجهزة إلى التعرف على آراء الجماهير .

3- تزايد تعقيد هيكل الصناعة و زيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجمهور .

4- التطور الاقتصادي الكبير و بروز ظاهرة فرض الإنتاج الأمر الذي تطلب أسواقا واسعة لتصريف المنتجات في ظل أجواء المنافسة الشديدة مما استلزم تطور وسائل الإعلان و الترويج و الدعاية و الاستعانة بتلك الوسائل لكسب ثقة جمهور المستهلكين و التعرف على آرائهم و انطباعاتهم إزاء السلع و الخدمات التي تنتجها .

5- تطور فن الاتصال و أساليبه و أدواته و من ثم فقد أصبح من المتاح استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل التأثير على الفئات المختلفة من الجماهير .

6- أن اهتمام الإنسان المعاصر قد خرج عن نطاق مجتمعه المحلي إلى الاهتمام بالمجتمع الدولي بأسره و من ثم فقد أصبحت العلاقات العامة نشاطا ضروريا ا غنى عنه لأي حكومة أو منظمة أو إنسان متحضر .

7- تطور العلوم التي تعتمد عليها العلاقات العامة و المتمثلة في ان نتائج الدراسات التي تحققت في مجال العلوم الاجتماعية حيث ساعدت عل تطوير العلاقات العامة و عموما فقد أثبتت دراسة خبراء العلاقات العامة أن المناهج العلمية التي يتزود بها أخصائي العلاقات العامة تعتمد على علم النفس و الاجتماع ، و علم النفس الاجتماعي ة الانثروبولوجيا و علوم الاتصال و التخطيط و الإدارة و الإرشاد و التعليم و العلاقات الصناعية و الدراسات الاقتصادية و السياسية و مناهج البحث الاجتماعي .

¹ محمد عبده حافظ ،مرجع سابق،ص42,43

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

8- ظهور الآثار السلبية للهجرة من الريف للمدينة و ما ترتب عن ذلك من تغيرات اجتماعية غير منتظمة أخلت بتوازن فئات المجتمع و كذلك أثرت على اتجاهات و نوعية الإنتاج و الاستهلاك معا على المستوى القومي و أدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بإجراء بحوث الرأي العام لدراسة التركيبة الاجتماعية للسكان و عناصر تحولها و معدل هذا التحول و هذا أحد اختصاصات نشاط العلاقات العامة .

9- المواد التي تنتجها العلاقات العامة تعتبر وسائل فعالة للمؤسسة حيث تتضمن مواد تقييد الإدارة العليا للمؤسسة في التعرف بشؤونها ، و يطلق المتخصصون عل استفادة المؤسسة من المواد التي تنتجها العلاقات العامة اصطلاح "تسويق برامج العلاقات العامة " .

10- الثورة الاجتماعية و المتمثلة في صور عديدة منها تزايد الاهتمام بحقوق الإنسان و حرية المرأة....الخ.

المطلب الرابع: وظائف و وسائل العلاقات العامة

الفرع الأول: وظائف العلاقات العامة

كما تتمثل وظيفة العلاقات العامة في خمسة وظائف أساسية هي¹:

- **البحث:** ويعني القيام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة ، و ذلك للتعرف على الرأي السديد الذي يبني على قاعدة من الإدراك السليم لأبعاد القضايا العامة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الدولية .

- **التخطيط:** و التخطيط هنا يقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة ، في إطار الخطة العامة للدولة ، و يتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت، و توزيع الاختصاصات و المسؤوليات على الخبراء ، و تحديد الميزانية تحديدا دقيقا .

- **التنسيق:** هو العمل على الاتصال بالمسؤولين في الداخل و الاتصال بالمنظمات و الأفراد في الخارج ، فيتصل الخبراء بالمديرين و رؤساء الأقسام و كبار الموظفين و يقدمون إليهم الأخبار و المعلومات و التوصيات المتعلقة بالعلاقات العامة ، و التي تؤثر على المنظمة و من جهة أخرى يقوم الخبراء بالاتصال بقيادة الرأي العام في الخارج كالمعلمين و رؤساء النقابات و رجال الأعمال

¹ محمد عثمان علي بابكر،التقنيات الحديثة و دورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة،بحث مقدم لنيل درجة ماجستير،جامعة السودان للعلوم و

التكنولوجيا،السودان ، 2015،ص62،63

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

- **الإدارة:** و هي تعني تقديم المعلومات لسائر الإدارات و الأقسام و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور ، فهي تساعد إدارة المستخدمين مثلا في اختيار الموظفين و العمال و تساهم في تدريبهم ، و إعداد ما يلزم للعناية بصحتهم و ثقافتهم ، و النظر في وسائل تشجيعهم و ترقيةهم و على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد الإدارات الأخرى ، فتسهل لقسم المبيعات مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين و المستهلكين و تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين و غيرهم من مصادر الإنتاج .

- **الإنتاج:** هذه الوظيفة يتصل بها عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام و النشر ، فبالإضافة إلى جانب الاتصالات الصحفية و إصدار البلاغات و البيانات و عقد المؤتمرات ، تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المستخدمين و العاملين و المساهمين و غيرهم ، و القيام بإعداد النشرات و الكتيبات و الإعلانات ، و إقامة الحفلات و المهرجانات في الأعياد و المناسبات الخاصة ، و تنظيم الزيارات للمؤسسة و غني عن البيان أن تنظيم الندوات و المحاضرات و المؤتمرات و غيرها ، فهي من الواجبات المنوطة بالإنتاج .

الفرع الثاني: وسائل العلاقات العامة

تقوم عملية الاتصال في العلاقات العامة على أساس نقل المعلومات للجهات المعنية و استقبال معلومات مهمة ، بهدف إحداث تغيير معين و تتعدد وسائل الاتصال التي تفي بهذا الغرض و التي تتمثل في :

أولاً: الصحافة

تعتبر وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف و المجلات الكتب و اللافتات أكثر تفوقا على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ ، و ذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة و الموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء و تهيئ لهم الدراسة المتأنية بالإضافة إلى إمكان قراءتها في الوقت و المكان المناسبين مما يضفي عليها صفة الخصوصية ، و كما لديها إيجابيات و مزايا هناك بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة فهي أولا تتطلب نوعا خاصا من الجمهور هو الجمهور القارئ ، ثم إنها تتطلب نوعا خاصا من هذا الجمهور القارئ هو الجمهور الذي يستطيع أن يشارك في إكمال الاتصال بقدرته على التخيل و التفسير على الوسائل المطبوعة ميزة التركيز من جانب جمهورها مما يساعد على وصول الرسالة الإعلامية إلى هذا الجمهور .

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

و مع ذلك فان الدراسات الحديثة قد بدأت تشكك في المكانة الخاصة للوسائل المطبوعة فقد ظهر أنها ليست الوسيلة المفضلة لقليل الحظ من الثقافة , كما إن ظهور برامج الكمبيوتر التي تتضمن موسوعة ثقافية و علمية متخصصة و عامة بدأت تجذب إليها جمهورا من قراء المطبوعات الذين بدأ يفضلون القراءة على شاشات الكمبيوتر بدلا من صفحات الكتب و المجلات المتخصصة , و قد بدأت هذه الظاهرة في الانتشار في الولايات المتحدة الأمريكية في العقد الأخير من هذا القرن فقد تزايد عدد المجلات الالكترونية من عشرون مجلة في 1990 إلى ثلاثمائة و خمسة عشر مجلة عام 1995 .¹

ثانيا: الراديو

هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل لجمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية و عقبات الانتقال في المناطق الوعرة و القيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها , كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه .

و وهي من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف و المجلات و قد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة بصورة خاصة عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة و اليوم توجد محطات بث على الموجات القصيرة و المتوسطة و الطويلة و FM كما توجد محطات إذاعة دولية كما في الفضائيات التلفزيونية تلتقط برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم .²

ثالثا: التلفزيون

يعتبر من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده ، إذا قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى و برهنت هذه الوسيلة على الكفاءة في الوصول إلى جمهور كبير من مختلف الأجناس و الطبقات و الشرائح .فالتلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية و هي الأكثر انتشارا و شعبية في العالم ، و التي تخاطب الفرد في بيته و خلال أوقات فراغه و استرخائه .فهذه الوسيلة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانات الفنية الكبيرة مثل الصوت و الصورة و الحركة و الألوان و الموسيقى و غيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين لتبني أفكار المعلنين عن السلع و الخدمات التي يعلنون عنها .³

¹ محمود عبده حافظ،مرجع سابق،ص253

² سمير عبد الرزاق العبد لي،وسائل الترويج التجاري،الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الأردن،2011،ص114

³ نفس المرجع،ص108

رابعاً: الأفلام

يعتبر الاتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الاتصال فعالية في نقل الأفكار في مجال العلاقات العامة , كما يعتبره العلماء أن لديه قدرة على التأثير في حاسة البصر تفوق قدرة على الصوتيات على التأثير في حاسة السمع في جذب الانتباه بما يزيد على الأضعاف المضاعفة , كما تعتبر حاسة البصر من أسرع الحواس في تسجيل الصورة الذهنية في عقل الإنسان فإذا أضفنا الصوت إلى الصورة فإن الرسالة يصبح أثرها في الاتصال قويا إلى درجة كبيرة و لذلك فإن نقل الأفكار عن طريق الأفلام الصوتية يتميز بنسبة عالية من الوضوح في الرسالة و الاهتمام من جانب المستقبل و تكون النتيجة قدرة أكبر على تذكر المعلومات المكتسبة من الأفلام بالقياس إلى ما يكتسب من وسائل إعلام أخرى ¹.

خامساً: إعلانات العلاقات العامة

يستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة بالإضافة إلى استخدامه المؤلف في مجال الترويج للسلع و الخدمات فقد تلجأ إليه المؤسسة إسهماً منها في الخدمة العامة أو لرسم صورة طيبة في أذهان الجماهير عنها , فالإعلان عبارة عن لغة الإشهار و هو وسيلة اتصالية إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه و هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة كما يعتبر اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تتبعه شركات الأعمال و المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح و كذلك الأفراد بغرض تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتريين و اقتناعهم بها ².

¹ محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 257

² علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 33

المبحث الثاني: العلاقات العامة الالكترونية (الرقمية)

لقد تبوأَت العلاقات العامة مكانة متميزة في الفكر الإداري الحديث و أصبحت إحدى أهم وظائف الإدارة فهي تشكل حلقة اتصال و أداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة و خارجها من خلال ما تقوم به من أدوار و ما تقدمه من برامج و خدمات تنعكس على تكوين الصورة المطلوبة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها , و نتيجة للتطور و التقدم الذي شهدته الدول في مختلف المجالات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية برز نشاط العلاقات العامة على أساس علمي مدروس في كافة الإدارات و المؤسسات المختلفة مما أوجب على المنظمات و الهيئات و المؤسسات مسايرة التطور و استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصالات و المعلومات و غيرها من وسائل اتصالية , تطورت من علاقات عامة تقليدية إلى علاقات عامة الكترونية أو رقمية و التي سنقوم بإعطاء مفاهيم حولها أسباب ظهورها و وسائلها .

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة الالكترونية و أسباب الظهور

الفرع الأول: مفهوم العلاقات العامة الالكترونية

في ظل التطور العلمي و التقني الذي شهدته وسائل الاتصال مؤخرًا ، و انتشار التقنيات و المبتكرات الحديثة على نطاق واسع و مختلف شرائح المجتمع ، أصبح لزامًا على المنظمات و الشركات أيا كان حجمها و مستوى نشاطها أن تستفيد من هذه التقنيات الحديثة في تطوير أعمالها و التواصل مع جماهيرها المختلفة و المتنوعة ، و أن تعمل على تدريب العاملين في الإدارات المختلفة على استخدام هذه الوسائل بما يلبي احتياجات و متطلبات كل إدارة و يحقق أهدافها . ويمكن تعريف العلاقات العامة الرقمية إجرائيًا هي جميع العمليات الالكترونية التي تستخدم الانترنت و تطبيقاتها بصفتها وسيلة اتصال بين الجمهور الداخلي و الخارجي لتوفير الجهد و الوقت لغرض انجاز أعمال العلاقات العامة و تحسين سمعتها ¹.

و يعرف مورقان كاري "morgan.carrie" العلاقات العامة الالكترونية أو الرقمية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها ².

و تسمى أحيانًا العلاقات العامة عبر الانترنت أو العلاقات العامة الرقمية كمصطلح حديث مقارنة مع العلاقات العامة التقليدية و غالبًا ما يتم التخطيط الاستراتيجي لاستخدام أدوات و

¹ صباح أنور محمد ، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية ، مجلة الباحث الإعلامي،الجامعة العراقية ، ص73

² وليدة حدادي ،العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي ، مجلة العلوم الاجتماعية ،جامعة الأغواط ،2018،ص101

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

تقنيات وسائل الإعلام الجديد القائمة على استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة من اجل بناء و صيانة اتصالات ثنائية الاتجاه بين المؤسسة و عامة الجمهور , و تقدم العلاقات العامة الرقمية إسهاما كبيرا في إدارة الأزمة عبر الشبكة العنكبوتية عندما تتأثر وسائل الإعلام و سمعة المؤسسة عبر الانترنت .¹

العلاقات العامة الالكترونية هي التوجه الإداري و الاتصالي لأنشطة العلاقات العامة و مزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت و التقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب و صيغ الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة و بناء الصورة الايجابية عن طريق الإعلام و المعلومات الصادقة .²

كما تعرف العلاقات العامة الالكترونية بأنها تعظيم التذكير التفضيلي لشركة أو العلامة التجارية أو المنتجات أو الموقع الالكتروني على موقع الكتروني لطرف ثالث مثل مواقع الإعلام , شبكات التواصل الاجتماعي و المدونات التي غالبا ما يتم زيارتها من قبل شريحة الجماهير المستهدفة .³

ومنه فالعلاقات العامة الالكترونية و إن تعددت و كثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعيات العلاقات العامة الدولية و المعهد البريطاني للعلاقات العامة قيام الإدارة المعنية بالعلاقات العامة بتوظيف و تسخير تقنيات الاتصال الحديث و قنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها و ذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع . إذ انه مع تطور حقل الاتصال بشكل جذري عبر ثورة الانترنت التي قادت إلى التحول الكبير من عصر الورق إلى الفضاء الرقمي , تشكلت ملامح جديدة للعلاقات العامة قوامها مكونات الشكل التقليدي نفسه ممزوجة بوسائل الإعلام الجديد و صناعة محتواه مع توظيف تطبيقات جديدة لخدمة مهام و ادوار العلاقات العامة بما يعزز من تفعيلها على نحو مهني غير مسبوق .⁴

و كمفهوم شامل نستنتج من المفاهيم السابقة بأن العلاقات العامة الرقمية أو الالكترونية عبارة عن استخدام التقنيات الرقمية بمختلف وسائلها لإدارة الوعي و الفهم و السمعة و العلامة التجارية للشركة أو المنظمة من خلال التأثير الهادف من التعرض عبر الشبكات الاجتماعية , فتشترك مع العلاقات العامة التقليدية في المفهوم و المبادئ إلا إنها تختلف عنها في الممارسة و ذلك باعتمادها على تطبيقات الاتصال الالكتروني بهدف تحقيق الحوار و التفاعل و الفهم المتبادل للجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة .

¹ صباح أنور محمد ، مرجع سابق ، ص74

² رفاص الوليد ،العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة ،مجلة الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة عباس لغرور خنشلة،ص6

³ ندي علي و أحمد علي مربية،أثر العلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي،مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية،جامعة

تشرين سوريا،2017،ص5

⁴ وليدة حدادي،مرجع سابق ،ص101

الفرع الثاني: أسباب ظهور العلاقات العامة الرقمية

لقد عرف الفضاء الالكتروني مند ظهوره سنة 1991 عدة أجيال متمثلة في الويب المعرفي أو الوصفي ويب 0.1 يهتم بشكل النصوص و يسمح بالقراءة فقط , ثم إلى الاتصالي التفاعلي ويب 0.2 يسمح بالقراءة و الكتابة أي التفاعلية, و بعدها إلى الدلالي ويب 0.3 الذي يعتبر ويب ذكي يعمل بمحركات بحث تساعد المستهلك على البحث عما يحتاجه و أخيرا إلى التكاملية ويب 0.4 الذي يجمع بين القراءة و الكتابة التنفيذ و التزامنية.¹

إن الويب التفاعلي يعتبر الجيل الذي غير طريقة استخدام الانترنت كليا حيث تحول مفهوم الانترنت من مصدر للمعلومات إلى مصنع للمعلومات التفاعلية من خلال المجتمعات الافتراضية و الخدمات المضافة التي وفرت قدرا عاليا من التفاعلية مع المستخدم مما يميزه في القدرة على مشاركة المعلومات و اعتماده على اتصال الساعات العريضة...الخ , لذا انتقل المجتمع من تقليدي إلى مجتمع الكتروني و فضائيات رقمية أين أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير استراتيجياتها الاتصالية عبر الويب بطريقة ناجحة و فعالة.²

تحتل العلاقات العامة الالكترونية مكانة هامة في المؤسسات الحديثة على اختلاف أنواعها في عصر المعلومات ،حيث استطاعت من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال و المعلومات و خاصة الانترنت أن تجد أساليب و طرقا جديدة و فعالة لتحقيق التواصل و التفاعل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية و الخارجية ،تتميز بقدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية و الزمنية ، و الوصول إلى الجمهور على المستوى المحلي و العالمي بتكاليف أقل و فاعلية أكبر و سرعة في تحقيق الأهداف ، خصوصا في ظل الانتشار الواسع لاستخدام تطبيقات الانترنت و التطور التقني المتسارع في مجال تقنيات الاتصال و تنوع تطبيقاته ، مثل مواقع التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية و غيرها ، حيث أكدت العديد من التجارب و البحوث العلمية مساهمتها بشكل كبير في توسيع الاتصالات و تحقيق أهداف المؤسسات المختلفة ، و دعم بقائها في ظل المنافسة و اقتصاد السوق ، إذا تم استغلالها بطريقة صحيحة في إطار استراتيجيات واضحة و مدروسة . فوفقا لتقديرات هيئة الاتصالات الدولية ارتفع عدد مستخدمي الانترنت في العالم من 260 مليون مستخدم في عام 2000 إلى 2,4 مليار في ديسمبر 2012 ، و هو ما يمثل ما نسبته 34

¹ الموقع الالكتروني ويكيبيديا ، www.wikipedia.com ، الأحد 6مارس 2022

² ريان مبارك، العلاقات العامة و التحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 2016، ص122

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

بالمائة من عدد سكان العالم . و تشير الإحصائيات إلى ارتفاع عدد المواقع الالكترونية النشطة على الانترنت من 8 مليون موقع في 2000 إلى حوالي 3,96 بليون موقع في 2011 .¹

و هنا تبرز أهمية الانترنت خاصة مع الويب التفاعلي الويب 2 في تطوير العلاقات العامة و وسائلها ، و تدعيم عمليات التواصل و التفاعل مع الجمهور في أي زمان و في كل مكان . و هو جوهر العلاقات العامة في العصر الرقمي ، الذي يقوم على البناء السليم لجملة من العلاقات الاجتماعية و الإنسانية الواسعة على مستوى الجماهير الداخلية و الخارجية للمؤسسة ، و هذا ما جعل الاهتمام باستخدام الوسائل الالكترونية المختلفة عبر الانترنت في أنشطة العلاقات العامة يزداد و يتسع لتعرف بذلك تجسيدا حقيقيا في المؤسسات الحديثة ، و التي أصبحت تصرف عليها ميزانيات معتبرة .²

و قد زادت أهمية الوسائل الرقمية مع كبر حجم المنظمات و اتساع رقعة انتشارها و زيادة أعداد المتعاملين معها . حيث أصبح من الصعوبة بمكان استخدام الاتصال الشخصي من قبل ممارسي العلاقات العامة التواصل مع الجماهير الغفيرة للمنظمات فجاءت الوسائل الرقمية لتلغي حدود الزمان و المكان و تيسر عملية التواصل و الحوار و بناء العلاقات بين المنظمات و الجماهير المنتشرة جغرافيا في مناطق بعيدة عن مراكز و فروع المنظمات ، و بالتالي اتجه ممارسوا العلاقات العامة نحو استخدام الوسائل الرقمية و التفاعلية في المؤسسة ليس كهدف اختياري بل كمتطلب إجباري فرضتها التحولات الرقمية في عالم اليوم ، و التي أضحت التواصل في ظلها مهما جدا لا يقل أهمية عن التواصل المواجهي لدرجة أن المنظمات التي لم تتمكن من مواكبة التحولات الرقمية أقل ما يمكن وصفها بالمنظمات الفاشلة .³

و في ما يلي نعرض أبرز العوامل التي أسهمت في تشكيل و ظهور العلاقات العامة الالكترونية:⁴

1.تغير طبيعة المجال العام: أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الجمهور العام و تعزيز ديمقراطية الاتصال ، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا بما في ذلك آرائهم نحو المنظمات و الشركات و هذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم

¹خيرت عياد،الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسة العلاقات العامة الرقمية،ملتقى العلاقات العامة الرقمية للجمعية السعودية،الملتقى2015،3،

²رزق سعد عبد المعطي ،اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر

2018،ص11

³أمير محمود الهاشمي،العلاقات العامة عبر الانترنت،منصة مقالات عربية حرة،موقع Mqqal.com

⁴حاتم علي حيدر أوصالحي،العلاقات العامة الرقمية،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية،جامعة،صنعاء،اليمن،2021،ص62،60،

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

الاتصالية و استخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور و الدخول معهم في نقاش و حوار بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين (المنظمة و الجمهور) و من هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام و ديمقراطية الاتصال من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور .

2.المنافسة بين المنظمات: فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المنظمات و الشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة و سريعة في تحسين صورتها و سمعتها لدى الجمهور ، و من هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أحدث المفاهيم في إدارة صورة و سمعة المنظمات و التي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الالكتروني الواسع ، و تعتبر نشاط سريع و استراتيجي و موجه بالنتائج و في الوقت نفسه رخيص التكلفة إذا ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية ، و قد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة أعداد المنظمات المتواجدة على شبكة الانترنت ، و التي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة إنشاء و نشر محتوى و معلومات مفيدة و ايجابية عن المنظمة عبر الشبكة مع التركيز على الابتكار و الإبداع في صنع المحتوى .

3.زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي: يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم تلو آخر ، حيث كشف تقرير صادر عن موقع "ور آر سوشيل we are social" حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021 عن إحصائية مذهلة إذ بلغ مستخدمي الانترنت 4,66 مليار مستخدم ، أي أن أكثر من نصف سكان العالم يتواجدون على شبكة الانترنت فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4,2 مليار مستخدم أما مستخدمي الهاتف النقال فوصل 5,22 مليار مستخدم ، و مع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي و الذي يزيد عن نصف سكان العالم زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب و استهداف هذه التجمعات و بالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام و الحصول على تغطية ايجابية لصالح المنظمة ، و أصبحت اليوم إدارة إستراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع و الفعال و الحاجة للتعامل مع أصحاب مصالح متعددين و زيادة المطالب بشفافية المنظمات

4.انتشار الوسائل الرقمية: يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية ، الى جانب ازدياد مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت و التي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر و مشاركة الصور و تبادل الملفات الصوتية و الفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الرقمية ، حيث مع انتشار هذه الوسائل أصبح من السهولة بمكان استقبال و إرسال و نشر المعلومة و الخبر بشكل لحظي و

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الإلكترونية.....الصورة الذهنية

آني بين المستخدمين و كان لزاما على المنظمات الاستفادة من هذه التقنيات الرقمية في التواصل المباشر مع الجمهور ، أو ما يمكن أن نطلق عليه ب "الجيل الرقمي".

المطلب الثاني: أهم الفروقات بين العلاقات العامة الإلكترونية و التقليدية

قبل أن نخوض في الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية ، يمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية ، و كلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة و لهما نفس المراحل من بحث و تخطيط و اتصال و تنسيق و تقييم . لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود و الأنشطة حيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية وسائل و نظم رقمية حديثة و هذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية و فيما يلي عرض للفروق بين العلاقات العامة التقليدية و الرقمية ¹:

1.الوسيلة الاتصالية: تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي و الجمعي من محاضرات و لقاءات و مؤتمرات و ندوات ، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون و راديو و صحف و مجلات و كتب و ملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة إيصالها إلى الجمهور المستهدف فيما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات و الأخبار و التواصل مع الجمهور و من هذه الوسائل المواقع الإلكترونية و مواقع التواصل الاجتماعي المدونات و أجهزة الهاتف الذكية و تطبيقاتها و غيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.

2.التحكم بالمحتوى الإعلامي: في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية ، و يتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية و المحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة التقليدية هو الإعلانات فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات و المجلات و التقارير التي تصدرها المنظمات . أما في العلاقات العامة الرقمية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور و بدون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية ، و أصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي فرضته أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها و الحصول على استجابة و ردود أسرع من الجمهور .

3.الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج: حدد "جرونج " و زملاءه عام 1984 أربعة نماذج لممارسة العلاقات العامة هي : الوكالة الصحفية و الإعلام العام ، والاتصال المزدوج غير المتماثل و الاتصال

¹ حاتم علي حيدر أصالحي،مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل ظهور و تحديات العلاقات العامة الرقمية ،موقع Asjp.cerist.dz،ص56،57،58

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الإلكترونية.....الصورة الذهنية

المزدوج المتماثل ، و اعتبر النموذج الرابع أرقى نموذج لممارسة العلاقات العامة كونه يهدف إلى تحقيق التوازن في الاتصال و لإقامة علاقات متبادلة و نافعة لكل من المنظمة و الجمهور ، و يمكن القول بأن العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية و الإعلام العام (الاتصال الخطي) بدرجة كبيرة ، نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض ، و هذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل و المرونة و التقييم الفوري لعملية الاتصال . و رغم الجهود الحديثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني إلا أنها لم ترق لمستوى التفاعلية و المشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية أما العلاقات العامة الرقمية فاعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث و الرابع من نماذج جرونج (الاتصال المزدوج) في ممارسة أنشطتها ، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل و تبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.

4.الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك: ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ و يسمع و يشاهد و بدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل ، نظرا لان طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك ، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة و مشارك في صناعة القرار حيث يتفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة عبر الموقع أو صفحتها على مواقع التواصل و يبدي آراءه و تعليقاته و يمارس نوع من أنواع السيطرة فيرفض بعض المعلومات و ينتقدها ، و يتقبل البعض الآخر كما أصبح صانعا للأخبار و المحتوى الإعلامي في أحيان أخرى ، و من خلال الآراء و التعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية فإن هذه المعلومات و الآراء يم الرفع بها للإدارة العليا بالمنظمة و الاستفادة منها في صنع السياسات العامة الخطط و القرارات .

5.ضغوط الموعد النهائي للنشر: اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يوما أو أسبوعا أو شهريا ، و وجود الموعد النهائي للنشر يعني أن ممارسي العلاقات العامة مدركين وواعين بالوقت المطلوب لكتابة القصص الإخبارية و أخذ موافقة الإدارة العليا و تجهيزها للنشر ، أما في العلاقات العامة الرقمية فقد زاد الضغط على ممارسي العلاقات العامة و الصحفيين و أصبح مطلوب منهم تجهيز القصص الإخبارية و التقارير و نشرها على الفور بدون تحديد موعد نهائي للنشر .

6.كتابة التقارير و القصص الإخبارية: العلاقات العامة التقليدية كان يتم صياغة عناوين جذابة للتقارير و القصص الإخبارية باستخدام السجع و الجناس و التورية و الأساليب الأدبية بهدف جذب و إثارة و تشويق القراء لكن في العصر الرقمي يتطلب المر من ممارسي العلاقات العامة

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

الرقمية دقة في صياغة عناوين وصفية تعبر عن مضمون القصة لجذب محركا البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث .

7. قياس التأثير: العلاقات العامة التقليدية وجدت صعوبات في إظهار قيمتها و تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور و منها صعوبة تتبع عدد مشاهدي المواد الإعلامية التي تنبثها عبر الراديو و التلفزيون و كذلك صعوبة تحديد متوسط عدد قراء المواد الإعلامية المنشورة عبر الصحف و المجلات ، أما في العلاقات العامة الرقمية أصبح من السهولة بمكان تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة فالفيديو المنشور عبر المواقع يعطي مؤشرات دقيقة حول عدد المشاهدات كالأرقام الدقيقة حول عدد المعجبين و المتفاعلين و القراء و بالتالي أصبح لديهم إحصائيات دقيقة .

و يمكن ذكر أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للانترنت في الآتي:¹

1-الاتصال الدائم: تتيح شبكة الانترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم .

2-الاستجابة الفورية: تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات و حالات و تطورات في العمل و في اتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة .

3-الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الانترنت على مستوى العالم و بالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم .

4-رجع الصدى: لان شبكة الانترنت تبادلية يمكن أن تحصل المؤسسة على رجع صدى فوري من المتلقين الأمر الذي يتيح لها التعرف على آرائهم و وجهات نظرهم بشكل سريع و آني.

5-الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة و جمهورها: احد أهداف إدارات العلاقات العامة هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة و الجماهير ذات العلاقة فيسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة و للمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى .

6-انخفاض التكلفة: يعتبر استخدام العلاقات العامة الالكترونية ذو جدوى اقتصادية عالية و ذو تكلفة منخفضة إذ لا يتطلب هذا الاستخدام الورق أو تحمل كلفة الطباعة و كلف أخرى .

¹ ريان مبارك، مرجع سابق، ص122

المطلب الثالث: وسائل و وظائف العلاقات العامة الالكترونية

الفرع الأول: وسائل و أدوات العلاقات العامة الالكترونية

دعمت الثورة التكنولوجية أنشطة العلاقات العامة أدوات جديدة لتوصيل رسائلهم بأكبر قدر من السرعة و الدقة و منحيتها قيمة أكبر كما أعطت المرونة و الثقة و الجاذبية و الراحة للمستخدمين و العاملين في مجالات العلاقات العامة كما أثرت هذه التكنولوجيات في شكل و نوع أدوات و وسائل العلاقات العامة التي يمكن استخدامها في علاقاتها مع الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة حيث أصبحت تعتمد على الانترنت من خلال تلك التطورات السريعة التي شهدتها سواء في الخصائص الفنية أو في عدد المستخدمين و يمكن عرض أهم هذه الاستخدامات في الآتي :

1-البريد الالكتروني:

يعتبر من الوسائل الهامة للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة و التبادل مع الآخرين، و يعد البريد الالكتروني من أهم وسائل تبادل المعلومات الشخصية و التجارية و الإعلان و الدعاية و عملية البيع كاملة بالإضافة إلى توفير الخدمة و دعم الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة أو المؤسسة مما جعل المنظمة تنتظر لأي عملية اتصال تجارية على أنها فرصة لتعزيز أواصر علاقتها و سمعتها ، فهو وسيلة قوية للغاية لخلق سمعة و المحافظة على اسم المنظمة و خدمتها ،¹

2- المجموعات الإخبارية:

هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات و الآراء مع الأشخاص من جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار .²

3- الموقع الالكتروني:

تقوم المؤسسة بإحداث مواقع على شبكة الانترنت تهدف هذه المواقع إلى تقديم تعريف على المنظمة و أهدافها و مشاريعها و خدماتها حتى يتمكن أي مستخدم للشبكة من الوصول إليها و الاطلاع عليها و ذلك لتضمنها معلومات عن المؤسسة و عديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيدوا منها .³

¹جاسم رمضان الهلالي،الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ،الطبعة الأولى،دار النفائس للنشر و التوزيع،عمان،2013،ص44

² فؤاد عبد الله حسن محمد، دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الالكترونية،مذكرة ماجستير،جامعة الخرطوم للعلوم و

التكنولوجيا،السودان،2014،ص109

³خيرت معوض محمد عياد،المسؤولية الإعلامية للعلاقات عبر الانترنت،مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية و الاجتماعية،الإمارات العربية المتحدة

،2009،ص14

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

4- إتاحة فرص النقاش الجماعي:

إذ توفر فرص النقاش التفاعلية بين المجموعات حول أي قضية مطروحة للنقاش و ذات اهتمام و تتميز هذه الفرص بأنها تعطي مجالاً لتبادل الآراء و الأفكار و المقترحات بشكل متوازن .

5- استخدام قواعد البيانات:

تستخدم في الحصول على المعلومات و الأخبار و معرفة كل جديد في شتى المجالات و الاستفادة منها في إعداد نشرات و مطويات و مطبوعات المنظمة بشكل عام كما توفر لإدارات العلاقات العامة كما هائلاً من المعلومات عن التطورات الحاصلة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية¹.

6- لوحات الإعلان و الشريط الإعلاني:

تلجأ الشركات و المؤسسات لأصحاب المواقع على الشبكة لوضع لوحات إعلانية خاصة بها على الموقع أو وضع أشرطة إعلانية متحركة داخل الموقع و تقوم بالدفع مقابل ذلك و هذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المنظمة التي يعمل بها المواطن و بين الموقع الذي ترعاه².

7- البرامج التابعة:

تلجأ بعض الشركات إلى منح بعض المواقع التابعة مكافأة من أجل توجيه زائري هذه المواقع إلى زيارة مواقعها و الشراء منها³.

8- الاستفادة من خدمة نقل الملفات:

و ذلك للحصول على المعلومات و البيانات و الصور و نقلها أو تحميلها على الأجهزة الخاصة بالمؤسسة .

9- تصفح المواقع الالكترونية المختلفة:

حيث تقوم بالتعرف على أنشطة المؤسسات و الاستفادة منها و تبادل الخبرات معها إضافة إلى التعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل الإعلام و المنافسين و المستخدمين و غيرهم في الانترنت .

¹ خيرت معوض محمد عياد، ص14

² فؤاد عبد الله حسن محمد، مرجع سابق، ص111

³ نفس المرجع و الصفحة

10- الإعلام الإلكتروني:

حيث أصبح إنشاء صحيفة إخبارية أو مجلة خاصة بالمؤسسة من الأمور الشائعة حيث يمكن لجزء من الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الانترنت للوصول إلى المعلومات كما يمكن تحديث هذه الصحيفة و الوصول إلى ممارسات العاملين من الشركة عن قرب ¹.

11- مواقع التواصل الاجتماعي:

بحيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و اليوتيوب و التويتر و غيرهم من مختلف تطبيقات التواصل على الانترنت ذات أهمية كبيرة للتواصل مع المجتمع من جميع نواحي العالم ، و التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرصا كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها و تدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة خاصة و أن هذه المواقع أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار في كل المجتمعات لما تتميز به من خصائص كالتفاعلية و التواصل بطرق سهلة و سريعة و أكثر كفاءة ².

الفرع الثاني:وظائف العلاقات العامة الالكترونية

إن للعلاقات العامة في أي مؤسسة لها عدد من الوظائف بغض النظر عن نوع المؤسسة و أي اعتبارات أخرى كما يأتي ³:

1-إجراء الأبحاث و الدراسات لتوفير قاعدة معلومات مناسبة .

2- تنظيم أعمال المؤسسة عن طريق المتابعة و مد جسور تواصل بينها و بين جماهيرها الداخلية و الخارجية و إدارتها .

3-تقديم النصح و المشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة .

إذا وظيفة العلاقات العامة الرقمية تتسم بطبائع أساسية هي :

1.طبيعة اتصالية إعلامية 2. طبيعة اجتماعية نفسية 3. طبيعة علمية بحثية 4. طبيعة إدارية توجيهية

و هناك ما يبين أن وظائف العلاقات العامة الرقمية هي كالآتي :

1.البحث العلمي و الدراسات الالكترونية 2. التخطيط الالكتروني 3. التنظيم الالكتروني .

¹فؤاد عبد الله حسن محمد،مرجع سابق،ص112

²نورة الزعبي ،العلاقات العامة الرقمية،يومية الوطن،17 أبريل 2016

³صباح أنور محمد،مرجع سابق،ص 74،75

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

4. الإنتاج الالكتروني للمواد الإعلامية 5.الاتصال الالكتروني 6. تقويم الأعمال الالكترونية .

و على اعتبار أن العلاقات العامة الرقمية كوسيلة اتصال هناك جملة من الوظائف التي تؤديها و هي:

1- الاتصال الداخلي بالمؤسسة مع ربطه بشبكة الانترنت للاتصال بالجمهور الداخلي في المؤسسة من العاملين و الموظفين و الإداريين و المسئولين لتوفير و إيصال المعلومات و الأخبار .

2- الاتصال الخارجي بالجمهور العام و المتخصصين و المندوبين و المراسلين و وسائل الإعلام و المؤسسة العامة و الخاصة و إرسال المعلومات و الأخبار عبر البريد الالكتروني .

3- العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال تفاعلي عن طريق مشاركة القراء عبر البريد الالكتروني و غرف الحوار .

4- تعد العلاقات العامة الرقمية كأداة اتصالية تسويقية للخدمات و المعلومات التعليمية و التجارية و الثقافية و السياحية و الاقتصادية .

5- مركز لتقديم المعلومات العامة عن طريق تحول جهاز العلاقات العامة إلى مزود للخدمات العلمية .

المطلب الرابع: دور العلاقات العامة الالكترونية و أهميتها في المؤسسات الحديثة

تأثرت العلاقات العامة بتقنيات الانترنت و تطبيقاتها ما سمح بظهور ما يسمى بالعلاقات العامة الالكترونية أين تحولت ممارساتها من التقليدي نحو الالكتروني مضيئة مهاما و مسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة و يمكن ذكر أهم فوائد استخدام الانترنت في أنشطة العلاقات العامة فيما يأتي :¹

-الاتصال الدائم

-الاستجابة الفورية حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات و حالات و تطورات في العمل و في اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة .

-الانتشار على مستوى العالم حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف مناطق العالم .

¹ مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2017، ص78

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

-رجع الصدى لان شبكة الانترنت تبادلية يمكن أن تحصل المؤسسة على رجع صدى فوري من المتلقين الأمر الذي يتيح لها التعرف على آرائهم و وجهات نظرهم بشكل سريع و آني .

-الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة و جماهيرها .

و يفيد فيليبس إلى أن وجود الانترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدرا أكبر من الشفافية أمام الجمهور لان الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت تتطلب من ممارس العلاقات العامة أن يأخذ زمام المبادرة لان التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تحتتمل أي تأجيل حيث تحتاج المنظمات إلى ممارسي علاقات عامة لديهم فهم و إدراك كاملين للعلاقات العامة و الإجراءات و المنتجات و الخدمات المتوفرة للجمهور من خلال التعامل مع المعلومات و إدارة المعرفة و قد أحدثت العلاقات العامة الرقمية تغيرات عدة مثل ¹:

-الاستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة و يمكن الرجوع لها .

-السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث و المناسبات و الأزمات .

-الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي أو أعلى مسؤول بل من عدة مصادر داخل الجهة و خارجها .

-المقياس: لم يعد من الكافي حجز مكان في صحيفة ورقية بل أيضا ما هو مدى تواجد الجهة في مواقع التواصل الاجتماعي و تفاعل الجمهور معها.

-القياس: كيفية قياس عمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي .

حيث يرى ريتشارد ايديلمان (richard.edelman) أن تكنولوجيا الاتصال قد أمدت المؤسسات بكثير من الأدوات المساعدة في تنفيذ العديد من المهام الاتصالية كما إن الانترنت جعلت من مواقعها ممرا مباشرا للمستهلك و مكنت المؤسسات من توظيف وسائل الإعلام لبناء علاقات مباشرة من المستهلكين . و تؤكد ذلك الدراسة التي أجراها دونا لد في 1997 على كبار مسئولي العلاقات العامة في المؤسسات الأمريكية على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية بشكل عام ، مستهدفا اختيار سياسة الاتصالات الخاصة بالمنظمة ، فيما يتعلق بالانترنت و الوسائل الإعلامية التفاعلية ².

¹ عبد العزيز بن سعيد الخياط،العلاقات العامة الرقمية،ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة و الإعلان،الرياض،2015.

²رزق سعد عبد المعطي،اتجاه دراسات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العربية،الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة و الإعلان،الرياض،2015

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

و يمكن أن نرى بسهولة عن طريق إجراء مراجعة سريعة لشبكة الانترنت أن المشاهير و الشركات الكبرى كجنرال موتورز أصبحت جزء من وسائل الإعلام الاجتماعي من خلال إنشاء صفحات الفاييسبوك و حسابات التويتر للتواصل مع الجمهور ، و ذلك لان هذه المنظمات تعتبر وسائل الإعلام الاجتماعي جزء لا يتجزأ من خطتها الإستراتيجية للاتصال و بحلول عام 1990 دهش ممارسو العلاقات العامة في جنرال موتورز من التغييرات التي عادت على الشرك من استخدام الانترنت . و بدأ جنرال موتورز تعرف تحولاً تدريجياً بمجرد أن أدركت أن مستقبلها يعتمد على قدرتها على التكيف مع التطورات الحاصلة . بالإضافة إلى الاتصال بجمهور المستهلكين فإن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعي للتواصل مع الجماهير الداخلية كذلك فطبقاً لما ذكره دافيز تستخدم المنظمات الذكية الإعلام الاجتماعي لإشراك الموظفين ، حيث تساعد أدوات الإعلام الاجتماعي على نشر ثقافة المنظمة ، و ربط الموظفين ببعضهم البعض . و لذا ينبغي كما أوضح "لوتريل" امتلاك ممارسي العلاقات العامة للعديد من المهارات و الخبرات في أشكال الاتصال المتعددة خصوصاً الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح في الشركات و المنظمات التي يمثلونها .¹

فعلى سبيل المثال المادة الصحفية التي تنشرها إدارة العلاقات العامة في الصحف الورقية لا يجب أن تتوقف إدارة العلاقات العامة عن متابعة نشرها في الوسيلة و من تم توثيقها في الملف الصحفي بل يجب أن تتبعها خطوات أخرى كإعادة صياغتها لتكون صالحة للنشر في مواقع التواصل الاجتماعي و متابعة تفاعل مختلف الجماهير و الرد إن اقتضت الحاجة حيث من المتوقع في حالة كانت المادة متميزة من حيث المضمون و الشكل فستجد غالباً تفاعلاً من قبل الزوار و المشاهدين و المتابعين لحسابات الجهة في مواقع التواصل الاجتماعي .²

و قد وصفت نيويورك تايمز أدوات الإعلام الاجتماعي بأنها الأسرع نمواً في صناعة العلاقات العامة و أن دور الإعلام التقليدي متواضع و متذبذب مقارنة بتقنيات الإعلام الجديد كما اجمع الخبراء على أن الإعلام الاجتماعي أحدث تغييراً جذرياً في جوانب عدة من مجال العلاقات العامة كالتالي:³

- مكان يلجأ إليه المستهلكين للعثور على المعلومات المتعلقة بموضوعات محددة و التعليق الشخصي و الأفكار غيرت من الطريقة التي تتصل بها مع الجمهور الخارجي

¹وليدة حدادي،مرجع سابق،ص103

²عبد العزيز بن سعيد الخياط،مرجع سابق

³حسن نيازي الصيفي،تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية،مجلة البحوث العربية للإعلام و الاتصال،³ السعودية،2015

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الإلكترونية.....الصورة الذهنية

- عزز من التكرارات في العلاقات العامة .

- تكمل أدوات الإعلام الاجتماعي دور وسائل الإعلام التقليدية كما تؤثر على تغطيتها .

- تخلق ظاهرة كبيرة بزج علامة تجارية أو شركة إلى ما يسمى بالشهرة الفورية أو الضجة أو الثروة .

و لدى يرى متخصصون في وسائل الإعلام مثل جانكينز jenkins و بافليك pavlik بأنه يشترط في الجيل الجديد من ممارسي العلاقات العامة حصولهم على مهارات الإعلام الجديد و هو ما يعني ضمناً أن التقارب المتزايد بين المنابر الإعلامية التقليدية بالتزامن مع تقنيات الإعلام الجديد كالمدونات و شبكات التواصل الاجتماعي قد وجد بيئة إعلامية غنية و ممتزجة من شأنها أن تنمي التواصل و التعاون مع الجمهور من خلال الانترنت .¹

حيث يعد الفايسبوك مثلاً أداة حيوية في مجال العلاقات العامة فمع ارتفاع دخول الفايسبوك في الجزائر بنسبة 8,20 مقارنة بعدد السكان و بنسبة 60,32 بالنظر إلى مستخدمي الانترنت ، حيث بلغ عدد مستخدمي الفايسبوك مليونين و 835 ألفاً ، يمكن لممارس العلاقات العامة أن يرسل رسالته بشكل أكثر وضوحاً و أن يصل إلى الجمهور المناسب فشبكات التواصل الاجتماعي أدوات للحوار و لدى يرى الرئيس التنفيذي لفايسبوك "مارك زوكربيرغ" أن نشر رسالتك توجيهها إلى الناس ليست كافية بعد يجب أن تدخل في محادثات و تقييم ارتباطها معهم و لذا فإن تعلم كيفية استخدام الفايسبوك أمر بالغ الأهمية لنجاح أي خطة للعلاقات العامة بما في ذلك تكتيك وسائل الإعلام الاجتماعي بشكل صحيح و ابرز مثال على ذلك صفحة شركة "دانكن دونتس" عبر كالفيسبوك فمع وجود 5 ملايين متابع يشارك بنشاط على صحيفة الويب ، و من خلال المنشورات و المشاركة في استطلاعات الرأي و نشر صور لأنفسهم و أصدقائهم و هم يتمتعون بمنتجات الشركة و التسهيلات المقدمة حتى اعترف مدير الشركة بأن فيسبوك قدم للشركة فرصة عظيمة للغاية للتواصل مع العملاء بطريقة فعالة من حيث التكلفة ، لم يستطع الإعلان التقليدي أن يفعلها كما مكن الشركة من أن تشارك و تسمع و تستجيب و تتعلم بطريقة موثقة و عفوية و سريعة و ميسرة.²

¹حسن نيازي الصيفي، مرجع سابق

²وليدة حدادي ، مرجع سابق ، ص 104

المبحث الثالث: الصورة الذهنية

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الطيبة و الايجابية للمؤسسة و أهم مؤهلات الوظائف الإدارية و اهتمامها حيث أصبح المديرين و المسؤولين و الموظفين يحتاجون بشكل متزايد إلى تطوير قدراتهم و مهاراتهم في التعامل مع الجمهور و المساهمة في بناء صورة ايجابية لأنفسهم و للمنشآت التي يعملون فيها ، و تعتبر المؤسسة الخدمائية من بين هذه المؤسسات التي تعتمد على الاتصال و آلياته لتحسين أدائها و ضمان بقائها و استمرارها في المجتمع و تسعى من خلالها لتحقيق عدة أهداف بالإضافة إلى تكوين صورة حسنة ايجابية عنها عند مختلف جماهيرها و المتعاملين معها و هذا ما سنتطرق إليه في المطالب التالية .

المطلب الأول: مفاهيم حول الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات و بقائها كونها تمثل تصورات الزبائن و انطباعاتهم عن منتجاتها.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

قبل التطرق إلى التعاريف لا بد من توضيح مفهوم الصورة:

الصورة: هي وفقا لما ورد في قاموس "ويستر" في طبعته الثانية بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة.

أما التعاريف المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت وجهات نظر الباحثين و الممارسين و من بين هذه التعاريف:

- تعريف كاترين باري "Catherine paris" الذي يعتبر صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة من صورة المؤسسة.¹
- أما تعريف "kotler Dubois" للصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين.²
- و هناك تعريف كوتلر و كلير 2012 kotler & killer: مجموع الأفكار و المشاعر و المعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما.³
- تعريف ريتشارد وينز أنها مجموعة من الانطباعات و المشاعر التي تتعلق بشركة صورة المؤسسة corpo râme image أو وجود آخر كما يراه جمهورها ثم يقدم مجموعة من التعاريف التي تتناول استعمالات تقنية أخرى للكلمة في مجال التصوير و ستدرك في مجال العلاقات العامة محاكاة أو

¹ - cathrine paris, fiches marketing: (pegenie des glacier 2002).

² - ph, kother,b.dubois.marketing management. 2005 p: 554.

³ - kotler p.keler k (2012) marketing management new jersey prentice hall.

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

تمثيل شخصي أو شيء أو مفهوم الشخص المنتج أو لمؤسسة لذي يحمله الجمهور العام أو الجمهور الخاص.

- تعريف هارولد ماركس "marquis Harold" الصورة الذهنية للمؤسسة هي إجمالي للانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة و هي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر و هي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثيرها لما تقدمه من منتجات و تعاملاتها مع الجماهير و علاقاتها مع المجتمع و استثماراتها الاجتماعية و مظهرها الإداري و تندمج الانطباعات الفردية و تتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.¹
- من خلال التعريف السابقة يمكن تعريفها على أنها:

هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشأة و المؤسسات المختلفة و قد تتكون من التجربة المباشرة و الغير مباشرة وقد تكون عقلانية و غير رشيدة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال الغير موثقة لكنها تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام مهما و حيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها و إن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء و النمو يعتمد على التسويق و التمويل فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها و أهدافها و تتجلى أهميتها في:

- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
 - استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
 - زيادة اهتمام قدرة الرأي العام و وسائل الإعلان.²
 - مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، و هنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف و ذلك من خلال علاقاتها مع المدارس و الجامعات كما لا بد أن تكون هناك شفافية في التوظيف.
 - تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية و التنفيذية في الدولة.
 - تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
 - إقناع السلطات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- و يمكن أن نحصر أهمية الصورة في نقطتين أساسيتين هما:

¹ كريمان فريد علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب و النشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص128

² - قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هيكل الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص

تسويق جامعة الجزائر 2006/2007، ص30.

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

- الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذي لهم علاقة بها فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته و المواطن في آرائه فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج العلامة أو المؤسسة.
- الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها و هي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها و هذا ساعد على:
 - تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.
 - تسهيل عمليات تقييم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.
 - سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة و سمعة جيدة.
 - إفساح المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.¹
 - صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: و هذا راجع إلى أنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات و هي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات و تكرار السلوكيات اتجاهها أو كسب وفاء المستهلكين،

الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية

حاول الباحثين التوصل إلى بعض أنواع الصورة الذهنية:

- 1-الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة و تعتمد الصورة الحالية على الخبرة و التجربة و مدى تدفق المعلومات للجمهور و ما تتميز به تلك المعلومات قدرة تحقيق الفهم في الصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح.
- 2-الصورة المرغوبة: تعرف على أنها الصورة التي تهدف المؤسسة لتحقيقها و عادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.
- 3-الصورة المتكاملة: يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عن ما تنتجه من سلع أو خدمات و تتكون تلك الصور من عناصر عديدة و سترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة، السمعة، العلاقة بين الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة.
- 4-الصورة المثلى: يقصد بها الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات بحيث يتم التوافق و بين أقوال المؤسسة و أفعالها.
- 5-الصورة الذهنية الايجابية: هي تلك الصورة التي تشكل من سمات إيجابية تثير الإعجاب و التأييد و كل ما نجحت المنظمة أو المؤسسة في تشكيل تلك الصورة تزيد إمكانيات نجاحها و تحقيق أهدافها.

¹ - بلقاسم رايح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير في علوم التجارة فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص40.

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

6-الصورة الاتصالية: هي الصورة التي تقوم بها المنظمة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية و توجيهها للجمهور، و لاستخدام كل الوسائل.

7-الصورة الواقعية: هي الصورة التي يتم تشكيلها بالفعل للمنظمة و التي أصبح الجمهور يتعامل على أساسها مع المؤسسة و يقرر على أساسها التعرض للمعلومات عنها، و هذه الصورة تم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية الاتصال المباشر و الرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور و قد تكون إيجابية أو سلبية.¹

8-الصورة المرآة Mirror image: و تعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه أي هي انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه و خاصة قادتها و تكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام و وجود اختلافات و تعارض في عملية الإدراك و الوعي بالصورة الذهنية.

9-صورة المنتج أو الخدمة: و هي صورة تنتج من الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسة و التركيز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة و ما تتمتع به من مستوى و جودة.

10-الصورة المتعددة الأجزاء Multiple image: و هي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية و المعنوية.²

الفرع الرابع: مكونات الصورة الذهنية

تعتبر مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة كما عرضها الدكتور علي عجوة مجموعة من العناصر تتدمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل في:³

1-صورة العلامة التجارية: و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في العلامة التجارية.

2-صورة منتجات أو خدمات المنطقة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي مؤسسة و خدماتها و مدى جودتها و تميزها و مدى قدرتها على مسايرة التقدير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها و طريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة و مدى كفاءة إدارتها، و تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

3-صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء عمل المؤسسة من ناحية، و تحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية

¹ -محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار النشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2007 ، ص178.

² - شدون علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005.

³ - علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص92-100.

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

من ناحية أخرى، و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى الجماهير و تشكل صورتها الذهنية نحوها.

4-برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: و هي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة و سياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها و طمس ثقتهم و تأييدهم، سواء ما يختص بها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية أو البيئية المختلفة و لذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

5-صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان العمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين خدمات اجتماعية، و صحية و حوافز و أجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك الجماهير كمان متميز للتعامل.

6-أداء موظفي المؤسسة: و تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، و كفاءة سرعة أداء المنوطة لهم.

7-كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية، و ما تنقله المؤسسة في رسالتها للجماهير فهي تكامل اتصالات المنظمة و توضيح هويتها و فلسفتها للجماهير.

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها

سيتم التطرق إلى خصائص الصورة الذهنية و كذا وظائفها و كذا عوامل تأثر على تكوينها بالإضافة إلى إستراتيجياتها.

الفرع الأول: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات و الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها ما يلي:¹

1-عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، و لعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي، و لكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما و أن الأفراد يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

¹ - ورقة عمل، حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، مقدمة في إحدى دورات الأمم المتحدة لإتمام مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، إعداد مقدم دكتور أحمد النسوقي، ص7-8-9، متصرف.

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

2-الثبات و المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير و تتعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كمية و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، و بعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها، و بعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

3-التعميم و تجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، و نظرا لذلك فالأفراد يقترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة و تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية.

4-التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية بالتنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمان المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات و القضايا و الأشخاص يمكن أن تنتبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقلا.

5-تخطي حدود الزمان و المكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان و المكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، و على مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، و يكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، و بذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة و الأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه و مدركاته و مشاهداته إضافة إلى قدرته على تخيل الاستنتاج.

و يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات و خصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قادرة للتغيير بظروف الزمان و المكان و يحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية و الاجتماعية في تكوينها (العادات و التقاليد و البيئة و هوية الشركة و ثقافتها و الطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير...الخ).

- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف و المعلومات التي تبث للجماهير بطريقة مختلفة و هي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية لوصول المعلومة ثم تحليلها ثم إدراكها و من ثم القيام بسلوك (سلبى أو إيجابى) اتجاه المؤسسة.

- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة و على جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

6-الصورة الشخصية المنحازة: يمكن للصورة أن تكون مختلفة من شخص لآخر فهي عبارة عن انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد و الجماعات و تشكل اتجاهاتهم و موقفهم تجاه المؤسسة.

7-الصورة مستقلة نسبياً: تمثل صورة المؤسسة تعبيراً عن معارف و اتجاهات الأفراد في فترة معينة، و هذه الاتجاهات تتميز بأنها مستقرة نسبياً، أما الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

الاتجاه أو في حالة ما إذا كانت درجتها عالية، كما يضاف إلى هذا أن التغيرات العامة التي تحدث في الصورة إلى أحداث نذكر منها:

- حالة تقديم منتجات جديدة حققت نجاحا كبيرا.
- القيام بجلة إعلامية متميزة.
- حدوث أزمة شاملة.
- تشكيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يتم التحكم فيها بسرعة.

الفرع الثاني: وظائف الصورة الذهنية

توصل العلماء إلى أبرز عوامل بناء الصورة الذهنية انحدرت من الآتي:

- المؤسسات التربوية.
- وسائل الإعلام.
- الإنتاج المعرفي و الثقافي.
- الأسرة.

و من هنا اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف كالآتي:

- تحقق أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أثر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل و التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم سهل و أكثر تنظيما من خلال استخدام الجوانب السلوكية التي تنطوي عليها عمليات التعليم داخل الإنسان.
- تهتم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة.
- تهتم الصورة الذهنية بتكوين الرأي العام باعتبار تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم.
- تعمل على تشكيل معارف و معلومات و إدراك الأفراد نحو الموضوعات المختلفة.
- تعمل على تكوين المواقف و الآراء و الأحكام نحو الموضوعات المختلفة و الأشياء و الأشخاص.¹

الفرع الثالث: إستراتيجيات الصورة الذهنية

- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برامج الاتصال مع الموظفين و المحافظة عليه، و تشجيع الحوار وجها لوجه.
- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة و القطاع الخاص و المنظمات المماثلة.

¹ - شدون علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2005.

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين و المتبرعين: من خلال التحقق المستمر للمعلومات و التواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية و الدعوات و اللقاءات.
- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة و سد الحاجة.
- إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدتها ومراقبتها و إدارتها وتقويتها للتقليل من التأثيرات السلبية لزيادة الفرص الايجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برامج الاتصال.
- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال والبرامج التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنضج للمنظمة.
- إستراتيجية استخدام المنظمات للانترنت: تنمية العلاقات مع الأعضاء و دمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الالكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الانترنت.
- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير.
- إستراتيجية تحديد الظروف المالية للطلب على خدمات المنظمة: من خلال دراسة المقدمة بالقدر المطلوب من المستفيد.¹

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

- تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة من العوامل التي تساهم في تكوينها و هي كالاتي:
- أولاً: عوامل شخصية: حيث تتمثل في السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم) و الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و تكوين ملامح الصورة الذهنية، و درجة دافعية الفرد و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
- ثانياً: عوامل اجتماعية: تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالات الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
 - تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.
- ثالثاً: عوامل تنظيمية:
- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة.

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، سنة 2006.

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها و سياساتها و منتجاتها.
 - شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، و هي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمنظمة مع جماهيرها.
 - الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
 - الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.¹
- رابعا: عوامل إعلامية:** مرتبطة بوسائل الإعلام و تتحدد في:
- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة و تأثيرها على صورة المؤسسة.
 - التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة و في وسائل الإعلام الجماهيرية و مدى سلبياتها و إيجابياتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
 - مدى الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.²

المطلب الثالث: أبعاد و دور الصورة الذهنية في العلاقات العامة

الفرع الأول: قياس الصورة الذهنية

إن المكان الأكثر خطرا إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير وانطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي تقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة الشركة وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس والتي تتلخص ب:

- استخدام أساليب البحث النوعي لتكشف الشركة الصفات المميزة للصورة.
- وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة و مناقشتها.
- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصورة و قياس نقاط القوة و الضعف فيها.
- فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها الأكثر رواجاً في البحوث النوعية.
- فحص الإدارة لأفكارها و دوافعها.
- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
- إجراء مقابلات لمجموعة من التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.
- تقيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، و كذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة.

1- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص180-181.

2- بسام عبد الرحمان العرابدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، ص321.

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

- و أما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكانيات قياس الرأي عبر 3 طرق هي:

1. طريقة الاستفتاء.

2. طريقة المسح.

3. طريقة تحليل المضمون.

و كل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس و تعتمدھا، و بعد جمع البيانات نحوھا إلى حد ما و غالباً ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن قياس الوصول لتلك البحوث و محاولة تحديد التغيرات و ما يبد التغيرات و كل هذا غير بحوث مستقلة بعملية التغيير و من ثم تنتقل إلى التنفيذ.

بالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة و فريق العمل أن تقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير

ناجحة:

- التقييم الداخلي و تحديد الصورة التي ترغب في تكوينها عن نفسها.

- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.

- التصميم و التنفيذ لخطط العمل.

- التسويق داخليا و خارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.

- التدقيق و المراجعة.¹

الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات تتمثل فيما يلي:

أولاً: البعد المعرفي: و يقصد بها بعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو مؤسسة و نعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد على الآخرين و عن المؤسسات و بناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها وفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.²

ثانياً: البعد الوجداني: ويقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد و شكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا و المؤسسات و الموضوعات المختلفة و يدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية.³

1- تكوين سمعة الشركة، عراهم داوولينغ، تقرير وليد سعادة، مكتبة عنيكان.

2- سام عبد الرحمان الجريدة، مرجع سبق ذكره ص322.

3- نفس المرجع السابق.

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

ثالثا: البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد وسلوكيات الأفراد يفرض منطقيا.

و هو الجزء العملي الظاهر من الجيل الجديد للصورة الذهنية بحيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من المعرفي للسلوكي عبد الوجداني و يعكس سلوك الفرد و طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد حيث من شأنه على سبيل المثال:

- تشجيع التعامل المستهلك مع علامة المنتج.
- تشجيع المستهلك للدفاع عن علاقة المنتج.
- تشجيع تردد على محلات العلامة أو أحد قنواتها.
- تشجيع الاشتراك في الأنشطة الاجتماعية الإنسانية التي تقوم بها العلامة المختلفة ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية¹.

الفرع الثالث: دور العلاقات العامة في الصورة الذهنية

يتفق العاملون و الباحثون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم و تنوعها على أن العلاقات العامة هي "علم و فن" تشكيل الرأي العام في الاتجاه المطلوب بالطرق التي تراعي مصالح الجمهور، و كذلك يتفقون على نقاط مشتركة من خلال تعاريف العلاقات العامة نوردتها حتى نبين دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية.

- العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل.
- العلاقات العامة تهتم بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين و تحافظ على ديمومتها.
- العلاقات العامة وظيفة توضيحية فهي تقوم بتحليل و تفسير القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة و دراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.
- تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصوير وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي و بذلك تحقق توازنا بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها تجاه المجتمع.

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتابع خط مسيرة بالتزامن مع كل خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالعلاقات العامة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث و الوظائف التحليلية التي

¹ - سام عبد الرحمن الجريدة، مرجع سبق ذكره ص322.

الفصل الأول: العلاقات العامة التقليدية.....العلاقات العامة الالكترونية.....الصورة الذهنية

تمارسها دائرة العلاقات العامة، وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة على مستوى متقدم من الاتصال مع الآخرين وهذا بدوره يسهل آلية عمل العلاقات العامة مع جمهور الشركة وذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين وبناء على نتائجها تبني العلاقات العامة قراراتها، فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم والتبادل المشترك.¹

خاتمة الفصل :

من خلال ما تم طرحه في هذا الفصل من مفاهيم وأهمية للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و الصورة الذهنية يمكن القول أن العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية لها أهمية بالغة و فعالة في تحسين صورة المؤسسة و إعطاء فكرة ايجابية و جيدة عنها .

حيث تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في التنظيم الإداري الحديث و تساندها إدارة حيوية و اتصال و تواصل و إدارة تفاعلية نشيطة داخل المؤسسة و خارجها ، فنجاح المؤسسة سواء كانت حكومية أو اقتصادية أو خدماتية ...لا يتوقف على لحظة من النجاح و انجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الانجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها و من المتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة و برامج التطور .

¹ -مدخل إلى العلاقات العامة، تأليف: د. نزار ميهوب ص 32-33.

الفصل الثاني:

الجانب

التطبيقي

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في القسم النظري من هذا البحث إلى الإطار النظري المفاهيمي لكل من العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و الصورة الذهنية ، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى واقع تطبيق أنشطة العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ، إذ يشتمل على المنهج المستخدم في هذه الدراسة و الأداة المستخدمة في جمع بيانات الدراسة و مدى صدقها و ثباتها ، و وصفا لمجتمع و عينة الدراسة ، كما تطرق بيانا للطرق المتبعة في جمع البيانات و الأساليب الإحصائية و كيفية تحليلها .

وقد ركزنا دراستنا على استقصاء آراء عينة من المتعاملين مع هذه المؤسسة من خلال توزيع استمارة استبيان لمعرفة مدى تأثير العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة ، وذلك باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المناسبة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية

لمعرفة حقيقة مستوى تطبيقات العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة محل الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي كأداة من الأدوات الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة من المتعاملين مع المؤسسة محل الدراسة.

الفرع الأول : منهج و أداة الدراسة الميدانية

أولاً : المنهج المستخدم في الدراسة

من أجل معالجة موضوع بحثنا و الإجابة عن الإشكالية المطروحة و كذا اختبار الفرضيات المتنبأة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي و هذا لملائمته لطبيعة الدراسة ، من خلال جمع المعلومات النظرية و البيانات الميدانية عن المشكلة موضوع الدراسة ثم تصنيفها و تحليلها للوصول للنتائج المرجوة .

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

ثانيا : أدوات الدراسة

1. الاستبيان: يعتبر المصدر الأساسي التي تم الاعتماد عليه للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استمارة استبانة خاصة بمتعاملين المؤسسة محل الدراسة هدفها معرفة تطبيقات العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و أثرها على صورة المؤسسة .

2. المقابلات الشخصية: كما اعتمدنا أيضا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الخاصة بالاستبيان الموجه للمتعاملين حيث قام الباحث بشرح وتوضيح الأسئلة للمبحوث ليفهمها ويدرك معناها ليجيب بدقة.

ثالثا: حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة لمتعاملين و زبائن مؤسسة موبيليس، حيث ركزنا دراستنا بالخصوص على المتعاملين بولاية ميله، في إطار جمع المعلومات، وتوزيع استمارة الاستبيان على زبائننا.

2. الحدود الزمنية: أما عن المجال الزمني فقد استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة الميدانية حوالي شهر ونشير إلى أن الدراسة تمت في شهر ماي 2022.

3. الحدود البحثية: تنحصر الحدود البحثية للدراسة بتناول مدى تبني مؤسسة موبيليس محل الدراسة لإجراءات العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و تأثير هذه الإجراءات على صورة المؤسسة .

الفرع الثاني: تصميم أداة الدراسة:

تم إعداد استمارة حول أثر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية على صورة المؤسسة الخدمية ، حيث تم تقسيمها إلى أربعة فروع كالتالي :

-القسم الأول: و هو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي : الجنس ، العمر ، المستوى الدراسي ، الوظيفة ، و مدة التعامل مع المؤسسة .

-القسم الثاني : و هو القسم الخاص بمحور الدراسة و المتغير الاول و هو العلاقات العامة التقليدية و يتكون من 4 عبارات .

-القسم الثالث: و هو القسم الخاص بمحور الدراسة و المتغير الثاني و هو العلاقات العامة الالكترونية و يتكون من 7 عبارات.

-القسم الرابع: و هو القسم الخاص بمتغير صورة المؤسسة و يتكون من 9 عبارات.

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

و في الجدول التالي نوضح ذلك:

جدول رقم (1): تصميم الاستبيان

أجزاء الاستبيان	شرح الأهداف	الأسئلة	مصدر الأسئلة
يتعلق المحور الأول بالخصائص الديمغرافية للعيينة: الجنس، السن المستوى التعليمي، المهنة	لمعرفة مختلف خصائص العينة.	/	أسئلة مأخوذة من مختلف المقالات والدراسات السابقة المطلع عليها.
المحور الثاني خاص بالعلاقات العامة التقليدية	لمعرفة مدى تطبيق العلاقات العامة التقليدية	من السؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 04	العلاقات العامة و أثرها على صورة المؤسسة الاقتصادية، غيثي لخضر، المشرف علي موسى، آمال، ص155
المحور الثالث خاص بالعلاقات العامة الالكترونية	لمعرفة مدى تطبيق العلاقات العامة الالكترونية	من السؤال رقم 05 إلى السؤال رقم 11	دور الترويج الالكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية، سهيلة بلمبروك، المشرف عبلة بزقراوي، ص82
المحور الرابع خاص بصورة المؤسسة	لتقييم أداء المؤسسة حول الصورة الذهنية	من السؤال رقم 12 إلى السؤال رقم 20	دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الحديثة، بلفردي ايمان، المشرف لبيض ليندة، ص102

المصدر: من إعداد الطالب

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة موبيليس

وقد تم قياس متغيرات كل من المحور الثاني والثالث و الرابع باستخدام مقياس ليكرت باعتباره أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس إدراكات المتعاملين مع المؤسسة عينة البحث لمحتويات تلك المحاور من الاستبيان.

ويتكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين الرقم 1 ويعبر عن عدم الموافقة المطلقة ، و الرقم 2 يعبر عن عدم الموافقة و درجة الرضا المتدنية على محتوى كل عبارة ، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، و الرقم 4 على الموافقة في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

وقد تم تقسيم مقياس الدراسة الخماسي إلى خمسة فئات لغاية التحليل الإحصائي بحيث المدى كما يلي :

جدول رقم (2): يبين فئات درجة الموافقة ليكرت

الفئات	المدى	درجة الموافقة
الأولى	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
الثانية	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
الثالثة	من 2,60 إلى 3,40	متوسطة
الرابعة	من 3,40 إلى 4,20	مرتفعة
الخامسة	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جدا

المصدر : من إعداد الطالب

ويلاحظ هنا أن طول المدى المستخدم هو 0.8 وقد حسب المدى على أساس أن الأرقام من واحد إلى خمسة تحصر أربع مسافات ونحن نحتاج 5 مسافات وبالتالي قسمنا (5/4) لنحصل على طول المدى المناسب.

الفرع الثالث : اختيار أداة الدراسة و اعتدالية التوزيع

أولاً:صدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على بعض الأساتذة المختصين في التسويق بالمركز الجامعي لميلة لتحكيمة وقد تم إجراء بعض التعديلات اللازمة على الاستبيان وفق ملاحظاتهم و مقترحاتهم لجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

أما درجة ثبات الاستبيان فتم التأكد منها وفق قيمة ألفا كرونباخ (alpha cronbach) الذي يدل على مدى تناسق و ارتباط عبارات الاستبيان في الجدول التالي :

جدول رقم(3): قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

اسم المتغير	العلاقات العامة التقليدية	العلاقات العامة الالكترونية	صورة المؤسسة
معامل الثبات كرونباخ ألفا	0,71	0,77	0,74

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

يلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة و هي أكبر من النسبة المعيارية 0.60 حيث بلغ معامل كرونباخ الإجمالي 0,81 ككل و منه الاستمارة تتمتع بالثبات .

المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة

يتناول هذا المطلب وصف مجتمع و عينة الدراسة باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية .

الفرع الأول: أساليب تحليل البيانات

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان الموزع على متعاملين المؤسسة محل الدراسة ، تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار الثاني و العشرين (SPSS.22).

(Statistical package for social science spss v22)

بالاعتماد على الأساليب و الأدوات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على أسئلة الاستبيان؛
- استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم إجابات متعاملي المؤسسة محل الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل الارتباط R للتعرف على قوة وطبيعة العلاقة بين أبعاد العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية على صورة المؤسسة محل الدراسة؛
- معامل التحديد R^2 للتعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير أبعاد العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية على صورة المؤسسة محل الدراسة؛
- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ويستخدم للتعرف على دلالة التأثير ومعنويته.
- اختبار t لعينة واحدة للتحقق من معنوية الفقرة أو العبارة .
- اختبار Anova f test للتحقق من دلالة التأثير و اختيار الفرضيات .

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

تعتبر عملية اختيار عينة البحث خطوة من خطوات البحث العلمي و التي يستوجب ربطها بالهدف الرئيسي له ، على اعتبار أن العينة هي مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع البحث ، فبدلا من إجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطرق علمية ، تكفي لضمان صدق تعميم النتائج على المجتمع بأكمله .

اقتصرت هذه الدراسة على مؤسسة موبيليس ، وعلى وجه التحديد ولاية ميلة، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في أشخاص عاديين من مختلف الفئات مستعملين خط موبيليس .

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد اعتمدنا على أسلوب "العينة العشوائية البسيطة" في اختيار المتعاملين المستجوبين وكان عددهم 110 متعامل .

وقد قمنا بتوزيع الاستبيانات على المتعاملين ، فمن بين 110 استمارة استبيان تم توزيعها استرجعنا العدد كاملا أي بمعدل رد قدره 100%، أما عدد الاستمارات الصالحة للتحليل فكانت كلها صالحة أي بمعدل 100%.

الفرع الثالث : وصف خصائص عينة الدراسة :

و مما سبق يتضح لنا أن حجم عينة الدراسة هو 110 متعامل مع مؤسسة موبيليس ، كما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول رقم (4): توزيع أفراد العينة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	نكر	57	%51,8
	أنثى	53	%48.2
السن	من 20 إلى 30	81	%73.6
	من 31 إلى 40	16	%14.5
	من 41 إلى 50	8	%7.3
	من 51 فما فوق	5	%4.5
المستوى التعليمي	متوسط	12	%10.9
	ثانوي	22	%20
	جامعي	76	%69.1
الوظيفة	عامل حر	14	%12,7
	تاجر	2	%1,8
	طالب	57	%51,8
	موظف	16	%14,5
	متقاعد	5	%4,5
	مقاول	3	%2,7
	بدون وظيفة	13	%11,8
مدة التعامل مع المؤسسة	أقل من عام	12	%10,9
	من عام إلى عامين	16	%14,5
	من عامين إلى 5 سنوات	32	%29,1
	من 5 سنوات فأكثر	50	%45,5

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

تضمن الاستبيان خمسة أسئلة حول البيانات العامة لعينة الدراسة هي: الجنس، الفئة العمرية المستوى التعليمي، سنوات الخبرة ، مدة التعامل مع المؤسسة ويبين الجدول في أعلى الصفحة نتائج التحليل الخاص بأفراد عينة الدراسة، حيث نلاحظ من الجدول أن النسبة قسمت 51,8 % ذكورا و 48,2 % إناثا ، كما نلاحظ أن أغلبية المستجوبين شباب حيث سجلنا نسبة 73,6 % ممن تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة، ونسبة 16% ممن تقع أعمارهم ما بين 31-40 سنة ، أما النسب المتبقية فتوزعت بين فئة 41-50 سنة بنسبة 7,3% و فئة أكبر من 51 سنة بنسبة 4,5%

أما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد كانت الأغلبية للمستوى الجامعي بنسبة 69,1 %، ثم يليه أفراد العينة ذووا المستوى الثانوي بنسبة قدرها 20 %، بينما تحصل أصحاب مستوى المتوسط على نسبة قدرها 10,9 %، بينما لم نسجل أي نسبة فيما يخص أفراد العينة ذووا المستوى الابتدائي.

و بالنسبة لمتغير الوظيفة فقد كانت أفراد عينة الطلبة المتصدرة بنسبة 51,8 % ، و تلتها أفراد عينة الموظفين التي قدرت ب 14,5% و الأعمال الحرة 12,7% ، ثم الفئة التي بدون وظيفة بنسبة 11,4% ، و الباقي توزع بين فئة المتقاعدين بنسبة 4,5% و فئة المقاولين بنسبة 2,7% .

كما عكس الجدول أيضا توزيعا للفئات على مدة التعامل مع المؤسسة و كانت فئة من 5 سنوات فأكثر هي الأولى بنسبة 45,5% ، و نسبة أقل لفئة من عامين إلى 5 سنوات بنسبة 29,1% ، و تلتها فئة من عام إلى عامين بنسبة 14,5% ، و أخيرا فئة أقل من عام بنسبة 10,9% ، و بهذا يكون لغالبية المتعاملين من عينة البحث خبرة مع المؤسسة .

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

يتضمن هذا المبحث وصف و تحليل أبعاد العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية المطبقة في مؤسسة موبيليس ، و كذلك وصف و تحليل لصورة المؤسسة ، مع دراسة درجة الارتباط و الأثر بين العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و صورة المؤسسة محل الدراسة ، مع اختبار صحة الفرضيات .

المطلب الأول : تحليل نتائج أبعاد العلاقات العامة

يتضمن هذا المطلب تحليل نتائج محاور متغير العلاقات العامة و المتمثلة في العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الالكترونية .

الفرع الأول: تحليل النتائج المتعلقة بمحور العلاقات العامة التقليدية

يوضح الجدول التالي قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات العلاقات العامة التقليدية مع درجة الموافقة عليها من طرف الأفراد المستجوبين بالمؤسسة محل الدراسة .

جدول رقم(5) : اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات العلاقات العامة التقليدية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1)تقوم المؤسسة بالإعلام عن الأخبار الهامة التي تتعلق بها	3,75	0,890	مرتفعة
2)ساهمت مختلف أنشطة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها(المعارض،المؤتمرات،الندوات، الأبواب المفتوحة)	3,20	1.0655	متوسطة
3)عززت سمعة المؤسسة مختلف أنشطة العلاقات العامة مثل رعاية الأنشطة الرياضية	3,66	1.0122	مرتفعة
4)تقوم المؤسسة بحملات إعلامية عبر التلفزيون و الإذاعة من أجل عرض أهم منتجاتها	3,92	0.9742	مرتفعة
المتوسط الحسابي العام للعبارات	3,6325		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

الملاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو عبارات العلاقات العامة التقليدية كانت إجمالاً ضمن مجال الموافقة المرتفعة ، و هذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 3,6325 (أكبر من 3,40 و أقل من 4,20) ، حيث كانت أكبر درجة موافقة في العبارة الرابعة(04)التي نصها التالي :

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

"تقوم المؤسسة بحملات إعلامية عبر التلفزيون و الإذاعة من أجل عرض أهم منتجاتها " حيث قدر متوسطها الحسابي ب:3,92.و تسجيل درجة موافقة مرتفعة أيضا في العبارة الأولى(01) والتي كان نصها " تقوم المؤسسة بالإعلام عن الأخبار الهامة التي تتعلق بها "، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,75، و كما هو الحال في العبارة الثالثة(03) التي نصها " عززت سمعة المؤسسة مختلف أنشطة العلاقات العامة مثل رعاية الأنشطة الرياضية "التي سجلت درجة موافقة مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,66 ، مع تسجيل نسبة موافقة متوسطة على العبارة الثانية(02) التي نصها " ساهمت مختلف أنشطة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها(المعارض،المؤتمرات،الندوات، الأبواب المفتوحة) بمتوسط حسابي بلغ 3,2.

الفرع الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بمحور العلاقات العامة الالكترونية

يوضح الجدول التالي قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات العلاقات العامة الالكترونية مع درجة الموافقة عليها من طرف الأفراد المستجوبين بالمؤسسة محل الدراسة .

جدول رقم (06): اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات العلاقات العامة الالكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1)يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع البيانات و المعلومات المهمة عن المؤسسة و خدماتها	3,26	1,089	متوسطة
2)تظهر نتائج واضحة عن المؤسسة و خدماتها في الموقع عند البحث عنها و بطريقة سهلة	3,07	1,020	متوسطة
3)تتيح المؤسسة الفرصة لكتابة مختلف الملاحظات في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	3,34	1,103	متوسطة
4)تستجيب المؤسسة لمطالب و اقتراحات العملاء التي يرسلونها في البريد الالكتروني و مواقع التواصل	2,80	1,132	متوسطة
5)تتميز الإعلانات الالكترونية للمؤسسة بالبساطة في توصيل الفكرة	3,38	1,075	متوسطة
6)تعتبر إعلانات المؤسسة عبر المواقع الالكترونية مفيدة	3,35	1,089	متوسطة
7)تتواصل المؤسسة مع عملائها عبر رسائل نصية (sms) قصيرة	3,97	0,990	مرتفعة
المتوسط الحسابي العام للعبارات	3,31		متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

تظهر نتائج الجدول السابق أن هناك درجة موافقة متوسطة حول عبارات العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسة ، حيث بلغ المتوسط العام لعبارات هذا البعد 3,31 .

كما لاحظنا من خلال الجدول درجة موافقة متوسطة لكل العبارات لكن بمتوسطات مختلفة إلا العبارة رقم (07) سجلت درجة موافقة مرتفعة التي نصها " تتواصل المؤسسة مع عملائها عبر رسائل نصية (sms) قصيرة" بمتوسط 3,97 ، حيث سجلنا أدنى درجة عند العبارة الرابعة (04) التي نصها: " تستجيب المؤسسة لمطالب و اقتراحات العملاء التي يرسلونها في البريد الالكتروني و مواقع التواصل "، أين بلغ متوسطها الحسابي 2.80 ، أما العبارة الخامسة (05) المتعلقة ب "تتميز الإعلانات الالكترونية للمؤسسة بالبساطة في توصيل الفكرة" فقد بلغ متوسطها الحسابي 3.38، كما سجلنا متوسط حسابي بقيمة 3,35 في العبارة (06) " تعتبر إعلانات المؤسسة عبر المواقع الالكترونية مفيدة"، أما العبارة الثالثة (03) المتعلقة ب "تتيح المؤسسة الفرصة لكتابة مختلف الملاحظات في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي" فقد بلغ متوسطها الحسابي 3,34، و العبارة (01) " يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع البيانات و المعلومات المهمة عن المؤسسة و خدماتها" قدر متوسطها الحسابي ب3,26، و أخيرا العبارة رقم (02) " تظهر نتائج واضحة عن المؤسسة و خدماتها في الموقع عند البحث عنها و بطريقة سهلة" قدر متوسطها الحسابي ب3,07.

المطلب الثاني: تحليل نتائج أبعاد صورة المؤسسة

تم قياس هذا العنصر من خلال ثلاث (3) أبعاد متمثلة في البعد المعرفي و الوجداني و السلوكي ، لكل بعد منها ثلاثة عبارات و التي سنوضح كل منها على حدة و الجداول التالية توضح التوزيعات التكرارية والنسب المئوية، وقيم المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لعبارات هذا العنصر، مع درجة الموافقة عليها من طرف المتعاملين محل الدراسة.

الفرع الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالبعد المعرفي

يوضح الجدول أدناه قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات البعد المعرفي مع درجة الموافقة من طرف المستجوبين بالمؤسسة محل الدراسة .

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

جدول رقم (7): اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات البعد المعرفي.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	0,928	2,96	(1) تتداول أخبار ايجابية عن المؤسسة
متوسطة	0,935	3,23	(2) أعرف مختلف خدمات المؤسسة
متوسطة	0,990	3,05	(3) اطلعت على مختلف خدمات المؤسسة على وسائط الاتصال
متوسطة	3,08		المتوسط الحسابي العام للعبارات

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

تبين النتائج في الجدول أعلاه درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة المستجوبة لمتعاملين المؤسسة محل الدراسة لعبارات عن صورة المؤسسة في البعد المعرفي ، وهذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي العام التي بلغت 3,08.

كما لاحظنا من خلال الجدول درجة موافقة متوسطة لكل العبارات لكن بمتوسطات مختلفة، حيث سجلنا أدنى درجة عند العبارة الأولى (01) التي نصها: " تتداول أخبار ايجابية عن المؤسسة "، أين بلغ متوسطها الحسابي 2.94.

أما أعلى درجة موافقة فكانت للعبارة الثانية (02) التي مضمونها هو: " أعرف مختلف خدمات المؤسسة "، بمتوسط حسابي بلغ 3,23، وتسجيل للعبارة الثالث (3) لمتوسط حسابي 3,05 التي مضمونها " اطلعت على مختلف خدمات المؤسسة على وسائط الاتصال " .

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

الفرع الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بالبعد الوجداني

يوضح الجدول أدناه قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات البعد الوجداني مع درجة الموافقة من طرف المستجوبين بالمؤسسة محل الدراسة .

جدول رقم (8): اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات البعد الوجداني.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
(1) التعامل الجيد للمؤسسة يشعرني بالرضا	3,16	1,071	متوسطة
(2) لدي ثقة كبيرة في خدمات المؤسسة	3,15	1,033	متوسطة
(3) لدي صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها	3,37	0,947	متوسطة
المتوسط الحسابي العام للعبارات	3,22		متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

تبين النتائج في الجدول أعلاه نسبة موافقة متوسطة لأفراد العينة المستجوبة لمعاملين المؤسسة محل الدراسة لعبارات عن صورة المؤسسة في البعد الوجداني ، وهذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي العام التي بلغت 3,22.

كما لاحظنا من خلال الجدول درجة موافقة متوسطة لكل العبارات لكن بمتوسطات مختلفة، حيث سجلنا أدنى درجة عند العبارة الثانية (02) التي نصها: " لدي ثقة كبيرة في خدمات المؤسسة "، أين بلغ متوسطها الحسابي 3,15 .

أما أعلى درجة موافقة فكانت للعبارة الثالثة (03) التي مضمونها هو: " لدي صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها "، بمتوسط حسابي بلغ 3,37، و تسجيل للعبارة الأولى لمتوسط حسابي 3,16 التي مضمونها " التعامل الجيد للمؤسسة يشعرني بالرضا " ، .

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

الفرع الثالث : تحليل النتائج المتعلقة بالبعد السلوكي:

يوضح الجدول أدناه قيم المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعبارات البعد السلوكي مع درجة الموافقة من طرف المستجوبين بالمؤسسة محل الدراسة .

جدول رقم (9): اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات البعد السلوكي.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
(1) أنوي التعامل الدائم مع مؤسسة	3,01	1,113	متوسطة
(2) أوصي زملائي و عائلتي باستخدام المؤسسة	3,06	1,007	متوسطة
(3) سأبقى مع مؤسسة موبيليس حتى و لو كانت العروض الأخرى مغرية	2,95	1,074	متوسطة
المتوسط الحسابي العام للعبارات	3		متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS v22

تبين النتائج في الجدول أعلاه نسبة موافقة متوسطة لأفراد العينة المستجوبة لمتعاملين المؤسسة محل الدراسة لعبارات عن صورة المؤسسة في البعد السلوكي ، وهذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي العام التي بلغت 3.

كما لاحظنا من خلال الجدول درجة موافقة متوسطة لكل العبارات لكن بمتوسطات مختلفة، حيث سجلنا أدنى درجة عند العبارة الثالثة (03) التي نصها: " سأبقى مع مؤسسة موبيليس حتى و لو كانت العروض الأخرى مغرية "، أين بلغ متوسطها الحسابي 2.95 .

أما أعلى درجة موافقة فكانت للعبارة الثانية (02) التي مضمونها هو: " أوصي زملائي و عائلتي باستخدام المؤسسة "، بمتوسط حسابي بلغ 3,06 ، و تسجيل للعبارة الأولى لمتوسط حسابي 3,01 التي مضمونها " أنوي التعامل الدائم مع مؤسسة " .

المطلب الثالث : اختبار صحة فرضيات الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية و الفرعية اعتمدنا على الانحدار الخطي البسيط و المتعدد ، مع العلم أن التحليل الإحصائي و اختبار فرضيات الدراسة سوف يعتمد على قاعدة قرار مفادها أنه: " ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة $(\alpha < 0.05)$ و تقبل الفرضية البديلة ، بينما تقبل الفرضية الصفرية اذا كانت قيمة $(\alpha > 0.05)$ و ترفض الفرضية البديلة .

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

يمكن اختبار صحة الفرضية الرئيسية و التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة محل الدراسة" عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$ من خلال استخدامنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، و الجدول التالي يوضح ذلك .

الجدول رقم (10): نتائج الانحدار المتعدد لأثر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة محل الدراسة

العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية							المتغير المستقل	المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig	t	F	درجة الحرية DF	معامل الانحدار β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R		
0.001	4.58	11,181	01	0.306	0.094	0.30		صورة المؤسسة
			108					
			109					
0,249	1,16			0.102			RPT	
0,003	3,03			0.282			RPE	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS v22

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول السابق وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في الصورة الذهنية للمؤسسة ، إذ أنه هناك ارتباط ايجابي بالرغم من أنه ضعيف نوعا ما بين العلاقات العامة المطبقة في مؤسسة موبيليس بولاية ميله على الصورة الذهنية لها ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.30)، ومعامل التحديد المعدل R^2 (0.094)، أي أن ما قيمته (9,4%) من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية للمؤسسة ناتج عن العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية بالمؤسسة محل دراستنا .

وهناك متغيرا مستقلا واحدا(العلاقات العامة الالكترونية) له تأثير على المتغير التابع وهذا من خلال قيمة اختبار t حيث بلغت قيمة (3.03) عند مستوى دلالة (0.003) و هي دالة إحصائية، و المتغير الثاني الذي هو العلاقات العامة التقليدية لا يوجد له تأثير على المتغير التابع حيث مستوى دلالاته (0.249).

كما بلغت قيمة معامل الانحدار (β) (0,306) و التي تشير إلى درجة و اتجاه تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع و هذا يعني أن زيادة العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية للمؤسسة محل الدراسة بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في تحسين صورة المؤسسة بمقدار (0,306) وحدة.

و ما يؤكد هذا الأثر هو قيمة (F) التي بلغت (11,181) و قيمة t قدرت ب (4.58) عند مستوى دلالة معنوية (0,001) و هو أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ، و بناءا على قاعدة القرار فانه يتم رفض الفرضية الصفرية (H0) و القبول بالفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha < 0.05$) للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة" .

الفرع : اختبار الفرضيات الفرعية

1. اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

و التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)"

و للتأكد من صحة الفرضية نقوم باختبار الانحدار الخطي البسيط و التي تظهر نتائجها في الجدول التالي :

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (11) :نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة .

العلاقات العامة التقليدية							المتغير
مستوى الدلالة	قيمة F	المعامل		معامل	معامل	معامل	المستقل
Sig		B	الانحدار β	التحديد R^2	الارتباط R		المتغير التابع
0.837	0,043	0.019	3,008	0.020	0.061	0,20	البعد المعرفي
			الثابت				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية ، و أن هناك ارتباط ايجابي ضعيف نوعا ما بين العلاقات العامة التقليدية و صورة المؤسسة في البعد المعرفي ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.20$) ، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته ($R^2=0.061$) ، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta =0.020$) ، و ما يؤكد عدم وجود أثر هي قيمة F التي بلغت (0,043) و هذا عند مستوى دلالة ($\alpha=0.837$).

و بما أن مستوى الدلالة Sig يساوي (0,837) و هو أكبر من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد ، و بناءا على قاعدة القرار فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) أي يمكن القول أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha < 0.05$) للعلاقات العامة التقليدية في البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة" .

2. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

و التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للتأكد من صحة الفرضية نقوم باختبار الانحدار الخطي البسيط و التي تظهر نتائجه في الجدول التالي :

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة .

العلاقات العامة التقليدية							المتغير
مستوى الدلالة	قيمة F	المعامل		معامل	معامل	معامل	المستقل
Sig		B	β	الانحدار	التحديد R ²	الارتباط R	المتغير التابع
0.003	8,963	0.363	1,911	0.277	0.077	0.27	البعد الوجداني
			الثابت				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقات العامة التقليدية في البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.27$) و هي دراسة ارتباط ايجابية ، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته ($R^2=0.077$) ، أي أن ما قيمته 7.7% من التغيرات الحاصلة على صورة المؤسسة في البعد الوجداني ناتج عن التغير في العلاقات العامة التقليدية للمؤسسة محل دراستنا.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta =0,277$) و التي تشير الى درجة و اتجاه تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع و هذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في العلاقات العامة التقليدية يؤدي إلى زيادة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في البعد الوجداني بقيمة (0,277) وحدة.

و ما يؤكد هذا الأثر قيمة (F) التي بلغت (8,963) و هذا عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=0.003$) و هو أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ، و بناء على قاعدة القرار فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) و القبول بالفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha<0.05$) للعلاقات العامة التقليدية على البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة" .

3. اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

و التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

للتأكد من صحة الفرضية نقوم باختبار الانحدار الخطي البسيط و التي تظهر نتائجه في الجدول التالي :

الجدول رقم (13) :نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة في البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة .

العلاقات العامة التقليدية						المتغير	
مستوى الدلالة	قيمة F	المعامل		معامل	معامل	المستقل	
Sig		B	الانحدار β	التحديد R^2	الارتباط R	المتغير التابع	
0.451	0,573	0.107	2,617	0.073	0.005	0.07	البعد السلوكي
			الثابت				

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

تبين نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقات العامة التقليدية في البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $(R=0.07)$ وهي دراسة ارتباط ضعيفة جداً، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته $(R^2=0.005)$ ، كما بلغت قيمة التأثير $(\beta =073,0)$ ، و ما يؤكد عدم وجود أثر هي قيمة (F) التي بلغت $(0,573)$ و هذا عند مستوى دلالة $(\alpha=0.551)$.

و بما أن مستوى الدلالة Sig يساوي (0.551) و هو أكبر من $(0,05)$ مستوى الدلالة المعتمد ، و بناء على قاعدة القرار فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) أي يمكن القول أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $(\alpha < 0.05)$ للعلاقات العامة التقليدية على البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة .

4. اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

و التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ".

للتأكد من صحة الفرضية نقوم باختبار الانحدار الخطي البسيط و التي تظهر نتائجه في الجدول التالي :

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

الجدول رقم (14): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة .

العلاقات العامة الالكترونية						المتغير	
مستوى الدلالة	قيمة F	المعامل		معامل	معامل	المستقل	
Sig		B	الانحدار β	التحديد R^2	الارتباط R	المتغير التابع	
0.008	7,339	0.260	2,216 الثابت	0.252	0.064	0.25	البعد المعرفي

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقات العامة الالكترونية في البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.25$) و هي دراسة ارتباط ايجابية طردية ضعيفة نوعا ما ، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته ($R^2=0.064$) ، أي أن ما قيمته 6,4% من التغيرات الحاصلة على صورة المؤسسة في البعد المعرفي ناتج عن التغير في العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسة محل دراستنا .

كما بلغت قيمة التأثير ($\beta =0,252$) و هذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في تحسين العلاقات العامة الالكترونية يؤدي إلى زيادة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في البعد المعرفي بقيمة (0,252) .

و ما يؤكد هذا الأثر قيمة (F) التي بلغت (7,339) و هذا عند مستوى دلالة معنوية (0,008) و هو أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ، و بناء على قاعدة القرار فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) و القبول بالفرضية البديلة (H_1) التي تنص على انه "يوجد ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha < 0.05$) للعلاقات العامة الالكترونية على البعد المعرفي للمؤسسة محل الدراسة" .

5. اختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة

و التي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

للتأكد من صحة الفرضية نقوم باختبار الانحدار الخطي البسيط و التي تظهر نتائجه في الجدول التالي :

الجدول رقم (15):نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة .

العلاقات العامة الالكترونية							المتغير
مستوى الدلالة	قيمة F	المعامل		معامل	معامل	معامل	المستقل
Sig		B	الانحدار β	التحديد R^2	الارتباط R		المتغير التابع
0.077	3,178	0.234	2,454 الثابت	0,169	0.029	0.16	البعد الوجداني

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

تظهر نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقات العامة الالكترونية في البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.16$) و هي دراسة ارتباط ايجابية طردية ضعيفة نوعا ما ، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته ($R^2 =0.029$) ، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta =0,169$) ، و ما يؤكد هذا الأثر هو قيمة F التي بلغت 3.181 و هذا عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha=0.077$) و هو أكبر من ($0,05$) مستوى الدلالة المعتمد ، و بناء على قاعدة القرار فانه يتم القبول بالفرضية الصفرية ($H0_5$) أي يمكن القول أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha<0.05$) للعلاقات العامة الالكترونية على البعد الوجداني للمؤسسة محل الدراسة".

6. اختبار صحة الفرضية الفرعية السادسة

و التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

للتأكد من صحة الفرضية نقوم باختبار الانحدار الخطي البسيط و التي تظهر نتائجه في الجدول التالي :

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر العلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة.

العلاقات العامة الالكترونية							المتغير المستقل المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig	قيمة F	المعامل B		معامل الانحدار β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
0.001	8,694	0.425	1.598 الثابت	0.273	0.074	0.27	البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS V22

تبين نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة في البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.27$) و هي دراسة ارتباط ايجابية طردية ضعيفة نوعا ما بين العلاقات العامة الالكترونية و البعد السلوكي لصورة المؤسسة ، أما معامل التحديد فقد بلغت قيمته ($R^2 = 0.074$) ، أي أن ما قيمته 7.4% من التغيرات الحاصلة في البعد السلوكي ناتج عن التغير في العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسة محل دراستنا.

كما بلغت قيمة التأثير ($\beta = 0,273$) و هذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في تحسين العلاقات العامة الالكترونية يؤدي إلى زيادة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في البعد السلوكي بقيمة 0,273 .

و ما يؤكد هذا الأثر هو قيمة (F) التي بلغت (8,694) و هذا عند مستوى دلالة ($\alpha=0.001$) و هو أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ، و بناءا على قاعدة القرار فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) و القبول بالفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha < 0.05$) للعلاقات العامة الالكترونية على البعد السلوكي للمؤسسة محل الدراسة .

خلاصة الفصل :

بعد عرض و تحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني و التعليق عليها توصلت من خلال هذا الفصل إلى أن المؤسسة موضوع الدراسة تهتم بالعلاقات العامة و هذا من خلال الواقع الجيد له. كما كانت نتيجة البحث أن للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية أثر على صورة المؤسسة محل الدراسة و قد تبين لنا ما يلي :

- وجود درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة المستجوبة حول العلاقات العامة التقليدية لمؤسسة موبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,63).

-وجود درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة المستجوبة حول العلاقات العامة الالكترونية لمؤسسة موبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,31) .

- وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسة محل الدراسة و صورتها لدى الجمهور حيث قدر مستوى الدلالة Sig ب(0,003)، أما بالنسبة للعلاقات العامة التقليدية فلا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية حيث قدر مستوى الدلالة Sig ب(0,249).

- وجود أثر معنوي للعلاقات العامة التقليدية على صورة المؤسسة في البعد الوجداني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.27$) و مستوى الدلالة ($Sig=0.003$) .

- وجود أثر معنوي للعلاقات العامة الالكترونية على صورة المؤسسة في البعد المعرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.25$) و مستوى الدلالة ($Sig=0.008$) .

-وجود أثر معنوي للعلاقات العامة الالكترونية على صورة المؤسسة في البعد السلوكي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.27$) و مستوى الدلالة ($sig=0.001$)

- عدم وجود أثر معنوي للعلاقات العامة التقليدية على صورة المؤسسة في البعد المعرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.20$) و مستوى الدلالة ($sig=0.837$)

- عدم وجود أثر معنوي للعلاقات العامة التقليدية على صورة المؤسسة في البعد السلوكي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.07$) و مستوى الدلالة ($sig=0.573$)

الفصل الثاني:دراسة حالة مؤسسة موبيليس

- عدم وجود أثر معنوي للعلاقات العامة الالكترونية على صورة المؤسسة في البعد الوجداني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.16$) و مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.077$).

خاتمة

خاتمة :

في ختام هذا البحث الذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على موضوع أثر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية كأحد أهم الجوانب لتحسين صورة المؤسسة الخدمية ، من خلال دراسة و معالجة إشكالية أثر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية على صورة مؤسسة موبيليس ، و ضمن هذه الخاتمة سنتطرق إلى أهم النتائج و التوصيات و الأفاق المحتملة و ذلك في التالي :

أولاً: النتائج**أ.النتائج النظرية**

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية يمكن إدراجها في الآتي :

- تعتبر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية ذات أهمية كبيرة لتكوين و تحسين صورة المؤسسة للجمهور الزبائن و المتعاملين .
- العلاقات العامة كاملة و باختصار هي اتصال باتجاهين بين المؤسسة و الجمهور من أجل خلق سمعة طيبة عنها لكسب رضي الجمهور و تعاونه .
- يعتمد جهاز العلاقات العامة على الوسائل المكتوبة و المسموعة و الشفوية و الالكترونية في إيصال رسائلها لجماهيرها .
- رغم التطور و التقدم في طرق تطبيق العلاقات العامة إلى أن الوسائل التقليدية لها لا زالت ذات فاعلية و تأثير على الجمهور .
- و يجب على المؤسسات مواكبة التطور التكنولوجي و الاهتمام أكثر بتطوير قسم العلاقات العامة في ظل المنافسة الالكترونية الشرسة .

ب.النتائج التطبيقية

و في الجانب التطبيقي و بناء على دراسة حالة مؤسسة موبيليس ولاية ميله ، توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- وجود درجة موافقة مرتفعة لأفراد العينة المستجوبة حول العلاقات العامة التقليدية لمؤسسة موبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,63).
- وجود درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة المستجوبة حول العلاقات العامة الالكترونية لمؤسسة موبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,31) .
- وجود درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة المستجوبة حول صورة المؤسسة في البعد المعرفي لمؤسسة موبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,08).
- وجود درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة المستجوبة حول صورة المؤسسة في البعد الوجداني لمؤسسة موبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,22).
- وجود درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة المستجوبة حول صورة المؤسسة في البعد السلوكي لمؤسسة موبيليس حيث بلغ المتوسط الحسابي (3).
- وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية بالمؤسسة محل الدراسة و صورتها لدى الجمهور حيث قدر مستوى الدلالة Sig ب(0,003) وقدرت قيمة (t) ب (3,03)، أما بالنسبة للعلاقات العامة التقليدية فلا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية حيث قدر مستوى الدلالة Sig ب(0,249) و قيمة t قدرت ب (1,16) ، أي أن العلاقات العامة الالكترونية هي التي فسرت نموذج الدراسة للمتغير المستقل العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية و المتغير التابع صورة المؤسسة بمعامل ارتباط (R=0.30) .
- وجود أثر معنوي للعلاقات العامة التقليدية على صورة المؤسسة في البعد الوجداني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.27) و قيمة (f) ب (8,963) و مستوى الدلالة (Sig=0.003) و هو أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة .
- وجود أثر معنوي للعلاقات العامة الالكترونية على صورة المؤسسة في البعد السلوكي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.27) و قيمة (f) ب (8,694) و مستوى الدلالة (sig=0.001) و هو أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة.
- وجود أثر معنوي للعلاقات العامة الالكترونية على صورة المؤسسة في البعد المعرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.25) و قيمة (f) ب (7,339) و مستوى الدلالة (Sig=0.008) و هو أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة .

- عدم وجود أثر معنوي للعلاقات العامة التقليدية على صورة المؤسسة في البعد المعرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.20$) و قيمة (f) ب (0,043) و مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.837$) و هو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة .

- عدم وجود أثر معنوي للعلاقات العامة التقليدية على صورة المؤسسة في البعد السلوكي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.07$) و قيمة (f) ب (0,573) و مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.573$) و هو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة .

- عدم وجود أثر معنوي للعلاقات العامة الالكترونية على صورة المؤسسة في البعد الوجداني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.16$) و قيمة (f) ب (3,171) و مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.077$) و هو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة .

ثانياً: التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها نقترح التوصيات التالية :

- أن لا تكون رؤية و نظرة المؤسسة إلى العلاقات العامة مجرد دعاية و إشهار لمنتجاتها و خدماتها ، و إنما التركيز أكثر على نقل الصورة الحقيقية عن المؤسسة للجهات التي تتفاعل معها .

- زيادة و خلق اهتمام واسع بالتكنولوجيات الحديثة الرائدة عبر العالم ، و استخدامها في التواصل مع جماهير المؤسسة .

- الاهتمام بقسم العلاقات العامة و العمل في خلق أساليب إبداعية في التسويق لعلامة المؤسسة من أجل كسب رضا و ثقة الجمهور المستهدف و عليه من الضروري تزويد موظفي العلاقات العامة بالمهارات الجديدة في مجال الإعلام الالكتروني مما يسهم في زيادة إمكانيات التأثير في الجماهير المستهدفة .

- ضرورة إنشاء مصلحة خاصة بإدارة العلاقات العامة للمؤسسة يكون تابعا لقسم التسويق حتى لا تخرج أهدافها و استراتيجياتها عن أهداف و استراتيجيات المؤسسة بصفة عامة .

ثالثا: الآفاق المستقبلية للبحث

أثناء قيامنا بهذا البحث ظهر لنا مجموعة من الأفكار و التساؤلات التي يمكن صياغتها في شكل مواضيع بحثية مستقبلية نذكر منها:

- العلاقات العامة الالكترونية على اتجاهات المستهلك الجزائري .
- واقع العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الفندقية لولاية ميلة .
- الذكاء الاصطناعي و دوره في تحسين واقع العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الاقتصادية .

المراجع

1. عبد الناصر جرادات و لبنان هاتف الشامي،مقدمة في العلاقات العامة،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الطبعة العربية،الأردن،2011.
2. محمد عبده حافظ ،العلاقات العامة،دار الفجر للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى،القاهرة مصر ،2009.
3. سيد سالم عرفة،الاتصالات التسويقية،دار الراهية للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى،عمان الأردن،2012،ص196.
4. علي فرجاني ،العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال ،دار أمجد للنشر و التوزيع،الطبعة الاولى،الأردن،2018.
5. محمد صاحب سلطان ،العلاقات العامة و وسائل الاتصال ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،2011.
6. محمد مصطفى كمال،العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات ،دار المنهل اللبناني للطباعة و النشر،لبنان،2012.
7. عبد الباري إبراهيم ونبيل خليف المجالي،العلاقات العامة،الطبعة الثانية،دار وائل للنشر،عمان الأردن،2013.
8. سمير عبد الرزاق العبدلي،وسائل الترويج التجاري،الطبعة الأولى،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،الأردن،2011.
9. علي فلاح الزعبي،الإعلان الفعال،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن،2008.
10. جاسم رمضان الهلالي،الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ،الطبعة الأولى،دار النفائس للنشر و التوزيع،عمان،2013.
11. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار النشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
12. شذوان علي شبويه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2005
13. بسام عبد الرحمان العرابدة، إدارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع،عمان-الأردن.

14. شدون علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2005.
15. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، سنة 2006.
16. كريمان فريد علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب و النشر و التوزيع، القاهرة، 2005.

ثانيا: المقالات

1. صباح أنور محمد ، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية ، مجلة الباحث الإعلامي،الجامعة العراقية.
2. وليدة حدادي ،العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي ، مجلة العلوم الاجتماعية ،جامعة الأغواط ،2018.
3. رفاص الوليد ،العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة ،مجلة الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة عباس لغرور خنشلة.
4. ندي علي و أحمد علي مربية، أثر العلاقات العامة الالكترونية في اتخاذ القرار الشرائي،مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية،جامعة تشرين سوريا،2017.
5. ريان مبارك،العلاقات العامة و التحول نحو الممارسة الالكترونية،مجلة العلوم الإنسانية،جامعة الإخوة منتوري قسنطينة،2016.
6. رزق سعد عبد المعطي ،اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مصر ،2018.
7. حاتم علي حيدر ألسالحي،العلاقات العامة الرقمية،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية،جامعة،صنعاء،اليمن،2021.
8. خيرت معوض محمد عياد،المسؤولية الإعلامية للعلاقات عبر الانترنت،مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية و الاجتماعية،الإمارات العربية المتحدة ،2009.
9. مبارك ريان،ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية،مجلة تاريخ العلوم،جامعة زيان عاشور،الجلفة،2017.

10. حسن نيازي الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية، مجلة البحوث العربية للإعلام و الاتصال، السعودية، 2015.
11. عبد الكريم سرحان و بشرى عبد اللطيف ،توظيف العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية ،المجلة العربية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2019،
12. باسل محمد حيرتزال و عبد الكريم سرحان ، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي حالة بلدية قلقيلية ،المجلة العربية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2021.
13. كاظم جهاد و بان عيسى ، استخدام الانترنت كوسيلة اتصالية في عمل العلاقات العامة دراسة تحليلية لمضامين وزارة الخارجية الأمريكية ،المجلة العربية للإعلام و ثقافة الطفل ، 2008.

ثالثا : الرسائل و الأطروحات

1. حاج أحمد كريمة ،العلاقات العامة داخل المؤسسة،مذكرة ماجستير ،جامعة وهران، 2010.
2. وسام حجام ،دور العلاقات العامة في تفعيل الاتصال داخل المؤسسة العمومية الجزائرية ،مذكرة لنيل شهادة ماستر ،جامعة العربي بن مهدي ،أم البواقي ، 2016 \ 2017.
3. محمد عثمان علي بابكر،التقنيات الحديثة و دورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة،بحث مقدم لنيل درجة ماجستير،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا،السودان ، 2015.
4. فؤاد عبد الله حسن محمد، دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الالكترونية،مذكرة ماجستير،جامعة الخرطوم للعلوم و التكنولوجيا،السودان، 2014.
5. قاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هيكل الجزائر، مذكرة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر 2006/2007.
6. بلقاسم رابح، صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير في علوم التجارة فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005/2006.
7. لحياتي فاطمة و بن علي مليكة ،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية حالة المؤسسة الاستشفائية سيدي علي مستغانم ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال ،جامعة عبد الحميد بن باديس ،مستغانم، 2019، 2018.

8. مها الطيب عبد الله، فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية حالة الشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة ،بحث مقدم لنيل درجة الماجستير ،جامعة أم درمان ،السودان ،2007.
9. غيشي لخضر،العلاقات العامة و أثرها على صورة المؤسسة الاقتصادية حالة مؤسسة اتصالات الجزائر مييلة،مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير ،المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف،مييلة ،2013,2014.
10. إسلام أحمد البرابسة ،دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على الماجستير،جامعة البترا،2014\2015.

رابعا: القرارات القوانين المراسيم الملتقيات

1. خيرت عياد،الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسة العلاقات العامة الرقمية،ملتقى العلاقات العامة الرقمية للجمعية السعودية،الملتقى2015،3.
2. نورة الزعبي ،العلاقات العامة الرقمية،يومية الوطن،17 أبريل 2016.
3. عبد العزيز بن سعيد الخياط،العلاقات العامة الرقمية،ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة و الإعلان،الرياض،2015.
4. رزق سعد عبد المعطي،اتجاه دراسات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العربية،الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة و الإعلان،الرياض،
5. أحمد الدسوقي ،ورقة عمل، حول موضوع الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، مقدمة في إحدى دورات الأمم المتحدة لإتمام مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان.
6. تكوين سمعة الشركة، عراهام داولينغ، تقرير ولید سعادة، مكتبة عنيكان.

خامسا : المواقع الالكترونية

1. الموقع الالكتروني ويكيبيديا ، www.wikipedia.com، الأحد 6مارس2022.
2. أمير محمود الهاشمي،العلاقات العامة عبر الانترنت،منصة مقالات عربية حرة،موقع mqal.com.
3. حاتم علي حيدر ألسالحي،مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل ظهور و تحديات العلاقات العامة الرقمية Asjp.cerist.dz .

سادسا: المراجع الأجنبية

- cathrine paris, fiches marketing: (pegenie des glacier 2002).
- ph, kother,b.dubois.marketin managment. 2005 .
- kotler p.keler k (2012) marketing managment new jersey prentice hall.



الملحق رقم (1): استبيان الدراسة الميدانية

قسم العلوم التجارية

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف

السنة الثانية ماستر

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم

تسويق الخدمات

التسيير

استبيان لزبائن مؤسسة موبيليس

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته أما بعد أخي الفاضل أختي الفاضلة يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات لمذكرة بعنوان: "أثر العلاقات العامة التقليدية و الالكترونية على صورة المؤسسة الخدمية". دراسة حالة مؤسسة موبيليس .

لذا نرجو منكم قراءة استمارة الاستبيان ، و محاولة الإجابة عنها بوضع علامة (X) في الحالة المناسبة و هذا لتزويدنا بمعلومات تفيد الهدف الأساسي للدراسة ، و نحيطكم علماً أن هذه البيانات مخصصة لإغراض علمية بحتة .

نشكركم على تعاونكم هذا جزيل الشكر

تحت إشراف الاستاذ : الدكتور بوجنانة فؤاد

من إعداد الطلاب :

كباش رمزي

بوالعيد آمنة

السنة الجامعية : 2021 - 2022

1- البيانات الشخصية للمبحوثين :

ضع علامة (X) أمام الخيار المناسب :

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- السن : أقل من 20 من 20 إلى 30 من 31 إلى 40
- من 41 إلى 50 من 51 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط
- ثانوي جامعي
- 4- الوظيفة : عامل حر تاجر طالب
- موظف متقاعد
- مقاول بدون وظيفة
- 5- مدة التعامل مع المؤسسة : أقل من عام من عام إلى عامين

من 5 سنوات فما أكثر

من عامين إلى 5 سنوات

2-العلاقات العامة التقليدية في المؤسسة :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تقوم المؤسسة بالإعلام عن الأخبار الهامة التي تتعلق بها					
02	ساهمت مختلف أنشطة العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسة و خدماتها (المعارض، المؤتمرات، الندوات، الأبواب المفتوحة)					
03	عززت سمعة المؤسسة مختلف أنشطة العلاقات العامة مثل رعاية الأنشطة الرياضية					
04	تقوم المؤسسة بحملات إعلامية عبر التلفزيون و الإذاعة من أجل عرض أهم منتجاتها					

3-العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
05	يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع البيانات و المعلومات المهمة عن المؤسسة و خدماتها					
06	تظهر نتائج واضحة عن المؤسسة و خدماتها في الموقع عند البحث عنها و بطريقة سهلة					
07	تتيح المؤسسة الفرصة لكتابة مختلف الملاحظات في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك و تويتر و يوتيوب الخ					

					08	تستجيب المؤسسة لمطالب و اقتراحات العملاء التي يرسلونها في البريد الالكتروني و مواقع التواصل
					09	تتميز الإعلانات الالكترونية للمؤسسة بالبساطة في توصيل الفكرة
					10	تعتبر إعلانات المؤسسة عبر المواقع الالكترونية مفيدة و فعالة
					11	تتواصل المؤسسة مع عملائها عبر رسائل نصية (sms) قصيرة

3-صورة المؤسسة :

الرقم	أبعاد صورة المؤسسة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا	البعد المعرفي					
12	تداول أخبار ايجابية عن المؤسسة					
13	أعرف مختلف خدمات المؤسسة					
14	اطلعت على مختلف خدمات المؤسسة على وسائط الاتصال					
ثانيا	البعد الوجداني					
15	التعامل الجيد للمؤسسة يشعرنني بالرضا					
16	لدي ثقة كبيرة في خدمات المؤسسة					
17	لدي صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها					
ثالثا	البعد السلوكي					
18	أنوي التعامل الدائم مع لمؤسسة					
19	أوصي زملائي و عائلتي باستخدام المؤسسة					
20	سأبقى مع مؤسسة موبيليس حتى و لو كانت العروض الأخرى مغرية					

الملحق رقم (02): اختبار ألفا كرونباخ للعلاقات العامة التقليدية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,712	4

الملحق (03): اختبار ألفا كرونباخ للعلاقات العامة الالكترونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	7

الملحق (04): اختبار ألفا كرونباخ لصورة المؤسسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,748	9

الملحق (05): اختبار ألفا كرونباخ للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية على صورة المؤسسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,815	2

الملحق (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	57	51,8	51,8	51,8
	انثى	53	48,2	48,2	100,0

الملحق (07): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 الى 30	81	73,6	73,6	73,6
	من 31 الى 40	16	14,5	14,5	88,2
	من 41 الى 50	8	7,3	7,3	95,5
	فوق 51 من	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الملحق (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

التعليمي المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	12	10,9	10,9	10,9
	ثانوي	22	20,0	20,0	30,9
	جامعي	76	69,1	69,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الملحق (09): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	حر عامل	14	12,7	12,7	12,7
	تاجر	2	1,8	1,8	14,5
	طالب	57	51,8	51,8	66,4
	موظف	16	14,5	14,5	80,9
	متقاعد	5	4,5	4,5	85,5
	مقاول	3	2,7	2,7	88,2
	وظيفة بدون	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الملحق (10): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع المؤسسة

المؤسسة مع التعامل مدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
عام من أقل	12	10,9	10,9	10,9
عامين الى عام من	16	14,5	14,5	25,5
سنوات خمس الى عامين من	32	29,1	29,1	54,5
أكثر فما سنوات 5 من	50	45,5	45,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

الملحق رقم (11): اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات العلاقات العامة التقليدية

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الهامة الأخبار عن بالاعلام المؤسسة تقوم بها تتعلق التي	3,75	,890	110
العامة العلاقات أنشطة مختلف ساهمت (خدماتها و بالمؤسسة التعريف في المعارض، المؤتمرات، الندوات، الأبواب المفتوحة)	3,20	1,065	110
أنشطة مختلف المؤسسة سمعة عززت الأنشطة رعاية مثل العامة العلاقات الرياضية	3,66	1,025	110
عبر إعلامية حملات المؤسسة تقوم أهم عرض أجل من الإذاعة و التلفزيون منتجاتها	3,92	,969	110

الملحق رقم(12): اتجاهات المبحوثين بالنسبة لعبارات العلاقات العامة الالكتروني (لا يتسع لصغر

الهوامش)

الملحق رقم (13): اتجاهات المبحوثين في صورة المؤسسة للبعد المعرفي

Statistiques

	ايجابية أخبار تتداول المؤسسة عن	خدمات مختلف أعرف المؤسسة	مختلف على اطلعت على المؤسسة خدمات الاتصال وسائط
N	Valide	110	110
	Manquant	0	0
Moyenne		2,96	3,23
			3,05

Ecart type	,928	,935	,990
------------	------	------	------

الملحق رقم (14): اتجاهات المبحوثين في صورة المؤسسة للبعد الوجداني

Statistiques

		للمؤسسة الجيد التعامل بالرضا يشعرنني	في كبيرة ثقة لدي المؤسسة خدمات	عن جيدة صورة لدي أتعامل التي المؤسسة معها
N	Valide	110	110	110
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,16	3,15	3,37
Ecart type		1,071	1,033	,947

الملحق رقم (15): اتجاهات المبحوثين في صورة المؤسسة للبعد السلوكي

Statistiques

		مع الدائم التعامل أنوي المؤسسة	و زملائي أوصي باستخدام عائلتي المؤسسة	مؤسسة مع سابقى لو و حتى موبيليس الآخرى العروض كانت مغرية
N	Valide	110	110	110
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,01	3,06	2,95
Ecart type		1,113	1,007	1,074

الملحق رقم (16): اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة التقليدية و الالكترونية في صورة المؤسسة

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	2,123	1	2,123	11,181	,001 ^b
	Résidu	20,501	108	,190		
	Total	22,624	109			

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,306 ^a	,094	,085	,43569

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,801	,393			4,587	,000
	RPT	,102	,088	,109		1,160	,249
	RPE	,282	,093	,285		3,036	,003

a. Variable dépendante : Gener.A

الملحق رقم (17): اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة البعد المعرفي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,020 ^a	,061	-,009	,59953

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	3,571	,308			11,580	,000
	A1	,020	,098	,020		,207	,837

الملحق رقم (18): اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة البعد الوجداني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,277 ^a	,077	,068	,57622

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,976	1	2,976	8,963	,003 ^b
	Résidu	35,859	108	,332		
	Total	38,835	109			

الملحق رقم (19): اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة التقليدية في صورة المؤسسة البعد السلوكي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,073 ^a	,005	-,004	,59807

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,205	1	,205	,573	,451 ^b
	Résidu	38,630	108	,358		
	Total	38,835	109			

الملحق رقم (20): اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة البعد المعرفي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,252 ^a	,064	,055	,54916

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,213	1	2,213	7,339	,008 ^b
	Résidu	32,570	108	,302		
	Total	34,783	109			

الملحق رقم (21): اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة البعد الوجداني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,169 ^a	,029	,020	,55934

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,994	1	,994	3,178	,077 ^b

Résidu	33,789	108	,313	
Total	34,783	109		

الملحق رقم (22): اختبار الانحدار البسيط للعلاقات العامة الالكترونية في صورة المؤسسة البعد السلوكي

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,273 ^a	,074	,066	,54596

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,591	1	2,591	8,694	,004 ^b
	Résidu	32,192	108	,298		
	Total	34,783	109			

الملحق رقم (23): قائمة محكمي الاستبانة

الرقم	الاسم و اللقب	الوظيفة
01	بودرجه رمزي	أستاذ محاضر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف بميلة .
02	ركيمة فارس	أستاذ محاضر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف بميلة.