



UNIVERSITÄT
Badiya

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم



UNIVERSITE
Abel-Hamid Ibn Bad

قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية

يوم 19 - 06 - 2023

شعبة: إعلام وإتصال

تخصص: علاقات عامة

العلاقات العامة الرقمية ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة ميدانية ببلدية مستغانم

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ل.م. د
دفعة 2023

تحت إشراف الأساتذة:



- د. بن علي

من إعداد الطالب:

- حمشريف تاج الدين

الموسم الجامعي 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على

أشرف المرسلين

الحمد لله الذي وفقني في مسيرتي الدراسية
وإتمام هذا العمل وإنجازه على أكمل وجه فالحمد
لله حمدا كثيرا.

أما بعد يشرفني أن أتقدم بالشكر والتقدير لأمي
التي كانت الفضل الأول في بلوغي التعليم
العالي وأبي صاحب السيرة العطرة والفكر
المستنير.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر للدكتورة

الفاضلة بن علي

التي لم تبخل علي بنصائحها وتوجيهاتها طوال
سنوات المرحلة الجامعية.

خطة

البحث

الصفحة	العنوان
	إهداء
	الملخص
أ	مقدمة
الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
الإطار المفاهيمي للدراسة	
3	تحديد إشكالية الدراسة
4	تحديد تساؤلات الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	أسباب إختيار الموضوع
7	أهداف الدراسة
8	الدراسات السابقة
12	تحديد أهم مصطلحات الدراسة
الإطار المنهجي للدراسة	
15	المنهج المتبع في الدراسة
15	مجتمع الدراسة
16	ادوات جمع البيانات
17	مجالات الدراسة
الفصل الأول: العلاقات العامة الرقمية	
تعريف العلاقات العامة الرقمية	
19	العلاقات العامة الرقمية كمفهوم
20	مكونات العلاقات العامة الرقمية
20	نشأة العلاقات العامة الرقمية
22	مزايا العلاقات العامة الرقمية
العلاقات العامة وشبكة الانترنت	
24	استخدامات الانترنت في العلاقات العامة

26	مبادئ مزاولة العلاقات العامة عبر الانترنت
28	العلاقات العامة ووسائل الاتصال الاجتماعي
29	معوقات التحول الرقمي الكلي للعلاقات العامة
	الفصل الثاني: الصورة الذهنية والمؤسسة
33	تعريف الصورة الذهنية
35	مزايا الصورة الذهنية
38	أهمية الصورة الذهنية
41	كيفية تشكيل الصورة الذهنية
42	أنواع الصورة الذهنية
43	كيف يتم بناء الصورة الذهنية رقميا
	المؤسسة
46	تعريف بالمؤسسة
47	خصائص المؤسسة
48	أهداف المؤسسة
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
52	التعريف بمؤسسة بلدية مستغانم ومختلف مصالحها
56	الهيكل التنظيمي لبلدية مستغانم
57	واقع العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة
61	دليل المقابلة
61	تحليل محاور المقابلات
74	نتائج الدراسة
77	خاتمة
79	قائمة المراجع والمصادر التي ساهمت في انجاز العمل

لقد عرف العالم في الأونة الأخيرة تطورات عديدة في مجال الرقمنة و أصبحت معظم الهيئات الإدارية تلجئ نحو رقمنة فمع ظهور الإنترنت التي أصبحت من الأساسيات في يومنا هذا لما لها من مزايا عديدة .

و تعتبر العلاقات العامة الرقمية إحدى الأطراف الإدارية التي مستها هذه التطورات و أصبحت تستغلها في أداء مهامها المتمثلة في تعزيز سمعة المؤسسة و تشكيل صورة حسنة عنها و كسب ثقة الجمهور ، إن العلاقات العامة الرقمية تعتبر كنزا اذا استخدمت كما يجب فمن خلال الاستغلال الكامل لها يمكن للمؤسسة ان تصل بها الى تحقيق أفضل النتائج الممكنة من جميع النواحي خاصة تلك التي تخص الجمهور الخارجي . ومن هذا البعد أتت دراستنا لتزليل الستار عن دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل و بناء الصورة الذهنية لبلدية مستغانم و الإجابة على التساؤلات التالية:

- كيف تساهم العلاقات العامة في الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لبلدية مستغانم ؟
 - ما هو الدور الأساسي للعلاقات العامة الرقمية؟
 - ما هي أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمؤسسات؟
 - ما هي وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة؟
 - هل هنالك إستراتيجيات خاصة بالعلاقات العامة الرقمية؟
 - ما هي العوائق التي تواجه العلاقات العامة الرقمية؟
- و التعرف أكثر على بلدية مستغانم و تنمية معارفي حول كيفية عمل طاقم العلاقات العامة بأحد المؤسسات الرسمية بالوطن . بإتباع المنهج الوصفي التحليلي القائم على الدراسة الدقيقة كما تم إتباع المقابلة كأداة أساسية في مهمني لجمع البيانات المطلوبة بالإضافة الى الملاحظة و قد قسمت دراستي الى 3 فصول تم فيها التطرق الى العلاقات العامة الرقمية و الصورة الذهنية و أهم سماتهم و العناصر المكونة لهم .
- و إستخلصت أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت عنصرا مهما في تشكيل الصورة الذهنية كونها سهلة الوصول الى الجمهور الخارجي و أصبحت من أكثر الوسائل إستخداما في جميع أرجاء

العالم و أن المستقبل يكمن في إستغلال جميع عناصرها ، و أن بلدية مستغانم تعمل جاهدة من أجل التحول الرقمي و توفر جميع اللوازم المطلوبة لكي تغير من نهج عملها و تتقهم تماما أهمية التحول الرقمي .

The world has known many developments in the field of digitization in recent times and most governing bodies are turning to digitization, with the advent of the Internet becoming one of the basics of our day.

because of its many advantages.

Digital public relations one of the managerial parties that has hindered developments and exploited them in the performance of their tasks of enhancing the reputation of the institution and shaping a good image of it and gaining public trust. public relations ", digital public relations are regarded as a duly used treasure through the full exploitation of which the institution can achieve the best possible outcomes in all respects, especially those of the outside public. From this dimension came our study to remove the curtain on the role of digital public relations shaping and building the mental image of the municipality of Mostaganem

Answering the following questions:

-How does digital public relations contribute to shaping the fatty image of the municipality of Mostaganem?

-What is the primary role of digital PR?

-What is the importance of digital public relations for enterprises?

-What digital public relations means are used to shape the institution's fatty image?

-Are there strategies for digital public relation ?

-What are the barriers to digital public relations ?

I know more about the municipality of Mostaganem and develop my knowledge about how the public relations staff works in one of the official institutions of the country. Following the analytical descriptive curriculum based on careful study, the interview was followed as an essential tool in my task to collect the required data in addition to the observation

My study was divided into 3 chapters in which digital public relations and mental image and their most important features and components were addressed.

She concluded that digital public relations has become an important element in shaping the mental image because it is easy to reach the outside audience and has become one of the most widely used means around the world and that the future lies in exploiting all its elements. Mostaganem Municipality is working hard for digital transformation and providing all the supplies needed to change its business approach and fully understand the importance of digital transformat

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة الرقمية أحد الأدوات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات اليوم لتشكيل صورتها الذهنية وتواصلها مع جمهورها. فبفضل التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح الوصول إلى الجمهور أسهل وأسرع من ذي قبل، وهذا يمنح المؤسسات فرصة لبناء علاقات أفضل مع عملائها ومجتمعها لذلك نلاحظ أن أغلب المؤسسات أصبحت تسارع لمواكبة هذه التطورات و دمجها مع مختلف الميادين بهدف تسهيل الوظائف و تحقيق مبادئ التنمية المستدامة عن طريق إستغلال كل ما أتاحة هذا التحول الرقمي من وسائل تساهم في تسهيل عمليات تبادل المعلومات و تشاركتها دون التعرض لحواجز مكانية او زمانية خاصة في جانبي التواصل و الاتصال بين جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية و هذا يعتبر صميم ما تقوم به العلاقات العامة حيث تعتبر من المجالات المعاصرة و الحديثة التي عرفت بمفهومها الحديث و صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين و مع التطورات التي نشهدها يوميا و كثرة الممارسات الإجتماعية و تعقدتها بين الأفراد خاصة تلك التي تندز في أطر تنظيمية كالمؤسسات على إختلاف أنواعها و تعدد أهدافها و مجالاتها السياسية و الإقتصادية و الخدماتية أو غيرها .

ومن هذا بدأ العالم بالإهتمام بالعلاقات العامة الرقمية أكثر و تم اعتبارها وظيفة مهمة للغاية و جوهرية في مختلف المنظمات و المؤسسات التي تولي أهمية كبرى لجماهيرها و مع التطور وظهور الإنترنت أصبحت العلاقات العامة بمفهوم حديث حيث أصبح يطلق عليها العلاقات العامة الرقمية عبر فضاء رقمي وتعتبر هذه الأخيرة المرآة العاكسة لصورتها و أنشطتها و لذلك و في سعي من المؤسسات زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري يتمحور حول تحقيق التفاعل مع الجمهور الداخلي و الخارجي حيث أصبحت مختلف المؤسسات على دراية بأهمية صورتها السائدة في أذهان الجماهير و مدى أهمية سمعة تلك الصورة التي باتت هي الحجر الأساس في قوة المؤسسة و مستقبلها .

و من بين المؤسسات العديدة نجد مؤسسة " بلدية مستغانم " تسعى جاهدة إلى بناء صورتها الذهنية و تحسينها و ترميم جميع الشكوك التي تدور حولها ذلك من خلال مختلف الآليات و الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة و الدورات التي تنظمها بالتنسيق مع مختلف الهيئات العامة و الإعتماد على الوسائل الرقمية و التوجه نحوها اندماجا و مواكبة للتطورات التي عرفتھا جميع الميادين و هذا هو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذه الدراسة حيث حاولت تسليط الضوء و توجيه كامل الإهتمام على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية لبلدية مستغانم وذلك بتقسيم العمل الى ثلاثة أطر كالتالي :

الإطار المنهجي للدراسة : و الذي حاولت فيه الإلمام بكل شروط البحث العلمي حيث قمت بتوضيح الإشكالية و التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية كذا أسباب إختيار الموضوع و أهميته وكذا أهدافه و مفاهيم الدراسة و الدراسات السابقة مع ذكر المنهج المتبع و أدوات جمع البيانات .

الإطار النظري : تم تقسيمه الى فصلين في الفصل الأول حاولت الإلمام فيه بأغلب عناصر العلاقات العامة الرقمية من حيث مفهومها العام و نشأتها و أنواعها و السمات التي تتميز بها و وظائفها المتعددة بالإضافة الى مبادئ مزاولتها و معوقاتھا . أما الفصل الثاني فخصص للتعرف على الصورة الذهنية و مزاياھا و أهميتها و كيفية تشكيلها و تكوينها رقميا كما تطرقت إلى التعريف بالمؤسسة و خصائصها و أهدافھا .

الإطار التطبيقي : تطرقنا فيه الى مبحثين أساسين الأول خاص ببلدية مستغانم حيث قمت بتقديم تعريف لها و توضيح هيكلھا التنظيمي و تقديم نبذة عن واقع العلاقات العامة الرقمية بها أما المبحث الثاني فخصص للمقابلات التي تم إجرائھا بالمؤسسة و النتائج المستنتج إثر الملاحظة و الأجوبة المتحصل عليها .

إشكالية الدراسة:

يعتبر الإتصال في يومنا هذا أهم عنصر في العملية التواصلية مع الآخرين سواء أفراد أو منظمات مهما كانت طبيعة نشاطها. حيث تتطلب وجود علاقات إتصالية فعالة تجمع بينها وبين جمهورها حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تتمكن من تحقيق أهدافها دون وجود شبكة اتصالات إدارية خاصة بها تنقل عبرها المعلومات ومن هنا ظهرت حاجة المؤسسات إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال بطريقة كاملة و سلسلة لما له من أهمية في تعزيز كفاءتها و قدرتها على المنافسة خاصة أنه يشكل همزة وصل بينها و بين جمهورها لذلك أصبحت العلاقات العامة وظيفة إدارية لا غنى عنها لتنظيم مختلف الأنشطة و التي تمتد جذورها بعيدا إلى الماضي حيث استخدمت في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر و أضحت مصطلحا شائعا .و لكن المنشأ الأول لها كان المؤسسات الاقتصادية نظرا لما شهدته من تطور سريع في مجال الصناعة و الإنتاج حيث صاحب هذا التطور تضاعف في نسب حدوث الأزمات كالإحتجاجات و الإضرابات مما ينعكس سلبا على صورة المؤسسة و سمعتها .¹

فوجدت المؤسسات نفسها مضطرة الى القيام بتعديلات لتحسين صورتها لدى الجمهورين الداخلي و الخارجي .

و تعتبر هذه المرحلة منعرجا هاما في تاريخ العلاقات العامة و من هنا بدأ نشاطها في مجال تحسين الصورة الذهنية يزداد أهمية يوما بعد يوم و مع التطور الحاصل في عصرنا و ظهور مختلف خدمات الانترنت و توسع نطاقاتها و تغير تكنولوجيا الاعلام و الاتصال و نشأة ما يسمى الاتصال الرقمي أضحت العلاقات العامة بمفهوم جديد وهو العلاقات العامة الرقمية وهي إعادة إنتاج العلاقات العامة عبر فضاء رقمي يقوم على خلق و استمرار و تعزيز الثقة و التفاهم من جهة و كذلك إقامة علاقات مع جماعات من جهة أخرى هدفها الوصول إلى الصورة الطيبة و توثيق الصلة بين الإدارة و الجمهور لأنه لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تتنازل عن صورتها

¹ إسماعيل محمد عامر العلاقات العامة والتطور الرقمي، مصر العربية، 2021 الصفحة 76

الذهنية كما تعد العلاقات العامة الرقمية من أحدث العناصر المختصة في إدارة سمعة المنظمات باختلافها ففي يومنا هذا أصبح الإعتماد على الوسائل الرقمية أمرا ضروريا في حياتنا اليومية و صار كل منا يمتلك جهازا رقميا واحدا على الأقل و بالتالي هنالك العديد من النوافذ المطلة على الجمهور الخارجي و التي تجعل التواصل معه من طرف المؤسسات التي تعتمد على الوسائل العصرية أسهل من أي وقت مضى و هذا كله يصب في مصلحة إدارة العلاقات العامة و وبشكل أكبر في مصلحة المؤسسة نفسها فبإمكان المؤسسات حاليا القيام بإشهارات مجانية على أحد صفحات وسائل التواصل الإجتماعي فيحقق لها تفاعلا بمثل الاشهارات التلفزيونية المدفوعة أو أكثر .

و تستغل كذلك هذه الميزة في رسم و صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة و بناء و تنمية مصداقية المؤسسة عند جمهورها

باعتبار العلاقات العامة الرقمية همزة الوصل بينها و بين الجمهور و كذلك المؤسسات الأخرى عبر خلق فضاء للمناقشة كالمنتديات و المدونات و المجالات الإلكترونية و المواقع الإخبارية و مواقع التواصل الإجتماعي .

و بناء على ما سبق تتبلور مشكلة البحث في السؤال التالي :

التساؤل العام : كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لبلدية مستغانم ؟

وهذا التساؤل يندرج تحته العديدة من الأسئلة الفرعية والتي تتمثل فيما يلي:

التساؤلات الجزئية:

- ما هو الدور الأساسي للعلاقات العامة الرقمية؟
- ما هي أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمؤسسات؟
- ما هي وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- هل هنالك إستراتيجيات خاصة بالعلاقات العامة الرقمية؟
- ما هي العوائق التي تواجه العلاقات العامة الرقمية؟

أهمية الدراسة : لقد قمت في هذا الجزء بتحديد التبريرات و الدواعي العلمية و العملية التي تتطلب إجراء البحث و الأثر الذي ينتج عنه كما أنها الغايات التي تستند إليها الدراسة، وتحدد ما تريد أن تحصل عليه الدراسة، وتوظيف الأغراض المراد تحقيقها سواء في الجانب النظري أو الممارسة العملية و التي بدورها تتطلب إجراء البحث و كيف يساهم ذلك في حل المشكلة المطروحة و ما هي الإضافة التي يمثلها الإنتاج الفكري في المجال الذي ينتمي إليه الباحث و كذلك أهمية الموضوع من خلال البيانات الأولية و التي استخدمتها من خلال آلية تحليل البيانات و الوصول إلى النتائج المطلوبة حيث كل ما تم صياغته من الأسئلة التابعة للمشكلة قد تم تحويله إلى أهداف دقيقة حتى أتمكن من قياسها و تحقيقها و دراستها و ذلك في حدود القيود المكانية و الزمانية الخاصة بالمجتمع و عينات البحث التابعة للدراسة.

و تمثلت أهمية دراستي في :

- التركيز على الجوانب المهمة و المؤثرة في العلاقات العامة الرقمية لتشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة بلدية مستغانم .
- إلقاء الضوء على الوسائل العلاقات العامة المستخدمة في تشكيل صورة مؤسسة بلدية مستغانم
- الإهتمام بالعلاقات العامة الرقمية بالأخص لما لها من أثر في نجاح تعامل المؤسسة مع جمهورها الخارجي .
- استغلال المعلومات المستخرجة للتطوير من مهاراتي في ممارسة العلاقات العامة .
- الإطلاع على الرقمنة في المؤسسة الوطنية ومدى إطلاع المسؤولين بالعلاقات العامة بها.

أسباب اختيار الموضوع : لقد قمت باختيار هذا الموضوع للعديد من الأسباب أهمها :

- لمعرفة واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية في بلدية مستغانم كونها مؤسسة ضرورية وعلاقتها بجمهورها الخارجي أمر حساس للغاية .
- لأكون على دراية بمدى نجاعة و فعالية العلاقات العامة الرقمية في بلدية مستغانم لتشكيل

صورتها الذهنية .

- معرفة أهم الوسائل المستخدمة من طرف بلدية الجزائر لتشكيل و تلميع صورتها الذهنية لدي و إبراز مدة أهميتها في تحسين أداء و سمعة المؤسسة .

- معرفة استراتيجية عمل فريق العلاقات العامة الرقمية في بلدية مستغانم .

بالإضافة لكون العلاقات العامة ميدان تخصصي ودائما ما أحاول تنمية معارفي حول

استراتيجيات وطرق سيرورتها داخل المؤسسة كما أن الإتجاه إلى عالم رقمي أصبح يحتم على

طالب العلاقات العامة أن يكون على دراية بعالم العلاقات العامة الرقمي مع ذكر أنني أميل لكل ما هو رقمي ويخص التكنولوجيا في أداء وظائفه.

ويمكن أن أقسم أسباب اختياري لأسباب ذاتية وموضوعية:

- الأسباب الذاتية:

- حب الإطلاع والتطرق في موضوع يعتبر هذا ضجة في وقتنا الحالي حيث أن العالم كله بات يتابع آخر التطورات الرقمية وكيف تساهم في تطوير كافة فروع المؤسسات كما أنني من محبي الرقمنة والتقنية منذ الصغر وكل ما هو رقمي أو يعتمد على أنظمة حديثة.

- الفضول المتعلق بعالم الرقمنة ومختلف طرق وصولها للمجتمع الخارجي و ربط بالمجتمع الداخلي للمنظمة.

- معرفة مدى أهمية الرقمنة والتحول الرقمي للمؤسسة تعتبر من أكثر المؤسسات القريبة للمواطن الجزائري.

- أسباب موضوعية:

- إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة وتحويل الرأي العام

لصالحها.

- أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة لمؤسسة بلدية مستغانم.
- طريقة تعامل مسؤولي العلاقات العامة التقليدية مع التحول الرقمي الحاصل.

الدراسات السابقة: تشير دراسات السابقة إلى الأبحاث والدراسات التي تم إجراؤها سابقاً والتي تتعلق بموضوع محدد. وبشكل عام، تعتبر الدراسات السابقة مراجع مهمة تساعد الباحثين في فهم حالة الفن في مجال الدراسة وتحديد الفراغات في المعرفة والأبحاث المتاحة. كما تعتبر الدراسات السابقة أداة مهمة لتطوير فرضية البحث ومنهجية العمل العلمية اللاحقة¹.

الدراسة الأولى:

للباحثة "حاج أحمد كريمة" بعنوان العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة "أوريدو" وهو عبارة عن أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في المدرسة الدكتوراة للعلوم الإنسانية والاجتماعية تخصص علوم الإعلام والاتصال قدمتها الباحثة سنة 2017-2018 بجامعة وهران.

تطرح هذه الدراسة التساؤل التالي: ما مدى استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة بمؤسسة أوريدو للاتصالات؟
والتساؤلات الفرعية التالية:

- هل يتواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات؟
- كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة المستخدمة بقسم العلاقات العامة أن تساهم في عملية توزيع المعرفة بالمؤسسة؟
- ما أثر و أهمية استخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة أوريدو للاتصالات و التكنولوجيا الحديثة؟

¹ حسين بخيث المنهجية البحثية في العلوم الإنسانية صفحة 78-80

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى استخدام تكنولوجيا الاتصال في مؤسسة الاتصالات أوريدو من طرف العلاقات العامة والتعرف على أهم أشكال التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في مجال العلاقات العامة في هذه المؤسسة.
- التعرف على أهمية و حتمية الأساليب التكنولوجية في الممارسات المعنية للعلاقات العامة بالمؤسسة.
- وقد توصلت هذه الدراسة على النتائج التالية:
- هنالك تأييد كلي لأفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو للاتصالات.
- لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيا الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- يضيف استغلال التكنولوجيا الحديثة في أداء مهام العلاقات العامة في المؤسسة تطوراً ملحوظاً في مستويات المعرفة لدى الأفراد.

الدراسة الثانية:

- دراسة من إعداد الباحثة "لقصير رزيقة" بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع قدمتها الباحثة سنة 2006-2007 بجامعة متتوري بقسنطينة تطرح هذه الدراسة التساؤل التالي:
- كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملح لدى جمهورها الخارجي؟
- والتساؤلات الفرعية التالية:
- هل تحظى مؤسسة الأملح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟

- هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي؟

- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

تهدف الدراسة إلى :

الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

- إظهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

و قد اعتمدت هذه الدراسة على مجتمع دراسة أصلي و الذي كان الجمهور الخارجي للمؤسسة

الوطنية لإنتاج الأملاح من قريب أو بعيد و قد تم اختيار العينة الدائرية المنتظمة و قدر مجتمع

البحث ب 60 مفردة و اعتمدت على أدوات جمع البيانات : الملاحظة - المقابلة - الاستبانة

أما المنهج المستخدم فكان الوصفي التحليلي .

وتوصلت إلى النتائج التالية:

يساهم نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

- تحظى مؤسسة الأملاح بقسنطينة بمعرفة واسعة في أوساط الجمهور الخارجي.

الدراسة الثالثة:

- دراسة من إعداد الباحثة "منى بن عون" بعنوان مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف

بالمؤسسات الناشئة تم النشر سنة 2022 بمجلة الرقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية بجامعة

الجزائر العاصمة وطرحت هذه الدراسة التساؤل التالي:

- ما مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة؟

والتساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي آليات عمل العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الناشئة؟

- ما هي أهمية العلاقات العامة الرقمية بالنسبة للمؤسسة و كيف تعرف بها لدى جماهيرها ؟

- كيف تدير العلاقات العامة الرقمية الصورة الذهنية للمؤسسة الناشئة

حيث درست العلاقات العامة الرقمية كمفهوم و آليات عملها وأهميتها و استنتجت أن :
كل المؤسسات بما فيها المؤسسات الناشئة تسعى لإعادة اكتشاف تقنيات اتصالية تجعلها أكثر كفاءة من غيرها
و أن أحد أهم تقنيات الفعالة في مجال العلاقات العامة هي الرقمة خاصة تم توظيفها ضمن استراتيجيات اتصالية محكمة
و أن الرقمنة تكسب العلاقات العامة جانبا من الابتكار و التفاعل و العديد من المميزات التي كانت تفتقر إليها سابقا .

الدراسة الرابعة : دراسة ميدانية من طرف " كلية جنوب الوادي للأداب بمصر " بعنوان العلاقات العامة الالكترونية و دورها في تشكيل الصورة الذهنية للقطاع الحكومي و الخاص سنة 2021 بمجلة بحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال العدد العاشر حيث إهتمت الدراسة بالجانب الرقمي للعلاقات العامة و مدى انسجام الإدارة مع الأنظمة الرقمية الجديدة .
و تم طرح التساؤل التالي :

- ما هو دور العلاقات العامة الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية بالتطبيق على القطاع الحكومي و الخاص بمصر ؟

وهل تعتبر من السبل التي يدوم نفعها على المدى البعيد؟

كما كانت أهمية الدراسة هي إظهار ضرورة التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة بالمنظمات محل الدراسة.

وإلقاء المزيد من الإهتمام على دور العلاقات العامة الإلكترونية في تشكيل الصور الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية.

ومعرفة مدى تأهيل القائم بالاتصال بالعلاقات العامة ومواكبته للتطور التكنولوجي.

تم استنتاج أنه توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الوسائط التكنولوجية في عملهم وعملية تحسين الصورة الذهنية للجمهور.

أوجه التشابه والاختلاف مع دراستي :

تشابه الدراسات في:

- كونها تهتم وتسلط الضوء على آليات عمل العلاقات العامة الرقمية وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.
- التركيز على الجمهور الخارجي وردت فعله وتفاعله مع الخدمات الرقمية للعلاقات العامة.
- محاولة الوصول إلى نتائج دقيقة تحدد أثر العلاقات العامة الرقمية في توزيع المعلومات داخل المؤسسة وخارجها.
- ما مدى دراية إدارة العلاقات العامة بعالم الرقمنة واستراتيجيات النجاح فيه.

تختلف الدراسات في:

- كونها تركز على تأثير العلاقات العامة الرقمية على المؤسسات بشكل عام بينما تهتم دراستي بشكل أدق على الصورة الذهنية للمؤسسة .
- كما تختلف في الجمهور المدروس حيث ركزت دراستي على الجمهور الخارجي و تأثيره المباشر بعمل مكتب العلاقات العامة .

تعريف أبرز المصطلحات والمفاهيم:

دور:

لغة: هي الحركة في محيط أو بيئة معينة من فعل دار، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضع الذي أبتدأ منه.¹

اصطلاحاً : الدور هو نموذج يركز حول بعض الحقوق والواجبات، ويرتبط بوضع محدد للمكانة

¹ معجم اللغة العربية

داخل جماعة أو موقف اجتماعي معين، ويتحدد دور الشخص في أي موقف عن طريق مجموعة توقعات يعتنقها الآخرون كما يعتنقها الفرد نفسه¹.

إجرائيا : الدور هو الوظيفة التي يقوم بها شيء ما لصالح شيء آخر و يكون ذلك من قبل عدة أطراف أو وسائل أو تقنيات بلدية مستغانم .

العلاقات العامة :

لغة: من حيث التعريف اللفظي فهي تقسم الى جزئين أساسين العلاقات و تعني الروابط التي تربط بين الأفراد و تتضمن التفاعل و العامة حيث تعني الشاملة و عكس الخاصة و التي تحتوي أكثر من فرد واحد .

اصطلاحا : عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدرًا لإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها².

- هي استخدام المعلومات بعناية للتواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف بغية تعزيز سمعة المؤسسة وصورتها في أذهان افراد الجمهور، يتم ذلك عبر إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في المكان المناسب و هي تختلف عن التسويق لأنها تركز أكثر على التواصل مع الجمهور بدل الترويج للمنتجات وتعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية التي تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء وربط طبيعة عمل المنشأة مع الآراء العامة.³

¹ علي بن حسن الهنائي، المنجد الأبجدي، دار المشرق، الجمهورية اللبنانية، صفحة 451

² كامل محمد الصيرفي، دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة، دار الفكر الجامعي، مصر العربية 2006، صفحة 10.

³ إسماعيل محمد محمود عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، مصر العربية، 2021، صفحة 7

اجرائيا : هي فرع مختص بشؤون المؤسسة المتعلقة بالاتصال الداخلي و الخارجي و إدارة صورة المؤسسة و يهتم بصورتها الخارجية .

الرقمية "الرقمنة":

لغة : تحويل المواد سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة إلى صيغ رقمية صالحة للتداول على الأجهزة المناسبة .

اصطلاحا : الرقمنة هي تحويل المعلومات التناظرية إلى نصوص وصور وأصوات وتحويل مختلف البيانات إلى شكل رقمي من أجل تسهيل عملية توزيعها ومعالجتها عبر مختلف الأجهزة الرقمية الحديثة مثل المساحات الضوئية والطابعات الالكترونية وبرامج المعلومات.¹ هنالك فارق جوهري بين طبيعة المعلومات التي كانت تتم معالجتها بواسطة الحاسبات في البدايات المبكرة لتقنيات المعلومات، والمعلومات التي يتعامل معها الغالبية من البشر، ويعالجونها بواسطة حاسباتهم في أيامنا هذه. والرقمنة يمكن التعامل معها بمصطلحات سلوكية لا بمصطلحات تقنية.²

اجرائيا : هي التحول من الوسائل التقليدية و الورقية إلى الأجهزة الالكترونية الحديثة و الإنتقال نحو البرامج الحاسوبية التي يتم العمل بها داخل بلدية مستغانم .

الصورة الذهنية :

لغة : ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى جزئين الصورة و الذهنية :

الصورة : هي عبارة عن هوية مرئية تحمل معلومات بصرية تعبر عن أشياء ومفاهيم أو مشاعر .

ذهنية : يشير إلى العمليات العقلية التي يستخدمها الفرد لفهم وإنتاج اللغة. إنها القدرة على التفكير والتعامل مع الكلمات والجمل والمفاهيم اللغوية .

اصطلاحا : تعني الصورة الذهنية "انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (Image)

¹ مدونة المتأثر للمعلومات

² جون ماكنز أوين، المقالة العلمية في عصر الرقمنة، المركز القومي للترجمة، نيوزيلندا، 2012 صفحة 147.

بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالفعل "يحاكي" أو "يمثل".

والمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل.

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة ، وتعد الصورة ناتجا طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة ، ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته تعتمد على مستوى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور ¹.

و تعتبر مصطلحا شائع الاستخدام في العلوم الاجتماعية المختلفة كالإعلام و علم النفس و الفلسفة و كذلك علم النفس الاجتماعي إضافة الى حقول معرفية أخرى في العلوم الاجتماعية و الذي يستطيع الإنسان بموجبه أن يحدد اوضاعه فيما يتعلق بالمكان و الزمان و علاقته بالأخرين عندما يرتبط أجزاء التصور المتعددة بالتصور الأصلي الذي كونه، فكل تجربة جديدة يجد مكانها في التصور الذي كونه عن العالم و حتى الرسائل الجديدة التي يتلقاها الفرد و تأخذ مكانها المخصص بالطريقة التي تدعم التجربة و تؤيد التصور الرئيسي الذي كونه و التصور الذهني هو المعنى الذي ترسخ في ذهن الفرد بعد التجريد من الحقائق الخارجية ².

اجرائيا : هي الفكرة التي ترسم في أذهان الأفراد عن بلدية مستغانم سواء كانت إيجابية أو سلبية و يساهم في تشكيلها العديد من العوامل المختلفة و المتعددة .

المؤسسة :

لغة : من حيث معناها اللغوي هي عملية المبادرة المباشرة في تجسيد و تنفيذ مشروع ما ³.

اصطلاحا : هي هيكل تنظيمي مستقل مالياً ، يخضع لكل من الإطار القانوني والاجتماعي، وهدفها دمج جميع عوامل الإنتاج من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتاج، أو تبادل السلع، أو تبادل الخدمات المختلفة، وأن المؤسسة باعتبارها منظمة تعتبر في ذات الوقت هيكلًا اجتماعيًا

¹ محمد منير حجاب، نظريات الإتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2010، الصفحة 167.

² معلوف ملخص عجوة، ذهنيات الاتصال، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، سوريا 2010، صفحة 136.

³ ماثيو ميتيتش، دراسة أكاديمية سويسرية مترجمة صفحة 18.

واقعيًا ومتعاملًا اقتصاديًا ، وتتبع خصائص تنظيم متكامل .

اجرائيا : المؤسسة هي وحدة محددة تتكون من مجموعة من الأفراد تربطهم علاقات محددة، و تتوفر فيهم بعض الصفات الجسمية والنفسية ولديهم خبرات وقدرات و الإتجاهات وميول تؤهلهم لشغل مناصب معينة بها .

منهج الدراسة:

باعتبار أن المنهج عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث في ضبط أبعاد ومساعي وأسئلة وفرضيات البحث. وهو إحدى الأدوات التي يُمكن عن طريقها الحصول على معلومات دقيقة، و بشكل مُتكامل في قضية أو مشكلة مُعيّنة، والغرض من ذلك هو حل تلك المشكلة من خلال التطرُّق لجميع العوامل المُحيطة بها، سواء الداخلية، أو الخارجية، عن طريق اللجوء إلى الأساليب العلمية الحديثة.

لقد قمت بتوظيف المنهج الوصفي لكونه مناسباً لهذا النوع من الدراسات العلمية بالإضافة إلى أنه أحد المناهج البحثية التي تهدف إلى وصف الظواهر و الحالات بشكل دقيق ومفصل. و يستخدم هذا المنهج في العلوم الاجتماعية والإنسانية لدراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية، والسلوكية، واللغوية، والفنية.

مجتمع البحث:

يشير مفهوم مجتمع البحث في البحث العلمي على أنه مجموعة كبيرة ومحددة من الأفراد أو العناصر التي تمتلك صفة مشتركة واحدة أو أكثر، وتحدد هذه الصفة بواسطة معايير أخذ العينة التي وضعها الباحث. ويمثل مجتمع الدراسة التركيز الرئيسي للبحث العلمي، بحيث يسعى الباحث للحصول على المعرفة أو المعلومات. وبناءً على ذلك يجب على الباحث تحديد مجتمع الدراسة في بداية البحث.

ومن الجدير بالذكر بأن مجتمع الدراسة لا ينحصر على الأفراد فحسب، على سبيل المثال قد يتكون من أفراد، أو أعمال تجارية، أو مباني، أو سيارات، أو أشياء، أو حتى أحداث.

كما أن الباحث يحتاج إلى الحصول على معلومات دقيقة حول مثل هذه الأمور لاستخلاص الإستنتاجات الصحيحة. ونظرًا إلى الحجم الكبير لمجتمع الدراسة، فقد لا يتمكن الباحث في العديد من الأحيان من اختبار أو جمع المعلومات اللازمة من كل فرد، وذلك بسبب التكلفة العالية والوقت الطويل المستغرق في تنفيذ ذلك. لذا، يتم أخذ مجموعة فرعية من المجتمع وتسمى عينة الدراسة، بحيث يقوم الباحث بأخذ الملاحظات وتعميم النتائج على المجتمع الذي أُخذت منه هذه العينة.¹

لقد كان مجتمع البحث في عملنا هذا مكونا من 80 موظف و موظفة .
عينة البحث : تم تعيين 6 موظفين بمكاتب مختلفة حيث حددت العينات بطريقة قصدية و غير إحتمالية لما لديهم من دراية حول سيرورة العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة و تخصصهم بفرع الإعلام الذي يشغل كل ما يخص العلاقات العامة .
وسيتم الإستنتاج استنادا بجمع و فرز النتائج المستتجة من تصريحاتهم .

أدوات جمع البيانات: أدوات جمع البيانات هي عبارة عن الوسائل والأساليب التي يتم استخدامها لجمع البيانات من مصادر مختلفة. وتشمل هذه الأدوات متنوعة تستخدم في الأبحاث والدراسات والمسوح والإحصاءات والتقارير والتحليلات الأخرى. وتشمل بعض أدوات جمع البيانات ما يلي:

- **المقابلة :** تعرف بأنها حوار هادف لتحقيق غاية أو أكثر و هي تفاعل لفظي بين شخصين في موقف المواجهة حيث يحاول أحدهما القائم بالمقابلة أن يستشير بعض المعلومات او التغييرات لدى من يقابله و التي تدور حول الموضوع المطروح.²
- **الملاحظة :** وهي عبارة عن الاستمرار في مراقبة وملاحظة سلوك الأفراد أو الظواهر المراد

¹ رسلاوي الحاج، مجتمع النظريات السوسولوجية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2018 صفحة 03-05.
² محمد خليل الرفاعي، المقابلة الإعلامية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020، صفحة 4.

دراستها، وجمع البيانات والمعلومات من خلالها.
و في دراستي اعتمدت على الملاحظة العلمية و المقابلات مع مختلف مسؤولي العلاقات العامة
بالمؤسسة و التي كانت الأسئلة فيها مفتوحة و تعطي حرية في الإجابة .

- مجالات الدراسة :

المجال الموضوعي : حيث ركزت الدراسة على معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في رسم
الصورة الذهنية لبلدية مستغانم .

المجال الزمني: لقد دامت دراستي فيما يخص موضوع العلاقات العامة الرقمية ودورها في بناء
الصورة الذهنية للمؤسسة فترة مقدرة ب 4 أشهر .

الفصل

الأول

العلاقات العامة الرقمية

تمهيد : لقد باتت العلاقات العامة الرقمية في يومنا هذا واحدة من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسات المعاصرة فهي تشكل محورا أساسيا لتنظيم و إدارة المؤسسات ،ومن خلال دراسة العلاقات العامة الرقمية يتوضح لنا بشكل أكبر مدى أهمية التحول الرقمي و ذلك لكفاءة الأجهزة الرقمية الحديثة في تنفيذ أغلب الأنشطة و المهام بطريقة سلسة .

في هذا الفصل سأتناول مفهوم العلاقات العامة الرقمية و كذلك مكوناتها و نشأتها و مزاياها و مدى استخدامها للإنترنت بالإضافة الى أخلاقياتها و معوقاتها .

مفهوم العلاقات العامة الرقمية :

في ظل التطور العلمي و التقني الذي شهدته وسائل الإتصال مؤخرا ، و انتشار التقنيات و المبتكرات الحديثة على نطاق واسع بين مختلف شرائح المجتمع، أصبح لزاما 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 حاجيات و متطلبات كل إدارة و يحقق أهدافها .

و العلاقات العامة كعلم إنساني، و كوظيفة إدارية لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات و الابتكارات الجديدة و إلا وجدت نفسها عديمة التأثير و التأثير بما يجري حولها، لهذا ظهر ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية، و هي تعتبر امتدادا للعلاقات العامة التقليدية، و التي جاءت لتواكب التغييرات الحاصلة في المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال، و الإستغلال الأمثل لهذه التقنيات و توظيفها لخدمة أهداف و أنشطة العلاقات العامة¹.

و إذا ما نظرنا إلى مفهوم العلاقات العامة الرقمية سنجد أنه يتكون من شقين :

الأول : العلاقات العامة، و الثاني نتطرق فيه الى الجانب الرقمي

و يمكن القول أن العلاقات العامة أي الشق الأول من التعريف أصبحت واضحة و معروفة على

¹ الدكتور عبد العزيز بن سعيد الخياط، مدونة الخياط الرقمية للعلاقات العامة 2015 صفحة 3

نطاق واسع، بعد أن مرت بالعديد من التطورات منذ ظهورها في عشرينيات القرن الماضي، حيث يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود المخططة و المبدولة لإقامة و استمرار الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها "

فيما عرفها **جرونج و هانت** أحد أبرز علماء العلاقات العامة بأنها "إدارة الاتصال بين المنظمات و جماهيرها و تتضمن عملية إدارة الاتصال قسمين أساسيين الأول هو قسم الاتصال الداخلي و هذا القسم مسؤول عن بناء الاتصال الداخلي بين الموظفين و الحفاظ عليه بهدف ضمان مناخ وظيفي جيد و القسم الآخر إدارة الاتصال الخارجي و هو مسؤول عن بناء و استمرارية التواصل الدائم مع البيئة الخارجية للمنظمة، و التي تشمل الجمهور العام و جميع المؤسسات التي تؤثر و تتأثر بعمل المنظمة "

مكونات العلاقات العامة الرقمية :

نشأة العلاقات العامة الرقمية :

هنالك العديد من العوامل التي ساهمت في تشكيل ملامح العلاقات العامة الرقمية و نشأت هذا المفهوم الذي أصبح في يومنا هذا من الضروريات الأساسية في مختلف المؤسسات باختلاف مجالاتها ، أهمها :

تغير طبيعة المجال العام : أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغيير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الجمهور و تعزيز بما يسمى بديموقراطية الاتصال، حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آراءهم في مختلف القضايا بما في ذلك آراءهم نحو المنظمات و الشركات و هذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية، و استخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور و الدخول معهم في نقاش و حوار بما يصب في مصالح الطرفين "المنظمة و الجمهور" من هنا برزت ضرورة مسايرة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام و الديموقراطية الاتصال،

من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال بالجمهور وهذا بدوره ساعد على ظهور العلاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمنظمات .

المنافسة بين المنظمات : فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية الحالية على المنظمات و الشركات متعددة الجنسيات استخدام و سائل جديدة و سريعة في تحسين صورتها و سمعتها لدى الجمهور 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 الإلكتروني الواسع و تعتبر نشاط سريع و استراتيجي و موجه بالنتائج و في الوقت نفسه رخيص التكلفة، اذ ما قورن بالعلاقات العامة التقليدية و قد زاد الإهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزيادة أعداد المنظمات المتواجدة على شبكات الانترنت و التي أصبحت تطلب من ممارسي العلاقات العامة نشر و إنشاء محتوى معلومات إيجابية عن المنظمة على الشبكة، مع التركيز على الإبداع و الإبتكار في صنع المحتوى و الإنجاز بسرعة و كفاءة أعلى من ذي قبل ليتناسب مع طبيعة العصر الرقمي و البيئة التنافسية للمنظمات و بهذا فإن أي ممارس للعلاقات العامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج الدائرة العمل و يمكن أن يتم فصله من وظيفته .

زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي : يزداد عدد سكان العامل الرقمي بنسبة كبيرة يوما تلو الآخر حيث كشف تقرير صادر عن موقع "وي آر سوشل" حول سكان العالم الرقمي بداية من عام 2021 م عن إحصائية مذهلة حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت 4 مليار 660 مليون مستخدم أي أن أكثر من نصف سكان العالم يتواجدون على شبكة الانترنت فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و 200 مليون مستخدم أما مستخدمي الهاتف النقال فوصل إلى 5 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 وبالتالي فقد تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الاعلام و الحصول على تغطية إيجابية لصالح المنظمة و أصبحت اليوم إدارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع و الفعال و الحاجة للتعامل مع أصحاب مصالح متعددين و زيادة المطالب بشفافية المنظمات و أصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة و يقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات و الأخبار على الفضاء الالكتروني، من هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الالكتروني و إعلامهم بأنشطة المنظمة و تحسين صورتها لديهم .

أستعمل مصطلح العلاقات العامة الرقمية بعد التسعينات من القرن الماضي على يد برايسيلون الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي إلى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستخدمة والبرمجيات ومواقع التواصل الاجتماعي .

كما يرجع فضل ظهور هذا مصطلح العلاقات العامة الرقمية إلى كل من " دال غوتري و " تيم . أورلي " اللذان كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الأنترنت بين المؤسسة وجمهورها.

مزايا العلاقات العامة الرقمية:

تتعدد مميزات العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير، وفقا لدورها وما تساهم في القيام به، ومن مميزاتها:

- تحسين الظهور في محركات البحث .
- التواصل مع الجمهور من خلال المنتديات و المدونات و مواقع التواصل الاجتماعي .
- صناعة الوسائط المتعددة كالفديوهات و المواد المسموعة، و نشر الإصدارات الإعلامية المختلفة و التواصل مع المؤثرين .

- التعرف على اتجاهات الجماهير من خلال البريد الإلكتروني أو المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي .
- إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة من خلال المراسلات الإلكترونية أو على النشر على المواقع الخاصة بالنشرات الإلكترونية الإخبارية الدورية .
- التواصل مع الجماهير بلغات متعددة .
- إجراء الأبحاث و إستطلاعات الرأي لمعرفة تقييمات الجمهور و انطباعاتهم حول مختلف الخدمات .
- التوعية بالدور الاجتماعي من خلال المسؤولية الاجتماعية .
- تصميم أحداث على الانترنت بشكل مبتكر لجذب اهتمام الجمهور المستهدف ¹.

حسن الاتصال : ويعتبر من أهم علامات نجاح هذه الإدارة في المؤسسات، حيث أنها باتت من أهم عوامل التفوق للمجتمعات عموماً، والجهات العاملة فيه على الصعيدين العام والخاص، فالعلاقات العامة كعلم إنساني وإداري لا يمكن أن تستخدمها شركة أو مؤسسة وتبقى معزولة عن آخر التطورات والابتكارات الجديدة في عالم تقنيات الإتصالات والابتكارات الجديدة.

سرعة التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية بالمؤسسة: ومن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية، أنها تتسم بالسرعة في التفاعل والتواصل مع الإدارة المعنية داخل المؤسسة، ففي حالة وجود أي إعتراضات من الجمهور على ما تقدمه المؤسسة تقوم تلك الإدارة بالتواصل مع الإدارات المعنية داخل المؤسسة بشكل سريع لحل الأزمة.

الشفافية: من مميزات العلاقات العامة، أنها تمتاز بالشفافية وإضفاء الشفافية على التواصل مع العملاء أو الجمهور الخاص بالمؤسسة، حيث لا يكون المتحدث الرسمي بشكل دائم على المنصة الرقمية.

¹ إسماعيل محمد محمود عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي ، مصر العربية 2021 صفحة 91.

تقييم وقياس الأداء: وتعمل إدارة العلاقات العامة على قياس أدائها داخل المؤسسة بشكل مستمر، من خلال تقييم تواصلها مع قاعدتها الجماهيرية.¹

أهمية الانترنت في العلاقات العامة :

شهد العالم قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة و أجهزتها و أصبح عصرنا يعرف بعصر المعلومات مما ترك أثرا فعالا و واضحا في كل الأنشطة الإدارية و منها العلاقات العامة، وإن سرعة تجهيز المعلومات و إعداد النشرات و استخدام أجهزة الطباعة السريعة جعل من إمكانية إجراء المسح و تقديم النشرات الإخبارية و طباعة الكراسات و الكتب و الأدلة و تقديم الدراسات المتعلقة بالمنظمة أو المؤسسة عملية سهلة للغاية بشكل لا يقارن بما سبق وبهذا يعد الحاسب الآلي ضروريا لميزاته و فوائده في حل المسائل و المعادلات و إعداد الجداول و حفظ المعلومات و الملفات الهائلة باستيعابه الضخم و أصبح ضرورة أساسية في الطباعة بلغات متعددة و إنجاز التصاميم الفنية و العلمية و الإتصال بالفاكس مما حفز و شجع و ألزم موظفي العلاقات العامة على ضرورة استخدام الأجهزة التكنولوجية المتطورة.²

و أصبحت منذ ذلك الحين تقنيات المعلومات و الانترنت بشكل خاص ضرورة حيوية ملحة للشركات و المؤسسات لكي تتنافس في السوق العالمية او المحلية للدول التي تشهد نموا اقتصاديا مميذا فأصبح الانترنت وسيلة من وسائل العرض على المستهلكين لوصولها السهل للمنازل كما أنها سهلة المنال، و رخيصة التكلفة مما يزيد من التفاعل بين المستهلكين و الشركات و حتى بين الشركات نفسها.³

كما أنه من المعلوم أن صميم عمل العلاقات العامة ووسيلتها الأبرز في انجاز وظائفها وتحقيق أهدافها هو الاتصال ذو الإتجاهين والذي يساهم في بناء السمعة الطيبة للمؤسسة والحفاظ عليها ومن هنا يأتي إيمان دوائر العلاقات العامة في أي مؤسسة بأهمية الانترنت بخدماته المتعددة في

¹ حسني محمد نصر، الانترنت والاعلام، دار الفلاح للنشر و التوزيع، المملكة العربية السعودية 2003 صفحة 28 .

² ديفيد فيليبس العلاقات العامة عبر الانترنت، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع 2004، صفحة 20.

³ ديفيد فيليبس المصدر نفسه صفحة 27.

تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة ، وبشكل أكثر تحديدا يمكننا تلخيص عوامل أهمية الانترنت للعلاقات العامة في النقاط التالية:

أولاً: يلعب الانترنت بأدواته المتعددة دورا هاما في تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل خدمات البريد الالكتروني أو المواقع الالكترونية أو عبر مواقع الإعلام الجديد.

ثانياً: يلعب الانترنت دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.

ثالثاً: يساهم الانترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الانترنت بلغات متعددة.

رابعاً: يلعب الانترنت دورا بارزا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة و انقسام الفاعلان والمبيعات في المؤسسات، بل أن تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج، بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

خامساً: إذا كان من أهداف و وظائف العلاقات العامة العمل على مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، بل والعمل على التنبؤ بهذه الأزمات قبل وقوعها فإن الانترنت يساهم في تحقيق هذا الأمر عبر المتابعة المستمرة لتوجهات و ردود الفعل المحيطة بالمؤسسة.

سادساً: يساعد الانترنت بخدماته المتعددة على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحفيين حيث يعطي المؤسسة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو وغير ذلك.

سابعاً: يعد الانترنت مصدراً خصباً وداعماً للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الإعتماد عليه في توفير معلومات وإحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد إعلامية، أو مطبوعات، أو تصاميم، أو التنسيق للفعاليات والأنشطة المختلفة.

ثامناً: الانترنت وسيلة فعالة في دراسات و أبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة و نلاحظ ذلك في استخدام أساليب الإستطلاع الإلكتروني وغيره.¹

مبادئ مزاولة العلاقات العامة عبر الانترنت : تعدد إستخدام الانترنت في عمل العلاقات العامة و تبوء مكانا بارزا حيث أن كل المؤسسات الآن بدءا من كبرا الشركات إلى الصغيرة منها و الغير الربحية لها مواقع على الشبكة و الذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام المئات الملايين من الجمهور و سخرت أقسام العلاقات العامة أخصائيين و مجموعات لتطوير تلك المواقع بينما إزدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام الجديدة و الاتصالات المباشرة نتبأ بأن مستقبل التجارة بالانترنت سيكون مزدهرا جدا لأن معظم الشركات أصبحت تسوق لبضائعها و منتجاتها عبر الانترنت و بات سحر الإتصال المباشر مع الزبائن و المستثمرين و الموردين و الجيران ، و حتى الأوساط الإعلامية ممتعا و مثيرا في الوقت ذاته ، و نتيجة للازدهار الهائل في اتصالات الانترنت فليس هنالك وسيلة اتصال بالجمهور أفضل من تطوير المواقع على الشبكة و العمليات بين مواقع الانترنت ، و على الشاكلة ذاتها هيمن الإهتمام بالكمبيوتر و ما يقدمه لموظف العلاقات العامة كثيرا على معظم نقاش صناعة العلاقات العامة و مثل هذا التطور ليس وقتيا بل سيكون حاضرا لوقت أطول و يستديم لسنين .

أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة على الانترنت :

¹ مدونة فنون العلاقات العامة، الموقع الرسمي

- ينبغي لموظفي العلاقات العامة و في ظل التحول الهائل السريع و الشبوع التلقائي للعالم و الذي بات أشبه بقرية عالمية لتوظيف هذه الدورة الهيكلية و التعامل مع التغيرات المفاجئة .
- باتت المؤسسات أمام تحدي كبير ذلك لوجود أكثر من 500 قناة تلفزيونية أن يوجهوا اتصالاتهم مع الجمهور حيث تكون مركزة و محددة أكثر ، و يتم ذلك من خلال تحديد الأفكار و تكثيفها ، و معرفة الشريحة التي يخاطبونها .
- البعد عن اللغة الرنانة و الإيجاز في عرض المعلومات على شبكة الويب ، نظرا للتطور التعليمي للزبائن الذين باتوا أكثر نكاءا و قدرة على استخدام أوساط الإعلام و أجهزة الكمبيوتر .
- وقد حاول العالم مع انتشار الانترنت و ظهور مخاطر عديدة من بينها المخاطر الأخلاقية ، وضع قوانين منظمة فقامت الولايات المتحدة الأمريكية بسن أول قانون باسم القانون الفيدرالي للاتصالات الذي تم إقراره في فبراير 1996 و في 15 ديسمبر أقر الكونجرس قانون حماية الأطفال من الانترنت خاصة بعد هجمات سبتمبر .
- و في العالم العربي لم تصدر قوانين للانترنت ما عدا قانون حظر الدخول على الانترنت في العراق عام 1997 و رسوم الانترنت في تونس و بعد الإجراءات من قبل الحكومة السعودية لمنع بعض المواقع و لم تجد أي من هذه القوانين أو الإجراءات على وجه الخصوص أي نفع حيث أن هنالك إجماع بأنه لا يمكن السيطرة على الانترنت بقوانين من قبل الدولة و إنما السيطرة على مخاطر يجب أن تتناقل من الدول إلى الأسر و يجب أن تتغير التربية الخلقية للأفراد من التلقين إلى التحصين الخلقية ، و بالتالي كان لزاما على ممارسي العلاقات العامة الرقمية على الانترنت ان يتعرفوا على طبيعة الشبكة و مدى تأثيرها على الجمهور و على المستخدم و مدى الأضرار الجسيمة التي تقع و الكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط و الضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل ، و بالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط و مواثيق الشرف الخاصة بالتعامل . و التي تتمثل في :
- عدم إستغلال الحوار عن بعد بغرض التمويه و التتكر

- نزاهة آلات البحث و التصفح

- الأمانة العلمية و الفلكية

- ضرورة أن تكون التكنولوجيا أمنية و آمنة و مستأنسة

- تهديد حرية الإنسان و خصوصيته الفردية ¹

العلاقات العامة و وسائل التواصل الإجتماعي : تركز العلاقات العامة في صورتها التقليدية على صياغة البيانات الصحفية وتحسين صورة الشركة، وتوفير آلية منضبطة للتواصل ومشاركة المعلومات، إذ تعتمد هذه الآلية على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، ولكن آلية عمل العلاقات العامة تأثرت كثيرا بالإنترنت .

ورغم أن الإنترنت يوفر أدوات ممتازة للعاملين في مجال العلاقات العامة، إلا أن التحول نحو الإنترنت سبب حالة من الفوضى في هذا المجال، فقد أصبحت المعلومات متاحة بسهولة لجمهور واسع من الناس، على خلاف الوسائل التقليدية التي يتحكم بها مجموعة مختارة من الصحفيين. وخلافاً للصورة التقليدية من العلاقات العامة التي تختار فيها الشركة قنوات التواصل الملائمة، أصبح المستهلك بفضل الإنترنت هو من يسيطر على عملية التواصل.

لقد بات المستهلكون يتجهون بشكل متزايد إلى من "يشبههم" للحصول على النصيحة، بدلاً من الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وهو توجه يجب على العلاقات العامة مجاراته ، ففي عام 2009، طرحت جوجل خاصية البحث في مواقع التواصل الاجتماعي Google Social Search، وهو دليل إضافي على تراجع ثقة المستهلكين بوسائل الإعلام التقليدية. يمنح الإنترنت خبراء العلاقات العامة العديد من الأدوات التي تمكنهم من التفاعل مع شريحة أكبر من المجتمع، كما أنه يحمل فوائد هائلة للشركات الباحثة عن الشفافية في تفاعلها مع المستهلكين. وعلاوة على كل ذلك، يتيح الإنترنت للشركات التفاعل مع عملائها بصورة فورية.

¹ إسماعيل محمد عامر العلاقات العامة والتطور الرقمي، مصر العربية، صفحة 80 - 83.

تشير العلاقات العامة عبر الإنترنت WebPR إلى الأساليب المستخدمة في نشر الرسائل عبر الإنترنت بهدف التواصل مع المستهلكين، والتعريف بالعلامة التجارية، وزيادة شهرتها، وتحسين الظهور في محركات البحث، وتشمل هذه الأساليب مواقع البيانات الصحفية، والمواقع القريبة من مجال عمل الشركة، والمدونات، والمنديات، ومواقع التواصل الاجتماعي. أخيرًا، يقول خبير التسويق هايدي كوهين " Heidi Cohen أن العلاقات العامة عبر الإنترنت لا ترتبط بالبيانات الصحفية فحسب، بل تمتد لتشمل جميع أشكال التواصل مع المستهلكين."

معوقات التحول الرقمي: يعتبر التحول الرقمي ملاذًا آمنًا وضروريًا للعديد من الشركات

والمؤسسات الراغبة في تطوير خدماتها وجذب المزيد من العملاء وزيادة حصتها التنافسية في السوق. وعلى الرغم من توجه معظم الشركات لتبني التكنولوجيا الرقمية إلا أن هذا التحول لا يخلو من العقبات والمعوقات التي تحول دون التحول الرقمي لهذه الشركات أو المؤسسات وتتخلص فيما يلي:

1- مقاومة التغيير: يمكن وصف التحول الرقمي بالتغيير الذي يمكن أن يكون جذريًا لنظام وسياسات العمل داخل الشركة والمؤسسة إلى أن يطال المنتج نفسه وأساليب تقديم الخدمات، ولذلك بينما تكون فكرة التحول الرقمي مطروحة على الساحة تنشأ مقاومة لهذا التغيير للإبقاء على الوضع الراهن بوجه الضغوط التي تدفع لتغييره.

لتلك المقاومة أسباب علمية وجيهة أهمها أن هذا التحول الرقمي في بدايته يكون غير واضح المعالم للأشخاص الذين سوف يتأثرون بهذا التغيير سواءً أكانوا عملاء أو عاملين بتلك المؤسسة، أيضًا إذا كانت طبيعة التغيير غير واضحة وتحتمل تفسيرات أخرى واسعة، أو ربما أن هذا التغيير يحدث على حساب مناصب أو أسس شخصية؛ يكون سببًا أساسيًا لرفض هذا التحول أو التغيير.

2- عدم إستعداد المؤسسة للتغيير : في حين توجه العديد من المؤسسات في شتى أنحاء العالم

نحو التحول الرقمي وانتباه البعض الآخر لأهميته وضرورته الحتمية؛ فعند بدء الخطوات الفعلية في طريق هذا التحول يتفاجأ مدراء ومتمبنو التحول الرقمي بعدم جاهزية هذه المؤسسات لتقبل هذا التغيير، ليس فقط بسبب ثقافة رفض التغيير ولكن لأن التحول الرقمي يعتبر تحول شبه كامل في أنظمة إدارة هذه المؤسسات وبالتالي فهو يحتاج الكثير من الموارد والمهارات والتي غالباً ما تكون خارج نطاق قدرات هذه المؤسسات مما يعيق تباعاً عملية التحول.

3- نذرة المواهب و أصحاب المهارة : في ظل الممارسات الحالية لبعض الشركات والمؤسسات والتي تتبع نمطاً محدداً للعمل داخلياً وخارجياً حيث يتعين على كل فرد أو فريق القيام بوظيفته المحددة؛ يأتي التحول الرقمي والذي يختلف في أساليبه عن تلك الروتينية المعتادة. فالتحول الرقمي يتطلب من المؤسسات التي تتبناه أن تكون قادرة على خلق بيئة إبداعية مناسبة للعاملين بها مع دعم أكثر للمواهب بين أفرادها لمواكبة هذا التغيير والذي يعتمد أساساً على ربط التكنولوجيا الرقمية بجميع قطاعات العمل لتوفير قدرة إنتاجية تطويرية تواكب تحديات السوق الحالية والأسواق المنافسة على حد سواء.

4- إعتقاد المؤسسات على النمط شديد الروتينية : تمتاز أنظمة إدارة العمل على نطاق واسع من المؤسسات الحالية بالروتين والتنظيم الشديد الذي يتخلل كل مرحلة من مراحل العمل؛ فكل له وظيفته المحددة والتي لا تتضمن أي مجال للإبداع أو إبراز المواهب الفردية أو حتى الجماعية منها؛ والذي بدوره يشكل عائقاً كبيراً عند التفكير في التحول الرقمي لهذه الأنظمة شديدة الروتينية. التحول رقمي يتطلب تفكيراً إبداعياً وخبرة من مستوى آخر بعيد عن هذا القائم، فيتوجب على هذه المؤسسات البدء في تغيير نمط عملها التقليدي وفتح آفاق جديدة للإبداع والابتكار اللازم لدمج العاملين بالتقنيات الرقمية والتكنولوجية الحديثة كالذكاء الاصطناعي وأنترنت الأشياء والحوسبة السحابية وغيرهم

خلاصة :

من الذي سبق نستنتج بأن العلاقات العامة الرقمية تعتبر وظيفة تتبناها أغلب المؤسسات مع إختلاف نشاطاتها و هي من الوظائف الإدارية المهمة للغاية ، حيث تعتبر حلقة وصل بين الجمهور الخارجي و المؤسسة لما تقدمه من خدمات عديدة في جميع المستويات لكلى الطرفين من تسهيلات و حماية و سهولة للعمل بالنسبة للمؤسسة و تلقي المعلومات بالنسبة لجمهورها الخارجي .

الفصل

الثاني

الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد : تعتبر بلدية مستغانم من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها كليا على خدمة الجمهور وتوفير جميع الخدمات التي يحتاجها لذلك فمن أولوياتها كسب دعم و تأييد و رضا الجمهور و ترسيخ صورة طيبة عنها في ذهنه، فالصورة الذهنية تمثل واقع المؤسسة و كل ما صدر و يصدر منها من قرارات و تصرفات تساعد في تحقيق مبتغاها و الظهور بأحسن صورة لجمهورها . و في هذا الفصل تطرقت الى مفهوم الصورة الذهنية مروراً بمزاياها و أهميتها و كيفية تشكيلها و أنواعها كما تم التعريف بالمؤسسة و ذكر خصائصها و أهدافها .

مفهوم الصورة الذهنية :

لغة : جاء في لسان العرب لإبن منظور مادة 'ص و ر' الصورة في الشكل و جمعها صور فقد صورة و تصور و صورة الشيء أي توهمت صورته و القصد بهذا هو ألسنتهم على ظاهرها و على المعنى الحقيقي و الهيئة الواقعية .

إصطلاحاً : الصورة الذهنية هو مصطلح شائع و مستخدم كثيرا في العلوم الإجتماعية المختلفة كالإعلام و علم النفس و الفلسفة و كذلك علم النفس الإجتماعي إضافة إلى حقول معرفية أخرى في العلوم الإجتماعية و الذي يستطيع الإنسان بموجبه أن يحدد أوضاعه فيما يتعلق بالمكان و الزمان و علاقته بالأخرين عندما يربط أجزاء التصور المتعددة بالتصور الأصلي الذي كونه فكل تجربة جديدة يجد مكانها في التصور الذي كونه عن العالم و حتى الرسائل الجديدة التي يتلقاها الفرد تأخذ مكانها المخصص بالطريقة التي تدعم التجربة و تؤيد التصور الرئيسي الذي كونه و التصور الذهني هو المعنى الذي ترسخ في الذهن الخاص بالفرد بعد التجريد من الحقائق الخارجية¹.

و يعرفها كيرني **Kerney** : بأنها مجموعة الفروض و التصورات الذهنية عن العالم و تمثيلها تمثيلا حسيا مرئيا دقيقا ينعكس في العقل الإنساني .

¹ محمد صباح قريشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، المعتر للنشر و التوزيع 2021 صفحة 25-26.

و يعرفها سكوت كتيب **Scott Kitlipp** : بأنها مزيج مركب من المعتقدات و الأفكار و الإنطباعات التي يكونها الأفراد إزاء موضوع محدد .

يعرفها قاموس ويسترن في طبعته الثالثة : بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه المجموعة الأساسي نحو شخص معين أو طبقة معينة أو أي شيء آخر أي ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان البشر عن المنشأة المختلفة و قد تتكون من التجربة المباشرة أو غير المباشرة و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق و الشائعات و لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في عقولهم .¹

وفي تعريف آخر: هي تشير إلى الصورة أو الصور النمطية التي تكوّن في عقل الموظفين والعملاء والجمهور عن المؤسسة، وتتضمن ما تعبر عنه المؤسسة من قيم ومبادئ وثقافة ورؤية ورسالة وأهداف ومنتجات أو خدمات تقدمها. وتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة جزءاً أساسياً من الهوية البصرية والتسويقية لها، حيث تعكس الطريقة التي ينظر بها الآخرون إلى المؤسسة وما يتوقعون منها. ويعتبر إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم العوامل التي تؤثر على نجاحها وانتشارها، وتعمل الكثير من المؤسسات على تحسين صورتها الذهنية من خلال استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة والاتصالات التسويقية وغيرها من الأدوات والتقنيات المختلفة.²

كما يعرفها الدكتور "علي عجوة" في كتابه استنادا إلى قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنها مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر .

و قد قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1985 بدراسة صورة عن المؤسسة و احتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها و في عام 1959 كتب كلود روبن ستود و وواتر بارلو عن هذه الدراسة قائلين :

¹ شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2016 صفحة 269.
² علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر العربية القاهرة 2003 صفحة 04.

أن الصورة الذهنية للمنشأة باختلاف مجال نشاطها مفهوم جديد يفيدنا كثيرا في دراسة منهج اتصالات أي منشأة و أن هذا المفهوم سوف ينمو و يتطور و يصبح شائعا في لغة الاتصال و إذا كانت كلمة بصفة عامة وسيلة لنقل الأفكار و التعبير عن العواطف و إذا كان هذا المعنى الذي تحمله يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشري و بمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير و تشكيل العالم ذهنيا.¹

مزايا الصورة الذهنية :

- تتميز الصورة الذهنية بأن لها إطارا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على المعرفة الحالية صورة ذهنية .
- لها إطار ذاتي حسي، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على الإستيعاب المثير أو التعرض له لما يمتلكه الفرد من قدرات حسية .
- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر و من جماعة إلى أخرى و من مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما و هذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد .
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة ،على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة و ليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية "إيجابي - سلبي"
- الصورة الذهنية ديناميكية ، بمعنى أنها متغيرة و غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئا أم سريعا و هذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد .
- الصورة الذهنية مكونة للصور بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد و يضبط السلوك و الأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير .

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر العربية القاهرة 2003 -6 -7.

- الصورة الذهنية تفكير إستدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام " مثير - حكم" و يعد التفكير الإستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعا.¹
- كما أن لها العديد من الخصائص الأخرى المتمثلة في :
- عدم الدقة : أي مؤسسة أو جهة عندما تريد صياغة رسالتها الإتصالية تتوخى الدقة و تسعى إلى إختيار مفردات تعبر عن الأفكار التي تريد أن تنقلها إلى الجمهور فعمليات الإتصال تبدأ بالمصدر أو المرسل الذي يضع رموزه و يصوغ فكرته فيها تم ينقل هذه الرموز من خلال وسيلة إتصالية إلى المستقبل الذي يقوم بدوره بفك هذه الرموز عبر إطاره الدلالي و يأخذ منها الأفكار التي تحملها الرسالة و التي تبلور صورا ذهنية لواقع معين.²
- الجزئية : الصورة الذهنية تمثل جزءا من الواقع الكلي لا تمثل الواقع بشكل كامل و بالتالي فإن أي رسالة اتصالية تتضمن معلومات معينة عن موضوع ما فإنها لا تمثل إلا جزءا من تلك المعلومات الشاملة عن ذلك الموضوع و هذه الصفة تضم عدة مخاوف أولها صعوبة أن يعبر الجزء بشكل صادق و كامل عن الكل و تأنيها أن الإنسان بطبيعته يقفز عادة الى استنتاج حتى و لو لم تتوافر عنده المعلومات الكافية و قد يكون هذا الاستنتاج خاطئ.³

مكونات الصورة الذهنية :

تتكون الصورة الذهنية للشركة من إسم الشركة ، علاماتها التجارية ، وموظفيها ، وخدماتها وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها ، لباس موظفيها مواقعها وخصوصا كانت هذه الأشياء مميزة كذلك يدخل ضمن الصورة الذهنية دور الشركة الخدمية في خدمة المجتمع، ومساهمات في الحياة العامة والاجتماعية والاقتصادية، وإخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.

و في مؤسسة بلدية مستغانم تتكون الصورة الذهنية من عناصر عديدة و مختلفة تكمل بعضها لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة و هذه العناصر هي :

¹ خاتر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان 2013 صفحة 57 - 58 - 59.

² التنفيذ العقابي في التشريع الجزائري 2014 صفحة 435.

³ عبد الله مربيحي ذهنيات العمل، مرسان للنشر والتوزيع، الكويت، 2005 صفحة 209.

صورة العلامة التجارية Brand Image : و تتمثل في درجة نجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية .

صورة المنتجات (خدمات المنظمة) Product Services Image : تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها و تميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي في إنتاجها و طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة و مدى كفاءة إدارتها و تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير .

صورة إدارة المنظمة Management Image: إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة و في قيامها بالإتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة التي تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل دارات المنظمة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملاتها مع الجماهير من ناحية أخرى و هي الإطار الذي يحدد كل إتصالات المنظمة و رسائلها إلى جماهيرها و تشكل صورتها الذهنية نحوها .

برامج المسؤولية الإجتماعية للمنشأة Responsibility Corporate Social : هي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة و سياستها تجاه المجتمع ككل و جماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة "ماذا تفعل المنظمة؟" لذا تعتبر البرامج والانشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الإجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.¹

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر العربية القاهرة صفحة 142

صورة المنظمة كمكان عمل Corporate Image: تؤثر إنطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة جيدة للعاملين و خدمات إجتماعية 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 لها مكان متميز للعمل .

أداء موظفي المنظمة Employees Image : تتمثل في قدرة موظفي الشركة على تمثيلها بشكل مشرف لدى جماهير من خلال التعامل الطيب و كفاءتهم معهم و سرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي إنطبعا إيجابيا نحوها .

كفاءة اتصالات المنظمة Corporate Effective Communication: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية و ما تنقله في رسائلها للجمهور في تكامل إتصالات المنظمة و توضيح هويتها و فلسفتها للجماهير ¹.

أهمية الصورة الذهنية :

إن سمعة الفرد أو المؤسسة أو الدولة بين الناس هي روح الصورة الذهنية و هويتها و التي تساعدنا في بناء مكانتها الإجتماعية و الإقتصادية و قد توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يكون افكاره عبر سمعة الخدمة التي يتلقاها و بالتالي يكون صورة إيجابية أو سلبية . و أن الصورة الذهنية هي من أهم ما قد يحتاج له الفرد أو المؤسسة سواء كانت إقتصادية أو سياسية الإجتماعية و قد ازداد لاحقا الإهتمام بالصورة لأن سمعة المؤسسة أو الشركة مرتبطة إرتباطا كبيرا بنجاحها و قدراتها التسويقية و تساعد الصورة الإيجابية بجذب المهارات البشرية إليها و جذب رؤوس الأموال و تكوين العلاقات الطيبة و تهيئة الثقة بالمؤسسة ².

¹ هشام محمد علي حسين العلاقات العامة بين القناعة و التهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي 2012 ، صفحة 35.

² محمد صباح قريشي الصورة الذهنية و التنوع الثقافي، دار معتز للنشر و التوزيع، الاردن - عمان صفحة 46.

كما تعتبر الصورة الذهنية مهمة جداً بالنسبة للمؤسسة لأنها تساعد في تحسين العمليات التشغيلية وتطوير الإبداع وتحقيق الأهداف التجارية. ومن أهم الأسباب التي تجعل الصورة الذهنية ذات أهمية كبيرة للمؤسسات:

1. **تطوير الإبداع:** يمكن للصورة الذهنية أن تساعد المؤسسة على تطوير الإبداع والابتكار في العمليات التشغيلية، وإنشاء منتجات، وخدمات جديدة، ومبتكرة.
 2. **تحسين التخطيط الاستراتيجي:** يمكن للصورة الذهنية أن تساعد المؤسسة في تطوير خطط استراتيجية فعالة وتصور مستقبلية للشركة.
 3. **تحسين الاتصال والتواصل:** يمكن للصورة الذهنية أن تساعد في تحسين الإتصال والتواصل داخل المؤسسة ومع العملاء والشركاء التجاريين.
 4. **تحسين الذاكرة التنظيمية:** يمكن للصورة الذهنية أن تساعد في تحسين الذاكرة التنظيمية للمؤسسة وتحفيز الموظفين على تذكر المعلومات بشكل أفضل.
 5. **تحسين صنع القرارات:** يمكن للصورة الذهنية أن تساعد في تحسين عملية صنع القرارات في المؤسسة وتساعد الموظفين على اتخاذ القرارات الصائبة بشأن الأمور المختلفة.
- كما تجلب العديد من المزايا الإيجابية للمنظمة و هو الذي يدفع المؤسسات و المنظمات و الشركات إلى إنفاق الكثير من الأموال و بذل الكثير من الجهد من أجل تشكيل صورة ذهنية إيجابية لنفسها حيث أن الصورة الذهنية الإيجابية أصبحت من العوامل الأساسية التي تساهم في تحقيق النجاح على المستويين الداخلي و الخارجي فعلى الصعيد الداخلي هنالك كثير من التأثيرات المادية و المعنوية منها :
- تعمل الصورة الذهنية الإيجابية على زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة حيث أثبتت العديد من الدراسات أن هذه القدرات تتزايد كلما تزايد رضا العاملين عن المؤسسة و كانت صورتها لديهم إيجابية .
 - تساهم الصورة الذهنية في إنخفاض المشاكل العمالية و إرتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي

مما يؤدي الى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

- المساهمة في جذب رؤوس الأموال وزيادة إعداد المساهمين، و اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والمتواجد بها المؤسسة.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على إتخاذ القرارات الصحيحة.¹

على الصعيد الخارجي : فإن الصورة الذهنية الإيجابية يمكن ان تحقق :

- زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من منتجات و خدمات .
- زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة أو المؤسسة و زيادة تقبل الجمهور لهذا الخطاب .
- تزيد من فرصة الإتصال الحواري بين المنظمة أو المؤسسة و زيادة تقبل الجمهور و موافقته لهذا الخطاب .
- تزيد من فرصة الإتصال الحواري بين المنظمة و جمهورها مما يزيد من فرصة تقييم الجمهور و بالتالي زيادة تطوير هذه المنظمة .
- الصورة الإيجابية للمنظمة تلعب دورا هاما من خلال الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمة فهي تقلل من إمكانيات إتخاذ مواقف عدائية ضدها .
- زيادة إمكانيات المشاركة الجماهيرية في الأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها المنظمة و زيادة إمكانيات تطوير العلاقات الجيدة بين المنظمة و جمهورها .
- كما يجب الإشارة إلى أن الصورة الإيجابية ليست بديلا عن الإنتاج الجيد و البحوث الرشيدة و العمل الجيد والإدارة الحاضرة كما أنها تتفي إمكانية حدوث اضطرابات أو الوقوع في مشكلات مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة²

¹ يحيى عبد الرحمن الصياحين، الدكتور محمود شلبية، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، جامعة الأردن، الأردن 2014/2013 صفحة 75.
علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر العربية القاهرة 2003 صفحة 70 - 72.

كيفية تشكيل الصورة الذهنية :

تعتمد الصورة الذهنية على التخيل و التفكير أو التصور حيث يدرك الإنسان تماما أنه يجب أن يتخيل بعقله ما لا يمكن له رأيته او يمسه أي بصفة عامة ما لا يلتقي به حسيا ، و ذلك يكون نتيجة عدم استطاعته على الإحاطة بكل أطراف العالم الذي يحيط به وفقا لما يراه .

و لأن الصورة الذهنية تتكون و تتشكل من العديد من المكونات الكثيرة و التي بدورها تنفرع للكثير من المعلومات و الحقائق و المعارف و الإتجاهات السياسية و النفسية و الأنماط المختلفة و التي تكتسب عبر خبرات متراكمة لدى أفراد المجتمع ، و تتأثر عملية تكوين هذه الصورة بالبيئة التي يعيش بها الفرد و موقفه من العالم و طبيعته النفسية و نوعية المعلومات التي تلقاها بما يخص تاريخ الحضارات الإنسانية لديه و طبيعة العلاقات الشخصية و الأسرية و علاقات الصداقة و السلوكيات السائدة في المجتمع و نوعية المشاعر و الأحاسيس و الإنفعالات ¹.

كما أثبتت العديد من الدراسات و الأبحاث الإجتماعية و النفسية أن تكوين الصورة الذهنية و تشكيلها من العمليات المعقدة، التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية، كما أثبتت الدراسات الكثيرة التي أجريت في مجال علوم الإعلام و الإتصال أن تأثير الإتصال في تكوين و تعديل الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية و الاجتماعية التي يعمل في ظلها هذا الإتصال .

و تمر الصورة الذهنية بمراحل تتكون من خلالها، و تتصل هذه المراحل ببعضها حتى تصل بالصورة إلى مرحلة الثبات و الإستقرار و هذه المراحل هي :

1- **تجانس الصورة الذهنية :** و في هذه المرحلة تترابط سمات الصورة تدريجيا بحيث يمكن استنتاجها من بعضها البعض و تتميز هذه المرحلة بالإتساق و يصبح للفرد تقييم ثابت لأشياء موضوع الصورة .

2- **استقطاب الصورة الذهنية :** و أهم ما يميز هذه المرحلة هو تمسك صاحب الصورة بالسمات

¹ حجاب محمد منير ،الاتصال والعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر العربية 2009 صفحة 89.

التي تبناها بشكل متطرف و إعتقاده في صدقها بالضرورة و من هنا يبدأ التأثير السلبي للصورة الذهنية في الظهور .

3- الثبات : و تأتي هذه المرحلة بعد مرحلتي التجانس و الإستقطاب بفترة أطول ، حيث أن استقرار الصورة المتجانسة و المستقطبة لفترة طويلة يؤدي إلى وصولها إلى مرحلة الثبات التي تكسب الصورة القدرة على مقاومة التغيير، أما العوامل التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية فهي متعددة و يأتي في مقدمتها وسائل الإعلام المختلفة و التي تساهم بشكل فعال و رئيسي في تكوين الصورة الذهنية ، و يأتي بعدها الإتصال المباشر تم الجماعات المرجعية تم قادة الرأي و الإدراك و الخبرات تم المؤثرات البيئية و التاريخية و السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية ¹

أنواع الصورة الذهنية : تتراكم الصور الذهنية لتكون مخزونا خاصا بها تسمى أحيانا اللاشعور، ويتم تصنيف و تجميع هذه الصور في مجموعات ترتب وفق تصنيف التضمين و الإحتواء في الذهن إلى ثلاثة إتجاهات رئيسية .²

1- الصور بوصفها نسخا ذهنية لأحاسيس مثل الرؤية - السمع - الرائحة - القدرات الطبيعية و الروحية.

2- المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة و الإستجابة من جهة أخرى و هنا تكون الصورة الذهنية تركيب إفتراضي ينجم عن حقيقة أن المداخلات السيكلوجية تختلف عن المخرجات

3- المتخيل الذهني بوصفه مشاعر أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب اي مؤثر عدا الصورة الذهنية . وفق ذلك فإن الصورة الذهنية تتولد في الذهن وتصنف أي إلى تصنيفات و أنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها و لمساتها والخصائص التي بنيت عليها.

لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنها شأن تحديد

¹ نهاد فتحي سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين صفحة 130.

² صفاء صنكور صورة بريطانيا في الصحافة العراقية اطروحة طكتوراه كلية بغداد 2001 صفحة 84 - 85.

مفهومها تختلف من حقل معرفي إلى آخر فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تنقسم إلى:

- صورة ذهنية قومية.
- صورة ذهنية نمطية مقولية.
- صورة ذهنية لمرشح إنتخابي.
- صورة ذهنية للأحزاب.
- صورة ذهنية لحدث سياسي.¹

وفي الفلسفة فإن أنواع الصورة الذهنية تتحدد في إدراك والفهم مثل الصورة الذهنية المدركة في ضوء ربط العلاقات والصورة الذهنية التذكارية. أما في علم النفس فنجد أنواع عدة للصورة الذهنية مثل الصورة الذهنية المكونة للإتجاه والصورة الذهنية المقبولية.² وهناك من صنف الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع:

- 1- الصورة المرأة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
- 2- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.
- 3- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناءها في ذهن الجمهور.
- 4- الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة أيضا أي أنها أفضل حالات الصورة المرغوبة.
- 5- الصورة المتعددة: وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي وإيجابي.³

كيف يتم بناء الصورة الذهنية رقميا : إن مهمة العلاقات العامة الرقمية و المعاصرة هو صناعة و تأسيس الصورة الذهنية المثالية للمؤسسة، ذلك لأهمية الصورة الإيجابية و السلوك

¹ إبراهيم الداوقوي، صورة الأثرak لدى العرب سابقا، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت لبنان، صفحة 9-18.

² محمد باقر الصدر من كتاب التجديد الفكري والأصولي، السامعية للنشر والتوزيع صفحة 63.

³ علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر العربية القاهرة 2003 صفحة 8 - 9.

الإيجابي لجمهورها الخارجي و الداخلي، مما يكسبها تأييده و دعمه و تعاطفه و حتى يتحقق ذلك يجب توظيف جميع أنشطتها عبر دمجها بمميزات عصرنا الحالي بجميع ما أتى به من تطبيقات رقمية و وسائل تواصل حديثة و مواقع إلكترونية عبر مختلف شبكات التواصل الإجتماعي التي بدورها باتت تضم الملايين من المستخدمين عبر بقاع الوطن .

لقد شكلت هذه الوسائل نهجا تفاعليا جديدا حيث أصبح أهم عنصر فيه هو الفرد و ذلك في بيئة إفتراضية رقمية، ما دفع المؤسسات و من بينها مؤسسة بلدية مستغانم إلى اللجوء إلى الإندماج بهذه العوالم الافتراضية ذلك لأهمية هذا الجمهور و ضرورة الوصول له من خلال الدراسة و الإتصال و إنشاء تواصل فعال معه من أجل كسب رضاه و تأييده و بالتالي كسب صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة بدون الحاجة للقيام بأي مجهود كبير فمهمة الرقمنة الأولى هي اختصار الوقت و الجهد المطلوب للوصول إلى المسعى .¹

يعرف بأن الطريقة التي يتعرف بها الإنسان على مختلف الأشياء تعتمد بشكل مباشر على الصورة الذهنية التي يكتسبها عنها، وأن أي تغيير يطرأ عليها قد يزعزع ثقته فيها أو يزيدها. إن العلاقات العامة الرقمية جعلت من بناء الصورة الذهنية أمرا أسهل بالنسبة لمؤسسات حيث أنها تتبع نفس نهج الطريقة القديمة لكن بطريقة فعالة أكثر و تضمن نسبة نجاح أكبر حيث تمر بثلاث مراحل :

- **مرحلة خلق الصورة :** تبدأ هذه المرحلة مع إنطلاق المؤسسة حيث تكون غير معروفة و جديدة في مجالها و في هذه المرحلة يجب عليها خلق صورة إيجابية لنفسها و تعرف هذه المرحلة بصعوبتها لان الناس يتجنبون ما يجهلونه في الغالب، و هنا تظهر كفاءة فريق العلاقات العامة الرقمية عبر الإبداع في إنشاء إعلانات تعطي تعريفا شاملا عن المؤسسة او المنظمة أو منتج و خدمات المؤسسة تكون بمثابة الحجر الأساس في استغلال الرقمنة لإيصال هذه الرسائل التي تبني صورة المنظمة و كيفية صياغتها من طرف فريق العلاقات العامة يحدد ما مدى تحوله الى صورة

¹ مريم بالطة، آسيا بريغت إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل، جامعة 20 أوت بسكيكدة صفحة 818 – 821.

إيجابية بالنسبة للجمهور الخارجي .

- **مرحلة الحفاظ على الصورة :** تأتي هذه المرحلة بعد نجاح عملية خلق الصورة و السمعة الحسنة للمؤسسة و الآن تبدأ مهمة الحفاظ على تلك الصورة و هذه العملية تحتاج إلى عملية إتصالية مستمرة و متابعة مع حملات مدروسة و مستمرة و استغلال أكبر قدر من المواقع الإلكترونية حتى لا تعاني المؤسسة من تلاشي إسمها في سوق المنافسة، و يتم استغلال ميزة أتت بها الرقمة إلى عالم العلاقات العامة و هي جمع المعلومات و سهولتها و جمع ردود الفعل من أجل دراستها و أي فشل في ذلك يهدد بفشل المنظمة، لذلك فالدراسة المعمقة لجميع الردود الإيجابية و السلبية على الخدمات ضرورية لإزالة جميع التهديدات التي تحيط بالمنظمة .

- **مرحلة التعامل السريع في حال حدوث أزمة :** إن ما يعرف العلاقات العامة الرقمية و النقلة التي أحدثتها الرقمنة هو سرعتها في نقل المعلومات سواء داخل المؤسسة بين جمهورها الداخلي أو مع جمهورها الخارجي، و هذا ما جعل للمؤسسات حظوظ أوفر في التعامل مع الأزمات عبر اللجوء إلى مختلف الوسائل الرقمية لتهدئة الوضع و إبطاء وتير تفاقم الأزمة و القيام بصياغة إستراتيجية إتصالية لإستعادة صورتها و سمعتها .

المؤسسة

التعريف بالمؤسسة: هي وحدة اقتصادية تعمل على تحقيق أهداف معينة من خلال إنتاج سلع أو خدمات وتوفيرها للعملاء. وتتألف المؤسسة من مجموعة من الأفراد والموارد المختلفة، مثل العمال والإداريين والآلات والمعدات والمواد الخام، وتعمل هذه الموارد جميعها بالتعاون والتنسيق لتحقيق الأهداف المحددة.

وتهدف المؤسسات عادةً إلى تحقيق الربح، إلا أن بعضها يتميز بأنه غير هادف للربح مثل المؤسسات الخيرية والمؤسسات العامة. وتختلف المؤسسات في حجمها ونشاطها وتنظيمها، فهناك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، والمؤسسات الخاصة والعامة والعائلية والدولية، وهناك مؤسسات تعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية مثل الزراعة، والصناعة، والتجارة، والخدمات.

المؤسسة كهيئة اقتصادية:

تلعب المؤسسة دورًا مهمًا في النظام الاقتصادي، حيث تساهم في إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المجتمع والاقتصاد، وتوفر فرص عمل للعاملين فيها، وتساعد في تحسين مستوى العيش والإزدهار الاقتصادي للأفراد والمجتمعات التي تعمل فيها.

وتعد المؤسسة أيضًا مصدرًا للابتكار والتطوير التقني والاقتصادي، حيث يعمل فيها فريق من الخبراء والمتخصصين في مجالات مختلفة، وتستثمر المؤسسات أموالًا في البحث والتطوير وتطوير منتجات جديدة، مما يساهم في تقدم الاقتصاد وتحسين الحياة الاجتماعية. "تقوم المؤسسة بإدماج وتوليف مختلف عوامل الإنتاج لهدف إنتاج سلع وخدمات موجهة للسوق".¹

¹ أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقت الانتاجية في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1993 صفحة 13.

كما يمكن كذلك تعريفها على أنها " تنظيم إنتاجي معين الهدف منه إيجاد قيمة سوقية من خلال الجمع بين عدة عناصر إنتاجية، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الأرباح"¹

المؤسسة إجتماعيا:

تعتبر في الوسط الإجتماعي على أنها مجموعة من الإمكانيات البشرية والمادية التي تشكل الهيكل الكلي للمنظمة حيث ترتبط بشكل كامل ومتكامل لإنتاج سلع و مختلف الخدمات التي يتم فيها التركيز على تنظيم وتشكيل السلطة و إيجاد طرق جديدة وغير معتادة على إصدار القرار وتوزيع المهام ونشاطات الأفراد المتعلقة بالمؤسسة ذلك لضمان السيطرة التامة.

المؤسسة كنظام: يعرف النظام في المؤسسة مجموعة من العناصر "رأس المال، العمل، المعلومات، التنظيم، أو مجموعة من العمليات أو مجموعة من الوظائف: التمويل، التسويق، الإنتاج، التسويق، التمويل، المواد البشرية. متفاعلة فيما بينها ومرتبطة بطريقة تسمح بتحقيق هدف النظام ككل.²

خصائص المؤسسة:

تعريف خصائص المؤسسة يتضمن عدة عناصر أساسية تشكل الأسس التي تقوم عليها المؤسسات وتحدد طبيعتها وهي كالتالي:

1. **الهدف:** المؤسسة تعمل على تحقيق هدف محدد و واضح، وهو ما تسعى إليه من خلال إنشاء الخطط والبرامج والإجراءات التي تضمن تحقيق هذا الهدف.

¹ عمر صخري، إقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية 1993 صفحة 25.

² سمير أحمد عسكر ، مدخل الى إدارة الأعمال مصر العربية، دار النهضة العربية مصر العربية 1984 صفحة 10

2. **الحجم:** تتفاوت حجم المؤسسات، حيث توجد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، والتي يتم تحديد حجمها بناءً على عدد الموظفين والإيرادات والموارد الأخرى.
3. **الهيكل التنظيمي:** يتضمن الهيكل التنظيمي توزيع الصلاحيات والمسؤوليات بين الموظفين في المؤسسة، ويساعد على تنظيم العمل وتحديد الأدوار والمسؤوليات.
4. **الثقافة المؤسسية:** تشكل الثقافة المؤسسية جوهر المؤسسة، وتعكس القيم والمعتقدات التي تحدد سلوك الموظفين وأسلوب تعاملهم مع العملاء والمجتمع.
5. **العلاقات الخارجية:** تتضمن العلاقات الخارجية التي تربط المؤسسة بالمجتمع والعملاء والموردين والشركاء، وتساعد في تحديد مدى نجاح المؤسسة وتأثيرها على المجتمع المحيط بها.
6. **الإدارة:** تشمل الإدارة جميع العمليات المتعلقة بتوجيه وإدارة المؤسسة، بما في ذلك التخطيط والتنظيم والتوجيه، والرصد، والتقييم، وغيرها.
7. **الابتكار:** يتعين على المؤسسات الابتكار والتغيير المستمر لتلبية إحتياجات العملاء والتكيف مع التطورات الحديثة في السوق.

أهداف المؤسسة:

- 1 - **المصدقية في سوق الخدمات:** إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى إتساع رقعة التجارة و سمعة المؤسسة، ونجد من بين الأهداف ما يلي:

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج
- الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات

ضمانات شخصية:

- توصية صادرة من مصدر موثوق فيه
- شهادة الزبائن
- الإنتماء إلى الجمعيات المهنية

الصورة:

- صورة المؤسسة
- العتاد التربوي
- تقديم الأوراق المربحة Les atouts
- مراعاة العوامل الثقافية

صورة التوسيع والتدويل: فوائد سوق عالمي متفتح:

- منح إمتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات
- منافسين في كل مكان في العالم
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها، في سوق عالمي واسع
- ترقية النمو الإقتصادي والتطوير، وبحسن نهائيا مستويات المعيشة

المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام، لها عوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية. وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الجديدة، كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاوله الباطنية على المستوى الدولي .

الصادرات: تؤدي المنافذ إلى:

- رفع الصادرات على المستوى الدولي
- عروض مهمة تؤثر على اليد العاملة ونظام الإتصال الحديث.

مساهمة الخدمات: تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دورا حيويا في تسهيل كل جوانب النشاط الإقتصادي.

- تمثل حصة من إقتصادات دول العالم كله.
- تعبر عن 45 % من الناتج المحلي الخام

تطوير القدرات: دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

- موقع WEB هي إحدى الطاقات التي لها إنطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الإنترنت.
- المسابقات الدولية والكفاءات و التغطية الإعلامية و الفهارس المهنية
- التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة.¹

خلاصة: حمل هذا الفصل العديد من المفاهيم التي أكدت أهمية الصورة الذهنية بجميع أنواعها بالنسبة للمؤسسة و كيفية الحفاظ عليها لما تحمله من قيم مضافة للمؤسسة فيما يخص إنطباعات الجمهور حولها و أهمية معرفة تلك الإنطباعات و الطريقة المثالية للتعامل معها لبلوغ النتائج المطلوبة و إنجاز الأهداف المرجوة .

¹ براش العربي، بن صافية جلال، توكال مراد، مذكرة تجارة الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2001 صفحة 04.

الفصل

الثالث

الدراسة الميدانية

المبحث الأول :

التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (بلدية مستغانم): تعتبر بلدية مستغانم مؤسسة وطنية تابعة لولاية مستغانم التي هي مدينة من بين المدن السياحية الساحلية المتمركزة غرب الشمال الجزائري والتي دائما ما تصنف من أجمل المدن الجزائرية وتتغنى بتاريخها العريق والمجيد في أبرز المجالات.

يحتها من الشمال البحر الابيض المتوسط وفي جنوبها بلدية حاسي مماش ومزگران وصيادة مساحتها تقدر ب 50 كلم² وأخر إحصاء لعدد سكانها قدر نسبة 167265 مواطن حسب احصائيات 2018.

تعد بلدية مستغانم مؤسسة ذات تطور يومي وتضاعف في عدد المعام ذلك راجع لتمركزها في إحدى أبرز الولايات السياحية على المستوى الوطني وتعدد مجالات الأشغال بها من الثروات السمكية إلى الزراعة، حيث أن لها شريطا ساحليا يمتد من شاطئ سيدي مجدوب إلى غاية صلامندر وتتمتع كذلك بمساحات خضراء شاسعة شرقا على امتداد جبل الظهرة والمنحدرات والغابات الساحلية ناهيك عن المساحة الفلاحية الصالحة للزراعة والتي تقدر ب 1300 هكتار والمليئة بالفضاءات الترفيهية ومراكز التسلية التي تستقطب الثروة السياحية. كما تضم عددا من المعالم الأثرية والتاريخية التي تعتبر نقطة جذب سياحي مهمة من أهمها وأبرزها: حي الطبانة والمسجد الكبير وقصر الباي محمد وضريح سيدي سعيد وتضم منشأة وهياكل ثقافية عديدة مثل دار الثقافة ولد عبد الرحمن كاكي وقاعة السينما والمسرح الجهوي جيلالي عبد الحليم وقاعة الشيخ حمادة.

أنشئت بلدية مستغانم في عام 1963 بموجب المرسوم رقم 63/189 المؤرخ في 16/05/1963 المتضمن إعادة التنظيم الاقليمي للبلديات وتضم 14 ملحقة ادارية.

و تتوفر بلدية مستغانم على هيئات مداولة و هي المجلس الشعبي البلدي و الهيئة التنفيذية يرأسها رئيس المجلس الشعبي البلدي و يضم المجلس 33 عضوا منتخبا و مكتب تنقيدي مكون

من الرئيس و 5 نواب و 14 مندوب و 6 لجان مختلفة .

مديريات بلدية مستغانم : إن بلدية مستغانم تتكون من 9 مديريات تعمل بتناسق فيما بينها لتلبية حاجيات الولاية و الوصول إلى المواطن في جميع الميادين التي تتطلب رعاية و تنظيم متواصل لتحقيق رضى الجمهور الخارجي و كذلك الوصول إلى الرقي ،وتتمثل في :

- **مديرية تهيئة الإقليم العمراني و السياحي :** تحتوي على عدة مكاتب و فروع و التي هي مكتب السياحة الذي يهتم بالجانب السياحي للولاية و التهيئة السياحية لرفع من نسبة الإقدام على الولاية .

و مصلحة التهيئة العمرانية الذي يهتم بالجانب العمراني للولاية و الذي يهتم بتوفير جميع أنواع البنايات العمرانية الخاصة و العامة و إعادة تهيئة البنايات الهشة حفاظا على سلامة المواطنين .

- **مديرية الصناعة التقليدية و الفلاحة و الصيد البحري :** لها العديد من المكاتب المتخصصة في تنظيم و توزيع النشاط الفلاحي و البحري و الصناعة التقليدية في الولاية و من مكاتبها مكتب المساحات الخضراء الخاصة بالمزارع و المساحات الخضراء العامة و الخاصة و مصلحة تطوير الصناعة التقليدية الذي يعمل على دعم مجال الصناعة التقليدية التي تتميز بها ولاية مستغانم مكتب الفلاحة و الصيد البحري و مكتب المنشأة المصنفة .

- **مديرية الصحة و النظافة و حماية البيئة :** تشغل الجانب الصحي و نظافة شوارع الولاية و حماية مساحاتها الخضراء و غاباتها و تحتوي : مكتب كتابة المديرية و الذي ينقسم بدوره الى 3 فروع أساسية مصلحة التنظيم الصحي و مصلحة البيئة و مصلحة النظافة و الذين يتفرعون إلى عدة مكاتب تساهم في التنظيم و التنسيق و المتابعة و كل هذه المكاتب أصبحت برئاسة فرع

الإعلام الآلي و ذلك بعد إدماج الرقمنة في أغلب مشاريع مؤسسة بلدية مستغانم و التحول الذي سهل من عمليات التنسيق و المراقبة .

- **مديرية المصالح التقنية :** تهتم بالجانب التقني للولاية و يرأسها مكتب كتابة المديرية و يتفرع إلى 3 مصالح رئيسية مصلحة الوسائل العامة و مصلحة الصيانة و مصلحة الأشغال

- **مديرية التخطيط و متابعة مشاريع التنمية و التعمير :** و لها مصلحتين يهتمان بتأطير عمليات التنمية و المشاريع التنموية المختلفة التي تخص جميع فروع الولاية و متابعة مختلف مراحل هذه العمليات لضمان نسق تصاعدي لمشاريع التنمية و تتمثل المصلحتان في مصلحة التعمير و التي تحتوي على مكتب للتنظيم و فرع خاص للتهيئة العمرانية .
و مصلحة التخطيط و الدراسة و لها 3 مكاتب ،مكتب الدراسات و مكتب متابعة الورشات و برامج التجهيز و مكتب التخطيط و البرمجة

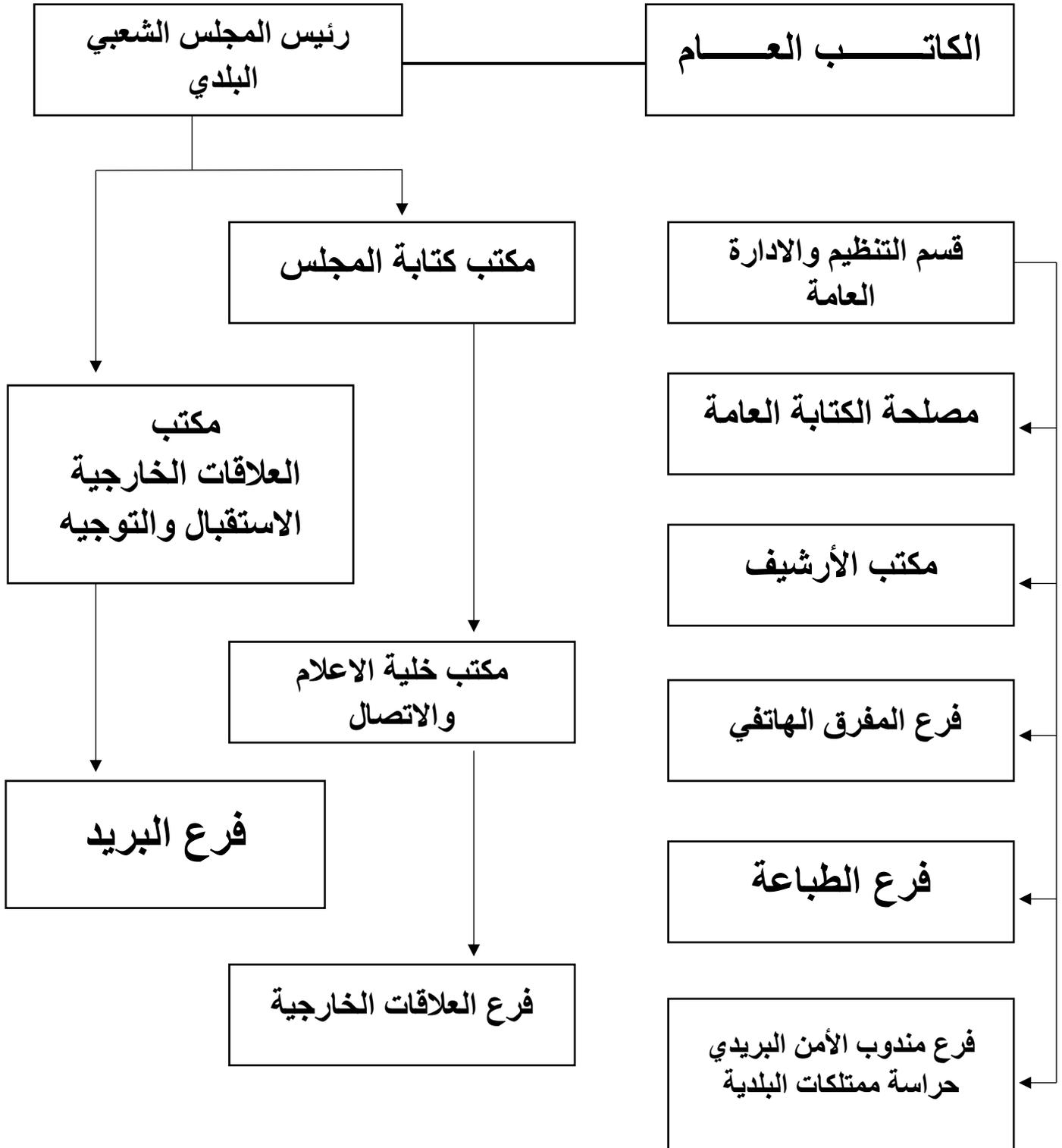
- **مديرية الشؤون الاجتماعية و الثقافية و الرياضية و الشباب :** و تهتم بالشؤون التي تخط الجمهور الخارجي العديد من الجوانب كالجانب الثقافي و الاجتماعي و الرياضي و لها مصلحتان

مصلحة الشؤون الاجتماعية و الذي ينتمي إليه مكتب تشغيل الشباب و فرع الإعانات الاجتماعية و فرع التمهين و مصلحة الثقافة و التربية و التي بدورها تنقسم إلى مكتبين مكتب الثقافة الخاص بالجانب الثقافي و الرياضي و كتب التربية الذي تنتمي إليه فروع متابعة الحضانات و المدارس و كذلك المساجد .

- **مديرية الإقتصاد و المالية و الإستثمار :** و تنتمي لها 4 مصالح أساسية و التي تتكون من

- مصلحة أملاك البلدية و مصلحة النشاط الإقتصادي و مصلحة التجهيزات و مصلحة المالية .
- **مديرية التنظيم :** و تهتم بتنسيق و تنظيم مختلف فروع الولاية و تنتمي لها مصلحتان
مصلحة الحالة المدنية و ملحقاتها و التي هي مكتب الحالة المدنية و فرع الإحصائيات و مكاتب
الرقمة و ترتيب الارشيف و التصريح بالوفيات و الولادات و مكاتب متابعة ملحقات الحالة
المدنية
- ومصلحة التنظيم كمكاتب التنظيم و فروع الخدمة الوطنية و الانتخابات و المنازعات و اللجان و
الجمعيات و مكاتب الاعلام الآلي .
- **مديرية الموارد البشرية و التكوين:** تحتوي على مصلحتين و فرع للإعلام الآلي المصلحة
الأولى تتكلف بالموارد البشرية و التسيير و اللجان و الامتحانات و المسابقات و الشؤون
الإجتماعية كالتقاعد و مصلحة الأجور.

الهيكل التنظيمي لخلية العلاقات العامة ببلدية مستغانم:¹



¹ وثيقة رسمية مقدمة من طرف بلدية مستغانم ملحق واحد

العلاقات العامة الرقمية وموقعها ببلدية مستغانم : إن بلدية مستغانم مؤسسة بطابع خدماتي تهدف إلى خدمة المواطنين القاطنين في جميع أنحاء الولاية و كذلك تلبية حاجيات جميع المؤسسات التابعة لها من مؤسسات عامة و أخرى خاصة بمختلف طوابع عملها .

تعمل مؤسسة بلدية مستغانم أيضًا على تعزيز السياحة وتنمية الإقتصاد المحلي، من خلال تطوير المعالم السياحية وتنظيم الفعاليات والمهرجانات الثقافية التي تجذب الزوار وتعزز التجارة والإستثمار في المدينة ،يهدف عمل مؤسسة البلدية في مستغانم إلى تحسين جودة الحياة للمواطنين وتلبية احتياجاتهم المختلفة، وتعزيز التنمية المستدامة في المدينة. وتعتبر التواصل المستمر مع المجتمع المحلي و استماع أصوات السكان و احتياجاتهم جزءًا أساسيًا من عمل المؤسسة البلدية لذلك فللعلاقات العامة أهمية كبيرة في إنجاز عمل المؤسسة و تحسين صورتها و الوصول إلى أقصى مناطق الولاية .

إن مؤسسة بلدية مستغانم باتت في السنوات الأخير خاصة بعد جائحة " كوفيد 19 " تحاول جاهدة التغيير في سبل و طريقة عملها و محاولة رقمنة الأجهزة الخاصة بها و ذلك من أجل زيادة الكفاءة حيث أنها تدرك بأن ذلك يساهم في تحسين كفاءة العمل وزيادة الإنتاجية ،من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية وأنظمة المعلومات المتقدمة، يمكن تحسين عمليات الإدارة وتبسيط العمليات وتوفير الوقت والجهد. وتعزيز تقديم الخدمات البلدية للمواطنين بشكل أفضل وأكثر فعالية. من خلال إدخال الخدمات الإلكترونية مثل الدفع الإلكتروني، وتقديم الطلبات عبر الإنترنت، وتوفير المعلومات والخدمات عبر المواقع الإلكترونية وجمع وتخزين المعلومات بشكل أكثر فعالية وسهولة. حيث بإمكان المؤسسة استخدام أنظمة قاعدة البيانات والبرمجيات المتقدمة لتنظيم المعلومات وتحليلها واستخدامها في عمليات إتخاذ القرار بالإضافة إلى ذلك تعزيز الشفافية والمشاركة في المؤسسة. من خلال توفير المعلومات والبيانات بشكل متاح ومفتوح، يمكن للمواطنين والمجتمع المحلي أن يشاركوا ويساهموا في بنية المؤسسة ويكونون على دراية بطريقة عمل المنظمة والمؤسسة بجميع مكاتبها وفروعها.

كل هذا ضمن مخططات بلدية مستغانم و تحاول جاهدة الوصول إليه حيث بدأت بالفعل بتطبيق تقنيات رقمية على أرض الواقع و باتت بعض التغييرات ظاهرة كوثيقة " شهادة الميلاد " حيث بات

إستخراجها عملية سهلة تتم في دقائق عبر منصة البلدية الرقمية بعد أن كانت عملية دقيقة جدا و تتطلب مجهودا اشتراكيا و التأكد من العديد من الوثائق الرسمية المخزنة في أرشيف البلدية الآن بات هذا كله يتم في دقائق معدودة بفضل التحول الرقمي .

أما بخصوص رقمنة الإدارة و خاصة فرع العلاقات العامة فالأمر لازال بطيء التقدم نوعا ما و متأخرا بالمقارنة ببعض المجالات الأخرى أو حتى مؤسسات أخرى حيث لازال التواصل بين العاملين لا يتم بدون توثيق رسمي و لا يزال نظام الإدارة الورقية طابعا طاغيا على جميع مكاتب العلاقات العامة بالمؤسسة و الذي لا يصب في مصلحة سرعة تطور البنية الداخلية للمؤسسة و يزيد من العراقيل التي تكسر وتيرة العمل بين الموظفين و هذا يؤدي إلى زيادة الجهد و تأخر العمل .

و يعود هذا التحفظ من التحول التام للرقمنة في إدارة العلاقات العامة إلى :

مقاومة التغيير: حيث ان هناك مقاومة من بعض أفراد المؤسسة تجاه التغيير و اعتماد التكنولوجيا الجديدة. و هذا بسبب عدم تباث الإدارة المسيرة حيث تتغير كل 5 سنوات و لكل إدارة سيرورة عمل خاصة بها و طريقتها في التعامل مع مختلف الشؤون الإدارية و الوسائل المحبذ اعتمادها في تأدية المهام الداخلية للمؤسسة و هذا أحد أهم أسباب تأخر التحول الرقمي لمكاتب الإدارية الخاصة ببلدية مستغانم و قد يكون هذا بسبب الخوف من فقدان الوظائف أو عدم التأقلم مع التكنولوجيا الجديدة و زعزعت استقرار الإدارة جراء التغيير الجذري في طريقة العمل فكما نعلم للتغيير عواقب ولكن حالما نتخطى تلك العواقب و الذي يعتمد على احترافية الإدارة نصل إلى فوائد التغيير و التي قد تحدث قفزة في نوعية الخدمات و طريقة تأدية المهام .

نقص المهارات والتدريب: قد يواجه الموظفون صعوبة في استخدام التكنولوجيا الجديدة إذا كانوا يعانون من نقص في المهارات الرقمية. ففئة كبيرة من مسؤولي بلدية مستغانم ليسوا من الفئة الشبابية التي عرف جيلها التحول الرقمي والقفزة الرقمية ولا زالت الرقمنة موضوعا حساسا وليس بالشيء المضمون ويفضلون الإثباتات الورقية حتى بين العاملين بنفس المكتب لذلك يجب توفير التدريب المناسب والدعم للموظفين لتعلم المهارات الرقمية والإستفادة الكاملة من الأدوات

والتطبيقات الرقمية.

قضايا الأمن والخصوصية: يجب أن تكون الأمنية و الخصوصية من أولويات المؤسسات أثناء الرقمنة. قد تواجه المؤسسة تحديات فيما يتعلق بحماية البيانات والمعلومات الحساسة وضمان سلامتها من الاختراقات السيبرانية. يتطلب ذلك تبني سياسات وإجراءات أمنية قوية و توعية الموظفين بأهمية الأمان الرقمي.

الإتصال والتواصل: يجب على المؤسسات توفير الإتصال والتواصل المناسب لتحسين التفاعل مع المواطنين والمجتمع المحلي، والإستفادة من الملاحظات و المقترحات و الشكاوى . عند تخطي هذه العقبات يمكن لبلدية مستغانم الوصول إلى الرقمنة التامة للمكاتب و بالتالي الشعور بالتغيير الجذري بالنسبة للجمهور الخارجي فقد انتهت حقبة الإدارة الورقية و باتت التطبيقات تقوم بكافة العمليات الإدارية خاصة فرع العلاقات العامة بدقة أكبر حيث يتم تسجيل كافة المعاملات و التفاصيل الدقيقة مع التوقيت الخاص بها و بالتالي تجنب الأخطاء الإدارية وسهولة جمع المعلومات لدراساتها لاحقا من قبل مسؤولين مختصين للوصول و استنتاج استراتيجيات تفيد بتطوير هذه المكاتب و الوصول إلى أهداف أكبر . إن التغيير ليس بالأمر السهل و لا يتم في فترة وجيزة لكنه لا يتم إلا إذا قمنا بخطواته الأولى وخاصة عندما يتعلق الأمر بالتغيير في العمليات والإجراءات الداخلية. ولتجاوز هذه التحديات، يتطلب الأمر إدارة تغيير فعالة ودعم الموظفين في عملية التحول.

جدول السمات العامة:

المبحوث	الجنس	السن	الشهادات	المهنة
1	أنثى	43	تقني سامي في الإعلام الآلي شهادة محامات	مديرة مكتب التسويق
2	أنثى	32	ليسانس في علوم الأحياء	مستشارة بمكتب التجهيز
3	ذكر	57	لم يصرح	رئيس الديوان
4	أنثى	34	ماستر علاقات عامة	موظفة بمكتب التنظيم
5	أنثى	31	ليسانس لغات	موظفة بمكتب الاستقبال
6	ذكر	34	ماستر قانون ليسانس في العلوم الإدارية	رئيس مصلحة الأمانة

دليل المقابلة : دليل مقابتي بمؤسسة بلدية مستغانم يشمل عددا من الأسئلة التي تشمل ثلاث محاور أساسية في موضوع العلاقات العامة الرقمية و دورها في بناء او تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و تسمح لي بالحصول على صورة توضح مدى استخدام الرقمنة و الأساليب الحديثة لبناء صورة ذهنية جيدة و تحسين سمعة المؤسسة و كذلك للحصول على فكرة حول خبرات القائمين على العلاقات العامة الرقمية و مدى ملاءمتهم لمناصبهم و هل يعتبرون التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة خطوة هامة يجب العمل من أجل التحول التام لها للوصول إلى درجة نجاح أكبر .

المبحث الثاني : عرض تحليل المقابلات

المحور الأول : العلاقات العامة بالمؤسسة .

- ماذا تمثل العلاقات العامة بالنسبة لبلدية مستغانم و ما مدى أهميتها ؟
- كيف يمكن تقييم حملات العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة؟
- ما هي طرق الإتصال المتبعة داخل المؤسسة؟
- كيف يمكن تطوير جانب العلاقات العامة بالمؤسسة؟

المحور الثاني:

- كيف يتعامل مكتب العلاقات العامة بلدية مستغانم مع التطور الرقمي الحاصل وكيف تعمل على استغلاله لصالحها؟
- ما هي أهم إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها بلدية مستغانم؟
- ما هي العقبات التي تعرقل الرقمنة ببلدية مستغانم؟

المحور الثالث: الصورة الذهنية

- ما مدى إهتمام بلدية مستغانم بصورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي؟
- ما هي الأساليب المتبعة من المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية؟
- كيف تستقبل بلدية مستغانم شكاوي المواطنين و هل تخصص منصات خاصة لها؟

المحور الأول : العلاقات العامة بالمؤسسة

السؤال الأول : ماذا تمثل العلاقات العامة بالنسبة لبلدية مستغانم و ما مدى أهميتها ؟

تحليل السؤال : إن العلاقات العامة باتت تعتبر أحد أهم الركائز في المؤسسات الناجحة ولا يمكن الإستغناء عن خدمات مكتب العلاقات العامة لأهميتها في جميع المجالات من بناء وتعزيز العلاقات بين المنظمة وجمهورها المستهدف، سواء كان ذلك الجمهور عبارة عن العملاء، أو المستثمرين، أو وسائل الإعلام، أو المجتمع المحلي، أو الحكومة، أو أي مجموعة أخرى ذات صلة ، و من خلال هذا السؤال أردت أن أتعرف بشكل مفصل عن ما مدى اهتمام بلدية مستغانم بخدمات العلاقات العامة وهل يتم توفير مكاتب تختص بإدارتها .

الإتجاه الأول : من خلال مقابلي مع المبحوثة ب.ح موظفة بفرع الإعلام مكتب التسويق

أن بلدية مستغانم تدرك مدى أهمية العلاقات العامة و منافعها المتعددة و الكثيرة على المؤسسة ولهذا تسعى لتخصيص مكاتب خاصة بالعلاقات العامة في المستقبل و التوصل الى طرق جديدة لاستغلال منافع العلاقات العامة لصالح البلدية و عملاؤها .

الإتجاه الثاني : كما يرى المبحوثين ر.أ و ب.ف بمكتب مصلحة التجهيز و المبحوثة ل.ف

عاملة بمكتب الإعلام أن البلدية لا تعطي للعلاقات العامة الأهمية الكافية حيث أن مكتب الإعلام لا يحظى بسلطة كبيرة و يقوم بمهام بسيطة مقارنة ببعض المؤسسات التي تعتمد على مكتب

العلاقات العامة و تكلفه مهاما عديدة كحل الأزمات و التفكير فخطط لتجنبها و الوصول إلى الجمهور .

خلاصة السؤال : من خلال ما جاء من مقابلي مع المبحوثين و الأجوبة التي تم جمعها تم استنتاج بأن العلاقات العامة في بلدية مستغانم في الوقت الحالي لا يتم الإستعانة بخدماتها و لا يخصص لها فروعاً على مستوى المؤسسة بالرغم من إدراك المسؤولين بالمؤسسة بمدى فائدة العلاقات العامة في مختلف المجالات الخدمتية .

السؤال الثاني : كيف يمكن تقييم حملات العلاقات العامة التي تقوم بها المؤسسة ؟

تحليل السؤال : إن حملات العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة تقوم بها المؤسسة عبر فريق العلاقات العامة الخاص بها من أجل تعزيز سمعتها في المجتمع و المحيط الذي تتمركز به و تهدف هذه الحملات كذلك إلى بناء العلاقات و تعزيز التواصل الإيجابي و رفع نسبة التفاعل بينها و بين جمهورها الخارجي المستهدف و تتعدد هذه الحملات و تختلف في الأساليب و الطرق و الإستراتيجيات .

و تعرف كذلك بأنها كل جهد أو نشاط موجه نحو تدعيم و كسب تأييد و ثقة الجماهير و رأيهم في المؤسسة يستهدف إعلامهم بأهدافها و تحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهارا و نموا في نشاط المؤسسة و عمقا في فهم الجماهير لدورها في النشاط الإجتماعي و الإقتصادي العام.¹

الإتجاه الأول : و من خلال مقابلي مع المبحوث السيد ط.ع.م رئيس مصلحة الأمانة الشخصية و مشرف على خلية الإتصال و الإعلام بأن العلاقات في تطور ملحوظ و أن التغيير

¹ بوران مردين، حملات العلاقات العامة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، صفحة 9.

باتت تظهر ملامحه و تأثيراته على الجمهور الخارجي و نسب الرضى في تصاعد مرضي .
 كما صرح بأن بلدية مستغانم باتت تشرك أساليب جديد في إدارة حملات العلاقات العامة الخاصة بها حيث عهدت القيام بفعاليات و مؤتمرات للتواصل مع الجمهور و لكن تلك الطريقة باتت لا تعود على المؤسسة بالنتائج المراد تحقيقها و المرغوبة لذلك تحول انتباه بلدية مستغانم الآن الى استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة فعاليتها و التسويق لخدماتها .
 كما أفاد السيد رئيس الديوان بأن بلدية مستغانم باتت تدرك بأن أساليبها لم تعد بنفس الفاعلية ولم تعد تفيد بشكل كبير لهذا باتت تستغل العديد من الأساليب الجديدة و هنالك أيضا نوافذ للمواهب الشابة في حال تقدموا بأفكار جديدة قد تساعد في التحول إلى إستراتيجيات جديدة .
 و صرح بأنه راض عن الحملات التي تقوم بها بلدية مستغانم و بأن نتائجها باتت ملموسة وذلك كون العديد من المواطنين باتو يدركون و يلتمسون التغييرات التي حصلت منذ الجائحة الماضية .

خلاصة السؤال : إن بلدية مستغانم تقوم بالعديد من الأنشطة لتعزيز صورتها و بعض المسؤولين بفرع الإعلام راض عنها و فئة أكبر ليست مقتنعة بها بشكل كامل ذلك لأن الكثير منها يعتبر غير فعال في وقتنا هذا لاستعماله وسائل لم تعد بنفس الفاعلية التي عهدتها قديما مثل المذياع و الجريدة حيث ان فئة كبيرة من المجتمع قامت بالانتقال الى العالم الرقمي و أصبح السبيل الوحيد للوصول إلى تلك الشريحة و لهذا باتت بلدية مستغانم حسب تصريحات مسؤولين بها تفكر جديا في انتداب استراتيجيات عصرية تعتمد كليا على تلك الوسائل للوصول إلى أكبر نسبة ممكنة من المجتمع

السؤال الثالث : ما هي طرق الإتصال المتبعة داخل المؤسسة ؟

تحليل السؤال : هنالك العديد من الطرق المتعددة و المختلفة للإتصال التي يمكن أن تستغل في المؤسسة و تختلف هذه الطرق حسب احتياجات المؤسسة و طريقة عملها و تشمل العديد من

الأساليب العصرية كالبريد الإلكتروني و الرسائل النصية عبر المنصات الخاصة بالمؤسسة نفسها و الفاكس بالإضافة إلى الطرق الرسمية للإتصال التي تعتمد بشكل كبير على الرسمنة و التوثيق

الإتجاه الأول : كانت إجابة جميع المبحوثين بأن الإتصال داخل المؤسسة يكون في الغالب الإتصال العمودي الرسمي و الموثق لتجنب الوقوع في المشاكل وهذا يعتبر معرقلا بعض الشيء لعمل المؤسسة و سرعة الإستجابة للطلبات ولكنه يمنع حصول تعقيدات .
و أفادت المبحوثة ب.ف بأن اغلب الموظفين يتمنون إنتداب طرق إتصال عصرية أكثر و تضمن أمان الموظف بالاضافة إلى رفع من سرعة الإستجابة حيث أدلت بأن بعد العمليات البسيطة باتت تأخذ ساعات طويلة فقط بسبب التوثيق .

خلاصة السؤال : إن بلدية مستغانم تعتمد على الإتصال العمودي الرسمي و لا تفضل استخدام وسائل حديثة كالمنصة أو وسائل التواصل الرقمية و تعتبرها غير أمنة و لا تضمن حماية للموظف، مما يعرقل سلالة بعض عمليات المؤسسة و يعيق التواصل بين الموظفين و يضع الكثير من الحدود التي تأثر سلبا على الإتصال الداخلي بالمؤسسة .

السؤال الرابع : كيف يمكن تطوير جانب العلاقات العامة بالمؤسسة ؟

تحليل السؤال : تطوير العلاقات العامة في المؤسسة يعتبر عملية استراتيجية تهدف إلى بناء وتعزيز علاقات إيجابية مع الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك العملاء، أو الشركاء التجاريين، أو وسائل الإعلام، أو المجتمع المحلي و يعود ذلك إيجابا على المؤسسة نفسها حيث أن أغلب المؤسسات باتت تركز كثيرا على جانب العلاقات العامة .

الإتجاه الأول : أجابت المبحوثة السيدة ب.ح رئيسة مصلحة التنظيم بأنه يجب إعطاء حرية أكبر للمكتب و عدم كبح مواهب القائمين به و تحويله إلى آلات تقوم بالمطلوب منها فقط بدون إضافة لمستها الخاصة و الإستماع أكثر إلى آراء و مقترحات القائمين بمكتب الإعلام و الإتصال كما أضافت بأن العديد من اقتراحات المكتب لا تلقى أذانا صاغية و هذا لا يحفز القائمين بالعلاقات العامة على الإبداع و الابتكار و أن هذه النقطة تعتبر عائقا كبيرا في عملية تطوير العلاقات العامة بمؤسسة بلدية مستغانم .

الإتجاه الثاني : أجابت المبحوثة مديرة مكتب التسويق بأن العلاقات العامة لها نافذة للتطور أكبر وبالإمكان الوصول إلى نتائج عظيمة في حال استغلال الكامل للطاقات العاملة و ذلك عبر تسهيلات من جميع النواحي و السماح لأصحاب الأفكار الجديدة بتجسيد أفكارهم على أرض الواقع و تغيير طريقة سيرورة العمل و كذلك أضافت أنه يجب القيام بدورات لتعليم الأساليب الرقمية الجديدة حيث أنه يستحيل الوصول إلى المرحلة القادمة بدون دمج الرقمنة و أن الإبداع في مجال العلاقات العام بات مستحيلا باستخدام وسائل قديمة حيث أن أغلب المصممين على سبيل المثال يفضلون أن يتم عرض أعمالهم على وسائل التواصل الإجتماعي بدلا من الجريدة او مجلة.

خلاصة السؤال : إن فرع الإعلام بمؤسسة بلدية مستغانم يتميز بالعديد من الفئات الشبابية التي تمتلك أفكارا عديدة إذا ما تم استغلالها بطريقة صحيحة يمكن أن تعطي الكثير للمؤسسة و تعود بنتائج إيجابية لم يتم تحقيقها من قبل و لكن حاليا لا تلقى هذه الفئات الشبابية أذانا صاغية مما يمنع من تطوير العلاقات العامة ببلدية مستغانم كون الطريقة المستخدمة لا تزال تستخدم و لا يمكن التطوير بدون التغيير و التحول و البحث عن استراتيجيات و طرق و سبل اخرى جديدة و إزالة عباءة الطرق التقليدية و الإعتيادية .

المحور الثاني : التحول الرقمي للعلاقات العامة و نتائجه على المؤسسة بلدية مستغانم .

السؤال الأول : كيف يتعامل مكتب العلاقات العامة بلدية مستغانم مع التطور الرقمي الحاصل و كيف تعمل على استغلاله لصالحها ؟

تحليل السؤال : منذ بداية القرن الحادي والعشرين، شهد العالم تطورًا هائلًا في مجال التكنولوجيا الرقمية، وتأثيرها امتد إلى العديد من جوانب الحياة اليومية. حيث بات يعرف بشكل يومي تطورات عديدة في مختلف المجالات تساهم في تسهيل و تخفيف العبء على المستخدمين من خدمات سحابية إلى منصات رقمية تعمل وظائف كانت سابقا تشغل من طرف مكاتب عديدة و تعتبر أكثر سرعة و دقة و ذات نسبة خطأ معدومة و الغاية من السؤال كانت أن نعرف ما اهتمام بلدية مستغانم بهذا التطور و حل هنالك محاولات للإنغماس في مختلف المجالات الرقمية من أجل زيادة وتيرة العمل و مسايرة التيار الرقمي .

الإتجاه الأول : أجاب المبحوث السيد رئيس الديوان بأن العلاقات العامة الرقمية موضوع قيد البحث بالنسبة للمؤسسة لأنه موضوع يعتبر جديدا نوعا ما و العلاقات العامة الرقمية يجب إدراكها كاملة لإدراك طريقة الإستفادة منها بشكل كامل و تام و أنه تم تخصيص جهات خاصة بدراسة طريق و استراتيجيات ليتقرب مكتب العلاقات العامة منها و يستغلها بشكل مفيد للمؤسسة و لجمهورها الخارجي و بخصوص التطور الرقمي الحاصل أفاد رئيس الديوان بأن بلدية مستغانم باتت تخصص دورات خاصة للرقمنة لجميع فروعها .

الإتجاه الثاني : أجابت المبحوثة السيدة ر.أ مكتب مصلحة التجهيز بأن التحول الرقمي الحاصل يمكن لبلدية مستغانم أن تنتقل بها لمستويات أكبر و استغلاله بشكل أفضل خاصة و أن

الوسائل موجودة و متوفرة و المؤسسة توفر جميع التسهيلات الممكنة و لكن الإستعمالات ل ازالنت محدودة و عندما لا تستغل المكاتب الأخرى الوسائل الرقمية المتوفرة فهذا يآثر على مكتب الإعلام و الإتصال و يجعل من التطور بطيئاً و أضافت المبحوثة السيدة ب.ف التي تشغل نفس المنصب بأن العلاقات العامة الرقمية لا تواجه مشاكل ضخمة كعدم توفر المعدات أو عدم تواجد الخامات التي قد تديرها و لكنها تواجه مشاكل عقليات و تطورها موجود لكنه ليس كما يجب كما أضافت السيدة مديرة مكتب التسويق بأن العمال يرفضون التحول الرقمي و يحبذون الطرق التقليدية مما يعرقل القفزة المرتقبة لإدارة شؤون العلاقات العامة رقمياً .

خلاصة السؤال : من خلال السؤال المطروح و مقابلي مع مبحوثين يشغلان مناصب تعتبر ذات صلة مباشرة ببرامج الرقمنة و الخطط المستقبلية لرقمنة البلدية تم استنتاج بأن البلدية تقوم جاهدة من أجل التحول الرقمي و استغلاله لصالح مختلف مصالحها و بالتالي لصالح جمهورها الخارجي و لكن العراقيل التي تواجهها تعتبر كثيرة و معقدة منها عقبة العقليات التي لا تفضل استخدام الحاسوب في تأدية مهامها و الثبات على الطرق التقليدية بدل التطرق الى أساليب جديدة عصرية و هذا بدوره قد يعود إلى أسباب عديدة و مختلفة .

السؤال الثاني : ما هي أهم الاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد عليها بلدية مستغانم ؟

تحليل السؤال : إن العلاقات العامة الرقمية تستخدم العديد من الاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز التواجد الرقمي و التسويق للمؤسسة و لكل مؤسسة طريقتها الخاصة و استراتيجيات مدروسة و معتمدة في كيفية التقرب من العالم الرقمي .

الاتجاه الأول : أفادت المبحوثة السيدة ل.ط موظفة بخلية الإتصال بأن المختصون بالعلاقات العامة دائماً ما يعملون على إيجاد استراتيجيات لدعم خطط المؤسسة أو إيصال أفكار لمشاريع

جديدة و التسويق لخرجات وأعمال جديدة قيد الإنجاز و ذلك عبر تجهيز محتوى و البحث فيه للتأكد من قابليته للنشر .

تم تحديد الأفكار والمنشورات المستهدفة التي غالبا ما تكون طوابع أو أحداث تخص تلك الفترة مثل كأس العالم أو أي حدث يحدث جلبه تم يتم انتاج المحتوى الهادف إلى إيصال فكرة للمواطن أو تحديثه حول مشاريع جديدة أو الترويج لمشاريع المؤسسة ويكون ذلك بعد موافقة العديد من الجهات الرسمية والمسؤولة مثل مديرية التنظيم والوزارة ورئيس خلية الإعلام.

خلاصة السؤال: إن مؤسسة بلدية مستغانم تستخدم استراتيجيات تتمثل في استغلال الفرص

والأحداث الحاصلة والمواضيع الأكثر شعبية والتي تعتبر بالنسبة لبلدية مستغانم نافذة يبحث عنها فريق مختص في العلاقات العامة و الذي يقوم بدوره بالتسويق لها. المؤسسة حاليا لا تستخدم أحد أقوى الأسلحة في العالم الرقمي وهي وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن لها الاندماج عبرها والوصول إلى فئة أكبر من الجمهور وتعزيز خطط المؤسسة أكثر عبرها.

السؤال الثالث: ما هي العقبات التي تواجه رقمنة مكتب العلاقات العامة بلدية مستغانم؟

تحليل السؤال: إن الرقمنة والتحول الرقمي نقلات حساسة للغاية وتتطلب الكثير من التفاصيل لكي تتحقق وتخطي عقبات كثيرة ومعقدة. من أهمها ما يعرف بمقاومة التغيير حيث يعتبر تغيير العمليات التقليدية والانتقال إلى نظام رقمي أمراً صعباً للعديد من الأفراد والمنظمات. قد يكون هناك مقاومة للتغيير من قبل الموظفين الذين يشعرون بعدم الأمان أو القلق بشأن آثار الرقمنة على وظائفهم ومهاراتهم أو لعوامل عديدة أخرى مختلفة .

بسؤالني هذا أردت التعرف أكثر على أبرز معوقات التحول الرقمي للعلاقات العامة و استغلال الرقمنة لصالح العلاقات العامة و كافة الإدارة الأخرى .

الإتجاه الأول : أفاد السيد رئيس الديوان بأنه لا توجد أي عقبات تواجه رقمنة بلدية مستغانم بجميع فروعها و أنه يتم دوريا التزويد بمختلف الوسائل المساهمة في تطوير هذا المجال و إن العملية باتت ملحوظة من طرف الجمهور الخارجي فيما يخص سهولة التواصل مع البلدية و سرعة تلبية الطلبات سواء الرقمية أو الورقية و حتى أنه بات بالإمكان استخراج بعض الوثائق بدون تكبد عناء الحضور على مستوى المؤسسة و كل هذا من تسهيلات الرقمنة التي باتت تساهم في شكل كبير في تحسين صورة المؤسسة عند الجمهور الخارجي و ابلاغه بشكل مباشر بأن المؤسسة تقوم بدورها على أكمل وجه و بأن يتربق لتطويرات و تحسينات أكثر في مختلف المجالات و الخدمات التي توفرها بلدية مستغانم .

الإتجاه الثاني : أفاد 4 مبحوثين من مكاتب مختلفة بأن الرقمنة في بلدية مستغانم لا زالت بعيدة عن الكمالية و تطورها يسير بشكل بطيء للغاية و ذلك يأتي بسبب العديد من الأسباب أبرزها التغيير المستمر للإدارة الحاكمة حيث أن لكل إدارة فكرة عن العمل مختلفة عن سابقتها فهناك من تحيي التحول الرقمي و هنالك من تفضل الطرق التقليدية للعمل و ذلك قد يكون لأسباب مختلفة . و كذلك هنالك عقبات أخرى أبرزها عقليات العاملين فالعامل في بعض الأحيان يرفض فكرة التحول الرقمي و يفضل العمل بالطريقة المعتادة و التي تدرب عليها أو جهلا بطرق استخدام الوسائل الرقمية الحديثة .

و من الأسباب كذلك كون المؤسسة تعتبر مؤسسة خدماتية تتعامل مع العديد من الفئات العمرية المختلفة من أطفال إلى شباب إلى مسنين فلذلك لا يمكن لها التغيير المفاجئ لمصالحها أو ترك الطرق التقليدية و الورقية مباشرة .

خلاصة السؤال : إثر مقابلي مع مبحوثين من المؤسسة و التعرف أكثر على محيط العمل

بالمؤسسة فإنني استنتجت و لاحظت العديد من العقبات التي تعرقل تطور فرع العلاقات العامة و رقمته كليا و أن أغلب العمال في مختلف فروع البلدية على دراية بتلك العراقيل التي اعتبرها البعض عراقيل من جهات عليا لا يمكن السيطرة عليها أو تخطيها بسهولة و التغلب عليها والبعض الآخر يرى بأن العراقيل التي تواجه رقمنة بلدية مستغانم هي مسائل داخلية تستطيع المؤسسة تجاوزها بإجراءات داخلية بسيطة مثل إنشاء برامج تكوينية و التشجيع على الرقمنة و فرض قوانين تحت العامل عليها .

إثر ملاحظتي أرى أن بالإمكان التغلب على جميع العقبات و العراقيل التي تم ذكرها عن طريق الإلحاح بضرورة و فائدة التحول الرقمي .

المحور الثالث : الصورة الذهنية

السؤال الأول : ما مدى اهتمام بلدية مستغانم بصورتها الذهنية لدى جمهورها الخارجي ؟

تحليل السؤال : إن الصورة الذهنية هي أساس المؤسسة بإختلاف نشاطها و الصورة الحسنة للمؤسسة عند جمهورها الخارجي أو الداخلي يزيد من قوتها و يقوي بدوره علاقاتها مع مختلف العملاء و يحميها في حال حدوث مشاكل داخلية .

بسؤالي هذا أطمح لمعرفة ما مدى إهتمام مؤسسة بلدية مستغانم بإختلاف الآراء حولها وصورتها عند الرأي العام.

الإتجاه الأول : أفاد جميع المبحوثين بأن بلدية مستغانم تبدي اهتماما كبيرا بصورتها الذهنية و تعمل جاهدة لتحسينها لدى جمهورها الخارجي فهي مؤسسة ذات طابع خدماتي و إرضاء جمهورها الخارجي من أهم مهامها .

حيث أفادت مديرة مكتب التسويق بأن عمل مكتبها و جميع مكاتب فرع الإعلام و الإتصال بالمؤسسة يصب ناحية التسويق و الترويج للمؤسسة و خدماتها و شتى مشاريعها ذلك لنيل رضی

الجمهور و إيصال المعلومة الكاملة و تزويده بكل المعلومات الممكنة .
حيث تمت الإشارة بأن الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الواجب الذي يسعى على كل مسؤولي العلاقات العامة الحفاظ عليه و أنه نطاق دائما ما تسعى المؤسسة لتطويره .

خلاصة السؤال : إثر مقابلي مع السيدة مديرة مكتب التسويق ببلدية مستغانم و الإستماع إلى تصريحاتها توصلنا إلى أن المؤسسة تهتم بصورتها الذهنية و تعطي الأولوية لإرضاء جمهورها الخارجي و الداخلي كذلك و أنها تصب لصالح المواطن و تحاول جاهدة نيل قبول المجتمع عبر توفير خدمات بتسهيلات لجميع الأفراد .

السؤال الثاني : ما هي الأساليب المتبعة من المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية ؟

تحليل السؤال : إن الأساليب التي يمكن إتخاذها لتحسين الصورة الذهنية و الطرق المتبعة لذلك كثيرة و متعددة في سؤالي هذا أطمح لمعرفة ما هي الأساليب المتبعة من طرف بلدية مستغانم .

الإتجاه الأول : أفادت مديرة مكتب التسويق بأن المؤسسة تستخدم بعض الاستراتيجيات التي أتت

بردود ايجابية للمؤسسة و تم ملاحظة مكتب الإعلام تزايدا في ردات الفعل الإيجابية على إثرها

التواصل الفعال : يتم فيها استخدام وسائل الإتصال المتنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي،

والبريد الإلكتروني، والمدونات، والأحداث الخاصة لتبادل المعلومات

سرعة الاستجابة : دائما ما تحاول المؤسسة الرد على جميع التساؤلات في أسرع وقت ممكن و

بطريقة كاملة و ضمان رضى السائل . ففي هذه الحالة نضمن وصول الفكرة و رضى المواطن .

القيام بخرجات منظمة من طرف البلدية كحملات التوعية ضد الغازات القاتلة بالتنسيق مع الحماية

المدنية و الخرجات الإعلامية لزيارة مناطق الظل .

خلاصة السؤال : جراء مقابلي مع بعض المبحوثين بالمؤسسة استنتجت بأن بلدية مستغانم تعتمد على الخرجات و الحملات التوعوية بالتناسق مع مختلف الهيئات في التواصل مع جمهورها الخارجي و التي تعتبر طريقة فعالة بالنسبة لها، كما لاحظت بأن البلدية لا تعتمد على الرقمنة كأحد الإستراتيجيات و الطرق الأساسية ولا تعطى أهمية كبيرة في تأدية مهمة التعريف بالمؤسسة و تحسين صورتها لدى جمهورها الخارجي .

السؤال الثالث : كيف تستقبل بلدية مستغانم شكاوي المواطنين و هل تخصص منصات خاصة لها ؟

تحليل السؤال : تختلف طرق إستقبال إنشغالات الجمهور الخارجي و كيفية التجاوب لها و استغلالها لصالح المؤسسة .

يهدف سؤالي إلى التوصل إلى طرق إستقبال المؤسسة لشكاوي و انشغالات جمهورها و هل تخصص منصات خاصة بذلك و هل تلقى تلك الشكاوي أذانا صاغية .

الإتجاه الأول : أفادت السيدة م.ح موظفة بمكتب الإستقبال بأن البلدية تخصص دفترًا خاصًا للشكاوي و يتم النظر إليه بشكل دوري من طرف الجهات المعنية و تسعى البلدية بأن تحل جميع الشكاوي في غضون يوم إلى يومين كأقصى تقدير كما أن هنالك منصة رقمية يتسنى المواطن الآن الإبلاغ على مستواها كل أنواع الشكاوي و يتم النظر إليها في أسرع وقت ممكن .

خلاصة السؤال : من خلال ما أدلى به المبحوثين من خلال المقابلات التي أجريتها بالمؤسسة تم استنتاج بأن المؤسسة تخصص دفترًا خاصًا بالشكاوي و الإنشغالات و كذلك الأسئلة التي يطرحها بعض المواطنين كما أنه تم تخصيص منصة إلكترونية خاصة بهذا و يتم التواصل معها

عبر الإيميل الخاص ببلدية مستغانم .

كما أنها تخصص منصة تحمل جميع أجوبة الأسئلة الشائعة حتى يتسنى للمواطن تلقي الرد الأنّي على انشغاله .

نتائج الدراسة : استخلصت من عملي هذا ومن دراستي الميدانية بمؤسسة بلدية مستغانم و من خلال الملاحظة و المقابلات التي أجريتها مع 6 موظفين بمناصب مختلفة داخل فرع الإعلام و الإتصال و خارجه بأن للعلاقات العامة الرقمية دورا هاما جدا في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة بلدية مستغانم خاصة مع التحول الرقمي الحاصل حيث أنه بات من السهل الوصول إلى المواطن عبر مختلف الوسائل الرقمية و عملية التسويق وكذلك الترويج لمختلف الخدمات و المشاريع أصبح أسهل بكثير لذلك يمكن للعلاقات العامة الرقمية القيام بجميع خطوات بناء و تحسين و ترميم و استعادة و المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة و ذلك عبر بناء الوعي والمعرفة حيث أنها تساهم في بناء الوعي والمعرفة حول المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، من خلال استخدام قنوات الشبكات الإجتماعية و المدونات والمواقع الإلكترونية، بات يمكن للمؤسسة نشر المعلومات والأخبار والتحديثات للوصول إلى جمهور واسع.

بالإضافة إلى التواصل الفعال مع العملاء فتساعد العلاقات العامة الرقمية على بناء وتعزيز التواصل مع العملاء وبذلك يمكن للمؤسسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والردشة الحية للرد على استفسارات العملاء وتقديم الدعم و المساعدة.

و يبرز دورها إلهام كذلك في إدارة الأزمات والسمعة حيث تعتبر العلاقات العامة الرقمية أداة قوية في إدارة الأزمات والحفاظ على سمعة المؤسسة، لأنها تمكن المؤسسة الرد بسرعة على المشكلات والشائعات عبر الوسائل والمنصات الرقمية المختلفة للتواصل مع الجمهور وتوضيح الحقائق والرد بشكل فعال، و تساعدهم في بناء الثقة وتعزيز المصداقية من خلال توفير درجة أعلى من الشفافية للمؤسسة و إعطائها طابع موثوق به، يمكن للعلاقات العامة الرقمية بناء الثقة وتعزيز المصداقية

للمؤسسة. تقديم المعلومات الصحيحة والتفاعل مع الجمهور بصدق يساهم في بناء و تعزيز الصورة الذهنية .

و كل هذا أعطى للعلاقات العامة الرقمية أهمية كبيرة عند المؤسسات خاصة المؤسسات ذات الطابع الخدماتي مثل مؤسسة بلدية مستغانم و باتت حلقة لا يمكن الإستغناء عنها و برزت أهمية رقمنة مكتب العلاقات العامة و التحول الرقمي في مجال التواصل و الإتصال .

تستخدم بلدية مستغانم بعض الوسائل لصالح العلاقات العامة الرقمية و حاليا تعتبر الوسائل بسيطة جدا مقارنة ببعض المؤسسات الوطنية الأخرى و أفاد مسؤولون بالمؤسسة بأنها متجهة نحو الإستفادة من خدمات تلك المنصات عن قريب و حاليا يستغل مكتب العلاقات العامة بمؤسسة بلدية مستغانم المنصات الأتية : فايسبوك - المدونات الوطنية - موقع إلكتروني نتمنى أن تستغل منصات مثل تويتر و يوتيوب و تيك توك

تواجه العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة العديد من العوائق و التي تعرقل من قدرتها على زيادة نسق العمل و أغلبها مشاكل عقليات و تشبت بالطرق التقليدية حيث أن المؤسسة توفر جميع الوسائل الممكنة للتحول الرقمي .

بالإضافة إلى قيود التواصل والخصوصية هناك قيود وسياسات تنظيمية تحكم التواصل الرقمي، مثل حقوق النشر و الخصوصية و سياسات النشر التي يتم التحكم فيها من طرف الجهات المعنية يجب على المؤسسة أن تتعامل مع هذه القيود وتتبع الممارسات المسموحة لها للتواصل الرقمي .

إضافات خاصة : مهمة رقمنة العلاقات العامة بمؤسسة بلدية مستغانم تسير بنسق تصاعدي و

بدأت بتحقيق الكثير من النتائج الإيجابية التي انعكست على عمل المؤسسة و صورتها الذهنية داخل و خارج المؤسسة و لكن هنالك بعض التحسينات التي يمكن لها أن تضاعف من وتيرة هذا التصاعد و تحقق نتائج بشكل أسرع خاصة و أن هذا العصر معروف بعصر السرعة و باتت أمرا مهما للغاية لمواكبة التطورات المستمرة وبهذا أقترح التغييرات التالية و التي استخلصتها استنادا

لملاحظتي و سماعي لبعض شكاوي الموظفين :

- تطوير مكتب العلاقات العامة و إضافة مناصب أخرى حيث أن المؤسسة حاليا لا تحتوي سوى على مكتب واحد فقط للعلاقات العامة .
- إعطاء حرية أكبر لمكتب الإعلام و الإتصال لإبراز إبداع الموظفين و السماع لإنشغالاتهم .
- التكتيف من الدورات التعليمية و التثقيفية حول كل ما يخص الرقمنة و الأجهزة الرقمية الحديثة و استعمالاتها .
- الإستعانة بجميع مواقع التواصل الإجتماعي خاصة مواقع مثل linked in التي تحتوي على مواهب شبابية كثيرة بالإضافة إلى توثيق الصفحات الخاصة بالمؤسسة لضمان عدم انسياق المواطنين وراء الصفحات المزورة .
- تطوير منصة خاصة تشمل جميع موظفي فرع الإعلام و الإتصال يتم فيها التواصل الرسمي وتبادل المعلومات و تلقي الشكاوي والرد عليها و تكون مزودة بنظام التوقيت و الإنذار في حالة لم يتم الإستجابة لشكوى أو تساؤل و هذا يضمن سيرورة العمل في اسرع نسق ممكن .

الخاتمة:

ختاما لدراستي سأضع خطأ بارزا تحت أهمية العلاقات العامة الرقمية ودورها في تشكيل وصيانة الصورة الذهنية لبلدية مستغانم نحو الأفضل وهذا لمساهمتها المباشرة والفعالة في تقوية وتجديد العلاقة بينها وبين الجمهور الخارجي والمشاركة في توطيد الثقة بين الطرفين مما ينتج عن ذلك ارتفاع نسبة نجاح المؤسسة في الترويج لخدماتها وعروضها والوصول إلى معرفة دقيقة لمبتغى جمهورها وتحسين التواجد عبر الإنترنت التي باتت أهم عناصر تألق المؤسسات.

كما تتميز بالسرعة في الاتصال والتفاعل مع الجمهور الخارجي والداخلي عندما تطبق على أكمل وجه وتقوم أيضا بزيادة الوعي بالمؤسسة حيث يتم استخدامها عبر مختلف وسائل الإعلام الإجتماعية والمدونات بدون أن ننسى أنها توفر للمواطن معلومات جديدة متاحة بخصوص خدماته ومصالحه والتي يمكنه أن يستفيد منها بصورة أفضل ويكون على علم بالمستجدات فيسهل بذلك التعامل مع الإجراءات الجديدة ويوفر بذلك الوقت للطرفين وتسهل الوصول للمؤسسة أو الشخص وهذا بكونها حلقة وصل بين البلدية و جماهيرها

وتبقى الحلقة الأهم تتمحور حول تحسين سمعة البلدية وتشكيل الصورة الصحيحة نحوها في عقول الناس وهذا يعتبر أمرا رئيسيا لا غنى عنه في تشكيل هوية رائدة ومتميزة للمؤسسة

و جراء تعاملنا مع عينة مكونة من 30 عامل بفرع الإعلام و الإتصال عبر المقابلات التي كانت مقسمة إلى 3 محاور تشمل جميع أطراف الموضوع توصلنا بأن على البلدية تكثيف الدورات لموظفي العلاقات العامة ليكونوا أكثر فعالية و تنظيم في إدارة شؤون أعمالهم خاصة فيما يتعلق بتسويق المحتوى و استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية أو ما تعرف بالصورة النمطية التي يكونها المواطن للبلدية لأن الجمهور الخارجي يثق في المؤسسات التي تواكب التطور التكنولوجي في كل النواحي و تسعى دائما للبحث عن حلول لتسهيل الاستخدام و تقديم و توفير عروض في خدمة الجميع و تكون دائما مواظبة على الترويج و لا تغيب عن الساحة الالكترونية كثيرا بل العكس تجعل من نفسها محور الحديث طويلا في مواقع التواصل الإجتماعي و تنشأ بعدها المنافسة مع الشركات الأخرى في توفير العروض و تنهض بالركود الوطني و تؤدي إلى تطوير مستوى

التنافس و بذلك توفير أفضل للخدمات و الذي سيتطور بسرعة منافسة ليستفيد منها كل الأطراف لتختفي معها مشاكل كثيرة و تصبح مع الوقت الخدمات أسهل بكثير و تتحسن الحياة الاجتماعية للمواطنين.

لذلك تعتبر العلاقات العامة الرقمية عنصرا خاما لا غنى عنه ولا بديل له في التطور المواكب للعصر ويجب إدراجها إجباريا بشكل أكثر توسعا في المؤسسات عامة والبلدية خاصة .
و تبقى الرقمنة موضوعا جديدا على الإدارة الجزائرية و قد سلطت دراستنا الضوء على أحد جوانبه و لا يزال هنالك العديد من الجوانب الأخرى القابلة للدراسة .

- أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقات الانتاجية في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1933
- إبراهيم الداقوي، صورة الأتراك لدى العرب سابقا، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت لبنان 2007
- إسماعيل محمد محمود عامر العلاقات العامة والتطور الرقمي، مصر العربية، 2021
- بوران مردين، حملات العلاقات العامة، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020،
- جون ماكنز أوين، المقالة العلمية في عصر الرقمنة، المركز القومي للترجمة، نيوزيلندا، 1993
- حسين بخيث المنهجية البحثية في العلوم الإنسانية
- حسني محمد نصر، الانترنت والاعلام، دار الفلاح للنشر و التوزيع،المملكة العربية السعودية 2003
- خالد عبد الرزاق النجار ،دراسة الحالة ، جامعة الملك فيصل المملكة العربية السعودية ،2008
- خاتر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان 2013
- ديفيد فيلبس العلاقات العامة عبر الانترنت، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع 2004
- رسلاوي الحاج، مجتمع النظريات السوسيولوجية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2018
- سمير أحمد عسكر ، مدخل الى إدارة الأعمال مصر العربية، دار النهضة العربية مصر العربية 1984
- شوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2016
- صفاء صنكور صورة بريطانيا في الصحافة العراقية اطروحة دكتوراه كلية بغداد 2001

- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، حلب سوريا 2004
- عبد الله مبرحي ذهنيات العمل، مرسان للنشر والتوزيع، الكويت، 2005
- علي بن حسن الهنائي، المنجد الأبجدي، دار المشرق، الجمهورية اللبنانية 2001
- عبد العزيز بن سعيد الخياط، مدونة الخياط الرقمية للعلاقات العامة 2015
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر العربية القاهرة 2003
- عمر صخري، إقتصاد المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية 1993
- كامل محمد الصيرفي، دور العلاقات العامة في تحسين اداء الموظفين داخل المؤسسة، دار الفكر الجامعي، مصر العربية 2006
- محمد منير حجاب، نظريات الإتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية 2010،
- محمد خليل الرفاعي، المقابلة الإعلامية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2020
- محمد صباح قريشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، المعتر للنشر و التوزيع 2021
- محمد باقر الصدر من كتاب التجديد الفكري والأصولي، السامعية للنشر والتوزيع 2013
- معلوف ملخص عجوة، ذهنيات الاتصال، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، سوريا 2010
- هشام محمد علي حسين العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي 2012
- يحيى عبد الرحمن الصياحين، الدكتور محمود شلبية، الصورة الذهنية لدوائر العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، جامعة الأردن، الأردن 2014/2013

