



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات العامة



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال
وعلاقات عامة

دور العلاقات العامة في إنتاج محتوى الترفيهي

دراسة ميدانية لمؤسسة اوريدو الجزائر العاصمة

إشراف الأستاذ:

فلاق صالح شبرة

رأى الأستاذ المشرف

من إعداد الطالب:

عبيد شارف صادق

أعضاء لجنة المناقشة

| الاسم و اللقب | مؤسسة الانتماء | الصفة في اللجنة |
|-------------------|---------------------------|-----------------|
| أ. بعلي سعيد | جامعة عبد الحميد بن باديس | رئيسا |
| أ. فلاق صالح شبرة | جامعة عبد الحميد بن باديس | مقررا و مشرفا |
| أ. مرواني محمد | جامعة عبد الحميد بن باديس | مناقشا |

الموسم الجامعي 2019/2018

شكر و عرفان

أحمد الله عز و جلّ على نعمه التي أنعم بها عليّ فهو العليّ القدير، كما لا يسعني إلا أن اخص بأسمى عبارات الشكر و التقدير إلى أستاذي و المشرف الفاضل "فلاح صالح شهرة" لما قدمه لي من جهد و نصح طيلة إنجاز هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بمناقشة هذا البحث المتواضع.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز هذا البحث.

الإهداء

إلى الذي أوداني الله به برا و إحسانا إلى الذي أحنى ظهره التعب لأصل إلى لهذه المرحلة إلى
الذي يفرح بنجاحي دائما

"والذي رحمة الله عليه"

إلى من حفتني بتراويل دعواتها الطاهرة و علمتني الصمود كيفما كانت الظروف إلى
ملكة حياتي إلى العبايب على قلبي

" أمي العبيبة "

This study is concerned with the production of entertainment content in modern public relations in the service organizations. We have introduced the Ooredoo Corporation as a model by highlighting the main elements and variables that contribute to highlighting this and trying to identify more about the main content that the institution seeks to produce or present to its audience and the foundation of this institution produces its contents.

We have summarized through this study that Ooredoo is producing its content through or according to the needs of the public due to the rapid development in the media technology and communication with the addition of the production of electronic entertainment content according to the needs of the public, it works to enhance its confidence and create a good image among its audience.

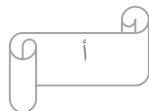
مقدمة

تعتبر السياسة التسويقية من أهم المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات في تسطير خطتها في السوق، حيث يعد التركيز عليها من بين المؤشرات التي ترتبط بالأهداف العامة من جهة، والأهداف المرحلية من جهة، خاصة في ظل التغيرات الحاصلة في الأسواق، حيث أصبح ضروريا مصاحبتها بالدراسات التسويقية التي تسمح للمنظمة بالتكيف معها ومع معطيات السوق المتغيرة باستمرار.

إضافة إلى التغيرات الحاصلة على مستوى السلوك الاستهلاكي للمستهلك خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبح متطلبا لمجهود كبير من المؤسسات قبل التفكير في عملية اتخاذ القرار، هذه الأخيرة أصبحت جد معقدة بالنسبة إلى مستهلك متصل بكل المستجدات التكنولوجية والمساح بثقافة استهلاكية تساعده في التفريق بين العروض المتاحة أمامه، ذلك أن المؤثرات التي كانت تشكل الخطة التسويقية في المؤسسات أصبحت لا تتمتع بالفعالية اللازمة في الوصول إلى إقناع المستهلك بما تقترحه عليه المؤسسات.

يرتبط التسويق في الفكر الاقتصادي بمجموعة من الأفكار الإبداعية التي تبني العلاقة بين المؤسسة ومحيطها من جهة، وبين المؤسسة والمستهلك من جهة أخرى، هذه الأفكار ترتبط بمجموعة من المؤشرات الاقتصادية الأساسية التي تساعد المستهلك في المفاضلة والاختيار بين المنتجات، تختصر أساسا في ثلاث متغيرات أساسية لا يمكن لعملية التبادل أن تتم دونها، فالمنتج والسعر والتوزيع محددات أساسية في إكمال أبسط عملية التبادل، بينما ترتبط المتغير الآخر بالاتصال، وهو آخر متغير ضمن ما أصطلح بالمزيج التسويقي، هذا الأخير يرتبط في مستوى التنفيذ بجميع المتغيرات، لكنه المتغير الأخير يسوق اتصاليا لها، حيث يمكن لكل مؤشر من المؤشرات أن يكون موضوعا لخطة اتصالية حسب الأهداف التي تسطرها المؤسسة.

يعتبر الاتصال جزءا من المزيج التسويقي في الخطة التسويقية، إلا أنه يرتبط بمزيج اتصالي من جهة أخرى، حيث تلجأ المؤسسات إلى التفضيل بين مجموعة من العناصر



الاتصالية في استهداف المستهلكين، هذه العناصر الاتصالية ترتبط في عملية اختيارها بالجدوى الاقتصادية من جهة وبالفعالية من جهة أخرى، ولعل من أهم العناصر الاتصالية التي أصبحت تشكل عماد الخطط والاستراتيجيات الاتصالية نجد العلاقات العامة، هذه الأخيرة ترتبط في أهميتها بطبيعة المجهود المبذول من طرف القائمين على المؤسسة بالنسبة للجمهور الداخلي كما بالنسبة للجمهور الخارجي، حيث يتم الاعتماد على العديد من التقنيات الاتصالية التي تتكامل بينها في سبيل تعزيز الثقافة المؤسسية لدى الفئة الأولى والصورة الحسنة بالنسبة للفئة الثانية، كما لها علاقة بمجموعة من المؤشرات القابلة للقياس على غرار رقم المبيعات والأرباح وزيادة عدد المستهلكين.

تلجأ العلاقات العامة إلى محتويات اتصالية مختلفة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، حيث يعتبر المحتوى الترفيهي من أهم مرتكزات الخطط الاتصالية للعلاقات العامة، خاصة إذا ما تم ربطه بالإنترنت بمختلف مخرجاتها في ظل وجود مستهلك يوصف في الأدبيات الاقتصادية بالمستهلك الذكي أو المتصل، حيث أصبحت سيادة شبكات التواصل الاجتماعي على يومياته من أهم خصائصه التي لا يمكن للمؤسسة تجاهلها، إلا أن اللجوء إليه لا يكون بشكل اعتباطي وإنما يرتبط بالفعالية من جهة وطبيعة الجماهير المستهدفة من جهة أخرى.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة، والتي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدول بإضافة الشركات والمؤسسات الخاصة، فالعلاقات العامة هي حلقة وصل بين المنشأة وجمهورها ولن تستطيع أي منشأة، ان تقوم بأداء مهامها وأعمالها بالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينهما وبين جماهيرها. وقد أصبحت تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة فأضحت بمثابة الأداة الأولى للتواصل مع البيئة الخارجية وبناء الصورة الحقيقية للمؤسسة والتي تهدف الى أداء مجموعة من الأنشطة المتداخلة ذات العلاقة المباشرة بأداء المؤسسة ثم تساهم في المحافظة على صورتها التنافسية.

وقد استعملت العلاقات العامة الالكترونية أو الرقمية، والتي تعتبر هذه الأخيرة استخدام وسائل الاعلام المختلفة على الانترنت لصنع ومشاركة محتوى عن مؤسسة أو شخص للوصول لجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الاعلام الالكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة من خلال تشكيل الصورة الصحيحة عن المؤسسة، ومن بين المحتويات المستعملة من طرف العلاقات العامة نجد المحتوى الإلكتروني الترفيهي، الذي يعتبر من أحدث تقنيات التواصل عبر الانترنت كونها عبارة عن استخدام تقنية الألعاب لتوصيل رسالة بشكل أفضل ومن بين المؤسسات الكبرى الرائدة في مجال الاتصالات التي استعملت هذا النوع من المحتوى الإلكتروني نجد مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائرية "أوريدو" من خلال هذه الدراسة حاولنا اكتشاف و تسليط الضوء على هذا الجانب ومن هذا المنطلق تتبلور إشكالية البحث المتمثلة في:

كيف توّظف مؤسسة "أوريدو" الجزائرية المحتوى الإلكتروني الترفيهي في العلاقات العامة الحديثة؟

وينبثق عن هذه الاشكالية مجموعة من أسئلة فرعية تتمثل في:

- كيف تنتج مؤسسة "أور يدو" محتوى الترفيهي الإلكتروني؟
- ما هو التأثير المرغوب جراء هذه المحتويات الالكترونية؟
- كيف يتعامل جمهور مؤسسة "أور يدو" مع المحتوى الإلكتروني الترفيهي؟

الفرضيات:

وتمثلت فرضيات البحث فيما يلي:

1- توظف مؤسسة "أور يدو" المحتوى الترفيهي بحسابها في فايسبوك في إطار العلاقات العامة الحديثة.

2- المحتوى الترفيهي بحساب فايسبوك لمؤسسة "أور يدو" يحظى بتفاعل كبير من المستخدمين.

3- يساهم المحتوى الترفيهي في التسويق إيجابا لصورة المؤسسة وعلامتها التجارية.

أسباب اختيار الموضوع:

- يعتبر هذا الموضوع من أحدث المواضيع، وتكمن حدائته في حداثة التكنولوجيا الحديثة واستغلالها في ميدان الاتصال والإعلام حيث ان أغلب الباحثين والدارسين لم يولوا الاهتمام الكافي بهذا النوع من المواضيع ولم يعطوها، حقها رغم دخول التكنولوجيات الحديثة للاتصال والإعلام الى العديد من المؤسسات وهذا ما يفسر قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

- اهتمامات الباحث الشخصية بموضوع المحتوى الترفيهي والفضول الذي يدفعه الى معرفة أسباب اللجوء الى هذا النوع من المحتويات من طرف بعض المؤسسات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير هذا النوع من المحتوى الترفيهي في العلاقات العامة لدى المؤسسات، بالإضافة الى تحديد مكانتها فيها، ومدى مساهمتها في صناعة القرار وتعزيز الثقة مع جماهيرها.

أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية الدراسة كون العلاقات العامة تلعب دورا مهما في تحديد نجاح وفشل المحتوى الذي تقدمه المؤسسة في إطار نشر صورة مشرفة لها وتحقيق أهدافها المرجوة.

تتمثل أهمية دراستنا التي تركز على الاتصال الحديث وأكبر المؤسسات اتصالات الهاتف في الجزائر وبغية دراسة هذا النوع الجديد من الاتصال وتعريف به وإظهار أهميته وأثره على المجتمع الجزائري.

المنهج وأدواته:

تعريف المنهج:

يعرف المنهج " على أنه تلك الدراسة الفكرية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم وليس المنهج سوى منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي تقوم بدراستها الى أن يصل الى نتيجة¹.

ولإجراء أي بحث لابد من تحديد المنهج الملائم الذي يتناسب مع طبيعة الموضوع محل الدراسة، حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج دراسة الحالة كونه أكثر استخداما مما يساعد على جمع المعلومات والمعطيات والبيانات، من خلال اعتمادنا عليه أثناء نزولنا للميدان أثناء التريص التطبيقي بمؤسسة أور يد.

¹- عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية، موفم للنشر، الجزائر، 2006، ص23.

ويعرف منهج دراسة الحالة بأنه: "المنهج الذي يتجه الى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء كان فرد أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة جميع المراحل التي تمر بها وذلك بقيد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة.¹

كما يعتبر منهج دراسة الحالة منهج قائم بذاته يتضمن خطوات بحثية محددة ترسم بدقة الطريق الموصل الى الفرض العلمي المطلوب في إطار توظيف العديد من الأدوات البحثية مثل: الملاحظة والاستبيان وتحليل المضمون... الخ في جمع المعلومات.²

أدوات الدراسة:

من الناحية العلمية يمكن اعتبار أدوات البحث ووسائله متكاملة، لأداء دورها في البحث ولهذا ارتأينا استخدام عدة أدوات في بحثنا هذا من أجل الوصول الى الدقة العلمية وتجنب عيوب كل منها، وتتحدد الأدوات التي سوف نستخدمها في هذه الدراسة فيما يلي:

أ/ المقابلة:

تعد المقابلة من أنسب الطرق للحصول على بيانات ذاتية في علم القيم والاتجاهات والمفاهيم الاجتماعية، كما أنها وسيلة للتعرف على الحقائق والآراء والمعتقدات التي قد تختلف من فرد لآخر، وتستخدم التأكيد من بيانات ومعلومات حصل عليها الباحث من مصادر أخرى مستقلة.³

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان مطبوعات الجامعات الجزائرية، ط4، 2007، ص13.

² - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان مطبوعات الجامعات الجزائرية، ط4، 2010، ص305.

³ - فاطمة عوض صابر، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص132.

ويمكن تعريف المقابلة بأنها عبارة عن محادثة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول الى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة الى تعرف على ملامح أو المشاعر أو تصرفات المبحوثين في موقف معين.¹

ب/ الملاحظة:

أنها مصدر ظهور أشكال أخرى للملاحظة في عين المكان لأنها تتطلب الاندماج في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة مع مراعاة عدم تغير أي شيء في الوضع، ويعتبر الأنثروبولوجي أول من مارسوا الملاحظة بالمشاركة من خلال عيشهم في الوسط المجموعات البشرية بغية دراستها عن قرب.²

هي أداة من أدوات البحث تجمع بواسطتها المعلومات التي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فروضه، فهي تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط، أو وصفه وتحليله، أو وصفه وتقويمه.³

واعتمدنا في بحثنا هذا على الملاحظة المباشرة كأداة مساعدة في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع دراستنا كونها تساعدنا في حصول على معلومات يصعب على الباحثين تطرق إليها.

¹ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ط1، 1993، ص55.

1 - موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2004، ص185.

³ - إبراهيم بن عبد العزيز الدعياج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010،

مجتمع الدراسة:

هو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة، كونه عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين تجري عليهم الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي للمجتمع المستهدف من خلال تعميم نتائج الدراسة على مفرداته، حيث يتكون بحثنا من موظفي مصالح مؤسسة أور يدو أي الجمهور الداخلي

عينة الدراسة:

إن البحث عن طريق العينة هو في الحقيقة اختصار للوقت والجهد والمال وهذا من شأنه تخفيض تكاليف المشروع أو البحث وان استخدام العينة يسهل من عملية النتائج بالسرعة الممكنة.¹ ويعرفها محمد الغريب بأنها "كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم على النتائج أي دراسة ولكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة متمثلة لهؤلاء".²

ولقد استندنا في بحثنا هذا على العينة القصدية، وهي تلك العينة التي يقصد الباحث باختيارها ليعمم نتائج هذه العينة على الكل، ولطبيعة موضوع الدراسة "إنتاج المحتوى الترفيهي في العلاقات العامة الحديثة بالمؤسسة" اقتضى منا مجال الدراسة استعمال العينة القصدية كان مجموع العينة المتمثل في 4 أفراد ويرجع لسبب صغر العينة باعتبارهم هم المكلفين بمهمة الإشراف على تسيير عملية الاتصال الحديث والمواقع على شبكة الأنترنت وأيضا الذين استطعنا التواصل والتفاعل معهم.

¹ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص165.

² - محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1999، ص19.

تحديد المفاهيم:

مفهوم العلاقات العامة:

يعرفها قاموس أكسفورد: العلاقات العامة هي العلم القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.¹

في حين عرفها إمام إبراهيم هي: نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجمهور المؤسسة، وذلك بغية الوصول الى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة وجمهورها.²

تعريف الإجرائي:

العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه سياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها بوسائل المناسبة.

تعريف المؤسسة:

إنها كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه وتبعاً لحجم ونوع النشاط.³

¹ - عبد الرزق الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل، الأردن، 2011، ص 64.

² - صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الأردن، 2009، ص 16.

³ - ناصر داداي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية، الجزائر، 1998، ص 92.

تعريف المؤسسة الخدمائية:

تعرف المؤسسة الخدمائية بأنها تلك المؤسسات التي تقدم خدمات معينة، كمؤسسات النقل، مؤسسات البريد والمواصلات، المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية... الخ.¹

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد أو تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية، كما أنها عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في سقف واحد وتهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع يهدف إلى الاشتراك في عن الربح عن طريق مختلف العمليات الخدمائية.²

تعريف الإجرائي:

المؤسسة الخدمائية هي عبارة عن هيكل منظم للقرارات ووسائل خاصة، حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال والأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة وهذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن تضم أكبر عدد منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالطابع السريع ولمباشر على رغبت الزبائن وأذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

تعريف المحتوى:

هو ما تنتجه المؤسسة من محتويات الاتصالية قد يكون نص أو صورة أو مقطع فيديو أو رموز يكون موجهها الى الجمهور الخارجي.

¹ - عمر صخر، ديوان مطبوعات الجامعية، ط1، 2007، ص31.

² - فتحي حكيم، العربي قوريشي سميرة، وافع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، مذكرة نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة مستغانم، 2017/2016، ص12.

تعريف المحتوى الإلكتروني:

هو كل وثيقة رقمية متعددة الوسائل الإعلامية، منظمة أو غير منظمة على الخط الأنترنت أو خارجه تستعمل اللغة المتداولة لمصطلح المحتوى الإلكتروني وببساطة "المحتوى" من أجل تعيين القيمة المضافة الإعلامية التي تمنحها المنصات على الانترنت بمعنى الامتداد الوثائقي المتنقل والموزع من طرف موقع عليها.

المحتوى الترفيهي:

هو عبارة عن محتوى إلكتروني يستخدم فيه تقنية الألعاب لتوصيل رسالة بشكل أفضل من حيث التعليم والتسويق.

هو جميع المحتويات التي تعتمد على تقنية تقديم المحتوى بطريقة مختلفة تركز فيها على الترفيه والتسلية، وهذا يعتبر جديدا من حيث توظيفه في شبكة الانترنت بحيث أنه يستقطب انتباه المستخدمين ويحفزهم على التفاعل، ويستخدم كثيرا على منصات التواصل الاجتماعي.

الخلفية النظرية:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات للاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، وقد ركزت هذه النظرية على الأسباب الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات، في محاولة للربط بين الأسباب والاستخدام، حيث أصبحت رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل للإعلام كونها الإطار العام للعلاقة بين تعرض

الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها، ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات المتعددة وتلبيةها وأطلق عليه الاستخدامات والإشباعات.¹

ومن خلال دراستنا الموسومة بإنتاج محتوى إلكتروني ترفيهي في العلاقات العامة الحديثة في المؤسسة وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي أنجزت في هذا المجال تبين لنا من بين أهم نظريات ومقاربات التي يمكن الاستناد إليها في دراستنا هذه: نظرية الاستخدامات والإشباعات لوسائل الاعلام من خلال توظيف المؤسسة المحتوى الإلكتروني الترفيهي في مجال العلاقات العامة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا، والإشباعات المحققة جراء استخدام هذه الوسائل التكنولوجيا الحديثة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

للطالبتين " فتحي حكيمة والعربي قريشي سميرة"، تحت عنوان: " واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية - اتصالات الجزائر نموذجا - مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم - سنة 2016-2017.

لقد تطرقتا الباحثتين في هذه الدراسة الى الإشكالية التالية: " ما هو الواقع الحالي للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية اتصالات الجزائر وهل تجسد هذه الأخيرة مفهوم العلاقات العامة " بأنشطتها ومميزاتها وخصائصها؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية قامت الباحثتين بطرح التساؤلات التالية:

- هل تحظى المؤسسة بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جمهورها الداخلي والخارجي؟
- كيف تطبق المؤسسة الخدمائية مفهوم العلاقات العامة؟

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، ط1، 2012، ص169.

وقد اعتمدتا الباحثتين في دراستهما على المنهج الوصفي، من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية والوصول الى المعلومات والبيانات المتعلقة بواقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمانية.

وللإجابة عن التساؤلات استخدمتا الباحثتين (01) أداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها وهي المقابلة باستجواب 8 أفراد من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

وعليه توصلت الباحثتين الى مجموعة من النتائج أهمها:

- عدم وجود قسم العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر برغم من ممارستها.
- العلاقة الجيدة بين الموظفين داخل المؤسسة وهذا راجع الى مدة الخبرة في العمل والكفاءات.
- الوسائل الأكثر استخدام في المؤسسة للتواصل مع الجمهور المتمثلة في إعلانات كتيبات، الهاتف... الخ.

الدراسة الثانية:

لطالب دبدوش الهاشمي، تحت عنوان: "استخدام تكنولوجيات اعلام والاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الخاصة - دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور - برج بوعريريج - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -، سنة 2016-2017.

ولقد تطرق الباحث في هذه الدراسة الى الإشكالية التالية: "ما هو واقع استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة على مؤسسة كوندور؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية قام الباحث بطرح التساؤلات التالية:

- هل هناك تبايناً في استخدام تكنولوجيات الاتصالات الحديثة المتمثلة في (جهاز الحاسوب، شبكة الإنترنت، شبكة الإكسترنات، شبكة تواصل الاجتماعي، بريد الالكتروني)

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تكنولوجيات اعلام والاتصال الحديثة في مؤسسة كوندور تعزى لمتغير عند مستوى دلالة 0.05؟.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي بهدف الانتهاء الى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة، أو المشكلة التي تقوم على حقائق المرتبطة بهذا المنهج.

وللإجابة على التساؤلات، استخدم الباحث (03) أدوات رئيسية لجمع البيانات وتحليلها حيث وزعت الاستمارة على موظفي مؤسسة كوندور برج بوعريريج، كما اعتمد على الملاحظة العلمية بالمشاركة من خلال مشاركة الباحث مع المبحوث في مواقفهم من أجل التفاعل معهم للوصول الى تفسيرات هادفة، كما اعتمد على المقابلة في دراسته من اجل جمع المعلومات، وكانت المقابلة غير الرسمية حيث قابل الباحث العديد من عمال مؤسسة كوندور من خلال طرح مجموعة من الأسئلة.

وعليه توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها:

- استخدام أحدث التكنولوجيات الحديثة الراهنة في أغلب المؤسسات الجزائرية سواء عمومية أو خاصة.

- تفعيل الاتصال المؤسساتي بشقيه الداخلي والخارجي.

- تحسين محيط وبيئة العمل داخل المؤسسة الاقتصادية وزيادة الإنتاج.

- الاستغلال والاستخدام الأمثل من طرف المجتمعات والمنظمات والمؤسسات في مختلف نشاطاتها وأعمالها.

الاستفادة من الدراسات:

من خلال ما تناولنا من الدراسات السابقة فإنها تلتقي مع دراستنا من حيث تطرقنا لبعض المفاهيم " العلاقات العامة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة " بالإضافة اعتماد الدراسة الأولى ودراساتنا على أداة بحثية ألا وهي المقابلة، التي تعتبر من أهم الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات داخل المؤسسة، بالإضافة الى اعتماد الدراسة السابقة ودراستنا على المؤسسة الخدمائية.

في حين تختلف الدراسات السابقة ودراستنا من حيث المنهج المستخدم، من خلال اعتمادهم على المنهج الوصفي أما في دراستنا فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة، أيضا من حيث حجم عينة الدراسة الحالية تختلف عن حجم عينة الدراسات السابقة.

حدود الدراسة:

الإطار المكاني:

حددت الدراسة في مؤسسة أوريدو منطقة أولاد فايت ولاية الجزائر.

الإطار الزمني:

امتدت الدراسة والبحث من 05.03.2019 إلى 18.04.2019 بداية مع الفترة الأولى كانت بالتوجه إلى المؤسسة والتعرف على مكان التريص وموظفي القسم المراد التعامل معه، والفترة الثانية كانت بالبداية بعملية جمع المعلومات، باستعمال أدوات البحث وهي المقابلة والملاحظة وأيضا حضور اجتماعات الخاصة بالمتريصين داخل المؤسسة.

الفصل الأول

تمهيد:

تقوم العلاقات العامة بالاتصال مباشرة بالظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، على اعتبارها علما وفنا، فبرغم من ظهورها قديما الى أنها كان الاهتمام بها بسيط، حيث كان ذلك من أجل القضاء الحاجة، كون مارسها الإنسان في مختلف العصور كوسيلة للتعايش مع من حولها، كما ظهرت حديثا بمفاهيمها الجديدة لتصبح من العلوم المعترف بها، كون لها أسس علمية متينة مدروسة قائمة عليها لتكون لها وظيفة حيوية داخل المؤسسة وأهمية كبيرة في إدارتها وتحقيق أهدافها التي وجدت المؤسسة من أجلها.

ويهدف هذا الفصل الى توضيح مفهوم العلاقات العامة، وتاريخ نشأتها وإعطاء بعض التوصيفات الخاصة بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة من حيث مبادئها وخصائصها ووظائفها ومعرفة أهميتها.

المبحث الأول: العلاقات العامة بين المفاهيم والنشأة والتطور.

1. تعريف العلاقات العامة:

كثيرا ما تحدث اختلافات حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في الدول النامية، يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، حيث أن طبيعة العلاقات العامة كعملية ذات استمرارية، تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط والتنفيذ البرامج والتقويم لا تحتمل الاختلاف بالاختلاف الأنظمة أو المؤسسات.

❖ فقد عرف كانفيك ومور (canfield and Moore) العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور تكسب ثقته وتفاهمه" ويؤكد كانفيك ومور في شرحها لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة و جماهيرها وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة.²

❖ ويعرفها معجم وبستر (Dictionary Webster's Thiard New International) فنختصر تعريفه للعلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات على اختلاف أنواعها، بغية خلق علاقات طيبة وسليمة مع مجموعات الناس التي تتعامل معها لتكسب ثقنها ورضاها. ولم يقتصر -هذا المعجم العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات، بل شملها كلها: الرسمية وغير الرسمية منها. كما وضح الهدف من العلاقات العامة وجعله تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجمهور الداخلي والخارجي.³

¹-محمد علي أبو العلا، العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان للنشر وتوزيع، ط1، ص6.

²-نفس مرجع سابق، ص7.

³-زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013 ص24.

❖ أما "بول جاريت" (pual Garrett) الذي تولى مسؤولية إدارة قسم العلاقات العامة في الشركة جنرال موتورز الأمريكية، فيرى أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإداري بكسب ثقة الجمهور من خلال القيام بالأعمال التي تحظى باهتمامه.

❖ ومن التعريفات المتداولة للعلاقات العامة تعريف "سيدل" (T.C.Seidel) وهو: العلاقات العامة عملية مستمرة يتم خلالها توجيه أس مؤسسة أو منظمة للفرز بثقة مستخدميها عملائها، والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً.¹

❖ حيث عرفت العلاقات العامة في قاموس أكسفورد: " العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.

❖ وحسب ما عرفته الجمعية الدولية للعلاقات العامة: " هي الوظيفة دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقاتها لبرامج الإعلام الشامل الى التعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة.²

❖ يقول بول جاريت أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة ان العلاقات العامة هي: «نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة الى جماهيرها ومن هنا هذه الجماهير الى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجم معها".

¹-نفس مرجع سابق، ص25.

²-عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل الى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011 ص57.56.

❖ أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فقد نظرت الى العلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة الى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عم طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط ساستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.¹

❖ ويعرف القاموس العالمي الجديد وستر العلاقات العامة على النحو التالي:

1. - ترويج الاتصال والثقة بين الشخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، الجمهور خاص، او المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل.
2. درجة الفهم التي تتحقق بين الفرد أو منظمة وهيئة والجمهور.
3. تطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي الى تحقيق هذه العلاقة.
4. الفن والعلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة.
5. الأفراد الاستشاريين المحترفين الذين توكل إليهم هذه المهمة.²

❖ ويعرف ارنوف وباسكن (Aronof & Baskin) العلاقات العامة بأنها "الوظيفة إدارية تساعد في تحديد اهداف المنظمة، وتسهل التغيير فيها، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الذي لهم صلة به وذلك بخلق تماسك بين اهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية، وانفذون وبقيمون برامج المؤسسات والجماهير.

في حين يرى الدكتور هادي نعمان الهيتي بأنها "نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات الإيجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيما وبين المتعاملين او الذين يتحمل ان يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعل.

¹-محمد عبد حافظ، العلاقات العامة، ط1، 2009، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2009ص17.

²-نفس مرجع سابق، ص18.

2.1- دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:

نلاحظ مما سبق أن نشاط العلاقات العامة وظيفية قديمة جداً، ظهرت منذ العوائل والقبائل، ولكن التطور الحديث للعلاقات العامة كان بعد الحرب العالمية الثانية. ونجم هن هذا التطور قيام المؤسسات الكبيرة بإنشاء أقسام خاصة بها لشؤون العلاقات العامة، بالإضافة الى إنشاء الأقسام العلمية في الجامعات لدراستها، ومن بين أسباب الاهتمام بها ما يلي:

أولاً - الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير:

-تطبيق مبادئ الإدارة العلمية في العديد من المشاريع إن لم يكن فيها كلها.
-التكنولوجيا المتطورة الناجمة عن اختراعات الحديثة.

ثانياً - انتشار التعليم وتزايد الوعي الجماهيري:

ان انتشار التعليم والثقافة بين كافة فئات المجتمع أدى تزايد الوعي لديهم. والذي دفع بدوره إلى ظهور الحاجة للمعلومات الصحيحة حول كافة المتغيرات المتعلقة بالقدرات والبيانات.

ثالثاً - الثورة الحاملة في عالم الاتصالات:

نظراً لما أحدثته الثورة الصناعية من تطور هائل في وسائل الاتصال، ساهم بشكل كبير في تقريب المسافات بين مختلف بقاع العالم من جهة وفي إيصال المعلومات داخل الدولة الواحدة، وإلى مختلف الدول والمجتمعات من جهة أخرى، مما أسفر عن هذه الثورة في عالم الاتصالات عن زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة على الصعيد الداخلي والخارجية.¹

¹ -محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجد ولاي عمان، ط1، 2008، ص196

■ تعتبر أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة، من بين أهم خطوات الأساسية للتعريف بها لدى جماهيرها، كون أصبحت هذه الأخيرة بمثابة العنصر الفعال في المجتمع، والمحور الجوهري لحدوث التقدم والتطور عبر مختلف المجالات الاقتصادية، الصناعية، التجارية والخدماتية.

3.1- نشأة العلاقات العامة وتطورها:

ترتبط العلاقات العامة بالإنسان منذ نشأته، كونها حلقة الوصل بين أي منظمة والمجتمع المحيط بها، حيث تدل الدراسات والأبحاث بأن العلاقات العامة كانت موجودة منذ ظهور الإنسان القديم عندما تطور لنفسه وسائل الاتصال المختلفة، وهي موجودة عبر جميع الحضارات القديمة .

1. العلاقات العامة في العصور القديمة:

لقد عرفت العلاقات العامة منذ القديم في المجتمعات البدائية، حيث احتاجت القبائل للإعلام كوسيلة للحفاظ على بقائها إما في الحصول على الغذاء أو صد الأعداء، وكانت كل قبيلة تعين حارسا يزودها بالأخبار المستجدة، كما اعتمدت القبيلة البدائية على الحفلات المختلفة كمناسبات الزواج واحتفالات الانتصار على العدوان من أجل تعزيز التعاون بين أفرادها و تحقيق التفاهم بينهم ,وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للخوض في الشؤون التي تخص قبيلته، و يتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة الى أنه كامن يغتتم الفرصة في المناسبات لتقييم توجيهاتها ونصائحه، وحث أفراد قبيلته على إتباع مبادئه والسير وفقها كما كان يعتمد على أشخاص ذوي القدرة على التعبير و التأثير لأثارة المشاعر.¹

وقد استخدم المصريون القدماء المحاضرات والخطب لإبلاغ الشعب قوانين الدولة، أو لكسب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام. كما بينو الأمور المتعلقة بالدين

¹خسر الدين عبد القادر عثمان، المدخل الى العلاقات العامة، الأفاق المشرقة ناشرون، ط1، 2011، ص17، 18.

والأخلاق التي تلقى إعجاب الجمهور. كما قام الكهنة بتعريف الناس الأحكام الإلهية، ونقلوا للمك المظالم التي يتعرض لها الشعب.

تميزت العلاقات العامة في الحضارتين الإغريقية والرومانية بأنها سلطة الأضواء على بعض القادة وأعضاء مجلس الشيوخ والشعراء والفنانين وغيرهم.

بينما سلطت الحضارات الشرقية الأضواء على الملوك والأمراء والكهنة، والحكام دون سواهم. وهذا ما تميزت به الحضارتان الإغريقية والرومانية، وجعلها أكثر اتصال بال جماهير فزاد الاهتمام بالرأي العام، وفسح المجال أمام الناس لتبادل الآراء، وإجراء المناقشات الحرة، مما أدى الى ظهور المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية فتسع المجال للعلاقات العامة.¹

2. العلاقات العامة في العصور الوسطى:

قامت الكنيسة الكاثوليكية بممارسة كبرى للعلاقات العامة حول جميع أنحاء العالم في العصور الوسطى، إذ تعد الكنيسة هي الأولى في استخدام الدعاية من خلال البعثات التي كانت تقوم بتنظيمها من أجل تدريب الكهنة لنشر الدعوة، كما لا ننسى بأنه في العصور الوسطى قام البابا أوربان بكتابة رسائل الغفران من أجل إشراك الجمهور في الحروب الصليبية المقدسة ضد المسلمين.

وقد كان في البندقية على الأرجح كثير من المستثمرين في القرنين الخامس عشر والسادس عشر، يستخدمون الكثير من المبادئ في العلاقات العامة من أجل زيادة الأرباح لديهم.

3. العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية:

تم بناء الدولة في الولايات المتحدة عن طريق المهاجرين، وخصوصا القادمين من إنكلترا، وقد كانت أمريكا في البداية متخلف في الصناعة والزراعة بسبب الاستعمار

¹ زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص38،39،40.

البريطاني، وقد كان الاستعمار قاسيا فعمل كثيرا من الطموحات لدى أفراد الشعب، إلا أنه في عام 1620 استطاعت شركة فرجينيا على سبيل المثال نشر كتيبات وزعت على جميع أنحاء العالم لإقناع المواطنين الى الانتقال الى ولاية فرجينيا، وعدها البعض بدايات العلاقات العامة.

وقد اتبعوا في بعض الأحيان أسلوب الكذبة إذ قاموا بتصوير الأرض من الجليد والصخور والملئة بالذهب الى ولاية غرينلاند من أجل جذب المهاجرين الى هذه الولاية، وقد تم تنظيم خطب من اجل ذلك، كما تم استخدام الكثير من التقنيات المبتكرة في الدعاية من أجل زيادة أعداد المهاجرين.¹

4. العلاقات العامة في ألمانيا:

تأسست اول جمعية للعلاقات العامة في ألمانيا في عام 1958، وأنشأت جامعة هيدلبرج كرسيا للعلاقات العامة، ويرجع السبب في هذا النشاط المتأخر الى انعدام وجود اصطلاح ألماني مقابل لاصطلاح العلاقات العامة رغم وجود هيئات كثيرة تمارس نشاط العلاقات العامة، ويعتبر عام 1950 بداية للتوسع الكبير في استخدام العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية الضخمة.

5. العلاقات العامة في العراق:

إن استحداث أول جهاز للعلاقات العامة كان في عام 1954 تابعا لمديرية الشرطة العامة، حددت واجباته بمايلي:

- دراسة وضع العلاقات القائمة بين الشرطة المحلية وبين أفراد الشعب عن طريق الشكاوى المرفوعة من الأشخاص والهيئات التي تتعامل معها الشرطة العامة.
- التفرع لإعداد الخطط الواجب إتباعها لتوطيد الصلات مع الجماهير المختلفة.
- تقديم الاقتراحات لإزالة أسباب التذمر والشكاوى.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، *الدخل العلاقات العامة*، ط1، 2011، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص 21.20.

- الاستفادة من وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة في كسب ثقة الجمهور.¹

■ من خلال ما تم تقديمه حول نشأة العلاقات العامة، نستنتج أنها وجدت منذ القدم، إلا أنها لم تعرض بمفهومها الحديث حتى القرن 20، عن طريق التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية الذي صاحبه ظهور مؤسسات الصناعية الضخمة، كون نجاحها يتوقف على ثقة الجمهور ومدى تأييده لها.

2-المبحث الثاني: مبادئ العلاقات العامة أنواعها وظائفها وأهميتها.

1.2- مبادئ العلاقات العامة:

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير، فقد أصبح من ضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الأطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:

✓ **المسؤولية الاجتماعية:** أن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حول فيؤثر بها ويتأثر به. وذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتقها المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

✓ **احترام رأي الفرد:** يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسئوليته في المجتمع. فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

✓ **عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:** ان نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور تثير الشك ونفسح المجال للشائعات المغرضة، وتؤدي الى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد ت²

¹- عبد الرزاق محد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، 2005، دار الجريب للنشر والتوزيع، عمان، ص25.23.

- ✓ والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.
- ✓ **الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة الى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فيها لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى الى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط.
- ✓ **العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:** إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال. فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل. فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل الى الخارج أي الي الجماهير الخارجية.¹ حيث يرى «Robinson» وآخرون أن مفهوم العلاقات العامة يتشكل من:
- ✓ أن الاتصال يمثل بعدا هاما في مفهوم العلاقات العامة، ويقصد به الإعلام في اتجاهين من المؤسسة الى الجمهور، ومن الجمهور الى المؤسسة، وبذلك تهدف الى تكوين موقف إيجابي نحوها.
- ✓ تعتمد العلاقات العامة على تكوين وتطبيق الأساليب النظرية والعلمية في تكوين الانطباعات وتشكيل الاتجاهات، لذا فإن فهم السلوك البشري يمثل ركيزة أساسية لنجاح أي برنامج للعلاقات العامة.
- ✓ تتطوي عملية العلاقات العامة على بعد إداري، فهي كأى نشاط مؤسسي اخر يحتاج الى التخطيط والتنظيم والرقابة والتنسيق وغيرها من العمليات الإدارية لذا فإنها تحتاج الى مهارات إدارية.
- ✓ ممارس العلاقات العامة وأصول المهنة يلعبان دورا أساسيا في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يعكس فلسفة الإدارة وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية والتزامها الصدق في كل ما يصدر عنها من معلومات.

¹-محمود أحمد جودة، العلاقات العامة (مفاهيم معاصرة)، ط1، 2012، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص26، 27.

تمثل عمليات التغذية العكسية «feed-feed» أهمية خاصة في نظام الاتصال خاصة في العلاقات العامة، لأن ذلك يمثل رد فعل الجمهور الذي يمثل رافدا مهما يزود الإدارة بالوسائل والأدوات اللازمة لتقييم ما تقوم به من أنشطة وبرامج، وبما يساعدها في التغلب على المشكلات.¹

■ نستنتج من خلال ما تم توضيحه أن من بين أهم مبادئ العلاقات العامة، أنها تركز على وسائل الاتصال باعتبارها عنصر يربط المؤسسة بجمهورها من خلال تقديم المعلومات شاملة حول مشاريع المؤسسة.

3.2- أنواع العلاقات العامة:

❖ من حيث طبيعة الاتصال يمكن تقسيم العلاقات العامة الى نوعين بسيطة ومركبة:

✓ العلاقات العامة البسيطة:

هي التي يكون الاتصال الطرفين فيها اتصالا سهلا ومباشرا دون حاجة الى وسيط لهذا الاتصال نظرا لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة. وفي هذه العلاقات البسيطة نجد أن تبادل المصالح بين كرفيه أمر سهل وميسور بسبب سهولة الاتصال الشخصي بين الأفراد ونظرا لأن العدد محدود فلا نحتاج هنا لوسائل الاتصال الجماهيرية.

✓ العلاقات العامة المركبة:

وهي العلاقات العامة التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالا مباشرا ويستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال وهو ما نطلق عليه وسائل الإعلام الجماهيرية او أجهزة الإعلام وأمثال العلاقات العامة المركبة نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات.

❖ من حيث طبيعة النشاط الممارسة واختصاصاته:

¹-نصر الدين عبد القادر عثمان، المداخل الى العلاقات العامة والإعلان، ط1، 2011، عمان، الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، ص43.

✓ **علاقات اجتماعية:**

هي الروابط والأثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم واحتكاك بعضهم البعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع- ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه عادة أسلوب عمل جماعة.

✓ **العلاقات الإنسانية:**

نشأة العلاقات الإنسانية منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض بعواطف إنسانية تربطه ببني جنسه ويطلق عليها روح الجماعة التي تدعم معاملاتهم وتقويها برباط إنساني هادف وهي توجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل قبيلة أو دولة أو في صورة هيئة أو شركة أو مؤسسة.

وتعرف العلاقات الإنسانية في الصناعة بأنها خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين أصحاب العمل والعمال بهدف زيادة الإنتاج.

✓ **العلاقات الصناعية:**

العلاقات الصناعية وعلاقات العمل هي العلاقات التي تنشأ وتنمو بسبب الاستخدام وهي تشمل تبعاً لذلك العلاقات بين العمال والموظفين وبعضهم البعض وبين رؤسائهم أو مديريهم وكذا علاقاتهم بالمنشأة التي تستخدمهم، كما تشمل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومنظمات العمل والحكومة.¹

■ نستنتج من خلال ما تما عرضه أن للعلاقات العامة أنواع لكل منها دور تقدمه للإدارة من أجل تحسين منتوجاتها وخدماتها، لإرضاء جمهورها الداخلي منه والخارجي وكسب ثقته.

¹-محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص63،64،65.

4.2-وظائف العلاقات العامة:-

نجاح جهاز العلاقات العامة واستمراره يستلزم الإلمام بالوظائف الأساسية التي ينبغي عليه القيام بها، خاصة وأن تلك الوظائف عادة تتفاوت وتختلف من منظمة لأخرى تبعاً لطبيعة كل منظمة وأهدافها ومجال عملها والظروف المحيطة بها، ولقد أثبتت الدراسات العلمية حقيقتين هما:

- اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى، حتى وإن كانت المنظمتان متماثلتين في النشاط والحجم.
- أن هناك عادة اختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لمسؤولي العلاقات العامة وبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل، وعلى هذا فإن التعرف على الوظائف التي بها جهاز العلاقات العامة يعكس مفهوم وانطباعات كل من الإدارة والعاملين نحو هذه الوظيفة.

-ومن بين أهم الوظائف الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي:

- **البحث:** ويعني القيام بالدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة
- **التخطيط:** ويقصد به الأسلوب العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة في الإطار الخطة العامة للدولة، ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت، وتوزيع الاختصاصات والمسؤوليات على خبراء، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً.
- **التنسيق:** ويقصد بها العمل على الاتصال بالمسؤولين داخل المنظمة، والاتصال بالمنظمات والأفراد خارج المنظمة.
- **الإدارة:** وهي تشمل تقديم الخدمات لمختلف الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.
- **الإنتاج:** ويتصل بهذه عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر، وعقد المؤتمرات تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والمساهمين غيرهم.
- **التقييم:** ويقصد به القيام بقياس النتائج الفعلية المتحققة من تنفيذ برامج العلاقات العامة ومقارنتها بالأهداف الموضوع لمعرفة ما تحقق منها.¹

1- نيقن أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة، صورة المنشأة-آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 60 ال 54.

5.2- أهداف العلاقات العامة:

تعدد التعابير في تحديد اهداف العلاقات العامة، فلقد كتب الدكتور محمد توفيق رمزي في تقديمه لاحد الكتب المترجمة الى اللغة العربية عن العلاقات العامة ما يأتي:

" يرتكز نشاط العلاقات العامة على قاعدتين أساسيتين هما الأداء النافع الناجح أولاً، والايخار الصادق على نطاق واسع ثانياً. والقاعدة الثانية مكملة للأولى، ولايمكن ان تقوم بديلا عنها، لذلك فضلنا ان نستعمل كلمة الاخبار الصادق بدلا من كلمة الدعاية، ولو ان الدعاية في حد ذاتها أداة محايدة يمكن استعمالها في نواحي الخير والشر، والخير أساسا لا الشر."

وقال آخر أن هدف العلاقات العامة إنما هو رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية من جهة وبين الجماهير من جهة ثانية، والتفاهم عملية متبادلة، بمعنى أن المؤسسات ينبغي ان تفهم الجماعات الأخرى.¹

ويمكن استنتاج اهداف العلاقات العامة تنحصر في إقامة العلاقات الطيبة بما توجيه من ثقة متبادلة بين المؤسسة وبين العاملين فيها من جهة، وبينها وبين الجمهور المتعامل معها من جهة ثانية، والحفاظ على تلك العلاقات بصورة مستمرة ودائمة.

حيث ان الهدف الأسمى للعلاقات العامة والذي تلتقي حوله باقي أهدافها الأخرى هو كما يقول الدكتور إبراهيم إمام تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمخترعات العلمية.

فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح البلاد العليا

¹ - حسن حليبي، مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، ط1، 2014، ص 20.19.

ويتفرعن هذا الهدف الرئيسي للعلاقات العامة أهداف أخرى فرعية تدور أنشطة العلاقات العامة ووظائفها في إطار تحقيقها وهذه الأهداف هي:

- بناء اسم المنشأة واصباح هذا الاسم بسمعة وشهرة تُلقي استحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة
- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة.
- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.¹

■ نستنتج من خلال ما تم تقديمه أن أهداف العلاقات العامة، تتخلص في تنشيط روح التفاهم بين الإدارة والعاملين ودعم الترابط بين الموظفين والمؤسسة، من أجل كسب ثقة العاملين والحصول على تأييدهم ومساعدتهم في برامج وأنشطة العلاقات العامة للمجتمع الخارجي.

6.2- أهمية العلاقات العامة:

تغيرت في المجتمعات الحديثة النظرة الى الجماهير وأصبح الشعب هو السلطة العليا التي توجه السياسة العامة للمجتمع وأهمية العلاقات العامة ترجع الى زيادة الاهتمام بالشعب وتزايد قواته وفاعليته كما ترجع الى النظر الإنسانية الى جميع المواطنين وارتفاع رفاهيتهم ورعايتهم وسيادتهم حق لكل منهم يجب ان تعمل المجتمعات على تحقيقه ويمكن ان نوضح أهمية برامج العلاقات العامة للإنسان وللمجتمع والتنظيمات في النواحي الآتية:

¹ - محمد منير حجاب، سحر محمد وهيبي، مرجع سابق، ص60.59.

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤدي ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات وال جماهير ويجعل هناك تعاوناً بينهما يساعد على تماسك المجتمع.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها ان تصل الى أهدافها المنشودة.
- تحقق وتعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات والتغلب على العقبات.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي، خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.¹

ومن بين أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة وتطورها السريع الى مجموعة العوامل الرئيسية:

- ✓ نشأة الحكومات المركزية وما تبنته هذه الحكومات من فلسفات وأيديولوجيا مختلفة الأمر الذي استوجب أن تبذل تلك الحكومات جهداً خاصاً للتعريف بها وشرح السياسات المستمدة منها بهدف تهيئة أذهان الجمهور للتعريف بها وتعبئة الرأي العام لقبولها.
- ✓ ازدياد وعي الجمهور نتيجة لانتشار التعليم الأمر الذي قاد الى زيادة طلب الجماهير للمعلومات والحقائق من الأجهزة الحكومية-كما احتاجت تلك الأجهزة الى التعرف على آراء الجماهير²

¹-محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة-عولمة-اتخاذ قرارات)، دار المنهل اللبناني، ط1، 2012، ص39، 40.

²-محمد الصريفي، العلاقات العامة «منظور إداري»، مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2005 ص20.

- على واقع ما تم التطرق له، نستنتج أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة تكمن في التعرف على ما يرغب فيه الجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي، كونه السلطة العليا في المجتمع.

خاتمة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل في العلاقات العامة اتضح لنا أنها نشاط الإنساني كان منذ القديم، وقد تطور عبر مراحل زمنية عديدة راقت به الى أن يكون علما قائما بذاته في مختلف المؤسسات المعاصرة حيث صنعت لنفسها مكانة مرموقة من خلال وظائفها المهمة في الإدارة وتحسين اتصال بين موظفيها داخل المؤسسة من خلال اعتمادها على عدة مبادئ وخصائص أهلتها الى مستوى راقى في الهيكل التنظيمي للمؤسسات.

الفصل الثاني

تمهيد

ترتبط أهمية الاتصال المؤسسي في طبيعة العلاقة التي يقيمها بين المؤسسة والجمهور المستهدف، حيث تختلف الأهداف المتوخاة من هذه العملية باختلاف الجماهير المستهدفة، أكانت داخلية أم خارجية، كما أن الأهداف لا بد أن ترتبط بطبيعة المحتوى والرسائل التي ينبغي تمريرها والوقت الذي يتم تصميمها ونشرها فيه.

تعتبر العلاقات العامة قبل أن تكون نشاطا اتصاليا مضمونا يتم تسويقه وفق إستراتيجيات محددة مسبقا من طرف المؤسسة والقائمين على تسيير مصلحة الاتصال بالتنسيق مع القائمين على تسيير المؤسسة، ذلك أن هذا النشاط يتطلب تخطيطا وتنظيما، كما يرتبط بالفعالية التي يمكن قياسها وتقييمها قياسا إلى مجموعة من المؤشرات على غرار رقم المبيعات، الربحية، رقم الأعمال، الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور حول المؤسسة، السمعة، إضافة إلى ارتباط تصميم المحتوى الاتصالي بالمبدأ الاقتصادي الأساسي المسير للعملية الاتصالية على مستوى المؤسسة وهو الوصول إلى أكبر عدد من الأهداف مع التقليل في التكاليف اللازمة للوصول إليها، وهو ما يرتبط في الأخير بمبدأ الجدوى الاقتصادية.

وظيفة العلاقات العامة في علاقتها بالنسق:

تعتبر المؤسسة نظاما معقدا من العلاقات الإنسانية الاجتماعية، حيث لها تنظيمها داخليا مرتبط بالقواعد الأساسية التي أنشأت من أجلها المؤسسة، كما ترتبط في علاقاتها الخارجية بنسق أكبر يتمثل في المجتمع بكل ما يحمله هذا الأخير من خصوصيات اجتماعية، ثقافية، اقتصادية وحتى سياسية، فالمؤسسة في النهاية هي جزء من النظام العام وعليها أن تتكيف معه، حيث لا يمكن الخروج في عملية تواصلها بالمحيط عن القواعد الأساسية المسيرة للمجتمع، على اعتبار أن الجمهور المستهدف من هذه العمليات هو في النهاية مجرد أفراد ضمن هذا النسق الكبير

ارتبط تنظيم المؤسسة تاريخيا بالثورة الصناعية، ذلك أن المنافسة الاقتصادية فرضت على المؤسسات في تلك الفترة ضرورة تنظيم نفسها بحثا عن الاستمرارية في سوق يتميز بالتعقيد وتعدد وتنوع المؤسسات التي بإمكانها إجابة الطلب ذاته للمستهلك، فالمنافسة كانت بين المؤسسات على أساس من يستطيع تلبية طلب المستهلك في الوقت المناسب وبالكميات المطلوبة وفي المكان الذي يريده، فوظيفة المؤسسة في النهاية حسب ستيفان بالان وأن ماري بوفيه هي الربط بين متغيرين أساسيين يتمثلان في قوى العمل من جهة والطلب الاجتماعي على السلع والخدمات، فالمؤسسة كما يقولان " أضحت آلية ربط بين قوى العمل والطلب، فهي تسير مناصب الشغل من جهة، وتسير الثروات من جهة أخرى".¹

يرى كارل ماركس في تحديده لمفهوم المؤسسة على أنه مفهوم ارتبط بالليبرالية، فهي تجمع لعدد كبير من قوى العمل، يعملون في الوقت نفسه تحت سلطة الإدارة نفسها المرتبطة بإدارة المال في المكان نفسه من أجل إنتاج النوع نفسه من السلع.²

¹ Daniel Soulié : analyse économique et stratégie d'entreprise ; edicef/AUPELF ; PARIS.1992.P 27

² ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص9.

إن الملاحظ لهذه المفاهيم يدرك أنها ترتبط بالنظرة التقليدية للمؤسسة باعتبارها مكان لإنتاج سلع وخدمات تستهدف الاستجابة لحاجات وطلبات المستهلكين، وهي نظرة اختلفت كثيرا في الوقت الحالي، فقد اختلفت أنماط التسيير وطرق الإدارة، كما أن السياقات السوسيوثقافية شهدت تحولات كبرى، الأمر الذي له آثار واضحة على المؤسسة باعتبارها نظام متكامل من الأفراد الذين يشتغلون على تحقيق أهداف مشتركة متفق عليها مسبقا.

هذه التحولات التي عرفتها المؤسسة والمجتمع على حد سواء جعلت من الاتصال ضرورة حتمية في المؤسسة، حيث تتعدد أشكال الاتصال وتتنوع المضامين، كما أن الاتصال عرف مرحلة جديدة في علاقة المؤسسة بجمهورها بعد الحرب العالمية الثانية، فالعلاقات العامة تاريخيا ارتبطت في تطورها بثلاث مراحل أساسية، الأولى ارتبطت بالدعاية، بينما ارتبطت المرحلة الثانية بالدفاع عن مصالح المؤسسة، وهو الانتقال من الدعاية إلى العلاقات العامة في نظرتها الحديثة، بينما تجسدت المرحلة الثالثة بالهجوم على الرأي العام.³

تعتبر هذه المراحل جد مهمة في فهم الممارسات التي عرفتها المؤسسات الاقتصادية مع مرور الوقت، حيث انطلقت من الدعاية التي ترتبط بمصلحة المؤسسة، إلى التأثير في الرأي العام الذي يرتبط بدراسة الجمهور في تفاصيله المختلفة وخصائصه، ففي هذه المرحلة يكون على المؤسسة الانتقال من الجمهور بدارسته وصولا إليه بإقناعه.

ترتبط العلاقات العامة باستهداف الفرد أخذا بعين الاعتبار وظيفته الاجتماعية، فهي مثلها مثل الدعاية من حيث المبدأ والتوظيف، لكن العلاقات العامة تختلف عن الدعاية في كونها تتمتع بشرعية الوجود وأسبابه، فهي عبارة عن مسارات وأهداف تختلف تماما عن الدعاية.⁴

³ Philippe A BOIRY : les relations publiques, ou la stratégie de la confiance ; eyrolles, paris 1989.p9

⁴ Philippe A BOIRY : les relations publiques, ou la stratégie de la confiance ; ibid ; p31.

من هذا المنطلق، فإن العلاقات العامة تختلف عن الدعاية على اعتبار أنها نشاط دائم، بينما تكون الدعاية مناسبة، أما عن المحتوى فيجب أن يكون موضوعيا مرتبطا بالواقع الذي تعيشه المؤسسة، بينما في الدعاية تكون الموضوعية نقطة ثانوية في تسطير الأهداف وتصميم المضامين، فالذاتية أقرب إلى مضمون الدعاية منها إلى مضمون العلاقات العامة. إن علاقة المؤسسة بالجمهور ترتبط بطبيعة المحتوى الاتصالي الذي تنتجه، هذا الأخير يسعى إلى إقناع المستهلك أن ما يختاره من منتجات لا بد أن يكون متوافقا مع ما يريد المستهلك إشباعه من حاجات، ولعل من أبرز النقاط التي تضبط علاقة المؤسسة بجمهورها ما يلي:⁵

1. تحديد الفوائد التي يحصل عليها الجمهور بعد اختيار المنتج وإقناعه بأنها حقيقية.
2. تكميم الفوائد وإعطائها قيمة بالنسبة للمستهلك.
3. الاهتمام بالشركة والمنافسين وقدراتهم وعلاقتها بمختلف القيم التي تسوق لها المؤسسة.
4. تقييم واختبار كيف يمكن للمستهلك أن يقيم أداء المؤسسة ومنتجاتها قياسا إلى ما هو متوفر في السوق من عروض منافسة.

تعريف المحتوى: contenu:

يختلف المحتوى من وسيلة إلى أخرى، كما أنه يتأثر بالسياق العام الذي ينتج فيه هذا المحتوى والأهداف التي يتوخاها المكلف بتصميم المحتوى، فهو عبارة عن مجموعة من البيانات التي يسعى المكلف بالعلاقات العامة عرضها في صفحة معينة من الموقع

⁵ Philippe kotler, Kevin line killer, marketing management,14th Ed, Pearson,2012 ,p126.

الإلكتروني للمؤسسة أو عبر وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، حيث يمكن للوسيط أن تحمل أكثر من محتوى.

إن مصمم المحتوى في العلاقات العامة يجب عليه التعامل مع مجموعة من المتغيرات الأساسية، فعليه قبل أن يبدأ في التحرير أو التصميم حسب طبيعة الرسالة أن يجيب عن أسئلة من مثل "من يقول ماذا؟، ما هي الوسائل التي يريد التعامل معها؟، ما هي الآثار التي يخطط للوصول إليها عند الجمهور المستهدف؟"⁶

في هذا الإطار تعتبر هذه الأسئلة القاعدية التي لم تتغير منذ بداية التفكير في أسس إنتاج الرسائل الاتصالية، فقد سبق أن عالجها هارولد لا زويل في نموذج الاتصال سنة 1948⁷، ذلك أن تقديم إجابات محددة لهذه التساؤلات يضبط عملية التصميم ويحدد العناصر الإعلامية الأساسية التي على القائم بالاتصال إرسالها.

إن تصميم المحتوى يجب أن يخضع إلى مجموعة من القواعد التي ترتبط بأهداف المؤسسة من جهة، وبطبيعة الجمهور الذي تستهدفه وطبيعة السياق العام المحيط بالعملية الاتصالية كاملة، "فالرسالة هي المضمون الذي تؤديه الوسيلة والمادة الإعلامية نفسها"⁸.

كان اهتمام نونبرت وينر عندما اخرج نظريته "السيبرنيطيقا" ينصب على إيجاد نظام ذاتي للاتصال، هذا النظام يستجيب للظروف المحيطة بإنشاء رسالة يصدر على إثرها ردة فعل، يعمل بدوره على ضبط الظروف المحيطة، ومثال ذلك ضابط الحرارة الذاتية الذي يقيس درجة الحرارة في الغرفة، أو كذلك مكيف الهواء الذي يشغل حسب طبيعة الجو السائد"⁹.

⁶ Jean-François dortier : comment se produit l'information ; dans communication état de savoir ; ed sciences humaines, paris 2008 ; p231.

⁷ محمد برفان: الاتصال الإقناعي في فن الخطابة، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2015، ص62.

⁸ محمد برفان: المرجع نفسه، ص63.

⁹ محمد برفان: المرجع نفسه، ص 63.

إن ربط الرسالة بالسياق يتيح للقائم بالاتصال ربط مؤسسته بالمستجدات وبيثت للجمهور المستهدف تحكم المؤسسة في علاقتها بمحيطها، كما يسهل عليه تأطير عملية التفاعل مع الجمهور على اختلاف خصوصياته الاجتماعية والنفسية وحتى الاقتصادية، فالعلاقات العامة تعمل على ضبط العلاقة مع جمهور المؤسسة داخليا وخارجيا، كما تسعى إلى محاولة إشراك جميع أفراد المؤسسة في هذه العملية من خلال العمل على تحسيستهم بالانتماء للمؤسسة.

تعتبر الكتابة للعلاقات العامة من أهم الوظائف التي تكلف بها إدارة الاتصال على مستوى المؤسسة، ذلك أنه من غير الممكن أن تكون الرسائل التي تمرر من خلال هذه المصلحة غير متحكم فيها، فالإدارة هي المكلفة بضبط إستراتيجية التواصل مع الجمهور داخليا وخارجيا، كما تحدد الوقت الذي يناسب الكلام أو السكوت حسب طبيعة الوضعية التي تكون عليها المؤسسة.

في هذا الإطار يجب على القائم بالعلاقات العامة الالتزام بربط المؤسسة بمحيطها الاجتماعي وانتمائها إلى محيط جغرافي معين، وهو ما تسعى إليه المؤسسات من خلال التأكيد على أنها مؤسسة مواطنة، حيث يقتضي ذلك تحمل المؤسسة لمسؤوليتها الاجتماعية "إن المسؤولية الاجتماعية تذهب بالمؤسسات أبعد من مجرد دور اقتصادي إلى لعب دور اجتماعيا وثقافيا في المجتمعات والمساهمة في تنميتها، فإنها تعكس بذلك الممارسة الأخلاقية لهذه المؤسسات في أفضل صورها، ولذلك تؤكد تعريفات المسؤولية الاجتماعية على التزام المؤسسات أخلاقيا اتجاه المجتمع والجمهور الأساسية التي تتأثر بمخرجات هذه المؤسسات وتؤثر فيها، وربط إستراتيجيتها بالممارسة الأخلاقية والتأكيد على أن أنشطتها تلبي المعايير الأخلاقية"¹⁰

¹⁰ خيرت معوض محمد عياد: المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي 14 لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، من 24 إلى 26 جوان 2008، ص02.

إن التزام المؤسسة في المضامين التي تسوقها من خلال نشاطات العامة يعد من بين النقاط الأساسية التي تعمل على تصحيح صورة المؤسسة عند الجماهير التي تستهدفها من خلال هذه الأنشطة، كما أنها تساهم في إعطائها قيمة اقتصادية لهذه المؤسسة ومنه إلى مختلف الماركات والمنتجات والعروض على تشكل مخرجاتها المادية.

إن الكتابة للعلاقات العامة تقتضي الالتزام بأخلاق المجتمع وصدق التعامل مع أفرادها "وبغض النظر عن الجدل حول أخلاقية ممارسة المنظمات ومدى قبولها في المجتمع، تبقى المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة جزء أساسي من مسؤولية المنظمات الاجتماعية اتجاه جماهيرها".¹¹

يرتبط نشاط العلاقات العامة باحترام مجموعة من العناصر الأساسية، فوظيفة قسم العلاقات العامة تتركز "على جمع المعلومات من المؤسسات، وبيئتها الخارجية، وما قد يتصل بها ويؤثر في المؤسسة، وخاصة المعلومات الخاصة بالظروف السياسية، الاجتماعية والاقتصادية".¹²

من هنا يتضح أن المحتوى الذي يجب أن تسوق له إدارة العلاقات العامة لا يرتبط بشاؤها الاقتصادي فقط، بل يتعداه إلى الجانب الاجتماعي والسياسي المرتبط بمنطقة النشاط الخاصة بها، فتكيف المؤسسة مع محيطها تعد من نقاط القوة التي تستثمر فيها المؤسسات في ظل سيادة المنافسة في القطاع الاقتصادي الواحد، الأمر الذي يفرض على إدارة العلاقات العامة التعامل مع رسائل متنوعة بتنوع الظروف العامة للمؤسسة وباختلاف أهدافها المرورية التي تسطرها المؤسسة بمختلف مكوناتها وأقسامها ومصالحها، فقيمة

¹¹ خيرت معوض محمد عياد: المرجع نفسه، ص 02.

¹² محمود حسن، سمير حسن منصور: العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1985، ص 203.

المؤسسة في المحيط الاقتصادي لا ترتبط بما تحققه من نتائج على المستوى الاقتصادي فقط، بل بصورتها وتمثلها من طرف أفراد المجتمع.

يرتبط نشاط العلاقات العامة بأربع خطوات أساسية، لا يمكن أن تكون وظيفة العلاقات العامة مكتملة في غيابها، تختصرها شدوان علي شيبية في:¹³

1. الأبحاث: وتشمل كل المعلومات الأساسية التي تمكن الإدارة من الفهم الأمثل للعاملين والمتعاملين معها، وتتضمن تلك الخطوة أبحاث الرأي العام، ودراسته وتحليله وكذلك تقويم الاتجاهات السائدة ونقلها إلى المستويات الإدارية العليا.

2. التخطيط: إن مادة البحث لا بد وأن تدرس بعناية لما تحمله من معلومات تسهم في خلق برامج فعالية للعلاقات العامة لمواجهة ما قد يعترض المؤسسة من مشكلات وتحقيق ما تسعى إليه من أهداف، أيضا للوصول إلى الجماهير عن طريق استخدام الوسائل الاتصالية الإقناعية الفعالة.

3. الاتصال: وذلك عن طريق انتقاء أفضل الرسائل الاتصالية للجمهور المستهدف، ولا يتم ذلك إلا عن طريق انتقاء أفضل الوسائط والتقنوات الاتصالية.

4. التقييم: يعد خطوة ضرورية للتعرف على الانجازات الفعلية للعلاقات العامة، والتعرف على مواطن الضعف والقصور وتدعيم مناطق القوة.

هذه العناصر تمثل أهم مرتكزات تقديم وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة، حيث يؤدي تكاملها إلى تنظيم عملية تصميم البرامج وتحديد المحتويات الفعالة التي بإمكانها مساعدة المؤسسة في الوصول إلى الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها في سبيل مساعدة المؤسسة على الاستمرار في السوق.

¹³ شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2014، ص 191.

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة كبيرة في الاتصال، حيث أدى انتشار الإنترنت في دول العالم إلى خلص مجموعة من الفرص للمؤسسات لاستثمارها في ربط علاقات دائمة بينها وبين محيطها وبين الجماهير التي تتبع نشاطاتها.

ساعد ظهور وسائل الاتصال في تسهيل عملية التفاعل الاجتماعي، كما ساهم في الانفتاح على الأفراد والجماعات بالشكل الذي سهل من عملية الوصول إليها، حيث عملت المؤسسات الاقتصادية على تصميم وإنشاء مواقعها الإلكترونية، مزودة هذا الوسيط التواصلية بمجموعة من الآليات التي تضمن ضبط العلاقات وتسهيل إيصال المعلومات بشكل فعال إلى الجمهور، حيث يستفيد متصفح الإنترنت من الوسائط المتعددة المتاحة فيها.

لعل من أبرز مخرجات شبكة الإنترنت التي استغلت من طرف المؤسسات في تطوير برامج العلاقات العامة نجد وسائل التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة كانت مرتبطة بالجيل الثاني من الواب " web2.0"، وهو الجيل من الواب الذي يعطي السلطة للمستخدم في إنتاج المحتوى الرقمي والتعليق عليه وحتى مشاركته أو التعديل عليه.

أصبح استخدام هذه الوسائط في المؤسسات على اختلاف أنواعها، حجمها في السوق، قيمتها السوقية يشكل أحد ركائز وظيفتها التواصلية، حيث تتميز هذه المخرجات بقلة تكلفتها وسهولة وصولها إلى الجمهور على اختلاف توجهاته، كما تسمح للمؤسسة باستهداف الجماهير من خلال ميزة الشبكات الاجتماعية التي تشكل علاقات اجتماعية جد فعالة في الوصول إلى الأفراد اعتمادا على أصدقائهم أكثر من الاعتماد على الامكانيات الخاصة بالمؤسسة.

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من المفاهيم التي ارتبطت فاعليها بالجيل الثاني من الواب، حيث بدأت في الانتشار الاجتماعي بظهور موقع فايس بوك في 2004، قبل أن تنتوع وتتعدد في العشرين السنة الماضية، إذ أصبحت مؤسسات لها انتشار عالمي وتحقق أرباحا كبيرة ساهمت في استغلالها من طرف المؤسسات كوسائط تواصلية.

يرتبط مفهوم الشبكات الاجتماعية في البداية بمفهوم الشبكة، ذلك أنه يبني على أساس تشكيل علاقات بين مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون في نفس مراكز الاهتمام، حيث تعرف على أنها "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات، حيث تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم".¹⁴

يركز هذا المفهوم على الخصوصيات المرتبطة بهذا النوع من الوسائل من جهة وعلى الوظائف التي يتيحها للمستخدم من جهة أخرى، حيث تم الإشارة إلى التواصل والمشاركة للمضامين عبر الشبكة.

بينما يعرفها عباس مصطفى صادق في كتابه حول الإعلام الجديد على أنها "مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت، حيث تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل والتي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي".¹⁵

يركز عباس مصطفى صادق مثله مثل المفهوم الذي سبق على السمات والخصوصيات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، غير أنه أضاف أن التواصل لا يشمل الأفراد فقط بل أضاف عنصر الجماعات وهو من بين الوظائف التي يمكن للمستخدم استغلالها في خلق فضاءات تضم مجموعة من الأفراد يجمعهم عنصر مشترك.

¹⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2011، ص183.

¹⁵ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص218.

السمات الاتصالية لشبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من السمات التي تستمدتها من شبكة الإنترنت وتكنولوجيات الاتصال والإعلام، ولعل من أبرز هذه السمات نذكر مايلي:

التفاعلية: حيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية على أدوار الآخرين وأفكارهم، ويتبادلون معهم المعلومات، حيث يستخدم لفظ المشارك بدل المصدر في العملية الاتصالية.¹⁶

كما اختلف الباحثون في تحديد مفهوم التفاعلية، ذلك أن الاختلاف ينبع من اختلاف الزاوية التي تم معالجة المفهوم من خلالها، فهناك من يتحدث عنها باعتبارها خاصية لوسيلة أو تكنولوجيا، بينما يرى آخرون أنها عملية تتم من خلال تبادل المعلومات والرسائل الاتصالية.¹⁷

اللاماهيرية: شهدت مواقع التواصل الاجتماعي التحول من التعامل مع الجماهير إلى إمكانية استهداف مجموعات مغلقة وحتى أفراد، وهذا الأمر حصلت عليه نتيجة ارتباطها بالتكنولوجيا التي تحولت من توزيع رسائل جماهيرية إلى تحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصا.¹⁸

التزامنية: ويشير المفهوم إلى التزامن في عملية التفاعل الذي أصبح ممكنا مع شبكات التواصل الاجتماعي، كما أنها تتميز باللاتزامنية في التفاعل، فهي لا تتطلب من المرسل

¹⁶ محمد الفاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص7.

مها عبد المجيد: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات، في المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، 2013، ص290.¹⁷

¹⁸ محمد الفاتح حمدي وآخرون: المرجع السابق، ص7.

والمتلقي أن يكونا على الخط في الوقت ذاته، بل تعني إمكانية إرسال واستقبال الفرد للرسائل في الوقت التي يناسب¹⁹.

من هنا استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي أن تجعل من عملية التواصل ممكنة في ظل حضور طرفا العملية الاتصالية على الخط في الوقت ذاته، كما تتيح للمستخدمين إرسال وتلقي الرسائل دون الحاجة إلى البقاء على الخط، الأمر الذي يزيد من فاعليتها في ضمان نجاح عملية التواصل.

الشيوع والانتشار: وهذا يعني وجودها في مختلف المناطق الجغرافية من جهة وسهولة استخدامها وانتشارها وسط الأفراد والجماعات.

إن النطاق "2.0" والتحولات الاجتماعية الكبرى التي عرفت البشرية وميزت الاتصال خلال السنوات الأخيرة، فرضت على العلاقات العامة ضرورة الاستفادة من الميزات والخدمات التي يوفرها الواب الاجتماعي، حيث اهتم الباحثون بالبحث في هذا المجال خاصة فيما تعلق بالتطبيقات التي تسمح للمؤسسات الاستفادة من الجيل الثاني للواب في تحقيق أهداف المؤسسات على المستوى الاستراتيجي.²⁰

عملت التكنولوجيا الرقمية للاتصال بصفة عامة مواقع التواصل الاجتماعي ومنصاته بصفة خاصة على تنبيه الباحثين ومهنيي العلاقات العامة للاستفادة من ميزاتها التواصلية على غرار التفاعلية والتزامنية والالتزامنية في ربط علاقات ثقة بينها وبين الجماهير التي تسعى إلى الوصول إليها وتقديم المعلومات التي من شأنها أن تجعل من الجمهور قادرا على تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة أو تحوله من الجانب المعرفي إلى الجانب السلوكي.

¹⁹ محمد الفاتح حمدي وآخرون: المرجع السابق، ص8.

²⁰ Josianne Millette : les relations publiques et usage des medias sociaux ; une pratique entre influence et dialogue ; université de montreal ; 2018.p19

حاول مهنيو العلاقات العامة وضع دليل عملي لتحديد أحسن الاستراتيجيات الاتصالية التي تبني على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عملت على تطويرها وتحديد وإرشاد المؤسسات التي لا بد لها من التكيف مع هذه التحولات الكبرى على تجنب المخاطر في سبيل الاستفادة منها.²¹

لقد فرضت شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات ضرورة التكيف مع التحولات الاجتماعية، حيث وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على اللجوء إلى هذه المنصات في سبيل مجابهة المنافسة مع المؤسسات الأخرى الناشطة في نفس القطاع السوقي، فتحول اهتمامات التجمعات البشرية جعل من المؤسسات تعرف تحديات كبرى لتبني السلوكيات الجديدة للجمهور المتصل بشكل دائم عبر شبكة الإنترنت.

قامت المؤسسات بتبني التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال لربط علاقات مستمرة مع جمهورها، حيث تكشف الدراسات وسبر الآراء أن معظم هذه المؤسسات تبنت خيار شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يأتي على رأسها الفاييس بوك، تويتر، ويوتوب، فهذه المواقع أصبحت أكثر استخداما في المحيط المهني للعلاقات العامة، حيث عملت المؤسسات على الاستفادة من هذه المنصات الافتراضية للاستجابة للتطورات الحاصلة لدى جماهيرها ومجابهة المنافسة في الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة.

تعريف نظام إدارة المحتوى:

هو نظام متطور لإدارة بيانات الموقع، يستخدم نظام التعاملات الإلكترونية هذا النظام لإتاحة الفرصة للهيئات والجهات لإدخال جميع البيانات والمعلومات.

➤ مكوناته:

²¹ Josianne Millette : les relations publiques et usage des medias sociaux ; une pratique entre influence et dialogue ; ibid ; p20.

- موقع ومنطقة: site /siterea

تستخدم منطقة الموقع لتقسيم الموقع ووضع كل محتوى في القسم الخاص به.

- قوالب التصميم: authoring Template

يجب على المستخدم اختيار قالب التصميم المناسب، لعرض المحتوى.

- قوالب العرض التقديمي: présentation Template

قالب العرض يحدد التصميم الذي تظهر به الصفحة ومحتوياتها، حيث تسمح لك القوالب بتغيير المظهر للصفحة دون تغيير ما هو معروض.

➤ مسارات العمل: Works flow

هي مجموعة المراحل التي يمر بها المحتوى، من مرحلة الإنشاء مروراً بمرحلة النشر وانتهاءً بمرحلة الحذف.²²

1. مرحلة الإنشاء: 'المسودة': المحتوى في هذه المرحلة لا يعرض مباشرة على الموقع.

2. مرحلة النشر: يتم فيها عرض المحتوى في الموقع.

3. مرحلة الحذف: عند دخول المحتوى لهذه المرحلة يتم حذفه من الموقع لكن يبقى موجوداً في نظام إدارة المحتوى.²³

الترفيه في الإشهار وعلاقته بالمنافسة

لقد كان الترفيه من أهم اليات التسويق والإشهار، وغالباً ما يستعمل في الإبداع الإشهاري فهو ظاهرة عالمية.

²²-محمد فريد صحن ومحمد طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.

²³- محمد فريد صحن وطارق طه احمد، مرجع سابق ص 75.

يلجأ خبراء الإشهار الى هذا الأسلوب في تعميم المحتوى الإشهاري على اعتبار أنه من بين أهم الأساليب التي تجلب الانتباه كأولى مراحل التحول نحو فعل الشراء. ذلك أنه يحمل قيمة تواصلية في المؤسسة المنتجة والمستهدف من خلال الإشهار.

إن إستراتيجية الترفيه لا تختلف باختلاف المنتجات المروج لها، ففي بعض المنتجات لا يمكن أن تلجأ إلى هذا الأسلوب ما يخص الماركات العالمية المرتبطة بقيمة تسويقية عالية ذلك أن هذه الشركات تربط بين الماركة وبين الأسلوب الإشهاري. حيث ترى أن الترفيه والفكاهة يمكن أن تؤثر على سمعتها في السوق يرتبط بالترفيه والفكاهة بالحياة اليومية للأفراد والجماعات لكن هذا لا يعني بالضرورة ان كل الأفراد بإمكانهم قبول وفهم هذه الرسائل، فحسب دراسة كل من "ziv et diem" فإن 97% من الأفراد لديهم حس الدعابة ولديهم قابلية التعامل معها.²⁴

إن المتتبع للرسائل الإشهارية التي تبث عبر الإنترنت والتي يتم تشاركها غير المنصات الإلكترونية المختلفة يجد أن المثير من المؤسسات تعتمد هذا الأسلوب في استهداف الجماهير، فقد لجأت إليه شركة "سامسونغ" الكورية بداية من 2017 لمنافسة شركة "أبل"، خاصة في السخريّة من التصميم، وهو الأمر ذاته الذي حدث مع الشركة الصينية "هواوي" عندما قامت بتوزيع بنوك الطاقة أمام مقر شركة "أبل" عند إطلاق هاتف "iphone xs max"، وهو الأمر الذي حدث أيضا في عالم السيارات بين السيارات الألمانية في منافستها للسيارات الفرنسية.

تلجأ المؤسسات إلى مواقع التواصل الاجتماعي في إطار إستراتيجيات الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف، ففي ظل الانتشار الكبير لهذه المنصات الافتراضية، بدأت المؤسسات في وضعها ضمن خطة اختيار الوسائط الإعلامية المعتمدة في توزيع الإشهار،

²⁴ Dragana Medic : la place de humour dans la publicité internationale ; 17^{em} colloque doctoral ; orléans ; 16-17 mai 2017, p5

فالمنظمات الناجحة هي التي أدركت أهمية السمعة بحيث تجلب الثقة وزيادة المبيعات والتي تنعكس في نهاية المطاف على زيادة الأرباح، في حين السمعة السيئة تؤدي إلى انخفاض ثقة المستهلك وبالتالي انخفاض الأرباح وخاصة في هذا العصر الذي انتشرت فيه الأفكار غير العادلة والأخبار السيئة والتي تؤثر بصورة سلبية وتلحق أضرار كبيرة بسمعة وأهداف المؤسسة.²⁵

على هذا الأساس فإن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الآليات التي أصبحت تقع ضمن اهتمامات المؤسسات، خاصة وأنها أصبحت ترتبط بفعالية الوصول إلى أكبر عدد من أفراد الجمهور المستهدف، ذلك أن انتشارها الاجتماعي أصبح متاحا لكل الفئات الاجتماعية على اختلاف متغيراهم الديمغرافية، الاجتماعية وحتى الاقتصادية، خاصة إذا أخذنا بعين خاصية المجانية في الاستفادة مما تتيحه من خدمات.

مبحث: الصورة الذهنية:

مفهومها: لقد عرفها كوتلر على أنها: "عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما".²⁶

مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيئا عابرا أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فان قاموس ويسترن في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لها بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء، لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضا استرجاع

²⁵ سليمة بوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، في مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2014، ص ص 433-454.

²⁶ ياسين عبد الله، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة محمد طاهري بشار، العدد الأول جوان 2017، ص 153.

لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.²⁷

ويعرفها خالد الكردي بأنها: "انطباع ترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه، أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تختزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد، ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية".²⁸

فتكوين الصورة يخضع لأبعاد وفقاً للبعد الزمني، إذ يقوم الفرد ببناء صورة وفقاً لكم المعلومات التي ترد إليه، ووفقاً لمصادقيتها يقوم برفضها أو استقبالها ويقوم الفرد بالربط بين الأحداث المعاشة والأحداث الماضية للكشف عما إذا كانت هناك صلة بين الأحداث بين بعضها، لأنه في حالة عدم وجود علاقة فإنه يبني الصور لديه للتوافق مع الرأي الجمعي للمجتمع.²⁹

تعد عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية والخارجية للمؤسسة، حيث أشار العديد من الباحثين في مجال العلاقات العامة والاتصال إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالجمهور المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة.

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عنصراً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة وفي أداء رسالتها. وإن من أهم العوامل المؤثرة في

²⁷- على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص4

²⁸- ياسين عبد الله: المرجع السابق، ص153.

²⁹-حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص126.

نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على تسويق منتجاتها أو خدماتها، برامجها الخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور، فهذا يعد أهم جانب على المؤسسة عدم إهماله وإلا فإن جمهورها سيبنى انطباعاته على ما يتم تداوله من مصادر أخرى. فان لم نتحدث عن نفسك هناك من سيغتنم الفرصة للتحدث عنك.

فالصورة الايجابية التي تكون عن المؤسسة لها فوائد متعددة:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمة
- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الاتجاهات التشريعية والتنفيذية لموقف المؤسسة فيها.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.³⁰

فالصورة الذهنية بصفة عامة تسعى إلى تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها، من خلال الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة من أجل ترسيخ صورة جيدة وجذابة سواء من خلال النشرات والندوات والأنشطة، أو على مستوى المنصات الإلكترونية بغية لفت الانتباه وترك بصمة مميزة في السوق عن غيرها من المنافسين.

³⁰حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية مرجع سابق، ص117.

خلاصة:

تعد العلاقات العامة نشاطا اتصاليا غاية في الأهمية بالنسبة للمؤسسة، وقد تطورت وتكيفت مع تطور التكنولوجيا لتضفي عليها صبغة رقمية. حيث ربطت العلاقات العامة الحديثة نشاطها بأهداف المؤسسة الإستراتيجية من جهة وبتطلعات الجمهور وحاجاته، سواء أعلق الأمر بالسلع والخدمات أو حتى فيما تعلق بالمعلومات، حيث تعتبر هذه الأخيرة من القواعد الأساسية التي يبني عليها المستهلك عملية اتخاذ القرار.

في ظل هذه التطورات الحاصلة في مجال الإستراتيجيات والوسائط المعتمدة بين المؤسسة وجمهورها، لجأت المؤسسات إلى وسائط جديدة ارتبطت وجودا بالجيل الثاني من الواب ، حيث جاء هذا الأخير بمجموعة من التطبيقات التي تعتمد كوسائط في سبيل إيصال المعلومات للجمهور المستهدف وحثه على التحول إلى مرحلة السلوك، كما قد يقتصر الهدف على رسم صورة حسنة عن المنظمات، حيث يعد الفيسبوك من أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي دخلت ضمن التخطيط الإعلامي لحملات العلاقات العامة، خاصة وأنها تعمل على تقليل تكاليف الوصول إلى الفرد الواحد مما يؤثر على التكاليف الإجمالية، كما تسهل على المؤسسة التنسيق بين مختلف الأنشطة الاتصالية التي ترتبط بإستراتيجية الاتصال.

إن الغرض من لجوء المؤسسات إلى هذه الوسائط ارتبط بهدف الترويج للمحتوى الإلكتروني لعرض الإشهار للسلع والخدمات وتبني مطالب المستهلكين والاستجابة لها في الوقت المناسب، كما ارتبط الترويج للمحتوى الإلكتروني عبر مختلف المنصات بهدف كسب زبائنهم وضمّان ولائهم وذلك من خلال تقديم صورة حسنة عنها لهم من خلال متابعتهم وتقديم وعرض كل ما هم بحاجة إليه.

الإطار النظري

تمهيد:

في حين تم وضع الإطار النظري لموضوع انتاج محتوى الكتروني ترفيهي في العلاقات العامة الحديثة لمؤسسة الخدماتية، وتطرق لكل مفاهيم المتعلقة بها من خلال الفصلين السابقين، والذي سيتم تدعيم به الفصل التطبيقي ويتم الإسقاط عليه كل ما تم التطرق اليه فيما سبق من خلال إجراء تربص الميداني في مؤسسة "أوريدو" لمحاولة الوصول الى أهم النتائج واختبار صحة الفرضيات التي تمت صياغتها في البحث، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة حيث قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

❖ مدخل الى مؤسسة "أوريدو".

❖ شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

❖ تحليل دليل مقابلة.

1. مدخل لمؤسسة اتصالات الجزائر "أوريدو".

1.1 - بطاقة فنية عن مؤسسة "أوريدو":

-شركة اتصالات دولية تقدم خدمات الإنترنت عبر الهواتف النقالة والثابتة ويتواجد هذا الأخير في كثير من الاسواق مثل قطر والكويت والجزائر ودول أخرى، وفي عام 2012 حققت الشركة ارباحا بلغت 9.3 مليار دولار مع إجمالي قاعدة عملاء تتجاوز 92.9 مليون عميل.

الشركة الام هي ك.ص.س المعروفة سابقًا باسم اتصالات قطر (كيوتل) والتي تم إدراج أسهمها في سوق قطر للأوراق المالية " بورصة قطر " وبورصة أبو ظبي للأوراق المالية: سوق أبو ظبي للأوراق المالية ". رئيس مجلس إدارة المجموعة هو الشيخ عبد الله بن محمد بن سعود آل ثاني.

تعد اوريدو (الوطنية للاتصالات الجزائرية) أول مشغل متعدد الوسائط في الجزائر حصل على ترخيص لخدمة الهاتف المحمول الوطنية في 2 ديسمبر 2003 و في 25 اوت 2004 أطلقت هذه الأخيرة علامة تجارية نجمة.

اعتمدت نجمة على الفور سياسة الانتشار المتسارع لشبكتها والتي تغطي منذ نهاية عام 2005 كامل الأراضي الجزائرية.

وفي 25 فبراير 2013 غيرت مجموعة كيوتل الالوان و الهوية و تصبح مجموعة اوريدو سيتم تطبيق هذا الأخير تدريجيا على جميع عمليات المجموعة و هكذا في 21 نوفمبر 2013 اصبحت نجمة بدورها أوريدو.

تقدم أوريدو للمستخدمين الجزائريين عالما جديدا في مجال الاتصالات المتنقلة في الواقع لا تقدم للعملاء الجزائريين منتجات وخدمات مبتكرة فحسب بل تقدم ايضا جودة نقل عالية

2.1- شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة:

قسم الموارد البشرية:

يتمثل مهمته في تزويد الموظفين بإطار اجتماعي مهني محفز يسمح لهم بتطوير مهاراتهم من أجل تغطية جميع الجوانب المتعلقة بإدارة الموارد البشرية

قسم المالية والمحاسبة:

مهمة هذا القسم هي توجيه السياسة الاقتصادية والمالية للشركة من خلال زيادة الربحية وقطاع الاعمال

قسم التكنولوجيا:

الغرض من هذا القسم هو تطوير وبناء وصيانة جودة شبكة النظام العالمي للاتصالات المتنقلة من أوريدو وتنفيذ بنية أنظمة حول تقنية المعلومات المبتكرة

قسم ادارة الاعمال:

يتمثل مهمته في التعرف على المجمع كرائد في دمج الحلول للشركات المرتبطة بالتنقل
ومن بين انشطتها تطوير المنتجات للشركات سواء كانت مبتكرة ومتكيفة مع احتياجات عملاء الشركات

قسم التسويق:

ادارة التسويق هي مصدر الأنشطة التجارية لشركة أوريدو الجزائر التي تتم مهمتها في ضمان ونجاح العلامة التجارية من خلال موقع قوي واستراتيجي في السوق من خلال تقديم منتجات وعروض مبتكرة

3.1- تحليل دليل مقابلة:

| المبحوث | السن | المستوى التعليمي | المصلحة | الخبرة |
|---------|--------|------------------|------------------|---------|
| 1 | 29 سنة | جامعي | التسويق على الخط | 5 سنوات |
| 2 | 27 سنة | جامعي | التسويق على الخط | 4 سنوات |
| 3 | 28 سنة | جامعي | التسويق على الخط | 8 سنوات |
| 4 | 26 سنة | جامعي | التسويق | 3 سنوات |
| 5 | 29 سنة | جامعي | التسويق | سنتين |
| 6 | 25 سنة | جامعي | التسويق | 6 سنوات |
| 7 | 28 سنة | جامعي | التسويق | 4 سنوات |
| 8 | 29 سنة | جامعي | التسويق على الخط | 3 سنوات |
| 9 | 26 سنة | جامعي | التسويق | 6 سنوات |
| 10 | 28 | جامعي | التسويق | 7 سنوات |

يتضح لنا من خلال جدول السمات الشخصية لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر "أوريدو" والتي تم فيها إجراء مقابلة معهم في بضعت أسابيع، والذي كان عددهم 10 مبحوث، حيث نلاحظ وجود تقارب ليس بعيد بين فئة (20) وهذا التقارب بين الفئة العمرية القريبة يمثل التركيبة بين الخبرة وبين الفئة الشابة، في حين فئة، أما في يخص المستوى التعليمي فنلاحظ أنا أغلب الموظفين جامعين وذو مستوى عالي.

أما فيما يخص سنوات الخبرة فلاحظنا أنها من 3 سنوات إلى 7 سنوات هذا ما يفسر اعتماد المؤسسة وحرصها على العمل مع أشخاص ذوو كفاءات والأقدمية والخبرة، هذا ما يساعد في كثير من الأحيان في إتقان العمل والسير الحسن لها ويضفي على المؤسسة السمعة الطيبة وصورتها لدى جمهورها الخارجي.

2.3- تحليل مقابلات الدراسة:

من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى دراسة الميدانية التي قمنا بها، والتي تمثلت في إجراء البحوث الميدانية من خلال عرض وتحليل نتائج، في حين شمل دليل المقابلة على ثلاث محاور أساسيا، كل محور يتضمن 4 أسئلة وتم طرح فيه 10 أسئلة موجهين لموظفي المؤسسة، حيث تفرع المحور الأول بعنوان: "أسس تعامل مؤسسة أوريدو" أما المحور الثاني فكان بعنوان: "تفاعل المحتوى الإلكتروني على موقع الفايسبوك" وكان المحور الأخير بعنوان "تأثير المحتوى الإلكتروني الترفيهي على صورة المؤسسة".

المحور الأول: أسس تعاملات مؤسسة أوريدو

من خلال هذا المحور سوف نتطرق الى معرفة أسس تعامل مؤسسة أوريدو بالمؤسسة تكرير اتصالات الجزائر "أوريدو"، من أجل تعمق أكثر في كيفية في تسهيل اتصال والتواصل من أجل توصيل محتواها لجمهورها، وخلق جو من الثقة المتبادلة بهدف التأثير فيهم بالاتجاه الذي يضمن تأييدهم للمؤسسة، وبالتالي التعامل معها بشكل فعال.

-السؤال الأول: لماذا تعمد مؤسسة أوريدو على موقع فايسبوك كوسيلة لنشر

المحتوى الإلكتروني الترفيهي؟

اجتمعت إجابات المبحوثين حول اعتماد المؤسسة على مواقع الفايسبوك لنشر المحتوى الإلكتروني الترفيهي، حيث أقر المبحوث رقم 01, 29 سنة، جامعي، مصلحة التسويق على الخط، الأقدمية في العمل 5 سنوات، يقول: (تعتمد مؤسستنا على مواقع الفايسبوك كون أغلبية جمهورنا متواجد عبر هذه المنصة)، هذا ما يفسر لنا أننا مؤسسة أوريدو تقوم بنشر محتواها الإلكتروني وفقه تواجد جمهورها، كما أفاد المبحوث رقم 04, 26 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 3 سنوات، يقول: (باعتبار ان مؤسستنا تعتمد على جمهور بنسبة كبيرة، لذا فيها

تسعى لمتابعة تموقعه وعمل على نشر محتوانا)، هذا ما يفسر لنا ان مؤسسة أوريدو تسعى جاهدة من أجل الوصول إلى جمهورها أينما تموقعة، كما صرح المبحوث رقم 09, 26 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 6 سنوات، سقول: (كونه يلقي اقبالا من طرف الجماهير بمختلف الأعمار)، هذا ما يفسر لنا اعتماد المؤسسة على هذه المنصات بالذات كونها لعرض محتواها من عروض البيع و الشراء، ومختلف العروض الربحية.

الاستنتاج: نستنتج من خلال ما تم التصريح به من طرف المبحوثين، أن مؤسسة أوريدو تعمل على نشر محتواها الإلكتروني الترفيهي على موقع الفايسبوك كونه من بين المواقع إحتلالا من قبل الجمهور بمختلف الأعمار.

السؤال الثاني: كيف توظف المؤسسة هذا المحتوى على الموقع؟

اجتمعت إجابات المبحوثين، بخصوص توظيف المؤسسة لمحتواها عبر هذا الموقع، حيث أقر المبحوث رقم 02, 27 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 4 سنوات، يقول: (تسعى مؤسستنا الى توظيف محتواها من خلال تقديم العروض الترويجية لمختلف جماهيرها)، هذا ما يوضح لنا اعتماد المؤسسة على العروض الترويجية من أجل كسب أكبر عدد ممكن من زبائن والمشاركين، كما أفاد المبحوث رقم 03, 28 سنة، جامعي، مصلحة التسويق على الخط، الأقدمية في العمل 8 سنوات، يقول: (كثيرا ما تستعين المؤسسة بشهادات الزبائن المفضلين)، هذا ما يوضح لنا أن المؤسسة تعمل أيضا مع زبائن الأوائل من أجل كسب روابطها معهم و أيضا كسب ثقتهم، كما صرح المبحوث رقم 08, 29 سنة، جامعي، مصلحة التسويق على الخط، الأقدمية في العمل 3 سنوات، يقول: (من خلال مقاطع الفيديو تقوم مؤسسة بإنتاجه)، هذا ما يفسر لنا اعتماد المؤسسة على مختلف أنواع المحتويات الإلكترونية من أجل ايصالها الى اكبر عدد من الجمهور و كسبه، كما أقر المبحوث رقم 10, 28 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 7 سنوات، يقول: (من

خلال استخدام كل ما هو متطور في إنتاج محتواها للفت انتباه الجمهور)، هذا ما يفسر لنا أن المؤسسة تقوم باستخدام تكنولوجيا متطورة في إنتاج محتوى يكسب به جمهور كبير.

الاستنتاج: نستنتج من خلال ما تم التصريح به من طرف المبحوثين، أن المؤسسة تقوم باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة في إنتاج محتواها وتقديمه للجمهور مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

السؤال الثالث: على أي أساس تعتمد المؤسسة على نشاط العلاقات العامة الحديثة في ترويج لمحتواها الإلكتروني الترفيهي؟

اجتمعت إجابات المبحوثين بخصوص اعتماد المؤسسة على نشاط العلاقات العامة الحديثة في ترويج لمحتواها الإلكتروني الترفيهي، حيث أقر المبحوث رقم 02, 27 سنة، جامعي، مصلحة التسويق على الخط، الأقدمية في العمل 4 سنوات، يقول: (تعتمد مؤسستنا على العلاقات العامة الحديثة و ما أنتجته من تطور في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال)، هذا ما يفسر لنا اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة في الترويج لمحتوياتها الإلكترونية، كما أفاد المبحوث رقم 08, 29 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 3 سنوات، يقول: (نعتمد عليها في الوصول الى جمهورنا المتواجد على منصات التواصل الاجتماعي)، هذا ما يفسر لنا ان العلاقات العامة بحداتها، فرضت على مثل هذه المؤسسات محاولة الوصول إليها بما أن الجمهور متواجد عليها.

في حين يرى البعض الآخر من المبحوثين، أن العلاقات العامة الحديثة لا تزيد من ترويج المؤسسة لخدماتها وهذه فئة قليلة.

استنتاج: نستنتج من خلال ما تم الإفادة به من قبل المبحوثين، أن مؤسسة أوريدو تعتمد على العلاقات العامة الحديثة في ترويج لمحتوياتها عبر مواقع والمنصات الإلكترونية من أجل الوصول إلى جمهورها وكسب تأييده لها.

الاستنتاج العام للمحور الأول: أسس تعاملات مؤسسة أوريدو

نستنتج من خلال ما تم عرضه بخصوص تعاملات مؤسسة أوريدو، وحسب ما صرح به أغلبية المبحوثين أن المؤسسة تسعى جاهدة للوصول إلى جمهورها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وبالأخص موقع الفايسبوك الذي يعتبر من أشهر المواقع تداولاً من قبل الجمهور العام، بالإضافة إلى اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة الحديثة من خلال ما أنتجته تطورات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

المحور الثاني: تفاعل المحتوى الإلكتروني الترفيهي على موقع الفايسبوك.

من خلال هذا المحور سوف نتطرق إلى تفاعل المحتوى الإلكتروني الترفيهي على موقع الفايسبوك، من خلال التعرف على مدى تأثير هذه المحتويات في هذه المنصات الإلكترونية التي أصبحت هوس جميع الناس في الأيام القليلة.

السؤال الأول: ماهي نوعية المحتويات التي يتم نشرها على موقع الفايسبوك؟

اجتمعت إجابات المبحوثين بخصوص، نوعية المحتويات التي تقوم المؤسسة بنشرها على موقع الفايسبوك، حيث صرح المبحوث رقم 01، 29 سنة، جامعي، مصلحة التسويق على الخط، الأقدمية في العمل 5 سنوات، يقول: (أنها معظمها محتويات إغرائية وذات فائدة للزبون). وهذا ما يفسر لنا أن مؤسسة تهتم بإنتاج محتويات إغرائية في بعض الأحيان لجلب الزبائن، كما أقر المبحوث رقم 05، 29 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل سنتين، يقول: (من بين المحتويات الأكثر انتاجاً هي الفيديوهات نظراً لما تتمتع به من المشاركات)، هذا ما يفسر لنا اعتماد المؤسسة على الفيديوهات كمحتوى قابل لجلب أكبر قدر ممكن من الجمهور، كما أوضح كذلك المبحوث رقم 07، 28 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 4 سنوات، يقول: (من بين أكثر المحتويات انتاجاً من طرف مؤسستنا الفيديو والصور)، هذا ما يفسر لنا اعتماد المؤسسة على الفيديوهات و الصور كأبرز المحتويات للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور.

الاستنتاج: نستنتج من خلال ما تم التصريح به من قبل المبحوثين أن مؤسسة أوريدو تعتمد على الفيديوهات والصور في ترويج لمحتوياتها عبر موقع الفايسبوك.

السؤال الثاني: ماهي المحتويات التي يكون فيها التفاعل كبير؟

اجتمعت إجابات المبحوثين، حول أبرز المحتويات التي يكون فيها التفاعل كبير، حيث صرح المبحوث رقم 03, 28 سنة، جامعي، مصلحة التسويق على الخط، الأقدمية في العمل 8 سنوات، يقول: (بطبعة الحال كل محتويات يتفاعل معها الجمهور ولكن في كثير من الأحيان ما نتصادف مع محتويات سجلت أكبر عدد مشاهدة وتكون المحتويات التي يشارك فيها أبرز النجوم أو اليوتيوبر)، هذا ما يفسر لنا اعتماد المؤسسة على المشاهير في الترويج لمحتوياتها عبر الفايسبوك، كما أفاد المبحوث رقم 06, 25 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 6 سنوات، يقول: (كل المحتويات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها تلقى صدى من المشاهدة)، هذا ما أوضح لنا أن المؤسسة كل محتوياتها يتفاعل معها الجمهور، كما أقر المبحوث رقم 10, 28 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 7 سنوات، يقول: (أغلبية المحتويات التي يشارك فيها كبار النجوم أو اليوتيوبر، تلقى نوعية من الاهتمام من قبل الجمهور ويتفاعل معها) هذا ما يفسر لنا أن مؤسسة أوريدو تعتمد بدرجة كبيرة على قاد الرأي في الترويج لمحتوياتها عبر موقع الفايسبوك.

الاستنتاج: نستنتج من خلال ما تم التصريح به من قبل المبحوثين، أن مؤسسة أوريدو من بين محتوياتها التي تحظى بتفاعل كبير عبر موقع الفايسبوك، هم المحتويات التي يشارك فيها المشاهير، كون المؤسسة تقوم بدراسة هذا الجمهور وما يتطلب، أو ما يميل إليه.

السؤال الثالث: هل يكون تفاعل مع المحتويات الإلكترونية الترفيهية في موقع الفايسبوك أو في مواقع أخرى؟

اجتمعت إجابات المبحوثين بخصوص، تفاعل الجمهور مع المحتويات الإلكترونية الترفيهية في موقع الفايسبوك أو مواقع أخرى، حيث أجاب المبحوث رقم 07, 28 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 4 سنوات، يقول: (لا قد يتفاعل أيضا الجمهور مع محتوياتنا في مواقع أخرى مثل الإنستغرام، و اليوتيوب)، هذا ما أوضح لنا اعتماد المؤسسة على مواقع أخرى في الترويج لمحتوياتها والتي تسجل كذلك نسبة عالية من المشاهدة والتفاعل، كما صرح المبحوث رقم 08, 29 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 3 سنوات، يقول: (لا يتفاعل الكثير مع محتوياتنا في مواقع أخرى إلا ان الفايسبوك يبقى الموقع المسيطر)، هذا ما يفسر لنا اعتماد المؤسسة على موقع الفايسبوك نظرا لكثرة متابعته من قبل زبائن المؤسسة.

الاستنتاج: نستنتج من خلال ما تم طرحه من قبل المبحوثين، أن مؤسسة أوريدو تعتمد على مواقع أخرى إلا أنه يبقى موقع الفايسبوك الموقع المسيطر.

الاستنتاج العام للمحور الثاني:

نستنتج من خلال ما تم التصريح به من قبل المبحوثين بخصوص تفاعل المحتوى الإلكتروني الترفيهي في موقع الفايسبوك، أن مؤسسة أوريدو تقوم بإنتاج محتوياتها الإلكترونية الترفيهية بالاعتماد على الفيديوهات والصور في الترويج لمحتوى عبر الفايسبوك، كما تعتمد على قادة الرأي في الترويج لمحتوياتها، وكسب زبائن لها كما تعتمد المؤسسة كذلك على عدة مواقع أخرى مثل الإنستغرام واليوتيوب، إلا أنه يبقى موقع الفايسبوك من أبرز المواقع التي يحظى بمشاهدة كبيرة من قبل الجمهور، كون أنه من المواقع الأكثر تداولاً من قبل الجميع.

المحور الثالث: تأثير المحتوى الإلكتروني الترفيهي على صورة المؤسسة

سوف نتطرق في هذا المحور الى تأثير المحتوى الإلكتروني الترفيهي على صورة المؤسسة، من خلال على مدى تأثير هذه المحتويات على صورة المؤسسة.

السؤال الأول: كيف يؤثر المحتوى الإلكتروني الترفيهي على صورة المؤسسة؟

اجتمعت إجابات المبحوثين بخصوص تأثير المحتوى الإلكتروني الترفيهي على صورة المؤسسة، حيث صرح المبحوث رقم 04, 26 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 3 سنوات، يقول: (كثيرا ما يؤثر المحتوى على صورة المؤسسة، من أجل السيطرة على العملية التسويقية)، هذا ما يفسر لنا اعتماد على المحتويات التي تخلق صورة ايجابية عنها، كما أقر المبحوث رقم 06, 25 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 6 سنوات، يقول: (من خلال استراك عدد كبير من الزبائن معنا)، هذا ما يفسر استخدام المؤسسة لمحتويات تعزز من صورتها ومكانتها في السوق التنافسية مع مختلف الشركاء، كما أفاد المبحوث رقم 08, 29 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، الأقدمية في العمل 3 سنوات، يقول: (كل المحتويات التي نقوم بنشرها يطغى عليها طابع خلق صورة إيجابية في ذهن المتلقي)، هذا ما يؤكد لنا أن المؤسسة تعمل على كسب جمهورها من خلال عدة تقنيات تجعله خلال انتاجها لأي محتوى إلكتروني ترفيهي.

الاستنتاج: نستنتج من خلال ما تم عرضه من قبل المبحوثين، أن مؤسسة اتصالات الجزائر "أوريدو" تعمل على خلق صورة إيجابية عنها من خلال ما تقدمه من محتويات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

السؤال الثاني: هل يعكس هذا النوع من المحتويات على صورة المؤسسة بالإيجاب أو السلب؟

اجتمعت إجابات المبحوثين بخصوص انعكاس هذه المحتويات على صورة المؤسسة بالإيجاب أو السلب، حيث صرح المبحوث رقم 01, 29 سنة، جامعي، مصلحة التسويق، على الخط، الأقدمية في العمل 5 سنوات، يقول: (نعم كثيرا ما تنعكس بالإيجاب على صورة المؤسسة، كون مؤسستنا تسعى دائما الى كسب رضا الجمهور وتأييده)، هذا ما يفسر أن المؤسسة كما أفاد المبحوث رقم 05, 29 سنة، جامعي، مصلحة التسويق،

الأقدمية في العمل سنتين، يقول: (أغلب الأحيان تتعكس بالإيجاب على صورة المؤسسة)، هذا ما يفسر اهتمام المؤسسة بجمهورها من أجل كسبه.

الاستنتاج: نستنتج من خلال ما تم التصريح به من قبل الباحثين، أن مؤسسة أوريدو تسعى جاهدة في إنتاج محتوياتها ونشرها عبر منصات الإلكترونية، حيث تعتبر هذه المحتويات بمثابة المرآة العاكسة لصورتها لدى الجماهير.

الاستنتاج العام للمحور الثالث:

نستنتج من خلال ما تم عرضه بخصوص، تأثير المحتوى الإلكتروني الترفيهي على صورة المؤسسة، أنها تعمل على كسب رضا الجمهور من خلال إنتاجها لمحتويات تعزز من صورتها في ذهن المتلقي، كما تعمل المؤسسة على نشر محتوياتها عبر موقع الفيسبوك باعتباره أكثر المواقع تفاعلا مع محتوى الذي تنشره المؤسسة.

النتائج العامة:

بعد إجراء هذه الدراسة التي تمحورت حول "إنتاج المحتوى الترفيهي في العلاقات العامة الحديثة في المؤسسة"، واستنادا لتلك الدراسة النظرية والميدانية التي اعتمدنا عليها خلصنا إلى ما يلي:

- اعتماد المؤسسة على العلاقات العامة الحديثة، في إنتاج محتوياتها الإلكترونية.
- إنتاج المحتوى الإلكتروني ترفيهي، حسب حاجات ورغبات المستهلكين.
- تعمل المؤسسة على كسب ثقة جمهورها من خلال إنتاج محتوى إلكتروني ترفيهي يعزز من ثقتها لديهم.
- العلاقات العامة الإلكترونية والمحتويات، التي تبثها أوريدو عبر صفحاتها على الموقع التواصل الاجتماعية لها دور كبير في الترويج لمبيعاتها، التي تسعى

دائما الى زيادة ومواكبة كل جديد في مجال تكنولوجيا الاتصال، من خلال تقديم الأفضل.

- اعتماد المؤسسة على محتويات بسيطة، وجذابة سهل على الزبون الاختيار.
- يعتبر المحتوى الإلكتروني الترفيهي، فرصة للمؤسسات لترويج لمنتجاتها و تسويق لها.
- المحتويات الإلكترونية الترفيهية على منصات التواصل، تعد طريقة ناجحة بامتياز وفعالة، لأنها تحقق منفعة للزبون.
- المنصات التفاعلية، تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها.

خاتمة

تعتبر العلاقات العامة من بين أهم الأنشطة الاتصالية التي أصبحت ترتبط بالسياسة الاتصالية للمؤسسات الحديثة، ذلك أنها تعد من أهم النقاط التي بإمكانها ربط علاقة دائمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تستهدفها، خاصة في ظل تراجع الفعالية التي كانت للإشهار إلى غاية نهاية الألفية الماضية، كما أن قوة العلاقات العامة تستمد من طبيعة النشاطات المختلفة التي تلجأ إليها والاختلاف في المحتويات التي تروج لها في ظل التعدد في الوسائل والوسائط التي تلجأ لها، حيث لجأت المؤسسات إلى الإنترنت من أجل التكيف مع طبيعة البيئة الاتصالية للمستهلك في القرن الواحد والعشرين.

جاءت هذه الدراسة من أجل دراسة فعالية المحتوى الترفيهي في العلاقات العامة في التأثير على المستهلك، حيث تم العمل على مؤسسة "أوريدو" باعتبارها مثال لهذا البحث، التي يسعى إلى معرفة مدى لجوء هذه المؤسسة إلى مثل هذه المضامين في السياق الجزائري، كما هدفت الدراسة إلى معرفة فعالية هذا النوع من المحتويات في الوصول إلى المستهلك الجزائري وقدرته على إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة ومدى الارتباط بين المحتوى وبين طبيعة التعامل مع هذه المؤسسة.

ترتبط فعالية المحتوى الترفيهي بطبيعة الوسائل والوسائط التي تلجأ إليها المؤسسة، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة هذه الفعالية في وسيلة واحدة تمثلت في الإنترنت بمختلف تطبيقاتها ومخرجاتها، من مواقع إلكترونية عامة أو متخصصة، وحتى تلك التي ارتبطت بالجيل الثاني من الواب والتي سمحت للمؤسسات من خلال حساباتها وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي مع التفاعل المتزامن مع الجماهير المختلفة، كما سهلت لها عملية سبر الآراء من أجل معرفة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة إرضائها في الوقت المناسب.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، لعل من أبرزها الربط بين المحتوى الإلكتروني للعلاقات العامة وصورة المؤسسة الإيجابية، كما أن العلاقات العامة لمؤسسة أوريدو من

خاتمة

خلال الحامل الإلكتروني لها علاقة بالترويج لمبيعاتها، كما لها علاقة بزيادة التعامل معها من طرف المستهلكين، إضافة إلى العلاقة بين هذه المحتويات وبين المنافسة في قطاع الخدمات الهاتفية، حيث تبقى النتائج المتوصل نسبية ترتبط بطبيعة المقابلات التي تم إجرائها وطبيعة السياق التي تمت من خلاله الدراسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

1. أبو العلاء محمد، العلاقات العامة في ضوء الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2005.
2. الفاتح محمد حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
3. الصريفي محمد، العلاقات العامة منظور إداري، ط1، مؤسسة حوس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
4. برقان محمد، الاتصال الإقناعي في فن الخطابة، النشر الجامعي الجديد، الجزائر، 2015.
5. حسن محمود، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1985.
6. دادي ناصر عدوة، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.
7. عبد الحافظ محمود، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
8. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
9. عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2003.
10. علي شيبية شنوان، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2014.
11. فريد محمد صحن، ومحمد طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بنية العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر 2007.

12. محمد عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2011.
13. منير محمد حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار حوس للنشر والتوزيع، 2007.
14. مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
15. مجيد حامد الشطري، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2013.

باللغة الأجنبية:

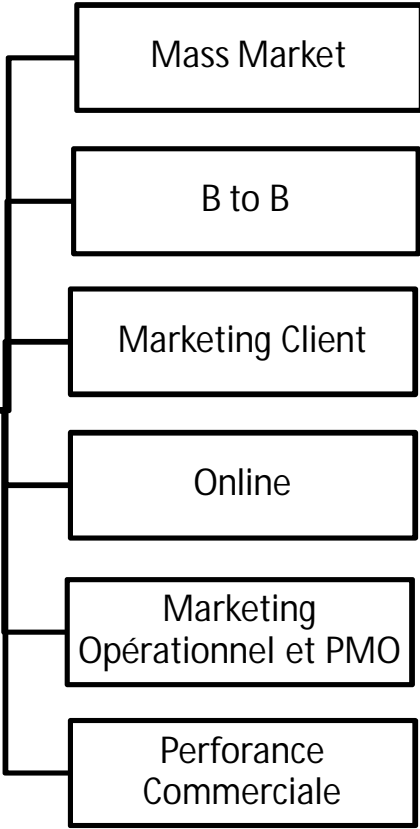
1. A BOIRY Philippe : les relations publiques, ou la stratégie de la confiance ; eyrolles, paris 1989.
2. Soulié Daniel : analyse économique et stratégie d'entreprise ; edicef/AUPELF ; PARIS.1992.
3. kotller Philippe ,Kevin line killer, marketing management,14th Ed, Pearson,Paris,2012.
4. Jean-François dortier : comment se produit l'information ; dans communication état de savoir ; Ed sciences humaines, paris 2008 ;
5. Josiane Millette : les relations publiques et usage des medias sociaux ; une pratique entre influence et dialogue ; université de Montréal ; 2018

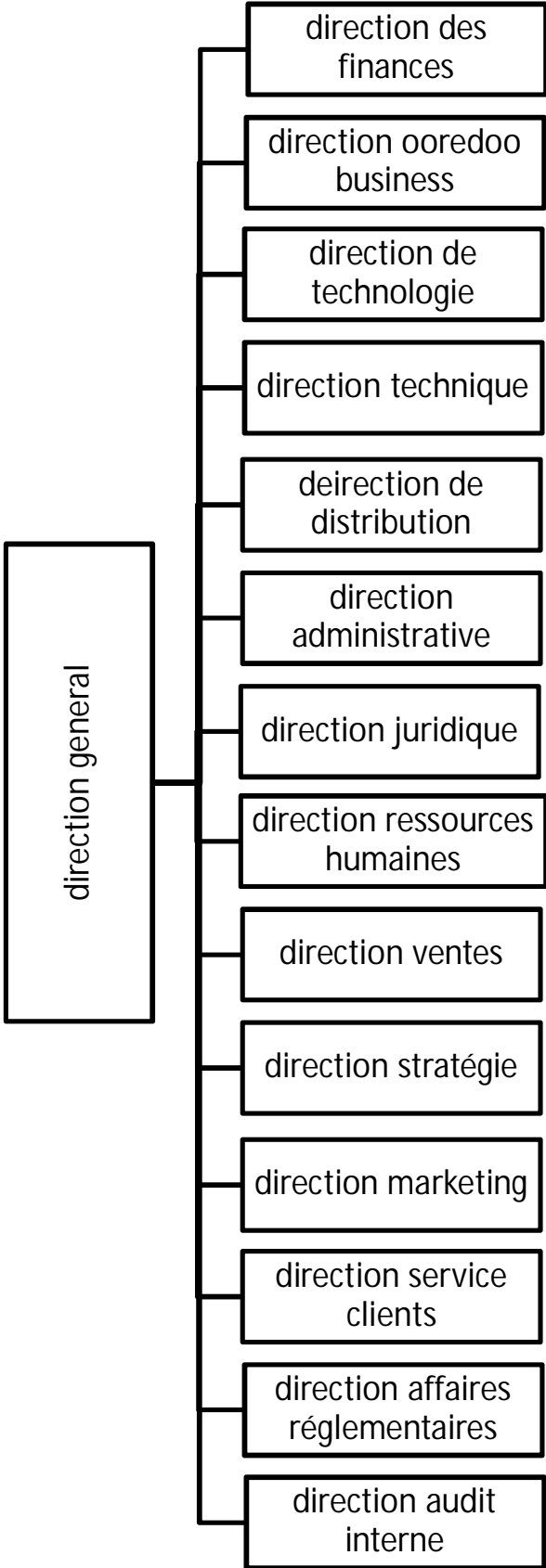
المجلات:

1. بوزيد سليمة، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر 2012.
2. عبد الله ياسين، مزارى فؤاد، التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة محمد طاهري بشار، العدد الأول، جوان 2017.
3. عبد المجيد مها، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات في المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب 2013.

الملاحق

Direction
Marketing





الفهرس

ملخص

مقدمة عامة.....أ-ب

الإطار المنهجي:

04.....الإشكالية

05.....الفرضيات

05.....أسباب اختيار الموضوع

06.....أهمية الموضوع

06.....أهداف الموضوع

06.....المنهج وأدواته

09.....مجتمع الدراسة والعينة

10.....تحديد المفاهيم

13.....الدراسات السابقة

16.....حدود الدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: أساسيات العلاقات العامة

المبحث الأول: العلاقات العامة بين المفهوم ودوافع الاهتمام بها ونشأتها ولتطورها.

19.....-مفهوم العلاقات العامة

22.....-دوافع الاهتمام العلاقات العامة

- 23.....نشأة العلاقات العامة وتطورها.
- المبحث الثاني: مبادئ العلاقات العامة وأنواعها، وظائفها، أهميتها.
- 26.....مبادئ العلاقات العامة.
- 28.....أنواع العلاقات العامة.
- 30.....وظائف العلاقات العامة وأهميتها.
- 31.....أهداف العلاقات العامة.

الفصل الثاني: المحتوى الترفيهي والعلاقات العامة

- 38.....المبحث الأول: وظيفة العلاقات العامة في علاقتها بالنسق.
- 40.....تعريف المحتوى.
- 45.....المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة.
- 46.....مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي.
- 47.....السمات الاتصالية لشبكات التواصل.
- 49.....تعريف نظام إدارة المحتوى.
- 52.....تعريف الصورة الذهنية.

الإطار التطبيقي

- 58.....بطاقة فنية عن مؤسسة أوريدو.
- 59.....شرح الهيكل التنظيمي.
- 61.....عرض وتحليل دليل مقابلة.
- 69.....عرض نتائج.
- 72.....خاتمة.

75.....قائمة المراجع

-الملاحق