



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات
الاقتصادية

دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة EPS

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال والعلاقات العامة

اعداد الطلبة:

اشراف الأستاذ:

-شرشار شيماء

بن زروق جمال

-بوفرصادة هديل

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
			رئيسا
			مشرفا و مقرا
			عضو مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

الشكر والتقدير

الله تعالى: { ولا نجزيهم اجرهم بأحسن ما كانوا يعملون.

وقال ايضا: ان الذين امنوا وعملوا الصالحات ان لا يضيع اجر من احسن عملا.

فمن هذا المنطلق الرباني اتقدم بتحية وباسمي العبارات الشكر والتقدير الى الذي غمرنا بخلقه وعمله وانارنا بتوجيهاته وكان له الفضل الكبير بعد الله عز وجل في اتمام هذا العمل استاذ المشرف القدير بن زروق جمال.

كما اتقدم بشكر جميع الاساتذة الذين بكلمه في انجاز هذا العمل كما اشكر من مصلحة الاعلام والاتصال بمؤسسه مينائية في ولاية سكيكدة في حسن استقبالهما وتعاونهم معي.

في الاخير يسعني الا ان ادعو الله عز وجل ان يجعلنا مما يجعلوا العلم طريقهم

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على الانبياء والمرسلين

اهدي هذا العمل الى "

من ربتي وانارت دربي و اعنتني بالدعاء في صلواتها الى اغلى انسان في هذا الوجود امي
العزيزة التي من دونها لما وصلت الى هنا دون تشجيعها فكلماتك الدافئة و دعمك هما
مصدر الهامي وقوتي خلال كل تلك السنوات.

الى من عمل في سبيلي واصلني الى ما انا عليه، الى من احمل اسمه بكل افتخار ابي
حفظه الله ، اشكرك من القلب على كل شيء و اعدك ان ابذل قصارى جهدي لجعلك فخورا
بي.

الى سندي الذي لا يميل اخواتي سيف و اسلام.

الى صديقتي ايمان ،اسيا اشكركم على كل ما قدمتموه لي من دعم .

الى الاخ و الصديق لمين الباهي اود ان اعبر عن شكري لكل ما قدمته لي و لو بقليل.

و في الاخير ارجوا من الله تعالى ان يجعل عملي هذا نافعا يستفيد منه كافة الطلبة.

شيماء

الاهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة و السلام على خاتم الانبياء و المرسلين سيدنا محمد
الامين .

اما بعد الى اعز الناس و اقربهم الى قلبي.

الى من كلفه الله بالهبة و الوقار الى من علمني العطاء دون انتظار الى من احمل اسمه
بكل افتخار والدي العزيز .

الى ملاكي في الحياة الى معنى الحب و الحنان و التقاني الى بسمه الحياة و سر الوجود
الى من كان دعائها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي الى اغلى الحبايب امي الحبيبة.
الى قرة عيني اخوتي زهير و هارون.

الى زهرتي و وحيدتي اختي الصغيرة لينا.

الى صديقاتي كوتر أنوار امانى دعاء و اختي اسيا التي ساعدتنا في مشوارنا.

الى زميلي و صديقي و اخي الفلسطيني عبد الرحمن حسين الذي ترك فينا بصمة حب
لأخوتنا الفلسطينيين الى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع سائلة الله عز وجل ان ينفعنا
به و يمدنا بتوفيقه .

هديل

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
09	تلخيص
12	مقدمة
	الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث
15	الاشكالية
20	مفاهيم و مصطلحات الدراسة
32	اسباب اختيار موضوع البحث
33	اهمية موضوع البحث
34	منهج البحث
35	ادوات البحث
36	مجتمع البحث و عينة الدراسة
37	الدراسات السابقة
	الفصل الثاني :الاطار النظري للبحث
	المحور الاول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

46	تمهيد للمحور
47	اولا : عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية
50	ثانيا: خصائص العلاقات العامة الرقمية
52	ثالثا: وسائل العلاقات العامة الرقمية
56	رابعا: وظائف العلاقات العامة الرقمية و اهميتها
61	خامسا : اهداف العلاقات العامة الرقمية و جمهورها
63	سادسا :مبادئ و اخلاقيات لممارسة مهام العلاقات العامة عبر الانترنت
65	سابعاً: التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية
67	خلاصة المحور
	المحور الثاني :العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية
68	تمهيد للمحور
69	اولا: مفهوم صورة المؤسسة
73	ثانيا : سمات صورة المؤسسة و خصائصها
75	ثالثا: انواع الصورة الذهنية

77	رابعا: اهمية الصورة الذهنية
78	خامسا: عوامل الصورة الذهنية
80	سادسا: ابعاد الصورة الذهنية
82	سابعا : كيفية بناء صورة ذهنية في بيئة رقمية
84	تلخيص المحور الثاني
	المحور الثالث : المؤسسة الاقتصادية
87	اولا : تعريف المؤسسة الاقتصادية
88	ثانيا :نشأة المؤسسة الاقتصادية
90	ثالثا: خصائص المؤسسة الاقتصادية
91	رابعا: اهداف المؤسسة الاقتصادية
93	خامسا: نظريات المؤسسة الاقتصادية
95	خلاصة المحور الثالث
	الفصل الثالث : الاطار التطبيقي
97	اولا: لمحة تاريخية لتطور ميناء سكيكدة

98	ثانيا: التعريف بالمؤسسة المينائية سكيكة
102	ثالثا: اهداف المؤسسة المينائية سكيكة
104	رابعا: وظائف المؤسسة المينائية سكيكة
105	خامسا: اهم نشاطات التي تمارسها المؤسسة
106	سادسا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية سكيكة
108	تفريغ الجداول
124	النتائج العامة
126	التوصيات
127	الخاتمة
128	قائمة المراجع
137	الملاحق

الملخص بالعربية

لقد حظيت العلاقات العامة الرقمية بمكانة بارزة وأهمية بالغة في المؤسسات وذلك لما تلعبه من دور كبير في تفعيل وتعزيز الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لذلك فقد حاولنا تناول هذا الموضوع في دراستنا أين تمحورت إشكالية بحثنا حول مساهمة العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسات المينائية، كما هدفت الدراسة إلى إبراز الفروقات بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الإلكترونية والاسباب التي ادت الى ظهور هذه الأخيرة، مع إبراز الدور الهام التي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة في ظل عصر التكنولوجيا والعولمة، اعتمدنا في دراستنا على منهجين المنهج الوصفي الذي ساعدنا في فهم السياق العام للمؤسسة وتحليل أدائها من خلال وصفها بدقة إضافة إلى منهج دراسة الحالة الذي ساهم في فهم عميق للمشكلات والتحديات التي تواجه المؤسسة والعوامل التي تؤثر على أدائها ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد أداة الاستمارة والمقابلة لجمع البيانات.

في نهاية دراستنا توصلنا الى ان العلاقات العامة الرقمية اصبحت ضرورة ملحة في

نشاط المؤسسات رغم العديد من التحديات التي تواجهها.

Résumé en français

Les relations publiques numériques sont devenues proéminentes importantes dans les institutions en raison de leur rôle majeur dans l'activation et l'amélioration de la communication entre l'institution et ses publics internes externes c'est pourquoi nous avons essayé d'aborder ce sujet dans notre étude car le problème de notre thèse tournait autour de la contribution des relations publiques électroniques à l'amélioration de l'image de la société portuaire également l'étude visait à mettre en lumière les différences entre les relations publiques électroniques et les raisons qui ont conduit à leur émergence tout en soulignant le rôle important que jouent les relations publiques numériques dans l'amélioration de l'image de l'organisation à la lumière de l'ère de la technologie et de la mondialisation dans notre étude nous nous sommes appuyés sur deux approche descriptive et l'analyse de sa performance en la décrivant avec précision en plus de l'approche d'étude de cas qui a contribué à une compréhension approfondie des problème et des défis auxquels sont confrontés l'institution et le organisation facteurs qui les affectent affecte ses performances pour atteindre les objectifs de l'étude nous nous sommes appuyés sur des questionnaires et des outils d'entretien pour collecter des données au terme de notre étude nous avons conclu que les relations publiques numériques sont devenues une nécessité urgente dans les activités des institutions malgré les nombreux défis auxquels elles sont confrontées

SAMMARY IN ENGLISH

Digital public relation has become prominent and extremely important in institution because of the major role it plays in activating and enhancing communication between the institution and its internal and external audiences ,therefore we have tried to address this topic in our study where the problem of our mission revolved around the contribution of electronic public relations to improving the image of the port institution as well ,the study aimed to highlight the differences between traditional public relation and electronic public relation and the reasons That led to their emergence ,while highlighting the important role that digital public relation plays in improving the image of the institution in light of the era of technology and globalization in our study we relied on two approaches ;the descriptive approach and analyzing its performance by describing its accurately in addition to the case study approach which contributed to a deep understanding of the problemes and challenges facing the institution and the factors That affect its performance to achieve the objectives of the study we relied on the questionnaire and interview tools to collect data at the end of our study we concluded That the digital public relation has become an urgent necessity in the activities of institution despite the many challenges they face .

مقدمة

يعتبر الاعلام و الاتصال في عالمنا المعاصر بمثابة العمود الفقري الذي تستند اليه المجتمعات في نقل المعلومات، وبناء الوعي، وتشكيل الرأي العام فقد شهد هذا المجال تطورا هائلا بمرور الزمن، بدءا من الوسائل التقليدية كالصحف و المجلات و الاذاعة و التلفزيون، وصولا الى الوسائل الرقمية الحديثة التي غيرت وجه الاتصال بشكل جذري، فيعتبر الاعلام الوسيلة الأساسية التي من خلالها توجه الأفكار و المعلومات الى الجماهير، و بالتالي يلعب دورا حيويا في تحديد مواقفهم وسلوكياتهم اتجاه مختلف القضايا.

كما أن المؤسسات على مر العقود اعتمدت على العلاقات التقليدية كوسيلة اساسية لبناء جسور التواصل مع الجمهور، بحيث كانت هذه العلاقات تعتمد بشكل كبير على وسائل الاعلام المطبوعة، و المؤتمرات الصحفية و الاعلانات، و النشرات الاخبارية فالهدف الاساسي كان دائما يتمثل في خلق صورة ايجابية للمؤسسة وتعزيز سمعتها، و التعامل مع الأزمات بكفاءة و مع ذلك واجهت هذه الوسائل تحديات متعددة أبرزها التكلفة العالية، الوقت الطويل اللازم لوصول الرسائل الى الجمهور المستهدف و الصعوبة في قياس تأثير الحملات بدقة.

مع تطور التكنولوجيا الرقمية و انتشار الأنترنت، ظهرت العلاقات العامة الرقمية كبديل فعال و أكثر ديناميكية للعلاقات العامة لعلاقات العامة التقليدية بحيث أصبحت المؤسسات قادرة على الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية و البريد الالكتروني و المدونات للوصول الى جمهورها بشكل مباشر و فوري، فهذا التحول لم يكن مجرد انتقال من

وسيلة الى أخرى بل كان تطورا نوعيا في كيفية ادارة العلاقات و بناء الصورة الذهنية للمؤسسات ، فالعلاقات العامة الرقمية تتميز بقدرتها على التفاعل السريع مع الأحداث و تقديم محتوى مخصص يلبي احتياجات و اهتمامات الجمهور بالإضافة الى القدرة على قياس النتائج بدقة من خلال أدوات التحليل الرقمي .

وفي هذا الصدد سعت المذكرة الى تناول كيفية مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، و الذي يعتبر الهدف المراد بلوغه من خلال هذه الدراسة، فقد تم تقسيمها الى ثلاثة فصول ، بحيث حاولنا في الفصل الأول و الذي جاء تحت عنوان الاطار المنهجي للبحث، بالإلمام بجميع شروط البحث العلمي فقد وضحنا الاشكالية مصطلحات الدراسة أهمية و منهج البحث وصولا الى أدوات و مجتمع البحث و كذا أهم الدراسات السابقة.

في حين ان الفصل الثاني الذي يمثل الاطار النظري للبحث و الذي بدوره ينقسم الى ثلاثة محاور، بحيث جاء المحور الاول تحت عنوان ماهية العلاقات العامة الرقمية، فضم عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية، خصائصها، وظائفها، أهدافها وأهم مبادئ و أخلاقيات ممارستها عبر الأنترنت، الى جانب أهم التحديات التي تواجهها، أما المحور الثاني العلاقات العامة الرقمية و الصورة الذهنية فقد جاء بدوره ليضم مفهوم صورة المؤسسة و سماتها، وأنواع الصورة الذهنية و أهميتها، وصولا الى عوامل الصورة الذهنية و ابعادها وكيفية بناءها في بيئة رقمية. اخيرا تضمن المحور الثالث و هو المؤسسة الاقتصادية تعريفا لها و نشأتها بالإضافة الى خصائصها و أهدافها ثم الى أهم نظرياتها.

أما الفصل الثالث تمثل في الاطار التطبيقي، بحيث تم التطرق فيه التطور التاريخي لميناء سكيكة، الى جانب التعريف بالمؤسسة المينائية، أهدافها وظائفها و اخيرا أهم النشاطات التي تمارسها المؤسسة.

الفصل الاول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً : الاشكالية

في العصر الرقمي الحالي اصبحت المؤسسات الاقتصادية تواجه تحديات متزايدة في الحفاظ على صورتها الذهنية الايجابية وتعزيز علاقاتها مع جمهورها المتنوع و مع التطور السريع للتكنولوجيا و انتشار وسائل التواصل الاجتماعي تحولت العلاقات العامة التقليدية الى علاقات عامة رقمية تتيح للمؤسسات الوصول الى جمهور اوسع بشكل اسرع و اكثر كفاءة فالعلاقات العامة تعد عملية استراتيجية تهدف الى ادارة وتوجيه التصور العام للمؤسسة من خلال التواصل المستمر مع الجمهور و اصحاب المصلحة ، يعزى ظهور العلاقات العامة كمينة مستقلة الى اوائل القرن العشرين مع الحاجة المتزايدة للشركات التواصل مع جمهور اوسع و الحفاظ على سمعتها ،ادوارد بيرنايز ، واي فيلي يعتبران من رواد هذا المجال حيث قدم مفاهيم جديدة و استراتيجيات اساسية مثل الاقناع الجماهيري و ادارة الازمات كما تعد العلاقات العامة اداة حيوية في بناء الثقة بين المؤسسة و جمهورها من خلال تقديم معلومات شفافة و دقيقة للاستجابة السريعة للازمات و تحقيق التفاعل الايجابي و تشمل وظائف العلاقات العامة تنظيم الفعاليات ، كتابة البيانات الصحافية ،ادارة المحتوى الاعلامي و التواصل مع وسائل الاعلام و الجمهور بالإضافة الى ذلك تعمل على تعزيز العلاقات مع الشركاء و المستثمرين و تقديم صورة ايجابية عن المؤسسة وزيادة الوعي بمنتجاتها و خدماتها مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق اهداف المؤسسة الاستراتيجية .

مع ظهور التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي تتطور مفهوم العلاقات العامة ليشمل العلاقات العامة الرقمية التي تعتمد على استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق اهدافها ،تعزز العلاقات العامة الرقمية من قدرة المؤسسات على التواصل مع جمهورها بشكل اسرع و اكثر فعالية و تمكنها من التفاعل المباشر مع العملاء و الجمهور و تحقيق التفاعل الايجابي بطرق مبتكرة وفعالة فمفهوم العلاقات العامة الرقمية يشير الى استخدام التكنولوجيا الرقمية والانترنت ، ادارة التواصل بين المؤسسة وجمهورها حيث بدأت هذه الممارسة بالظهور مع انتشار الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في اواخر التسعينات وأوائل الالفية الثالثة و اصبحت هذه الادوات جزء لا يتجزأ من استراتيجيات التواصل المؤسسي كما ان العلاقات العامة الرقمية تعد مهمة للغاية لأنها تسمح للمؤسسات بالوصول الى جمهور واسع وبسرعة و كفاءة عالية و تقديم محتوى متجدد و متفاعل بشكل فوري ومن اهم خصائصها السرعة في نشر المعلومات القدرة على التفاعل المباشر و الفوري مع الجمهور ،الوصول العالمي و امكانية قياس وتحليل النتائج بدقة ،فالأدوات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية تشمل وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ،تويتر ،اضافة الى المدونات والمواقع الالكترونية هذه الادوات تمكن المؤسسات من تعزيز وجودها الرقمي و تحقيق تواصل فعال و مستمر مع جمهورها وزيادة تفاعل الجمهور من خلال المحتوى التفاعلي و المشاركات المباشرة و من خلال تحسن التفاعل والتواصل مع الجمهور من خلال العلاقات العامة الرقمية يتم تشكيل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة في اذهان الجمهور .

تعكس الصورة الذهنية للمؤسسة الانطباعات و المعتقدات التي يحملها الجمهور عن المؤسسة و تتأثر بشكل مباشر بتواصل و التفاعل الذي تقوم به المؤسسة مع الجمهور بما في ذلك الجهود الرقمية و في تعريف لصورة الذهنية للمؤسسة نجد انها الانطباع الذي يتكون في اذهان الجمهور عن المؤسسة بناء على تجاربهم و تفاعلاتهم معها تشمل جميع الجوانب المرتبطة بالمؤسسة مثل منتجاتها و خدماتها و قيمها اذ تتميز الصورة الذهنية بانها ديناميكية تتغير و تتطور بمرور الوقت بناء على التواصل المستمر و التفاعل بين المؤسسة و الجمهور كذلك بانها تساعد في بناء الثقة و المصداقية و جذب العملاء و كذا التفاعل الايجابي مع السوق و المجتمع مما يمنح المؤسسة فرصا للتفاعل الايجابي و التأثير في بيئتها و تتمثل خصائص الصورة الذهنية في الشمولية حيث تتأثر بجميع الانشطة التي تقوم بها المؤسسة سوى كانت ايجابية او سلبية كذلك نجد انواع متعددة للصورة الذهنية الى الصورة المرغوبة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها و الصورة المدركة التي تعكس ما يعتقد الجمهور عن المؤسسة بناء على تجاربهم و تفاعلاتهم و الصورة المثالية التي تمثل افضل تصور ممكن للمؤسسة و الصورة المستقبلية التي تمثل الرؤية المستقبلية للمؤسسة و كيف تتوقع ان تكون في المستقبل و اخير الصورة الاجتماعية و البيئية التي تعكس كيفية تأثير المؤسسة على المجتمع و البيئة المحيطة بها كما ان تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يساعد في بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها ، تعزيز الولاء و زيادة المصداقية بين العملاء والمستثمرين والشركاء .

تعتبر الصورة الذهنية الايجابية احد الاصول الاساسية للمؤسسة حيث تؤثر بشكل مباشر على قدرتها على تحقيق اهدافها الاستراتيجية ومع التطور السريع للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي اصبح من الضروري للمؤسسات الاقتصادية ان تتبنى استراتيجيات جديدة لتعزيز صورتها الذهنية و تحسين تفاعلها مع الجمهور هنا تأتي اهمية العلاقات العامة الرقمية التي تلعب دورا حيويا في هذا السياق ، العلاقات العامة الرقمية تعزز من قدرة المؤسسات على التواصل الفوري و الفعال مع جمهورها مما يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث تساهم العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة من خلال استخدام استراتيجيات مبتكرة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي وتمكن العلاقات الرقمية المؤسسة من تعزيز الشفافية و المصادقية عبر نشر معلومات دقيقة و محددة عن انشطتها و منتجاتها و خدماتها فالتفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات والرسائل يعزز من رضى العملاء و يظهر ان المؤسسة تهتم بأرائهم و احتياجاتهم و يمكن ايضا استخدام الحملات الرقمية لزيادة الوعي بعلامات التجارية و تعزيز السمعة الايجابية بفضل ادوات القياس و التحليل الرقمي حيث يمكن للمؤسسات تقييم تأثير جهود العلاقات العامة شكل فوري و تعديل استراتيجياتها حسب الحاجة لضمان تحقيق افضل النتائج .

تعد العلاقات العامة الرقمية اداة قوية لبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للمؤسسة حيث تساهم في تعزيز تفاعل مع الجمهور ، زيادة الولاء و تحقيق اهداف المؤسسة التسويقية و التواصلية بشكل فعال .

من خلال ما سبق تتبلور معالم مشكلة البحث في تساؤل التالي :ما مدى مساهمة

العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية المينائية بسكيدة ؟

حيث يندرج تحت هذه الاشكالية عدة تساؤلات فرعية تتمثل في ما يلي :

هل تستعمل المؤسسة المينائية ادوات العلاقات العامة ؟

ماهي التقنيات الحديثة المستعملة في العلاقات العامة للمؤسسة المينائية سكيكة ؟

كيف تساهم تقنيات الحديثة للعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ؟

ثانياً مفاهيم ومصطلحات الدراسة

العلاقات العامة

لغة: عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين الاولى ;العلاقات والثانية العامة.

العلاقات: جمع علاقة والعلاقة هي الربط بين موضوعين او أكثر فالعلاقات هي الروابط

والاثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط او سلوك فهي مجموع الصلات والاتصالات

التي قد تكون هيئة او شركة او منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة

اخرى.

العامة : هي كل ما خالف الخاصة وتشير إلى الجماهيرية اي الجمهور المختلف الذي

ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة او المنظمة .¹

(1) بشير العلق ،تنظيم وادارة العلاقات العامة ،دار اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان 2011،ص20
-عبيدة سبطي ، كلثوم مسعودي ،مدخل الى العلاقات العامة ،ط1،دار الخلدونية للنشر والتوزيع ،الجزائر ،ص50

اصطلاحاً :عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة : بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة للمجتمع". 2007 ، يما يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة وفق الباحث " Seidel

" يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها و الجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً" ومن هنا نقول أن العلاقات العامة هي التي تتبنى توجيهات المنظمة وفكرها وضميرها، وهي حلقة الصلة بينها وبين الجمهور، ولكي يتم ذلك فهي تستخدم الوسائل التي تتلاءم مع كل نوع من الجماهير لكي تبلغ رسالتها إليها.

لا يوجد تعريف مقبول عالمياً للعلاقات العامة حتى بين محترفيها ،حيث عرفت الجمعية العالمية الأولى لجمعيات العلاقات العامة (PRSA) وهي جمعية تجارية نشأة عام 1978 بأنها "فن تحليل الاتجاهات ، والتنبؤ بعواقبها ، وتقديم المشورة للقادة التنظيميين وتنفيذ برامج العمل المخطط لها ، في سنة 2012 ، اعتمدت هذه الاخيرة ، التعريف التالي ليحل محل التعريف السابق الذي استخدمته طيلة 30 عامًا: "العلاقات العامة

هي عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وجماهيرها

فالعلاقات العامة ترتقي بالوظيفة الادارية الى سلم و مستويات أعلى من النشاط الدائم و المستمر بفعل التخطيط الجيد و الفعال و الانسجام والتفاهم مع الجمهور سواء كان جمهور داخلي الذي يمثل المنتسب ترى "ويتتي كيز أنه على مر السنين ، سيتغير مفهوم العلاقات العامة ، والآن يتغير الاسم أيضًا" ،تقول "عندما كنت أدرس في جامعة سياتل قبل بضع سنوات ، أعادت المدرسة تسمية برنامج العلاقات العامة. تحت مسمى" الاتصالات الاستراتيجية" . إنه نفس الشيء في الأساس: كيف يمكنك التفاعل والتواصل وبناء العلاقات بشكل استراتيجي مع الجماهير المستهدفة ، عبر العديد من المنصات والقنوات المختلفة ، لتشكيل التصور العام عن شخص أو مؤسسة؟"،إن كيفية تعريف وتقديم مفهوم للعلاقات العامة أقل أهمية من كيفية استخدامها لمساعدة المؤسسة و المنظمات على النجاح.¹

¹عبد العزيز صالح، الإدارة العامة المقارنة، ط1، دار العالمية الدولية للنشر و التوزيع، عمان 2000، ص2003

-علي برغوث، العلاقات العامة، اسس نظرية و مفاهيم عصرية ، معهد البحوث و الدراسات العربية، القاهرة

مصر، 2007، ص11

تعريف الاجرائي :

العلاقات العامة هي وظيفة ادارية حيوية وعلم يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة علمية وموضوعية والتي تعتبر احدى الوسائل التي تتبناها المؤسسة ضمن هيكلها التنظيمي والتي تهدف من خلالها الى تحسين الاتصال بينها وبين جماهيرها وتحسين صورة المؤسسة لدى هذا الجمهور والتي من خلالها تحقق اهدافها .

العلاقات العامة الرقمية:

- لغة: يقسم الى شقين الا وهما العلاقات العامة والشق الثاني هو الرقمية
 - العلاقات العامة: وهو مصطلح أصبح معروفا وواضحا على نطاق واسع
 - الرقمية: يعني استخدام التكنولوجيا والأنظمة الرقمية الجديدة في مختلف العملات مثل التواصل والتعليم والتسويق وغيرها تتضمن هذه العمليات استخدام الأجهزة الإلكترونية والبرمجيات لتوليد وتخزين ومعالجة البيانات بصورتها الرقمية مما يسهل الوصول اليها وتبادلها وتحليلها.¹

¹بن يوب حنان ،بوزيد كميلى ، عفايفية ايمان ، سوطه اميمة ،فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدماتية ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،تخصص اتصال و علاقات عامة ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،قسم علوم الاعلام و الاتصال وعلم المكتبات ،جامعة 08ماي 1945 قالمه ،2020/2019ص25

اصطلاحاً: هي عملية الاتصال من خلال وسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بشكل الكتروني بالاستفادة من ادوات وقواعد الانترنت والانتاج التكنولوجي الحديث هي وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام تطبيقات الاتصال الالكتروني بغرض التعريف بهويتها تحسين صورتها وتوطيد علاقاتها بالجمهور محققة بالذكر حوار تفاعلي المبني على المصادقية وشفافية واخلاقيات المسؤولية الاجتماعية عرفت ايضا انها استخدام وسائل الاعلام المختلفة على الانترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة او الشخص والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الاعلام الالكتروني.

مفهوم العلاقات العامة الرقمية يشير الى استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال الرقمية في تنظيم استراتيجيات العلاقات العامة ويتم ذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني والمواقع الالكترونية والمدونات وغيرها من الادوات الرقمية لبناء العلاقات مع الجمهور المستهدف وتعزيز السمعة ونشر معلومات بطريقة فعالة. وتعتبر العلاقات العامة الرقمية من احدث المفاهيم في الإدارة الصورة و سمعة المنظمات. وتعرف بانها «ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنية الاتصال ومعلومات الجديدة كالحاسبات, وشبكات الانترنت, والهواتف النقالة, وانظمة التكنولوجيا المعلومات الاخرى" ويعرفها الآخرون بأنها " ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر فضائل الكتروني، وشبكة المعلومات الدولية (www) ، واش دي خدام الشبكة الانترنت في بناء اتصال ثنائي الاتجاه وفعالها مختلف الجماهير التي تستطيع وصول الشبكة" ، ويشير نوسيك Noske الى

ان العلاقات العامة الرقمية تتضمن اعداد مواد الإعلامية الرقمية لتوسيع نطاق التغطية الإعلامية المعتاد للعلاقات العامة، وضمان نشر المعلومات ووصوله بشكل سريع الى وسائل الاعلام، وبناء العلاقات الفعالة مع وسائل الاعلام، بانه ينبغي على مسؤولي العلاقات العامة ان يتقن تطبيقات العلاقات العامة الرقمية ويخصص تلك التطبيقات الملائمة والمنظمة او الشركة التي يعملون بها، وان يكون لديهم معرفة في كيفية استخدام تلك الأجهزة وكيفية ارسال استقبال رسائل البريد الالكتروني وتصفح الانترنت، وتعلم كيفية البناء موقع على الانترنت ونشر.

- كما ينبغي توفير مرافق حديث من تقنيات الاتصال ومعلومات في مكاتب ممارسي العلاقات العامة مع حسابات مكتبية واخرى محمولة، وهواتف ذكية، وكاميرا تصوير والفيديو الرقمية والات الفاكس وغيرها من وسائل ونظم اتصاليه والمعلوماتية الرقمية التي تساعد وتسهل انجاز مهام وانشطه العلاقات العامة.¹

¹محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الالكترونية، و تطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد الاول، العدد 3.4، جامعة بسكرة، 2017ص32

التعريف الاجرائي للعلاقات العامة الرقمي

يتعلق بالخطوات والإجراءات التي تتبعها المؤسسات لإدارة وتعزيز هويتها وسمعتها عبر الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي. يشمل ذلك استخدام الإعلام الاجتماعي والتسويق الرقمي والتواصل مع الجمهور عبر الإنترنت لتحقيق أهداف العلاقات العامة للمؤسسة.

تعريف صورة المؤسسة :

1 مفهوم صورة المؤسسة: لقد تزايد الاهتمام بمفهوم صورة المؤسسة في ظل تنامي التطورات التي تشهدها البيئة التي تعمل فيها المؤسسات، بالإضافة إلى الأهمية التي تقدمها فيما يخص تحقيق مكانة في السوق وترسيخ صورة جيدة للتعامل مع جمهورها، وعلى هذا فقد تحددت التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة نذكر منها ما يلي:

عرفت صورة المؤسسة على انها " مجموعة الانطباعات والآراء التي يكونها الأفراد انطلاقاً مما يتلقونه من المؤسسة".

كما عرفت على أنها: "إجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري".

وغير فت كذلك على أنها: "مجموعة الإدراكات المختلفة المتكونة لدى الجماهير عن

المؤسسة وطريقة تقديم نفسها".

ومن خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل لصورة المؤسسة على أنها: "مجموعة

الإدراكات والانطباعات هذه الإدراكات يكونها الأفراد عن المؤسسة، ويتم استحضارها نتيجة

التعرض لمجموعة من المؤثرات والتي يبنون من خلالها مواقفهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة".

وبناء على ما سبق فإن صورة المؤسسة تختلف من شخص لآخر تبعا لحجم خبراته مع

المؤسسة وانطباعاته عنها، وأن هناك مكوّنين أساسيين لصورة المؤسسة وظيفي وعاطفي،

إذ يتكون المكون الوظيفي بالخواص المادية والتي من الممكن قياسها بسهولة، في حين يتعلق

المكون العاطفي بالأبعاد النفسية التي تتجلى بالمشاعر والاتجاهات نحو المؤسسة.

وعليه يمكن القول بأن صورة المؤسسة تتشكل لدى جماهيرها من خلال:

❖ **الخبرة المباشرة:** وتنشأ من خلال علاقة مختلف العملاء مع أفراد المؤسسة وخبرتهم

في التعامل معهم، مما يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول المؤسسة، وهي

أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل المؤسسة.

❖ الخبرة غير المباشرة: وهي الرسائل المختلفة التي تصل إلى الأفراد عن طريق

الأصدقاء ووسائلٍ التي تشكل صورة عن المؤسسة والتي سوف الإعلام حول

المؤسسة مما يساعد في تكوين الانطباعات يمارسون سلوكا معيننا وفقا لها.¹

1 هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي ، ام البواقي ، 2014،2015 ص08
-علي عجوة،العلاقات العامة والصورة الذهنية،عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة 2003،ص05
-الوافي ايمان ، عشاب حورية، دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،كلية علوم الاعلام والاتصال ،اتصال تنظيمي ، 2020-2021 ص27

اصطلاحا :

عرف جفكينز الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح والحقيقة ان الانطباع الذي تكون عند الافراد بغض النظر عن كونه صحيحا او غير صحيح لأنه كما يكون الانطباع صحيحا اذا كونت معلومات صادقة ودقيقه يمكن ان يكون غير صحيح اذا كونت هو معلومات ضالة او مغرصة كما ان تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف اليها بعدا اخر في رؤية الواقع وعدم تكوين صورته بناء على المعلومات التي يتلقاها الافراد وانما تشوه هذه المعلومات وتدرک على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم ادراكه ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي ان تحرص على تحقيق العلاقات العامة في ممارساتها التي يجب ان تستند الى المعلومات الصادقة.

يرى "روبنسون" و "بارلو" أن كلمة image تشبه بحد كبير كلمة stéréotype النمط الجامد وانها ترتبط مثلها بالتحيز تلك الكلمة التي تعني في اصلها لاتيني الحكم المسبق او التسرع في الحكم قبل توافر الادلة.

كما يرى المؤلف ان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات ازاء شخص معين او نظام ما او شعب او جنس بعينه او منشأة او

مؤسسة او منظمة محلية او دولية او مهنة معينة او اي شخص اخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة تثبت هذه التجارب بعواطف الافراد و اتجاهاتهم و عقائدهم و بغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على اساسها.¹

تعريف الاجرائي :

الصورة الذهنية هي الصورة التي يخلقها الفرد في عقله بناءً على المعلومات التي يتلقاها من العواقب الحسية أو الذاكرة. وهي تشمل الصور والأفكار والمشاعر التي تنشأ في عقل الشخص وترتبط بتجاربه الشخصية والثقافية والعوامل النفسية الأخرى في حين عرفها (سكوت كتأليب): بانها مزيج مركب من المعتقدات والافكار والانطباعات التي يكونها الزبائن ازاء موضوع محدد .

¹ باقر موسى ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ،دار اسامة للنشر و التوزيع ،عمان ،2013،ص57.58
-سماح شنيطي ،نورية فنيذة ، دور العلاقات العامة ،في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،قسم علوم الاعلام والاتصال ،جامعة محمد الصديقبن يحي ،جيجل،2017،2016،ص108

ثالثا اسباب اختيار موضوع البحث :

ان اختيار موضوع بحث يعتبر خطوة حاسمة في رحلة البحث الاكاديمي لدى كل باحث و هناك جملة من الاسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع بحثنا و التي نوجزها فيما يلي

الاسباب الذاتية :

- الرغبة في التعريف الواقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجامعية نظرا لحادثة هذا الموضوع والرغبة في تشكيل الصورة اكثر وضوحا عنه.
- الرغبة في تطوير وزيادة لمعارفنا .
- الميل في الاطلاع والبحث والتوسيع في هذا المجال الذي اصبح احد اهم وسائل نجاح المؤسسة المينائية.
- معرفه دور العلاقات الرقمية في المؤسسات المينائية.
- امكانية دراسة موضوع ميدانيا وذلك الامكانية النزول الى ميدان وتحقيق الاهداف دراسة وصحتها.

الاسباب الموضوعية :

- تطابق موضوع من مجال التخصصي .
- قله البحوث العلمية والدراسات حول هذا الموضوع في حدود اطلاقنا.

- ابراز دور الجهاز العلاقات العامة الرقمية في تحسين اداء المؤسسات.

رابعاً اهمية موضوع البحث :

لكل بحث علمي اهمية خاصة به والتي من خلالها يقوم الباحث بتقديم اهم النقاط التي

عالجها في موضوع بحثه الا ان اهمية الدراسة تكمن في اهمية الموضوع في حد ذاته

لذى فيعتبر موضوع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المينائية ذا اهمية بالغة نظرا

لحاجة المؤسسة لمواكبة التطور العلمي و التكنولوجي من خلال استخدام وسائل

التكنولوجيا الحديثة خاصة في مجال نشاط العلاقات العامة و من هذا المنطلق تكمن اهمية

موضوع دراستنا في العناصر التالية :

- بيان دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة المينائية .
- التعرف على اثر استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة.
- مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التخلص من عيوب العلاقات العامة التقليدية .
- محاولة معرفة أدوات و أنواع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة المينائية.
- ادراك مكانة و الدور التي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المينائية.

خامسا منهج البحث :

المنهج هو الاطار الذي يحدد الطرق و الخطوات التي يستخدمها و يتبعها الباحث في

دراسته لتحقيق اهدافها وعليه قمنا بالاعتماد على منهج لدراستنا :

المنهج الوصفي :

هو من ابرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية الذي يساهم في التعرف على

ظاهرة الدراسة ,حيث قمنا من خلاله بتقديم صورة عن المؤسسة و مكانة العلاقات العامة

الرقمية في تحسينها و تكوينها من خلال الادوار التي تقوم بها.

سادسا ادوات البحث :

أدوات جمع البيانات في البحث العلمي هي الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات والبيانات التي يحتاج إليها لدراسة موضوع معين أو الإجابة على سؤال بحثي. اما بالنسبة لموضوع بحثنا فقد استخدمنا "المقابلة" التي تعتبر من الادوات الاساسية في جمع المعلومات و البيانات حول ظاهرة المدروسة ،كما تعتبر من الوسائل البسيطة الاكثر شيوعا يمكن تعريفها بأنها لقاء يتم فيه تبادل المعلومات و الآراء والافكار .

سابعا مجتمع البحث و عينة البحث :

لدراسة ظاهرة ما يجب توفر مجتمع البحث يعرف بانه مجموعة العناصر و الافراد الذين يشتركون في عدة خصائص و التي تميزهم عن غيرهم من العناصر او المجتمعات والتي يجرى عليها البحث العلمي في دراستنا هذه مجتمع الدراسة يتمثل في العاملين بالمؤسسة المينائية سكيكدة.

عينة البحث: هي عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة الذي يستهدفه البحث و هو الجزء الذي يختاره الباحث ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا و تستخدم طريقة العينة في المجتمعات التي يكون عدد افرادها كبير و الذي لا يمكن دراسته بشكل كامل عن طريق الحصر الشامل و قد اعتمدنا في موضوعنا هذا على العينة القصدية و هي التي يتم اختيار و انتقاء افرادها بشكل مقصود و بطريقة تحكيمية من قبل الباحث لتوفر المعلومات و البيانات التي يحتاجها في بحثه في تلك الفئة و التي تمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما و صحيحا اما حجم العينة تم اختيار كل الاداريين في المؤسسة المينائية لجمع المعلومات و البيانات التي تساعدنا في موضوعنا .

ثامنا الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة اساسا مهما و احد اهم المعايير التي يتم الاستعانة بها في الدراسات و البحوث الجديدة و التي تعتبر انطلاقة لبحث جديد حيث تساعد و توجه الباحث و تتيح له الفرصة لفهم وحل الاشكاليات التي تخص موضوعه و تحديد الفجوات التي يمكن ملؤها كما توفر هذه الدراسات سياقاً لنتائج البحث الجديدة قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا بهدف استخلاص النتائج التي توصلت اليها كل دراسة من ثم السعي للبحث في نقاط جديدة للموضوع حيث تطرقنا و اعتمدنا على بعض من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع نذكر منها :

الدراسة الاولى :

دراسة بعنوان "ممارسة العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة الخدمية " دراسة ميدانية بمؤسسة Yassir ادارة الشرق مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة التي قام بها كل من الطلبة "رقيق منال و زاهي جيهان نور الايمان و صغيري دنيا" جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر 2022 .

مشكلة الدراسة

وتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي وهو:

ما هو واقع العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة الخدمية في ادارة الشرق Yassir؟

التساؤلات الفرعية :

تمثلت التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة في ما يلي :

1- ماهي مكانة العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة الخدمية في إدارة الشرق.

2- ماهي معيقات العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة الخدمية.

3- ماهي معيقات ممارسة العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة الخدمية.

أهداف الدراسة :

• معرفة القائم بنشاطات العلاقات الالكترونية في المؤسسة الخدمية Yassir من خلال معرفة تخصصه .

• معرفة اهداف العلاقات العامة الرقمية .

• الاطلاع على نشاطات ادارة العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة الخدمية من

اجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي و تسهيل اتصال هذا الاخير فيما بين

بعضهم.

منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي بغية فهم الظاهرة من كافة جوانبها اذ عمل عمل على تقديم معلومات عن الظاهرة ووصفها كما هي موجودة في الواقع و يقدم تفسير كافي لمشكلة البحث (ممارسة العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة الخدمية Yassir)

اضافة الى دراسة ثانية اعتمدنا عليها و المندرجة تحت عنوان

"فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدمية "

دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية بولاية قالمة تخصص اتصال وعلاقات عامة من

اعداد الطلبة :بن يوب حنان ،بوزيت كميلا ،عفايفية ايمان ،سوطا امينة جامعة قالمة 2020

مشكلة الدراسة

والمتمثلة في التساؤل الرئيسي

ما مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات

الخدمية ؟

والذي تفرعت عنه التساؤلات الفرعية التالية :

• هل يمكن تبني اسلوب العلاقات العامة الالكترونية كاستراتيجية جديدة في مؤسسة

الحماية المدنية في قالمة ؟

• ماهي اليات تحسين الخدمة العمومية في مؤسسة الحماية المدنية قالمة؟

- كيف تمارس العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الحماية المدنية بقالمة ؟

اهداف الدراسة:

تمثلت اهداف هذه الدراسة في ما يلي:

محاولة معرفة التقنيات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة بمديرية الحماية

المدنية قالمة معرفة مكانة وواقع العلاقات العامة الالكترونية في المنظمات العمومية

دراسة الخدمة العمومية والصعوبات التي تواجهها ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في

تحسين الخدمة العمومية في المؤسسة .

منهج الدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة باعتباره المنهج المناسب

وشملت الدراسة عينة قصدية كما تم استخدام "استمارة المقابلة" كأداة لجمع المعلومات و

البيانات

مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الاداريين لمؤسسة الحماية المدنية .

نتائج الدراسة :

- الالكترونية في المؤسسات العمومية في زيادة الوعي
- كما اشارت الدراسة الى ان زيادة الوعي بأهمية و دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات العامة و قطاع الخدمات خاصة في تزايد مستمر.

كما توضح ايضا من خلال الدراسة ان معظم و من اهم النتائج المستخلصة في هذه الدراسة :

- تم التوصل من خلال الدراسة الى الاجابة عن التساؤل الرئيسي للبحث و معرفة الدور الايجابي للعلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية
 - الدور الذي تلعبه العلاقات العامة ووظائف العلاقات العامة الالكترونية تتم عن طريق الوسائط الرقمية من خلال شبكة الانترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني و ذلك للتفاعل المباشر و تحسين العملية الاتصالية مع الجمهور
- التعليق على الدراسة :

موضوعنا يعالج مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات بينما

موضوع هذه الدراسة يعالج فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة

العمومية للمؤسسات الخدماتية اعتمدت هذه الدراسة على عينة من الجمهور الداخلي

اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية كما تم اعتمادها في موضوع دراستنا

اوجه الاستفادة من الدراسة :

افادتنا هذه الدراسة السابقة في التعرف وبناء فكرة حول جوانب العلاقات العامة عبر الانترنت وتزويدنا ببعض المراجع والكتب التي لها علاقة بموضوعنا

الدراسة الثالثة :

دراسة بعنوان واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجزائرية (دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل ولاية قالمة) مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص علاقات عامة قام بها كل من الطلبة شنيشن نور الهدى, اودينه ايناس و سجال محمد الامين سنة 2022\2023

تمثلت مشكلة الدراسة في ما يلي نطرحها من خلال التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية:

ما مدى تطبيق العلاقات العامة الرقمية في وكالة التشغيل بقالمة ؟

• هل يساهم الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمية في تحسين علاقة وكالة التشغيل بقالمة؟

• ماهي اهم الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها الوكالة في التواصل ب جماهيرها الداخلي و الخارجي؟

اهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور العلاقات الرقمية في المؤسسات الجزائرية.
- التعرف على طبيعة النماذج الاتصالية المستخدمة من قبل العلاقات العامة الرقمية في التواصل م العملاء.
- رصد اشكال الاتصال الرقمي في المؤسسات الجزائرية.

منهج الدراسة :

تم لاعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة كونه المنهج المناسب الذي يدرس الظاهرة و العناصر المكونة لها ذلك من خلال وصف و تحليل موضوع العلاقات العامة الرقمية .

مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة في الاداريين العاملين بمؤسسة التشغيل بولاية قالمة .

نتائج الدراسة :

كشفت الدراسة ان سبب اعتماد وكالة التشغيل بقالمة راجع الى التكيف مع العصرنة التي يشهدها العالم في مجال ادارة المؤسسات كما بينت اتفاق و جهات النظر بين الجمهور الداخلي و الخارجي كما توصلت الدراسة الى ان اغلبية المبحوثين من الجمهور الداخلي و الخارجي يستخدمون الهاتف النقال في تواصلهم مع الوكالة باعتباره الاداة الاكثر استخداما ، كما يعتمدون على البريد الالكتروني ، مواقع التواصل الاجتماعي. الموقع الخاص بالوكالة.

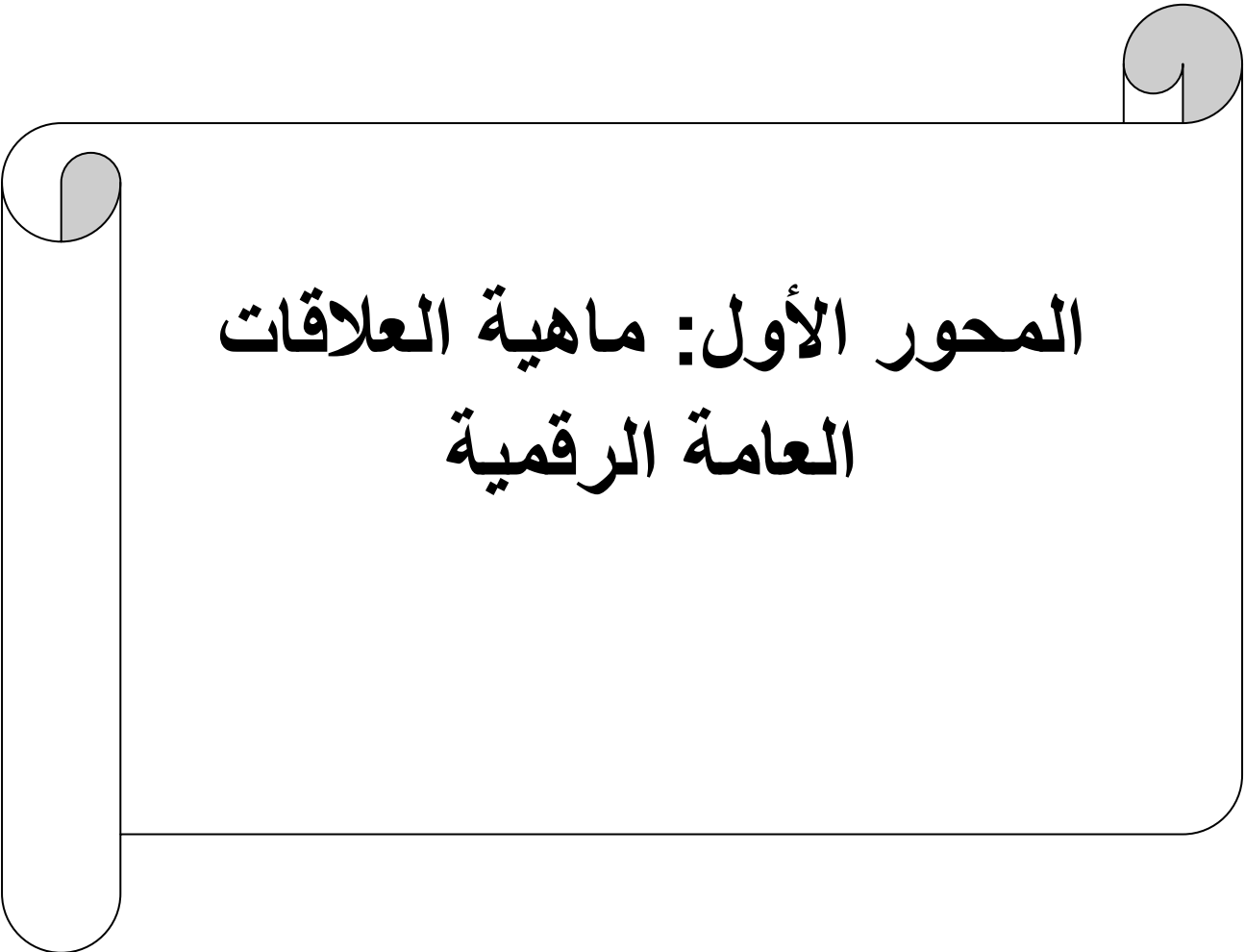
التعليق على الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية لان موضوع دراسة يشمل الجمهور الداخلي و الخارجي لوكالة التشغيل بقالمة اعتمدت هذه الدراسة على اداة الاستمارة و المقابلة.

أوجه الاستفادة من الدراسة

ساعدتنا هذه الدراسة في بناء فكرة حول واقع العلاقات الرقيمة في المؤسسات الجزائرية كما ساعدتنا في تكوين الجانب النظري من خلال الاعتماد عليها كمرجع .

الفصل الثاني: الاطار النظري

A decorative graphic of a scroll with a grey shadow, framing the text. The scroll is oriented vertically, with the top edge on the right and the bottom edge on the left.

المحور الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية

تمهيد المحور الاول

في ظل ثورة تكنولوجيا الرقمية و تغلغلها في كافة جوانب حياتنا ،باتت العلاقات العامة الرقمية ضرورة حتمية لا غنى عنها في المنظمات التي تسعى الى التواصل بفعالية مع جمهورها والتي تعتبر جسر تواصل بين المؤسسة و عملائها .

وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل بدءا من مفهوم العلاقات العامة الرقمية بشكل مفصل ،سماتها واهميتها مرورا باستخداماتها للإنترنت ومبادئ و ضوابط ممارستها عبر الانترنت وصولا الى وسائلها و معيقاتها

1 عوامل ظهور العلاقات العامة الالكترونية

❖ تغيير طبيعة المجال العام

ادت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية الى تغيير طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الجمهور العام وتعزيز الديمقراطية الاتصال حيث اصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا بما في ذلك آرائهم نحو المنظمات والشركات وهذا بدوره فرض على ممارسة العلاقات العامة اعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية واستخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور والدخول معهم في نقاش وحوار بما يساهم في تحقيق مصالح الطرفين في طبيعة المجال العام وديمقراطية الاتصال من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة في الاتصال في الجمهور وهذا بدوره ساعد على الظهور علاقات العامة الرقمية للقيام بهذه المهمة في اطار الاستراتيجية الشاملة للمنظمات .

❖ المنافسة بين المنظمات

فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الاعمال التجارية الحالية على المنظمات والشركات متعددة الجنسيات استخدام وسائل جديدة وسريعة في تحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور ومنه نجاة العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من اهم المفاهيم في ادارة الصورة وسمعة المنظمات والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الالكتروني الواسع وتعتبر النشاط

سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة اذ ما قرن بالعلاقات العامة التقليدية وقد زاد الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية نظرا لزياده اعداد المنظمات المتواجدة على شبكه الانترنت والتي اصبحت تطلب من ممارس العلاقات العامة انشاء ونشر محتوى ومعلومات مفيدة وايجابية عن منظمات عبر الشبكة مع التركيز على ابتكار والابداع في صنع المحتوى والانجاز بسرعة وكفاءة اعلى من ذي قبل يتناسب مع طبيعة العصر الرقمي والبيئة التنفسية للمنظمات وبهذا فان اي ممارسه علاقات عامة لا يستطيع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في هذا العصر سيصبح خارج دائرة العمل ويمكن ان يتم فصله من وظيفته.

❖ زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي

يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل يوم تلوى الاخر حيث كشف تقرير صادر عن موقع وي ار سو شيال حول سكان العالم الرقمي بداية عام 2021 عن إحصائية مذهلة اذ بلغ مستخدمي الانترنت 4 مليار 660 مليون مستخدم اي اكثر من نصف سكان العالم . 59.5% يتواجدون على شبكة الانترنت فيما بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي 4 مليار و200 مليون مستخدم اما مستخدمي الهاتف النقال فوصل 5 مليار و220 مليون مستخدم 2021 ومع الكم الهائل للتجمعات البشرية في الفضاء الرقمي والذي يزيد عن نصف سكان العالم زادت العملية التنافسية بين منظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات وبالتالي تغيير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر اليها سابقا بأنها اداة التكتيكية للتأثير

على وسائل الاعلام والحصول على تغطية ايجابية للمصالح المنظمة واصبحت اليوم ادارة استراتيجية مع سرعة انتشار وسائل التواصل السريع والفعال والحاجة للتعامل مع اصحاب مصانع متعددين وزيادة مطالب بشفافية المنظمات واصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المنظمة الرسمي ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والاخبار على فضاء الالكتروني ومن هنا برزت العلاقات العامة الرقمية كإدارة استراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الالكتروني واعلامهم بأخبار وانشطة المنظمة وتحسين صورتها وسمعت

لديهم¹

¹ د حاتم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية ;مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور و التحديات ،مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية ، اليمن، العدد 2 سنة 2021 ص60، 61، 62.
-خولة برياق ،خديجة غربية ،دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات الاتصال ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،قسم علوم العلام والاتصال ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،2023/2022ص31

ثانيا : خصائص العلاقات العامة الالكترونية

تميزت العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من خصائص اهمها :

- عالمية الاداء والممارسة اي الخروج من المحلية العلاقة التبادلية او تشاركية عبر

الشبكة

- البعد عن الأنشطة التقليدية
- تبني مبدا الشفافية والمصادقية الداعمة للثقة
- رفع سقف المنافسة والتميز
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة
- تبني مبدا الانفتاح على الجمهور العالم
- الخروج عن الانعزال المهني والتفوق
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني لعلاقات العامة
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة
- الانفتاح الثامن لمسرح العلاقات العامة عالميا
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة
- تحفيز دور التفكير الابداعي والخلق في المجال
- الاستفادة من سهوله استخدام تطبيقات الانترنت
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت

اتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في تواصل عبر الانترنت

سهولة الاتصالات¹

¹حاتم محمد عاطف، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية ، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، العدد 6، مارس 2015 ص 145
-محمد عثمان علي باكر، التقنيات الحديثة ودورها في ادارة أنشطة العلاقات العامة ،رسالة مقدمة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في علوم العلام والاتصال ،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ،2015ص89

ثالثا :وسائل العلاقات العامة الإلكترونية

مع التطور الوسائل الالكترونية في المؤسسات الحديثة و استخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات اصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد ذات اهمية كبيرة .

تلعب العلاقات العامة الرقمية دورا حيويا في تسهيل و تحسين الخدمات للمؤسسة و جماهيرها ، مستفيدة من الادوات الحديثة لأداء وظائفها فتتمثل الادوات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية فيما يلي :

❖ **الموقع الالكتروني** : يعتبر الانترنت وسيلة اساسية في العلاقات العامة

الرقمية سواء كانت المؤسسة صغيرة او كبيرة ، فإنها تجد لها مكانا على شبكة الانترنت فيمثل الموقع الالكتروني للمؤسسة اكثر من مجرد قناة نواصل فهو اداة تتحكم من خلالها المؤسسة في بناء سمعتها و الحفاظ على صورتها الذهنية وكذلك سمعة منتجاتها لهذا السبب تطلق المؤسسات المواقع الالكترونية لتحقيق اهدافها .

تعد المواقع الالكترونية اداة هامة للوصول الى الجماهير باقل النفقات و تتيح للمؤسسات السيطرة على تدفق المعلومات لذا حرصت المؤسسات على انشاء مواقع الكترونية تعرف من خلالها بطبيعة عملها و ما تقدمه من خدمات بالإضافة الى التفاعل مع الجماهير مما جعل عملها اكثر سهولة و كفاءة .

.تساهم الانترنت في بناء علاقات قوية و فعالة بين المنظمة و جماهيرها . كما

يمكن استخدام الصفحة الرئيسة للموقع الالكتروني كأداة رئيسية في مجال العلاقات

العامّة الالكترونيّة، مما يسمح بتوظيفها في الاغراض التالية :

- عرض البيانات الصحفية
- امكانية اكبر للوصول الى جماهير متباينة جغرافيا و ثقافيا
- عرض كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة
- فرصة للمؤسسة لان تستجيب سريعا لأي ازمة تتعرض لها

❖ **البريد الالكتروني:** هو اداة متقدمة للإرسال و استقبال و تخزين الرسائل عبر

انظمة الاتصال الالكتروني و عبر نظام الحواسيب . توفر خدمة البريد الالكتروني

امكانية تبادل الرسائل الالكترونية بين جميع مستخدمي الانترنت على المستويين

المحلي و العالمي. يمتلك كل مستخدم عنوان بريد الكتروني خاصا به يستخدمه

لإرسال و استقبال الرسائل .يستخدم البريد الالكتروني في العلاقات العامة كوسيلة

اتصال بين المتلقي و المحرر. ومن فوائد البريد الالكتروني للمؤسسات ما يلي:

- توجه الحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني مباشرة الى العملاء.
- نقل رسائل دقيقة و محددة.
- استجابة الاشخاص مباشرة لرسائل البريد الالكتروني
- تقليل الجهد من جانب المؤسسة و المتلقي و انخفاض التكلفة.

❖ مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منصات الكترونية تتيح للمستخدمين انشاء صفحات شخصية عامة ضمن نظام معين. يعد الفيس بوك واحدة من اشهر و اكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما و تأثيرا على مستوى العالم حيث يمثل مجتمعا دوليا على الانترنت يجتمع فيه الافراد للتفاعل مع بعضهم البعض من خلال تبادل الصور و اشربة الفيديو و المعلومات . تستخدم العلاقات العامة الالكترونية هذه المنصات و تطبيقاتها لادارة الحملات الاعلامية و الترويجية. بهدف الدفاع عن سمعة الافراد و المؤسسات او الاحزاب او الشركات الالكترونية او اي مؤسسة اخرى في الفضاء الشبكي الواسع.

❖ المدونات الالكترونية الشخصية **blog** : اولا يجب شرح كلمة blog التي

هي اختصار web log وتعني سجلا الكترونيا يتم فيه حفظ المنشورات بترتيب زمني عند زيارة هذه المدونات نجد ان المواضيع مصنفة و مرتبة مما يجعل التعامل معها سهلا و فعالا .

❖ تعتبر المدونات مفيدة جدا لاختصاصي العلاقات العامة لانها تقدم معلومات

يومية و تحتفظ بها في ارشيف خاص مما يسهل الوصول الى المعلومات المطلوبة بسرعة و بسهولة نظرا لترتيب الارشيف و تنظيمه كما تمكن المنظمات من الاستفادة منها عن طريق معرفة معلومات عن الجماعات الثقافية و العرقية و الاجتماعية التي تستهدفها الشركة لأول مرة في التسويق.

تخلق تأثيرا معيناً لدى الافراد و الجماهير و ذلك بسبب عاملين اساسين الطابع

النقاشي للحوار الموجود فيها و قدرة المدونة على الاقناع الذاتي¹

¹حسن عماد مكايي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ، ط2،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة
1998،ص52

-عماد الدين تاج السر فقير، اعداد ونتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة ،ط1،دار البداية ناشرون و موزعون
،الاردن،2013ص183

-منال هلال المزاهرة، العلاقات العامة الدولية، ط1،دار الميسرة ،عمان ،2015ص353

رابعاً : وظائف العلاقات العامة الرقمية و اهميتها

تحدد خمس وظائف اساسية تقوم عليها العلاقات العامة التقليدية و الإلكترونية في المنظمات والمؤسسات و هي : البحث ، التخطيط ، التنفيذ ، التنسيق ، التقييم .

أ. **البحث** : و يقصد به كافة الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة و تحتوي الحقائق و جمع البيانات و المعلومات الخاصة بذلك و من تم القيام بتقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة على أسس رياضية أو إحصائية دقيقة .

ب. **التخطيط** : ويعني وضع التصورات المستقبلية حول الأهداف التي تنشرها و حول الجماهير التي تستهدفها و من تم رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة في ضوء ذلك من أجل تصميم البرامج الإعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية اللازمة لإنفاق على نشاط العلاقات العامة و توزيعها على الأنشطة المختلفة بناء على التصورات أو الخطة التي وضعها.

ج. **الاتصال** : و يعني القيام بتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة و المناسبة لكل جمهور و من تم تأمين الاتصال بالجماهير المستهدفة كالهيئات و الأفراد و قادة المنظمة، و ذلك من أجل التمكن من تنفيذ الخطة المختلفة.

د. **التنسيق:** وهو تحقيق الانسجام و التناسق بين كافة إدارة العلاقات العامة الإلكترونية و بين الإدارات الأخرى في المنظمة، فيما يتعلق بكافة الأنشطة التي تقوم بها و التي على تماس مباشر مع الإدارات الأخرى و ذلك من أجل الوصول في نهاية المطاف إلى تحقيق نشاطها بفعالية عالية .

هـ. **التقويم:** و يعني قياس النتائج الفعلية المتحصلة من خلال تطبيق البرامج الموضوعية للعلاقات العامة الإلكترونية و تحديد الانحرافات الحاصلة و من تم وضع الإجراءات التصحيحية لتقييم هذه الانحرافات و ضمان فعالية البرامج و تحقيق الأهداف المنشودة.

لكن لم تعد وظائف العلاقات العامة و مهامها تدور حول المفهوم التقليدي للعلاقات العامة بل اضيفت اليها مجموعة اخرى من الوظائف ، النابعة من تطور الفكر الإداري من جهة و ظهور مشكلات متنوعة تواجه المنظمات المعاصرة من جهة اخرى ، و السبيل لحل هذه المشكلات الا باتباع استراتيجيات جديدة يمكن للعلاقات العامة ان تساهم فيها بدور كبير و تتمثل هذه المسؤوليات والوظائف الجديدة في ثالث وظائف محددة تشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، و تمثيلها امام البيئة ، و حماية المستهلك .

و. **المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:** نشأت المسؤولية الاجتماعية نتيجة العلاقات المتبادلة بين المنظمة و البيئة المحيطة بها و يتمثل مضمونها في محاولة مواجهة تغيرات حدثت في المجتمع و نتج عنها مشكلات اجتماعية سببها عدم قدرة الإنسان المعاصر على التكيف مع النتائج التي ترتبت على هذه المشكلات، و قد شهدت بداية الخمسينيات تحول ملحوظا في

توقعات ومتطلبات المجتمع من المنظمات حيث لم يعد المجتمع مقتنعا بدورها الاقتصادي التقليدي المحدود وأصبح يتوقع منها تفاعل اعمق من ظروف البيئة التي تتواجد فيها و التي تراعي مصلحتها و اهدافها فقط بل يجب ان تراعي "الصالح العام " فهو شرط بقائها. وبوجه عام اصبح المجتمع يتوقع من المنظمات ان تقي بمطلبين جديدين هما:

- مسؤوليتها المباشرة عما قد تلحقه بالبيئة من اضرار بسبب ممارستها لنشاطاتها؛
- مسؤوليتها عن الإسهام في علاج بعض المشاكل الكامنة في المجتمع و التي لها دخل للمنظمة في وجودها.

و في ضوء هذين المطلبين يمكن اعتبار المنظمة تسلك سلوكا مسؤولا من الناحية الاجتماعية متى كانت ترضى في قراراتها المصلحة الكلية للمجتمع الى جانب المصلحة الذاتية.

ي. **حماية المستهلك:** المقصود هنا بحماية المستهلك هو درجات الاهتمام التي يعطيها مديرو التسويق بالمنشآت المختلفة لمجموعات المستهلكين لإشباع حاجاتهم و رغباتهن من خلال برنامج متكامل لمكونات المزيج التسويقي ضمانا لعدم استغلال المستهلكين في النظام التسويقي فبقاء أي مؤسسة يتوقف على مدى قدرتها على الملاءمة بين :

- اهدافها و مصالحها
- احتياجات و رغبات المستهلكين "حماية المستهلك "

الصالح العام و عدم الإضرار بالبيئة.

ز. تمثيل المؤسسة امام البيئة : اصبحت وظيفة تمثيل المؤسسة في البيئة المحيطة بها من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة الإلكترونية و التقليدية معا ، و هو ما يرتبط بمفهوم المؤسسة كنظام مفتوح على البيئة بهدف الوصول الى التعاون و التكامل بين البيئة و المنظمة . ويساعد وجود ادارة العلاقات العامة بالمنظمة كثيرا في تنظيم تمثيلها امام البيئة المحيطة ، وخاصة عند وجود برنامج فعال للعلاقات العامة و برنامج للمعلومات الإدارية ، ويستخدم في العالم عن المنظمة في الخارج ، وتعريف المسؤولين في المنظمة باتجاهات الراي العام وتوجهات الجمهور الخارجي.

وبهذا ازدادت اهمية العلاقات العامة الإلكترونية في وقتنا الحاضر فمن خلالها تتفاعل المؤسسة مع محيطها و جمهورها و من خلاله تتشكل القناعات و المفاهيم ويقدم ادلة و مؤشرات على ما وصلت اليه المؤسسة من تقدم ان اهمية العلاقات الإلكترونية تكمن في كونها تقوم على استخدام و تسخير الإمكانيات التقنية الحديثة لتنفيذ أنشطتها و تحقيق اهدافها بمزيد من الكفاءة و الفعالية و يعود ذلك :

- اصبحت شبكة الإنترنت اداة ضرورية تنافس وسائل العالم التقليدية في المعلومات و التثقيف والتسلية فاهية العلاقات العامة الإلكترونية تتمثل باعتمادها على شبكة الإنترنت ذات الخصوصية.

من حيث تطوير تكنولوجيا و تقنيات هذا النشاط الذي يعمل على مشاركة المستخدم كأحد اسسه الرئيسية مما يعطي انطباعات اضافية عن كيفية استخدام التكنولوجيا وتشكيلها حسب حاجة الجماهير.

- العلاقات العامة الإلكترونية نشاط بتقنياته الحديثة يتقدم اليوم بشكل سريع طارحا للمؤسسات انماطا كثيرة تمثل تحديا حقيقيا لها في مجالات متعددة مثل الذكاء الاصطناعي والاتصالات ونحوها ويمكن القول بكل ثقة ان العلاقات العامة الرقمية قد ساعدت على تغيير و تبديل قيم المؤسسة بشكل كبير.
- العلاقات العامة الإلكترونية تعتمد بشكل اساسي على المعرفة البشرية و العلمية المتقدمة والاستخدام الأمثل للمعلومات المتدفقة بوتيرة سريعة وكذلك في خصوصيتها و انفرادها عن الثورات التقنية السابقة فهي التي تعتمد على المواد الأولية او الطاقة او غيرها من عوامل الإنتاج بل ان عمادها الرئيسي هو العقل البشري.¹

¹ اية الرسخ، العلاقات العامة الالكترونية / مقال في مجلة اكاديميا ص05

ليلي فيلالي، المرجع السابق ص67

خامسا اهداف العلاقات العامة الإلكترونية جمهورها

تعتبر إدارة العلاقات العامة في من بين أهم الإدارات التي لها أهمية كبيرة داخل المؤسسة،

فهي تقوم بمختلف العمليات الاتصالية، ومع التطور السريع الذي تشهده البشرية وبدخول

التكنولوجيا الجديدة تطورت عملية الاتصال الإداري داخل المؤسسة لتطبق الاتصال

الإلكتروني بمختلف أشكاله وخدماته ووظائفه في جميع العمليات الاتصالية منيا إدارة

العلاقات العامة التي وظفت كل الوسائل الإلكترونية منها الإنترنت في مجال اتصالها

حيث تتمثل أهداف الاتصال الإداري الإلكتروني بصفة عامة في:

- تقليل تكلفة إجراءات الإدارة وما يتعمق من عمليات.
- زيادة كفاءة عمل الإدارة من خلال تعاملها مع جمهورها.
- إلغاء كامل العلاقة المباشرة بين طرفي المعاملة أو التخفيف منه إلى أقصى حد ممكن.

• إلغاء نظام الأرشيف الورقي واستبداله بنظام أرشيف الكتروني مع ما يحمله من ليونة

في التعامل مع الوثائق لأكثر من جية في أقل وقت ممكن.

• تحسين الخدمات المقدمة وسيولة الوصول إلى المعلومات.

كذلك العلاقات العامة تسعى من خلال نشاطاتها إلى تحقيق الأهداف التالية:

-بالنسبة لجمهور الداخلي للمؤسسة :

- تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توفرها لديهم.
- تعريف العاملين بحقيقة ما يحدث داخل المؤسسة.
- توصيل أفكار وتوجيهات الإدارة العليا إلى العاملين.
- تنشيط التعاون بين أعضاء الجمهور الداخلي للمؤسسة.
- كسب ثقة الجمهور الداخلي لم الحصول على تأييدهم ومساعدتهم.

-بالنسبة لجمهور الخارجي للمؤسسة :

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها ولدى المجتمع.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك لتحسين علاقة المؤسسة بالمجتمع.
- الرد على كافة الإخبار الكاذبة أو غير الصحيحة التي تنشر عن المؤسسة أو عن

قيادتها أو عن نشاطها من خلال المراقبة المستمرة.¹

¹وليد حدادي، العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي الواقع والتحديات ن مجلة العلوم الاجتماعية ، المجلد 07، عدد 03، ماي 2018 جامعة الاغواط، الجزائر ، جوان 2018 ص 25

سادسا المبادئ و اخلاقيات للممارسة مهام العلاقات العامة عبر الأنترنت

تعد استخدام الانترنت في عمل العلاقات العامة و تبوء مكان بارزا حيث ان كل المؤسسات الان بداء من كبرى الشركات الى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة والذي بدوره بمثابة الوجه الاول لتلك المؤسسة امام مئات الملايين من الجمهور وسخرت اقسام العلاقات العامة اخصائيين و مجموعات للتطوير تلك المواقع بينما ازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الاعلام الجديدة والاتصالات المباشرة ولا تختلف مبادئ و اخلاقية ممارسة العلاقات العامة على شبكة الانترنت عن اخلاقية ممارسي العلاقات العامة .

-توفر الاخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على اسس سليمة و تتسع الاخلاقيات لتشمل الصدق والامانة والسلوك القويم والسمعة الطيبة و غير من القيم و المعايير الاخلاقية التي تبعث على الاقتناع والامان والاطمئنان والثقة و المصداقية في التعامل فعلى اخصائي او ممارسة العلاقات العامة عبر الانترنت ان يتصف بهذه الصفات لكي يرسم الانطباع الحسن لدى الغير عن حسن تعامل المؤسسة فيجب ان تكون الممارسة التي يقوم بها عبر الانترنت ذات ثقة وصدق وامانة .

-الموضوعية

الموضوعية في الاقوال والافعال والحكم على الأمور استناد الى الحقائق المدعمة بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي الى تفسيرات عملية و كذلك البعد عن كافة صور الانحراف او التقصير لتحقيق منافع او اغراض ذاتية فعلى الممارس للعلاقات العامة عبر الانترنت ان يتصف بالموضوعية في ممارسته و معالجة للأعمال الالكترونية مع تجنب الذاتية في هذه الممارسة.

-المرونة والقدرة على التصرف و التأقلم مع متطلبات التكيف و مع متغير وهذا بدوره يتطلب سرعة البداهة والفتنة والقدرة على تحليل المواقف و التقدير السليم للأمور فالإنترنت من ميزات وخصائصها الانتشار و التوسع و سرعة التطور فعلى اخصائي العلاقات العامة ان يتأقلم و يواكب كل التطورات و التطبيقات الجديدة للإنترنت و لان تعامل الناس مع هذه الاخيرة دون قيود و قوانين فالأعمال الالكترونية التي يقوم بها معرضة دائما للخطر من طرف ما تمليه الانترنت من مخاطر و لهذا يتطلب على الممارس ان يكون فطن

.توفر ثقافة عامة وعريضة في مختلف المجالات والنواحي فالتعامل مع الانترنت يعني التعامل جمهور عريض وواسع ومختلف و متنوع الثقافات والاجناس فيجب الالمام بأهم

ثقافات جمهور المؤسسة¹.

¹ الوليد رفاص، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة ، مجلة الحقوق و العلوم السياسية ، العدد 12 ، 2019 ، ص262.

سابعا التحديات التي تواجه العلاقات العامة الإلكترونية

هناك عدد من الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة خاصة والمنظمات عامة عند استخدام الأنترنت والمواقع الإلكترونية، وهناك صعوبات تتعلق بقياس تأثير الموقع على الجمهور، وصعوبات تتعلق بالمنافسة مع المواقع الأخرى لمنظمات المنافسة وصعوبات تتعلق بحماية الممتلكات الفكرية للمنظمة، إلى جانب صعوبات أخرى تتعلق بالجوانب التقنية، وهناك عدة أشكال من التهديد التي تواجه مواقع المنظمات ومنها مهاجمة المواقع من خلال أشخاص يرسمون رسائل انتقادية إلى بريد المنظمة الإلكتروني.

وهناك مهاجمون يستهدفون تدمير الموقع أو السيطرة عليه وبث معلومات خاطئة من خلاله، وهناك فئة أخرى تمتلك حق الدخول للموقع والحصول على بيانات منه لكنهم يوظفون حق الدخول للموقع في تدميره أو بث معلومات خاطئة من خلاله، وهناك يقومون بتصميم مواقع مشابهة لموقع المنظمة الأصلي وبأسماء مشابهة لخداع الجمهور وتقديمه على أنه موقع المنظمة، كما أن هناك من ينشرون سمعا عبر الموقع دون دفع، أو يتم الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية عن طريق استخدام مضامين أو أشكال خاصة بالمنظمة بما يخدم مصالحهم وعلى أساس أنهم أصحاب هذه المضامين، وتتعلق قرصنة

البرامج والشبكات بسرقة أو توزيع الممتلكات الفكرية دون تفويض أو ترخيص أو استخدام مادة تتمتع بحقوق النشر والتأليف أو ببراءة اختراع، ومنها قرصنة البرامج وهي نسخ البرامج دون تفويض أو ترخيص لبرامج تتمتع بحق النشر والتأليف في صورة رقمية، وهناك أيضا الانتحال ويقصد بتجريد من مكاتبه أو نتائجه وتقديمها على أنها ملك شخص آخر، ولذلك فإن هناك أخلاقيات على المتعاملين من الأنترنت مراعاتها وأخذها في الاعتبار وتتلخص أهمها في ما يلي:

- تجنب إيذاء الآخرين.
- الأمانة في عرض المعلومات.
- المساواة بين الجميع.
- احترام خصوصية الأفراد.
- الاستخدام السلمي لمصادر المعلومات.
- الالتزام بالقوانين والتشريعات.
- تدعيم القيم المشترك بين الجميع والعمل على تحسين حياة الأفراد والمجتمع.¹

¹ عياد خيرت، 2019، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، دراسة تحليلية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 16، العدد 2، 247، 282 هورن سابرينا، 2015، ت محمد بن عبد العزيز الحيزان، اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة، مجلة العلاقات العامة والاعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان، العدد الثالث، 100-101

خلاصة المحور الاول

في الختام نستخلص ان العلاقات العامة الرقمية ماهي الا وسيلة ادارية حيوية تقوم بها كافة المنظومات كما تعتبر تحولا جذريا في كيفية التواصل المؤسسات مع جمهورها من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي كما يمكن للمؤسسات بناء علاقات اكثر فعالية وتفاعلا مع جمهورها ،مما يعزز صورتها ويسهم في تحقيق اهدافها الاستراتيجية كما تتيح ادوات الرقمية جمع و تحليل البيانات بطرق دقيقة مما يمكن المؤسسات من فهم احتياجات الجمهور بشكل افضل و الاستجابة لها بمرونة وسرعة ومع استمرار التكنولوجيا ستظل العلاقات العامة الرقمية عنصرا اساسيا لنجاح المؤسسات في عنصر الرقمنة .

**المحور الثاني: العلاقة بين
العلاقات العامة الرقمية و
الصورة الذهنية للمؤسسة**

تمهيد المحور الثاني

تعتبر الصورة الذهنية احد العناصر الاساسية التي تلعب دورا حيويا في تشكيل سمعة المؤسسات وتعزيز مكانتها في السوق ،تعرف الصورة الذهنية بانها الانطباع العام او التصور الذي يتكون في اذهان الجمهور عن المؤسسة بناء على تجاربهم الشخصية والمعلومات التي يتلقونها من مصادر متنوعة .

وهذا ما سندرسه في هذا المحور بداية من تعريف الصورة الذهنية الى غاية كيفية بناء صورة ذهنية في بيئة رقمية.

اولا مفهوم صورة المؤسسة

1 مفهوم صورة المؤسسة: لقد تزايد الاهتمام بمفهوم صورة المؤسسة في ظل تنامي التطورات التي تشهدها البيئة التي تعمل فيها المؤسسات، بالإضافة إلى الأهمية التي تقدمها فيما يخص تحقيق مكانة في السوق وترسيخ صورة جيدة للتعامل مع جمهورها، وعلى هذا فقد تحددت التعاريف الخاصة بصورة المؤسسة نذكر منها ما يلي:

عرفت صورة المؤسسة " مجموعة الانطباعات والآراء التي يكونها الأفراد انطلاقاً مما يتلقونه من المؤسسة".

كما عرفت على أنها: "إجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من أنشطة وبرامج وخدمات ومنتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري".

وعرفت كذلك على أنها: "مجموعة الإدراكات المختلفة المتكونة لدى الجماهير عن المؤسسة وطريقة تقديم نفسها".

ومن خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل لصورة المؤسسة على أنها: "مجموعة الإدراكات والانطباعات هذه الإدراكات المخز التي يكونها الأفراد عن المؤسسة، ويتم استحضاره نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات والتي يبنون من خلالها مواقفهم واتجاهاتهم

نحو المؤسسة". وبناءً على ما سبق فإن صورة المؤسسة تختلف من شخص لآخر تبعاً لحجم خبراته مع المؤسسة وانطباعاته عنها، وأن هناك مكونين أساسيين لصورة المؤسسة وظيفي وعاطفي، إذ يتكون المكون الوظيفي بالخواص المادية والتي من الممكن قياسها بسهولة، في حين يتعلق المكون العاطفي بالأبعاد النفسية التي تتجلى بالمشاعر والاتجاهات نحو المؤسسة.

وعليه يمكن القول بأن صورة المؤسسة تتشكل لدى جماهيرها من خلال:

- **الخبرة المباشرة:** وتنشأ من خلال علاقة مختلف العملاء مع أفراد المؤسسة وخبرتهم في التعامل معهم، مما يؤدي إلى تكوين انطباعات معينة حول المؤسسة، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها من قبل المؤسسة.
- **الخبرة غير المباشرة:** وهي الرسائل المختلفة التي تصل إلى الأفراد عن طريق الأصدقاء ووسائل التي تشكل صورة عن المؤسسة مما يساعد في تكوين الانطباعات يمارسون سلوكاً معيناً وفقاً لها.¹

¹نجيب كامل ، استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة ازمة الصورة الذهنية للمؤسسة ،مجلة الاداب والعلوم الاجتماعية ،العدد 3-

2020ص45

-علي عجوة، المرجع السابق ص96

اصطلاحا :

عرف جفكينز الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح والحقيقة ان الانطباع الذي تكون عند الافراد بغض النظر عن كونه صحيحا او غير صحيح لأنه كما يكون الانطباع صحيحا اذا كونت معلومات صادقة ودقيقة يمكن ان يكون غير صحيح اذا كونت معلومات ضاله او مغرضه كما ان تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف اليها بعدا اخر في رؤية الواقع وعدم تكوين صورته بناء على المعلومات التي يتلقاها الافراد وانما تشوه هذه المعلومات وتدرک على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم ادراكه ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي ان تحرص على تحقيق العلاقات العامة في ممارستها التي يجب ان تستند الى المعلومات الصادقة.

يرى "روبنسون" و "بارلو" ان كلمة image تشبه بحد كبير كلمة stéréotype النمط الجامد وانها ترتبط مثلها بالتحيز تلك الكلمة التي تعني في اصلها لاتيني الحكم المسبق او التسرع في الحكم قبل توافر الادلة.

كما يرى المؤلف ان الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند

الافراد او الجماعات ازاء شخص معين او نظام ما او شعب او جنس بعينه او منشأة او مؤسسة او منظمة محلية او دولية او مهنة معينة او اي شخص اخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة تثبت هذه التجارب بعواطف الافراد و اتجاهاتهم و عقائدهم و بغض النظر عن صحة او عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على اساسها¹

¹ بلقاسم رابح ، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2004-

ثانيا: سمات الصورة الذهنية

- 1 - الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المنظمة.
 - 2 - الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية، والقابلية للمتغير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تكون الخاصة بالمنظمة نفسيا أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
 - 3 - تمثل تقدما عميقا لكل ما يتعلق بالمنظمة لجمهورها سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض (عناصر المنظمة) صورة الإدارة، أو صورة العلامة التجارية، أو صورة المنتجات أو تقدما للعناصر الكمية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.
 - 4 - مقصودة و مخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.
 - 5 - قائمة لمقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ علميا سواء كانت سلبية أو إيجابية.
- العلاقة بين شخصية المنظمة وهويتها وصورتها الذهنية:

اهتمت أدبيات العلاقات العامة بتحديد الروابط بين عدة مفاهيم ذات عاقلة وثيقة بمفهوم الصورة الذهنية وهي:

- شخصية المنظمة personality Corporate

- هوية المنظمة Corporate identity

- سمعة المنظمة reputation Corporate

- صورة المنظمة¹

¹ بلقاسم رابح ، المرجع السابق ص 133
منصور عبد الله ناجي محمد ، دور العلاقات العامة في بناء صورة الذهنية للشركات ، دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية ، رسالة دكتوراة 2010 ص 255
بودرع فطيمة ، صويلح مريم ، استراتيجية الصورة الذهنية في كسب الجمهور الخارجي ، دراسة ميدانية بمؤسسة ميستر بيبي بالجزائر نموذجا ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع ، 2014، 2015 ص 79

ثالثا انواع الصورة الذهنية

يمكن تصنيف الصورة الذهنية الى الانواع التالية :

صورة المرآة: يقصد بها انعكاس الصورة في اذهان الجمهور وهي الصورة التي ترى المنظمة

نفسها من خلالها كما انها تعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه

الصورة الحالية: وهي الطريقة التي ينظر بها الزبائن خارج المؤسسة الى المؤسسة أي هي

الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة والتي تكن مبنية على الخبرة و المعرفة الجيدة

للمنظمة وتسمى ايضا بالصورة الحقيقية

الصورة المرغوبة المأمولة: هي الصورة التي تسعى المؤسسة التي تكوينها في اذهان

الجماهير عادة ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور من قبل

الصورة المتعددة: وتعني تعدد انواع واشكال الصور لدى الجمهور ،تتكون عندما يتعرض

الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعات مختلفة عنها ومن الطبيعي

الا يستمر هذا التباين في الانطباعات فأما لن يتحول الى صورة ايجابية او الى سلبية

كما ان هناك من يصنفها الى الانواع التالية :

الصورة الذهنية النمطية: هي مجموعة من الصور الذهنية من الانماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص او جماعة او ظاهرة تبني هذه الصورة على اساس تجربة المحدودة والافكار البسيطة العامة والمستخلصة من مصادر تعريفية تاريخية وراهنة بمجملها تراكمية .

الصورة الذهنية القومية

هي منظومة من الانطباعات و الافكار والاتجاهات التي تكون تمثيل عاما او سائدا فهي عبارة عن وصف موجز لشعب دولة ما او حكومة و يتصدى نشاط العلاقات العامة في تصحيح او معالجة او بناء الصورة الذهنية القومية داخليا او خارجيا .

الصورة الذهنية المتخيلة: تشير الى القدرة العقلية على تكوين صورة ذهنية للأشياء غير موجودة فعليا فالوقت الحالي تعتمد هذه الصورة على تجارب الفرد و معرفته و خياله

الصورة الذهنية الوافدة: تشير الى تلك الافكار و المعلومات التي تتكون في ذهن الفرد نتيجة الى تأثيرات خارجية

الصورة التذكارية: هي تلك الافكار و الصور المخزنة في ذاكرة الشخص التي يسترجعها عندما يتعرض الى مثير¹

¹ علي عوجة، كريمان فريد ، ادارة العلاقات العامة بين الادارة والاستراتيجية و ادارة الازمات عالم الكتب ، القاهرة ، 2005،
-صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية لشركات ودور العلاقات العامة فيها ،مذكرة مقدمة لنيل دبلوم العلاقات العامة سورية
،الجمعية الدولية للعلاقات العامة السورية الدولية2009ص08
-د، باقر موسى ،المرجع السابق ص70/71

رابعاً أهمية الصورة الذهنية

منذ ظهور مفهوم العلاقات العامة، كانت مهمتها الأساسية تشكيل و تحسين و صيانة الصورة الذهنية سواء كانت ذلك لشركة ، فرد، او حتى دولة. تعتمد العلاقات العامة على مجموعة متنوعة من الاساليب و الممارسات لتحقيق هذا الهدف، و تخصص الدول مبالغ ضخمة سنويا لتشكيل صورة ذهنية تسعى لترسيخها في اذهان الافراد او الشعوب الاخرى و ذلك لما لها من أهمية بالغة في المجتمع. تتجلى أهمية الصورة الذهنية في ما يلي :

تكسب الصورة الذهنية تجاه المنظمة أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية و الاجتماعية دوراً رئيسياً في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدراً لآراء الناس و اتجاهاتهم فكلما كانت الصورة ايجابية كلما تحققت اهداف المنظمة.

تولد الشعور بالثقة و الانتماء للمنظمة في نفوس اعضاء المنظمة و العاملين معها.

زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.

مساعدة المنظمة في جذب أفضل العناصر للعمل.

تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.

زيادة اهتمام قادة الرأي و وسائل الاعلام بالمنظمة و دورها في خدمة المجتمع.¹

¹ناهض فاضل زيدان الحواري ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ،ط1،سلسلة بحوث ، دار مجد للنشر و التوزيع ،

الاردن 2016ص16

-بلقاسم رابح ،صورة المؤسسة و تقييم استراتيجية الاتصال التسويقي ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،علوم الاقتصادية و

علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2005ص39

خامسا العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

ويمكن اجمال العناصر المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة هي:

■ عوامل شخصية:

السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعميم، الثقافة، القيم)

الاتصالات الذاتية لفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة و

تكوين ملامح الصورة الذهنية.

درجة دافعية الفرد، و اهتمامه بالمعلومات المقدمة على المنظمة.

■ عوامل اجتماعية:

تأثير الجماعات الأولية (الاسرة، الاصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات اثناء تبادلهم

المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.

تأثير قادة الراي على اتجاهات الجماهير.

تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد و القيم السائدة فيه.

■ عوامل تنظيمية:

الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية.

الاعمال الحقيقية للمنظمة نفسها و سياساتها و منتجاتها.

استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة.

■ عوامل اعلامية:

الجهود الاعلامية للشركات المنافسة و تأثيرها على صورة المنظمة.

التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام الجماهيرية و مدى سلبيتها

و ايجابيتها.

حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.¹

¹ علي عجوة، كريمان فريد ، المرجع السابق ص140
-سليمان صالح ، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية،(قاهرة ،مكتبة الفلاح للنشر، والتوزيع،132،2005

سادسا ابعاد الصورة الذهنية

- البعد المعرفي: يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا او قضية او شخصا ما وتعتبر هذه المعلومات التي تبني عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الاخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءا على دقة المعلومات كما ان المعارف التي نحصل عليها من طرف الاخرين تكون بدقة الصورة التي نكونها عنهم وفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الافراد هي اخطاء ناتجة اساسا عن المعلومات والمعارف الخاصة التي اعتمد عليها هؤلاء الافراد.

- البعد الوجداني: هو الميل بالاجابية او السلبية اتجاه شخص ما او موضوع معين اذ يتشكل هذا البعد في اطار مجموعة الصور الذهنية للأفراد حيث يتداخل مع الجانب المعرفي مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الافراد نحو الاشخاص والمواضيع المختلفة، ويتحول البعد الوجداني بين الايجاب والسلب ويؤثر ذلك على عدة عوامل مثل مصادر المعرفة وخصائص الشعور مثل اللون والجنس واللغة، وتختلف هذه الخصائص في بناء الاتجاهات السلبية والاجابية.

- البعد السلوكي: يعكس السلوك الفردي وطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف جوانب الحياة. يتمحور أحد ابعاده حول اهمية الصورة الذهنية في التنبؤ بسلوك الافراد وتعكس اتجاهاتهم، ويعتمد الصحفيون بشكل كبير على تقديم الصورة الذهنية من خلال تقديم المعلومات و الاخبار، حيث يحدد ذلك سلوك الفرد اتجاه الشخص او الموضوع ويترجم بعدها إلى سلوك الافراد، وتكون هذه الابعاد المرتبطة بالصورة مرتبطة ببعضها البعض.¹

¹ علي عجوة، المرجع السابق ص98

ثامنا كيفية بناء صورة مؤسسة في بيئة رقمية

حتى تصنع المؤسسة سمعتها على الشبكة عليها ان تمر بالخطوات التالية :

التفكير: لابد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال تحديد استراتيجية فعالة و متينة وذلك بالإجابة على الاسئلة التالية : من؟ ماذا؟ اين؟ متى؟ ولماذا؟ وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من اجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الانترنت و اعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الازمات ان تطلب الامر.

البناء: ان معظم وسائل الاعلام الاجتماعي لها اغراض مختلفة، لذا يتطلب اختيار الاكثر توافقا مع الاستراتيجية المعتمدة من اجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا من خلال انتاج محتوى رقمي ذو نوعية، و الترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم به، اقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الانترنت،...الخ.

المحافظة على حضور المؤسسة الالكتروني: يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة الكترونية قوية و متينة ، لأنه لا يكفي خلق سمعة الكترونية دون استمرارية ، فعملية صناعة المحتوى يجب ان تكون بشكل مستمر و متواصل.

المراقبة و اليقظة: تسمح بالكشف عن ما يقال عن المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع التصرف و التحكم في سمعتها الإلكترونية، ومن بين ادوات اليقظة نذكر على سبيل المثال لا الحصر: Googlealertes ,netvibes, yooseemee, blog pulse ، ايضا هناك مواقع تعرف بمواقع الراي تسمح لمستخدمي الانترنت بنشر آراءهم خاصة فيما يتعلق بالفنادق ، المطاعم ...الخ.

التصرف و المواجهة: اذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فورا، و التصرف سواء كان المحتوى ايجابيا او سلبيا.¹

¹صالح خليل ابو اصبع،الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، دار ادم لدراسة ، الاردن دط2004 ،ص 15
-نصر الدين ،ادم ادريس ، الصورة الذهنية لاداء المؤسسات التنموية الاجتماعية ، شهادة ماجستير في العلوم الاعلام ،
السودان ص77
-لقصير رزيقة ، المرجع السابق ص101

خلاصة المحور الثاني

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يتضح أنه لا بد من التعرف الدقيق على الصورة الذهنية في العلاقات العامة الفعالة حتى توصف بالفعالية لا بد وأن تضع في حسابها دراسة الصورة الذهنية والتأثير فيها باعتبار أن مهارة العلاقات العامة تتمثل في قدرتها على تصميم البرامج التأثيرية التي تستهدف التأثير في الانطباعات، والصور العقلية الكامنة في عقول الأفراد تمهيدا للتأثير في الرأي العام. والعلاقات العامة في تعاملها مع الصورة الذهنية تتعامل مع رموز قيمة، ومن ثم يمثل دورها دفاعا قيميا عن سمعة المؤسسة وانعكاسات أعمالها، وأنشطتها في أعين جماهيرها. بهدف المضي بالمؤسسة قدما وتجنب النقد

الذي قد تتعرض إليه، والصورة الذهنية تتكون من فراغ و تعمل في فراغ، بمعنى أن الأفراد يكونون صورا ذهنية من الشيء في المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة وذلك بقدر ما يتميز به من مصداقية يؤثر في عقول الجماهير بالسلب أو الإيجاب



المحور الثالث: المؤسسة الاقتصادية

تمهيد المحور الثالث

تعد المؤسسات الاقتصادية الركيزة الأساسية للاقتصاد في أي مجتمع، فهي تشكل النواة التي تدور حولها الأنشطة الاقتصادية المتنوعة من خلال توفير السلع و الخدمات، تساهم هذه المؤسسات في تعزيز النمو الاقتصادي، توفير فرص العمل، وتحقيق التنمية المستدامة، تعتمد المجتمعات الحديثة بشكل كبير على كفاءة وفعالية المؤسسات الاقتصادية، لتحقيق الازدهار.

اولا تعريف المؤسسة الاقتصادية

تعرف المؤسسة على انها الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي.

المؤسسة هي وحدة الاقتصادية تتجمع فيها الموارد البشرية و المادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي والصناعي والتجاري و الخدمات .

المؤسسة هي منظمة تجمع اشخاص ذوي كفاءة تستعمل رؤوس الاموال و قدرات من اجل الانتاج سلعة والتي يمكن ان تباع بسعر اعلى من تكلفتها .

كما تعرف ايضا على انها اندماج عدة عوامل بهدف انتاج او تبادل السلع وخدمات مع اعوان اقتصاديين اخرين وهذا في اطار قانوني و مالي و اجتماعي معين ضمن الشروط تختلف تبعا لمكان وجود المؤسسة وحجم ونوع النشاط التي تقوم به ويتم هذا الاندماج لعوامل الانتاج بواسطة تدفقات نقدية حقيقية و اخرى معنوية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد و تتمثل الاولى في الوسائل و المواد المستعملة في نشاط المؤسسة اما الثانية فتتمثل في الطرق و الكيفيات و المعلومات المستعملة في تسيير و مراقبة الاولى¹

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص24

ثانيا نشأة و تطور المؤسسة الاقتصادية

تطورت المؤسسات الاقتصادية المختلفة التي نشهدها في العالم اليوم عبر مراحل متعددة من التغير و التطور، حيث لم تظهر بشكلها الحالي منذ البداية، بل مرت بتحويلات متواصلة متوازية مع تطور المنظومة الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية. تتجلى اهم هذه المراحل فيما يلي :

مرحلة الانتاج الاسري البسيط: كان الانسان يعيش في تجمعات صغيرة حيث كانت الحياة تتميز بالبساطة و الاكتفاء الذاتي، وكانت الفلاحة تعتبر النشاط الاساسي باستخدام ادوات انتاج بسيطة ، كان تقسيم العمل يحدث بين أفراد الاسرة ، مع تبادل الانتاج من خلال المقابضة.

ظهور الوحدات الحرفية: نتيجة لتكوين تجمعات حضرية و زيادة الطلب على المنتجات الحرفية مثل الملابس و الادوات و اللوازم. تم تأسيس محلات او ورشات يجتمع فيها أصحاب الحرف المتشابهة للإنتاج أصناف معينة بإشراف كبار الحرفيين. هذه الوحدات تعتمد على هيكله أسرية تخلو من الاستغلال و القسوة، وبالتالي ظهرت عدة ورشات حرفية مختلفة للنحاسين و الحدادين و غيرهم.

ظهور النظام المنزلي: للحرف ادى الى ظهور طبقة التجار و الرأسماليين الذين استخدموا عدة استراتيجيات للحصول على المنتجات وتسويقها. تضمنت هذه الاستراتيجيات الاتصال بالأسر في منازلهم و توفير المواد اللازمة لإنتاج السلع . وبهذا، ظهرت لأول مرة فئة عمال حرفيين في المنازل يعتمدون على قوتهم العاملة ويتم تمويلهم من قبل التجار أصحاب رؤوس الأموال، مما جعل كلا الجانبين مرتبطين ارتباطا نفعيا.

ظهور المانيفاكتورة : كان نتيجة تراكم التغيرات في طرق الانتاج العرفي، نتيجة لتطور الأذواق و المستوى الحضاري ، وارتفاع عدد السكان ، بالإضافة الى اكتشافات جغرافية جديدة هذا الوضع أثرى طبقة التجار الرأسماليين الذين استأجروا أدوات الانتاج البدائية لأشخاص داخل المنازل لتنفيذ طلباتهم بمواصفات محددة لاحقة، جمع هؤلاء التجار عددا من الحرفيين تحت سقف واحد لزيادة مراقبتهم و هكذا ظهرت المصانع الأولى التي تتألف من أدوات بدائية يعمل عليها العمال يدويا حيث أصبح صاحب المحل هو المشرف على عملية الانتاج بدابة من تنظيمها الى الانتهاء.

مرحلة التكتلات: مع التطور الذي شهده الاقتصاد الرأسمالي و اشتداد المنافسة ظهرت التكتلات الاقتصادية مع نهاية القرن 19 و بداية القرن 20 كحل استراتيجي انتهجته بعض المؤسسات الاقتصادية لحماية نفسها من المنافسة القوية و السيطرة على الاسواق كالكارتل و تروست و الهولدينغ .

و كنتيجة لتطور المؤسسات و كبرها انشأت فروعها خارج حدود الدولة في ظل بحثها عن التوسع و النمو ما أصفر عن مؤسسات ذات انتماءات قومية مختلفة ولكنها موحدة من خلال استراتيجية عامة للإدارة، عصر المعرفة و عصر المعلوماتية و ثورة التكنولوجيا الذي يعتمد على المعرفة وتكنولوجيا الاتصال وليس على الموارد الطبيعية فقد اعطى هذا العصر قيمة أكبر للمعرفة بمختلف أنواعها.¹

رفيقة حروش ،اقتصاد وتسيير المؤسسة ،شركة دار الامة للطباعة و النشر و التوزيع ،الجزائر 2013ص28¹

ثالثا خصائص المؤسسة الاقتصادية

تتصف المؤسسة الاقتصادية بعدة خصائص من بينها:

شخصية قانونية مستقلة: من حيث امتلاكها حقوق و صلاحيات او من حيث واجباتها و مسؤولياتها.

-القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة للمحيط من أجل البقاء.

-القدرة على الانتاج واداء الوظيفة التي وجدت من أجلها.

التحديد الواضح للأهداف سياسات البرامج و اساليب العمل فكل مؤسسة تضع الأهداف

سواء كانت نوعية أو كمية على غرار رقم الاعمال و الحصص السوقية.

خاصية الهيكله الملائمة وهذه الخاصية تعبر عن الكيفية التي تم فيها تنظيم المسؤوليات و

اتخاذ القرار و تفاعلها و العلاقة بين الوظائف و الاقسام الملائمة و الفعالة مما يساعد على

تحقيق الأهداف و الاداء الجيد و الحسن للمؤسسة.

يجب أن يشمل اصطلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة اذا ضعف مبرر وجودها او

تضاءلت كفاءتها.

رابعاً أهداف المؤسسات الاقتصادية:

تنشأ المؤسسات الاقتصادية سواء كانت عامة او خاصة بدوافع و اهداف متعددة تختلف

باختلاف اصحابها و طبيعتها و نطاق عملها:

تحقيق الربح : يعتبر هدفاً أساسياً و حجر الأساس لوجود الشركات حيث يمكنها من تعزيز

قدرتها التمويلية الذاتية مما يتيح لها فرصاً للتوسع و التطوير و البقاء في سوق المنافسة.

عقلنة الانتاج: تكمن أهمية عملية تنظيم الانتاج في الاستفادة الفعالة من موارد الانتاج

لزيادة الانتاجية و تحسين التوزيع وهذا يتطلب التخطيط الدقيق و الرصد المستمر لتنفيذ

الخطط بكفاءة بهدف تجنب المشاكل الاقتصادية.

-تغطية متطلبات المجتمع بهدف تلبية الاحتياجات المتزايدة بحد ان نضمن تحقيق كافة

عناصر الانتاج بشكل كامل.

الاهداف الاجتماعية

تعزيز المعيشة من خلال ضمان أجور ملائمة أي تحسين مستوى معيشة العمال و ضمان

حصولهم على أجور مقبولة تعكس قيمة عملهم مما يعزز دورهم كعنصر حيوي في المؤسسة

يسهم في تعزيز الاستقرار الاجتماعي و الاقتصادي.

-تطوير مستوى حياة العمال أي تحسين مستوى معيشة العمال يتطلب التكيف مع التطورات التكنولوجية السريعة و التطور الحضاري حيث يزداد احتياج العمال الى تلبية احتياجاتهم المتزايدة مع ظهور منتجات جديدة و تطور الحضارة .

تطوير المهارات و رفع مستوى الكفاءة المهنية: تهدف عملية تمكين العمال الى تنمية مهاراتهم المهنية و رفع كفاءتهم من خلال توفير برامج تدريبية مصممة خصيصا لاحتياجاتهم، تشمل هذه البرامج على دورات تكوينية و تدريبية تساهم في تطوير قدراتهم المهنية و تعزز تخصصهم مما يمكنهم من تحقيق اقصى امكاناتهم و الاسهام بفعالية في تحقيق اهداف المنظمة.¹

¹ ربيعة حروش، المرجع نفسه ص29
-بلقاسم سلاطنية وآخرون -علم الاجتماع الاعلامي -الجزائر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012ص60

خامسا نظريات المؤسسة

تصمم نظرية المؤسسة مجموعة من المفاهيم و المبادئ لتفسير اجزاء المؤسسة و كيفية عملها اهمها:

المدخل الكلاسيكي: يهتم هذا المدخل بزيادة انتاجية ومن ثم ايجاد المبادئ التي تحكم العلاقة بين المستويات الاعلى و الادنى من الانتاجية وهي تشمل كل من النظرية البيروقراطية وكان اهم ما جاءت به نظرت الى ان الانسان نظرة ساذجة محدودة و اعتبرته كائن اقتصادي يمكن تغيير سلوكه عن طريق الاجور و الحوافز المادية فقط .

نظرت المؤسسة على انها تعمل في محيط مغلق ولا تتفاعل مع البيئة الخارجية التي تعمل فيها وان هذه البيئة هادئة و مستقرة اعتبرت ان اعمال المؤسسة معروفة و ذات طبيعة روتينية بسيطة اعتمدت على معيار الكفاءة الانتاجية فقط للحكم على نجاح المؤسسة رات ان هناك اسلوب امثل لأداء العمل يمكن تطبيقه عالميا.

المدخل السلوكي: معرفة طبيعة العلاقات الانسانية داخل المنظمة يستدعي معرفة وتحليل و فهم الفرد واتجاهاته ذلك ان الفرد لا يستطيع ان العمل بمعزل عن الاخرين بل في جماعات نظرا لكون السلوك الانساني سلوكا اجتماعيا، مع تركيز على دراسة وتحليل التفاعل المتبادل

بين العوامل البيئية والافراد، وانعكاس هذا التفاعل على السلوك وربطت بين رضا الافراد وانتاجيتهم واهم ما جاء به هذا المدخل.

المؤسسة نظام اجتماعي بالإضافة الى كونها نظام فني وهو يحدد دور ومعايير السلوك الفرد قد يختلف عن ادوار ومعايير التنظيم الرسمي، لا تتم اثاره دوافع الافراد، اذ يمكن حفز العالمين في المؤسسة عن طريق تحقيق حاجاتهم النفسية والاجتماعية.¹

احسين حريم – ادارة المنظمات، منظور كلي دار حامد- الأردن -2009- من 19 الى 27 يتصرف.¹

خلاصة المحور الثالث

في الختام لا يمكن التقليل من اهمية المؤسسات الاقتصادية في دعم استقرار و ازدهار المجتمعات بالتزامها بالممارسات المستدامة و المسؤولية الاجتماعية .

يمكن للمؤسسات ان تلعب دورا محوريا في تحقيق مستقبل اقتصادي مشرق و مستدام للأجيال القادمة كما يمكنها ان تساهم في مستقبل اقتصادي مزدهر .

الفصل الثالث الإطار التطبيقي

التعريف بالمؤسسة المينائية بولاية سكيكدة EPS :

لمحة تاريخية لتطور ميناء سكيكدة

يعود بناء ميناء سكيكدة إلى العصور القديمة ما بين القرن السابع والثامن قبل الميلاد، أسس القرطاجيون إمبراطوريتهم التي تمتد إلى غاية الحدود النوميديّة بشمال إفريقيا، حيث أن خليج النوميديين ساعد على تأسيس تجارة السلع وبتحطيم قرطاج في 147 ق.م أسس الرومان مدينة روسيكادا المعروفة حالياً بسكيكدة.

فترة الاستعمار الفرنسي (1830-1962) : كان ميناء سكيكدة حتى نهاية 1839.

عبارة عن مرفأ صغير بني من أعمدة من الحديد الصلب حيث لا تستطيع السفن القيام بعملية التفريغ مباشرة على أرضيتها بل تفرغ حمولتها على رمال شاطئ خليج سطورة المتواجد على بعد 3 كلم بالمرفأ. ثم تحمل هذه السلع على عربات مسطحة والتي توصلها الى سكيكدة المدينة، وبعد التحول مدينة فليب فيل لبلدية 1948، ومع التطور الجديد طرحت اشكالية التطور الرقمي وكذا امكانية بناء ميناء يلبي جميع متطلبات الحركة التجارية وهذا المشروع الابتدائي كان يتضمن في دراسة التقنية ما يلي:

- خليج كبير يوصل الميناء من الشرق إلى الشمال
- خليج ثاني لغلق الميناء من الغرب مع ترك سمر للدخول

- أرصفة تحتوي على سطح مملوء ذات مساحة تقدر ب 15 هكتار ، تتمركز في جنوب المدينة . وكان المشروع النهائي المصادق عليه إبان الاستعمار الفرنسي سنة 1860 م

- قد شمل هذا المشروع :

- بناء الحاجز الكبير من الناحية الشرقية وإنشاء أرضية الميناء قرب الأمامية من الناحية الغربية.
- بناء الحاجز الكبير والذي يمتد على طول 1400م
- بناء حاجز أفقي لتكوين حوض مائي لإنشاء ميناء مؤقت.
- بناء حاجز القصر الاخضر وبصفة نهائية المساحة الأمامية للميناء، وقد انطلقت الأشغال بهذا المشروع سنة 1861م.

ومن سنة 1891م إلى سنة 1959 اقتصرت العمليات على ما يلي:

- تمديد طول الحاجز الكبير ب 225م وذلك من 1891 م إلى 1897م.
- بناء مساحات غير مغطاة وأرصفة جديدة من 1930م إلى 1957 م¹

التعريف بالمؤسسة المينائية

التسمية: المؤسسة المينائية سكيكدة Entreprise portuaire de Skikda

بالاختصار EPS.

¹وثائق رسمية تابعة للمؤسسة المينائية

الشكل القانوني: مؤسسة عمومية اقتصادية، ذات أسهم مسيرة عن طريق قوانين ونظم متعلقة بالاستقلالية للمؤسسات .

تم تأسيس المؤسسة المينائية بسكيدة بموجب المرسوم رقم 284/82 الصادر في 14/08/1982 ضمن برنامج اعادة هيكلة المؤسسات المينائية . تكلفت المؤسسة بالمهام التي كانت تقع على عاتق الوحدة المنحلة ومن خلال تنظيمها اعادة هيكلتها تم انشاء الوحدات الجديدة التالية:

• الديوان الوطني للموانئ ONP

• الشركة الوطنية للشحن والتفريغ SONAMA

• الشركة الوطنية لشحن البواخر CNAN/REMORQUAGE

وبعد اعادة الهيكلة انشأت المؤسسة المينائية لسكيدة براس مال قدره 100.000.000 دج بتاريخ 21 مارس 1989م.

تحصلت المؤسسة على استقلاليتها واصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية حسب القانون رقم 88/01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 ولقد تحولت الى شركة مساهمة قدره 135.000.000 دج موزعة على صناديق المساهمة كما يلي :

• الخدمات 40%، صناعات مختلفة 30% الاعلام والموصلات 30% .

وبتاريخ 11 اوت 2004 اصبح تأثير موانئ الصيد مستقلة تابع للمؤسسة تسيير

الموانئ ملاجئ الصيد البحري لسكيكدة

وتوجد تحت سلطة المؤسسة 5 موانئ تتربع على مسافة قدرها 30كم ومنه

اصبحت المؤسسة المينائية تظم :

-الميناء المزدوج:الذي يعتبر من اقدم الموانئ وهو الميناء التاريخي للمدينة و

يتضمن كل نشاطات التجارية لمختلف السلعة الى جانب المحروقات

-ميناء المحروقات :وهو من احدث الموانئ اسس عام 1971م ،ومن اهم نشاطاته

تصدير المحروقات.

-ميناء القل و المرسى و سطورة :المختصة في نشاطات الصيد البحر

وبتطبيق المرسوم 88-01 بتاريخ 12/01/1988م الذي يتضمن توجيه

المؤسسات العمومية و المؤسسة المينائية سكيكدة تحولت بتاريخ 21/03/1989م

الى مؤسسة عمومية اقتصادية مستقلة ذات اسهم براس مال اجتماعي قدره

10.000.000دج ثم رفع راس مال الشركة الى 800.000.000سنة 2004 ثم

الى 3.500.000.000دج سنة 2010م

تم تحويل عام 2003 اسهم المؤسسة المينائية لسكيكدة من المجمع العمومي

للكيميا الصيدلة الخدمات الى مؤسسة تسيير مساهمات الدولة للموانئ

تم فصل موانئ الصيد عن قطاع الموانئ التي اصبحت تسيير من طرف مؤسسة تسيير موانئ الصيد و مخابئ البحر كما تم في اواخر 2005 فصل تسيير ميناء المحروقات الذي اصبح تابع لوزارة الطاقة و المناجم عن طريق مؤسسة STH الشركات المساهمة : لضمان تطوير نشاطاتها طورت المؤسسة مساهماتها في عدة شركات ذات نشاطات مختلفة و خاصة النقل البري للسلع وهذه المؤسسات هي :

- مؤسسة تسيير موانئ الصيد ومخابئ البحر (EGPP).....100%
- شركة النسق اللوجستيكي (SIL).....66%
- سكيكدة حاويات خدمات (S.C.S).....52.31%
- شركة النقل و عمليات الرفع والملحقات (STORA).....20%
- شركة تسيير نهائي نقل المحروقات (SGTH).....15%
- مجمع (CNAN).....8.69%
- شركة الاستثمار الفندقية (SIH).....6.23%

المقر الاجتماعي للمؤسسة : طريق جزيرة الماعز صندوق بريد رقم 65 سكيكدة

21000 الجزائر

رقم الاعمال 2012 : 6.032.094.000 دج

عدد المستخدمين : 1858 عاملا سنة 2013 م

راس مال المؤسسة : 3.500.000.000 دج

الموقع الإلكتروني : www.skikda.port.com

البريد الإلكتروني: Skikda:

اهداف ووظائف المؤسسة المينائية سكيكدة

أهداف المؤسسة المينائية سكيكدة :

تسعى المؤسسة المينائية جاهدة لتحقيق عدة اهداف اهمها :

1. تعزيز التجارة البحرية :تهدف المؤسسة الى تعزيز التجارة البحرية من خلال توفير بنية تحتية مينائية متطورة و مؤهلة لاستقبال البضائع و تسهيل عمليات الشحن و التفريغ .
2. تحسين خدمات النقل البحري:يسعى الميناء الى تحسين جودة و كفاءة خدمات النقل البحري بما في ذلك تحسين الخدمات اللوجستية والادارة البحرية .
3. تعزيز الاقتصاد المحلي :يلعب ميناء سكيكدة دورا هاما في تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال توفي فرص العمل المباشرة و الغير مباشرة و تعزيز الاستثمارات في المنطقة المحيطة به .
4. ضمان السلامة والامان :تشمل اهداف الميناء ضمان سلامة السفن والبضائع و الافراد داخل الميناء ،واتباع اجراءات الامن اللازمة لمنع حوادث الشحن و التفريغ

5. الحفاظ على البيئة: تسعى مؤسسة الميناء الى اتباع ممارسات مستدامة و حماية البيئة البحرية و الساحلية من خلال ادارة النفايات بشكل فعال و تقليل الاثار البيئية السلبية .

6. تعزيز الشركات الدولية: تهدف المؤسسة الى تعزيز التعاون و الشركات مع مؤسسات البحرية الدولية و المنظمات الدولية ذات الصلة لتبادل الخبرات و تعزيز مستوى الخدمات المقدمة .

كما قد تشمل اهداف المؤسسة المينائية في سكيكدة مايلي :

- الرفع من تنمية الاقتصاد الوطني و السعي الى تحقيق ارباح.
- احتلال مكانة هامة في ميدان النشاط الميداني خاصة في ظل اقتصاد السوق .
- تقديم الخدمات في احسن الظروف و بأحسن التكاليف .
- المساهمة في الاستثمارات الوطنية
- تطوير حصة السوق بتحسين نوعية الخدمة واقامة علاقات شراكة و تعاون مع اكبر المؤسسات المينائية في العالم .
- تنوع الخدمات و تحسين النوعية .
- تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن.

العمل على تحديث الامكانيات و تطوير الوسائل¹.

¹ وثائق رسمية تابعة للمؤسسة

ب. وظائف المؤسسة المينائية لسكيدة

بالمقارنة مع المؤسسات الانتاجية ، تعتبر المؤسسة المينائية مؤسسة خدمية ،حيث يتمثل نشاطها الرئيسي في تقديم الخدمات دون وجود مخازن لتخزين البضائع لإعادة بيعها على حالتها .لدلا من ذلك تمتلك المؤسسة مخازن تستخدم لتخزين الموارد و اللوازم و المعدات المستخدمة في انشطتها او التي يود العملاء تخزين سلعهم لديها .يهدف الميناء في جوهره الى تيسير عبور البضائع بأفضل الظروف الامنية و التجارية و الاقتصادية ، وهذا يتطلب وجود نموذج تنظيمي و تسيير فعال بالإضافة الى ضمان خدمات عامة عبر الوظائف الرئيسية الثلاثة التالية :

- وظيفة الصيانة و التطوير

- وظيفة الاستغلال بمختلف اشكالها

- وظيفة الشرطة المينائية

بالإضافة الى هذه الوظائف هناك وظيفتان اساسيتان هما :

1.وظيفة التسيير .

2.وظيفة الرقابة و الحفاظ على الاملاك .

3.وظيفة الصيانة و التطور .

اهم النشاطات التي تمارسها المؤسسة

تقوم المؤسسة المينائية بمجموعة متنوعة من الانشطة التي تساهم في تحقيق اهدافها وتلبية

احتياجات السوق و العملاء. تشمل هذه الانشطة :

- شحن و تفريغ البضائع بكفاءة عالية ،مما يتطلب تنظيم و تنسيق دقيق لعمليات الحمولة و التفريغ .
- تقديم خدمات السحب البحري و الارشاد البحري و التموين لسفن التي تدخل و تغادر الميناء ،مما يضمن سير العمليات البحرية بسلاسة.
- تسيير و استغلال الاملاك العمومية المينائية ، بما في ذلك ادارة المرافق و المنشآت و المعدات بطريقة فعالة.
- تنفيذ اعمال الصيانة الدورية وتسيير المنشآت المينائية لضمان استمرارية العمليات و سلامة المعدات .
- القيام بوظائف الشرطة المينائية وتامين الميناء و ضمان الامتثال للقوانين و اللوائح المحلية و الدولية .
- الوقاية من حرائق المنشآت و الملاحه البحرية و الحد من التلوث البحري من خلال تطبيق اجراءات السلامة و البيئية .

• استغلال اليد العاملة بكفاءة و تحسين مردود الاستثمارات البنية التحتية لتحقيق

اقصى قدر من الكفاءة و الربحية.¹

الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية سكيكدة.

المؤسسة المينائية منظمة مبنية على مديرية عامة و08مديريات مركزية :

1. المديرية العامة DG. Direction général

تقود ،تنسق و تراقب مجموع النشاطات للمؤسسة من خلال النشاطات التي تنشطها

2. مديرية الاستغلال ،النقل ،التفريغ والتحميل DEMA.DIRECTION DE

L'EXPLOITATION.MANUTENTION ET ACCONAGE

مكلفة بكل عمليات النقل و التفريغ ووضعها تحت تصرف الزبائن الامكانيات المادية

و تسيير المجال العمومي و القيام بمتابعة حركة السلع بالإضافة الى جمع

المعلومات الاحصائية .

3. مديرية المالية و المحاسبة DFC.DIRECTION DES FINANCES ET

COMPTABILITE

لها مهمة ضمان سير العمليات المالية ووضعية المحاسبة في المؤسسة .

4. مديرية السحب DR.DIRECTION DE REMORQUAGE

تضمن مساعدة السفن في الدخول والخروج من الميناء .

¹وثائق رسمية خاصة بالمؤسسة .

5. مديرية الاشغال DT.DIRECTION DES TRAVAUX

مكلفة بحفظ الاملاك و مراقبة سير الاشغال .

6. مديرية الصيانة DM.DIRECTION DE LA MAINTENANCE

لها مهمة تامين حفظ و صيانة العتاد المستخرج للمؤسسة و التموين و تسيير

المخزون .

7. مديرية الدراسات ،التسويق والاتصال DEMC.DIRECTION DES

ETUDES,MARKETING ET COMMUNICATION

مكلفة بدراسة و مراقبة التسيير ،الاتصال والمعلوماتية .

8. مديرية الادارة العامة DAG.DIRECTION DE L'ADMINISTRATION

Générale

مكلفة بتسيير المستخدمين و الشؤون القانونية و ايضا متابعة تنفيذ برامج

التكوين المهني و اعادة التأهيل .

9. مديرية قيادة الميناء DC.DIRECTION DE LA CAPITAINERIE

هي القوة القاطرة للمؤسسة المينائية سكيكدة تشمل مجموع النشاطات والعمليات

البحرية

تفريغ الجداول :

الجدول رقم 01: يبين استخدام الرقمنة لأول مرة في مؤسسة ميناء سكيكة .

النسبة المئوية	التكرار	الاجابات
43.48%	10	سنة 2000
34.78%	8	سنة 2006
21.74%	5	سنة 2020
100%	23	المجموع

يبين الجدول اعلاه اجابات المبحوثين حول سنوات ظهور الرقمنة بمؤسسة ميناء سكيكة حيث ان عدد الذين اجابوا بسنة 2000 قدر ب 10 مفردة وبنسبة 43.48 بالمائة، في حين نجد ان عدد العمال يرون ظهور الرقمنة في سنة 2006 قدر ب 8 مفردة بنسبة 34.78 بالمائة. واخيرا عدد العمال الذين يرون ظهور الرقمنة كان في سنة 2020 قدر ب 5 مفردة بنسبة 21.74 بالمائة.

ما يلاحظ على هذا الجدول و من خلال اجابات المبحوثين نرى ان بداية ظهور الانترنت بالمؤسسة المينائية سكيكة يعود الى السنوات الماضية دليل على ان المؤسسة نشطت في

مجال الرقمنة منذ زمن بعيد و انها تعتمد على الرقمنة في نظامها الداخلي وتطورت مع الوقت.

الجدول رقم 02: يبين حصول الموظفين على تدريب او تكوين متخصص بكيفية ادارة وسائل الرقمنة الحديثة .

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم	15	65.22%
لا	8	34.78%
المجموع	23	100%

يتضح من الجدول اعلاه ان نسبة 65.22 بالمائة ما يعادل (15 مفردة) تلقوا تدريب وتكوين متخصص بكيفية ادارة وسائل الرقمنة الحديثة في حين 34.78 بالمائة من افراد العينة (8 مفردة) لم يتلقوا تكويننا متخصصا.

و بهذا نلاحظ ان مؤسسة ميناء سكيكدة تهتم بالكفاءة المهنية لموظفيها و حيث انها تقوم بعمل دورات تكوينية متخصصة وورشات تدريب من اجل تحسين القدرات المهنية لموظفيها.

الجدول رقم 03: يبين اعتماد المؤسسة المينائية سكيكدة على استراتيجيات الرقمنة ذات الطابع الشفاف.

الاجابات	التكرار	النسبة
نعم تعتمد على الطابع الشفاف	13	56.52%
هناك تحفظ للمعلومات	10	34.48%
المجموع	23	100%

من خلال البيانات الواردة في الجدول اعلاه نلاحظ ان مؤسسة ميناء سكيكدة تعتمد على الطابع الشفاف في معاملتها مع الجمهور بنسبة 56.52 بالمائة حيث اجاب 13 مفردة بنعم، مقابل نسبة 43.48 بالمائة تمثل ان هناك تحفظ في المعلومات .

و يفسر ذلك الى ان اهم شيء ومعيار تتماشى عليه المؤسسة هو مبدأ الشفافية والمصادقية مع جمهورها في نقل المعلومات عن الخدمات و العروض المقدمة لزيائنها وعملائها وذلك بما فيها فائدة في بناء الثقة وتعزيز علاقاتها بهم.

اما بالنسبة للتوجه الثاني يوجد تحفظ بالمعلومات باعتباره هاجس تسعى اي مؤسسة لتحقيقه من خلال وضع برامج فعالة لحماية معلوماتها وبياناتها الخاصة من القرصنة ومراعات الخصوصية و احترامها. وكذا ضبط الفئة التي يمكن وصول المعلومة اليها. كما قال احد المبحوثين نوع و طبيعة المعلومة هو الذي يحدد نوع الجمهور الذي تمنح له هذا الاخير.

الجدول 04: يبين مواجهة التحديات اثناء الانتقال من الاساليب الكلاسيكية للعلاقات العامة

الى الاساليب الرقمية الحديثة.

النسبة	التكرار	الاجابات
21.74%	5	المؤسسة لم تجد اي تحديات
26.09%	6	نوعا ما لكن تم التغلب عليها
52.17%	12	نعم واجهت تحديات باعتبارها مرحلة جديدة
100%	23	المجموع

تشير معطيات الجدول اعلاه التحديات التي واجهت مؤسسة ميناء سكيكدة اثناء انتقالها من

الطابع الكلاسيكي الى الطابع الرقمي للعلاقات العامة حيث بلغت نسبتها 52.17 بالمائة

هذا راجع الى كونها مرحلة جديدة في تكوين كفاءات والدخول في النظام الجديد لتسيير

المؤسسة. نستنتج من خلال اجابة المبحوث ان المؤسسة المينائية سكيكدة EPS واجهت

صعوبات اثناء انتقالها من الطابع الكلاسيكي للعلاقات العامة الى الطابع الرقمي الحديث

وذلك بسبب تخوفهم منهم في بداية ظهورها إلا أن مؤسسة ميناء سكيكدة تدعو الى ضرورة

تبني الطابع الرقمي للعلاقات العامة لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في العالم و من

اجل ارضاء المتعاملين معها.

الجدول رقم 05 : يبين الجدول نوع التحديات التي واجهتهم كإطارات في المؤسسة.

النسبة	التكرار	الإجابات
30.43%	07	المشاكل التقنية و نقص في الموارد المادية
52.17%	12	عدم التمكن من الأدوات و التخوف منها
17.39%	04	لا توجد تحديات
100%	23	المجموع

يتضح لنا من خلال قراءة معطيات الجدول اعلاه ان المشاكل التي تواجه الموظفين في مؤسسة ميناء سكيكدة تمثل بنسبة كبيرة صعوبة استخدام التقنيات الحديثة و الوسائل الجديدة والتمكن منها والتخوف من استعمالها بنسبة 52.17 بالمائة. يليها مشكلة الوسائل التقنية ونقص الموارد المادية بنسبة 30.43 بالمائة. في حين كانت النسبة 17.39 بالمائة. تمثل نسبة الافراد لم يواجهوا اي تحديات او مشاكل في استخدامهم لوسائل الرقمية الحديثة. يفسر ذلك بنقص الثقة في استخدام الوسائل الحديثة في بداية ظهورها و قبل الحصول على تكوين وتدريب خاص.

الجدول رقم 06 : يبين الوسائل الالكترونية و التطبيقات التي تستعملها و تقوم عليها

مؤسسة ميناء سكيكدة.

النسبة	التكرار	الاجابات
23.96%	23	الانترانات
08.33%	08	مواقع التواصل الاجتماعي
22.92%	22	الإيميل
10.42%	10	الهاتف النقال
07.29%	07	تطبيق out look
14.58%	14	الحاسوب
02.08%	02	الفاكس
10.42%	10	الانترنت
100%	96	المجموع

من خلال البيانات الاحصائية الواردة اعلاه نلاحظ تباينا في استخدام وسائل الاتصال

الحديثة فالبعض منهم يستخدمه كل مفردات افراد العينة المتمثلة في الانترانات والايميل

بنسبتي % 23.96 و % 22.92 على الترتيب بتكرار يقدر ب 23 و 22 مفردة كما يأتي

استخدام جهاز الحاسوب والذي يستخدم من طرف اغلب المبحوثين بنسبة %14.58 كما افادنا % 10.42 من المبحوثين باستخدام الهاتف النقال والذي يعد من اهم وسائل الاتصال و الانترنت ثم يليها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %08.33 و جهاز الفاكس بنسبة %02.08 .

الجدول رقم 07 : يبين الخدمات التي تقدمها مؤسسة ميناء سكيكدة للعملاء .

الاجابات	التكرار	النسبة
الشحن و التفريغ	15	65.2%
الارشاد البحري	02	08.7%
خدمات النقل	06	26.1%
المجموع	23	100%

ومن خلال النتائج المدونة في الجدول نرى ان اهم و اول نشاط تقوم به المؤسسة المينائية بسكيكدة هو الشحن و التفريغ للسلع حيث بلغت نسبتها %65.2 و هي نسبة كبيرة نوعا ما وهذا راجع الى اهمية هذا النشاط في المؤسسة المينائية تليها خدمات النقل بنسبة %26.1، اخرها النشاط البحري الذي بلغت نسبته %8.7.

ومن هنا نستخلص ان اهم النشاطات والخدمات في ميناء سكيكدة هو نشاط الشحن و التفريغ ونقل البضائع بين الدول بشكل فعال كما يعمل على تطوير النمو الاقتصادي اي باختصار الشحن والتفريغ يلعبان دورا هاما في ضمان تدفق الخدمات بشكل فعال.

الجدول رقم 08: يبين طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في

المؤسسة.

الاجابات	التكرار	النسبة
نقص الوسائل الحديثة	10	43.48%
عدم كفاءة اليد العاملة	10	43.48%
وجود مشاكل تقنية "صعوبة اللجوء للانترنت"	3	13.04%
المجموع	23	100%

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول اعلاه ان اغلبية المبحوثين اجمعوا على نقص وسائل الاتصال الحديثة و عدم كفاءة اليد العاملة بنفس النسبة 43.48% من اكبر النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تليها وجود مشاكل تقنية بنسبة 13.04% تميز سبب الاجماع بالأغلبية على الاجابتين الأولى من خلال احتكار العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة لاستخدام وسائل اتصالية محددة و استمرار استخدام

الوسائل القديمة دون تطويرها او تغييرها الى وسائل اكثر فائدة و اقل جهد و موفرة للوقت. هذا يعود الى غياب الكفاءة و القدرة على استخدام هذه الوسائل بين الموظفين بسبب غياب التأطير والتدريب للموظفين على استخدام وسائل الاتصال الحديثة وعدم قيام جهاز العلاقات الرقمية ببرمجة حصص تدريبية لتأهيل الموظفين على استخدام هذه الوسائل.

الجدول رقم 09: يبين اكثر وسيلة تجدها ناجحة في الاستخدام و الاقبال عليها ضمن

اعضاء المؤسسة.

الاجابات	التكرار	النسبة
الإنترانات	23	43.4%
تطبيق out look	08	15.09%
الهاتف النقال	10	18.87%
البريد الالكتروني	12	22.64%
المجموع	53	100%

يتبين لنا من خلال قراءتنا للنسب المتضمنة في الجدول اعلاه ان وسائل الرقمنة الاكثر

استخدامنا في مؤسسة مناء سكيكدة هي الأنترانت "الشبكة الداخلية للمؤسسة" بنسبة 43.4%

. يليها البريد الالكتروني بنسبة %22.64 ثم الهاتف النقال بنسبة %18.87 و اخيرا تطبيق

out look بنسبة تقدر ب %18.87 .

يرجع استخدام الانترنت بشكل اكبر الى فعاليتها و لأنه يقوم بتعزيز فعالية نشاط المؤسسة و

يسهم في تحقيق اهدافها، فتوفر الانترنت ميزة السرعة حيث تمتن المؤسسة من نشر الاخبار

الفورية حول سياساتها و منتجاتها بسرعة للجمهور المستهدف اما بالنسبة لاستخدام البريد

الالكتروني فيفسر ذلك بكونه يشكل وسيلة فورية للاتصال بين اعضاء المؤسسة لتبادل

المعارف و الخيرات و المعلومات و البيانات التي تخص سير العمل في المؤسسة و

اختصارا للوقت و التكاليف في الاتصال بفروع المؤسسة. اما بنسبة لاستخدام الهاتف لأنه

يعد من اهم وسائل الاتصال و لأنها وسيلة يمتلكها جميع المبحوثين و اقل تكلفة و اخيرا

تطبيق out look والذي يستعمله المبحوثين لتواصل فيما بينهم.

الجدول رقم 10: يبين وظيفة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة المينائية بسكيكدة.

النسبة	التكرار	الاجابات
47.92%	23	التعريف بالمؤسسة و خدماتها و تحسين صورتها
47.92%	23	الاتصال بالجمهور و تلبية حاجياته
4.16%	02	التنافس مع المؤسسات الاقتصادية الاخرى
100%	48	المجموع

تبين لنا نتائج الجدول أن مرتبة عادت للإجابتين الأولى والثانية بنسبة متساوية تمثلت في 47.92% وتكرار قدره 46 مفردة في حين عادت المرتبة 2 للإجابة الثالثة بنسبة تقدر ب 4.16% و تكرار قدره 2 مفردة و يرجع سبب إرتفاع النسبة في الإجابتين الأولى و الثانية إلى أن العلاقات العامة الرقمية تسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعريف بها وخدماتها عبر نشر المعلومات التي تخصها و كذا الاتصال بالجمهور وتلبية حاجاتهم و النهوض بها نحو الأفضل وتحقيق شهرة كبيرة و الدخول في عالم المنافسة مع المؤسسات

التي لها نفس المجال من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي.

الجدول 11: يبين مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة.

النسبة	التكرار	الاجابات
100%	23	نعم بشكل كبير
00%	00	لا
100%	23	المجموع

من خلال قراءة معطيات الجدول نلاحظ انه قد اجمع كل المبحوثين في المؤسسة المينائية بسكيكة على الدور الكبير الذي ساهمت فيه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة المينائية حيث تشير المؤشرات الى نسبة % 100 مما يؤكد بأن العلاقات العامة الرقمية أداة فعالة في تحسين صورة و سمعة المؤسسة من خلال التعريف بالمؤسسة و تزويد الجماهير بالمعلومات والبيانات مما يؤدي الى الرضا الجماهيري.

الجدول رقم 12: يبين الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه.

النسبة	التكرار	الإجابات
37.5%	12	الحفاظ على الزبائن و ارضائهم
43.75%	14	تحسين صورة المؤسسة
18.75%	6	تحقيق الربح المادي
100%	32	المجموع

يبين لنا الجدول رقم 12: الخاص بالأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها حيث نرى من

خلال النسب الموضحة أعلاه ان نسبة تحسين صورة المؤسسة أعلى نسبة من طرف

المبحوثين قدرت ب % 43.75 تليه مباشرة نسبة الحفاظ على الزبائن و إرضائهم بنسبة

37.5% و كأخر نسبة تمثلت في تحقيق الربح المادي قدرت ب % 18.75.

و من هنا نستنتج ان المؤسسة المينائية سكيكة تحدد مجموعة من الأهداف القوية و الفعالة

التي تسعى جاهدة الى تحقيقها والتي تتناسب مع طبيعة خدماتها حيث تسعى للحفاظ على

رضا عملاءها من خلال تقديم خدمات عالية الجودة و العروض المتميزة، فيما يكون الهدف

الأساسي للمؤسسة هو تحسين صورتها و بناء سمعة طيبة في أذهان العملاء.

النتائج العامة:

لقد أسفرت الدراسة التي قمنا بها بالمؤسسة المينائية بسكيكدة "EPS" حول مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسات الاقتصادية المينائية على مجموعة من النتائج التي بينت مكانة جهاز العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات ذات الطابع الإقتصادي و تعيد الاعتبار لهذا القطاع و الترويج لخدماته من خلال استعمال جميع الوسائل الحديثة، و الاليات التي تركز عليها العلاقات العامة الحديثة.

يمكن حصر هذه النتائج في ما يلي:

- المؤسسة المينائية بسكيكدة تظهر ممارستها للعلاقات العامة الرقمية و تسعى بكل جهد مراقبة و ترصد كل ما هو رقمي من اجل تقديم خدمات الكترونية بحثة من شأنها تسهيل خدمة الزبون والتسهيلات التي تقوم بها و بكل جهد.
- الانتقال و تغيير نمط الخدمات من التقليدية الى الرقمية و استقطاب العديد من الزبائن الجدد للمؤسسة مما جعلها رائدة في الوسط.
- تسعى مؤسسة ميناء سكيكدة لكسب رضا و ثقة الزبائن و العملاء و تحسين صورتها او سمعتها على الساحة الوطنية و العالمية، من خلال استغلال كل الوسائل المتاحة التقليدية منها و الحديثة ، بالإضافة الى الجهود المبذولة من اجل تطوير خدماتها وتوظيف الاطارات المؤهلة.

- تعتبر مؤسسة ميناء سكيكدة اول مؤسسة استعملت logiciel من طرف مهندسيها.
- تحتل مؤسسة ميناء سكيكدة المرتبة الثانية وطنيا في الخدمات المقدمة والنشاط البحري بها و الرقعة الجغرافية المميزة التي يمتلكها.
- وسائل الاتصال القديمة مهمته هي الثانية ولا يمكن الاستغناء عنها، كما يمكن ربط بالوسائل الحديثة للحصول على نتائج فعالة.
- تؤكد لنا النتائج الميدانية ان جل المبحوثين يستعملون تكنولوجياات الاتصال كنتيجة حتمية للتطورات التكنولوجية الحاصلة في عصرنا.
- يستعمل المبحوثون الانترنت بدرجة كبيرة في البحث عن المعلومات والبيانات و التواصل في ما بينهم.

التوصيات و الاقتراحات :

- انشاء دورات تكوينية خارج المؤسسة و داخلها و توظيف المستحدثات التكنولوجيا التي تفيدهم في مجال العمل و الاستعانة بمهندسين متخصصين في مجال الرقمنة.
- اعطاء مكانة خاصة لجهاز العلاقات العامة و العمل به في كافة ادارات المؤسسة و داخل من خلال توفير العوامل المادية و التقنية.
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين العمليات اللوجستية و التنبؤ بالحركة المرورية في الميناء.
- تبني أنظمة تخليص جمركي الإلكترونية لتسريع سيرورة المعاملات.
- وضع أجهزة تكنولوجيا حديثة تسمى استشعار متقدمة يتم استخدامها للكشف عن التلوث و المخاطر البيئية و التعامل معها فورا.
- تكثيف جهود كل الأطراف الفعالة بالمؤسسة من اجل تحسين الخدمة الإلكترونية فاستخدام هذه التقنيات يمكن للميناء تحقيق تحسينات كبيرة في الكفاءة و الانتاجية مما يعزز قدرته التنافسية ويسهم في نمو الاقتصاد المحلي والدولي .

الخاتمة :

و من خلال دراستنا لموضوع العلاقات الرقمية نستنتج انها باتت الوسيلة العملية و العلمية التي تستخدمها المؤسسة المينائية EPS، لزيادة تطورها و فعاليتها لتكوين الصورة الذهنية الجيدة لها عند جمهورها سواء الداخلي او الخارجي.

و اعتماد على نتائج دراستنا نستطيع القول ان المؤسسة المينائية EPS تداركت الدور الفعال الذي تقدمه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة و كسب ثقة الجمهور فالعلاقات العامة الرقمية اصبحت صورة حتمية للمؤسسات الراغبة بتطور في البيئة الاقتصادية أو التجارية.

وفي ختان هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة الرقمية العمود الفقري و محورا اساسيا تعتمده المؤسسة الاقتصادية (المينائية سكيكة) تعتمد في تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير الداخلية كانت ام خارجية، مما لها دور بالغ الأهمية داخل نظام المؤسسة حيث تساهم في بناء الثقة بين المؤسسة المينائية و جمهورها .كما تعمل على ارضائهم و ذلك لتجسيد نوع من الانسجام بين المؤسسة و الجمهور و بالتالي ترسيخ انطباع جيد و طيب عنها.

قائمة المراجع

الكتب

_بشير العلق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان 2011

_باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان

2013

_بلقاسم سلاطينة واخرون، علم الاجتماع الاعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2012

_حسين حريم، ادارة المنظمات، منظور كلي دار حامد، الاردن، 2009

_سليمان صالح، وسائل الاعلام و صناعة الصورة الذهنية، القاهرة، مكتبة الفلاح للنشر و

التوزيع 2005

_علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة و الاستراتيجية و ادارة الازمات

،عالم الكتب، القاهرة 2005

_علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة 2003

_علي برغوث العلاقات العامة، اسس نظرية و مفاهيم عصرية، معهد البحوث و الدراسات

العربية، القاهرة مصر، 2007

_عماد الدين تاج السر فقير ،اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة ،ط1 ،دار

البداية ناشرون وموزعون ،الاردن ،2013

_عبد العزيز صالح ،الادارة العامة المقارنة ،ط1،دار العالمية الدولية ،للنشر والتوزيع ،عمان

2000

_عبيدة سبطي ،كلثوم مسعودي ،مدخل العلاقات العامة ،ط1،دار الخلدونية للنشر و التوزيع

،الجزائر .

_صالح خليل ابو اصبح ، الاتصال و الاعلام في المجتمعات المعاصرة ،دار ادم لدراسة

،الاردن ،ط2004

_نزيهة بوسعيدي، العلاقات العامة و مساهمتها في بناء صورة المؤسسة ،تونس ،دار

الصحافة و الاخبار 1996.

_ناهض فاضل زيدان الحواري ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية ،ط1،سلسلة بحوث ،دار

محمد للنشر و التوزيع ،الاردن 2016

_منال هلال المزاهرة ،العلاقات العامة الدولية ،ط1،دار الميسرة ،عمان 2015

المذكرات و الاطروحات

_الوافي ايمان، عشاب حورية ، دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،كلية الاعلام و الاتصال ،اتصال تنظيمي 2021/2020

_بودرع فطيمة ،صويلح مريم ،استراتيجية الصورة الذهنية في كسب الجمهور الخارجي ،دراسة ميدانية بمؤسسة ميستر بيبى بالجزائر نموذجا ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع ،2015/2014

_بلقاسم رابح ،صورة المؤسسة و تقييم استراتيجية الاتصال التسويقي ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،علوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005

_بن يوب حنان ،بوزيد كميلا ،عفايفية ايمان ،سوطه اميمة ،فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدماتية ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ،قسم علوم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات ،جامعة 08ماي 2019،2020/1945

_خولة برياق ،خديجة غربية ،دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات الاتصال ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال و علاقات عامة ،قسم علوم الاعلام و الاتصال ،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2023/2023

_سماح شنيطي ،نورية فنيزة ،دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية
،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ،تخصص اتصال علاقات عامة ،كلية العلوم الانسانية و
الاجتماعية ،قسم علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة محمد الصديقين يحي ،جيجل
2016/2017

_صالح الشيخ ،تكوين الصورة الذهنية لشركات ودور العلاقات العامة فيها ، مذكرة مقدمة
لنيل دبلوم العلاقات العامة الرقمية سورية ،الجمعية الدولية للعلاقات العامة السورية الدولية
2009

_منصور عبد الله ناجي محمد، دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية للشركات ،دراسة
لائتان من الشركات اليمنية ،رسالة دكتوراة 2010

_محمد عثمان علي باكر ،التقنيات الحديثة ودورها ،في ادارة أنشطة العلاقات العامة الرقمية،
رسالة مقدمة لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في علوم الاعلام و
الاتصال ،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا 2015

_نصر الدين ،ادم ادريس ،الصورة الذهنية لأداء المؤسسات التنمية الاجتماعية ،شهادة
ماجستير في علوم الاعلام ،السودان

_هدى غرسي ،دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية ،مذكرة

لنيل شهادة ماستر ،اتصال وعلاقات عامة ،جامعة العربي بن مهدي ،ام البواقي

2015/2014،

المجلات

_ الوليد رفاص ،العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة ،مجلة الحقوق

والعلوم السياسية ،العدد12،2019

_حاتم محمد عاطف ، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطه العلاقات العامة الرقمية بالجامعات

الحكومية، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية ،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط

،العدد06مارس 2015

_حاتم محمد بشير ، العلاقات العامة الالكترونية ،وتطور المنظمة ، مجلة الرسالة للدراسات

الاعلامية ،المجلد الاول ،العدد 3.4، جامعة بسكرة 2017

_ حاتم علي حيدر الصالحي ،العلاقات العامة الرقمية ،مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل

الظهور والتحديات ،مجلة الحكمة ،لدراسات الاعلامية والاتصالية ،اليمن ، العدد2

_ عياد خيرت ،2019،الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية

،دراسة تحليلية ،مجلة جامعة الشارقة ،العلوم الانسانية والاجتماعية ،المجلد 16،العدد 2

_نجيب كامل ،استراتيجيات العلاقات في ادارة ازمة الصورة الذهنية للمؤسسة ،مجلة الاداب

و العلوم الاجتماعية ،العدد03،2020

-هورن سابرينا 2015،ت محمد بن عبد العزيز الحيزان ،اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة

،مجلة العلاقات العامة والاعلان ،الجمعية السعودية للعلاقات العامة و الاعلان ،العدد

الثالث 101/100

وليد حدادي ،العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي الواقع و التحديات ،مجلة العلوم

الاجتماعية ،المجلد07،عدد3ماي جامعة الاغواط ،الجزائر ،جوان 2018

-عمر صخري، اقتصاد المؤسسة ،ط 5، المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

_مقابلة مع السيد رئيس مصلحة

_مقابلة مع اطار بخلية الاتصال

_مقابلة مع رئيس فرع بقسم المنشآت المينائية

_مقابلة مع رئيس قسم بمديرية المنشآت

_ مقابلة مع عامل بخلية الامن و الحراسة

_مقابلة مع عامل بمديرية الشحن

_مقابلة مع رئيس قسم الاتصال

_مقابلة مع رئيس قسم مديرية الشؤون العامة

_ مقابلة رئيس قسم الموارد البشرية

_ مقابلة عامل بقسم الموارد البشرية

_ مقابلة رئيس قسم التوظيف و تسيير المتقاعدين

-مقابلة مع عامل مكلف بالدراسات المستوى الاول

_مقابلة مع رئيس تسيير تقني الاداري

الملاحق

الهدف	السؤال	
معرفة متى تم استخدام الطابع الرقمي بالمؤسسة المينائية سكيكدة	متى تم استخدام العلاقات العامة الرقمية لأول مرة في مؤسسة ميناء سكيكدة؟	1
معرفة ما اذا كانت المؤسسة المينائية سكيكدة تهتم بكفاءة وقدرات العمال بها ام لا	هل حصلتم على تدريب او تكوين متخصص بكيفية ادارة الوسائل الرقمية الحديثة؟	2
معرفة اذا كانت المؤسسة المينائية بسكيكدة تعمل بمبدأ الشفافية مع جمهورها ام انها تتحفظ بمعلوماتها	هل تعتمد المؤسسة المينائية بسكيكدة على استراتيجيات الرقمنة ذات الطابع الشفاف؟	3
معرفة اهم التحديات التي واجهتهم	هل واجهتم تحديات أثناء الانتقال من الاساليب الكلاسيكية الى الاساليب الرقمية الحديثة ؟	4
معرفة المشاكل والصعوبات التي واجهت عمال وموظفي المؤسسة المينائية سكيكدة عند اعتمادهم الوسائل الرقمية الحديثة	ما نوع التحديات التي واجهتم كأطرافي المؤسسة ؟	5
معرفة الوسائل الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة لسيرورة عملها والتواصل مع جماهيرها	ماهي الوسائل الالكترونية والتطبيقات التي تستعملها وتقوم عليها مؤسسة ميناء سكيكدة ؟	6
التعرف على نوع المشاكل التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في EPS	ماهي طبيعة النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة ميناء سكيكدة ؟	7
معرفة اهم وسيلة يمكن استخدامها والاعتماد عليها في التواصل بين اعضاء المؤسسة	ماهي اكثر وسيلة تجدها ناجحة في الاستخدام والاقبال عليها ضمن اعضاء المؤسسة ؟	8

<p>معرفة نشاط اهم الانشطة والخدمات التي تقدمها مؤسسة ميناء سكيكدة للجماهير</p>	<p>ماهي الخدمات التي تقدمها مؤسسة ميناء سكيكدة للعملاء و الجماهير ؟</p>	<p>9</p>
<p>معرفة ما اذا ساهمت العلاقات العامة الرقمية في كسب ثقة الجمهور</p>	<p>هل جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة ميناء سكيكدة نجح في كسب ثقة الجمهور الخارجي ؟</p>	<p>10</p>
<p>التعرف على مفهوم ودور ووظيفة العلاقات العامة الرقمية عند الموظفين ب EPS</p>	<p>حسب رأيك فيما تتمثل وظيفة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة المينائية ؟</p>	<p>11</p>
<p>التعرف على اهداف المؤسسة واستراتيجياتها داخليا وخارجيا</p>	<p>ما هو الهدف التي تسعى المؤسسة لتحقيقه؟</p>	<p>12</p>
<p>التعرف على ما اذا ان العلاقات العامة الرقمية كان لها دورا ايجابيا او سلبيا في تحسين صورة المؤسسة حسب رأي كل موظف</p>	<p>حسب نظرك هل ساهمت العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة المينائية؟</p>	<p>13</p>



المصدر: <http://skikda-port.com>



المصدر: <http://skikda-port.com>

